

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ABD
KENTLEŞME VE ÇEVRE SORUNLARI BİLİM DALI**

**YEREL EKONOMİNİN KALKINMASINDA TURİZMİN ETKİSİ: VAN
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
MAZLUM KARAAĞAÇ**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ VEDAT YILMAZ**

VAN – 2019

KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)

Mazlum KARAAĞAÇ tarafından hazırlanan “Yerel Ekonominin Kalkınmasında Turizmin Etkisi: Van Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi Kamu Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Vedat YILMAZ Kamu Yönetimi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan : Prof.Dr. Ferit İZCİ Kamu Yönetimi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Abdullah AYDIN Mustafa Kemal Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Tez Savunma Tarihi:	/...../.....
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.	
 Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(Tarih)

(İmza)

(Mazlum Karaağaç)

Yüksek Lisans Tezi

Mazlum KARAAĞAÇ

YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ, 2019

YEREL EKONOMİNİN KALKINMASINDA TURİZMİN ETKİSİ: VAN ÖRNEĞİ

ÖZET

Dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de yerel-bölgesel gelişmişlik farkları bulunmaktadır. Yerel ekonomik kalkınma politikaları ile geri kalmış alanlarda sosyo-ekonomik dengesizlikler giderilebilmektedir. Yerel kaynakların en etkin kullanılacağı sektörün belirlenmesi sektör seçiminin önemini ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, yer aldığı bölgenin GSYH’na olumlu katkıları, çarpan etkisiyle pek çok sektörün gelişmesine ve bu sektörlerdeki istihdamın artmasına, döviz girdilerindeki artış oranlarıyla gerek yerel bazda gerekse de ülke ekonomisine katkılarıyla önemli bir sektör konumundadır. Van ilinin kalkınma hamlelerini gerçekleştirebilmesi için Turizm sektörünün önemli bir araç olabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizmin yerel ekonominin kalkınmasındaki rolünü Van ili özelinde analiz etmektir. Turizmin yerel ekonominin kalkınmasında sağladığı etki ve ilin sahip olduğu alternatif turizm potansiyeli ortaya konulacaktır. Ayrıca bu potansiyele ilişkin ilde ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasında turizmin önemini vurgulamak, turizmin dinamik etkisiyle sürdürülebilirliğini sağlayarak İran pazarından devamlı gelişleri sağlamak adına neler yapılması gerektiğine dair saptama ve öneriler yoluyla bölgesel/yerel turizm yetkililerine ya da kontrol yöneticilerine yol gösterici bir örnek çalışma sergilenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada, Van ilini ziyaret eden İranlı turistler ile esnaf ve turizm işletmelerine anketler uygulanmıştır. Bu anket çalışmaları ile turizmin bölge ekonomisine katkısı ölçülmeye çalışılmış ve ortaya çıkan sonuç çerçevesince bazı öneriler sunulmuştur. Çalışmada toplanan veriler SPSS 19.0. istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Ekonomik Kalkınma, Turizm, Kalkınma, İran Pazarı, Van

Sayfa Sayısı:188

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Vedat Yılmaz

SUMMARY

Pst Graduate Study Thesis

Mazlum KARAAĞAÇ

YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

JULY, 2019

THE INFLUENCE OF TOURISM ON DEVELOPMENT OF LOCAL ECONOMY: VAN SAMPLE

ABSTRACT

As in the most of developed and developing countries in the world, there are local-regional disparities in development in Turkey, as well. Socio-economic imbalances in underdeveloped areas can be eliminated through local economic development policies. The determination of the sector in which the local resources will most effectively be used, reveals the importance of sector selection. Tourism is an important sector with its positive contributions to the GDP of the region in which it is located, the growth of many sectors with the multiplier effect, the increase in employment in these sectors and the contribution of the increase in foreign exchange inputs both in the local and national economy. It is considered that the tourism sector can be an important instrument for the Van province to realize its development initiatives.

In this context, the aim of this thesis is to measure the impact of tourism on the development of Van Province and to draw a general framework of it. The effect of tourism on the development of the local economy and the alternative tourism potential of the province is revealed in this study. In addition, it is aimed to emphasize the importance of tourism in providing economic and social development in this province and to provide a guiding study for regional/local tourism authorities or the control managers with the suggestions about what should be done in order to ensure sustainability of the Iranian market by ensuring the sustainability of tourism through the dynamic effect.

Finally, in the context of the thesis, Iranian tourists visiting the province of Van and tradesmen and tourism enterprises were examined. Through these surveys, the contribution of tourism to the regional economy was tried to be measured and the results and recommendations were highlighted. Data obtained from the questionnaire were analysed through SPSS 19.0. statistics program.

Keywords: Local Economic Development, Tourism, Development, Iran Market, Van

Number of pages: 188

Thesis Advisor: Assistant Professor Vedat Yılmaz



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Kalkınma Kavramı	4
1.2. Yerel Ekonomik Kalkınma	8
1.2.1. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Amaçları	11
1.2.2. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Araçları.....	13
1.2.3. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Başarı Faktörleri	15
1.3. Kalkınma Planlarında Turizm	18
1.3.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)	18
1.3.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)	20
1.3.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)	21
1.3.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983).....	22
1.3.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)	23
1.3.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994).....	24
1.3.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)	26
1.3.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	27
1.3.9. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)	28
1.3.10. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)	29
1.4.Turizm ve Yerel Ekonomik Kalkınma İlişkisi	30
1.5.Turizm Kavramı	34
1.6.Turizmin Tarihsel Gelişimi	37
1.7.Turizmle İlişkili Diğer Kavramlar	40
1.8.Turizm Türleri	42
1.8.1. Katılanların Kişi Sayısına Göre Turizmin Çeşitleri	44
1.8.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm	44
1.8.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm	45
1.8.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm	45

1.8.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm	46
1.9. Turizm Piyasası Tanımı ve Özellikleri.....	49
1.9.1. Turizm Arzı	50
1.9.2. Turizm Talebi.....	52
1.10. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri ve Etkileri	55
1.10.1 Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi	59
1.10.2. Turizm İstihdam Yaratıcı Etkisi	61
1.10.3. Turizmin Alt ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi.....	64
1.10.4. Turizmin Diğer Sektörlere Etkisi	65
1.10.5. Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi	66
1.10.6. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkisi	67
1.10.7. Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi	68
1.11. Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi	69
1.12. 2012-2018 Yılları Arasındaki Van İlinin Temel İstatistik Verileri ve Turizmin Etkisi	70
2. İKİNCİ BÖLÜM: VAN İLİNE GENEL BİR BAKIŞ	75
2.1. Genel Bilgiler	75
2.2. Van İlinin Tarihçesi	76
2.3. Van İlinin Turistik Arz Kaynakları	78
2.3.1. Alternatif Turizm Olanakları	78
2.3.2. Van İlindeki Doğal Güzellikler	80
2.3.3. Van İlindeki Tarihi Güzellikler	83
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	87
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	89
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	91
3.4. Analiz ve Bulgular.....	92
3.4.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	92
3.4.2. Van İlini Ziyaret Eden Turistlerin Tatil ve Seyahatlerine İlişkin Temel Veriler	98
3.4.3. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Van turizm bölgesi hakkında memnuniyet Analizleri.....	107
3.4.4.Esnaf ve Hizmet Sektörünün İşletmelerine Dair Temel Veriler	127
3.4.5.Ticari İşletmelerin Turizmle İlişkili Memnuniyet Analizleri.....	132
3.4.6.Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Analizi Sonuçları	139

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
KAYNAKÇA.....	155
TABLolar LİSTESİ.....	165
GRAFİK LİSTESİ	167
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	168
EKLER	169
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	



KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AGÜ: Az Gelişmiş Ülkeler

ATAK: Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

GÜ: Gelişmiş Ülkeler

GSMH: Gayrı Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

OPEC: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü

SEGE: Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TUSAP: Turizm Sektörü Ana Planı

TÜROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu

USD: Amerika Birleşik Devletleri Doları

VTSO: Van Ticaret ve Sanayi Odası

WTO: Dünya Turizm Organizasyonu

WTTC: Dünya Turizm ve Seyahat Kongresi

YEK: Yerel Ekonomik Kalkınma

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de ve dünyada giderek önem kazanan siyasi ve akademik çevreler tarafından yoğun tartışmalara konu olan yerel ekonomik kalkınma ve turizm ilişkisi incelenmektedir. Turizmin gelişme olanaklarına sahip bulunduğu yörelerde yerel ekonomik kalkınma süreci ve turizm sektörünün kalkınmaya olan etkileri değerlendirilmektedir. Van ilinde yerel kalkınmanın sağlanmasında turizm sektörünün kullanılmasında bölgenin yeterli doğal ve kültürel kaynaklara sahip olduğu fikrini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma süresince, tez konumun bitişine kadar desteğini, emeğini ve sabrını benden hiç esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Vedat YILMAZ’a, anket çalışmamda her türlü bilgisini, ilgisini ve zamanını benimle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU’na, ve tezimin belli bir noktaya gelmesinde emekleri olan kıymetli hocam Prof. Dr. Abdulmenaf TURAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Yine bu süreçte, hayatımın her alanında benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, beni cesaretlendiren, her vakit yanımda olup bana rehber olan çok değerli babama ve anneme, son olarak benim için en kıymetli katkıyı sağlayan, kahrımı bıkmadan çekip tezimi bitirmemde beni her zaman motive eden, yüreklendiren, bana umut ışığı olan değerli Nimet AKTAN’a yürekten teşekkürü bir borç bilirim.

Mazlum Karaağaç

GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte yaşanan sosyo-ekonomik değişim-dönüşüm uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde gelişmişlik farklılıklarının belirgin bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ülkeler arası rekabetin hızla yükseldiği çağımızda hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler özgün değerleri ile fırsatları değerlendirerek yerel-ulusal menfaatlerin geliştirilmesi ve korunması bakımından yerel ölçüde kalkınma girişimlerini öncelikli hedef haline getirdikleri görülmektedir. Kalkınma anlayışının ilk yıllarından itibaren uygulanan klasik kalkınma anlayışı küreselleşme süreci ile birlikte bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm ekonomik karar alıcıları, ekonomik hususlarda merkezi otoritenin güçlü ve tek olduğu klasik yönetim anlayışından yerel öncelik ve karar mekanizmalarının önem kazandığı yerel kalkınma anlayışına sevk etmiştir. Günümüz şehirlerinin kendi kimlikleriyle ön plana çıkmalarıyla birlikte, uluslararası piyasada rekabet edebilirliğinin güçlendiği, her kentin kendi simge ve değerleriyle pay alma yarışının uluslararası alanda geçerlilik kazandığı yadsınamaz bir gerçeklik haline dönüşmektedir. Uluslararası konjonktürde makroekonomik kalkınma stratejisinden mikro temelli bir yerel ekonomik kalkınma stratejisine doğru dönüşüm süreci yaşanmaktadır.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşanan bölgelerarası dengesizlik Türkiye sınırları içerisinde de görülmektedir. Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin birbirlerine kıyasla sosyo-ekonomik düzeyde farklılıkları bulunmaktadır. Ülkenin bölgeler dışında iller arasında bile önemli gelişmişlik farklılıklarının olduğu bilinmektedir. Bu gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi ancak bu yerlerin kalkındırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Genellikle sanayileşmenin temel itici gücü olduğu düşünülen ekonomik kalkınma; sermaye birikimi, teknolojiyi, sosyo-kültürel ve siyasal gelişme parametrelerini bir araya getiren çok yönlü bir olgudur. Dolayısıyla kalkınma ihtiyacı olan bölgelerde öncelikli sektörlerin belirlenerek buna yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Özetle YEK (Yerel Ekonomik Kalkınma) süreci için yöre ekonomisinin sektörel analizlerinin yapılması, öncelikli ve sürükleyici sektörün belirlenmesi gerekmektedir. Yerel ekonomik kalkınma sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel parametrelerin birlikte gelişimini ifade

etmektedir. Bu yönüyle tüm bu parametreleri bünyesinde barındıran Turizm sektörü YEK sürecinin lokomotifi olabilmektedir.

Turizm yer aldığı bölgenin GSYH'na olumlu katkıları, çarpan etkisiyle birçok sektörün gelişmesine ve bu sektörlerdeki istihdamın artmasına, döviz girdilerindeki artış oranlarıyla gerek yerel bazda gerekse de ülke ekonomisine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Turizm sektörü ekonomide kısa bir zaman diliminde büyük miktarda döviz kaynağını harekete geçirebilmekte, ekonomik büyümeye, istihdama ve kalkınmaya katkı sunmaktadır. Turizm sektörünün bir diğer avantajı, ülkeler için maliyetsiz ve etkin bir reklam ve pazarlama aracı olma özelliği taşımaktadır. Turizmden kazanılan gelirler ile yerel halkın yaşam standartları yükselmekte, artan kaynakların girdileri sonucunda yerel alt ve üst yapıda yatırımlara dönüşmekte ve yerele ait değerlerin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Turizm faaliyetleriyle birlikte farklı kültürlerin bir araya gelerek birbirlerini tanıma/tanıtma fırsatları da doğmaktadır. Türkiye'de turizme oldukça elverişli yörelerden biri de Van bölgesidir. Bölge tarihi ve doğal güzelliklerinin yanında Urartu medeniyetine başkentlik etmiş olması, İran'a açılan sınır kapısı konumunda bulunması ve Türkiye'nin en büyük gölüne sahip olmasının yanında birçok alternatif turizm olanaklarını bünyesinde barındırması nedeniyle Van destinasyonu için 'bacasız sanayi' olarak nitelendirilen turizm, kalkınmada öncelikli sektör olarak görülmektedir.

Van ili özelinde, sanayi ve tarım sektörünün istenilen düzeyde olmadığı mevcut ekonomik göstergelerden de anlaşılmaktadır. Van destinasyon bölgesi için turizmin mevcut potansiyel varlığı ve bunun ekonomik bir değere dönüşmesinin sağlanması yani turizmin geliştirilmesi yerel ekonomik kalkınma için fırsat mıdır? Anlayışı üzerinden hareket edilmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasının amacı, Van ilinin kalkınmasında turizmin etkisi ölçülerek genel bir çerçeve çizmek hedeflenmiştir. Van ilinin kendi değerleri ve sahip olduğu alternatif turizm potansiyeli ile yerel ekonominin kalkınmasında bu potansiyellerin etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleştirilmesinde turizmin oynadığı rolü vurgulamak, turizmin hareketli ve dinamik etkisiyle sürdürülebilirliğini sağlayarak İran pazarından devamlı gelişleri sağlamak adına neler yapılması gerektiğine dair saptama ve öneriler yoluyla bölgesel/yerel turizm yetkililerine ya da kontrol yöneticilerine yol gösterici bir örnek

Çalışma sergilenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Van ilinin turizm potansiyeli vurgulanarak, İranlı turistlerin tüketicilerinin özelliklerinin belirlenerek, harcama davranışlarına göre yerel ekonomiye olan katkıları ölçölmesi hedeflenmektedir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmakta ve son bölümde sonuç ve önerilere yer verilmektedir. Birinci bölümde çalışmanın genel kapsamının anlatıldığı giriş yazısından başlayarak kuramsal temeller açıklanmıştır. Kuramsal temeller yerel ekonomik kalkınma ve turizm genel başlıkları altında incelenmiştir. İlk olarak kalkınmanın tanımı, yerel ekonomik kalkınma, YEK sürecinin amaç ve araçları, kalkınma planlarında turizm boyutunun incelenmesi ve son olarak yerel ekonomik kalkınma ile turizm ilişkisi ele alınmıştır. Sonraki bölümde ilgili alan yazını içerisinde turizm kavramı, turizm çeşitleri, turizm arz ve talebi, turizmin sektörel etkileri ve turizm ile yerel-bölgesel kalkınma ilişkisi ele alınmıştır.

İkinci bölümde araştırma sahasının özellikleri, tarihi ve coğrafi konumu, doğal ve kültürel varlıkları ve araştırma alanının mevcut turizm sektörü ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm araştırma sahasından elde edilen verilerin bulunduğu bölümdür. Araştırmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları, veri toplama süreci, evren ve örnekleme ve toplanan verilerin analiz edilip yorumlanması bu bölüm içeriğini oluşturmaktadır.

Son aşamada araştırmaya dair sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kalkınma Kavramı

II. Dünya Savaşı'nın ardından başta üçüncü dünya ülkeleri ile az gelişmiş ve gelişmesini sürdüren devletlerin kalkınma kavramı üzerinde önemle durdukları bilinmektedir. Kalkınma sorunu son yarım asrın en fazla ilgi odağı haline gelen konularının başında gelmektedir. 1950'lili yıllardan itibaren, başta ekonomistler olmak üzere; toplum bilimciler, sosyologlar, siyaset adamları ve politikacıların üzerine kafa yordukları konulardan biri haline gelmiştir. Kalkınma kavramının çok yönlü dinamik yapısından ötürü birçok farklı tanımının olduğu söylenebilir.

Kalkınmanın kavramsal tanımının çeşitliliği ile ilgili; kalkınma vakası muhteviyatında sadece ekonomik unsurlar içermemekte, sosyal, kültürel, siyasal ve çevresel dinamikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Olabildiğince hareketli, dinamik, sürekli bir devinim ve yenilenme arayışı içinde olunan bir karakteri bünyesinde taşıyan kalkınma kavramına dair, her millet, ülke veya topluluğun kendine has coğrafi, tarihi, siyasi, sosyal, beşeri, iktisadi, kültürel ve teknolojik karakteristikleri/altyapıları olması hasebiyle soyutlama ve genelleme yapılması olabildiğine zor ve zahmetli süreçleri içermektedir (Doğan, 2011: 45).

Birçok farklı tanıma sahip olmasıyla ilgili Başkaya (2005: 17-18); kalkınma kavramı son yarım asrın en fazla bahse konu olan kavramlarından. Oysa, hakikatte neyi ifade ettiği merak konusu olmamıştır. Kavramlara yüklenen manalar çoğu vakit toplumumuzun tamamı için benzer anlamlar taşımaya bilmektedir. “Uygarlaşma”, “modernleşme” veya neredeyse yakın anlamda kullanılan “çağdaşlaşma”, “garplılaşma” vb. tanımlamalar herkes için benzer çağrışımlar yaratmayabilir. Kalkınma kavramı da bu kategoride bir kavram olduğu söylenebilir. Bu devirden itibaren, kalkınma kavramı yeni çağın eşitsizlik ilişkilerini ve hiyerarşiyi meşru kılan bir kavram olarak meydana çıktığı görülmektedir. Buna rağmen zamanla kalkınma kavramı, herkesin temel hak ve özgürlüklerini, eğitim, adalet, sağlık, istihdam, güvenlik hizmetlerine ve bilgi kaynaklarına rahat bir şekilde erişebildiği, piyasa koşullarının adil bir şekilde işlediği, katılımcı, şeffaf, cinsiyet eşitliğine dayalı, demokratik, sosyal ve kültürel değişimlere açık, hesap verebilir yönetim yapılarının

olduğu, toplumsal anlamıyla birçok dezavantajlı grup ve oluşumların ortadan kalktığı, sorunlarla mücadele edebilen, doğal ve kültürel kaynakları koruyan ve geliştiren, insanların gelecekleri hakkında güven duydukları toplum ya da topluluklar yaratma eylemi gibi temel konuları bünyesinde barındırdığı üzerine genel bir görüş birliği bulunmaktadır (Açıkalın ve Saltık, 2007: 8).

II. Dünya Savaşı'nın ardından klasik emperyalist ve sömürgeci emellere dayalı eğilimin tasfiye edilmesinin ardından yeni bir sürece geçilmiştir. Bu süreçte az gelişmiş veya gelişmekte olan devletlerin Batı dünyasına entegrasyonu ile birlikte çeşitli kalkınma stratejileri, modelleri ve gündemdeki yerini almıştır. Böylelikle az gelişmişlik perspektifinden hareketle yeni bir alt disiplin olarak kalkınma iktisadı ortaya çıkarken, kalkınma olgusu gerçek manada ülke ekonomilerinin temel gündemini oluşturmaya başlamıştır. Kalkınma; kabaca GSMH'deki artışı ifade eden büyüme kavramından farklı olarak, uzun vadeli sosyo-kültürel bir gelişme evrimini ifade etmektedir (Özyakışır, 2011: 47).

Kalkınmanın muhteviyatının değişim serencamını belki de geçmiş yıllarda yapılan bir tanımından hareketle göz önüne sermek mümkündür. Kalkınma kavramı bakılacak olduğunda, milli gelirde önemli ve reel artışları sağlamak ve vatandaşların refah düzeyini yükseltmek adına sosyo-ekonomik yapıyı değiştirmeye yönelik çabalar bütünüdür (Köklü, 1984: 137-138). Köklü'nün yaptığı tanımda da görüldüğü üzere kalkınmanın geçmiş yıllardaki ekonomik yönlü ve milli hasılanın niceliksel değişiminin ön planda olduğu kalkınma anlayışını vurgulamaktadır. Bu kalkınma anlayışına eleştirel bir yaklaşım sunan Ildırar (2004: 5)'de kalkınma, sadece üretimin niceliksel değişimi ve kişi başına düşen milli gelirin artışından ibaret olmayıp fakat aynı zaman da sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapının da değiştirilmesi, geliştirilmesi çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle de kalkınma kuramı, sadece iktisadi faktörlerle değil, bununla birlikte sosyal kültürel, çevresel, psikolojik ve politik etkenlerle de yakın ilişki içinde olmaktadır.

Ekonomi disiplininde kalkınma; ilerleme, iktisadi büyüme, endüstrileşme, ekonomik gelişme, strüktürel değişim, globalleşme, bilgiye dayalı ekonomi ve enformasyona dayalı ekonomi kavramları ile anılmaktadır (Şan, 2005: 15). Ekonomik kalkınmanın daha kapsayıcı bir tanımına bakıldığında ise ekonomik

kalkınma; üretim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler sayesinde ülkenin üretim kapasitesinin artması, paylaşımın hakkaniyetle yapılması, daha elverişli yaşam şartlarının geliştirilmesi, siyasal ve politik eşitlik, adalet ilkelerine bağlılık ve ekonomik özgürlüğün sağlandığı yapısal durum olarak tanımlanabilir (Rist, 2008'den aktaran Kırmızıaltın, 2012: 49).

Kalkınma kavramını sosyo-kültürel ve ekonomik büyüme ekseninde özetleyen bir diğer tanımı; “Belirli dönemler içerisinde herhangi bir ülkenin ekonomisinde ortaya çıkan, büyüme ve gelişme, milletin yaşam düzeyinde, üretilen malların kalitesinde, üretim ve satış organizasyonlarının başarısında ve toplumun refah standartlarında gelişmelerin yaşandığı ekonomik ortamı ifade eder. Bir ülkenin ekonomisinde ve sosyo-kültürel yapısında meydana gelen nicel ve nitel artışların ve pozitif yönlü gelişmelerin bir arada yer alma durumudur. Ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılası (GSMH)’nın büyüklüğü niceliksel durum içinde değerlendirilirken; demografik yapı, sosyal refah ve gelir dağılımı ise, niteliksel durum içerisinde değerlendirilir” (Altınok vd.,2016: 831).

Simpson ise, 2000’li yılların başında ABD Ticaret Bakanlığı’nın Ekonomik Kalkınma Bölümü Sekreter Yardımcılığı görevini sürdürdüğü dönemde yayınlanan bir raporun önsözünde, kalkınmanın özelliklerini şu şekilde özetlemiştir (Doğan, 2011: 49-50):

- Çağımızda ekonomik kalkınmanın sonuç itibarıyla bir yüksek ve yükselen yaşam standardı ekseninde refahın inşasıyla ilintili olduğu,
- Refahın inşası için teknolojik verimliliğin temel anahtar faktör rolünde olduğunu,
- Teknolojik yeniliklerin daha işlevsel kullanılması, inovasyona dayalı üretim tekniklerin geliştirilmesi sonucu endüstrinin büyümesine ve nihai olarak daha yüksek yaşam standartlarına ulaşılacağı,
- Ekonomik kalkınmanın odak noktasının, teknolojik gelişmenin desteklenmesi, işletmeler için zenginliğin artırılması ve işçilerin Dünya’daki en verimli işgücü olarak kalmaları için gerekli becerilere sahip olmalarının garanti altına alınması olmasının gerektiği,

- Çağımızda ekonomik kalkınmanın dominant gerçekliğini küresel dünyadaki gelişmelerin takibine ve bu küresel sürecin realitesi baz alınarak işlerin yapılmasına, küresel piyasada faaliyette bulunulması ve iş birliğine gidilmesi gerekliliği,
- Nihai olarak; yerel bazda düşünmek, yalıtılmış uygulamalardan kaçınmak ve büyüme için güçlü bir zemin hazırlamanın gerektiği, yerel düşünmenin ekonomik kalkınma ihtiyaçları ve hedeflerini tanımlamak için anahtar hareket noktası olmasının zorunluluk teşkil ettiğini belirtmiştir.

Kalkınma sürecinin üç ögesi bulunmaktadır. Kalkınma sürecinin başarıya ulaşması adına bu ögelerin ülkelerin kalkınma gayretlerine koordineli olarak yürütmesi gerekmektedir. Bu ögeler (Oakley ve Gerfort 1985’den aktaran Tolunay ve Akyol 2006: 119):

- (1) **Ekonomik Kalkınma** (Economic Development): Toplumun refah ve mutluluğu için, insanların gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerin bir ekonomik sistem dahilinde üretilmesi.
- (2) **Sosyal Kalkınma** (Social Development): Üst ve altyapı, eğitim, sağlık, kentleşme, çevre sorunları gibi sosyal yaşam şartlarının iyileştirilmesi için yapılan ve ağırlıklı olarak hizmet anlayışının baskın olduğu kalkınma konularını içermektedir.
- (3) **İnsani Kalkınma** (Human Development): Toplumdaki fertlerinin tamamının sahip oldukları yetenek ve potansiyellerini kalkınma hamlesi için kullanmaları ve ülkenin olumlu yönde gelişmesinde yapıcı rol oynamalarının sağlanmasıdır. İnsani kalkınma anlayışı toplumdaki her bireyin eğitilmesine son derece önem vermektedir. Küçük yaşlardan itibaren eğitime önem verilmektedir. Gelişmiş Ülkelerde (GÜ) ilk ve orta öğretim zorunlu olarak 8 ila on iki yıl arasında olmasına rağmen, bu oran AGÜ’ lerde (Az Gelişmiş Ülkeler) üç ila beş yıl arasındadır.

Tüm bu ifadelerden yola çıkarak kalkınmayı özetle; “kendi kendine sürdürülebilir büyüme, üretim biçiminde yapısal değişim, teknolojik yenilik, sosyal,

siyasal ve kurumsal yenileşme ve insanların yaşam koşullarının da yaygın iyileşme” (Şenses, 2004: 13) şeklinde tanımlanabilmektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte ulusal sınırların önemini kaybetmesiyle yerel bölgelerin daha çok göz önüne çıktığı görülmektedir. Bu nedenle kalkınma anlayışının da ulusal ölçekten yerel-bölgesel ölçeklere çekilmesi gündeme gelmektedir. Uluslararası rekabetin yerini bölgelere hatta kentlere bıraktığı bu günlerde, yerel ekonomik kalkınmanın önemi daha çok ön plana çıkmaktadır. Kalkınma kavramının genişliği ve muğlaklığından sıyrılarak konunun çerçevesini çizmek adına çalışmanın bu bölümünde alt başlık halinde ‘yerel ekonomik kalkınma’ kavramsal olarak incelenecektir.

1.2.Yerel Ekonomik Kalkınma

Yerel kalkınma kavramının tanımlamasının yapılabilmesi için ilkin “yerel” kavramının tanımına değinilmiştir. “Yerel” sözlük anlamıyla yöresel anlamı taşımaktadır. “Yerel”, hem içinde yaşayan insanların yaşamlarını sürdürmesi için bir çevre oluşturması, hem de bu çevrede yaşayanların kapasitelerinin belirlenmiş olması açısından önem teşkil etmektedir (Tekeli, 2002: 8).

Yerel kalkınma düşüncesi, “yerel olanın ön plana çıktığı, yerel dinamiklerin harekete geçirilerek, yerel toplulukların sosyal, ekonomik, politik ve kültürel alanlarda sürdürülebilir kalkınma ilkelerine de uygun olarak gelişimini sağlamayı amaçlayan bir anlayışı” açıklamaktadır. Yerel ekonomik kalkınmanın amacı, yerel paydaşların ve toplulukların bahse konu olan alanlarda ilerlemek adına eş güdüm halinde hareket ederek güçlerini birleştirmeleri, merkezi ve ademi merkezi yönetimlerin bu harekete destek olmalarıdır (Pektaş, 2010: 7).

Yerel ekonomik kalkınma kavramının süreç içerisinde anlamının birtakım değişiklikler geçirdiği görülmektedir. Yerel ekonomik kalkınma anlayışı önceleri, bir bölge veya alana dış sanayi yatırımlarının çekilmesi olarak tanımlanmıştır. Yerel ekonomik kalkınma uzun bir süre dahilinde, geleneksel bakış açısıyla büyük oranda iş sahalarını geliştirecek sanayi yatırımlarının bir bölgeye çekmeyi hedefleyen teşvik ve primlerden meydana gelen bir strateji olarak görülmüştür. Bugüne bakıldığında ise yerel ekonomik kalkınma, yerel düzlemde özel ve kamu kesiminin, bölgesel

kalkınma araçlarının ve sivil toplum kuruluşlarının arasında sıkı bir ağ yapısı ve iş birliği öngören, çok daha profesyonelce yürütülen, yerel ekonominin mevcut potansiyellerinin üzerine çıkarak kendi kapasitesinin artırılmasını hedefleyen, mevcut şirket, firma ve yatırımları geliştirirken bir yandan da yeni girişimcileri destekleyerek ekonomik büyümeyi hedefleyen politikalar olarak görülmektedir (Gül, 2004: 204).

Yerel ekonomik kalkınma (YEK) kavramı, yerel, şehir, metropol ve alt-ulusal bölge gibi farklı ölçeklerde tanımlanan alanlarda toplumun yaşam standartlarını yükselten ve ekonomik faydayı arttıran, ekonomik gelişme ve büyümeyi sürdürülebilir kılmak için yerel yönetimlerin, özel işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel halkın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak çalışmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2007: 1).

Dünya Bankasının tanımına göre YEK, yerel ekonomik kalkınmanın amacı, yerel bir bölgenin ekonomik geleceği ve herkes için yaşam kalitesini iyileştirmeye dönük ekonomik kapasitesini geliştirmektir. Kamu, iş dünyası ve sivil toplum sektörü ortaklarının ekonomik büyüme ve iş olanakları yaratmak için daha elverişli koşullar ortaya çıkarmak amacıyla toplu olarak çalıştıkları bir süreçtir (World Bank, 2004).

Özetle yerel ekonomik kalkınma (YEK) yerel otoritelerin ve toplumsal baskı gruplarının birbirleriyle veya özel sektör eliyle mevcut kaynaklarını yöneterek ve ortak işbirlikler kurarak yeni istihdam sahalarının oluşturulduğu ve ekonomik faaliyetlerin dinamik ve hareketli hale getirildiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Nel ve Binns, 2002: 184). YEK kavramının ekonomi temelli tanımında ise, temel olarak yerel alanlarda iktisadi değişimlere yön veren yerel faaliyetlerinin bütünü vurgulamaktadır. Bu kapsamda, YEK sürecinin en temel işlevinin, ekonomik büyümeye ve gelişmeye yön vermesi ve yerel ekonomik sektörlerdeki çeşitliliği desteklemesidir (Eceral ve Özmen., 2009: 49).

Yerel ekonomik kalkınma kavramı için yapılmış birçok tanımdan hareketle (YEK) sürecinin en önemli ortak özellikleri şöyle sıralanabilir (Tunçsiper ve Yılmaz, 2009: 54):

- Yerel ekonomik kalkınmanın lokomotifi girişimciliktir.
- Yerelin özgün değerlerini ve kaynaklarını akılcı kullanması gerekmektedir. Yerelde tüm paydaşlarla iş birliğine gidilmesi gerekmektedir. YEK sürecinin başarıya ulaşabilmesi özel işletmelerin, kamunun, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve halkın birlikte hareket etme kabiliyetine bağlıdır.
- Kalkınma hamlesi uzun süreli ve sürdürülebilirlik ilkesi temelinde benimsenmelidir.
- İşleyen ve dinamik bir yönetim anlayışı zorunlu görülmektedir.

Tüm bu tanım ve ifadelerden hareketle, yerel ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmak için birtakım amaçlar sıralanmıştır. Bunlar: (Blakely, 1994'den aktaran Gül, 2004: 205):

1. İnsan ve doğal kaynak potansiyelini işlevsel ve verimli kullanarak, yerel veya bölgesel ekonominin göreceli ekonomik üstünlüğünü ve rekabet koşullarını geliştirmek,
2. Yerel-bölgesel ekonominin gelişmesi için dışardan daha çok kaynağın ve sermayenin çekilmesini sağlamak için, yerele ait özgün değerlerin ve doğal kaynakların profesyonelce hazırlanmış reklam ve pazarlama stratejileriyle, yeni fırsatlara yol açacak şekilde değerlendirmek,
3. Uzun dönemde planlanmış kariyer fırsatları yaratarak yerelde yaşayanlara daha fazla iş sahaları geliştirmek,
4. Kentlerde marjinal ve dışlanmış grupların YEK sürecine katılımını sağlamak ve yerelin kazanımlarından ve getirilerinden faydalanmada adaletli paylaşımı gözetlemek.
5. İşletmelerin daha elverişli koşullarda iş yapabilmelerinin önünü açmak ve yeni işletmeleri kente çekebilmek adına, alt ve üstyapısını geliştirmek ve kentin yaşam standartlarını yükseltmek.

Yerel ekonomik kalkınma bir süreç dahilinde ele alınan bir olgudur. Bu sürecin sağlıklı ilerlemesi ve başarıyı elde edebilmesi için birtakım prensiplere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu prensipleri şöyle sıralayabiliriz: Yerel paydaşların iş birliği, paydaşların yönetime aktif katılımı, girişimci veya yatırımcıların kapasite ve

olanaklarının geliştirilmesi, kentsel ve bölgesel planların YEK sürecine uygun adaptasyonu, işgücü ve kalifiye elemanlarının kalitesinin artırılması, kalkınmada öncelikli sektörlerin tespiti ve bu sektörlerin gelişimi için kaynakların etkin kullanımı, sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınma anlayışının devamlılığı adına önemlidir.

Yerelden kalkınmanın genel olarak üç temel ilkesi üzerinde önemle durulmaktadır. Bunlar (Göymen, 2004: 5):

İnsan Odaklı Olma: Yerel kalkınmanın temeli “insan odaklı” olma anlayışına dayalıdır. Bu nedenle salt ekonomik büyümeyi amaçlayan, paylaşımda adaleti göz ardı eden, büyümenin fertlere ve toplumun geneline yayılmasını yadsıyan yaklaşımlar yetersiz bulunmaktadır.

Eşitlikçi ve Kapsayıcı Olma: Yerel kalkınma mümkün kılınabildiği ölçüde “eşitlikçi ve kapsayıcı” olmalıdır. Adem-i merkezi kurumların kalkınmanın öncülüğünü üstlenirken; sonuçların toplumun değişik katmanlarını nasıl etkilediğini gözlemlemeli ve gerektiği takdirde kalkınma sürecinden eşit pay alamayan grupları destekleyici, pozitif ayırıcı politikaları hayata geçirmelidir.

Çok Boyutlu Olma: Yerel kalkınma “çok boyutlu” (ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel) bir süreçtir ve bu boyutlar arasında bir “tamamlayıcılık etkisi” yaratılması gözetilmelidir.

1.2.1. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Amaçları

YEK temel olarak, tanımlı bir yöre ya da bölgenin görece gelişmiş olan öteki bölgelerle rekabet edebilir duruma getirerek sürdürülebilirlik seviyesini artırmayı amaçlar, yörenin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, uygun kalkınma planları oluşturup uygulamaya koyabilmek ve bu şekilde belirlenen kalkınma hamlesinin başarıya ulaşması amaçlamaktadır (Çetin, 2007: 165). Kentsel mekanlarda yeterli istihdam olanakları oluşturmak ve özel teşebbüsler kurabilmek, kente yeni yatırımcılar kazandırmak, istihdam ve ekonomik yapıda çeşitliliğe ulaşmış, dışa bağımlılığı asgari düzeye indirilmiş, kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterliliğine ulaşmış bir ekonomik yapı oluşturmak, ulusal ve küresel düzlemde ekonomide meydana gelen değişimlerin, ticari işletmeler, bireyler ve topluluklar üzerinde

meydana getirebileceği olumsuz faktörleri hafifletmek yerel ekonomik kalkınma sürecinin belli başlı ortaya konulabilecek amaçlarındandır (Tunçsiper ve Yılmaz, 2009: 54).

(Gül, 2004: 202), (Özgürel, 2012: 13-14) ve (Kaya vd., 2007: 140-141)'e göre yerel ekonomik kalkınmanın amaçları şu şekilde sıralanmıştır;

- Yerelin ekonomik büyümesini sağlayarak yaşam kalitesini ve refah seviyesini yükseltmek,
- Yerel alandaki işletmelere daha etkin çalışma olanakları sağlamak ve yerel alana yeni işletmeler kazandırabilmek için yörenin altyapısını iyileştirmek,
- Yerelin sahip olduğu özgün kaynakların, ürünlerin ve değerlerin daha iyi koşullarda pazarlanmasını sağlamak, yerel topluluklara yeni fırsatlar yakalama şansı vermek ve bölgesel-yerel ekonomiye yönelik dış kaynakları çekebilmek,
- Ulusal ve Küresel düzlemde ekonomide meydana gelen değişimlerin, ticari işletmeler, bireyler ve topluluklar üzerinde meydana getirebileceği olumsuz faktörleri hafifletmek
- Yerel halkın istihdam olanaklarını artırmak ve uzun vadeli kariyer fırsatları sunmak,
- Yerel ekonomide dışlanmış grupların da yer almasını teşvik etmek ve yerel ekonomik kalkınmanın yol açtığı faydalardan pay almada eşitliği gözetmek,
- Yerel kültürel mirasın korunması ve sosyal dayanışmanın kuvvetlendirilmesi ile huzurlu bir ortam sağlamak,
- Üstyapı olanaklarının geliştirilmesini sağlayarak yerelde sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetleri geliştirmek,
- Yerel ekonomik kalkınmanın devamlılığını sağlamaktır.

Yukarıda sıralanan amaçlar dışında kalan ve bahsedilenlere ek olarak farklı amaçlar da eklemek mümkündür. Her bölgenin kendine has koşulları bakımından kalkınma amaçları farklı şekillerde olabilir. Ancak yukarıda sayılan amaçlar içlerinden en objektif ve ideal olanlarıdır. Yerel ekonomik kalkınmada amaçların gerçekleştirilebilmenin yolu, bu amaçlara ulaştıracak uygun araçların tespit edilmesine bağlıdır (Özgürel, 2012: 14).

1.2.2. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Araçları

Bölgesel ve yerel gelişme kavramına getirilen yeni bakış açılarıyla beraber, bu konu tüm dünyada giderek dikkatleri üzerine çeken bir konu haline bürünmektedir. Yerel ekonomik kalkınma birçok platformda gerek teorik tartışma zemininde gerekse de politika geliştirme ve uygulamalar noktasında ön plana çıkmaya başlamıştır. Küreselleşme olgusunun yaygınlaşması, giderek vitrinlerde yer almaya başlayan kalkınma stratejisinin rekabete dayalı olması yerelinde, kendi kalkınma anlayışını oluşturacak stratejilerini geliştirmesinde, yeni kaynaklar yaratma, koordinasyonu geliştirme, bilgi ve teknolojik yeniliklerden faydalanma isteklerine hız kazandırmıştır. Farklı nitelikteki ve farklı işlevlerdeki birçok bölgesel gelişme aracının giderek önemi artmaktadır. Klasik yönetim araçlarının yanına eklenen ve söz sahibi olarak son dönemde yerelin yönetim anlayışına katkıda bulunmaya başlamışlardır. Bölgesel kalkınma ajanslarından, teknokentlere, iş geliştirme merkezleri, meslek odaları, teknoparklar ve iş kümelerine değin bir dizi yeni araçlar giderek yerelin yönetim mekanizması bünyesinde söz sahibi olmaya başladıkları yadsınamaz bir realite haline gelmiştir. Bunlarla ek olarak üniversiteler, yerel yönetimler, sendikalar, oda ve borsalar, sivil toplum kuruluşları gibi klasik yönetim araçları eklenildiğinde bölgesel gelişme araçlarının çeşitliliği net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Akın, 2006: 296-297).

YEK anlayışı 1960'lı yılların başında ilk olarak Dünya Bankası tarafından ortaya atılmıştır. 1960'dan günümüze kadar 3 aşamadan geçtiği görülmektedir. Bu süreç içerisinde YEK yaklaşımının her aşamada yeni birtakım araçlar kullanarak gelişim sürecini devam ettirdiği gözlemlenmektedir. Tablo 1'de Yek yaklaşımının üç dönem içerisindeki gelişim süreci gösterilmektedir.

Tablo 1 : Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımının Aşamaları

Aşamalar	Odak Noktaları	Araçlar
1.Aşama (1960'lardan 1980'lerin başına)	Altyapı yatırımları, Yerel olmayan ulusal yatırımlar, Hareketli sanayi yatırımları,	Büyük ölçekli yardımlar, Pahalı sanayi istihdam teknikleri, Vergi indirimleri, Sübvansiyon edilmiş altyapı

	Doğrudan Yabancı Yatırımlar	yatırım ve kredileri Yatırımcıyı hedefleyen sübvans edilmiş krediler,
2.Aşama (1980'lerin başından 1990'ların ortasına)	Altyapı yatırımları, Yerel yatırımlar, Küçük ölçekli yerel yatırımlar, Belirli sektörlerdeki yabancı doğrudan yatırımlar,	Bireysel yatırım ve işyerlerine doğrudan ödeme şeklinde yardım, Yerel yatırımların artması için uygun ortamın hazırlanması, Küçük ve orta ölçekli işletmeler için danışmanlık ve iş eğitimi, Teknik destek, İş başlatma desteği, Altyapı yatırımları
3.Aşama (1990'ların ortasından Günümüze)	Kamu ve özel sektör ortaklıkları, Yerelin rekabet gücüne katkı sağlayacak dış yatırımlar, Altyapı yatırımları, Üretim şebekeleri,	Yerel şirketlerin büyümesini amaçlayan konsensüse dayalı bir strateji geliştirmek, Rekabete dayalı bir yerel yatırım ortamı oluşturmak, Şebekeleşme ve iş birliğine teşvik ve destek, İş kümelerinin oluşmasına teşvik, İşgücü geliştirme eğitimine teşvik, Küme gelişimini destekleyecek dış yatırımlar, Yaşam kalitesini

		yükseltmek, Kamu yararları için özel sektör yatırımlarının faaliyetleri ve şebekesi ve gerektiğinde piyasaya müdahalede bulunmak
--	--	--

Kaynak: (Yalçınatan ve Çavuşoğlu, 2003:14).

Yukarıdaki aşamalar incelendiğinde; 1960’lardan bugüne yereldeki tecrübe birikiminin giderek yatırıma dönüşmesi, doğrudan dış sermayenin yerele çekilme anlayışının yerini almaya başladığını görmekteyiz. Geline son aşamada hem yerel tecrübe birikiminin hem de yabancı sermayenin kente çekilmesi anlayışının uyumlu bir şekilde çalışması hedeflenmiştir. Diğer taraftan doğrudan destek ve teşvikler yerini, artık dolaylı destek ve teşviklere bıraktığı görülmektedir. Son aşamaya gelindiğinde insana güven ilkesinden yola çıkılarak işgücü ve yatırımcılar için sosyal, mekânsal ve insani politikalar ile işgücü ve yatırımcıların yeni organizasyon modelleri ile yakından ilgilenilmektedir. İşgücü-işyeri arasında uyum ve bu yöndeki politikalar temel bileşenler arasında yer almıştır. Değişmeyen ise her aşamada gerekliliğidir. Dünyadaki örnekler incelendiğinde yerel yönetimler ekonomik gelişmenin sağlanması için farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Farklılıklar yerel yönetimlerin etkinliği, yerel ekonominin özellikleri ve gelişmişlik doğrultusunda şekillenmiştir (Yalçınatan ve Çavuşoğlu, 2003).

1.2.3. Yerel Ekonomik Kalkınmanın Başarı Faktörleri

Yerel ekonomik kalkınmanın başarı olabilmesi için küresel öneriler aşağıda özetlenmiştir (Darıca, 2007: 219-220):

- YEK sürecinin başarıya ulaşması için yerel paydaşların, potansiyelleri belirlenmelidir.
- Adem-i merkezi yönetimlerle beraber topyekun bir kalkınma hamlesi için bütün tarafların desteğiyle ortak bir gaye etrafında büyümenin teşviki, yoksulluğa karşı mücadele ve eşitsizliklerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

- Öncelikli olarak yerel sermayenin güçlenmesi hedeflenmeli, yerelde yatırımlar teşvik edilmelidir. Katılımcı ve şeffaf bir bütçe hazırlanarak yerel ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir bir mali plan dahilinde yürütülmesi sağlanmalıdır. Yerel birikimlerin üretime dönüştürülmesi için birtakım teşvik mekanizmaları devreye sokulmalıdır. Yerelin üstünlüklere sahip olduğu sektörlerde yerel yönetimlerin sunduğu olanak ve teşvikler yoluyla küçük ve orta ölçekli ticari işletmeler desteklenmelidir.
- YEK sürecine dahil olan organizasyon ve birliklere (sivil toplum kuruluşları, bölgesel kalkınma ajansları, sendikalar, kooperatifler vb.) idari, mali ve teknik konularda işbirliği çerçevesince destekler sağlanmalıdır. Bu organizasyon ve birliklere, mali destekler, vergi indirimleri, krediler, teknik danışmanlık gibi hizmetler verilmelidir.
- Ekonomik gelişmeden yoksul kesimlerin aldıkları payın düşük olmasında işgücü bilgi ve birikiminde eksiklikler olmasından kaynaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin işgücünde kalifiye eleman sorununu gidermek amacıyla iş eğitimleri verilerek bu kesimlerin istihdam sorununu çözmelidir. Yerel yönetimlerin ve öteki organizasyonların koordinasyonu ile yereldeki mevcut işgücü verileri toplanmalı ve bu verilerin ışığında yerel ekonomik kalkınmanın verimliliği ve üretkenliği artırılmalıdır.
- Kentsel gelişme yerel yönetimlerin kontrolünde çeşitli plan ve teşvikler dahilinde olmalıdır. Gelişme potansiyeline sahip bölgelerde araziler belirlenmeli, gelişmeye uygun planlar hazırlanarak uygulamaya konulmalıdır. Uygulama konulacak planlar eyleme yönelik yol haritası oluşturmalı, geleceğe dönük olmalı ve kentsel mekanlarda eşitsizlikleri en aza indirmek için yeniden paylaşımı sağlamalıdır.
- İktisadi büyüme, üretim, istihdam, gelir dağılımı ve yoksullukla mücadele konularında altyapı yatırımlarının önemli etkileri görülmektedir. Bu bağlamda hizmetlerin ulaştırılmasında halk ile iç içe olma ilkesi uygulanmalı, yerele sağlanacak temel hizmetler başta olmak üzere sağlıklı ve temiz bir çevre taahhüt edilmelidir. Yerelin yaşam kalitesi Yerel Ekonomik Kalkınmanın başarısının en temel göstergelerinden biridir.

- Üretim ekonomisinden kopmuş kesimlerin, yoksullukla mücadele konusunda bir bilinç geliştirmeleri, kolektif dayanışmayı benimsemiş olan emek örgütleri ile üretime katılmaları böylelikle politik çevreyi baskı altına alma ve pazarlık etme gücünü elde edebilmeleri amacıyla, ürünlerin hazırlanması, pazarlanması ve tüketime sunulmasını kolaylaştıracak, tüketim ve pazarlama kooperatifleri kurulmalıdır. Böylelikle küresel ekonomik çevre içinde kendine yer bulmakta zorlanan ve bu sisteme entegre olamayan dışlanmış grupların yaşam koşulları iyileştirilebilir, karar alma süreçlerinde etkin rol almaları sağlanabilir.

YEK sürecinden iyi sonuçlar almak için başarı faktörlerine uyulması gerekmektedir. Başarı faktörleri dikkate alınmadığı takdirde birer başarısızlık nedeni haline gelebilirler. Bununla birlikte başarıyı engel olacak, önüne set çekecek ve tedbir alınması gereken birtakım unsurlar daha bulunmaktadır.

YEK sürecinde karşılaşılabilecek bazı başarısızlık faktörleri ise şunlardır (Gül, 2004: 213-214):

- Kentlerde yerel yönetim birimlerinin sayıca çok olmalarından, yetki-sorumluluk paylaşımının karmaşık olmasına ve diyalog geliştirme iş birliği kültürünün istenilen düzeyde olmamasında kaynaklı koordinasyon ve işbirliğinin istenilen düzeyde olmaması,
- Merkezi yönetimin yeterli desteği vermemesi veya desteğini kesmesi,
- Kalkınma girişiminden ilk etapta olumsuz olarak etkilenecek grupların direnci,
- Yerel halkın insan kaynakları, ekonomik iştirakleri, sosyal sınıfları vb. açısından aşırı düzeyde homojen yapıda olması,
- Ayrımcılık ve kayırmacılığın uygulamada ortaya çıkması,
- Yerel topluluklardan ve girişimcilerden yeteri kadar destek alınamaması,
- Yerelin sahip olduğu girişimci ruhun ve gizilgücün ortaya çıkarılarak harekete geçirilmek adına yeterli çabanın sarf edilememesi,
- Alt ve üstyapının, çevre düzeninin, konut stoklarının vb. istenilen düzeyde olmaması ve
- Katılıma olanak verilmemesidir.

1.3. Kalkınma Planlarında Turizm

Kalkınma planları ekonomi politikasının hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak adına yetki, görev ve araçları belirlemek için yapılan kamu için zorunlu, özel sektör için ise teşvik edici unsurlar içeren, mecliste kabul edilen kanunlar niteliğindedir. Beş yıllık kalkınma planları süreleri gereği orta vadeli planlar arasında sayılan dönemsel planlama türlerindendir. 1961 Anayasası ile yönetim alanımıza girmeye başaran beş yıllık kalkınma planları dönemi, ilk defa 1963 yılında yürürlüğe giren Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlamış günümüze değin 10 tane beş yıllık kalkınma planı yürürlüğe konmuştur (Dinçer ve Çetin, 2015: 171). Turizm sektörünün ekonomik kalkınmadaki etkisi birçok ülkenin ilgisini çekmiş ve ülkemizde de DPT'nin (Devlet Planlama Teşkilatı) tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planlarına da yansımıştır (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 237).

Beş yıllık kalkınma planlarında özellikle; turizm yatırımları, dış aktif ve dış pasif turizme katılan ziyaretçi sayıları, gelirler ve giderler, ortalama turist harcaması, iç turizm, alternatif turizm çeşitleri, istihdam, tanıtım ve pazarlama, sosyal turizm, turizmin gelişimi ile ilgili sorunlar ana başlıklar altında incelenmiştir (Dinçer ve Çetin, 2015: 171).

1.3.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

Küresel bağlamda turizm endüstrisinin öneminin kabul edilmeye başladığı tarihler ülkemizde Planlı dönemin başlarına tekabül etmiştir. Turizmin nimetlerinden yararlanmak ve daha fazla turisti ülkemizde ağırlamak için, doğal, tarihi ve kültürel kaynakların avantajlarından söz edilmiştir. Bir diğer önemle üzerinde durulan nokta ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmin oynayabileceği aktif rol ve potansiyel kaynaklar planda belirtilmiştir. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda mevcut potansiyeli değerlendirmek için, altyapı ve fiziki konaklama yatırımlarının önemine dikkat çekilmiştir. Ancak planda sınırlı kaynaklara da değinilmiştir. Genel olarak dağınık bir yatırım yönteminden ziyade, yatırım önceliğinin turistik arz ve talep potansiyelini fazla olan, kısa vadede olumlu sonuçlar alınabilecek bölgelere verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, dört gece olan ortalama geceleme sayısının altı geceye, turist başına düşen ortalama harcamanın ise 60 USD (Amerika Birleşik Devletleri Doları)'dan 100 USD'a

ıkarılması hedeflenmiştir. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında hedeflenen turist sayısına erişilmiş olsa da, demeler bilançosu açık vermeye devam etmiştir (Dinçer ve etin, 2015: 175).

Birinci beş yıllık kalkınma planı aşağıdaki tedbirleri içermektedir (DPT, 1963: 428).

- Tecrübeli reklam müesseseleri ile işbirliğı yapılarak turistleri ülkemize çekmek için Türkiye'nin etkin reklam ve tanıtımı yapılmalıdır.
- İç turizm hareketi geliştirilerek dış turizm hareketine öncülük etmesi teşvik edilecektir.
- Turist gönderen ülkelerde turist eğılimleri araştırmasının yapılacaktır.
- Gerekli işlemler ve yasal düzenlemeler yapılarak kısa bir zaman dilimi içerisinde, ülkenin bütün turizm içlerinden sorumlu bir teşkilat organize edilecektir.
- Yerel alanda turizmin gelişmesi için, ilgili kurum ve kuruluşların katıldığı planlama, öneri ve denetim görevlerini üstlenecek kurumlar oluşturulacaktır.
- Gümrük ve kambiyo işlemleri basitleştirilecek, turistlerin dinlenme, eğılenme ve gezme işlemlerini kolaylaştırılacak, turizm bilgi ofisleri açılarak danışmanlık hizmetleri sağlanacak böylelikle turistlerin ülkede kalma koşulları ve süreleri iyileştirilecektir.
- Turistik tesislere ve turizm sanayinin ihtiyaçlarına uygun krediler vermek için turizm bankasında düzenlemeler yapılacaktır.
- Turizmin gelişmesini engelleyen yasa ve tüzüklerin belirli hükümleri değiştirilecektir.
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde öngörülen hedefler arasında, olimpiyatlar ve çeşitli festivallerin ülkeye çekilmesi için alt yapı çalışmaları ve araştırmalar yapılacaktır.
- Turizm destinasyon sahalarında çalışacak personelin gerekli donanıma sahip olması için eğitimler verilecektir.
- Yeni kurulan turizm tesisi, motel ve otellere belirli bir zaman zarfın süresince vergi ve harçlardan muaf tutarak destek olunacaktır.

- Turizm tesislerinin kurulduğu yerlerde turizm ile ilgili yiyecek, içecek, alışveriş gibi diğer hizmetlerin mahalli gayretlerle üretimi ve satışı desteklenecektir.
- Turizm ve turistik gayelerle kullanılmak üzere tabiat varlıklarının korunmasını ve kullanılmasını sağlamak üzere ilgili mercilere gerekli yasal düzenlemeler ve kanuni hükümler getirilecektir.

1.3.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)

İkinci 5 Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) ise, plan dönemi süresince, kültürel ve sosyal faydalardan bir bütün halinde yararlanmak ve yabancı turist sayısını, kişi başına ortalama tüketim harcamalarını ve turizm gelirlerini yükseltmek hedeflenmiştir. Özellikle turizmin sosyal faydalarını artırmak için iç turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır. İç turizm hareketinin teşvik edilmesi, turizm yatırımlarının kitle turizmine yönelik olarak gerekli finansal, idari ve yasal düzenlemelerin yapılması, alt ve üstyapı tesislerine ve örnek teşkil edecek tesislere kamu eliyle yatırım politikalarının uygulanması, turizm yatırımlarının bir kısmının özel sektöre eliyle sağlanması anlayışı benimsenmiştir (Kozak vd., 2000: 116-117).

Her ne kadar birinci kalkınma planında gerçekleştirilmek istenen hedeflere ulaşılmış olsa bile, birinci planda vaat edilen tedbirler, pratikteki uygulamalarda meydana gelen aksaklıklar nedeni ile, vaktinde alınamamıştır. Netice olarak, ulaşılmak istenilen yabancı turist sayısına her ne kadar 1996 senesinde varılmış olsa dahi, buna rağmen dış turizm gelirlerinin tamamının resmi yollardan ülkeye girişi sağlanamamıştır. Bununla birlikte sektördeki arz miktarı, nicelik ve nitelik bakımından istenilen gelişmeyi gösterememiştir (DPT, 1968: 593-594).

Belirtilen hedeflere ulaşmak için İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda alınan tedbirler aşağıdaki gibidir (DPT, 1968: 600-601):

- Sadece turizm sektörü ile uğraşmasını sağlayacak şekilde Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kuruluş kanununda gerekli değişiklikler yapılacaktır.
- Çevre sağlığı ve gıda kontrolüne öncelik verilerek turizm faaliyetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi amaç edinmiş, bu gaye çerçevesince soğuk hava

depo zincirlerinin kurulması noktasında gerekli düzenlemelerin yapılması kararı alınmıştır.

- Kamu kuruluşları bünyesinde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin tek elden yönetilmesi, koordinasyonun sağlanması için yetkileri mevcut örgütlerden birine devredilmesi veya Turizm İşletmeleri Kurumu'nun kurulması.
- Ege, Marmara ve Akdeniz bölgelerinde turizm kapasitesinin yüksek olduğu alanlar içindeki muayyen yörelerde turizm yatırımları yoğunlaştırılacaktır, kitle turizminin gereksinimlerini karşılayacak şekilde seyahat ve konaklama imkanları sağlanacaktır.
- İkinci plan dönemi süresince, doğal, arkeolojik ve tarihi güzelliklerin, eser ve anıtların koruma altına alınması, restorasyonu, onarımı ve değerlendirilmesi çalışmalarında, öncelik verilen yörelerde yoğunlaşacaktır.

1.3.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

Üçüncü Kalkınma Plan'ı süresi dahilinde iç turizmi, dış turizmi ve sosyal turizmi geliştirmek, tanıtma, organizasyon ve denetim faaliyetlerini kitle turizmi esaslarına göre yürütmek temel hedef olarak belirlenmiştir. Bu hedeflere ulaşmak maksadıyla, turizm yatırım ve işletmeciliğinde dış ev iç turizm talebine uygun şekilde özel sektöre ağırlık verilecektir. Turizmin gittikçe geliştiği bölgelerde tesis altyapısı ve arazi kullanımı ilişkilerini düzenlemek, konaklama ve eğlence tesislerinin düzensiz bir şekilde gelişmesini önlemek için fiziksel planlama çalışmaları düzenlenecektir. Bunlarla birlikte kıyıların, doğal ve ulusal park mahiyetindeki alanların millet yararına kullanılması ve korunmasını düzenleyecek mevzuat hazırlanacak böylelikle sosyal turizmin gelişmesi sağlanacaktır (Kozak vd., 2000: 117).

Bu planda görüldüğü üzere önceki iki kalkınma planı evresindeki mevcut veriler gözden geçirilmiş, her iki planda da varılmak istenen turizm geliri ve turist sayısı hedeflerine ulaşamadığının altı çizilmiş fakat yine de bu evredeki gelişmelerin dünya ortalamasının üzerinde seyrettiği vurgulanmıştır. Önceki iki kalkınma planında üzerinde önemle durulan konulardan birini kredi eksikliğinden ve planda öngörülmejen eksikliklere değinilmiştir. Turizm sektörünün giderek tüm

dünyada yükselen ekonomik değerin altı çizilmiş ve bu yarışta söz sahibi olunmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Coşkun, 2010: 24).

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda alınan tedbirler aşağıdaki gibidir (DPT, 1973: 619-620):

- Turizmin gelişmekte olduğu yörelerde, tesis ve alt yapı sorunlarını giderme, arazi kullanımını, konaklama ve rekreasyon tesislerinin geliş güzel bir şekilde dağılımının önüne geçmek için fiziki planların hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir.
- Turistik alanların, milli parkların ve kıyıların korunarak toplumun yararına kullanılmasını düzenleyen bir mevzuat hazırlanacaktır.
- Turizm olayının bütünlüğü içerisinde sosyal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine çalışılacaktır.
- Turizm Bankası başta olmak üzere, genel bankacılık sisteminin de turizm yatırımcılarının ihtiyaç duydukları kredileri karşılayabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanacaktır.

1.3.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)

Dördüncü planda önceki planlarda olduğu gibi kitle turizminin gelişimine öncelik verilmesinin altı çizilmiştir. Organize turizm bölgelerinde yatırımlara hız kazandırarak yatak kapasitesinin beş yıllık süre zarfında 2,6 katına yükseltilmesi bu dönemin planları arasında yer almıştır. Dış yatırımların teşvik edilmesi, turist harcamalarının arttırılması, yabancı işgücü çalıştırmanın kolaylaştırılması, gümrük ve vize işlemlerine kolaylık sağlanması da hedefler arasındadır (Kılıçoğlu, 2018:29).

Dördüncü Kalkınma Planı süresince turizmde öncelik verilen yörelerde konaklama tesisleri yatırımlarının yoğunlaştırılması ve kitle ve grup turizminin gereksinimlerini karşılayacak tesislerin faaliyete konulması temel hedef olarak belirlenmiştir.

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda belirlenen ilkeler ve politikalar aşağıdaki gibidir (DPT, 1979: 432-433):

- Turizm sektörünün işleyişi öncelikle kitle turizmi ilkesi göz önüne alınarak düzenlenecektir. Kitle turizmi, ilkin turistik önceliği olan bölgelerde, yurdun

alt ve üstyapısına koştur olarak iyileştirilecek; alt ve üst yapı kitle turizminin ihtiyaçlarını giderecek seviyeye ulaşıncaya değin ferdi turizm ile kitle turizmi birlikte değerlendirilecektir.

- Konaklama işletmelerinin, barınma, eğlenme ve dinlenme olanakları ve yatak kapasitelerinin artırılmasına ve iyileştirilmesine çalışılacaktır. Konaklama işletmelerinin kapasitesinin yükseltilmesi için, turizm yatırım ve işletmeciliğinde kamunun etkinliği sağlanacak, yabancı sermaye, özel kesim ve küçük tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi teşvik edilecektir.
- Nehir, göl ve deniz kıyılarının kamu faydasına kullanılmasını sağlamak, ikinci konut inşasının önüne geçmek için gerekli hukuki düzenlemeler yapılacaktır.
- Belirli dönemlerde yığılma yaşayan turizm talebinin dengeli dağılımı sağlamak için yönlendirici tedbirler geliştirilecek ve öngörülen yatırımlar yapılacaktır.
- Sınır kapılarındaki meydana gelen yığılmalarının önüne geçmek amacıyla öngörülen tedbirler alınarak, turistlerin geçiş işlemlerinde kolaylıklar sağlanacaktır.
- Turizm eğitimi politikaları tekrardan gözden geçirilecek ülke ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde turizm eğitimi ülke genelinde yaygınlaştırılacaktır.

1.3.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında sınırlı da olsa, ilk kez kıyı turizminin dışında alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ele alınmıştır. Turizmin gelişimi ile doğanın dengesinin bütünleştirilmesine ve turizm fiziki planlarına toplumsal katılımın dahil edilmesine sınırlı da olsa vurgu yapılan ilk plandır. “Ayrıca, ürün geliştirme yanında pazar yaratma stratejisinin de benimsenmesi, yatırımlarda özel sektörün ön plana çıkmasının gerektiği, kamunun yatırım yerine kaynakları özel sektöre kredi sağlayarak kullanması, turizm stratejilerinin bütünleştirilmesi konuları üzerinde durulmuştur” (Dinçer ve Çetin, 2015: 182).

Beşinci kalkınma plan dönemi sonunda; “Dış turizmden kazanılan döviz gelirlerinde yıllık ortalama %14,2 giderlerinde ise 18,9’luk artış miktarıyla, 540 milyon ABD Doları net döviz kazancı sağlanması beşinci kalkınma plan döneminde

ortaya konulan hedeflerden biridir. Yine bu dönem süresince, ülkeye gelecek yabancı turist sayısı yıllık %10,8 oranında yükselerek 3 milyon kişiye, yurt dışını ziyaret eden vatandaş sayısının ise yıllık ortalama %3,5 oranındaki artışla iki buçuk milyon kişi dolaylarında olacağı ön görülmektedir. Belgeli konaklama tesisleri kapasitesinin, inşa halindeki tesislerin yaratacağı ilave 38.000 yatak ile V. plan dönemi sonunda 100.000 yatağa ulaşması beklenmektedir” (DPT, 1985: 120).

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda belirlenen ilkeler ve politikalar aşağıdaki gibidir (DPT, 1983: 120):

- Türkiye’nin sahip olduğu, tarihi, arkeolojik, tabii, doğal ve kültürel kaynakları, su ve av sporları, sağlık, kış, dağ ve yaylaları, gençlik ve festival turizmi gibi alternatif turizm potansiyeli, ekolojik doğal dengenin koruma ilkeleri perspektifiyle ele alınacaktır.
- Bireysel turizm ihmal edilmeyecek biçimde kitle turizmine öncelik verilecektir. Çalışanların uygun koşullarda tatil yapmaları ve dinlenmeleri sağlanacaktır.
- OPEC ve OECD ülkeleri başta olmak üzere üçüncü dünya ülkeleri, yakın coğrafyamızda bulunan Balkan ve Kafkaslarla yoğun turizm ilişkileri kurulacaktır.
- Tarihi, arkeolojik ve doğal ve kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımından kaynaklı koruma politikaları ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonu sağlanacaktır.
- Yurda gelen yabancı turistlerin ve yurt dışına tatile giden vatandaşların ayrıntılı ve güncel bilgilerin toplanmasında modern teknik imkanlardan yararlanılarak, iç turizm hareketleriyle ilişkili istatistikler sağlanmaya çalışılacaktır.
- Turizm bankasının veya kamunun doğrudan yatırımları yerine, özel sektör eliyle yatırımlara dönüştürülmek üzere kredi imkanları tanınacaktır.

1.3.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

VI. Plan süresince Turizmin türlerinin çeşitlendirilmesi, alternatif turizm türlerinin dağılımı ve yaygınlaşması amacıyla gerekli teşviklerin verilmesi, eğitilmiş kalifiye eleman eksikliğinin kapatılması, fiziksel altyapının güçlendirilerek tarihsel

alanların korunmasına önem verilmesi, seyahat acentelerinin teşvik edilmesi, turizm altyapı ve üstyapı kalitesinin iyileştirilmesi, turizm mevsimini uzatmayı hedefleyen stratejiler geliştirilmesi, aile pansiyonculuğunun ve sosyal turizmin özendirilmesi amaçlanmaktadır (Kozak vd., 2000: 122).

Altıncı Plan dönemince 1989 yılında 2.910 milyon dolar olacağı öngörülen turizm gelirinin Plan döneminde yılda ortalama %13,6 oranında artarak 1994 yılına gelindiğinde 5.514 milyon dolara, yine 1989 yılında 440 milyon dolar olacağı öngörülen turizm giderinin ise yılda ortalama %18,4'lük yükselişle 1994 yılında 1.026 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Böylelikle VI. Plan dönemi sonunda elde edilen net döviz girdisi 4.488 milyon dolar olacaktır. Türkiye'ye gelecek turist ve ziyaretçi sayısının Plan döneminde yılda ortalama %8,2 artarak 5,0 milyon kişiden 7,4 milyon kişiye, yurt dışını ziyaret edecek vatandaş sayısının ise yılda ortalama %4,8 artarak 2,2 milyon kişiden 2,8 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir”.

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda belirlenen ilkeler ve politikalar aşağıdaki gibidir (DPT, 1990: 281-282):

- Turizm sektöründe alternatif turizm olanakları çeşitlendirilerek, destinasyon bölgelerinin daha cazip şartlar sunabilmesi için stratejiler geliştirilecektir.
- Turizm sektörüne hizmet sunan işçi, meslek erbabı, esnaf ve ticari işletmelerin sayıca istenilen seviyeye de olması ve gerekli donanımın kazandırılarak bilgi ve becerilerinin artırılması hedeflenmektedir.
- Turizm sektörüne doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sunanların sayıca gerekli seviyeye ulaştırılması ve eğitilmek suretiyle bilgi ve becerilerinin artırılması sağlanacaktır.
- Nicelik ve nitelik olarak turizm alt ve üstyapısının iyileştirilmesi hedeflenmektedir.
- İnsanlığın ortak tabiat ve kültür mirası konumundaki eserler etkin şekilde korunacak şekilde turizm yatırım ve faaliyetleri planlanacak ve uygulamaya konulacaktır.
- Turizm tesislerindeki doluluk oranının maksimuma yükseltilmesi ve faaliyet süresini uzatıcı önlemler alınması.

- Turizm sektöründe konaklama işletmeciliği bünyesinde faaliyet yürüten, küçük ölçekli turizm tesisleri ve aile pansiyonculuğu işletmeciliği desteklenecektir.

1.3.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)

Yedinci 5 Yıllık Kalkınma Planı süresince öncelikle alternatif turizm olanaklarının çeşitlendirilmesi, reklam ve pazarlama çalışmalarına yer verilmiştir. Bu hedefle planda, kültürel ve doğal güzelliklerin sürdürülebilir kullanımı ve korunması, turizmin coğrafi ve mevsimlik süresinin dağılımının iyileştirilmesi, pazarlama, reklam ve tanıtma çalışmalarının özendirilmesi gibi ilkeler yer almaktadır. “VII. Planda turizm sektörü ile ilgili stratejiler, özünde Türkiye turizminde yatak kapasitesinin artırılmasını hedef alan politikaların geride kaldığını göstermesi bakımından önemlidir. Büyük ölçüde Türkiye’de turizm politikalarına yön veren anlayış artık turizmin öteki sorunlarına yönelmiştir” (Kozak vd., 2000: 123).

Turizm Sektöründe 1989 yılında sadece 146 bin olan Turizm Bakanlığı'ndan belgeli yatak sayısı, Altıncı Plan dönemi sonuna gelindiğinde 314 bine ulaştığı görülmektedir. 1989 yılında yurdumuza gelen 4,5 milyon turist 2,6 milyar dolar döviz bırakırken, 1994 yılında Türkiye’yi 6,7 milyon turist ziyaret etmiş ve turizm geliri 4,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. VI. Plan süresince olumlu gelişmelere rağmen, Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerle kıyaslandığı takdirde yatak kapasitesi, tanıtım ve pazarlama, teknik altyapı (kanalizasyon, su, yol, çöp toplama ve imha, arıtma), turizm eğitimi, ulaştırma (hava, deniz ve kara taşımacılığı), seyahat acenteliği ve tur operatörlüğü gibi birtakım konularda yetersizliklerin halen devam ettiği anlaşılmaktadır. Altyapının finanse edilmesinde yerel yönetimlerin ve kullanıcıların etkin olarak katılımının sağlanamaması ve kamu finansman imkanlarının da kısıtlı olması nedenleriyle Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi programlanan şekilde yürümektedir. Öte yandan yat limanlarının yetersizliği ve inşaatlarının kaynak sorunu nedeniyle uzun süreler alması sektörü olumsuz yönde etkileyen diğer faktörlerdendir (DPT, 1996: 162).

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda belirlenen ilkeler ve politikalar aşağıdaki gibidir (DPT, 1996: 162-163):

- Turizm hareketinin coğrafi ve mevsimlik dağılımını iyileştirmek, mevsimlik etkisini asgari düzeye çekmek ve turizmin diğer bölgelerde gelişmesi için alternatif (dağ, yayla, mağara, golf, sağlık, termal, yat, kurvaziyer, kongre, karavan ve eğlence) turizm olanaklarını geliştirilecektir.
- Fiziki planların hedeflerine dönük olarak pratikte işlevsel ve verimli şekilde kullanılmasına önem verilecektir.
- Turizm etkinliklerinin yoğun olduğu yörelerde mahalli idarelerin ve yöre insanının turizm hakkındaki kararlara katılımına özen gösterilecektir.
- ATAK (Akdeniz- Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi) projesinin uygulamaya konulması için gerekli yasal düzenlemeler hayata geçirilecektir.
- Turizmde hizmet kalitesi düzeyinin artırılması için lisanslama ve sertifikasyon sistemleri kullanılacaktır.
- Sürdürülebilir, dinamik ve stratejik turizm gelişimi sağlayabilmek adına Turizm Sektörü Ana Planı oluşturulacak ve uygulamaya konulacaktır.

1.3.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, tarihi mekanların, sit alanlarının ve fiziksel çevrenin korunması, turizm sektörünün yapısal gücünün artırılması, yerel halkın turizme yönelik kararlara katılımının sağlanması, milli ve doğal parkların turizme açılması, turizm eğitimi ve hizmet standartlarının kalitesinin iyileştirilmesi gibi kararlar bu planın amaçlarındandır. Sekizinci kalkınma planı dönemi içerisinde, İkinci Turizm Şurası toplanmış; spor etkinliklerine ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da turizm yatırımlarına öncelik verilmesi, Turizm ve Kültür Bakanlıklarının birleştirilmesi gibi önlemler alınmasının gerektiği belirtilmiştir (Kılıçoğlu, 2018: 33).

Türkiye adına dış pazarlarda rekabet gücünün yüksek olduğu en önemli sektörlerden birinin turizm olduğu açıktır. Bu nedenle öncelikle turizm sektörünün direncini yükseltecek tedbirler alınarak; kriz dönemlerinde ayakta kalabilen, kendi kaynağını yaratabilen ve kendi kendini denetleyebilen sürdürülebilir bir yapıya kavuşması sağlanacaktır. Turizm sektörüne yapılan yatırımların tarihsel, sosyal ve doğal çevreyi koruyucu, kollayıcı ve destekleyici bir anlaşın çerçevesinde olmasına azami derecede önem verilecektir (DPT, 2001: 167).

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda belirlenen ilkeler ve politikalar aşağıdaki gibidir (DPT, 2001: 167-168):

- Turizm etkinliklerinin yoğun olduğu yörelerde mahalli idarelerin ve yöre insanının turizm ilgili alınan kararlara katılımı sağlanacaktır.
- Eğitim kalitesinin belli standartlara kavuşturulup yaygınlaştırılmasıyla istihdam sorunu çözülecek ve nitelikli işgücü için belgelendirme sistemi kurulacaktır.
- Turizmin gelişimine yönelik arazi kullanımı planları yapacak, yetkilendirmeyi ve denetimi etkin olarak sağlayacak yasal düzenlemeler yapılacaktır.
- Toplam kalitenin iyileştirilmesine, pazarlama sahalarına ve hava ulaştırmasına yönelik turizm teşvikleri sunulacaktır.
- Turizm talebinde coğrafi ve mevsimsel dağılımın sağlanması için alternatif turizm çeşitlerinin (dağ, kış, golf, sağlık, termal, yat, kongre) ve eko turizmin gelişmesinin teşvik edilmesine devam edilecektir.

1.3.9. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)

2007- 2013 yılları arasını kapsayan bu plan, Türkiye'nin 'Turizm Eylem Planı'nı oluşturmaktadır. Dokuzuncu kalkınma planı, uluslararası rekabetin ve değişimin yoğunlaştığı bir döneme rastlamaktadır. Plan, bu yönüyle de ülkenin her alanda gerçekleştireceği dönüşümleri ortaya koyan temel bir dokümandır. Bu plan, istikrar içerisinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçüde rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir "Türkiye Vizyonu" ve "Uzun Vadeli Strateji (2001-2023)" çerçevesinde hazırlanmıştır. Tarım ve turizm başta olmak üzere, çevreye duyarlı sektörlerde ekolojik potansiyel değerlendirilecek, koruma-kullanma dengesi gözetilecektir (Büyüksalvarcı vd., 2016: 198).

Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını genişletmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alarak yeni potansiyel alanlar yaratmak için varış noktası yönetimi üzerinde durularak alternatif turizm çeşitleri ve eko turizm ile ilgili gerekli çalışmalar sürdürülecektir. Turizm sektörünün uzun süreli ve sürdürülebilir gelişmesini sağlamak üzere "Turizm Sektörü Ana Planı" uygulamaya

konulacaktır. İstihdam sorunlarının çözümü için turizm eğitiminin yaygınlaştırılması, eğitim kalitesinin standardizasyonu ve daha nitelikli bir işgücü için belgelendirme sistemi oluşturulacaktır (DPT, 20006: 82).

Son 20 yılda Türkiye ekonomisinde önemli atılım gösteren sektörlerden biri olan turizm yarattığı katma değer, döviz girdisi ve istihdam olanaklarıyla ekonominin büyümesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Uluslararası turizm geliri içerisinde Türk turizminin payı %1,6 iken 2005 yılına gelindiğinde %2,9'a yükselmiştir. Yine Aynı dönem içerisinde yabancı ziyaretçi sayısı 10,4 milyon kişiden, 21,1 milyon kişiye yükselirken, turizm gelirlerinde ise 7,6 milyar dolardan 18,2 milyar dolara kadar arttığı görülmektedir. Döviz girdileri ve turist sayısındaki artışla birlikte 9. Kalkınma Planı döneminde Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12., gelirlerde ise 8. Sıraya kadar yükselmiştir (DPT, 2006: 35).

1.3.10. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) Türkiye'nin 2023 hedefleri kapsamında, toplumumuzun refah seviyesini yükseltme yolunda önemli bir mihenk taşı olacağı belirtilmiştir. Plan, global ekonomide ileriye yönelik belirsizliklerin ve risklerin devam ettiği, küresel ekonomide değişim ve dönüşümlerin yaşandığı, yeni dengelerin ortaya çıktığı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında güç dengelerinin yeniden şekil aldığı bir süreçte hazırlandığı belirtilmiştir. Refah seviyesinin daha yükseltilmesini sağlamakta topluma yön verici, kısa vadeli yaklaşımların boyutunu artırarak uzun vadeli temel hedef ve öncelikleri ortaya koyacağı vurgulanmıştır. Kalkınmanın amacı insanların refah seviyesini artırmak, yaşam kalitelerini yükseltmek, temel hak ve özgürlüklerine güç katarak adil, güvenli ve huzurlu bir yaşam alanı sağlamak ve bunu kalıcı hale getirmektir. Bu çerçevede, Onuncu Kalkınma Planı kalkınmanın sürdürülebilirliğini hedef alan bir yaklaşımla hazırlanmıştır (Kılıçoğlu, 2018: 37).

Turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi; üst gelir gruplarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde turizm hizmet ve ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve kalitesinin artırılması; turizm değer zincirinin her bileşeninde marka değerinin artırılması ve sürdürülebilirlik anlayışı

çerçevesinde bölgesel kalkınmada lokomotif görevi gören bir sektör haline gelmesi temel gaye olarak belirlenmiştir. Sektörde, kültürel ve doğal güzelliklerin koruma-kullanma dengesinin dikkate alınması ve nitelikten ödün vermeden sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (DPT, 2013: 130).

Belirtilen hedeflere ulaşmak için Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda belirlenen ilkeler ve politikalar aşağıdaki gibidir (DPT, 2013: 131):

- Sağlık turizmine öncelik verilecek şekilde, alternatif turizm türlerinin ve alt ve üstyapı eksiklikleri tamamlanarak gelişimi desteklenecektir.
- “Varış Noktası Yönetimi” kapsamında turizm türleri bütüncül bir şekilde ele alınarak yeni projeler hayata geçirilecektir.
- Giderek küresel boyutta ivme kazanan turizm hareketinde pazardaki ve müşteri profilindeki değişim ve dönüşümler izlenerek yeni politikalar devreye sokulacaktır.
- Turizm destinasyonlarında mahalli idarelerin, sivil toplum örgütlerinin ve yöre sakinlerinin turizmle ilgili karar alma süreçlerine katılımı sağlanacaktır.
- Turistlere yüksek kalite standartlarında hizmet sunmak amacıyla, nitelikli turizm personelinin eğitimi ve işgücü kalitesinin artırılmasına özen gösterilecektir.
- Turizmin sosyo-kültürel ve çevresel bağlamda olumsuzlukları azaltmak amacıyla çevre hassasiyetini gözeten, sorumlu turizm perspektifi çerçevesince sürdürülebilir turizm uygulamaları ortaya konulacaktır.

1.4. Turizm ve Yerel Ekonomik Kalkınma İlişkisi

Yerel ekonomik kalkınmayı olumlu yönden etkileyen sektörlerden biri de turizm sektörü olduğu görülmektedir. Ülkelerin herhangi az gelişmiş bir bölgesinde turizm olanaklarının gelişmesi demek, o bölgenin diğer bölgelerle arasındaki dengesizliklerin de azalması anlamına gelmektedir. Turizmin gelişmesiyle birlikte geri kalmış bölgenin ekonomisine yeni kaynaklar aktarılacak, yeni iş alanları ve istihdam sahaları oluşacak ve bölge ekonomisinin her sektörde sağlayacağı katma değer buna paralel olarak artacaktır. Bununla birlikte turizmin yerel ekonomik kalkınma sürecinin etkilerinin belirlenmesinde ekonomik faydaların yanı sıra yaşam kalitesinin artması, sosyo-kültürel varlıkların korunmasına, yerel kültürlerin

önemine, karşılıklı kültürel değişime ve alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesine katkılar sağlamaktadır. Tüm bu olumlu etkilerinin yanında birtakım olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Çevre kirliliği, doğanın ve arkeolojik alanların tahrip edilmesi, arazi kullanım sorunları, yerel halkın ayrıcalıklarının azalması gibi etkileri bulunmaktadır.

Yerel-bölgesel ekonomik kalkınma aşamaları incelendiğinde, kalkınma hamlesi içerisinde olan ülkelerde önceleri ekonomi içerisinde tarım sektörünün önemli bir paya sahip olduğu, geçen süre içerisinde hizmet ve sanayi sektörlerinin paylarında tarım sektörünü aşan önemli büyümeler olduğu görülmektedir. “Küreselleşme olgusu, ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler, iktisadi kalkınmanın ne tarım ve ne de sanayi sektörü ile gerçekleştirilemeyeceğini göstermiştir. Bu bağlamda, sektörel bazda zenginlik ve katma değer yaratan en önemli sektör artık hizmetlerdir” (Bahar, 2007: 2). Tüketici tercihlerinin son dönemdeki değişimleri, refah seviyesinin yükselmesi sonucu artan mekânsal hareketliliğe paralel olarak gelişen hizmete dayalı sektörlerde ciddi gelişmeler yaşanmaktadır. Bu bağlamda dünyanın birçok bölgesinde hızlı bir gelişme trendi içerisinde olan ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde ciddi etmenleri olan sektörlerden birisi kuşkusuz turizm sektörü olmuştur (Eceral ve Özmen, 2009: 47).

“Kalkınma sürecini başarıyla tamamlamış ülkelerde turizmin yerel kalkınmayı ve dolayısıyla bölgelerarası dengesizliği önlemede ciddi bir rol alabileceği kabul edilmiş bu ise turizmin önemli bir sektör haline gelmesine yol açmıştır. Kalkınma süreci içerisinde olan ülkelerde yerel kalkınma stratejileri içerisinde turizm potansiyeline sahip olan yörelerin gelişmesi için turizm sektörünü bir araç olarak görmeye başlamışlardır” (Hao vd., 2003’den aktaran Tunçsiper ve Yılmaz, 2009: 56).

Özetle yerel ekonomik kalkınma sürecinde turizm, dolaylı yoldan ilişkili diğer sektörler üzerinde de etkilere sahiptir. Bu sektörler finansal hizmetler, perakende sektörü, altyapı yatırımları, ulaşım, konaklama, gıda gibi sektörler örnek gösterilebilir. Uyarılmış etkiler sayesinde bu sektörlerde yeni girişim alanlarının açılması, yerel mal ve hizmetlere yönelik talebin canlanması ve işgücü potansiyelinin artması söz konusudur. Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde günümüzde turizmin

bölgesel ve yerel kalkınma için son derece anlamlı bir araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turizm neredeyse tüm gelişmiş ülkeler için ekonomik büyümenin sağlanması, istihdamın artırılması ve refah düzeyinin yükseltilmesi bağlamında öncü bir sektör olarak görülmektedir (Baykul ve Maden, 2017: 66).

Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Çeken, 2008: 300-301):

- Yöreyi ziyaret eden yabancı ve yerli turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar hem turizm sektöründe hem de sektörü etkileyen diğer alanlarında üretim faktörlerinin gelirini ve gelişimini artırır.
- Turizm yarattığı katma değer etkisiyle bölge ekonomisini geliştirmektedir. Bu yönüyle turistik mal ve hizmet üretiminin milli gelir üzerinde yarattığı katma değer etkisi, öteki sektörlerdeki üretimden yüksek olduğundan dolayı kalkınma hamlesi için önem arz etmektedir.
- Hizmet sektörü bünyesinde yer alan turizm taşıdığı özellikler bakımıyla 33 tane sektörle yakın bir ilişki içerisinde. Bir yörede veya ülkenin tamamında turizmin gelişmesi aynı zamanda 33 adet sektörün de gelişmesi anlamına gelmektedir. Fakat turizm sektörleri üzerindeki o bölgede veya ülkede gelişmiş olan turizm çeşidine göre bu sayı farklılıklar gösterebilmektedir.
- Turizmin gelir etkisinin arması turizm sektörüne paralel olarak, tarım sektöründe üretim seviyesinin ve kalitesinin yükselmesine, standardizasyonun sağlanmasına, ürünlerin kalitesinde artışa neden olur. Böylelikle yörede tarım sektörüyle uğraşan kesimlerin refah seviyelerinde artışlar meydana gelmektedir. Bu bölgede turizmin gelişmemiş olması durumunda üretilen tarım ürünlerinin gerçek değerini bulamayacağı ve halkın gelirlerinde düşüşler olacaktır. Halkın büyük bir bölümünün tarımla geçinmekte olduğu Türkiye gibi ülkelerde tarım sektöründeki gelişmelerin etkisi yadsınamaz. Tarım ekonomisinin yaygın sektör halinde bulunduğu yörelerde turizmin gelişmesi tarımla geçinen yöre sakinlerinin gelir ve refah düzeylerinin artması anlamına gelmektedir. Tarım sektöründe gizli işsizlik sorunu da turizmin gelişmesine paralel olarak ortadan kalkmaktadır. Böylelikle işsiz durumda

bulunan kesimlerin sanayi bölgelerine göç etme zorunluluğu ortadan kalkarken, bölgeler arası dengesizlik en az indirilmiştir olmaktadır.

- Turizm destinasyonu gelişmesi sonucunda, yörede ikamet edenler, evlerini butik otel ve pansiyon olarak turistlere kiraya vermeleri yöntemiyle gelir elde etmektedirler. Bunun sonucu olarak, turistlerin ve ailelerin aynı çatı altında birlikte kalmaları sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmaya olumlu yönden katkı sunmaktadır. Çağdaş uygarlık düzeyine ulaşma çabasında olan topluluklar turizm yoluyla kısa sürede oluşan sosyo-ekonomik yönlü yapı değişiminden etkilenmektedir.
- Doğal ve fiziki çevreyi koruma bilincinin gelişmesinde turizmin çok önemli bir işlev gördüğü bilinmektedir. Turizmin temel sermayesinin temiz bir çevre olduğu açıktır. Bu bağlamda turizmin çevrenin, havanın ve suyun korunmasına önemli katkıları olacaktır. Turizm destinasyon bölgesinde sürdürülebilir çevre modelinin gelişmesine ve kalkınmaya katkı sunacaktır.
- Turizm arz miktarının yüksek olduğu destinasyonlarda yaşayanlara ait sosyo-kültürel yapının tahrip olmayacağı aksine değer kazanacağı öngörülmektedir. Zira bölgenin sahip olduğu değerleri, ananesi, örfü ve gelenekleri ve görenekleri yani özetle yaratmış olduğu sosyo-kültürel yapısı o yöre için birer çekim unsuru haline gelebilmektedir. Yörenin gelişim aşamaları birazda bu çekim unsurlarının zenginliğine bağlı olarak gelişmektedir.
- Bölgede fiziksel alt yapı sorunun ortadan kalkmasında turizm sektörünün önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu nedenle bir yörede turizmin gelişmesi sıkı hazırlanılmış bir alt yapı planının uygulanmasıyla ilişkilidir. Turizmin gelişmesi ile birlikte elektrik, su, yol, kanalizasyon, otopark ve haberleşme gibi mahalli müşterek ihtiyaçlar başta olmak üzere fiziksel alt yapı gelişecektir.
- Turizm gelişme sürecinin başarıya ulaşmasında birazda alt yapıya ilişkindir. Turizm hareketinin bir bölgede gelişmeye başlamasıyla birlikte alt yapı sorunları gerek mahalli gerekse de merkezi yönetimler tarafından çözülmektedir. Yöredeki mahalli müşterek ihtiyaçların “su, elektrik, yol, kanalizasyon, çöp, otopark, çevre sorunları ve haberleşme” vb. fiziki alt yapıları gelişecektir. Bu gelişmeler sonucunda yörenin turistik arz

potansiyeline bağılı olarak, alt yapısı gelişmiş diğere sanayi bölgeleriyle arasındaki farklılıklar en az indirgenmiş olacaktır.

Rogerson'a göre "yerel ekonomilerin turizme dayalı olarak gelişmesi üç şekilde olabilmektedir. İlk olarak; birçok yerellik, özellikle de kıyı turizmine yönelik alanlar, bu bölgelerdeki gelişme fırsatlarını tespit eden girişimciler ve geliştiriciler tarafından keşfedilmekte ve geliştirilmektedir. İkinci olarak; birçok gelişmiş ülkede belirli alanlar, ör. kıyı alanları, kırsal alanlar, dağ ve vahşi hayat alanları, küçük turizm kentleri vb., yerel halkın inisiyatifi dışında kişisel hareketliliğin gelişmesi ile turizm alanları haline gelmektedir. Son olarak, bazı turizm bölgeleri ise istihdam yaratmak ve ekonomik gelişmeyi sağlamak için yeni ekonomik faaliyetlere duyulan ihtiyaç çerçevesinde geliştirilmektedir" (Eceral ve Özmen, 2009: 48).

1.5.Turizm Kavramı

Turizm konusunda ele alınacak bir araştırmada muhtemelen karşılaşılabacak ilk güçlük, turizmin tanımından başlamaktadır. Literatürde de görüleceği üzere konuyla ilgili yapılan birçok çalışma olmasına rağmen turizmin tanımına yönelik çeşitlilik olduğu görülmektedir. Bu durumla ilgili: Çünkü, son derece geniş, çok yönlü ve karmaşık bir olayı birkaç satırla tanımlamak mümkün değildir. Gerçekten bugüne kadar, seyahat, tüketim, değer mübadelesi, arkaik toplumların hayatına dönüş, kitle kültürü, sosyal olay anlayışlarına dayanan görüşler ve tanımlar, turizmin sadece belirli bir yönü esas alınarak yapıldığından, tatmin edici kabul edilmemektedir. (Olalı ve Timur, 1986: 5)

Turizm ve turist kelimelerinin etimolojik kökenlerine bakılacak olursa: Turizm, Latince kökenli bir sözcüktür. Latince 'de dönme hareketini ifade eden "tornus" kelimesinden tour (İngilizce ve Fransızca) sözcüğü türetilmiştir. Tour sözcüğü, "hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan seyahat" anlamına gelmektedir. Turizm sözcüğü ise "tur yapan" anlamına gelen "tourist" (turist) ve "tour" kelimelerinden doğmuştur (Hazar, 2007: 3).

Turizm olayını ve kavramını tanımlamak amacıyla yapılan araştırmalarda literatür çalışmaları incelendiğinde XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzandığı görülmektedir. Olaya farklı yönleriyle bakan düşünürler farklı tanımlamalar yapmışlardır. Yapılan tanımlardan bazılarına örnek vermeden önce Guyer-Feuler

tarafından ilk defa turizm tanımı 1905 yılında ortaya atılmıştır. Fueler'e göre: "Turizm artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgür bir olaydır" (Kozak vd., 2000: 1).

"Turizm faaliyetleri, insanları dinlendirici, yeni yerler görmek ve tanımak yoluyla kültürel olarak geliştirici faaliyetler olmalarının yanı sıra yeni işgücü olanakları yaratan, özellikle yöresel olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlayan ve bu yolla yöresel kalkınmaya ivme veren faaliyetlerdir" (Gürer, 2003: 29).

Turizm kısaca, zevk için seyahat olayı, görülmeye ve gezilmeye değer gerek yurt içi gerekse de yurt dışındaki yerleri ziyaret edip geri dönmek, dinlenmek ve tatil yapmak amacıyla yolculuğa çıkmak olarak tanımlanmaktadır (Kocaman, 2012: 36). "Turizm, turist için her şeyden önce ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet demetidir; ülke için turizm, bir faaliyet ve gelir sağlayan bir çalışma amacıdır; iktisatçılar için turizm, teşebbüslerin mal ve hizmet üretimlerinden ve satışlarından oluşan ekonomik bir faaliyettir; politik bakımdan, devletin belirli hedef ve araçlarla geliştirmek veya frenlemek için yönlendirdiği ve planladığı bir faaliyettir; çevre ilişkileri açısından turizm, kendi yaratıcı kaynakları olan doğal ve sosyal çevrenin korunmasına yardımcı olan bir vasıta; nihayet teknoloji bakımından, özellikle ulaşım, konaklama ve mimari alanında arz verileriyle sıkı ilişkisi olan bir sektördür" (Olalı ve Timur, 1986: 6).

W. Hunziker ve K. Krapf, turizmi şöyle tanımlamışlardır: "Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerinin tümü turizm"dir (Kozak vd., 2000: 3).

Bir başka turizm tanıma bakılacak olursa: sürekli ikamet edilen yer dışında, ticari kazanç elde etmeyi amaçlamayan ve 24 saati aşan sürelerde veya en azından bir gece konaklamayı gerektiren, seyahat faaliyeti sonucu ortaya çıkan sosyal ve ekonomik nitelikli tüketim ve harcama olayı ve ilişkileri bütünüdür (Usta, 2016: 7).

Usta (2016), Hunziker ve Krapf (2000), AIETS (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) (1980), ve diğer yazarların yaptıkları tanımlardan hareketle; turizmin temel özellikleri göz önüne alınarak Çeşitli ülkelerde turizm kavramına yönelik operasyonel tanımlamalar yapılmıştır.

Tablo 2: Çeşitli ülkelerde turizm kavramına yönelik operasyonel tanımlamalar

TANIMI YAPAN KURULUŞ	GÖSTERGELER
Kanada Turizm Komisyonu	Sınır 80 km olarak belirlenmiş, seyahat süresinin 12 ayla sınırlı tutulmuştur. Ticari kazanç ve iş vb. seyahatler kapsam dışındadır.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)	En az bir gece konaklama yapılan turlarda herhangi bir uzaklık sınırı bulunmazken, günübirlik seyahatlerde sınır 40 km olarak belirlenmiştir. Toplam seyahat süresi 12 ayla sınırlandırılmıştır. Ticari kazanç ve iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstri Kuruluşu (ABD)	Sınır 80 mil olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Fertlerin yasal bağlamda ikamet ettikleri yer dışındaki turları kapsamaktadır (mesafe, zaman ve harcama miktarı esas alınmaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Vatandaşların sürekli ikametgahlarının dışında iş, alışveriş ve ticari kazanç gayesi gütmeyen ve toplam süresi 12 ayı aşmayan turları kapsamaktadır.
Avusturalya Turizm Araştırmaları Bürosu	En az 1 gece konaklama yapılan turlarda sınır 40 km olarak belirlenmiştir. Turun maksimum süresi 12 ayla sınırlandırılmıştır. Günübirlik turlarda sınır 50 km'dir. Ticari kazanç, alışveriş ve iş vb. amaçlarla yapılan seyahatler kapsam dışında tutulmuştur.
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin Halk Cumhuriyeti)	Bireylerin sürekli ikamet ettikleri bölgeler dışına yapmış oldukları ve süresi 6 ayı geçmeyen turları kapsamaktadır. Geçici işçiler, eğitim amacıyla yapılan seyahatler, askeri ve devlet personelinin eğitim, staj ve görevlerinden kaynaklı yaptıkları seyahatler kapsam dışında tutulmuştur. .
Yeni Zelenda Turizm Danışmanlık Kurulu	Bireylerin sürekli ikamet ettikleri yöreden ayrılarak en az bir gece konaklama yaptıkları, makul uzaklık ve süreleri kapsayan turlardır.
Devlet İstatistik Enstitüsü (Türkiye)	Kişilerin sürekli yaşadıkları ülkeden başka bir ülkeye süresi en az 24 saati geçen seyahatlerdir.
Turizm Bakanlığı (Türkiye)	Sürekli yaşadığı yerin dışındaki bir yörede turistik faaliyetleri amaçlayan seyahatlerdir.

	Ülke sınırları içindeki turlar da süre 6 ay, ülke sınırlarını aşan seyahatlerde ise 12 aydan fazla olmamalıdır.
--	---

Kaynak: (Kozak vd. 2000:4)

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi: “insanların yaşadıkları çevrenin dışındaki bir yerde yirmi dört saatten az ve bir yıldan fazla kalmamak şartıyla eğlence iş sağlık ve boş zaman ve spor gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdiği faaliyetler” olarak tanımlamıştır (WTO, 1995: 15).

1.6.Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, her ne kadar modern dönemlere özgü bir olay olarak tanımlansa da insan oğlunun yaşam serencamı içerisinde çok eski bir olgudur denilebilir. Yaşamı ikame etmek için ihtiyaç duyulan kaynakların oturlan yerden sağlanmaya başlanması insanlık tarihinin bu ilk yer değiştirme dönemini simgelemektedir. Doğada var olanı toplama ilişkisinin, toprağa işleyerek üretme ilişkisine evrildiği bu yaşam biçiminde, gereksinimlerin dolaylı yoldan toplanmaya da başladığı döneme tekabül eder. Tüm kaynakların oturlan yerde bulunması artık geçerli bir yaklaşım olmaktan çıkmıştır. Bir başka deyişle, gereksinimlerin “değişime” öncülük eden bir başka sınıfın yardımı ile karşılaşması söz konusu yaşam biçiminin çarpıcı niteliğidir. Burada “değişime” aracılık edenlere tarih kitapları “tacir” diyor. O halde insanlık tarihinin bu döneminde bir mekândan öbürüne gidenler, tacirlerdir. Oturdıkları yerden ayrılışları geçicidir. Çünkü değişim ekonomisi bunu gerektirir (Eralp, 1983: 1). Tacir sınıfının takas yöntemiyle başlattıkları ticarete dayalı mekânsal değişim hareketleri turizmin ilkel anlamdaki ilk örnekleri olarak tarih sahnesinde yerini almaktadır. Turizm hareketi her ne kadar modern çağa özgür bir olgu olsa bile, turizmin tarihsel yazgısını, tekerleği ve yazıyı bulan Sümer Kent Devlet’lerine kadar geriye götürmek muhtemeldir. Zira Sümerler ekonomi disiplini açısından incelendiğinde, ticarin temellerini atarak kentler arası ilişkileri geliştiren ilk topluluktur. Fenikeliler ise bugünkü şekliyle değerlendirildiğinde, ilk gezginler olarak bilinmektedirler. Antik Yunan’da olimpiyat oyunlarının meşalesinin yanmasıyla birlikte, oyunlara katılım ve izleme maksadıyla yapılan geziler, Roma İmparatorluğu döneminde görece huzur ortamının ve devlet düzenin geniş coğrafyalara yayılmasıyla birlikte seyahatlerin yaygınlaşması,

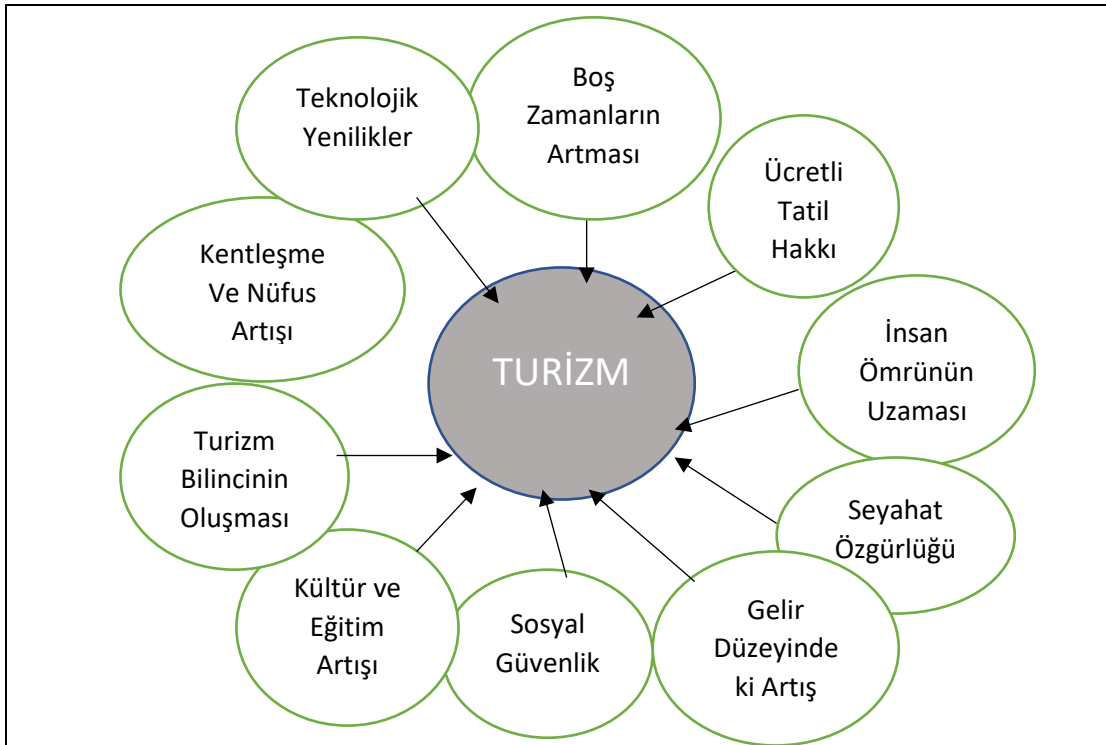
Avrupalı gezginlerin yeni kıtalar ve sömürgeler bulmak için büyük denizleri aşması, Marco Polo'nun İran ve Afganistanı geçerek Çin İmparatorluğuna değin gezileri, 17. Ve 18. asırda burjuvazinin çocuklarının daha iyi eğitim alması gayesiyle ortaya çıkan Grand Tour vakıası ve Osmanlı İmparatorluğunda Evliya Çelebi gibi seyyahların yapmış oldukları geziler modern turizmin belki de ilk prototiplerini oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2003: 3-4).

Makina gücünün insan emeğine galebe çalmaya başladığı yeniçağda sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknolojik yenilikler ve buna paralel olarak toplumun alt ve üstyapı kurumlarında ve sosyal yapısında meydana gelen dönüşüm ve değişimler, turizm faaliyetlerinin işleyiş biçimini de değişikliğe uğratmıştır. Üzerinde önemle durulması gereken, buhar gücüyle çalışan makinaların 19. yüzyılın ulaşım araç ve tekniklerini yeniden şekillendirmesi makro düzeyde toplulukların seyahat etmelerini kolaylaştırmıştır. 17. ve 18. yüzyılda başlayan burjuvazinin eğitim amacıyla çocuklarını yurt dışına gönderme alışkanlığı, 19. yüzyıla gelindiğinde kraliyet ailelerinin erkek çocuklarını sanat ve kültür gezilerine göndermeleri bir tür kültürel turizm aktivitesi olarak görülmüştür. Yine bu çağda, bir yandan ekonomik amaçlı geziler devam ederken, Amerika Kıtası'na Avrupa'nın birçok yerinden maceracılar, iş arayanlar, gezginler, başıboş gezenler dahil olmak üzere kitleler halinde seyahatler devam etmiştir (Yıldız, 2007: 96).

Bu dönemin modern turizm hareketine etkisi özellikle de Thomas Cook tarafından seyahat güzergahları belirleyerek kitle turizminin önünü açmasıdır. Organize tur kapsamında seyahatler düzenlemesine değin geçen süreç şu şekilde işlemiştir; "XIX. yüzyılın ortalarında demiryolunun hizmete girmesi ile turizmin gelişiminde bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde Thomas Cook ilk gezisini 1841 yılında at yarışı izlemek için trenle Leter-Loughborough arasında tur düzenleyerek 'organize tur' kavramını ortaya çıkaran ilk kişi olmuştur. Yapmış olduğu organizasyonun gelecek vaat ettiğini gözlemleyen girişimci Thomas Cook, yolculuk güzergahları saptayarak turistlere geziler düzenlemeye başlamıştır. Thomas Cook, 1865'te Atlantik'i geçmiştir. Bu süreçte Thomas Cook'un yaptığı devrim niteliğindedir. Thomas Cook henüz bu deneyimi yaşamadan ihtiyaçları ve sorunları öngörebilmiştir. Çünkü Liverpool'a düzenleyeceği geziden önce oraya gidip otellerin ve restoranların, 350 tane yolcusu için yeterli kapasiteye sahip olup olmadığına

bakmış ve en iyi hizmeti böylelikle vermeye çalışmıştır. Sonra yolculuğun tüm detaylarını anlattığı ‘Liverpool’a Yolculuk El Kitabı’ adında bir kitap yazmıştır. Bu, türünün ilk örneği olmuştur. Sonraları turistlerini Paris Sergisi, Antwerp’te büyük tur, Brüksel, Waterloo, Cologne, Frankfurt, Heidelberg ve Baden gibi yerlere götürmüştür. 1863’te Paris ve İsviçre’ye, 1864’te de İtalya’ya büyük turlar düzenlemiştir. Daha XIX. yy. sona ermeden turizm, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra daha belirginleşecek gerçek bir iktisadi etkinlik haline gelmiştir. Bütün bu nedenlerden dolayı Thomas Cook, turizmin babası olarak anılmaktadır” (Oruç, 2004: 12-13). Modern tarzda turizm anlayışı, kapitalizmin palazlanmaya başladığı batı ülkelerinde şekillenmeye başlamıştır. Fakat turizm küresel bağlamda yaygınlaşması şüphesiz II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle birlikte gelişme gösteren bir süreçtir. Ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve savaş sonrasında nispeten artmaya başlaya refah göstergeleri, işçilerin belirli saatlerde çalışmaya yönelik talepleri, dinlenme ihtiyacı gibi bir dizi etkinin sonucu olarak, 19. Yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren grup ve kitle turizmi özellikle Avrupa devletleri arasında yaygınlık kazanmıştır (Kerr, 2003: 8).

Şekil 1: Turizmin Şekillenmesine Sağlayan Etmenler



Kaynak: (Kozak vd., 2000: 38)

1.7.Turizmle İlişkili Diğer Kavramlar

Turizm sektörü incelenirken turizm sektörü ile ilişkili çeşitli kavramların tanımlaması yapılması gerekmektedir.

Turist kavramı genel olarak; “Turizm olayına katılan ve bu olaya yön veren, turizm tanımında yer alan özelliklere uygun olarak sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici ve belirli bir süre için terk edip seyahat eden ve konaklayan, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan yada gidilen ülkenin herhangi bir konaklama işletmesinde en az bir geceleme yapan, psikolojik, tatmin arayan sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 7).

Destinasyon, “kısa tanımıyla turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turizm çekiciliklerine, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turizm tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak ifade edilmektedir” (Bahar ve Kozak, 2013: 11). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere turizm çekim merkezlerinin (destinasyonların) birbirlerinden ayıracak temel özellikler bulunmaktadır. Bölgeler arasında değişen çekicilik, olanaklar, aktiviteler, ulaşılabilirlik, yardımcı hizmetler ve uygun tur fırsatları vb. farklılıklar bölgeleri birbirlerinden ayrılmasında kullanılan temel özellikler olarak görülmektedirler.

Rekreasyon, insan oğlunun stresli çalışma temposundan bir nebze olsun kurtulmak, çevresel etmenlerden negatif yönde etkilenen beden ve ruh sağlığını yeniden kazanmak, monotonlaşan günlük aktiviteleri çeşitlendirmek, bireyleri eğlendiren, neşe veren, dinlendiren ve çeşitli uğraşlar sayesinde keyif almasına yol açan, insanın yoğun çalışma yükünü hafifleten, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır (Karaküçük, 1997: 37).

Bir faaliyetin rekreasyon olabilmesi için bazı şartlar vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Küçüktopuzlu, 2003: 37):

- Faaliyet yapan kişiye para kazandırmamalıdır. Yani faaliyet kişinin mesleği değil, hobisi olmalıdır. Örneğin bir futbolcu için futbol oynamak rekreasyonel bir faaliyet değildir.
- Faaliyeti yapan kişiye haz ve mutluluk vermelidir.
- Kişi katıldığı faaliyeti sıkıcı ve gereksiz bulmamalıdır. Örneğin bazı kimseler satrançtan zevk alırken kimileri bu aktiviten çok sıkılabilir.
- Faaliyete katılım gönüllü olmalıdır.
- Kişinin rekreasyonel faaliyetlere katılması hayati değildir.
- İster aktif ister pasif rekreasyona katılsın kişi faaliyetten sonra dinlenmiş, eğlenmiş veya öğrenmiş olmalıdır.

Turistik ürün, “çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünü’ olarak tanımlanmaktadır”. Başka bir tanımda ise turistik ürün Sürekli ikamet yerinden ayrılışından başlayarak, yeniden ikamet edilen yöreye yeniden dönene değin geçen zaman dilimi içerisinde seyahat ve geçici konaklamalardan kaynaklı satın aldığı, mal ve hizmetlerin bütününden meydana gelen bir paket ya da edildiği deneyimlerin genel toplamı olarak ifade edilmiştir (Aktaş, 2015: 201).

Turizm sektörü veya *endüstrisinin* tanımına bakılacak olursa: Belirli bir üretim alanında, aynı gereksinmeye yanıt veren mal ya da hizmetleri üreten firmaların toplamına sektör ya da endüstri denilmektedir. Daha geniş bir ifadeyle: “Turizm sektörü ve endüstrisi, iç ve dış turizm faaliyeti amacıyla geziye veya tatile çıkan insanlara, mal ve hizmet arz eden çok sayıda örgüt ve işletmelerden oluşmaktadır. Bunlar seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri sunan küçük, orta ya da büyük ölçekli birçok işletmeyi kapsamaktadır. Bu işletmelerden önemli bir bölümü, endüstride seyahat, konaklama ve çeşitli turizm çekicilikleri ile ilgilidir. Bununla birlikte, endüstri içinde turizm enformasyon merkezleri, anı ve hediyelik eşya

üreticileri ve perakende mağazalar gibi bazı özel ve destek hizmeti sağlayıcı işletmeler ve örgütlenmeler de yer almaktadır” (Bahar ve Kozak, 2013: 58).

Turizmin endüstri olarak görülme nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016: 562):

- Turistlere sunulacak mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli donanım ve teçhizata ihtiyaç duyulan alt ve üst yapı yatırımlarına ihtiyaç duyması bakımından turizm endüstri olarak görülmektedir.
- Endüstri dallarının ihtiyaç duyduğu (Sermaye, Doğal Kaynaklar, Sermaye ve Girişimcilik) gibi faktörlerin turizm olayı içinde geçerli olması turizmi endüstri alanı haline getirmektedir.
- Turizme yönelik üretim araçlarının sıkı iş birliğinin zorunluluğu neticesinde turizme entegre endüstri özelliği kazandırmaktadır.
- Turizm bünyesinde barındırdığı soyut ürün üretme şartları nedeniyle hizmet endüstri olarak görülmektedir.

1.8.Turizm Türleri

Modern dönemin en önemli hizmet sektörlerinden biri haline gelen turizme yönelik, insanların gelir düzeyinde meydana gelen artışlar, dinlenme ve eğlenme isteği, yeni yerler görmek ve keşfetmek arzusu, tatil ve boş zamanların birer ihtiyaç haline gelmesi ve baş döndürücü hızla ulaşım ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler sonucuna giderek tüm dünyada turizme eğilimin ve ilginin arttığını göstermektedir. Bu gelişmelere paralel olarak turistlerin seyahat eğilimlerinde de çeşitli değişiklik meydana gelmektedir. Turist profilinde ve seyahat tercihlerindeki değişimin sonucunda geleneksel turizm hareketleri popülaritesini korumakla birlikte alternatif turizm olanaklarının da gelişme gösterdiği ve son dönemde ön plana çıkmaya başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda “Turizm sektöründe yer alan faaliyetlere katılan kişilerin seyahat nedenleri, seyahatlerin kapsadığı süre, gelir düzeyleri, boş zaman miktarları, seyahatten beklentileri, alışkanlıkları, zevkleri ve tercihleri farklılık göstermektedir. Bu duruma paralel, turizm sektörünün değişen ve gelişen yapısı sınıflandırmaların farklı şekillerde ele alınabileceğini göstermektedir” (Usta, 2017: 11).

Dünya turizminde değişen eğilimler, kum, deniz-güneş ekseninde seyreden turizm talebi giderek son yıllarda çeşitlenerek, yerine, sağlık, termal, kültür, yat, doğa temelli, eğlence gibi farklı turizm türlerinin talep edilmeye başlanmasıyla yolunu açmıştır. Turizmin çeşitleri konusunda, farklı kaynak ve yazarlarca farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu farklı sınıflandırmaları belli başlıklar altında toplayacak olursak:

Tablo 3: Turizmi Beş Temel Sınıfa Ayrılması

Katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri	• Bireysel (Ferdî) Turizm • Kitle Turizmi • Grup Turizmi
Ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri	• İç Turizm • Dış Turizm
Katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri	• Gençlik Turizmi • Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi • Üçüncü Yaş Turizmi
Katılanların Sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm çeşitleri	• Sosyal Turizm • Geleneksel Turizm • Lüks Turizm (Selektif Turizm)
Katılanların amaçlarına göre turizmin çeşitleri	• Deniz Turizmi • Kongre Turizmi • Termal Turizmi • Yat Turizmi • Mağara Turizmi • Dağ ve Kış Turizmi • Av Turizmi • İnanç Turizmi • Yayla Turizmi • Akarsu Turizmi

Kaynak: (Şahin ve Bayram, vd., 2018: 46)

1.8.1. Katılanların Kişi Sayısına Göre Turizmin Çeşitleri

Katılanların sayısı baz alınarak yapılan sınıflandırma üç gruba ayrılmaktadır. Kişilerin tek tek turizm hareketine iştirak etmeleri sonucu bireysel (ferdi), aralarında ortak paydalar ve amaçlar doğrultusunda bir araya gelenlere ‘grup’ ve birbirleriyle ilişkisi olmayan birçok grubun birlikte veya ayrı ayrı katıldıkları turizm hareketine ise ‘kitle turizmi’ denilmektedir (Kozak vd., 2000: 13).

Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısına göre turizm üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Kozak vd., 2017: 21):

Bireysel Turizm: Kişisel olarak yapılan konaklama ve seyahatleri kapsamaktadır. Bireylerin yeni yerleri keşfetme, macera arama, eğlenme vb. sebeplerle turizm olayına kişisel olarak iştirak etmeleridir.

Grup Turizmi: Belirli bir örgüt veya grup tarafından organize edilen, çoğu zaman 11-16 kişi sayısı gerçekleştirilen konaklama ve seyahatlerdir.

Kitle Turizmi: Birbirinden bağımsız grupların turizm faaliyetlerine genellikle büyük kitleler halinde katılmalarıdır.

1.8.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

Ziyaret edilen yere göre turizm faaliyetlerinin ikiye ayrılmasıdır. Bunlar (Bahar ve Kozak., 2013: 15):

İç Turizm: Vatandaşların kendi ülke sınırları dahilinde yapmış oldukları turizm amaçlı seyahatlere iç turizm denilmektedir. Kars’ta ikamet eden bir kişinin yazın Muğla’da tatilini yapma tercihi iç turizme yönelik verilebilecek bir örnektir. Yabancı lisan, döviz, pasaport ve vize gibi işlemlere gereksinim duymayan iç turizmin, ekonomiye döviz kazandıran bir etkisi olmamasına rağmen bölgeler arasında dağılarak bölgesel kalkınmaya da yardımcı olmakla birlikte genel olarak ülke ekonomisi iç turizm hareketinden olumlu yönde etkilenmektedir.

Dış Turizm: Belirli bir ülkede ikamet eden vatandaşların kendi ülkesi sınırlarını aşarak yapmış oldukları turizm amaçlı seyahatlere dış turizm denilmektedir. Dış turizm bir ülkeden başka bir ülkeye giden vatandaşların veya bir ülkeye diğer ülkelerden gelen turistlerin meydana getirdiği ekonomik olayların bütününe dış turizm faaliyeti denmektedir. Turistlerin ülkeler arası seyahatleri

neticesinde ülkelerin ekonomisine döviz girdisi veya çıktısı olmak üzere negatif ve pozitif olmak üzere çift yönlü bir etki yaratmaları dış turizm hareketinin en önemli özelliğidir. Ekonomik değeri bakımından dış turizmin taşıdığı anlam, gelir turizmi (aktif dış turizm) ve gider turizmi (pasif dış turizm) olmak üzere iki öğeye ayrılmaktadır.

1.8.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm

Turizm faaliyetine katılanların yaşlarına göre turizm üçe ayrılmaktadır. Bunlar:

Gençlik Turizmi: Ebeveyn ve diğer yakınları olmaksızın 15-24 yaş grubu arasında bulunan gençlerin turizm olayına iştirakleri sonucu gerçekleşen, sosyal, kültürel ve ekonomik bir olaydır. Gençlik turizminde harcamaların günlük olarak az olmasına karşın sadece sezonluk yapılmaması ve uzun süreli konaklamaya dayalı olması yerel ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır (Köroğlu ve Güleç, 2008: 42).

Orta Yaş Turizmi: 25-60 yaş arasında yer alan kişilerin turizm faaliyetlerine katıldığı turizm çeşididir. Bu turizm çeşidine katılan kişiler genellikle çalışma döneminde olduklarından turizm davranışları çalışma koşullarına bağlıdır (Dinçer vd., 2015: 13).

Üçüncü Yaş Turizmi: 60 ve üzeri yaş grubunda bulunan kişilerin gerçekleştirdikleri turizm etkinlikleridir. Bu yaş grubunda yer alan kişilerin genellikle emekli olmaları sonucu boş zamanlarının fazla olması ve emeklilere tanınan haklar nedeniyle yeterli gelire sahip olduklarından turizm sektörü için önemli potansiyel oluşturmaktadır (Selçuk, 2011: 11).

1.8.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm

Turizm faaliyetine ve etkinliklerine iştirak edenlerin sosyo-ekonomik koşulları baz alınan turizm üçe ayrılmaktadır. Bunlar:

Sosyal Turizm: Gelir ekonomisi bakımından yeterli mali güce sahip olmayan kitlelerin sosyal yardımlar ve teşvik uygulamaları sayesinde turizm faaliyetlerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2000: 18).

Geleneksel Turizm: Orta düzey gelir seviyesindeki kişilerin katıldığı turizm çeşididir. Bu turizm çeşidine lüks olmayan, normal fiyatlı turistik ürünler tercih edilmektedir (Hazar, 2016: 82).

Lüks Turizm (Selektif Turizm): Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin katıldığı turizm türüdür. Bireysel veya gruplar halinde gerçekleştirilir ve lüks turizm ürünlerinin tüketimine yönelik talep oluşturmaktadır (Aktaş, 2002: 10).

1.8.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Turizm denildiğinde her ne kadar akla gelen ilk öğeler deniz, kum ve güneş üçlüsü öne çıksa dahil bu öğeler dışında da turizm faaliyetlerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bireylerin aldıkları eğitim ve kazandıkları ekonomik güçlere binaen bireylerin turizme katılım amaçlarının farklı tercihler doğrultusunda oldukları görülmektedir. Turizm faaliyetlerine katılma amaçlarına göre ortaya çıkan turizm çeşitleridir. Bunlar:

Deniz Turizmi: Deniz ve kıyı turizminden faydalanılmasından ortaya çıkan bireylerin deniz, kum ve güneş üçlüsü olarak değerlendirdiği turizm çeşididir (Köroğlu, 2015: 114).

Deniz turizmine yönelik bir başka ifadeye bakılacak olursak: Turizm sektöründe bireylerin denize kıyısı olan yerleri seçmesinin birçok nedeni olduğu bilinmektedir. Denizin doğal güzelliğinin çekiciliği deniz turizminin seçilmesinin başlıca sebeplerindendir. İç içe açılan koyları, deniz kıyıları ve kumsalları ilgi çekici manzaralar sergilerken, aynı zamanda deniz suyla ilgili zengin aktivitelere (yüzme, su topu, yelken, su kayağı, su paraşütü, kürek çekme, jet ski gibi) imkân sağlamaktadır. Turizmde denize olan ilgi, ulaşım, konaklama ve turizm tesisleri ihtiyacını doğurmuş, böylece kıyılarda yerleşim alanları turizm merkezleri olarak gelişme sağlarken, tesisler yapılaşmanın olmadığı kıyılara doğru yönelerek boş kıyıları yapılaşmaya açmıştır (Doğaner, 2001: 1).

Kongre Turizmi: Son dönemlerde yükselme trendi içinde olan kongre turizmi, toplantılardan arta kalan boş zamanların planlanarak eğlence, gezi, alışveriş vb. aktivitelere katılımlar olarak adlandırabiliriz. İş turizmi kapsamında değerlendirilen bu tür faaliyetlere “kongre turizmi” denilmektedir. “Kongre turizmi,

bireylerin yaşadıkları veya çalışma hayatlarının olduğu yerlerden seyahat edip, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek dallarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden kaynaklanan seyahat, konaklama ve ilişkilerinin bütünüdür.” Kongre turizminin tanımından hareketle ayrıca kapsama alanına giren, sempozyum, konferans, seminer, workshop, meeting vb. toplantı türleri de kongre turizmi ile ilişki olarak görülmektedir. Giderek tüm dünyada yaygın hale gelmeye başlayan yeni bir turistik faaliyettir (Arslan, 2008: 7).

Yakın dönemde plana çıkmaya başlayan bu turizm çeşidini Kozak vd. (2000: 22) “Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir” şeklinde yorumlamışlardır.

Sağlık ve Termal Turizmi: Çeşitli hastalıkların tedavisine yardımcı olmak, bireylerin bedensel ve sinirsel yorgunluklarını gidermek amacıyla katıldıkları turizm hareketidir (Hazar, 2016: 65).

Sağlık turizmi içerisindeki en önemli payı termal kaynaklar almaktadır. Bu konuya Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002: 18) “Sağlık turizminin temelinde kaplıcalar yatmakta ve tedavi amaçlı olarak yılın her mevsiminde kullanılabilir. Termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ile buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür” sağlık turizminin termal sularla ilişkisi üzerinden değerlendirme yapmışlardır.

Yat Turizmi: Birçok doğal ve beşeri etmenin bir araya gelmesiyle meydana gelen bir turizm çeşididir. Kıyıların ve doğal güzelliklere sahip alanların kullanıldığı bu faaliyet türü deniz turizmini destekleyici niteliktedir. Yat isimli deniz aracıyla, spor, dinlenme ve gezi amacıyla, koy, barınak, körfez ve yat limanları arasında yapılan seyahat ve konaklama hizmetlerini ulaşım aracı olan yat içinde sunabilen bir turizm türüdür (Doğaner, 2001: 38). Bir diğer tanımında ise yat turizmi, limanlar arasında düzenli şekilde yolcu ulaşımı sağlamaktan ziyade yat adı verilen deniz aracıyla körfez, koy ve yat limanları arasında sürdürülen gezi, dinlenme, eğlence ve

spor faaliyeti amacıyla az sayıda kişinin hizmetine arz edilen ve hem turistik hem de ticari amaçla yapılan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Acuner, 2006: 26).

Mağara Turizmi: “Mağaraların görsel, sportif, sağlık ve kültür açısından sahip olduğu özellikler, turizme kaynak olarak mağara turizmini ortaya çıkarmıştır. Mağara turizmi, sportif ve bilimsel olarak mağaracıların, mağara içlerinin doğal güzelliklerini keşfetmeleri ve tanımlarıyla başlamıştır. Mağaralar, mağaracılık sporu açısından aktif turistleri çekerken diğer taraftan giriş açılması, dolaşımın düzenlenmesi, aydınlatma hizmetleriyle her yaştan ve gruptan turistleri çekmektedir. Mağaralar sarkıt ve dikitler, traverten vb. oluşumlarla süslü salonları, gölleri, yeraltı dereleriyle doğa turizminin, mikro iklimiyle sağlık turizminin, yerleşim ve dini ibadet yeri olarak kültür ve inanç turizminin konusu içine girmektedir” (Doğaner, 2001: 163).

Hem mağaranın hem de mağara ile turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından yapılan bir tanımlamaya bakılacak olursa: “Mağara, yer altında bulunan en az bir insanın girebileceği kadar genişliğe sahip olan boşluklar olarak ifade edilen alanlardır. Mağara turizmi ise, bu alanlara kişilerin sağlık, merak, spor vb. turizm faaliyetlerine katılma amacıyla yaptıkları seyahatlerdir” (Köroğlu, 2015: 114).

Dağ ve Kış Turizmi: Dağların güzel ve temiz havasından faydalanmak üzere insanların dağlarda yönelik olacak şekilde yürüttükleri faaliyetleri kapsayan turizm türüdür. Dağ turizmi “yürüyüş” ve “tırmanma” şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Kentlerin her geçen gün giderek yaşanılmaz bir hal almaya başlaması ile, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin gelişmesine yol açmaktadır (Kozak vd., 2000: 27).

Kış turizmi ise, ana eksenini kayak sporunun oluşturduğu ve bu sporun yapılabilmesinde kar ile kaplı ve meyilli alanlara gerçekleştirilen seyahat, konaklama ve diğer hizmetlerden faydalanmayı içeren faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir (İncekara, 1998: 3).

Av Turizmi: “Yerli ve yabancı avcılarının kendi ülkelerinde ve ülkeleri dışındaki başka coğrafyalarda bulunmak, oralarda av ve yaban hayvanlarını izlemek ve onları psikolojik bir tatmin duygusuyla avlamak için yapılan faaliyetlerdir.

İnsanlara doğal ortam içinde farklı deneyimler kazandıran, avcılık, safari, kuş gözlemciliği ve sportif olta balıkçılığı av turizmi kapsamındadır” (Çakır, 2018: 34).

İnanç Turizmi: Dini vecibelerini yerine getirmek, manevi yönden huzur ve mutluluk arayışlarına ulaşma arzusu amacıyla olan bireylerin katıldıkları turizm türüdür. Bu yönüyle İnanç turizminin tanımına bakıldığında: İnanç Turizmi kişilerin sürekli ikamet ettikleri, günlük aktivitelerde bulundukları ve çalıştıkları yerlerden ayrılarak, inanç ve ibadetlerine dair faaliyetlerini gerçekleştirmek maksadıyla katıldıkları gezilerin turizm hareketi dahilinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak değerlendirilmektedir.¹

Yayla Turizmi: Kentsel mekanların boğucu kalabalığından uzaklaşıp doğayla baş başa kalmayı isteyenler ve macera severlerin özellikle tercih etmeyi seçtikleri, dağların yükseltilerinde yüksek rakımlı yerlerde kısa süreli veya günübirlik olarak konaklama amacıyla yapılan turizm faaliyetleridir. Türkiye’nin yaşam kültürü çeşitliliği açısından önemli bir yere sahip olan yaylalarda turizm faaliyetlerinin gelişmesi sonucu, yaylaların koruma ve kullanma dengesi göz önüne alınarak turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Oktayer vd., 2007: 137).

Akarsu Turizmi: Çeşitli rekreatif amaçlar doğrultusunda akarsu kaynaklarının kullanılmasına ‘*akarsu turizmi*’ şeklinde tanımlanmaktadır. Yüzme, dalma, rafting, trekking ve av turizmi (balık avlama) gibi turizm türleri, çeşitli boyutlardaki akarsularda (dere, çay, nehir, ırmak vb.) yapılması durumunda akarsu turizmi bünyesinde yer almaktadır (Kozak vd., 2000: 30). Yukarıdaki tanımdan hareketle akarsu turizminin doğa yürüyüşü (trekking) dağ ve kış turizmi ile ilişkilirken diğer taraftan balık avlama gibi etkinliklerinde av turizmi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu yönüyle turizm türlerinin birbirleriyle birçok noktada kesiştikleri anlaşılmaktadır.

1.9. Turizm Piyasası Tanımı ve Özellikleri

Piyasa kavramına bakılacak olunursa: Arz ile talebin karşılaştığı yere piyasa veya pazar denir. Mal ve hizmetlerin fiyatları pazarda (piyasada) oluşmaktadır. Pazar (piyasa), alıcı ve satıcıların birbirleriyle kolaylıkla temas edebilmelerini sağlayan bir

¹ <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 15.09.2018)

organizasyondur. Bu organizasyon belli bir yerde ya da bir binada olabileceği gibi, çeşitli haberleşme araçları ile donatılmış olarak geniş ve belirsiz bir alana yayılmış olabilir. Bu nedenle bir piyasa (Pazar) mahalli, ulusal veya uluslararası olabilir (Sezgin, 2001: 47).

Genel piyasa kavramı ekonomi alanında, bir ürünü arz eden taraf ile o ürünü talep edenlerin tümünün oluşturdukları yapıya piyasa denilmekte olduğunu yukarıdaki tanımda da görülmektedir. Bu bağlam üzerinden turizm piyasası; turizm ürünün arz ve talebin karşılaştığı yer olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013:133). Turizm piyasası içindeki tüm öğeleri kapsayan başka bir genel tanımlamaya bakılacak olursa: Turizm piyasası her çeşit turizm ürünün alınıp satıldığı bir yer olup; burada, turistik mal ve hizmetleri arz eden turizm işletmeleriyle, bunları talep eden gezginler ya da turistler bir araya gelirler. Turistler, seyahat ve tatil ile ilgili hizmetleri tüketicileri olarak piyasanın talep bölümünü oluştururlar. Fiilen seyahate çıkan ziyaretçiler var olan ‘efektif’ turizm piyasasını oluşturdukları halde seyahat ve tatil için para ayırıp da yahut satın alma gücüne sahip olduğu halde henüz bunun için faaliyete geçmemiş olanlar da ‘potansiyel’ turizm piyasasını oluştururlar. Turizm piyasası hem var olan hem de muhtemel müşterinin her ikisinden oluştuğundan, firmalar çalışmalarını potansiyel gezginleri efektif gezginler haline döndürme üzerine yoğunlaştırırlar (Erdoğan, 1995: 319).

Turizm piyasası, belli bir turistik ürünün fiyatına olan arz ve talebe göre saptanır ve diğer piyasa türleriyle de bu noktada kesişir. Ancak bu temel unsurlarla birlikte turizm piyasasının kendine has yapısı nedeniyle aşağıda görülen diğer özellikleri de kendi bünyesinde barındırır. Bunlar (Olalı ve Timur, 1986: 194):

- Birincisi, coğrafik bir bölgeyi ifade eder,
- İkincisi, kendisini oluşturan etmenlerle beraber devamlılık arz eder, oldukça ağır bir tempo ile değişikliğe uğrar,
- Üçüncüsü, coğrafik bölgeler arasında içsel bir turistik hareketi vardır.

1.9.1. Turizm Arzı

Arz denildiği zaman bununla, bir mal veya hizmeti elinde bulunduranların, belirli fiyattan satmak isteyecekleri miktar anlatılmak istenir (Erdoğan, 1995: 353). Turizm arzı kavramına bakıldığında iktisat yazınında, turistik tüketime konu

olan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin (turistik ürün) temin edilmesini içeren üretim ilişkisine dayalı eylemlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2000: 45). Diğeri bir tanıma göre; Turizm arzı, belirli koşullarda tanımlı bir fiyata, herhangi bir bölgenin ya da ülkenin turistlere satmaya veya turistlerin kullanımına sunduğu turizm zenginliklerinin tamamıdır (Bahar ve Kozak, 2013: 63). Bu görüşü destekleyen mahiyetteki diğeri bir grşe bakıldığında, Turistik zenginliklerin tümüne turizm arzı denilmektedir. Başka bir deyişle, “turizm arzı, belirli şartlar altında belirli bir fiyatta, bir devletin veya bir bölgenin turistlere pazarlamaya ya da turistlerin kullanımına sunduğu her türlü tarihi, doğal, kültürel, arkeolojik değerlere tesis ve hizmetlerin tümüdür” (Sezgin, 2001: 50).

Turizm disiplinindeki arz olgusu genel ekonomi literatüründen bir yönüyle farklılık göstermektedir. Zira turizm sektörünün kendine has özelliği gereği turizm arzını, turizmden bağımsız ve bağımlı olmak üzere iki kısımda incelemek mümkündür. Bunlar (Bahar ve Kozak, 2013: 63):

- **Bağımsız turizm arzı;** Bir yörenin, tarihi, arkeolojik, doğal, kültürel ve folklorik değerleri, dağı, yaylası, ormanı, denizi, güneşi ya da tarih ve sanatsal değerleri, örf ve ananesi, anıtları, kalıntıları, misafirperverliği, kutsal yerleri vb. gibi faktörler, turizmden bağımsız arz unsurlarını oluşturan ögelerdir.
- **Bağımlı turizm arzı:** İsminden anlaşılacağı üzere bağımlı turizm arzı, bir yörede cereyan eden turizm hareketlerinin sonucunda meydana çıkan arz çeşitidir. Kamu ve özel sektör tarafından ulaştırmadan konaklamaya, reklamdan pazarlamaya ve güvenliğe değin çeşitli alt ve üstyapı hizmetlerini, turizmin tüm faaliyetlerinin organize edilmesidir. Bağımlı turizm arzı, bir destinasyon bölgesinde turizm potansiyelinin turizm sektörünü destekleyici kurum ve kuruluşlar eliyle turiste hizmet etmeyi hedeflemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Ekonomik kalkınma hedefi içerisindeki bir bölgenin veya ülkenin turizme yönelik ciddi planlamalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Turizm amaçlı faydalanabileceği arz kaynaklarını yaratmak ve bu yaratılan kaynakları turistlere ve

ülkenin faydasına sunabilmeleri son derece önemlidir. Bu nedene turizm sektörü kendine has özellikleri sebebiyle öteki sektörlerden birtakım farklılıkları kendi bünyesinde barındırır.

Turizm arzının özellikleri şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Selçuk, 2015: 94):

- Turizmde arz ancak büyük yatırımlarla oluşabilir. Bir konaklama veya eğlence tesisinin tamamlanabilmesi hem uzun bir süre hem de sabit üretim faktörleri için yüksek miktarda harcama gerektirir.
- Turizm arzında ikame mal ve hizmet imkânlarının oldukça yüksek olması risklerin paylaşımını zor kılmaktadır.
- Turizm endüstrisi tarafından üretilen mal ve hizmetlerin stoklanması söz konusu değildir. Üretilen mal ve hizmetin derhal tüketilmesi gerekir. Bu durum sektörün, krizler, talepteki mevsimlik dalgalanmalar ve politik huzursuzluklardan kolayca etkilenmesine sebep olmaktadır.
- Turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Sermaye-yoğun üretimde teknolojik gelişmeye paralel olarak bir verimlilik artışı gerçekleştirilebilmektedir. Oysa insan gücü yerine makinelerin ikame edilmesinin son derece güç olduğu turizm sektöründe teknolojik gelişme ile verimlilik artışı paralellik göstermemektedir.
- Turizm arzı, turizm bölgelerinde fiyat farklılıklarının etkisi, tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki değişiklikler gibi, dış etmenlerin müdahalesi sonucu sunulan mal ve hizmetler açısından da farklılıklar göstermektedir. Özetle, turizm sektöründe arz turist tipinin özellikleri dikkate alınarak uygun mal ve hizmetlerin karşılanmasını gerektirir.
- Turizm sektöründe arzın bulunduğu yer aynı zamanda tüketimin de gerçekleştiği yerdir. Tüketiciler turistik üründen faydalanmak istedikleri takdirde mal ve hizmetlerin arz edildiği yere gitmek zorundadırlar.

1.9.2. Turizm Talebi

Talep, piyasada belirli bir ürünün, belirli bir zamanda, öteki faktörler aynı kalmak koşuluyla, belirli bir fiyattan tüketicilerin bahse konu olan mal ve hizmetten satın almak istedikleri miktardır (Ünlüönen vd., 2015: 44). Turizm talebi ise, ekonomi disiplinindeki tanımdan hareketle, turizm talebi “boş zamana ve yeterli satıl

alma gücüne sahip olup, belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden yararlanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu” şeklinde tanımlanabilir (Selçuk, 2015: 96). Diğer bir tanıma göre; “Turizm talebi terimiyle anlatılmak istenen, turizm pazarına yönelik ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmak istenir. Seyahat ve tatil yapma isteğinde olup da, bunun için zaman, fiziksel, yasal, tıbbi vb. herhangi bir kısıtlılığı olmayan ve bu isteğini gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan turizm talebini ve bunların belirli pazara yönelmiş olanlarının bütünü de, toplam turizm talebini oluşturur” (Erdoğan, 1995: 326).

Toplam turizm talebi bir ülkedeki, yurt içi ve yurt dışı turizm talebi olmak üzere iki ayrı ögeye ayrılmaktadır. Bunlar (İçöz, 2005: 102):

- **Yurt içi turizm talebi;** Yurttaşların kendi ülke sınırları içerisinde kalmak koşuluyla turistik gereksinimlerini tatmin etme isteğidir.
- **Yurt dışı turizm talebi:** Yurttaşların kendi ülke sınırlarını geçerek yabancı ülkelerde turistik gereksinimlerini tatmin etme istemidir.

Yukarıda verilen tanımlardan hareketle, turizm sektörüne bağlı talep kavramının tıpkı turizm arz kavramında olduğu gibi, diğer mal ve hizmetlere yönelik birtakım değişiklikler ve farklılıklar göstermekte olduğu görülmektedir. Turizm talebinin diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre farklılıkları ve değişik özelliklerini şu maddelerle sıralamak mümkündür (Kozak vd., 2000: 65, Erdoğan, 1995: 327-328):

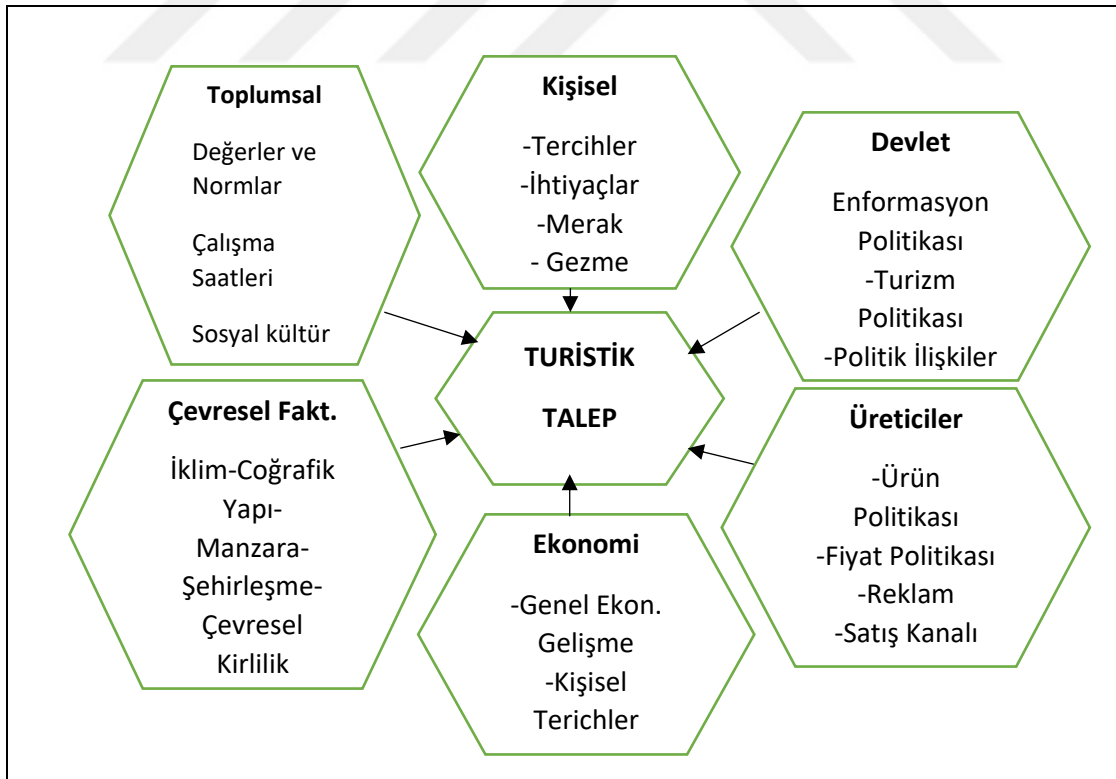
- Turizm talebi bağımsız bir taleptir. Bireyleri seyahat etme gereksinimi duymalarını sağlayan birçok neden bulunmaktadır. Bunlar; yeni yerler keşfetme, dinlenme ve eğlenme, spor yapma vb. nedenler olarak sıralanmaktadır.
- Turizm talebi türdeş (homojen) olmasının aksine ayırık (heterojen) bir yapıya sahiptir.
- Turizm talebinin karmaşık ve çok yönlü özellikleri bünyesinde barındırdığı bilinmektedir. Psikolojik mutluluğa, bedensel rahatlığa, dinlenme ve eğlenme ihtiyacını karşılamaya yönelik yapılan seyahatler ile ticari maksatlı yapılan seyahatler arasında bir farklılık olduğu gibi

konaklamanın gerçekleştiği yerdeki diğer mal ve hizmetlere olan gereksinimlerin baskısı ve yoğunluğuna gre de farklılıklar görünmektedir.

- Turistik tketimeki tercihlerin sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel nitelikteki ögelerin etkisiyle aşırı ensek özellikler taşımasının en önemli nedeni turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olmasından kaynaklanmaktadır.
- Turizm talebinin elastik yapısından dolayı mal ve hizmetlere olan gereksinimlerin hızlıca değişebildiği bir yapıya sahiptir.
- Bireysel tercihlere bağlı olarak turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında sıkı bir rekabet sistemi bulunmaktadır.

Yukarıda verilen turizm talebinin özelliklerinden hareketle, turistik talep hayatın bütün alanlarındaki faktörlerin bir dizisinden oluşur. Bu faktörler turizm talebini etkilemektedir. Bunlar:

şekil 2: *Turistik Talebe Etki Eden Faktörler*



Kaynak: (Frayer, 19992'den aktaran Selçuk, 2015: 97).

1.10. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri ve Etkileri

Türkiye ekonomisinde turizmin önemine değinmeden evvel ekonominin ve turizm ekonomisinin tanımına bakılacak olursa; Ekonomi, insanların sınırsız arzularını karşılayan sınırlı (kıt) kaynaklar arasında yaptıkları tercihleri anlamaya ve açıklamaya çalışan bilim dalıdır (İçöz, 2005: 8). “Turizm Ekonomisi ise, turizm hareketinin nedenlerini, kapsamını, gelişme koşullarını, sonuçlarını, bu olaylar arasındaki neden sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik pencereden araştırarak turizm olayının bağlı olduğu kanun ve ilkeleri ortaya koyan bir disiplindir” (Olalı ve Timur, 1986: 195).

Son dönemlere Türkiye ekonomisi hızlı bir gelişme trendi yakalamıştır. Turizm sektörünün bu gelişme sürecinde önemli bir paya sahiptir. Çalışmanın bu evresinde Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün mevcut durumu, gelişim süreci, göstergeleri ve bu ekonomik yükseliş trendi sonucu turizmin Türkiye ekonomisine katkıları analiz edilmektedir.

Dünyadaki pek çok ülkeye nazaran Türkiye doğal güzellikleriyle, tarih ve kültür açısından oldukça zengin kaynaklara ev sahipliği yapmaktadır. Bulunduğu konum gereği uygun iklimsel şartları yaşaması, üç tarafının denizlerle çeviri olması, uzun, temiz ve kumlu plajları, eşsiz doğal güzellikleri ve güneşli gün sayısının istenilen düzeyde olması gibi etmenler sayesinde çok önemli turizm potansiyeline sahiptir. Kurulduğu coğrafya üzerinde tarih sahnesinde adından sıkça söz ettiren onlarca medeniyetin hüküm sürmüş olması, Türkiye’yi adeta açık hava müzesi durumuna getirmiştir. Türk insanın sıcak kanlı, konuksever, güler yüzlü olmasının yanında mutfak kültürünün oldukça güçlü olması turizm hareketine katılan bireylerin ülkeyi tercih etmesinin başlıca sebepleri arasında sayılmaktadır. Bu nedenle bünyesinde barındırdığı zenginlikleri birer kazanım aracı haline getirmek turizm hareketi ile mümkün olabilmektedir. Bu potansiyel Türkiye’nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde sosyal ve ekonomik kalkınmanın destekleyici sektörü olan turizm, çağımızın uluslararası düzeydeki en büyük sosyo-ekonomik olayıdır. Bu sektörün klasik üç ayağına, (deniz, güne ve kuma) ilave olarak son dönemlerde akarsu, göl, kırsal alanlar, dağlar, mağaralar, yaylalar, ormanlar ve termal sular gibi diğer doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel varlıklar da turizmin önemli verileri olmuştur (Pırnar, 2005: 47).

Turizm sektörü gerek ölçek, yatırım, örgütlenme, yönetim boyutlarıyla ve gerekse de geriye ileriye bağımlılığı, çok yönlülüğü ile özel deneyim ve bilgi gerektirmektedir. Ayrıca teknolojiyi yakından takip etme zorunluluğu da sektörün ayırıcı özelliklerinden biridir. Ancak ne olursa olsun diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizm sektörünün çok hızlı gelişme gösteren bir sektör olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Küreselleşen dünyada ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelmesiyle ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerinin artması turizm sektörünün ekonomik önemini daha da ön plana çıkarmıştır (Şen ve Şit, 2015: 31). Bu bağlamda turizmin temel ekonomik önemi, bir ülke veya bölgeyi ziyaret eden turistlerce yapılan harcamalardır. Turizmin ülkelere veya uluslararası asal ekonomik değeri, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yaptıkları harcamalar yoluyla, ülkeye veya o bölgede yaşayan yerel halka ekonomik artı değer kazandırmasıdır. Her sene turizmin küresel hareketi yoluyla gelişmiş ülke ekonomilerden diğer ülke ekonomilere ciddi miktarlarda maddi ve manevi değer aktarımı yapılmaktadır (Zengin, 2010: 104).

Ülkelerin döviz girdisi elde etmelerinde önemli bir payı yabancı turistlerin ülkelerinde yaptıkları turizm harcamalarından elde edilen gelirdir. Ayrıca turizm ülkelerin döviz kazanımı sağladığı mal ve ürünlerin ihracatında olduğu gibi bir ihracat etkisi yaratır. Bu nedenle turizm ülkeler için görünmeyen bir ihracat kalemidir. Türkiye gibi gelişmesini sürdüren ülkeler açısından da turizm sağladığı girdiler ile turizm ekonomisi için önemli bir kalkınma aracıdır.

Geçen yüzyıldan bu yana turizm, sağladığı döviz girdisi, istihdam yaratmaktaki başarısı ve gelir yaratıcı etkisi ve görünmeyen ihracat kalemi olarak küresel ekonominin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dünya genelinde değerlendirdiğimizde, ekonomik önemi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren değeri anlaşılmakla birlikte 1950’li yıllara kadar, kalkınma ve büyüme gibi ekonomik ve küresel nitelikli araştırmalarda turizm sektörü genellikle arka plana itilmiştir. İkinci Cihan harbinin sona ermesini takip eden senelerde, turizm hareketleri başta günümüzün gelişmiş batı toplumlarında ivme kazanarak dünya geneline yayılmıştır. İktisadi faydasının vitrine çıkmasına müteakip turizm, 21. yüzyılda küresel ekonomide telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör olmuştur. Bugüne bakıldığında bahse konu olan sektör, gelişmiş ve gelişmekte olan

birçok ülkede ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli determinantlarından biri olarak görülmektedir (Oktayer vd., 2007: 35).

Turizm ekonomisinin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından önemli olduğunun altı çizilmiştir. Bu nedenle Türkiye'nin son yıllarda turizm gelirleriyle ilgili TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) 2018 yılında yayınladığı rapora göre; Turizm, küresel ekonomide olduğu üzere Türkiye'de de mütemadiyen gelişim sürecinde olan bir endüstri olma özelliğini sürdürmektedir. "Türkiye'nin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine bakıldığında Türkiye'nin turizmde son çeyrek asırda kat ettiği mesafe görülmektedir. Turizm endüstrisinin başladığı doksanlı yıllarda ülke geneline turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 5.3 milyon iken 2000'li yıllarda bu rakam 10 milyonları geçmiş, 2010'lu yıllara gelindiğinde artık dünya pazarında önemli bir yer elde etmiş ve 30 milyon rakamlarını geçmiştir" (TÜROFED, 2018: 18).

Bu bilgiler ışığında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'dan aldığı verilerden derlediği son yıllardaki Türkiye'ye gelen yabancı turist ve yurtdışında yaşayan vatandaşlardan elde edilen toplam turizm geliri, ortalama harcama ve Turizmin GSYİH içindeki payı Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: *Yabancı Turistler ve Yurt Dışında Yaşayan Türk Vatandaşı Ziyaretçilerin Elde edilen Turizm Gelirlerin Yıllara Göre Oranlarının Dağılımı*

YILLAR	TOPLAM				TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ORTALAMA HARCAMA (\$)	
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866	850	4,4
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	4,2
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	4,1
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3,4
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	3,1

2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	3,3
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	3,9
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	3,2
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	3,4
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003	795	3,3
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991	824	3,4
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903	828	3,7
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777	756	3,7
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440	705	2,6
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656	681	3,1
2018 (*)	37 033 145	35 976 933	22 972 492	638	

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, 2003 yılında 16 milyon turist ağırlayan Türkiye 2018'e gelindiğinde bu sayı 37 milyonu aşarak dünya turizm pazarında önemli bir noktaya ulaşmıştır. 2003 yılında Türkiye'nin yabancı ziyaretçilerden ve yurt dışında yaşayan vatandaşlarının Türkiye ziyaretinden elde edilen toplam gelir 13 milyon Amerikan doları iken, 2018'e gelindiğinde ise Türkiye'nin yabancı ziyaretçilerden ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlarının Türkiye ziyaretinden kazanılan toplam gelir 23 milyon Amerikan Doları'na dayanmıştır. Bu yıllar içerisinde turistlerin yaptıkları ortalama turistik harcama tutarı 2003'de 850 dolar iken, 2018'e gelindiğinde ortalama turistik harcama tutarı 638 dolara düşmüştür. Bu düşüşün altında yatan temel etmenlerden birinin kurdaki artışın Türk lirasına karşı negatif seyrinden kaynaklandığı öngörülmektedir.

Son yıllarda gelinen aşamada Türkiye, dünya sıralamasında turistlerin tatil yeri (destinasyon) olarak tercih edilen ülkeler kategorisinde 6. Sıraya yükselmiştir. Önümüzdeki yıllarda yükseliş trendinin istikrarla devam etmesi durumunda mevcut turizm arzı ve alternatif turizm potansiyeli kaynakları ile alternatif destinasyonlar yaratarak Türkiye 2020'li yıllarda misafir edeceği turist sayısı ile dünya sıralamasında ilk 5 ülke arasında olacağı tahmin edilmektedir. Cumhuriyetin 100.

Yılında 2023 hedefi olarak belirlediği 50 milyon turist 50 milyar ABD Doları turizm gelirine ulaşmayı hedeflemektedir. Üç kıtanın birbirine en yakın olduğu stratejik konumuyla Türkiye 5 saatlik uçuş mesafesiyle bu üç kıtaya hakim konumdadır. Yatırım programlarında da görüldüğü üzere önümüzdeki senelerde yeni havalimanları ve gerekli tesislerin devreye girmesiyle birlikte görece daha avantajlı bir konuma yükselecek ve yabancı turist sayısı bakımından önemli artışlar gösterecektir (TÜROFED, 2018: 19).

1.10.1 Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi

Ödemeler dengesi, kavramı bir bakıma, bir ülkenin diğer ülkelere yaptığı ödemelerle yabancı ülkelere elde edilen gelirlerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (İçöz, 2005: 236). Ödemeler bilançosu, bir ülkenin yabancı ülkelerle olan tüm ekonomik ilişkilerini kapsamakta ve mal-hizmet ticaretinin kayıt altına alındığı cari işlemler hesabı, bir ülkenin döviz gereksiniminin belirlenmesinde önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Uğuz, 2014: 19).

Turizmin döviz girdisi bakımından ödemeler dengesi üzerine etkisi, ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere doğrudan doğruya veya dolaylı şekilde yaptıkları harcamaların bütünü, o ülkenin dış turizm gelirini oluşturmakta ve ihracatta (dışsatım) olduğu gibi ülke ekonomisine olumlu bir etki yapmaktadır. Turizmin bu dışsatıma ‘görünmeyen ihracat’ denmektedir. Görünmeyen ihracat, turistik faaliyetler yoluyla bir ülkeye gelen ziyaretçilere, mal ve hizmetlerin satılması sonucu kazanılan döviz girişleri ile turizmi bu konuda önemli bir kaynak haline getirmiştir. Turizm görünmeyen dış satım olarak, bünyesinde barındırdığı birtakım özelliklerle ticari ilişkilerden ayrılmaktadır. Bunlar (Kozak vd., 2000: 81):

- Turizm hareketi yoluyla fiilen ihracatı mümkün kılınamayan sosyo-kültürel, jeo-ekonomik ve doğal güzelliklerin döviz getirisi yaratan kaynaklar haline bürünmesi mümkün hale gelmektedir.
- Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetlerin üretimin gerçekleştirildiği yerde yapılmasından dolayı dışsatımcı ülke bakımından sigorta, navlun vb. ihracat giderleri ortadan kalkmaktadır.

- Doğal, tabii, jeolojik, tarihi ve mimari güzellikler kısaca turizme dayalı unsurlar, mal ve hizmetler başka bir ülkeye taşınmaz. Turistler fiilen bu güzelliklere ulaşmak için bulunduğu ülkeyi ziyaret ederek tüketimde bulunur. Bu nedenle ihracattan elde edilen gelir ile bir ülkeye turist gelmesi arasında bir fark yoktur.
- Turizmin ödemeler dengesi üzerine etkisi, “turist yönelimlerinin yarattığı harcamalar ve alıntılar, başka bir anlatımla pasif dış turizm giderleri ile aktif dış turizm gelirleri arasındaki (+,-) farktır ve o ülke için turizmin parasal karakterini simgeler ve ayrıca turizm çift yönlü bir trafiktir; bir ülke aynı zaman dilimi içerisinde diğer ülkelere turist gönderir ve onlardan turist alır. Uluslararası turizm hareketlerinin yarattığı alıntılar ve harcamalar, ülkenin turizm bilançosunu (hesabını) oluşturur” (Erdoğan, 1995: 207).

Turizmin ödemeler dengesi üzerine pozitif ve negatif olmak üzere çift yönlü etkisi bulunmaktadır. Eğer bir ülkede turizm hareketinden kazanılan döviz girdisi, o ülkeden turizm hareketinden dolayı çıkan döviz girdisinden daha fazla olduğu takdirde turizm ödemeler bilançosu hesabına pozitif etki etmektedir. Aksi halde, bir ülkede turizm hareketinden kazanılan döviz girdisi, o ülkeden turizm maksadıyla çıkan döviz kazancından daha düşük olduğu takdirde turizm ödemeler bilançosu hesabına negatif etki etmektedir. Bu bağlamda, turizmin ödemeler bilançosu hesabına pozitif etkisinden bahsedebilmek için, ülkenin turizmden elde etmiş olduğu döviz girdisinin, döviz çıktısından daha fazla olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 174).

Döviz Geliri > Döviz Gideri $\Rightarrow$ Pozitif Etki

Döviz Geliri < Döviz Gideri $\Rightarrow$ Negatif Etki

Turizm ekonomisi bir ülkenin ödemeler dengesi üzerinde yarattığı etkiler pozitif ve negatif etkiler olarak iki grupta ele alınmaktadır. Hangi tür giderlerin pozitif, hangi tür giderlerin negatif etkide bulunduğu tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Dış Turizm Bilançosu

Aktif dış turizm (Turizm Gelirleri)	Pasif dış turizm (Turizm giderleri)
Turistlerin ülkedeki konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence vb. ödemeler	Vatandaşların ülke dışındaki konaklama, ulaştırma, yeme-içme eğlence vb. giderleri
Turistik tüketim malları ve hediyelik eşya dışsatımı	Turistik tüketim malları ve hediyelik eşya dışalım
Turizm amaçlı dış yatırımlar ve ülkeye kâr transferleri	Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımları ve ülke dışına kâr transferleri
Yabancıların kiraladıkları turizm amaçlı tesislerin kira gelirleri	Yabancı ülkelerdeki turizm amaçlı kiralanan tesislere yapılan ödemeler
Yabancı personelin eğitimi için yapılan ödemeler	Yabancı ülkelerdeki personel için yapılan eğitim giderleri
Yabancıların ülkedeki turizm amaçlı reklam ve tanıtım harcamaları	Yabancı ülkelerde yapılan turizm amaçlı reklam ve tanıtım giderleri
Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar	Yabancı turizm işletmelerine ödenen komisyonlar
Yabancıların ülkedeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödemeler	Yerli işletmelerin dış ülkelerdeki banka ve sigorta kuruluşlarına yaptığı ödemeler
Diğer Döviz girdileri	Diğer döviz çıktıları

Kaynak: (İçöz, 2005: 241, Bahar ve Kozak, 2013: 175).

1.10.2. Turizm İstihdam Yaratıcı Etkisi

Turizm ekonomisi literatüründe istihdam denildiğinde akla gelen ilk anlamı şüphesiz, emek-yoğun veya yakın anlamda kullanılan işgücü ile ilişkilidir. Bu nedenle İstihdam teriminin ekonomi bilimindeki tam istihdam için (Sermaye, doğal kaynaklar, girişim, aktif nüfus ve işgücü) üretim faktörlerinin makro boyutuyla üretim sürecine katılmasından doğan tanımından ziyade, istihdam teriminin emek-yoğun, iş gücü anlamları üzerinden değerlendireceğiz. Bu nedenle, dar anlamda istihdam, emeğin üretime katılması demektir. Bir ülkede 14-65 yaşları arasında bulunanlar aktif nüfusu oluştururlar ve bu ekonominin işgücü/emek potansiyelini

ifade eder. Yani, aktif nüfus içinde çalışma istek ve yeteneğinde olup yürürlükteki ücret haddi ve çalışma koşullarında üretim faaliyetlerine emekleriyle katılmak isteyenleri ifade eder (Erdoğan, 1995: 227).

Turizmin emek-yoğun yönüne dikkat çeken bir diğer ifadeye göre; Turizm, hizmetler sektörü dahilinde yer alması ve öteki sektörlerde görülmediği düzeyde insanlarla iç içe ve insan odaklı bir sektördür. Bu düşünceden hareketle söylenebilir ki bir ülkedeki istihdam sorunu için en pratik çözüm yollarından biri turizm olmuştur. Turizmde istihdamı, çalışma yaşına erişmiş vatandaşların özel sektörün ya da devletin himayesinde yerli veya yabancı ziyaretçilere hizmet ederek yaşamlarını ikame etmelerini sağlamak amacıyla, çalışmaları olarak tanımlayabiliriz (Tutar vd., 2013:16). Turizmin emek-yoğun ilişkisine dair, turizmin destinasyon (çekim yeri) imajı, doğal ve tarihi güzellikleri, maddi kaynakları, tesislerin kalitesi tabiat zenginliklerinin yanında önemli unsurlarından biride hizmet üreten asal yapının insan ve organizasyon yapısı olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olması sebebiyle otomasyona diğer sektörlerdeki (Tarım ve sanayi) gibi pek imkân vermemektedir. Önemli sayıda işgücüne gereksinim duyan turizm sektörünün, turistler tarafından yapılan harcamalar sonucu diğer sektörlerle olan ilişkisini göz önüne alındığında, dolaylı istihdam sahaları yaratmaktadır.

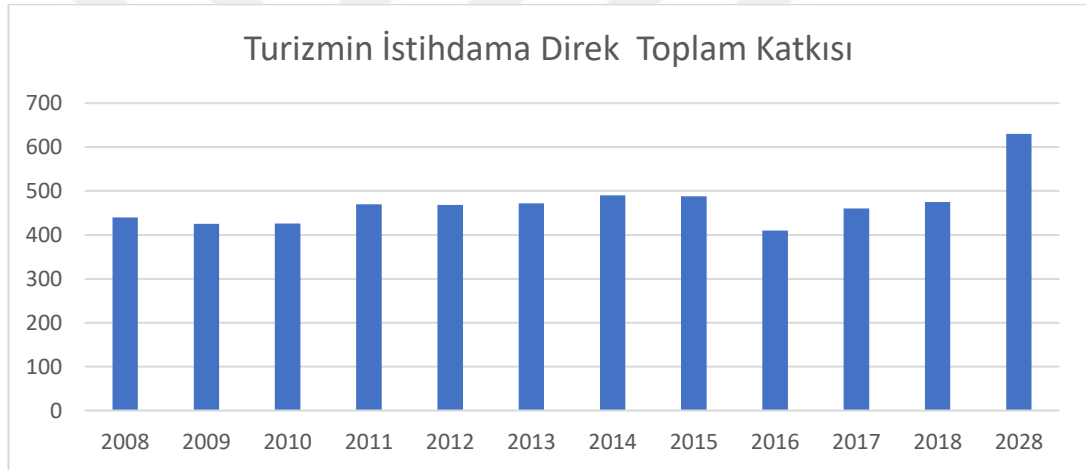
Doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere turizmin üç tip istihdam şekli yarattığı genel olarak kabul edilmektedir. Bunlar (Sharpley, 2002'den aktaran Yanardağ ve Avcı, 2012: 43):

- a) Doğrudan İstihdam:** Turizm sektörünün işleyişinden ortaya çıkan ve ona bağımlı olan işlerdir. Seyahat, konaklama, gıda, hediyelik eşya satan mağazalar, eğlence mekanları (bar, kafe, türkü evi vb.), ulaşım firmaları, seyahat acenteleri ve turizm kurum ve kuruluşlarında istihdam edilenler bu gruba dahil edilmektedirler.
- b) Dolaylı İstihdam:** Turizm endüstrisinin gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerle destekleyen, başka bir söylemle sektörü besleyen yan sektörlerde istihdam edilenler bu grubu dahil edilmektedir.

- c) **Uyarılmış İstihdam:** Doğrudan ve dolaylı istihdamla elde edilen gelir kazanım sağlayan kişi ve kurumlarca yeniden harcandıkça turizmin çarpan etkisi ile ekonomide yaratılan ek istihdamdır.

Turizm sektörü salt turist çeken bölge veya ülkede değil fakat aynı zamanda turist gönderen bölge veya ülkede de çeşitli şekillerde istihdam sahaları yaratarak yöre ve ülke ekonomisine katkı sunmaktadır. Turist gönderen bir ülkede, birtakım faaliyetlerin yapılabilmesi için farklı hizmet birimlerinin devreye girmesi gerekmektedir. Örneğin bir ulaştırma işletmesi ile tur operatörü veya seyahat acentesi bünyesinde istihdam edilen bireyler turizmin, turist gönderen ülkedeki doğrudan istihdama etkisini göstermektedir (Kozak vd., 2000: 88).

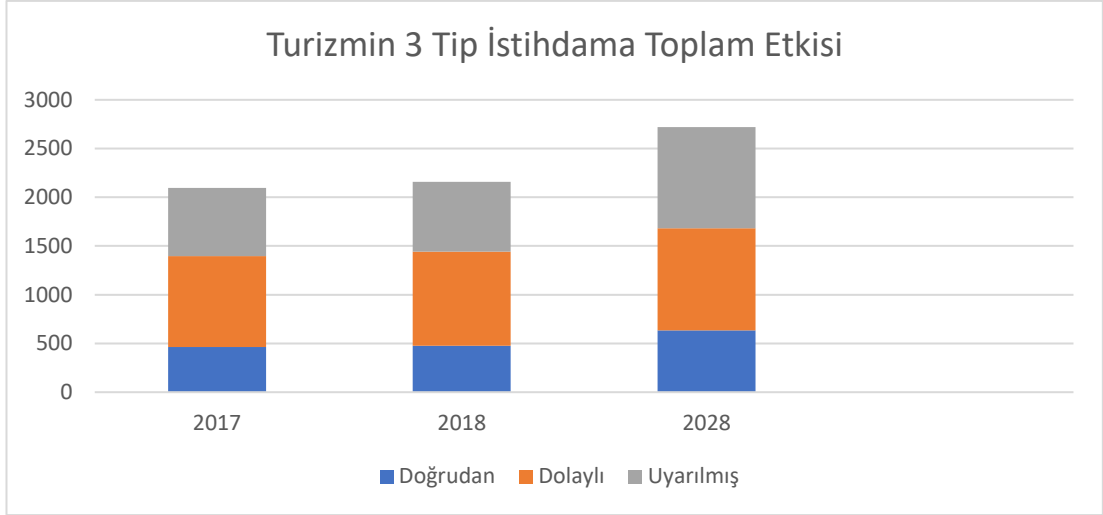
Şekil 3: Yıllara Göre Turizmin İstihdama Direk Toplam Katkısı



Kaynak: (WTTC, 2018:4).

WTTC'nin (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi) 2018 mart ayında yayınladığı Seyahat ve Turizm yıllık Türkiye raporunda şu bilgileri derlemiştir. 2017 yılında turizm doğrudan 462.000 iş imkânı yaratmıştır. Bu oran Türkiye'deki toplam istihdam oranının %1,6'sına denk gelmektedir. 2018 yılına gelindiğinde ise bu rakamın %3,5 artarak 478.000'e çıkacağı tahmin edilmektedir. 2028 yılına gelindiğinde, gelecek 10 yıl içerisinde turizm, doğrudan 633.000 iş imkânı yaratacağı öngörülmektedir. Tüm bu oranlara oteller, seyahat acenteleri, havayolu ve diğer yolcu taşımacılığı hizmetlerinin yarattığı iş imkanları da dahildir (WTTC, 2018: 4).

Şekil 4: Turizmin Üç Tip İstihdama Toplam Katkısı



Kaynak: (WWTC, 2018: 4).

WWTC'nin 2018 mart ayında yayınladığı Seyahat ve Turizm yıllık Türkiye raporuna göre; seyahat ve turizm piyasasının istihdama toplam (Doğrudan, dolaylı, uyarılmış) katkısı 2.093.000 iş imkânı olmuştur. Bu oranın 2018'de %3,1 artarak 2,158.500 kişiye yükseleceği tahmin edilmektedir. Toplam istihdam oranının %7,4'üne denk gelir. 2028'e kadar, seyahat ve turizmin 2,724,000 işi desteklemesi bekleniyor (WWTC, 2018: 4).

1.10.3. Turizmin Alt ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

Turizm talebinin uygun koşullarda karşılanmaya hazır hale getirilebilmesinin temel şartı, alt ve üstyapıyı, ulaştırma ve mahalli hizmetler bakımından hazır olabilmesine bağlıdır. Turizmin gelişmesi ile altyapı hizmetlerinin yeterli seviyede olması arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmektedir. Hem yerelde yaşayan vatandaşların yararlanması hem de ekonomik gelişmenin bir aracı olarak altyapı yatırımları devletin toplumsal işlevleri arasında ele alınmakta ve “görünmeyen hizmetler” kategorisinde değerlendirilmektedir. Altyapı yatırımlarının turizm bölgesi olup olmasına bakılmaksızın toplumsal hizmetler kategorisinde olmasından dolayı turizm sektörünün altyapı üzerine net etkisini belirlemek oldukça güçleşmektedir. Zira bir yöreye yapılan altyapı hizmetlerinin ne derece turizmden bağımlı ya da bağımsız olduğunu belirlemek mümkün olmamaktadır. Bu düşünceye rağmen, turizm endüstrisinden elde edilen gelirlerin ve gelişmelerin altyapıyı iyileştirici ve yönlendirici etmenler içerdiği söylenebilir. Turizm sektörünün gelişmesinden

etkilenen diğ er ö ğ e ise ü styapıdır. Ü styapı, turizm hareketi sayesinde ortaya ç ıkan ihtiyaç ların karş ılanmasıdır (Kozak vd., 2000: 91).

Alt ve ü styapı yatırımların fiili olarak neleri kapsadı ğ ına bakılacak oldu ğ unda; altyapı yatırımlarını özel ve genel hizmetler olarak iki sınıfta kategorize etmek gerekir; genel altyapı hizmetleri bünyesinde, temel amme hizmetleri yani yol, su, kanalizasyon, enerji ve haberleş me gibi hizmetler gelir. Özel ya da turizm öz ğ ü altyapı yatırımları ise, turizm tesis ve iş letmelerinin ihtiyaç duydu ğ u yatırımlar şeklinde ifade etmek mümkündür (Oktayer vd., 2007: 114).

Altyapı yatırımlarından tüm ekonomik sektörler ortak fayda görürken, Ü styapı yatırımları sadece turizm sektörünün menfaatine öz ğ ü yapılan ve söz konusu alanda turizm faaliyetleri devam etti ğ i müddetçe mevcut olacak olan yatırımlardır. Ü styapı yatırımlarının önemli bir kısmını konaklama tesisleri (Pansiyon, otel, motel, misafırhane, konuk evi, tatil köyü) ve bu tesislere ilişkili ticari iş letmeler oluşturmaktadır (Zengin, 2010: 123).

1.10.4. Turizmin Diğ er Sektörlere Etkisi

Ekonomi disiplini açısından bir mal veya hizmetin orta ç ıkması için diğ er sektörlerinin ç ıktısına, girdi olarak gereksinim duyulmaktadır. Girdi-ç ıktı metaforu bağ lamında bütün sektörler ekonomiyi etkilemekte ve sektörler arası bağı mlılı ğ ı artırmaktadırlar. Bu yönüyle, turizm hizmetler sektörünün bir parç ası olmakla birlikte, muhteviyatında taşı dı ğ ı özellikler gere ğ i ö teki sektörlerle de bağı mlı bir iliş ki sürdürmektedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaç ları gidermesinde ekonominin tüm sektörlerinden faydalanmakla birlikte, birtakım sanayi dalları bünyesine almakta, bazılarını ise ihtiyaç larına göre teş kil etmektedir, bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir. Sanayi sektörünün yanında turistlerin yeme-iç me ihtiyaç larını tarım sektöründen karş ılayarak yörede tarımla uğ raş an kiş ilerin üretti ğ i malların pazarlanmasında önemli bir görev üst lenmektedir. Kısaca ö zetlemek gerekirse, turizm destinasyon bölgesinde hem hizmetler sektörünü hem de tarım ve sanayi sektörünün geliş imine katkıda bulunmaktadır.

Turizmin diğ er sektörlerle olan ilişk isine değ inen diğ er bir tanıma göre; uluslararası turizm talebinin bir ÷ lke veya yörede yüks eldi ğ i takdirde, turizmin ÷ lke ekonomisine verdi ğ i katkılar, tarım, sanayi ve hizmet endü strilerini de kapsayacak

biçimde ülke ekonomisinin geneline yayılma eğilimi içerisinde. Her ne kadar turizm sektörü hizmet sektörünün bünyesinde değerlendiriliyor olsa bile yapısı gereği ekonominin öteki sektörleri ile de sıkı bir ilişki ağı içerisinde (Çıkın vd., 2009: 4).

Tüm bu tanım ve ifadelerden hareketle turizm, hem kendi bünyesinde yarattığı alt hizmet sektörleri ile hem de tarım ve sanayi gibi diğer sektörlerle yakın bir ekonomik ilişki içerisinde. Çalışmanın bu aşamasında turizmin tarım, sanayi ve hizmet sektörlerine olan etkisi incelenmektedir.

1.10.5. Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi

Turizmin sektörünün tarım sektörü üzerindeki en önemli etkileri gelir ve istihdam üzerinde görülmektedir. Turizmin dolaylı olarak etkilediği en önemlisi tarım sektöründe üretim artışı ile sektörün gelirini artırırken, bu üretim artışı ile yeni istihdam fırsatlarının doğmasına sebep olur (İçöz, 2005: 299). Daha kapsayıcı bir ifadeyle turizmin tarım sektörü üzerindeki etkisi; Ülkede turizm hareketlerine yönelik uluslararası bir turizm talebi artışın meydana gelmesiyle birlikte turistlerin yeme-içme gereksinimlerini sağlayacak tarım ürünlerine yönelik talebi de pozitif yönde etkileyecektir. Bununla birlikte tarım sektöründe arz talebinin genişlemesini de beraberinde getirmektedir. Turizmin tarım sektörü üstünde önemli oranda ekonomik etkilerinin söz konusu olması turizm ve tarım sektörünün birbirlerini ikame eden ihtiyaçlara cevap vermesinden kaynaklanmaktadır. Turizm ve tarım sektöründe birbirini tamamlayan özellikler şöyle özetlenebilir (Çıkın vd., 2009: 6):

- Turizm talebinde meydana gelen gelişmeler, tarım sektöründe standardizasyonun artışına, üretim kalitesinin iyileştirilmesine, kaliteli mal ve ürünlerin gerçek değerlerini yakalamasına neden olmaktadır. Bu sayede bir turistik destinasyon bölgesinde tarımla geçimini sürdüren kesimlerin hem refah düzeyi hem de gelirlerinde önemli artışlara neden olur.
- Tarımsal faaliyetin yoğun olduğu alanlarda en önemli sorunlarından biri de istihdam sorunudur. Turizmin gelişmesine paralel olarak gelişen ek talebi karşılamak için, yörede açılan yeni turistik işletmeler bünyesinde bölgede yaşayanların işsizlik sorunu da çözüme kavuşmuş olur. Böylelikle mevsimsel işsizlik ve atıl kapasite turizmin yarattığı istihdam olanaklarıyla asgari düzeye indirgenmiş olur.

Turizmin tarım sektörü üzerine olumlu etkilerinin yanında bir takım olumsuz etkilere de neden olmaktadır. Tarım arazisi üzerinde yarattığı spekülasyonlar ve ekilecek tarım arazilerini azaltmanın yanı sıra diğer olumsuz etkileri ise Pekizoğlu'na (2012: 89) göre; “Kırsal bölgede yürütülen turizm faaliyetleri, talep artışı nedeni ile tüketim artışına ve dolayısı ile tarımsal ürünlere olan talebi artırmaktadır. Bu durum toprak ve su kaynakları üzerinde verim artışı baskısını (kimyasal madde kullanımının artması vb.) artırmaktadır. Toprak ve su kaynakları hem tarımsal üretimde aşırı kullanımlar hem de turizm tesisleri ve yollar nedeni ile amaç dışı kullanımlarla kayıplarla karşılaşmaktadır. Ekosistemlerin ekolojik nitelikleri ve taşıma kapasitesi dikkate alınmadan yapılan turizm uygulamaları kırsal alanlarda yeni bir kitlesel turizm tehdidi oluşturmaktadır. Bilim, doğa ve benzeri turizm faaliyetleri sırasında kırsal alanlarda var olan pek çok ekolojik değer kirlilik, yok olma ve çalınma riski ile karşı karşıya gelmektedir. Tüm bu riskler için ise yalnızca temizleme maliyeti dikkate alınmaktadır” şeklinde yorumlamıştır.

1.10.6. Turizmin Sanayi Sektörüne Etkisi

Turizmin sanayi sektörü üzerinde ki etkisi, önemli oranda tüketim malı, ara malı ve yatırım malı üreten sanayilerde ortaya çıkmaktadır. Sanayi sektörünün turizm sektörü ile ilişkisi üç gruba ayrılarak incelenmektedir. Bunlar (Olalı ve Timur, 1986: 113):

- Tüketim malı imal eden sanayi tesisleri özelinde turizm etkisinin ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Turist gereksinimlere göre şekillenen talebe cevap olmak amacıyla, gıda ve içki sanayilerinde üretilen ürünlerin standardizasyonu sağlanmaya çalışılırken, birçok kere sadece turistik tüketimi esas alarak üretimde bulunulduğu da gözlemlenmektedir.
- Ara malı üreten sanayilerde ise, özellikle deri ve deri mamulleri ile seramik sanayii üzerinde turizmin etkili olduğu görülür. Deri ve deri mamulleri bir ihracat kaynağı olduğu gibi, deri konfeksiyon ürünlerinin turistlere satılması ek ihracatı artırıcı bir özellik gösterir.
- Turizm etkisinin görece en düşük olduğu sanayi alanını yatırım malı üreten tesisler olduğu anlaşılmaktadır. Bir tek ulaştırma araçları imal eden

sanayilerde turizmin ihtiyaç duyduğu kısmi değişikliklerin gündeme gelmesi söz konusu olmaktadır.

Bu üç tür sanayi üretim malı üzerinden yapılan bir değerlendirmede, turizm sektörünün sanayi sektörüne etkisi Şahin'e (1990: 157) göre, turist gereksinimlere göre şekillenen talebe cevap olmak amacıyla, gıda ve içki sanayilerinde üretilen, mal ve hizmetlerin standartlara uygun seviyeye getirilmesine özen gösterilmektedir. Bunun yanında; bu sanayi dalında, salt turistik tüketime konu olan ürünlere cevap verecek üretim yapıldığını da görmek mümkündür. Ara malı üreten sanayiler arasında ele aldığımız; deri, deri mamulleri ve seramik sanayi turizmden etkilenmektedir. Özellikle deri ve satışı turizm yoluyla elde edilen ek ihracatı arttırmaktadır. Yatırım malı üreten sanayiler ile turizm sektörü arasında etkili bir ilişki, özellikle ulaşım araçları üreten sanayilerde, turistik talebin ihtiyaç gösterdiği değişiklikleri yapabilmek bakımından ilişkiler önem kazanmaktadır.

1.10.7. Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi

Turizmin kendisinin de bünyesinde olduğu hizmet sektörü 20.yüzyılın ortalarından itibaren giderek yükselerek ekonomi disiplinin literatürüne üçüncü sektör olarak girmiştir. Ekonominin üçüncü sektörü olarak lanse edilen hizmetler sektörü içerisinde yer alan faaliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür. Bunlar (İçöz, 2005: 301):

- Günübirlik tüketime konu olan hizmetler; kasap, fırın, manav, bakkaliye, ulaşım gibi,
- Lüks tüketim sınıfına giren hizmetler; kuyumcu, antikacı, spor malzemeleri, parfümeri, sahaflık, müzik, konser, moda evi gibi,
- Sanat atölyeleri, üretim dalları ile ilişkili hizmetler, marangozluk, mobilyacılık, döşemecilik, seramik ve çömlekçilik gibi,
- Güvenlik ve sağlıkla ilişki hizmet dalları, doktor, eczane, sağlık kuruluşları sigorta vb.
- Tatil ve turizme yönelik hizmetler; ulaşım, benzin istasyonları, eski eser, eğlenme yerleri, gece kulüpleri, animasyon ve rekreasyon faaliyetleri.
- Kamu hizmetleri

1.11. Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Bölge kavramının etimolojik kökleri Latince ‘regio: çevre-alan’ anlamına gelen bölge çok boyutlu, çok anlamlı sınırları oldukça güç çizilebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, kullanılan ölçütler farklı bölge tanımlamaları yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bölge tanımlamasında kullanılan başlıca ölçütlerin; coğrafi, kültürel, etnik ve kentsel ve yönetsel olduğu görülmektedir (Mengi 2001’den aktaran Ildırar, 2004: 8). Konunun daha iyi kavranması bakımından bölgesel kalkınma kavramının tanımlanması gerekmektedir. Bölgesel kalkınma, bölgenin sahip olduğu bütün kaynakların eşgüdüm halinde fiilen harekete geçirilmesini, girişimcilik ruhunun aşılmasını, gelir, refah ve istihdam gibi göstergelerinin iyileştirilmesi ve yaşam standartlarının yükseltilmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik yapının da gelişmesini ifade etmektedir.

Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerindeki etkisi ise, bölge insanının refah düzeyinin yükseltilmesine olan etkisidir. Bölgeye olan turist akımları neticesinde bölgede yaşayan bireyler; toplu taşıma sistemlerinde yüksek standartlara, kanalizasyon, su, yol, elektrik vb. alt yapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka türlü yaşam alanlarına çekemeyecekleri alış-veriş ve eğlence merkezleri gibi tesis ve faaliyetlere kavuşma fırsatına sahip olurlar. Bu bakımdan turizm, belirli bir niteliğe sahip olmayan işsiz insan kaynaklarının azaltılmasına olanak sağlayarak, ekonomik yapının çeşitlenmesine ve ülkede/bölgede diğer sektörlerin gelişmesine de uygun bir ortam hazırlamaktadır (Bahar, 2007: 10). Tarım ve sanayi sektörlerine oranla ülkelerin geri kalmış veya az gelişmiş alanlarının kalkınması için turizm daha etkili ve işlevsel fırsatlar sunmaktadır. Geri kalmış ya da az gelişmiş bölgelerde gelişmesi sonucunda, hediyelik eşya, çömlekçilik, yerel el sanatları vb. yöreye ait değerlerin, faaliyetlerin ve hizmetlerin gelişmesine yol açmaktadır. Bu tür faaliyetler neticesinde, bölgede yaşamayı sürdüren vatandaşları maddi olarak teşvik edecek ve kaynak yaratacak böylelikle yerel halk bölgedeki işletmelere yöreye özgü mal ve hizmetleri sunma fırsatına kavuşacaktır. Turizmin ülke içerisindeki bölgeler arası dengesizlikleri gidererek, az gelişmiş bölgelerin daha gelişmiş bölgelere nispeten yerel halkın ekonomik zenginliğini büyük oranda etkileyeceğini söylemek mümkün olacaktır. (Bahar ve Kozak 2006: 141).

Geri kalmış bölgelerin turizm aracılığıyla gelişebilmesi ve kalkınma hamlesini gerçekleştirebilmesinin yegâne faktörleri dikkate alması önem arz etmektedir. Bu faktörler (Çeken, 2008: 298-299):

- Bölgenin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel güzelliklerin (anıtlar, müzeler, arkeolojik eserler, mutfak, folklor vb.) analiz edilmesi,
- Doğal bitki örtüsü, iklimi, coğrafi şekillenmesi ve turizme elverişli sahalarının durumu gibi bölgenin Enfrastrüktür durumunun analizi yapılmalı,
- Bölgedeki mevcut konaklama işletmelerinin (motel, otel, tatil köyü, pansiyon vb.) mevcut analizi ile gerekli görüldüğü takdirde daha kapsamlı tesislerin planlanması,
- Turizme yönelik doğrudan veya dolaylı olarak mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmelerinin mevcut durumunun analizi ve standardizasyonu,
- Bölgeye yönelik kamu yatırımlarının teşviki,
- Uluslararası turizm talebinin bölgeye olan yansımalarının analizi,
- Bölgede yaşayan yerel halkın turizmi ve turisti algılama düzeyi,
- Bölgede yer alan diğer sektörler ile turizm sektörü arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve analizi,
- Bölgedeki sivil toplum örgütlerinin turizm hareketine katılımı ve desteklemesinin teşviki, şeklinde sıralanmaktadır.

1.12. 2012-2018 Yılları Arasındaki Van İlinin Temel İstatistiki Verileri ve Turizmin Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde 2012-2018 yılları arasında Van iline ait temel ekonomik istatistikler analiz edilerek son yıllarda artan turizm hareketi sonucu Van ekonomisinde meydana gelen değişimler nicel veriler ile desteklenerek turizmin etkilerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu yıllar arasında gerçekleşen GSYH'da, istihdam oranında, kenti ziyaret eden turist sayısında ve turistlerin konaklama oranlarında, tarım ve sanayide üretim ve ihracat oranları derlenerek turizmin gelişmesiyle birlikte kentin ekonomisinde meydana gelen değişimler incelenmiştir.

Birçok ülkede turizm, gayri safi milli hasıla ile istihdamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Buna ilave olarak turizmden elde edilen

uluslararası döviz gelirleri ülkelerin mevcut bütçe açıklarını finanse etmeye yardımcı olmaktadır. Bölgesel düzeyde ise turizm işsizlik sorununun çözümüne katkı sağlamanın yanı sıra bölgesel gelişmeye arttırarak, bölgesel ekonomik farklılıkların azaltılmasına olanak sağlamaktadır (Bahar ve Bozkurt, 2010: 255).

Tablo 6: 2012-2017 Yılları Arasında Van İlinin Kişi Başına GSYH Oranları

Yıllar	Oranlar
2012	8336 TL
2013	9280 TL
2014	9.913 TL
2015	10.548 TL
2016	12.378 TL
2017	14.080 TL

Kaynak: (TÜİK 2018*2019 Verileri).

Tablo 6’da 2012-2017 yılları arasında Van ilinde kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasıla oranları verilmiştir. 2012 yılında kişi başına 8336 Türk Lirası düşerken, 2017 yılına gelindiğinde kişi başına 14.080 Türk Lirası’na yükseldiği görülmektedir.

Turizmin en önemli fonksiyonlarından biri de, emek-yoğun sektörlerden biri olmasından dolayı gelişim gösterdiği bölgelerde istihdam sayısında artışlar meydana getirerek işsizlik oranlarını düşürmektedir.

Tablo 7: 2014-2018 Yılları Arasında Van İlinde İş Gücü Dağılımı

Yıllar	İşgücüne Katılım Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)	İstihdam Oranı (%)
2014	46,2	10,3	41,4
2015	46,2	10,3	41,4
2016	42,4	9,2	38,5
2017	47,7	12,8	41,6
2018	48,7	21,5	38,2

Kaynak: (Van Ticaret ve Sanayi Odası Raporları İncelenerek Yazar Tarafından Hazırlanmıştır).

2014-2018 yılları arasında Van ilinde işgücüne katılım oranları tablo 7’de gösterilmektedir. Bu yıllar arasında kenti ziyaret eden turist sayısında önemli artışlar olmasına rağmen, ülke genelinde meydana gelen ekonomik sıkıntıların etkisiyle

işsizlik oranlarında ciddi anlamda artışlar olmuştur. Turizmin bir bölgede gelişmesiyle birlikte istihdam oranlarında artışlar yaratarak işsizliği düşürmesi beklenmesine rağmen Van ili özelinde istenilen sonuçlar alınmadığı görülmektedir. 2014 yılında işsizlik oranı %10,3 iken 2018 yılına gelindiğinde bu oran %21,5'e yükselmiştir.

Turizmin Van ilinde gelişme gösterdiği bu yıllar arasında kentin mevcut ekonomik durumunun anlaşılması adına çalışmanın bu bölümünde 2014-2018 yılları arasında Van ilinin toplam ihracat ve ithalat oranları verilmiştir.

Tablo 8: 2014-2018 Yılları Arasında Van İlinde İthalat ve İhracat Oranları

Yıllar	İhracat Oranları (\$)	İthalat Oranları (\$)
2014	28.771.192	41.155.701
2015	20.342.152	30.358.767
2016	38.465.411	56.500.079
2017	44.437.646	69.191.589
2018	37.486.336	48.349.158

Kaynak: (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2019: 1).

Son 5 yıl içerisinde Van ekonomisinin hem ithalat hem de ihracat oranlarında yükselmeler yaşandığı görülmektedir.

Van'a gelen turist sayısı ve konaklama gün sayısının artmasına bağlı olarak turistlerin kişi başına yaptıkları harcama oranı bir diğer deyişle toplam turizm gelirlerinde artışlar meydana gelecektir. Turizmin bir bölgeye ekonomik katkısı, turistlerin o bölgeye gelerek harcama ve tüketim yapmaları sonucu açığa çıkan turizm gelirleri ile bölgenin refahında ve toplam gelirinde meydana gelen artış ile ölçülmektedir. Bu yönüyle turistlerin yapmış oldukları bir birim tutarındaki harcama, çarpan etkisiyle, bir birimden daha fazla bir ekonomik etki yaratmaktadır. Bu harcamalarda ortalama kişi başına harcama oranının düşük olması, çarpan etkisini de azaltacağından, bölgeye olan ekonomik katkıyı da düşürecektir. Bu bağlamda Van'ı ziyaret eden İranlı turist sayısı ve en az bir gece konaklayan turistlerin oranları incelenerek birim başına yapmış oldukları harcama oranıyla karşılaştırarak kent ekonomisine katkıları ölçülmektedir.

Tablo 9: 2012-2018 Yılları Arası Van'ı Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı

Yıllar	Toplam Turist Sayısı
2012	86.894
2013	125.600
2014	207.873
2015	212.338
2016	274.549
2017	478.041
2018	323.615

Kaynak: (TÜİK 2018*2019 Verileri).

Tablo 9'da 2012-2018 yılları arasında Van ilini ziyaret eden yabancı turistlerin dağılımı gösterilmektedir. 2012 yılında kenti sadece 86.894 kişi ziyaret ederken 2018 yılına gelindiğinde 4 katına yakın yükselerek 323 bin kişiyi geçmiştir. Bu yıllar arasında 2017 yılında yarım milyona yakın turistin Van ilini ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 10: 2012-2018 Yılları Arasında Van İlinde En Az Bir Gece Konaklayan Turistlerin Dağılımı

Yıllar	Yabancı Geceleme Sayısı
2012	33710
2013	36630
2014	69804
2015	71.077
2016	50.968
2017	486.220
2018	317.286

Kaynak: (TÜİK 2018*2019 Verileri).

Tablo 10'da 2012- 2018 yılları arasında Van ilini ziyaret eden yabancı turistlerin en az bir gece konaklama yapanların dağılımı gösterilmektedir. Bu yıllar arasında son iki yılın verilerine bakıldığında 2017 ve 2018 yılında kenti ziyaret eden yabancı turistlerin neredeyse yakını en az bir gece konaklama yaptıkları Tablo 9 ile karşılaştırıldığında anlaşılmaktadır. Tablo 23 incelendiğinde turistlerin ortalama kişi başına yaptıkları toplam harcamanın ortalama 250-500 dolar arasında yoğunlaştığı görülmektedir. 2018 yılında 317 bin turistin ortalama 250 dolar harcaması baz

alındığı takdirde ortaya 80 milyon Amerikan Doları tutarında girdi sağlandığı görülmektedir. Ortalama bir turistin 500 dolar harcama yaptığı durumda ise 160 milyon Amerikan Doları net döviz geliri elde edilmektedir.

Tüm bu veriler incelendiği takdirde, Van'ı ziyaret eden yabancı turist sayısının son yıllarda giderecek yükselme trendi içinde olduğu görülmektedir. Geliştirilecek politikalar ile sürdürülebilir bir turizm anlayışı perspektifiyle İran pazarından devamlı gelişleri sağlamak adına turizm arz olanaklarının geliştirilerek kent ekonomisine katkı sunması sağlanmalıdır. Her ne kadar turist sayısında nicel artışlar yaşanmış olmasına karşın istihdam oranında istenilen düzeye ulaşamadığı görülmektedir. Bu durumla ilgili olarak gerekli çözüm önerileri sonuç kısmında ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

2. İKİNCİ BÖLÜM: VAN İLİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Genel Bilgiler

Van il merkezi 38029'39" Kuzey Enlemiyle, 43022'48" Doğu Boylamlarında yer alır. İl toprakları; 23.334 km² olan yüzölçümü ile Türkiye topraklarının %2,86'sını oluşturur. Van ili, Türkiye'nin en doğu kesimindeki toprakları arasında yer alır. Van, kuzeyden Ağrı İlinin Doğubeyazıt, Diyadin, Hamur İlçeleri, batıdan Van Gölü ile Ağrı İlinin Patnos, Bitlis İlinin Adilcevaz, Tatvan ve Hizan İlçeleri, güneyden Siirt İlinin Pervari İlçesi, Şırnak İlinin Beytüşşebap İlçesi ve Hakkari İlinin Yüksekova İlçesi ile sınırlıdır. İlin doğusunda ise İran yer alır (Van Valiliği [VV], 2017: 1).

İl, toprakları 19.069 km kare olan yüzölçümü ile Türkiye topraklarının %2,5'ini oluşturur. Van, yüzölçümü bakımından Türkiye'nin 6. büyük ilidir. Van, Doğu Anadolu Bölgesi'nin volkanik dağlarla kaplı çukur kesiminde bulunan Van Gölü'nün doğu kıyısına 5 km uzaklıkta çok az meyilli bir arazi üzerine kurulmuştur. Rakım yüksekliği yaklaşık 1725 metredir. Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü, yüksek dağların ortasında bir çöküntü durumundadır. Çevredeki yüksek dağlar Van ilinin sınırını oluşturur. ²

Toprakları verimli, akarsuları bol, iklim koşulları oldukça elverişli bir yerleşim merkezidir. Van'ın iklim özellikleri karasal iklim tipi gösterse de ortasında küçük bir deniz karakteri gösteren Van Gölü'nün bulunması iklimin yumuşak geçmesine sebep olmaktadır. Kış döneminde gölün ılık olması hava sıcaklığını yumuşatması ile beraber yaz aylarında gölün havayı serinletme özeliğine sahiptir. Aylık sıcaklık ortalaması 9,2 °C'dir. Sıcaklık değerleri bakımından en yüksek değer Ağustos ayında ölçülmektedir. En düşük değer ölçümü ise Ocak ayı görülmektedir. Van ili yağışlı gün ortalaması 80-90 arasındadır. Yıllık Yağış Miktarı toplamı 380-450 kg/m² arasında olmaktadır. (Van Valiliği [VV], 2017: 1-2).

Van ilinin ekonomisi tarım, ticaret, turizm ve sanayi ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Vegetasyon süresinin kısa olması, geniş çayır-mera alanlarının ve yüksek yem bitkilerinin bulunması nedeniyle, ilimizde sanayiden çok tarıma dayalı bir

² <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>, (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

ekonomi, tarımsal faaliyetler içerisinde de hayvancılık ön plana çıkmaktadır. Canlı hayvan, gıda, giyim ticareti, bazı sanayi ve el sanatları ürünlerinin imalatı ve pazarlaması, turizm ve inşaat işleri il ekonomisinin önemli faaliyet dallarını teşkil etmektedir. İl ekonomisinde ticaret, tarımsal faaliyetlerden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Van'da tarımsal ve hayvansal ürünler, sanayi ürünleri, inşaat malzemeleri, ev araç ve gereçlerinin ticareti yapılmaktadır. İran ile sınır ticareti kapsamında, sebze ve meyve ithal edilirken; inşaat malzemeleri ve bazı sanayi ürünleri ihraç edilmektedir.

Sanayi; hammaddeyi yerinde işlemek, ihtiyaçları temin etmek ve istihdama katkıda bulunmak yönlerinden önem arz etmektedir. İlimizde bulunan sanayi tesislerinin önemli bir bölümü tarım ürünlerine dayalı sanayi tesisleridir. Un, yem, süt fabrikaları, et kombinası, et entegre tesisi, ağaç sanayi tesisleri ilimizde faaliyet gösteren tesislerin başında gelmektedir. Bunun yanında çimento, enerji, plastik vb. tesisleri de bulunmaktadır. (Van Valiliği [VV], 2017: 1-2).

2.2. Van İlinin Tarihçesi

Van Anadolu'nun en büyük kapalı havzası olan Van Gölü kıyısında toprakları verimli akarsuları bol iklim koşulları oldukça elverişli bir yerleşim merkezidir. Bu yüzden tarihin eski çağlarından beri birçok medeniyetin hâkim olduğu bir yer olmuştur. Arkeolojik araştırmalara göre Van ili yazılı tarih öncesi dönemleri M.Ö. 5000-3000 yılları Kalkolitik dönem başlarına kadar uzanmaktadır. M.Ö. 2000 yılında bu bölgede ilk olarak devlet kuranlar Hurrilerdir. Daha sonra Hurrilerin bölgedeki devamı olan yerli kavimler tarafından M.Ö. 900 yıllarında başkentleri Tuşba (VAN) olan Urartu devleti kurulmuştur. Urartular M.Ö. 612 yılına kadar Van Bölgesinde güneyde yukarı Mezopotamya'ya kadar uzanan topraklarda hüküm sürmüşlerdir. M.Ö. IX. Yüzyılda Kral Sarduri tarafından Van kalesi yaptırılmıştır. M.Ö. VII. Yüzyıl başlarında Mezopotamya'dan Anadolu'ya akınlar düzenleyen Asurlular Van kalesini ele geçirince Urartular Tuşba yakınlarında Rusahinili (Toprakkale) şehrini kurarak varlıklarını devam ettirmişlerdir. M.Ö. 612 yılında Anadolu'ya gelen Medler büyük Urartu Krallığı'na son vermişlerdir.³

³ <http://www.van.gov.tr/tarihce>, (Erişim Tarihi: 11.04.2019)

Van ili Anadolu'da en büyük kapalı havzasına sahip Van Gölü kıyısında bulunmaktadır. Van'ın iklim koşulları tarım yapmaya elverişli ve akarsuları bol olan bir yerleşim yeri olması nedeniyle tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Van'da ilk olarak devlet kuran medeniyet Hurilerdedir ve Hurilerin devamı olan Urartular başkenti Tuşba (VAN) olan devleti kurdular. Tarihi dönem içerisinde Van ve çevresi Romalılar ile Sasaniler arasında çatışmalara neden olduğu bilinmektedir. Van M.S. 395 yılına kadar Sasani'lerin egemenliğinde daha sonra da Bizans egemenliği altında kalmıştır. Hz. Osman zamanında Bizans'ı bozguna uğratan Müslüman orduları 644 yılında Van ve yöresini ele geçirmiş bu hakimiyet Emevi ve Abbasi devletleri tarafından da devam ettirilmiştir. Eskiden beri Van bölgesinde yaşayan Ermeni azınlığı kısa bir süre Van çevresinde bir krallık kurmuş ve İslam İmparatorluğu'na bağlı olmuşlardır. Hristiyan sanatının önemli bir eseri olan Akdamar Kilisesi aynı adı taşıyan Ada üzerinde Kral Gagik tarafından 915-921 yılları arasında inşa edilmiştir. Çağrı Bey döneminde Anadolu'ya keşif amaçlı yapılan seferler 1071 Malazgirt zaferiyle sonuçlanmış Van ve çevresi Büyük Selçukluların egemenliğine geçmiştir. Büyük Selçuklulardan sonra bir süre Eyyübi egemenliğinde kalan şehir 1230 yılında Karakoyunluların egemenliğine girmiştir. Bu tarihlerde eski Van şehrinde bulunan Ulu cami Karakoyunlu Yusuf tarafından yaptırılmıştır. Karakoyunluların Uzun Hasan'a mağlup olmalarıyla Van ve çevresi Akkoyunluların egemenliğine girmiştir. XIX. yüzyılın ikinci yarısından sonra Van'da ekonomik bakımdan güçlü olan Ermeniler ihtilal cemiyetleri kurarak Ruslar'ın da desteğiyle silahlanmaya başladılar ve 1915'te birçok ilde ve köylerde çatışmalar çıkardılar. Aynı yıl Van'ı istila eden Ruslar Ermenilere destek vererek Şehri ateşe vermiş ve Osmanlıların şehri boşaltmak zorunda bırakmıştır. 1918 yılında Van yıkılıp yıkılarak büyük oranda nüfus kaybına uğradığından bugünkü yerinde yeniden kurulmuştur. Başlayan Türk harekatı karşısında işgal ettikleri topraklardan çekilen Ruslar ve Ermeniler doğudaki aşiretlerin de desteğiyle tamamen Anadolu'dan çıkarılmış ve Türk ordusu 2 Nisan 1918' de Van'a girerek Şehri kurtarmıştır. 16 Mart 1921' de imzalanan Moskova antlaşması ile Ruslar Van ve Bitlis'e ait isteklerinden vazgeçmişlerdir. 29 Ekim 1923'te Vilayet merkezi olan Van'da Devlet ve Belediye

tarafından alt yapı çalışmaları başlatılmış savaştan harap olan şehir yeniden yapılmaya başlandı⁴

2.3. Van İlinin Turistik Arz Kaynakları

Turizm arzı kavramıyla anlatılmaya çalışılan, Van'a ait tarihi ve kültürel değerlerle birlikte turizm tesislerini ve işletmelerini kapsamaktadır. Destinasyon bölgelerinin çoğunda uygulandığı gibi Van ilinde de arkeolojik ve doğal tabii güzelliklerin korunması şartıyla, ziyaretçilerin kullanımına hizmet etmektedir. Turizm olayına katılanların kullanımına sunulan bu alanlar, turistlerin farklı çekim merkezlerini, tarihi ve doğal güzellikleri ziyaret etme ve farklı kültürlerle kaynaşım keyif ve heyecanını tattırmaktadırlar. Van bulunduğu konum itibariyle, tarihsel arka planı ve kültürel zenginliğiyle, kenti ziyaret eden turistler açısından bulunduğu yörede önemli bir destinasyon bölgesi konumundadır (Alaeddinoğlu, 2006: 103).

2.3.1. Alternatif Turizm Olanakları

İnanç ve Kültür Turizmi: Tarih öncesi dönem ile İslam ve Hristiyan kültürünün önemli örnek eserlere sahip olması bakımından Van ili oldukça zengin kaynaklara sahiptir. “Urartu döneminde yapılan Van Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Anzaf Kaleleri, Yoncatepe Nekropolü ve Ayanıs Kalesi ile Hristiyan kültürünün örneklerinden olan Akdamar Kilisesi, Bartholomeus Kilisesi, Yedi Kilise, Lim Manastır Kilisesi, Ctouts Manastır Kilisesi ve S.Thomas Manastır Kilisesi başta olmak üzere birçok kilise kısmen harap bir vaziyette olmalarına rağmen, ziyaretçilerin en çok uğradıkları yerlerin başında gelmektedir. Kiliselerin ise çoğu harap vaziyettedir. En sağlam olarak günümüze gelebilenler; Akdamar Kilisesi ve Ctouts Manastır Kilisesi’dir ki, bunlarından Akdamar Kilisesi restore edilmiş ve Anıt Müze olarak hizmete açılmıştır. İslam medeniyetinin ürünlerinden olan Hüsrev Paşa Külliyesi, Ulu Cami, Halime Hatun Kümbeti, Gevaş Selçuklu Mezarlığı, Süleyman Han Cami, Kaya Çelebi Cami, İkiz Kümbetler, Hoşap Kalesi ile bunların dışında birçok eser günümüze kadar gelmişlerdir. İlimizdeki farklı kültürleri yansıtan bu eserlerden; Hoşap Kalesi, Yoncatepe Nekropolü ve Ayanıs Kalesi’nde kazı

⁴ <https://van.bel.tr/Syf/vanin-tarihi.html>, (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

alışmaları halen devam etmektedir” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 2-3).

Doğa Turizmi: “Muradiye Şelalesi, Ganisipi Şelalesi, Başkale Peribacaları, Başkale Travertenleri, Keşiş Gölü, Süphan Dağı, İnci Kefali üreme göçü, florası ve Van Gölü, ilimizin başlıca doğal güzelliklerini oluşturmaktadır. Van Gölü, teknelerle yapılacak turlar ve su sporları için elverişli bir konumdayken bundan yararlanılamamaktadır. Doğal güzelliklerimiz ne yazık ki korunamamış, insanlar tarafından kirletilmiştir. Van Gölü’nde, kirlilik had safhaya ulaşmıştır. Ayrıca göl sularının yükselmesi ve karayolunun hemen sahil Şeridine yapılmış olması nedeniyle, kumsal alanlar azalmıştır. Şu anda Van Gölü’nde yüzelebilecek alanlar şehir merkezine 30 km mesafedeki Amik, Ayanıs, Mollakasım ve Alaköy kıyılarıdır. Muradiye şelalesi ve Ganisipi şelalesi etrafında peyzaj düzenlemeleri ile tesislerin yapılmaması ne yazık ki bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 3).

Kış Turizmi: “Kış turizmi açısından ilimizde Merkez Kurubaş Köyü ile Gevaş Abalıköy yakınlarında bulunan yerler kayak yapılan alanlardır. Van Şehir merkezine 40 km mesafedeki Gevaş Abalıköy yakınlarındaki yer; karın kalma süresi, kar kalitesi, coğrafi konum açısından kayak yapmaya elverişlidir. Ancak burası hizmetlerin sağlanacağı tesislerden yoksundur” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 3).

Spor Turizmi: Spor turizmi açısından oldukça elverişli kaynaklara sahip olmasına rağmen bu olanaklar yeterince değerlendirilememektedir. İlimiz de doğa yürüyüşü (trekking), dağcılık, yamaç paraşütü, kayak ve dağ bisikleti vb. spor müsabakaları için elverişli yerlerin birçoğunda kısmi olarak bu sporların yapıldığı gözlemlenmektedir. Türkiye’nin en büyük gölüne sahip kentte, birçok su sporu (kürek, kano, yelken, su kayağı, jet ski, sörf vb.) branşlarında etkinliklere elverişli olanaklar bulunmasına rağmen bu faaliyetler kısmi olarak yapılabilmektedir (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 4).

Sağlık Turizmi: Van Gölü Havzası içerisinde birçok termal su kaynakları bulunmaktadır. Mevcut kaynaklar içerisinde tesis yapısına sahip olması bakımından Erciş ilçesine 20 km mesafede bulunan ‘Doğancı Kaplıcası’ önemli bir yer tutar. Son dönemlerde yapılan restorasyon çalışmaları, peyzaj ve çevre düzeni

alışmalarına rağmen tesislerin yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Ayrıca Başkale ilçesi sınırları içindeki Başkale Karasu Havzası ve Elbak Vadisi termal sıcak su kaynaklarına sahip olmasına rağmen tesis ve gerekli işletmelerin olmayışı dolayısıyla kullanılamamaktadır (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 4).

Av Turizmi: Van yöresi av hayvanları bakımından zengin bir bölgeye sahip olup, her mevsim avlanma imkânı bulunmaktadır. Van Gölü’nde balıkçılık oldukça gelişmiştir. İlimiz de başlıca av hayvanları arasında; dağ keçisi, keklik, yaban domuzu, ördek ve leylek gibi hayvanlar sayılmaktadır (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 5).

2.3.2. Van İlindeki Doğal Güzellikler

Destinasyon bölgelerine yapılan seyahatlerin önemli bir kısmının doğal ve tarihi güzelliklerle ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu değerlerin niceliği ve kalitesi turizm gelişmesi açısından önem arz eder ve turistlerin o yöreyi ziyaret etmeleri adına bir çekim merkezi konumu doğurur. Doğal ekicilikler çağımızın turist eğilimlerinin yaklaşık olarak 4/1’ini oluşturmaktadır. Dere, akarsu, g ller, yaylalar, dağlar, vahşi yaban hayatı, florası, mağaraları, vadileri, peri bacaları, travertenler, şelaleler ve mesire yerleri vb. atraksiyon motivasyonları eko-turistlerin beğenilerini olabildiğine fazla üzerine çekmektedir. Van kentinin sahip olduğu doğal mekan görsel bakımdan Türkiye’nin en gösterişli sahalardan biri konumundadır. Bu sahada, ekoturistlere (ekolojik turist) yönelik çeşitli etkinlikler yapma imkanları mevcuttur. Bu çeşitli etkinlikler; vahşi yaban hayatı, arazi yürüyüşleri, balık avılığı, doğa yürüyüşü, tırmanma, doğa fotoğrafçılığı, kuş izleme gezileri, g l ve nehirde sal gezintisi, kampçılık, kayak, bisiklet sürüşü, binicilik, kelebek yakalama, arkeolojik araştırmalar, öküz arabaları ile seyahat ve mağara gezileri gibi etkinlikler sayılabilmektedir. Ekolojik atraksiyon arayan turistlerin, doğayla iç içe yaşamak, bedensel aktivite, macera yaşamı, yeni yaşam tarzları, aynı bakış acılarına sahip bireylerle tanışma gibi imkanların var olduğu Van kenti, birçok doğal ve tarihi güzellikleriyle önemli bir destinasyon bölgesi konumundadır (Alaeddinoğlu, 2006: 106-107).

Van Gölü: “Van Gölü veya yöresel adıyla Van Denizi, Tatvan ilçesi sınırları içerisinde bulunan Nemrut volkanik dağının patlaması sonucu oluşan kraterde

biriken suların oluşturduğu varsayılan volkanik bir göldür. Çok sayıda koyu bulunan Van Gölü'nün yüzölçümü 3.713 km²'dir. Van Gölü hem tatlı su hem de deniz ekosistemlerinden farklı bir sucul ekosistemidir. Suları tuzlu ve sodalıdır. Göl suyu tuzluluk oranı ‰19, pH'sı ise 9.8 dir. Göl su seviyesi iklime bağlı olarak yükselip, düşmektedir. Ancak ortalama olarak denizden yüksekliği 1646 metredir. Gölün ortalama derinliği 171 m, en derin yeri ise, 451 metredir. Gölün doğu bölümünde dört ada vardır. Bunlar; Akdamar, Çarpanak, Adır ve Kuş adalarıdır. Adalar tarihi ve turistik özelliğe sahiptir ve 1990 yılında Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmişlerdir. Van Gölü dünyanın en büyük sodalı gölüdür ayrıca Türkiye'de bulunan en büyük göldür. Gölün tuzlu-sodalı suları, biyolojik çeşitliliği sınırlamaktadır. Gölde bilinen 103 tür fitoplankton, 36 tür zooplankton ve tek bir tür balık inci kefalı, (Chalcalburnus tarichi) yaşamaktadır".⁵

Erçek Gölü: Van Gölünün 30km kadar doğusunda denizden 1803m yükseklikte, sodalı ve tuzlu sulara sahip olan Erçek Gölü, 98km²lik alanı ile Van'ın ikinci büyük gölüdür. IV. Zamanda lavların yığılmasıyla oluşmuş olan göl, bir çöküntü havzası içinde yer almaktadır. Van Gölünden bir eşikle ayrılan Erçek, güney bakıdan Irgat dağ silsilesi ve kuzeyden Şeyh Zengi Ovaları ile kuşatılmıştır. Derinliği 15m'yi bulan gölün çevresi rekreatif faaliyetler açısından oldukça elverişlidir. Yeşil alanların ve sazlıkların varlığı, birçok kuş türünün bu alanda barınması yöre insanların hafta sonu dinlenmek amacıyla bu bölgeyi ziyaret etmesini sağlamaktadır. (Yurt Ansiklopedisi 1985'den aktaran Alaeddinoğlu, 2006: 113).

Adalar: Van gölünün doğu yakası üzerinde 4 adet ada bulunmaktadır. Bunlar (Alaeddinoğlu, 2006: 123):

Akdamar (Ahdamara) Adası: Van Gölünün doğu-güneydoğusuna taraf düşen Akdamar Adası 1,5 km uzunluğu ve 0,5 km genişliği ile Van Gölünün ikinci büyük adasıdır. Kıyıda 4 km kadar açıktaki yer alan ada 15 dakika süren bir motor yolculuğundan sonra varılabilmektedir. Kendi adını taşıyan uluslararası üne sahip bir kilisesi bulunan adanın çevresi görölmeye değer bir güzelliğe sahiptir.

Adir (Gadir, Yaka) Adası: Van Gölünün Erciş körfezine doğu olan kısmında yer alan ada Van Gölünün en büyük adasıdır. Geniş alanlara ve çayırılara sahip olan adada bir de kilise vardır.

⁵ <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88276/van-golu.html>, (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

Çarpanak Adası: Gölün kuzeydoğu-doğu kısmında yer alan ada, 20. yüzyılın ilk yıllarında bugün ki şekliyle bir ada değildi, zamanla su seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak ana karayla bağlantısını kuran alçak kısımlar sular tarafından istila edilmek suretiyle ada şeklini almıştır. Martılar tarafından yaşam alanı olarak kullanılan adaya Martı Adası’da denilmektedir. Bu adaların dışında Akdamar Adasının yakın çevresinde yer alan diğer küçük bir adacık yar almaktadır. Kuş Adası veya Kuzu Adası olarak isimlendirilen bu adaya tekneyle seferler düzenlenmemektedir. Bu adaların dışında Akdamar Adasının yakın çevresinde yer alan diğer küçük bir adacık yar almaktadır. Kuş Adası veya Kuzu Adası olarak isimlendirilen bu adaya tekneyle seferler düzenlenmemektedir.

Çağlayanlar: Van’da biri ulusal biride yerel ölçüde olmak üzere, tanınan iki çağlayan bulunmaktadır. Bunlar (Alaeddinoğlu, 2006: 124-125):

Muradiye (Bendimahi) Çağlayanı: “Bu çağlayanlardan ulusal ölçüde tanınan Muradiye veya diğer adıyla Bendimahi çağlayanıdır. Van merkeze 100km uzaklıkta, Muradiye ilçesinin 20 km kuzeyinde yer almaktadır. Tam bir doğa harikası olan çağlayan, ulaşım imkanlarının iyi olmasına karşın gerçek anlamda bir turizm değeri olarak kullanılamamıştır. Şüphesiz bunda standartları yüksek konaklama tesislerinin olmayışı önemli bir faktör olmuştur. Ancak, çağlayan özellikle son yıllarda başta bölge halkı olmak üzere (özellikle hafta sonları sayfiye amaçlı kullanılmaktadır) ve az da olsa yerli ve yabancı turistler tarafından da ziyaret edilmektedir. Oysa, Muradiye-Çaldıran-Doğubeyazıt-Ağrı yolu üzerinde olan ve yaklaşık 15m yükseklikten düşen çağlayanın bizzat kendisi önemli bir çekicilik oluştururken, suyun akış yönünde bazalt sahada oluşmuş kanyonda, bölgeye ayrı bir çekicilik katmaktadır”.

Beyaz Bulak (Ganisipi) Çağlayanı: “Diğer önemli çağlayan ise, Ganisipi veya Beyaz Bulak Çağlayanıdır. Van-Çatak karayolunun 60.km’sin de yer alan bu çağlayan, yaklaşık 100-150m yükseklikten bir mağaranın içinden çıkarak eğim doğrultusunda akmaktadır. Bu akışı esnasında kayalara çarpmakta ve bu çarpma sonucunda da oluşturduğu muhteşem beyaz görüntüsüyle, turizme açılması gerektiğini anlatan harikulade bir doğal güzelliştir. Özellikle ilkbahar aylarında yağış ve eriyen kar sularına bağlı olarak gerçekleşen bu şölen, maalesef yaz aylarında yağış ve sıcaklık şartlarındaki olumsuzlukların kontrolü altına girer ve bu coşkulu akış ya

etkisini kaybeder veya tamamen ortadan kalkar. Çağlayan ve çevresi özellikle ilkbahar aylarında, çatak deresinin de etkisiyle yeşilin her rengine bürünmekte ve bir ahenk oluşturmaktadır”.

Vantokya Peribacaları: Van’ın Başkale İlçesi sınırları içindeki Yavuzlar Köyü’nde bulunmaktadır. Görünüşleri itibariyle peri bacalarını andırması nedeniyle Vantokya olarak adlandırılmıştır. Bu sahadaki peri bacaları doğal yapıları, renkleri ve görsel güzelliğiyle görenleri büyülemektedir.

Travertenler: Van iline bağlı Başkale ilçesine 45 km uzaklıktaki Dereiçi köyü sınırları içinde bulunmaktadır. Oluşumu günümüzde devam etmekte olan Akçalı Travertenleri Van’ın doğal güzellikleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.3. Van İlindeki Tarihi Güzellikler

Geçmiş medeniyetlerin ve geçmiş çağların yaşayan fiziksel kalıntıları olarak tanımlanan tarihsel kaynaklar veya anıtlar, bulunduğu zamana göre eski olan ve bir zaman aşımını ifade eden kaynaklardır. Bununla birlikte bu alanların önemli bir bölümü turizme hizmet etmektedirler. Bu alanlar, tarihi ve turistik yerleşmeleri aynı anda bünyesinde taşırlar ve bu alanlarda tarihi eserler turizm için aktif olarak kullanılırlar (Alaeddinoğlu, 2006: 133).

Van Kalesi: Türkiye’nin en büyük kalelerinden biri olan “Van Kalesi ”ve kalenin güney cephesine doğru uzanan “Eski Van Şehri”, Van ili Tuşba İlçesi sınırlarında bulunup, kent merkezinin 5 km batısında konumlanmıştır. Kale, Van Ovası’nda yükselen yalçın bir kayalığın üzerine inşa edilmiştir. Kalker-kayalık doğu-batı istikametinde uzanmakta ve yaklaşık 1-1,5 km uzunluğundadır. Kuzey-güney aksındaki genişliği ise 70- 80 metreyi bulur. Yüksekliği 100 metreye ulaşmaktadır. Sitadeldeki yapıların özgün mimarileri, Urartu yapı mühendisliğinin özellikle “yer seçimi” konusundaki üstün yeteneklerini gözler önüne serer. Topografyanın tüm özelliklerinden yararlanılmıştır (Tarhan, 1994: 7). Tuşpa ismiyle uzun dönemler Urartu Devleti’nin payitahtlığını yapan kale, Urartu kralı I. Sarduri tarafından M.Ö. 840-825 tarihleri arasında inşa edilmiştir. Kalede Urartu döneminden kalma Madır (Sardur) Burcu, Analı-Kız açık hava tapınağı, 1. Argiştı, Kurucular, Menua ve II. Sarduri kaya mezarları, Bin Merdivenler ile ana kayaya oyulmuş sur duvar yatakları

ve sur duvarları bulunmaktadır. Kalede Urartular'dan sonra Osmanlı'ya kadar Pers yazıtı dışında herhangi bir kalıntı günümüze ulaşmamıştır. Doğu cephesindeki sur ve kuleler, kuzey batıya bakan kale giriş kapısı, tahkimat ve diğer beden duvarları, Yukarı Kale, Süleyman Han Cami ve minaresi ile askeri amaçlı kerpiç ve taştan çeşitli yapılar, Osmanlı döneminden kalmadır. Tahkimatı sağlayan beden duvarları, burçlar ve kuleler moloz taş, kerpiç ile kesme taş malzeme ile yapılmıştır. Bu duvar ve tahkimatlar kuzeyden kalenin silüetini oluşturmaktadır. Osmanlı döneminde kale tamamen askeri amaçlı olarak kullanılmıştır. Asıl şehir kalenin güneyinde kurulmuştur. Burası da surlarla çevrilmiş. 1915'ten sonraki tahrip olmuş haliyle günümüze ulaşmıştır.⁶

Hoşap Kalesi: Hoşap kalesi Çavuştepe Höyüğü'nün 40 km. doğu yakasında Hoşap Çayı'na bakan hakim bir kayalık üzerine kurulmuştur. Osmanlıların himayesindeki Mahmudilerin Lideri Sarı Süleyman Bey tarafından 1643 yılında inşa edilmiştir. Kalenin ilk yapıldığı dönemden kalan özgün kapısı ve batı yamacına bakan girişi günümüze ulaşmayı başarmıştır. Farsça kitabe ve çeşitli hayvan kabartmaları kapının üst kısmında bulunmaktadır. Ayrıca, cami, eski hamam, su sarnıcı, medrese, çeşme, oda ve zindanlar kalenin iç kısmında ziyaretçileri beklemektedir. Kalenin mimari estetiği ve güzelliği görenleri kendine hayran bırakmaktadır.

Çavuştepe (Antik Sardurihinili) Kalesi: “Van'ın 24 km. güneydoğusunda bulunan Çavuştepe Kalesi M.Ö. 764-735 yılları arasında hüküm süren Urartu Kralı II. Sarduri tarafından inşa ettirilmiştir. 1961 yılından beri Türk bilim adamlarınca kazı yapılan Çavuştepe'de; Aşağı ve Yukarı Kale, ortada ana giriş kapısı ile birleşmektedir. Doğuda bulunan Yukarı Kale'de büyük bir kaya platformu ve Urartu Baş Tanrısı Haldi'ye ait tapınak bulunmaktadır. Aşağı Kale' de çok sayıda atölye binaları, 4-5m. yüksekliğinde taş surlar, saray, mahzenler, Urartu Tanrısı İrmuşini'ye ait tapınak yer almaktadır” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 7).

Akdamar Klisesi: Van'ın Gevaş ilçesi sınırları içinde, Van Gölü kıyısına 4 km uzaklıktaki Akdamar adası üzerinde yer alan Kilise Adanın Kuzeydoğusunda kuruludur. Akdamar adasındaki yapıların inşa edildiği süreçte bölgede Abbasilerin

⁶ <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-76401/van-kalesi.html>, (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

hakimiyeti altındaki krallıklardan biri olan Vaspurakan yönetimi bölgede hüküm sürmekteydi. Akdamar Adası'ndaki Kutsal Haç Kilisesi 908 yılında dönemin Vaspurakan Kralı I.Gagik Ardzruni tarafından 915-921 tarihleri arasında mimar Manuel'e bir saray kompleksinin kilisesi olarak yaptırılmıştır. Adada bulunan liman ve saray günümüze değin ayakta kalmayı başaramamıştır. Van gölü debisinin yükselmesi sonucu saray sular altında kalarak yok olmuş geriye sadece katedral kalabilmiştir. Kilisenin kuzeydoğusunda yer alan şapel 1293 yılında inşa edilmiştir. Yine kilisenin kuzeydoğusuna bakan alanda 1296-1336 tarihleri arası ikinci bir şapel inşa edilmiştir. Batı cephesindeki büyük jamaton 1763 yılında, güney cephedeki çan kulesi ise 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde ilave edilmiştir. (Kalay ve Yıldız, 2017: 125).

Akdamar kilisesi mimarisi, taş oymacılığı ve süslemeleri ve freskleri ile dünya mimarlık disiplini açısından da önemli bir konuma sahiptir. Akdamar Kilisesi inşa edildiği günden bu zamana değin farklı milletlerin dikkatini cezbetmiş ve ülkenin kültürel mirası bakımından da önemli bir destinasyon merkezi olmayı başarmıştır.

Çarpanak Kilisesi: Van'ın Tuşba ilçesine bağlı Dibekdüzü köyü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Adanın kuzey cephesine kurulmuş olan Ctouts manastırı St. Jean adına atfedilen bir kilise ile batısındaki jamaton ve kuzeydoğusundaki şapelden oluşan bir kompleks yapıdan meydana gelmektedir. Adada ve çevre köylerde yaşayan Manastır cemaatinin tarihi dokuzuncu yüzyıla kadar geriye gittiği bilinmektedir (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 17).

Adır Kilisesi (Lim Manastırı): “Ada, Van merkeze bağlı Yaylıkaya Köyü Döşeme Mezrası sınırları içerisinde yer almaktadır. Adanın güney tarafında kurulmuş olan Lim Manastırı; St. Georges kilisesi St. Sion şapeli, jamaton ve diğer binalardan meydana gelmiştir. Günümüzde St. Georges Kilise'nin büyük bir kısmı yıkılmış olup, jamaton ve şapel mevcuttur. Manastır 1305 yılında yapılmıştır. Daha sonra 1621 yılında Aziz Georges Kilisesi, 1766 yılında ise, jamaton ve şapel eklenmiştir. Bugün yıkılmış olan kilisenin eski çizimlerden haç planlı olduğu görülmektedir. Batı tarafında sağlam kalan jamaton kare planlı ve dokuz bölümlüdür” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 17).

Yedi Kilise: Van merkeze bağlı Yukarı Bakraçlı Köyü'nde Erek Dağı'nın eteklerinde kurulmuştur. Varank Vank adıyla da anılmaktadır. Van'ın 9 km.

güneydoğusunda yer almaktadır. Değişik dönemlerde yapılan eklemelerle bir komplekse dönüşmüş olan manastırın ikinci grup kiliseler topluluğunun çekirdeğini bu yapı oluşturur. “Manastır aslında bilindiğinin aksine yedi adet kilise olmayıp iki grup halinde beş kilise, kiliseye eklenen bir Jamaton, bir kütüphane ve bir çan kulesinden oluşmaktadır. Manastırı teşkil eden kiliselerin en eskisi St. Sophia kilisesidir. Bu yapı 8. yüzyılda inşa edilmiş olup, sadece apsisi mevcuttur. İkincisi bunun kuzey duvarına bitişik inşa edilmiş ve günümüzde yıkık olan St. John Kilisesi’dir” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 17).

Diğer Kiliseler: “Van ve ilçelerinde bunlardan başka günümüze ulaşan birçok kilise ve manastır yapısı mevcuttur. Eski Van’da Çifte Kilise; Erciş’te Salmanağa Kilisesi; Muradiye’de St. Etienne Kilisesi; Gevaş’ta Kırmızı Kilise, St. Tomas Manastırı ve Deveboynu Manastırı; Bahçesaray da Aparank Manastırı, Dire Gele (St. Georges Kilisesi), St. Jacques Kilisesi ve Andzghousts Kilisesi; Çatak’ta Elmalı Kilisesi ile Ziv, Hişet, Hiris ve Aşağı Hiris Kiliseleri; Gürpınar’da St. Merinos Kilisesi bunların başlıcalarıdır” (Van Ticaret ve Sanayi Odası [VTSO], 2015: 18).

Netice olarak Van destinasyon bölgesinde bu tarihi değerlerin hem nitel hem de nicel bakımdan zengin olması muhakkak ki önemli bir değerdir. Fakat en az bu zenginlik kadar önemli olan bir diğer husus, bu değerlerin sürdürülebilir bir turizm bakışı ekseninde nasıl ve hangi araçlar kullanılarak faydalanılacağı ve korunacağına yatmaktadır. Koruma kavramı tarihi zenginliklerin kullanılabilmek amacıyla ön şarttır. İnsan oğlu eski dönemlerden bu yana önceki topluluklara ait tarihi ve kültürel zenginlikleri, yaşatmak ve sonraki jenerasyonlara aktarmak için bazen bilinçli bazen de bilinçsiz bir çaba ile bugünlere değin ulaştırmışlardır. “Eşyanın tabiatı ve çağın gereksinimleri bakımından taşınır değerler korunurken, zamanla taşınmaz kültürel zenginlikler, tarihi esreler ve bugün ulusal ve tarihsel çevre paradigması anlayışıyla geniş sınırlara ulaşmış zenginliklerin korunması ve sonraki kuşaklara ulaştırılması adeta bir görev kabul edilmiştir. Bu bağlamda tarihsel değerler açısından zengin kabul ettiğimiz araştırma sahamızda yapılması gereken, diğer bütün turizm değerlerinde olduğu gibi tarihi değerlerinde verimli bir şekilde kullanılmasını ve korunmasını sağlamaktır” (Alaeddinoğlu, 2006: 153).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen araştırma süresi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, öneminin ne olduğu, hangi yöntem ve metotların kullanıldığı, araştırmanın evreni ve örneklemini hangi grupların oluşturduğu, veri toplama araçlarını, veri toplama süreçlerini, araştırmada hangi kısıtlılıkların olduğunu, hangi ölçeğin kullanıldığı gibi konulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler ışığında araştırma bulgularının sonuçları, tablolar yardımıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişmekte olan veya geri kalmış bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimi açısından turizm önemli imkanlar sunduğu bilinmektedir. Türkiye'nin geri kalmış illerinden biri olan Van'ın ekonomik ve sosyal gelişiminde bugüne kadar tarım ve hayvancılık sektörü egemen olmuştur. Tarım ve hayvancılık faaliyetlerine turizm sektörünün de eklenmesinin bölgenin kalkınması için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu fırsatı yaratan yegane faktörün coğrafi ve kültürel yakınlığı ile Van'da turizm hareketinin önemli hedef kitlesini İranlı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin kent ekonomisine sağladıkları girdi-çıktıları ölçmek, yerel ekonomik kalkınma ile turizm arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu temel esas üzerinden çalışma, yerel ekonominin kalkınmasında ve dönüşümünde turizm sektörünün önemini ortaya koymaya yönelik bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır.

Van ilinin ülke ekonomisindeki konumu ve gelişmişlik düzeyine ilişkin yapılan durum tespitinde ülkenin 75. ili konumunda olduğu görülmektedir. Kalkınmada öncelikli yöreler arasında bulunmasına rağmen Van ili istenilen ekonomik gelişmeleri bir türlü gösterememektedir. Yerel ekonomik kalkınma sürecinin başarıyla sürdürülebilir kılınması açısından sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapının analiz edilmesi ve çıkan bulgular rehberliğinde gerekli idari, mali, siyasi ve ekonomik teşviklerle desteklenmesi önem arz etmektedir.

Tablo 11: İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması

İL KODU	İLLER	SEGE 2011 SIRASI	ENDEKS DEĞERİ
TRC22	Diyarbakır	67	-1,0014
TRA22	Kars	68	-1,0923
TRA23	Iğdır	69	-1,1184
TRC32	Batman	70	-1,1203
TRA24	Ardahan	71	-1,1384
TRB13	Bingöl	72	-1,1920
TRC21	Şanlıurfa	73	-1,2801
TRC31	Mardin	74	-1,3591
TRB21	Van	75	-1,3783
TRB23	Bitlis	76	-1,4003
TRC34	Siirt	77	-1,4166
TRC33	Şırnak	78	-1,4605
TRA21	Ağrı	79	-1,6366
TRB24	Hakkari	80	-1,6961
TRB22	Muş	81	-1,7329

Kaynak: (Kalkınma Bakanlığı Verileri 2013:70).

SEGE'nin (Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi Araştırması) yaptığı araştırma, iktisadi büyüme, ilerleme, eğitim seviyesi, gelir paylaşımı, sağlık hizmetleri, beslenme düzeyi, haberleşme ve kadının toplumsal statüsü ve rolü gibi birtakım yapısal ve insani gelişmeyi de kapsayan sosyal değişkenleri içermektedir (SEGE, 2013:1). Bu göstergeler dahilinde Van ilinin kalkınmada ve sosyo-ekonomik açıdan istenilen düzeye ulaşamadığı görülmektedir. Van ili coğrafi konumu, İran pazarına sınır komşusu oluşu, tarihi ve doğal güzellikleri, Van gölü havzasında bulunması, tarihin önemli medeniyetlerinden biri olan Urartu'ların başkenti olması nedeniyle önemli bir turistik destinasyondur. Turizm, kalkınmada istenilen seviyelerde olmayan bölgeler için bir sıçrama tahtası konumunda olduğu

bilinmektedir. Bu nedenle turizm olanaklarının Van ilinin tüm bölgelerine yayarak kalkınmada istediği hedeflere ulaşılması sağlanabilir.

Çalışmanın kapsamı 2 aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, Van İline gelen İranlı turistlerle ilgili olarak sahadaki verilen toplanması, elde edilen verilerin analizinin yapılmasıdır. Yine bu aşamada Van'a gelen İranlı ziyaretçilerin, geliş koşullarını, nedenlerini, kalma sürelerini, konaklama biçimlerini, harcama miktarını, geliş sıklıklarını ve tercihlerinin belirlenmesi ve taşıdıkları demografik özelliklerinin tespit edilerek, çıkarılan turist profiline göre yorumlamalar yapılmıştır. Çalışmada toplanan verilerin analiz edilmesi sonrasında Van'ın İranlı turistlerin algısındaki yeri tanımlanmakta ve daha sonraki süreçte devamlı gelişleri sağlamak için ortaya konulması gereken proje ve stratejiler geliştirerek Van ilinin turistik bir destinasyon bölgesi olduğu imajına katkı sunulmaya çalışılmıştır.

İkincisi kentin ekonomisinin ana ögesi konumundaki hizmet sektörünün turizmden beklentileri, hangi sorunlar ile karşılaştıkları ve ekonomik değer olarak turizmin hizmet sektörü üzerindeki etkilerinin ölçülmesi konularına yer verilmiştir.

Bu araştırmada Van ili gibi turistik kaynaklara sahip bir araştırma alanının olması, yerel paydaşların fikirlerine başvurulması ve nicel verilerle desteklenmesi araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen verilerin gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda benzer destinasyonlar ile ilgili yapılacak çalışmalarla karşılaştırma imkânı sağlaması, bu çalışmayı literatüre katkı sağlama anlamında da önemli kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nicel araştırma için veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Van'a gezi amaçlı gelen İranlı turistler ile yerel esnaf ve turizm işletmelerine önceden hazırlanmış anket formları uygulanmıştır.

Bu araştırmada çalışmanın evrenini Van ili, örneklemini ise İranlı turistler ile yerel esnaf ve turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Birincisi Van'ı ziyaret eden İranlı turistler hakkında genel bilgiler toplamak maksadıyla veri toplama yöntemi olarak anket formu düzenlenmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 300 İranlı

turiste Farsça olarak hazırlanmış olan anket formları doldurtulmuştur. Öncelikle Türkçe olarak hazırlanan soru formu daha sonra Türkçe-Farsça dillerine hakim uzman kişiler tarafından kontrol edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırma evreninin birinci grubunu Van ilini ziyaret eden İranlı turistler oluşturmaktadır.

İkinci örneklem grubu ise, doğrudan turizm olayına iştirak eden hizmet sektörü (esnaf, turizm tesisi işletmesi ve ticari işletmeler) oluşturmaktadır. Bu bağlamda ikinci örneklem grubu Tablo 12’de verilen 50 esnaf, işletme ve turizm tesisi seçilerek araştırma evreninin örneklem sahası oluşturulmuştur. Ankete verilen cevaplarla işletmelerin mülkiyet durumu, faaliyet süresi belirlenmiştir. Turizmin sağladığı sosyo-ekonomik faydayı ve işletmelerinde turizmden sağladığı ekonomik faydanın belirlenmesi hedeflenmiştir. Turizmin işletmelere olan ekonomik katkısını ortaya koymak için, gelirlerine yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca hizmet sektörünün mevcut durumu, kalitesi, hizmet çeşitliliği, turizme iştirakleri, turist algıları ve iletişimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak da bu işletmelerde ilde turizmi olumsuz etkileyen faktörlerin olup olmadığı ve bu konudaki öneri ve görüşleri sorulmuştur.

Tablo 12: *Anket Yapılan İşletmeler Listesi*

Sıra No	Anket Yapılacak İşletmeler Listesi (Esnaf, Turizm İşletmesi, Otel)	Kişi Sayısı
1.	Restoranlar – Lokanta – Kahvaltı Salonu İşletmeleri	10
2.	Pansiyon-Otel İşletmeleri	10
3.	Turizm Tesisleri	10
4.	Eğlence Mekanları (Kafe – Bar – Türkü Evi)	10
5.	Alışveriş Mağazaları ve Hediyeelik Eşya İşletmeleri (Konfeksiyon – Giyim – El sanatları – Bijuteri vb.)	10
	Toplam	50

Çalışmada iki tür anket kullanılmıştır. (EK-1) Birincisi İranlı turistlere yönelik gerçekleştirilen ziyaretçi anketidir. Çalışmada kullanılan ziyaretçi anketi ölçeğinin temelini Uğurlar (2006)’ın Van ilini ziyaret eden tüm yabancı turistlere uyguladığı çalışma oluşturmaktadır. Bununla birlikte ilgili literatür taranmış (Bahar 2007; Yıldız, 2007; Tunçsiper vd., 2011,) ve ankete son şekli verilmiştir. İkincisi (EK-2) esnaf ve turizm işletmelerine yönelik gerçekleştirilen ankettir. Çalışmada

kullanılan ziyaretçi anketi ölçeğinin temelini Uğurlar (2006)'ın Van ilinde turizm işletmelerine yönelik uyguladığı anket çalışması oluşturmaktadır.

İranlı turistlere yönelik anket formunun içeriği 3 aşamadan ve 15 sorudan oluşturulmuştur. İranlı turistlere uygulanan anket formu (EK-1) çalışmanın sonunda yer almaktadır. İlk aşama turist profilini belirlemeye yönelik ilk 6 sorudan oluşmaktadır. Böylelikle ziyaretçilerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, öğrenim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri ile turist profili belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşama ziyaretçilerin harcama, tüketim ve tercihlerini saptamaya yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. Böylelikle ziyaretçilerin Van'ı tercih etme sebeplerini, kalış sürelerini, harcama miktarları, gezdikleri yerler belirlenerek uygun mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik çalışılmıştır. Son aşamada turistlerin yapmış oldukları ziyaretle ilgili memnuniyetlerini ölçmeye yönelik görüşleri sorulmuştur.

Esnaf ve turizm işletmelerine yönelik anket formunun içeriği 10 sorudan oluşmaktadır. Bahse konu olan anket formu (EK-2) çalışmanın sonunda yer almaktadır. Anketin başında işletmenin tipi ve mülkiyet durumu tespit edilerek, günlük müşteri sayısı, hangi dönemlerde turist yoğunluğunun bulunduğu gibi sorularla işletmelerin turizmden sağladıkları ekonomik faydayı belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Son bölümde esnafın turizmden beklentileri, turist algısı, memnuniyet düzeyi, ekonomik kalkınma sürecinde turizmin önemine yönelik memnuniyet derecesini belirlemeye dönük görüşleri sorulmuştur.

İranlı turistlere yönelik uygulanan anket formunun Farsça örneği (EK-3) çalışmanın sonunda yer almaktadır.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlangıcında turizm olayına iştirak eden tüm paydaşlar üzerinden yapılacak bir çalışma tasarlanmıştır. Araştırmanın evreni Van ili örneklemini ise kent yönetiminde söz sahibi olan paydaşlar, İranlı turistler ve esnaf ve turizm işletmelerinden oluşmaktaydı. İranlı turistlere ile esnaf ve turizm işletmeleri nicel araştırma tekniği olarak anketler hazırlanmış ve uygulanmıştır. Kent yönetiminde söz sahibi olan paydaşlara yönelik ise nitel araştırma tekniği olarak yarı-yapılandırılmış mülakatlar hazırlanmış fakat uygulama noktasında çeşitli kısıtlıklar ortaya çıkmıştır.

Gerek kamu kurum ve kuruluşlarındaki yetkililerin randevu vermemesi, yaklaşan seçim sürecinden dolayı hem mülki idari görevi hem de kayyum olarak yerel yönetimlere bakan yöneticilerin zaman ayıramaması nedeniyle istenilen mülakat sayısına ulaşılamamış bu nedenle de ilgili bölüm çalışmadan çıkarılmıştır.

Araştırmanın örneklemini İranlı Turistler özelinde yapılarak yabancı ve yerli turistler kapsam dışında tutularak sınırlandırılmıştır. Çalışmanın veri toplama sürecinde de bazı temel kısıtlarla karşılaşmıştır. Araştırma süresi boyunca turistlerin ankete zaman ayırmak istememeleri, yabancı dil sorunu, anket yapılmak istenilen yerlerdeki mekânsal sorunlarla karşılaşmıştır.

3.4. Analiz ve Bulgular

Uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen veriler “SPSS 19.0. Statistics” programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler; Güvenirlilik analizi, demografik veriler ile turizmin ekonomiye katkısını belirlemeye yönelik likert soruların crosstabb (çaprazlama) analizleri yapılmıştır.

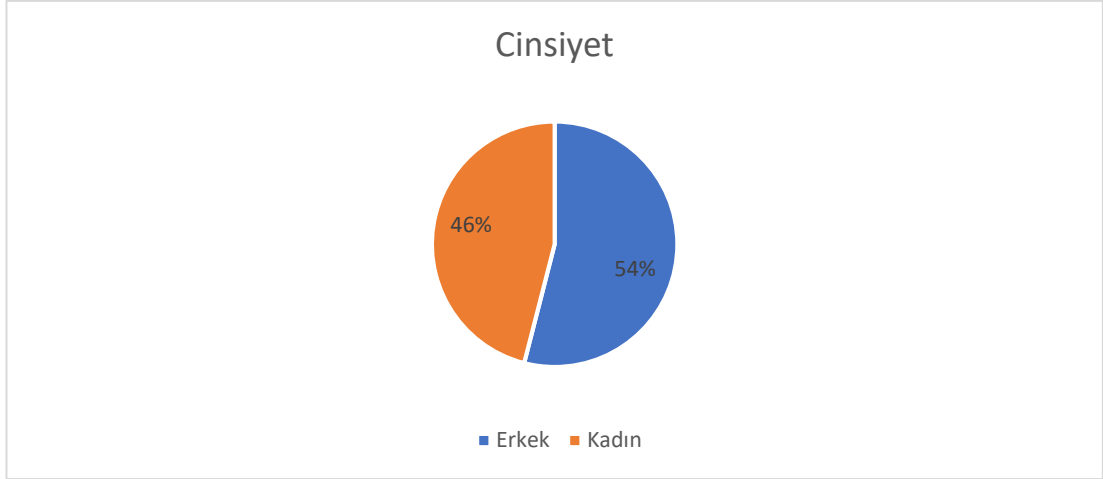
3.4.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Bu başlıkta Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin cinsiyet, yaş, meslek grupları, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri analiz edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	138	46,00
Erkek	162	54,00
Toplam	300	100,00

Tablo 13’de ankete katılan turistlerin cinsiyet dağılımını göstermektedir. Tabloya göre çalışmada belirlenen örneklem grubunun 138’i kadınlardan, 162’si ise erkek turistlerden oluşmaktadır.



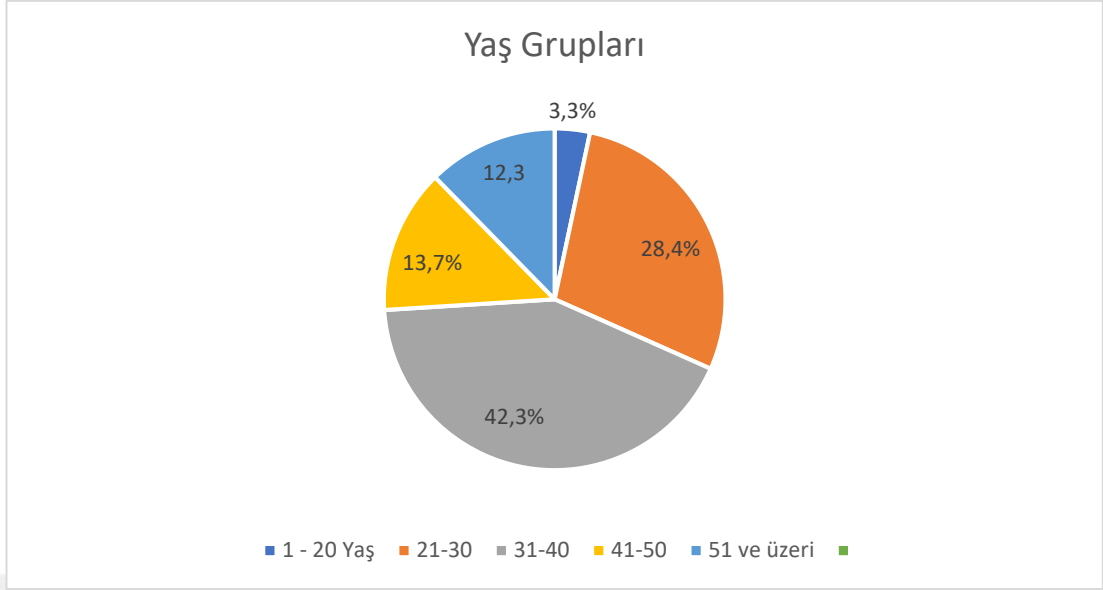
Grafik 1: Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Dağılımı

Grafik 1’de ankete katılan turistlerin cinsiyet dağılımı gösterilmektedir. Ankete katılanların yüzde 54’ünü erkek, yüzde 46’sını kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

Yaş Gurubu	Frekans	Yüzde (%)
1-20	10	3,3
21-30	85	28,4
31-40	127	42,3
41-50	41	13,7
51 ve üzeri	37	12,3
Toplam	300	100,00

Tablo 14’de, ankete katılan turistlerin yaş guruplarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Ziyaretçilerden 10 kişi 1-20 yaş grubunu, 85 kişi 21-30 yaş grubunu, 127 kişi 31-40 yaş grubunu, 41 kişi 41-50 yaş grubunu ve 37 kişi de 51 ve üzeri yaş gurubunu oluşturmaktadır. Yaş guruplarının ankete katılımı incelendiğinde Van ilini ziyaret eden turist tipinin ağırlıklı olarak 212 kişi %70,7 oranıyla 21-40, orta yaş gurubunu kapsadığı görülmektedir. Tablo 14’e dikkat edildiğinde 1-20 yaş gurubunun çok az oranda katılım gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu yaş gurubu için 15 yaş ve üst sıranın olması, anketi cevaplama konusunda yeterli donanımına sahip olmaları vb. nedenlerden dolayı en düşük katılımı gerçekleştiren turist grubunu oluşturmuşlardır. Dış turizme katılım oranlarında bu yaş grubunun isteksizliği, maddi olanakların kısıtlılığı gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.



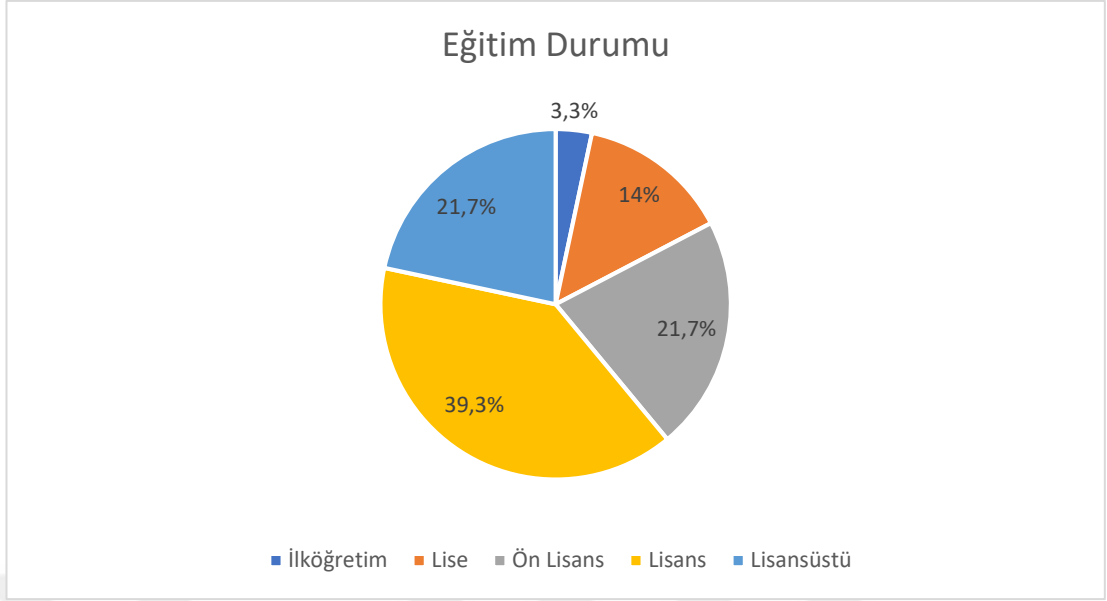
Grafik 2: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına İlişkin Dağılımı

Grafik 2’de ankete katılan turistlerin yaş gruplarını gösterilmektedir. Anket çalışmasının örneklem grubunun %3,3’ünü 1-20 yaş grubu, %28,4’ünü 21-30 yaş grubu, %42,3’ünü 31-40 yaş grubu, %13,7’sini 41-50 yaş grubu, kalan %12,3’lük kısmını da 51 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	10	3,3
Lise	42	14,0
Ön Lisans	65	21,7
Lisans	118	39,3
Lisans Üstü	65	21,7
Toplam	300	100,00

Tablo 15’de ankete katılan turistlerin öğrenim durumları verilmiştir. Çalışmada belirlenen örneklem grubundan 10 kişi ilköğretim, 42 kişi lise, 65 kişi ön lisans, 118 kişi lisans ve 65 kişi lisansüstü mezunu olduğunu işaret etmiştir.



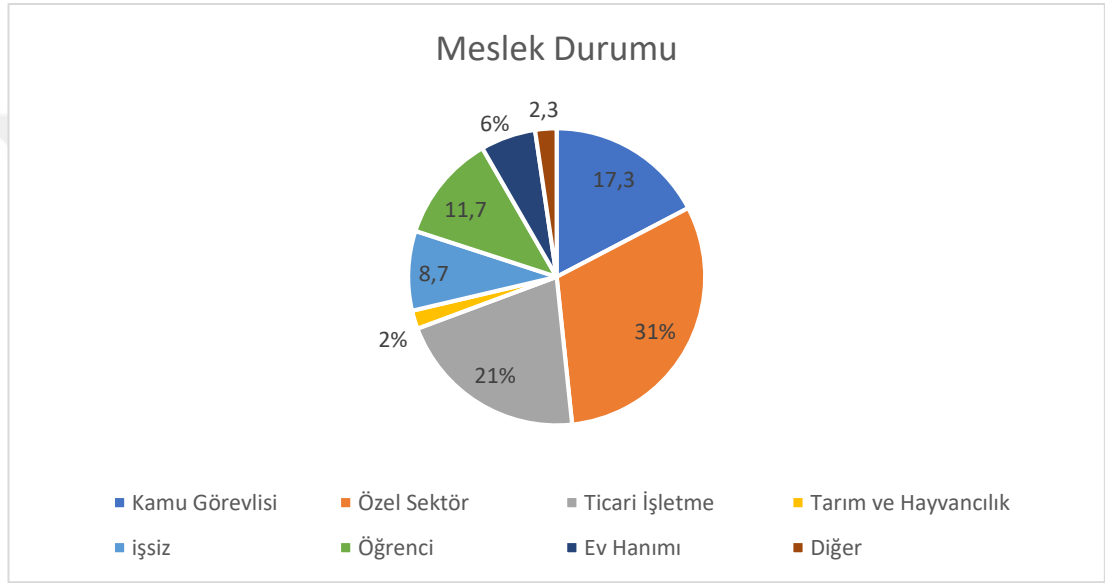
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Dağılımı

Grafik 3, ankete katılan turistlerin eğitim durumlarını göstermektedir. Grafikte görüldüğü üzere ziyaretçilerin %3,3'ü ilköğretim mezunları, %14'ünü lise mezunları, %21,7'sini ön lisans mezunları, %39,3'ünü lisans mezunları ve %21,7'si lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Grafik 3'de görüldüğü üzere Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Sektörü	52	17,3
Özel Sektör	93	31,0
Ticari İşletme	63	21,0
Tarım ve Hayvancılık	6	2,0
İşsiz	26	8,7
Öğrenci	35	11,7
Ev Hanımı	18	6,0
Diğer	7	2,3
Toplam	300	100,00

Tablo 16’da ankete katılan İranlı turistlerin hangi meslek dalında çalıştıklarına dair verileri göstermektedir. Tablo 16’ya göre ankete katılan örneklem grubundan 52 kişinin kamu görevlisi, 93 kişinin özel sektörde, 63 kişinin ticari işletmelerde, 6 kişinin tarım ve hayvancılıkta, 26 kişinin işsiz, 35 kişinin öğrenci, 18 kişinin ev hanımı olduğu görülmektedir. Bunun yanında emekli, çalışmayan vb. nedenlerle de 7 kişinin diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin önemli bir kısmının esnaf/tüccar veya özel bir ticari işletmede çalıştığı anket verilerinden ortaya çıkmaktadır.



Grafik 4: Katılımcıların Meslek Durumuna İlişkin Dağılımı

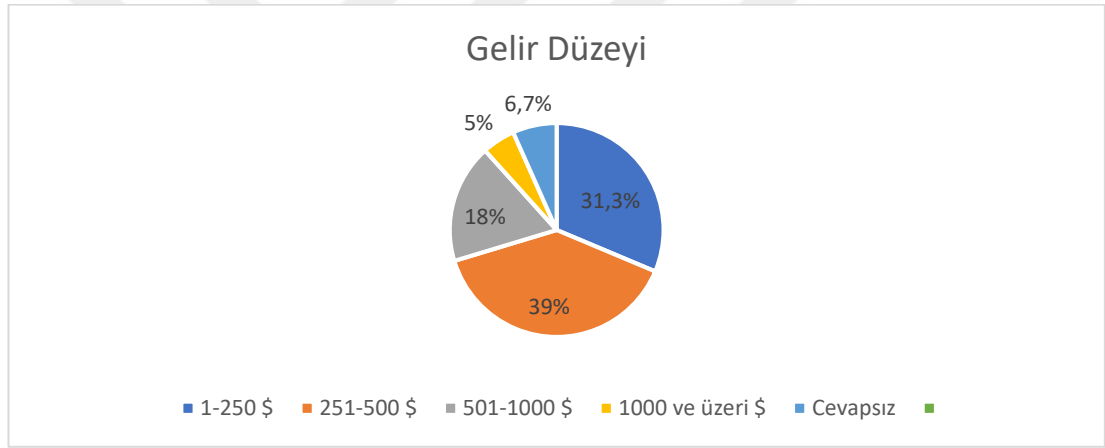
Grafik 4’de ankete katılan İranlı turistlerin meslek gruplarına göre dağılımlarının yüzdelik oranları gösterilmektedir. Grafik 4’de de görüldüğü üzere ankete katılan her iki kişiden birinin esnaf/tüccar veya ticari işletme çalışanı olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin %17,3’ü kamu görevlisi, %31’ni özel sektör çalışanı, %21’i ticari işletme sahibi veya çalışanı, %2’sinin tarım ve hayvancılık sektöründe olduğu, %8,7’sinin şu anda işsiz, %11,7’sinin öğrenci, %2,3’nün de diğer meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
1- 250 \$	94	31,3
251-500 \$	117	39,0

501-1000 \$	54	18,0
1000 ve üzeri \$	15	5,0
Toplam	280	93,3
Cevap vermeyenler	20	6,7
Toplam	300	100,00

Tablo 17’de ankete katılan İranlı turistlerin aylık gelirlerine göre dağılımları gösterilmektedir. Çalışmada ankete katılan örneklem grubundan 94 kişi 1-250 \$, 117 kişi 251-500 \$, 54 kişi 501 – 1000 \$, 15 kişi 1000 ve üzeri \$ aylık geliri olduğunu belirtmiştir. Anket çalışması için karar verilen 300 kişilik örneklem grubundan 20 kişi aylık gelirlerinin ne kadar olduğunu çeşitli gerekçelerle açıklamak istememiştir. Bu gerekçelerin neler olduğuna dair bilgilerin önemli bir kısmı araştırmanın



Grafik 5: Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Dağılımı

Grafik 5’de ankete katılan İranlı turistlerin aylık gelir durumları gösterilmektedir. Çalışmaya katılan turistlerden 3/1’den fazlasının 1-250 \$ arası gelir elde edenler oluştururken, pastada kendine en çok yer bulan grup ise %39 ile 251-500 dolar arası geliri olanlar, %18’i 501-1000 \$ arası geliri olanlar, %5’i 1000 ve üzeri \$ geliri olanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlardan %6,7’si ise bu soruyu cevapsız bırakmayı tercih etmiştir. Grafik 5’de görüldüğü üzere Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin çok büyük bölümü 500 doların altında aylık geliri olduğunu beyan etmektedir. Gerek İran’a yönelik uluslararası ambargo uygulamasının gerekse de İran’da yaşanmakta olan ekonomik durgunluktan kaynaklı olarak gelir seviyesinin istenilen seviyede olmadığı düşünülmektedir.

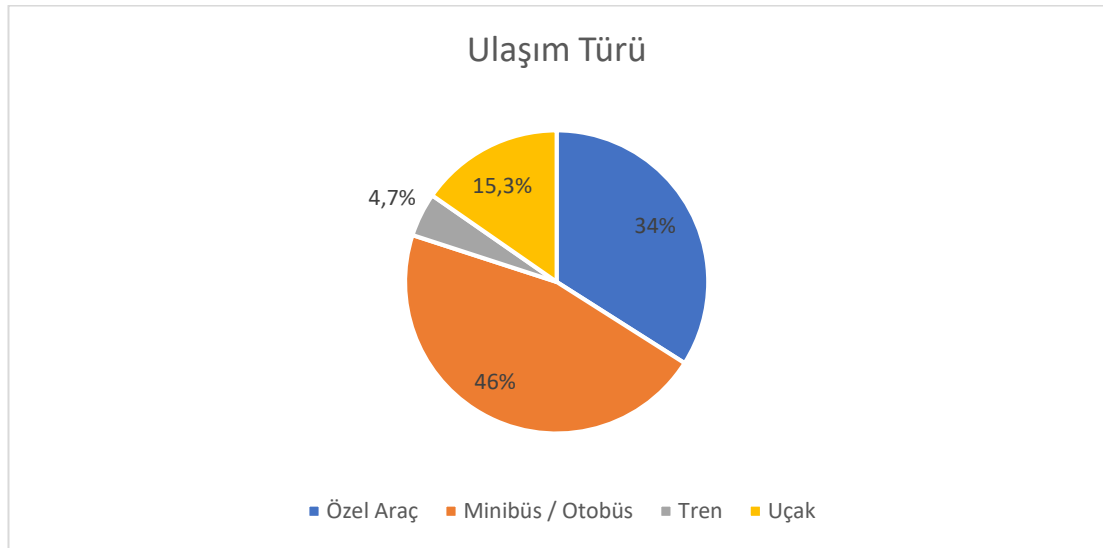
3.4.2. Van İlini Ziyaret Eden Turistlerin Tatil ve Seyahatlerine İlişkin Temel Veriler

Çalışmanın bu bölümünde Van'da ankete katılan İranlı turistlerin tatil ve seyahatlerine ilişkin olarak ulaşım türü, kalış süresi, turist tipi, paket tur, ödenen miktar ve toplam harcama gibi bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Ulaşım Türüne Göre Dağılımı

Ulaşım Türü	Frekans	Yüzde (%)
Özel Araç	102	34,0
Minibüs / Otobüs	138	46,0
Tren	14	4,7
Uçak	46	15,3
Toplam	300	100,00

Tablo 18'de ankete katılan turistlerin seyahatlerini, hangi ulaşım türünü kullanarak yaptıklarına dair bilgiler verilmektedir. Anket çalışmasına katılan turistlerden 102 kişi özel araçla, 138 kişi minibüs veya otobüs ile, 14 kişi trenle ve 46 kişi uçak kullanarak Van'a seyahat ettiği bilgisini açıklamıştır. Van ilinin coğrafi olarak İran'a komşu olması nedeniyle ankete katılanların önemli bir bölümü ziyaretlerini bireysel araçlarıyla yapabilme olanağına sahip oldukları ön plana çıkmaktadır. Tablo 18'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun toplu taşıma araçlarıyla seyahatlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.



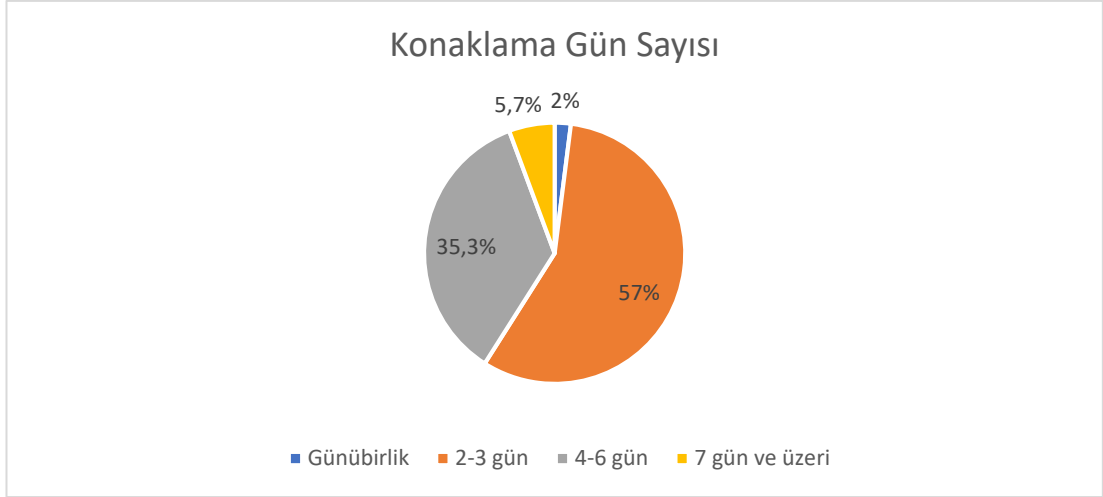
Grafik 6: Katılımcıların Ulaşım Türüne İlişkin Dağılımı

Grafik 6’da ankete katılan turistlerin Van’ı ziyaret ederken kullandıkları ulaşım türlerinin oranları verilmiştir. Grafik 6’ya göre ankete katılan turistlerin %46’sı toplu taşıma araçlarıyla seyahatlerini gerçekleştirirken, %34’ü özel araç, %15,3’ü uçakla ve %4,7’sinin de trenle seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Konaklama Gün Sayısına Göre Dağılımı

Konaklama Gün Sayısı	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
Günübirlik	6	2,0
2-3 gün	171	57,0
4-6 gün	106	35,3
7 gün ve üzeri	17	5,7
Toplam	300	100,00

Tablo 19’da Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin Van’da kaç gün konaklama yaptıklarına dair verileri göstermektedir. Çalışmada belirlenen örneklem grubundan 6 kişi Van’ı günübirlik ziyaret ederken, 171 kişi 2-3 gün, 106 kişi 4-6 gün ve 17 kişi 7 gün ve üzeri seyahatlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Yukardaki bilgiler ışığında ve ziyaretçilerle seyahatleri hakkında yapılan görüşmelerde Van’ı ziyaret etme sürelerinin genellikle 1-3 gün arası gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İli ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmının seyahatlerini paket tur ile gerçekleştirdiği, turların süresinin genellikle hafta sonunu kapsadığı belirtilmektedir. 4 gün ve üzerini kapsayan tatil sürelerinin genellikle İranlıların bahar dönemlerine denk gelen Nevruz bayramlarını ve yaz tatili süreçlerinde değerlendirildiği yine yapılan görüşmelerden ortaya çıkan sonuçlardır.



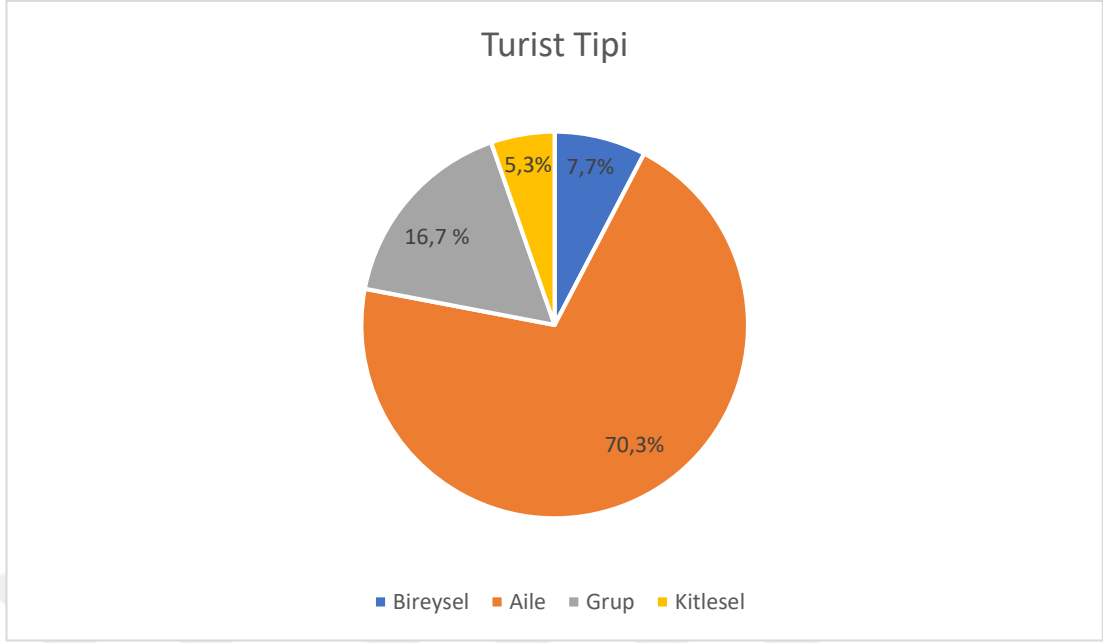
Grafik 7: Katılımcıların Konaklama Gün Sayısına İlişkin Dağılımı

Grafik 7’de ankete katılan İranlı turistlerin Van’daki seyahatleri boyunca konaklama gün sayılarının yüzde değerleri görülmektedir. Çalışmadan belirlenen örneklem grubunun %2’sini günübirlikçiler, %57’sini 2-3 gün, %35,3’ü 4-6 gün, %5,7’sinin 7 gün ve üzeri kaldırdıkları görülmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Turist Tipi Durumuna Göre İstatistik Verileri

Turist Tipi	Frekans	Yüzde (%)
Bireysel	23	7,7
Aile	211	70,3
Grup	50	16,7
Kitlese	16	5,3
Toplam	300	100,00

Tablo 20’de turist tipine göre ziyaretçilerin dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların dağılımı incelendiğinde ise 300 katılımcının 211’i ailesi ile birlikte seyahatlerini gerçekleştirirken, 23’ü bireysel, 50 kişi grup ve 16 kişi ise kitlese olarak Van’ı ziyaret ettikleri görülmektedir.



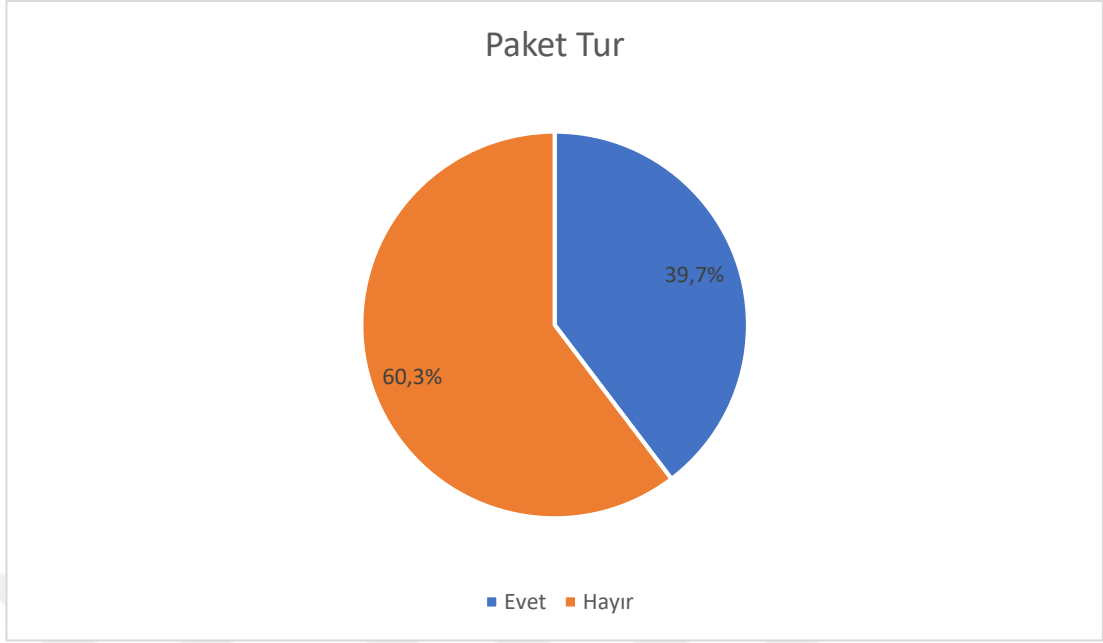
Grafik 8: *Katılımcıların Turist Tipine İlişkin Dağılımı*

Grafik 8’de Turist tipine göre katılımcıların yüzde değerleri gösterilmektedir. Grafik 8’e göre %70,3 oranıyla katılımcıların büyük bölümünün Van’ı ziyaret ederken aileleriyle birlikte seyahatlerini gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Katılımcıların diğer dağılımına bakıldığında %16,7 ile grup olarak, %7,7 ile bireysel ve %5,3 ile kitlesele katılım gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 21: *Katılımcıların Paket Tur Tercihlerine Göre Dağılımı*

Paket Tur	Frekans	Yüzde (%)
Evet	119	39,7
Hayır	181	60,3
Toplam	300	100,00

Tablo 21’de Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin seyahatlerini gerçekleştirirken paket tur seçeneğini tercih edip etmediklerini göstermektedir. Paket tur seçeneğine göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde 119 katılımcı paket turu seçerken, 181 katılımcının ise bu seçeneği tercih etmediği görülmektedir.



Grafik 9: Katılımcıların Paket Tur Tercihlerine İlişkin Dağılımı

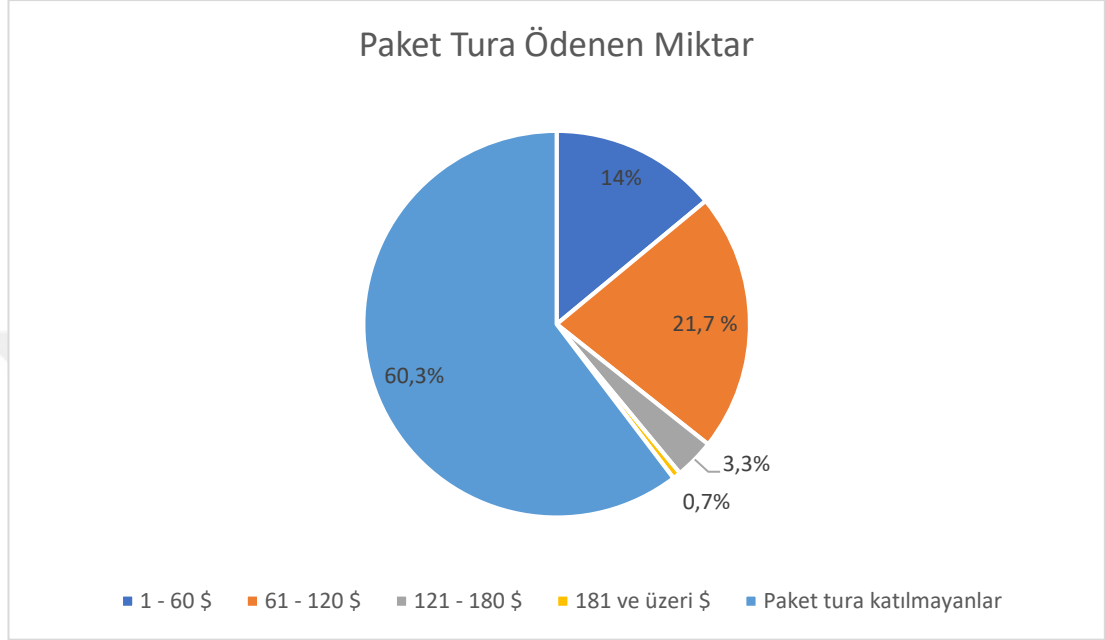
Grafik 9’da ankete katılan turistlerin paket tur seçeneği verdikleri cevapların yüzdesel dağılımı göstermektedir. Grafiğe göre ankete katılan turistlerin %60,3’ü paket tur seçeneğini kullanmamışken, %39,7 ile seyahatlerini paket tur tercihinı seçtikleri görülmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Paket Tura Ödedikleri Miktarı Göre Dağılımı

Paket Tura Ödenen Miktar	Frekans	Yüzde (%)
1 – 60 \$	42	14,0
61 – 120 \$	65	21,7
121 – 180 \$	10	3,3
181 ve üzeri \$	2	0,7
Toplam	119	39,7
Paket Tura Katılmayalar	181	60,3
Toplam	300	100,00

Tablo 22’de ankete katılan ziyaretçilerin Van tatili için kullandıkları paket tur olanaklarına ödedikleri miktarların dağılımını göstermektedir. Tablo 22’da örneklem grubundan 119 kişi toplamda paket turdan faydalandığını belirtmiştir. Bunlardan 42

kişi 1-60 \$, 65 kişi 61-120 \$, 10 kişi 121-180 \$ ve sadece 2 kişi 181 ve üzeri \$ ödeme yaptığı anlaşılmaktadır. Yapılan ikili görüşmelerden paket turların genellikle 1-3 iş gününü kapsadığı, bazılarının salt ulaşım imkanı sunarken diğer paket turlarının ulaşım, konaklama ve yeme-içme gibi tüm opsiyonları barındırdığı ifade edilmiştir.



Grafik 10: *Katılımcıların Paket Tura Ödedikleri Miktarla İlişkin Dağılımı*

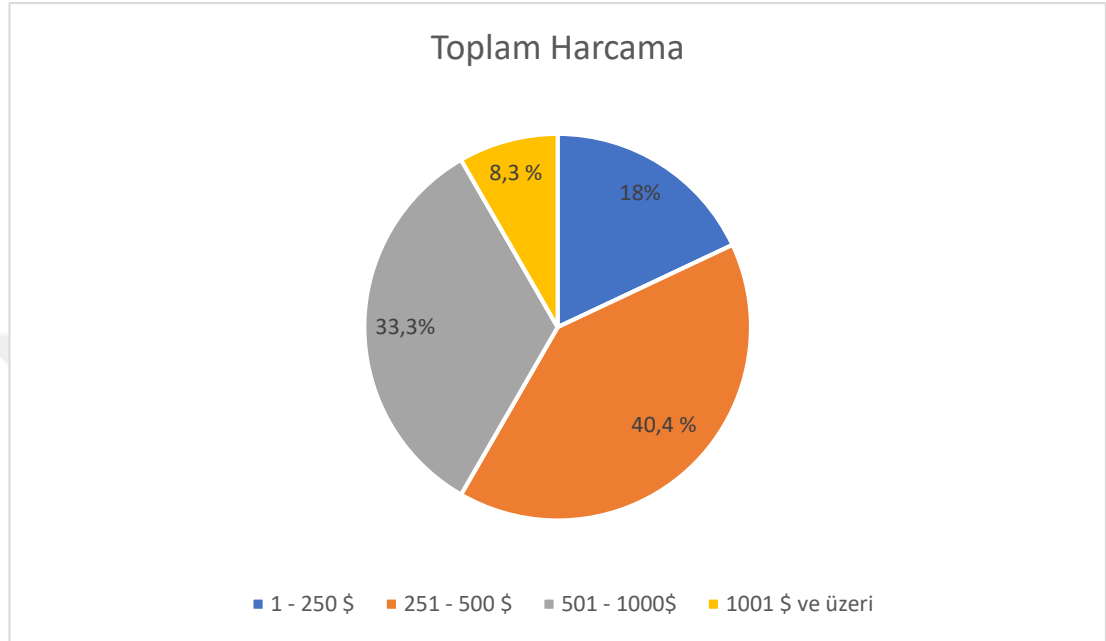
Grafik 10’da katılımcıların paket tura ödedikleri miktarların yüzde değerleri gösterilmektedir. Grafik 10’a göre örneklem grubundan paket tura ödedikleri miktar katılımcıların %14,0’ü 1-60 \$ arası, %21,7’si 61 – 120 \$, %3,3’ü 121 – 180 \$ ve sadece %0,7’si 181 \$ ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 23: *Katılımcıların Toplam Harcama Miktarına Göre Dağılımı*

Toplam Harcama	Frekans	Yüzde (%)
1 – 250 \$	54	18,0
251 – 500 \$	121	40,3
501 – 1000 \$	100	33,3
1001 \$ ve üzeri	25	8,4
Toplam	300	100,00

Tablo 23’de Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin ziyaretleri süresince yapacakları tatil için ayırdıkları toplam harcama bütçesinin dağılımı gösterilmektedir.

Çalışmada belirlenen örneklem grubundan 54 kişi 1 – 250 \$, 121 kişi 251-500 \$, 100 kişi 501 – 1000 \$ ve 25 kişi de 1001 \$ ve üzeri tatil için bütçe ayırdığı görülmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğunun 251 – 1000 \$ arası tatil için bütçe ayırdıkları söylenebilir.



Grafik 11: Katılımcıların Toplam Harcama Miktarına İlişkin Dağılımı

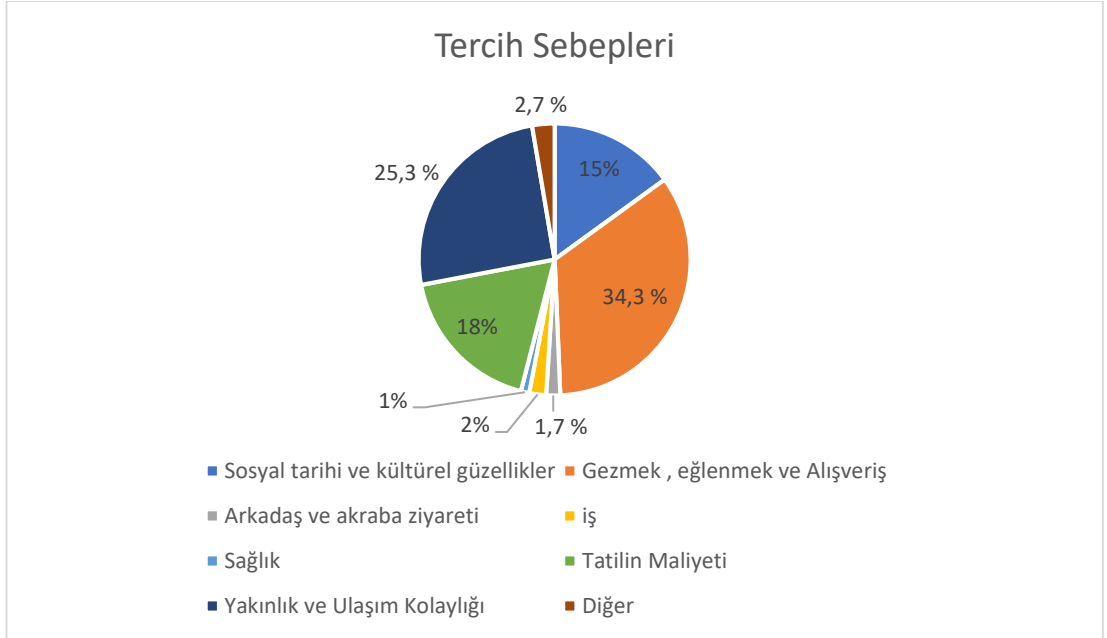
Grafik 11 katılımcıların Van tatili süresince yaptıkları toplam harcama gösterilmektedir. Katılımcıların %18'i 1-250 \$ arası, %40,3'ü 250- 501 \$ arası, %33,3'ü 501-1000 \$ arası ve %8,3'ü 1001 \$ ve üzeri harcama yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların Van'ı Tercih Etme Sebepleri Göre Dağılımı

Tercih Sebepleri	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal tarihi ve kültürel güzellikler	45	15,0
Gezmek, eğlenmek ve Alışveriş	103	34,3
Arkadaş ve akraba ziyareti	5	1,7
İş	6	2

Sağlık	3	1
Tatilin maliyeti	54	18
Yakınlık ve ulaşım kolaylığı	76	25,3
Diğer	8	2,7
Toplam	300	100,00

Tablo 24’de ankete katılan İranlı turistlerin Van’ı tatil için seçme nedenlerine ilişkin tercihleri gösterilmektedir. Çalışmada belirlenen örneklem grubundan 45 kişi sosyal, tarihi ve sosyal güzelliklerden dolayı, 103 kişi gezmek eğlenmek ve alışveriş için, 5 kişi arkadaş veya akraba ziyareti, 6 kişi iş nedeniyle, 3 kişi sağlık, 54 kişi tatil maliyetlerinin ucuzluğu, 76 kişi yakınlık ve ulaşım kolaylığı nedeniyle, 8 kişi ise diğer seçeneğini belirttiği görülmektedir. Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin önemli bir çoğunluğunun gezmek, eğlenmek ve alışveriş yapmayı istedikleri anlaşılmaktadır. Yapılan anket görüşmeleri neticesinde İranlı turistlerin Van’a seyahat etmelerinin birçok sebebi olduğu açıkça görülmektedir. Diğer seçeneği tercih eden turistlerin bavul turizmi, kısa süreli eğitim ve tatil ve kongre turizmine katılmak amacıyla kente seyahat ettikleri diğer şikkına yapılan açıklamalardan anlaşılmaktadır.



Grafik 12: Katılımcıların Van’ı Tercih Etme Sebepleri İlişkin Dağılımı

Grafik 12’de Van’a seyahat eden İranlı turistlerin tatil yeri olarak kenti seçmelerinin sebeplerinin yüzdelik dağılımı gösterilmektedir. Grafik 12’ye göre katılımcıların %15’i sosyal, tarihi ve kültürel güzellikler, %34,3’ü gezmek, eğlenmek ve alışveriş yapmak, %1,7’si arkadaş ve akraba ziyareti, %1’i sağlık, %18’i tatilin maliyeti, %25,3’ü yakınlık ve ulaşım kolaylığı ve %2,7’si diğer olarak sebeplerini açıklamışlardır.

Tablo 25: Katılımcıların Gezi Tercihlerine Göre Dağılımı

Gezi Tercihleri				Frekans					Yüzde (%)		
Kaleler	F	%	Doğal Güzellikler	F	(%)	Kıyılar	F	(%)	Adalar	F	(%)
Van Kalesi	84	28,0	Muradiye Şelalesi	16	5,3	Amik	9	3,0	Akdamar Adası	82	27,3
Toprak Kalesi	2	0,7	Kedi Evi	54	18,0	Gevaş	9	3,0	Çarpanak	2	0,7
Hoşap Kalesi	2	0,3	Vanadokya	0	0	Edremit	26	8,7	Adir Adası	2	0,7
Çavuştepe Kalesi	1	0,3	Traverten	0	0						
Toplam	88	29,3	Toplam	70	23,3	Toplam	44	14,7	Toplam	86	28,7
Hiçbiri	212	70,7	Hiçbiri	230	76,7	Hiçbiri	256	85,3	Hiçbiri	214	71,3
Toplam	300	100	Toplam	300	100	Toplam	300	100	Toplam	300	100

Tablo 25’de Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin tatilleri boyunca gezdikleri yerler gösterilmektedir. Çalışmada belirlenen 300 kişilik örneklem grubundan çok azı Van’a ait tarihi, doğal ve kültürel yerlerin çok azını ziyaret ettikleri göze çarpmaktadır. Anket sırasında yapılan ikili görüşmelerde bu yerlerin birçoğundan bihaber oldukları tespit edilmiştir. Bu durumla ilgili gerekli açıklamalar sonuç ve öneri kısmında detaylıca aktarılacaktır. Tablo 20’a göre ankete katılan turistlerden Kaleler içerisinde 84 kişi Van Kalesi’ni ziyaret ederken, 2 kişi Toprak Kale’yi, 2 kişi Hoşap Kalesini, sadece 1 kişi Çavuştepe Kalesi’ni ziyaret ettiğini belirtmiştir. Örneklem grubu içerisinde hiçbir kalede geziye katılmayan kişi sayısı 212 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 25’e göre Van’da doğal güzellikler içerisinde 16 kişi Muradiye Şelalesi’ni, 54 kişinin Kedi Evi’ni ziyaret ettikleri görülmektedir. Travertenler,

Vanadokya, Bendi Mahi Çayı, Beyazbulak Şelalesi gibi ankette belirtilen diğer seçeneklerin hiçbirine örneklem grubu içerisinde ziyaret eden kişi bulunmamaktadır.

Tablo 25'e göre Kıyılar içerisinde örneklem grubundan 9 kişi Amik, 9 kişi Gevaş ve 26 kişi Edremit kıyılarını ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ankete katılanlardan 256 kişi hiçbir kıyıyı ziyaret etmediğini belirtmiştir. Tablo 25'e göre adalar içerisinde 82 kişi Akdamar adasını, 2 kişi Çarpanak ve 2 kişi Adir adasını ziyaret ettiği görülmektedir.

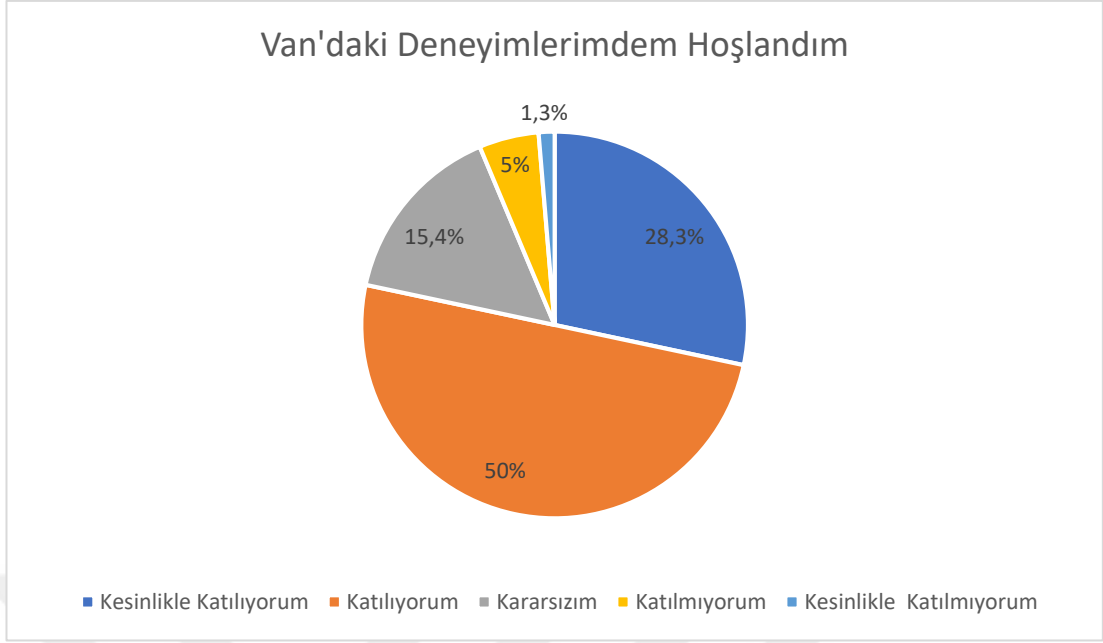
3.4.3. Ankete Katılan İranlı Turistlerin Van turizm bölgesi hakkında memnuniyet Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin tatil süresi boyunca Van turizm bölgesinin kentsel yapısını, çevresel durumunu, yöreye ait kültürel ve doğal değerlere, alt ve üst yapı durumuna ve hizmet sektörü ile turizm işletmelerine yönelik memnuniyetleri hakkında analizler yapılmıştır.

Tablo 26: Katılımcıların Van Deneyimlerine İlişkin Dağılımı

Van'daki Deneyimlerimden Hoşlandım	Frekans Dağılımı	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle Katılıyorum	85	28,3
Katılıyorum	150	50,0
Kararsızım	46	15,4
Katılmıyorum	15	5,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Toplam	300	100,0

Tablo 26'da ankete katılan İranlı turistlerin Van'da geçirdikleri süre boyunca deneyimlerinden hoşlanıp-hoşlanmadıklarına dair görüşleri yansıtılmıştır. Çalışmada belirlenen örneklem grubundan 85 kişi kesinlikle katılıyorum, ankete katılanların yarısı 150 kişi katılıyorum, 46 kişi kararsız, 15 kişi katılmıyorum ve 4 kişi kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 21'de görüldüğü üzere ankete katılan İranlı turistlerin ezici bir çoğunluğunun Van'daki deneyimlerinden hoşlandıkları anlaşılmaktadır.



Grafik 13: Katılımcıların Van Deneyimlerine İlişkin Dağılımı

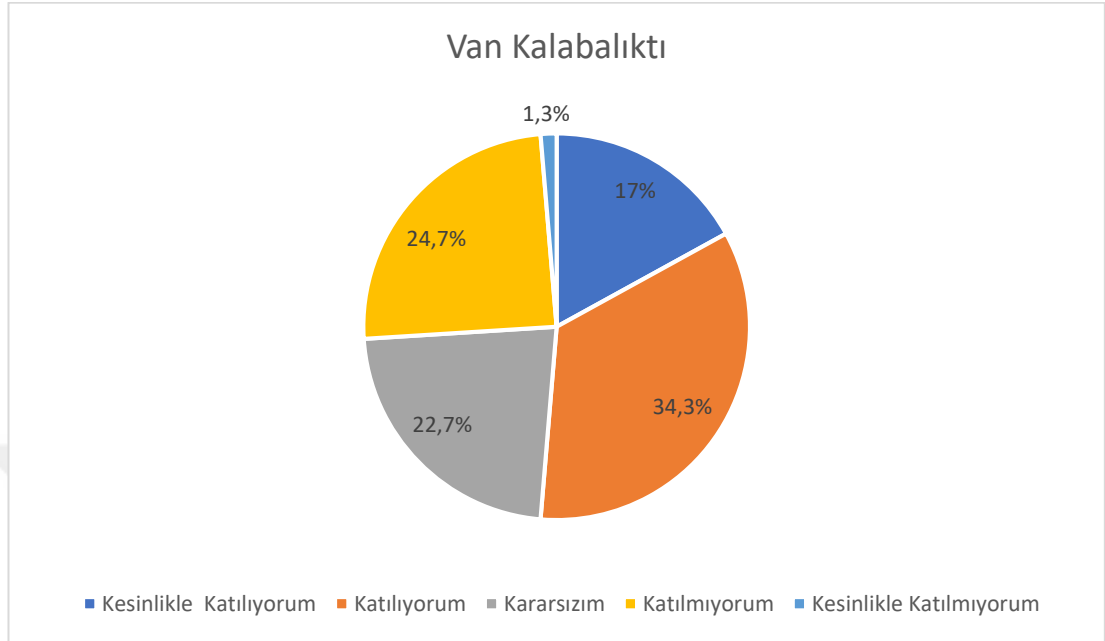
Grafik 13'te göre, ankete katılan İranlı turistlerin Van'daki deneyimlerinden hoşlanıp hoşlanmadıklarına dair memnuniyet durumlarını göstermektedir. Grafik 25'de görüldüğü üzere ankete katılanların %78,3 Van'daki deneyimlerinden hoşlandığını, %15,4'nün kararsız kaldığını ve %6,3'nünde deneyimlerinden hoşlanmadıkları görülmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Van'daki Kalabalığa İlişkin Dağılımı

Van Kalabalıktı	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	51	17,0
Katılıyorum	103	34,3
Kararsızım	68	22,7
Katılmıyorum	74	24,7
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Toplam	300	100,0

Tablo 27'de ankete katılan İranlı turistlerin Van kentini kalabalık bulup bulmadıklarına dair görüşleri yansıtılmıştır. Çalışmaya katılan örneklem grubundan 51 kişi kesinlikle katılıyorum, 103 kişi katılıyorum, 68 kişi kararsız kalırken, 74 kişi katılmıyorum ve 4 kişi kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete

katılan İranlı turistlerin yarısından biraz fazlasının Van kentini kalabalık buldukları anlaşılmaktadır.



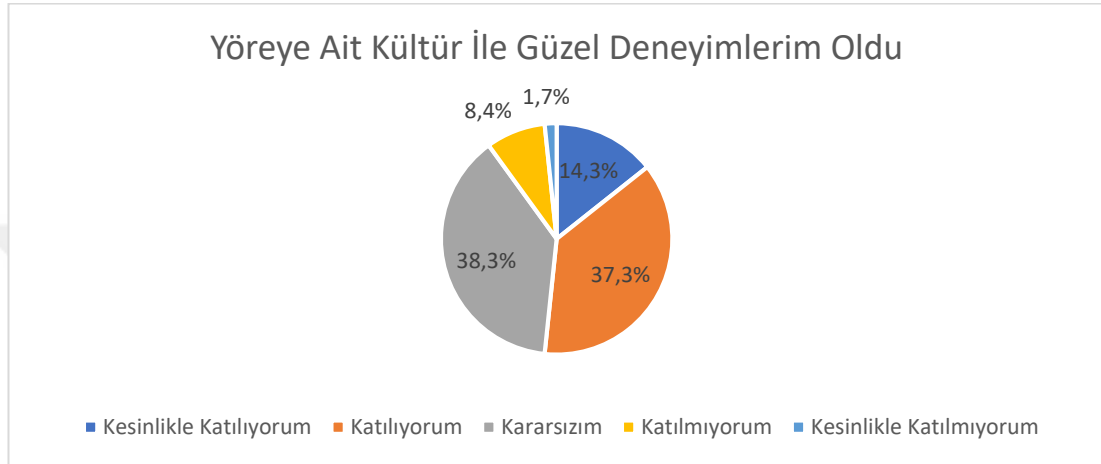
Grafik 14: Katılımcıların Van'daki Kalabalığa İlişkin Dağılımı

Grafik 14'de Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin kenti kalabalık bulup bulmadıklarına dair görüşlerinin yüzde oranları gösterilmektedir. Grafik 14'e göre Kent'i ziyaret eden İranlı turistlerin %51,3'ü Van'ı kalabalık bulurken, %22,7'si kararsız ve %26'sı ise Van'ı kalabalık bir şehir olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 28: Katılımcıların Yöreye Ait Kültür ve Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Dağılımı

Yöreye Ait Kültür ile Güzel Deneyimlerim Oldu	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,3
Katılıyorum	112	37,3
Kararsızım	115	38,3
Katılmıyorum	25	8,4
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Toplam	300	100,0

Tablo 28’de ankete katılan İranlı turistlerin seyahat süreleri boyunca yöreye ait kültür ile güzel deneyimler edinip edinmedikleriyle ilgili görüşleri yansıtılmıştır. Ankete katılan örneklem grubundan 43 kişi kesinlikle katılıyorum, 112 kişi katılıyorum, 115 kişi kararsızım, 25 kişi katılmıyorum ve 5 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan İranlı turistlerin çok azının Yöreye ait kültürel deneyimlerden memnun olmadığı görülmektedir.



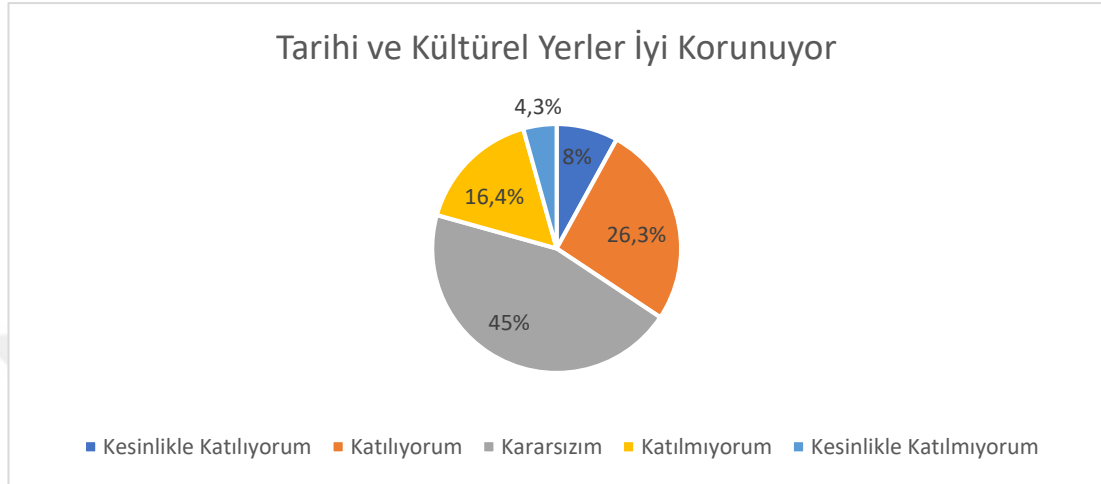
Grafik 15: Katılımcıların Yöreye Ait Kültür ve Deneyimlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 15’de ankete katılan İranlı turistlerin yöreye ait kültür ile güzel deneyimlerinin olup olmadığına dair görüşlerinin yüzdelik dağılımı yansıtılmaktadır. Grafik 15’e göre, Van’ı ziyaret eden turistlerin %51,6’sı deneyimlerden memnun olduğunu belirtirken, %38,3’ü kararsız ve %10,1’i ise kültürel deneyimlerinden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 29: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Yerlerin Korunmasına Dair Dağılımı

Tarihi ve Kültürel Yerler İyi Korunuyor	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	24	8,0
Katılıyorum	79	26,3
Kararsızım	135	45,0
Katılmıyorum	49	16,4
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,3
Toplam	300	100,0

Tablo 29’da ankete katılan İranlı turistlerin tarihi ve kültürel yerlerin iyi korunup korunmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 24 kişi kesinlikle katılıyorum, 79 kişi katılıyorum, 135 kişi kararsız, 49 kişi katılmıyorum ve 13 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



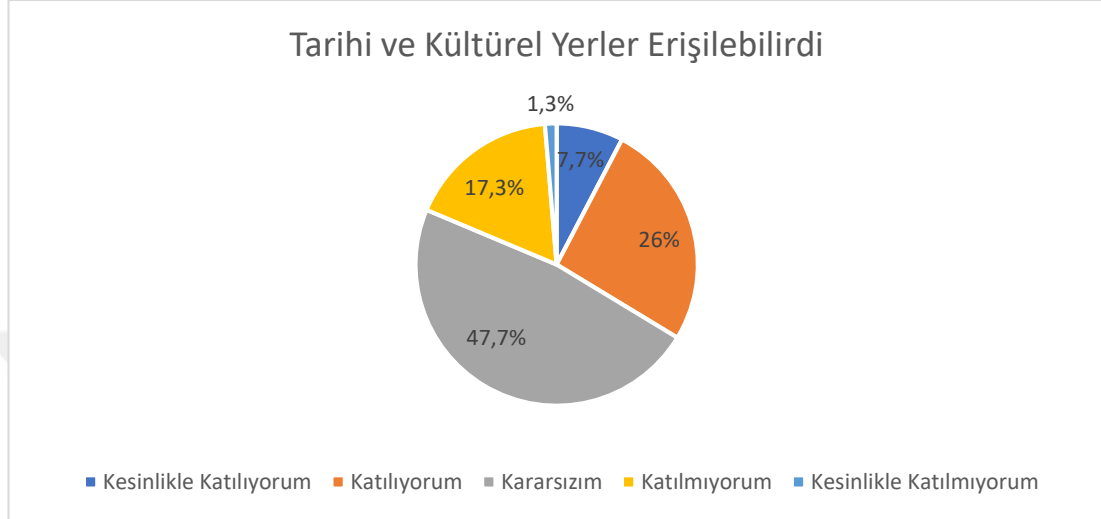
Grafik 16: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Yerlerin Korunmasına İlişkin Dağılımı

Grafik 16’da ankete katılan İranlı Turistlerin tarihi ve kültürel yerlerin iyi korunup-korunmadığına dair görüşlerinin yüzde değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 16’ya göre ankete katılan turistlerden %34,3’ü tarihi ve kültürel yerlerin iyi korunduğunu düşünürken, %20,7’si bu konuda aksi yönde düşündükleri anlaşılmaktadır. Ankete katılanların %45,0’i gibi önemli bir bölümü de bu konuda kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 30: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Mekanların Erişilebilirliğine İlişkin Dağılımı

Tarihi ve Kültürel Yerler Erişilebilirdi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,7
Katılıyorum	78	26,0
Kararsızım	143	47,7
Katılmıyorum	52	17,3
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Toplam	300	100,0

Tablo 30’da ankete katılan İranlı Turistlerin tarihi ve kültürel yerlerin erişilir olup olmadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 23 kişi kesinlikle katılıyorum, 78 kişi katılıyorum, 143 kişi kararsızım, 52 kişi katılmıyorum ve 4 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



Grafik 17: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Mekanların Erişilebilirliğine İlişkin Dağılımı

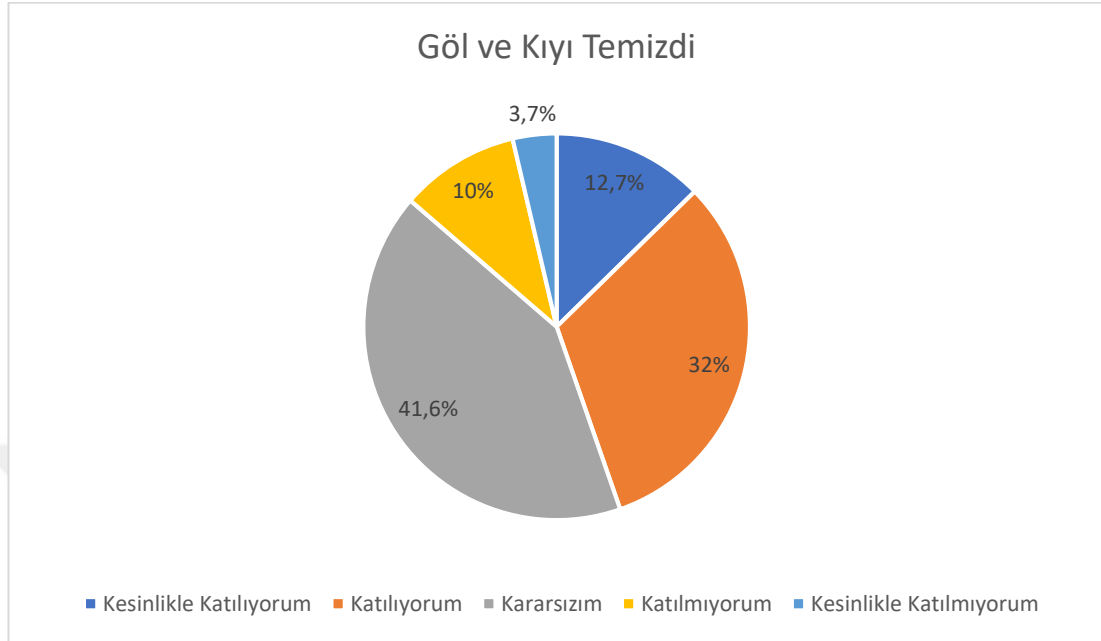
Grafik 17’de ankete katılan İranlı turistlerin tarihi ve kültürel yerlerin erişilir olup olmadığına dair görüşlerinin yüzde değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 17’ye göre, ankete katılan turistlerden %33,3’ü erişilir bulurken, %18,6’sı aksi halde görüş bildirmiştir. %47,7 oranıyla ankete katılanların neredeyse yarısı tarihi ve kültürel yerlerin erişilir olup olmadığına dair kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 31: Katılımcıların Göl ve Kıyının Temizliğine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Göl ve Kıyı Temizdi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
Katılıyorum	96	32,0
Kararsızım	125	41,6
Katılmıyorum	30	10,0
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,7
Toplam	300	100,0

Tablo 31’de ankete katılan İranlı turistlerin göl ve kıyıyı temiz bulup bulmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubu

içerisinden 38 kişi kesinlikle katılıyorum, 96 kişi katılıyorum, 125 kişi kararsızım, 30 kişi katılmıyorum, 11 kişi katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



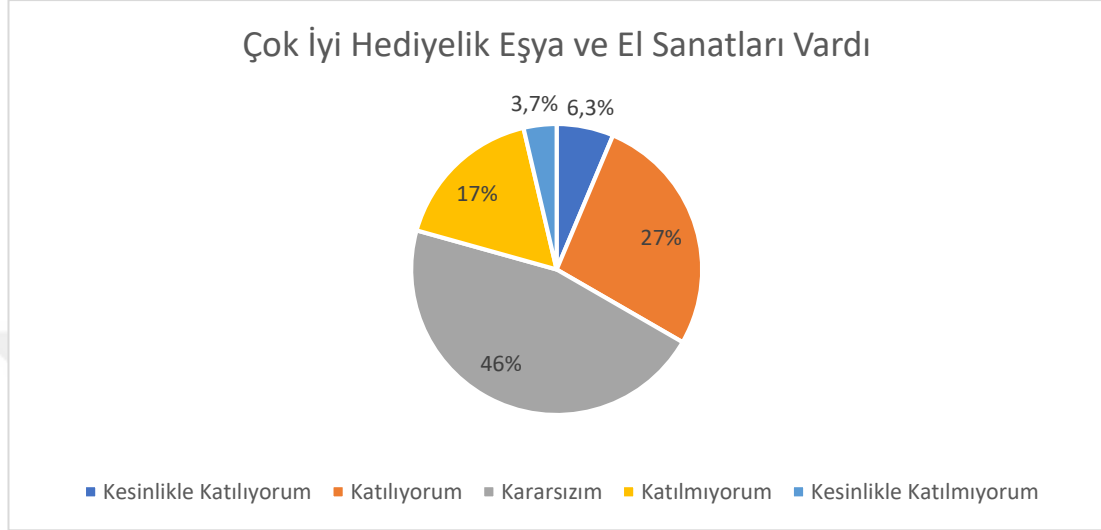
Grafik 18: Katılımcıların Göl ve Kıyının Temizliğine Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 18 ankete katılan İranlı turistlerin göl ve kıyıyı temiz bulup-bulmadıklarına dair görüşlerinin yüzdelik değerlerini yansıtmaktadır. Grafik 18'e göre, ankete katılan turistlerin %44,7'si göl ve kıyıyı temiz bulurken, %13,7'si aksi yönde görüş bildirmiştir. Ankete katılanların %41,6'sı ise kararsız olarak görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 32: Katılımcıların Hediyeelik Eşya ve El Sanatlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Çok İyi Hediyeelik Eşya ve El Sanatları Vardı	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	19	6,3
Katılıyorum	81	27,0
Kararsızım	138	46,0
Katılmıyorum	51	17,0
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,7
Toplam	300	100,0

Tablo 32’de ankete katılan İranlı turistlerin çok iyi hediyelik eşya ve el sanatları olup olmadığına dair görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 19 kişi kesinlikle katılıyorum, 81 kişi katılıyorum, 138 kişi kararsızım, 51 kişi katılmıyorum ve 11 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



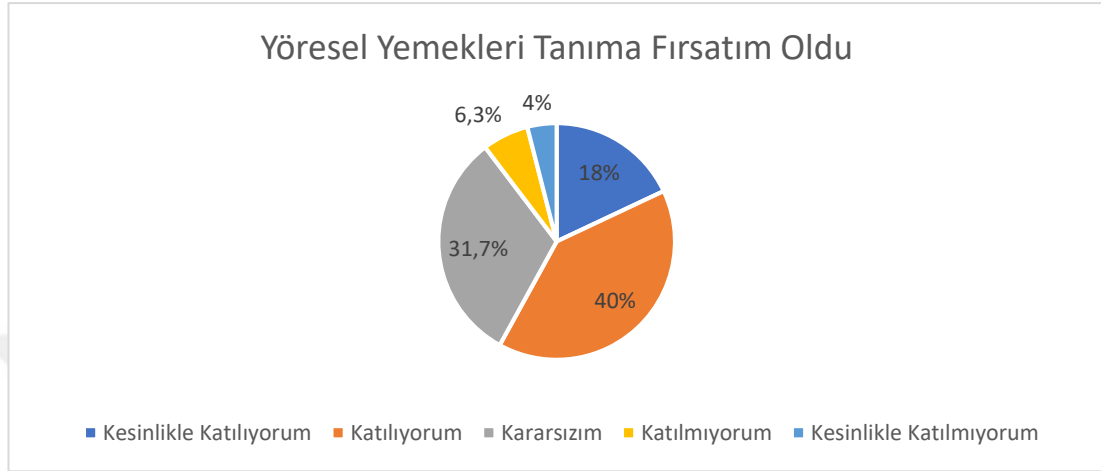
Grafik 19: Katılımcıların Hediyelik Eşya ve El Sanatlarına Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 19’da ankete katılan İranlı turistlerin çok iyi hediyelik eşya ve el sanatları bulup bulmadıklarına dair görüşlerinin yüzdelik değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 19’a göre, ankete katılan turistlerden %33,3’ü çok iyi hediyelik eşya ve el sanatları vardır görüşüne katılırken %20,7’si ise katılmadıklarına dair görüş bildirmiştir. Ankete katılanların %46,0’sı ise kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 33: Katılımcıların Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Yöresel Yemekleri Tanıma Fırsatım Oldu	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	54	18,0
Katılıyorum	120	40,0
Kararsızım	95	31,7
Katılmıyorum	19	6,3
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4
Toplam	300	100,0

Tablo 33’de ankete katılan İranlı turistlerin yöresel yemekleri tanıma fırsatı olup olmadığına dair görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 54 kişi kesinlikle katılıyorum, 120 kişi katılıyorum, 95 kişi kararsızım, 19 kişi katılmıyorum ve 12 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



Grafik 20: Katılımcıların Yöresel Yemeklere İlişkin Dağılımı

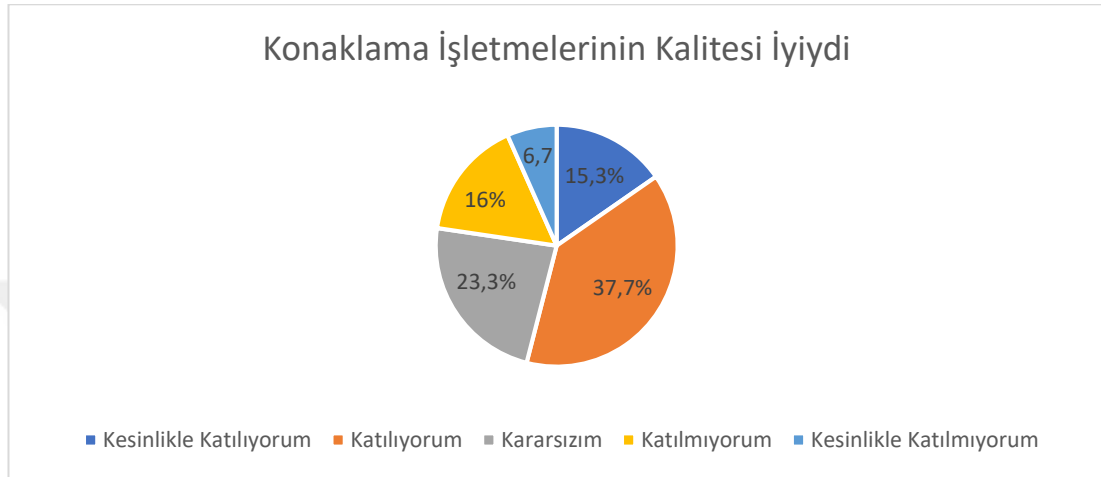
Grafik 20’de ankete katılan İranlı turistlerin yöresel yemekleri tanıma fırsatı olup olmadığına dair görüşlerinin yüzdesel değerlerine yer verilmiştir. Grafik 20’ye göre, ankete katılanların %58’i yöresel yemekleri tanıma fırsatı bulduğunu, %31,7’sinin bu konu hakkında kararsız kaldığı ve %10,3’nün ise yöresel tatlardan memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 34: Katılımcıların Konaklama İşletmelerinin Kalitesine İlişkin Dağılımı

Konaklama İşletmelerinin Kalitesi İyiydi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	46	15,3
Katılıyorum	116	38,7
Kararsızım	70	23,3
Katılmıyorum	48	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,7
Toplam	300	100,0

Tablo 34’de ankete katılan İranlı turistlerin konaklama işletmelerinin kalitesinden memnun olup olmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete

katılan örneklem grubundan 46 kişi kesinlikle katılıyorum, 116 kişi katılıyorum, 70 kişi kararsızım, 48 kişi katılmıyorum ve 20 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan turistlerin önemli bir çoğunluğunun otel, pansiyon, motel ve konuk evi gibi konaklama işletmelerinin kalitesinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.



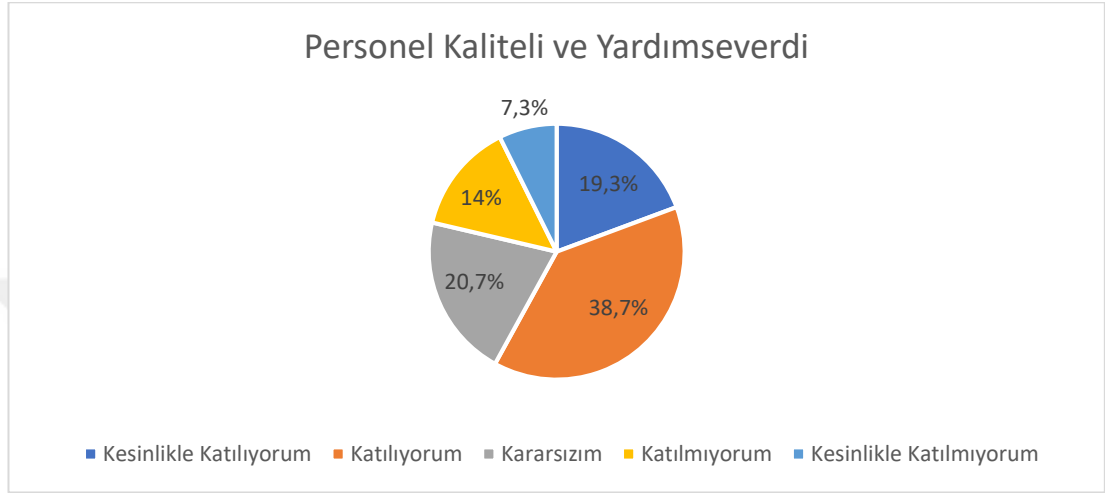
Grafik 21: Katılımcıların Konaklama İşletmelerinin Kalitesine İlişkin Dağılımı

Grafik 21’de ankete katılan İranlı turistlerin konaklama işletmelerinin kalitesinden memnun kalıp kalmadıklarına dair görüşlerinin yüzdesel dağılımı yansıtılmaktadır. Grafik 21’e göre, ankete katılan turistlerden %53’ü konaklama işletmesinin kalitesinden memnun kalırken, %23,3’ü kararsız ve %22,7’si ise katılmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların Turizm Personeline İlişkin Memnuniyetlerinin Dağılımı

Personel Yeterli ve Yardımseverdi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	58	19,3
Katılıyorum	116	38,7
Kararsızım	62	20,7
Katılmıyorum	42	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,3
Toplam	300	100,0

Tablo 35’de ankete katılan İranlı turistlerin personeli yeterli ve yardımsever bulup bulmadıklarına dair memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik soruya dair görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 58 kişi kesinlikle katılıyorum, 116 kişi katılıyorum, 62 kişi bu konuda kararsız veya fikri yok, 42 kişi katılmıyorum ve 22 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



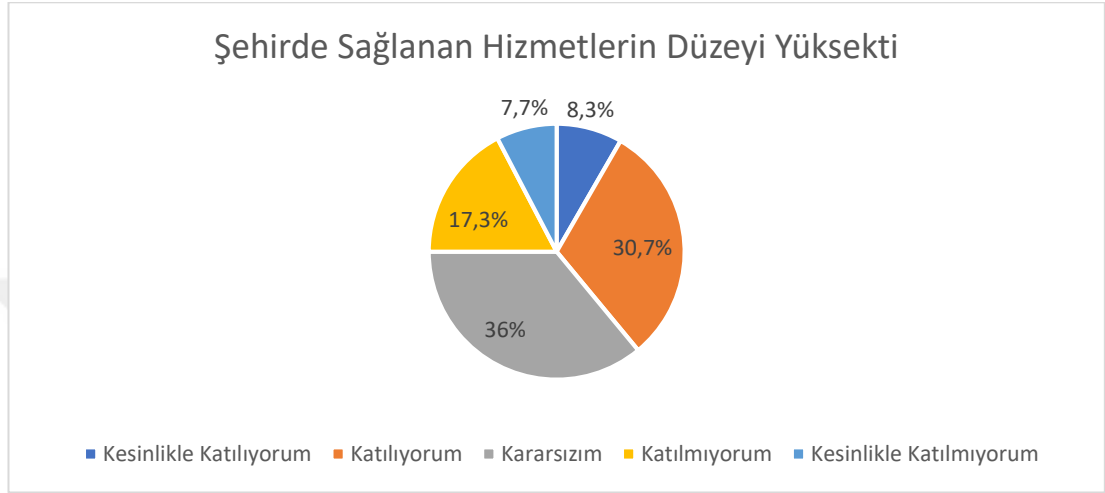
Grafik 22: Katılımcıların Turizm Personeline Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 22’de ankete katılan İranlı turistlerin personeli yeterli ve yardımsever bulup bulmadıklarına dair görüşlerinin yüzdesel dağılımı gösterilmektedir. Grafik 22’ye göre ankete katılan turistlerin %58’i personeli yeterli ve yardımsever bulurken, %20,7’si bu konuda kararsız ve %21,3’ü ise aksi yönde görüş bildirdiği görülmektedir.

Tablo 36: Katılımcıların Kentte Sağlanan Hizmetlerin Düzeyine İlişkin Dağılımı

Şehirde Sağlanan Hizmetlerin Düzeyi Yüksekliği	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	25	8,3
Katılıyorum	92	30,7
Kararsızım	108	36,0
Katılmıyorum	52	17,3
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,7
Toplam	300	100,0

Tablo 36’da ankete katılan İranlı turistlerin şehirde sağlanan hizmetlerinin düzeyini yüksek bulup bulmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 25 kişi kesinlikle katılıyorum, 92 kişi katılıyorum, 108 kişi kararsızım, 52 kişi katılmıyorum ve 23 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



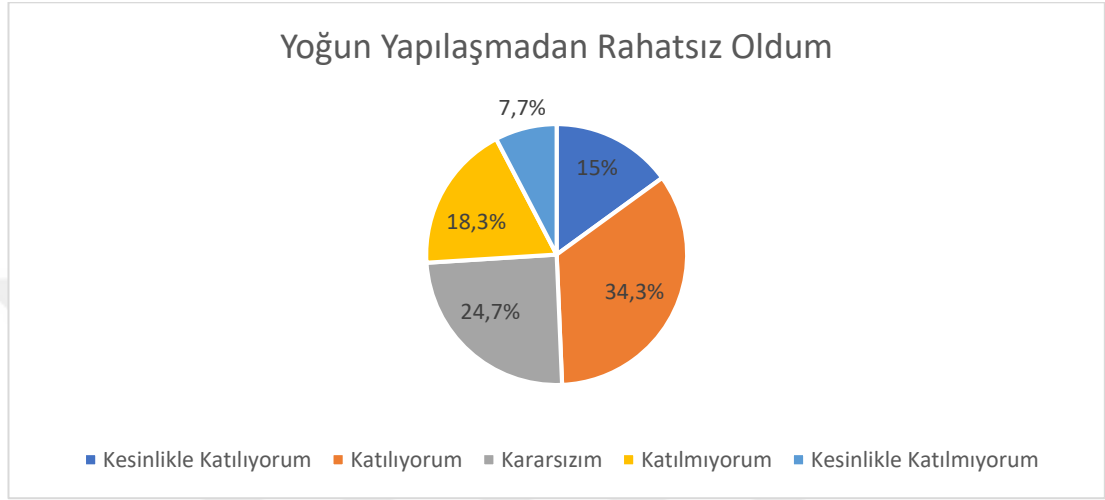
Grafik 23: Katılımcıların Kentte Sağlanan Hizmetlerin Düzeyine İlişkin Dağılımı

Grafik 23’de ankete katılan İranlı turistlerin şehirde sağlanan hizmetlerin düzeyinden menün olup olmadıklarına dair görüşlerinin yüzdesel değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 23’e göre ankete katılan turistlerin %39’u hizmetlerin düzeyini yüksek bulurken, %36’sı kararsız veya fikri yok ve %25’i ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 37: Katılımcıların Yoğun Yapılaşmanın Durumuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Yoğun Yapılaşmadan Rahatsız Oldum	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	45	15,0
Katılıyorum	103	34,3
Kararsızım	74	24,7
Katılmıyorum	55	18,3
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,7
Toplam	300	100,0

Tablo 37’de ankete katılan İranlı turistlerin yoğun yapılaşmadan rahatsız oldum değişkenine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 45 kişi kesinlikle katılıyorum, 103 kişi katılıyorum, 74 kişi kararsız veya fikri yok, 55 kişi katılmıyorum ve 23 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



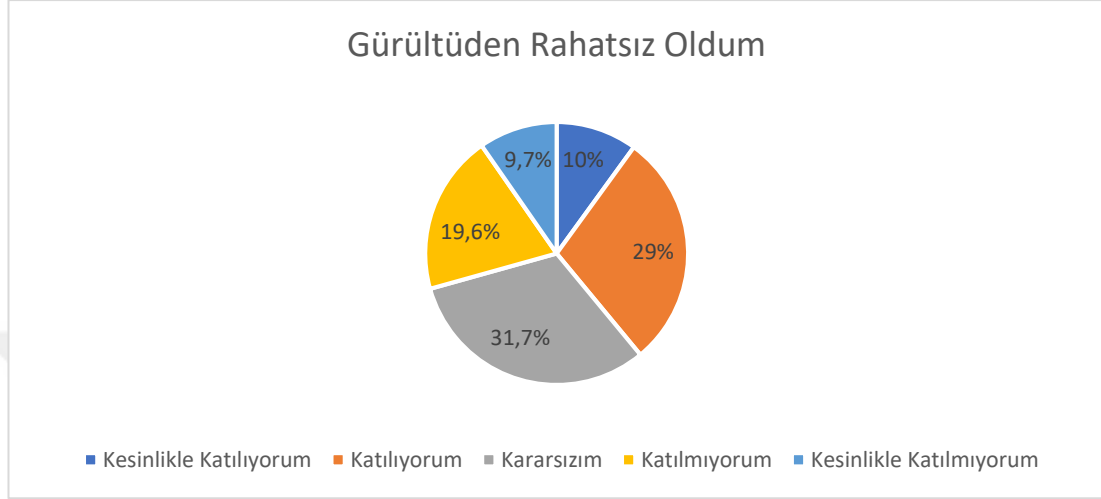
Grafik 24: Katılımcıların Yoğun Yapılaşmanın Durumuna Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 24’de ankete katılan İranlı turistlerin yoğun yapılaşmadan rahatsız olup olmadıklarına dair görüşlerinin yüzdesel değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 24’e göre, ankete katılan turistlerden %49,3’ü yoğun yapılaşmadan rahatsız iken, %24,7’si bu konuda kararsız ve %26’sı ise yoğun yapılaşmadan rahatsız olmadıklarına dair görüş bildirmişlerdir.

Tablo 38: Katılımcıların Gürültüden Rahatsız Olmasına İlişkin Dağılımı

Gürültüden Rahatsız Oldum	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	30	10,0
Katılıyorum	87	29,0
Kararsızım	95	31,7
Katılmıyorum	59	19,6
Kesinlikle Katılmıyorum	29	9,7
Toplam	300	100,0

Tablo 38’de ankete katılan İranlı turistlerin gürültüden rahatsız olup olmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 30 kişi kesinlikle katılıyorum, 87 kişi katılıyorum, 95 kişi kararsız, 59 kişi katılmıyorum ve 29 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



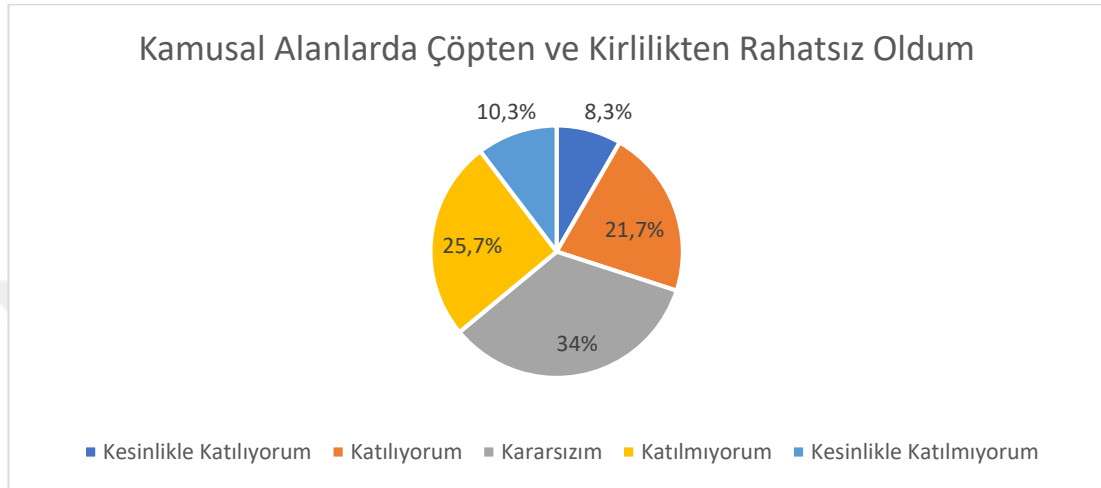
Grafik 25: Katılımcıların Gürültüden Rahatsız Olmasına İlişkin Dağılımı

Grafik 25’de ankete katılan İranlı turistlerin gürültüden rahatsız olup olmadıklarına dair görüşlerinin yüzdelik değerleri gösterilmektedir. Grafik 25’e göre, ankete katılan turistlerden %39’u gürültüden rahatsız olduğunu, %31,7’si bu konuda fikri olmadığını veya kararsız kaldığını ve %29,3’ü ise gürültüden rahatsız olmadıklarına dair görüş bildirmişlerdir.

Tablo 39: Katılımcıları Kamusal Alanlarda Çöpten ve Kirlilikten Rahatsız Olmalarına İlişkin Dağılımı

Kamusal Alanlarda Çöpten ve Kirlilikten Rahatsız Oldum	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	25	8,3
Katılıyorum	65	21,7
Kararsızım	102	34,0
Katılmıyorum	77	25,7
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10,3
Toplam	300	100,0

Tablo 39’da ankete katılan İranlı turistlerin kamusal alanlarda çöpten ve kirlilikten rahatsız olup olmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 25 kişi kesinlikle katılıyorum, 65 kişi katılıyorum, 102 kişi kararsız, 77 kişi katılmıyorum ve 31 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



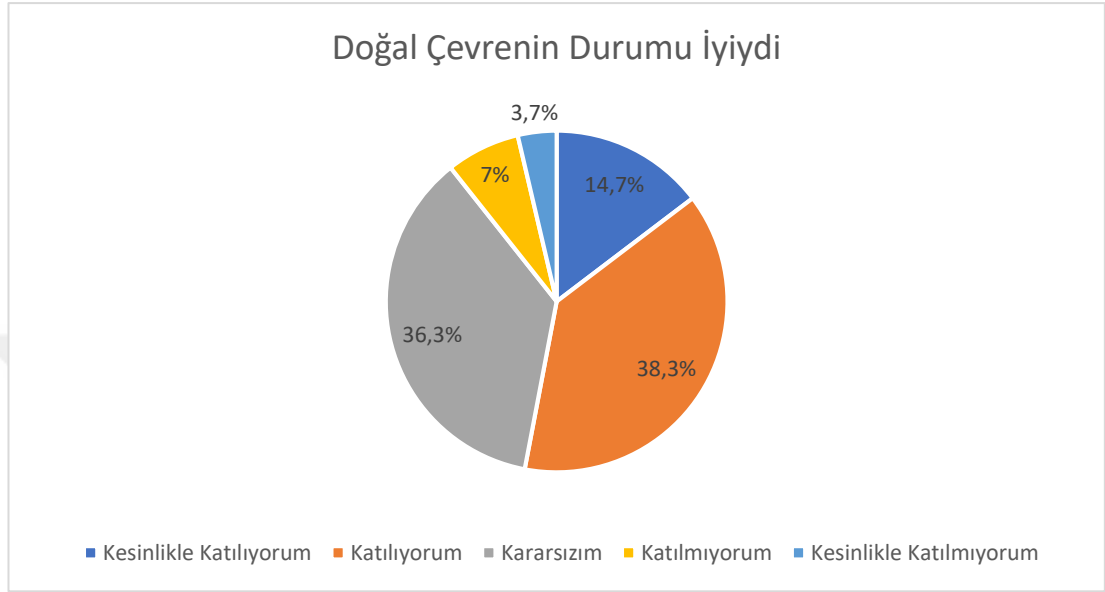
Grafik 26: Katılımcıları Kamusal Alanlarda Çöpten ve Kirlilikten Rahatsız Olmalarına İlişkin Dağılımı

Grafik 26’da ankete katılan İranlı turistlerin kamusal alanlarda çöpten ve kirlilikten rahatsız olup olmadıklarına dair görüşlerinin yüzdesel değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 26’ya göre, ankete katılan turistlerden %30’u çöpten ve kirlilikten rahatsız olduğunu, %34’ünün kararsız ve %36’sı ise çöpten ve kirlilikten rahatsız olmadıklarına dair görüş bildirmiştir.

Tablo 40: Katılımcıların Doğal Çevrenin Durumuna İlişkin Dağılımı

Doğal Çevrenin Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İyiydi		
Kesinlikle Katılıyorum	44	14,7
Katılıyorum	115	38,3
Kararsızım	109	36,3
Katılmıyorum	21	7,0
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,7
Toplam	300	100,0

Tablo 40’da ankete katılan İranlı turistlerin doğal çevrenin durumundan memnuniyetlerine dair görüşlerin yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 44 kişi kesinlikle katılıyorum, 115 kişi katılıyorum, 109 kişi kararsızım, 21 kişi katılmıyorum, 11 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



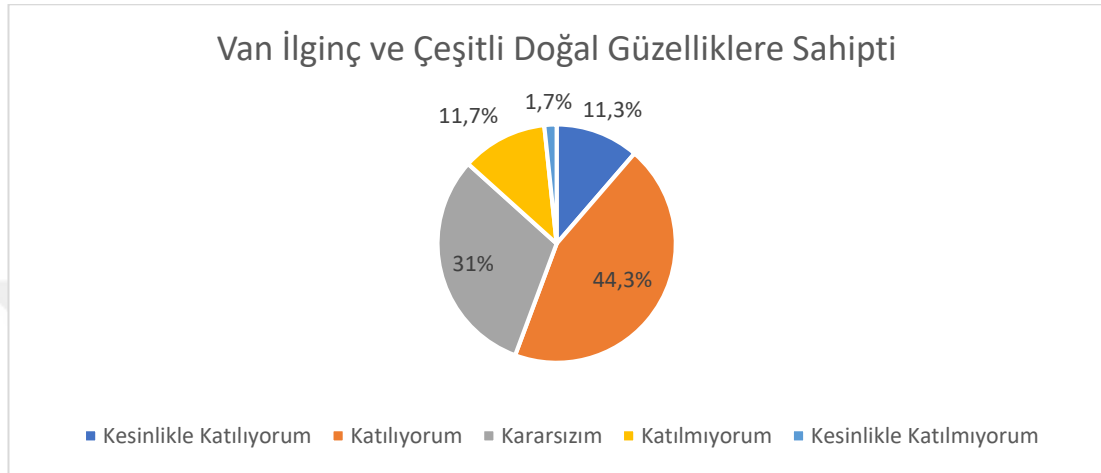
Grafik 27: Katılımcıların Doğal Çevrenin Durumuna Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 27’de ankete katılan İranlı turistlerin doğal çevrenin durumuna yönelik memnuniyetlerine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Grafik 27’e göre, ankete katılan turistlerden %53’ü doğal çevrenin durumundan memnun iken, %36,3’ü kararsız veya fikri yok ve %10,7’si ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 41: Katılımcıların Van’a ve Doğal Güzelliklere İlişkin Dağılımı

Van İlginç ve Çeşitli Doğal Güzelliklere Sahipti	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,3
Katılıyorum	133	44,3
Kararsızım	93	31,0
Katılmıyorum	35	11,7
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Toplam	300	100,0

Tablo 41’de ankete katılan İranlı turistlerin Van ilginç ve çeşitli doğal güzelliklere sahip olup olmadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 34 kişi kesinlikle katılıyorum, 133 kişi katılıyorum, 93 kişi kararsızım, 35 kişi katılmıyorum ve 5 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



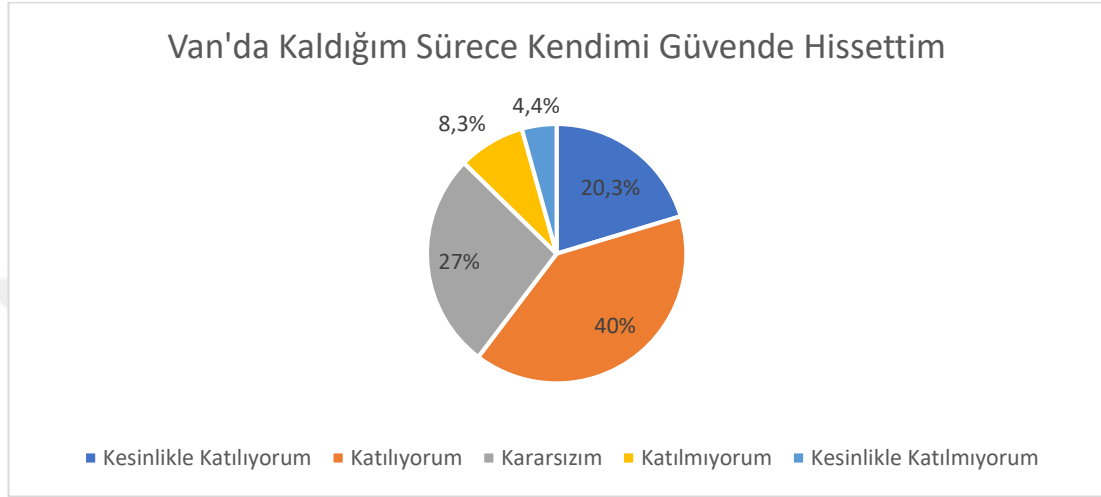
Grafik 28: Katılımcıların Van’a ve Doğal Güzelliklere Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı

Grafik 28’de ankete katılan İranlı turistlerin Van ilginç ve çeşitli doğal güzelliklere sahip olup olmadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Grafik 28’e göre ankete katılan turistlerden %55,6’sı Van’da ilginç ve çeşitli doğal güzellikler olduğunu düşünürken, %31’i bu konuda fikri yok veya kararsız, %13,4’ü ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 42: Katılımcıların Kendini Güvende Hissetmesine İlişkin Dağılımı

Van’da Kaldığım Sürece Kendimi Güvende Hissettim	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	61	20,3
Katılıyorum	120	40,0
Kararsızım	81	27,0
Katılmıyorum	25	8,3
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,4
Toplam	300	100,0

Tablo 42’de ankete katılan İranlı turistlerin Van’da kaldığım sürece kendini güvende hissedip hissetmediklerine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 61 kişi kesinlikle katılıyorum, 120 kişi katılıyorum, 81 kişi kararsızım, 25 kişi katılmıyorum ve 13 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



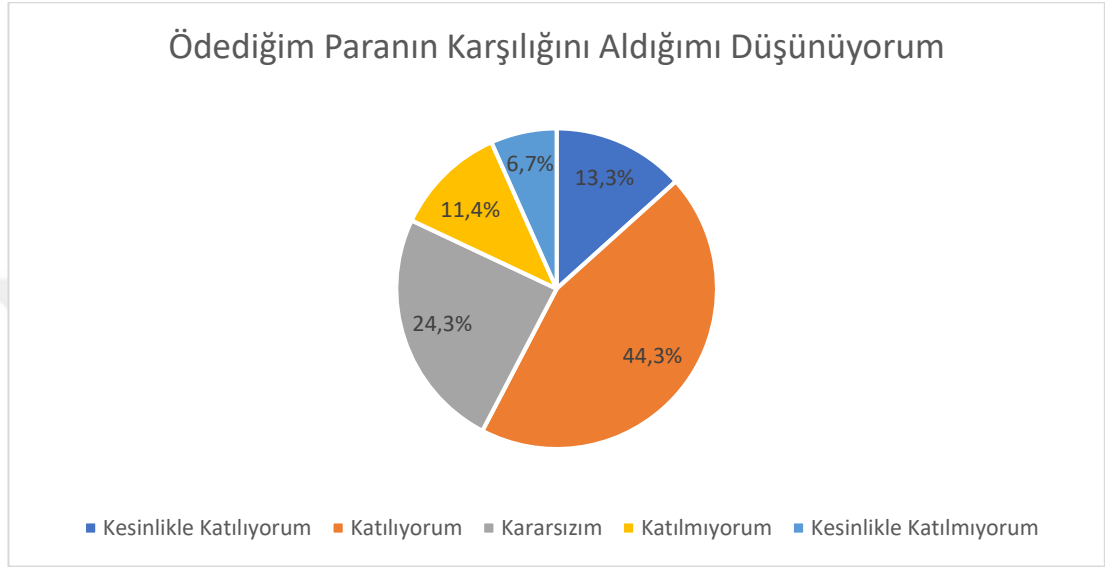
Grafik 29: Katılımcıların Kendini Güvende Hissetmesine İlişkin Dağılımı

Grafik 29’da ankete katılan İranlı turistlerin Van’da kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hissedip hissetmediklerine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Grafik 29’a göre, ankete katılan turistlerden %60,3’ü kendini güvende hissederken, %27’si bu konuda kararsız veya fikri olmadığını ve %12,7’sinin ise kendini güvende hissetmediğine dair görüş bildirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 43: Katılımcıların Ödedikleri Paraya İlişkin Dağılımı

Ödediğim Paranın Karşılığını Aldığımı Düşünüyorum	Frekans Dağılımı	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle Katılıyorum	40	13,3
Katılıyorum	133	44,3
Kararsızım	73	24,3
Katılmıyorum	34	11,4
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,7
Toplam	300	100,0

Tablo 43’de ankete katılan İranlı turistlerin Ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünüp düşünmediklerine dair görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 40 kişi kesinlikle katılıyorum, 133 kişi katılıyorum, 73 kişi kararsızım, 34 kişi katılmıyorum ve 20 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



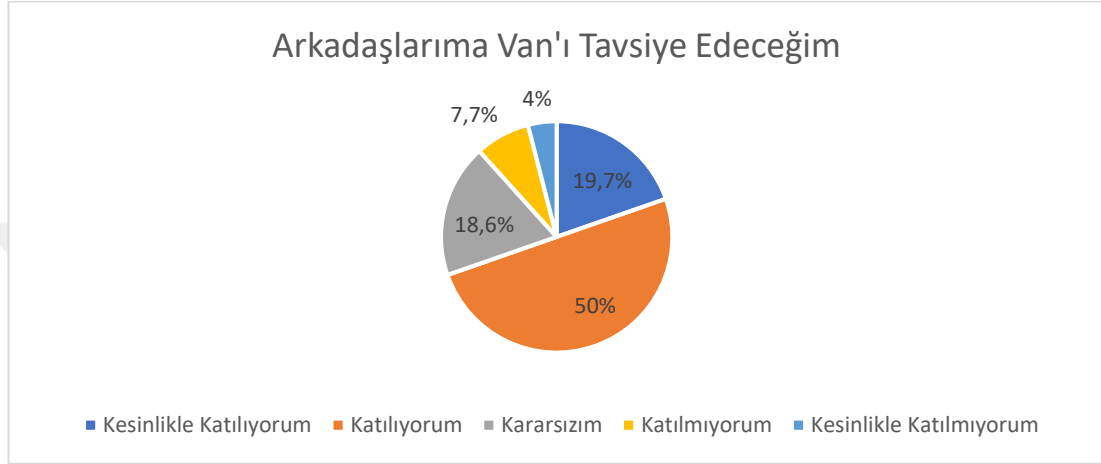
Grafik 30: Katılımcıların Ödedikleri Paraya İlişkin Dağılımı

Grafik 30’da ankete katılan İranlı turistlerin ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünüp düşünmediklerine dair görüşlerinin yüzdelik değerleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan turistlerden %56,6’sı ödediği paranın karşılığını aldığını düşünürken, %24,3’ü bu konuda kararsız veya fikri bulunmamakta ve %18,1’i ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 44: Katılımcıların Van’ı Tavsiye Edeceğine İlişkin Dağılımı

Arkadaşlarıma Van’ı Tavsiye Edeceğim	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	59	19,7
Katılıyorum	150	50,0
Kararsızım	56	18,6
Katılmıyorum	23	7,7
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,0
Toplam	300	100,0

Tablo 44’de ankete katılan İranlı turistlerin arkadaşlarına Van’ı tavsiye edip etmeyeceklerine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 59 kişi kesinlikle katılıyorum, 150 kişi katılıyorum, 56 kişi kararsızım, 23 kişi katılmıyorum ve 12 kişi ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan her üç kişiden ikisinin arkadaşlarına Van’ı ziyaret etmelerini tavsiye edecekleri anlaşılmaktadır.



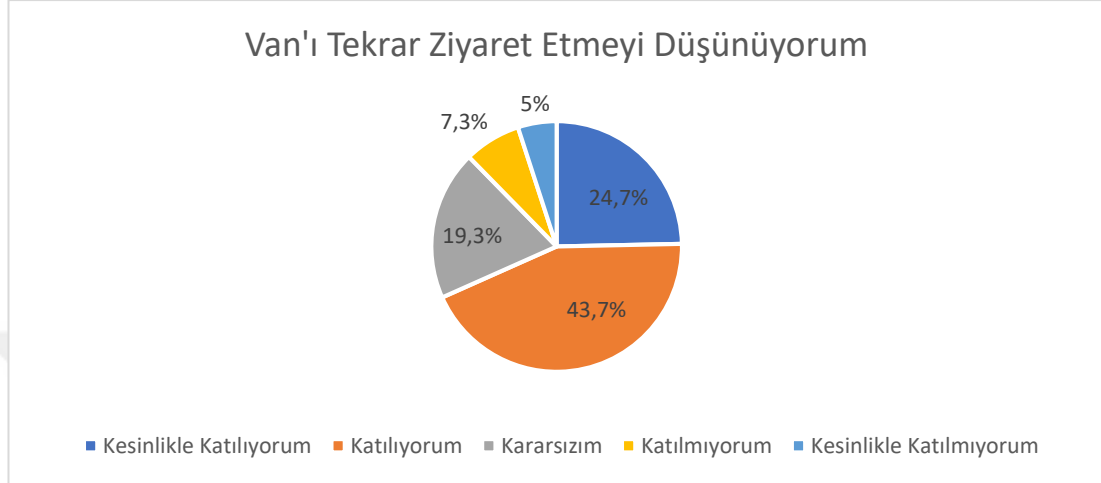
Grafik 31: Katılımcıların Van’ı Tavsiye Edeceğine İlişkin Dağılımı

Grafik 31’de ankete katılan İranlı turistlerin arkadaşlarına Van’ı tavsiye edip etmeyeceklerine dair görüşlerinin yüzdesel değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 31’e göre, ankete katılan turistlerden %69,7’si tavsiye edeceğini belirtirken, %18,6’sı bu konuda kararsız ve %11,4’ü ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 45: Katılımcıların Van’ı Tekrar Ziyaretine İlişkin Dağılımı

Van’ı Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünüyorum	Frekans Dağılımı	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle Katılıyorum	74	24,7
Katılıyorum	131	43,7
Kararsızım	58	19,3
Katılmıyorum	22	7,3
Kesinlikle Katılmıyorum	15	5,0
Toplam	300	100,0

Tablo 45’de ankete katılan İranlı turistlerin Van’ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüp düşünmediklerine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 74 kişi kesinlikle katılıyorum, 131 kişi katılıyorum, 58 kişi kararsızım, 22 kişi katılmıyorum ve 15 kişi kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.



Grafik 32: Katılımcıların Van’ı Tekrar Ziyaretine İlişkin Dağılımı

Grafik 32’de ankete katılan İranlı turistlerin Van’ı tekrar ziyaret edip etmeyeceklerine dair görüşlerinin yüzdesel değerleri yansıtılmaktadır. Grafik 32’ye göre, ankete katılan turistlerden %68,4’ü Van’ı tekrar ziyaret etmeyi düşünürken, %19,3’ü bu konuda kararsız ve %12,3’ü ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

3.4.4.Esnaf ve Hizmet Sektörünün İşletmelerine Dair Temel Veriler

Çalışmanın bu bölümünde Van’daki esnaf ve hizmet sektörünün ticari işletmeleriyle ilişkili bilgiler derlenmiştir. İşletmenin türü, mülkiyet durumu, faaliyet süresi, günlük müşteri sayısı, müşterilerin kişi başına yaptıkları toplam harcama gibi işletmeye dair temel bulgulara değinilecektir. Elde edilen veriler SPSS 20 İstatistik programına aktarılarak analiz edilmiş sonuçlar tablolar aracılığıyla ayrıntılı şekilde aktarılmıştır.

Tablo 46 : Ticari İşletmenin Türlerine İlişkin Dağılımı

Ticari İşletmenin Türü	Frekans Oranları	Yüzde Değeri (%)
Restoran / Lokanta / Kahvaltı Salonu	10	20,0
Otel / Motel / Pansiyon	10	20,0
Turizm İşletmeleri	10	20,0
Kafe / Bar / Türkü Evi	10	20,0
Alışveriş Mağazaları / Bijuteri / Hediyelik Eşya	10	20,0
Toplam	50	100,0

Tablo 46’da ankete katılan esnaf ve hizmet sektörünün hangi tür ticari işletmeye sahip olduklarına dair görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan esnaf grubunun tamamı belli sektörlerde eşit oranlarda önceden seçilerek anket çalışması uygulanmıştır. Dağılımları, frekans ve yüzde değerleri eşit şekildedir.

Tablo 47 : Ticari İşletmenin Mülkiyet Durumuna İlişkin Dağılımı

Ticari İşletmenin Mülkiyet Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Aile	4	8,0
Özel Mülkiyet	16	32,0
Kira	23	46,0
Kurumsal Firma	7	14,0
Toplam	50	100,0

Tablo 47’de ankete katılan ticari işletmelerin mülkiyet durumuna dair frekans değerleri ve yüzde analizleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 4 kişi ticari işletmesinin mülkiyet durumunun ailesine ait olduğuna, 16 kişinin kendisine ait, 23 kişinin kiracı ve 7 kişinin ise kurumsal firmalara ait olduğu görülmektedir. Tablo 47’de görüldüğü üzere ankete katılan esnaf ve ticari işletmelerin %8’inin mülkiyet durumu aileye ait, %32’si kendi özel mülkiyeti olduğunu, %46’sı kiracı ve %14’ünün ise kurumsal firmalara ait olduğu anlaşılmaktadır. Esnaf ve ticari işletmelerin yarısına yakınının mülkiyet durumunun kiracı olduğu ön plana çıkmaktadır.

Tablo 48: *Ticari İşletmenin Ortalama Günlük Müşteri Sayısına İlişkin Dağılımı*

Ortalama Günlük Müşteri Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-50 Kişi	30	60,0
51-100 Kişi	12	24,0
101-250 Kişi	6	12,0
250 ve Üzeri	2	4,0
Toplam	50	100,0

Tablo 48’de ankete katılan ticari işletmelerin günlük ortalama kaç turistin ziyaret ettiğine dair verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 30 işyeri günlük ortalama 1-50 arası müşteri ağırlarken, 12 işyeri ortalama 51-100 kişi, 6 işyeri 101-250 kişi ve son olarak 2 işyeri ise 250 ve üzeri turistin işyerini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Tablo 48’de görüldüğü üzere ankete katılan esnafların %60’ı gibi büyük çoğunluğu günlük ortalama 1-50 müşterinin işyerini ziyaret ederken, sadece %4’ünün 250 ve üzeri müşteri ağırlayabildikleri göze çarpmaktadır.

Tablo 49: *Ticari İşletmelerin Faaliyet Süresine İlişkin Dağılımı*

Ticari İşletmelerin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde (%)
Yıl boyu	44	88,0
Sezonluk	6	12,0
Toplam	50	100,0

Tablo 49’da ankete katılan ticari işletmelerin faaliyet sürelerine dair verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 44 işletme yıl boyunca ticari işletmesinin açık olduğunu belirtirken sadece 6 işletme sezonluk olarak hizmet verdiğini belirtmiştir. Tablo 44’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerin %88’i yıl boyu hizmet verirken sadece %12’si sezonluk olarak işletmeyi çalıştırdığı görülmektedir. Ankete katılan ticari işletmelerin sezonluk olarak açık olanlarının belirttiği önemli hususlardan biri de mayıs-eylül ayları arasını kapsayan dönemde ticari işletmenin hizmet verdikleridir. İranlı turistlerin Nevruz bayramı dolayısıyla Van’ı ziyaret ettikleri dönem dışında yoğunluğun genellikle bu ayları kapsadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 50: Ticari İşletmelerin Hangi Mevsimde Ziyaret Edildiğine İlişkin Dağılımı

Turistler İşletmenizi En Çok Hangi Mevsimde Ziyaret Etmektedir	Frekans	Yüzde (%)
Sonbahar	3	6,0
Kış	9	18,0
İlkbahar	22	44,0
Yaz	16	32,0
Toplam	50	100,0

Tablo 50’de ankete katılan ticari işletmelere, turistler en çok hangi mevsimde işletmenizi ziyaret etmektedir sorusuna verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 3 işletme en çok sonbaharda turist ağırlarken, 9 işletme kışın, 22 işletme ilkbaharda ve 16 işletme ise yazın en çok turist ağırladı görülmektedir. Tablo 50’de görüldüğü üzere ankete katılan işletmelerin %6’sı en çok turisti son baharda, %18’i kışın, %44’dü ilkbaharda ve %32’si ise yazın işyerlerine turist çektikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 51: Ticari İşletmelerde Kullanılan Döviz Türüne İlişkin Dağılımı

Turistler Hangi Döviz Türünü Kullanmaktadır	Frekans	Yüzde (%)
İran Riyali	4	8,0
Euro	-	-
ABD Doları	23	46,0
Türk Lirası	23	46,0
Toplam	50	100,0

Tablo 51’de ankete katılan ticari işletmelerde turistlerin hangi döviz türüyle alışveriş yaptıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 4 işyeri turistlerin İran Riyali kullandığını, 23 işyeri ABD Doları ve yine aynı sayıda işyerinde Türk Lirası ile alışveriş yapıldığı, Euro döviz türü ile hiç alışveriş yapılmadığı anlaşılmaktadır. Verilerden görüldüğü üzere turistlerin neredeyse tamamı ya Türk Lirası’nı veya Dolar ile alışveriş yaptıkları görülmektedir. Tablo 51’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerde sadece %4 oranında İran riyali kullanılmışken, %46 oranında ABD Doları ve yine aynı oranda Türk Lirası kullanılmaktadır.

Tablo 52: *Ticari İşletmelerde Kişi Başına Yapılan Toplam Harcamaya İlişkin Dağılımı*

Ortalama Toplam Harcama	Frekans	Yüzde (%)
1-50 TL	8	16,0
51-100 TL	13	26,0
101-250 TL	20	40,0
251-500 TL	7	14,0
500 ve Üzeri TL	2	4,0
Toplam	50	100,0

Tablo 52’de ankete katılan ticari işletmelerde turistlerin kişi başına yaptıkları ortalama toplam harcamanın ne kadar olduğuna dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 8 işyeri 1-50 Türk Lirası arası bir turistin ortalama toplam harcama yaptığını, 13 işyeri 51-100 TL, 20 işyeri 101-250 TL, 7 işyeri 251-500 TL ve 2 işyeri 500 ve üzeri harcama yaptıkları görülmektedir. Tablo 47’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerde %16’sı 1-50 Türk lirası, %26’sı 51-100 TL, %40’ı 101-250 TL, %14’ü 251-500 TL ve %4’ü 500 ve üzeri ortalama kişi başı harcama yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 53: *Ticari İşletmelerde Turizm Faaliyetlerini Olumlu Etkileyen Faktörlere İlişkin Dağılımı*

Turizm Faaliyetlerini Olumlu Etkileyen Faktörler	Frekans	Yüzde (%)
Yatırımlar	6	12,0
Ulaşım ve Konaklama	4	8,0
Tanıtım ve Reklamlar	10	20,0
Yakınlık ve Ucuzluk	14	28,0
Tarihi ve Doğal Güzellikleri	12	24,0
Turizm Tesisleri ve Eğlence Mekanları	4	8,0
Toplam	50	100,0

Tablo 53’de ankete katılan ticari işletmelere turizm faaliyetlerini olumlu etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair soruya verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 6 işyeri turizm faaliyetlerini olumlu etkileyen faktörün yatırımlar olduğunu, 4 işyeri ulaşım ve

konaklama, 10 işyeri tanıtım ve reklamlar, 14 işyeri yakınlık ve ucuzluk, 12 işyeri tarihi ve doğal güzellikler ve 4 işyeri de turizm tesisleri ve eğlence mekanları şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 53’de görüldüğü üzere ticari işletmelerden %28’i yakın ve ucuz olması dolayısıyla Van’ın turizm faaliyetlerinden olumlu etkilendiği ön plana çıkmıştır.

3.4.5.Ticari İşletmelerin Turizmle İlişkili Memnuniyet Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde ticari işletmelerin turizm hareketinden kaynaklı beklentileri, turistlerle olan iletişimi, mevcut işletme ve tesislerin kapasitesi, kalitesi, alternatif turizme katılımı vb. konularda memnuniyetleri hakkında analizler yapılmıştır.

Tablo 54: Katılımcıların Van’daki Turizm Potansiyeline İlişkin Dağılımı

Van’daki Turizm Potansiyeli Yeterlidir	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	18	36,0
Katılıyorum	7	14,0
Kararsızım	6	12,0
Katılmıyorum	18	36,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,0
Toplam	50	100,0

Tablo 54’de ankete katılan ticari işletmelerin Van’ın turizm potansiyelini yeterli bulup bulmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 18 işletme kesinlikle katılıyorum, 7 işletme katılıyorum, 6 işletme kararsızım, 18 işletme katılmıyorum ve 1 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 54’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerden %50’si Van’daki turizm potansiyelini yeterli bulurken, %12’si çekimser veya kararsız, %38’si ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 55: Katılımcıların Van'ın Çekim Merkezi Oluşuna İlişkin Dağılımı

Van Bir Cazibe Merkezi Konumundadır	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0
Katılıyorum	15	30,0
Kararsızım	11	22,0
Katılmıyorum	12	24,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	10,0
Toplam	50	100,0

Tablo 55’de ankete katılan turizm işletmelerinin doğal güzellikleri ve hizmet kalitesiyle Van’ı bir cazibe merkezi olarak görüp görmediklerine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 7 işletme kesinlikle katılıyorum, 15 işletme katılıyorum, 11 işletme çekimser veya fikri yok, 12 işletme katılmıyorum ve 5 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 55’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerden %44’ü Van’ı bir cazibe merkezi konumunda görürken, %22’si bu konuda fikri yok veya çekimser ve %34’ü ise aksi yönde düşünce ifade ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 56: Katılımcıların Kamu ve Özel Turizm İşletmelerinin Başarı Durumuna İlişkin Dağılımı

Kamu ve Özel Turizm İşletmeleri Başarılıdır	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0
Katılıyorum	11	22,0
Kararsızım	19	38,0
Katılmıyorum	10	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	10,0
Toplam	50	100,0

Tablo 56’da ankete katılan ticari işletmelerin Van ilinde hizmet veren kamu ve özel turizm işletmelerini başarılı bulup bulmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 5 işletme kesinlikle katılıyorum, 11 işletme katılıyorum, 19 işletme fikri yok veya çekimser, 10 işletme katılmıyorum ve 5 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 51’de görüldüğü üzere ankete katılan işletmelerden %32’si kamu ve özel turizm işletmelerini başarılı bulurken, %38’i bu konuda kararsız görüş bildirmiş ve %30’u ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 57: Katılımcıların Hizmet Sektörünün Donanımına İlişkin Dağılım

Kamu ve Özel Turizm İşletmeleri Başarılıdır	Frekans	Yüzde Değeri (%)
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0
Katılıyorum	17	34,0
Kararsızım	15	30,0
Katılmıyorum	8	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,0
Toplam	50	100,0

Tablo 57’de ankete katılan ticari işletmelerin, işletmelerin ve hizmet sektörünün gerekli donanımına sahip olup olmadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 7 işletme kesinlikle katılıyorum, 17 işletme katılıyorum, 15 işletme fikri yok veya çekimser, 8 işletme katılmıyorum ve 3 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 52’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerden %48’i işletme ve hizmet sektörünün gerekli donanımına sahip olduğunu düşünürken, %30’u kararsız ve %22’si ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 58: Katılımcıların Hizmet Sektöründe Yenilikleri ve Kaliteyi Etkilemesine İlişkin Dağılımı

Yenilikleri ve Kaliteyi Olumlu Yönde Etkiler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	17	34,0
Katılıyorum	15	30,0
Kararsızım	9	18,0
Katılmıyorum	4	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	10,0
Toplam	50	100,0

Tablo 58’de ankete katılan turizm işletmelerine, turizm hizmet sektöründe yenilikleri ve kaliteyi olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 17 işletme kesinlikle katılıyorum, 15 işletme katılıyorum, 9 işletme çekimser veya fikirsiz, 4 işletme katılmıyorum ve 5 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 53’de ankete katılan ticari işletmelerin %64’ü turizmin hizmet sektöründe yenilikleri ve kaliteyi olumlu yönde etkileyeceği, %18’i kararsız veya çekimser kalırken, %18’i ise aksi yönde fikir beyan etmiştir.

Tablo 59: Katılımcıların Zengin Mutfak Kültürüne İlişkin Dağılımı

Zengin Mutfak Kültürü Talebi Karşılamaktadır	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	8	16,0
Katılıyorum	14	28,0
Kararsızım	11	22,0
Katılmıyorum	8	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	9	18,0
Toplam	50	100,0

Tablo 59’da ankete katılan ticari işletmelerin zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip olması ile zengin mutfak kültürü talebi karşılayıp karşılamadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 8 işletme kesinlikle katılıyorum, 14 işletme katılıyorum, 11 işletme çekimser veya fıkirsiz, 8 işletme katılmıyorum ve 9 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 54’de ankete katılan işletmelerin %44’ü zengin mutfak kültürünün talebini karşıladığını düşünürken, %22’si çekimser veya fikri yok ve %34’dü aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 60: Katılımcıların Hizmet Sektörünün Alternatif Turizm Olanaklarına İlişkin Dağılımı

Hizmet Sektörü Alternatif Turizm Olanaklarını Değerlendirmektedir	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	3	6,0
Katılıyorum	15	30,0
Kararsızım	14	28,0
Katılmıyorum	11	22,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,0
Toplam	50	100,0

Tablo 60’da ankete katılan ticari işletmelerin hizmet sektörünün alternatif turizm olanaklarını değerlendirilip değerlendirilmediğine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 3 işletme kesinlikle katılıyorum, 15 işletme katılıyorum, 14 işletme çekimser veya fıkirsiz, 11 işletme katılmıyorum ve 7 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 55’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerin %36’sı ticari işletmelerin alternatif turizm olanaklarını değerlendirdiğini düşünürken, %28’si bu konuda çekimser veya fikri yok ve %36’sı ise aksi yönde beyan etmiştir.

Tablo 61: Katılımcıların Otel ve Tesislerin Durumuna İlişkin Dağılımı

Van'da Hizmet Veren Otel ve Tesisler Yeterlidir	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	5	10,0
Katılıyorum	18	36,0
Kararsızım	10	20,0
Katılmıyorum	10	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,0
Toplam	50	100,0

Tablo 61’de ankete katılan turizm işletmelerinin Van’da hizmet veren otel ve tesislerin yeterli olup olmadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 5 işletme kesinlikle katılıyorum, 18 işletme katılıyorum, 10 işletme çekimser veya fikirsiz, 10 işletme katılmıyorum ve 7 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan ticari işletmelerin %46’sı Van’da hizmet veren otel ve tesisleri yeterli bulurken, %20’si kararsız veya fikri yok ve %34’ü ise aksi yönde fikir beyan etmiştir.

Tablo 62: Katılımcıların Eğlence Olanaklarının Karşılanabilme Durumuna İlişkin Dağılımı

Hizmet Sektörü Alternatif Turizm Olanaklarını Değerlendirmektedir	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	7	10,0
Katılıyorum	17	36,0
Kararsızım	9	20,0
Katılmıyorum	10	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,0
Toplam	50	100,0

Tablo 62’de ankete katılan ticari işletmelerin, eğlence olanaklarının hizmet sektörü tarafından karşılanıp karşılanamadığına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 7 işletme kesinlikle katılıyorum, 17 işletme katılıyorum, 9 işletme çekimser veya fikirsiz, 10 işletme katılmıyorum ve 7 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 57’de görüldüğü üzere ankete katılan ticari işletmelerin %46’sı eğlence olanaklarının hizmet sektörü tarafından karşılandığını düşünürken, %20’si bu konuda kararsız veya fikri yok ve %34’ü ise aksi yönde fikir beyan etmiştir.

Tablo 63: Katılımcıların Kalkınma ve İstihdam Turizm Sayesinde Gelişme Durumuna İlişkin Dağılımı

Ekonomik Kalkınma ve İstihdam Turizm Sayesinde Gelişmektedir	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	14	28,0
Katılıyorum	20	40,0
Kararsızım	11	22,0
Katılmıyorum	3	6,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,0
Toplam	50	100,0

Tablo 63’de ankete katılan ticari işletmelere, ekonomik kalkınma ve istihdamın turizm sayesinde gelişip gelişmeyeceğine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 7 işletme kesinlikle katılıyorum, 17 işletme katılıyorum, 9 işletme çekimser veya fikirsiz, 10 işletme katılmıyorum ve 7 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan ticari işletmelerden %68’si ekonomik kalkınma ve istihdamın turizm sayesinde gelişeceğini düşünürken, %22’si bu konuda fikri yok veya kararsız ve %10’unun ise aksi yönde fikir beyan etmiştir. Ankete katılan turizm işletmelerinin önemli bir kısmının ekonomik kalkınma ve istihdam turizm sayesinde gelişir görüşünü güçlü şekilde destekledikleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 64: Katılımcıların Döviz Girdisi Memnuniyetine İlişkin Dağılımı

İranlı Turistlerin Bıraktıkları Döviz Girdisinden Memnunum	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	7	14,0
Katılıyorum	13	26,0
Kararsızım	14	28,0
Katılmıyorum	12	24,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,0
Toplam	50	100,0

Tablo 64’de ankete katılan ticari işletmelerin, İranlı turistlerin bıraktıkları döviz girdisinden memnun olup olmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 7 işletme kesinlikle katılıyorum, 13 işletme katılıyorum, 14 işletme çekimser veya fikirsiz, 12 işletme katılmıyorum ve 4 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan ticari

işletmelerin %40'ı İranlı turistlerin bıraktığı döviz girdisinden memnun iken, %28'i bu konuda fikri yok veya kararsız ve %32'si ise aksi yönde düşünce beyan etmiştir.

Tablo 65: *Katılımcıların İletişim Konusundaki Sıkıntılara İlişkin Dağılımı*

İranlı turistlerle iletişim konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır.	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	11	22,0
Katılıyorum	24	48,0
Kararsızım	10	20,0
Katılmıyorum	5	10,0
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-
Toplam	50	100,0

Tablo 65'de ankete katılan ticari işletmelerin, İranlı turistler ile iletişim konusunda sıkıntılar yaşanıp yaşanmadığına dair görüşlerini yansıtmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 11 işletme kesinlikle katılıyorum, 24 işletme katılıyorum, 10 işletme çekimser veya fikirsiz, 5 işletme katılmıyorum şeklinde görüş bildirirken, katılımcıların hiç birisi bu soruya kesinlikle katılmıyorum şeklinde negatif bir beyanda bulunmamışlardır. Tablo 60'ta ankete katılan ticari işletmelerden %70'i İranlı turistlerin iletişim konusunda sıkıntı yaşadıklarını düşünürken, %20'si bu konuda fikri yok veya kararsız ve %10'u ise aksi yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 66: *Katılımcıların Van Esnafına Güvenine İlişkin Dağılımı*

İranlı turistler Van esnafına güvenmektedir	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	4	8,0
Katılıyorum	9	18,0
Kararsızım	19	38,0
Katılmıyorum	10	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum	8	16,0
Toplam	50	100,0

Tablo 66'da ankete katılan ticari işletmelerin, İranlı turistler Van esnafına güvenip güvenmediğine dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 4 işletme kesinlikle katılıyorum, 9 işletme katılıyorum, 19 işletme çekimser veya fikirsiz, 10 işletme katılmıyorum ve 8 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan ticari işletmelerin %26'sı

İranlı turistlerin Van esnafına güvendiğini açıklarken, %38'i bu konuda çekimser ve %36'sı aksi yönde görüş beyan etmiştir.

Tablo 67: *Katılımcıların Mal ve Hizmetlere Dair Memnuniyetine İlişkin Dağılımı*

Turistler esnafın ürettiği mal ve hizmetlerden memnun kalmaktadır	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	3	8,0
Katılıyorum	11	18,0
Kararsızım	19	38,0
Katılmıyorum	15	20,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	16,0
Toplam	50	100,0

Tablo 67’de ankete katılan ticari işletmelerin, turistlerin esnafın ürettiği mal ve hizmetlerden memnun olup olmadıklarına dair görüşleri yansıtılmaktadır. Ankete katılan örneklem grubundan 3 işletme kesinlikle katılıyorum, 11 işletme katılıyorum, 19 işletme çekimser veya fikirsiz, 15 işletme katılmıyorum ve 8 işletme ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Ankete katılan ticari işletmelerin %26’sı esnafın ürettiği mal ve hizmetlerden memnun kalırken, %38’i bu konuda çekimser kalırken, %36’sı aksi yönde görüş bildirmiştir.

3.4.6.Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ki-Kare Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde turizmin muhtemel etkilerine yönelik olarak eğitim durumu, meslek, yaş, cinsiyet, gelir durumu, toplam harcama, kalış süresi ve Van ilinin neden tercih edildiğine göre bazı ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan Ki-kare testi sonucunda elde edilen bulgular tablolar yardımı ile raporlanmıştır.

Tablo 68: Katılımcıların Cinsiyet Durumu ile Gelirlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300)

Değişkenler			Cinsiyetiniz		
			Kadın	Erkek	Toplam
Gelir Durumunuz?	1-250 Dolar	F	55	39	94
		%	45,8	24,4	33,6
	251-500 Dolar	F	50	67	117
		%	41,7	41.9	41,8
	501-1000 Dolar	F	12	42	54
		%	10,0	26,3	19,3
	1001- Üzeri Dolar	F	3	12	15
		%	2,5	7,5	5,4
X ² =21,995 p=0,000*					

*P<0,01

Tablo 67’de katılımcıların cinsiyet durumu ile gelir durumlarının karşılaştırılmasına ilişkin ki-kare Testi analiz sonuçlarına bakıldığında; cinsiyeti kadın olan 55 katılımcının (%45,8) 1-250 Dolar arasında geliri bulunurken, 50 katılımcının (%41,7) 251-500 Dolar, 12 katılımcının (%10,0) 501-1000 Dolar ve 3 katılımcının (%2,5) 1001 Dolar üzerinde geliri olduğu; cinsiyeti erkek olan 39 katılımcının (%24,4) 1-250 Dolar, 67 katılımcının (%41,9) 251-500 Dolar, 42 katılımcının (%26,3) 501-1000 Dolar ve 12 katılımcının (%7,5) 1001 Dolar ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablonun p değerine bakıldığında; p değerinin 0,000 olduğu ve p<0,05 olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadınların gelir düzeyinin erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Yüksek gelir düzeyinde erkek katılımcıların bariz üstünlüğü ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Tablo 69: Katılımcıların Yaş ile Gelirlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300)

Değişkenler			Gelir Durumunuz?				
			1-250 Dolar	251-500 Dolar	501-1000 Dolar	1001- Üzeri Dolar	Toplam
Yaşınız?	1-20	F	7	2	0	0	9
		%	77,8	22,2	0,0	0,0	100,0
	21-30	F	40	25	13	2	80
		%	50,0	31,3	16,3	2,5	100,0
	31-40	F	21	61	24	11	117
		%	17,9	52,1	20,5	9,4	100,0
	41-50	F	9	15	13	1	38
		%	23,7	39,5	34,2	2,6	100,0
	51 ve Üzeri	F	17	14	4	1	36
		%	47,2	38,9	11,1	2,8	100,0
	Toplam	F	94	117	54	15	280
		%	33,6	41,8	19,3	5,4	100,0
X ² =43,445 p=0,000*							

*P<0,01

Tablo 69’da katılımcıların yaş durumları ile gelir durumlarının karşılaştırılmasına ilişkin ki-kare Testi analiz sonuçlarına bakıldığında; 1-20 yaş arası 7 katılımcının geliri 1-250 Dolar, 2 katılımcının ise 251-500 Dolar arasındadır, 21-30 yaş arası 40 katılımcının geliri 1-250 Dolar, 25 katılımcının 251-500 Dolar, 13 katılımcının 501-1000 Dolar ve 2 katılımcının ise 1001 Dolar ve üzeri geliri bulunmakta, 31-40 yaş arası 21 katılımcının geliri 1-250 Dolar, 61 katılımcının 251-500 Dolar, 24 katılımcının 501-1000 Dolar ve 11 Katılımcının 1000 Dolar ve üzeri geliri bulunmakta, 41-50 yaş arası 9 katılımcı 1-250 Dolar, 15 Katılımcı 251-500 Dolar, 13 katılımcı 501-1000 Dolar ve 1 katılımcı ise 1000 Dolar ve üzeri bulunmakta, 51 ve üzeri yaş arası 17 katılımcı 1-250 Dolar, 14 katılımcı 250-500 Dolar, 4 katılımcı 501-1000 Dolar ve bir katılımcı ise 1000 Dolar ve üzeri geliri

bulunduğu görülmektedir. Katılımcılardan 94 kişi (%33,6) 1-250 Dolar, 117 kişi (%41,8) 251-500 Dolar, 54 kişi (%19,3) 501-1000 Dolar ve 15 kişi (%5,4) 1000 Dolar ve üzeri gelir sahip olduğu görülmektedir.

Tablonun p değerine bakıldığında; p değerinin 0,000 olduğu ve $p < 0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 21 ile 40 yaş arasındaki katılımcıların gelir seviyesi daha fazla iken diğer yaş gruplarının gelir seviyesinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 70: Katılımcıların Meslek Grupları ile Gelirlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300)

Değişkenler			Gelir Durumunuz?				
			1-250 Dolar	251-500 Dolar	501-1000 Dolar	1001- Üzeri Dolar	Toplam
Mesleğiniz?	Kamu Sektörü	F	9	29	11	0	49
		%	18,4	59,2	22,4	0,0	100,0
	Özel Sektör	F	18	44	20	9	91
		%	19,8	48,4	22,0	9,9	100,0
	Ticari İşletme	F	10	26	22	3	61
		%	16,4	42,6	36,1	4,9	100,0
	Tarım ve Hayvancılık	F	2	3	1	0	6
		%	33,3	50,0	16,7	0,0	100,0
	İşsiz	F	14	2	0	1	17
		%	82,4	11,8	0,0	5,9	100,0
	Öğrenci	F	25	7	0	1	33
		%	75,8	21,2	0,0	3,0	100,0
	Ev Hanımı	F	12	4	0	0	16
		%	75,0	25,0	0,0	0,0	100,0
	Diğer	F	4	2	0	1	7
		%	57,1	28,6	0,0	14,3	100,0
	Toplam	F	94	117	54	15	280

		%	33,6	41,8	19,3	5,4	100,0
$X^2=98,052$ $p=0,000^*$							

* $P<0,01$

Tablo 70’de katılımcıların meslek grupları ile gelir durumlarının karşılaştırılmasına ilişkin ki-kare Testi analiz sonuçlarına bakıldığında; kamu sektöründe çalışan katılımcılardan 9 kişi 1-250 Dolar, katılımcılardan 29 kişi 251-500 Dolar, katılımcılardan 11 kişi 501-1000 Dolar iken 1000 Dolar ve üzeri gelire sahip kamu çalışanı bulunmaktayken, özel sektörde çalışan katılımcılardan 18 kişi 1-250 Dolar, katılımcılardan 44 kişi 251-500 Dolar, katılımcılardan 20 kişi 501-1000 Dolar ve katılımcılardan 9 kişi 1000 Dolar ve üzeri gelire sahip olduğu, Ticari işletme sahibi olan katılımcılardan 10 kişi 1-250 Dolar, katılımcılardan 26 kişi 251-500 Dolar, katılımcılardan 22 kişi 501-1000 Dolar ve katılımcılardan 3 kişi 1000 Dolar ve üzeri gelire sahip olduğu, tarım ve hayvancılık sektöründe çalışan katılımcılardan 2 kişi 1-250 Dolar, katılımcılardan 3 kişi 251-500 Dolar ve katılımcılardan bir kişi 501-1000 Dolar arası gelire sahip olduğunu, şu anda işsiz olduğunu beyan eden katılımcılardan 14 kişi 1-250 Dolar, katılımcılardan 2 kişi 251-500 Dolar ve katılımcılardan bir kişi 1000 Dolar ve üzeri gelire sahip olduğunu, öğrenci olduğunu açıklayan katılımcılardan 25 kişi 1-250 Dolar, 7 kişi 251-500 Dolar ve bir kişi 1000 Dolar ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 94 kişi (%33,6) 1-250 Dolar, 117 kişi (%41,8) 251-500 Dolar, 54 kişi (%19,3) 501-1000 Dolar ve 15 kişi (%5,4) 1000 Dolar ve üzeri gelir sahip olduğu, ev hanımı olduğunu ifade eden katılımcılardan 12 kişi 1-250 Dolar, 4 kişi 251-500 Dolar geliri olduğu görülmektedir.

Tablonun p değerine bakıldığında; p değerinin 0,000 olduğu ve $p<0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ticari işletme sahibi, özel sektör çalışanı ve kamu sektörü çalışanı olan katılımcıların diğer meslek gruplarına göre daha yüksek gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 71: Katılımcıların Van İlini Tercih Etme Nedenleri ile Kalış Sürelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300)

Değişkenler			Van'daki Kalış Süreniz Kaç Gündür?			
			Günübirlik	2-3 Gün	4-6 Gün	7 Gün ve Üzeri
Van İlini Tercih Etme Nedeniniz Nedir?	Sosyal Tarihi ve Kültürel Güzellikler	F	0	23	18	4
		%	0,0	13,5	17,0	23,5
	Gezmek, Eğlenmek ve Alışveriş Yapmak	F	1	32	26	5
		%	16,7	18,7	24,5	29,4
	Arkadaş ve Akraba Ziyareti	F	0	2	3	0
		%	0,0	1,2	2,8	0,0
	İş	F	2	3	1	0
		%	33,3	1,8	0,9	0,0
	Sağlık	F	0	1	2	0
		%	0,0	0,6	1,9	0,0
	Tatilin Maliyeti	F	2	33	16	3
		%	33,3	19,3	15,1	17,6
	Yakınlık ve Ulaşım Kolaylığı	F	1	49	29	5
		%	16,7	28,7	27,4	29,4
	Diğer	F	0	28	11	0
		%	0,0	16,4	10,4	0,0
	Toplam	F	6	171	106	17
		%	100,0	100,0	100,0	100,0
X ² =44,027 p=0,002*						

*P<0,01

Tablo 71’de katılımcıların Van ilini tercih etme nedenleri ile kalış sürelerinin karşılaştırılmasına ilişkin ki-kare Testi analiz sonuçlarına bakıldığında; Sosyal tarihi ve kültürel güzellikler nedeniyle gelenlerden 23 kişi (%13,5) 2-3 gün kaldığı, 18 kişi (%17,0) 4-6 gün, 4 kişi (%23,5) 7 gün ve üzeri kaldığı, gezmek eğlenmek ve

alışveriş yapmak nedeniyle Van'ı tercih eden katılımcılardan bir kişi (%16,7) günübirlik kaldığı, 32 kişi (%18,7) 2-3 gün, 26 kişi (%24,5) 4-6 gün ve 5 kişi (29,4) 7 gün ve üzeri kaldığı, arkadaş ve akraba ziyareti nedeniyle Van'ı tercih eden katılımcılardan 2 kişi (%1,2) 2-3 gün ve 3 kişi (%2,8) 4-6 gün kaldığı, iş nedeniyle Van'ı tercih eden katılımcılardan 2 kişi (%33,3) günübirlik kalırken, 3 kişi (%1,8) 2-3 gün ve bir kişi (0,9) 4-6 gün üzeri kaldığı, sağlık sorunları nedeniyle Van'ı tercih eden katılımcılardan bir kişi (%0,6) 2-3 gün ve 2 kişinin (%1,9) 4-6 gün kaldığı, tatilin maliyeti nedeniyle Van'ı tercih eden katılımcılardan 2 kişi (%33,3) günübirlik, 33 kişi (%19,3) 2-3 gün, 16 kişi (%15,1) 4-6 gün ve 3 kişi (17,6) 7 gün ve üzeri kaldığı, yakınlık ve ulaşım kolaylığı nedeniyle Van'ı tercih eden katılımcılardan bir kişi (%16,7) günübirlik, 49 kişi (%28,7) 2-3 gün, 29 kişi (%27,4) 4-6 gün ve 5 kişi (%29,4) 7 gün ve üzeri kaldığı, diğer nedenlerden dolayı Van'ı tercih eden katılımcılardan 28 kişi (%16,4) 2-3 gün ve 11 kişi (10,4) 4-6 gün süreyle Van'da kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablonun p değerine bakıldığında; p değerinin 0,000 olduğu ve $p < 0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yakınlık ve ulaşım kolaylığı nedeniyle Van ilini tercih edenlerin 2-3 günlük kısa süreliğine konaklama yaptıkları söylenebilir. Ayrıca gezmek, eğlenmek ve alışveriş yapmak için Van ilini tercih eden katılımcıların 1-6 gün aralığında bir haftalık tatil süresince konaklama yaptıkları söylenebilir. Diğer nedenlerle yapılan seyahatlerin hem sürelerin kısa hem de katılımcı sayısı olarak istenilen düzeyde olmadıkları görülmektedir.

Tablo 72: Katılımcıların Gelir Durumları ile Toplam Harcamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300)

Değişkenler			Toplam Yapılan Harcama?				
			1-250 Dolar	251-500 Dolar	501-1000 Dolar	1001- Üzeri Dolar	Toplam
Gelir Durumunuz?	1-250 Dolar	F	29	37	26	2	94
		%	30,9	39,4	27,7	2,1	100,0
	251-500 Dolar	F	17	53	36	10	80
		%	14,7	45,7	31,0	8,6	100,0
	501-1000 Dolar	F	5	14	29	7	117
		%	9,3	25,9	51,9	13,0	100,0
	1001- Üzeri Dolar	F	0	6	5	4	38
		%	0,0	40,0	33,3	26,7	100,0
	Toplam	F	51	110	96	23	280
		%	18,3	39,4	34,1	8,2	100,0
X ² =36,143 p=0,000*							

*P<0,01

Tablo 72’de katılımcıların gelir durumları ile toplam yapmış oldukları harcamanın karşılaştırılmasına ilişkin ki-kare Testi analiz sonuçlarına bakıldığında; gelir düzeyi 1-250 dolar olan katılımcılardan 29 kişi (%30,9) 1-250 Dolar harcama yaparken, 37 kişi (%39,4) 251-500 Dolar, 26 kişi (%27,7) 501- 1000 Dolar ve 2 kişi (%2,1) 1001 Dolar ve üzeri harcama yaptığı, gelir düzeyi 251-500 Dolar arası olan katılımcılardan 17 kişi (%14,7) 1-250 Dolar arası harcama yaparken, 53 kişi (%45,7) 251-500 Dolar, 36 kişi (%31,0) 501-1000 Dolar ve 10 kişinin (%8,6) 1001 Dolar ve üzeri harcama yaptığı, gelir düzeyi 501-1000 Dolar arasında olan katılımcılardan 5 kişi (%9,3) 1-250 Dolar arası harcama yaparken, 14 kişi (%25,9) 251-500 Dolar, 29 kişinin (%51,9) 501-1000 Dolar arası ve 7 kişinin (%13,0) 1001 Dolar ve üzeri harcama yaptığı, geliri 1001 Dolar ve üzeri olan katılımcılardan 6 kişi (%40,0) 251-500 Dolar arası harcama yaparken, 5 kişi (%33,3) 501-1000 Dolar arası ve 4 kişi (%26,7) 1001 Dolar ve üzeri harcama yaptığı görülmektedir. Katılımcılardan 51 kişi

(%18,3) 1-250 Dolar arası harcama yaparken, 110 kişi (%39,4) 251-500 Dolar, 96 kişi (%34,1) 501-1000 Dolar ve 23 kişi (%8,) 10001 Dolar ve üzeri toplam harcama yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablonun p değeriine bakıldığında; p değeriinin 0,000 olduğu ve $p<0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe yapılan toplam harcamanın da aynı düzeyde yükseldiği söylenebilir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun 251-1000 Dolar arasında toplam harcama yaptıkları görölmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir bir turizm hareketinin işlevsel olmasının temelinde, bir ülkedeki turizm faaliyetlerine katılan bütün paydaşların ülke ekonomisine fayda sağlayacak biçimde koordinasyonu, eş güdümlü şekilde ortak payda ve yarar etrafında çalışmalarına bağlıdır. Zira turizm Özellikle geri kalmış ya da sanayi ve tarım sektörleri yatırımlarına uygun olmayan bölgelerde turizm sektörü önemli bir yatırım aracı olup, söz konusu bölgede ekonomik ve sosyal kalkınmanın ana unsuru haline gelebilmektedir. Bu tür bölgelere gösterilebilecek örneklerden birisi de Van ilidir.

Turizmin yerel ekonomik katkısına ilişkin sonuçlar: Turizm iktisadının temelini, toplam turistik arzı ve toplam turistik talebi öğelerinin bütünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda, arzın temelini oluşturan, kentin kültürel, folklorik, doğal ve tarihi mirasının, turistik organizasyonlar aracılığıyla, eldeki kaynakları verimli ve sürdürülebilir bir biçimde kullanılması ile toplam turistik arz yaratılır. Toplam turistik talebin başarısı ise toplam turistik arzı güçlendirecek organizasyona bağlıdır. Toplam turizm arzının istenilen seviyeye gelmesi durumunda, toplam turizm talebinin artışına yol açacak, böylece Van'a gelen turist sayısı ve konaklama gün sayısının artmasına bağlı olarak turistlerin kişi başına yaptıkları harcama oranı bir diğer deyişle toplam turizm gelirlerinde artışlar meydana gelecektir. Turizmin bir bölgeye ekonomik katkısı, turistlerin o bölgeye gelerek harcama ve tüketim yapmaları sonucu açığa çıkan turizm gelirleri ile bölgenin refahında ve toplam gelirinde meydana gelen artış ile ölçülmektedir. Bu yönüyle turistlerin yapmış oldukları bir birim tutarındaki harcama, çarpan etkisiyle, bir birimden daha fazla bir ekonomik etki yaratmaktadır. Bu harcamalarda ortalama kişi başına harcama oranının düşük olması, çarpan etkisini de azaltacağından, bölgeye olan ekonomik katkıyı da düşürecektir. Bu yönüyle çalışmadan elde edilen verilerden de anlaşıldığı üzere turistlerin bıraktıkları döviz girdisi istenilen seviyeye ulaşamamaktadır. Çalışmadan çıkarılacak sonuçlardan bir tanesi de turistlerin kişi başına yaptıkları harcama miktarının yükseltilerek turizm bölge ekonomisine olan katkısı güçlendirilmelidir.

Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisini ölçebilmek için, İranlı turistler ile yerel esnaf ve turizm işletmeleriyle 2018 Kasım -2019 Nisan ayları arasında

yapılan görüşmeler sonucunda, Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin tatil süreleri boyunca %76,6'sı 250-1000\$ arasında ortalama harcama yaptıkları, esnaf ve turizm işletmeleri ise işyerlerini ziyaret eden turistlerin %54'ü kişi başı 250-500 Türk Lirası arasında harcama yaptıklarına dair görüş bildirmiştir. Etnaf ve turizm işletmelerinin %60'ı günde ortalama 1-50 kişi arası turistin işyerlerini ziyaret ettiği bilgisini paylaşmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, İranlı turistlerin Van'ı tercih etme sebeplerinin iki seçenek üzerinde yoğunlaştığı görölmektedir. İranlı turistlerin %34,3'ü gezmek eğlenmek ve alışveriş yapmak için, %25,3'ü ise yakınlık ve ulaşım kolaylığı nedeniyle kenti tercih ettikleri görölmektedir. Alışveriş ve kültür turizminin ön plana çıkmasına rağmen, turistlerin %57'si 2-3 günle konaklamayı sınırlı tutmalarından dolayı yapmış oldukları harcama tutarlarının düşük olmasına neden olmaktadır. Konaklama gün sayıları artırılması önemle üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan diğer sonuçlar: Türkiye'nin özelde ise Van'ın turizm potansiyeli bakımından doğal ve kültürel değere, kaynaklara, fırsatlara ve olanaklara sahip olduğunu, bu nedenle hem turist sayısında hem de turizm gelirlerinde ortaya çıkan sürekli artışlara yansımından anlaşılmaktadır. İranlı turistlerin Van ilini tercih etmelerinin nedenleri, sınır komşusu olmasından dolayı yakın bir kent olması, kendi ülkeleriyle kıyaslandığında çeşitli özgürlük alanlarına sahip olması, turistik tüketime konu olan mal ve hizmetleri yani ülkelerinde bulmakta güçlük çektikleri ürünlere ulaşmaları vb. nedenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ankete katılan İranlı turistlerden elde edilen bulgulardan hareketle, Van ilinin kültürel mirası, tarihi ve doğal güzellikleri, alternatif turizm potansiyeli ve turistik değere bakımından bir destinasyon merkezi konumunda bulunduğu, mevcut potansiyel değerelendirildiği takdirde turizmin daha da gelişebileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Seyahat acenteleri, konaklama ve ulaşım hizmetleri ve turistlere yönelik yönelik mal ve hizmet üreten ticari işletmeler, turizmin gelişimini tetikleyen en önemli turizm organizasyonlarıdır. Bu organizasyonların ve etkinliklerin başarısı, turistik destinasyon bölgesinde turizm gelirlerinde artışlar meydana getirir. Bu

bağlamda, bir yörede turizmin başarı faktörleri birazda, bu işletmelere dönük yatırım ve çeşitli teşvikler yoluyla destekleyici politikalar geliştirilmelidir. İşletmeler arasında eşgüdüm ve koordinasyonu sağlayacak yasal düzenlemeler, yatırım olanaklarını artıracak ucuz ve uzun vadeli krediler sunmak, gerekli alt ve üstyapı olanaklarını geliştirerek yörenin turizm yoluyla kalkınmasının özendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan anket çalışması neticesinde araştırma örneklemini grubundan Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin önemli bir kısmı (%42,3) 30-41 yaş aralığında, ankete katılan turistlerden (%39,3) lisans mezunu olması, eğitim seviyelerin yüksek olduğunu göstermektedir. Turistlerin mesleki dağılımı incelendiğinde (%31) özel sektörde iken (%23) kamu sektöründe görev almaktadır. Anket çalışmasına katılan İranlı turistlerin ezici bir çoğunluğunun Van'daki tarihi, tabii ve kültürel değerlerini bilmedikleri, Van'a geliş amaçlarını eğlenmek ve alışveriş yapmak oldukları görülmektedir. Zira, Van'ın simgesi konumunda bulunan Akdamar adası ve Van Kalesi'ni ankete katılan 300 turistin sadece %30'u ziyaret etmiştir. Bu konu üzerinde önemle durulması gereken, turistlerin rutin aktiviteleri ve alternatif turizm çeşitlerine yönelik atraksiyonlara katılması için gerekli çalışmaların ve düzenlemelerin yapılmasının zorunlu olduğu tespit edilmiştir.

Kenti ziyaret eden İranlı turistlerin önceki yıllarda kent merkezinde yeterli sayıda AVM, mağaza, eğlence ve diğer tesisler hususunda yeterli imkânı bulamazken, son dönemde yapılan çalışmalarla bu eksiğin giderildiği düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Ayrıca önemle belirtilmelidir ki, İranlı turistlerin Van'a gelirken karşılaştıkları önemli güçlüklerden biri gümrük kapılarındaki işlemlerin çok uzun sürmesi ve burada çalışan personelin gerekli nezaketi her zaman göstermediklerini bununla birlikte Van'da hizmet veren esnaf ve ticari işletmelerin turistlere yönelik mal ve ürünleri fahiş fiyata satmalarından kaynaklı rahatsızlıklarını ifade etmişlerdir. Önemle üzerinde durulması gereken konulardan bir diğeri esnaf ve turizm işletmelerinin İranlı turistler ile iletişim konusunda yaşadıkları sorunlardır. Esnaf ve turizm işletmelerinin %70'i İranlı turistler ile iletişim konusunda sıkıntı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğunun Farsça ve İngilizce dillerinden birine hakim herhangi bir çalışanı olmadığı yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır.

Araştırmanın ortaya çıkardığı diğer sonuçlar ise şöyledir; turistlerin aylık gelirinin (%39,0) 250-500 ABD Doları arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan İranlı turistlerin kent imajına bakış açılarının olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Zira anket çalışmasına katılan İranlı turistlerin (%68'4)'ü Van'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir. Bütün bu veriler analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlardan birisi, Van'ın kendi bölgesinde önemli bir turizm merkezi olduğu atıl durumunda bulunan turizm kaynaklarının da değerlendirilip turizme kazandırılarak turizm arzı güçlendirilmelidir.

Bu çalışmada da gösterildiği gibi, Van'a en çok turist gönderen ve kent ekonomisine katkı sağlayan ülkelerin başında İran gelmektedir. Dolayısıyla Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin tüketici tercihlerini, beklentilerini, karşılaştıkları güçlükleri, destinasyon bölgesine bakış açılarını, eğilimlerini yani kısaca özetle turist profilinin belirlenmesi son derece önemlidir. Yaptığımız araştırmada İranlı turistlerin özellikle mevcut rejimin baskısından bir nebze de olsa kurtulmak, istedikleri gibi giyinmek, rahat bir biçimde dolaşmak, alışveriş yapmak ve eğlenmek üzere Van'ı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Çoğunlukla aileleriyle ve özel arabalarıyla gelen turistler bir haftadan daha az kalmakta, şehrin eğlence mekânlarını ve AVM'lerini dolaşmaktadırlar. İranlı turistlerin %39'u gürültüden, %30'u kamusal alanlarda çöpten ve kirlilikten, %49'u kent merkezindeki yoğun yapılaşmadan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Turist kitlesinin daha çok orta sınıf diyebileceğimiz kesimlerden oluştuğu ve turistlerin %70,3'ü Van'ı aileleri ile birlikte ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Van'dan memnun kaldıklarını ve arkadaşlarına tavsiye edeceğini söyleyenlerin oranı %69,7'dir. Van turizminin gelişebilmesi ve hak ettiği yeri alabilmesi için turistlerin dile getirdiği sorunların çözülmesi, beklentilerin karşılanması gerekir.

Turizmin yerel ekonomik katkısını artırmaya yönelik öneriler: Türkiye'de son dönemlere kadar önemli oranda turizm hareketlerine eğilim, kıyı kesimlerinde, deniz, kum ve güneş ekseninde değerlendirilmekteydi. Bu eğilimin neticesinde önemli derece turistik yatırımlarda yine bu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Turizm ve turist algısının son yıllarda giderek değişmeye başlamasıyla birlikte turizm hareketine yaz mevsimine indirgeyen deniz, kum, güneş ekseninden kopararak alternatif turizm arayışları ön plana çıkmaya başlamıştır. Van kenti sahip olduğu turizm potansiyeli ve

alternatif turizm kaynakları bakımından önemli bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu nedenle, kalkınmada öncelikli yöreler arasında bulunan Van kenti gibi az gelişmiş olan, fakat turizm potansiyeli bakımından güçlü ve gelişme gösterebilecek fırsatlara sahip yörelerde ulusal ölçekte yatırımların yapılması gerekmektedir. Yıllardır kalkınmada öncelikli iller arasında olan Van'a yönelik turizm yatırımlarının teşvik edilmesi, turizm hareketinin bu bölgede gelişmesine yönelik yatırımlara mali yardım programları devreye konulmalıdır.

Turistik yatırım ve finansman politikası, kamu ve özel sektör işbirliği içinde gerçekleştirilmelidir. Bu amaç doğrultusunda, kamu sektörü alt yapı yatırımlarını üstlenirken, özel sektör üst yapı yatırımlarını gerçekleştirmelidir. Turistik yatırımların, yer seçim kararlarında, doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunması ve bununla ilgili sorunların birlikte değerlendirilerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öncelikli turizm gelişme alanları saptanarak, yatırımlarında önceliği belirlenmelidir. Bu durumla ilgili Van'a gelen turist sayısını artırmak ve konaklama gün sayısını yükseltmek için kentteki kamu kurum ve kuruluşları ile kent yönetiminde yer alan paydaşların çeşitli görevler üstlenerek ilkinin 2015 yılında gerçekleştirdikleri Van Shopping Fest Alışveriş Günleri etkinliği örnek oluşturmaktadır. İran ile sınırı olan Van'ın bu konumunu değerlendirerek bölgede alışveriş merkezi olmasını sağlamak için 15 Mart – 5 Nisan 2015 tarihleri arasında Van'da kamu kurumlarının, tüccar ve esnafın, halkın ve turistlerin katılımı ile sahiplendiği alışveriş günleri düzenleyerek, kentte ekonomik bir canlılık kazandırmak amaçlanmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir dışında ilk kez farklı bir ilde yapılacak olması farkındalık yaratmıştır. Van Shopping Fest perakende, turizm, gıda, ulaşım, konaklama gibi birden çok sektörü harekete geçirerek, tüm Van'a yayılan zengin bir etkinlik içeriğiyle alışveriş ve eğlence fırsatları sunmuştur. Bu organizasyonun devamlılığı ve çeşitli etkinlikler ile zenginleştirerek kent imajına katkı sunulması ve İran pazarından daha çok turistin kente çekilmesi önem arz etmektedir.

Van'ı ziyaret eden turistlerin %70'i Van'ın hiçbir tarihi ve doğal güzelliğini ziyaret etmediğini belirtmiştir. Bu konu üzerinde önemle durulması gereken noktalardan biridir. Kentte turistler daha çok ulaşım kolaylığı olan, Van Kalesi ve Akdamar Adasını ziyaret etmişlerdir. Bu ziyareti gerçekleştirenlerin oranı %30'dur. Turistlerin salt eğlenmek ve alışveriş yapmak için kenti ziyaret ettikleri ön plana

çıkılmaktadır. Bundan dolayı Van destinasyon bölgesindeki tarihi ve doğal güzelliklerin turistlere etkin bir şekilde reklam ve tanıtımı yapılması gerekmektedir. Seyahat acentelerine ve tur operatörlerinin bu konuda gerekli mali ve idari desteğin sağlanarak turistlerin kentin sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler hakkında bilgilendirilmeleri, bu yerlere yönelik turların düzenlenmesi önem arz etmektedir.

Turizmden beklenen ekonomik faydanın alınabilmesi için, kentin iyi bir tanıtıma ve olumlu bir imaja gereksinim duyulmaktadır. Tanıtım ve reklam yönünden istenilen seviyede olunmaması nedeniyle imaj ve tanıtım konularında profesyonel kişi ve kurumlardan yardım alınarak daha etkin reklam kampanyaları yürütülmelidir. Ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artırılmalı ve bu çalışmalar devlet tarafından desteklenmelidir. Konaklama işletmelerinin hizmet satış ve pazarlama sürecinde konaklama işletmeleri turistlere ziyaretleri boyunca kentin turizm etkinliği bağlamında tüm tarihi ve turistik yerleri kapsayacak bir etkinlik paketi halinde sunabilmelidir. Bu, tur paketinin içinde ulaşımı kolaylaştıran uygulamalar ve rehber sağlanarak bölgenin turistik yerlerine ücretsiz geziler veya indirimli gezi turlarının düzenlenmesi önerilmelidir. Tanıtımlarda özellikle insanların kolay algılamasını sağlayan görsel medyadan yararlanılmalıdır. Yapılan tanıtımlar broşür ve dergilerle desteklenmelidir.

Çalışma kapsamında ulaşılan diğer öneriler: Yerel kalkınmada en önemli rollerden biri de yerel yönetimlere düşmektedir. Yerel kalkınma anlayışı, yörede mevcut olan doğal, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynakların kullanılması yoluyla, yerel fırsatlardan en üst düzeyde yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Yerel yöneticilerin yörede iyi yönetim kurallarına göre uygulayacağı kalkınma politikaları ekonomik kalkınmanın yanı sıra, sosyo-kültürel gelişmeyi de sağlayacaktır. Yerel yöneticinin yörede girişimcilik kültürünü geliştirmesi sonucunda yerel iş imkanlarının ortaya çıkması, istihdam yaratılması, yöre halkını üretime yöneltmek, yerel bazda kişi başına düşen milli geliri artıracaktır. Ayrıca güçlü yerel yönetimler, yerel halk ve turist beklentilerinin daha sağlıklı karşılanmasını sağlarken diğer yandan yerel halkın turizm ile ilgili kararlara katılımını sağlayabilir. Çünkü yerel yöneticiler yerele ilişkin daha ayrıntılı bilgiye sahiptir ve yerel konularda çabuk karar verebilirler. Kaynakların yeterliliğine ve gerekliliğine ilişkin inceleme

yapabilirler. Bu özellikleri nedeni ile kalkınma için uygun ortam ve zemin hazırlamış olurlar.

Bölgede faaliyet gösteren bütün turizm işletmelerinin ve turizme paydaş her kesimin turizme bakışı, sürdürülebilir turizm anlayışı içinde olması konusunda bilinçlendirilmesi gerekebilir. Turizmin kısa süreli bir fırsat olarak değil, uzun süreli ekonomik ve sosyal faaliyetler olarak bölge ekonomisi ve kalkınmasına katkı sağlayacağı, bunun yıllara ve tabana yayılarak gerçekleştirilebileceğine dair bilinç geliştirilmelidir.

Van çeşitli doğal güzelliklerinin yanında alternatif turizm olanaklarına da sahiptir. Bölge tabiat turizmi ile birlikte, kış turizmi, sağlık turizmi ve rafting, trekking (doğa yürüyüş), kampçılık, sportif olta balıkçılığı, yelken ve sporları, paraşütle atlama vb. alternatif turizm faaliyetlerinin dünya standartlarında, bilimsel turizm anlayışı ve kalitesi ile birlikte yapıldığı ve nitelikli turistlerin ziyaret ettiği bir çekim merkezi haline getirilmelidir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve esnafın idari ve personel yapısı alanından eğitilmiş ve profesyonel olmalı, işletmeler nitelikli personellerin çalıştığı kurumsal işletmeler haline getirilmelidir. Özellikle hem turistlerin hem de Esnaf ve hizmet sektörünün yaşadığı önemli sıkıntılardan birisi olan dil sorunun çözümüne yönelik, kamu kurum ve kuruluşlarının da desteğini alarak Farsça ve İngilizce kurslarının açılarak turizm personelinin dil eğitimi almasına önem verilmelidir.

Turistlerin şikayet ettiği konuların başında esnaf ve turizm işletmelerin bazı ürünleri fahiş fiyatlarda satmaları gelmektedir. Bu durumla ilgili olarak yerel yönetimlerin ve ilgili kamu kurumlarının düzenli olarak denetlemeler yaparak gerekli yasal ve idari düzenlemeleri hayata geçirilmelidir. Şikayet hattı uygulaması yoluyla bu tür durumlara karşı etkin ve verimli sonuçlar alınabileceği bilinmektedir.

Turizm kaynaklı toplumsal etkilerin mümkün olduğunca objektif ve gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesi, buna göre turizmin olumlu yönlerine yönelik geliştirici, olumsuz yönlerinin ise giderici faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Açıklan, O. & Saltık A. (2007). “Kalkınmada Yeni Kavram ve Stratejileri”. **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 10 (1), 5-27.

Akın, A. Ş. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Akın, N. (2006). Bölgesel Kalkınma Araçları ile Kalkınma Ajanslarının Uyum İşbirliği ve Koordinasyonu. **TEPAV Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu**, 295-304.

https://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/bolum4/4_3_naciakin.pdf
adresinden 18.12.2018 Erişim Tarihi: 18.10.2018

Aktaş, G. (2015). Turizm Arzı., İçinde: Aslan, Z. (Editör). **Genel Turizm**. (1.Baskı). Ankara: Grafiker Yayınları, s. 111-171.

Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. (2.Baskı). Antalya: Azim Matbaa.

Alaeddinoğlu, F. (2006). **Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Altınok, S., Karaçol, Z. ve Fırat, E. (2016). Kalkınmada Ar&Ge ve İnovasyonun Önemi: Türkiye Örneği. **International Conference on Euroasian Economies**
<http://www.avekon.org/papers/1599.pdf> adresinden 12.08.2018 tarihinde edinilmiştir.

Arslan, K. (2008). *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Bahar, O. (2007). “Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi”. **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), 1-19.

Bahar O., Kozak M. (2006), **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Başkaya, F. (2005). **Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü**. Ankara: Maki Basın Yayınevi.

- Baykul, A. & Maden, S. I. (2017). “Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi: TR61 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme”. **Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1 (2), 65-73.
- Bilgiçli, İ. & Altınkaya, F. (2016). “Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi: Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım”. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 16. Özel Sayısı, 560-580
- Büyükalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Bayrakçı S. (2016). “Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, (11), 186-201.
- Coşkun, N. (2010). **Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri Uzmanlık Tezi**. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara: Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü.
- Çakır, A. R. (2018). **Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Ayder Turizm Bölgesi Örneği**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Rize.
- Çeken, H. (2008). “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 10 (2), 293-306.
- Çetin, M. (2007). “Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı ve Uluslararası Organizasyonlar”. **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 14 (1), 153-170.
- Çıkın, A. Çeken, H. & Uçar, M. (2009). “Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Argo Turizm ve Ekonomik Sonuçları”. **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 15 (1), 1-18.
- Darıcı, B. (2007). “Yerel Kalkınmada Küresel Yaklaşımlar ve Türkiye’nin Konumu”. **Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı**, 215-221.
- Dinçer, M. Z. & Çetin, G. (2015). Kalkınma Planlarında Turizm. İçinde: Küçükaltan, D., Çeken H. & Mercan Ş.O. (Editörler) **Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Uygulaması** (s:171-192), Ankara: Detay Yayıncılık.

Dinçer, M.Z., Yozcu, S. & Gedik, S. (2015). Turizmde Temel Kavramlar. İçinde: Akova, O., Kızılırmak, İ. & Tanrıverdi, H. (Editörler). **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 1-26.

Doğan, B. B. (2011). “Kalkınma İktisadının XX. Yüzyıldaki Gelişim Süreci, İktisat Politikalarına Etkisi ve Son On Yıllık Konjonktürün Disiplininin Geleceğine Olası Etkileri”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (22), 41-83.

Doğaner, S. (2001). **Türkiye Turizm Coğrafyası**. İstanbul: Çantay Kitabevi.

DPT Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1963). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13736/plan1.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1968). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13737/plan2.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı. (tarih yok). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13738/plan3.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1979). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13739/plan4.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1985). T.C Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13740/plan5.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1990). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13741/plan6.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (1996). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13742/plan7.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2001). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13743/plan8.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2007). T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/13744/plan9.pdf> Erişim Tarihi: 19.12.2018.

DPT Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Bakanlığı. (2014). T.C. Kalkınma Bakanlığı, http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/view/15089/Onuncu_Kalk%C4%B1nma_Plan%C4%B1.pdf Erişim Tarihi: 19.12.2018.

Eceral, Ö, T. & Özmen, A, C. (2009). “Beypazarı’nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma”. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5 (2), 46-74.

Eralp, Z. (1983). **Genel Turizm**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Erdem, S. H. (2001). **Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri (Alanya Örneği)**. Yayınlanmış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, H. (1995). **Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresiyle Uluslararası Turizm**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Fırat, E. Karaçor, Z. & Altınok S. (2016). Kalkınmada Ar&Ge ve İnovasyonun Önemi: Türkiye Örneği, International Conference On Eurasian Economies, 830-838. <http://avekon.org/papers/1599.pdf> Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Göymen, K. (2000). Yerel Kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler. İstanbul Sabancı Üniversitesi Yayınları. s:5 <http://research.sabanciuniv.edu/1427/1/KorelGoymen.pdf> Erişim Tarihi: 29.11.2018.

Gül, H. (2004). **Ekonomik Kalkınmada Yerel Alternatifler**. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, Cilt 1. Ankara: DPT Yayınları.

Gürer, N. (2003). *Kırsal Geleneksel Konut Dokusunun Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumalıksız Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Hazar, A. (2000). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hazar, A. (2016). *Çağdaş Değişimler ve Yenilenen Mevzuatlar Çerçevesinde Genel Turizm*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ildırar, M. (2004). *Bölgesel Kalkınma ve Geliştirme Stratejileri*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3.Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kalay, A. H. & Yıldız, S. (2017). “Akdamar Anıt Müzesi’nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 6 (1), 121-136

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. (2. Baskı). Ankara: Seren Ofset.

Kaya, E. Şentürk, H. Danış, O. & Şimşek, S. (2007). *Modern Kent Yönetimi-I*. İstanbul: Okutan Yayıncılık

Kaynak, M. (2003). “Kalkınma İktisadının Kilometre Taşları ve Teknoloji”. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 14 (49), 12-43.

Kerr, W.R. (2003). *Tourism Public Policy and The Strategic Management of Failure*, Pergamon: Advances in Tourism Research.

Kırmızıaltın, E. (2012). *1980 Sonrası Türkiye Ekonomisi, Türkiye’nin Neoliberal Dönüşümüne İMF ve Dünya Bankası Etkisi*. Ankara: Maki Basın Yayın.

Kılıçoğlu, İ. (2018). *Yerel Kalkınmada Turizm Sektörünün Rolü ve Bartın İli Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocaman, S. (2011). *Edirne İlinin Turizm Coğrafyası*. (1. Baskı). İstanbul: Duplicate Matbaa.

Köklü, A. (1984). **Makro Ekonomi**. Ankara: S Yayınları.

Köroğlu, A. ve Güleç, D. (2008). Gençlik Turizmi. İçinde: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık, s. 41-60.

Köroğlu, Ö. (2015). Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması. İçinde: Aslan, Z. (Editör). *Genel Turizm*. (1. Baskı). Ankara: Grafiker Yayınları, s. 111-171.

Küçüktopuzlu, F. (2003). *Turizm ile Rekreasyon Faaliyeti Arasındaki İlişkiler ve Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması: Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması*. I. Gençlik ve Doğa Sporları Sempozyumu: Bildiri Kitabı. Ankara:Türk Hava Kurumu Basımevi İşletmeciliği.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye’de Kültür ve Turizm Verileri 2003-2018* <http://kultur.gov.tr> Erişim Tarihi: 16.08.2018.

Oktayer, N. vd. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. (Yayın No:69). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Yayıncılık.

Oruç, M. O. (2004). *Bir Alternatif Turizmin Türü Olan Doğa-Altı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerine İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Ozan, B. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özgürel G. (2012). **Tunceli İlinin Kalkınmasında Turizmin Değerlendirilmesi: Yerel Kurum Yöneticileri Boyutuyla Bir Araştırma**. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Özmen, A. C. (2007). **Yerel Ekonomik Kalkınma Girişimi ve Etkileri: Beypazarı Örneği**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir İnceleme”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.

Özyakışır, D. (2011). “Beşeri Sermayenin Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü: Teorik Bir Değerlendirme”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1), 47-40.

Pekizoğlu, F. (2012). “Sürdürülebilir Tarım ve Kırsal Kalkınma Kavramı İçinde Tarım-Turizm Kırsal Alan İlişkisi ve Sonuçları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 83-92.

Pektaş, E. K. (2010). “Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 3-22.

Pırnar, İ. (2005). “İzmir İli İçin Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri”. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (1), 47-60.

Şahin, A. (1990). **İktisadi Kalkınmada Önem Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**. Türkiye, Ticaret Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara.

Şahin, D., Bayram, A.T. vd. (2018). *Turizm Ekonomisi*. İstanbul: Değişim Yayınları

Şan, M. (2005). **Kalkınma Planlamasında Bilgi Yönetimi ve Devlet Planlama Teşkilatı İçin Kurumsal Bilgi Politikası Modeli**. Ankara: DPT Yayınları.

Selçuk, N. G. (2011). *Turizm Ekonomisi*. (1. Baskı). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Şenses, F. (2004). “Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı Engel mi?. Working Paper in Ekonomik”, **METU – Economic Research Center**, Ankara. 4 (9), 1-28.

Şen, A. & Şit. M. (2015). “Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi”. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (8), 30-45.

Sezgin, M. O. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tarhan, M. T. (1994). Van Kalesi'nin ve Eski Van Şehri'nin Tarihi-Milli Park Projesi Üzerine Ön Çalışmalar (1): Anıt Yapılar. **II. Araştırma Sonuçları**, Ankara

Tekeli, İ. (2002). **Sivil Toplum Kuruluşları, Yerelleşme ve Yerel Yönetimler**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Tolunay, A. & Akyol, A. (2006). "Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar". **Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, A (2), 116-127.

Tunçsiper, B. & Yılmaz, Ö. G. (2009). "Yerel Ekonomik Kalkınma Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi". **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı :24, 53-64.

Tunçsiper, B. & Özyılmaz G. (2009). "Yerel Ekonomik Kalkınma Sürecinde Turizm Sektörünün Etkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (24), 53-70.

Tutar F., Alparslan, C., Tutar, E., & Çişil, E. (2013). "Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri". **Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi**, 2 (4), 14-27.

TÜROFED. (2018, Ekim). Türkiye Otelciler Federasyonu, **Turizm Raporu**. Yıl: 8, Sayı:13, İstanbul.

Uğurlar, A. (2006). **Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri ve Sürdürülebilirliği; Van Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Uğuz, Ç. S. (2014). "Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi". **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16 (26), 18-22.

Usta, Ö. (2016). **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2015). **Turizm Ekonomisi**. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88276/van-golu.html> Erişim Tarihi: 12.01.2019.

Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-76403/akdamar-adasi-ve-kilisesi.html> Erişim Tarihi: 20.01.2019.

Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-76401/van-kalesi.html> adresinden 16.01.2019 Erişim Tarihi: 16.01.2019.

Van Ticaret ve Sanayi Odası. (2015). **Turizm Raporu**. Van.

Van Ticaret ve Sanayi Odası. (2019). **Van İli Ekonomik İstatistikleri**. Van.

Van Valiliği <http://www.van.gov.tr/van-tarihcesi> Erişim Tarihi: 14.01.2019.

Van Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. (2017). **Van İli 2016 Yılı Çevre Raporu**. Van

World Bank. (2004). Local Economic Development: A Primer Developing and Implementing Local Economic Development Strategies and Action Plans <http://documents.worldbank.org/curated/en/740711468141554090/> Erişim Tarihi: 11.08.2018.

WTO, (World Tourism Organisation). (1995). **Collection of Tourism Expenditure Statistics Report** <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401062> Erişim Tarihi: 18.07.2018.

WTTC (World Travel & Tourism Council). (2018). ‘The Economic Impact Of Travel-Tourism March 2018 Turkey Annal Research.

Yalçınatan, M. C. & Çavuşoğlu, E. (2003). Üretim ve İstihdama Yönelik Alternatif Bir Yaklaşım: Yerel Ekonomik Kalkınma. <http://www.planlama.org/index.php/arastirmalar/makaleler/50-yerel-ekonomik-kalkinma> Erişim Tarihi: 08.11.2018.

Yanardağ, M. Ö. & Avcı, M. (2012). “Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye ve Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme”. **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 3 (2), 39-62.

Yıldız, Z. (2007). **Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması**. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yılmaz, Ö.D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri., İçinde: İçöz, O. (Editör). **Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**. Ankara: Turhan Kitapevi, s. 1-19.

Zengin, B. (2010). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri”. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 5 (1), 103-126.



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 : Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımının Aşamaları	13
Tablo 2: Çeşitli ülkelerde turizm kavramına yönelik operasyonel tanımlamalar	36
Tablo 3: Turizmi Beş Temel Sınıfa Ayrılması.....	43
Tablo 4: Yabancı Turistler ve Yurt Dışında Yaşayan Türk Vatandaşı Ziyaretçilerin Elde edilen Turizm Gelirlerin Yıllara Göre Oranlarının Dağılımı	57
Tablo 5: Dış Turizm Bilançosu.....	61
Tablo 6: 2012-2017 Yılları Arasında Van İlinin Kişi Başına GSYH Oranları	71
Tablo 7: 2014-2018 Yılları Arasında Van İlinde İş Gücü Dağılımı.....	71
Tablo 8: 2014-2018 Yılları Arasında Van İlinde İthalat ve İhracat Oranları.....	72
Tablo 9: 2012-2018 Yılları Arası Van'ı Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı.....	73
Tablo 10: 2012-2018 Yılları Arasında Van İlinde En Az Bir Gece Konaklayan Turistlerin Dağılımı	73
Tablo 11: İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması	88
Tablo 12: Anket Yapılan İşletmeler Listesi	90
Tablo 13: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	92
Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı	93
Tablo 15: <i>Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı</i>	94
Tablo 16: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı	95
Tablo 17: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	96
Tablo 18: Katılımcıların Ulaşım Türüne Göre Dağılımı	98
Tablo 19: Katılımcıların Konaklama Gün Sayısına Göre Dağılımı	99
Tablo 20: Katılımcıların Turist Tipi Durumuna Göre İstatistik Verileri	100
Tablo 21: Katılımcıların Paket Tur Tercihlerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 22: Katılımcıların Paket Tura Ödedikleri Miktarı Göre Dağılımı.....	102
Tablo 23: Katılımcıların Toplam Harcama Miktarına Göre Dağılımı	103
Tablo 24: Katılımcıların Van'ı Tercih Etme Sebepleri Göre Dağılımı.....	104
Tablo 25: Katılımcıların Gezi Tercihlerine Göre Dağılımı.....	106
Tablo 26: Katılımcıların Van Deneyimlerine İlişkin Dağılımı	107
Tablo 27: Katılımcıların Van'daki Kalabalığa İlişkin Dağılımı.....	108
Tablo 28: Katılımcıların Yöreyle Ait Kültür ve Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Dağılımı	109
Tablo 29: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Yerlerin Korunmasına Dair Dağılımı	110
Tablo 30: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Mekanların Erişilebilirliğine İlişkin Dağılımı	111
Tablo 31: Katılımcıların Göl ve Kıyının Temizliğine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	112
Tablo 32: Katılımcıların Hediye Eşya ve El Sanatlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	113
Tablo 33: Katılımcıların Yöresel Yemeklere İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	114
Tablo 34: Katılımcıların Konaklama İşletmelerinin Kalitesine İlişkin Dağılımı	115
Tablo 35: <i>Katılımcıların Turizm Personeline İlişkin Memnuniyetlerinin Dağılımı</i>	116
Tablo 36: Katılımcıların Kentte Sağlanan Hizmetlerin Düzeyine İlişkin Dağılımı	117
Tablo 37: Katılımcıların Yoğun Yapılaşmanın Durumuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	118
Tablo 38: Katılımcıların Gürültüden Rahatsız Olmasına İlişkin Dağılımı	119
Tablo 39: Katılımcıların Kamusal Alanlarda Çöpten ve Kirlilikten Rahatsız Olmalarına İlişkin Dağılımı	120
Tablo 40: Katılımcıların Doğal Çevrenin Durumuna İlişkin Dağılımı	121
Tablo 41: Katılımcıların Van'a ve Doğal Güzelliklere İlişkin Dağılımı.....	122

Tablo 42: Katılımcıların Kendini Güvende Hissetmesine İlişkin Dağılımı	123
Tablo 43: Katılımcıların Ödedikleri Paraya İlişkin Dağılımı.....	124
Tablo 44: Katılımcıların Van'ı Tavsiye Edeceğine İlişkin Dağılımı	125
Tablo 45: Katılımcıların Van'ı Tekrar Ziyaretine İlişkin Dağılımı	126
Tablo 46 : Ticari İşletmenin Türlerine İlişkin Dağılımı.....	128
Tablo 47 : Ticari İşletmenin Mülkiyet Durumuna İlişkin Dağılımı.....	128
Tablo 48: Ticari İşletmenin Ortalama Günlük Müşteri Sayısına İlişkin Dağılımı	129
Tablo 49: Ticari İşletmelerin Faaliyet Süresine İlişkin Dağılımı	129
Tablo 50: Ticari İşletmelerin Hangi Mevsimde Ziyaret Edildiğine İlişkin Dağılımı.....	130
Tablo 51: Ticari İşletmelerde Kullanılan Döviz Türüne İlişkin Dağılımı.....	130
Tablo 52: Ticari İşletmelerde Kişi Başına Yapılan Toplam Harcamaya İlişkin Dağılımı ..	131
Tablo 53: Ticari İşletmelerde Turizm Faaliyetlerini Olumlu Etkileyen Faktörlere İlişkin Dağılımı	131
Tablo 54: Katılımcıların Van'daki Turizm Potansiyeline İlişkin Dağılımı	132
Tablo 55: Katılımcıların Van'ın Çekim Merkezi Oluşuna İlişkin Dağılımı	133
Tablo 56: Katılımcıların Kamu ve Özel Turizm İşletmelerinin Başarı Durumuna İlişkin Dağılımı	133
Tablo 57: Katılımcıların Hizmet Sektörünün Donanımına İlişkin Dağılım	134
Tablo 58: Katılımcıların Hizmet Sektöründe Yenilikleri ve Kaliteyi Etkilemesine İlişkin Dağılımı	134
Tablo 59: Katılımcıların Zengin Mutfak Kültürüne İlişkin Dağılımı.....	135
Tablo 60: Katılımcıların Hizmet Sektörünün Alternatif Turizm Olanaklarına İlişkin Dağılımı	135
Tablo 61: Katılımcıların Otel ve Tesislerin Durumuna İlişkin Dağılımı	136
Tablo 62: Katılımcıların Eğlence Olanaklarının Karşılanabilme Durumuna İlişkin Dağılımı	136
Tablo 63: Katılımcıların Kalkınma ve İstihdam Turizm Sayesinde Gelişme Durumuna İlişkin Dağılımı	137
Tablo 64: Katılımcıların Döviz Girdisi Memnuniyetine İlişkin Dağılımı	137
Tablo 65: Katılımcıların İletişim Konusundaki Sıkıntılara İlişkin Dağılımı	138
Tablo 66: Katılımcıların Van Esnafına Güvenine İlişkin Dağılımı	138
Tablo 67: Katılımcıların Mal ve Hizmetlere Dair Memnuniyetine İlişkin Dağılımı	139
Tablo 68: Katılımcıların Cinsiyet Durumu ile Gelirlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300).....	140
Tablo 69: Katılımcıların Yaş ile Gelirlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=280).....	141
Tablo 70: Katılımcıların Meslek Grupları ile Gelirlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=280).....	142
Tablo 71: Katılımcıların Van İlini Tercih Etme Nedenleri ile Kalış Sürelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=300)	144
Tablo 72: Katılımcıların Gelir Durumları ile Toplam Harcamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki- Kare Testi Analiz Sonuçları (n=280)	146

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Dağılımı	93
Grafik 2: Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına İlişkin Dağılımı	94
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Dağılımı	95
Grafik 4: Katılımcıların Meslek Durumuna İlişkin Dağılımı	96
Grafik 5: Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Dağılımı	97
Grafik 6: Katılımcıların Ulaşım Türüne İlişkin Dağılımı	99
Grafik 7: Katılımcıların Konaklama Gün Sayısına İlişkin Dağılımı	100
Grafik 8: Katılımcıların Turist Tipine İlişkin Dağılımı	101
Grafik 9: Katılımcıların Paket Tur Tercihlerine İlişkin Dağılımı	102
Grafik 10: Katılımcıların Paket Tura Ödedikleri Miktarla İlişkin Dağılımı	103
Grafik 11: Katılımcıların Toplam Harcama Miktarına İlişkin Dağılımı	104
Grafik 12: Katılımcıların Van'ı Tercih Etme Sebepleri İlişkin Dağılımı	105
Grafik 13: Katılımcıların Van Deneyimlerine İlişkin Dağılımı	108
Grafik 14: Katılımcıların Van'daki Kalabalığa İlişkin Dağılımı	109
Grafik 15: Katılımcıların Yöreyle Ait Kültür ve Deneyimlerine İlişkin Dağılımı	110
Grafik 16: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Yerlerin Korunmasına İlişkin Dağılımı	111
Grafik 17: Katılımcıların Tarihi ve Kültürel Mekanların Erişilebilirliğine İlişkin Dağılımı	112
Grafik 18: Katılımcıların Göl ve Kıyının Temizliğine Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı	113
Grafik 19: Katılımcıların Hediyelik Eşya ve El Sanatlarına Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı	114
Grafik 20: Katılımcıların Yöresel Yemeklere İlişkin Dağılımı	115
Grafik 21: Katılımcıların Konaklama İşletmelerinin Kalitesine İlişkin Dağılımı	116
Grafik 22: Katılımcıların Turizm Personeline Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı	117
Grafik 23: Katılımcıların Kentte Sağlanan Hizmetlerin Düzeyine İlişkin Dağılımı	118
Grafik 24: Katılımcıların Yoğun Yapılaşmanın Durumuna Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı	119
Grafik 25: Katılımcıların Gürültüden Rahatsız Olmasına İlişkin Dağılımı	120
Grafik 26: Katılımcıların Kamusal Alanlarda Çöpten ve Kirlilikten Rahatsız Olmalarına İlişkin Dağılımı	121
Grafik 27: Katılımcıların Doğal Çevrenin Durumuna Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı ..	122
Grafik 28: Katılımcıların Van'a ve Doğal Güzelliklere Dair Görüşlerine İlişkin Dağılımı ..	123
Grafik 29: Katılımcıların Kendini Güvende Hissetmesine İlişkin Dağılımı	124
Grafik 30: Katılımcıların Ödedikleri Paraya İlişkin Dağılımı	125
Grafik 31: Katılımcıların Van'ı Tavsiye Edeceğine İlişkin Dağılımı	126
Grafik 32: Katılımcıların Van'ı Tekrar Ziyaretine İlişkin Dağılımı	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizmin Şekillenmesine Sağlayan Etmenler	39
Şekil 2: Turistik Talebe Etki Eden Faktörler	54
Şekil 3: Yıllara Göre Turizmin İstihdama Direk Toplam Katkısı	63
Şekil 4: Turizmin Üç Tip İstihdama Toplam Katkısı	63



EKLER

Bu çalışma Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında ‘Yerel Ekonominin Kalkınmasında Turizm Etkisi: Van Örneği’ başlıklı yüksek lisans tezi için yürütülmektedir. Sizlerden alınan bilgiler gizli tutulacak olup yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiye ve katılıma şimdiden teşekkür ederiz.

EK-1 : İranlı Turistler ile Yapılan Anket Formu (Türkçe Örneği)

YEREL EKONOMİK KALKINMADA TURİZMİN ETKİSİ; VAN ÖRNEĞİ

Yabancı Turist Anketi

Ziyaret edilen tarihler/...../2018’den/.....2018/2019’e kadar.

1. Cinsiyetiniz

1- () Kadın 2- () Erkek

2. Yaş

1- () 0-20 2- () 21-30 3- () 31-40 4- () 41-50 5- () 51 ve üzeri

3. Medeni durumunuz nedir?

1- () Evli 02- () Bekar

4. Öğrenim Durumunuz Nedir?

1- () İlköğretim 2- () Lise 3- () Ön lisans 4- () Lisans 5- () Lisans Üstü

5. Hangi meslek dalında çalışıyorsunuz?

1- () Kamu Sektörü 2- () Özel sektör 3- () Ticari İşletme

4- () Tarım ve Hayvancılık 5- () İşsiz 6- () Diğer

(Lütfen belirtiniz)

6. Aylık geliriniz ne kadardır

1- () 0-250 \$ 2- () 250 -500 \$ 3- () 500 – 1000 \$ 4- () 1000 ve Üzeri

7. Van’ı ziyaret ederken hani ulaşım türünü tercih ediyorsunuz?

1- () Özel araç 2- () Minibüs / Otobüs 3- () Tren () 4- Uçak

8. Van’da kalış süreniz?

- 1- () Günübirlik 2- () 1-3 Gün 3- () 3-7 Gün 4- () 7 gün ve üzeri

9. Turist tipiniz nedir?

- 1- () Bireysel 2- () Aile 3- () Grup 4- () Kitlesele

10. Seyahatinizi bir Paket tur ile mi yapıyorsunuz ?

- 1- () Evet 2- () Hayır

11. Paket tur için ödenen miktar TL / Euro / Dolar / Riyal

12. Van’da kaldığınız süre boyunca yapılan toplam harcamanız ne kadardır?

- 1- () 0-250 \$ 2- () 250 -500 \$ 3- () 500 – 1000 \$ 4- () 1000 ve Üzeri

13. Tatiliniz için Neden Van’ı tercih ettiniz?

- 1- () Sosyal, Tarihi ve Kültürel Güzellikler 2- () Gezmek ve Eğlenmek

- 3- () Arkadaş ve Akraba Ziyareti 4- () İş 5- () Sağlık 6- () Tatilin Maliyeti

- 7- () Yakınlık ve Ulaşım kolaylığı 8- () Diğer (Lütfen Belirtiniz)

14. Tatil süresince hangi turistik yerleri ziyaret ettiniz.?

Kaleler	Doğal Güzellikler	Kıyılar	Adalar
() Van Kalesi	() Van Peri Bacaları	() Amik	() Akdamar Adası
() Toprak Kale	() Traventenler	() Gevaş	() Çarpanak Adası
() Hoşap Kalesi	() Muradiye Şelalesi	() Edremit	()
() Çavuştepe Kalesi	() Kanispi (Beyazbulak)	()	()
()	() Kedi Evi	()	()
()	() Bendi Mahi Çayı	()	()
()	()	()	()
()	()	()	()

15. Size göre en yakın olan cevabı işaretleyiniz.

1. Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

Sorular	1	2	3	4	5
Van'daki deneyimlerimden hoşlandım					
Van kalabalıktı					
Yöreye ait kültür ile güzel deneyimlerim oldu					
Tarihi ve kültürel yerler iyi korunuyor					
Tarihi ve kültürel yerler erişilebilirdi					
Göl ve Kıyı Temizdi					
Çok iyi hediyelik eşya ve el sanatları vardı					
Yöresel yemekleri tanıma fırsatım oldu					
Konaklama işletmesinin kalitesi iyiydi					
Personel yeterli ve yardımseverdi					
Şehirde sağlanan hizmetlerin düzeyi yüksekti					
Yoğun yapılaşmadan rahatsız oldum					
Gürültüden rahatsız oldum					
Kamusal alanlarda çöpten kirlilikten rahatsız oldum					
Doğal çevrenin durumu iyiydi					
Van ilginç ve çeşitli doğal güzelliklere sahip					
Van'da kaldığım sürece kendimi güvende hissettim					
Ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum					
Arkadaşlarıma Van'ı tavsiye edeceğim					
Van'ı tekrar ziyaret Etmeyi düşünüyorum					

EK-2: Ticari İşletmeler İle Yapılan Anket Formu

TİCARİ İŞLETMELER İLE YAPILACAK ANKET FORMU

S1. Ticari işletmenin tipi:

- ☐ Restoran / Kafe ☐ Konfeksiyon Mağazası ☐ Market / Büfe / Tekel Bayi
☐ Hediyelik eşya ☐ Kilim, Halı Mağazası ☐ Seyahat Acentesi
☐ Gümüş veya Takı ☐ Seyahat Acentası ☐ Diğer

S2. İşletmenin Mülkiyet Durumu:

- ☐ Aile ☐ Kendisinin ☐ Kira ☐ Diğer

S3. Yaklaşık olarak günlük müşteri sayısı?

- ☐ 0- 50 Kişi ☐ 51- 100 ☐ 101 – 250 ☐ 251 ve Üzeri

S4. İşletmenin faaliyet süresi :

- ☐ yıl boyu ☐ sezonluk

Sezonluk ise hangi aylarda açık olduğunuzu lütfen işaretleyin

O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A

S5 . Turistler işletmenizi en çok hangi mevsimde ziyaret ediyor?

- ☐ Sonbahar ☐ Yaz ☐ İlkbahar ☐ Kış

S6. Turistler alışverişlerini yaparken kullandıkları döviz cinsi nedir?

- ☐ İran Riyali ☐ Euro ☐ Dolar ☐ Türk Lirası

S7. Turistlerin kişi başına yaptıkları toplam harcama?

- ☐ 0- 50 TL ☐ 51- 100 TL ☐ 101- 250 TL ☐ 251 – 500 TL ☐ 500 ve Üzeri TL

S8. Van’da Turizm faaliyetini olumlu etkileyen faktörler nelerdir?

- () Yatırımlar () Ulaşım ve Konaklama () Tanıtım ve Reklamlar
() Hizmet Kalitesi () Yakınlık ve Ucuzluk () Tarihi ve Doğal güzellikler
() Diğer

S10. Size göre en yakın olan cevabı işaretleyiniz.

- 1. Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum**

S10. Sorular	1	2	3	4	5
Van’da ki turizm potansiyeli yeterlidir					
Yeterli tanıtım, reklam ve kalite ile Van bir cazibe merkezi konumundadır					
Van ilinde hizmet veren kamu ve özel turizm işletmeleri ve hizmet sektörü başarılıdır					
İşletmeler ve hizmet sektörü gerekli donanımına sahiptir					
Turizm hizmet sektöründe yenilikleri ve kaliteyi olumlu yönde etkiler					
Zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip olması ile zengin mutfak kültürü talebi karşılamaktadır					
Hizmet sektörü alternatif turizm olanaklarını değerlendirmektedir					
İlde hizmet veren otel ve tesisler yeterlidir					
Eğlence olanakları hizmet sektörü tarafından karşılanabilmektedir					
Ekonomik kalkınma ve istihdam turizm sayesinde gelişmektedir					
İranlı turistlerin bıraktıkları döviz girdisinden memnunuz					
İranlı turistlerle iletişim konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır.					
İranlı turistler Van esnafına güvenmektedir					
Turistler esnafın ürettiği mal ve hizmetlerden memnun kalmaktadır					

EK-3: İranlı Turistler ile Yapılan Anket Formu (Farsça Örneği)

تأثیر توریسم بر اقتصاد منطقه ای الگوی شهر وان

نظرسنجی توریست خارجی

لطفا با علامتگذاری روی شماره گزینه ی مورد نظر خود را انتخاب کنید

تاریخ مسافرت انجام شده از تاریخ / / 2018 تا / / 2018 و یا / / 2019

1. جنسیت

1. زن 2. مرد

2. سن

1. تا 21 2. از 21 تا 30 3. از 31 تا 40 4. از 41 تا 50 5. از 50 به بالا

3. وضعیت تاهل

1. مجرد 2. متاهل

4. میزان تحصیلات

1. ابتدایی 2. متوسطه 3. فوق دیپلم 4. لیسانس 5. فوق لیسانس

5. در چه شاخه ای مشغول به کار هستید

1. در نهادهای دولتی و عمومی 2. در شرکتهای خصوصی 3. مشغول تجارت

4. کشاورزی و دامداری 5. بیکار 6. سایر موارد لطفا مشخص بفرمایید

6. در آمد ماهیانه شما چقدر است

1. تا 250 دلار 2. از 250 تا 500 دلار 3. از 500 تا 10000 دلار 4. بیشتر از 1000 دلار

7. هنگام مسافرت به وان کدام وسیله ی نقلیه را ترجیح میدهید

1. ماشین شخصی 2. مینی بوس و اتوبوس 3. قطار 4. هواپیما

8. مدت زمان اقامت در وان

1. یک روزه 2. یک تا سه روز 3. سه تا 7 روز 4. بیشتر از 7 روز

9. شکل توریستی و یا مسافرت شما چگونه است

1. مسافرت شخصی و تنها 2. مسافرت همراه خانواده 3. مسافرت گروهی 4. مسافرت دسته جمعی

10. مسافرت خود را از طریق تورهای گردش گری انجام می دهید

1. بله 2. خیر

11. میزان پرداختی شما به اژانسهای مسافرتی دلار است.

12. در طول مدت مسافرت و اقامت در وان در مجموع چقدر هزینه می کنید.

1. تا 250 دلار 2. از 250 تا 500 دلار 3. از 500 ال 1000 دلار 4. بیشتر از 1000 دلار

13. چرا وان را برای مسافرت انتخاب کردید

1. دیدن زیباییهای تاریخی اجتماعی و فرهنگی 2. تفریح و لذت بردن 3. دیدن دوستان آشنایان و اقوام

4. کار 5. بخاطر درمان 6. هزینه کم مسافرت 7. نزدیکی و سهولت رفت و آمد 8. دیگر موارد

14. در طول مدت مسافرت از کدام مراکز توریستی دیدن می کنید

جزایر	سواحل	مناظر طبیعی	قلعه ها
جزیره آکدامار ()	آمیک ()	وانا دوکیا تپه شبیه () کلاه دار	قلعه وان ()
جزیره چارپاناک ()	گواش ()	تراورتن ها ()	قلعه توپراک ()
جزیره آدر ()	ادرمیت ()	آبشار مرادیه ()	قلعه هوشاپ ()
()	()	آبشار کانیسپی ()	قلعه چاووش تپه ()
()	()	خانه گربه ()	()
()	()	رودخانه بنده ماهی ()	()
() ()	() ()	() ()	() ()

15. با توجه به گزاره های شماره گذاری شده زیر از دید شما نزدیکترین جواب به سوالات داخل جدول کدام است

با علامت گذاری در زیر شماره داخل جدول به سوال موردنظر پاسخ دهید

1. صد در صد و کاملاً موافقم 2. موافقم 3. نظری ندارم 4. موافق نیستم 5. اصلاً موافق نیستم

سوالات	1	2	3	4	5
از تجاری که در وان بدست آوردم خوشحال و راضی هستم					
وان شهر شلوغی بود					
از فرهنگ محلی و منطقه ای تجارب خوبی نصیب شد					
از جاهای فرهنگی و تاریخی خوب محافظت میشود					
جاهای تاریخی و فرهنگی قابل دسترس بود					
دریاچه وان و سواحل آن تمیز و پاک بود					
صنایع دستی و اشیا خیلی خوبی برای هدیه دادن بود					
فرصتی برای آشنایی برای غذاهای محلی فراهم شد					
هتلها و مسافرخانه ها از کیفیت خوبی برخوردار بود					
پرسنل هتلها به اندازه کافی و خوب راهنایی میکردند					
خدمات ارایه شده در شهر از سطح بالایی برخوردار بود					
ترافیک و تمرکز ساخت و ساز ناراحت کننده بود					
مشاهده چشم انداز ناراحت کننده بود					
وجود آشغال و آلودگی در مراکز عمومی ناراحت کننده بود					
وضعیت محیط زیست طبیعی خوب بود					
وان دارای زیباییهای جالب و مختلفی است					
در طول اقامت در وان خودم را در امنیت کامل احساس کردم					
فکر میکنم معادل هزینه ای که کردم حق دریافت کردم					
سفر به وان را برای دوستانم توصیه خواهم کرد					
به سفر مجدد به وان فکر خواهم کرد					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :Karaağaç, Mazlum
Uyruğu : Türk
Doğum Tarihi ve Yeri : 09.07.1992 / Çermik
Telefon : 0543 599 90 67
Faks :
E-mail : Mazlum Karaağaç

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	30/05/2016
Lise	Çermik Anadolu Lisesi	17/06/2011

Yabancı Dil

İngilizce



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

17/07/2019

Tez Başlığı / Konusu:

Yerel Ekonominin Kalkınmasında Turizmin Etkisi: Van Örneği

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 180 sayfalık kısmına ilişkin, 17/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 17 (Yüzde On Yedi)'dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Mazlum KARAAĞAÇ

17/07/2019

Mazlum KARAAĞAÇ

Adı Soyadı : Mazlum KARAAĞAÇ
Öğrenci No : 169210005

Anabilim Dalı : Kamu Yönetimi

Programı : Kentleşme ve Çevre Sorunları

Statüsü : Y. Lisans ☒ Doktora ☐

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Üyesi Vedat YILMAZ

17/07/2019

Vedat YILMAZ

**ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR**

...../...../2019

Doç. Dr. Bekir KOCLAR
Enstitü Müdürü

Bekir KOCLAR