



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016 October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

VAN'A GELEN İRANLI TURİSTLERİN PROFİLLERİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA* A SOCIOLOGICAL RESEARCH ON THE PROFILE OF IRANIAN VISITORS COMING VAN

M. Zeki DUMAN**

Öz

Günümüz toplumlarını betimleyen en ironik kavramlardan biri de "hareket halindeki toplum" tanımlamasıdır. Zira yüzyılımız; insanların, nesnelerin ve değerlerin sürekli yer değiştirdiği, tarihsel ve kültürel özelliklerin adeta ambalajlanıp tüketime sunulduğu ve dolayısıyla sabite olanın anlamını yitirmeye kalmayıp yerini değişime bıraktığı bir çağa tanıklık etmekteyiz. Böyle bir çağda yaşamak, sonu kestirilemeyen bir mobilizasyonuna tabi olmak demektir. Çünkü kitle toplumunun üyeleri olarak durmadan hareket halindeyiz. Bir yerden başka bir yere gitmeyi, oraları görmeyi, gezmeyi, eğlenmeyi ve dolayısıyla tüketmeyi hayatın yegâne ereği haline getiren bir kültürel iklimin ve ideolojik hegemonyanın müritleri gibiyiz. Onun içindir ki, turizm, tüm dünyada en hızla yayılan ve yayıldıkça da yaşam alanı bulan bir sektör haline gelmiştir. Bu sektör, ülkelerin ekonomik, sosyolojik ve ekolojik yapıları üzerinde inanılmaz etkiler bırakmaktadır. Genel düzlemde bu etkileri Türkiye bağlamında anlamaya çalışmak, özelden de turizm olanakları açısından çok önemli bir yere sahip olan ve bir sınır ili olması nedeniyle komşu ülkelerden önemli oranda turist çeken Van ilinin turizm potansiyelini, özellikle de İranlı turistlerin profillerini, beklentilerini ve taleplerini değerlendirmek bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dünyada Turizm Hareketleri, Türk Turizminin Gelişimi, Van'ın Turizm Potansiyeli, İranlı Turist Profili.

Abstract

The definition of "Society in motion" is one of the ironic concepts and it describes the recent societies. In recent century, we see/witness with relocation among people, object, and values while historical and cultural characteristic has no meaning, therefore, stability forsakes its place to change not only losing its meaning. Living in this century means to obey an endless mobilization. Because, as members of mass society, we are continually in a motion. We are like followers who like to see different places, promenade, and have fun; therefore, consume is becoming our unique intention. For that reason, tourism has becoming a sector, which spreads quickly worldwide, and find habitat by this spreading. This sector has an important influence on countries' economic, sociologic, and ecologic structures. Based on this background, the main purpose of this study is to examine the tourism potential of City of Van where has an important place in the opportunities of tourism and the expectation, profiles, and demands of Iranian tourists from tourism of this city. The study generally focuses on understanding of tourism of Turkey and specifically is interested in City of Van where has a border with Iran and attracts attention from tourists from abroad countries.

Keywords: Tourism Movements in the world, The Turkish Tourism Development, Tourism Potential of Van, Iranian Tourist Profile.

Giriş

Turizm, günümüz toplumları açısından son derece önemli bir olgudur. Sadece ekonomik açıdan değil, demografik, ekolojik ve sosyolojik boyutuyla da etkili olan küresel bir harekettir. Turizmin tüm dünyada bu kadar etkili olmasının nedeni, başta doğal çevre olmak üzere toplumların sosyal ve kültürel yaşamı üzerinde dönüştürücü bir özelliğe sahip olması ve küresel ölçekte ülkeleri birbirine yaklaştırmasıdır (Rızaoğlu, 2004:107). Zira toplumsal değişimin ve gelişimin en önemli dinamiklerinden birinin turizm ve turizmden kaynaklı faaliyetler olduğu gerçeği artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Ülkeler, bu gerçekten hareketle turizmin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve değerlendirilmesi konusunda özel bir çaba harcamaktalar. Dolayısıyla turizmin, toplumları dönüştüren ve kültürel etkileşime yol açan özel bir ilişki ve iletişim biçimi olduğu kadar, kültürlerarası alışverişin artmasına olanak tanıyan ve ulusal ölçekte istihdam yaratan bir faaliyet alanı olduğu da söylenebilir.

Bu faaliyet alanı, uluslararası arenada her geçen gün daha fazla büyümekte ve hizmetler sektörünün çok önemli kısmını oluşturmaktadır. Örneğin turizm örgütününün 2010 verilerine göre, 900 milyar dolara varan gelir payıyla, 210 milyonu aşkın kişiye iş olanağı sağlayan ve küresel istihdamın yaklaşık %7,6'ını tek başına karşılayan turizm sektörü, 2009 verileriyle de 5.474 milyar doları bulan bir hacme ulaşmıştır.¹ Aynı şekilde günümüzde en fazla büyüyen ve en fazla katma değer yaratan sektörlerin başında yine turizm gelmektedir. Emek yoğun bir özelliğe sahip olduğu için ayrıca istihdamın artışına ve dolayısıyla işsizliğin azalmasına da katkı sunmuştur. Her ne kadar 2009'da yaşanan küresel mali kriz, turizm sektörünü olumsuz yönde etkilese de, 2010'dan sonra sektörün yeniden toparlandığı ve gelişmesine devam ettiğini görmekteyiz.

* Bu makale 19-20 Aralık 2013 tarihleri arasında Yüzüncü Yıl Üniversitesinde düzenlenen "Van Turizmi Geleceğini Arıyor" adlı çalışmada sunulmuş olup, çalıştay kitabında da yayınlanmıştır.

** Doç. Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

¹ Travel & Tourism Economic Impact, WTTC, 2009, www.invest.gov.tr/13.12.2013.

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “Turizm 2020 Yılı Vizyonu” adlı rapora² göre, 2020 yılına kadar dünyada turist sayısının 1,6 milyarı geçeceği, aynı şekilde toplam turizm gelirlerinin de 2 trilyon doları bulacağı tahmil edilmektedir. Raporun öne çıkan ilginç noktalarından biri de, 2020 yılında Avrupa’yı ziyaret edecek turist sayısının 717 milyonu bulacağı ve bu sayı ile Avrupa kıtasının dünyada en çok turist çeken bölge olacağı öngörülmüştür. Raporda, ayrıca uluslararası turizm pazarından en çok Avrupa ile Doğu Asya ülkelerinin pay alacağı düşünülmüştür. Ekonomik büyümesine paralel olarak Türkiye’nin bu pazar içinde önemli bir aktör olmadığı görülmektedir. Zira turizmden en çok gelir elde eden ülkeler, aynı zamanda en çok turist kabul eden ülkelerdir ve bu ülkeler içerisinde Türkiye, turizmini geliştirmesine rağmen yeterli oranda gelir elde edememektedir.

Örgütün 2012 verilerine göre dünya turizm gelirlerinin aslan payını 128,6 milyar dolarla Amerika birinci sırada alırken, 29,4 milyar dolarla Türkiye on birinci sırada yer almıştır.³ Oysa dünyada turizm potansiyeli en fazla olan; bulunduğu bölgede tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle göz kamaştırılan ülkemiz, maalesef bu alanda yeterince etkili olamamıştır. Bugün sadece gelişmiş ülkelerin turizm sektöründen elde ettikleri gelir, milli gelirlerinin çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ülkemizin son derece elverişli olduğu turizm kaynaklarını daha rasyonel bir temelde, planlı ve programlı bir biçimde ele alması ve yeni bir turizm politikası geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü turizm kavramının içeriği sürekli değişmekte ve yeni anlamlar kazanmaktadır.

Modern toplumdaki toplumsal pratiğin ayrı ve düzenli alanları olarak çalışma ve boş zamanın nasıl örgütlendiğine ilişkin bir tezahür olarak karşımıza çıkan turizm (Urry, 1999:181), artık sadece güneş, deniz ve plaj gibi sınırlı kavramlarla, turist de aynı şekilde bu tür yerlerde zaman geçiren ve tatil yapan kişi olarak tanımlanamıyor. Çağdaş anlamıyla turizm, bir dinlenme ve boş zaman geçirme aktivitesi olmaktan çıkmış; eğlenme, öğrenme, çevre ve doğayla bütünleşme, farklı kültürleri tanıma ve onlarla iletişim kurma, saklı mekânları keşfetme, onları duyumsama, hissetme, dokunma ve anlamaya çalışma arayışına dönmüştür. Bu açıdan turizmi, “yaşam ritmi ve çevre değişimine bağlı olan sosyal, kültürel, doğal çevre ve gezilen yerle kişisel ilişkiye bağlı olması gereken, geçici, istemli yer değiştirme olaylarının tümü” olarak tanımlamak mümkündür (Lanquar, 1991:16). Günümüz turist kimliğinin en ayırıcı özelliği ise durmadan yer değiştirmesi ve hareket halinde olmasıdır.

Küreselleşme ile beraber ulaşım olanaklarının artmasıyla turist hareket alanı ve mobilizasyonu da artmıştır. Zira gelişen teknoloji, dünyamızı küçük bir köye dönüştürürken, aynı zamanda yer ve mekân mefhumlarını da değiştirmiştir. Bauman’dan ödünç bir alıntı yaparak söylersek, uzaklık sanki sadece iptal edilmek üzere varmış, sanki mekân hor görülmeye, çürütülmeye ve inkâr edilmeye, çağrıdan başka bir şey değilmiş gibi görünmeye başlamıştır. Mekân bir engel olmaktan çıkarak, göz açıp kapayıncaya kadar zapt edebileceğimiz bir nesneye dönüşmüştür (Bauman, 1999:90). Dolayısıyla küreselleşme süreci, son durağı olmayan ve sürekli devinim halinde olan turistin yaşam tarzına inanılmaz bir esneklik ve kolaylık sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda ülkelerin değişen turizm anlayışına ve turist tipolojisine uygun yeni bir turizm politikasını oluşturmalarını da gerekli kılmıştır.

1. Türkiye’nin Turizm Karnesi ve Son Yıllardaki Gelişmeler

Turizm, yukarıda da vurgulandığı gibi dünyada en çok gelişen, katma değer yaratan ve ülkelerin ekonomik ve toplumsal yapısını etkileyen hizmet kollarından biridir. Uluslararası ticarete de petrolden sonra ikinci sırayı izleyen en önemli sektördür (Kar-Zokirişçi-Yıldırım, 2004:89-90). Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun ülkelerin gelişmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, ekonomik kalkınma için yeterli düzeyde tasarrufa ihtiyaç duymuşlardır. Çünkü tasarruflar, hem ülkelerin büyüme hızını etkileyen hem de istihdamı yaratacak olan yatırımları sübvans eden en önemli finansal kaynaktır. Tasarruftan yoksun ülkeler az gelişmişlik çarkından kurtulmak, ihtiyaç duyulan döviz gelirlerini ucuz ve zahmetsiz biçimde elde etmek için turizme dört elle sarılmışlardır (Bahar-kozak, 2013:156).

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, turizme en fazla yatırım yapan, ekolojik ve kültürel zenginliğiyle değişen turizm anlayışına uygun yeni turistik alanlar oluşturma ve bunları değerlendirme olanağına sahip olan nadir ülkelerden biridir. Nitekim son yıllarda Türk turizminin çağdaş bir anlayışla yeniden ele alındığını, turizme yönelik özel bir hassasiyetin doğduğunu, kamu ve özel sektörün daha fazla yatırım yapmaya başladığını, turistik mekânların dünya standartlarına ulaştırılmaya, turistik faaliyetlerin de çeşitlendirilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Ancak, sektörel düzeyde daha fazla tanıtıma ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun için de geleneksel turizm politikalarından vazgeçilip, değişen turizm algısına yeni tanımlar, hedefler ve programlar konulmalıdır.

Turizm sektörü, turizm alanını Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesinin dışına taşıyacak, son dönemde tüm dünyada revaçta olan kültür, inanç, sağlık ve eko-turizmi yaygınlaştıracak ve bunların tanıtımını yapacak girişimlerde bulunmalıdır. Özellikle ülkemizin Doğu ve Güneydoğu illerinde halen keşfedilmeyi bekleyen ve önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan turistik mekânların tanıtılması ve ülke turizmine kazandırılması son derece önemlidir. Bir destinasyon olarak bölge illerinde bulunan turizm olanaklarının yeterince değerlendirilmesi hem bölge halkının refahını ve kalkınmasını hem de ülke ekonomisini ve döviz girdisini olumlu yönde etkileyecektir.

Türkiye’nin turizmle olan ilişkisi zaten geç bir dönemde 1960’lardan sonra başlamış, 1980’le beraber devlet politikası haline gelerek milli gelirin önemli bir kalemi haline gelmiştir. Zira bu tarihe kadar ülkede iç pazarın genişlemesini esas alan ithal ikameci bir politika izlenmiş ve az gelişmişliği ortadan kaldırmak için turizme alternatif bir sektör olarak bakılmamıştır. O dönemde ülkemizde yeterli düzeyde sanayileşme ve kapital gelişme olmadığından devlet bizzat ekonomik yaşama müdahale etmek zorunda kalmıştır. Sürdürülen ithal ikameci paradigma, hem özel sektörün gelişmesine olanak tanımamış hem de devlet tekelinin sürmesine yol açmıştır.

² <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 10.12.2013.

³ http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-rapor%20turizm%20turofed.pdf, 12.12.2013.

1960'lardan sonra Türkiye dâhil az gelişmiş ülkelerde iç pazarın genişlemesine dayalı kalkınma stratejilerinin iflas etmesi ve kapitalizmin genişleme ihtiyacını hissetmesi, ithal ikameci anlayışın yerini ihracata dayalı genişleme politikalarına bırakmıştır. Dünya pazarıyla bütünleşme, ekonomide devlet tekeline son verme, ekonomiyi kendiliğinden işleyen bir piyasa mekanizmasına bırakma gibi ultra-liberal politikalar, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizi de etkilemiştir. Nitekim vergilerin ve devletin ekonomiye müdahalesinin azaltılması, serbest piyasa sistemine geçilmesi, ithalat yasağının kaldırılması, kamu iktisadi teşebbüslerinin özelleştirilmesi ve en önemlisi ihracat ve ithalatta devletin yerine özel sektörün öne çıkarılması gibi uygulamalar, 1980'lerin Türkiye'sinde alınmış olan en radikal kararlardır.

Serbest piyasa mekanizmasını hayata geçirerek devletin küçülmesini ve ekonominin liberalleşmesini sağlayan 24 Ocak kararları, Türkiye'de en çok iki sektörün gelişmesini hedeflemiştir. Bu hedeflerden biri, az gelişmişliği ortadan kaldırmak ve ekonomik kalkınmayı sağlamak için sanayiye dayanan yeni bir ihracat politikasını hayata geçirmek, diğeri de döviz darboğazını aşmak ve ödemeler dengesini düzeltmek için yeni bir turizm politikasını oluşturmaktır. Nitekim o dönemde uygulanan yapısal reformlarla hem sanayi hem de turizm sektörü hızlı bir biçimde gelişmeye başlamıştır. Dönemin ekonomi-politiğini iyi analiz eden ve geleceği öngörerek bu iki alanda önemli yatırımlar yapan Özal hükümetinin bu başarıda önemli bir rol oynadığını belirtmek gerekir.

Turizmin ekonomik gelişmenin itici gücü olarak kabul edilmesi, devletin bu alanda yatırım yapmasına ve özel sektörü teşvik etmesine neden olmuştur. 1982 tarihli "Turizmi Teşvik Kanun"u ile sektöre önemli oranda yatırım teşvikleri ve mali destek sağlanmış (Bahar, 2006:13), verilen teşvikler başta Akdeniz, Ege ve Marmara bölgeleri olmak üzere önemli turistik beldelerde büyük otellerin ve tatil köylerin yapılmasını, deniz turizminin de gelişmesini sağlamıştır. Yapılan yatırımlar, bir yandan Türkiye'nin GSMH içindeki turizm payını artırırken, diğer yandan sektörün kendi içinde farklılaşarak zenginleşmesine ve yeni turistik alanların hizmete açılmasına zemin hazırlamıştır. Sektörel gelişmenin en önemli boyutunu ise turizme yönelik yapılan tanıtım faaliyetleri oluşturmuştur.

Bu amaçla başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği gibi sivil toplum örgütleri, Türkiye'nin dışarıda tanıtılması için önemli uğraşlar vermiştir. Bakanlık, özellikle son yıllarda turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişimini sağlamak için hazırladığı yeni kalkınma planlarıyla zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizi markalaştırmaya ve bunları turistler için birer çekim merkezi haline getirmeye çalışmıştır. Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi yanında turizmin çeşitlendirilmesi için başta inanç, sağlık, doğa yürüyüşü ve eko-turizm olmak üzere yayla, akarsu, mağara, av, kongre ve fuar turizmi gibi alternatif aktivitelere de destek vermiştir. Bakanlığın turistik değerlerimizi ve turizm çeşitliliğini dünyaya tanıtmak üzere hazırladığı dijital reklamlar ve destinasyon filmler, dünyanın birçok ülkesinde gösterilmiştir.

Bakanlık, bu etkinlikler için önemli miktarda kaynak ayırmıştır. Örneğin, bakanlığın 2000'de 43 milyon TL olan yurtdışı tanıtım bütçesi 3,5 kattan fazla artarak 2010 yılında 153 milyon TL'yi aşmıştır.⁴ Öte yandan turizme yapılan yatırımlar da her geçen gün durmadan devam etmiş, işletme belgeli yatak kapasitesi son 10 yılda 2 kat artarak 645.267'ye yükselmiş ve yatırım belgeli konaklama tesisleri ile birlikte toplam yatak kapasitesi de 893.326 olmuştur.⁵ Yapılan çalışmalar sonucunda 2012 yılında, uluslararası alanda en yaygın çevre ödülllerinden biri olarak kabul edilen "Mavi Bayrak Ödülü"ne, 366 plajımız, 19 marinamız ve 13 yatımız layık görülmüştür.⁶ Bu sayılarla Türkiye, dünyada en iyi plaj sıralamasında 4. Marina'da da 19.sırada yer almıştır.⁷ Bu gelişmelerin bir sonucu olarak bugün Türkiye'de en hızlı büyüyen, en fazla istihdam, yatırım ve işgücü sağlayan sektörlerin başında turizm gelmiştir. Diğer bir ifadeyle turizm, Türk ekonomisinin adeta lokomotifidir.

Turizm alanında yaşanan bu olumlu gelişmeler, Türkiye'nin dünya turizminde söz sahibi olmasını, uluslararası turizm pazarında hem turizm gelirlerinde hem de turist sayısında ciddi bir artışın yaşanmasını sağlamıştır. Örneğin, 2000'li yıllarda Türkiye turist sayısı açısından dünyada 20. sırada yer alırken, 2009'da 7. sıraya ve 2012'de 12.sırada yer almıştır. Aynı şekilde turizm gelirleri açısından da 2000'li yıllarda Türk turizmi dünyada 14. sırada yer alırken 2009'da 9.sıraya gelmiştir.⁸

Tablo. 1. Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Elde Edilen Turizm Geliri (Bin Dolar)⁹

Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Turist Sayısı	23.340.91	26.336.67	27.077.11	28.632.20	31.456.07	31.782.83
	1	7	4	4	6	2
Turizm Geliri	20.942.50	25.415.60	25.064.48	24.930.99	28.115.69	29.351.44
	1	7	1	6	4	6

Son dönemlerde yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda hızlı bir gelişme gösteren Türk turizm sektörü, ödemeler bilançosunun en önemli kalemini oluşturmuş, ekonominin de en önemli sektörü haline gelmiştir. Aynı şekilde ekonomik büyümenin ve toplumsal refahın artmasında kilit bir rol alarak, uluslararası toplumda yarattığı imajla da dünya barışına önemli katkılar sunmuştur. Tablodan da anlaşıldığı üzere; 2007-2012 yılları arasında Türkiye'ye 8,5 milyondan fazla bir turist kitlesi gelmişken, aynı tarihler arasında turizmden yaklaşık 8,5 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Ancak sektörde alınan mesafe ve elde edilen başarıya rağmen halen varolan potansiyelimizin yeterince

⁴ <http://www.turizm.gov.tr.08.12.2013>.

⁵ <http://www.turizm.gov.tr.08.12.2013>.

⁶ <http://www.mavibayrak.org.tr.11.12.2013>

⁷ <http://www.mavibayrak.org.tr.11.12.2013>

⁸ <http://www.turizm.gov.tr.08.12.2013>.

⁹ <http://sgb.kulturizmiturizm.gov.tr/TR,50930/istatistikler.html.08.12.2013>.

değerlendirilmediği ve dolayısıyla dünya turizm pastasından yeterli miktarda gelir elde edemediğimizi söyleyebiliriz. Sektörde istenilen hedeflere ulaşamamasının başlıca üç nedeni olabilir:

Bunlardan birincisi; ülkemizde turizmin gelişmesini sağlayacak sosyal, ekonomik ve kültürel koşulların geç oluşması ve turizmin öneminin geç fark edilmesidir. Bilindiği gibi turizm faaliyetleri, ilk kez 19. yüzyıl İngiltere’inde sanayileşmeyle beraber; kitlelerin gelir düzeyleri, boş zamanları ve teknolojik imkânları artmasıyla başlamıştır. Turizm, bu dönemde uzun ve yorucu çalışma koşulları altında ezilen çalışanların karşılaştıkları psikolojik ve ekonomik problemleri çözmek üzere düşünülmüş (Tuna, 2007:14), ancak bir yaşam tarzı haline gelebilmesi için, kitlesel düzeyde insanların seyahat etmesi, hafta sonu ve yıllık tatil haklarını kullanması gerekmiştir. Nitekim Avrupa toplumlarında I.Dünya Savaşından sonra memur ve işçilere tatil yapma hakkı verince, turizm sektörü hem devlet hem de özel sektör eliyle geliştirilmeye çalışılmış, tüm dünyada turizme yönelik tanıtıcı faaliyetler başlatılmıştır. Oysa ülkemizde turizme yönelik faaliyetler ancak 1960’lardan sonra özellikle de 1980’lerle beraber başlayabilmiştir.

Ülkemiz turizminin yeterli gelişmemesinin ikinci bir nedeni de, toplumda turizme ve turiste yönelik olumsuz algının uzun süre devam etmiş olmasıdır. Toplum, genellikle muhafazakâr değerlere sahip olduğu için, son yıllara kadar ecnebi olarak tanımladığı turistlere pek sıcak bakmamıştır. Toplum nazarında turizm, kültürel değerlerimizi, gelenek ve göreneklerimizi bozan bir sektör, turist, özellikle gençlerin değer ve inanç yapısı üzerinde olumsuz etkiler bırakan yabancılardır. Çoğunlukla turistlerin yaşam biçimleri, dilleri, kötü alışkanlıkları ve davranışları toplum tarafından yadırganmış, halkın kültürel kodlarıyla örtüşmeyen pratikler kimi zaman tepki toplamıştır. Ancak, toplumsal aurada turizm algısı ve turist imajı da zamanla kırılmıştır. Halk, turizmin sadece gelişmiş toplumların değer yargılarını ve kültürel özelliklerini ihraç eden bir faaliyet alanı olarak değil, karşılıklı etkileşim, hoşgörü ve uzlaşma içeren ve evrensel değerleri taşıyan bir iletişim biçimi olduğunu fark etmiştir. Ayrıca turizmin ekonomik getirisinden yararlandıkça turizme ve turiste olan bakışımı da değiştirmiştir (Bal, 1995).

Turizm alanında istenilen hedeflere ulaşamamasının diğer bir nedeni de, ülkemize gelir düzeyi yüksek turistlerin gelmemesi, seyahat acentelerinin yeterli düzeyde organize olmaması, ziyaret edilecek destinasyona yönelik kapsayıcı ve cezbedici turların yapılmaması, alternatif turizme önem verilmemesi ve değişen tatil anlayışına uygun turizme dönük yeni seçeneklerin oluşturulmamasıdır. Bunların yanında; toplumda turistlere yönelik cinsiyetçi bir bakışın sürmesi ve turistlere karşı kimi zaman saldırgan tutumların sergilenmesi, bazı esnafların alışverişlerde ürünleri fahiş fiyattan satması, sektörde çalışan elemanların yeterli eğitime ve donanıma sahip olmaması ve çoğunlukla da yabancı dil bilmemesi nedeniyle iletişim kurmada güçlük çekilmesi gibi sonradan turistlerde yanlış algılar oluşturacak bazı uygulamaların devam etmesidir.

Türkiye’nin dünyadaki turizm imajını olumsuz yönde etkileyen bu tür davranışlar, özellikle turizm alanında rekabet halinde olduğumuz ülkelerin basın yayın organları tarafından aleyhimize kullanılmaktadır. Çoğu zaman gerçekleri yansıtmayan bu tür haberler, doğal olarak turistlerin kararlarını etkileyebilmektedir. Türkiye’ye giriş yapan turistlerin özelliklerine bakıldığında daha az harcama yapan bir turist profiliyle karşılaşmaktayız. Nitekim turizm gelirlerinin dünyadaki payına bakıldığında Türkiye’nin sahip olduğu turizm potansiyeline ve turist sayısına paralel bir gelir elde edilmediği görülecektir. Genel olarak bakıldığında denizi, güneşi ve plajı dahi olmayan ülkelerin Türkiye’den daha fazla turist çekmeleri ve turizm gelirlerini ikiye katlamaları son derece düşündürücüdür. Zira Türkiye, dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından biri olmasına karşın bu alanda çok fazla etkili olamamaktadır. Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütünün yayınladığı en son raporda ise, dünya genelinde tüm bölgelerde turizm gelirlerinde önemli bir artışın yaşandığı görülmektedir. Raporda, en fazla turist Amerika ile Avrupa ülkelerini tercih ettiği, uluslararası turizm gelirlerinin önemli bir kısmının belirli ülkelere gittiği ve bu ülkelerin yıllık turizmden elde ettikleri gelirin her yıl artarak devam ettiği anlaşılmaktadır. 2012 verilerine göre turizm gelirlerinden en çok payı, Avrupa, Asya-Pasifik ülkeleri ile Amerika almaktadır.

Tablo.2. 2012 Yılına Göre Dünyada En Fazla Turist Kabul Eden Ülkeler¹⁰

Ülkeler	UNWTO	Uluslararası Turist Sayısı (2012)	Uluslararası Turist Sayısı (2011)	Değişim 2012 ile 2011	Değişim 2011 ile 2010	
1	Fransa	Avrupa	83.0	81.6	+1.8%	+5.0%
2	ABD	K. Amerika	67.0	62.7	+6.8%	+4.9%
3	Çin	Asya	57.7	57.6	+0.3%	+3.4%
4	İspanya	Avrupa	57.7	56.2	+2.7%	+6.6%
5	İtalya	Avrupa	46.4	46.1	+0.5%	+5.7%
6	Türkiye	Avrupa	35.7	34.7	+3.0%	+10.0%
7	Almanya	Avrupa	30.4	28.4	+7.3%	+5.5%
8	B. Krallık	Avrupa	29.3	29.3	-0.1%	+3.6%
9	Rusya	Avrupa	25.7	22.7	+13.4%	+11.9%
10	Malezya	Asya	25.0	24.7	+1.3%	+0.6%

Tabloda da görüldüğü gibi, 2012 dünya turist varışlarında ilk üç ülke arasında Fransa, Amerika ve Çin yer alırken, Türkiye 35.7 milyon turist ile 6. sırada bulunmaktadır. Genel olarak ülkelerin turist sayısı ve elde ettikleri gelirlere bakıldığında Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelirin turist sayısına göre çok az olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni de yukarıda belirtildiği gibi gelen turistlerin fazla harcama yapmamaları ile ilişkilidir. Türkiye’ye gelen

¹⁰ <http://www2.unwto.org/> UNWTO (World Tourism Organization), 23.07.2013.

yabancı turistlerin genel profiline bakıldığında üst gelir gruplarından ziyade orta gelirde olanların daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Nitekim Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye dönük yapılan bir uygulama çalışmasında, ülkemize gelenlerin genellikle profesyoneller, memurlar, yöneticiler ve teknisyenlerden (%73.7) oluştuğu, bunları öğrenciler, serbest meslek sahipleri, emekliler, ev kadınları, işsizler ve diğer meslek grupları takip ettiği görülmüştür (Öztürk-Yeşiltaş, 1997:82-87).

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre Türkiye'ye gelen turistlerin %25.3'ünün 2500 dolar üzeri, %7.8'nin 1000-2500 dolar arası, %16.5'inin 500-1000 dolar arası bir gelir düzeyine sahiptirler. En fazla turist kabul ettiğimiz Alman turistlerin nerdeyse % 60'ından fazlası orta ve düşük gelir grubuna dâhil oldukları görülmüştür (Avcıkurt, 2009:128). TÜİK'in 2008 yılında yaptığı bir araştırmada yabancı ziyaretçilerin gelir durumlarına göre en büyük payı, % 67,3 ile "Orta gelirli" kesim oluştururken, bu kesimi %19,9 ile "Yüksek gelirli" kesim ve %12,8 ile de "Düşük gelirli" kesim izlemiştir.¹¹ Bu verilerden de anlaşıldığı gibi Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunlukla alt ve orta sınıfa mensup oldukları ve dolayısıyla fazla harcama yapmadan ucuz tatil yapma niyetiyle geldikleri anlaşıyor. Bu açıdan bakıldığında turist sayısından ziyade, turistlerin fazla harcama yapmaları önemlidir. Bunun için de turizmde hedefler belirlenirken, çok sayıda turistin gelmesini amaçlamak yerine, üst gelir grubuna ait turistlerin gelmesine çalışılmalıdır. Ayrıca, turistlerin konaklama gün sayılarını artıracak ve daha fazla tüketimde bulunmalarını sağlayacak geziler ve tatil etkinlikleri de düzenlenmelidir.

Türkiye'nin turizm karnesine bakıldığında son yıllarda gelen turistlerin milliyetlerinde de önemli değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Zira 2000'li yıllara kadar Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yarısından fazlası Avrupa Birliği ülkelerinden oluşuyorken -ki, bunların başında Almanya, İngiltere ve Fransa geliyordu-, günümüzde Rusya ve Gürcistan da buna dâhil olmuştur. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi, 2013 yılında Türkiye'nin değişik hava ve kara yollarından¹² giriş yapan turistlerin kimliklerine bakıldığında ilk üç sırayı Almanya, Rusya ve İngiltere alırken, on yıl öncesine kadar sıralamaya bile girmeyen İran ve Bulgaristan'dan da önemli oranda turist gelmektedir. Yine bakanlığın verilerine göre, 2013 yılında artış hızlarına göre en fazla turist; Irak, Gürcistan, Ukrayna ve Rusya Federasyonu'ndan gelmiştir. Turist gönderen ilk 10 ülke arasında en büyük düşüşü ise İran pazarında, 2012'de, -36.51 milyon, 2013'te de, -2.17 milyon bir turist kaybı yaşanmıştır.

Tablo.3. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetleri (Ocak-Ekim 2013)¹³

Milliyet	Yıllar			%Değişim Oran		
	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012	
1	Almanya	4.400.064	4.607.126	4.635.191	4,71	0,61
2	Rusya Fed.	3.364.387	3.470.173	4.131.087	3,14	19,05
3	İngiltere	2.484.618	2.358.755	2.412.786	-5,07	2,29
4	Gürcistan	963.865	1.160.212	1.520.427	20,37	31,05
5	Bulgaristan	1.246.806	1.267.686	1.346.400	1,67	6,21
6	Hollanda	1.161.591	1.210.448	1.241.145	4,21	2,54
7	İran	1.662.481	1.055.524	1.032.651	-36,51	-2,17
8	Fransa	1.044.123	937.202	958.698	-10,24	2,29
9	A.B.D.	675.070	682.413	699.331	1,09	2,48
10	Ukrayna	567.349	586.362	698.695	3,31	19,19

2. Van'ın Turizm Potansiyeli ve Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri

Van, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Gerek tarihi ve kültürel dokusuyla, gerekse doğal ve çevresel çekiciliğiyle bölgede çok önemli değerleri barındırmaktadır. Ancak Van ili, gittikçe büyüyen Türkiye turizminden hak ettiği yeri henüz alamamıştır. 1990'lara kadar çok fazla sayıda turist kabul ederken, bölgede yaşanan terör olayları ve göç nedeniyle önemli oranda turist kaybına uğramıştır. Van'ın coğrafi konumu itibarıyla Türkiye'nin İran üzerinden Asya'ya açılan kapısı olması, stratejik önemini artırmakla beraber, inanç ve kültür turizminden kıyı, yayla, dağ ve kış sporlarına, kongre ve fuar turizminden, sağlık, termal ve marina turizmine kadar birçok alanda zengin bir potansiyele sahiptir.

Doğu Anadolu Bölgesinin en çok turist çeken illerin başında Van gelmektedir. İlin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir rol oynaması beklenen turizmin son yıllarda bir gelişim içinde olduğu söylenebilir. Gölü nedeniyle kıyı turizmine de elverişli olan il, özellikle inanç turizmi açısından çok önemli olanaklara sahiptir. Örneğin Hıristiyanlığın Ortodoks mezhebinin en önemli mabetlerinden biri olarak kabul edilen Akdamar Kilisesi, ilin turizmine ayrı bir değer katmıştır. Bununla beraber, Yedi Kilise, Çarpanak Kilisesi, Adır Kilisesi ve St. Bartholomeus Kilisesi gibi farklı yerlerde de eserler bulunmaktadır. Van ili, arkeolojik turizm açısından adeta bir müze gibidir. Başta Van, Hoşap ve Çavuştepe olmak üzere Ayanis, Anzaf, Hişet, Zerne, Yoncatepe Kalesi ve Hüseyinpaşa Külliyesi gibi tarihi eserleri de içinde barındırmaktadır. Altıntepe ve Kalecik nekropolü, Tilkitepe, Karagündüz ve Dilkaya gibi höyükleriyle de tarihi turizmi de bulunmaktadır.

Son yıllarda alternatif turizm olanaklarının artmasıyla Van'da birçok farklı turizm çeşitleri de hizmete girmiştir. Eko-turizm (Keşiş Gölü, Yalınca ve Norduz Yaylası), Kış Turizmi (Abalı kayak tesisleri), Kuş Gözlemciliği Turizmi (flamingolarıyla bilinen Erçek Gölü, Karası Deltası, Çarpanak ve Adır Adaları), Av Turizmi (Mermit, Köprüler köyü kuş avcılığı, Erek ve Artos Dağları) Dağcılık Turizmi (Artos, Süphan, Erek, Nemrut Dağlarına tırmanış, yamaç paraşütü) Sualtıdalış Turizmi (Akdamar, Adır ve Reşadiye koyları), Rafting Turizmi (Bahçesaray

¹¹ <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>, 13.12.2013.

¹² Kültür ve turizm bakanlığının verilerine göre 2013 yılı ocak-ekim döneminde ülkemize gelen turistlerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında ilk beş il şunlardır: Antalya (%33.74), İstanbul (%28.24), Muğla (%9.59), Edirne (%7.78) ve Artvin (%5.12).

¹³ http://www.tursab.org.tr/dosya/8533/ekim_8533_3372729.pdf, 12.12.2013.

ilçesi), Sağlık Turizmi (Erciş Doğanlı Kaplıcası, Çatak Şeyh Cürüh Kaplıcası, Başkale, Kelegom Kaplıcası) gibi belli başlı turistik mekânlar bulunmaktadır. İlin henüz yapılaşma ile bozulmamış koyuları, sahil beldeleri ve adaları ile görülmeye değerdir. Bölgede 100'den fazla kuş türünün yaşadığı bilinmektedir. Van, bu kadar önemli turistik değerlere sahip olmasına karşın maalesef gerek idari gerekse güvenlik sorunlardan dolayı bu değerlerini turizme yeterli düzeyde açmamıştır.

Van, eşsiz doğası, tarihi, kültürel ve turistik değerleri yanında bir sınır ili olması nedeniyle de bölgesinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Zira başta İran ve Irak olmak üzere, Ermenistan, Gürcistan ve Nahçıvan'a yakın olması Van'ın turizmini doğrudan etkilemektedir. Nitekim son yıllarda İran'dan çok fazla sayıda turist Van'a gelmiştir. Türkiye'ye gelen İran uyruklu turistlerin çoğu Van'a geldikten sonra diğer illere geçmektedir. Gelen turistler, Van'ın ekonomisine önemli oranda katkı sunmakla beraber ticari ilişkilerin gelişmesine ve bölgenin kalkınmasına da yardımcı olmaktadır. 2011 yılında meydana gelen deprem, ilin turizmini olumsuz yönde etkileyen en önemli gelişmedir. Nitekim deprem sonrasında kent yaşamı uzun bir süre felce uğradığı için turist akını da durmuştur. Ancak, son dönemde terör olaylarının durmasıyla oluşan güven ortamı, başta İran olmak üzere farklı ülkelerden tekrar turistlerin gelmesini sağlamış, bölgede huzur ve sükûnetin belirmesiyle de turistik faaliyetler artmaya başlamıştır. Dolayısıyla sadece Türkiye açısından değil Van turizmi açısından da özellikle İran pazarı son derece önemlidir.

Nitekim sınır istatistikleri bakımından Türkiye'ye en çok gelen turistler sıralamasında İranlılar 7. sırada yer almaktadır. TÜİK'in 2006 yılında yaptığı bir araştırmada¹⁴ İran'dan Türkiye'ye düzenli olarak turist geldiği, tatil için gelen turistlerin yarısından fazlasının İstanbul'u diğer yarısının sırasıyla Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir'i tercih ettiği görülmüştür. Daha çok gezmek, eğlenmek, ticari ilişkilerde bulunmak ve alışveriş yapmak üzere gelmişlerdir. Aynı araştırmanın verilerine göre, gelen turistler genellikle 15-45 yaş aralığında olup, iki haftalığına tur operatörü aracılığıyla paket tatil yaptıran, konaklama için otel, tatil köyleri ve pansiyonları tercih eden ve seyahat motivasyonlarında deniz, güneş ve alışveriş bulunan kişilerdir. Van Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, Van'a en fazla ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında İran ilk sırada yer almaktadır. Van'da bulunan Otellerden elde ettiğimiz bilgisayar kayıtları bu tespiti doğrulamaktadır.

Tablo.4. Yıllar İtibariyle Van'a Gelen Yabancı Uyruklu Turist Sayısı

	Ülkeler	Turist Sayısı (2011)	Turist Sayısı (2012)	Turist Sayısı (2013)
1	İran	63269	19729	29746
2	Almanya	2810	2112	3379
3	A.B.D	2327	1428	2011
4	Irak	1155	528	1994
5	S.Arabistan	481	1094	1602
6	İtalya	1599	637	1455
7	Azerbaycan	673	472	1079
8	Ermenistan	1163	938	1031
9	Polonya	737	545	881
10	Afganistan	992	1283	694
11	Gürcistan	352	214	310
TOPLAM		75558	28980	44212

Van'da yıllar itibariyle gelen turist sayısına bakıldığında sürekli bir artış yaşanmakla beraber ili, daha çok yerli turistler tercih etmektedir. Yıllar içinde en fazla turist, ülke içinden gelmektedir. Örneğin 2008 yılında yerli turist sayısı 214.691 iken, 2013 yılının ilk 11 ayında, 498.265'e çıkmıştır. Aynı şekilde yabancı turist sayısı da 283.542 iken, 561.097'ye çıkmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi depremin meydana geldiği 2011 yılı dışında turist sayısı sürekli artmıştır. Ayrıca ilde halen turizm alanında faaliyet gösteren; A Grubu 44 turizm acentesi ve 18 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır.

Tablo.5. Yıllara Göre Van'a Gelen Turist Sayısı¹⁵

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2008	214.691	43.908	283.542
2009	475.041	75.951	515.403
2010	583.697	83.219	666.916
2011	431.622	93.795	525.514
2012	179.312	25.945	205.257
2013 (İlk 11 ay)	498.265	62.832	561.097

İlde, son yıllara kadar turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayacak otel veya apart oteller yeterli değildi. Var olanlar da hem hizmet kalitesi açısından düşük hem de estetik ve mimari görünüm açısından kötü bir durumdaydılar. Ayrıca deprem sırasında uzun bir süre Türkiye gündemini de meşgul eden Bayram Oteli ve Paris Otelinin de yıkılması turistlerin kalacak yer sorununu artırmıştı. Kent, depremden kısa bir süre sonra yeniden toparlamayı başarırken turistlerin en çok yakındıkları kaliteli ve konforlu otel eksikliği sorunun da önemli gelişmeler yaşandı. İlk kez şehirde 5 yıldızlı Rescate ve Elit World Van otelleri açıldı. Bunları, 4 yıldızlı Menua ve Akdamar Otelleri izledi. Hâlihazırda

¹⁴ www.tursab.org.tr/tursab ar-ge departmani, şubat, 2010.

¹⁵ Van Turizm ve Kültür İl Müdürlüğü, 12.12.2013.

Van'ın turist kapasitesine yetecek düzeyde otel bulunmakla beraber artan turist sayısına bağlı olarak bu alanda daha fazla otellere ihtiyaç duyulacaktır.

Tablo.6. Van'da Turizm İşletme Belgeli Otellerin Sayısı¹⁶

Tesisin Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Rescate Otel	5 Yıldız	94	190
Elit World Otel	5 Yıldız	230	460
Merit Şahmaran Otel	4 Yıldız	90	180
Tamara Otel	4 Yıldız	70	140
Büyük Urartu Otel	4 Yıldız	75	150
SCF Menua Otel	4 Yıldız	50	100
Yakut Oteli	3 Yıldız	81	160
Akdamar Oteli	3 Yıldız	66	147
İlvan Otel	2 Yıldız	50	106
Büyük Asur Otel	2 Yıldız	52	108
Ada Palas Otel	2 Yıldız	14	28
Genel Toplam	11 Tesis	872	1769

3. Metodoloji

Van'a gelen İranlı turistler hakkında detaylı bilgi almak için anket formlarından yararlanıldı. Anket formları uygulanmadan önce 25 kişi üzerinde test edildi ve pilot uygulamadan elde edilen bilgilerle anket soruları yeniden düzenlendi. Ankette, turistlerin demografik, sosyal ve ekonomik durumlarını ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verildiği gibi, Van'ı neden tercih ettikleri, ne tür sorunlar yaşadıkları ve Van halkı hakkında ne düşündükleri gibi sorular da soruldu. Anket uygulamasıyla; hem Van'a seyahat eden İranlı turistlerin profillerini, beklentilerini ve tercihlerini ortaya koymak hem de elde edilecek verilerle Van turizminin gelişimine katkıda bulunmak hedeflendi.

Turist profillerinin bilinmesi, turizmin planlanması ve rasyonel politikaların oluşturulması açısından da son derece önemlidir. Çünkü profiller, gelen turistin kim olduğu, ne tür beklentilerle geldiği, ne tür problemler yaşadığı, hangi konularda şikâyet ettiği veya ne kadar memnun olduğu gibi birçok konularda doğrudan bilgi vererek turizmin aksayan yönlerini görmemizi sağlar. Bu çalışmadan amaç, söz konusu soru(n)lardan hareketle Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin profillerini, yaşadıkları problemleri tespit etmek ve daha fazla turistin gelmesi için alınması gereken önlemleri ve önerileri ortaya koymaktır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 100'dür. Anketler İranlı turistlerle görüşülerek yapılmış ve elde edilen ham veriler günümüzde sosyal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan SPSS bilgisayar programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Van'a gelen İranlı turistlerin profillerini belirlemek amacıyla kendileriyle yapılan anketlerden elde edilen verilerin analiz tabloları şu şekildedir:

Tablo.7. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzdeler
18 ve altı	5	5,0
18-25	5	5,0
26-35	17	17,0
<u>36-45</u>	<u>40</u>	<u>40,0</u>
46-55	29	29,0
66 ve üstü	4	4,0
Total	100	100,0

Tabloda da görüldüğü gibi Van'a gelen İranlı Turistlerden ankete cevap verenlerin büyük bir bölümü (%40) ve (%29) "orta yaş", (%4)'ü "yaşlı" ve (%27)'si "genç yaş" grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

Tablo.8. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzdeler
Okur-Yazar Değil	2	2,0
Ortaöğretim	2	2,0
Lise	22	22,0
<u>Üniversite</u>	<u>56</u>	<u>56,0</u>
Master-doktora	18	18,0
Total	100	100,0

Ankete katılan İranlı turistlerin eğitim düzeylerine ilişkin profillerine bakıldığında genellikle "üniversite mezunu" (%56) ya da "lise mezunu" (%22) oldukları görülüyor. Master veya doktora olanların oranı yüksek (%18), okur-yazar olmayanların oranı (%2) ise son derece düşüktür. Turistlerle yapılan görüşmelerde İran hükümetlerinin eğitime önem verdiğini özellikle yükseköğrenimin yaygınlaşmasını sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo.9. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	Frekans	Yüzdeler
Fars-İran	36	36,0

¹⁶ Van Turizm ve Kültür İl Müdürlüğü, 12.12.2013.

<u>Azeri Türk</u>	43	43,0
İran Kürdü	16	16,0
Ermeni	3	3,0
Arap	2	2,0
Total	100	100,0

Ankete katılan İranlı turistlerin milliyetlerine bakıldığında birinci sırada; Azeri kökenli Türklerin (%43), ikinci sırada Fars-İranlıların (%36), üçüncü sırada İranlı Kürtlerin (%16), çok az sayıda Ermeni (%3) ve Arap'ın (%2) olduğu görülüyor. Çok farklı etnik ve dini kimliklerin bir arada yaşandığı İran'da özellikle Batı İran'da Azeri nüfus oldukça fazladır. Van'a sınır olduğu için, gelen İranlı turistlerin çoğu Azeri kökenli Türklere aittir.

Tablo.10. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzdeler
Özel Sektör	21	21,0
Emekli	11	11,0
Esnaf-Tüccar	9	9,0
<u>Kamu Çalışanı</u>	<u>50</u>	<u>50,0</u>
Serbest Meslek	1	1,0
İşsiz	2	2,0
Ev Kadını	2	2,0
Total	100	100,0

Van'da ankete katılan İranlı turistlerin mesleki gruplara göre dağılıma bakıldığında en çok kamuda çalışan (%50) kesimin, ikinci sırada kendi işini yapan özel sektör (%21) çalışanların, üçüncü sırada emeklilerin (%11), dördüncü sırada esnaf ve tüccarların (%9) ve çok az bir kısmı da öğrencilerin (%3) Van'ı tercih ettikleri görülüyor. Meslek grupları aynı zamanda gelen turistlerin gelir düzeyleri ve sınıfsal konumları hakkında da bilgiler vermektedir. Turistlerle yapılan mülakatlarda, ülke dışına çıkacak olan ve özellikle kamuda çalışan turistler için hükümetin, belli oranda maddi yardımda bulunduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla İranlı turistlerin çoğunlukla kamuda çalışan kesim olmalarının nedeni de budur. Kamuda çalışanlar genellikle yönetici pozisyonunda olanlar ve memurlardan oluşmaktadır.

Tablo.11. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Van'a Seyahat Etme Nedenlerine Göre Dağılımları

Van'a Seyahat Etme Nedenleri	Frekans	Yüzdeler
Kültürel ve Turistik Yerleri Gezmek	15	15,0
<u>Eğlenmek ve Alışveriş Yapmak</u>	<u>48</u>	<u>48,0</u>
Dini Mabetleri Ziyaret Etmek	2	2,0
Sağlık Tedavisi Görmek	1	1,0
İş ve Ticari İlişkilerde Bulunmak	18	18,0
Turistik İllere Geçiş Yapmak	11	11,0
Total	100	100,0

İranlı turistlerin Van'ı seyahat etme nedenlerinin başında, "eğlenmek ve alışveriş yapmak" (%48) isteği gelmektedir. Turistlerle yapılan görüşmelerde, İran'da mevcut rejimin şeriate dayalı bir politika izlemesi nedeniyle eğlence kültüründen mahrum olduklarını, eğlence mekânları olmadığını ve Van'a gelerek bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını söylemişlerdir. Ayrıca gelen turistlerin çoğu, alışveriş yapmadan Van'dan ayrılmadıklarını, özellikle uygun fiyata ve tarzda elbise, ayakkabı satın almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin bir kısmı Van'a iş görüşmelerinde ve ticari ilişkilerde bulunmak amacıyla geldiklerini, Vanlı ve İranlı birçok firmanın karşılıklı olarak ithalat ve ihracatta bulduklarını ve bazı firmaların Van üzerinden İstanbul'a ticaret yaptıklarını ifade ettiler. Bazı turistler (%15) Van'a seyahat etmelerinin en önemli nedeni olarak ilde bulunan tarihi, kültürel ve turistik mekânları gezmek -ki, bunların başında Akdamar Kilisesi, Van Kalesi ve Van Gölü gelmektedir- olduğunu söylemişlerdir.

Tablo.12. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Van'da Ziyaret Ettikleri Yerler

Van'da Ziyaret Edilen Yerler	Frekans	Yüzdeler
Akdamar Kilisesi	32	32,0
Van Kalesi	14	14,0
<u>Van Gölü</u>	<u>44</u>	<u>44,0</u>
Abalı Kayak Tesisleri	5	5,0
Van Kedi Evi	5	5,0
Total	100	100,0

Ankete katılan İranlı turistlerin en çok; Van Gölünü (%44), özellikle inanç turizmi bağlamında Akdamar Kilisesini (%42) ve Van Kalesini (%14) ziyaret ettiklerini, Akdamar Kilisesini görmek isteyen turistlerin çoğunlukla Ermeni kökenli ve Ortodoks inanca sahip kişiler oldukları anlaşılmıştır.

Tablo.13. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Van'da En Çok Arayıp Bulamadıkları Şeyler

En çok Arayıp Bulunamayan Şeyler	Frekans	Yüzdeler
Büyük alışveriş merkezleri	35	35,0
Büyük giyim mağazaları	24	24,0
Çocuklar için park alanları	3	3,0
<u>Eğlence mekânları</u>	<u>38</u>	<u>38,0</u>
Total	100	100,0

İranlı turistler, şehir merkezinde yeterli düzeyde eğlence mekânlarının (%38), büyük alışveriş merkezlerinin (%35) ve özellikle de giyim mağazalarının (24) yeterli olmasından yakınmışlardır. Gelen turistlerin çoğu, daha ucuz, kaliteli ve alternatifi bol olan ürünlerin –ki, bunların başında giyim ve ayakkabı gelmektedir- tercih ettiklerini, ancak mevcut şehirdeki mağazaların beklentilerini karşılamadıklarını söylemişlerdir.

Tablo.14. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Van'a Gelirken veya Van'da Bulunurken En çok Rahatsız Oldukları Konular

Turistlerin Rahatsız Oldukları Konular	Frekans	Yüzdeler
Ulaşım Ücretlerinin Yüksek Olması	8	8,0
Van'da Hayat Koşullarının Pahalı Olması	15	15,0
<u>Gümrük Kapılarında Bekletilmek</u>	<u>51</u>	<u>51,0</u>
Van Esnafının Eşyalarını Pahalı Satması	26	26,0
Total	100	100,0

Ankete cevap veren İranlı turistlerin Van'a gelirken veya bulunurken en çok sınır kapılarında uzun süre bekletilmekten (%51), bazen dört veya beş saati bulan işlemlerin uzun sürmesinden rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Gelen turistlere göre bu durum, birçok turistin Van'a gelmek istememesinin nedenidir. Gümrük işlemlerinin ve bilgisayar sisteminin çok yavaş işlemesi özellikle günlük giriş çıkış yapmayı düşünen turistleri olumsuz yönde etkilemektedir. Ankete cevap veren turistlerin önemli bir kısmı (%26) alışveriş yapmak için geldikleri Van'da esnafın kendilerine eşyaları pahalı sattıklarından dert yakınmışlardır. Onlara göre esnaf, İranlı turistlere fahiş fiyattan mal satmaktadır. Turistlerin diğer bir kısmı, Van'da hayat koşullarının pahalı olmasını (%15), ulaşım ücretlerini yüksek olmasını (%15) eleştirmişlerdir.

Sonuç

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, genelde Türkiye'nin özelde de Van'ın turizm açısından çok önemli olanaklara, fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğunu, nitekim gerek turist sayısı gerekse turizm gelirlerinde sürekli bir artış yaşandığını göstermiştir. İranlı turistlerin özellikle Van'ı ziyaret etmelerinin en önemli nedeni, Van'ın hem İran'la sınırı olması dolayısıyla yakın bir kent olması hem de turistlerin ülkelerinde bulamadıkları birçok şeyi Van'da bulabilmeleridir. Ankete katılan turistlerin verdikleri cevaplar, aynı zamanda Van'ın tarihsel, kültürel ve turistik değerler açısından cazip bir merkez olduğunu, var olan potansiyelin değerlendirilmesi halinde turizmin daha da gelişeceğini göstermiştir.

Araştırma bulgularına göre son üç yıl içinde Van'ı ziyaret eden hem yerli hem de yabancı turist sayısı sürekli artmıştır. Van Turizm ve Kültür müdürlüğünün verilerine göre 2008 yılında Van'a gelen yabancı turist sayısı 43.000 iken, 2013 yılının ilk onbir ayında bu sayı, 62.832'ye yükselmiştir. Otel kayıtlarından da elde edilen bilgilere göre Van'a seyahat eden yabancı uyruklu turistlerin yarısından fazlası İranlıdır. 2011 yılının ilk on ayında Van'ı toplamda 63.269 İranlı turist ziyaret ederken, 2012 yılında depremden dolayı bu sayı 19.729 kişiye düşmüştür. Ancak depremin etkisinin azaldığı 2013 yılının ilk onbir ayında İranlı turist sayısının (29.746) yeniden arttığı görülmüştür. Van'daki yabancı turist sayısına bakıldığında ilk sırada İranlı turistler yer alırken, ikinci sırayı Almanya, Üçüncü sırayı da Amerikalılar takip etmiştir.

Yapılan araştırmada Van'a gelen İranlı turistlerin önemli bir kısmı (%40) 36-45 yaş aralığında, evli ve çocuklu ailelere (%74) sahip, eğitim düzeyleri yüksek, üniversite mezunu (%56) ve Azeri-Türk (%43) kökenli oldukları anlaşılmıştır. Gelen turistlerin mesleki dağılımına bakıldığında genellikle ya yönetici ya da memur statüsünde kamu kurumlarında çalışan (%50) kesimler oldukları ve Van'a en çok eğlenmek ve alışveriş yapmak (%48) üzere geldikleri görülmüştür. Turistler, daha çok Van Gölünü (%44) ve Akdamar Kilisesini (%32) görmek istediklerini, ancak kent merkezinde eğlence mekânlarının (%38) ve büyük alışveriş merkezlerinin (%35) olmamasından şikâyet etmişlerdir. Van'a gelirken gümrük işlemlerinin çok uzun sürmesinden (%51) ve Van esnafının kendilerini yabancı olarak gördükleri için eşyaları fahiş fiyattan satmalarından rahatsızlık duyduklarını söylemişlerdir.

Araştırmanın ortaya çıkardığı başka bir sonuca göre, İranlı turistlerin çoğu Şia mezhebinden olup, önemli bir kısmı da liberal dünya görüşüne (%44) sahiptir. Turistlerin % 60'nın aylık geliri, 1000 ile 2000 Euro arasında değişmektedir. Ancak, Van'ı geçiş güzergâhı olarak kullanan önemli bir turist kitlesi de bulunmaktadır. Bunlar genellikle bir iki gün Van'da kaldıktan sonra başta İstanbul, İzmir ve Antalya olmak üzere Bursa ve Kapadokya'ya seyahat etmektedirler. Ankete katılanlar, çoğunlukla Cumhuriyet ve Maraş caddeleri üzerinde bulunan ve daha çok giyim ve ayakkabı satan dükkân ve mağazalardan (%61) diğer önemli bir kısmı da Migros'tan (%15) alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Bütün bu veriler, Van'ın bölgesinde önemli turizm merkezlerinden biri olduğunu, atıl durumda bulunan turistik kaynakların değerlendirildiğinde hem sosyal hem de ekonomik olarak gelişeceğini göstermektedir. Bu çalışmada da gösterildiği gibi, Van'a en çok turist gönderen ve kent ekonomisine katkı sağlayan ülkelerin başında İran gelmektedir. Dolayısıyla gelen turistlerin beklentilerinin, tercihlerinin ve sorunlarının bilinmesi son derece önemlidir. Yaptığımız araştırmada İranlı turistlerin özellikle mevcut rejimin baskısından bir nebze de olsa kurtulmak, istedikleri gibi giyinmek, rahat bir biçimde dolaşmak, alışveriş yapmak ve eğlenmek üzere Van'ı tercih ettikleri anlaşıyor. Çoğunlukla aileleriyle ve özel arabalarıyla gelen turistler bir haftadan daha az kalmakta, şehrin önemli turistik mekânlarını ve AVM'lerini dolaşmaktadırlar. Daha çok orta sınıf diyebileceğimiz kesimlerden oluşan turist kitlesi, Van'da büyük mağazaların olmamasından yakınmaktadırlar. Van'dan memnun kaldıklarını ve tekrar gelmek istediklerini (%85) söyleyenlerin oranı bir hayli yüksektir. Van turizminin gelişebilmesi ve hak ettiği yeri alabilmesi için turistlerin dile getirdiği sorunların çözülmesi, beklentilerin karşılanması gerekir.

KAYNAKÇA

- AVCIKURT, Cevdet (2009), *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, Ozan - KOZAK, Metin (2013), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, Ozan (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı", *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (2): 137-150.
- BAL, Hüseyin (1995), *Turizmin kırsal toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi*, İstanbul: Doğa-İnsan Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1999), *Küreselleşme* (Çev. A.Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KAR, Muhsin - ZORKİRİŞÇİ, Ebru - YILDIRIM, Metin, (2004), "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(8), 89-90.
- LANQUUAR, Robert (1991), *Turizm-Seyahat Sosyolojisi* (Çev. G.Ö. Katır), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZTÜRK, Yüksel - YEŞİLTAŞ, Mehmet (1997), "Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2), s.82-87.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2004), *Turizm ve Toplumsallaşma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Travel & Tourism Economic Impact, WTTC, 2009, www.invest.gov.tr/13.12.2013.
- TUNA, Muammer (2007), *Turizm, Çevre ve Toplum: Marmaris Örneği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- URRY, John (1999), *Mekânları Tüketmek* (Çev. R.G.Öğdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Turizm ve Kültür İl Müdürlüğü, 12.12.2013.
- <http://www.tursab.org.tr>, Tursab Ar-Ge Departmanı, Şubat, 2010.
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,50930/istatistikler.html>.08.12.2013.
- <http://www.mavibayrak.org.tr>.11.12.2013
- <http://www.turizm.gov.tr>.08.12.2013.
- http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-rapor%20turizm%20turofed.pdf, 12.12.2013.
- http://www.tursab.org.tr/dosya/8533/ekim_8533_3372729.pdf, 12.12.2013
- <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>, 13.12.2013.
- <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, 10.12.2013.
- <http://www2.unwto.org/> UNWTO (World Tourism Organization) 2011, Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011).
- <http://www2.unwto.org/> UNWTO (World Tourism Organization), 23.07.2013.