



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İRANLI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET  
ETME NİYETLERİ ÜZERİNE MEMNUNİYET VE  
DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MARZİYEHSADAT TABATABAEİNASAB**

**Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. BEKİR EŞİTTİ**

**Çanakkale – 2020**



**T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İRANLI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ  
ÜZERİNE MEMNUNİYET VE DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ  
ALGILARININ ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Marziyehsadat  
TABATABAEİNASAB**

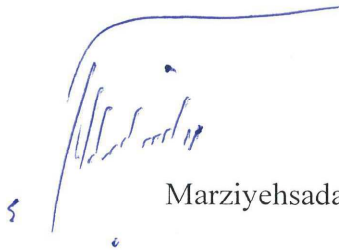
**Tez Danışmanı  
Doç. Dr.  
Bekir EŞİTTİ**

**Çanakkale – 2020**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek lisans Tezi olarak sunduğum İranlı Turistlerin Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Memnuniyet Ve Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/08/2020



Marziyehsadat TABATABAEÏNASAB

## ÖZET

# İRANLI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE MEMNUNİYET VE DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ETKİSİ

Turizm sektörü ekonomik açıdan ulaştığı seviye nedeniyle dünya genelinde saygı değer bir iş alanı olarak kabul görmektedir. Bundan dolayı da ülkeler arasında turizm rekabeti ve kazanç elde etme arzusu giderek artmaktadır. İş alanı olarak yükselme gösteren turizm sektörü gelişme gösterdiği bölgeye kültürel ve sosyal açıdan katkı sağlamaktadır. Ülkelerin yaşadığı en önemli ekonomik sorun cari açıktır. Turizm sektörü ile birlikte söz konusu bölgede iş imkanının genişlemesi ve gelen turist sayısı ile birlikte cari açık azalmaktadır. Türkiye, turizm sektöründe bu artıların farkında olup; çeşitli yatırımlar gerçekleştirmekte ve turizm sektörüne büyük önem vermektedir.

Bu çalışmada İranlı turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme niyetleri incelenmiş olup Türkiye'yi tercih etmelerindeki faktörler belirlenerek, seyahat sırasında yaşamış oldukları sorunlara çözüm önerisi getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasıyla İranlı turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların %87,9'unun üniversite mezun oldukları görülmüştür. Katılımcıların Türkiye'de tatil yaptıkları süreleri ortalama bir hafta ve seyahatlerini de büyük oranda acenteler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Konaklama türü seçiminde ise; en çok her şey dahil sistem tercih edildiği anlaşılmıştır. Destinasyon Hizmet Kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etmeyi anlamlı bir şekilde etkiledikleri görülmüştür. Özellikle beş yıldızlı otellere giden İranlı turistlerin destinasyon hizmet kalitesi algısı dört ve üç yıldızlı otellere göre daha fazladır.

**Anahtar Kelimeler:** Her şey Dahil Sistemi, Hizmet Kalitesi, İranlı Turistler, Memnuniyet, Turist Tercihi

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SATISFACTION AND DESTINATION SERVICE QUALITY PERCEPTIONS ON IRANIAN TOURISTS REVISIT INTENTION TO TURKEY

The tourism sector is accepted as a respected business area worldwide at the level it reaches economically. As a result of this level reached, the tourism competition and the desire to gain earnings are increasing. The tourism sector, which is rising as a business area, contributes culturally and socially to the region where it develops. The most important economic problem faced by countries is the current account deficit. Along with the tourism sector, the current account deficit is reduced with the expansion of job opportunities in the region and the number of tourists coming. Turkey, the tourism industry is aware of these pros attaches great importance to the tourism sector and carry out investments in this regard.

The intention of this study were examined in Iranian tourists prefer Turkey trip in determining factor in choosing Turkey, aimed to bring solutions to the problems they have experienced during travel. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. Expectations and satisfaction levels of Iranian tourists were tried to be determined with the survey study. As a result of the analysis of the data obtained from the survey, it was seen that 87.9% of the participants graduated from university. Participants' average trip times a week and perform at their holiday in Turkey is largely through agencies. In the choice of accommodation type; It is understood that the most preferred system is all-inclusive system. It has been observed that the variables of destination service quality and satisfaction significantly affect the revisit intentions. Iranian tourists, especially those who go to five-star hotels, have a higher perception of destination service quality than four and three-star hotels.

**Keywords:** All Inclusive System, Iranian Tourists, Satisfaction, Service Quality, Tourist Preference

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada Türkiye'ye gelen İranlı turistlerden anket yöntemiyle bilgi toplanarak turizm sektörünün verimliliğine katkıda bulunma amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yönlendirici ve eğitici desteğini aldığım; her türlü bilgi, deneyim ve yardımını benden esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Eğitim öğretim hayatım boyunca bilgilerinden yararlandığım ve tüm değerli hocalarıma en içten dileklerle teşekkür ederim.

Çalışmada, pozitif düşünceleri ve destekleriyle hayatımı güzelleştiren aileme ve yardımlarıyla daima yanımda olan sevgili eşim Amir Oveysi'ye, çalışmayı yaptığım süreçte beni yalnız bırakılmadığı biricik oğlum Arsha Oveysi ve destekleri ile beni yalnız bırakmayan arkadaşlarım Dr. Savaş Sarıaltun ve Duygu Nedret Tuter'e teşekkür ederim.

Çanakkale, 2020  
Marziyehsadat TABATABAEİNASAB

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSCRET.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM:

#### TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI TURİZMİN GELİŞİMİ VE TURİZM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

1.1. Türkiye'de Uluslararası Turizmin Gelişimi.....	3
1.1.1. 1960 Sonrası Dönem.....	6
1.1.2. 1980 Sonrası Dönem.....	8
1.1.3. 2000 Yılı Sonrası.....	10
1.2. Türkiye Turizminin Uluslararası Gelişimi Üzerinde Etkili Olan Faktörler...11	

### İKİNCİ BÖLÜM:

#### TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN PROFİLLERİ VE TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME NEDENLERİ

2.1. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Profilleri.....	15
2.1.1. Genel Özellikleri.....	16
2.1.2. Tercih Yerleri ve Nedenleri.....	18
2.2. Uluslararası Turizm Açısından Türkiye'nin Tercih Edilmesinin Nedenleri.....	21
2.2.1. Türkiye'nin Turizm Unsurları Açısından Çekicilikleri ve Yararları.....	22

2.2.1.1. Av Turizmi.....	23
2.2.1.2. İnanç Turizmi.....	23
2.2.1.3. Sağlık Turizmi.....	23
2.2.1.4. Kış Turizmi.....	24
2.2.1.5. Dağ Sporları Turizmi.....	25
2.2.1.6. Mağara Turizmi.....	25
2.2.1.7. Kongre Turizmi.....	25
2.2.1.8. Botanik Turizmi.....	26
2.2.1.9. Sualtı Turizmi.....	26
2.2.2. Türkiye'nin Kültürel, Tarihi ve Dini Açından Çekici Özellikleri.....	27

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

#### İRAN TURİZMİ

3.1. İran'da Turizm Tarihi.....	36
3.2. İslam Devrimi Öncesi ve Sonrası İran Turizm Sektörü.....	36
3.3. İran'ın Turizmi Çekememesinin Nedenleri.....	39
3.4. İran ve Türkiye turizm ilişkileri.....	40

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

#### YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu.....	43
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	43
4.3. Çalışmanın Yöntemi.....	43
4.3.1. Veri Toplama Aracı .....	43
4.3.2. Veri Analiz Teknikleri .....	44
4.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	46
4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	47

## BEŞİNCİ BÖLÜM: BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Bulguların Değerlendirilmesi.....	48
5.2. Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	52
5.3. Korelasyon Analizi.....	55
5.4. Regresyon Analizi.....	56
5.5. Çoklu Karşılaştırma Testleri.....	58
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇALAR.....	63
EK1. Türkçe Anket Formu.....	73
EK2. Farsça Anket Formu.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	81

## KISALTMALAR

<b>AGSA</b>	: A Grubu Seyahat Acenteleri
<b>Akt.</b>	: Aktaran
<b>BYKP.</b>	: Beş Yıllık Kalkınma Planları
<b>FETÖ</b>	: Fetullahçı Terör Örgütü
<b>H.</b>	: Hipotez
<b>KTB.</b>	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
<b>MÖ</b>	: Milattan Önce
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>SPSS</b>	: Statistical Program for Social Sciences
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
<b>vd.</b>	: ve diğerleri

## TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1.1.	Bölgelere göre otel sayıları ve yatak kapasiteleri (1961)	7
Tablo 1.2.	Türkiye Turizm Geliri Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcama	10
Tablo 1.3.	Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	12
Tablo 2.1.	Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Tesisler	16
Tablo 2.2.	Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayıları (2013-2018)	17
Tablo 2.3.	Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı, 2013-2018	18
Tablo 2.4.	Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin En Çok Tercih Ettiği İlk İller	20
Tablo 3.1.	İran'ı Ziyaret Eden Turist Sayısı (2018)	41
Tablo 3.2.	İran'a Gelen turistlerin sayısı 2016-2017 yılında	41
Tablo 3.3.	İran'dan giden turist sayısı 2013-2017 arası	42
Tablo 5.1.	Araştırma Örneklemine Katılımcıların Genel Özellikleri	48
Tablo 5.2.	Katılımcıların Konaklamaları Türleri Ve Seçimi Etkileyen Faktörler	49
Tablo 5.3.	Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi	53
Tablo 5.4.	Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları	56
Tablo 5.5.	Tekrar ziyaret Etme Niyeti, Destinasyon Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Regresyon Analizi	57

<b>Tablo 5.6.</b>	<b>Tekrar ziyaret Etme Niyeti, Destinasyon Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Regresyon Analizi</b>
-----------------------	--

58



## ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 2.1.	Türkiye’de Üç Semavi Din Açısından İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilebilecek Yerlerin İllere Göre Dağılışı	30
Şekil 2.2.	İnanç Turizmi Çekiciliklerinin İllere Göre Dağılışı	31
Şekil 2.3.	İslamiyet Dönemi Yapı Türlerinin İllere Göre Dağılışı	32
Şekil 2.4.	Hristiyanlık Dönemi Yapı Türlerinin İllere Göre Dağılışı	33
Şekil 3.1.	Türkiye’ye Gelen İranlı Turist Sayısı (2002-2017)	40



## GİRİŞ

Turizm, bireylerin hayatını devamlı sürdürdükleri konut ve bölgelerden tatil amacıyla başka bir bölgede belirli süreyle konaklamaları ve bu konaklama sırasında temel gereksinimlerini gidermeleri olarak ifade edilebilir. Çok eski dönemlere dayanan turizm faaliyetleri, günümüzde ise büyük öneme sahip bir sektör halini almıştır (Küçükaslan, 2006: 2). Endüstri devrimi, turizm sektörünün bu denli gelişim göstermesinde büyük öneme sahiptir ve bu olay sonrasında çağdaş turizmin yaratılmasında etki sağlayan unsurlar meydana gelmiştir (Kozak vd., 2008: 31).

Dünyada yer alan birçok iş alanında bazı zamanlar ani yükselme ve ani düşüş gözlemlenebilmesine rağmen, turizm sektörü genellikle hızlı gelişim gösteren sektörlerin başında yer almaktadır. Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik anlamda oldukça önemli bir sektör olarak geçerliliğini sürdürmekte ve sosyal açıdan devletlerin gelecek planlarında etkilidir. Turizm sektörünün sosyal ve kültürel açısından doğal zenginlikleri sunması ve pazarlaması nedeniyle ülkeleri belirli bir paydada birleştirmekte; dolayısıyla ülkelerin sosyo-ekonomik gelişiminde büyük öneme sahiptir (Rızaoğlu, 2004: 107).

Dünya genelinde toplumsal açıdan gelişimin en önemli etkeninin turizm sektörü ve bu sektörün kazandırdığı hem ekonomik hem kültürel artılar olduğu kabul görmektedir. Ülkeler bu nedenlerden dolayı turizm sektörünün dünya genelinde gelişimini sağlamak ve kazanç sağladığı etkilerden yararlanmak yönünde adımlar atmakta ve çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Toplumsal fayda sağlaması yönü dışında turizm sektörü, kültürler arası etkileşimle birlikte iş imkanlarının artırılmasında önemli bir etkiye sahiptir (Küçük, 2013: 27).

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “Turizm 2020 Yılı Vizyonu” raporuna dayanarak, 2020 yılına dek dünyada yer alan turist sayısının 1,6 milyara ulaşacağı ve turizm sektöründen elde edilen kazancın 2 trilyon seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Raporda yer alan önemli noktalardan bir diğeri ise 2020 yılında Avrupa’ya turist olarak giden kişi sayısının 717 milyon kişiye ulaşacağı dolayısıyla rekor kıracağına öngörülmesidir. Söz konusu raporda turizm pazarından en büyük payı Avrupa ve Doğu Asya ülkelerinin ele geçireceği düşünülmektedir. Türkiye’nin mevcut ekonomik durumuna orantılı gibi adı geçen bölgelerdeki ülkeler kadar büyük bir aktör olmadığı ifade edilmektedir. Çünkü turizm sektöründen en fazla kazanç sağlayan ülkeler, en çok turist alan ülkelerdir. Bu ülkelerin

yanında Türkiye, turizm sektörünü geliştirmiş olmasına karşın yeteri kadar gelir sağlayamayacağı ileri sürülmüştür (Rızaoğlu, 2004: 107).

Türkiye sahip olduğu coğrafi konum itibariyle İran üzerinden Asya'ya kapı açması nedeniyle stratejik konumu daha fazla anlamlı olmakla birlikte, inanç ve kültür turizminden, yayla, dağ ve kış sporlarına, sağlık, termal ve bunun gibi pek çok alanda oldukça geniş bir turizm yelpazesine sahiptir (Orhan, 2015).

Bu tez çalışmasında tüm bu yönler ile birlikte yapılan anket çalışması neticesinde; Türkiye'ye gelen İranlı turistlerin gelme niyetleri, beklentileri, kalış süreleri ve tatil sürecindeki memnuniyetleri istatistik yöntemlerle incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ulaşılan tüm bulgular sonuç bölümünde sunulmuş ve sonuç bölümünde ayrıca tartışılarak bazı öneriler getirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI TURİZMİN GELİŞİMİ VE TURİZM ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

### 1.1. Türkiye'de Uluslararası Turizmin Gelişimi

Günümüzde şekillendiği anlamda olmasa da insanlığın sosyalleşmesinin başlangıcından bu yana turizm toplulukların gündeminde olmuştur. Başta sağlık ve kutsal yerlerin ziyareti olmak üzere; yöneticiler, elçiler, misyonerler, hükümdarlar, filozoflar, bilginler, mimarlar, tüccarlar, denizciler ve maceraperestlerin hareketlikleri gibi insanlık tarihinin her aşamasında turizm görülmüştür (Öztaş ve Karabulut, 2006). İlkel seyahati oluşturan faktörler arasında şunlar sıralanabilir (Jamal ve Robinson, 2009: 68):

- Barınma ve ticaret gibi temel ihtiyaçlar,
- Değiş-tokuş ya da ticaret,
- Yeni yerleşim yerleri edinme, kuraklık ya da sellerden gibi doğal felaketlerden kaçınma,
- Fetih etme, savaşma, sürgün ve zorunlu göç gibi...

Orta Çağ Avrupa'sında sosyo-ekonomik ve kültürel yaşamın şekillenmesi özellikle dinin etkisi altında olduğundan dolayı; seyahat hareketleri de bu etkenin etkisi altında şekillenmiş ve anlam kazanmıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006). Ancak sanayi devriminin başlangıcı ile birlikte turizm faaliyetlerinde belirgin bir ilerleme görülmekle birlikte turizm faaliyetleri hem hareketlilik hem de anlam bağlamında yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle buharlı gemi teknolojisinin gelişmesi ile demiryollarının yaygın olarak kullanılması ve bu gelişmelerin günlük yaşamda daha sık yer almaya başlaması sonucunda, insanların yolculuk sürelerini kısaltmış ya da yolculuk masraflarını düşürmüştür. Dolayısıyla; turizm faaliyetleri salt zenginlerin katılabildiği bir etkinlik olmaktan öteye taşınmış ve toplumun orta kesimleri de turizm hareketliliğinin içine dahil olabilmıştır. (Öztaş ve Karabulut, 2006: 3).

Turizm faaliyetini bağlamında ilk organizasyonu, Thomas Cook 1841 yılında gerçekleştirmiştir. Cook, Antialkolizm kongresine yapıldığı Loughborough'a 570 kişilik bir grubun gidiş-gelişini organize etmiştir. Kişi başı sabit bir ücret karşılığında yapılan bu ilk seyahat organizasyonunu başarıyla gerçekleştirmiştir. Bu başarılı seyahat organizasyonu

sonrasında ilk turizm işletmesini yine Cook tarafından kurulmuş ve kısa sürede Fransa, İsviçre, Hollanda, Avusturya ile Almanya'da da turizm şubeleri açmıştır. 20. Yüzyıl savaşları turizmin gelişmesini belirgin olarak etkilemiştir. Ancak 20 yy. savaşları sürecinde yaşanan olumsuz durum sonrasında sağlanan barış ortamı ve savaşta sırasında edinilen teknolojik bilgi birikiminin sayesinde turizm faaliyetleri oldukça belirgin bir şekilde gelişmiştir (Öztaş ve Karabulut, 2006).

Bu savaşlardan hemen sonra Dünya'ya olduğu gibi Türkiye'de de turizmin ekonomideki önemi kavranmış ve her devlet kendi yasal düzenlemelerini çıkarmıştır. Türkiye'de çıkarılan yasal düzenlemeler neticesinde yerli ve yabancı yatırımcılara teşvikler sunulmuş turizmin başlaması ve gelişmesinin önü açılmıştır. Türkiye'de turizmin gelişiminin önü açan yasal düzenlemeler, genellikle iki ayrı dönem haline ayrılmaktadır. Cumhuriyetin ilanından 1963' e kadar geçen dönem "*planlı dönem öncesi*" ve 1963'ten günümüze kadar geçen dönemi ise "*planlı dönem*" gibi ele alınmıştır (Ünlüöner vd., 2007: 237).

20.yüzyılın ikinci yarısından bu yana turizm en hızlı büyüyen sektörlerden biri olması nedeniyle dünya ekonomik sistemin önemli bir parçası olmuştur. Diğer birçok endüstriyle birlikte bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılan turizm sektörü, artık önemli bir ekonomik alan haline de gelmiştir. Turizm sektörü özellikle ulusal ekonomik yapıya katkıda bulunmada, bireysel ve kurumsal iş alanı oluşturmada, vergi gibi ekstra gelir elde etmede ve bunların bir bütünü olarak devlet ekonomisinde olası yaşanan ödeme dengesi sorunlarının azaltılmasında önemli bir ekonomik faktör olarak yerini almıştır (Manisalı ve Yarcan, 1987: 8).

Günümüzde turizm, karakteristikleri ile ülke ekonomisine katkıda bulunan, para ve iş yaratma girişini artıran bir sektördür ve uluslararası kültürel ve sosyal bağlantıları ve entegre etkisi ile dünya barışını desteklemeye büyük katkısı vardır. Türkiye ekonomisinin temel taşlarından biri olan turizm, hükümetlerin cari açığı, enflasyonu ve işsizliği ele almaya çalıştıkları önemli bir konudur (Roney, 2011: 59).

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artması, gelişmekte olan birçok ülkeyi bu sürekli büyüyen endüstrinin ilgisini çekmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede

uluslararası turizm endüstrisinde pazar payına duyulan ilginin nedenleri şöyle özetlenebilir (Manisa ve Yarkan, 1987: 9):

- Turizme olan talep her geçen gün artmaktadır.
- Turizm, parasal darboğazlara çözüm sağlayabilir.
- Turizm endüstrisini geliştirme maliyetleri düşük olabilir.
- Turizm, ekonomik kısıtlamalardan, tarifelerden ve kotalardan daha az etkilenir.

Türkiye ekonomisinin genel eğilimi hem hizmetlerde hem de sanayide üretimi ve talebi arttırmaktır. Bu nedenle turizm gelişmekte olan ekonominin genel eğilimi ile uyumludur. Döviz kuru beklentilerini tam olarak karşılayan bir gelişme olan Türkiye'nin geleneksel tarım ve sanayi ihracatına kısa ve orta vadede ulaşmak zordur. İşçi dövizleri ve yabancı yatırım girişleri her zaman istenen boyutlara ulaşmamaktadır. Bu nedenle, yabancı turizm Türk parası için önemli bir girdi sağlayabilir. Turizmde, bir ülkenin mal ve hizmetlerinin müşteriye gönderilmesi gerekli değildir. Böylece, ihraç edilemeyen servet ve hizmetler döviz bozdurma kaynağı haline gelebilir (Küçüktopuzlu, 1991: 108).

Hızlı nüfus artışı nedeniyle bir diğer önemli olgu, Türkiye'de daha fazla emeğin düzgün bir şekilde adlandırılmamış olmasıdır. Bu durum bir yanda endüstriyel bozulmaya, diğer yanda tarım sektöründe gizli işsizliğe neden olmaktadır. Kırsal alanlardan şehirlere doğru gerçekleşen göç sosyo-ekonomik bazı sorunların oluşmasını açığa çıkarmıştır. Ayrıca, turizmin Türkiye ekonomisindeki etkinliğinin bir sonucu olarak, özellikle 1980'lerden sonra yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde bir artış da söz konusudur (Ünlüöner ve Boylu, 2005: 25).

Türkiye'de ve özellikle Akdeniz bölgesinde turizmin potansiyel sahiplerine rağmen pazar payı önemli ölçüde düşüktür. Türkiye, turizm ve turizm geliri bakımından dünya turizminin dünyadaki odak noktalarından biri olmakla birlikte, %1,5-2 seviyesinde küçük bir paya sahiptir. Turizm talebinin çok uygun koşullarda analizini tamamlayabilmek için Türkiye'nin turizm ve ekonomik kalkınma talebini artırması gerekmektedir (Küçüktopuzlu, 1991: 109).

### **1.1.1. 1960 Sonrası Dönem**

Türkiye'de 1961'de kabul edilen yeni anayasayla birlikte planlı kalkınmaya geçilmiş, gerek 1961 gerekse 1982 anayasaları devletin ekonomiyi müdahalesini Beş Yıllık Kalkınma

Planları (BYKP) ile şekle sokmuştur (Ünlüönen vd., 2007: 240). Türkiye’de İktisat politikalarının geniş bir perspektiften ele alındığı 1960’lar, turizmin önemini fark eden yıllardır (Çımat ve Bahar, 2003: 3). 1960’tan sonra turizm alanındaki en önemli gelişme, lokomotif görevini yerine getirerek turizmin kalkınmadaki rolü devlet politikaları açısından göz ardı edilmemesi ve bir hizmet sektörü olarak değerlendirilip I. BYKP’ye (1963-1967) dâhil edilmesi gerekliliği anlaşılmıştır (Büyüksalvarcı vd., 2016: 189).

BYKP’lerde benimsenen temel ilkeler arasında kalış süreleri, harcama miktarları ve turist sayılarının artması, yapılacak yatırımların niteliği, sürdürülebilir turizmin devamlılığının sağlanması ve turizmin mevsimlere yayılması gibi konuları kapsamıştır. Bununla birlikte; turizm konusunda halkın eğitilmesi, bireysel kredilerin arttırılması, doğal kaynakların korunması ve sektörle ilgili meslek kuruluşları oluşturma için yasalarının çıkarılarak ve düzene kavuşturulması gibi konulara önem verilmiştir (Ünlüönen vd., 2007: 240).

I. BYKP’de (1963-1967) ülkenin gelir düzeyindeki artış ve Türk turizmi talebinden yabancı ülkelere artan dönüş paralelinde turizm faaliyetlerinin gelişimi, bilançosundaki açığı kapatmada kullanmak için, konaklama işletmelerine, hizmet tesislerine, hatıra eşyası üretmek için sanayiye önem verilmesi ilkesi benimsenmektedir. Planda ulaşım ile ilgili turizmin gelişmesini sağlayacak olan karayollarının yapımına öncelik verilmesi; Balkanlar, Yunanistan, İtalya ve İsrail ile Türkiye ile farklı ulaşım türleri arasında büyüyen fırsatlar öngörülmektedir. Ayrıca söz konusu planda, kaynakların kısıtlı olduğu vurgulanmış, turizme elverişli bölgelerden ziyade turist çekme kabiliyeti yüksek ve kısa zamanda sonuç alınabilecek bölgeler üzerinde çalışmaların yoğunlaştırılması gerektiği belirtilmiştir (Ünlüönen vd., 2007: 242). Böylelikle I. BYKP’de Türkiye’deki bütün bölgelerini göz önünde bulunduran bütüncül bir turizm planı değil de sadece belirlenecek bölgelerde turizmin geliştirilmesini öngören bir stratejinin benimsendiğinden söz etmek mümkündür (Yayla vd., 2017: 49).

**Tablo 1.1. Bölgelere göre otel sayıları ve yatak kapasiteleri (1961)**

Bölge	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Marmara	114	3,545	6,886
Ege	34	1,214	2,068
Antalya	7	193	408
Çukurova-Hatay	22	644	1,111
İç Anadolu	76	3,115	4,947
Doğu Karadeniz	5	178	265
Genel Toplam	228	8,889	15,685

Kaynak: Kozak, M. ve Kozak, N. (2017). Institutionalisation of Tourism Research and Education

Tablo 1.1.'de görüleceği üzere; 1961 yılında Türkiye'de toplam 228 otel bulunmaktadır. Bu otellerin toplam yatak kapasitesi 15,685 olarak gözükmektedir. Mevcut otellerin 114'ü (50%) Marmara Bölgesi'ndedir. 1960'lı yıllarda turizm ile ilgili yaşanan önemli gelişmelerden bir tanesi de turizm eğitim kurumlarının açılmasıdır. Bu nedenle açılan ilk okul, Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi 1961 yılında turizm alanında lisesidir (Kozak, 2017: 153).

Türkiye'nin turizmi tarihindeki en önemli gelişme Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıdır. Bu bakanlık 1963 yılında 265 Sayılı Kanun ile kurulmuş, 1982 yılında ise Kültür Bakanlığı ile birleştirilip Kültür ve Turizm Bakanlığı adını almıştır (Yağcı, 2007: 204).

1972 yılında 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği kanunu" uyarınca seyahat acenteciliği mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine yardımcı olmak amacıyla halen faaliyetlerini sürdüren Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur (Yağcı, 2007: 206).

1973 yılında başlayan durgunluk ile birlikte küresel petrol krizi sürecinde Türkiye'de de turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Bu olumsuz süreç nedeniyle III. BYKP döneminde Turizm geliri beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Turizm gelirlerinin 1973'te %13 olan satış gelirlerine oranı 1977'de %12 olmuştur. 1977 yılından itibaren turizm gelir gider dengesi açık vermeye başlamıştır. 1978'de yılında alınan tedbirler, dış turizm harcamalarında dengenin olumlu büyüyeceğini ve turizmin ödemeleri dengelemeye yardımcı olacağını öngörülmüştür. 3. Plan döneminde Türkiye'ye gelen yabancı sayısı plan hedefi olan 2,3

milyon kişiye ulaşamayıp 1,7 milyon kişide kalmış ancak 14.3%' lük bir artışla dünya ortalamasının üstüne çıkmıştır. III. Plan Dönemi'nde yabancı turist başına döviz harcaması yılda 8% artışla 123,3 dolar olmuş, Yurtdışına seyahat eden her vatandaşın para birimi maliyetleri yıllık %25 artışla 173,7 dolar 'a yükselmiştir. Yetkili tesislerdeki yatak sayısı yıllık ortalama %10,2 artışla 50.379'a yükselmiş ve 1972'de 103,7 milyon dolar olan turizm geliri 1977'de 204,9 milyona ulaşmıştır fakat beklenen hedefin gerisindedir. Yatak kapasitesinin yetersiz oluşu ve turizm tesislerindeki fiyatların yüksekliği vatandaşları yurtdışında tatil geçirmeyi özendiren nedenler olarak gösterilmiş, dolayısı ile iç turizm hacmi 4 milyon kişi düzeyine kalmıştır (Toker, 2007: 85).

### 1.1.2. 1980 Sonrası Dönem

1980'li yıllarda turizm sektörü ile yapılan düzenlemelerle yeni bir döneme girilmiştir. 1980 yılında çıkarılan 8/1133 sayılı "Turizm Teşvik Çerçeve Kararı" ile endüstri için yeni bir yol haritası belirlenmiştir. Bu yasa, bu sektöre yeni kaynaklar ve finansman yöntemleri oluşturmak, yabancı yatırımları teşvik etmek ve genel olarak turizm teşvikleri ilkelerini düzenlemek ve sonuçlandırmak için yatırımların yoğunlaştığı alanları belirlenmiş olup ve "Turizm Koordinasyon Kurulu" kurulmuştur (Toker, 2007; Şanlıoğlu ve Özcan, 2017: 101). Karar aynı zamanda kurvaziyer turizmi, yat turizmi ve denizcilik yönetiminin geliştirilmesine dayanmıştır (İncekara vd., 2015). 1982 yılında turizmi teşvik düzenlemelerinin belki de en kapsamlısı olan 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" yürürlüğe konulmuştur. Bu yasa ile turizm ve merkez kalıntılarını belirlemek, buralarda bulunan kamu arazilerinin müteşebbislere tahsisi, bu tarihten sonraki turizm yatırımlarının artışının önemli nedenlerindedir. 1985-1989 yılları arasındaki teşvik kararlarında turizm sektörü en yüksek oranlı sübvansiyon türlerinden, dış ticaret politikalarından ve döviz kurlarından ve yabancı sermaye yatırımlarının teşvikinden yararlanma yatırımları turizm yatırımlarının artmasında diğer önemli faktörlerdir (Ulutürk, 1998: 164; Toker, 2007: 83). Turizm sektörüne verilen teşvik izni oranı 1991'de 12.4 iken 1994'te 6.7 ye kadar düşmüştür. 1996-1997 yıllarında bir yükselme olsa da ne 1991 yılındaki seviyeye ulaşılabilmiş ne de daha sonraki yıllarda yükseliş eğilimi korunabilmiştir. Bunun yanında izin verilen yabancı sermayenin tutarı da tatmin edici bir seviyeye ulaşamamıştır (Kozak, 2009: 5).

IV. BYKP'de (1979-1983) sektörün işleyişinin kitle turizmi odaklı düzenlenmesi öngörülmüştür. Ayrıca konut kapasitesini artırmak amacıyla, özel sektörde yabancı yatırımı

teşvik etmek ve yatırıma dönüşmek için küçük tasarrufları teşvik etmek amacıyla yatırım ve turizm yönetiminde kamu verimliliği artırılmıştır. Bu dönemde yabancı turizm yatırımcılara önem verilmiş ve uluslararası optimal büyüklüklerin altında olmamak koşulu ile sermaye paylarına bakılmaksızın özendirilmelerinin sağlanacağı belirtilmiştir (Kurnaz, 2013: 35).

Turistik alanlardaki kamusal kamplarda, halka açık yerlerde, dinlenme yerlerinde ve eğitim tesislerinde yatak kapasitesini yönetmek amacıyla tek bir merkez kullanılır ve bu tesisler kullanılmıştır. İç turizme yönelik kullanımlarında, söz konusu kampların kâr amacı gütmeyen işletmeler özelliğinde şekillenmesi öngörülmüştür. Alınan bu kararın III. BYKP döneminde iç turizmde istenen sonuç elde edilemediği için bu plan döneminde vatandaşların yurtiçinde tatil yapmalarını özendirmek için alınmış bir önlem olduğunu söylemek mümkündür (Orhan, 2015: 86).

V. BYKP'de dönem sonunda (1989 yılında) turizm gelirlerinde yıllık ortalama 14.2% artış ile 540 milyon dolar net döviz geliri, 38,000 ilave yatak ile 100,000 yatak kapasitesine ayrıca yurda gelen yabancı turist sayısının yıllık ortalama 10.8% artış ile 3 milyon kişiye ulaşması hedeflenmiştir. OECD ve OPEC, Bu ülkelere ek olarak, üçüncü dünya ülkeleri ile turist ilişkilerinin geliştirileceği, hedef turizmüne ek olarak, bireysel turizmin de ihmal edilmeyeceği de belirtilmiş, Turizm Bankası'nın doğrudan yatırımı yerine fonların kredi olarak kullandırılması kararı alınmıştır. Planda doğal ve çevresel kültürel değerlerin kullanımını koruma stratejileri ile turizm gelişimi entegrasyonunun sağlanmaması hedeflenmiştir. Böylelikle turizm endüstrisine yön veren devletin turizm ile ilgili politikalarında ilk defa doğal ve kültürel çevrenin korunması üzerinde durulduğu söylenebilir (Toker, 2007: 88).

1990-1994 yıllarını kapsayan VI. BYKP'de kış, su sporları ve av ile festival, kongre, termal, golf, gençlik ve 3. Yaş turizm türlerinin daha çekici hale getirilmesi için teşvikler geliştirileceği öngörülmüştür. Ayrıca turizm tesislerinin yönetimi geliştirileceği, düşük kapasiteli tesislerin ve aile şirketlerinin de teşvik edileceği belirtilmiştir. Bu planda turizmin mevsimselliği göz önünde bulundurularak; turizm faaliyetlerinde mevsim sürelerini uzatıcı ve niteliğini arttırıcı adımlar atılması gerektiği belirtilmiştir. Bu dönemin sonunda Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı yılda %8,2 oranında artarak 7,4 milyon turiste, ayrıca turizm gelirlerinin 13.6% artarak 5.514 milyon dolara çıkacağı tahmin edilmiştir. Dönem sonunda belirlenen hedefe ulaşılamamış; 1994 yılında Türkiye'yi 6.7 milyon turist ziyaret etmişler ve turizm geliri de 4.3 milyar dolardı. Yatak kapasitesi, teknik altyapı, ulaştırma,

turizm eğitimi, tur operatörlüğü seyahat acenteciliği, tanıtım ve pazarlama gibi mühim konularda Akdeniz çanağındaki ülkeler ile kıyaslandığında yetersizliklerin sürdüğü bir dönem olmuştur (Roney, 2011).

### 1.1.3. 2000 Yılı Sonrası

1999 yılında Turizm Bakanlığı belgeli tesislerdeki 312.000, belediye belgeli tesislerde 354.000 yanı sıra ikincil konut ve yatırım aşamasındaki 254.000 yatak kapasitesi ile Türkiye’deki toplam yatak kapasitesi 1 milyonun üzerine çıkmıştır. 2000 yılında Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nın 4533 sayılı Kanunu yürürlüğe girdi. Bu kanunun amacı olarak metinden de anlaşılacağı üzere “...1915 Çanakkale deniz ve kara muharebelerinin cereyan ettiği Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkının tarihi, kültürel değerleri ile orman ve bitki örtüsünün korunması, geliştirilmesi ve yönetimine ilişkin esas ve usullerin düzenlenmesi ile Türk vatan savunmasının ve doğanın güzel bir örneği olarak uluslararası barışa hizmet etmesi için dünya uluslarına tanıtılması...” olarak belirtilmiştir (Birdir vd., 2015).

**Tablo 1.2. Türkiye Turizm Geliri Ziyaretçi Sayısı ve Ortalama Harcama**

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Değişim %	Ziyaretçi Sayısı	Değişim %	Ortalama Harcama (\$)
2003	13,854,866	21.2	16.302.053	18.4	850
2004	17,076,606	23.3	20.262.640	24.3	843
2005	20,322,112	19	24.124.501	19.1	842
2006	18,593,951	-8.5	23.148.669	-4	803
2007	20,942,500	12.6	27.214.988	17.6	770
2008	25,415,067	21.4	30.979.979	13.8	820
2009	25,064,482	-1.4	32.006.149	3.3	783
2010	24,930,997	-0.5	33.027.943	3.2	755
2011	28,115,692	12.8	36.151.328	9.5	778
2012	29,007,003	3.2	36.463.921	0.9	795
2013	32,310,424	11.4	39.226.226	7.6	824
2014	34,305,904	6.2	41.415.070	5.6	828
2015	31,464,777	-8.3	41.617.530	0.5	756
2016	22,107,440	-29.7	31.365.330	-24.6	705
2017	26,283,656	18.9	38.620.346	23.1	681

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2019).

Bu kanunun geçmesi ile Türkiye’de dark (hüzün) turizminin oluşmasına ve geliştirilmesine yönelik önemli bazı adımların atıldığı ileri sürülebilir. Bu kapsamda her yıl farklı ulusların askerlerinin anma törenleri düzenlenmektedir. Özellikle 18 Mart ve nisan aylarında yoğun turizm hareketleri sonucunda bölgeye yaklaşık 311.045 yerli ve 190.476 yabancı turist gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Kama, 2016). Çanakkale günümüzde dünya çapında bir hüzün turizmi merkezidir (Birdir vd., 2015).

2001-2016 yılları arasında turizm ticaret sertifikası ve turizm yatırım sertifikasına sahip tesislerde yatak kapasitesi düzenli olarak artış göstermiştir. Bu dönemde yıllık toplam yatak kapasitesi ortalama %4,86 artış göstermiş ve 2016 yılı sonunda 1.212.793 seviyesine ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentesi sayısı da artmıştır. 2003 yılında 4.495 olan acente sayısı 2016 yılında 9.162 seviyesine yükselmiştir (Akoğlan Kozak ve Kama, 2016).

Tablo 1.2.’de 2003-2017 yılları arası ziyaretçi sayıları ve turizm geliri gösterilmektedir. Türkiye’de gelen ziyaretçi sayısı 2006 yılında bir önceki yıla göre %4, 2016 yılında ise bir önceki yıla göre %24,6 düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında 41 milyonun üstüne çıkan ziyaretçi sayısı 2016 yılındaki düşüş ile 31 milyona gerilemiş ancak 2017 yılında tekrar yükselişe geçmiştir. Türkiye’de turizm endüstrisinde yaşanan bu gelişmelere paralel olarak turizmin akademik literatüründe de gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler Türkiye turizm literatürünün gelişimi başlığı altında incelenmiştir.

## **1.2. Türkiye Turizminin Uluslararası Gelişimi Üzerinde Etkili Olan Faktörler**

Turizm talebi, gerekli satın alma gücü ve serbest zamana sahip kişilerin, belirli bir pazarda, belirli bir değerde veya kullanımı ücretsiz Uluslararası turizm söz konusu olduğunda, hiç şüphesiz akla gelen ilk turizm talebidir. Turizm alanında üretilen mal ve hizmet tüketiminin sadece üretim yerine yapılması gerekliliği, turizme olan talebin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Olalı ve Timur, 1988: 195).

Turizmin bir yandan ülkeler için çok önemli bir finansman kaynağı olduğu ve diğer yandan uluslararası ticaretin gelişmesi ve artan yaşam standartlarına paralel olarak artan seyahat eğilimi önemli ilerleme kaydetmiştir. Turizm sektörü, en tarihi ve doğal güzelliğe sahip ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yayla vd., 2017: 49).

**Tablo 1.3.Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

<b>Ekonomik Faktörler</b>	<b>Sosyal Faktörler</b>
1. Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği	1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar
2. Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir	2. Boş Zaman
3. Nispi Döviz Kurları	3. Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı
4. Uzaklık	4. Meslek 5. Kentleşme Düzeyi
5. Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği	6. Kültür ve Eğitim Düzeyi
6. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi	7. Toplumsal Değer Yargıları ve Din
7. Reklam ve Tanıtma	<b>Politik ve Yasal Faktörler</b>
8. Nüfus ve Sağlık	1. Siyasi İlişkiler
9. Ulaşım	2. Uluslararası Anlaşmalar
Psikolojik Faktörler	3. Yasal Düzenlemeler

**Kaynak:** Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması.

Türkiye, birden fazla egrinin kesiştiği bir konumdur. Asya ve Avrupa'yı bağlayan İstanbul ve Çanakkale Boğazları ile Avrupa'ya olan yakınlığının yanı sıra, İslam ülkesi olması, batı ve doğu değerlerinin kesişim noktasında bulunması, Ortadoğu, Balkanlar ve Kafkasya üçgeninin içinde yer alması ile çevresindeki kargaşa ortamının içinde en istikrarlı ülkedir (Zengin, 2006: 23).

Türkiye doğal, tarihi ve kültürel değerler yönünden de diğer Birçok rakip ülkeden daha fazla servete sahiptir. Coğrafi konumu sebebiyle Birçok turistik yapıya sahip olan Türkiye, turizmin hem kış hem de yaz turizminde yer aldığı bir ülkedir. Üç tarafının da denizlerle çevrili olması, plajları, bol güneşi, eşsiz koyları ile Türkiye büyük bir turizm potansiyeli olan bir ülkedir. Birden fazla uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Türkiye, neredeyse açık hava müzesi konumundadır. Yani bu durum da gösteriyor ki, Türkiye'de yalnızca tatil turizmi değil bunun yanında kültür turizmi imkânları da bulunmaktadır. Bu kültürel mirasımız ve misafirperverliğimiz uluslararası turizm yapan bireylerin dikkatini çekmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 197).

Uluslararası turizm talebini etkileyen unsurları; ekonomik, sosyal, politik, yasal, psikolojik ve diğer unsurlar şeklinde sıralayabiliriz. Bunlar Tablo 1.3.'te görüldüğü üzere dört ana başlık altında ele alınmaktadır. Uluslararası turizm talebinde etkisi olan unsurlara

ek olarak uluslararası turizme olan talebi az çok etkileyen birçok yan etki vardır. Aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Çeken, 2004: 10):

- Nüfus artışı ve hareketliliği
- Küresel ekonomik yarışa bağlı olarak insanların harcanabilir gelirinin artmasının bir sonucu olarak seyahat bütçesi.
- Teknolojiye bağlı olarak insanların boş zamanlarını artırmak
- İnsanların eğitim ve kültürel düzeylerinin artırılması
- Seyahat formalitelerini azaltması
- Değişen politik, sosyal ve ekonomik yapılar
- Dünyada ekonomik ve siyasi sendikalar kurmak
- Teknolojik gelişmelere bağlı bir şekilde ulaşımdaki yenilikler, özellikle havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler
- Gelişmiş ve gelişmekte olan yerlerde turizmin gelişmiş olması.

Yukarıda belirtilen unsurlar ele alındığında, bu unsurlar uluslararası turizmin temel dinamikleri gibi görünmektedir. Uluslararası turizmde gelişmelerin yaşanması, ilerlemeler ve yeni yerlerin turizme açılması bu unsurlara bağlıdır (Bahar, Kozak, 2005).

Turizm gibi ekonomik bir kriz yaratan bir ülke için Türkiye, çevre ve tarihin kendisi tarafından sunulan bir avantajdır. Türkiye'nin aynı bölgesindeki doğal ve kültürel değerleri nedeniyle sık sık baş ağrısının olduğu yerlerde önemli bir gelir sağlıyor. Bu durumun farkında olan ülkeler, beş yıllık kalkınma planlarında turizm sektöründe özel bir yere sahiptir ve geliri artırmak için adımlar atıyorlar (Çeken, 2004: 41).

Türkiye'nin turizm sektörünü geliştirebilecek bir yapısı vardır. Turizmin öncelikli alanlarında yabancı turistlerin talepleri doğrultusunda altyapı ve konaklama yatırımları yapılmış, Türk ve yabancı charter havayolları yeni uçuşlar açmış, yabancı ve yerli şirketler havacılıkta ortaklıklar kurmuştur. Uluslararası turizm sektörünün Türkiye'deki bölümleri yerli şirket iş birliği ile yapılanmaktadır. Turizm sektöründeki yatırımların oransal hızı azalır, ancak büyüklüğü ve kapsamı artmaktadır (Kurnaz, 2013: 35).

Bir turist ürününün tek tip özelliklerine göre, bir sanayi dalında yapılan bir yatırım, başka bir yatırımın ayrılmaz bir parçasıdır. Turizme yatırım yapan şirketler diğer şirketlerin yatırımlarına uyum sağlarken, ekonominin birçok sektörü de turizme uyum sağlamaktadır. Bu sektörler sigorta, ulaşım, bankacılık ve turizme ürün sunan sektörler olabilir. Bahsi geçen sektörler giderek bütünleşeceklerdir. Türkiye turizm sektöründe bütünleşmenin yükseldiği

bankacılık ve inşaat gibi bazı sektörlerin turizme yatırım yaptıkları görülebilmektedir (Yarcan, 1995: 117).

Hizmet sektörünün doğası göz önüne alındığında, turizm sektörünü, Türkiye ekonomisinin serbest sektörü olarak değil, ekonomide hizmet sektörüne bağlı özel bir üretim ve tüketim kolu olarak benimsemek daha uygundur (Olalı, 1986: 15).



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN PROFİLLERİ VE TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME NEDENLERİ

#### 2.1. Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Profilleri

1950'lerden sonra dünyada gelişmeye başlayan turizm sektörü her yıl küresel ölçekte büyüyor. Bu genişlemenin ana nedenlerinden biri küresel ölçekte refah düzeyindeki artış olmakla birlikte, bir başka neden de tatil ve turizm faaliyetlerine katılımın insan yaşamının bir yolu ve bir zorunluluk haline gelmesidir. 20 yıl önce insanların büyük çoğunluğu için bile, tatil kavramı belirli bir sektöre ait "lüks" bir etkinlik olarak kabul edildi ve bugün tatilsiz bir tatil hayal etmek zordur. Kısa bir süre içinde fark edilir bir hal alan bu durum, tatil gereksiniminin turizm hareketinin günümüz insanı için ne derece önemli olduğu kolayca ispat etmektedir. İster yurtiçi ister yurtdışı turizm verileri de bu değişimi sayılar ile tartışmaya kapalı bir şekilde ortaya koymaktadır (Gülbahar, 2009: 98).

Turizm faaliyetlerine katılım bugün insanlar için bir zorunluluk haline geldi, turizm ve ekonomik düzen için büyük bir talep oluştu ve bu ihtiyacı turistlerin değişen özelliklerine ve talebine göre karşılamaya çalışan turizm sektörü her geçen gün daha fazla hizmet veriyor. Kişi dünyanın herhangi bir yerinde. Gel. Turizmde küresel bir konuma sahip olan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) son rakamlarına göre, dünya çapında uluslararası turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 1980'de 278 milyondan 1950'de 25 milyon idi. 2000 yılında 674 milyon kişi ve 2015 yılında insanlar arttı. 186 milyon kişiye ulaştı. 2015 yılında, tatiller nedeniyle bir ülkeden diğerine giden ve turizm faaliyetleri nedeniyle 1 trilyon ve 260 milyar dolar harcayan yaklaşık 1,2 milyar insandan oluşan bir turist grubu. UNWTO, 2030 yılına kadar uluslararası turizm faaliyetlerine katılanların sayısının dünya çapında 1.8 milyar dolara ulaşacağını açıkladı. Dünyada iç turizm faaliyetlerine katılanların sayısının 5-6 milyar olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2016: 2-3).

Son 10 yıllık süreç ile ilgili KTB tarafından açıklanan istatistikler ele alındığında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancıların sayısı 2007'den bu yana 20 milyon eşliğinin altına

düşmediği görülebilir. Bu durum, Türkiye'nin turizm bölgesinde güçlü bir konumun bulunduğunu göstermektedir. Ancak 2015 ve 2016 sonlarında olanlar;

- Rus uçakları sorunu,
- FETO hain darbe girişimi,
- Komşuların Türkiye'de Algı Güvenlik Sorunlarına Etkisi Bu ülkede popülerliğimizi bozabilecek olumsuz unsurlar gibi önemli sayıda yabancı ziyaretçinin bir işaretidir (Kızılırmak, 2006: 36).

### 2.1.1. Genel Özellikleri

Türkiye’de turizm etkinlikleri, zamanla değişen ekonomik ve toplumsal koşullara bağlı olarak, turistlerin talep ve gereksinimlerine paralel bir şekilde hem çeşitlenmiş hem de değişikliğe uğramıştır. Başlangıçta büyük oranda deniz kum ve güneş üçlüsüne dayanan sahil turizmiyle şekil alan turizm etkinliklerimiz, Türkiye’nin küreselleşmesi ile beraber ekonomisinin de genişlemesiyle tüketiciden gelen istekler oranında gelişmiştir. Böylelikle Türkiye’nin kıyıları dışındaki dağları, termal alanlar, kültür bölgeler, kırsal alanları gibi turizm potansiyellerinden yararlanılmaya başlanmıştır (Önen, 2008: 71).

Günümüzde gelişmiş reklam araçlar ve yöntemleri ülkeler tüm ülkelere potansiyellerini arttırmakta ve turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Türkiye aynı zamanda gelirini artırmak için daha fazla turist ve turizm sektörünü cezbederek son yıllarda reklam faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermektedir. Bununla birlikte gelen turistlerin hoşnutluğunu arttırmak için, tesis yapımı ve altyapı çalışmalarına da önem verilmektedir. Bu durum Tablo 2.1.’de görülmektedir.

**Tablo 2.1. Türkiye’deki Turizm İşletme Belgeli Tesisler**

Yıllar	Yatırım belgeli		İşletme belgeli	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
2008	772	258287	2566	567470
2009	754	231456	2625	608765
2010	877	252984	2647	629465
2011	922	267900	2783	668829
2012	960	273877	2870	706019
2013	1056	301862	2982	749299
2014	1117	309556	3131	807316
2015	1125	314194	3309	850089
2016	1135	312912	3641	899881
2017	1051	263033	3771	935286
2018	982	225382	3928	975109

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Sistemi, (2018).

Tablo 2.1.'de de görüldüğü gibi Türkiye'de turizm işletme belgeli tesislerin sayısı ve buna paralel oda ve yatak sayısı da her yıl artmaktadır. Buradan da Türkiye'de turizm sektörüne verilen önemin ve turistik kapasitenin giderek arttığını söylemek mümkündür.

Kültürel ve gezi amaçlı Türkiye'ye gelen yabancıların oranı her yıl ilk sıradaki yerini korumuştur. Fakat Türkiye'deki zengin kültürel çeşitliliğin noktası, bu hedefe gelen yabancı sayısında yılın dalgalanması gerçekleşmiştir. Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere 2013 yılında kültürel ve gezi amaçlı gelen yabancı ziyaretçilerin oranı %73,2 iken dalgalanmalar göstermiş ve 2018 yılında %71,1 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.2.Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçi Sayıları (2013-2018)**

Geliş Nedeni	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	20 637 476	22 801 498	22 768 327	13 980 138	17 977 537	23 567 646
Akraba ve arkadaş ziyareti	2 947 172	3 022 614	3 257 492	3 671 526	4 710 532	4 688 850
Eğitim, staj (1 yıldan az)	169 941	158 820	121 103	83 964	89 371	100 424
Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)	188 295	328 647	260 339	251 809	326 709	437 925
Dini/hac	54 395	77 636	73 528	45 845	23 663	26 597
Alışveriş	915 788	1 019 912	1 104 133	1 181 888	1 456 567	1 389 328
Transit	36 429	38 698	43 535	29 529	20 591	55 154
İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	2 082 477	2 051 273	1 965 768	1 545 808	1 552 171	1 681 825
Diğer	1 144 408	1 051 621	1 233 175	1 226 692	1 334 760	1 215 270

**Kaynak:** TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi (2018).

Verilen tabloda ikinci sırada ise akraba ve arkadaş ziyareti gelmektedir. Genel olarak bakıldığında bu amaçla Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayıda gittikçe artmıştır ve 2018 yılında %14,1 oranında gerçekleşmiştir. Tıbbi ve sağlık nedenleri ile gelen yabancı ziyaretçilerin oranı giderek artış göstermiş ve 2018 yılında 100.424 kişi bu sebeple Türkiye'ye giriş yapmıştır. Dini açıdan Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı 2016 yılı itibariyle büyük oranda azalış göstermiştir. Alışveriş ve transit sebeplerle Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçiler ise gün geçtikçe artmıştır. Konferans, toplantı vb. iş amaçlarıyla gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı her geçen yıl düşüş göstermiş ve 2018 yılında 1.681.825 kişi bu sebeple Türkiye'ye giriş yapmıştır.

### 2.1.2. Tercih Yerleri ve Nedenleri

Turizm, yalnızca eğlence ve boş zaman geçirmekten ibaret değil, gelişme amaçları oldukça açık ve büyük olan ülkeler için stratejik bir endüstridir ve o ülkelerin ekonomik problemlerinden biri olan cari açıklarını kapatmak için de ilaç niteliğinde bir sektördür. Turizm sektörü, bu açıdan hem kendisini ileriye taşıması hem Türkiye ekonomisinin gelişmesi, cari açığın ortadan kaldırılması ve kalkınma için sonuç vermesi yönünden önemlidir (Öztaş ve Karabulut, 2006).

**Tablo2.3. Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı, 2013-2018**

Ülkeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Rusya Federasyonu</b>	3.049.035	3.451.749	2.842.972	683.335	3.524.256	4.500.408
<b>Almanya</b>	4.193.043	4.349.969	4.724.787	3.300.838	2.991.711	3.678.664
<b>Bulgaristan</b>	1.491.433	1.609.660	1.751.766	1.598.103	1 779 379	2.295.882
<b>Batı Asya Ülkeleri</b>	1.280.151	1.617.012	1.914.673	1.528.993	2.211.750	2.848.810
<b>Gürcistan</b>	1.732.706	1.718.167	1.872.325	2.177.824	2.420.154	2.077.134
<b>İngiltere</b>	1.963.559	2.098.621	2.094.736	1.416.628	1.403.941	1.884.468
<b>İran</b>	1.081.626	1.452.258	1.581.644	1.574.216	2.314.476	1.865.966
<b>Diğer Avrupa Ülkeleri</b>	1.075.917	1.210.258	1.284.671	980.075	1.200.088	1.686.965

**Kaynak:** TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler Araştırması, (2012).

Milliyetlerine göre Türkiye'ye en çok çıkış yapan ziyaretçilerin vatandaşları oldukları ülkeler verilmiştir. Avrupa ülkeleri Türkiye'yi en çok ziyaret eden OECD ile 3 milyon 678 bin kişi Almanya'dan gelmişler. Uzun yıllar boyunca ilk sırada bulunan Alman turistlerin son üç yılda Türkiye'yi ziyaret etme oranları oldukça büyük bir düşüş yaşamıştır ve yerini Ruslara bırakmıştır. 2017 ve 2018 yıllarında Türkiye'ye gelen Rus ziyaretçi sayısında çok büyük bir artış yaşanmıştır.

2018 yılında Türkiye'ye gelen Rusların oranı %11,6 olarak gerçekleşmiştir. Rusya Federasyonu ve Almanya'yı Bulgaristan takip etmektedir. Bulgar turistlerin sayısı yıllar boyu dalgalanmaları sürdürmüş fakat son yıllarda bir artış gerçekleşmiştir. İranlı turist sayısında da her geçen yıl kayda değer artışlar gözlenmiştir.

İranlı turist sayısı 2013 yılından beri artmakta ve özellikle 2017 yılında büyük bir artış gözlemlenmiştir. Verilere göre İran'dan gelen turist sayısı 2016 yılında 1,6 milyon

seviyelerindeyken 2017'de ise bu rakam neredeyse 2,5 milyona ulaşmıştır. Türkiye'ye toplam pazar payının %8,16'sı olan ve 2017'ye göre 18,17'lik düşüşle Türkiye'yi en çok ziyaret eden ülke, 1,865 bin kişi ile yaşayan İran'dan gelmiştir.

Yıllarca Türkiye'de turizm, güneş, kum, deniz, kaynak değerlendirme ve teknoloji doğal güzellik gibi basit bir faaliyet olarak kabul edildi. Turizmden ülkenin işsizlik ve para sıkıntısı gibi büyük sorunlara eğilmesi bekleniyordu ve son yıllarda turizmin büyük gelişmesine paralel olarak Türkiye ekonomisinde ve kalkınmasında önemli bir faktör olmuştur (Acuner, 2006: 28).

Turizm, 1940'dan sonra 1963'ten 1980'lere kadar Türkiye'nin kültürel, ekonomik ve sosyal etkilerinde sürekli ilerleme göstermiştir. Türkiye'de turizme olan talep, 1980'den bu yana Türk turizmi için bir dönüm noktası olan küresel ortalamanın üzerindedir. Bunca yıldan sonra turizm çevresel, sosyal ve ekonomik yönlerini keşfetmeye başladı. Çünkü Türkiye'de elde ettiğimiz sayısal tarihin büyüklüğünün doğal güzelliğe eşdeğer olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle, yasal hükümlerin yaratılmasıyla turizm teşvik yasaları çıkarılmış ve özel para tahsisine vergi muafiyeti tahsis edilmiştir (Doğaner, 2001: 53).

Devlet politikalarının belirlenmesinde turizmin lokomotif işlevini yerine getirerek ülkenin kalkınmasında oynadığı rol dikkate alınmıştır. Turizm sektörü 1985'ten beri ekonomide faaliyet göstermektedir. Son yıllarda, küresel kriz ve durgunluk turizm sektörünü de etkilemiş ve hükümet kalkınma politikalarında yerini almıştır (Kozak, 2012: 68).

Türkiye'yi ziyaret eden yabancıların en çok tercih ettiği il İstanbul'dur. İstanbul'un kültürel ve sanatsal tesisleri, Avrupa şehirleri ile nicelik ve nitelik açısından hafife alınamayacak düzeyde. İstanbul'un tarihi mekanları 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine dört ana bölümde yazılmıştır. Bunlar; Süleymaniye Koruma Alanı Antik Parkı; Bu alanda Zeyrek Koruma Alanı ve Zeyrek Camii ve çevresini içeren Tarihi Duvarlar Koruma Alanı bulunmaktadır (Yayla vd., 2017: 49).

Türkiye, müşteri ve iş adamlarının sayısını hızla arttırmak için dünya çapında egzotik gezileri seçmek için tüm olanaklarla, farklı kültürlerin talepleri doğrultusunda kongre turizmi giderek daha talep kâr hale geliyor. İstanbul'a ve diğer Avrupa şehirlerine seyahat eden 50'den fazla havayolu, sadece iki ya da üç saatlik Türk uçuşları, konferanslar ve sergiler için en iyi ülke olma konusunda etkilidir. Türkiye'nin birinci sınıf konaklama ve konferans

olanakları zenginliği ve dünya tarihine kolay erişim, bazı şehirlerin İstanbul'a ulaşması için önemli fırsatlardır (Soyak,2011: 19).

**Tablo 2.4.Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin En Çok Tercih Ettiği İlk İller**

<b>İstanbul</b>	12.428.061	<b>Denizli</b>	794.435
<b>Antalya</b>	8.186.378	<b>Bursa</b>	391.106
<b>Muğla</b>	2.330.824	<b>Konya</b>	375.202
<b>Ankara</b>	1.181.184	<b>Çanakkale</b>	338.582
<b>İzmir</b>	1.169.549	<b>Balıkesir</b>	252.997
<b>Nevşehir</b>	1.100.946	<b>Iğdır</b>	177.337
<b>Aydın</b>	833.212	<b>Hatay</b>	161.813

Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri Veri Tabanı, (2012).

Tablo 2.4.'te ikinci sırada Akdeniz bölgedeki Antalya gelmektedir. Antalya'da bu spor turizmi için kültürel turizm, özellikle spor, mağaralar, sağlık, deniz kongresi, plato, kış, kamp ve İman turizmi olmak üzere birçok tesis bulunmaktadır. Türkiye'nin herhangi bir katından farklı olan turizm başkenti Antalya'da birçok otel var (Doğanay, 1992: 78).

Antalya kenti, turistlerin gelir düzeylerine, yaş gruplarına ve birey sayısına göre çok çeşitli turizm imkânları sunmaktadır. Hedeflerine göre; deniz-yat, sağlık, inanç, kış, kongre, mağara, dağ, av, yayla, özel ilgi turizmi vb. şekilde sınıflandırılan turizm çeşitleri Antalya'da yapılabilmektedir (Doğaner, 2001: 69).

Tarihsel olarak birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu, zengin tarihi mirasını, kültürel yapısını ve doğal güzelliğini ziyaret etmek isteyen milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Almanlar ve Ruslar, Türkiye'ye, dünyaca ünlü denize ve Antalya, Muğla'da bir plaja sahip turist sayısında ilk sırada İngilizleri tercih ediyorlar. Deniz turizmi öğrencisi olan Antalya'daki Perge, Zanthos, Simena, Patara, Termessos, Karain, Olympos, Arykanda, Side Tiyatrosu ve Apollon Tapınağı konuklarına zengin bir tarihi zenginlik sunuyor. Sadir Adası, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi ve 22 harabeden hatıralarla eve dönen bazı yabancı turistler de Fethiye'nin Eliodniz bölgesindeki Babada yamaç paraşütü aktivitelerine katılıyor. (Özey, 2002: 46).

Kapadokya gibi önemli turistik bir zenginliğe sahip olan Nevşehir, dünyanın her yerinden turist çekmektedir. Tarih, kültür, din ve doğa turizmi açısından önemli bir şehir

olan Hatay'ın üç cennet dinine ibadet yeri var. Hatay dünyanın ilk mağara kilisesidir. Anadolu'nun ilk camisi Pir, dünyanın en büyük mozaik müzesi Hatay Arkeoloji Müzesi olan Habib Nekkar, 380 km'lik tarihi Titus Tüneli ve 380 km'lik tarihi Titus Tüneli ile Arabistan, Avrupa ve Uzak Doğu'ya kapılarını açıyor. Ayrıca, ziyaretçiler yeraltı şehirlerini, oyulmuş taş kiliseleri, kalıntıları, vadileri ve eşsiz güzellikteki müzeleri ziyaret ederek keyifli anların tadını çıkarabilirler (Doğanay, 2001: 36).

## **2.2. Uluslararası Turizm Açısından Türkiye'nin Tercih Edilmesinin Nedenleri**

Türkiye turizm kaynaklar açısından çok zengindir. Ülke, fiziksel ve insan kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye, yarımadanın üç tarafında denizle çevrili bir ülke. Anadolu Yarımadası ve Trakya çevresinde birçok plaj var. 8300 km'den fazla bir plaja sahip olan plaj, plajın hemen her yerinde bulunmaktadır. Özellikle Anadolu'nun batı ve güney kıyılarındaki plajları dünyaca ünlüdür. Ormanlarla kaplı bu plajlar ve dağlar, en çok turist çeken yerlerdir. Bu yerler özellikle yaz aylarında çok kalabalık. Tarih öncesi yerleşimler açısından Anadolu bir açık hava müzesi gibidir. 100-200 bin yıl önceki mağara konutları ve 15-20 bin yıl önceki ören yeri birçok turisti cezbetmektedir. En tanınmış mağara konutları Antalya'nın Düşemealtı bölgesinin merkezine yakın Karın Mağaraları ve İstanbul'daki Halsburgaz Mağaralarıdır (Uygur ve Baykan, 2007: 18).

Tarihi anıtlar açısından Anadolu tam anlamıyla bir hazinedir. Bunun nedeni, antik çağlardan beri Anadolu'da birçok büyük devletin var olmasıdır. Anadolu; M.Ö. MS ikinci yüzyılın ortalarından 395 yılına gelindiğinde, Roma, Doğu Roma'da 395-1453 döneminde ve 1453-1923 döneminde Osmanlı İmparatorluğu adı altında çekirdeği oluşturmuştur. Bahsi geçen yarımada 1923'ten günümüze kadar da Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde bulunmaktadır. Anadolu yarımadası tarih açısından adeta medeniyetler mozağini yansıtır. Han, hamam, çeşme, kümbet, cami, kervansaray, anıt, manastır, kale, sur, mescit, sinagoglar gibi tarihi yerler Anadolu topraklarının her santiminde bulunur. Tüm bu çalışmalar hayli önemli turizm kaynaklarından oluşturmaktadır. (Özey, 2002: 24).

Turistlerin ilgisini çeken turizm kaynaklarından biri de müzelerdir. Ören yerlerinde gerçekleştirilen kazıların bulgularını içeren eserlerin sergilendiği müzeler, eski zamanlara ait süs, ziynet eşyası, giysi, kullanım eşyası, kitap gibi tarihi değerler taşıyan eserlerin sergilendiği etnografik müzeler ve bunların dışında her çeşit sanat yapılarını taşıyan eserlerin sergilendiği karma müzeler bulunmaktadır. Dünyada eşi olmayan zenginliklere,

medeniyetleri barındırmış Anadolu topraklarında Hititler, Lidyalılar, Frikyalılar, Urartular, Sümerler, Likyalılar, İyonlar, Selçuklular, Osmanlılar, Romalılar, Bizanslar, Türkiye Cumhuriyeti'ne, Birçok harabeden ayrılan Türkiye eşsiz bir konuma ulaşmıştır. Bunun yanında sahip olduğumuz bu zenginlikler içinde gelenek, örf, adet, tarih, resim, gastronomi, müzik, din, el sanatları, giyim tarzı, mimari yapı da dikkate değer özellikler sunmaktadır (Küçük, 2013: 27).

Coğrafi alanlarımızın yedisinin tamamı doğal güzellikleri, cazibesi ve modern uygarlık ürünleri, farklı konut dokuları, tarihler, kırsal ve kentsel alanlar, yani kültürler ve kültürel cazibe merkezleri ile farklı öneme sahiptir. Ülkemizin güzelliklerine ek olarak, derin ve çeşitli bir geçmişe dayanan zengin kültürü ve sanatı ile birçok çeşitlilik yaratmaktadır (Doğaner, 2001: 14). Türkiye'de turizmi etkileyen birkaç unsuru şu şekilde sıralayabiliriz:

- İklim
- Yer şekilleri
- Bitki ve hayvan çeşitleri
- Su kaynaklar
- Tarihi anıtlar
- Kültürel değerleri
- Ulaşım araçları

Ülkelerin turizm kaynakları konumlarına, toprak yapılarına, kültürel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bunların yanı sıra birçok özellik turistlerin gelme sebebi olabilmektedir. Türkiye'de yukarıda sıralanan özellikler ülkeye turistlerin gelme nedenlerinden tespit edilenlerdir.

### **2.2.1. Türkiye'nin Turizm Unsurları Açısından Çekicilikleri ve Yararları**

Türkiye Akdeniz'de yer alan ve turizm, tarihi değerleriyle büyük fırsatlar sunan bir coğrafi özelliğe sahiptir. Bu bağlamda dünyada olan turizm imkânlarından hemen hepsi Türkiye'de bulunmaktadır. Deniz, kum ve güneşten faydalanma maksadıyla yapılan tatilin yanında Türkiye, turistlere çok farklı turizm olanakları da sunmaktadır. (Kozak, 2009: 5).

### **2.2.1.1. Av Turizmi**

Türkiye'nin ormanlarında av turizmi "Avcılık Yasası" çerçevesinde yürütülmekte ve 2005 tarihinden beri av ve avcılık turları esaslarına göre Resmî Gazete'de yayımlayıp yürürlüğe girmiştir. 6831sayılı "Orman Yasası" yargıları gereğince Bakanlık Sağlık Teşkilatının, çevreleyen bir çevrenin ve sözü geçen bakanlığın kararlarını kabul etmiştir. Türkiye'nin vejetasyon örtüsünün ve yabancı hayvanların coğrafi özellikleri ve türliliği, av turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Öncüer, 2006: 45). Yabancılar 1970'lere kadar Türkiye'de kısıtlama olmaksızın avlanmışlar. 1971 yılında kabul edilen 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanununun kabul edilmesiyle turizm düzenlemeleri hazırlanmış ve kanuna göre gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu yönetmelikte yabancıların Grup A (AGSA) seyahat gruplarından avlanmasına izin verilmiştir (Yayla ve ark., 2017). İlk yaban domuzu avcılık turizm programı 1977'de başladı ve yaban keçileri 1981'de av turizmine dahil edildiler. Buna ek olarak, 1984 yılında yerli turistler de av turizmi kapsamına alınmıştır (Uyanık, 2002).

### **2.2.1.2. İnanç Turizmi**

İnanç turizmi eski çağlardan beri insan hayatında önemli bir seyahat alanı olmuştur. İnanç turizminde, insanlar diğer turizm türlerinden farklı olarak, dini olarak önemli gördükleri yükümlülüklerini yerine getirmek için kutsal yerleri ziyaret ederler. (Usta, 2005: 2).

Din ve turizm ilişkisinin önemini anlamak için turizmde dini unsurun ekonomik ve sosyolojik boyutunu anlamak gerekmektedir. Dinin turizmdeki ekonomik boyutu her zaman turizm sektöründe aktif olan işlerin odak noktası olmuştur. Çünkü insanlar dini inançlarını gerçekleştirmek için daha fazla harcıyorlar. Dolayısıyla turizmin turizm inançları alanında turizm endüstrisinin ekonomik, kültürel, sosyal ve politik etkileri ülke ekonomileri ile uluslararası ekonomik ve siyasi ilişkilerde önemli sonuçları doğurmaktadır (Serçek, 2011).

### **2.2.1.3. Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi; "sağlığı koruma, iyileşme maksadıyla belli bir süreyle yer değiştiren bireylerin doğal kaynaklara dayalı turistik bir işletmeye giderek konaklaması, beslenmesi ve eğlence ihtiyaçlarını karşılaması sonucu oluşan hareketlerdir" (Boz, 2004: 29).

Sağlık turizmi, eğlence, dış tedavisi, estetik cerrahi işlemler, organ transplantasyonu, fizyoterapi, rehabilitasyon vb. mevcut gereksinimlerle beraber yabancı bir hastanın potansiyelini kullanarak tesislerin geliştirilmesine izin veren turizmdir (Alili, 2017: 39).

Avrupa standartları ile rekabet edebilecek özel sağlık kurumları Ankara ve Antalya gibi illerde büyümeye başlıyor. Bununla birlikte, bu bakımdan, bina ve işletme sağlık tesislerinin maliyetleri çok yüksektir. Bu maliyetleri azaltmanın en önemli yollarından biri, bu tesisleri dış pazarlara açmaktır. Bunun yanında, Türkiye'nin coğrafi konumu ve eğitimli insan gücü sağlık turizminde önemli avantajlar sağlamaktadır (Küçükaslan, 2007: 47).

#### **2.2.1.4. Kış Turizmi**

Kış turizmi genelde kar yağışı alan ve kar kalma süreninin uzun olduğu bölgelerde gelişmiş bir turizm çeşididir. Kış turizminin esasında kayak gibi kış sporları yer almaktadır. Demek oluyor ki, kış turizmi eğimi bol olan karlı ortamlarda yapılan seyahatleri, bunların 24 saatten uzun olması durumunda meydana gelecek konaklama ve farklı hizmetlerin bulunması durumuyla oluşmaktadır (Acuner, 2006: 28). “Yıl boyunca turizm” ilkesi ve türlü turizm çeşitlerinin sağlanması ve değişken olan talebin geri ödenmesi, doğal güzelliğin önceliğinin esas sebepleridir. Bu yönden Türkiye, bölgelerin ve bölgelerin faydasına olacak turizm geliştirilmesi stratejisi (2023) üzerinde çalışmaktadır. Türkiye en başta Rafting ve Kayak turizm stratejilerinde tanımlanan “Kış Turizm Koridoru” bölgesinde (Erzincan, Erzurum, Kars, Ardahan, Ağrı) turizm merkezlerinin genişletilmesi üzerinde çalışmaktadır. Kültür Bakanlığı ve Türkiye ve Spor Genel Müdürlüğü, Türkiye’de yürütülen çalışmalarda saptanan 48 potansiyel kış turistik bölgesinde 25 kış turizm merkezi olduğunu açıklamıştır (Boz, 2004: 31).

Türkiye kış ve dağ turizmi yönünden zengin kaynaklara ev sahipliği etmektedir. Bu kaynakları yurtiçi ve yurtdışı turizm açısından değerlendirmek amacıyla, Bakanlar Kurulu, Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 12 kış spor merkezini turizm merkezi olarak ilan etmiştir (Serçek, 2011: 45). Kış Turizminin Ülke Ekonomisine Sağladığı Yararlar:

- Ekonomik açıdan gelişemeyen ya da gelime ihtimali olmayan yerlerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Vatandaşların refah seviyesinin artmasını sağlamaktadır.
- Turizm çeşitliliğine faydası çoktur. Turizm sektörünü mevsimsellikten çıkarır.
- Sezonlilige takılan işletmelerin kurtulmasını sağlar.
- İşletmeleri ve personelleri mevsimsellikten kurtarır ve yıl boyu istihdamın önünü açar.
- Etrafında bulunan yerel işletmelerin kazanç sağlamasına destek olur.
- Göç veren yerlerin göç almasına neden olmaktadır (Arslan, 2008: 25).

### 2.2.1.5. Dağ Sporları Turizmi

Türkiye, yeryüzü şekilleri açısından zengin, tektonik bir yapısı olan türlü rakımlara ve bitki örtüsü ve hayvan varlığı yönünden zengindir. Dağlarda yürüyüş sevenler için olağanüstü şekilde elverişli ve farklı imkânlar sunar. Türkiye her yıl dağların dağcılık ve yürüyüşü için dünyanın birçok yerinden gelen turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Dağcılık hizmeti veren dağları (Rızaoğlu, 2004: 39):

- Ağrı- Ağrı
- Antalya- Beydağları
- Kayseri- Erciyes
- Mersin -Bolkar
- Hiçbir yerde- Aladağlar
- Rize- Lazistan Ridge
- Tunceli- Mercan Dağları
- Van-Süphan.

### 2.2.1.6. Mağara Turizmi

Türkiye'deki mağaralar turizm için büyük potansiyel taşmaktadır. Bu coğrafyadaki mağaralarının %40'ı gerekli sertliğe sahip kayalar içinde oluşmuştur. Türkiye'nin en uzun mağarası 15 kilometreden uzun olan Pynargoesu mağarasıdır. Türkiye'de turizm sektörünün kullanımın için açılmış 30'dan fazla mağara bulunmaktadır. Bu mağaralara uygun ekipmanla donatılmış ekipmanlarla ve bir rehber yardımıyla ziyaret edile bilinmektedir (Çeken, 2004: 87). Ayrıca Türkiye'deki bazı mağaralar dini anlamda ermiş kişiler tarafından ibadet, barınak olarak kullanıldığı için bu mağaralar günümüzde kutsal mekânlar olarak inanç turizmi amacıyla yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir (Soykan, 2003: 4).

### 2.2.1.7. Kongre Turizmi

Türkiye'nin uluslararası kongreler ile tanışması 1969 yılında gerçekleşmiştir. Turist Seyahat ve "Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi" VIP Turizm Seyahat Acentesi tarafından organize edilmiştir. Türkiye, 1969 yılında uluslararası kongrelerle bir araya gelmişler ve turizm A.Ş. tarafından "Dünya Kızılhaç Kongresi" ve "Dünya Ticaret Odası Uluslararası Kongresi" şirketi Vip Travel Agency tarafından organize edilmiştir (Arslan, 2008).

Türkiye'nin kültürel ve tarihi zenginlikleri heyecan yaratan cazibe merkezleriyle bir fırsat dünyası sunmaktadır. Türkiye, kongre ve birinci sınıf oteller için dünyanın belli

şehirlerine kolay ulaşım, zengin kompleks çeşitleri, güzel sahne ve mağaranın çekiciliğinde özellikle sunmaktadır. Türkiye, Avrupa'ya olan yakınlığı ve egzotik bir ülke olması ile ideal bir yerdir (Torun, 2013: 33). Bu merkez, başta İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya olmak üzere Kongre'nin turizm merkezleri olarak kurulmuştur. %68 Uluslararası kongreler İstanbul'da gerçekleşiyor. Antalya ulusal kongrelerde yükselişte. Antalya, mimari ve coğrafi yapısı, güzel ve temiz koyları, havaalanına yakınlığı, birçok şehre ulaşım ve bağlantı, uygun hava koşulları, teşvik ve ödül oturumlarında eğlence ihtiyacını karşılama imkânı ile Antalya Turizm açısından farklı bir destinasyon gelişmektedir (Arslan, 2008: 27).

#### **2.2.1.8. Botanik Turizmi**

Çeşitli coğrafi özellikler, bunun sebep olduğu üç çeşit kıta arasında doğal bir köprü olan iklim çeşitliliği, Anadolu'yu dünyada nadir görülen bir bitki türü haline getirmiştir. Avrupa'daki bitki türü sayısı 12.000, Türkiye'deki ise 9.000 ve bitki çeşitliliği Avrupa'daki çeşitli bitki örtüsünü aşmaktadır. Belli yerlerde yetişen ya da belli bölgelerdeki topraklarda bulunan endemik bitkiler açısından Türkiye, dünyanın bazı bölgelerinden biridir ve Avrupa'yı geride bırakır. Avrupa'daki endemik bitkilerin sayısı 2.750 iken, Türkiye'de 3.000 endemik bitki bulunmaktadır. Yalnızca Antalya'daki toplam endemik bitki 600 çeşittir (Yarcan ve Şükrü, 1998: 53).

#### **2.2.1.9. Sualtı Turizmi**

Türkiye denizlerinde dalgıçlar, batık gemilerden su altı mağaralarına ve hatta antik kent kalıntılarına kadar etkileyici su altı dünyasını görebilirler. Ancak dalışın yasaklandığı bazı alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar askeri alanlar, bilimsel araştırma ve koruma altında olan alanlardır. Antik kentlerine her yıl milyonlarca turist çeken Türkiye'nin su altı tarihi zenginliklerini ziyarete açmasıyla dalış turizmi konusunda popüler olan Kızıldeniz'e bir alternatif olabileceği belirtilmiştir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 190).

Kaş ilk sırada olmak üzere Fethiye, Marmaris, Kuşadası, Bodrum ve Ayvalık'taki dalış bölgelerine her yıl binlerce turisti çeken Türkiye'de turistik işletmelerin yoğun olduğu hemen tüm yörelerde dalış merkezleri açılmaya başlanmıştır (Torun, 2013).

#### **2.2.2. Türkiye'nin Kültürel, Tarihi ve Dini Açından Çekici Özellikleri**

Kültür turizmi; festivaller, tiyatrolar, sergiler, geçmiş ve şimdiki uygarlıkların kültürel değerlerini tanıma ve orada yaşayan toplumun hayat tarzını görmek ve öğrenmek amacıyla yapılan gezidir. Kültürel turizmi insanların değişik yaşam tarzları, geleneklerini

ve inançları görmek, tanımak, deneyimlemek ve farklı kültürel miraslar ile ilgili bilgi edinmek gerçekleştirilen faaliyet olarak tanımlayanlar da vardır (Richards, 1996: 45).

Kültürel turizme katılan bireyler bölgedeki kültürel değerleri ziyaret derken yöresel özellikler ve gelenekler ile de ilgilenirler. Tarihi değerler o yörede yaşayan halkın kültürleri, yaşantıları, medeniyetleri ile ilgili bugüne bilgi taşıyan araçlar hatta ipuçlarıdır. Bununla birlikte ören yerleri ve tarihi eserler ülkenin tanıtılmasında önemli bir araçtır. Kültürel turizm bu açıdan hem çekicilik hem de bir tanıtım kaynağıdır. Kültürel turizmin en bariz faydası manevi değerleri maddi değerlere dönüşmesine ve ekonomiye fayda sağlamasına yardımcı olmasıdır. Buna ek olarak kültürlerin, küreselleşmeye ve kültür erozyonuna turizm sayesinde karşı koyabileceği düşünülmektedir (Alili, 2017: 39).

Türkiye, kültürel güzellikleri, tarihi eserler ve sanat yapıları ile turizm sektörünün gelişmesi için birçok unsura sahiptir. Uzunluğu 8300 kilometreyi bulan kıyıları mevcuttur. Ege ve Akdeniz kıyısında yaz mevsimi çok uzun ve güneşli geçer. Yıllık ortalama güneşlenme süresi başka birçok ülkeden daha uzundur. Deniz suyunun sıcaklığı 6-8 ay boyunca yaklaşık 25-28 derece civarındadır. Türkiye, tarihte birden fazla uygarlığın kurulduğu bir ülkedir. Bu sebeple tarihi kent kalıntıları, türlü uygarlıklara ait sanat eserleri, ünlü yemekleri ve dünyaca ünlü müzeleri olan turistleri arayan bir ülkedir (Ertin, 2005: 203).

Kültür, tarih ve doğal güzellikler yönünden Türkiye birçok ülkeye kıyasla oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Yıl boyunca dört mevsim yaşanması, eşsiz doğal güzellikleri, üç tarafının denizlerle çevrili oluşu, temiz kumlu plajları ve bol güneşli günleriyle oldukça büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Bir hayli medeniyetin bu topraklarda hüküm sürmüş olması, Türkiye'yi bir açık hava müzesi konumuna getirmiştir. Bunların yanında, mutfak kültürü ve konukseverlik yönlerinden uluslararası turizm etkinliklerine katılanların ilgisini de çekmektedir (Yayla vd., 2017). Turizm potansiyelinin büyük bir bölümünü oluşturan doğal güzellikler arasında denizcilik turizmi ilk sırada yer almaktadır. Yazın başlangıcı ve uzun süreleri ile temiz plajların varlığı deniz turizminin gelişmesinde etkili olmuştur. Birçok alan, bu zenginliklere macchia, meşe ve çam ormanları ve mavi koyların eklenmesiyle turistik yerler haline gelmiştir. Antalya, Bodrum, Kuşadası, Çeşme, Marmaris, Manavgat, Kaş, Side, Kemer ve Fethiye en gelişmiş denizcilik turizm alanlarıdır (Aydın, 1990: 28).

Son yıllarda Türkiye'de genişleyen turizm alanlarından Bunlardan biri yat turizmidir. Turistler yat alanlarında kalır ve ihtiyaçlarını gittikleri alanlardan karşılar. Dicle, Fırat, Seyhan, uhoruh, Dalaman, Göksu nehirleri turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir,

çünkü dar ve derin vadilerdeki akan sular genellikle eşsiz manzaralı şelalelere (Tortum, Düden, Manavgat, Kurşunlu) sahiptir. Tekne ve kürek gibi sporlar için uygundur. Form. Türkiye'de turist çeken alanlardan biri de bu gölde. Birçok kuş türü olan ve kuş cenneti olarak bilinen Manias Gölü gibi sulak alanlar özellikle turistler için önemlidir. (Kızılırmak, 2006: 36).

Heyelanlar nedeniyle Türkiye'de sıcak su kaynakları yaygındır. Bu kaynakların birçok hastalığın tedavisinde kullanılan ilk kaynakları ve termal turizmin gelişimine etkisi. Şehir Bursa, Afyonkarahisar, Balochsir, Denizli, Sivas, Ankara, Yalova'dadır. Akdeniz bölgesinde sıkça rastlanan mağaralar (Karin, Insuyu vb.), Mersin'de Chennet ve Cehennem çukurları ve Pamukkale travertenleri gibi topraklar turistik yerler arasındadır. Örgüp, Avanos ve Göreme çevresindeki peribacaları Türkiye'de çok sayıda turist çeken bölgelerdendir. Türkiye'deki dağlar birçok açıdan olumsuzluklara sebep ola bile doğal güzellik ve kış turizmi açısından önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Kış sporlarının yapıldığı merkezlerden bazıları; Uludağ, Kartalkaya, İlgaz, Erciyes, Palandöken ve Sarıkamıştır (Zengin, 2006: 27).

Türkiye, tarihi değerine ek olarak doğal güzelliğe sahip zengin bir ülkedir. Eski uygarlığın kalıntılarında günümüze kadar, hemen hemen her döneme ait kalıntılara ulaşmak mümkündür. Türkiye'de farklı medeniyetler ve tarihsel dönemler tarafından önceden belirlenmiş tarihler aşamasında. Bu eserler, Türkiye'deki tarihi eserler bakımından en zengin ülkelerden biri olmaya devam etmektedir. Akdeniz ve Ege kıyıları iç kesimlerdeki tarımsal araziler, ilk yerleşimlerin bulunduğu bölgelerdir (Rızaoğlu, 2004: 39).

Aspendos, Patara ve Side Akdeniz'in başlıca tarihi yerleridir, Efes, Bergamo, Truva ve Darı Ege kıyı bölgeleridir. İç bazı tarihi yerler; umorum Boğazköy, Gordion Ankara, Adıyaman Nemrut Dağı ve Nevşehir Ergp-Gürim bölgeleridir. Tarihi eserlerin büyük bir kısmı Türk müzelerinde sergilenmektedir. Bunlardan en önemlisi Ankara'daki Anadolu Medeniyetleri Müzesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

İstanbul'daki önemli müzelerden bazıları Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Askeri Müze ile Resim ve Heykel Müzesidir. Antakya Arkeoloji Müzesi, Rumi Müzesi ve Türbesi de her yıl birçok turistin ziyaret ettiği yerler arasında. Edirne, Bursa ve Konya, farklı zamanlarda farklı devletlerin başkentleri olarak hizmet verdiler ve İstanbul ilk oldu. İstanbul'da Bizans ve Osmanlılara ait kaleler ve duvarlar gibi birçok yapı vardır (Ertin, 2005).

Edirne'deki Salimiyeh Camii, Mimar Sinan'ın en önemli eseridir. Bilisik ve Bursa'da Osmanlı devletinin kurucularının mezarları vardır. I. Dünya Savaşı'nda destanın yazıldığı Akanakkale ile Kurtuluş Savaşı'nda önemli olayların yaşandığı Afyonkarahisar ve İzmir, tarihi değerlerimizi oluşturan şehirlerden bazıları. Eski şehirlere ait kaleler ve tahkimatlar gibi çeşitli yapılar turistik değer yerleridir (Uygur ve Baykan, 2007: 18).

Van, Diyarbakır, Şanlıurfa, Alanya, Ankara ve Doğu Beyazıt eski yerleşim yerlerine ait kale ve surları bulunduran şehirlerden bazılarıdır. Tarihi ve doğal turistik değeri olan alanlar var. Örneğin hem travertenler hem de Pamukkale'nin bulunduğu antik Hierapolis şehri var. Kapadokya'nın çevresinde hem peribacaları hem de antik yerleşim kalıntıları bulunmaktadır (Kozak, 2001: 155).

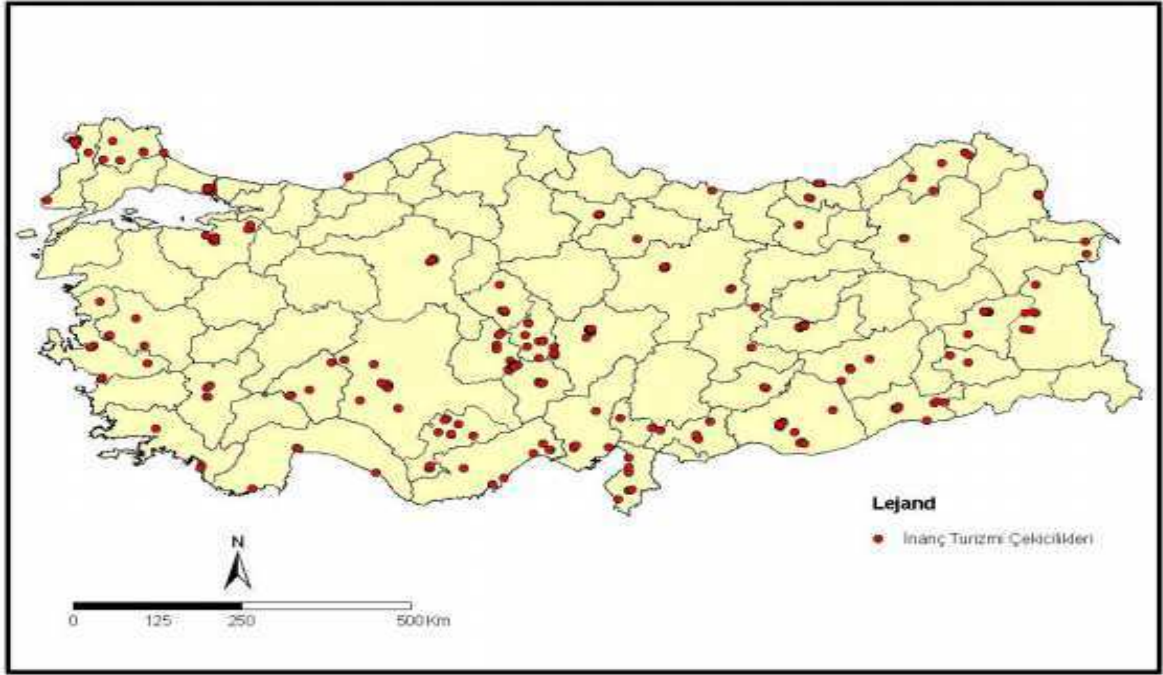
Hitler döneminden kalan kalıntılara, Çorum Alacahöyük, Kayseri Kültepe, Malatya Aslantepe'de rastlanabilir. Bunun yanında Van Gölü etrafında Urartular'a, Batı Anadolu'da İyonlara ve İç Batı Anadolu'da Friglere ait eserler yer alır. Selçuklular ve Osmanlılardan kalan eserler (hamam, cami, kümbet ve hanlar) Türkiye'nin neredeyse her yerinde yaygın bir şekilde görülmektedir. Kayseri, Sivas, Konya, Erzurum ve Diyarbakır'da Selçuklu eserleri daha yoğun, İstanbul, Edirne ve Bursa'da Osmanlı eserleri daha yoğundur. Akanakkale savaşında şehit düşen askerlerimizin anısına şehitlik Kurtuluş Savaşı'nın yaşandığı alanlar çok sayıda turist çeken yerlerin başında gelirler (Serçek, 2011).

Anadolu'da Türk halkının uzun süre yaşam tarzı ve ilgili dönemi karakterize eden dini inançlar, gelenekler ve gelenekler bugün turizm için önemli bir kaynaktır. Buna ek olarak, Anadolu'daki eski uygarlıklar nedeniyle, erken Hıristiyan ve Yahudi yüzyılların ülkelerinde baskı ve yıkım politikaları nedeniyle, birden fazla kültür üç büyük dine (İslam-Hıristiyanlık-Yahudilik) aittir. Ortada var oldular, ortaya çıktılar. Burası büyüdüğü ve büyüdüğü dini merkezdir (Kozak ve Yılmaz, 2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Anadolu'da İman Turizmini geliştirmek için de çalışmıştır. 1993 yılında İman Turizm Projesi Kültür ve Turizm Bakanlığı adı altında; Türkiye, dini inancı turizm açısından çekici kılan unsurlar için üç tek tanrılı değerlerin bir listesini hazırlamıştır. Bu durum göz önüne alındığında; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 316 kutsal alanı belirleyen üç ritüelden faydalanacaktır (Zengin, 2010: 103). Bu alanların illere göre dağılımı Şekil 2.1'de gösterilmektedir. Ancak Türkiye'de İman turizminin adı üzerine çalışmalar 1995 yılında bazı faaliyetlerin büyük bir bölümünün gerçekleştirilmesiyle başladı. 1995-1998 yılları arasında turlara birçok tur operatörü, basın mensubu ve konu

uzmanları katıldı. Ayrıca, yerel yönetimler ve yükseköğretim kurumları da dahil olmak üzere birçok kuruluş tarafından yürütülen benzer çalışmalar ile konuyu kamuoyu ile gündeme getirmek için çaba gösterilmiştir (Sargın, 2006: 17).

### Şekil 2.1. Türkiye’de Üç Semavi Din Açısından İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilebilecek Yerlerin İllere Göre Dağılışı



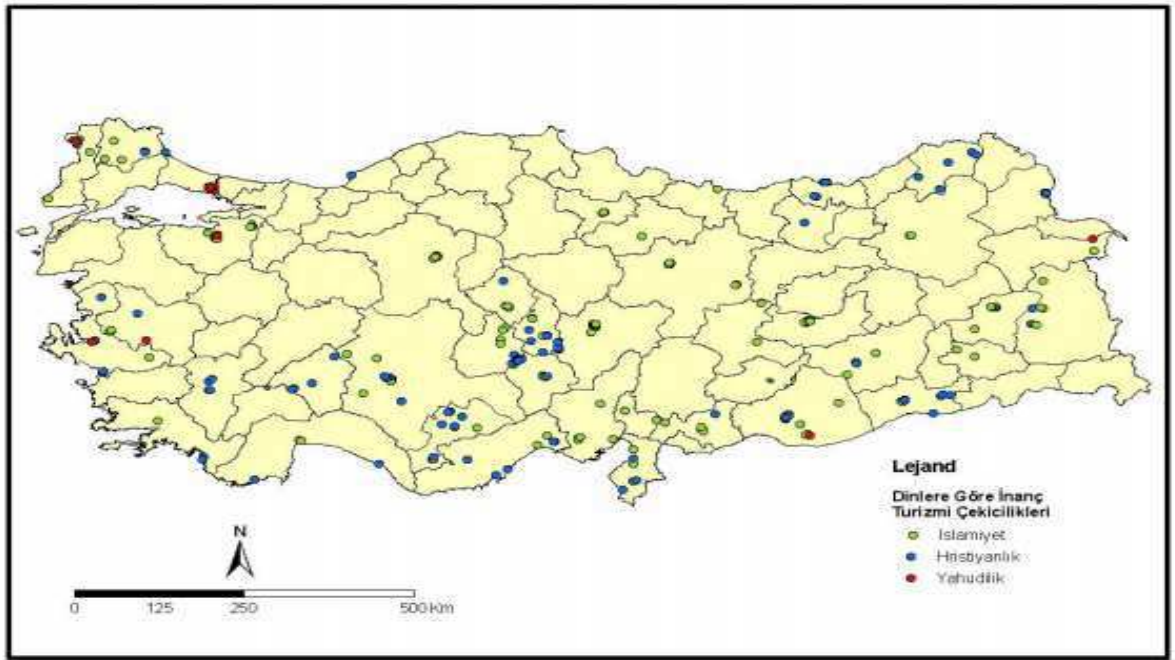
Kaynak: Zengin,2010. Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve monteler etkileri.

Anadolu'da tespit edilen 316 eserden 167'si İslam'a, 129'u Hıristiyanlara, 20'si Yahudiliğe aittir (Şekil 2.2). İnanç turizm projesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı çevre düzenlemesi, ulaşım, aydınlatma ve propaganda faaliyetleri açısından göksel üç dini inceleyerek ve geliştirerek hedefini artırmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012a ).

Anadolu'da VII. Yüzyılın sonuna gelindiğinde, özellikle güneydoğu Anadolu'da Müslüman yerleşmelerinin birden fazla eski şehri vardı. Ayrıca IX. Yüzyıllar boyunca din turizminde bir turist cazibesi olabilecek ve modern Türkiye'den bu yana Anadolu'da Müslüman bir kasaba olabilecek bir yapının başında. Mezarlar, camiler, kubbeler, camiler ve okullar gibi yapılar geliyor. Türkiye'deki İslam dünyası için kutsal olan alanlar arasında; Ağrı Dağı, Hertz. İbrahim'in yaşadığı Urfa, anıtların bulunduğu Topkapı Müzesi, Hertz. Halid bin Zayd'ın Muhammed'in sığınağı olduğu İstanbul-İp ve Maulana mezarlarının bulunduğu Kenya'dadır (Usta, 2005). 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan envantere, inanç turizmi açısından cazibe faktörü olabilecek yapılar Anadolu'da

İslami değerlere sahip 167 binada bir ilktir. İstanbul, Bursa ve Edirne illeri bulunmaktadır. (Şekil 2.3.). Bu geçmişte Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olarak anılan illeri ifade eder. İslami yapıların yoğun ve İslami kültürün zirvede olduğu bir diğer yer Konya. Şehrin bir zamanlar Anadolu Selçuklu ilinin başkenti olması, Konya'da inanç turizminin yoğunlaşmasında etkili olmuştur (Sargın, 2006: 16).

## Şekil 2.2. İnanç Turizmi Çekiciliklerinin İllere Göre Dağılışı



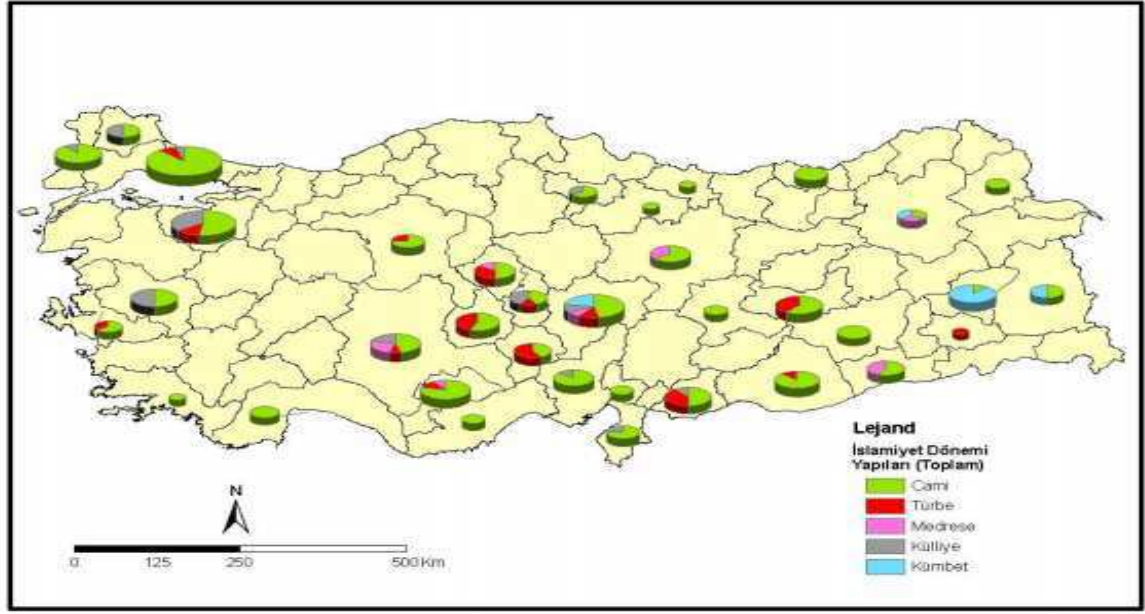
Kaynak: Özkan E., 2007. Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm.

8 önemli merkezde kutsal Hıristiyanlar tarafından tanınan Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisindedir (Usta, 2005: 8). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Hıristiyanlık için dokuz önemli merkez belirlemiştir. Bunlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012a);

- Hatay-Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi
- Bursa-İznik: Ayasofya Cami
- İzmir- Selçuk: Meryem Ana Evi
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi
- Antalya-Demre: St. Nicolas Kilisesi
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
- Mersin-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi
- Manisa- Sard Sinagogu

- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi
- Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi
- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Şehri olarak tespit edilmiştir.

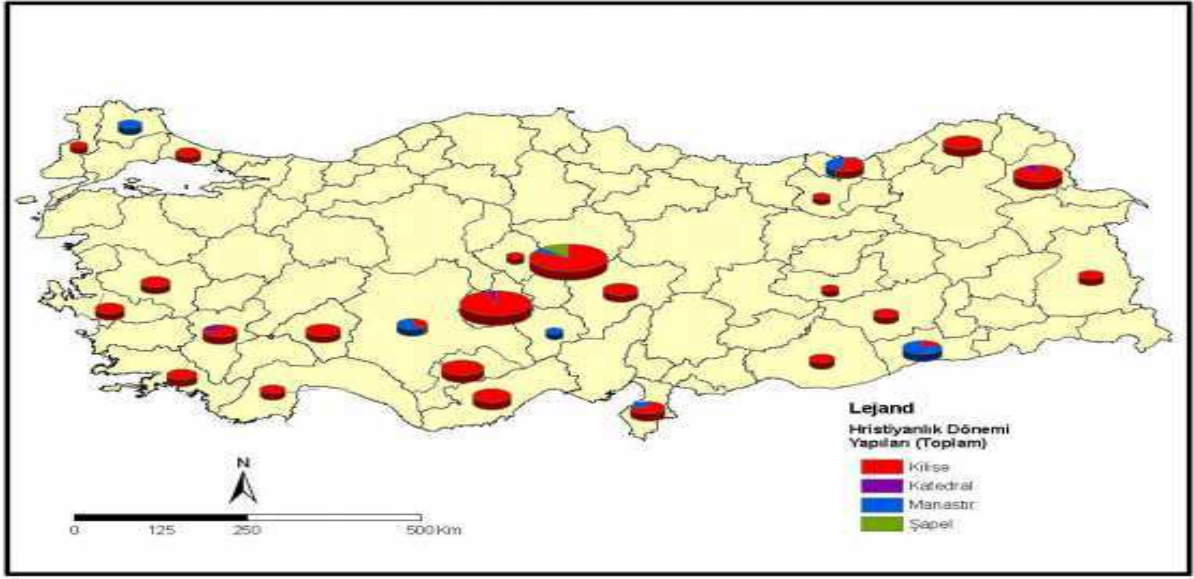
**Şekil 2.3. İslamiyet Dönemi Yapı Türlerinin İllere Göre Dağılışı**



Kaynak: Kozak, N. ve Bahar, O. (2012). Turizm ve Rekabet.

Türkiye toprakları Hıristiyan inancı için önemli bir destinasyondur. Anadolu'da birçok Hıristiyan yapı var. Ancak söz konusu merkezler dışında, İman turizmine cazip geldiği düşünülen 15 manastır, 92 kilise, 2 katedral, 1 bazilika ve 2 dua salonu da bakanlığın İman turizm projesi kullanılarak envanter dosyasında kullanılmıştır. Ve bu cazibe merkezlerinin turizm sektöründe kullanımı için hazırlıklar yapılmıştır (Şekil 2.4). Bu kiliselerden 14'ü Aksaray'da, 13'ü Nevşehir'dedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012b).

Şekil 2.4. Hristiyanlık Dönemi Yapı Türleri İllere Göre Dağılışı.



Kaynak: Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve monteler etkileri.

Aksaray, bugün Nevşehir, Perry ve Hristiyan dönemi bacaları, bir şekilde Türkiye'nin turizmin ortasında olduğu bölgenin yapısına bağlıdır. Ancak Aksaray'da Nevşehir ilinde olduğu gibi potansiyel değerlendirilmemiştir. Bu komşu iller, Hristiyanlığın yapısı açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İstanbul'da Hristiyan binalar da oldukça yaygındır, ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen binalar kullanımına göre değerlendirilmiştir. Bu yapılar arasında İstanbul'daki altı kilise artık cami olarak kabul ediliyor (Orhan, 2015).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İRAN TURİZMİ

İran'da İslam Cumhuriyeti, Şah'ın monarşisinin devrildiği ve Ayetullah Humeyni'nin bir tür siyasi İslam yarattığı 1979 yılına dayanmaktadır. Şu anda, ikili iktidar yapısına sahip karmaşık bir siyasi çerçeve söz konusudur. Buna yüce lider ve seçilmiş bir başkan da dahildir. Başkanın ve parlamentonun İslami ilkelere uymasını ve yargının İslam hukukuna tabi olmasını sağlayan bir Muhafız Konseyi vardır. Nüfus ağırlıklı olarak Müslüman (Şii) olmakla birlikte, Yahudilerin yanı sıra Hıristiyan ve Zerdüşt toplulukları da azdır. İran'ın çok eski bir medeniyeti ve birçok tarihi yeri vardır. İran arkeolojisi ve kültürel mirası, İran'ın farklı kabilelerinin ve doğal anıtlarının gelenek ve göreneklere önemli turistik yerler olarak tanımlanmıştır. İran aynı zamanda dünyadaki Şii hac merkezidir (EIU, 2008b).

İran'daki turizm ve turizm endüstrisi hak ettiği gibi gelişmemiştir. Son yıllardaki tüm kalkınma planları, tek ürün ekonomisinin petrol ihracatına dayanan araştırmalarını vurgulasa da bu konuda somut bir başarı gösterilememiştir. İran'da turizm endüstrisinin tek üretken ekonomiyi serbest bırakmaya ve ülkenin gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye yönelik bilimsel yaklaşımlardan biri olarak büyümesi ve gelişmesi, ülkenin planlamacıları ve politika yapıcıları tarafından giderek daha fazla ele alınmaktadır (Seyyed fathi, 2005). Turizm endüstrisi dünyadaki en aktif, yüksek gelirli ve en istihdam edilebilir endüstrilerden birisidir. Çünkü basit emeği kısa ve orta vadeli eğitim ile mümkün olan en kısa sürede pazarlayabilmektedir (Monshizadeh, 1997: 76).

İran'da turizm endüstrinin büyümesi neden bu kadar yavaş gerçekleşmektedir? Turizm uzmanları, turizm ile istikrar ve güvenlik gelişimi arasında tanımlanmış bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Uzmanlar İran'da turistler için yeterli güvenliğin bulunduğu inanmaktadır. Ancak turistleri çekmedeki ana sorun İran'ın reklam yapmadaki eksikliğidir. Diğer ülkeler tarafından İran'a karşı kötü propaganda yapılmaktadır. Herhangi bir ülkede sanayinin gelişimi, o ülkede ulusal güvenliğin istikrarının bir işaretidir. Bir ülkenin ulusal güvenliğinin belirlenmesinde turizm endüstrisinin rolü ve etkisine bakıldığında, gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunun makro-ekonomik kaynaklara ve gelire sahip olmasına rağmen turizm endüstrisine odaklanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bir ülkede ziyaretçi ve turistlerin doğrudan varlığı, ekonomik kalkınma ve kültürel değişimlerin yanı sıra, o

ülkeyi dünya turizmi için güvenli bir sığınak haline getirmektedir (Bakhtiyari ve SHemshadi, 2015).

İslam Devrimi'nin zaferi ve ülkede güvensizliğin ortaya çıkması ve İran'a yönelik güvenlik tehditlerinin artması, devrimin ilk yıllarında ülkeye giren turist sayısını 1970'lerin başına kadar daha da azaltmıştır. Ayrıca, ülkenin konaklama hizmetlerinin bir kısmı sosyal güvenliğin yanı sıra hükümet ve askeri kurumlara verilmiştir. Bu eylem sonucunda İran'daki turizm hizmeti kapasitesinden 20.000'den fazla yatak iptal edilmiştir. Tabii ki, bu eğilim dayatılan savaşın sona ermesinden sonra yavaş yavaş değişmiştir, ancak savaş durumunun ülkenin turizm endüstrisine yaptığı darbeler turizmde ciddi bir gerilemeye neden olmuştur. Ancak 1970'lerden beri turizm endüstrisi kalkınma programının bir parçası haline gelmiştir (Resalat, No: 7269).

İran'ın turizm cazibesi açısından büyük potansiyellerinin olması, hızlı ve sağlıklı istihdam yaratmak için büyük bir fırsattır. İran, kültürel miras ve uluslararası turistleri dünyaya çekme potansiyeli açısından ise ilk on ülke arasında yer almaktadır. Ülkedeki en önemli turizm fırsatları ve potansiyelleri; İran Antik Dönemi, eşsiz eko turizmi, farklı mezhep ve dinlerin varlığı ve turizmin düşük maliyeti olarak sıralanabilir. En önemli zorluklar ve kısıtlamalar arasında, politik ve planlama kısıtlamaları, petrol gelirlerine aşırı bağımlılık, altyapı kısıtlamaları ve çeşitli büyük şehirlerdeki sanayi ve hizmetlerin yoğunlaşması, kültürel ve dini kısıtlamalar, reklam ve medya ile ilgili kısıtlamalar ve eğitim kısıtlamaları da bulunmaktadır (Hemmati, 2016: 110).

Diğer birçok gelişmekte olan ülke gibi İran da yüksek işsizlik, çalışma çağında hızlı büyüme, enflasyon gibi ciddi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel sorunlarla karşı karşıyadır. Ekonomi, iş refahı, iş yaratma, yaşam koşullarını iyileştirme, sosyal bütünlüğü ve kültürel paylaşımı teşvik etme alanlarında sağladığı faydalar göz önüne alındığında, turizm endüstrisinin gelişimi ciddi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel sorunların hafiflemesine yardımcı olabilir. Turizm endüstrisinin ülkelerdeki çeşitli sorunlar ve sorunları hafifletmedeki rolünün önemi göz önüne alındığında, İran'da turizm endüstrisini teşvik etmek için planlama ve geliştirme genellikle petrol gelirlerine aşırı bağımlılık nedeniyle marjinalleştirilmiştir. Ayrıca, İran'daki turizm kalkınma planları, İran'a gelen yabancı turistlerin sayısına daha fazla odaklanma ve bu tür turizmi etkileyen altyapı geliştirme, genel hükümet politikaları, medya ve tanıtım ve sosyo-politik koşullar gibi faktörlere daha az dikkat etme eğilimindedir. Genel olarak, İran'da sürdürülebilir turizm gelişiminin

eksiklikleri vardır. Bunlar; entegrasyon ve entegrasyon eksikliği, ilgili kurumlar arasında ve arasında koordinasyon eksikliği, merkezi, yönetim çıkarlarını kullanma eğilimi ve yerel perspektif eksikliği (Rasoulzadeh Aghdam, 2006: 74).

### **3.1. İran'da Turizm Tarihi**

İslam öncesi dönemde İran imparatorluğunda şehirler, yollar ve konutlar gelişmiştir. İran, tüccarlar ve aristokratlar arasında güvenli seyahat sağlaması nedeniyle turizm yaygındır. Bazı Yunanlıların ve Romalıların İslamiyet öncesi İran'a seyahat ettiklerini gösteren yazılar bulunmaktadır. Müslüman Arapların İran'a gelmesinden yüzyıllar sonra İran'daki refah durumu yok edilmiştir. Bununla birlikte, İran'da antik çağın temelleri nedeniyle, refah ve seyahat fırsatlarından yararlanılmaya devam edilmiştir (Kazemi, 2013).

Müslümanlar İran'ı fethetmeye çalıştıklarından, 9. ve 10. yüzyıllarda İran'da turizm popüler hale gelmiştir. O dönemin en ünlü turistlerinden biri Nasser Khosro Ghobadian'dır. Öte yandan, yavaş yavaş, özellikle 7. yüzyıldan itibaren, Batılı turistler İran da dahil olmak üzere doğuya seyahat etmişlerdir ve İslami dönemin ilk yüzyıllarında, İslam öncesi dönemin ardından İran'da yerleşim kurmaya çalışmışlardır. Birçoğu İran'da kalmıştır. Batı'dan İslam sonrası dönemde İran'a ilk seyahat eden Benjamin Tudela'dır ve bu konuda bir seyahatname yazmıştır (Homayoun, 2005).

16. ve 17. yüzyıllarda İran, özellikle I. Şah Abbas'ın Safevi hanedanının yok olması dönemi, İran'daki turizm gelişiminin en önemli dönemlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu gelişme çeşitli faktörlere bağlıydı. Bunlardan en önemlisi iletişim yollarının ve konut tesislerinin güvenliği ve geliştirilmesi olmuştur. Safevi döneminden sonra İran, huzursuzluk ve istikrarsızlık nedeniyle yıllarca kaos içinde kalmıştır. Ancak Orta Çağ'la birlikte bir yandan kademeli iç istikrar ile güçlü Avrupa ülkeleri arasındaki sömürgeciliğin ve rekabetin genişlemesi İran'a yapılan birçok arkeolojik kazı çalışması ile kültürün açığa çıkarılması sonucunda özellikle kültür turizmi canlandırmıştır (Rabiei, Nobakht ve Zanganeh, 2013: 140).

### **3.2. İslam Devrimi Öncesi ve Sonrası İran Turizm Sektörü**

Çağdaş İran'da turizmin biçimini anlamak için, ülkenin yakın zamandaki siyasi tarihine bakılmalıdır. Bu tarihin modern turizm ve diğer ekonomik önceliklerin yanı sıra kalkınmaya yönelik tutumları nasıl şekillendirdiğini de düşünülmelidir. 1925 yılında General Reza Khan başkaldırısı sonucunda ülkenin son hanedanını kuran imparatorluk

olmuştur. İmparator unvanı, diğer kralları fetheden ana hükümdar olan krallığın eski mistisizmini uyandırmıştır. Pehlevi ailesi, milliyetçilik, ademi merkeziyetçilik ve modernleşme yoluyla modern İran ulusunun temellerini atmıştır. Buna karşılık, Ocak 1979'da Ayetullah Humeyni'nin liderliğindeki İslam Devrimi son Şah'ı sınır dışı etmiş ve çağdaş İslam Cumhuriyeti'nin temellerini atmıştır. Başlangıçta popüler devrim, İslami bir devrimden çok ekonomik haklar ve işçi demokrasisi ile ilgiliydi. Ancak devrimin iki yılı boyunca İranlılara dini değerler ve davranışlar uygulandı. Humeyni rejiminin en göze çarpan özelliklerinden biri, İran'ın kendine özgü kültürünü yok etmeye ve sembollerini İslami kültürlerle değiştirmeye çalışma politikasıdır. Monarşinin yerini İran'ın kültürel sembolü olarak cami almıştır (Baum ve Gorman, 2010).

1979 devrimi bir değerler devrimidir. Devrim günümüz turizm gelişimini olumsuz etkilemiştir. İslami olmayan mirasa sahip çıkılmamıştır. Bu dönemde devrim İran'daki turizm endüstrisi ve kültürel miras üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. 1971'de İran'ın son kralı, 70 ülkenin liderlerini 2.500 yıllık Pehlevi monarşisini kutlamak için İran'a davet etmiş ve bu muhteşem kutlamayı Persepolis'in antik kalıntılarında gerçekleştirmiştir. Böylece bu kraliyet kutlamasında İran'ın yüceliğini dünyaya göstermiştir. Çağdaş raporlara göre, krallar, şeyhler ve sultanların ev sahipliği yaptığı muhteşem bir çadır kentindeki konuklar, Pers tarihinin on hanedanı adına yürüyen 6.000 kostüm tasvir edilmiş ve tarihin en büyük kültürel buluşması olarak tanıtılmıştır. Parti Şah'ın siyasi muhaliflerinden bir tepki başlatmıştır ve nihayetinde devrimi şekillendiren bir hareket dönüşmüştür (Malm ve Esmailian, 2007).

On yıldan kısa bir süre sonra Ayetullah Humeyni'nin liderliğindeki İslam Devrimi Şah'ı 16 Ocak 1979'da sürgüne göndermiştir. Devrim sırasında, önde gelen din adamları Büyük Cyrus mezarının ve Persepolis kalıntılarının imha edilmesini istemişlerdir, daha sonra yerel bir Ayetullah İran antik dönemlerinin önemi olmayan bir grup haydutla Persepolis'e gelmiştir. Saygısız bir konuşma yapmış ve insanları kralın eylemleri nedeniyle Persepolis'i yıkmaya çağırmıştır, ancak orada yaşayan yerel halk Persepolis'i onlara taş atarak yıkmalarına izin vermemiştir ve Persepolis'ten kovmuşlardır. Ancak, bir yıldız şeklinde 51 lüks klimalı çadır düzenleyen 65 hektarlık (160 hektar) alan, devrimden sonra çöktü. Devrim öncesi rejim İran'daki turizm gelişimine büyük yatırım yapmıştır. Politik olarak, rejim, özellikle Batı'dan gelen ziyaretçilerin, komşu ülkelerdeki en iyilere uyan tesisleri ve konfor seviyelerini karşıladığı bir ortam yaratmıştır. İran, ağırlıklı olarak İslam ahlakına sahip bir ülke olarak kabul edilmesine rağmen, uluslararası ziyaretçiler açısından

bu İslam, yerel kültüre ve inançlara saygı duymaya istekli olmaları şartıyla yabancılara yönelik iyilik sever ve açıktır. Turizm altyapısına yatırım yapmak, Şah rejiminin tesis etmeye çalıştığı turizm için nihai varış noktasıdır. Bu nedenle otel yatırımı yönetim sözleşmeleri ile desteklenmiştir (Garthwaite, 2007).

İran turizminin geleceğiyle ilgili olarak, birçok kişi İran'ın turizm endüstrisinin İran'ın nükleer hedeflerinin doğrudan bir sonucu olarak büyüyeceğine, 2025 yılına kadar yılda 20 milyon ziyaretçi çekeceğine ve 30 milyar dolara kadar gelir elde edileceğine inanmaktadır. Yabancı ziyaretçi sayısının şu anda yaklaşık dört milyon olduğu tahmin edilmektedir. Ekonomik yaptırımlar söz konusu olduğunda İran'ın turizm endüstrisinin hızla büyüdüğü ve daha fazla Batılı tur şirketleri tarafından oteller ve turizm tesisleri kurmak amacıyla bu alanları ziyaret etmek istedikleri görülmektedir (Khodadadi, 2016: 7).

İran ekonomisi, toplam ihracat gelirinin yüzde 80'inden fazlasını oluşturan petrol ve gaz ihracatına büyük ölçüde dayanmaktadır. Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'ne göre, ülkenin toplam ihracat geliri- ağır uluslararası yaptırımlar altında bile- 2012 yılında GSYİH payından neredeyse on kat daha yüksek 100 milyar ABD dolarıdır. ABD hükümetinin ağır uluslararası yaptırımları gibi diğer faktörler ve İran hükümetinin turizm gelişimindeki önemsizliği, turizme çok sınırlı yatırım yapılmasına neden olmuştur. İran Turizm Bakanlığı esas olarak İran Kültür Mirası, El Sanatları ve Turizm Organizasyonu tarafından yönetilmektedir. İran'ın içinde hâlâ uluslararası bir turizm söz konusudur, turizmin temel unsuru olan Dini, diğer Müslüman ülkeler tarafından da desteklenmektedir (Morakabati, 2011: 111).

Bu denge, 1980'lerin başında ve devrimden önce Avrupa turizm üssünden Arap ve bölgesel turizme doğru evrilmiştir. Din turizmi, 2012 yılında önemli ölçüde büyümeye devam etmiştir. İran; Türkiye, Lübnan, Bahreyn, Suriye ve diğerleri de dahil olmak üzere bölgenin her yerinden ziyaretçi çekmektedir. 2013 yılında Suudi Arabistan'dan sonra İran'ı ziyaret eden ülkelerden Hindistan'dan İran'a 189.500 turist girişi olmuştur. Bu insanların çoğu ticari turistlerdir (Khodadadi, 2016: 7).

### **3.3. İran'ın Turist Çekmemesinin Nedenleri:**

İran'da turizm endüstrisinin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, İran'ın tanıtılmasında ihmal eksikliğidir. Ayrıca önyargılar ve ötekileştirmeler nedeniyle İran'ın tanıtılmasına verilen önemin doğru yaklaşımla ele alınmamasıdır. İkinci sorun,

yabancı turistlere karşı genel tutumdur. Turizm endüstrisindeki bir diğer önemli sorun, turizm ve turizm endüstrisinin aksine İran'a güvensiz bir imaj yaratmaya çalışan zihniyetin varlığıdır (Bidokhti, 2011). İran'ın Turizm sektöründeki diğer önemli sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Turizmin amaç ve politikaları konusunda belirsizliği
- Turizm ve turizm ofislerinde uzman ve vasıflı turizm insan gücü eksikliği, turizm tesislerinde çalışan personelin bilgi eksikliği ve deneyimsizliği
- Özel sektörün, sahiplik ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümet desteği sağlama ve garanti eksikliği nedeniyle bu sektöre yatırım yapma isteksizliği
- Gerekli insan kaynaklarını eğitmek için farklı düzeylerde yetersiz eğitim merkezleri
- Turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu ekipmanı ithal etmek için ihtiyaç duyulan tesislerin yetersizliği ve kurum içinde üretilmeyen tesisler.
- Turizmin iyileştirilmesinde devlet kurumları ve örgütleri arasındaki iş birliğinin koordinasyonu
- Özel sektöre borç vermeyi teşvik etmek için kredi imkanları yetersizdir (Seyyed Fathi, 2005).

İran'ın resmi adı Güneybatı Asya İslam Cumhuriyeti ile Aryan ülkesi anlamına gelmektedir. İran Orta Doğu 1648195 kilometrekarelik bir alanı kaplamaktadır. 2017 nüfus sayımına göre nüfusu yaklaşık 80 milyon ve İran dünyadaki en önemli petrol ve gaz çıkarma alanlarından biridir. İran aynı zamanda dünyanın en tarihi ülkelerinden biridir. Çeşitli dilsel ve ırksal gruplardan oluşmaktadır (Armaghan, 2007: 238).

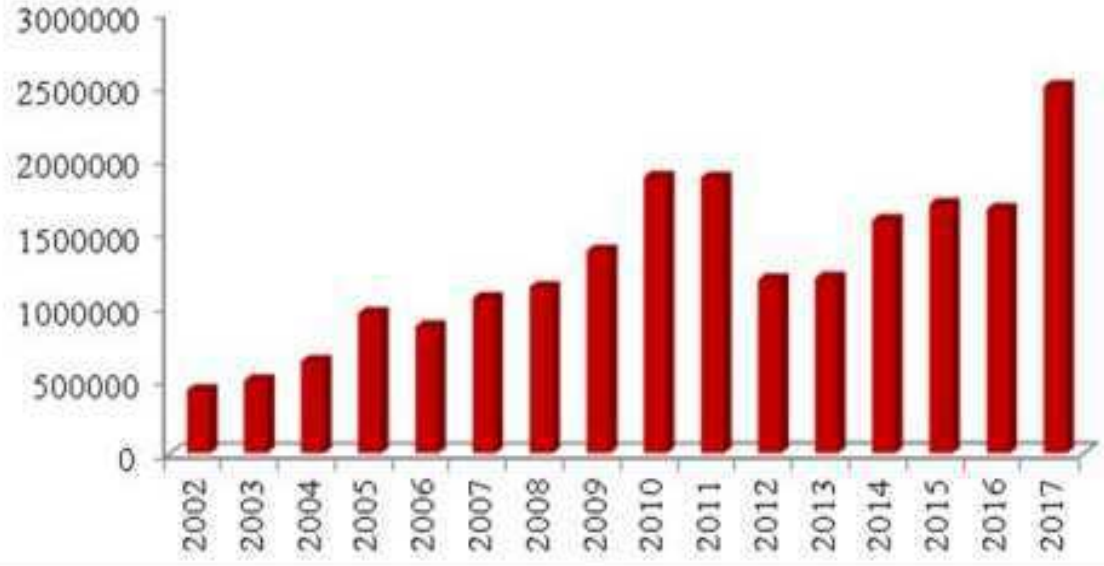
Araştırmalar, turistlerin İran'a gelişlerinden bu yana güvenlik algılarının değiştiğini göstermektedir. Gelen turistlerin %80'inden fazlası İran'ın güvenliğinin ideal olduğunu düşünmektedir. Yüzde 90'dan fazlası yolculuklarından duydukları memnuniyeti dile getirmektedir ve yüzde 80'i İran'ı tekrar görmek istediklerini dile getirmişlerdir (Mohseni, 2010: 159).

### **3.4. İran ve Türkiye Turizm İlişkileri**

İran, köklü bir tarihe ve eski uygarlığın kimliğine sahip farklı bir ülkedir. İran'ın Türkiye ile ortak sınırı jeopolitik ticaret ortaklığı açısından da önemlidir. Bir yıl süren yaptırımlar karşısında İran ve Türkiye dengeli ilişkilerden sonra devrim çağına girdi. Amerika'nın İran'a yönelik yaptırımlarından sonra Türkiye açıkça bir komşu olduğunu

göstermiştir. Ayrıca, 2002 ve 2012 yılları arasında İranlı turist sayısı yaptırımlardaki artıştan büyük ölçüde etkilenmiş ve sayıları düşmüştür. Özellikle 2012-14 yılları arasında bu durum görülebilir (Özbey, 2019).

**Şekil 3.1. Türkiye'ye Gelen İranlı Turist Sayısı (2002- 2017)**



Kaynak: TÜİK

Şekil 3.1.'de, 2017'de, turistler bir artış görülmektedir, ancak ABD yaptırımları tekrar uygulayarak turist sayısını azaltmıştır. İran'ın yaptırımların Türk turizmi üzerinde ciddi bir etkisi olduğu görülür. Yaptırımlar Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısını %40 oranında azaltmıştır.

Dünyanın en büyük 18. ekonomisi olan İran, 2025 yılında 4,8 milyon turistten 20 milyon turiste kadar gelen turist sayısını arttırmayı ve turizm gelirini 30 milyar ABD dolarına kadar arttırmayı hedef almıştır. ABD, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler tarafından getirilen kısıtlamalara ve yaptırımlara rağmen, yabancı turistler ülkeye gelmeye devam etmekte ve kişi başına yaklaşık 1.355 dolar harcamaktadırlar. Bununla birlikte, İran'daki oteller çok düşük kalitededir ve bu alanda birçok sorun ve eksiklik vardır.

**Tablo 3.1. İran'ı Ziyaret Eden Turist Sayısı (2018)**

Ülke	Ziyaretçi sayısı
Irak	2.207.621
Azerbaycan	1.356.078
Afganistan	782.113
Türkiye	645.608
Pakistan	252.618
Ermenistan	129.635
Türkmenistan	114.929
Bahreyn	63.257
Hindistan	52.258
Kuveyt	51.256

Kaynak: İRAM Araştırmaları Merkezi, (2018.)

Tablo 3.1.'de 2018 yılında farklı ülkelerden İran'a gelen turistlerin sayısını görebiliriz. Tablo 3.1.'e göre, 2018'de İran'a seyahat eden 10 ülkeden yolcu sayısı görülmektedir. En fazla turist tabloda gösterilen ülkelerden, İran'a gelmektedir. İran'a gelen turistlerin çoğu din turizmi nedeniyle İran'a büyük ilgi göstermektedirler. En fazla turist Irak'tan (2.207.621 kişi) gelmektedir. En az turist de Kuveyt'ten (51.256 turist) gelmektedir. Ayrıca görülebileceği gibi Türkiye'den bu yıl İran'a 645.608 turist seyahat etmiştir.

**Tablo 3.2. İran'a Gelen turistlerin sayısı 2016-2017yılı**

Ay	2017	2016
Nisan	375438	370056
Mayıs	433751	437467
Haziran	295661	379713
Temmuz	490631	428289
Ağustos	564401	567900
Eylül	459428	518437
Ekim	387248	418519
Kasım	500865	390879
Aralık	385854	416165
Ocak	377071	298036
Şubat	416924	346393
Mart	426252	340069

Kaynak: Nuri, Kharraziyan ve Mardani Moghanaki, (2017).

Yabancı yatırımcıların yatırımına ihtiyaç vardır. Örneğin, İran'ın başkenti Tahran'da 96 otel vardır, bunlardan sadece 13'ü 4 veya 5 yıldız grubundadır. Ayrıca, bu otellerin 4-5 yıldızlı oteller için uluslararası standartları karşılaması pek olası değildir. İran'ın turizm sektöründeki bir diğer zayıflığı, ülkede zincir otel olarak hizmet veren Hilton, Sheraton, Ramada ve Swissotel gibi global markaların eksikliğidir. Turizm arzının potansiyeli açısından bu ülke Türk yatırımcılara çok cazip fırsatlar sunmaktadır. Ölü Çöl gibi Golestan Sarayı, İsfahan Ulu Camii, Tebriz Çarşısı, Persepolis antik kenti, İsfahan'daki İmam Meydanı ve dünya mirası içinde 20 tarihi eser ile İran'da turizm açısından doğal bir ortam vardır. Bu İran'ın turizm potansiyelini göstermektedir (IRAM, 2020: 10). Bununla beraber İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı da önemli bir oranda gerçekleşmektedir. Aşağıdaki şekilde 2002-2017 yılları arasında İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayıları görülmektedir.

Tablo 3.2.'de 2016 ve 2017 yıllarında İran'a seyahat eden turist sayısını görülmektedir. İran'a gelen turist sayısı dünya çapında aydan yıla değişmektedir. 2017 yılında gelen turist sayısı da 2016 yılına göre artmıştır. 2016 Mayıs'ta turist sayısı en fazla olan ve ağustos ayı aynı yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

**Tablo 3.3. İran'dan Giden Turist Sayısı 2013-2017arası**

Ay	2013	2014	2015	2016	2017
Nisan	680272	872388	657119	690252	770046
Mayıs	616270	625696	509824	610657	687262
Haziran	606074	679277	485550	508340	528495
Temmuz	582745	460296	492435	520634	681810
Ağustos	414180	426624	564588	545313	807079
Eylül	533332	539976	767918	822359	1042820
Ekim	605030	497651	545854	643776	764669
Kasım	533653	406494	493494	2441547	2504660
Aralık	509142	1311047	473176	577632	696476
Ocak	661757	537757	450836	484208	549781
Şubat	577888	534785	469493	508685	617960
Mart	638978	555156	727151	842730	891894
Toplam	6959321	7447147	6640438	9196140	10542952

Kaynak: Nuri, kharraziyan ve Mardani Moghanaki, ( 2018).

Tablo 3.3.'te, 2013-2017 yılları arasında İran'dan giden turist sayısı göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere; beş yıl içinde İran'dan ayrılan turist sayısını görülmektedir. Son iki yılda İran'ı seyahat için terk eden turist sayısı diğer yıllara göre çok daha fazladır, bu da turistlerin yabancı turizm için büyük talep ve isteklerinin olduğunu göstermektedir ve turistler her yıl taleplerini arttırmaktadırlar.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 4.1. Araştırmanın Konusu

İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi etkisinin ve nedenselliklerinin araştırması, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etme niyetleri ve Türkiye turizmine sağladıkları katkı ve motivasyon faktörlerinin ortaya konulmaktadır. Ayrıca Türkiye turizmi içerisindeki mevcut durumunun ve yıllara göre artış-azalış eğilimlerinin analiz edilerek gelecek potansiyel hakkında yorumlamaların yapılması ve Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin yaşadıkları sıkıntıların ortaya konularak çözüm önerileri geliştirilmesi, bu çalışmanın bir diğer inceleme konusunu oluşturmaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada; Türkiye'ye İranlı turistlerin gelme niyetleri ve sonuçlarının tartışılması amaçlanmıştır. İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmesindeki faktörlerin belirlenmesi mevcut durumun analiz edilmesi ve gelecek potansiyelin ortaya konulması açısından önemlidir. Böylelikle Türkiye'deki destinasyon alanları, motivasyon faktörleri ve Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin yaşadıkları sıkıntılara çözüm önerilerinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Bu çalışma Türkiye'nin gelen İranlı turistleri kapsamaktadır.

#### 4.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama teknikleri ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistiksel programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerle açıklayıcı faktör analizi, Korelasyon Katsayıları, Regresyon Analizi, Anova ve Scheffe testleriyle incelenmiş ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar yeri geldikçe ayrıntılarıyla sunulmuştur.

##### 4.3.1. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Araştırmanın literatür bölümünde, daha önceki çalışmalar, makaleler ve doktora tezleri gibi yazılı kaynaklar taranmıştır.

Araştırma kapsamında amaca uygun olarak İranlı turistler ele alınırken, nicel olmak üzere veri toplanmıştır. Nicel verilerde kullanılmak üzere başvurduğumuz temel kaynak anket uygulaması olmaktadır. Anket çalışması sonucunda 470 adet örneklem toplanmıştır. Bu anket uygulaması sayesinde İranlı turistlerin tatil süreçlerindeki; demografik özellikler, Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörler, bu faktörlere bağlı olarak tercihlerinin ne yönde şekillendiği, motivasyon kaynakları ve Türkiye'deki turizm akış deseni açık ve ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Ayrıca anket, katılımcıların tatil süreçlerinde etkili olan faktörlerin arasındaki ilişkinin de belirlenmesi açısından yarar sağlamaktadır. Nicel veri setini oluşturduğu diğer önemli kaynağı ise Turizm İstatistikleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜİK'ten faydalanılarak yıllara göre turist profili (geliş amacı, eğitim seviyesi vb.), istatistikî veriler temin edilmektedir. Elde edildiği verilerden nicel veri seti hazırlanıp, bu veriler nicel yöntemler kapsamında değerlendirilmektedir.

Tez çalışması kapsamında uygulanması planlanan anketlerden elde edildiği verilerden, sosyal bilimlerde istatistikî verilerin işlendiği ve analizinin yapıldığı istatistik paket programı vasıtasıyla çeşitli frekans tabloları ve grafikleri üretilmiştir.

#### **4.3.2. Veri Analiz Teknikleri**

Anket formu İranlı turistlere yapıldığından Türkçe ve Farsça olarak iki dilde hazırlanmıştır. Bu çalışmada, anket soruları yönlendirmesiyle katılımcının üzerinde kişisel görüşlerini değiştirme ya da farklılaştırmak amacı güdülmemiştir. Dahası anket sorularının katılımcılar üzerlerinde etkisi olabildiğince az olmasına dikkat edilmiştir. Bunun en önemli nedeni; katılımcıların duygu ve düşüncelerini kolayca ifade edebilmelerini sağlamaktır (Ekiz, 2013: 120). Bu tez çalışmasında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, eğitim, gelir düzeyi, çocuk sayısı gibi demografik bilgilere ilgili beş soru yer alır. İkinci bölüm olan turizm bilgisi kısmında; İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri öğrenmeye yönelik 13 soru sorulmuştur. Üçüncü bölüm ise; Konaklama ve yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi, ulaşım, halk sağlığı ve temizliği, misafirperverlik, etkinlikler ve hizmetler ve fiyat değerlerini öğrenmeye yönelik farklı sorular sorulmuştur.

Anket formunu oluşturan demografik sorular; Allahyari Sani (2011) ve Taysumov (2010)'un çalışmalarından alınmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formunda katılımcıların memnuniyet algılarını ölçmek amacıyla iki soru sorulmuştur. Birinci "Türkiye'de geçirdiğim en son tatilimden memnun kaldım" ifadesidir (Duman, 2004).

Memnuniyet algısını ölçen ikinci ifade ise “Türkiye’deki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı” ifade verilmiş olup ve yine “*kesinlikle katılıyorum-katılmıyorum*” şeklindedir. Katılımcıların Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyetleri için: “Tatil için tekrar Türkiye’ye gelme ihtimalim çok yüksek” sorusu sorulmuş ve ikincisinde ise: “Türkiye’yi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim” ifadesi verilmiştir. Bu sorulara Likert ölçeği kullanılarak “1: *kesinlikle-katılmıyorum*, 5: *katılıyorum*” aralığı sunulmuştur (Kozak ve Rimmington, 2000). Çalışma kapsamında ayrıca Türkiye’de yer alan destinasyonların hizmet kalitesinin İranlı turistler tarafından nasıl algılandığı da ölçülmek istenmiştir. Bu amaç bağlamında ‘Destinasyon hizmet kalitesi’ ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Duman ve Öztürk (2005: 17)’ün çalışmalarından alınmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeği; konaklama yeri ve yiyecek-icecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetleri boyutlarından oluşmaktadır. Yine Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarında fiyat değerlendirme ifadelerini Kozak (2003), Kozak (2001b) ve Kozak ve Remmington (2000)’dan adapte etmiştir. Bu tez çalışmasında ‘fiyat değerlendirme’ Duman ve Öztürk (2005: 17)’ün çalışmasındaki tasarımına uygun olarak kullanılmıştır. Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarında kullandıkları ölçeğin güvenilirliğini (Cronbach’s Alpha); memnuniyet faktörü için 0,90; tekrar ziyaret niyeti faktörü için 0,89; konaklama yeri ve yiyecek-icecek hizmetleri faktörü için 0,96; ulaşım faktörü için 0,78; genel hijyen ve temizlik faktörü için 0,88; misafirperverlik faktörü için 0,92; aktivite ve hizmetler faktörü için 0,87 ve fiyat algısı faktörü için 0,91 olarak saptamıştır. Bilgisayar ortamından alınan Cronbach Alfa güvenilirlik sonuçları aşağıdaki listeye göre yorumlanmıştır. Bu tez çalışmasında elde edilen  $0,9 \geq a 0,8$  Cronbach Alpha istatistik verilerinin güvenilirliğinin “iyi” olduğu anlamına gelmektedir.

- $\geq 0,9$  Mükemmel güvenilirlik
- $0,9 \geq a 0,8$  iyi güvenilirlik
- $0,8 \geq a 0,7$  kabul edilir
- $0,7 \geq a 0,6$  tartışmalıdır
- $0,6 \geq a 0,5$  zayıftır
- $\geq 0,5$  kabul edilemez

### 4.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmacının çalışmayı seçtiği, sonuçları seçtiği veya genelleştirdiği gruba evren denir. Dünya geniş bir coğrafi bölgeyi kapsayabilir veya istendiği kadar daraltılabilir. Bir örnek, bir çalışma için seçilen büyük grubu temsil edebilmeleri için grup içindeki belirli sayıda elemandan oluşan bir alt eleman grubudur. Bu araştırmanın örnekleme yöntemi basit rastgele örneklemedir. Basit rastgele örnekleme, her bir ögenin eşit ve bağımsız olarak seçilme şansına sahip olduğu bir örneklemedir (Altunışık vd. 2010: 140).

Araştırmanın Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 470 katılımcıdır. 510 adet anket dağıtılmış ve toplanmıştır. Ancak 40 adet anket formu yetersiz doldurulduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak anketlerin geri dönüş oranı %92,15'dir. İstatistiksel örneklem büyüklüğüne zarar gelmesini önlemek için 510 anket hazırlanmıştır. Numune boyutu için hata olasılığı nedeniyle ve dağıtılmış bütün anketlerin geri dönmemesi olasılığı göz önüne alınarak bu çalışmada toplam 510 anket katılımcılara dağıtılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler, gelen İranlı turistlerin katıldığı anketlerle elde edilmiştir. Bu amaçla basit rastgele örnekleme yöntemi ile anketler oluşturulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde, evrenin her bir biriminin numuneye dahil olma olasılığı aynıdır. Başka bir ifadeyle, birimlerin bağımsız olarak eşittir. Evrenin hacmi "N" olarak alındığında ve örnek büyüklüğü "n" olduğunda, evrendeki her bir unsura seçme olasılığı  $n/N$  olacaktır (Ural ve Kılıç, 2005). Örnek boyutunu belirlemek için de Cochran (1962) tarafından sağlanan örnek büyüklüğü formülü dikkate alınmış, bundan dolayı basit tesadüfi yöntemi kullanılmıştır. (Balcı, 2007: 95).

### 4.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Nicel araştırmalar istatistiksel yöntemlerle değerlendirmek neredeyse her zaman mümkündür. Bu tür istatistik çalışmaların kullanımı nispeten hızlıdır ve tekrarlanabilir. (Padm ve diğerleri, 2012: 58). Araştırmacı, olaylar ve vakalar hakkında bilgi toplayarak önerilen hipotezi doğrulamaya çalışır. Bu süreç sonucunda araştırma problemini cevaplayan hipotezler ve cevaplamayan hipotezler tespit edilmektedir (Erdem, 2007: 47). Bu bağlamda bu tez çalışmasında çalışmasının hipotezleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- H1: Destinasyon hizmetlerinin kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: İnanlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: İnanlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algıladıkları memnuniyetlerinin önemli bir etkiye sahiptir.

#### **4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada sadece İnanlı turistlerin Türkiye'ye ziyaret niyetleri ve memnuniyetiyle sınırlıdır. Çalışmada Anket yöntemi veri toplama aracı olarak kullanılmış ve ulaşılan sonuçlar, anket de yer verilen ifadeler ile sınırlıdır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları kapsamında, İranlı turistlerin elde edilen bilgilerin analiz edilmesiyle sonuçlar detaylı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmamızın bu bölümünde analiz ve yorumların sonuçları sunulmaktadır. İlk olarak, her bir sorunun frekans dağılımı ve yüzdesi incelenir ve sonra bütün veriler genel değerlendirmesi yapılmaktadır. Anketlerden elde edilen bilgileri tanımlayıp analiz etmektedir. Her araştırma kendi hedeflerini aradığından ve bu hedeflere ulaşmak araştırma konusunu haklı kılabılır, bu nedenle, araştırma bulgularının istatistiksel analizi ve gözden geçirilmesi, araştırmacıları daha iyi bilgi almaya ve daha fazla araştırmaya zemin hazırlamaya yönlendirir. Bu amaçla, bu bölümde, farklı alanlardaki istatistiksel veriler açıklanırken, verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.1. Araştırma Örneğine Katılımcıların Genel Özellikleri**

	Frekans	Oran %		Frekans	Oran %
<b>Yaş (N. 470)</b>					
30-39	212	45,1	20'den küçük	27	5,7
20-29	131	27,9	50 ve üzeri	22	4,7
40-49	78	16,6			
<b>Medeni Durum (N. 470)</b>					
Bekar	193	41,1	Evli	277	58,9
<b>Eğitim Durumu (N. 470)</b>					
Lisans	228	48,5	Lise	48	10,2
Ön lisans	94	20,0	İlköğretim	9	1,9
Lisansüstü	91	19,4			
<b>Aylık Gelir (N. 470)</b>					
200-500\$	196	41,7	1001-3000\$	48	10,2
501-750\$	113	24,4	3001\$ ve üzeri	20	4,3
751-1000\$	93	19,8			
<b>Çocuk Sayısı (N. 470)</b>					
Hiç çocuğum yok	239	50,9	3	28	6,0
1	106	22,6	4 ve üzeri	13	2,8
2	84	17,6			

Araştırma örnekleminizde yer alan 470 İranlı turist katılımcının yaşlarının dağılımı incelendiğinde en yüksek oranda (%45,1) 30-39 yaş grubu oluşturmaktadır. Ardından ise %27,9 oranında 20-29 yaş grubundaki katılımcılar örneklemin en yoğun gruplarıdır. Ayrıca %16,6'sini 40-49 yaş turistleri oluşturmaktadır.

**Tablo 5.2. Katılımcıların Konaklamaları Türleri ve Seçimi Etkileyen Faktörler**

	Frekans	Oran %		Frekans	Oran %
<b>Otel sınıfı</b>			<b>Seçimlerinde gittikleri amaçlar</b>		
Beş Yıldızlı Otel	219	46,6	Tur ve eğlence	186	39,6
Dört Yıldızlı Otel	142	30,2	Geniş alış-veriş imkânı	106	22,6
Üç Yıldızlı Otel	109	23,2	Aktivitesiz deniz (plaj) tatil	101	21,5
<b>Otel sistemi</b>			Zengin mutfak çeşitleri	77	16,4
Her şey dahil sistemi	213	45,3	<b>Ekstra aktivite katılımı</b>		
Oda kahvaltı	181	38,5	Yöredeki tarihi yerleri ziyaret ettim	123	26,2
Tam pansiyon	76	16,2	Şehir merkezinde alışveriş yaptım	112	23,8
<b>Tatil süresi</b>			Hiç katılmadım	94	20
Bir hafta	260	55,3	Doğa gezisine çıktım	65	13,8
Bir haftadan az	148	31,5	Otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldım	58	12,3
İki hafta	62	13,2	Sportif faaliyetlerine katıldım	18	3,8
<b>Tatile kiminle geldikleri</b>			<b>Daha önce farklı bir ülkede tatil</b>		
Ailemle	230	48,9	Evet	353	75,1
Arkadaşlarımla	177	37,7	Hayır	117	24,9
Yalnız	63	13,4	<b>Tercih ettikleri konaklama türleri</b>		
<b>Rezervasyon şekli</b>			Her şey dâhil sistem	178	37,9
Seyahat acenteleri aracılığıyla	221	47,0	Tam pansiyon	113	24
İnternet	121	25,7	Oda kahvaltı	110	23,4
Doğrudan otele gelerek	90	19,1	Bu hayatımın ilk tatilim	69	14,7
Diğer	38	8,1	<b>Geliş sayıları</b>		
<b>Etkileyici nedenler</b>			İkinci	175	37,2
Arkadaş/yakın tavsiyesi	185	39,4	İlk	153	32,6
Önceki deneyimim	141	30	Üç ve daha çok	142	30,2
Seyahat acentesi	69	14,7	<b>Tekrar gelme durumu</b>		
İnternet	52	11,1	Evet	426	90,6
Diğer	21	5	Hayır	44	9,4
<b>Tercih etmesine etkileyen faktörler</b>					
Vize sisteminin olmaması	53	11,3	Aile tatili için uygun olması	42	8,9
Eğlence	46	9,8	Fiyatlarının uygun olması	41	8,7
Macera	35	7,4	Kültürü tanımak	36	7,7
Diğer	217	45,2			

Katılımcı turistlerin Medeni Hal değişkeni açısından değerlendirildiğinde %58,9 oranında Evliler ve %41,1 oranında ise Bekarların olduğu belirlenmiştir. Burada evli olan İranlı turistlerin oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tatillerinde Türkiye'yi

tercih eden İranlı turistlerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu Tablo 5.1.'de görülmektedir. Katılımcıların %48,5'inin Lisans ve %20'sinin ön lisans ve %19,4'unun Lisansüstü eğitim mezuniyetleri olduğu belirlenmiştir

Katılımcıların Aylık Gelir durumları incelendiğinde %41,7 geliri 200-500\$ arasında olduğu belirlenmiştir. İran'daki asgari ücretin 100 \$ seviyelerinde olduğu düşünülürse gelir düzeyi ortalama bir İranlı'ya göre yüksek denilebilecek olan bireylerin tatile çıktığı ve Türkiye'yi tercih ettikleri yönünde yorumlanabilir. Katılımcıların çocuk sayıları değerlendirildiğinde %50,9'unun çocuğunun olmadığı yanıtı alınmıştır. Çocuk sahibi olan katılımcılarında en yüksek oranda (%22,6) tek çocuğa sahip oldukları belirlenmiştir.

Anket çalışmasında yer alan turistlerin kaldıkları otel sınıfı sorusuna alınan yanıtların değerlendirmeleri Tablo 5.2.'de verilmiştir. En yüksek oranda %46,6 turistlerin 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Ardından ise %30,2'si 4 yıldızlı ve %23,2'si 3 yıldızlı otelleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu anlamda önemli bir kısmının konforlu tatili tercih ettikleri söylenebilir.

İranlı turistlerin Türkiye'deki konaklamalarında kaldıkları otel sistemi önemli bir konudur. Bununla ilgili bu soruya karşılık alınan geri dönüşlere göre katılımcıların %45,3 oranda Her şey Dahil sistemi tercih ettikleri Tablo 5.2.'de görülmektedir. Ardından ise yine kapsamın geniş olduğu Oda-Kahvaltı sistemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Her Şey Dahil sistemi İranlı turistler için tatil türlerini seçmede önemli bir rol oynamaktadır.

Katılımcıların tatil sürelerini sorulmuştur. Katılımcılardan aldığımız yanıtlara göre önemli bir kısım (%55,3) 1hafta tatillerin Türkiye'de geçirdiğini yanıtlanmışlar. Bunun yanı sıra Bir Haftadan Az kalanların oranı da önemli bir seviyededir (%31,5). Çalışmada katılımcılardan Türkiye'ye kiminle geldiklerini sorulmuş ve belirlenmesini istenmiştir. Bu soruya alınan yanıtlar ise Tablo 5.2.'de sunulmuştur. Aldığımız yanıtlara göre neredeyse yarım katılımcılar (230 kişi) Aile ile geldiklerini belirtmişler. Ardından %37,7 oranla Arkadaşlarıyla gelmelerini belirlenmişler.

Son yıllarda turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte turistlerin tatillerini planlarken kullandıkları araç oldukça önemlidir. Bu anlamda çalışmamızda katılımcılara rezervasyon şekillerinin ne olduğu sorusu sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda Seyahat Acentelerinin ne kadar önemlilik arz ettiği göze çarpmaktadır. Katılımcıların %47,0 gibi önemli bir kısmı bu yolla Türkiye'ye gelmişlerdir. Özellikle son yıllarda internet üzerinden tatil planlarının oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı düşünülse de burada hala seyahat

acentelerinin varlığının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. İranlı turistlerin %25,7'si İnternet vasıtasıyla seyahatlerini planladıkları Tablo 5.2.'de görülmektedir. Bu yolların dışında doğrudan otel ile iletişime geçip kendi planlamalarını yapan turistler de %19,1 oranla mevcuttur. Telefon, faks ve mektup ile otele iletişime geçip rezervasyonlarını yapan da mevcuttur ancak oldukça az oranda olduğu belirlenmiştir.

Çalışmamızda katılımcılara Türkiye'yi seçimlerindeki etkili nedenlerin neler olduğu sorusu sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre katılımcıların %39,4'ü bir arkadaş ya da yakınının tavsiyesi üzerine Türkiye'ye geldiğini belirtmiştir. Ardından ise önceki deneyimlerinden dolayı yeniden Türkiye'yi tercih edenler ise %30,0 olarak belirlenmiştir. En önemli etkileyici neden olarak Seyahat Acentelerinin etkisi yanıtlara göre %14,7 oranla belirlenmiştir. İnternet kaynakları vasıtasıyla gelenler %11,1 ve alınan yanıtlara göre ise Türkiye'yi tanıtıcı broşür, katalog, TV/Radyo reklamlar ve Gazete/Dergi gibi seçeneklerin çok etkili faktörler olmadığı söylemek mümkündür.

İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmesini etkileyen çok çeşitli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden en çok tercih edilen ise Türkiye'deki Vize Sisteminin Olmaması faktörünün olduğu %11,3 oranla görülmektedir. Diğer taraftan Eğlence (%9,8) turistlerin Türkiye'yi tercihlerinde önemli faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir. Aile Tatili İçin Uygun Olması (%8,9), fiyatların uygun olması (%8,7) ve Türkiye'deki kültürü tanımak (%7,7) gibi faktörler oldukça ön planda yer almaktadır. Katılımcılardan alınan yanıtlara göre diğer faktörlerin dağılımı %45,2 yanıtlanmıştır. Bunların arasında en etkileyici coğrafi yakınlığı ve deniz faktörleri belirtmiştir.

Çalışmamızda katılımcıların Türkiye'yi seçimlerinde güttükleri amaçların bilgisi de sorulmuş olup alınan yanıtlara göre en çok edindikleri amacın Tur ve Eğlence olduğu tespit edilmiştir (%39,6). Elde edilen diğer bilgilerle de değerlendirdiğimizde İranlı turistler Türkiye'ye gelmelerindeki en önemli amacın eğlenmek olduğu söylenebilir. Ardından gelen en önemli amaçları Türkiye'ye buldukları geniş alış-veriş olanaklarıdır (%22,6). Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı (%21,5) deniz tatilini de önemsemektedir.

İranlı turistlerin Türkiye'de kaldıkları sürede yaptıkları aktivitelerin ne olduğu sunulmuştur. Alınan geri dönüşlerden en çok tercih edilen seçeneğin Yöredeki tarihi yerleri olduğu belirlenmiştir (%26,2). Ardından Şehir merkezinde alışveriş en çok tercih edilen seçenektir. Dolayısıyla Tarihi yerleri ve Türkiye'deki alış-veriş seçenekleri İranlı

turistler açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır ve en çok tercih edilen yanıtlardandır. Doğa gezilerine çıkan turistlerin %13,8 oranla ve otel dışındaki turistik amaçlı turlara katılma %12,3 oranla tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerden hiçbir faaliyete katılmadıklarını da belirtenler olmuştur (%20,0). Bu çalışma sonucunda Türkiye'ye gelmeyi tercih eden İranlı turistlerin %75,1 gibi büyük bir oranı daha önce farklı bir ülkede tatil yaptıkları belirlenmiştir. %24,9 ise Türkiye'den daha önce farklı bir ülkede tatil için bulunmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların önceki seyahatlerindeki tercih ettikleri konaklama türleri belirlemeye çalışılmış olup en çok tercih edilen sistemin yine Her şey Dâhil sistemi (%37,9) olduğu bulgularımız arasında yer almaktadır. Ayrıca bu tatil, katılımcıların %14,7'sinin ilk tatili olduğu belirlenmiştir. Daha önceki seyahatinde kullandıkları diğer önemli sistem ise Tam Pansiyon sistemi olduğu %24,0 tespit edilmiştir. Çalışmamızda katılımcı turistlerin Türkiye'ye daha önce gelip gelmedikleri sorusu da yer almaktadır. Alınan yanıtlara göre katılımcıların %37,2sinin Türkiye'de ikinci defa buldukları belirlenmiştir. Buradan ilk gelişlerinde Türkiye'den memnun döndükleri ve tatil için Türkiye'yi tercih ettikleri yorumu yapılabilir. Ayrıca katılımcıların %30,2'yi 3'ten fazla kez Türkiye'ye geldikleri belirlenmiştir. Anket çalışmamızı yanıtlayanların %90,6 gibi çok büyük bir kısmı Türkiye'ye yeniden geleceklerini belirtmişlerdir. Bu oran İranlı turistlerin Türkiye'den çok memnun kaldığının göstergesidir.

## **5.2. Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi, çok sayıda ilgili değişkeni birleştirerek az sayıda önemli yeni faktörü keşfetmeye amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 472). Sosyal bilimlerde ölçeğin geliştirilmesinde ve ölçek yapımının geçerliliğinin incelenmesinde açıklayıcı faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır. Faktör analizi, p faktörlerini bir araya getirmek amacıyla, az sayıda teorik olarak alakasız değişkenleri bulan ve keşfedilen çok değişkenli bir istatistiktir. Açıklayıcı faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkilere dayalı olarak aynı yapıyı veya kaliteyi ölçen değişkenleri toplayarak bir faktör bulmaktır. Veri setinin faktör analizin için uygun olup olmadığının belirlenmesinde Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik test istatistiklerinin katsayısını (faktörlerle arasında yeterli bir ilişki olup olmadığını gösterir) incelenmektedir. KMO örneklem büyüklüğünün uygunluğu aşağıdaki gibi kullanılabilir (Altunışık, 2012):

$KMO < 0,50$

$0,50 \leq KMO < 0,70$

$0,70 \leq KMO < 0,80$

$0,80 \leq KMO > 0,90$

Temel değerler, her faktörün faktör yüklerinin kareleri, her faktörün bildirdiği varyans oranını hesaplamak için kullanılan katsayı ve önemli faktörlerin sayısı hakkındaki karardır. Özdeğer arttıkça, faktör tarafından açıklanan varyans da artar. Faktör yük değeri, maddeler ve faktörler arasındaki ilişkiyi açıklayan bir faktördür. Maddelerin bulunduğu faktör üzerindeki yük miktarının yüksek olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2002: 473). Tablo 5.3'te sunulan 36 destinasyon hizmet kalitesi maddesi faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analiz uygulanmıştır.

**Tablo 5.3. Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi**

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	% Açıklanan Varyans	Cron. Alpha ( $\alpha$ )
1. Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	DHK1. Türkiye'deki konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi çok yüksek.	0,601	11,694	14,402	,878
	DHK2. Türkiye'deki Konaklama tesislerinin temizliği çok iyi.	0,643			
	DHK3. Konaklama tesisindeki odalar çok güvenlidir.	0,627			
	DHK4. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi çok yüksektir.	0,707			
	DHK5. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği çok fazladır.	0,665			
	DHK6. Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi çok iyidir.	0,663			
	DHK7. Restoran ve barlarda yiyecek/içecekler çeşitlidir.	0,645			
	DHK8. Restoran ve barlar temizlik konusunda çok iyidir.	0,614			
2. Ulaşım	DHK9. Genel olarak Türkiye'deki destinasyonlara ulaşabiliyorum.	0,724	2,130	12,267	,785
	DHK10. Türkiye'deki tarihi alanlara ulaşabiliyorum.	0,767			

Tablo 5.3. Devamı

3. hijyen	DHK14.Genel olarak Türkiye'deki destinasyonların temizliği çok iyi	0,596	1,553	11,014	,825
	DHK15.Kumsalların temizliği çok iyi	0,768			
	DHK16.Denizin temizliği çok iyi	0,758			
	DHK17.Genel olarak tarihi mekânlar bakımlıdır	0,646			
4. Misafirperverlik	DHK18.Genel olarak Türkiye'deki atmosfer çok iyi	0,493	1,294	9,004	,849
	DHK19.Genel olarak kendimi güvende hissediyorum	0,565			
	DHK20.Konaklama tesisinde çalışan personel tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	0,548			
	DHK21.Konaklama tesisi dışındaki restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	0,687			
	DHK22.Yerel esnafın tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	0,718			
	DHK23.Yerel halkın tutum/davranışları yerindedir (Uygundur).	0,721			
5. Aktivite ve Hizmetler	DHK24.Sahillerde boş alan bulma imkânı vardır	0,549	1,151	8,482	,787
	DHK25.Sahillerdeki aktiviteler yeterlidir	0,664			
	DHK26.Alışveriş yapma olanakları mevcuttur	0,437			
	DHK27.Türkiye'deki destinasyonlarda eğlence olanakları yeterlidir.	0,677			
	DHK30.Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterlidir.	0,401			
	DHK31.Sportif aktivitelerin yeterlidir.	0,513			
6. Fiyat Algıları	DHK32.Alternatif destinasyonlara göre genel olarak Türkiye'deki tatil maliyeti uygundur.	0,679	1,069	5,771	,869
	DHK33.Konaklama fiyatları uygundur.	0,773			
	DHK34.Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları uygundur.	0,774			
	DHK35.Hediye eşya fiyatları uygundur.	0,768			
	DHK36.Eğlence fiyatları uygundur.	0,741			
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>					60,939
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>					,942
<b>Bartlett's Testi Ki-Kare</b>					7134,530
<b>df</b>					465
<b>p.</b>					,000
<b>Genel Cron. Alpha (<math>\alpha</math>)</b>					,930

Tablo 5.3'te yapılan açıklayıcı faktör analizi ile altı boyutlu destinasyon hizmet kalitesi ölçeğine ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde bazı maddelerin faktör yükleri düşük olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Söz konusu analiz dışı bırakılan maddeler sırası ile; "Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu çok iyi", "Yerel ulaşım olanakları sık sık hizmet vermektedir" ve "Türkiye'deki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkânı vardır" "Gece hayatı olanakları vardır" ve "Sağlık hizmetlerinin yeterlidir" ifadeleridir. Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin Testi: ,942 Bartalett's Testi: 7134,530 ve altı faktörün açıkladığı toplam varyansın 60,939 olduğu görülmektedir. Tablo 5.3'ten görüldüğü gibi çalışma kapsamında elde edilen veriler yapılan faktör analizini desteklemektedir. Ayrıca Destinasyon Hizmet Kalitesi ölçeğinin Duman ve Öztürk'nün çalışması ile örtüşecek şekilde faktörlerinin oluştuğu görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizinde Tablo 5.3'te aktarılırken Özdeğeri en büyük olandan en küçük olana doğru bir sıralamaya gidilmiştir. Buna göre yiyecek içecek hizmetlerinin Özdeğeri: 11,694; ikinci faktör ulaşımın Özdeğeri: 2,130; üçüncü faktör hijyen için 1,553; misafirperverlik için 1,294; aktivite ve hizmetler için 1,151 ve altıncı faktör fiyat algısı için Özdeğer: 1,069 olarak ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen en küçük faktör yükü değerinin ,401 ile 'Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterlidir' aldığı ve en büyük faktör yükünün de ,774 ile 'Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları uygundur' aldığı görülmektedir.

### 5.3.Korelasyon Analizi:

Değişkenlerin bağımsız ya da bağımlı olmasına bakılmaksızın, aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılan istatistiksel yöntem korelasyon analizi denir. Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini gösteren bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı "r" harfiyle gösterilir, -1 ile 1 arasındadır ve 1'e yaklaşımı, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını ve 0'a yaklaşımın ilişkinin gücünün azaldığını gösterir (Akgül, 2003). Genel olarak, çalışma örneği ( $n > 100$ ) 100 ve  $r > 0.70$ 'den büyükse, değişkenler arasında "güçlü bir ilişki" olduğu kabul edilir.  $0.40 < r < 0.70$  ise, "nispeten güçlü bir ilişki" ve  $0.20 < r < 0.40$  ise "zayıf bir ilişki" olduğu söylenebilir.  $0.20$ 'nin altına düşerse, "çok zayıf bir ilişki" olarak kabul edilir (Kalaycı, 2006). Aşağıda bu tez çalışması kapsamında ele alınan ölçeklerin arasındaki korelasyon katsayıları ve ölçekleri tanımlayıcı istatistikleri gösterir tablo yer almaktadır.

**Tablo 5.4. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları**

	Ölçekler	Ort.	s.s	1	2	3
1	<b>Destinasyon Hizmet Kalitesi</b>	3,9126	,50914	<b>1</b>		
2	<b>Memnuniyet</b>	4,1021	,62397	,545**	<b>1</b>	
3	<b>Tekrar Ziyaret Etme</b>	4,1298	,71696	,616**	,567**	<b>1</b>

Korelasyon \*\* p<0,01 düzeyinde anlamlıdır. Ölçekler 1-Kesinlikle katılmıyorum, .... 5-Kesinlikle Katılıyorum

Görüleceği üzere Tablo 5.4'te Değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon bulunmaktadır. Ortalama değerlere baktığımızda, Destinasyon hizmet kalitesi (ort. = 3,9126), Memnuniyet (ort. = 4,102) ve Tekrar ziyaret etme (ort = 4,1298) ölçekleri için yanıtların 'Katılım' yönünde gerçekleştiği görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında; destinasyon hizmet kalitesi ile memnuniyet değerler (r = ,545; p<0.01); ve tekrar ziyaret etme niyeti (r = ,616; p<0.01) aralarında olumlu ve anlamlı bir ilişki var. Destinasyon hizmet kalitesi boyutlarından, memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti (r = ,567; p<0.01) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda H1 hipotezi olan "Destinasyon hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi analizler sonucunda anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

#### **5.4.Regresyon Analizi:**

Regresyon analizi, bilinen bulgulardan gelecekteki bilinmeyen olayların tahminlerinin yapılmasına izin verir. Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile doğrusal eğri kavramı arasındaki ilişkiyi kullanarak tahmin denklemini oluşturur (Bulut ve ark, 2016). Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bağımsız değişkenlerin puanı belirlendiğinde bağımlı değişkenlerin puanı tahmin edilir. İse: bu bir regresyon modelinde açıklanan ve tahmin edilen Bağımlı değişkendir. Bu değişken bağımsız değişkenle ilişkili olduğu varsayılır. Regresyon modelindeki açıklayıcı değişken Bağımsız değişkendir. Bağımlı bir değişkeni değerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Köse, 2008). Bu doğrultuda Tablo 5.5'te Tekrar ziyaret etme niyeti, Destinasyon hizmet kalitesi ve Memnuniyet ölçekleri kapsamında gerçekleştirilen Regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 5.5. Tekrar ziyaret Etme Niyeti, Destinasyon Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Regresyon Analizi**

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLIDEGİŞKENLER				
	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	B	T	R	R <sup>2</sup>	P
Destinasyon Hizmet Kalitesi	0,434	10,602	0,458	0,456	0
Memnuniyet	0,335	8,189			
F	195,016				

Bu çalışmada Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde Destinasyon hizmet kalitesi ve Memnuniyet önemlerini belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Tabloda sunulan standart beta değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere göre görebileceği gibi önemini göstermektedir (Kozak, 2001). Regresyon analizinde bakıldığımızda Tablo 5.5'te, F (tablonun anlamlılığını göstergesi) değerinin 195,016 olması anlamlı olduğunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi, destinasyon hizmet kalitesi için ( $\beta$ :0,434; t:10,602 ) ve Memnuniyet için ( $\beta$ :0,335; t: 8,189) ve p değerinin (p: ,000) anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak R: 0,458; ve R<sup>2</sup>: 0,456 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin, destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerin ne kadar iyi tanımlanabileceğinin bir ölçüsüdür. Bu bağlamda, destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini %45,6 oranında açıkladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu regresyon analizine bakılarak H2 hipotezi olan 'İranlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi vardır.' ve H3 hipotezi olan 'İranlı Turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algıladıkları memnuniyetlerinin anlamlı bir etkiyi sahiptir.' hipotezleri kabul edilmiştir.

### 5.5. Çoklu Karşılaştırma Testleri:

İkiden fazla grupta gruplanan değişkenler için "tek yönlü varyans analizi" kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (Ona Way ANOVA), incelenen değişken açısından popülasyon gruplarında anlamlı bir fark olup olmadığını gösterebilmektedir (Kalaycı, 2010: 133). Bu çalışmada elde edilen veriler ile ANOVA ve SCHEFFE testleri yapılarak yorumlanmıştır.

**Tablo 5.6. Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeği Otel Sınıfı ile Farklılaştığını Belirlemek Üzere ANOVA ve SCHEFFE Testlerinin Sonuçları**

Otel Sınıfı		N	Mean(ort)	S.S	DF	F	P
5 yıldızlı otel	4*otel	219	3,9677	0,05355	2	7,808172	0,995
	3*otel			0,05826			0,001
4 yıldızlı otel	5*otel	142	3,9728	0,05355	2		0,995
	3*otel			0,06329			0,003
3 yıldızlı otel	5*otel	109	3,7551	0,05826	2		0,001
	4*otel			0,06329			0,003

Tablo 5.6. incelendiğinde, destinasyon hizmet kalitesi otel sınıfı değişkenine göre belirlenen gruplar arasında,  $F=7,808172$  ve  $p>.05$  ve  $df:2$  bulunmuştur.

Tablo 5.6. görüldüğümüz üzere, destinasyon hizmet kalitesi otel sınıfı değişkenine göre belirlenen gruplar arasında,  $F=7,808172$  ve  $p>.05$  ve  $df:2$  bulunmuştur. Beş yıldızlı otel sınıfına giden turistlerin destinasyon hizmet kalitesi algısı dört yıldızlı ve üç yıldızlı otellere gidenlere göre daha fazladır. Beş yıldızlı otellere gidenler dört ve üç yıldızlı otellere gidenlerine göre ( $I-J=.21256$  ve  $p=.995$ ) anlamlı fark bulunmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü hem gerçekleşen hızlı gelişmeler hem de kazandığı farklı boyutlar açısından, oldukça önemli bir ekonomik etkinlik alanı meydana getirmektedir. Ülkelere döviz getirisi sağlayan bu sektördeki geliri arttırmak için ülkeler büyük gayretler göstermekte ve farklı arayışlar içerisine girmektedir. Turizm, milli ve bölgesel çapta gelişmelere fayda sağlamakta, ödemeler dengesi ve iş gibi problemlerin çözülmesinde ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında büyük önem ifade eden bir sektördür.

Türkiye'nin turizm alanında gelişmesi adına, ülkeye gelen İranlı turistlerin gelme niyetleri, seyahat alışkanlıkları ve benzer davranışlarının analiziyle satın alma şekilleri, bu şekillerde etkili olan unsurların ne olduğu saptanarak konu hakkında analiz yapılmalıdır. Bu çalışmanın analizleri sonucunda İranlı turistlerin taleplerine göre ürünler geliştirilmesi ve mevcut kalitenin yükseltilmesi önerilebilir. Bu durum için de öncelikli olarak hedef kitlenin gereksinimleri ve talepleri saptanmalı, mevzubahis kitlenin yorumları değerlendirilerek destinasyon yönetim metotlarının tespiti gerçekleştirilmelidir. Özellikle turizm sektöründe hizmet veren işletmeleri güven oluşturarak yerli ve yabancı turistleri çekmeye çalıştığı unutulmamalıdır.

Yapılan bu tez çalışmasında elde edilen bulgulara göre, tatillerinde Türkiye'yi tercih eden İranlı turistlerin daha çok gençler ve orta yaşta bireyler oldukları belirlenmiştir. Katılımcılardan %58,9 evli olduğunu belirttiler. Katılımcılardan %48,5'inin lisans eğitimi almış olduğu görülmektedir bu durum da seyahatlerinde Türkiye'yi tercih eden turistlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer bir çalışmada (Duman, 2016) 36-45 yaş arası İranlı turistlerin önemli bir bölümünde (%40) evli aileler ve çocuklar (%74) belirtmişler. Başka bir çalışmada ise (Şanlıer, 2005), Türkiye'ye gelen turistlerin 20-40 yaş arası oldukları ve çoğunluğunun üniversite mezunu olduklarını belirtilmiştir. Katılımcıların aylık düzeyi incelendiğinde ise aylık kazancı ortalamanın üzerinde olan bireylerin tatillerinde Türkiye'yi tercih ettikleri gerçeği ortaya konulmaktadır. Bu tez çalışmasına göre Türkiye'yi tercih eden İranlı turistlerin çoğunluğu (%50,9) çocuk sahibi olmadığını veya tek çocuklu (22,6) olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile çok çocuklu İranlı ailelerin tatile çıkmasının çok daha zor olduğunu düşünülebilir.

Katılımcılardan %46,6 oranla tatillerinde beş yıldızlı otelde kaldıklarını ifade etmişlerdir. İranlı turistler için kaldıkları otel sınıfı ne kadar önem verdiklerini göstermektedir. Katılımcıların otel sistemi tercihlerine bakıldığında her şey dâhil sisteminin (%45,3) ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanında her şey dâhil sistemin fiyatının uygun olması, ekstra harcamalar için sebebiyet vermemesi, hazırda tatil planı sunması ve fazla para harcanmasına imkân vermemesi sistemin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Ayrıca eğitimli turistlerin Türkiye'yi tercih etmiş olmaları önemli bir bulgudur.

Katılımcıların Türkiye'de tatil yaptıkları sürenin ortalama bir hafta olduğu (%55,3) ve seyahatlerini büyük oranda seyahat acentesi aracılığıyla yaptıkları saptanmıştır. Katılımcıların Türkiye'yi tatil için seçmelerindeki en büyük etkileyici nedenlerin arkadaş ve yakın çevre tavsiyesi (%39,4) olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ayrıca katılımcıların önceki seyahatlerindeki tercih ettikleri konaklama türleri belirlenmeye çalışılmış olup en çok tercih edilen sistemin ise yine 'Her Şey Dâhil Sistemi' (%37,9) olduğu belirlenmiştir. Tatile kiminle geldiği sorusuna ise %48,9 oranla aile cevabı alınmıştır. Bu anlamda katılımcıların daha çok aileleri ile tatile çıkmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların kaldıkları süre içerisinde katıldıkları ekstra aktivitelere bakıldığında en çok tercih edilen seçeneğin yöredeki tarihi yerleri ziyaret etme (%26,2) olduğu görülmüştür. Bunu takiben şehir merkezinde alışveriş yapmak (%23,8) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin otel içerisinde ekstra harcama yapma niyetinden ziyade şehir merkezinde ya da otel dışında harcama yapma niyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde çoğunlukta ve ilk sırada yer alan etken arkadaş veya bir yakınının tavsiyesi ile destinasyon seçiminde bulunmaları olmuştur. Günümüz teknoloji çağında rezervasyon reklam, satış ve müşteri hizmetleri gibi birçok işlemin internet üzerinden yapıldığı düşünüldüğünde İranlı turistlerin destinasyon tercihinde tavsiye yani ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile destinasyon tercihi yapmaları ağızdan ağıza reklam faaliyetlerinin de hala tercih aşamasında etkin bir yöntem olduğunu göstermektedir. Çetinel (2001)'e göre televizyon reklamlarının en yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkarmış olup ve televizyonda yer alan turizm amaçlı reklamların daha etkin olduğu ve bunu radyo reklamlarının izlediği sonucuna varılmıştır. Bu bilgiyi dikkate alınarak reklamlar hem seçimlerde hem de rezervasyonlarda etkili bir unsur olduğunu düşünebiliriz. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti özellikle hizmet sektöründeki işletmeler için önemlilik arz etmektedir. Günümüzde insanlar aşırı bilgi yüklemesine maruz kalmaktadırlar ve bu bilgileri

ayıklayacak zamanı da bulamamaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim ile daha önce bir destinasyonu tercih eden kişi tarafından güvenilir bilginin sağlanacağı düşünülmesi, zamandan tasarruf edilmesi ve doğal iletişim yöntemi ile gerçekleşmesi yöntemin tercih edilmesinde etkilidir.

Ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan faktörlere bakıldığında ilk sırada vize zorunluluğunun olmaması faktörü (%11,3) yer almaktadır. Bunu ikinci sırada eğlence (%9,8) yer alması ve üçüncü sırada aile tatili için uygun olması takip etmektedir. Türkiye'nin konumu itibari ile doğal ve tarihi güzellikleri ile öne çıkan bir destinasyon olmasına rağmen İranlı turistlerin tercihinin vizesiz gelmesi ve eğlence çekicilik arz ettiği görülmektedir. Dolayısıyla İranlı turistler için vizeye ihtiyaç duymamak ve aile tatili için uygun olmak önemli faktörlerdir. Katılımcılardan seçimlerinde gittikleri amaçlar sorulduğunda %39,6 oranla tur ve eğlence ön plana çıkmıştır. Buna istinaden İranlı turistlerin tatillerinde daha çok tur ve eğlenceyi önemsendiği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin fiyat uygunluğu açısından ve planlama açısından uygun olması ve vize işlemleri ile uğraşma sıkıntısının olmaması İranlı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde önemli etkenler olarak görülmüştür. Benzer bir çalışmada Taysumov (2010), Türkiye'ye gelen Rus turistler hakkında vize kolaylığı ve coğrafi yakınlığını en etkili faktörler olarak belirtmiştir. Gelen katılımcıları büyük oranda daha önce farklı ülkelerde tatil deneyimine sahip ziyaretçiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %75'i daha önce başka bir ülkede tatil yaptığını belirtmiş olup ve %90,6'sının Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinin olduğunu görülmüştür.

Turizm sektöründe tatil planlamasında önemli işlemlerden biri de rezervasyon aşamasıdır. Son yıllarda rezervasyon yapma ve tatil planlaması çoğunlukla internet aracılığı ile yapılmakta ve internet bu dönemde yoğun kullanılmaktadır. Fakat İranlı turistlerin tercihinde ilk sırayı seyahat acenteleri almaktadır. İnternet kullanımı ikinci sırada gelmektedir. Diğer rezervasyon araçları çok az sayıda katılımcılar tarafından seçilmektedir. Seyahat acentelerinin tercih edilme nedenleri düşünüldüğünde; bir seyahati planlamak karmaşık ve zaman alıcı olabilir. Acenteler sahip oldukları deneyim ile tatil planlamasında kolaylık sağlayabilir. Bununla birlikte seyahat acenteleri zamandan tasarruf sağlayabilir ve uygun fiyatlarla tatil imkânı sunma olanağına sahiptir. Allah yâri (2011) benzer bir çalışmada her şey dâhil sistemini tercih eden İranlı turistlerin daha çok seyahat acenteleri aracılığıyla rezervasyon yaptırdıklarını saptamıştır. Seyahat acenteleri ile konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, spor ve benzeri aktiviteler içeren bir tatil planının sunulması,

turistler için daha fazla konfor ve ekonomi sağlamaktadır. Kısaca seyahat acenteleri; para ve zaman tasarrufu, planlamada yardımcı olma ve bilgilendirme hizmetleri ile İran turistlerin tercihlerinde ilk sırayı almaktadır.

Destinasyon hizmet kalitesi, İranlı turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında gerçekleştirilen Korelasyon analizinde çalışmayı oluşturan söz konusu bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğimizde, değişkenler arasında destinasyon hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda sonuçlar, Türkiye'ye gelen İranlı turistlerin aldıkları hizmetleri kaliteli bulduğu, genel memnuniyetlerinin de iyi olduğunu göstermiştir. İranlı turistler tatillerinden memnun kaldıkları için bu turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de oldukça büyük oranda gerçekleştiği görülmektedir.

Destinasyon hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini ne kadar açıkladığını öğrenmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisinin var olduğu ve İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algıladıkları memnuniyetlerinin de anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında veriler kesitsel bir zaman aralığında toplanmıştır. Uzun dönemli ve tekrarlama verilerle sonuçlar değişebilir. Ayrıca gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelerle (nitel yöntemlerle) daha kapsamlı çıkarım elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişimine Etkisi*, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.
- Akgül, A. (2003). Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri SPSS uygulamaları (Statistical analysis techniques for medical research-SPSS applications).
- Akoğlan Kozak, M. (2017). *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akoğlan Kozak, M. ve Kama, S. (2016). Dark (Hüzün) Turizmi Mekanı Olarak Gelibolu, 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, *Nevşehir Üniversitesi-Anatolia Dergisi*, Avanos, 28 Nisan-1 Mayıs. 28/04/2019.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 37-50.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 7. Baskı, 2012, Sakarya. Sakarya Yayıncılık.
- Armaghan, S. (2016). *Tourism and its role in geography, islamshahr: azad islami university publications*
- Arslan, A. (2008). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-12.
- Ateşoğlu, İrfan; Bayraktar, Sumru (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 96-108.
- Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı turizm terimleri sözlüğü*. Companyşkun.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.

- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. PegemA Yayıncılık.
- Barca, M., ve Hızıroğlu, M., 2009, 2000’li yıllarda türkiye’de stratejik yönetimin entellektüel yapısı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 113- 148.
- Baum, T. G.ve O’Gorman, K. D. (2010). Iran or Persia: what's in a name, the decline and fall of a tourism industry?. *Tourism and Political Change* (editörler: R.Butler ve W.Suntikul) Goodfellow Publishers, 2-12
- Bidokhti, A., Aliakbar, E. (2011), The relationship between organizational culture and knowledge management education of Semnan. *Journal of Strategy*, (59), 191-216.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, A. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 12-23.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Ürün Turistik Olarak ‘Glamping, 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends*.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 132*.
- Bulut, H., Gürkan, H., ve Arslan, N. (2016). Türkiye’de İklim Değişikliğinin Haşhaş Verimine ve Ekonomisine Etkisi.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 165-181.
- Cochran, C. N.ve Foster, L. M. (1962). Vapor pressure of gallium, stability of gallium suboxide vapor, and equilibria of some reactions producing gallium suboxide vapor. *Journal of the Electrochemical Society*, 109(2), 144.
- Çeken, H. (2004), Küreselleşme, Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye , *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12.
- Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59.

- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi:(Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çımat, A., ve Bahar, O. (2003). An assessment of tourismsectoranditssignificance in the Turkish economy.*Journal of Akdeniz UniversityFaculty of Economics and Administrative Sciences*, 6, 1-18.
- Doğanay, H. (1992). Kurşunlu termal turistik bölgesi. *Turizm Yıllığı*.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. Çantay Kitabevi.
- Duman, M. Z. (2016). Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- EIU. 2008b. *Iran Country Profile. Economist Intelligence Unit*: London.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, 3.Baskı.
- Emir, O., Arslan, S. ve Kılıçkaya, Ş. (2008). *Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği*.
- Erdem, L. (2007). *Aydınlatmada sübjektif analiz için bilimsel anket yöntemlerinin uygulamalı incelenmesi* (Doktora Tezi)
- Ertin, G. (2005). Türkiye'de Turizm. *Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi ders kitabı*, s, 203.
- Garthwaite, G. R. (2007). *The Persians*. Malden MA: Blackwell.
- Gunn, C. A.(2003); *Tourism planning: Basic concepts cases*. New York and London: Rutledge.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 90-99.

- Hemmati, S. (2016). The Role Of Tourism Capabilities And İnfrastructure in The Development Of Modern Tourism And Economic Dynamism With Emphasis On The Role Of System Variables, Especially Hotels And Accommodation: New Attitudes, *Human Geography* 2(10), 107-128.
- Homayuon, mohammad hadi (2005), *Intercultural communication tourism*. Tehran:emam sadeqh univesity
- İncekara, A. (2015). Dünya ve Türkiye Ekonomisi. *İktisadi Araştırmalar Vakfı*, 27.
- Jamal, T.ve Robinson, M. (2009). *The SAGE handbook of tourismstudies*. Sage Publications.
- Kalaycı, Şeref. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Vol. 2. Asil Yayın Dağıtım, 2006, Ankara.
- Kazemi, M., (2013). *Tourism Management*, Tehran: Samt publications.
- Kızılırmak, İ. (2006). *Yayla Turizmi*, Detay Yayıncılık, Anakara.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (2017). Institutionalisation of Tourism Research and Education: From the Early 1900s to 2000s, *Journal of Tourism History*, 8 (3), 275-299
- Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Kozak, M. A., ve Güçlü, H. N. (2008). Turizm işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin işe alma sürecinde kullanılması üzerine bir araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 39-56.
- Kozak, M. A., ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(1).
- Kozak, M. Kozak, N. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm: İlkeler Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. Kozak, A. Akoğlan M. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Khodadadi, M. (2016). A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 18, 6-9.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., 2006, *Marketing for Travel ve Hospitality*. Prentice hall International.
- Kozak, N. ve Bahar, O. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık.
- Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi. Çevrimiçi) <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, 9.
- Kurnaz, H., B. (2013) *İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Küçük, M., A. (2013). *İnanç Turizmi Açısından Türkiye’de Dini Mekanlar (YahudilikHristiyanlık Örneği)*. Berikan Yayınevi. Ankara.
- Küçükbaşlan, N. (2006). Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamının Yeri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(2), 1-32.
- Küçükbaşlan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*, Ekin Basım Dağıtım, Bursa.
- Küçüktopuzlu, F. (1991). Turistik Faaliyetlerin Turizm Alanındaki Ekolojik Yapıya Etkileri. *Turizm Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*.
- Lea, J. (2006). *Tourism and development in the Third World*. Routledge.
- Malm, A. ve Esmailian, S. (2007). *Iran On the Brink*. London: Pluto.
- Manisalı, E., ve Yarcın, Ş. (1987). *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*. TC Turizm Bankası AŞ.
- Morakabati, Y. (2011). Deterrents to tourism development in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 103-123.
- Monshizadeh, R. (1997). *Tourism*. Tehran: Bazargani publications.
- Mohseni, R. A. (2010). Sustainable tourism in Iran: Functions, challenges and solutions.
- Nuri, M., kharraziyan, B., and Mardani Moghanaki., Z. (2018), *Statistical Yearbook of 2017 Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization*.
- Nuri, M., kharraziyan, B., and Mardani Moghanaki., Z. (2018), *Statistical Yearbook of 2016 Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization*.

- Okeniyi, J. O., Okeniyi, E. T. ve Atayero, A. A. (2020). Implementation of data normality testing as a Microsoft Excel library function by Kolmogorov–Smirnov goodness-of-fit statistics. *Proceedings of the Vision*, 5261-2578.
- Olalı, H., ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. Enka Spor, Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı.
- Olalı, H., ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. Ofis Ticaret.
- Olalı, H. (2018). Hasan Olalı (Görüşen: Ece Doğantan). İçinde: N. Kozak (Editör), *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri, Cilt-5: Turizm ve Otelcilik Eğitim Kurumları*, 25-41, İstanbul: Yıkılmazlar Basım ve Yayın,
- Orhan, A., (2015). *Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öncüer, M. E. (2006). *Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Önen, M. O. (2008). Dünya’da ve Türkiye’de Turizm. *Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara*.
- Özbey, H. İran Yaptırımları Türkiye-İran Enerji İlişkilerine Etkisi. *Mecmua*, (8), 98-124.
- Özey, R (2002). *Türkiye Coğrafyası ve Jeopolitiği*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özkan E., (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları Ve Kırsal Turizm. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztaş K., ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayınları*.
- Öztürk, Y.ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183–195.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri*. Sarajevo: International Burch University Yayınları.

- Rabiei, A., Nobakht, H. M.ve Zanganeh, S. (2013). Factors Affecting Cultural Tourism Development Of City Of Kermanshah, *Journal of Cultural Management* 6/18, 135-150
- Rasoulzadeh, A. S., Mirmohammadtabar, S. A., Adlipour, S. ve Zeynivand, Y. (2016). Opportunities and Limitations of Tourism Industry in Iran, *Journal of Sociology Studies* 8/30, 63-80
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*, Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay yayıncılık.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International.
- Roney, S., A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık.
- Sani, R. A., Okumus, F., Rahimi, R.ve Öztürk, Y. (2017). Travel motivations of Iranian tourists to Turkey and their satisfaction level with all-inclusive package tours.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Selvi, M. S., (2008), *Sağlık turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*, Nobel Yayıncılık
- Serçek, S. (2011). *Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde Türkiye'de inanç turizminin geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Seyyed F., Seyyed H., (2005). Barriers to foreign tourists entering Iran
- Soyak, A., (2011) Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri 2, içinde, *Ekonomi ve Politikada Ulusal Tavr*, Derin Yayınları, 103-106.
- Soykan, F. (2003) Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12 1-11.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1), 213-227.
- Şanlıoğlu, Ö., ve Özcan, E. Ö. Türkiye'de Uygulanan Turizm Teşvik Politikaları ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-118.

- Taysumov, D. (2010). *Türkiye Rusya arasındaki tatil turizmi: Rus turistlerin türkiye'yi tercih etme nedenlerine ilişkin bir araştırma*, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Toker, B. 2007, Akoğlan Kozak, M. (2017). *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık.
- Toker, B. 2007, Türkiye’de Turizm Sektörü Tesviklerinin Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 81-92.
- Torun, E. (2013), Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 31-37.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., ve Aslan, H. (2015). The Use and Analysis of Likert Scales and Likert-Type Items in Educational Research. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Türktarhan, G. (2014) Türkiye’de turizm literatürünün incelenmesi: sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği bibliyografyası (1929-1984) üzerine bir inceleme, VII. *Lisansüstü Turizm Araştırmaları Kongresi Kitabı*, 182-199.
- Ulutürk, Z. (1998). *Türkiye’de Turizm Teşviklerinin Analizi*.Ankara, 21, 10-11.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi*.- Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Uyanık, M. (2002). *Ülkemizde Av Turizmi Uygulamaları, Milli Parklar ve Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü Eğitim Toplantısı*, S.5, Alanya.
- Uygur, S. M., ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 2, 30-49.
- Ünlüöner, K., Boylu, Y. (2005), Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12): 11-32
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm ekonomisi*. Nobel yayınları.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık.

- Yarcan, Ş. (1995) *Turizm endüstrisinin yapısı*, Boaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yarcan, Şükrü (1998), *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Yayla, Ö.; Silik, C.E.; Dülger, A.S. (2017). Turizm Lisans ve Önlisans Eğitiminde 2017 Yılı Sayısal Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Sayı. 5/4, 47-58.
- Zamani-Farahani, H., ve Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International journal of tourism research*, 12(1), 79-89.
- Zarrin Ghalam, B., (2003). Tourism war. Yas No newspaper.
- Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 5/1, 102-126.
- Zengin, B., (2006), *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, Değişim Yayınları, İstanbul.

## İnternet Kaynakları

İran Araştırmaları Merkezi (IRAM)

[https://www.iramcenter.org/d\\_hbanaliz/A\\_Ceyhun\\_Can\\_Ozcan\\_Yran\\_ve\\_Turkiye\\_Turizm\\_YliYkileri.pdf](https://www.iramcenter.org/d_hbanaliz/A_Ceyhun_Can_Ozcan_Yran_ve_Turkiye_Turizm_YliYkileri.pdf). [Erisim Tarihi: 10.04.2020]

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Sistemi, <http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/ff89daf8-ee44-486e-af01-71088567c99c.pdf> [Erişim Tarihi: 06.07.2020]

UNWTO.(2016). Tourism Highlights, 2015, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Erişim Tarihi: 05.06.2020)

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012a). İnanç Turizmi, <http://1www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html>, [Erişim Tarihi 8.12.2019].

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012b). Alternatif Turizm Türleri, İnanç Turizmi, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html>, [Erişim Tarihi 8.12.2019].

Türkiye İstatistik Kurumu. (2012a). Turizm İstatistikleri, <http://kutuphane.tuik.gov.tr>  
[Erişim Tarihi 10.02.2019].



## EK.1

### TÜRKÇE ANKET FORMU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı Tezli Yüksek Lisans programındaki tez kapsamında yapılan bu çalışmada Türkiye’de gelen İranlı turistlerin açısından Türkiye’yi tercih etme sebeblere yönelik bakış açıları araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla toplanan anketlerden elde edilen veriler akademik amaçlar dışında hiçbir amaç için kesinlikle kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar çalışmanın verimliliğini arttıracığından bu hususa özen göstermenizi rica eder, gösterdiğiniz ilgi ve duyarlılık için teşekkür ederiz.

[Tabatabaiinasab@gmail.com](mailto:Tabatabaiinasab@gmail.com)

05383763367

#### A) KİŞİSEL BİLGİLER

1) Yaşınız:

20’den küçük  20-29  30-39  40-49  50 ve üstü

2) Medeni Haliniz:

Bekar  Evli

3) Eğitim Durumunuz:

İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

4) Aylık Geliriniz:

250-500\$  500-750\$  750-1000\$  1000-3000\$  3000\$ üzeri

5) Çocuk Sayısı:

Hiç çocuğum yok  1  2  3  4 ve üzeri

#### B) TURİZM BİLGİLERİ

6) Kaldığınız otel sınıfı:

5 \* Otel  4 \* Otel  3\* Otel Diğer.....(yazınız)

7) Kaldığınız oteldeki sistem:

Tam Pansiyon  Her Şey Dahil  Diğer.....(yazınız)

8) Tatiliniz süresi:

Bir Haftadan Az  Bir Hafta  İki Hafta  Diğer.....(yazınız)

9) Tatile kiminle geldiniz:

Yalnız  Ailemle  Arkadaşlarımla  Diğer.....(yazınız)

10) Tatil rezervasyonunuzu ne şekilde yaptırınız?

Seyahat acenteleri aracılığıyla  Telefon  Faks  Doğrudan otele gelerek  İnternet  Mektup  Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

**Sonraki sorulara birden fazla cevap tercihinizi seçebilirsiniz!**

11) Türkiye'yi seçimi kararınızda sizi etkileyen ne oldu:

Önceki Deneyimim  Arkadaş/Yakın Tavsiyesi  Seyahat Acentesi  Broşür/Kataloglar  İnternet  TV/Radyo Reklamları  Gazete/Dergiler  Diğer.....(yazınız)

12) Türkiye'yi tercih etmenizden sizi etkileyen faktörleri belirtiniz:

Eğlence  Kültürü tanımak  Sağlık  İş  İklimin güzel olması  Güvenlik

Macera  Deniz  Kaliteli otellerin olması  Dost canlı insanların olması  Tarihi zenginlik  Mutfağının zengin olması  Fiyatlarının uygun olması  Aile tatili için uygun olması  Her şey dâhil sistemin olması  Vize Sisteminin Olmaması  Coğrafi Yakınlığı  Zengin Tarihsel Geçmişi  Güzel Doğal Zenginliklere Sahip Olması  Yumuşak İklim  Türk İnsanın Misafirperver ve İyi niyetli Olması  Güvenli Olması

13) Türkiye'yi seçerken götüğünüz amaçlarınız nelerdir?

Aktivitesiz Deniz (plaj) Tatili  Zengin Mutfak Çeşitleri  Geniş Alış-Veriş İmkânı  Tur ve Eğlence

14)Tatiliniz süresince otel dışında herhangi bir aktiviteye katıldınız mı?

Hiç katılmadım  Yöredeki tarihi yerleri ziyaret ettim  Şehir merkezinde alışveriş yaptım

Otel dışındaki turistik amaçlı turlara katıldım  Doğa gezisine çıktım  Sportif faaliyetlerine katıldım

15) Daha Önce Başka Ülkede Tatil Yaptınız mı ?

Evet  Hayır

16) Eğer daha önce seyahate çıktığınız iseniz önceki seyahatinizde hangi pansiyon türünü tercih ettiniz?

Bu hayatımın ilk tatili  Yarım Pansiyon  Tam Pansiyon  Oda-Kahvaltı  Her şey dahil sistem

17) Türkiye'ye kaçınıcı geliştiniz:

İlk  İkinci

18) Tekrar Türkiye'ye gelecek misiniz?

Evet  Hayır

	<b>Lütfen kendinize uygun olan kutucuğa (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
19	Türkiye’de geçirdiğim en son tatilimden memnun kaldım	1	2	3	4	5
20	Türkiye’deki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı	1	2	3	4	5
21	Tatil için tekrar Türkiye’ye gelme ihtimalim çok yüksek	1	2	3	4	5
22	Türkiye’yi bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim	1	2	3	4	5
23	Türkiye’deki konaklama tesislerinin genel hizmet kalitesi çok yüksek.	1	2	3	4	5
24	Türkiye’deki Konaklama tesislerinin temizliği çok iyi	1	2	3	4	5
25	Konaklama tesisindeki odalar çok güvenlidir	1	2	3	4	5
26	Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi çok yüksektir	1	2	3	4	5
27	Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği çok fazladır	1	2	3	4	5
28	Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi çok iyidir	1	2	3	4	5
29	Restoran ve barlarda yiyecek/içecekler çeşitlidir	1	2	3	4	5
30	Restoran ve barlar temizlik konusunda çok iyidir	1	2	3	4	5
31	Genel olarak Türkiye’deki destinasyonlara ulaşabiliyorum	1	2	3	4	5
32	Türkiye’deki tarihi alanlara ulaşılabilir	1	2	3	4	5
33	Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu çok iyi	1	2	3	4	5
34	Yerel ulaşım olanakları sık sık hizmet vermektedir	1	2	3	4	5
35	Türkiye’deki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanı vardır	1	2	3	4	5
36	Genel olarak Türkiye’deki destinasyonların temizliği çok iyi	1	2	3	4	5
37	Kumsalların temizliği çok iyi	1	2	3	4	5
38	Denizin temizliği çok iyi	1	2	3	4	5
39	Genel olarak tarihi mekanlar bakımlıdır	1	2	3	4	5

40	Genel olarak Türkiye'deki atmosfer çok iyi	1	2	3	4	5
41	Genel olarak kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
42	Konaklama tesisinde çalışan personel tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	1	2	3	4	5
43	Konaklama tesisi dışındaki restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	1	2	3	4	5
44	Yerel esnafın tutum/davranışları yerindedir (Uygundur)	1	2	3	4	5
45	Yerel halkın tutum/davranışları yerindedir (Uygundur).	1	2	3	4	5
46	Sahillerde boş alan bulma imkânı vardır	1	2	3	4	5
47	Sahillerdeki aktiviteler yeterlidir	1	2	3	4	5
48	Alışveriş yapma olanakları mevcuttur	1	2	3	4	5
49	Türkiye'deki destinasyonlarda eğlence olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
50	Gece hayatı olanakları vardır.	1	2	3	4	5
51	Sağlık hizmetlerinin yeterlidir.	1	2	3	4	5
52	Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterlidir.	1	2	3	4	5
53	Sportif aktivitelerin yeterlidir.	1	2	3	4	5
54	Alternatif destinasyonlara göre genel olarak Türkiye'deki tatil maliyeti uygundur.	1	2	3	4	5
55	Konaklama fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
56	Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
57	Hediyelik eşya fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
58	Eğlence fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5

**EK 2:**  
**FARŞÇA ANKET FORUMU**

<p>در این مطالعه، در برنامه ی پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت جهانگردی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه هجده مارت، دیدگاه گردشگران ایرانی که به ترکیه می آیند و دیدگاه آنها در مورد علل ترجیح و انتخاب ترکیه در این تحقیق هدف قرار داده شده است. داده های به دست آمده از نظرسنجی های جمع آوری شده برای این منظور ، هرگز برای هدفی غیر از اهداف دانشگاهی مورد استفاده قرار نمی گیرند. از آنجا که پاسخ های شما به سوالات باعث افزایش کارایی مطالعه می شود ، از شما می خواهیم که به این موضوع توجه کنید و از علاقه و حساسیت شما تشکر می کنیم.</p> <p style="text-align: right;"><a href="mailto:Tabatabaiinasab@gmail.com">Tabatabaiinasab@gmail.com</a> 5383763367</p>
<p>(ف) اطلاعات شخصی</p> <p>1) سن</p> <p>کوچکتر از 20 سال ( ) 29-20 ( ) 39-30 ( ) 49-40 ( ) بالاتر از 50 سال ( )</p>
<p>وضعیت تاهل (2):</p> <p>مجرد ( ) متاهل ( )</p>
<p>3) وضعیت تحصیلات شما</p> <p>کارشناسی ارشد ( ) آموزش ابتدایی ( ) دبیرستان ( ) مدرک کاردانی ( ) کارشناسی ( )</p> <p>4) درآمد ماهانه شما:</p> <p>( ) 250-500 دلار ( ) 500-750 دلار ( ) 750-1000 دلار ( ) 1000-3000 دلار ( ) بیش از 3000 دلار</p>
<p>5) تعداد فرزندان:</p> <p>من فرزندی ندارم ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 و بالاتر ( )</p>
<p>(ب) اطلاعات گردشگری</p> <p>7) درجه هتلی که در آن اقامت داشتید چه بود؟</p> <p>هتل *5 ( ) هتل *4 ( ) هتل *3 ( ) دیگر ( ) ..... (بنویسید)</p>
<p>8) سیستم هتلی که در آن اقامت داشتید چگونه بود؟</p> <p>دیگر ( ) ..... (بنویسید) [ ] سیستم همه جانبه اقامتی [ ] پانسیون کامل</p>
<p>9) مدت تعطیلات:</p> <p>[ ] کمتر از یک هفته [ ] یک هفته [ ] دو هفته [ ] دیگر ..... (بنویسید)</p>
<p>10) با چه کسی به تعطیلات آمدید؟</p> <p>[ ] تنها [ ] با خانواده من [ ] با دوستانم [ ] دیگر ..... (بنویسید)</p>
<p>11) چگونه رزرو تعطیلات خود را انجام دادید؟</p> <p>بنویسید از طریق آژانس های مسافرتی ( ) تلفن ( ) فکس ( ) به طور مستقیم به هتل ( ) اینترنت ( ) نامه ( ) دیگر (لطفاً)</p> <p>.....</p>
<p>12) از نظر جذابیت ترکیه 2-3 ویژگی برجسته آن را بنویسید</p> <p>_____</p>

13) با گفتن کلمه ترکیه اولین چیزی که به دختانتان میرسد چیست؟

برای سوالات بعدی می توانید بیش از یک پاسخ را انتخاب کنید!

14) در انتخاب ترکیه چه چیزی شما را برای تصمیم گیری تحت تاثیر قرار داد؟

توصیه آشنای نزدیک / دوست [ ] تجربه قبلی من

آژانس مسافرتی [ ] بروشور / کاتالوگ [ ] اینترنت [ ] تبلیغات تلویزیونی / رادیویی [ ] روزنامه ها / مجلات [ ] سایر ..... (بنویسید)

15) عواملی که شما را در انتخاب ترکیه تحت تاثیر قرار داد را مشخص کنید

ماجراجویی ( ) دریا ( ) سرگرمی ( ) آشنایی با فرهنگ ( ) سلامتی ( ) کار ( ) اقلیم زیبا ( ) امنیت

هتل های با کیفیت ( ) افراد دوستانه ( ) ثروت تاریخی ( ) آشپزخانه غنی ( ) قیمت های مقرون به صرفه ( ) مناسب برای تعطیلات ( ) نزدیکی جغرافیایی ( ) گذشته تاریخی غنی ( ) ثروت طبیعی خوب ( ) آب ( ) خانوادگی ( ) سیستم فراگیر اقامتی ( ) ( ) ( ) سیستم بدون ویزا ( ) امنیت ( ) مهمان نوازی و حسن نیت مردم ترکیه ( ) و هوای عالی

16) هنگام انتخاب ترکیه چه اهدافی را دنبال میکردید؟

تعطیلات دریایی غیرفعال ( ساحل ) تعطیلات ( انواع غذایی غنی ( امکان خرید گسترده ( )

\_\_\_\_\_ تور و سرگرمی ( ) موارد دیگر ( )

17) آیا در تعطیلات خود در خارج از هتل در فعالیت های دیگری نیز شرکت کرده اید؟

در مرکز شهر خرید کردم ( ) من هرگز شرکت نکرده ام ( ) من از مکان های تاریخی منطقه بازدید کردم ( )

من در تورهای توریستی در خارج از هتل شرکت کردم ( ) من به یک تور طبیعتگردی رفتم ( ) در فعالیت های ورزشی شرکت کردم ( )  
..... ( ) موارد دیگر (لطفاً بنویسید)

18) آیا تا به حال به کشور دیگری برای تعطیلات رفته بوده اید؟

بله ( ) خیر ( )

16) اگر قبلاً سفر کرده اید ، در سفر قبلی خود کدام نوع خوابگاه را ترجیح می دهید؟

این اولین تعطیلات زندگی من است ( ) نیم زندگی ( )

پانسیون کامل ( ) سیستم همه جانبه ( ) سایر (لطفاً توضیح دهید ( ) پانسیون نیمه ( ) تختخواب و صبحانه ( )

17) چند بار به ترکیه آمدید؟

[ ] اول [ ] دوم [ ] دیگر ..... (بنویسید)

18) آیا شما دوباره به ترکیه خواهید آمد؟

بله ( )

خیر ( )

باتشکر.

ردیف	لطفاً با گذاشتن علامت ای‌کس گزینه‌ی مناسب‌تر را نسبت به هر سوال مشخص کنید.	کاملاً مخالفم	مخالفم	تصمیمی ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
19	از آخرین تعطیلاتی که در ترکیه به سر بردم راضی بودم.					
20	با گذراندن تعطیلات در ترکیه سطح انتظارات من را از آن برآورده کرده است					
21	برای تعطیلات احتمال اینکه دوباره به ترکیه بیایم بسیار زیاد است					
22	ترکیه را به عنوان کشوری که برای تعطیلات مناسب است به دیگران نیز توصیه می‌کنم					
23	کیفیت کلی خدمات اسکان(اقامت)ی در ترکیه بسیار بالاست.					
24	نظافت محل اسکان(هتل)در ترکیه بسیار خوب است.					
25	اتاق‌های محل اقامت(هتل)بسیار قابل اطمینان است					
26	کیفیت نوشیدنی‌ها و غذاهایی که در محل اقامت (هتل) ارایه میشود بسیار بالاست					
27	نوشیدنی‌ها و غذاهایی که در محل اقامت (هتل)ارایه میشود از تنوع فراوانی برخوردار است					
28	کیفیت نوشیدنی‌ها و غذاهایی که در بارها و رستوران‌ها ارایه میشود بسیار خوب است					
29	نوشیدنی‌ها و غذاها در بارها و رستوران‌ها متنوع است.					
30	موضوع نظافت بارها و رستوران‌ها بسیار خوب است					
31	به طور کلی جاهای مختلف ترکیه میتوانم بروم.					
32	منطقه‌های تاریخی که در ترکیه وجود دارد رامیتوانم بروم					
33	خدمات حمل و نقل محلی (در ترکیه) راحت و خوب است					
34	امکانات حمل و نقل محلی،خدمات مکرر و پیاپی میدهد					
35	امکان گشت و گذار با تور برای مناطق تاریخی و توریستی ترکیه،وجود دارد					
36	به طور کلی نظافت مقاصد گردشگری ترکیه خوب است.					
37	نظافت سواحل بسیار خوب است.					
38	تمیزی دریا بسیار خوب است.					
39	به طور کلی مکان‌های تاریخی به خوبی نگهداری می‌شوند.					
40	به طور کلی جو ترکیه بسیار خوب است					

					به طور کلی خودم را در امنیت حس میکنم.	41
					نگرش / رفتار کارکنان شاغل در محل اسکان (هتل) مناسب است	42
					نگرش / رفتار پرسنل شاغل در رستوران و بارهای خارج از محل اسکان (هتل) مناسب است	43
					نگرش / رفتارهای بازرگانان (اصناف) محلی مناسب است.	44
					نگرش / رفتارهای مردم محلی مناسب است.	45
					یافتن فضای خالی در سواحل امکان پذیر است.	46
					فعالیت ها در سواحل کافی است.	47
					فرصت های خرید موجود است	48
					امکانات تفریحی در مقاصد گردشگری ترکیه کافی است.	49
					امکانات زندگی شبانه (گذراندن زمان در شب) وجود دارد	50
					خدمات درمانی کافی است	51
					فعالیت ها و خدمات مرتبط با کودکان کافی است.	52
					فعالیت های ورزشی کافی است.	53
					با توجه به مقاصد گردشگری جایگزین به صورت کلی هزینه تعطیلات در ترکیه مناسب است	54
					قیمت اقامتگاه (هتل) مناسب است	55
					به طور کلی هزینه خوراکی و نوشیدنی مناسب است.	56
					قیمت سوغاتی مقرون به صرفه است.	57
					هزینه سرگرمی مقرون به صرفه است	58

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Tabatabaeinasab, Marziyehsadat  
 Uyuğu : İran  
 Doğum Tarihi ve Yeri : 01.08.1988 - Tahran  
 Telefon : 0(538) 3763367  
 E-mail : tabatabaiinasab@gmail.com

### Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2020
Lisans	Government Management	2012
Lise	Chahardah Masoum	2007

### İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2011-2016	Tehran, Hirbod Chain	Yönetici

### Yabancı Dil

İngilizce / Farsça/ Almanca

### Yayınlar

Diker, O., Yıldırım, H. M., ve Tabatabaeinasab, M. (2018). Determining the Halal Tourism Concept Perceptions of Hotel Managers in Çanakkale. *Electronic Turkish Studies*, 13(26).

**ORCID Numara:** [orcid.org/0000-0002-8815-0497](https://orcid.org/0000-0002-8815-0497)