

T.C
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE EKONOMİK COĞRAFYA BİLİM DALI

VAN'IN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI VE
TURİSTLERİN VAN ALGISI



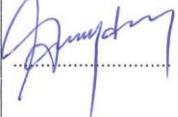


YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ÇİHAT ŞİT

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FARUK ALAEDDİNOĞLU

VAN-2019

KABUL VE ONAY SAYFASI

CİHAT ŞİT tarafından hazırlanan "VAN'IN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI VE TURİSTLERİN VAN ALGISI" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi COĞRAFYA Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Coğrafya / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum	
Başkan: Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Coğrafya / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum	
Üye : Prof. Dr. Mehmet Zeydin YILDIZ Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Coğrafya / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum	
Üye : Doç. Dr. Nuray TÜRKER Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Turizm / Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı Soyadı: Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum
Yedek Üye : Unvanı Adı Soyadı: Anabilim Dalı, Üniversite Adı: Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum
Tez Savunma Tarihi:	..12.. / ..07.. / 2019
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 çalışmasında 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. (25.08.2019)

Cihat ŞİT

Cihat Şit

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2019

**VAN'IN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI VE TURİSTLERİN
VAN ALGISI**

ÖZET

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışma, Van'ın uluslararası turizm pazarı ve turistlerin Van algısını tespit etmeye odaklanmıştır. Şehirler kendilerini geliştirmek ve uluslararası alanda kabul görmek için sürekli rekabet ederler. Bu rekabetin temel nedenlerinden biri de yeterli düzeyde turizme konu olmalarıdır. Şüphesiz turist almak için öncelikle doğal ve beşeri çekim kaynaklara sahip olmanız ve sonrasında bunları pazarlayabilmek için doğru stratejiler geliştirmeniz gerekmektedir. O nedenle ürün ve pazar ilişkisi turizm araştırmalarının en popüler (önemli) konularından olmuştur.

Bu bağlamda bu Yüksek Lisans Tezi, Van'ın turizme konu olan kaynakları, turizm pazarı, uluslararası turistlerin profilleri ve Van'ı nasıl algıladıkları sorularına cevaplar bulmayı amaçlamaktadır. 1970'lerden beri uluslararası turizme konu olan Van, önemli turizm çekiciliklerine (kaynaklarına) sahip olmasına karşın karar vericiler tarafından doğru kararlar verilmediği ve geleneksel turizmde ısrar edildiği için yeteri kadar gelişmemiştir. Dahası oransal olarak gerileme gerçekleşmiştir. Ayrıca ilin doğal şartlarının olumsuzluğu, gelişmiş bölge ve illerden uzak olması, doğal afetlerin (deprem) yarattığı yıkım, iş imkânlarının az olması, hızlı nüfus artışı ve beraberinde il dışına yönelik yaşanan göç hareketleri de eklenince Van maalesef uluslararası turizme yeterince konu olamamıştır. Ancak il bir bütün olarak incelendiğinde gelişmesini ve kalkınmasını büyük ölçüde turizm üzerinden gerçekleştirebileceği anlaşılmaktadır.

Üç bölümden oluşan bu tezin birinci bölümünde destinasyon kavramı açıklanmıştır. İkinci bölümde Van ilinin turizm altyapısı ve turizm çekicilikleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın bulguları değerlendirilmiş ve analizler yapılmıştır.

Araştırma, Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin büyük bir kısmının İran'dan gelen ziyaretçiler olduğunu göstermektedir. Van'ın Batı Avrupa ve Uzak Doğu (Asya) pazarlarında eskisi gibi etkin olamadığı görülmektedir. Van yabancı turistlerce daha çok kısa süreli eğlence ve dinlenme yeri olarak görülmekte ve transit bir güzergâh olarak seçilmektedir. Van'ın hem fiziki hem de sosyo-kültürel yakınlığı turistler için cazip gelmektedir. Bununla birlikte araştırma Van'da aradıkları eğlenceyi bulamayan bir turist kitlesinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Algısı, Uluslararası Turizmde Van, Van'ın Turizm Pazarı, Destinasyon Pazarlama Stratejileri, İranlı Turistler

Sayfa Sayısı : 224

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

Master Thesis

Cihat Şit

VAN YÜZÜNCÜYIL UNİVERSİTY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June, 2019

**THE INTERNATIONAL TOURİSM MARKET OF VAN AND
TOURİSTS PERCEPTION OF VAN**

ABSTRACT

Prepared as a master thesis this work focuses on detecting the international tourism market of Van and perception of tourists about Van. Cities are in competition with each other in order to develop themselves and to be accepted in international market. One of the main reasons of this competition is to be subject to tourism enough. It is no doubt that in order to have tourists first of all you need to have natural and human attraction resources and develop correct strategies to commercialize these. It is for this reason that product and market relation has been one of the most popular (important) topics of tourism researches.

In this context this masters's thesis aims to find answers to the questions of tourism resources of Van, tourism market, the profiles of international tourists and how they perceive Van. Being a subject to international tourism since 1970's, although having important tourism attractions (resources), because of wrong decisions of deciders and the insistence on traditional tourism, Van hasn't developed enough. Moreover, there has been a deterioration proportionally. Also, the negativity of natural conditions of the city, the distance from developed regions and cities, the destruction caused by natural disasters (earthquake), insufficient job opportunities, rapid population growth and consequently migration movements outside the province, unfortunately Van consequently hasn't been subject to tourism enough. However, when a city is examined as a whole, it can be seen that it can develop and progress mostly via tourism.

In the first part of this thesis which consists of three parts, the concept of destination is explained. In the second section, tourism infrastructure and tourism attractions of Van province are discussed. In the third part, the findings of the research were evaluated and analyzes were made.

It has been detected that most of the tourist who come to Van have come from Iran. The number of people visiting Van from West Europe and Far East (Asia) markets has been declined dramatically. It has been detected that Van is seen as a short period entertainment and recreation place by the international tourists. Van is selected as a transit route for international tourists. Physical and socio-cultural closeness is attractive for tourists but it has been detected that there is a mass of tourist who can not find the entertainment they desire in Van.

Key Words: Perception of Tourism, Van in International Tourism, The Tourism Market of Van, Destination Marketing Strategies, Iranian Tourists.

Quantity of Page : 224

Supervisor : Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1
1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları	3
2. Araştırmanın Amacı.....	8
3. Araştırmanın Önemi.....	9
4. Araştırmanın Yöntemi	10
a. Araştırmanın Problemi	10
b. Araştırma Modeli	11
c. Evren ve Örneklem	12
d. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	12
e. Veri Toplama Süreci	14
f. Verilerin Analizi	14
5. İlgili Alan Yazın	14
I. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE (DESTİNASYON)	28
1.1. Destinasyon Tanımı, Türleri ve Özellikleri	28
1.2. Destinasyon Pazarlama ve Önemi.....	29
1.2.1. Destinasyon İmajı	34
1.2.2. Destinasyon Markası	35
1.2.3. Destinasyon Konumlandırma	35
1.3. Destinasyon Yönetimi	36
1.4. Destinasyon Pazarlama Stratejileri	37
1.4.1. Pazarlama Stratejisinin Özellikleri	38
1.4.2. Pazarlama Stratejisi Türleri	41
1.4.3. İşletmelerin Pazarlama Stratejileri.....	45
1.4.4. Pazarlama Stratejilerinde Karşılaşılan Sorunlar	47
1.4.5. Türkiye’deki Destinasyon Pazarlama Stratejilerinde Dikkat Edilen Hususlar	48
1.4.6. Pazarlamada Hedefler	49
1.4.7. Şehir Pazarlama	49
1.4.8. Destinasyon Pazarlamaya Dair Değerlendirme	53
1.4.9. Türkiye Turizm Stratejisi ve Destinasyon Pazarlama.....	55
1.5. Destinasyon Algısı	59

II. BÖLÜM: VAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISI	61
2.1. Van'a Gelen Uluslararası Turist Sayısı ve Özellikleri	62
2.2. Van'ın Turizm Altyapısı	69
2.2.1. Ulaşım	69
2.2.2. Seyahat İşletmeleri	73
2.2.3. Konaklama İşletmeleri	74
2.3. Van'ın Turizm Çekicilikleri	79
2.3.1. Doğal Çekicilikler	80
2.3.2. Tarihi Çekicilikler	99
2.3.3. Kültürel Değerler	111
2.3.4. Eğlenceye Yönelik Çekicilikleri	116
III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZLER	121
3.1. Van'da Uluslararası Turistlere Uygulanan Anketin Gerekçesi ve Amacı	121
3.2. Bulgular	122
3.2.1. Uluslararası Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Sıklık (Frekans) Analizi	122
3.2.2. Uluslararası Turistlerin Van'ı Ziyaret Etme Şekilleri ve Nedenleri	129
3.2.3. Turistlerin Harcama Alışkanlıkları ile İlgili Analizler	139
3.2.4. Van'ın Turistik Yeterliliği, Memnuniyet, Sadakat, ve Tekrar Ziyaret Etme Sıklığına Yönelik Analizler	141
3.2.5. Anketlerin Çapraz (Crosstab) Analizi	150
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	177
KAYNAKÇA	182
TABLO DİZİNİ	197
ŞEKİL DİZİNİ	201
FOTOĞRAF DİZİNİ	203
EKLER	204
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	

KISALTMALAR DİZİNİ

CBS: Coğrafi Bilgi Sistemleri

DAKA: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı

DÖSİMM: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü

DSİ: Devlet Su İşleri

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

MGM: Meteoroloji Genel Merkezi

MÖ: Milattan Önce

MTA: Maden Tetkik Arama

TDK: Türk Dil Kurumu

THY: Türk Hava Yolları

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

VANTSO: Van Ticaret ve Sanayi Odası

ÖNSÖZ

İbn-i Haldun “Coğrafya kaderdir” demektedir. Bir yerin turizm kaderini coğrafyanın belirlediği gibi; bir coğrafyanın kaderini de turizm, hızlı ve etkili bir şekilde değiştirebilmektedir. Çağımızda teknolojinin her yönüyle gelişimi, erişimin kolay sağlanabilmesi ve sermayenin artmasıyla insanların hareketliliği artmıştır. Sermaye akışının çok büyük olduğu turizm sektörü, sosyo-ekonomik gelişim hedefi olan ülkeler için turizmi geliştirme arayışlarını ve coğrafyayı pazarlamak için stratejik olmayı gerektirmektedir. Dünya’nın turizm pastasından iyi bir pay almak hem ülkemiz için hem Van için çok önemlidir. Turizm; Van’ı birçok yönden (ekonomi, kültürel kaynaşma vb.) etkileyecektir. Jeopolitik bir öneme sahip olan Van’da uluslararası turizm potansiyeli hızla artmaktadır. Potansiyelin doğru değerlendirilebilmesi turizmdeki bileşenlerin çok olmasından dolayı oldukça zordur. Mevcut turizm pazarına (İran) yönelik strateji geliştirmesi ve geçmişte var olduğu pazarlarda yeniden etkili olabilmesi için Van’ı her yönüyle incelemenin gerekli olduğu bilincindeyiz. Bu bilinçle “Van’ın Uluslararası Turizm Pazarı ve Turistlerin Van Algısı” incelenirken coğrafi yapı ve coğrafi yapının turizme etkisi açıklanmıştır. Destinasyon pazarlama ve pazarlama stratejilerinin neler olduğu çalışmada değinilen bir diğer husus olmuştur. Van ilinde turizm altyapısı ve çekicilikler ele alınmış, bunlarla ilgili strateji geliştirme yöntemleri paylaşılmıştır. Uluslararası turistlerle ve ildeki turizm karar vericileriyle bir araya gelinerek araştırma bulgularının toplanması, araştırma zamanı içinde fikirlerimizin demlenmesini sağlamıştır. Araştırma bulguları ve toplanan veriler il turizminde isabetli bir gelecek için analizler yapılarak tezde işlenmiştir.

Tez konusunun tespitinden tamamlanmasına kadar geçen süreçte her türlü yardımı sağlayan, tezimin en küçük noktasına kadar detaylı okumalar yapıp daha iyi olması için emek veren, her aradığımda benimle ilgilenen, fikir, görüş ve önerileri ile yolumu aydınlatan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu’na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca araştırma sürecine beni ve arkadaşlarımı heveslendiren, dersleriyle ufukumuzu açan bölüm hocalarımız Sayın Prof. Dr. M. Zeydin Yıldız hocam ve Sayın Prof. Dr. Orhan Deniz hocama, Karabük

Üniversitesinden teşrif edip bizi dinleyen ve değerli eklemelerde bulunan Sayın Doç. Dr. Nuray Türker hocama katkılarından dolayı teşekkürü bir borç olarak biliyorum.

Bu tezi, ders dönemimde ve sonrasında benimle ve bütün arkadaşlarımla bir abi kardeş samimiyeti yürüten, kapısının önünden geçtiğimizde çoğu zaman bizi çağırıp güzel muhabbetinden pay almamızı sağlayan, motive eden, şevkimizi hep diri tutan rahmetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Rıdvan Erdoğan'ın ruhuna ithaf ediyorum.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca bana katkı sunan ve beni geleceğe hazırlayan bütün emektar öğretmenlerime, bu sürece beraber girdiğimiz, her aşamada desteğini aldığım değerli kardeşim Vedat Kaya'ya, çalışma sürecim boyunca benden desteklerini esirgemeyen aileme ve güzel kalbiyle daima yanımda duran, sabırla, vefasıyla bu tezi tamamlamamı destekleyen Ayseren Düzgün'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Cihat ŞİT

Van – 2019

GİRİŞ

İnsanların, yaşadıkları yerin dışına günübirlik veya daha uzun süreli konaklama, dinlenme, farklı kültürler ile tanışma, gezip görme, sağlık veya eğitim imkânlarından yararlanma gibi isteklerinden doğan turizm faaliyetleri; ulaşım ve erişim imkânlarının artmasıyla, teknolojinin gelişmesiyle, insanların zenginleşmesiyle ve insan haklarının önemsenmesiyle daha da ilerlemiştir. Günümüzün en önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olan turizm, destinasyonların coğrafi özelliklerine göre çeşitlenmektedir.

II. Dünya Savaşından sonraki yıllarda bireylerin dinlenme ihtiyacını karşılamaya yönelik olan turizm faaliyetlerine ilgi artmıştır. Refah düzeyinin artması, kentleşmenin artışı ve kentleşme bilincinin yerleşmesi, nüfusun artışı, insan sağlığının önemsenmesiyle ortalama ömrün artması, sosyal haklardaki düzelmelerin olması, kültür ve eğitimde meydana gelen olumlu gelişmeler, yaşam standardının yükselmesi, dinlenme ve stresten arınma bilincinin yerleşmesi, teknolojik anlamdaki ilerlemeler, turizm talebini arttıran unsurların bazılarıdır. Bu unsurlara bağlı olarak turizm hareketlerinde artışlar olmuştur (Walton, 2005'ten aktaran Köşker & Kahyaoglu, 2015:76).

Turizmin ekonomik gelişmelere olan katkılarından dolayı önemi her geçen gün artmaktadır. Ülkeler ve bölgeler turizmin katkılarından yararlanmak için imkânlarını değerlendirmektedirler. İmkânları lehine çevirmek isteyen turizm bölgelerinin turizm potansiyellerini saptama çalışmaları, turistik gelişmeye yön vereceği gibi, coğrafi çevreninde en iyi şekilde kullanılmasını ve korunmasını sağlayacaktır. Ayrıca; mekânın değerlendirilmesi esnasında kontrollü davranılması, turizmin girmemesi gereken veya sınırlı girmesi gereken yerlerin tespit edilmesi, turizm geliştirme önceliği olan alanların ön plana çıkarılması, turizmin tüm mekânı bir anda kullanmasının belki de tüketmesinin önüne geçilmesi, turizmin coğrafi dağılımını etkileyerek, dengeli bir dağılımın önünün açılması, turistik alanın en verimli ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasının sağlanması, yerel kültür bilgilerinin irdelenerek tekrar gündeme gelmesi ve çekicilik kaynağı olarak yeni nesillere

aktarılması ve korunması, yerel halkın çevre koruma bilinç düzeyinin öğrenilmesi ve varsa eksik yönlerin giderilmesi, mevcut turist profilinin belirlenmesiyle yöreye uygun turistin gelişinin teşvik edilmesi, hangi turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya konması ve turizmin olumsuz etkilerinden kaçınılmasının sağlanması gerekmektedir (Soykan, 2003'ten aktaran Alaeddinoğlu, 2006:1).

Turizm potansiyelinin saptanmasında ve coğrafi çevrenin iyi kullanılmasında mekân bilgisi gerekmektedir. Coğrafya, turizmin ortaya çıkmasında ana belirleyicilerdendir. “Coğrafi çevre ve ona ilişkin değerlerin tamamı insanoğlunun var olduğu günden bu güne her zaman yaşamsal şekillenmede belirleyici olduğu gibi, turizm olgusunun ortaya çıkması ile de turizmin gelişmesinde, ana belirleyici olmuştur. Coğrafik çevreden, bütün ekonomik sektörler gibi, turizm de faydalanmaktadır (Alaeddinoğlu, 2006:2)”. Coğrafyanın, turizme pazarlanmasında ve turist pazarının geliştirilmesinde belirtilen durumların uygulanması için stratejiler geliştirilmelidir. “Van’ın Uluslararası Turizm Pazarı ve Uluslararası Turizmde Van Algısı” incelenirken uluslararası turizm piyasasında mevcut olan sert rekabet göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sert rekabetin içerisinde pazarı belirlemenin ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin önemli olduğu bilinmeli ve tüm bunların coğrafya ile sıkı bir etkileşim içerisinde olduğu dikkate alınmalıdır.

Coğrafi konumunun sağlamış olduğu avantajlar aracılığıyla, Van’da farklı medeniyetlerin kurulması ve gelişmesi mümkün olmuştur. Bu bağlamda Van birçok ülkede olmadığı kadar yoğunlukta tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Evrensel ölçüde öneme sahip bu değerler yine coğrafyasından kaynaklanan doğal değerlerle birleşince Van gerçek manada büyük bir turizm potansiyeline sahiptir denilebilir. Fakat bu doğal, tarihi (arkeolojik) ve kültürel zenginliğin parçası olan değerlerin büyük kısmı, potansiyel belirleme çalışmaları yapılmadığı için yok olmaktadır (Alaeddinoğlu, 2006:3). Van’ın turizmde güçlü bir rekabet payına sahip olması turistik potansiyelin belirlenmesine yönelik çalışmalarla, pazar alanları ile ilgili doğru analizlerle ve stratejiler geliştirmekle mümkündür. Ulaşım ve iletişim sektöründeki her türlü teknolojik gelişmenin hızlanması, her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de rekabetin her zamankinden daha önemli hale gelmesini sağlamıştır. Bilhassa Van açısından bir değerlendirme yapıldığında, kendi bölgesi içinde turizm açısından bu kadar yüksek bir turizm potansiyeline ve rekabet

avantajına sahip iken diğer bölgeler ile kıyaslandığında en son sıralarda yer aldığı anlaşılmaktadır (Alaeddinoğlu, Samırkaş, & Kalender, 2014:25). Turizmle ilgili var olan stratejilerin geliştirilmesi, turistlerin algılarının olumlu anlamda artırılması doğru analiz ve tekniklerle mümkündür. Nitekim Van zengin tarihi ve kültürel mirasa, yüksek bir turizm potansiyeline, önemsenerek yeterlilikte yeraltı ve yerüstü kaynaklarına sahiptir. Aynı zamanda Van'ın Ortadoğu pazarına coğrafi yakınlığının olması, sınır ticareti potansiyelinin varlığı Van'ı önemli bir yere taşımaktadır (Alaeddinoğlu, Samırkaş, & Kalender, 2014:30)

Van ilinin uluslararası turizmden faydalanması, turizm algısını etkileyen değişkenlerin belirlenmesiyle ve pazar için doğru stratejiler geliştirilmesiyle mümkün olduğundan mevcut çalışmamız ilin coğrafyası ile ilgili geliştirilecek stratejilere ve turizm algısına yönelik veriler sağlayacaktır.

1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Van'ın uluslararası turizm pazarının inceleneceği bu çalışmada araştırma sahası Van ilinin idari sınırlarını kapsamaktadır. Van 38°29'57" Kuzey enlemi ile 43°20'55" Doğu boylamı üzerinde yer alır. Van'ın topraklarının büyük bir kısmı Yukarı Murat - Van Bölümünde yer alır. İlin güneyindeki toprakların bir kısmı ise Hakkâri Bölümünün sınırları içerisinde yer almaktadır. Van, 20.921 km²'lik yüzölçümüyle Türkiye'nin 5. büyük topraklarına sahiptir (URL 35).

Tablo 1. Türkiye'nin Yüzölçümü Büyük İlk Beş Şehri

Sıra	İller	Yüzölçümü
1	Konya	40838
2	Sivas	28164
3	Ankara	25632
4	Erzurum	25006
5	Van	20921

Kaynak: (URL 35)

Van'ın Ağrı, Bitlis, Siirt, Şırnak ve Hakkâri olmak üzere beş sınır komşusu bulunmaktadır (Şekil 1). Türkiye'nin İran ile olan 454 km'lik (Deniz & Doğu, 2008:52) sınırının büyük bölümünü Van ili oluşturmaktadır. Van'ın 13 ilçesi mevcuttur. Bunlar; Bahçesaray, Başkale, Çaldıran, Çatak, Edremit, Erciş, Gevaş, Gürpınar, İpekyolu, Muradiye, Özalp, Saray, Tuşba'dır. Van Kasım 2012'de

büyükşehir yasasının meclisten geçmesiyle büyükşehir statüsüne kavuşmuştur. Büyükşehir olmadan önce köy olarak sayılan yerler şimdi tamamen mahalle sayılmaktadır. Büyükşehir yasasından önce 84 olan mahalle sayısı büyükşehir olduktan sonra 691 olarak güncellenmiştir. Van'ın Tuşba, İpekyolu ve Edremit ilçeleri merkez ilçelerdir. En geniş yüzölçüme sahip olan ilçesi Gürpınar'dır (4 028 km²). Van il merkezine 100 km uzaklıkta olan Erciş ilçesi nüfus bakımından en kalabalık ilçelerden biridir ve en geniş yüzölçüme (2133 km²) sahip olan üçüncü ilçedir (Tablo 2). Aynı zamanda Erciş, Van'ın en fazla mahalle sayısına (101) sahip olan ilçesidir.

Tablo 2. Van İlçelerinin Yüzölçümleri

Sıra	İlçe	Alan (km ²)	Sıra	İlçe	Alan (km ²)
1	Gürpınar	4 028	8	Özalp	1 430
2	Başkale	2 727	9	İpekyolu	956
3	Erciş	2 133	10	Muradiye	912
4	Çatak	1 952	11	Saray	872
5	Tuşba	1 948	12	Edremit	515
6	Gevaş	1 544	13	Bahçesaray	426
7	Çaldıran	1 478	Toplam		20 921

Kaynak: (URL 35)

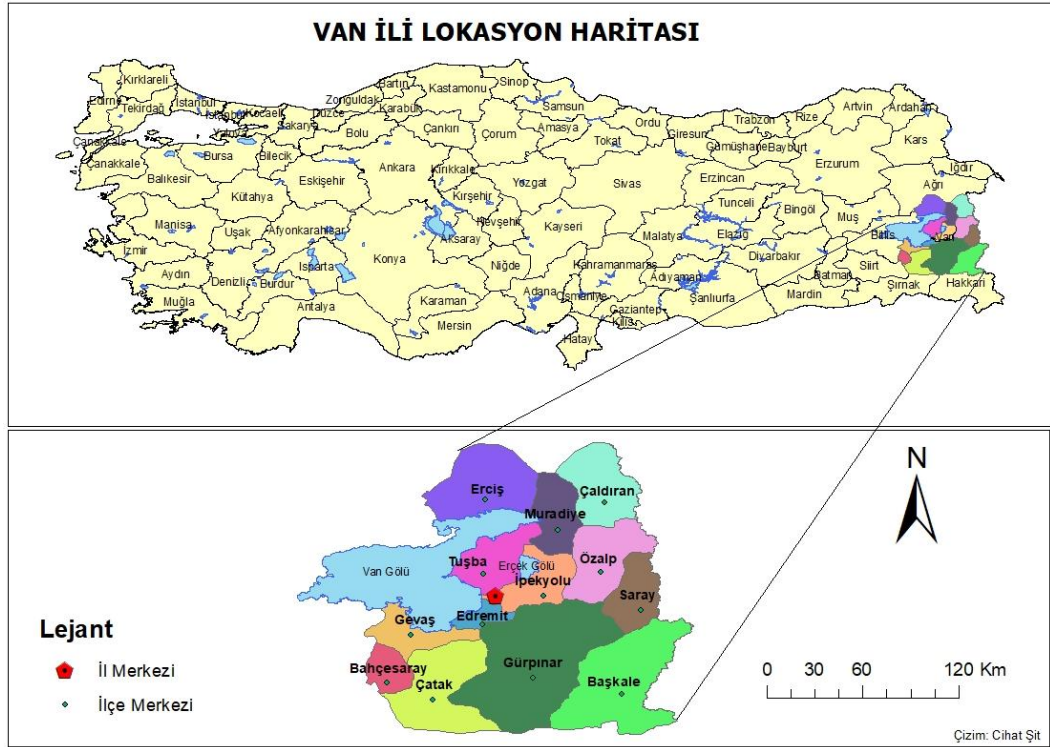
Van'ın deniz seviyesinden yüksekliği 1700 m'dir. İl, batısında Van Gölü ile çevrilidir. Van Gölü'nün batısından ilin kuzeyine kadar ise volkanik dağlar mevcuttur. Van'ın doğal sınırları, çevresinde bulunan yüksek dağlardır. İlin yüzölçümünün %53,4'ünü dağlar oluşturmaktadır. Dağların arasında düzlükler oluşturan kısım yani platolar ise (%32,9) hâkim ikinci jeomorfolojik unsurdur. İlde çok az düzlük alan ve alçak saha mevcuttur. İldeki toplam ovalık alanlar yüzölçümünün %13,7'sini oluşturmaktadır (Alaeddinoğlu, 2006:4).

Van, ılıman karasal bir iklime sahip olmasına rağmen Van Gölü'nün ılımanlaştırıcı etkisi, onun çevre illere göre soğuk mevsimlerde daha nemli bir havaya sahip olmasına neden olmaktadır. 24 aylık meteoroloji kuraklık indisi (URL 1) incelendiğinde Van il merkezi ve çevresi normal bir kuraklığa sahipken komşusu olduğu diğer illerde orta ve hafif kurak değerler gözlenmiştir.

Van'ın yıllık ortalama sıcaklığı, meteoroloji verilerine göre incelendiğinde Ocak ayı için veri -3.1 derecedir. Yıllık ortalama sıcaklık ise 9.4°C'tir. Ağrı'nın yıllık

ortalama sıcaklık verilerinde, Ocak -10.6 °C, Hakkari’de ise -4.6 °C’dir. Bu veriler gölden uzaklaştıkça karasallığın şiddetinin arttığını göstermektedir. Van’da ortalama sıcaklığın en fazla olduğu ay Ağustos’tur (28.5 °C). Van ılıman karasal iklimin karakteristik özelliklerini çok iyi yansıtan değerlere sahiptir. Van’da yağışın mevsimlere göre dağılışı incelendiğinde en yağışlı mevsim ilkbahar olduğu görülmektedir. En çok yağış Nisan ayında düşmektedir (55.7 mm). Van’ın ortalama yağışlı gün sayısı 93.7’dir. Aylık toplam yağış miktarı ortalaması 387.7 mm’dir (URL 2).

Türkiye’deki dağların doğu-batı doğrultulu uzanması Karadeniz ve Akdeniz Bölgesinde akarsuların boylarının kısa olmasına sebep olmuştur. Akarsuların boylarının kısa olması Van Gölü kapalı havzasında da geçerli bir durumdur. Gölün kuzey, güney ve batı kıyılarında bulunan akarsuların boyu uzun değildir. Akarsuların havzalarının geniş olmaması onların az su taşımalarına neden olmaktadır. Van Gölü’nün doğu kıyılarında nispeten daha uzun boylu akarsular görülebilmektedir.



Şekil 1: Van İli Lokasyon Haritası

İlde bitki örtüsü bozkır ikliminin ot formasyonu olan steplerden oluşmaktadır. Step alanlardaki insan tahribatı buraların antropojen step halini aldığını göstermektedir. Ot formasyonu dışında ağaç formasyonu ise genelde galeriler biçimindedir. Van'da genel olarak meşe, huş, ardıç gibi ağaç türlerinin yanı sıra ilde ve ilçelerinde en çok kavak ağaçları boy göstermektedir. Kavak ağaçları kırsal kesim tarafından, ticari amaçlarla yetiştirilmektedir. Van'da son zamanlarda ağaç çiftlikleri görülmeye başlanmıştır. İnsanların ektiği meyve ağaçları yoğunlukla görülebilmektedir. “Van’ın da içinde bulunduğu Yukarı Murat-Van Bölümünde 344 tür endemik bitki yaşamaktadır. Bu oran Türkiye toplamının yüzde 3,6’lık kısmına tekabül etmektedir. Van ili idari sınırları içerisinde yer alan endemik tür sayısı 177, endemik lokasyon oranı % 1,8’dir (Şenkul & Kaya, 2017:115).” Bu endemiklerin en çok Van’ın güney kesiminde yetişme alanı bulunduğu söylenebilir.

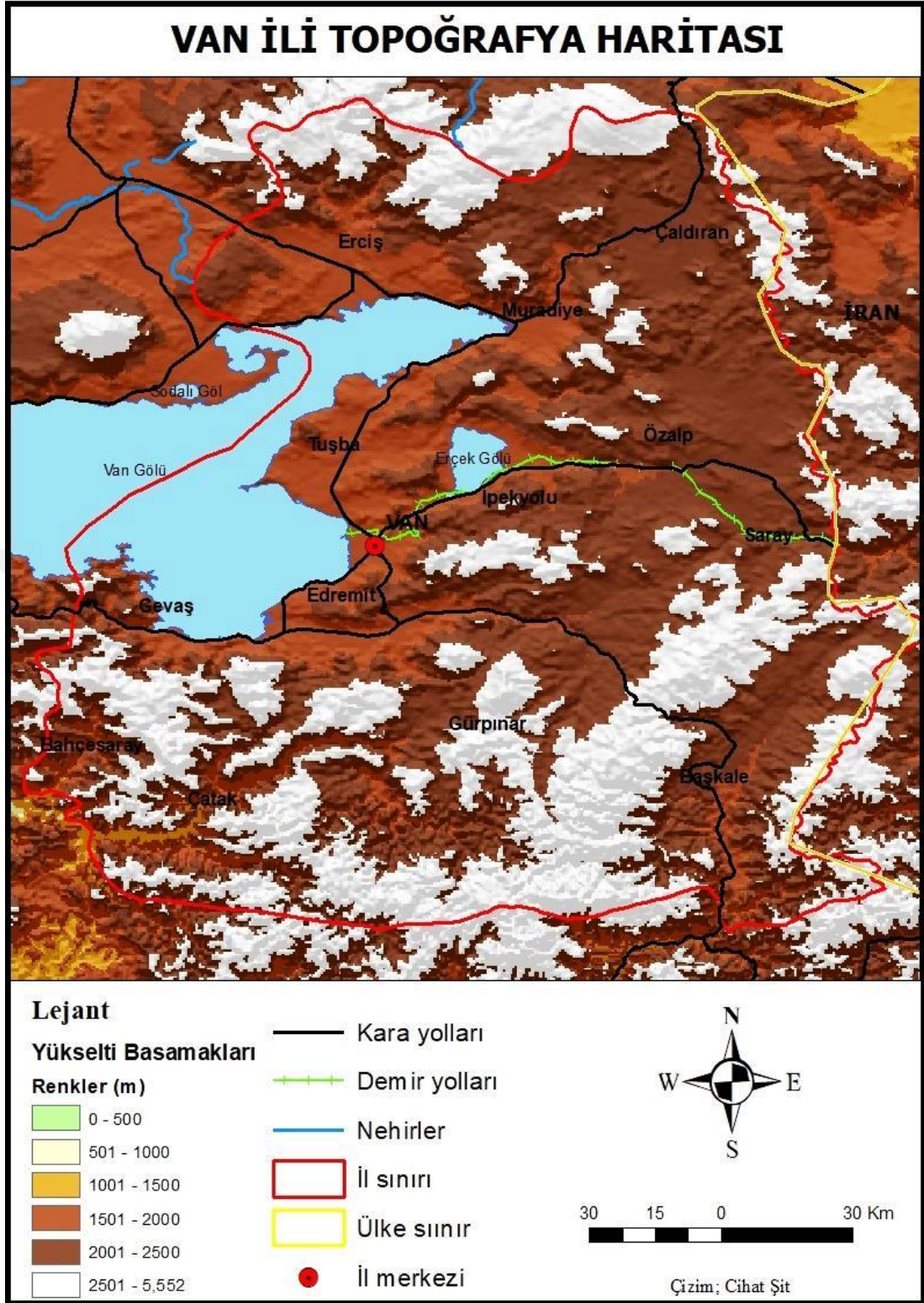
Van ili Türkiye’nin Asya’ya açılan kapısıdır. Türkiye’nin D300 Karayolu İzmir Çeşme’den başlar, Van’ın Saray ilçesinde son bulur. Bu karayolunun devamı İran toprakları içerisinde yer almaktadır. Van’ın Saray ilçesi ilin doğusunda bulunur, ilçede Kapıköy Sınır Kapısı vardır. Bu kapı İran tarafında Razi’ye ve Hoy’a açılır. Kapının 2017 yılından itibaren sınır ticareti amacıyla da kullanılması meclis önergesinden geçmiştir. Bu durum Van ile komşu ülke İran arasında yoğun bir ticaret hacminin olabileceğini göstermektedir.

“Kapıköy Gümrük Kapısı üzerinden yapılan dış ticaret hacmi incelendiğinde 2017 yılında toplam ithalatın; 10.725.461 dolar, toplam ihracatın ise; 16.412.744 dolar olduğu görülmektedir. 2018 yılında ise toplam ithalat 2.298.117 dolar, toplam ihracat 10.704.177 dolardır (Tablo 3) (URL 3).” Kapıköy’ün 2019 Şubat ayında modernizasyonu tamamlanmıştır. Kapının 24 saat hizmet vermesi için ise bakanlık faaliyetleri ve çalışmaları devam etmektedir.

Tablo 3. Kapıköy Gümrük Müdürlüğü Üzerinden Yapılan Dış Ticaret

Yıl	İhracat (\$)	İthalat (\$)
2014	10.545.726	2.893.202
2015	10.199.300	2.815.147
2016	18.917.536	4.904.738
2017	16.412.744	10.725.461
2018	10.704.177	2.298.117

Kaynak: (URL 3)



Şekil 2: Van İli Topoğrafya Haritası

Van ilinde dört temel ulaşım sistemi bulunmaktadır. Yurt dışı ile kara, demir ve havayolu ulaşımı olan ilde, Van Gölü üzerinden Bitlis’le arasında feribotlarla yük taşımacılığı yapılabilmektedir. Ocak 2018’de Sultan Alpaslan isimli yeni bir feribot

göle indirilmiştir. Bu feribotun 350 kişilik yolcu kapasitesi vardır. Fakat göl üzerinden Bitlis ile Van arasında yolcu taşımacılığı mevcut değildir. Ülkenin doğusunda bulunan araştırma sahasından ülke içindeki önemli şehirlere havayolu ulaşımından hem yurttaşlar hem de turistler faydalanabilmektedir. Ulaşım ve iletişim noktasında son yıllarda Van önemli gelişmeler kat etmiştir. Ulaşım Van'ın uluslararası turizmde ve ticaretinde önemli bir faktördür.

Van kenti birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. “Eski kent merkezinin yerleşim tarihi MÖ 15.000-8.000 yıllarına dayanmaktadır. Bölgenin güneydoğu bölümündeki yüksek sahalarda yer alan birçok mağaranın duvarlarında resimler tespit edilmiştir (Belli, 1975’den aktaran Mangaltepe, 2005:7).” Van Gölü çevresinde yapılan arkeolojik kazılarda höyüklerle ulaşılmış ve bu höyükler yöre ile ilgili bilgi elde edilmesine olanak sağlamıştır. “Özellikle Tilkitepe ve Ernis’teki mezarlık kazılarında bölgenin Kalkolitik, Bronz ve Demir çağları ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır (Belli, 1979’dan aktaran Mangaltepe, 2005:7).” Van bölgesinden İran’ın Urmiye’sine kadar geniş bir alanda kültürlerin izini bulmak mümkündür. İlgili alan yazın incelendiğinde Hurrilerin, Urartuların, Nairi Konfederasyonunun, Asurların, İskitlerin, Medlerin, Perslerin, Makedonyalıların, Selefki Krallığının, Romalıların bölgede hakimiyet kurduğu görülmektedir. “Bölgeye Medler ile Lidyalıların mücadeleleri sırasında Ermenilerin geldiği Behistun (Bisotun) Yazıtlarında (İran’da) belirtilmektedir (Çilingiroğlu, 1983’ten aktaran Mangaltepe, 2005:8).” Zamanla Selçuklu ve Osmanlı hakimiyetine de sahne olan Van bu medeniyetlere ait çeşitli kültürel yapılar ve değerler barındırmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Çalışma Van ilinin uluslararası turizm pazarının analiz edilmesi ve Van iline yönelik uluslararası turistlerin algısı üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın öncelikli amacı Van ilinin turizm pazarındaki yerini ve potansiyelini tespit etmektir. Çalışmanın diğer amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Van’ın potansiyel turizm pazarının neresi olduğunu analiz etmek
- Van’ı ziyaret eden yabancı turistlerin Van’ı nasıl algıladığını ortaya koymak

- Van'ın mevcut turizm kaynaklarının sürdürülebilir bir turizm için yeterli olup olmadığını incelemek
- Van'da yürütülen turizm çalışmalarının muhtemel turizm pazarlarıyla ne kadar ilişkili olduğunu tespit etmek
- Kültür turizmi, eko-turizm vb. alanlara ilginin nasıl artırılabilceğini tespit etmek
- Uluslararası turistlerin temel motivasyonlarını, taleplerini tespit etmek ve turist profili oluşturmak
- Çalışma sahasında yaşayanlar ile uluslararası turistler arasındaki ilişkinin şeklini ve boyutunu ortaya koymak.
- Çalışma sahasına gelen turistlerin beklenti ile memnuniyet durumlarını tespit etmek.
- Çalışma sahasına uygulanan kalkınma planlarının turizme etkisini ölçmek.
- Van'ı ziyaret eden uluslararası turistlerin sosyo-kültürel arka planlarının Van'ı ne oranda deneyimlemede etkili olduğunu tespit etmek.
- Van'ı ziyaret eden yabancı turistlerin Van' a ilişkin algılarını belirlemek şeklinde sıralanabilir.

3. Araştırmanın Önemi

Uluslararası turizmde ülkelerin veya şehirlerin rekabetleri olabildiğince çekişmelidir. Ülkeler veya daha dar alanlı olarak şehirler trilyonlarca parayı turizm yatırımına harcamaktadırlar. Ülke siyasetlerini dahi etkileyen turizmde, potansiyelini arttırmak isteyen destinasyonlar, uluslararası pazarlarda algı ve imaj oluşturarak bu rekabete dahil olurlar.

Çalışma Van'ı ziyaret eden uluslararası turistlerin beklentilerini, ziyaretlerinden önceki, ziyaretleri sırasındaki ve ziyaretleri sonrasındaki algılarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Turizm karar vericileri tarafından yapılan yatırım kararlarının sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi ve sürdürülebilir olması için dolayısıyla kısıtlı kaynakların doğru kullanılabilmesi için bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Sonuç olarak ulusal turizm eksenli çalışmalardan farklı olarak uluslararası turistlerin algılarının belirlendiği bu çalışmada Batı Asya'ya açılan bir kapı olan Van'ın potansiyeli önemli ölçüde değerlendirilmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

“Yöntem, bir sorunu çözmek, bir deneyi sonuçlandırmak, bir konuyu öğrenmek ya da öğretmek gibi amaçlara ulaşmak için bilinçli olarak seçilen ve izlenen düzenli yoldur. Yeni gerçekleri bulmak, bilinen gerçekleri yorumlamak ve açıklamak için tutulan mantıklı düşünme yoludur (Özgen, 2016:18).”

Araştırma kapsamında Van ilinin uluslararası turizm pazarı ve turistlerin Van algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin daha iyi anlaşılması ve tezin ana konusunun anlaşılır kılınması için araştırma bölümlendirilerek yazılmıştır.

Giriş kısmında araştırma sahasının yeri ve sınırları, amaç, önem, yöntem, problemler, model, evren ve örneklem aktarılmıştır. Bunun yanı sıra veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplama süreci, verilerin analizi ve ilgili alan yazın da giriş kısmında verilmiştir. **Birinci bölümde** destinasyon kavramı ele alınmıştır. Destinasyon tanımı, türleri, özellikleri açıklandıktan sonra destinasyon pazarlaması ve önemine değinilmiştir. Destinasyon imajı, konumlandırması başlıkları altında kavramsal çerçeve genişletilmiştir. Destinasyon yönetimi, destinasyon pazarlama stratejileri, Türkiye turizm stratejisi ve destinasyon pazarlama ile beraber destinasyon algısı ele alınarak detaylandırmalar yapılmıştır. **İkinci bölümde** çalışma sahası olan Van'da turizm endüstrisinin yapısı ilin turizm çekicilikleri ve turizm altyapısı incelenmiştir. Çekicilikler; doğal, tarihi, kültürel, eğlence ve dinlenceye yönelik çekicilikler şeklinde sınıflandırılmıştır. Turizm altyapısında ise ulaşım, seyahat işletmeleri ve konaklama tesisleri ele alınmıştır. **Üçüncü bölümde** araştırma bulgularına ve analizlere yer verilmiştir. Bölümün sonunda sonuç ve değerlendirme aktarılmıştır.

a. Araştırmanın Problemi

- Van'ın sosyo-ekonomik yönlerden yetersizliği Van'ı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin düşük profilli olmasına neden olmaktadır.

- Van'a gelen uluslararası turistlerin geliş amaçları alternatifler içermemektedir.
- Van, uluslararası turistler tarafından tekrar deneyimlenmeye değer görülmemektedir.
- Van turizmi farklı deneyimler sunmakta yetersiz kalmaktadır.
- Van'ın uluslararası turizm pazarında İran beklentileri karşılayamamaktadır.
- Van, İranlı turistler için bir geçiş güzergâhı olarak görülmektedir.
- Van, İranlı turistlerce Batum gibi salt eğlence ve alışveriş yeri olarak görülmektedir.
- Van Gölü uluslararası turizmde yeteri kadar etkili olamamaktadır.
- Van'da turizm yatırımları doğru şekilde yapılmamaktadır.
- Van pazarlanırken turizm karar vericileri tarafından doğru pazarlama stratejileri geliştirilememektedir.
- Hedef pazara fiziki ve sosyo-kültürel yakınlık uluslararası turizm hareketinin temel nedenidir.
- Van'ı ziyaret eden uluslararası turistler büyük ölçüde sosyo-kültürel arka planı benzer ülkelerden gelmektedir.

b. Araştırma Modeli

“Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır; *tarama modeli* ve *deneme modeli* (Selltız, Marie, Deutsch, & Cook, 1963).”

“Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içerisinde tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2015).”

“Tarama modelli araştırmalarda olayın ya da bireyin doğrudan kendisinin incelenebileceği gibi, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belgeler, istatistikler, resimler, vb.) dayalı olarak da araştırma yapılabilir (URL 4).”

“Van’ın Uluslararası Turizm Pazarı ve Turistlerin Van Algısı” üzerine hazırlanan bu çalışma, tarama modelindedir. Van ilinin geçmişteki ve halen var olan turizm potansiyelini yansıtmak, uluslararası turizm pazarındaki yerini sorgulamak ve Van algısını ölçmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasıyla uluslararası turistler kendi koşulları içerisinde değerlendirilmiş ve herhangi bir şekilde onları etkileme çabası gösterilmeden veriler toplanmıştır.

c. Evren ve Örneklem

“Bir araştırmada evren (ana kitle), araştırma sorularını cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği, canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Alaz Şeyihoğlu & Özgürbüz, 2016:26).”

Bu çalışmanın evreni 2018 yılında Van’a gelen uluslararası turistlerdir. Van’a 2018 yılında 438.221 uluslararası turist ziyaret gerçekleştirmiştir.

“Örneklem, evrenin tamamının incelenmesi veya araştırılması olası görülmeyen durumlarda, evrenin özelliklerini taşıyan ve evreni en iyi temsil eden gruptur (Çepni, 2007; Karasar, 2014’ten aktaran Alaz Şeyihoğlu & Özgürbüz, 2016:28).”

“Örneklem, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen & Gül , 2007:397).”

2017-2018 yılları arasında belirtilen dönemde tüm uluslararası turist kitlesine ulaşmak mümkün olmadığından örneklem grubu uygulanmıştır. Örneklem grubu uluslararası turistler arasından rastgele seçilmiştir.

d. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Veriler bilimsel bir çalışmanın temelini oluşturan unsurların en önemlisidir. Veri olmadan araştırmanın argümanını destekleyecek türden bir yapı inşa etmek mümkün değildir. Veriler çeşitli kaynaklardan elde edilebilmektedir. Araştırılan konunun özelliğine göre; insanlar, çeşitli belgeler ve dokümanlar, kültürel ya da doğal unsurlar birer veri olabilmektedirler. Veri toplama kaynakları bu doğrultuda birincil ya da ikincil veri kaynakları olarak ifade edilebilmektedir (Özgen, 2016:20).

Birincil veri kaynakları güvenilirliği arttırdığından, tercih sebebidirler. Anket veya doğrudan bireylerden toplanan ölçekler birincil veri kaynağıdır.

“Bazen başkaları tarafından derlenip düzenlenmiş ikincil veri kaynakları da araştırma problemini anlaşılır hale getirebilir. Başka araştırmacıların çalışmalarından elde edilmiş veriler, meteorolojiden alınan iklim verileri, TÜİK’ten ulaşılabilecek veriler ikincil verilerdir (Özgen, 2016:20).”

Bu çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarına başvurulmuştur. Van şehrinde saha araştırması yapılmış farklı mekânlardaki uluslararası turist yoğunluğu gözlemlenmiştir. Çalışmada doğrudan bireylerle görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları kısa ve öz tutulmuştur. 23 ana soru sorulmuştur. Anketin amacı; “Van il merkezine gelen uluslararası turistlerin Van’a dair kentsel algısını ölçmek yöneliktir”. Anketin uygulanabilmesi için Türkçeden Farsça ve İngilizce dillerine çeviriler yapılmıştır.

Anketin ilk 8 sorusu demografik ve sosyal verilere yöneliktir. Sıklık (frekans) analizlerinin yapılabilmesi amaçlanmıştır. Bu sorularda geldikleri ülke, cinsiyet, yaş, eğitim durumları, medeni durum, meslek, aylık gelir ve ülkelerinde ikamet ettikleri iller sorulmuştur. 9. 10. 11 ve 12. sorular uluslararası turistlerin Van’ı ziyaret etme şekilleri ve nedenleriyle ilgili veri toplamaya yöneliktir. 13. 14. 15 ve 16. sorularda yabancı ziyaretçilerin konaklama şekilleri ve kalma sürelerini belirlemek amaçlanmıştır. 18. ve 19. sorular uluslararası turistlerin harcama alışkanlıkları ile ilgilidir. 17. 20. 21. 22 ve 23 sorular ise Van’ın turistik yeterliliği, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme sıklığına yönelik olmuştur. Ölçekteki 23. soru 16 ifadeden oluşmuştur. Puanlama şöyle yapılmıştır; “*tamamen katılıyorum (5)*”, “*katılıyorum (4)*”, “*emin değilim (3)*”, “*katılmıyorum (2)*”, “*hiç katılmıyorum (1)*”.

Araştırmada ikincil verilerden de yararlanılmıştır. TÜİK, DAKA, Kültür Turizm Bakanlığı, DSİ vb. kurum ve kuruluşların verilerinden yararlanılmış ve araştırma sahası ile ilgili yazılmış olan raporlar, makaleler, tezler ve diğer kaynaklar incelenmiştir.

e. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci 2018 yılının Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarını kapsamaktadır. Bu dönemler belirlenirken yabancı ziyaretçilerin en çok geldikleri aylar gözetilmiştir, böylece anket daha fazla kişiye uygulanmıştır. Yine dönemler belirlenirken farklı mevsimler seçilmiştir nitekim mevsimler mekâna olan algıyı etkilemektedir. En çok ziyaretçi payına sahip İran'ın yıllık tatilleri de bu dönemler belirlenirken dikkate alınmıştır. Turistlerin Van'a geliş sebeplerini yıl içinde ziyaret gerçekleştirdikleri zaman dilimi etkilemektedir. Yaz aylarında gelen ziyaretçiler ile kış aylarında gelen ziyaretçiler doğal alanların farklı potansiyellerini değerlendirirler. Eylül ayında Akdamar ayini için gelen Ermeni turistler ile yılın farklı bir döneminde gelen İranlı turistler aynı geliş sebebi içerisinde olmayacaklardır.

Tablo 4. Veri Toplama Süreci

Dönemler	1.Dönem	2.Dönem	3.Dönem	4.Dönem
Aylar (2018)	Mart	Haziran	Eylül	Aralık

f. Verilerin Analizi

Van'ın uluslararası turizm pazarı ve turistlerin Van algısını ortaya koyabilmek için anketle elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Verilerin sıklık (frekans) analizleri ile birlikte Crosstab (Çapraz Tablo) analizleri yapılmıştır. Verilerin anlamlı bir farklılık oluşturduğunun tespiti için Pearson Chi-Square (Ki – Kare) testleri yapılmıştır. “Ki-kare testi, değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Sandal, 2016:151).”

5. İlgili Alan Yazın

Literatür taramasında turizm ve turizmde kent kavramı incelenmiştir. Turizmi bir kentin ana yapısından bağımsız düşünmek mümkün değildir. Van ele alınırken kentin pazarlanması üzerinde durulduğu için pazarlama stratejileri başlığıyla beraber turizmde kentin önemi göz önünde bulundurulmuştur.

İlk önce turizmde pazar ve pazar stratejileri ile ilgili gerekli kitaplar araştırılmıştır. Bu konuyla ilgili çalışmalar aşağıda listelenmiştir.

(Birdir, 2015) **“Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlerinde Hedef Pazar Seçimi Ve Konumlandırma”** Kitapta pazar ve pazarın bölümlendirilmesi ile ilgili hususlar ele alınmaktadır. İşletmelerde pazarın bölümlendirilmesi ve önemi üzerinde durularak, işletmelerde pazar bölümlendirme değişkenleri ayrıntılı olarak incelenmiştir ve turizm alan yazında bulunan bölümlendirme yaklaşımlarına da değinilmiştir.

(Batman, Türkay, & Ulama, 2018) **“Turizmde Politika ve Stratejiler”** Bu eserde turizm politikalarını belirleme ve geliştirme kavramları üzerinde durulmuştur. Geçmişten günümüze ülkelerdeki politikaların dönemsel analizi, strateji oluşturma açısından politikaların önemi varsayımlar ve analizler yer almaktadır.

(Kozak, 2016) **“Turizm Pazarlaması”** Pazarlama disiplini açıklamaları ve turizm sektörü ile ilgili kavramlar yer almaktadır. Pazar kavramı denilirken üstünde durulması gereken hususlar ve pazarlama stratejileri ile ilgili bölümler yer almaktadır. Ayrıca Turizm Pazarlaması kitaplarında şu ana kadar yeterince irdelenmeyen bazı kavramlar detaylıca ele alınmıştır. Bu konular arasında, "Turizm Ürünü", "Turizmde Pazar" ve "Elektronik Pazarlama"nın yanı sıra genişletilmiş pazarlama karma elemanları arasında yer alan "İnsan", "Fiziksel kanıtlar" ve "Süreçler" yer almaktadır.

(Erol, 2003) **“Turizm Pazarlaması”** Eserde uluslararası turizm, Türk turizminin analizi, turizm pazarlaması ve pazarlamada genel yaklaşımlar, turizm pazarlarının özellikleri, turizm pazarlama karışımlarının neler olduğu, pazarlama araştırmalarının ne işe yaradığı gibi konular işlenmiştir. Ayrıca turizm pazarlama stratejileri, pazarlama planları ve süreçleri gibi hususlar anlatılmıştır.

(Bozkurt & Şahin, 2015) **“Turizm Pazarlaması”** Pazarlamanın muvaffakiyetinde, sunulan ürün ve/veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasının etkili olduğu aktarılmıştır. Tüketicilerin bir ürüne olan rağbetini arttırmada pazarlamanın ne gibi bir etkisinin olduğu ve ne gibi tekniklerden faydalandığı anlatılmıştır. Bir yenilik oluşturmanın ve yaratıcı olmanın pazarlamadaki en dış

değer başarı koşullarından olduğu belirtilmiştir. Yenilikçi ve yaratıcı olan her pazarlama girişiminde, aynı oranda başarı beklemenin mümkün olmadığı ifade edilmiştir. Pazarlama yapılırken muhatap alınacak olan kitlenin nüfusuna dair özelliklerin, kültürel durumların, kitlelerin talep ve beklentilerinin farklı stratejilerin üretiminde bir şart olduğu yazılmıştır.

(İslamoğlu, 2012) **“Turizm Pazarlaması”** Pazarlama kavramı ve turizm pazarlamasının neleri kapsadığı, turizm pazarlamasında yönetim sürecinin nasıl gerçekleşeceği, turistlerin davranış çözümlenmeleri, hedef pazarların belirlenmesi, büyüme ve rekabet stratejileri, turistik ürünlerin neler olduğu, turizm hizmetlerinde dağıtımın unsurları gibi kavramlar ele alınarak detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

(Apaydın, 2014) **“Şehir Pazarlaması”** Eserde pazarlama için geliştirilen prensiplerin ve esasların bir şehri pazarlarken ve şehrin imajını geliştirirken nasıl işe yarayabileceği üzerinde durulmuştur. Bir şehre yerleşme kararı alan veya bir şehri ziyaret kararı alan insanların etkilenme süreçleri incelenmektedir. Bir pazar unsuru olarak şehirler hakkında strateji geliştirme yöntemlerine değinilmiştir. Ek olarak şehrin imajının nasıl tesirli hale getirileceği analiz edilmiştir. Eserde insanlara hitap noktasında şehirlerin imaj araçları ve bu araçların etkili şekilde planlanmasının gerekliliği anlatılmaktadır. Gün geçtikçe değişen Dünya piyasası ve sermayedeki dağılım değişikliğinin şehirlerin geleceğinde yeni fırsatları (opportunities) ve tehditleri (threats) barındırdığından bahsedilmiştir. Şehirde karar verici konumda olan makamların çekişmeli bir ortamda fırsat ve tehditleri nasıl etkili yönetebileceği analiz edilmiştir. Turizmin, şehirlerin pazarlanmasında etkisinin çok olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda turizm sektöründe gelişen yönelimlere değinilmektedir. Kentlerin markalaşma süreçlerinde kültürel etkilerin nasıl ilavede bulunduğu ve bazı şehircilik kavramları ile şehir pazarlamadaki rolleri kitapta incelenen diğer hususlardır.

(Sezgin & Ünüvar, 2012) **“Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir”** Eserde yavaş yaşamın felsefesi ve turizm ile ilgisi anlatılmaktadır. Yavaş şehirlerin destinasyon ve şehir pazarlamasının stratejik bir biçimde yapılmasını sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Yeni bir turizm pazarlaması biçimi olduğundan yerel, bölgesel bir kalkınma ve sürdürülebilirlik göstergesi olabileceği üzerinde durulmaktadır. Konumuzla ilgisi ise şehirlerin pazarlanması

unsuru üzerinde durduğu için gelmektedir. Yavaş şehirlerin aynı zamanda birer marka şehir olabilecekleri bunların çevre, peyzaj, enerji konularında belli standartları gerektirdiğinden bahsedilmektedir. Yavaş şehirlerin “Turizm imajını” değiştirebilecekleri üzerinde durulmuştur.

(Uygur, 2017) “*Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*” Kitapta, pazarlamada yaşanan değişimle birlikte insanın içinde olduğu ve yüksek temaslı hizmet olanağı sunan turizm işletmelerinde pazarlamaya ilişkin tüm konular açıklanmıştır. Bu konuların her biri ayrı bölümlerde ele alınmıştır. Bu bölümler; pazarlama ve ilgili kavramların tanımlanması ve pazarlama anlayışındaki gelişmeler, hizmet ve turizm işletmelerinde hizmetin tanımlanması, özellikleri vb., turizm pazarlama çevresi, stratejik planlama ve pazarlama planlaması, pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırmaları, turistik tüketici satın alma davranışları, pazar bölümlenme, hedefleme ve konumlandırma, turizm işletmelerinde pazarlama karması elemanları, ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, fiziksel çevre, süreç yönetimi ve insan karma elemanları gibidir. Bunun kitabın önemli bir özelliği olduğu düşünülmektedir. Ayrıca her bölüm sonunda turizm işletmelerinden örnek olaylar verilerek literatür açıklamalarının daha anlaşılır ve uygulanabilir olması sağlanmıştır ki bu da diğer ayırt edici özelliğidir.

(Yılmaz İ. , 2016) “*Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*” Bu kitapta, (modern) pazarlama anlayışının egemen olmaya başladığı 1950’li yıllardan günümüze kadar olan süreçte ortaya çıkan ve turizmde uygulama imkanı bulan yaklaşımlardan bir seçki sunulmaktadır. Kitabın kendi içinde farklı ve çoğulcu bir bakış açısıyla hazırlandığını söylemek mümkündür. Çünkü kitap, büyük oranda tek bir akademik kurumdan genç akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır. Öte yandan, yazarların neredeyse tamamının lisansüstü turizm öğrencileri olmaları da kitabın değerini arttırmaktadır. Okuyucu dostu olmasına özen göstermeye çalışılan kitabın bölüm içeriklerinin hazırlanmasında teorik ya da kavramsal bilginin yanı sıra örnek olaylara ve sektörden uygulamalara ağırlık verilmiştir. Böylece bir taraftan bölüm içerikleri zenginleştirilmiş diğer taraftan teori ile pratik uyumu sağlanmaya çalışılmıştır.

(Akgöz, 2016) “*Turizm Paradigmaları*” Bu kitap dört bölümden oluşmaktadır. Turizm ve Çevre konulu birinci bölümde; yavaş turizm ve toplum katkılı turizm konuları ele alınmıştır. Kitabın ikinci bölümünde ise pazarlama

konuları irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda sürdürülebilir yeşil pazarlama, işbirlikçi ve değer temelli pazarlama anlayışı araştırılmıştır. Bununla birlikte gelişen iletişim ve teknolojik yenilikler ile birlikte önemi artan e-WOM ve 50+ (Plus) otellerin yer aldığı Turizm ve Pazarlama bölümü yer almaktadır. Turizm ve Yönetim bölümü ise; kurumsallaşma, dış kaynak kullanımı (outsourcing), kıyaslama (benchmarking), rekabet stratejileri, inovasyon, müşteri ilişkileri ve uluslararası turizm endeksleri konularını kapsamaktadır. Son bölüm ise Turizm ve İnsan Kaynakları ismini taşımaktadır. Bu bölümde ise özellikle emek yoğun sektör olan turizm işletmeleri için yetenek ve yetenek yönetimi kavramı ile entelektüel sermaye konuları araştırılmıştır.

(Kalpaklıoğlu & Dapiapis, 2015) **“Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri”** Kitapta günümüzde turizm işletmelerinin ürettiği ürünler internette en fazla satılan ürünlerin başında geldiği belirtilmektedir. Tüm dünyada milyonlarca turizm işletmesinin web sitesi ve çeşitli internet uygulamalarının bulunduğu ama bir çok işletmeye internette pazarlama yapıp yapmadıkları sorulduğunda “evet, internet sitemiz var” şeklinde cevap verdikleri belirtilmektedir. Fakat günümüzde bir internet sitesine sahip olmakla internette alternatif pazarlama yöntemlerini kullanmanın aynı şeyler olmadığı açıklanmaktadır. Web sitesinin hedef kitleyle iletişim kurabilmek, pazarlama mesajlarını, bilgileri iletebilmek için gerekli olduğunu ancak iyi bir pazarlama stratejisiyle oluşturulmadığı ve diğer alternatif pazarlama yöntemleriyle beslenmediği sürece istenilen sonuca ulaştırmasının mümkün olmayacağı aktarılmaktadır.

(İçöz, 2001) **“Turizm İşletmelerinde Pazarlama”** Eserde genel olarak pazarlama, turizm sektöründe pazarlamanın önemi, pazarlama çevresi, tüketici satın alma davranışları, pazarlama bilgi sistemi ve pazar araştırması, turizm işletmelerinde stratejik pazarlama, pazarların analizi ve pazar bölümlenme, turizm sektöründe pazarlama stratejileri ele alınıp incelenmiştir.

(Akça, 2016) **“Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası”** Makalede 10 ayrı kalkınma planının tahlili yapılmıştır. DPT verileri ve izlenecek olan turizm politikaları içerisindeki maddeler detaylıca ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise kalkınma planlarında işaret edilen noktalar toparlanmıştır.

Buraya kadar literatür kapsamında incelenen basılı eserler sıralanmıştır. Bu kısımdan itibaren ise Van kenti ve turizmi ile ilgili ele alınmış makaleler ve tezler incelenmiştir. Araştırma sahamız ile ilgili yazılmış makaleler ve tezler aşağıdaki gibi listelenmiştir.

(Alaeddinoğlu, 2006) **“Van İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Planlamaya Yönelik Öneriler”** Doktora tezi olarak hazırlanan bu çalışma Van’ı tüm yönleriyle ele almakta ve incelemektedir. Van’ın turizmi için gerekli olan bütün hususlar üzerinde başlıklar açılmıştır. Çekicilikler detaylı olarak irdelenmiştir ve gerekli analizler yapılmıştır. Kentin mevcut yapısı ve turisti karşılama şekli ülkenin diğer şehirleriyle karşılaştırılabilir ölçeklerle incelenmiştir.

(Alaeddinoğlu & Okudum, 2015) **“Van’da Alternatif Bir Turizm Çeşidi İnanç Turizmi Ve Akdamar Kilisesini Ziyaret Eden Turistlerin Beklentileri”** Akdamar Adasının Van turizmine kazandırıldığı ama başta altyapı ve üstyapı olmak üzere bir takım sorunların ve turizm karar vericilerinin cesur olmayan adımlarının olduğu ve bunların sürece zarar verdiğinden bahsedilmiştir. Van için önemli bir tanıtım ve markalaşma aracı olabilecek bu Akdamar’ın, yanlış yaklaşımlar nedeniyle Van’ın imajına zarar veren bir yapıya dönüştüğü konusu ele alınmıştır. Bu durumu ortaya koyan bulguların anketler ve mülakatlarla ortaya çıkarıldığı kaynaktan görülmektedir. Anketlerde katılımcılar sayesinde eksiklikler dile getirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

(Aydın, 2016) **“Van Ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Planlamaya Yönelik Öneriler”** Çalışma bir yüksek lisans tezidir. Van ve Bitlis’in bu çalışmaya beraber ele alınmasının sebebi açıklanmıştır. Birbirleriyle ulaşım bağlantılarının güçlü olması eksikleri tamamlayan en önemli unsurlardan olduğu belirtilmiştir. Tezin ana konusu kış turizmi olmasına rağmen Van ve çevresiyle ilgili önemli notlar mevcuttur. Bu durum ilgiyle okuma notları oluşturmaya katkı sağlamıştır.

(Aşur, 2017) **“Van İli Gevaş İlçesi Peyzaj Değerleri ve Ekoturizm Potansiyeli İlişkisi”** Van’ın Gevaş ilçesi doğal peyzaj güzellikleri ve kültürel peyzaj değerleri ile eko-turizmin gerçekleştirilebileceği potansiyele sahip olduğu açıklanmış ve çalışma alanı olarak seçilen Van iline bağlı Gevaş ilçesi göl varlığı, dağları,

ormanlık alanları, çayları gibi doğal varlıkları, değişken topoğrafik yapısı, bünyesindeki flora ve fauna zenginlikleri, el sanatları ve geleneksel ürünleriyle, tarihsel zenginliği ve kültürel mirası ile eko-turizm açısından önemli kaynağa sahip olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, Gevaş ilçesinin peyzaj kaynaklarının varlığıyla eko-turizm potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak literatür taraması yapılarak, ilgili kurumlardan bilgiler alınmış, bazı eko-turizm etkinliklerine uygunluk yerinde gözlemlenmiştir. Bölgede yapılan çalışmalar yardımıyla potansiyel turizm etkinlikleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucu olarak; Gevaş'ın eko-turizmin gelişmesi ve iyileşmesi için çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. İlçede doğal ve kültürel peyzaj varlıklarıyla, coğrafi ve sosyo-kültürel bakımdan eko-turizme kaynak oluşturabilecek önemli değerler bulunduğu ve bölgenin yerel yönetim, sivil toplum, üniversite ve kamu yatırımlarıyla önemli bir eko-turizm merkezi olabileceği düşünülmüştür.

(Coşkun, 2017) **“Van Efsanelerinin Turistik Çekime Dönüştürülmesi”** Van efsanelerine konu olan olayların yaşandığı varsayılan yerlerin turistik anlamda pazarlanması, pratikte misafir sayısının nitelik ve nicelik açısından artışı anlamına geleceği belirtilmiştir. Sadece Akdamar Adası ile ilişkilendirilen Tamara Efsanesi'nin değil gölde yaşadığı söylenen Van Gölü Canavarının da doğru bir pazarlama stratejisiyle bu artışa vesile olabileceği vurgulanmıştır. İngilizlerin kaleler, kuleler ile zindanlar ve bu yapılarda görüldüğü rivayet edilen hayaletlerin pazarlamasını yapması ve hayalet turizminden her sene kayda değer bir finansal kaynak üretmesi efsanelerin turizm gelirine dönüştürülebileceğinin somut kanıtı olduğu aktarılmıştır. Van şehrinde de benzeri bir pazarlama stratejisinin uygulanmaması için hiçbir sebep olmadığı yazılmıştır.

(Coşkun, 2017) **“Van'ın Tarihsel Zenginliğinin Turizme Kazandırılması”** Şehirdeki nüfus artışının üretimle aynı oranda olmadığı özellikle son 20 yılda iç ve dış politik ve militer gelişmelerin yatırımcıların şehirden uzak kalmasına sebep olduğu belirtilmiştir. Eserde ekonomik gelişmenin nüfus artışının gerisinde kalmasının bölge halkına olumsuz yansıdığı aktarılmıştır. Daimi bir çekim alanı olan Van'ın etnik ve kültürel tarihi ve zenginliğinin üretimin sınırlı olduğu bölge halkının sosyo-kültürel ve ekonomik seviyesine katkı sunacağı aşikâr olduğu yazılmıştır. Klasik bir ifadeyle bacasız sanayi olan turizmin bölge ve ülke ekonomisine kıymetli

katkıları sunacağı ve şehrin zengin tarihinin yazılı, görsel ve sosyal medya üzerinden sürekli ve yoğun bir tanıtım kampanyası ile tüm dünya insanlarına anlatılması ile mümkün olacağı makalede belirtmiştir.

(Deniz & Çelik, 2017) **“Van Turizminin A’wot Analizi”** Çalışmada öncelikle Van’da turizm konusunda mevcut durum açıklanmaktadır. İlk aşamada SWOT analizi yapılmış, Van’da turizmin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehdit faktörleri ortaya konulmuştur. İkinci aşamada bu faktörler AHP ile sayısallaştırılmıştır. Van turizminin en güçlü yönleri; göz alıcı manzaralara, ilginç coğrafi özelliklere sahip yerler (%46) ve endemik ornitoloji ve floraya sahip (%26) olmasıdır. İl turizminin en zayıf yönleri ise; yetersiz güvenlik ve kişisel risk algılamasının yüksek olması(%31), bölgenin farkındalığının yeterli olmayışı(%17), uzaklık ve maliyetli yolculuklar (%8) dir. Ayrıca ilin yeterli bir imajının olmaması (%40), yeni bir imaj oluşturulması açısından en büyük fırsat olarak görülürken, komşu ülkelerdeki istikrarsızlıklar(%46) Van turizmi için en büyük tehdit olarak belirlenmiştir.

(Deniz & Çelik, 2017) **“Van Turizm Kümelenme Potansiyelinin İncelenmesi”** Bu araştırma ile Van’da turizm kümelenme potansiyelinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Üç yıldız analizi yapılan çalışmada, konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri ve seyahat acentesi, tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektörlerinde SGK’dan edinilen 2015 verileri kullanılmıştır. Üç sektördeki istihdam oranı Van’daki toplam istihdam oranının % 4’ü kadardır. Ayrıca bu sektörlerdeki firma sayısının Van’daki toplam firma sayısının % 6’sı olduğu göze çarpmaktadır. Mevcut durumda kümelenme potansiyeli olan sektör yoktur fakat yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründeki başatlık kriterinin karşılandığı gözlenmiştir. Yine seyahat acentesi, tur operatörlüğü rezervasyon hizmetleri sektöründe uzmanlık skorunun kritik değere çok yakın olduğu görülmektedir.

(Karaduman, Cihangir, & Şeremet, 2018) **“Kentlerin Markalaş(Ama)Ması Ve Yerel Dinamikler: Van İli Örneği”** Bu çalışma Van’ da bulunan kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının kent markalaşmasında rol alan/alabilecek kişilerin (yerel aktörlerin) değerlendirmeleri ile kent marka yönetimi modeli önermektedir. Çalışma süresince kentte karar verici veya karar verme sürecinde etkileyici konumda bulunan otuz kişi ile mülakat gerçekleştirilmiş ve katılımcıların deneyimlerinden hareketle

marka ve kent markası kavramlarının aktörler tarafından algılanış biçimi yani onlarca kuramsallaştırılmasına çalışılmıştır. Proje hala devam ettiği için bu bildiri metni içerisinde sadece ön bulgulara değinilmiştir. Bunlar arasında aktörlerin deneyimleri, markalaşmayı anlamlandırmaları, aktör rollerinin yansımaları yönelik bulunmaktadır.

(Aşur, 2018) **“Van Kentinin Tarihi ve Arkeolojik Değeri Van Kalesi Rekreatif Alan Potansiyeli”** Çalışma; Van’da bulunan Van Kalesi ve yakın çevresinin rekreatif potansiyelinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Çalışma için yerinde gözlemler gerçekleştirilmiştir ve alan çeşitli değerlendirme kriterleri açısından incelenmiştir. Bu çalışmada sürdürülebilir peyzaj açısından Van Kalesi ve yakın çevresinin rekreatif değeri Gülez yöntemine (Açık hava ve ormanlık alanların rekreatif potansiyelinin belirlenmesi) dayanarak ön değerlendirmesi yapılmış, planlı yaklaşımlar ve koruma ile gelecekteki rekreatif potansiyeli değerlendirilmiştir.

(Surat & Dinç , 2018) **“Akdamar Adasının (Van) Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”** Bu çalışmada; zengin bir geçmişe ve doğal kaynakları sahip olan Van ili Gevaş İlçesi’nin sınırları dâhilindeki Akdamar Adası çalışılmıştır. Gevaş (Van) ve yakın çevresi el değmemiş doğal güzellikleri ve kültürel yapısı ile ekoturizm faaliyetler için önemli bir potansiyele sahiptir. Ortaçağ Ermeni mimarisinin en önemli eserlerinden tarihi Akdamar Kilisesi’ne de ev sahipliği yapan Akdamar adası, günümüzde tümüyle açık hava müzesi niteliğinde olup, Van’da görülecek yerler arasında en önemlisidir. Çalışma kapsamında öncelikle adanın sahip olduğu tüm doğal ve kültürel kaynak değerleri ortaya konmuştur. Daha sonra yapılacak olan SWOT Analizi ile güçlü ve zayıf yönler ile sahip olduğu fırsatlar ve olası tehditler ortaya konulmuştur. Ayrıca SWOT analiz sonuçlarına göre ada için uygulanma imkanı olan tüm faaliyet türleri belirlenmiştir.

(Avcı & Cihangir, 2018) **“Van Gölü Dalış Turizminde Mevcut Durum, Sorunlar Ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”** Bu çalışmada, ülkemizin en büyük gölü olan aynı zamanda dünyanın da en büyük sodalı gölü olan Van gölünün dalış turizmi açısından bugün bulunduğu durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, dünyanın en büyük mikrobiyalitlerine de sahip olduğu belirtilen Van Gölünün dalış turizmine kazandırılabilmesi ve gelecekte önemli destinasyonlardan biri olabilmesi için hâlihazırda var olan sorunlarının belirlenerek

bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini tartışmak olmuştur. Çalışma, nitel araştırma dizaynı çerçevesinde, Van Gölünde ve Türkiye'nin farklı destinasyonlarda dalış yapan 20 kişi ile yarı yapılandırılmış anket ile yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınarak elde edilen veriler çözümlenmiştir. Çalışmanın ön bulgularına göre; görüşmecilerin vurgu yaptıkları en önemli sorunlardan birisi yetersiz pazarlama faaliyetleridir. Yetersiz tanıtımın yanı sıra bölgeye özgü güvenlik sorunları konusunda yaratılan yanlış algı önemli bir sorun olarak görülmektedir. Ayrıca yetersiz altyapı, ulaşım ve kurumlar arası bütünsel bakış eksikliği sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çözüm önerileri noktasında ise bu eksikliklerin giderilmesi ve önemli görüldüğü belirtilmiştir.

(Kamuş & Döker, 2018) **“Van İli Turizm Değerlerinin Tanıtılmasında İnternet Tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemleri Uygulamaları”** Tarihi ve kültürel zenginlikleri ile dikkat çeken Van turizmin sürekli olarak geliştiği bir coğrafyada yer aldığı belirtilmektedir. Ancak Van'ın turizm değerlerine ait bilgilerin tanıtımı ve turizmin planlanması istenilen seviyede olmadığı vurgulanmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm yönetimi açısından turizm değerlerinin tanıtımı amacı ile coğrafi bilgi sistemleri tabanlı web uygulaması oluşturulmuştur. Oluşturulan web uygulaması bulut teknolojisinin getirdiği kolaylıklardan yararlanmak üzere web harita servisleri üzerinden çalışmaktadır. Web tabanlı uygulamalar sayesinde ekonomik, nitelikli, sürekli güncellenebilir ve izlenebilir haritalar üretilerek turizmin geliştirilmesine katkı sağlanabileceği belirtilmiştir.

(Zeğerek & Ortaçşme, 2018) **“Van Gölü Ve Yakın Çevresinin Turizm Ve Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi”** Bu çalışmada Van Gölü ve yakın çevresinin turizm ve rekreasyon potansiyeli değerlendirilmektedir. Bölge ekonomisine önemli katkıda bulunacak bu sektör için mevcut durum değerlendirmesinin ardından sürdürülebilirlik çerçevesinde geliştirilebilir turizm olanakları hakkında öneriler getirilmiştir.

(Duman Z. , 2018) **“İranlı Turistlerin Van'ı Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma”** İranlı turistler, bir haftadan daha fazla tatil yaptıkları Nevruz bayramında en çok Van'ı ziyaret etmeye başladıkları ve İranlı turistlerin, Van'ı mesken tuttıkları gibi hem kentin ekonomik, hem de sosyal ve kültürel yaşamını da dönüştürmeye başladıkları ele alınmıştır. Bu dönüştürme sürecinin nasıl gerçekleştiği

ve söz konusu İranlı turistlerin Van'ı tercih etme nedenlerinin irdelendiği bu makalede genel olarak Türkiye'de, özelde de Van'da turizmi nasıl bir gelecek beklediği sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

(Duman Z. , 2018) **“Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Van Esnaftı Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”** Bu makalede genelde İran pazarının Türkiye turizmi açısından önemi, özelde de Van'ın ticari yaşamını diri tutan İranlı turistlerin alışveriş yaptıkları esnaflar hakkındaki görüşleri üzerinde durulmuştur.

(Meriç & Bozkurt , 2017) **“Van Gölü'nün Rekreatyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi”** Bu araştırmada, Van Gölü'nün, rekreatyonel kullanım durumunun ve sahip olduğu potansiyelin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında veri elde etmek için, daha önce alanda gerçekleştirilmiş çalışmalardan yararlanılmış ve gözlemler yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda rekreatyonel kapsamda Van Gölü'nün SWOT analizi oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, Van Gölü'nün rekreatyonel turizm potansiyelinin yeterli ölçüde değerlendirilmediği ve rekreatyonel alanlarda önemli eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında mevcut potansiyelin etkin kullanılmasını ve korunmasını sağlayacak öneriler sunulmuştur.

(Deniz O. , 2008) **“Van Gölü Güney Kıyılarının Ekoturizm (Mavi Tur) Amaçlı Değerlendirme Olanakları”** Bu çalışmada, Van Gölü güney kıyılarında kıyı şekilleri, plajları, tur güzergâhları ve uygun kamp yerlerinin belirlenmesiyle birlikte, göl turizmi açısından kıyıların sınıflandırılması yapılmıştır.

(Elmacı & Sever, 2006) **“Doğal Bir Anıt; Akçalı Travertenleri (VAN-BAŞKALE)”** Bu çalışmada tanıtımı amaçlanan Akçalı Travertenlerinin ulaşımı zor, büyük merkezlerden uzak, henüz turizm açısından değerlendirilmeyen karstik bir oluşum olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu doğal turistik kaynak, çevresindeki diğer turistik çekiciliklerle (Van Gölü, Süphan Dağı, Nemrut Dağı, Cilo Dağı gibi) bir bütün olarak değerlendirilmesi halinde yöre ve ülke ekonomisine yarar sağlayacağı belirtilmiştir.

(DAKA, 2018) **“İranlı Ziyaretçilerin Van Ekonomisine Katkısı ve Beklentileri Araştırması Raporu”** Bu çalışma tez hazırladığımız sırada tezimizin

benzer amaçlarıyla anketler uygulayan ve rapor hazırlayan DAKA'nın dört dönemlik araştırmasını içermektedir. Van'a en çok gelen turist grubuyla ilgili yapılan bu araştırma raporunda çok sayıda veri yer almaktadır. 48 sayfalık bu araştırma raporunda turistlerin beklentileri ile ilgili kapsamlı bir grafik oluşturulmuştur.

(DAKA, 2018) **“İran Genel Görünüm”** Bu raporun temel amacının iş dünyasına İran hakkında bilgi sunmanın olduğu vurgulanmaktadır. İran hakkında yazılmış birçok raporun bulunduğu ve yeni bir çalışmanın mevcut bilgileri tekrarlamaktan daha fazla bir katkısının olması gerektiğinin farkında oldukları bu raporda belirtilmiştir. İran'ın genel görünümü, siyasi ve idari yapısı, genel ekonomik göstergeleri, coğrafyası, iklimi vb. tüm alanlarda bilgiler sunulmaktadır. Rapor İran'ın insani gelişim endekslerini verip, aynı zamanda Türkiye ile İran'ın ticareti hakkında bilgiler içermektedir. İran'ın sanayisi üzerinde detaylıca durulmuş, ekonomik göstergelerin tamamı sunulmuştur.

(Alaeddinoğlu, Samırkaş, & Kalender, 2014) **“Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı”** Birbirini takip eden oturumlarla sunulan makalelerin bu kitapta toplandığı görülmektedir. Çalıştay oturumlarında; Van turizminin sektörel sorunları ve çözüm önerileri, Van'ın turizm değerleri ve imaj oluşturma başlıkları açılmıştır. Alternatif turizm çalışmaları bölümünde makalelere yer verilmiştir.

(Alaeddinoğlu, 2014) **“Van İlinde Turizmin Arz Kaynakları “Çekicilikler”** Bu çalışmada Van'ın turizm değerleri doğal, tarihi, kültürel ve eğlenceye yönelik çekicilikler şeklinde ele alınırken, aynı zamanda bu çekiciliklerde üretilen motivasyonların yarattığı talep ve çekiciliklerin Van turizmini ne ölçüde desteklediği bilgisi de irdelenmeye çalışılmıştır.

(Samırkaş, 2014) **“Turizm Sektörünün Ekonomi İçindeki Yeri Ve Önemi: Van İli Bağlamında Bir Değerlendirme”** Bu çalışma, turizm sektörünün ekonomi içindeki yeri ve önemini Van ili özelinde değerlendirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda Van'ın turizm potansiyelini ve Türkiye turizmi içerisindeki yeri ve önemi incelenmiştir.

(Kalender, 2014) **“Van Turizminin Rusya Pazarına Açılması”** Bu çalışmada, öncelikle Türkiye ve Rusya arasında turizm sektöründe yaşanan gelişmeler,

Türkiye'ye gelen Rus turist profili ve son iki yıl içinde Van ilindeki otellerde konaklayan Rus turistler ile geceleme sayıları incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda Van ilinin ve Van'ın turizm değerlerinin Rusya'daki tanınırlığı konusu araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, kentin Rus turistler tarafından çok fazla tanınmadığı, Van'ın az sayıda Rus turist tarafından deneyimlendiği görülmüştür. Ayrıca, elektronik ortamda yer alan Rus arama motorlarında ve çeşitli yorum sayfalarında Van'a gelen Rus turistlerin yorumları ve anlatıları incelenmiş, yapılan bu incelemeler doğrultusunda, Rus turistlerin Van ile ilgili izlenimleri ve beklentileri saptanmıştır. Bu çalışmada kente daha fazla Rus turistin gelmesini ve geceleme sayısının arttırılabilmesini sağlamak üzere Van ilinin ve turizm değerlerinin Rusya pazarına açılabilmesi konusunda dikkate alınması gereken hususlar ve önerilere yer verilmektedir.

(Durmuş & Adıgüzel, 2014) **“Van İlinin Ornito-Turizm (Kuş Turizmi) Potansiyeline Sahip Sulak Alanları”** Van ili sınırları dahilinde bulunan sulak alanlar incelenmiştir. Özellikle sulak alanların kıyasal formasyonları zengin bir faunayı içerdiği ifade edilmiştir. Van ili sınırları içerisinde yer alan; Erçek Gölü, Göründü Sazlıkları, Dönemeç Deltası, Çelebibağ Sazlıkları, Çakırbey Sazlıkları, Karasu Deltası, Van Sazlığı, Van Gölü Adaları yılın dört mevsimi kuş türü çeşitliliği ile ornitolojik açıdan aktif olup ulaşım sıkıntısı olmayan, doğrudan karayolunun yakınlarında bulunan ve Ornito-turizme açık alanla olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Bitlis il sınırlarında olup, kuş çeşitliliği açısından önemli olan Arın Gölü de Van il sınırının yakınında ve ulaşım rotası üzerinde olduğu aktarılmıştır.

(Duman Z. , 2016) **“Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”** Genel düzlemde turizmin etkilerini ve Türkiye bağlamında turizmi anlamaya çalışmak, özelde de turizm olanakları açısından çok önemli bir yere sahip olan ve bir sınır ili olması nedeniyle komşu ülkelerden önemli oranda turist çeken Van ilinin turizm potansiyelini, özellikle de İranlı turistlerin profillerini, beklentilerini ve taleplerini değerlendirmek bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

(Şahin, 2014) **“Van İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Ziyaretçilerin Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi”** Bu çalışmada, Van ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ziyaretçilerin memnuniyeti

açısından nasıl değerlendirildiği incelenmektedir. Çalışma kapsamına Booking.com ve TripAdvisor.com web sitelerinde yer alan tüm konaklama işletmelerine yönelik 2009-2014 yılları arasında yapılan değerlendirme ve yorumlar dâhil edilmiştir. Booking.com ve TripAdvisor.com web sitelerinde yer alan değerlendirme ve yorumlar içerik analizi yardımıyla incelenerek ifadelerin sıklıklarına göre ortak düşünceler memnuniyet açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında müşterilerin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir sonuç ise, müşterilerin ziyaret öncesi beklentilerinin düşük olmasıdır.

(Çetin İ. , 2017) **“Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri”** Bu çalışma, Van’ı ziyaret eden turistlerin seyahat nedenlerini, seyahat sıklıklarını, Van ile ilgili algılarını, tekrar gelme niyetlerini ve demografik özelliklerinin saptanarak analiz edilmesini ve sonuç olarak elde edilen verilerin turizm pazarlamasında nasıl kullanılması gerektiği konusunu açıklamaktadır. Çalışmada, İranlı turistlerin %60’ının Van’ı yılda birden fazla ziyaret ettiği, %80’inin alışveriş ve kısa süreli tatil amaçlı olarak, % 90’ının otobüs ve özel araçları ile geldikleri ve %45’inin seyahat kararlarını yakın çevresinin bilgileri ile belirledikleri ve % 37’nin ailesi ile birlikte geldikleri ortaya çıkmıştır. Van gölü ve çevresinin rekreasyon çekiciliklerinin ise yeteri kadar değerlendirilmediği görüşünde oldukları saptanmıştır. Çalışmanın bulgularında elde edilen önemli sonuçlardan birisi İranlı turistlerin %77’sinin Van’ı tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarıdır.

I. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE (DESTİNASYON)

1.1. Destinasyon Tanımı, Türleri ve Özellikleri

Destinasyonu net olarak tanımlamak güçtür. Yavuz (2007) destinasyonu, turizm arzına konu olan değerlerin, etkinliklerin ve diğer ürünlerin bir bütün halinde sunulması olarak tanımlar. Buhalis (2000), sunulan ürün, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak tanımlarken; Coltman (1989) ise içerisinde turistler için çekici kabul edilecek farklı doğal değerleri ve özellikleri barındıran yerler olarak tanımlamaktadır (Gürbüz, 2005'den aktaran Kavacık, Zafer, & İnal, 2012:180).

Buhalis'e göre destinasyonlar altı gruba ayrılmaktadır. Bunlar; şehir, sahil dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve eşsiz-egzotik-ayrıcalıklı (özel ilgi) destinasyonlardır (Buhalis, 2000). Halloway'e (1994) göre ise destinasyonları, yazlık, kasaba ve şehir, kırsal bölge olarak sınıflandırmak mümkündür (Güripek, 2013:52).

Pekyaman (2008) turistik destinasyonları, altı grupta toplamıştır (Ülker, 2010:18).

- Etnik turizm ve etnik destinasyonlar
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar
- Eğlenceye yönelik turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar
- İş amaçlı turizm ve işsel turistik destinasyonlar

Görüldüğü gibi destinasyonun tanımlanması ve sınıflandırılması noktasında farklılıklar görülmektedir. Her hangi bir yerin turistik destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken bazı nitelikler vardır. "Bunlar; bölgesel kimliğe bağlı kültürel, fiziksel ve sosyal özellikler, bölge turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısı, bölgeye turistleri çekebilmek için sahip olunan turistik çekicilikler ve bölgedeki gelişmeleri destekleyerek turizm planlamasında öncü olacak kurum ve kuruluşlar şeklinde ifade edilebilir (Güçer, 2010'dan aktaran Giritlioğlu & Öksüz, 2016:275)."

Destinasyon özellikleri (Ülker, 2010:11);

- ❖ Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az

kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

- ❖ Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler.
- ❖ Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kent, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

1.2.Destinasyon Pazarlama ve Önemi

Farsça kökenli olan “Pazar” kavramı tanım olarak bir şeyin satıldığı yer anlamına gelir (URL 5). Ticaretin ve sermaye akışının olduğu günden itibaren pazar kavramının önemi anlaşılmıştır. Yıllar boyunca insanlar sürekli yeni pazarlar aramışlardır. Sömürgecilik olmadan önce de insanlar ticaret yollarına hâkim olmak için ve pazara hükmetmek için mücadele ediyorlardı. Sanayi devrimiyle pazar kavramının ifade ettiği çerçeve büyümüştür. Pazarlama bugün bir bilim dalıdır.

Pazar, ürünlerin veya hizmetlerin bulunduğu coğrafi mekândır. Pazarlama beraberinde belirli bir zamanda belirli bir yerdeki ürüne sahip olmayı gerektirir. İstek ve ihtiyaçların değişim yolu ile de karşılanması pazarlama faaliyetine dâhil edilir. Turizm pazarlaması ise Dünya Turizm Örgütü'nün 1975 yılında Kanada'nın Ohawa kentindeki yapılan toplantısında şöyle tanımlanmıştır; Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak; turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak maksadı ile turizm talebi özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili oluşturulan bir yönetim felsefesidir (Gültekin, 2011:5).

Destinasyon pazarlaması, bir mekanın niteliklerine uyacak şekilde oluşturulmuş destinasyon kimliğini, etkin iletişim çalışmalarıyla hedef kitlelere çekici hale getirmeyi amaçlar. Destinasyon pazarlaması yapılırken, destinasyonda yaşamını sürdüren, destinasyona ve çevresine aşına olan böylece destinasyonun geleceği hakkında hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklı kılmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olabilecek riskleri minimuma indirebilme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte destinasyon pazarlaması, tek bir

yer için yapıldığından, destinasyonun temel niteliklerini ve işlevlerini tüketiciye daha anlaşılır bir şekilde sunar ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olur. Bu strateji sayesinde, ülkenin bir bölgesi ile ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz bir durumun diğer bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir (Yavuz, 2007'den aktaran İlban, 2007:11).

Bir destinasyonun pazarlanabilmesi, ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çekiciliklerin ve çeşitli hizmetlerin oluşturulup sürdürülebilir kılınmasına bağlıdır. Bu nedenle, turizmin alan kullanımı ve ekonomik gelişim planlarının hazırlanması ve turistik ürünlerin somutlaştırılması çabalarında da görev almaları önemlidir. Destinasyon yönetim örgütlerinin turizmin “arz kısmına” dahil olması; destinasyonun pazarlanması için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, destinasyon turizm ürünlerini tanımlama, tanıtım, promosyon ve ticarileştirme kararlarında söz sahibi olmaları gerekmektedir (Ersun & Arslan, 2011:242).

Turizm pazarlaması, turizm faaliyetine katılmış olan bireylerin taleplerine hizmet edecek olan ürünleri ve tüketilen unsurların arz edilmesi ve satışı ile alakalı olan her türlü faaliyettir. Nasıl ki otellerin gayesi hem kâr etmek hem de kendisini talep eden müşteriye memnun etmek ise bir coğrafyanın veya coğrafi unsurun da oradaki mevcut şartlara uydurulup veya kendi doğası gereğince korunup sunulması da ve sunulduktan sonra o coğrafyayı ziyaret hedefi olarak belirlemiş olan turistten kâr elde etmek ve bu kârı oraya daha fazla önem vermek ve yeni bir potansiyele o yeri erişirmek de pazarlamanın coğrafi boyutlarındandır.

Pazarlama kısmi zamanlı bir faaliyet değildir. Eğer coğrafya kendisine yönelen müşteriye tatmin ederse ziyaretçinin direnci kırılabilir ve orada rahatlıkla istenilen pazar ortamı sunulmuş olunur.

Turizm sadece deniz, kum, güneş üçlüsü olmadığı için turizmde pazarlama kavramı da sadece satış odaklı düşünülmemelidir. Satışta amaç sadece turisti istemek ve onların gerekli ziyaretlerini sağlamak olup turiste maksimum düzeyde ürün hizmeti sağlamaktır.

“Satış pazarlamanın sadece küçük bir kısmıdır. Pazarlama süreci altı aşamayı içerir.

- Hâlihazırdaki durumunuzu analiz edin
- Ürünü (ürünleri) tanımlayın
- Hedef pazarı (pazarları) seçin
- Hedefleri belirleyin
- Tutundurma stratejilerini oluşturun
- Sonuçları değerlendirin (Koth ve Kreag, 2000'den aktaran Boz, 2004).”

Bu çalışmada asıl vurgulanmak istenen “Coğrafyayı turizm pazarlama ürünü haline getirme” işini üstlenmektir. Bu amaçla Koth ve Kreag’ın maddeleri mevcut çalışmaya şöyle uyarlanabilir;

- Hâlihazırdaki coğrafyayı analiz edin ve mevcut durumda coğrafya ile ilgili varsayımlar oluşturun
- Pazarlanmak istenen coğrafyanın turizm pazarındaki tanımlamasını belirleyin
- Hedef coğrafyayı (mekânı) seçin. Bu büyük bir alan olabileceği gibi bir sahil şeridi veya en basitinden bir tarihi yapı veya Aladağlar’ın Emler Zirvesi de olabilir.
- Pazarlanması istenilen coğrafya ile ilgili hedefleri belirleyin.
- Hedef coğrafyada tutundurma ve direnci kırma stratejilerini oluşturun
- Sonuçları gözlemleyip değerlendirin.

Sürekli kendisini geliştirerek büyüyen veya olduğu yerde sayıp küçük kalan pazarda, temel belirleyici olan şey çekiciliktir. Pazar küçükken ortaya çıkarıp sunduğu ürün veya hizmet yeteri kadar tanınmadığından az sayıda firma pazarda etkin olabilmektedir. Pazarın yeteri kadar tanınmadığı aşamalarda pazardaki etkinliği arttırabilmek için ürün sunulurken büyük promosyonlar uygulanmaktadır bu durumda kâr ya çok düşük kalmaktadır veya hiç olmamaktadır. Pazarın büyümesi ve yeni firmaların pazarda yer alabilmesi ürün veya hizmetin piyasada başarılı olmasına bağlıdır. Bu aşamada kar oranlarının yanı sıra maliyetler de yüksektir. Daha sonra rekabet düzeyi artar ve firmalar büyüyen pazar içinde kendi pozisyonlarını korumak için rekabet ederler, böylece pazar optimum büyüklüğe ulaştığı için doyum aşamasına gelir ve büyümesi yavaşlar. Bu aşamada rekabet çok yoğun olduğundan firmalar hayatta kalmaya ve karlarını korumaya çalışırlar. Bundan sonra pazar küçülür ve karlar azalır. Düşüş evresinde ise, ya mevcut halin korunması ya da yeniden yapılanarak pazarın büyümesi kararı alınacaktır (Kurt, 2009:20).”

Kurt'un iktisadi açıdan değerlendirmiş olduğu pazarın, coğrafi pazara göre düşünülmesi halinde de aynı şeyler geçerli olur. Bir coğrafyanın çekiciliği ürün veya hizmetin ilk ortaya çıktığı devrede daha az rağbet görür. Hedef coğrafyaya yönelik yatırımların ve teşvik programlarının arttırılması halinde pazarlama olanakları artar. Pek tabii pazarlama da amaç yalnızca satış olmamalıdır denilmişti. Kurt'un yukarıdaki paragrafında ürüne olan rağbetin zamanla düşebileceği ifade edilmişti. Coğrafya bilinmelidir ki salt bir ürün değildir. Görücüye kendi kendisini süren veya çeşitli katkılarla aflöre edilen bir sermaye şeklinde coğrafyayı değerlendirmek mümkündür. Bu part time hizmet vermeyen ve her daim açık olan taşınamayan sermaye yani coğrafi unsurlar, kültürel unsurlar veya sosyolojik unsurlar zamanla önemlerini yitirmede aşırı dirençlidirler. Örnek vermek gerekirse M.Ö seyahatlerin ziyaret ettikleri Mısır Piramitleri günümüzde de halen uğrak ziyaret yerleridir. Günümüz itibarıyla gezilmesi ve görülmesi gereken yerlerin sayısında artış vardır. Seçenekler ve çeşitlilik artmıştır. Ulaşım araçlarının gelişmesi havayolu ulaşımının modernleşmesi ile beraber bu ziyaretlerde giderek artışlar meydana gelmiştir. Artık kutuplara da seyahatler gerçekleştirilebilmektedir. Bir ülkenin içerisinde çok sayıda uğrak mekân yaratılabilmektedir. Bu bağlamda coğrafi pazar istenildiği ölçüde genişletilebilmektedir.

Bilindiği üzere turist fazlaca seçici olan ve kendisine pazarlanan çeşitli seyahat ve turizm hizmetlerini satın alan tüketici olarak nitelendirilebilir. Söz konusu turizm endüstrisi; müşteri konumunda olan turisti çok iyi analiz eder. Onun ilgisini, isteğini bilir; eksiğini veya işine yarayacak olanı bulur. En güzel hizmeti turistin istediğine en yakın şekilde üretir, turistlerin veya müşterilerin kendisine sunulan hizmetten satın alması amacıyla inandırıcı ve pek tabii kılıfına uyan (kılıfına uydurulmayan) reklamı ve satış ekonomisini de sağlar.

Turizm endüstrisi tam yerinde ve zamanında tüketim analizleri yapar. Turistlerin neleri, hangi zaman diliminde, nerelerden ve ne şekilde aldığıyla alakadar olur. Evvela gereksinim duyulan ve istenileni birbirinden ayırabilmek veya tahmin etmek oldukça zordur.

İnsanların yaşamları için belli fiziksel ihtiyaçlarıyla beraber, psikolojik olarak iyi durumda olmaları için, yeteneklerinin diğer insanlar tarafından kabul edilmesi,

takdir ve saygı görmek amacıyla kendine saygı, sevgi ve şefkat görme ve verme duygularının tatmin edilmesi de gerekir. Abraham Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarşi” si adlı piramidinde bu ihtiyaçları sırasıyla fiziksel ihtiyaçlar (yeme-içme, hava vs.), güvenlik ihtiyaçları (güvenlik, korunma vs.), sosyal ihtiyaçlar (sevgi, şefkat, arkadaşlık vs.), kişilik ihtiyaçları (kendine saygı görme, itibar vs.) ve kendini gerçekleştirme şeklinde kategorize etmiştir. Tüm insanların ortak psikolojik ihtiyaçları vardır, ancak yaşanılan yer, içinde bulunulan kültür ve inanılan din gibi farklılıklar değişik ihtiyaçların doğmasını sağlar. İnsanların herhangi bir pazarda mal ve hizmetlere olan talebini farklı kılan iki temel unsur vardır. Bunlar psikolojik farklılıklar ve nüfus farklılığıdır (Kurt, 2009:21).

Mal ve Hizmetlere Olan Talebi Etkileyen Psikolojik Farklılıklar: Yaşanılan yerdeki kültür sonradan olgunlaşır. Zaman kültürün olgunlaşması sürecindeki en büyük etkiyi göstermektedir. Aynı kültür farklı coğrafyalarda farklılık da arz edebilir. Örneğin farklı coğrafyalardaki Müslüman ülkeler aynı İslami kültüre sahip olmalarına rağmen kültüre addedilen farklılıklar yaşamaktadırlar. Bu farklılık herhangi bir ülkenin bir bölgeleri arasında dahi görülebilmektedir. Elbette bir ülke, bölge veya yöre çok fazla göç ile beslenmiş ise farklılık temelli kültürel aktiviteler de artarak büyür. Turist pazarı analiz edilirken bu farklılıklar üzerinde sıkıca durulur. Çünkü turist pazarı, turistleri bir takım zümrelere göre ayırır. Bu ayırlama yüksek, orta ve alt düzey gelirliler olmak üzere ve kalifiye, yarı kalifiye, emekliler, işsizleri vs. birbirinden iyi ayırt etmek zorundadır. Turizmde pazarın büyütülmesinde yönelik fikirlerin denenmesi veya daha fazla verimin hangi yöntemle alınacağını belirlenmesi için çeşitli yöntemler denenir. Bu yöntemlerin başında yüksek gelirliler üzerinde yoğunlaşmak yer alır. Turizm endüstrisi yüksek gelirli bireylere çok yönlü fırsatlar ve seçenekler sunar. Bu durum mal ve hizmete olan talebe yönelik bir psikolojik farklılık yaratır.

Mal ve Hizmetlere Olan Talebi Etkileyen Nüfus Farklılıkları: Nüfus farklılığı bir ülke, bölge veya yörede hayatını idame ettiren insan sayısını, bu insan kitlesinin yaşlarının oransal dağılımını, medeni durumlarını veya iş sahibi olanlarının olmayanlara olan oranını vb. yapıların tümünü kapsar. Turizm pazarlamada yalnızca mevcut nüfus yapısıyla ilgilenilmez. Eğer turizm endüstrisi buna takılıp kalırsa veya herhangi bir yerdeki işletme buna takılırsa yerinde saymaktan öteye gidemez.

Pazar endüstrisi demografinin durgun olmayan yani değişim rüzgârında olan istatistikleriyle ilgilenmek zorundadır. Ülkemize 2016 yılında turistlerin en çok geldiği ülke Almanya'dır. Almanya'dan gelen ziyaretçilerin demografik analizi incelendiğinde emekli ve yaşı olanların daha fazla ziyarete katıldıkları görülür. Alman turiste stratejik bir pazarlama yaklaşımıyla ildeki çekicilik envanteri sunulmalıdır. Bir destinasyon pazarlanırken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin yaşı Alman turiste “alpinizm” alanında hizmet sunmak çok da verimli olmayacaktır.

1.2.1. Destinasyon İmajı

İmaj; birinin, ülkenin, kurumun ya da benzeri herhangi bir şeyin başkalarının zihninde oluşturduğu genel görünüş anlamına gelmektedir (URL 5). “İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir. Baloğlu ve McCleary (1999)'a göre destinasyon imajı ise bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Kavacık, Zafer, & İnal, 2012:183).” “Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur (Ersun & Arslan, 2011:235).”

Turizmde imaj, sektörde sunulan malın ve hizmetin insanlar tarafından algılanma biçimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Fakat destinasyon imajı sadece sunulan mal ve hizmetin algılanma biçimiyle sınırlı kalmaz bütün destinasyon özelliklerinin nasıl algılandığıyla ilgilenir. Turistlerin ürün veya hizmet satın alırken tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini belirleyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Turistlerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilebilir (Akyurt & Atay, 2009:13).

Destinasyon imajını turistin yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile açıklamak bu kavramı daha anlaşılabilir kılacaktır. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlanma) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Bu durumda önemli olan turistlerin içinde buldukları aşamaya göre mesajların iletilmesinin sağlanmasıdır (Öter ve Özdoğan, 2005'ten aktaran İlban, 2007:45).”

1.2.2. Destinasyon Markası

Destinasyon markası İngilizcede Brandig anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir. Bu kavram dünyada ilk defa 19. yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyon markası tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırt edici özelliklerini ortaya koyan bir isim, sembol ve işaret şeklinde tanımlanmaktadır (Babat, 2012 & Karpat Aktuğlu, 2004'den aktaran Giritlioğlu & Öksüz, 2016:275).

Destinasyon markasına, tüketiciler, turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri tarafından farklı anlamlar yüklenmiştir. Turizm bölgeleri, turizm ürünlerinin bir karışımı olan yerler olarak tanımlanır. Genellikle bu ürünlerin karışımı arasında destinasyonların markalandırılıp sunulmasında destinasyonun bulunduğu coğrafi yerin adı kullanılır. Markanın isminin, telaffuzunun, fark edilmesi ve hatırlanmasının kolaylığı, ayırıcı özelliğinin olması, yabancı dillere çevrilebilmesi, ürün hakkında bilgi verir nitelikte olması, markanın tüketici açısından daha etkili olmasını sağlayacaktır (Kozak, 2008 & Özdemir, 2008'den aktaran Ceylan S. , 2011:91).

1.2.3. Destinasyon Konumlandırma

“Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır. Trout'a göre konumlandırma, müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır (Booksbank, 1994 & Trout, 2006'dan aktaran Akpulat, 2017:446).”

“Konumlandırma kavramı, destinasyon pazarlamasında farklılık yaratma ve marka oluşturma sürecinde çok önemli bir unsurdur. Kastenholz (2002)'e göre konumlandırma, hedef pazarda insanların zihinlerinde imaj yaratma süreci olarak tanımlanabilir. Seaton ve Benett (1996)'a göre konumlandırma, bir turistin zihninde ne yapmak istediğinizdir (Atsız & Kızılırmak, 2017:30).”

Bennett ve Strydom (2001)'e göre turizm ve seyahat hizmetleri için iki tür konumlandırma mevcuttur (Atsız & Kızılırmak, 2017:35).

- Objektif konumlandırma; destinasyona gelecek olan ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda meydana gelen konumlandırma biçimidir. Böylece, ürün veya hizmetlerde belirli iyileştirmeler ve düzeltmeler yapılabilir.

- Sübjektif konumlandırma; ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine yoğunlaşmadan potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imaja şekil verme, değiştirme ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Konumlandırmanın herhangi bir destinasyon için en önemli stratejik karar olduğu söylenebilir. Nitekim konumlandırma ziyaretçilerin algılarını ve seçim kararlarını belirlemede en temel etkidir. Bunun yanında etkin bir rekabetçi duruş geliştirmek için konumlandırmanın çok önemli olduğu vurgulanmalıdır. Pazar bölümleri belirlendikten ve hedef pazar seçildikten sonra sıra konumlandırmaya gelmektedir. Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir. (Crompton, Fakeye & Lue, 1992'den aktaran Karabıyık & Sümer İnci, 2012:8).

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek
- Destinasyon için optimum konumu seçmek

1.3. Destinasyon Yönetimi

Herhangi bir destinasyon markası oluşturulurken ilk iş olarak destinasyon imaj çalışmaları yapılır. Sonrasında destinasyon için bir marka kimlik oluşturulur. Bu aşamadan sonra, destinasyonun marka değerini tespit edecek olan çalışmalar yapılır. Turistlerin zihninde destinasyonu çekici kılacak olan marka konumlandırma çalışmalarının yapılması ve tüm bunlardan sonra destinasyon markasını ortaya çıkaran destinasyon pazarlama faaliyetlerinin, destinasyon yönetim örgütleri ile eşgüdümlü bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Destinasyonun marka haline getirilmesinde ancak böyle bir eşgüdümle hareket edilmesi başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir (Koçoğlu & Aydoğdu, 2017:166).

Destinasyon yönetiminde farklı uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kimi zaman farklı yönetici grupları tarafından destinasyonlar bireysel amaçlar doğrultusunda yönetilebilmektedirler. Destinasyonun başarısını amaçlayan yönetimde ise bütün bileşenler, yönetim organizasyonlarının birbirleri arasındaki iletişimini ve işbirliğini sağlamaya yöneliktir. Tek bir destinasyon çatısı altında birbirinden bağımsız olarak kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde ortak hareket etmeleri bir tür zorunluluktur. Bu bağlamda destinasyonun kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olabilmektedir (Özdemir, 2007:30).

1.4. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

“Pazarlama, talebi tahmin etmek, tanımlamak, canlandırmak ve onu tatmin etmektir. Pazarlama bir yönetim fonksiyonudur, belli bir mal ya da hizmet için gerçek talebin müşteri ihtiyaçları ve değerlendirmesini, müşteri satın alma gücünün dönüşümünü de içeren bütün iş düzenini yönetir (Kurt, 2009:20).”

“İnsanlar tarihten bu yana fazla ürünler üretmişlerdir ve bu ürünlerini satmak veya takas etmek amacıyla olmuşlardır. Bu amacın gerçekleşmesi için bu faaliyete taraf olmaya istekli bir kişi bulmak gerekmektedir. Pazarlama bu insan davranışını temel alır ve bunun stratejik uygulamalarını planlar (Kolb, 2011'den aktaran Sönmez, 2014:47).”

Strateji; Türkçede kelime karşılığı “İzlem (URL 5)” olan strateji anlam olarak “Önceden belirlenen bir amaca varmak için tutulan yolların ve uygulanan yöntemlerin tamamı (Vikipedi, 2019)” olarak ifade edilir. “Günümüzde ülkeler, kendilerine özgü etkin iletişim, tanıtım ve pazarlama modelleri geliştirmektedir. örneğin Hindistan ‘Incredible India’, Tayland ‘Amazing Thailand’, Malezya ‘Malaysia- Truly Asia’ şeklinde tanıtım ve markalama çalışmaları yapmaktadır (Yavuz & Karabağ, 2009:120).”

Turizm pazarlamada strateji, turist için önceden belirlenen alternatiflerin, taleplerini tahmin etmeye ve turisti tatmin etmeye yarayacak olan yolların ve bu çekicilikleri yaratmak için uygulanan yöntemlerin tümü olarak ifade edilebilir. Turizm pazarına; ne kadar ülkeden, ne kadar bölgeden insan hedef ülkeyi biliyor; ne

kadarı hedef ülkeyi turizm için uygun görüyor ve ne kadarı hedef ülkeyi ziyaret etmek istiyor şeklinde bakmak gerekmektedir. Destinasyonu pazarlarken bir pazar alanı oluşturmak önemlidir. Bir ülke kendi doğal veya beşeri değerlerini turizm alanında ne kadar değerlendirmek isterse istesin mutlaka söz konusu destinasyondaki ürünü ve hizmeti satın almaya istekli bir kitle bulmalıdır. Kitlelerin pazarlamaya yönelik hedeflenen hareketliliğe katılmaları artmadığı sürece doğru stratejilerle belirlenmiş bir turizm pazarlamasından bahsetmek de mümkün değildir. Söz konusu hareketliliği, hedeflenen destinasyona çekmek için çeşitli stratejilerin uygulanması gerekir.

1.4.1. Pazarlama Stratejisinin Özellikleri

“Destinasyon pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır.

- a) Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve faaliyettir.
- b) Pazarlama stratejileri örgütün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir.
- c) Bir stratejinin seçimi diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkiler (İçöz, 2001).”

Stratejilerin ülke politikası ve hükümetiyle beraber kısa aralıklarla değişmemesi istikrarlı bir çizgide turizmin gelişmesini sağlar. Stratejileri belirlerken pazara yönelik güçlü ve zayıf yönler tespit edilmelidir. Hedef pazarı ele geçirmeye çalışan rakiplerle güçlü bir şekilde rekabet oluşturabilecek yöntemler belirlenmelidir. Turizm pazarlama stratejileri ülkenin, bölgenin, yörenin veya destinasyonun bütün gerekli finansını, alt ve üst yapı yatırımlarını, istihdam edilebilecek personel ihtiyacını vs. çok boyutlu etkiler içerir.

Pazarlama stratejileri belirlenirken dikkat edilmesi gereken bazı faktörler aşağıda sıralanmıştır;

- Pazarı bölümlenmek
- Çevresel faktörleri ve kısıtlayıcıları belirlemek
- Pazarlama araçlarını sıkı bir şekilde hazırlamak
- Pazarlama kaynaklarını tahlil etmek

a) Destinasyon Pazarını Bölümlemek

Pazar bölümlenme, heterojen bir bütün pazarın, nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına, bölümlere ayrılması işlemidir (URL 6).” “Pazar bölümlenmenin yararları (URL 7);

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi karşılanır.
- İşletmeler en kârlı pazar bölümüne yönelir.
- Tutundurma mesaj ve araçları daha spesifik belirlenir.
- Pazardaki değişimler daha iyi izlenir.
- Pazarlama yönetiminde etkinlik sağlanır.
- Kaynaklar daha etkin kullanılır.”

Pazar bölümlenmede çeşitli stratejiler belirlenir. Bunlar;

- ❖ **Pazarı tek bölüme ayıran strateji:** Tek bir pazar seçilir ve o pazara kilitlenilir. Destinasyondaki bütün planlar hedef pazara odaklanacak şekilde yapılır. Örnek olarak Van kentinin turizm pazarını tamamen İran’a odaklaması verilebilir.
- ❖ **Pazar bölümünü farklılaştırmayan strateji:** Bu stratejide gelen turistlerin arasında çok büyük bir kültürel veya maddi farklılık yoktur. Tüketim özellikleri birbirlerine benzer olan müşteriler vardır. Organizasyonlar farklı olmayan müşterilere hitap eder. Örnek olarak Van kentine gelen İranlı ve Azerbaycanlı ziyaretçilerin taleplerinin aynı doğrultuda olması verilebilir.
- ❖ **Pazarı bölümünü yoğunlaştıran strateji:** Bu bölümlenme stratejisinde pazar hedefi, belli bir bölgeden gelen turistlerin isteklerine ve taleplerine odaklanma yönünde bir izleme sahiptir. Burada turistlerin profilini, isteklerini ve tercihlerini çok iyi bilmek önemlidir. Örnek olarak; Van kentine gelen İranlı turistlerin hangi yaş aralığında olduğunu ve genellikle neyi talep ve tercih ettiklerini bilmek ve pazar bölümünde bu yaş aralığına yoğunlaşmak verilebilir.

- ❖ **Pazar bölümünde bütüncül stratejiler:** Bu strateji oldukça büyük bir yatırım gerektirmektedir. Bu stratejide hedef bütün pazarlara odaklanmayı içerir. Turizm endüstrisinde ileri seviyelerde olan yerlerde bu strateji uygulanır. Bu strateji büyük yatırımları kapsar.

b) Çevresel Faktörleri ve Kısıtlayıcıları Belirlemek

Turizm pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışan ülkenin ekonomik faaliyetleri, stratejiler üzerinde etkili olabilmektedir. “Ulusal paranın bir devalüasyon ile değer yitirmesi veya değer kazanması özenle hazırlanmış bir stratejinin zarara uğramasına sebep olabilmektedir. Piyasalardaki durgunluk da turistlerin tatile çıkma yerine parayı yastık altına atmalarına sebep olabilir (İçöz, 2001).” Çevresel faktörlerde rakip ülkelerin pazarlama stratejileri devreye girer. Rakip destinasyonun eksikleri ve fazlalıkları turizm pazar stratejilerini belirlerken göz önüne alınması gereken unsurlardandır.

Coğrafyanın durumu stratejiler üzerinde önemli derecede etkilidir. Destinasyona yönelik pazarlama stratejilerinde depremler, seller, fırtınalar gibi doğal olaylar mutlaka göz önüne alınmalıdır.

Bazı ülkelerde veya ülkelerin bazı bölgelerinde yerel erkler turizm mekânlarına yönelik çeşitli yaptırımlar uygulamaktadırlar. Elbette bu yaptırımlar toplumsal düzen için gereklidirler. Örneğin bir yerde alınmış karar gereği eğlence mekânlarının erken kapatılması veya çeşitli ürünlerin satışının belli bir saatten sonra yasaklanması gibi. Bu durumda çevresel faktörler arasında sayılabilmektedir.

c) Pazarlama Araçlarını Sıkı Bir Şekilde Hazırlamak

Pazarlama araçları belirlenirken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur destinasyondaki işletmelerdir. Bu işletmeler turist kitlesinin ziyaretlerinde devamlılığı sağlamaya yönelik girişimleri olan aynı zamanda sektörde yüksek kar elde etmek için çabalayan işletmelerdir. Kârı maksimize etmek gelir akışını sürekli kılmak bu işletmelerin temel prensiplerindedir. İşletmeler veya hedeflenen pazarlardan turist akışını sağlamaya yönelik girişimler neticesinde turist karşılayan sektörler daimi bir büyüme stratejisi uygulamalıdır.

d) Pazarlama Kaynaklarını Tahlil Etmek

Yeni bir hizmet sunulacaksa onu en iyi şekilde pazarlamak temel gayedir. “Yeni bir ürünün araştırması ve tasarımı için yeni satış merkezleri, altyapı yatırımları ve pazarlama programının uygulanması için gerekli kaynakları ayrılması ve finanse edilmesi gerekmektedir (İçöz, 2001).”

1.4.2. Pazarlama Stratejisi Türleri

Herhangi bir destinasyon için üç türlü strateji öngörülür. Bunlar destinasyonların geliştirilmesine yönelik olanlar, yönetimine ait olanlar ve son olarak pazarlamasına yönelik olanlar (Tablo 5).

Tablo 5. Destinasyon Stratejileri

Destinasyon Stratejileri	Geliştirme	Örgütlenme ve Yönetişim
		Teknik Altyapı ve Erişilebilirlik
		Turizm Kültürü ve İnsan Kaynakları
		Yatırımların Planlanması ve Kolaylaştırılması
	Yönetim	Ürün İyileştirme
		Ürün Çeşitlendirme ve Etkinlik Yönetimi
		Finansman Sağlama
		Sürdürülebilirlik Yönetimi
	Pazarlama	Pazar Geliştirme
		Dağıtım Kanalları
		İşbirlikler ve Ortaklıklar
		Dijital Pazarlama
		Markalaşma ve Rekabet

Kaynak: (Çetin, Demiroğlu, İstanbullu Dinçer, & Dinçer, 2017)

Destinasyon pazarlamada; pazar geliştirme, dağıtım kanalları, işbirlikleri ve ortaklıklar, dijital pazarlama, markalaşma ve rekabet yer alır. “Destinasyon yönetim örgütünün liderliğinde ve diğer aktör ve paydaşların eşgüdümünde bütünsel bir pazarlama planı geliştirilmesi, bireysel çabalarla kıyaslandığında hem erişim alanını artırıp hem de maliyetleri düşürerek çifte fayda sağlayacaktır. Böylesi bir plan bağlamında izlenmesi gereken belli başlı adımlar aşağıda açıklanmıştır (Çetin, Demiroğlu, İstanbullu Dinçer, & Dinçer, 2017:328).”

a) Pazar geliştirme

Pazar geliştirmede ana amaç daha çok döviz girdisidir. Bu amaç sadece uluslararası pazara yönelmeyi değil aynı zamanda yurt içinde de pazarı geliştirmeyi

ve pazara yatırımı esas alır. Bu yöntemde çeşitlilik artırılır, risk dağıtılır. İç turizme yatırım yapılması ve hareketliliğin artırılması aynı zamanda uluslararası pazarda da tanınırlığın artmasını sağlamaktadır.

Amaca hizmet etmek için yeni bir pazarın geliştirilmesi hedeflendiğinde mevcut pazarların gözden çıkarılmaması gerekmektedir. Bu süreçte rakamlar ve istatistikler devreye girmektedir. Turist kaydı, turistlerin geldikleri yerin tespiti ve bunlarla beraber ziyaret gerçekleştiren turiste hizmette sadakat, destinasyonu pazarlamada hedeflenen kitlenin akışını devamlı kılar.

“Tüm ülkeyi (üst destinasyonu) kapsayacak şekilde, kısıtlı içerikli, reklam çalışmaları yapılmaya devam ederse, ülke turizminin etkin olarak pazarlanması mümkün olmayabilir. Destinasyonların son yıllarda turizmden aldıkları paylardaki değişim verileri gözlemlendiğinde, Türkiye’nin, uluslararası turizm pazarından yeterince pay alamadığı anlaşılmaktadır (Yavuz & Karabağ, 2009:115).”

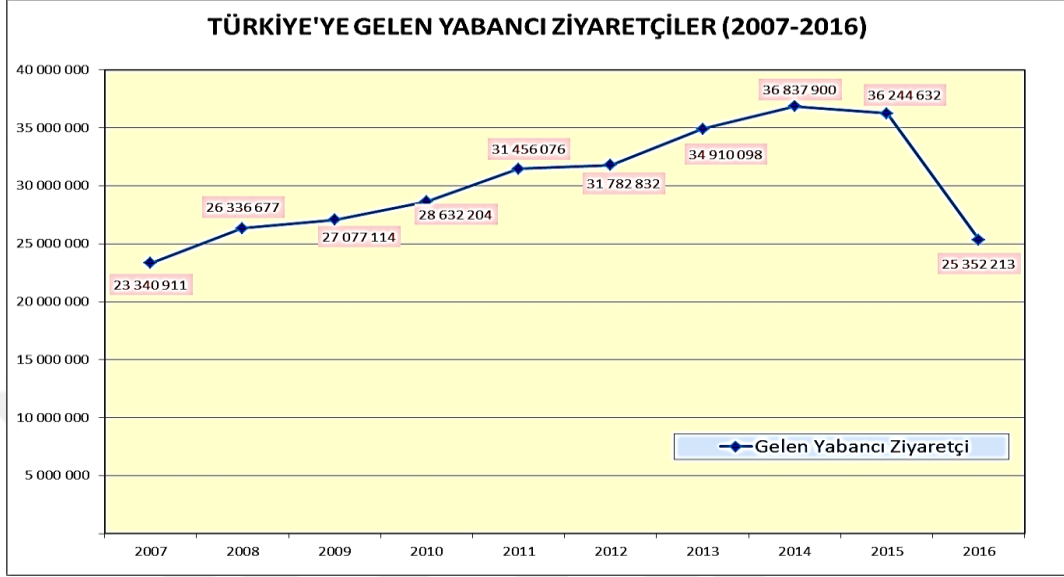
Örneğin mevcut pazarlarını geliştirmeyi hedefleyen Türkiye 2015 yılından itibaren elinde bulundurduğu pazarları veya bu pazarlardaki rağbetini kaybetmeye başlamıştır. Bu süreçte zarara uğrayan turizmciler basına yansıyan haberlere göre işletmelerini satılığa çıkarmaya başlamışlardır. Bu düşüşün sebebi olarak pazar geliştirmedeki başarısızlık öne sürülebilir. 2017 yılında Türkiye’nin pazarlardaki rağbeti tekrar yükselmeye başlamıştır. Bu durumda işletmelerin fiyat politikalarından taviz verdiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bir ülkenin sadece belirli pazarlara hitap etmesi ve günün birinde kendi pazarındaki ülkelerle de çeşitli krizler yaşaması turizmi aniden hızlı bir düşüş yaşamaya itebilir.

Tablo 6. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı

AYLAR	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
OCAK	1 250 941	1 170 333	1 055 474	-6,44	-9,81
ŞUBAT	1 383 343	1 240 633	1 159 833	-10,32	-6,51
MART	1 895 940	1 652 511	1 587 007	-12,84	-3,96
NİSAN	2 437 263	1 753 045	2 070 322	-28,07	18,10
MAYIS	3 804 158	2 485 411	2 889 873	-34,67	16,27
HAZİRAN	4 123 109	2 438 293	3 486 940	-40,86	43,01
TEMMUZ	5 480 502	3 468 202	5 075 961	-36,72	46,36
AĞUSTOS	5 130 967	3 183 003	4 658 463	-37,96	46,35
EYLÜL	4 251 870	2 855 397	4 076 630	-32,84	42,77

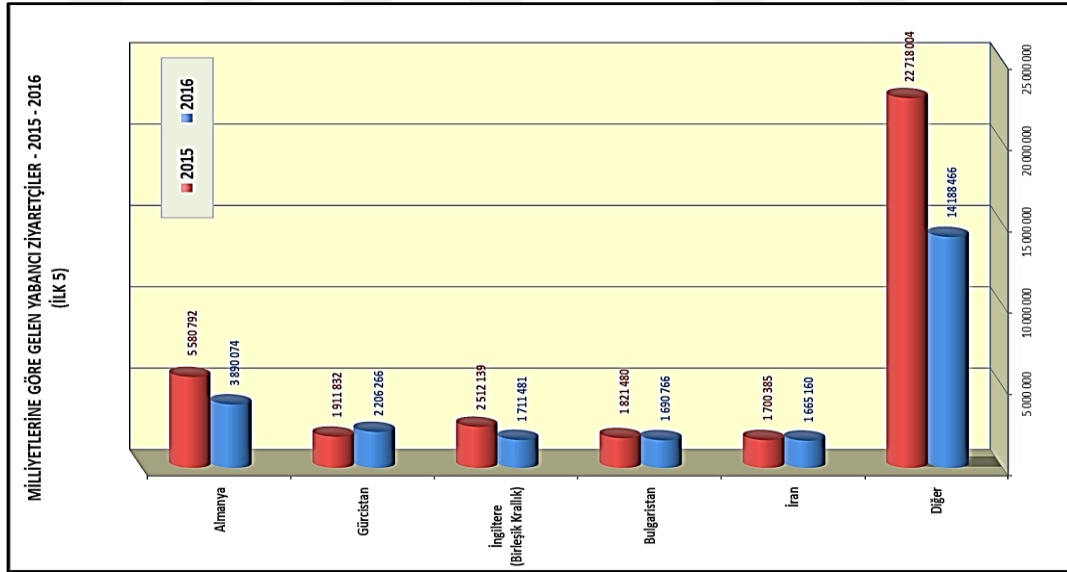
EKİM	3 301 194	2 449 948	2 992 947	-25,79	22,16
KASIM	1 720 554	1 353 280	1 652 795	-21,35	22,13
ARALIK	1 464 791	1 302 157	1 703 789	-11,10	30,84
TOPLAM	36 244 632	25 352 213	32 410 034	-30,05	27,84

Kaynak: (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).



Şekil 3: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2007-2016)

Kaynak: (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).



Şekil 4: Milliyetlerine Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2015-2016)
(İlk 5)

Kaynak: (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)

b) Dağıtım Kanalları

Dağıtım üretilmiş mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi olarak ifade edilebilir. Tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin, tanıtım gezileri yapan şirketlerin aracılığıyla dağıtım kanalları oluşturulmalıdır. Tur operatörleriyle turizme katılanların daha az risk ile hareket ettiklerine ve daha rahat olacaklarına yönelik bir inanç mevcuttur. Uçak şirketlerinin direkt uçuşlar yapması ise seyahatin daha az maliyetli olmasını sağlamaktadır. Dağıtım kanallarının karar vericiler tarafından takip edilmesi ve uygulamaya dönük projelerin geliştirilmesi etkili sonuçların alınması için önemlidir.

Turizmde dağıtım; turistik ürünün, tüketicilerin kullanımına sunulması için üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak ifade edilmektedir.

Dağıtımda iki önemli izlenmesi gereken aşama mevcuttur. Bunlar öncelikle destinasyona dair detaylı bilginin destinasyona ziyaret gerçekleştirmeyi planlayanlara ulaştırılması sonrasında ise turistin hizmetin sağlandığı destinasyona ulaştırılması olarak sıralanabilir.

c) İşbirlikleri ve Ortaklıklar

Bu stratejide rakip firmaların bile destinasyonlar için işbirliği yapmasını sağlamak amaçlardan sayılabilir. Bir uçak firması bir başka firmayla işbirliği yapabilir aynı hizmeti sunan yerler bir koridor oluşturabilir. Örneğin 2023 turizm stratejisinde de üzerinde durulan turizm koridorları bu stratejinin eseridir. Birbirine yakın konumlarda olan destinasyonlar daha az maliyetler çıkararak turisti kendisine çekebilirler.

“Rekabetin küreselleşmesi işletmelerin denizaşırı fırsatları kabul etmesini takip etti. İşletmeler küresel stratejilerini basit ihracata dayalı stratejilerden yabancı doğrudan yatırıma ve yerel stratejilerden karmaşık küresel stratejilere doğru geliştirdiler. Bu evrim, pazarlar arasında artan karşılıklı bağımlılığın artan kabulünü işaret etmektedir (Yoshino ve Rangan, 2000’den aktaran İlker, 2010:198).”

d) Dijital Pazarlama

Teknolojinin bu kadar gelişmesi dijital pazarlamanın çok fazla paya sahip olmasını sağlamıştır. Turizme katılacak olan kişi veya gruplar artık önceden deneyim yaşamış olan kişilerin görüşlerini de dikkate alarak gideceği yeri önceden sanal olarak gezip görmekte kendisine bir deneyim haritası çıkarabilmektedir. İnsanlar artık kendi şehirlerindeki bir yere bile sanal olarak bakabilmekte ve adres bulmada bile gerçek resimlerle tespitlerde bulunabilmektedirler. Nitekim müşteriler varmak istenilen destinasyonun önceden fotoğraflarına, sunacak olan hizmetlerine ve puantajına bakmayı çok önemsemektedirler.

Destinasyonlar hem yönetimler tarafından dijital olarak pazarlanmalıdır hem de işletmeler kendilerine uygun stratejilerle kendilerini tanıtmalıdır.

e) Destinasyonda Markalaşma ve Rekabet

Bir destinasyonu önemli kılacak unsurların başında markalaşmadaki ve rekabetteki üstünlüğü gelmektedir. Destinasyonları diğer rakiplerinden farklı kılacak olan unsurların ve destinasyonun önemsenen niteliklerinin ustaca sunulması gerekmektedir. Destinasyona ait olan nitelikler ortaya çıkarıldıktan sonra söz konusu yerin, hizmetin ve satışın turistin gözünde bir vazgeçilmez haline getirecek olan stratejiler belirlenmelidir.

Pazarlama stratejileri destinasyonun bünyesinde olan işletmelerden bağımsız değildir. Bu durumda gerek normal dönemlerde, gerekse de kriz dönemlerinde turizm işletmelerinin uygulayabildikleri pazarlama stratejilerine bakmak gerekmektedir. Bunlar beş kısımda incelenebilir. “Büyüme, pazar payı, ürün yaşam dönemi, rekabetçi, maliyet düşürme ve müşteri kazanma (Zengin & Şahin , 2012:33).”

1.4.3. İşletmelerin Pazarlama Stratejileri

a) Büyüme stratejileri

Büyüme stratejileri üç şekilde ele alınmaktadır.

- Yoğunlaşarak
- Bütünleşerek
- Çeşitlenerek

Yoğunlaşarak Büyümede: “Pazara girip egemen olarak büyümeyi esas alır. Pazarda daha etkili duruma geçme ve pazar geliştirme hedeflenir. Büyüme stratejisinin gerçekleşmesi için mevcut bölgedeki potansiyel tüketici tipini belirlemek coğrafi olarak yeni bölgeler geliştirmek ve yeni dağıtım kanalları bulmak gerekir (İçöz, 2001).”

Bütünleşerek Büyümede: Hedef pazarları çekmek için yatırım yapan işletmelerin veya destinasyonların pazardan daha fazla pay alabilmeleri için aktif bir şekilde bütünleşmesini içerir. Örneğin; Bir işletmenin zincirleşerek büyümesi veya bir işletmenin farklı bir yöntemle aynı adla müşterisine sürpriz yapması. İçöz bir örnek olarak “Otelin bir yolcu gemisi olmasını (İçöz, 2001)” vermiştir.

Çeşitlenerek Büyümede: Aynı mekânda farklılıkları barındırarak büyümeyi hedeflemektir. Bir işletmenin bünyesine yeni bir faaliyet eklemesi buna örnektir. Turiste hitap eden bir otelin rant a car hizmeti vermesi veya çevresine de hitap edebilecek kapasitede bir eğlence merkezine ev sahipliği yapması da buna örnektir.

b) Rekabetçi Stratejiler

Bu stratejide hitap edilen pazardaki rakipler önemlidir. Pazarın lideri olmak rekabetçi stratejide temel gayedir.

Bu stratejide üç temel esas vardır. Bunlar;

- Mevcut pazarı genişletme
- Pazar payını koruma
- Pazar payını devamlı genişletme

Pazarın liderlerinde rezervasyon ayarlama başarısı ve dağıtım sisteminde başarılı olunması gerekmektedir. Bunların yanı sıra şirket devralma da pratik bir güce sahip olmaları ve etkili tanıtım reklamları ile pazarı etkin bir şekilde doyurabilme yeteneği değildir. Pazarın liderleri turizm endüstrisinde nitelikli birer gözcü olarak

adlandırabilirler. **Pazarın rekabetçileri**, turistik ürünün dağıtımında ve ürünün kendisinde yenilikler yaparak, kaliteli hizmetler sunmaya çalışır ve fiyat indirimlerini sık sık sunmaya çalışır. Pazar fırsatlarını değerlendirmek ve bir takım riskler almak ise diğer sorumluluklarındandır. **Pazarın izleyicileri** gerek duymadıkça bazı riskler yüklenmek istemezler ve pazarın liderini takip edip gözlerler. Pazarın rekabetçileri izleyiciler için bazen birer tehdit olarak görülürler. **Pazarın küçükleri**, belirli pazarlarda küçük işletmelerin uzmanlaşmasını sağlamakla ilgilenir (İçöz, 2001).

1.4.4. Pazarlama Stratejilerinde Karşılaşılan Sorunlar

a) “Turizm pazarına sunulan ürünler genellikle soyut unsurlardan oluşmaktadır. Bu durum turistik ürünün seçimini öznelleştirip bir o kadar da karmaşıktır. Ürün içeriklerini ve fiyatlarını belirlemek sorun olabilmektedir. Bu yüzden etkin bir pazarlama politikası belirlense de bir pazarlama stratejisi ortaya koymak güçleşir (İçöz, 2001).” Hedef pazardan çekilen müşteriye her işletmenin fiyat stratejisi farklılık gösterebilmektedir veya destinasyonun her tarafında turiste aynı kalitede ürün vermek zorlaşmaktadır. Destinasyondaki kimi yerlerde turiste gerçekten güzel bir imaj verilirken bazı yerlerde ise replika bir imajdan öteye gidilemez.

b) “Sert rekabet ve bu öznel değişkenliğe dayalı bir farklılık yaratma kaygısı yüzünden turistik üründe de doğan bir çeşitlilik gösterir (İçöz, 2001).” Bu durumda destinasyondaki işletmeler veya o bölgedeki mülki idareler stratejiler belirlerken hangi ürünlerin veya hangi hizmetlerin daha çok işlem göreceğini tahmin etmekte ve denetim sağlamakta güçlük çekmektedirler.

c) “Turist çoğu kez parasını ödediği bir ürünü satın almak zorunda kalır. Paket programlar dışında hangi ürünlere ya da belli bir turistik ürünün hangi unsurları ile ilgilendiğini kendisi de önceden bilmeyebilir. Örnek tüketim ya da deneme kullanımı da turizm alanında söz konusu değildir (İçöz, 2001).” Turist talep ettiği veya satın almak istediği ürünü almadan önce deneyemez ve deneyim elde etmeden sonuçlarına razı olacak şekilde talip olur ve bu durumda stratejileri belirlerken zorluklar çekilebilir.

d) Son olarak pazarlama stratejilerinde karşılaşılan başka bir sorun ise turistik mal ve hizmetlerin kopyalanması veya taklit edilmelerinin çok kolay olması sorunudur. Bu olumsuz durum karşısında herhangi bir tedbir almak da mümkün değildir. Turistik faaliyete yönelik başlatılan bir etkinliğin daha başlama aşamasında taklit edilme veya replika bir hizmet ile karşılaşılması durumunda pazarlama stratejisinin istenilen başarıyı göstermesi söz konusu olmamaktadır. Bu durumda stratejik olarak adlandırılan adımlar bir dizi anlamsız faaliyetler halini almaktadır.

1.4.5. Türkiye’deki Destinasyon Pazarlama Stratejilerinde Dikkat Edilen Hususlar

“Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması (URL 11).” şeklinde bir strateji belirlenmiştir. Turizm pazarlama stratejisinde imaj sürekliliği için uğraşmıştır. Dikkat edilecek hususlar şöyle özetlenmiştir;

Yeni tanıtım stratejilerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilecektir. Devlet ve özel sektör işbirliği, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve markalaşma sağlanacaktır. Turizmde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanması ve müşteriyle bağlantının daha çok bu yönde yapılmasına ağırlık verilecektir. Tanıtımdan, ürün pazarlamaya, bilgilendirmeye kadar internetin geniş bir yelpazede kullanılması sağlanacaktır. Dünya nüfusunun değişmesine paralel olarak daha çok üçüncü yaş grubuna uygun tanıtım ve reklamlara ağırlık verilecektir. Tanıtımlarda kitlesel tanıtımdan ziyade, özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünler belirlenecektir. Varış noktalarında markalaşmaya gidilecek, ülke markalaşması yanında varış noktası markalaşması sağlanacak ve tanıtımda varış noktalarına ayrı yer verilmesi sağlanacaktır. Tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilecektir. Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılacaktır (URL 11).

Bu stratejik planlamalara alternatif stratejilerde belirlenmiştir. Önceden belirtilen tek hedef gruba yönelik stratejiler (**tek hedef kitle stratejisi**), birden çok hedefe yönelik stratejiler (**yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi**), hedef pazardaki

tümden tanıtime yönelik stratejiler (**bütünsel tanıtım stratejisi**), sektörler arasındaki farklılığı gözeten stratejiler (**ayrıştırılmamış tanıtım stratejisi**).

1.4.6. Pazarlamada Hedefler

Hedeflerde özelden genele doğru bir sıralama olmaktadır. Bu turizm pazarlamanın hedeflerinde de var olan bir şeydir. Pazarlamada işletmeler düzeyinde, ülkesel düzeyde ve toplumun tamamını ilgilendiren hedefler belirlenmiştir.

a) İşletme Düzeyinde Hedefler

Rekabeti arttıracak şekilde mal ve hizmetlerini ulaştırma, yeni pazarlarda boy gösterip maksimum düzeyde kar elde etme, kendisine yönelmiş olan müşteriyi sıkıca gözlemlenme ve bunlara göre yeni stratejiler ile müşterilerin karşısına çıkma hedeflerini gözetir. Kendisini iyi pazarlayabilen bir işletme aynı zamanda yeni grupların odağı haline gelmekte zorlanmaz.

b) Ülkesel Çapta Hedefler

Ülkenin içinde kendi varlığını sürdürmeye çalışan işletmelerin doluluk oranlarını arttırmak, işletmeler arasındaki fiyat dengesini sağlamak, ülke çapında turist çekecek reklamlar ve tanıtım stratejileri yürütmek, ülkeler arasındaki turizm sıralamasını koruyup rekabet halinde olmak, bu sıralamasını üst seviyelere taşımak bu hedeflerdendir. Pazardaki rakiplerine karşı avantajlı durumda olmak da korunması gereken ülkesel düzeyde olan hedeflerdendir.

c) Toplumun Tamamını İlgilendiren Hedefler

Turizm pazarlamada ülke halkının gelenek göreneklerinin korunması ve yozlaşmaya karşı önlem alınması gözetilen hedeflerdendir. Toplumun üyelerinin istihdam edilmesi ve ekonomiye katılmaları da göz önünde bulundurulur. Ülke toplumunun turizm bilinci kazanması da toplumsal hedeflerin başında gelmektedir.

1.4.7. Şehir Pazarlama

Günümüzde, bir şehrin turistik gelişiminde imaj, çok önemli bir rol oynamaktadır. Şehrin sakinlerinin, ziyaretçilerinin ve yatırımcılarının görüşlerini,

şehir ile ilgili olan düşüncelerini şehrin imajı etkilemektedir. Şehir pazarlama teknikleri genellikle şehrin olumlu dönüşüm sürecine yardımcı olmak ve imajı iyileştirmek için kullanılır. Pazarlama, şehri; sanayi, turizm, kültür ve kalkınma merkezi haline getirmek için geliştirilir. Bir kentin imajı için yapılan kentsel pazarlama çalışmaları turizm için çok önemlidir. Günümüzdeki turist çekme yarışında şehir pazarlaması belirleyici bir rol oynamaktadır.

“Turizm açısından marka kent olmanın ya da yaratmanın şartlarının başında, turistik ziyaretlerin zenginleştirilmesi ve başta kültürel miras olmak üzere, fiziki olmayan değerlerin ziyaret sebebi olarak geliştirilmesi ve kullanılması geliyor (İlgüner, 2006:71).”

“Turizm destinasyonları olarak şehirlerin doğası son derece karmaşıktır. Şehir, çok çeşitli ziyaretlere, bu ziyaretlerin çevre üzerindeki etkisine ev sahipliği yapar. Kenti planlama ve pazarlama gibi faaliyetlerde bu süreçte düzenlenmeye çalışılır. Kentlerin kimisi ise sürekli gelişerek yeni turizm faaliyetleri sunmaya başlar (Deffner & Liouris, 2005:2).” Kentlerin söz konusu vizyonlara sahip olması onların birbirlerinden farklı olmasını da sağlamaktadır. Her şehrin aynı derecede potansiyele ve çekiciliğe sahip olmadığı bilinmektedir. Kentlerin turizm potansiyeli bakımından ileri gelenleri mutlaka kendileriyle ilgili pazarlama faaliyetleri yapılmış olanlardır.

“Hem Türkiye hem de dünya ölçeğinde düşünüldüğünde, bazı şehirlerin diğerlerine kıyasla daha fazla bilindiklerini; hatta bazı şehirlerin ulusal marka, bazılarının da bir dünya markası olduğu görülmektedir. Örneğin; İstanbul bir ulusal marka şehir olduğu gibi aynı zamanda bir dünya markası şehridir de. New York, Londra, Paris ve Tokyo gibi şehirler ise birer dünya markasıdır. Bunlar, kendileriyle ilgili bir şehir pazarlaması yapılmış şehirlerdir. Milyonlarca insanın alışveriş ve gezmek için neden Londra, Paris veya New York’a gittiğini buraları seçmek istediklerini düşünmek yeterlidir (Polat, 2007:235).”

İlgüner (2006) marka şehirlerin getirilerine ve dolaylı yansımalarına şu şekilde değinmiştir (İlgüner, 2006:71);

- Kongre talebinin oluşturulması
- Dünya medyasında yer alma
- Şehirden, yöreden yapılan ihracatın değer kazanması
- Dışarıdan doğrudan yatırımların heveslendirilmesi
- Uluslararası uçuşların sayıca ve destinasyon olarak artması
- Kruvaziyer sefer ve konaklama süresinin artması

- Yaratıcı sınıfın şehre çekilmesi
- Turizm sektörünün nitelik ve nicelik olarak gelişmesi

“Günümüzde, ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri belirlemektedir. Bunun nedeni, farklı bölgelerdeki farklı şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı şehirlerinde farklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel altyapılara sahip olmasındandır. (İsen, 2013:24).”

Türkiye’de sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bakımından şehirler heterojen bir yapıya sahiptir. Şehirlerin bu heterojenliği onların pazarlanma yöntemlerini ve pazarda yer alma etkilerini de farklı şekillerde etkilemektedir. Bu durumda 2016-2017-2018 bültenlerine ve Türkiye’de en çok ziyaretçi çeken ilk beş ile yakından bakmak gerekmektedir.

“**2017 yılı Ocak-Aralık** döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısında 2016’nın aynı dönemine göre %27,84 artış kaydedilmiştir. 2017 yılı Ocak-Aralık döneminde Ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %27,84 artış göstererek 32.410.034 olmuştur. 2017 yılı Ocak-Aralık döneminde Ülkemize gelen 32.410.034 yabancı ziyaretçinin 366 861 (% 1,13) günöbirlikçidir. Ocak-Aralık döneminde Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il aşağıdaki şekilde gerçekleşti (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)”;

- 1-İstanbul %33,11 (10 730 510) (İst. İl Kül. Tur. Verisi-10.830.595)* (URL 8)
- 2-Antalya %29,26 (9 482 050)
- 3-Edirne %9,77 (3 165 839)
- 4-Artvin %8,23 (2 666 046)
- 5-Muğla %6,12 (1 982 468

“**2018 yılı Ocak-Aralık** döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısında geçen yılın aynı dönemine göre %21,84 artış kaydedilmiştir. 2018 yılı Ocak-Aralık döneminde Ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %21,84 artış göstererek 39 488 401 olmuştur. 2018 yılı Ocak-Aralık döneminde Ülkemize gelen 39 488 401 yabancı ziyaretçinin 342 230 (% 0,87) günöbirlikçidir. Ocak-Aralık döneminde Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağı olduğu iller sıralamasında ilk 5 il aşağıdaki şekilde gerçekleşti (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)”;

- 1-İstanbul %34,02 (13 432 990) (İst. İl Kül. Tur. Verisi-13.433.101)* (URL 8)
- 2-Antalya %31,50 (12 438 822)
- 3-Edirne %9,71 (3 835 131)

4-Muğla %6,90 (2 723 815)
5-Artvin %5,98 (2 360 370)

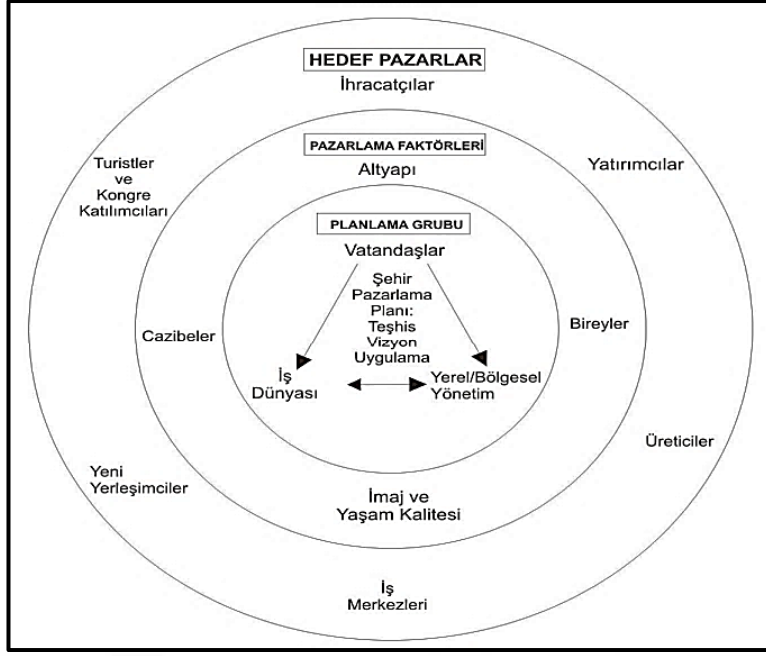
(*İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı verilerinde İstanbul İl Kültür Turizm Verileri, Kültür Turizm Bakanlığı Verileri ve Mastercard verileri uyuşmamaktadır.)

2017-2018 yılında dünyanın en çok turist çeken şehirlerini Mastercard tarafından yapılan Global Hedef Şehirler Endeksi araştırması sonuçlarına göre şöyle sıralamak mümkündür (URL 9);

Tablo 7. Dünya'nın En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Şehri (2017-2018)

Sıra	2017	Sayı	Sıra	2018	Sayı
1	Bangkok (Tayland) -	21.47 milyon	1	Bangkok-	21.98 milyon
2	Londra (Birleşik Krallık)	19.88 milyon	2	Londra	20.42 milyon
3	Paris (Fransa)	18.30 milyon	3	Paris	17.95 milyon
4	Dubai (BAE)	15.27 milyon	4	Dubai	16.66 milyon
5	New York (ABD)	12.75 milyon	5	Singapur	14.47 milyon
6	Singapur	12.11 milyon	6	New York	13.67 milyon
7	Kuala Lumpur (Malezya)	12.20 milyon	7	Kuala Lumpur	13.53 milyon
8	İstanbul	11.95 milyon	8	İstanbul	12.80 milyon
9	Tokyo (Japonya)	11.70 milyon	9	Tokyo	12.12 milyon
10	Seul (Güney Kore)	10.20 milyon	10	Antalya	11.27 milyon

Kentlerin pazarlanmasında hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubu Kotler'in şehir pazarlama modelinde kümelenmiştir (Şekil 5). Bu durumda hedef pazarlar; ihracatçılar, turistler ve kongre katılımcıları, yeni yerleşimciler, iş merkezleri, üreticiler ve yatırımcılar olarak belirlenmiştir. Pazarlama faktörleri içerisine ise altyapı, cazibeler, imaj ve yaşam kalitesi ile bireyler eklenmiştir. Planlama grubunda ise vatandaşlar, iş dünyası ve yerel/bölgesel yönetimler alınmıştır.



Şekil 5. Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli

Kaynak: (Altunbaş H. , 2007, s. 159)

1.4.8. Destinasyon Pazarlamaya Dair Değerlendirme

Kelime olarak varılacak olan yer veya hedef olarak tanımlayabileceğimiz destinasyon farklı çekicilikler barındıran veya ilgi çektiği için gezilmesi, görülmesi, ziyaret edilmesi gereken yer olarak karşımıza çıkar. Her turist kendisine göre gezeceği veya ziyaret etmeyi istediği noktalar değiştiği için bu kavram öznellik barındırmaktadır. “Destinasyonu turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alan olarak nitelemek mümkündür. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler, turizm destinasyonlarıdır (URL 10).” Turizm destinasyonu; büyüklüğünü kesin olarak belirleyemeyeceğimiz; ‘bu bir ilden büyük bir alan da olabilir, hatta bir ülke de olabilir’ kendi nevine münhasır bir imaja sahip olan ve hem içerisiyle hem de dışarıyla güçlü bir ulaşım ve iletişim ağına sahip olan aynı zamanda turizme yeterli derecede cevap verebilecek hatta rekabet oluşturacak düzeyde gelişmiş turizm mekânları ve işletmelerine sahip hedef yer olarak ifade edilebilir. Söz konusu hedef yerin yeterli derece rekabet payına sahip olabilmesi için pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

“Turizme katılanların içinde buldukları yer veya coğrafi mekân olarak tanımlanabilecek destinasyonlara yönelik pazarlama yaklaşımları geliştirilmektedirler. Destinasyonlarda sistematik bileşenler bir arada toplanır. Burada girdiler, çıktılar, sosyal çevre, çevresel hizmetler ve iş alanları yer alır (Tinsley & Lynch, 2001:370).”

Destinasyonlar karmaşık bir bütüne sahiptirler. Destinasyonlarda turizm işletmeleri, çekicilikler, yerel halk ve yerel yönetimler bir arada bulunur. Bu durum destinasyonlardaki bu karmaşık yapının yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Destinasyonlarda turizm kaynakları ve aktif olarak turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan çok sayıda turizm kurum ile kuruluşları ve bunların bir bütün olarak hizmetleri bulunmaktadır. Bu özelliklerinden ötürü, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir (Özdemir, 2007:2)

Destinasyonların her biri benzersiz özellikler taşırlar. Destinasyonların bazıları yeterli derecede çekiciliğe sahipken bazıları kıt bileşenlerle daha az doğal kaynakla ve yetersiz derecede destekle kendi benzersizliğini yaratma çabası içerisinde olmaktadır.

Pazarlanmak istenilen bu mekânların bazıları doğrudan turizmle ilgili olmalarına karşın bazılarının dolaylı olarak turizmle ilişkili oldukları görülür. Destinasyonları pazarlayan veya pazarlamak isteyenler onların üzerindeki kontrollerini müşterinin veya tüketicinin denetimi ve kontrollerine göre belirlemektedirler. Destinasyonların hitap ettiği çevre farklılık oluşturabilmektedir. Destinasyon ürününü pazarlamak isteyen ile destinasyon müşterisi arasında çeşitlilik vardır. Aynı zamanda bir destinasyon farklı amaçlar için pazarlanabilir. Bu farklılıklar hem spor hem kültürel hem de tarihi doku olabilir veya hepsi birlikte de olabilir. Bir destinasyon birden çok defa aynı müşteriye de pazarlanabilir her defasında farklı müşterilere de pazarlanabilir.

Destinasyonlar onları pazarlayanlar tarafından sürekli geliştirilmelidirler. Kendisini yenileyemeyen destinasyonlar ilgi çekmezler veya müşteri kaybına uğrarlar. Destinasyon geliştirilirse hedef bölgedeki yöre insanı da aynı zamanda hayat standartlarını geliştirmeye çalışır veya dolaylı olarak bu gelişimden olumlu

etkilenir. Çünkü bu gelişimden pay almaları bölge insanının yeteri kadar istihdam olmasına sebep olur.

Destinasyonların sürdürülebilir olması önemlidir. Turizm kaynaklarından en iyi şekilde ve geleceğe zarar vermeden faydalanmak gerekmektedir. Gelecek olarak yalnızca doğal çevre anlaşılmalıdır. Aynı zamanda var olan kültürel varlıkların bozulmamış olması, tahrip olanların ise restore edilmesi gerekmektedir. Bu noktada turizm karar vericileri ve pazarlama politikası belirleyicileri söz konusu hususları göz önünde bulundurmalarıdır.

Turizm politikaları belirlenirken turizm pastasından yeteri kadar pay alabilmek için yabancı yatırım ve yabancı ziyaretçi pazarı göz önünde bulundurulur. Başarılı politikalar ekonomik olarak daha çok verim sağlarlar. Uluslararası pazara uygun ve müşterinin taleplerine cevap verebilecek özelliklerde destinasyonlar bu sayede oluşturulurlar.

1.4.9. Türkiye Turizm Stratejisi ve Destinasyon Pazarlama

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye 2023 Turizm Stratejisi adlı raporun içindekiler kısmında “Yeni Ufuklara Doğru Türkiye Turizmi” başlığı göze çarpar. Bu başlığın altında yeni ufuklara kapı açacak olan hedefler belirtilmiştir. Türkiye 2023’e doğru Turizm sektörünün planlamasında, yatırımında, örgütlenmesinde, araştırma ve geliştirmesinde, altyapısının güçlendirilmesinde, tanıtım ve pazarlamasında, kalitenin artırılmasında, çeşitliliğin artırılmasında belirli bir strateji uygulamıştır. Her bir alanda turizm stratejileri belirtilmiştir. Hedeflere doğru yapılması planlananlar aktarılmıştır. Türkiye’nin 2023 stratejilerinde sektörde markalaşan kentler yaratmak, mevcut destinasyonları iyileştirmek, turizm koridorlarıyla ilgili projelere devam etmek ve eko-turizm alanında da stratejiler belirlemek temel hedefler arasında olmuştur.

“Yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörün iyi yönlendirilmesi gayesiyle Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyarak, stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlanması hedeflenmektedir (URL 11).” 2023 Stratejisinde ulusal

hedefler belirtilmekle beraber pazarı genişletip dış turizmi arttıracak olan amaçlar da benimsenmiştir. Bu amaçların kısa sürede gerçekleştirilmesi hedeflenenleri; “Eylem planları” şeklinde, uzun süreçte gerçekleştirilmesi hedeflenenleri; ise “Stratejiler” şeklinde planlanmıştır. “Türkiye Turizm Stratejisi’nde (2023) bütüncül politika, strateji ve uygulamaya yönelik yaklaşımlar yer almaktadır ve yerleşimlerin bir bütün olarak planlanması, turizm çeşitliliğinin artırılması, mevcut yerleşmelerin iyileştirilmesi ve dönüştürülmesinin sağlanması (URL 37)” hedefler arasında bulunmaktadır. Bu stratejik plan çerçevesinde bütünsel olarak düşünüldüğünde Türkiye; “Pazar” alanını genişletmek için iç düzenlemeye gitmiştir. Bir diğer deyişle kendi ülkesinin modernizasyonunu sağlayarak iç ve dış turizm pazarını genişletmeye çalışmıştır. Bu stratejik plan beklenen bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

2005 yılında turizm sektörüne dair ilginç bir gelişme göze çarpmaktadır. Bu gelişme kırk yıllık turizm tarihinde ilk kez devlet öncülüğünde ciddi bir planlama çalışmasının gerçekleştirilmiş olmasıdır. Önceleri "turizm master planı" yapıyoruz şeklindeki yaklaşımlara, piyasadan haklı tepkiler gelmiştir. Zira yapılan çalışmaların yöntemi ve kurgusu hatalı olmakla beraber içerik sadece ‘envanter etüdü’ne dairdir. 2007 yılının başında sonuçlandırılan çalışmaların şekli değişerek '2023 Turizm Stratejisi' belgesine bağlanmıştır ve acil uygulamaya dönük çok önemli bir atılım yapılmıştır. Geniş ve uzun erimli çerçeveye, ilk 6 yıllık dönemi kapsayan ayrıntılı bir 'Eylem Planı' entegre edilmiştir. Üstelik DPT Yüksek Planlama onayından da geçirilerek 'acilen ve donanımlı olarak' resmen devreye sokulmuştur. Yakın tarihimizde (gecikmeli de olsa) kaydedilen bu 'planlı atılım süreci' tüm piyasada geniş bir heyecan yaratmıştır. Politik olarak 'turizmde 2. hamle' şeklinde sloganlaşan nitelikler de yakıştırılan bu açılım, turizmde özlenen ve beklenen reçeteleri yeterince içermiştir (URL 12).

2023 stratejik planlamasında: “Örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir bütün olan, sosyal ve teknik altyapıyı tamamen kamuya yüklemeyen, iyi organize edilmiş turizm yerleşkelerinin oluşumunu sağlayan, doğal kaynakları verimlilik ilkesi kapsamında koruyup kullanan esnek ve stratejik bir planlama yaklaşımı sağlanmaya çalışılmıştır (URL 11).”

İç turizmde, ulaştırma ve altyapıda, araştırma ve geliştirmede, tanıtma ve pazarlamada, eğitimde, hizmet kalitesinde, kentsel markalaşmada, turizm çeşitlendirmede, mevcut turizm alanlarının geliştirilmesinde, turizm gelişim bölgelerinde, turizm gelişim koridorlarında ve eko-turizmde stratejiler belirlenmiştir.

Tablo 8. Türkiye Turizm Stratejisinin Uygulanması



Kaynak: (Türkiye Turizm Stratejisi 2023)

1.5. Destinasyon Algısı

Algı: “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” anlamına gelmektedir (URL 5).” “Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. (Binbaşoğlu, C. & Binbaşoğlu, E., 1992’den aktaran Özgen, 2011:2572).” “Kişilerin çevreyi algılamaları, buna bağlı olarak gelişen düşünce sistemleri ve her ikisinin insan davranışları üzerindeki etkileri davranışsal coğrafyanın konusunu oluşturmaktadır (Tümertekin & Özgüç, 2015’den aktaran Temurçin & Keçeli, 2015:118).” “Davranışsal coğrafyacılar, insanın inşa edilmiş çevreyle olan ilişkisini araştırmaya, her bir bireyin çevreyi farklı algıladığı (okuduğu) varsayımı ve buradan kaynaklanan sübjektiflikten yola çıkarak başlamışlardır (Öztürk ve Karabağ, 2013’den aktaran Temurçin & Keçeli, 2015:119).”

Turistlerin ziyaret gerçekleştirdikleri yerlere yönelik oluşturdukları algı, sosyo-ekonomik, çevresel değerler tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda algının zamanla değişebildiği göz önüne alınarak turizm pazarlama stratejileri, planlamalar ve politikaların seyri inşa edilmektedir. Turizmin algısına yönelik belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla, turizme yönelik gerçekleştirilecek olan yatırımlar tayin edilmektedir.

Destinasyonlar, her bireyin kişisel özelliği, kültürel geçmişi gibi farklılıklardan dolayı aynı şekilde algılanmamaktadır. Destinasyonların üzerinde insanların imzası bulunmaktadır. Turizmde algı bu imzaya dayanır. Yerli veya yabancı ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik algıları; destinasyona yönelik sadakati, tüketicinin zihnindeki çağrışımı ve destinasyonun kalitesini, ortaya koymaktadır. “Destinasyona ait özelliklerin turistlerin algısında yer etmesi, uygun turistik ürün sunumu, doğru hedef kitleye yönelmek ve seyahat motivasyonunun sağlanması, etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkündür (Atay & Akyurt, 2007’den aktaran (Gök, 2019:77).”

Algının olumlu olması destinasyona yönelik doğru pazarlama stratejileriyle mümkündür. Bu bağlamda destinasyona kimlik oluşturmak gerekmektedir. Ekinci ve Honsany (2006)’ye göre diğerlerinden oldukça farklı destinasyon markası oluşturmak için "destinasyon marka kişiliği" gibi algısal özelliklere odaklanılmalıdır. Morgan ve Pritchard (2002) destinasyon marka kişiliği oluştururken kişileştirmeye

başvurmuştur. Avrupa denilince geleneksel ve sofistike, Paris denilince romantik, İspanya denilince, cana yakın, ailesine düşkün gibi örnekler verilebilir (Ekinci & Honsany, 2006 ve Morgan & Pritchard, 2002'den aktaran Gök, 2019:79).” Turizmde algı, destinasyonların seçiminden satın alma davranışlarına kadar her alanda etkilidir. Destinasyonlar hakkındaki olumlu fikirler güçlü, ayırt edilebilir bir imaj ve algı sayesinde mümkündür.



II. BÖLÜM: VAN'DA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

Farklı turizm deneyimi arayışı içerisinde olan uluslararası turist kitlesi için turizm endüstrisinin yeteri kadar alternatif barındırabilmesi olmazsa olmazlardandır. Bir yeri ön plana çıkarmanın en önemli yolu onu diğer yerlerden farklı kılacak özelliklerinin ön plana çıkarılması, söz konusu yerin tanıtım ve reklamının iyi bir şekilde yapılması ve destinasyonun ziyaretçi için her şekilde hazır hale getirilmesinden geçmektedir. Destinasyonların günümüzde en etkili şekilde sosyal iletişim araçlarıyla tanıtımı yapılmaktadır. Uluslararası turistlerin hareketi, zorunluluk taşıyan bir seyahat içermiyorsa seçici davranan bir kitlenin hareketi sayılabilir. Seçici davranacak olan gruba seçkin bir tanıtım hazırlanmalıdır. Bu tanıtımın yerinde ve etkili olabilmesi için turizm endüstrisinin yapısını bilmek gerekmektedir.

Turizm endüstrisinin altyapısını daha iyi çözümlmek için mevcut ve muhtemel pazarlara yönelik pazar geliştirme stratejilerinden hangilerinin uygulandığı anlaşılmalıdır. Bu bağlamda ilk ve en etkili stratejilerden olan tanıtım faktörü incelenmelidir. Araştırma sahası olan Van şehrinin tanıtımı için çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen turizm fuarlarına katılım sağlamanın önemli olduğu bilinmelidir. İran'da gerçekleşen turizm fuarına Van ekibi Şubat 2019'da ikinci kez katılım sağlamıştır. Avrupa pazarının değerlendirmesi amacıyla da çalışmalar yapılmalıdır. Van, İran pazarına çok yoğun bir şekilde odaklanmıştır ve son iki yıldır bu çalışmalar hızlandırılmıştır. Komşu İran'dan daha yoğun bir ziyaretçi akışı sağlamak amacıyla Van'da Shopping Fest düzenlenmiştir hakeza İran gazetelerinde düzenlenen bu festivale tanıtım amaçlı yer verilmiştir. Diğer ülkelerdeki turizm fuarlarında da özellikle bu tanıtımların devam etmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında İranlı yabancı ziyaretçilerin en çok geldiği şehirler Tahran, Tebriz ve Urmiye olarak tespit edilmiştir. Bu şehirlere tanıtımın etkin bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir. Türkiye'nin ödül alan tanıtım filminde genellikle turistlerin en çok ilgi çektikleri plaj, kum, güneş vurgusu yapılmıştır. Van'ın tanıtımında göl faktörü kullanılarak bu çekiciliğe dikkat çekilebilir. Van'ın mevcut turizm pazarı ve muhtemel turizm pazarı incelenirken şu düstur daima göz önünde bulundurulmuştur; "Davidson (1985)'a göre çalışma sahası alıcının kafası olmalıdır, onun kimliği değil (Alaeddinoğlu, 2006:216)."

Van'ın tanıtım etkisi uluslararası pazarda potansiyeli arttırmaktadır. Fakat pazar dar olduğundan dolayı potansiyel artışı bu minvalde olabilmektedir. Kentin tüm yatırımcısının uluslararası turizmle ilgili bilgilenmesi ve istekli olması gerekmektedir. Bu bağlamda kentin turizm endüstrisi hakkında yeteri kadar veri elde edilmesi gerekmektedir. Bu verilerin gerekli amaçlar doğrultusunda bir hedef oluşturulabilmesi için doğru yorumlanması gerekmektedir.

2.1. Van'a Gelen Uluslararası Turist Sayısı ve Özellikleri

2018 aylara göre Van'a gelen yabancı ziyaretçi dağılımı incelendiğinde Tablo 9) en çok Ekim ayında (214.951) en az ise Mayıs ayında (6.913) gelişin olduğu gözlemlenir. 2018'de toplam yabancı ziyaretçi sayısı 438.221'dir. En çok karayolu tercih edilmiştir. Van'ı ziyaret edenlerin Türkiye'ye oranı % 1,10 olmuştur (Şekil 8). 2018'de İran'ın sınır geçiş ücretini iki katına çıkarmış olması Van'a gelebilecek daha fazla İranlı turist sayısını olumsuz etkilemiştir.

Tablo 9. Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2018)

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2018)					
Ay	TAŞIT ARACI				TOPLAM
	DENİZYOLU	HAVAYOLU	KARAYOLU	DEMİRYOLU	
Ocak		10	22 358	35	22 403
Şubat		6	41.451	6	41 463
Mart		13	58 027	824	58 864
Nisan			9 827	5	9 832
Mayıs			6 907	6	6 913
Haziran		2	11 635	37	11 674
Temmuz			8 780	266	9 046
Ağustos		2	20 374	615	20 991
Eylül			24 667	166	24 833
Ekim		33	212 840	2 078	214 951
Kasım		1	8 682	59	8 742
Aralık			8 371	138	8 509
Toplam		67	433 919	4 235	438 221

Kaynak: (URL 31)

2017 yılı incelendiğinde (Tablo 10) aylara göre en çok yabancı ziyaretçi gelişinin Eylül ayında (65 907) en az ise Ocak ayında (12 796) gerçekleştiği görülür.

2017 ile 2018 karşılaştırıldığında 2017’de aylara göre homojenlik daha fazladır. 2017 de toplam yabancı ziyaretçi sayısı 421.977’dir. 2018’de ise sayı 438.221 idi. 2018’de 2017’ye göre artışın 16.244 olduğu tespit edilir. Her iki tablo da incelendiğinde en çok yabancı ziyaretçinin Eylül (2017) ve Ekim (2018) aylarında geldiği ortaya çıkmaktadır. 2017’de Van’ı ziyaret edenlerin Türkiye’ye oranı ise % 1,30’dur (Şekil 8). Bu oran tespit edilen en yüksek orandır.

Tablo 10. Van’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2017)

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2017)					
Aylar	TAŞIT ARACI				TOPLAM
	DENİZYOLU	HAVAYOLU	KARAYOLU	DEMİRYOLU	
Ocak		15	12 776	5	12 796
Şubat		2	30 099	2	30 103
Mart		16	51 334	5	51 355
Nisan		9	18 375	8	18 392
Mayıs		2	23 467	8	23 477
Haziran		1	34 912	7	34 920
Temmuz		1	37 979	12	37 992
Ağustos			48 671	8	48 679
Eylül		2	65 898	7	65 907
Ekim		6	39 307	14	39 327
Kasım		10	32 401	37	32 448
Aralık		4	26 567	10	26 581
Toplam		68	421 786	123	421 977

Kaynak: (URL 31)

Karşılaştırma yapılan yıllar arasında Van’a gelen yabancı ziyaretçi sayısının en az olduğu yıl ise 2016 olmuştur (221 691) (Tablo 11). 2016 kendisinden sonraki iki yıldan farklı olarak en çok yabancı ziyaretçiyi Mart ayında (33 320) almıştır. Bu ayda en çok gelişin olması İran’daki Nevruz tatilinden kaynaklanmaktadır. 2018 yılındaki yabancı ziyaretçi sayısı 2016’daki yabancı ziyaretçi sayısından 216,530 daha fazla olmuştur. Bu demektir ki iki yıl içinde gelen ziyaretçi sayısı %97,67 artmıştır.

2016 yılı Türkiye’de ciddi bir turist düşüşünün görüldüğü yıldır. Türkiye 2016 yılındaki darbe girişiminden siyasi ve ekonomik olarak olumsuz etkilenmiştir. 2014-2015 verilerine bakıldığında ciddi bir ziyaretçi düşüşünün olmadığı görülmekteyken 2016’daki sert düşüş Şekil 9’a yansımıştır. Fakat Türkiye’deki bu düşüşün Van’a yansımadağı görülür (Şekil 7).

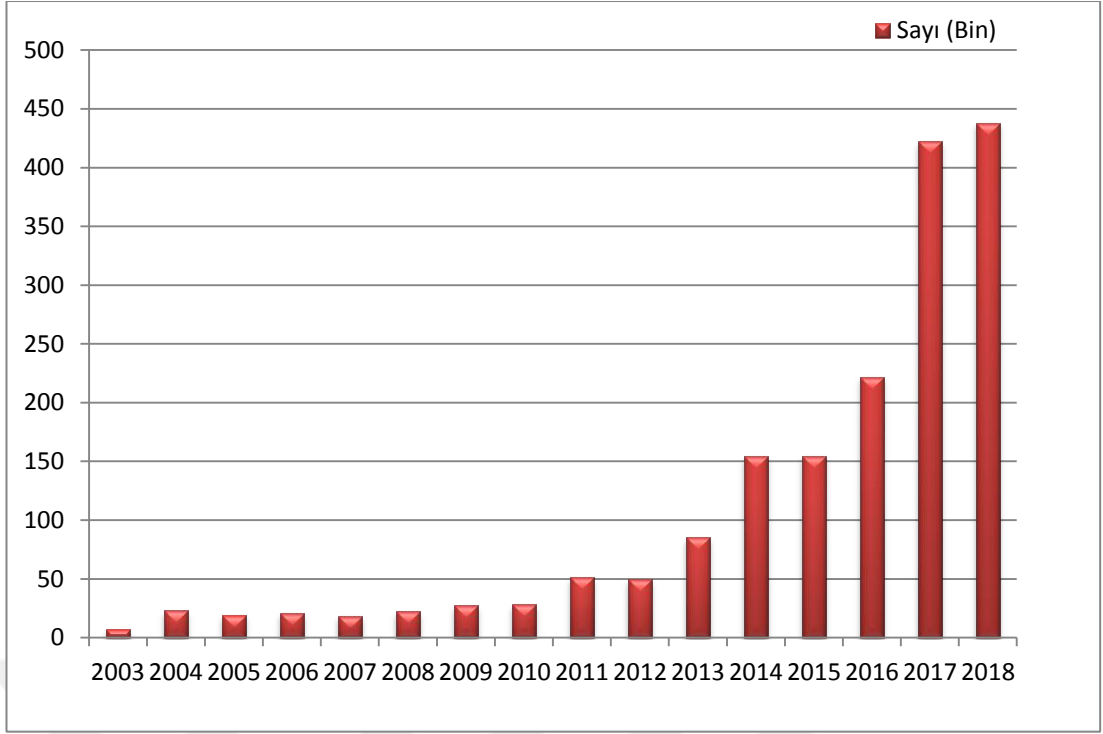
Tablo 11. Van’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2016)

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2016)					
Aylar	TAŞIT ARACI				TOPLAM
	HAVAYOLU	KARAYOLU	DEMİRYOLU	DENİZYOLU	
Ocak	195	7 246	10		7 451
Şubat	158	19 246	8		19 412
Mart	349	32 963	8		33 320
Nisan	12	12 691	14		12 717
Mayıs		16 801	10		16 811
Haziran		17 741	5		17 746
Temmuz	2	19 687	8		19 697
Ağustos		20 197	3		20 200
Eylül		24 055	4		24 059
Ekim	1	21 061	8		21 070
Kasım		17 681	6		17 687
Aralık	4	11 512	5		11 521
Toplam	721	220 881	89		221 691

Kaynak: (URL 31)

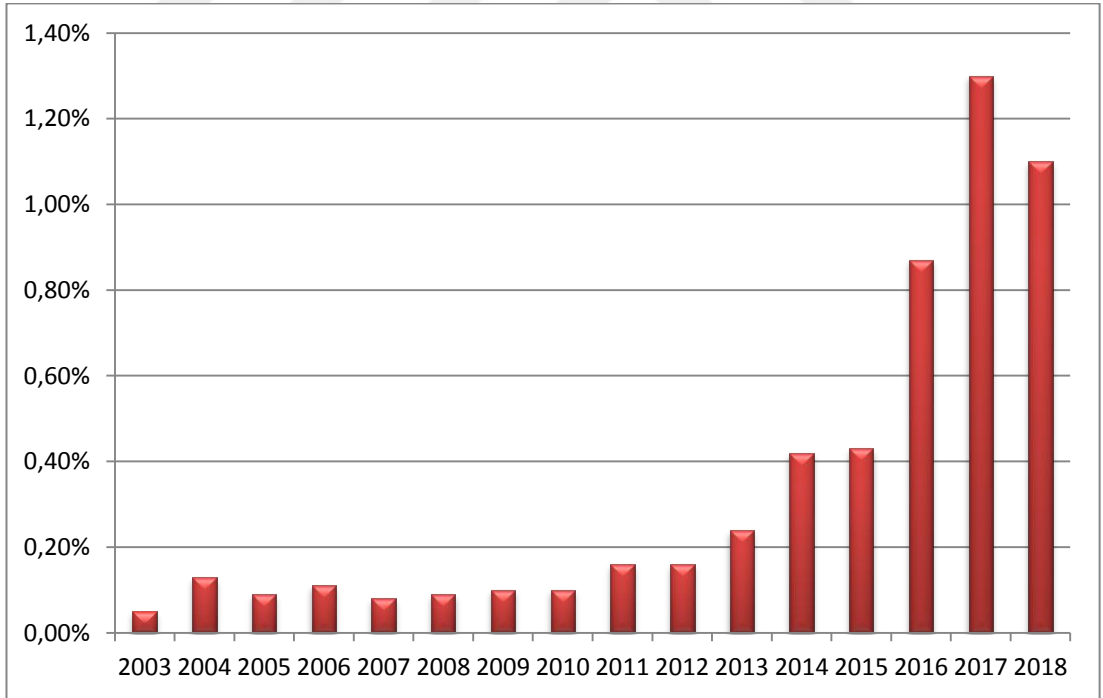
Şekil 7’deki rakamlara bakıldığında Van’a gelen turistin her yıl arttığı görülmektedir. Bazı yıllarda bu artışın az, bazı yıllarda ise çok olduğu görülebilmektedir. 2018 yılında yabancı ziyaretçilerin Van’a gelişi komşu ülkelerin politikalarından olumsuz etkilenmiştir. Nitekim 2018 için Van’ın uluslararası turist sayısındaki hedefi 500 bini geçmekti. Hedeflenen ziyaret rakamından 60 bin kişinin eksik olması İran’ın uyguladığı sınır geçiş ücretindeki değişiklikten kaynaklanmıştır.

Şekil 8 incelendiğinde Van’ı ziyaret eden yabancıların Türkiye’ye oranı görülmektedir. Tespit edilen en yüksek oran 2017 yılına aittir. 2018’de ili ziyaret eden yabancı sayısı artmasına rağmen Türkiye’ye oranında azalma olmuştur.



Şekil 7: Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2003-2018)

Kaynak: (URL 31)



Şekil 8: Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısının Türkiye'ye Oranı (2003-2018)

Kaynak: (URL 31)

2015 yılına kadar Van'ın yabancı ziyaretçi sayısının Türkiye'ye oranı %0,50'yi geçmemiştir. 2016 yılında Türkiye'nin yabancı ziyaretçi sayısındaki düşüş, Van'ı ziyaret eden yabancı oranının yüksek görünmesine neden olmuştur. 2017 yılında Van turizmi için yapılan kampanyalar olumlu sonuçlar vermiştir. 2017 yılında Van'ın yabancı ziyaretçi sayısının Türkiye'ye oranı yine artış göstermiştir (Şekil 8).

2014 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 36.837.900 iken 2015 yılında bu sayı 36.244.632 olmuştur. 2016 yılında yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %30 azalarak (10.892.41) 25.352.213 olmuştur. 2017'de Türkiye turizmi tekrar toparlanmaya çalışmışsa da eskisi kadar (2015 yılı kadar) ziyaretçi alamamıştır. 2017 yılı ziyaretçi sayısı 32.410.034 olmuştur. 2018 yılında ise son on yılın rekoru kırılmıştır. Yurt dışındaki vatandaşların ziyareti hariç tutularak alınan veriler incelendiğinde sayı 39.488.401 olmuştur (Şekil 9).



Şekil 9: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2010-2018)

Kaynak : (URL 31)

2019 yılının Ocak ve Nisan ayındaki veriler incelendiğinde (Tablo 12) son üç yılın en düşük Ocak – Şubat- Mart ziyareti görülür. Nisan ayında ise verilen yıllar içerisindeki en yüksek sayı görülmektedir. 2019'da yabancı ziyaretçilerin 2018'den daha az geleceği tahmin edilmektedir. Bunun temel sebebi daha önce de belirtildiği gibi İran pazarındaki iç politika kararından kaynaklanmaktadır. Dövizin hem İran'da

hem Türkiye’de aşırı artması ve krizlerin etkileri de bu durumun sebebi olarak eklenebilir.

Tablo 12. 2019 Van’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin İlk 4 Aya Göre Dağılımı

VAN'A GELEN YABANCI ZİYARETÇİLER VE KULLANDIKLARI ULAŞIM SİSTEMİ (2019 İLK 4 AY)						Önceki Yılların İlk Dört Ayı		
TAŞIT ARACI						2018	2017	2016
Aylar	H. YOLU	K.YOLU	DEMİR Y.	DENİZ Y.	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM	TOPLAM
Ocak	6	6 168	112	-	6 286	22 403	12 796	7 451
Şubat	11	12 593	83	-	12 687	41 463	30 103	19 412
Mart	7	29 951	295	-	30 253	58 864	51 355	33 320
Nisan	29	57 043	601	-	57 673	9 832	18 392	12 717
Dört Ay Toplam					106 899	132 562	112 646	72 900

Kaynak: (URL 31)

Van’ın en büyük turizm pazarı olan İran’ın 2016, 2017 ve 2018’de ülkemize ziyaretçi gönderen ilk 10 ülke arasında olduğu görülür. 2016 yılında İran ülkemize en çok turist gönderen 5. ülke olmuştur. 2017’de Rusya ve Almanya’dan sonra İran 3. sırada yer almıştır. İlk 5 ülke listesine bakıldığında ise 2018’de İran’ın yer almadığı görülür. 2017 ve 2018’de İran 2 milyonun üzerinde turisti ülkemize göndermiştir.

Tablo 13. 2016-2017-2018 Yıllarında Türkiye’ye En Çok Yabancı Ziyaretçinin Geldiği İlk Beş Ülke

2016-2017-2018 YILLARINDA TÜRKİYE'YE EN ÇOK YABANCI ZİYARETÇİNİN GELDİĞİ İLK BEŞ ÜLKE			
	2016	2017	2018
1	Almanya	Rusya	Rusya
2	Gürcistan	Almanya	Almanya
3	Bulgaristan	İran	Bulgaristan
4	İngiltere	Gürcistan	İngiltere
5	İran	Bulgaristan	Gürcistan

TÜİK’in 2017 istatistikleri incelendiğinde Van’a sırasıyla en çok gelen turistin İran milliyetinden (421.306) olduğu anlaşılmaktadır. Bunu izleyen ülkeler ise Azerbaycan (201), Almanya (68), Fransa (51) ve Çin (42) olmuştur. Aradaki farkın bir uçurum olduğu buradan rahatlıkla anlaşılabilir. Gelen turistlerden 421.786 kişi karayolunu tercih etmişken bunların 123’ü demiryolunu 68’i ise havayolunu tercih etmiştir.

Tablo 14. Van İline Yıllık Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları, Girdikleri Kapı, Geliş Şekilleri ve Geldikleri Ülkeyi Gösteren Tablo (2017)*(2018 verileri tümüyle yayınlanmamıştır)

Yıllık giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı	İl adı	Kapı adı	Milliyet	Yol adı	2017
	Türkiye		Genel Toplam		32.410.034
				Havayolu	23.440.277
				Demiryolu	9.899
				Karayolu	8.184.185
				Denizyolu	408.812
				Günübirlükçi	366.861
	Van		İl toplamı		421.977
	Van			Havayolu	68
	Van			Demiryolu	123
	Van			Karayolu	421.786
	Van	Merkez	Fransa	Havayolu	6
	Van	Merkez	Almanya	Havayolu	17
	Van	Merkez	İtalya	Havayolu	3
	Van	Merkez	Danimarka	Havayolu	3
	Van	Merkez	Portekiz	Havayolu	11
	Van	Merkez	İsveç	Havayolu	3
	Van	Merkez	İsviçre	Havayolu	1
	Van	Merkez	Azerbaycan	Havayolu	1
	Van	Merkez	Slovenya	Havayolu	1
	Van	Merkez	Srbistan	Havayolu	6
	Van	Merkez	Sudan	Havayolu	1
	Van	Merkez	Güney Afrika Cum.	Havayolu	1
	Van	Merkez	A.B.D	Havayolu	1
	Van	Merkez	Brezilya	Havayolu	1
	Van	Merkez	İran	Havayolu	4
	Van	Merkez	İsrail	Havayolu	3
	Van	Merkez	Ürdün	Havayolu	2
	Van	Merkez	Katar	Havayolu	1
	Van	Merkez	Diğer Afrika ülk.	Havayolu	2
	Van	Kapıköy	İran	Demiryolu	123
	Van	Kapıköy	Fransa	Karayolu	45
	Van	Kapıköy	Hollanda	Karayolu	6
	Van	Kapıköy	Almanya	Karayolu	51
	Van	Kapıköy	İtalya	Karayolu	7
	Van	Kapıköy	İngiltere	Karayolu	5
	Van	Kapıköy	İrlanda	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Danimarka	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Yunanistan	Karayolu	4
	Van	Kapıköy	İspanya	Karayolu	7
	Van	Kapıköy	Belçika	Karayolu	6
	Van	Kapıköy	Lüksemburg	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Norveç	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	İsveç	Karayolu	19
	Van	Kapıköy	Finlandiya	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Avusturya	Karayolu	4
	Van	Kapıköy	İsviçre	Karayolu	8
	Van	Kapıköy	Litvanya	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Polonya	Karayolu	7
	Van	Kapıköy	Çek Cumhuriyeti	Karayolu	3
	Van	Kapıköy	Macaristan	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Romanya	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Bulgaristan	Karayolu	5
	Van	Kapıköy	Arnavutluk	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Ukrayna	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Beyaz Rusya	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Moldova	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Cumhuriyeti Rusya Federasyonu	Karayolu	10
	Van	Kapıköy	Gürcistan	Karayolu	9
	Van	Kapıköy	Ermenistan	Karayolu	11
	Van	Kapıköy	Azerbaycan	Karayolu	200
	Van	Kapıköy	Kazakistan	Karayolu	6
	Van	Kapıköy	Türkmenistan	Karayolu	6
	Van	Kapıköy	Özbekistan	Karayolu	16
	Van	Kapıköy	Tacikistan	Karayolu	4
	Van	Kapıköy	Slovenya	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Fas	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Mısır	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Kenya	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	A.B.D	Karayolu	6
	Van	Kapıköy	Kanada	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Kolombiya	Karayolu	1
	Van	Kapıköy	Venezuela	Karayolu	5
	Van	Kapıköy	Brezilya	Karayolu	3
	Van	Kapıköy	Suriye	Karayolu	8
	Van	Kapıköy	Irak	Karayolu	12
	Van	Kapıköy	İran	Karayolu	421.179
	Van	Kapıköy	Afganistan	Karayolu	20
	Van	Kapıköy	Pakistan	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Endonezya	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Malezya	Karayolu	3
	Van	Kapıköy	Singapur	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Çin	Karayolu	42
	Van	Kapıköy	Kore	Karayolu	7
	Van	Kapıköy	Japonya	Karayolu	10
	Van	Kapıköy	Avustralya	Karayolu	9
	Van	Kapıköy	Y.Zelanda	Karayolu	2
	Van	Kapıköy	Diğer D. Asya ülk.	Karayolu	6
	Van	Kapıköy	Diğer Afrika ülk.	Karayolu	3
	Van	Kapıköy	OKYANUS YA ÜLKELERİ	Karayolu	1

Kaynak: (URL 31)

2.2. Van'ın Turizm Altyapısı

Turizm altyapısı hakkında hem geniş manada hem de dar manada sınıflandırma yapmak mümkündür. Terim olarak kabaca bir şehrin yolları, parkları, bahçeleri, su sistemi, ulaşımı vs... unsurları ifade eder.

“Dar manada altyapı, bir yatırımın gerçekleştirilebileceği yerde istenilen ulaştırma, haberleşme, enerji, su gibi maddi olanakları içerir. Geniş manada altyapı ise sahip olunan ya da olunması gereken ulaştırma, haberleşme, enerji, su ve kanalizasyon gibi tesisleri, eğitim ve sağlık alanlarındaki kuruluşları, ayrıca bu konularla ilgili bilgi ve beceriyi içine alan sosyal sabit sermayeyi ifade etmektedir. Buna göre dar anlamda altyapı; maddi veya ekonomik altyapı olarak adlandırılırken, geniş anlamda altyapı kavramı, maddi (ekonomik) altyapı yanında, eğitim ve sağlık hizmetlerini kapsayan sosyal altyapıyı da içerir (Aktan, Dileyici, & Vural, 2005:13).”

Turizmin eksik veya fazla olduğu tüm durumlarda altyapılar var olmaya devam edeceklerdir. Bir ulaşım yolu kısıtlı imkânlarla sahip destinasyonlarda da vardır. Konaklama tesisleri, yeme-içme mekânları, eğlence yerleri vs... turistlerin ilgisini çekmeyen küçük bir ilçede de mevcuttur. Turizmin olduğu yerlerde ise bu unsurların daha fazla kıymete bindiği ve üzerinde daha çok durulduğu görülmektedir. Altyapı unsurları destinasyonların çekiciliğinin pazarlanmasın bağlamında önemli bir faktördür. Turizm altyapısı en önemli sosyal altyapı içerisindedir. Aynı zamanda altyapı unsuru birden çok sektörle ilişkilidir. Bu sektörlerden en önemlisi; erişimi ve ikmali sağlayan ulaşımdır.

2.2.1. Ulaşım

Turizm hareketinde turistler bizzat alanı deneyimlemek zorundadırlar. Çünkü turistik ürün veya değer taşınması söz konusu değildir. Destinasyonlar yerinde pazarlanan ve talebi yerinde kabul eden unsurlar olduğu için özellikle farklılıkları ziyaret etme ve görme temeline dayanan turizmde ulaşım en önemli konulardan biri haline gelmektedir. Zira bir destinasyonun çekiciliğinin yanında olmazsa olmazlardan biri de kolay ulaşılabilirliğidir. Kolay ve güvenilir bir ulaşımın mevcut olmadığı destinasyonlara rağbet yeteri kadar gerçekleşmemektedir. Ziyaret edilmek istenen yerin mesafe olarak uzak olması söz konusu destinasyonun ancak gücü ve zamanı yeten tarafından ziyaret edileceği anlamı taşımaktadır. Geçmiş zamanlarda ulaşımın aylarca hatta yıllarca sürdüğü göz önünde bulundurulduğunda durumun

daha anlaşılır hale geldiği görülebilir. Günümüz itibariyle ulaşım sistemlerindeki gelişme ve uçuş araçlarının bile özel hale gelmesi gücü ve zamanı kullanabilenler için nokta inişi yapmayı kolaylaştırmıştır. Ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması, ucuzlaması, ulaşım araçlarının çeşitlenmesi, ulaşım sektörünü turizmin en önemli unsuru haline getirmiştir.

Van ili ulaşılabilir olduğu sürece sürekli ziyaretin aktif olduğu bir yer olacaktır. Van iline fiziki erişilebilirliğin kolay olması yakın pazarlardan gelen yabancı ziyaretçiler için ilin çekiciliğini arttırmaktadır. Araştırma sahasında karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşımının olduğu görülmektedir. Vatandaşlar veya turistler Van Gölü üzerindeki Tatvan-Van ulaşım hattını şimdilik kullanamamaktadırlar. Çünkü bu hat güncel olarak (2019) Tatvan'dan Van'a sadece yük taşımak için kullanılmaktadır. Ocak 2018'de Sultan Alparslan adlı feribot göle indirilmiştir. Bu feribotun 350 kişilik yolcu kapasitesi mevcuttur. Fakat yolcu seferleri Temmuz 2019 itibariyle halen başlatılmamıştır. Akdamar adasına gitmek için ise Van'ın üç yerinden (iki Gevaş iskelesi, bir Edremit iskelesi) feribotlar hareket etmektedirler. Van dört ana ulaşım hattını da kullanan ender şehirlerdendir. Uluslararası turistler doğrudan Van'a gelişlerde en çok karayolunu tercih etmektedirler bunu demiryolu izlemektedir.

Van'ın en büyük turizm pazarı İran'dır. En büyük yabancı ziyaretçi kitlesi İranlı turistlerden oluşmaktadır. Van'ın, İran'a fiziki yakınlığı ve sosyo-ekonomik benzerliği önemli bir ziyaret sebebidir. Veriler incelendiğinde bu etkenin turistler tarafından da onaylandığı görülmektedir.

İranlılar düşük bir maliyetle Van'a gelip Van'dan Türkiye'nin diğer illerine seyahat edebilmektedirler. Van, İranlı ziyaretçilerin önemli bir kısmı tarafından ülkemizin diğer illerine transit geçiş hattı olarak kullanılması amacıyla tercih edilmektedir. Turizm şirketleri Van'dan her gün 08.00-14.00 saatleri arasında araç kaldırıp turist ve yolcuları Tebriz'e ulaştırmaktadırlar. Ülkemiz saatiyle İran ulusal saati arasında 1 saat 20 dk. zaman farkı vardır. Kapıköy Sınır Kapısı, ülkemiz ulusal saatiyle 15.40 itibariyle kapanmaktadır. Geçiş işlemleri bu saatten sonra yapılmamaktadır. Urmiye üzerinden Yüksekova'ya giriş yapan turistler için ise İran otobüsleri her gün sabah saat 07.30'da Van'a kadar seferlerini sürdürmektedirler. Bu

güzergâh uzak olduğu için Van'a ulaşmak isteyen İranlı ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmemektedir. Aynı zamanda Van'dan günde bir otobüs Irak'a sefer düzenlemektedir. Van'a iki ülkeden (İran-İrak) tek araçla direkt ulaşım sağlanabilmektedir. Van'ın, turist yoğunluğunun ve alternatiflerin çok olduğu büyük şehirlere uzak olması onun yabancı ziyaretçi çekmesi için çekiciliklerini iyi pazarlaması ve erişilebilir kılması gerektiğini gösterir. Sadece ulaşım etmeni bile tek başına ziyaretçiler için önemli olabilmektedir.

Van'ın en büyük turizm pazarı olan İran'ı yakından tanımak ve İran şehirlerindeki (Tebriz, Urmiye, Tahran, İsfahan) sosyo-ekonomik durumu gözlemlemek için araştırma kapsamında (Ağustos 2018'de) İran'a gidilmiştir. 2018 yılında İran'a gitmek üzere yabancı ziyaretçileri sınıra taşıyan servislerle Kapıköy Sınır Kapısı'na belirli aralıklarla veri toplamak amacıyla da seyahatler yapılmıştır. Yapılan gözlem seyahatlerinden (Ağustos 2018) oluşturulan bazı notlar şöyle paylaşılabilir;

- Kapıköy Sınır Kapısı'na yabancı ziyaretçilerin ikmalini sağlayan servislerin herhangi bir saate bağlı olmadığı, turistlerin otellerden toplandıktan sonra İran'a gitmek isteyen vatandaşlarla beraber pasaport kayıtlarının yapıldığı ve seyahatlerinin başladığı görülmüştür. Bu seferlerin Özalp Turizm ve Erdem Turizm şirketleri tarafından sağlandığı anlaşılmıştır.
- Yol üstünde bekleyen Özalp, Saray ve civar yerleşke yolcularının söz konusu şirket servislerince araca alındığı görülmüştür. Böylece bu servislerin sadece yabancı ziyaretçileri taşımadığı; araçta yer olması halinde kısa mesafelerdeki yolcuları da taşıdığı görülmüştür.
- Servis hareket halindeyken standart prosedürlerin uygulanmadığı ve yolcu haklarının önemsenmediği tespit edilmiştir. Örneğin; yolcuların klima isteklerine karşı araç şoförlerinin pencereleri açarak cevap verdikleri gözlemlenmiştir.
- Kapıya varıldığında turistlere nasıl bir yol izleyeceklerinin anlatılmadığı servis şoförlerinin sadece kapı çıkışında turistleri beklemekle yetindikleri kaydedilmiştir.
- Sınır kapısında aşırı bir zaman kaybının söz konusu olduğu görülmüştür.

- İran'dan gelen turistlerin servis beklerken ve servise bindikten sonra tur servisçilerinin kendi aralarındaki yolcu kapışmasının ortasında kalmaları eklenecek olumsuzlukların en önemlilerindedir.
- Kapıköy'e kadar Türk tarafındaki ulaşım yollarında eksiklik görülmezken Hoy'dan itibaren İran tarafındaki yolların büyük bölümünün bozuk sathlardan oluştuğu gözlemlenmiştir.
- Urmiye'den Esendere Sınır Kapısı'na yapılan dönüş yolculuğunda Esendere'nin son derece modernize olduğu görülmüştür. Fakat araçların yaklaşık iki saat boyunca kontrollerde takılı kalması turistlerin seyahat deneyimlerini olumsuz etkileyen bir diğer husus olarak kaydedilmiştir.
- Eklemek istenilen ve göze çarpan bir başka husus ise sınır kapısındaki kaçakçılar konusudur. Nitekim sınır kapısında bekleyiş halinde olan kaçakçıların sınırdaki gümrük görevlilerinin ve polislerin tüm çabalarına rağmen buldukları yerleri ve işgal ettikleri kapı ağızlarını boşaltmadıkları görülmüştür. Kapının İran tarafında bulunan anlaşmalı kişilerce turistlerin eline zorla bazı ürünler verilmekte (çay, pirinç, sigara vs.) ve kapıyı geçince ellerinden başka bir aracının alacağı söylenilmekte; kimi zaman turistler bunu yapmaya zorlanmaktadırlar. Kapıda her kişinin belirli bir miktarda ürün geçirebilme hakkı olduğu için bu yola başvuran kaçakçılar kapılardaki en büyük sorunların başında gelmektedirler. Turistlerin birer kurye haline getirildiği ve turistlerin bu durumdan oldukça olumsuz etkilendikleri fark edilmiştir.
- 2019 Şubat ayında Kapıköy Sınır Kapısı modernizasyonu tamamlanarak hizmete hazır hale getirilmiştir.



Şekil 10: Kapıköy Lokasyonu

Kaynak: (URL 13)

2.2.2. Seyahat İşletmeleri

Türkiye’de Temmuz 2019 itibariyle 10.760 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Van ilinde ise TURSAB listesine kayıtlı toplam 75 adet seyahat acentesi vardır.

Tablo 15. Seyahat Acenteleri (TR ve VAN)

Acenteler	Türkiye	Van
A Grubu	10.574	74
B Grubu	62	1
C Grubu	124	0
Toplam	10.760	75

Kaynak: (URL 38)

Van’da bulunan seyahat acentelerinin 1/3’ü şube halinde varlığını sürdürmektedir. Bu acentelerden aktif çalışan, ilde sektörün nabzını yoklayan acente sayısı bir elin parmağını geçmemektedir. Seyahat acenteleri turistlere broşür verip onları çekicilikler hakkında ve gezebilecek güzergahlar hakkında bizzat bilgilendirip turistlere ilgilerini canlı tutacakları fırsatlar sunarlar. İşleyişin bu şekilde olması söz konusuysen Van’da bu işleyişin olmadığı görülmüştür. Gözlemlere göre sadece bir acentenin paket tur seçeneği sunduğu görülmüştür. Söz konusu acentenin ise Van’da ki çekiciliklere yönelik değil de çevredeki diğer illere yönelik organizasyon

planladığı görülmüştür. TURSAB kayıtlarında olmayan yeni açılan bir acentenin ise İran'a gitmek isteyen vatandaşlar için paket seçenek sunduğu görülmüştür.

2.2.3. Konaklama İşletmeleri

Turistik malı ve hizmeti sunan, alıcının güvende olmasını ve rahat edip kendisini evindeymiş gibi hissetmesini sağlayan konaklama işletmeleridir. Bunların sayıca fazlalığı, hijyen bakımında yeterlilikleri, erişilebilirlikleri turistlerin seyahat kararlarını etkileyen en önemli hususlardandır. Turistik amaçla seyahat deneyimi yaşayanların kalite aradıkları ve kaliteli turisti de destinasyonların sundukları imkânların belirlediği bilinmektedir. Bu karşılıklı etkileşimde standartların üstünde imkân sunmak her zaman daha yararlı olmaktadır.

Van'da uluslararası turistlere hizmet veren konaklama işletmeleri genellikle otellerdir bununla beraber turistlerin bazılarının aileleriyle beraber geldikleri ve apart evlerde konaklamayı tercih ettikleri bilinmektedir.

a) Oteller

Van'da 2011 depreminden sonra şehrin tümünden toparlanması amacıyla girişimler arttırılmıştır. Bölgede en çok yatırım yapılan illerden olan Van, kendisini yenileme konusunda bazı eksiklikler yaşamıştır. 8 yıl boyunca devam eden yapılaşma şehir merkezinde düzensizliği ve karmaşayı daha da arttırmıştır. Geniş olmayan yollar ve yeni yapılan çok katlı binalar şehrin imajında pek de olumlu bir intiba yaratamamıştır. Araştırma sahamızda bütün bunlar olurken 2014 yılından itibaren uluslararası turistlerin artmasıyla şehirde adeta bir otelleşme telaşının başladığı da görülmektedir.

Şehirde belediye işletme belgeli ve kültür turizm müdürlüğü işletme belgeli oteller mevcuttur. İlde Haziran 2019 yılı itibariyle verilere kayıtlı toplam 58 adet otel vardır (Tablo 16-17-18). Bunların 18'i kültür turizm müdürlüğü belgelidir (Tablo 16). Diğer oteller ise belediye belgeli olanlardır. İlde ve ilçelerde çok sayıda kayıtsız otel ve apart mevcuttur.

Merkez ilçelerden Tuşba Belediyesi'ne ait işletme belgeli otel bulunmamaktadır. Tuşba ilçesi sınırlarında otel mevcut değildir. İpekyolu ilçe sınırları içerisindeki toplam otel sayısı 47'dir. Bunlardan 39 tanesi İpekyolu belediyesinden işletme belgeli otel grubundayken (Tablo 17) 8 tanesi Kültür Turizm Bakanlığı işletme belgeli grubuna dahildir. Edremit ilçesi sınırlarında 3 otel mevcuttur. Bunlar Miro Mara Butik Oteli, Hilton Oteli ve Merit Şahmaran Oteldir. Bu üç otelden sadece Miro Mara Butik Oteli Edremit belediyesi işletme belgesine (Tablo 18) sahiptir.

Tablo 16. Van Kültür Turizm Müdürlüğü İşletme Belgeli Oteller, Yıldızları, Oda Sayıları ve Toplam Yatak Kapasiteleri

Van Kültür Turizm Müdürlüğü İşletme Belgeli Oteller				
Sıra	Otel isimleri	Yıldızı	Oda Sayısı	Toplam Yatak Kapasitesi
1	Elit World Otel	5	230	460
2	DoubleTree by Hilton Van	5	94	190
3	Merit Şahmaran Otel	4	90	180
4	Büyük Urartu	4	75	150
5	SCF Menua Van	4	50	100
6	Tamara	4	68	136
7	Yakut Otel	3	56	112
8	Akdamar Otel	3	66	147
9	Grand Otel Van	3	44	88
10	Grand Otel Özalp	3	52	120
11	Asvan Otel	3	25	50
12	Haldi Otel	3	75	156
13	Nevan Suit Otel (Erciş)	3	75	166
14	Gökdem Royal	3	25	50
15	Dimet Park	3	49	98
16	Büyük Asur Otel	2	52	108
17	Mirava River Suit (Butik Otel -Çatak)		35	87
18	Aliğa Apart Otel (Çaldıran)		22	44
Toplam			1183	2442

Kaynak: (Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019)

Tablo 17. İpekyolu İlçesindeki Belediye Belgeli Oteller, Oda Sayıları ve Toplam Yatak Kapasiteleri

İpekyolu İlçesinde Bulunan Belediye Belgeli İşletmeli Otellerin Listesi			
Sıra	Otel İsmi	Oda Sayısı	Toplam Yatak Kapasitesi
1	Ağansoy Otel	36	72
2	Van Ada Palas	8	24
3	Otel Nisa	28	56
4	Otel Semira	44	80
5	Mavi Zümrüt Otel	33	76
6	Hotel İlvan	60	120
7	Hotel Mirva	21	44
8	Resmina Otel	-	170
9	Mavi Tuana Otel	-	85
10	Roz Otel	32	96
11	Kervan Otel	28	70
12	Hotel Emre	24	46
13	Park Otel	48	120
14	Yeni Çaldıran	24	50
15	Otel Şehrivan	10	48
16	Moon Light Hotel	50	112
17	Hotel Bahar	20	45
18	Yeni Van Oteli	30	120
19	Yaşam Apart Oteli	10	60
20	Şato Avalon Altes Otel	17	50
21	Otel Side	33	80
22	Otel Şahin	40	80
23	Otel Cemil	-	55
24	Hotel Tahrán	32	80
25	Otel Kahraman	28	59
26	Royal Berk	43	98
27	Kent Oteli	63	155
28	Tekin Otel	50	105
29	Fuat Oteli	43	90
30	Hotel Dosco	48	90
31	Hotel Tebriz	26	48
32	Kale Gold Hotel	28	52
33	Rönesans Oteli	66	178
34	Laçın Apart Oteli	-	-
35	New Apart Otel	30	60
36	Sardur Otel	48	105
37	Royal Milano Hotel	40	130
38	Real Suit Hotel	21	62
39	Whitebridge Hotel	17	36

Kaynak: (İpekyolu Belediyesi, 2019)

Tablo 18. Edremit Belediyesi İşletmeli Oteller

Edremit Belediyesi İşletmeli Oteller	
Sıra	Otel İsmi
1	Miro Mara Butik Otel

Kaynak: (Edremit Belediyesi, 2019)

Kentte 2018 yılında DAKA'nın dört dönemde yaptığı araştırma raporunda belediye ve işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancıların sayısı Tablo 19'da verilmiştir. Belediye belgeli tesislere geliş sayısının 121.723, işletme belgeli tesislere geliş sayısının ise 45.983 olduğu görülmüştür. Toplam tesislere geliş sayısı 167.706 olmuştur. Geceleme sayıları incelendiğinde ise belediye belgeli olan tesislerde geceleme sayısının 216.056, işletme belgeli olan tesislerde geceleme sayısının ise 101.230 olduğu bilgisine varılmıştır. Toplam geceleme sayınının 317.286 olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Belediye ve İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancılar ve Geceleme Sayıları (2018)

Tesis Türü	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme Sayısı
Belediye Belgeli	121 723	216 056
İşletme Belgeli	45 983	101 230
Toplam	167 706	317 286

Kaynak: (DAKA, 2018)

İl merkezinde turistlere hizmet veren otellerin birçoğunda yetersizlikler mevcuttur. İnşaatı amacına uygun olarak başlatılmış olan çok az sayıda otel işletmesi vardır. Sonradan bu işe giren kurucuların yeterli donanımsal bilgiye sahip olmamaları amaçlarının sadece turistlerin sermayesinden faydalanmak olan otellerin kentte konaklama altyapısında büyük bir olumsuzluğa sebep oldukları görülmüştür. Otel sahiplerinin talepleri ise çoğunlukla az müşterinin olduğu ve bütün yıl boyunca doluluk oranlarındaki dalgalanmanın haddinden fazla olduğu şeklindedir. Müşteriye farklı fırsatlar veya hizmet iyileştirmesine giden otel sayısının ise oldukça az olduğu görülmüştür. Göl kıyısına kurulan otellerin kendi altyapılarının yetersizlikleri veya alternatif sunmamaları da buna eklenebilir. Otellerin çoğunluğu Maraş Caddesi, Beşyol Bulvarı ve Cumhuriyet Caddesi çevresine toplanmışlardır. Çarşı merkezinde olmaları müşteriler için cazibe oluştururken şehir kalabalığı ve gürültüsü ise müşteriler için pek de iyi olmamaktadır. Örneğin otellerden birinin girişinin merkezde faaliyet veren bir kafeden sağlanıyor olması turistlerin giriş çıkışlarda kafe müşterilerinin arasından geçmek zorunda olmaları rahatsızlık verici bir durum olmaktadır.

Van’da otel yeri seçiminde Alaeddinoğlu (2006)’nun incelemeleri şu şekilde olmuştur;

Jeolojik yapı, kıyı-kumsal olanakları, doğal manzara, eğim, bakı, bitki örtüsü, arazinin uygunluğu (genişlik), depremsellik, su kaynakları (içme ve kullanma), iklim elemanları (sıcaklık, yağış, nemlilik), toprak özellikleri, yükseklik gibi doğal şartlar, ulaşım olanakları, havaalanına yakınlık, güvenlik, doğal ve tarihi çekiciliklere ulaşılabilirlik, personel durumu, bölge halkının turiste ve turizme karşı tutumu, gibi beşeri faktörlerden oluşan, araştırma bulguları ve gözlem, istatistik hesaplamalar, CBS ile yapılan analiz ve DPT’nin yapmış olduğu fizibilite raporları sonucunda Van- Gevaş arasındaki saha ön plana çıkmıştır. Ancak bu noktada maliyet ve karlılık hesaplamaları, hukuki durum, teşvik ve kredilendirme durumu, sermaye, muafiyet ve indirim, girdi fiyatları, altyapı, doluluk oranları ve daha birçok faktör dikkate alınmamıştır (Alaeddinoğlu, 2006:201).

b) Kamplar, Kampingler, Pansiyonlar

Van ziyaret gerçekleştiren uluslararası turistler kamp, kamping ve pansiyonları çok tercih etmemektedirler. Kampların özelleştirilmesi ve turistlerin daha çok kullanım alanına sunulmasıyla turistik deneyimin önemli bileşenlerinden biri olacağı bilinmektedir. Nitekim kamu malı olan kampların yerleri son derece güzel, manzaralı ve geniş yerlerdirler. Bazı kamplar gün içerisinde konaklama dışında hizmet vermektedirler. Örneğin Edremit’te bulunan kamplar yeme ve içme servisi sunmaktadırlar. Özellikle kısa süreli oturup dinlenmeyi veya vakit geçirmeyi tercih edenler buralara uğrayabilmektedirler.

c) İkincil Konutlar

Doğu Anadolu Bölgesinde ikincil konutun en çok olduğu illerin başında Van gelmektedir. Göl manzaralı yerlerde yazlık niyetine kullanılan yerler faydadan çok zarar getirmektedirler. Edremit ilçesinde, yol kenarında sıkça görülen ve yılın büyük dönemi içinde kimsenin oturmadığı bu konutlar turizm alanlarını adeta daraltmaktadırlar. Rekreasyon alanlarında bir işgal girişimi gibi duran bu yapılar betonlaşmaya katkı sağlamaktan öteye gitmemektedirler.

İkincil konutların yabancı turistlerin rağbet ettikleri bir yer olmadığı bilinmektedir. Söz konusu bu konutların, konut pazarına da herhangi bir artışı

olmamaktadır. Edremit'te görüntü kirliliğini arttıran bu ikincil konutlar kıyıda hemen sonrası için düzensizlik ve kısıtlı alana sebep olmaktadır.

2.3. Van'ın Turizm Çekicilikleri

Turistin bir yere olan talebinin gerçekleşmesi pazarlanan yerin algılanabilmesi bazı niteliklere sahip olmasına bağlıdır. Bir unsurun turistik ürün olarak sunulabilmesi için dört şey gereklidir; “çekiciliğe sahip olması”, “etkinliğe ev sahipliği yapabilecek olması”, “ulaşılabilir olması”, ve “unsurun taşıdığı imaj” dır. Herhangi bir çekiciliğe sahip olmayan, ulaşamayan turizm bölgesi ziyaretçilerin önemseyeceği bir ürün olmaktan çıkar ve kabul görmez. Türkiye hem genel hem de bölgesel düzeyde önemli bir destinasyondur. Turistler destinasyon seçiminde çekicilikleri kıyaslayarak hareket etmektedirler. Yabancı ziyaretçilere araştırma sahasındaki hangi çekicilikleri ziyaret ettiniz şeklinde yöneltilen soruda yabancı ziyaretçilerin büyük bir bölümü bahsi geçen bazı yerleri ilk kez duyduklarını ifade etmişlerdir. Van'da algıları altüst eden herkesin ilgisini çekecek olan sıra dışı bir çekicilikten ziyade var olan çekiciliklerin yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Son yıllarda tur şirketleri, yerli turistleri Van'a getirerek rağbet oluşturma noktasında her ne kadar çalışmaktaysa da yabancı turistler için aynı durum söz konusu değildir.

Araştırmamızda genellikle tarihi, kültürel ve rekreatif faaliyetlere yönelik çabaların yoğunlaştırılması gerektiği vurgulanmıştır. Gözlemlere göre Van'a bu amaçlarla gelen turist sayısı azdır. Gelen turistlerde bu alternatiflerin çevresinde kendilerine yeterli olanak sunulmadığını görmektedirler. Örneğin Van Kalesi bir çekiciliktir fakat çevresinde turiste sunulan ekstra gelir sağlayacak ve ilgisini canlı tutacak başka şeyler bulunmamaktadır. Gelen turistler kalede adeta trekking! yapıp gitmektedirler. Daha önce kale etrafında çekicilikleri canlı tutup çeşitlendirecek girişimler olmuştur. Çift kişilik uçuş imkanı sağlayacak araçların bölgeye getirilip turistlere eşsiz bir deneyim kazandırılması için bir adım atılmışsa da ilk denemede bu girişimi yöneten kişi kendi aracıyla teknik arızalar yaşayıp hayatını kaybetmiştir. Her ne kadar çekicilikler olmazsa olmaz deniliyorsa bile çekicilik ve alternatif oluşturmanın çok sabır gerektiren azami çaba isteyen bir şey olduğunu ve organize bir sermaye ve diplomasi gerektirdiğini unutmamak gerekir.

Tablo 20. Turistik Çekiciliklerin Kategorize Tablosu



Tablo 21. Kalış ve Tur Yaratıcı Çekiciliklerin Sınıflandırılmış Hali

Kalış Yaratacak Çekicilikler	Tur Yaratacak Çekicilikler
Resortlar	Yol Boyu Manzaralı Alanlar
Kamp Alanları	Doğal Alanlar
Avcılık ve Su Sporları Alanları	Kamp Alanları
Tatil Kompleksleri	Su Turlarının Yapıldığı Alanlar
Festival ve Kutlamalar	Akraba ve Arkadaş Evleri
Kongre ve Toplantı Yerleri	Özgün Yapılar
Kumar Merkezleri	Dini ve Kültürel Alan ve Yapılar
Spor Arenaları	Yiyecek, İçecek ve Eğlence Yerleri
Ticaret Alanları	Tarihi Bina ve Alanlar
Bilim ve Teknoloji Merkezleri	Alışveriş Alanları
Eğlence Parkları	Etnik Alanlar

Kaynak: (Alaeddinoğlu, 2006).

2.3.1. Doğal Çekicilikler

Van ilinde uluslararası turistlerin ilgisini çekecek olan çokça doğal çekicilik mevcuttur. Bulunduğu çevreye oranla bakıldığında Van çekicilik yönünden zengindir. Fakat doğal çekiciliğin istenildiği ölçüde talep yaratması değişen bir durum olarak görülmektedir. Doğal çekiciliklerin coğrafi açıdan ele alınması ve ziyaret edilme potansiyelleri il turizmi içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim çalışmanın amacı bu minvalde gerçekleşecektir.

Doğal çekicilikler araştırılırken; doğal çevre koşulları içinde değerlendirilen jeolojik, jeomorfolojik oluşumlar, kıyı şekilleri, iklim koşulları (sıcaklık, yağış, güneşlenme süresi, nem, rüzgar durumu vb.), su durumu (şifalı sular, yer altı su kaynaklarının değerlendirilmesi, çağlayan ve şelaleler, nehirler, göller ve denizler, bunların sıcaklık özellikleri, suların temizliği, kıyı özellikleri), bitki örtüsü (sıklığı, özel bitki türleri, tarımsal yapısı), hayvanlar (zararlı hayvanlarla mücadele, av hayvanları çeşitleri, çiftlik hayvanları) öncelikle incelenmektedir (Doğaner, 2001'den aktaran Emekli, 2006:1).

Doğal çekiciliklerin güçlü yönlerinden birini bozulmamış olmaları oluşturmaktadır. Aşırı müdahaleye uğramış, doğallığını yitirmiş bir yerin turizme konu olan alanlar içerisindeki önemi azalmaktadır. Fakat önceden pek fazla önemsenmeyen bir çevrenin turizme kazandırıldığında duyarlılığın arttığı da görülmektedir. Örneğin Van Gölünde ziyarete açık olmayan adalar için mevcut bir girişim bulunmazken, Akdamar'ın yeşillendirilmesi için 'Kıbrıs modeli' projesiyle adaya tatlı su verilmeye başlanmıştır. Bu proje Van Büyükşehir Belediyesi Su ve Kanalizasyon İdaresi (VASKİ) Genel Müdürlüğüne geliştirilmiştir.

Erçek Gölü etrafında sağlıklı bir kıyı düzenlemesi yoktur fakat festivallerle beraber kısmen de olsa kıyı çevresine dikkat edilmeye başlanmıştır. Erciş ilçesinde "Balık Bendi"nde İnci Kefali Göç Festivali düzenlenmeye başlandıktan sonra çevre düzenlemesi ve iyileştirilmesi adına harcamalar yapılmıştır. Esasında gelir getiren suni bir duyarlılık efektinin var olduğu görülmektedir.

Van'ın doğal değerleri için bilim çevresi yeterince yayın yapmakta ve başarılı araştırmalar düzenlenmekte iken ötesi için kurum ve kuruluşların ortak çabası görülmemektedir. Van'a olan değerlerin artırılması açısından her yıl çeşitli turizm sempozyumları düzenlenmekte hatta üniversite bünyesinde su altı araştırmaları ile başarılı buluşlara imza atılmakta ve çevrede geçmiş medeniyetlere ait izler keşfedilmekte; bunlar yeterince gündemde kalmaktadır. Fakat doğal değerler haritasının ve turistlere gerçekte yardımcı olabilecek rehberler odasının eksikliği görülmektedir.

a) Dağlık Alanlar

"Van'da dağlar toplam il alanının %53.4'ünü kaplarken, plato ve yaylalar %32.9'unu ovalar ise %13.7'sini kaplamaktadırlar. İl genelinde oldukça geniş

alanları kaplayan dağlar, gerek dorukları hedefleyen dağcılar gerek rekreasyonel amaçlı geziler ve gerekse bilimsel amaçlı geziler için her türlü atraksiyona sahiptirler (Alaeddinoğlu, 2006:108).”

Van morfolojik çeşitliliğin olduğu bir yerdir. Dağlık ve engebeli alanların varlığı aynı zamanda insanların ulaşmakta ve bozmakta zorlandığı alanlar sayılmaktadır. Van’ın çevresinde turistlerin veya dağcılarının tırmandığı yerler mevcuttur. Havayolu ulaşımının çevreye alternatif güzergâh hatları sunmasından dolayı yabancı dağcı turistlerin en çok tercih ettikleri iller arasında Van bulunmaktadır.

Alp-Himalaya kıvrım kuşağı üzerinde olan Türkiye’de ve araştırma sahasının sınırları içerisinde önemli jeomorfolojik çekicilikler mevcuttur fakat çok az kişi bireysel olarak bu yerleri keşfetmeye veya doğa yürüyüşü yapmaya cesaret edebilmektedir. Zira Van’da gençlik merkezleri veya üniversite tarafından organize edilen dağcılık kulüpleri gibi organizasyonların yeterli sayıda etkinlik yapması gerekmektedir. Etkinlikler yapıldığı zamanda bunları sosyal medya aracılığıyla daha çok insana duyurup etkinliklere turistlerin katılımı da teşvik edilmelidir.

Ziyarete değer en önemli yerleri sıralamak gerekirse başta Van çevresinde Ağrı, Süphan, Tendürek ve Nemrut volkan konileri sayılabilir. Tendürek en az tercih edilenidir. Nitekim güvenlik sıkıntıları mevcuttur. Ağrı Dağı ise profesyonel dağcılarının tercih ettiği bir yerdir. Süphan Dağı bunların arasında hem eşsiz bir manzaraya sahip olması, etrafında maar gölü barındırması, sirk göllerine sahip olması bakımından ekipman gerektirmeyecek şekilde profesyonel dağcılarının veya sivil herhangi bir turistin ziyaret etmesi için uygun özellikleri barındıran en önemli yerdir. Nemrut Dağı’na Bitlis Tatvan’dan ulaşılabilir. Nemrut, içerisindeki krateri ve Van Gölü seyri için en çok tercih edilen yerlerdendir. Nemrut’un içine şahsi araçların ulaşabileceği yollar mevcuttur. Dağ içinde yönlendirme tabelaları mevcuttur. Turistlerin rahatlıkla ve güvenle dolaşabilecekleri güzel bir doğal ortam olması ilgiyi canlı tutmaktadır. Erciş ilçesinden rahatça ulaşılan Aladağlar kütlesi ise yaylaları ve temiz sularıyla yine ziyaret sebebi olmaktadır. Yöre yaylacılar tarafından kullanıldığı için güvenlik problemi yoktur.

b) Akarsular

İlk medeniyetler dahi akarsu kenarlarına yerleşmişlerdir. Günümüzde akarsu kenarlarının önemi kırsalda önemini halen korumaktadır. Van Gölü havzası geniş bir akarsu ağına sahiptir. Havzada akarsuların akış hızlarının en fazla olduğu mevsim ilkbahardır. Yaz aylarından akarsuların debisi fazlasıyla azalmaktadır. Akarsular üzerinde kurulan barajlar veya çevrelerindeki köylerin sulama amaçlarıyla kanallara akıttıkları sular akarsuların debilerini azaltan etkenler arasındadır. Akarsuların turizm açısından önemini azaltan temel faktör eğimleri olmuştur. Rafting, Kano gibi sporlara ev sahipliği yapacak olan akarsularda, vadi yataklarının dar çevrelerinin sarp-diklik olması ve ulaşılabilirliklerinin kısıtlı olması cazibelerini azaltmıştır.

Van'da son yıllarda kano sporu için takım kurulmuştur ve maçlar düzenlenmiştir. Ülkemiz kano milli takımına Van ilinden sporcularda yer almayı başarmıştır. Fakat kanocuların ve su sporları derneklerinin de ifade ettiği gibi Van yılın sadece belli aylarında bu spora elverişli akarsu debilerine sahip olabilmektedir. Turistler ise ilde neredeyse bu spora hiç yönelmemişlerdir.

c) Göller

Göller denizlerin olmadığı yerlerde turistlerin ilgisini canlı tutan, yöre halkı için bir gelir kaynağı olan, ziyaret sebebi yaratan, çekicilik oluşturan, su sporlarına imkân veren eşsiz bir alternatiftir. Van, göl varlığı bakımından Türkiye'nin en şanslı ilidir denilebilir. Suyu dayalı rekreasyonel faaliyetlerin en çok geliştiği yerlerin başında Van gelmektedir. Göller kıyılarında sessiz bir ortam sağlamaları ve turist kalabalığının kirlettiği yerler olmadığından daha çok tercih sebebi olabilmektedirler.

Van Gölü, tatlı ve denizel ekosistemleri barındırması açısından yöre halkının balıkçılık yaptığı, içinde 4 ada bulunan ve taşımacılığın yaygın olarak yapıldığı çevresinde tarım ve hayvancılığın yapıldığı tuzlaların bulunduğu bir alandır. Van Gölü aynı zamanda flamingoların göç güzergâhı üzerindedir. Kuş gözlemciliği yapmak isteyenlere uygun ortam yaratılmasıyla gözlemcilerin yoğun ilgisini çekecek bir yerdir. "Göl havzasında yaşayan kuş türü sayısı 213 olarak bildirilmekte, ancak ornitolojik araştırmalar yaygınlaştıkça sayının 300'lere kadar ulaşabileceği düşünülmektedir (Adızel, 1998'den aktaran Alaeddinoğlu & Aydın, 2018:371).

Araştırma sahamızda yoğun bir ziyaret potansiyeline sahip olan göllerin ve çevrelerinin kirletilmemesi, göle dökülen akarsuların ise temiz tutulması dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Van'da çevreye duyarlılığın artırılması ve göllerin çevrelerini temiz tutma kampanyalarının ısrarlı ve istekli bir şekilde sürdürülmesi, turizm için başarılı sonuçlar verecektir. Merkeze yakın olan Bostaniçi Gölü, Erçek Gölü çevresinin de daha çok rekreatif etkinliğe ev sahipliği yapacak şekilde düzenlenmesi bölgede sulak yerlerin ziyaretinde çeşitlilik sağlayacaktır.

Van Gölü ve Adaları: Dünya'nın ve Türkiye'nin en büyük sodalı gölü olan Van Gölü Dünya sıralamasında hacim bakımından 4. sırada yer almaktadır. Gölün derinliğinin en çok olduğu yer 451 metredir. Gölün kuzey tarafında derinlik güney yönündeki derinlikten azdır. Gölün çanağı güneye doğru derinleşmektedir. "Toplam drenaj alanı 12.522 km² olan Van Gölü, 3.574 km²'ik bir yüzeye sahiptir (Kampe, Khoo ve Gürleyik, 1978'den aktaran Alaeddinoğlu, 2006:113)."

Van Gölü'nün güneybatısında bulunan Nemrut Volkan konisi akarsu yatağı önünde set oluşturmuştur. "Lav setinin ardına suların birikmesiyle oluşan gölde zaman zaman seviye farkları ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Gölde pleistosenin özellikle son buzul dönemlerinde seviye farklılıkları kıyılarındaki fosil ve kalıntılardan anlaşılabilir. Suyun seviyesinin en çok yükseldiği dönemde bu seviye 1720 m civarında olmuştur (Erinç, 1953'ten aktaran Alaeddinoğlu, 2006:113)." Günümüzde gölün denizden yüksekliği 1649 metredir (Google Earth). Gölün kıyısında bulunan tarıma müsait yerler çok olmasına rağmen şehirler bu verimli alanı işgal etmişlerdir. Örneğin Erciş ilçesi buna en güzel örnektir. Erciş ilçesi verimli göl tabanına kurulmuştur. Osmanlı zamanında yerleşim alanlarını korumak için göl kıyısına bir kale yapılmıştır. Kanuni Sultan Süleyman Erciş'e geldiği zaman kaleye onarma emri verir ve yanına bir cami imar edilmesini emreder. Evliya Çelebi bunu şöyle aktarmaktadır "Evvelâ mâtakaddem Yûsuf Şâh Câmî'in Süleymân Şâh imâr edüp Süleymân Hân Câmî'i derler"- (Kahraman, 2001:5)." Van Gölü'ndeki seviye değişimleriyle kale ile çevresindeki kalıntılar sular altında kalmıştır. Erciş ilçesi zamanla göl kıyısından daha da kuzeye çekilmiştir. Şehrin yeri bu seviye değişimlerinden dolayı kuzeye kaymıştır. "Seviye ölçümleri ve daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde Van Gölünün değişik zamanlardaki seviye değişimlerinin devam ettiği görülmektedir (Akyüz, 2008:70)."

Van Gölü içerisinde 4 ada mevcuttur. Bunların en büyüğü **Adır Adası**'dır. Adır Adası diğer isimleriyle Yaka Adası, Gadir Adası veya Lim Adası diye de bilinir.

10. yüzyılda yerleşimin olduğu adada Lim Manastırı, St. Georges Kilisesi, St. Sion Şapeli ve bir jamaton(cemmat evi) yer almaktadır. Manastırdan günümüze Saint Georges Kilisesi'nin batı haç kolunun 1.90 x 1.60 m. ölçülerindeki tonozlu kısım, kilisenin batı girişine bitişik olarak yapılan jamaton , jamatonun kuzeydoğu köşesine eklenen Saint Sion Şapeli, kaçak kazılar sonucu ortaya çıkarılan depo, su kuyusu ve ek mekanlar ulaşabilmiştir. Diğer yapıları yıkılmış olan manastır günümüzde metruk haldedir (Karaca & Yıldız, 2018:326).

Turistlerin bu adaya gidebilmesi kendi çabalarına bağlıdır. Kıyıya yakın köylerden tekne kiralanabilmektedir.

Van Gölü'ndeki ikinci en büyük ada **Akdamar Adası**'dır. Gevaş ilçesindeki iki iskeleden ve Edremit'ten adaya gidilebilmektedir. Adaya Edremit'teki iskeleden her gün seferler yoktur. Seferlerin sürekli olduğu yerler Gevaş iskeleleridir. Müze kartı olanlar ve özel koşul taşıyanlar adaya ücretsiz giriş yapabiliyorken diğer ziyaretçiler, ziyaret saatleri içerisinde 15 TL ücretle adayı kendi belirledikleri zaman uzunluğunda ziyaret edebilmektedirler. Adada Ermenilere ait Kutsal Haç Kilisesi vardır. Bu kilisede ayinlerin yapılmaya başlaması özellikle yabancı ziyaretçi sayısını arttırmıştır. Adada ayine katılmak isteyen Ermeniler özellikle Kars'tan tur şirketleriyle anlaşp Van'a ulaşabilmektedirler. Ayin zamanında Van Kültür Turizm Müdürlüğüne bağlı personelin yaptığı gözlemleri ve tuttukları kayıtları yerinde görme imkânına sahip olunmuştur. Bu kayıtlarda yerli yabancı turist ayrımı yapılmamıştır. Feribotlara numara verilerek her feribotun X kadar kontenjanı vardır denilmiş, giden feribotların sayısı ile kontenjanlar çarpılmış ve hesap yapılmıştır. Burada kısmen de olsa verilerin sağlıklı olmamasına şaşırılmamak gerekir. Verilerde sınıflandırma yapılmamıştır.



Fotoğraf 1. Akdamar Adası

Göldeki diğer iki ada ise **Çarpanak** ve **Kuş Adası**'dır. Çarpanak büyüklük bakımından üçüncü ada iken en küçük ada ise Kuş Adası'dır.

Erçek Gölü: Bu göl Van Gölü Havzası'nın doğusunda yer alır. Erçek Gölü, Van Gölü Havzasından ayrı bir kapalı havzaya sahiptir. "1803 m yüksekliğe sahip olan gölün alanı 106,2 km² ve ortalama derinliği 18,45 m'dir. Erçek Gölü kapalı havza gölü olması nedeniyle yakınındaki Van Gölü gibi sodalı bir göldür. Önceki araştırmalarda lav seddi gölü olarak nitelenen göl gerçekte tektonik bir göldür (Duman & Çiçek, 2012:246) ." Van il merkezinin kuzeydoğusunda bulunan bu göl şehir merkezine 36 km uzaklıktadır.

Göl kıyısında Van Çevre İl Müdürlüğü'nün yaptığı kuş gözlem kuleleri bulunmaktadır. Flamingolar yaz aylarında bu göle gelmekte ve Ekim ayına kadar yaklaşık 4 ay burada kalmaktadırlar. Flamingoların yanı sıra diğer kuş türlerinin varlığı, Erçek Gölü'nü kuş gözlemciliği açısından önemli bir alan haline getirmektedir. Ayrıca bu gölün kıyılarının bazı kesimlerinde bataklıklar, bazı kesimlerinde ise kumullar bulunmaktadır. Bu açıdan bataklıklar insanlar için önemli çekicilikler sunan ekosistemlerdir. Erçek Gölü kıyıları bazı kesimlerinde yüzme açısından elverişli bir ortam sağlar. Bunların yanı sıra gölde 1990'lı yıllarda inci kefalı stoklanmış ve popülasyonu artan bu balığın avcılığı da yapılmaktadır (Yılmaz M., 2018:311-312).

Göle olan ilgi her sene "Ekim" ayında valilik tarafından organize edilen Doğunun Kanatları Flamingo Festivali ile canlı tutulmaya çalışılmış ve çekiciliği

arttırılmıştır. Aynı zamanda nesli tükenme tehlikesi altında olan Dikkuyruk adı verilen bir kuş türü de burada kendisine bir üreme alanı yaratmıştır.

“İl sınırları içinde yer alan diğer göller ise; Ak Göl, Kaz Gölü, Sor Gölü, Hasan Timuran Gölü, Piraşit Gölü, Sultan Gölü, Hıdırmenteş Gölü, Keşiş (Turna) Gölü, Engiz Gölü, Çenge Gölü, İmras Gölü ve diğer küçük göller şeklinde sıralanabilir (Yurt Ansiklopedisi, 1985’den aktaran Alaeddinoğlu, 2006:371).”

d) Kumsallar

Turistler için doğal minderler olarak tabir edilebilen kumsallar kıyıya cazibe katan en önemli unsurlardandır. Van Gölü gibi büyük kıyı uzunluğuna sahip bir yerde kıyılardaki kumsalların olduğu yerler gölün en çok tercih edilen ve en çok ziyaret edilen yerleri olmaktadır. Yaz aylarında Van Gölü kıyılarında kumulların olduğu kıyı kenarlarında yer bulmak zorlaşmaktadır.

Van’ın Gevaş, Edremit, Tuşba Muradiye ve Erciş ilçelerinin göle kıyısı bulunur. Muradiye ilçesinin çok az bir sınırı olması ve sınırının olduğu yerlerde de sazlık ve bataklıkların olması kıyıda kumsal yerlerin oluşumunu engellemiştir.

Gevaş ilçesinde yapımı planlanan bir halk plajı bulunmaktadır. Halihazırda Gevaş ilçesindeki kıyı kenarlarında kumsallar mevcuttur ve halk tarafından kullanılmaktadırlar fakat düzenlenmemiş veya temizlenmemiş yerlerdirler aynı zamanda içerisinde kompleks yapılar barındırmayan mekanlardırlar.

Edremit ilçesi en çok plajın olduğu ilçedir. Edremit Halk Plajı, Plaj Edremit, Dilkaya Halk Plajı ve özel işletme olan Divan Beach’le beraber düzenlenmemiş çok fazla sayıda plaj vardır. İşletmelerin olmadığı halkın birebir kendisinin gidip rahat ettiği kumsal yerler çok fazla sayıda vardır. Yaz aylarında hem yerli hem yabancı turistler herhangi bir ücrete tabii olmadıkları kıyı kumsallarına akın etmektedirler.

Tuşba ilçesindeki Ayanis kıyılarında düzenlenmiş Molla Kasım Plajı 2016 yılı itibariyle Mavi Bayrak alan plajlar listesine girmiştir. Temmuz 2019’da dördüncü kez Mavi Bayrak almaya hak kazanmıştır (URL 14).” Molla Kasım Plajı sakinliğinden dolayı her gün yüzlerce kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Fakat

ziyaretçilerin çevreyi çokça kirlettikleri hatta çevredeki sakinlerin bu durumdan şikâyetçi oldukları ve bu durumun ulusal basına yansıdığı da görülmüştür. Plajın çevre düzenlemesinin yapılması rekreasyon bir alan sağlanması çekiciliğini arttırmıştır.

Muradiye İlçesinde düzenlenmemiş ve şimdilik neredeyse hiç tercih edilmeyen ama çevre düzenlemesi ve iyi bir yatırımla çekiciliği artırılabilir Derebelek Kumsalı vardır.

Erciş ilçesinde Adilcevaz yolu üzerinde göl kıyısında daha önce atıl durumda olan kumsal düzenlenip belediye tarafından işletilen halk plajına dönüştürülmüştür. İlçede özel bir işletme olan Çakıl Adası Aile Plajı da yine düzenlenmesi ve modernize edilmesi gereken bir yer durumundadır.

Genel itibariyle ildeki tüm plajların bakıma ihtiyacı vardır. Yerli halk dışında ve çevre ilçelerden gelenler hariç yabancı turistlerin pek de rağbet ettiği yerler değildir. Gölün etrafında uygun kumsallar çok sayıdadır ama birçoğu atıl durumdadır. Belediyelerin ortak çabaları ile modernize edilip sembol haline getirilecek yerler olurlarsa çekicilikleri hiç şüphesiz artacaktır.

e) Sulak Yerler ve Ornitoloji (Kuş Bilimi)

Van binlerce kuş türünün uğrak yeri olan alanlara sahiptir. Son zamanlarda artan ornito-turizm bu anlamda Van ilinde de önem kazanmaya başlamıştır fakat yeteri kadar gelişmemiştir. Van'da sulak alanlara olan ulaşımın zor olması, sulak alanların etrafının temiz olmaması, tamamen ot örtüleriyle kapalı olması ve haşere türü canlıların fazla olması nedeniyle turistler tarafından ziyaret yeri olarak pek tercih edilmezler. Bu anlamda DAKA'nın söz konusu yerleri tespit edip buralara konaklama hizmeti ve gözlem yerleri sağlaması gerekmektedir.

Van Gölünün sulak alanları, sazlık ve bataklıkları genellikle kuzey ve kuzeydoğu tarafındadır. Güneyde uzun boylu ve drenaj ağı geniş olan akarsular mevcut değildir. Zilan Deresi, Deliçay, Bendimahi Çayı, Keşiş Deresi, Karasu, Hoşap(Dönemeç-Engil) Deresi, Karmuç Deresi, Sapur Deresi, Yanıkçay, Van Gölü'ne dökülen başlıca akarsulardır.

Van ili sınırları içinde birçok sulak alan mevcuttur.

Bunların başlıcaları; Erçek Gölü'nün 3 km kadar batısındaki Çenge Gölü, Keşiş Gölü, Saray ilçesinin güneyinde Şor Gölü, daha doğusunda Kaz Gölü ve yine Saray ilçesinin 20 km kadar kuzeyinde Cenken Gölü, Muradiye Ovasının doğusunda Sultan Gölü, Çaldıran ilçesinin batısında Hıdırmenteş Gölü, Çaldıranın kuzeydoğusunda Tendürek Dağı'nın ovaya açıldığı yerde Kaz Gölü ve İran sınırı yakınlarında birkaç küçük olarak sıralanabilir. Oldukça zengin sulak alan potansiyeline sahip olan Van ornitolojik açıdan da oldukça zengindir (Alaeddinoğlu, 2006:122).

Van Gölü havzası birçok göçmen kuşa ev sahipliği yapmasından ötürü kuş gözlemciliği çok uygun fırsatlar sunmaktadır. Endemik, nadir ve kırmızı listede bulunan türler il sınırları içerisinde bu gözlemlerle görülebilmektedir.

f) Şelaleler

Araştırma sahasında tanınmış olan bir şelale bulunmaktadır. Muradiye ilçesi sınırları içerisinde, Muradiye Şelalesi Bend-i Mahi akarsuyu üzerinde yer almaktadır. Van iline 80 km uzaklıkta bulunan şelale ülke çapında bilinmektedir. Şelalenin etrafında mesire alanları olması tabiat güzelliklerini barındırması çekiciliğini arttırmaktadır. Vadi yamacında bazalt taşların aşınmasıyla oluşan kanyon bir vadinin olması ve suyun ilkbahar ayında debisinin artmasıyla doyumsuz seyirlik manzara ortaya çıkmaktadır. Yabancı turistlere anketlerde sorulan sorularda gezdiği yerleri yazması istenmiştir. İsimleri tam çıkaramayan turistlere Muradiye Şelalesi denildiğinde, böyle bir yeri hiç duymadıkları ve o yeri ziyaret etmeyi düşünmediklerini; gitseler dahi orada kalacak tanınmış bir yer olmadığı için il merkezine geri döneceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum Muradiye Şelalesi'nin ziyaret edecek olanlara konaklama imkanının eksikliğini göstermektedir. Oysa şelaleye yakın bir yerde konaklama tesisinin varlığı çekiciliği arttıracaktır.

Van Çatak ilçesinde bulunan ama adı çok da duyulmayan Ganisipi (Beyaz Bulak) Şelalesi de son zamanlarda etrafında mesire alanların olması ve canlı alabalık tesislerinin varlığıyla daha çok yerli turisti kendisine çekmeyi başarmıştır. Van il merkezine 75 km uzaklıkta bulunan ve özellikle ilkbahar aylarında gür akan ama ağustos başında tamamen kuruyan bu şelale sadece akış zamanında sıkça ziyaret edilmektedir. Yabancı turistler ise neredeyse burayı hiç duymamışlardır. Uluslararası turizmde herhangi bir çekiciliği bulunmamaktadır. Van da tur şirketlerinin burası için

yapacakları gezi planları sayesinde belki yabancı ziyaretçilerin ilgisine mazhar olabilir.



Fotoğraf 2. Muradiye Şelalesi

g) Mağaralar

Ülkemizde 2019 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 31 adet turizme açık mağara bulunmaktadır (URL 15).

Dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ülkemiz “mağara cenneti” olarak adlandırılabilir. Ülkemizde 40.000 üzerinde mağara bulunduğu tahmin edilmektedir. Önceleri bilimsel ve sportif amaçlı ziyaret edilen mağaralar, çeşitli çevresel düzenlemelerle turizm hizmetine sunulmuştur. Günümüze kadar tüm yerli ve yabancı mağaracı grupların araştırdığı mağara sayısı 2000-2500 kadardır. Bu güne kadar 31 adet (güncel haliyle) mağara turizmin hizmetine sunulmuştur. Ancak ülkemizde turizm amaçlı ziyaret edilebilen mağara sayısı daha fazladır (Arpacı, Zengin, & Batman, 2012:59).

Mağaralar geçmişten beri insanların ilgisini çeken yerler olmuşlardır. Geçmişte sığınma, barınma gibi amaçlarla kullanılan bu yerler modern zamanda insanların buraları ziyaret edilebilir hale getirmesiyle artık turizme yönelik ziyaretleri alan bir konuma ulaşmışlardır. Mağara içi düzenlenmelerinden önce sadece aktif spora ilgisi olan turistler ziyaret gerçekleştiriyorken günümüzde mağara içlerinde geçiş yerlerinin yapılması ışıklandırmaların yapılması her yaştan ve gruptan insanın rağbetini arttırmıştır. Mağara çökellerinin oluşturduğu damlataşlar, (sarkıt, soğan sarkıt, filayağı sarkıt, dikit, mantar dikit, sütun, göğüslük, sayvan, ...) düzensiz şekiller ve mağara içlerindeki göller ilgiyi arttırmaktadır.

Mağaraların yaygın kullanım alanları aşağıdaki gibi listelenmiştir (Arpacı, Zengin, & Batman, 2012:61):

- Turizm
- Doğal soğuk hava depolamacılığı
- Hayvansal ürünlerin (tulum peyniri, yağ,..) olgunlaştırılması ve korunması
- Kültür mantarcılığı
- Solunum yolu hastalıkları
- Sıvılaştırılmış gaz, doğalgaz ve akaryakıt depolanması
- Askeri amaçlarla sığınak ve korunak
- Guano (yarasa gübresi) üretimi
- Plaser mineral çıkarımı

Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik-jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (karstik alanlar) ülkemizin diğer bölgelerinde ve illerinde olduğu gibi Van ili sınırları içinde de geniş alanlar kaplamaktadır. Birer doğa harikası olan mağaralar, karstik alanların bol olduğu çalışma sahamızda önemli bir potansiyel oluşturmaktalar. Büyüklü küçükü birçok mağaranın var olduğu sahamızda doğal dokuya zarar vermeden, planlı bir şekilde mağara içinde ve çevresinde yapılacak gerekli düzenlemeler ile sadece bilimsel ve sportif amaçlı geziler değil aynı zamanda turizm amaçlı gezilerin hizmetine sunmak mümkün olacaktır. Ancak sahadaki mağaralar MTA tarafından gerekli etüt çalışmaları yapılmadığı için turizme açılmamışlardır (Alaeddinoğlu, 2006:126).

Yedisalkım Mağarası (Kızların Mağarası): Bu mağara Van ilinin 76 km güneydoğusunda bulunan Gürpınar ilçesine bağlı bir mahallededir. Bulunduğu mahallenin adı Yedisalkım olduğundan dolayı bu isimle adlandırılmıştır. Mağara köyün batısında bulunan bir kanyonun içinde yer alır. Yedisalkım Mağarasında 1971 yılında keşfedilen bazı resimler bulunmaktadır. Belli (1975) yaklaşık 10 km uzunluğa sahip olan kanyonun içerisinde farklı büyüklüklerde 70 ila 90 mağaranın varlığını tespit ettiğini ifade etmiştir. Belli (1975) 30 – 40 mağaranın içerisine girip araştırma yapabildiğini ve bunların 4 tanesinin içerisinde duvar resimleri olduğundan bahsetmiştir (Belli, 1975:3). Kanyonun içerisinde yer alan mağaraların kanyon tabanından yüksekliği ortalama 50 m'dir. Mağaraların içinde kırmızı boya ile dağ keçilerinin ve geyik resimlerinin yapılmış olduğu tespit edilmiştir. Duvar resimlerinin bazılarında güneşi sembolize eden şekiller yer alırken kimilerinde ise dans eden tanrıça figürünün yer aldığı anlaşılmıştır. Burada yaşayan halk bu figürlerden ötürü mağaraya Kızların Mağarası adını vermişlerdir. Kimi çevrelerce Put Mağarası denildiği de görülmüştür (Ceylan, 2008:34).

Bu mağara, yan yana iki ayrı mağaradan oluşmaktadır. Birincisinde 30-35 adet olan resimlerin tümü kırmızı boya ile yapılmıştır. Resimlerden 10 tanesi kar ve yağmur suları ile doğal koşulların etkisiyle aşınarak silindiğinden ne oldukları kesin olarak belli olmamaktadır. Belirgin olarak görülen resimler stilize edilmiş insan figürleri, avda uygulanan tuzak sahneleri, kalçaları abartılarak yapılan tanrıça figürleri, geyik üzerinde ayakta duran insan figürü, çok sayıda erkek yaban keçisi ve geyikten oluşmaktadır. İkinci mağarada altmışa yakın resim yapılmıştır. Mağarada dört insan resmi yapılmış ve bu resimler dansçılar panosu olarak adlandırılmıştır. Mağaranın güneybatı duvarı üzerine yapılan resimler ise büyük pano olarak adlandırılan alanda; insan figürleri, kolları yukarıya kalkık kalça ve bacakları abartılarak gösterilen çok sayıda ana tanrıça figürleri, hayvan üzerinde duran ve yine kalçaları abartılarak gösterilen çok sayıda ana tanrıça figürleri, avda uygulanan tuzak sahnesi, yaban erkek keçileri, güneş motifleri ve türleri anlaşılamayan çeşitli hayvan resimleri betimlenmiştir. Oktay Belli bu motiflerin 10.000 veya 7000 yıl öncesine ait olduğu kanısındadır (Ceylan, 2008:34).

Buz Mağarası; Van'da bulunan ve çekiciliği olan başka bir mağara ise Buz Mağarası'dır. Bu mağara 3.250 m rakımlı Erek Dağı'nda bulunmaktadır. Mağaraya Van'da bulunan doğa kulüpleri kış aylarında geziler düzenlemektedirler. Bu organizasyonlar bölge için çok önemlidir. Nitekim yabancı dağcı turistlerin bu kulüplere katılarak veya bireysel olarak ziyaret gerçekleştirebilecekleri bu mağara kentten 10 km uzaklıktadır. Mağarada 15-20 m yüksekliğe varan buz sarkıtları tırmanış imkânı sağlamasından dolayı cazibeyi arttırmaktadır.



Fotoğraf 3. Buz Mağarasında Tırmanış Yapan Dağcılar

Van'da bulunan diğer mağara isimleri ise şöyledir. Edremit ilçesinde Kız Damı diye bilinen yerde de Devdamı Mağarası, Abuzet Mağarası, İkiğöz Mağarası, İnek Mağarası.

h) Peribacaları

“Van’ın Başkale İlçesine bağlı Yavuzlar Köyü’nde bulunan kırgıbayır topoğrafyasında gelişmiş peri bacalarına yöre halkı tarafından “Vanadokya” ismi verilmiştir. Bu yapılar genel olarak tüf, tüfit ve ignimbrit aralanmasından oluşan bir serinin üzerinde yer alırlar (Selçuk & Zorer, 2017:81).” “Yiğit Dağı’nın tabanını oluşturan ignimbiritler tektonik olaylar nedeniyle kırılmışlar, parçalanmışlar ve doğa olaylarından etkilenerek aşınıp peribacası yapılarını oluşturmuşlardır (Türkecan, 2017:81).”

Bu yerde tüneller, mağaralar ve bir adet tarihi kale bulunmaktadır. Vanadokya’da bulunan bu kalenin girişi bir tünelden geçmektedir. Kalenin etrafındaki surlar zamanla yok olmuştur. Kalenin girişi olan tünel, yağmur sularından dolayı toprakla dolmuştur. Buna rağmen tünel üst kısma geçit vermektedir. “Vanadokya’ diye adlandırılan peri bacalarında, aynı zamanda zirveye çıkan 72 basamaklı bir tünel daha bulunmaktadır. Büyük ihtimal bu tünel üst kısımda bulunan yerleşim alanına bir geçit sağlıyordu. Zamanla üst geçit, üst yapıların yok olmasıyla sadece tünel ayakta kalmıştır (URL 16).

Bu yerde bulunan doğal oluşumlar bölgenin görsel bir ziyafet yeri olmasını sağlamaktadır. Peribacalarına benzeyen yapılarıyla ilgi çekmeyi bekleyen bu yer son yıllarda internet teknolojisi sayesinde sıkça gündeme getirilmektedir. Bu oluşumların hemen dibinde bulunan köylüler ise evlerine taşların yuvarlanıp geldiğini ve yapılara zarar verdiklerini belirtmişlerdir. Çevresine mutlaka düzenleme getirilmesi gereken bu yere yürüyüş yolu ve dinlenme mekânları yapılarak ve yeterli derecede tanıtımı sağlanarak ziyareti aktif hale getirilebilir. Bunu bölgede en iyi yapacak olanlar ise tur şirketleridir. Van merkeze 120 km uzak olması burası için bir dezavantaj oluşturmaktadır.



Fotoğraf 4. Vanadokya Peri Bacaları (Başkale)

Kaynak: (URL 17)

i) Travertenler

Yeryüzündeki kimi doğal oluşumlar insanların ilgisini ilk bakışta çeker. Bu şekillere travertenler çok güzel örneklerdir. Denizli'deki Pamukkale Travertenleri kadar bilinmeseler de Van'ın Başkale ilçesindeki Akçalı Mahallesinde buna benzer travertenler bulunmaktadır. “Söz konusu traverten sahası yaklaşık 100x200 m boyutlarında, yüzlerce eski ve yeni basamaklı havuzlarıyla olağanüstü bir güzelliğe sahiptir. Traverten sahasında 10'a yakın kaynak ve 7 m yüksekten dökülen bir de çağlayan bulunmaktadır (Elmacı & Sever, 2006:137).”

Dereiçi Travertenleri, havzanın batısında yer alan kaynaklardan çıkan suyun yamaç aşağı akmasıyla oluşmuştur. Teras tipi travertenlerin güney kısmı genel olarak beyaz ve kirli beyaz renkte görülmektedir. Halen aktif olarak beslenen ve depolanmaya devam eden güney kısımda su sıcaklığı 30-35°C arasındadır. Kuzey kesimi besleyen aktif su kaynaklarının kimyasının güneye göre daha farklı olduğu çökelen travertenlerden anlaşılmaktadır. Kuzey kesim kırmızı sarı renkli travertenlerden meydana gelmektedir (Selçuk & Zorer, 2017:84).

Bu travertenler konum olarak merkezden uzakta (Başkale'ye 45 km uzaklıkta, Dereiçi Köyü'nde) yer aldıkları için henüz turizme yeteri kadar kazandırılan yerler arasında değildir. Bu doğal anıtlar çevrelerinden bağımsız olmadıklarından dolayı kendisine yakın olan diğer çekiciliklerde bir bütün olarak ele alınmalıdırlar. Bu tur

yaratan merkezden saha araştırmamızda yerel halkın çoğunun da bihaber olduğu fark edilmiştir.

Başkale’de Dereçi Travertenleri’nin dışında bir de sırtlar halinde bulunan Sırt Tipi Travertenler bulunmaktadır. “Fay hattı boyunca yüzeğe çıkan yeraltı sularının, bu tektonik yapıların içinde veya yeryüzüne çıktıkları yerde, kalsiyum karbonatın üst üste birikmesi ile oluşmuş, enine kesitleri çatı biçiminde, uzun eksenleri antiklinal şeklinde oluşan jeomorfolojik yapılar sırt tipi traverten olarak adlandırılmaktadır (Selçuk & Zorer, 2017:85).” Fakat bu sırt tipi travertenler, yüzeyde geniş bir kalıntı veya görsel sunmadığından dolayı çekiciliğe sahip değildirler.



Fotoğraf 5. Van Başkale’de Bulunan Travertenler

Kaynak: (Selçuk & Zorer, 2017:85)

j) Endemik Türler

Yöreye veya bölgeye has bir değerin var olması merakı diri tutmaya yetmektedir. İnsanlar endemik türlerin kimilerine çeşitli efsaneler ve söylentiler yükleyerek onların daha fazla değer kazanmalarına sebep olmuşlardır. Normalde hiç alakası olmayacak birisinin bile söylentilerden dolayı o değeri ziyaret edesi gelebilmektedir. Van’da bulunan Ters Lale (*Fritillaria Imperiaris*) çiçeği bunlara konu olan bir türdür. Diğer endemik türler ise Van Kedisi ve İnci Kefalidir.

Ters Lale (Fritillaria İmperialis L.); “Geofitler içerisinde yer alan Fritillaria’lar dünya üzerinde 7 alt cins, 2 seksiyon ve 165 takson ile temsil edilmektedir. Türkiye’de çok geniş bir yayılış alanı gösteren Fritillaria cinsine ait 41 takson bulunmakta olup bunun 19 tanesi endemik türler arasında yer almaktadır (Tekşen & Aytaç, 2011:448).”

Ters Lale (Fritillaria İmperialis L.) türleri “kalker kayalıklar, taşlık alanlar, tarla içi veya tarla kenarları, çayırlık alanlar, ormanlar, makilikler vb. gibi çok farklı habitatlarda bulunabilirler. Deniz seviyesinden 3035 m’lere kadar yayılış gösteren bu cinse giren türlerin çiçeklenme zamanı Şubat ve Haziran ayları arasındadır (Aslay ve ark. 2013’den aktaran Alaserhat, Canbay, & Aslay, 2016:260).”

Kan kırmızısı, göz kamaştırıcı rengi, kadife hassaslığındaki çiçeği ve estetik görünümü, bitki gövdesi üzerinde ucu aşağıya doğru bakan ters duruşuyla bu bitki, adeta bir doğa harikasıdır. Ters lale doğal görünüşüyle mevcut kültür lalelerinden çok daha gösterişlidir. Ülkemizde doğada yetiştiği Van, Hakkari, Şemdinli ve Adıyaman’da koyu kırmızı renkte olanların yanı sıra, narçiçeği kırmızısı ve az sayıda da olsa sarı renkte çiçeklere sahip ters lalelere rastlanabilmektedir (Dilik, 2006:10).

Ters Lale; birçok din ve kültür için hüznün sembolü kabul edilmiş, efsanelere konu olmuştur. 19. yüzyılın sonlarına kadar Osmanlı topraklarına has bir çiçek olarak kalmıştır. Ters Lale, Anadolu coğrafyasına ait endemik bir türdür. Efsanelerde Ters Lale, Hristiyan rivayetlerine göre; Hz. İsa’nın çarmıha gerilişine şahit olan Hz. Meryem’in gözyaşlarının düştüğü yerde Ters Lale yetişmeye başlamıştır. Müslüman söylencelerine göre; Hz. Hasan ve Hüseyin’in Kerbela’da katledilişlerinden dolayı ve başka bir efsaneye göre ise Ferhat’la Şirin adlı aşık bir çiftin birbirlerine kavuşamaması nedeniyle Ters Lale’nin boynu bükük, rengi kırmızıdır. Ters Lale, Anadolu topraklarının gördüğü büyük acıları efsaneleriyle özetlemektedir (URL 18).

Sürdürülebilir bir turizm için çevresel değerlerin el üstünde tutulması, korunması gerekmektedir. Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere Yukarı Murat – Van Bölümünde 344 tür endemik tür bitki yaşamaktadır. Bunların içinde turistlerin ilgisini en çok çeken ise kendine has infografik bir şekle sahip olan Ters Lale’dir. Bu bitki şu anda Van Valiliğinin ve Yüzüncü Yıl Üniversitesinin desteğiyle koruma altına alınmıştır. 15 günlük ömürleri olan bu çiçekler biyo-kaçakçılar tarafından Avrupa’ya götürülüp üretimi yapılmaya başlanmıştır. Bu çiçek iddianamelere bile konu olmuştur. Nitekim bu türün nakli yasaktır. Yasağa uymayanların cezası ise caydırıcıdır. Bu çiçeğin Van ilinin dışında Şırnak, Hakkari, Bitlis Batman, Erzurum

illerinde de yetiştiği bilinmektedir. Ülkemizde toplam 43 türü mevcuttur. Bu türlerin içerisinde 20 tanesi endemiktir.



Fotoğraf 6. Van’da Bulunan Ters Lale Görüntüleri

Van Kedisi; Uluslararası boyutta tanınan bu kedi türü Van ismi ile bütünleşmiştir. Diğer türlerden farklı olarak genelde tüyleri uzun, rengi beyazdır ve göz renkleri mavi ile kehribar olabilmektedir. Çift gözden teki farklı olan türlere Tek Göz denilmektedir. Gözlerinin rengine göre;

- Her iki gözü mavi
- Her iki gözü kehribar
- Tek-göz şeklinde sınıflandırılmaktadırlar.

Van kedisi koruma altına alınmakla beraber ilde çok yerde başıboş bulunabilmektedirler. Üniversite bünyesinde Van Kedi Villası bulunur. Şahısların, turistlerin ziyareti için açmış olduğu Van Kedisi Evi’de kale yolu üzerinde bulunmaktadır ve yoğun ilgi görmektedir. Uluslararası turistlere ziyaret ettikleri yerler sorulduğunda genelde bu özel Kedi Evi’ni ziyaret ettiklerini söylemişlerdir.

Türün daha iyi korunmasıyla ve ilin belli yerlerinde kendilerine tahsis edilmiş ilgi görecekları yerlerin arttırılmasıyla turizm için daha aktif bir çekicilik haline getirilebilirler. Zaten yeteri kadar ilgi gören bu tür sadece ilgiye hitap edecek yerlerde gösteriye çıkmalıdır. Türlerinin korunması için önlemlerde elbette arttırılmalıdır. Başıboş gezen ve tehlike altında olanların tespiti için halk ile işbirliği yapılmalıdır. Gerekirse özendirme için teşvikler bile sunulabilmelidir.

İnci Kefali; “Van Gölü havzasına özgü endemik bir türdür. İç su avcılığımızın %25’i bu balıktan sağlanmaktadır. Ekonomik ve ekolojik öneminin yanı sıra; her yıl Mayıs ve Haziran aylarında yoğun olarak gerçekleşen üreme göçü ile de, Van ve civar ilçelere turistik değer katmaktadır (Şen, Paruğ, & Elp, 2015:347).”

Sazangiller ailesinden olan bu tür Van gölünde yaşayan tek tür olarak biliniyordu. Zira 2018 yılında gölde yeni bir balık türü daha keşfedildi. Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Mustafa Sarı basın verdiği röportajda araştırmalarla ilgili şunları söylemiştir;

Van Gölü'nde iki tür balık yaşıyor diyebiliriz. Çünkü Van Gölü'nde çok sınırlı bir alanda, bir mikrobiyalitin üstünde yaşayan yeni bir balık türü tespit ettik. Grimsi, sarımtırak, üzerinde siyah noktalar olan bir balık türü bu. Bu bölgede başka türleri bulunan çöpçü balığına benziyor. Ama henüz türünü belirleyemedik. Sarı, önceki çalışmalarda inci kefali dışında başka balık türüne rastlanmadığını belirterek, "Daha önce yaptığımız çalışmalarda Van Gölü'ndeki biyolojik çeşitlilik 103 tür fitoplankton, 36 zooplankton ve tek tür balık olan inci kefali yaşıyor. Bu ifademiz bugün itibarıyla değişti. Van Gölü'nde iki tür balık yaşıyor diyebiliriz. Çünkü Van Gölü'nde çok sınırlı bir alanda, bir mikrobiyalitin üstünde yaşayan yeni bir balık türü tespit ettik." diye konuştu (URL 19).



Fotoğraf 7. Van Gölü'nde Yaşayan İnci Kefali

Erciş ilçesinde düzenlenen “Uluslararası İnci Kefali Göçü Festivali” yeteri kadar reklam yapılması, etkinliklerin artırılması daha çok ulusal sanatçı ve sponsor şirketin devreye sokulmasıyla yerli-yabancı turist canlılığının arttırılacağı bir etkinliktir. İranlı turistlerin yoğun ziyaretini değerlendirip onları alternatiflere yöneltmek; yeni yerler görmelerini sağlamak, avantajlı fırsatlar sağlayacaktır. Bu şekilde bir yolun izlenmesi Erciş’in ziyaretini arttıracaktır. Yol üstünde Muradiye

Şelalesi ziyaretiyle ve Van'a dönüşte Adır Adası ziyareti, Bendimahı Deltası'nda fotoğraf çekimi ve Mollakasım'da günbatımı seyri gibi alternatifler bir Van Gölü Turizm Koridoru şeklinde turiste sunulmalıdır. Bu yönde çalışmalar arttırılmalıdır.

2.3.2. Tarihi Çekicilikler

Tarihi kalıntıların büyük çoğunluğu turizmde bir çekicilik ve değer sahibidirler. Son zamanlarda okuma ve araştırma düzeyindeki artışın, bilgi edinmek için yerinde ziyareti seven kesimin oluşması, tarihi kalıntıların değerini arttırmıştır. Kalıntıların ve varlıkların onarılması, tadilatın geçirilmesi günümüzde ilgililer tarafından daha fazla dikkat edilen bir unsur olmuştur. Buna rağmen uzaklarda kendi halinde bulunan tarihi kalıntılar da vardır. Bunların bazıları kendi hallerine bırakılabilmektedir. Bilinçsiz kır insanının ise tarihi değerlere olan duyarlılığı tam olarak gelişmediğinden kalıntıları veya varlıkları hor kullanabildikleri görülmektedir. Örneğin Van ve çevresindeki kırsal bölge insanının, tarihi mezar taşlarını merdiven basamağı, duvar resimleri mevcut olan, geçmişte iz bırakmış kimi mağaraları ise ahır olarak kullandıklarına rastlanmıştır. Ekstrem derecede bilinç eksikliği olan bir toplumda önlemlerin bazılarının yeterli gelmediği görülebilmektedir.

Bilincin ve sosyokültürel değer kavramının oturmaya başladığı yerlerde ise kültürel turizm hızla artmaktadır. Bu kültürel turizm belki de ülkeler içinde en çok Anadolu'nun turizmi için katkısını arttırmaktadır. Daha önce binlerce yıl boyunca medeniyetlere ev sahipliği yapan ülkemiz birçok kültüre ait kalıntıları içerisinde barındırmaktadır. Bunların kimi çok iyi korunmaktadır ve turizm için bir değer haline getirilmektedir. Kimi ise ulaşım ve erişim kısıtlılığında oturu bir değer bilinci geliştirilememiş ve kendi halinde bırakılmıştır.

Araştırma sahamız olan Van kimi uygarlıkların doğuşuna kimisinin yıkılışına şahitlik etmiştir. Halen eski uygarlıkların zengin kültürel mirasını aktaran ilimizde keşfedilmeyi bekleyen tarihi yapılar vardır. İlde tarihi alanların tamamı tespit edilememiştir. Kırsal kesimde olan bazı yerlerde tarihi alanların olduğu bilindiği ve yetkililere bunlar bildirildiği halde gerekli tedbirlerin alınmadığı ve çevre düzenlemeleri ile kayıt altına alma veya koruma işlemlerinin gerçekleştirilmediği görülmüştür. 2013 yılında kaleme alınan Xarxus (Şit, 2013) adlı monografide Erciş ilçesinin Yünören Mahallesiindeki çekicilik oluşturmaya müsait tarihi alanlar

yazılmasına ve ilgili yerlere aktarım yapılmasına rağmen tedbirler ve tespitler için herhangi bir girişimde bulunulmadığını görülmüştür. Tarihi kalıntılar veya değerler sadece turistik müşteriye pazarlanmak için restorasyondan geçirilmekte veya koruma tedbirleri alınmaktadır. Tarihi bilincin ise sadece pazar konusu olacak bir değer için var olamayacağı bilinmelidir.

a) Müzeler

Geçmişin aydınlanmasına ev sahipliği yapan müzeler, 20. yüzyılın ilk yarısına kadar, eski eserlerin toplanmasına, muhafaza edilmesine ve sergilenmesine hizmet ederken, bu dönemden sonra yeni bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır. Toplumla uzaktan bakan klasik müzeciliğin durağan mekân anlayışından, kültür ünitesi olarak kurgulanan yaşayan çağdaş müzecilik anlayışına doğru geçiş, müzeciliğin çehresini değiştirmiştir. Kültürel çeşitliliğin ve toplumsal belleğin izleyicisine daha iyi aktarabilmesine olanak sağlayan yeni sunum ve anlatım yöntemlerinin kullanılmasıyla müzelere olan ilgi de artmaya başlamıştır (URL 20).

Avrupa ülkelerinde müzelerin aktif bir çekiciliğe sahip oldukları bilinmektedir. “Müzeler ve anıtlar gibi kültürel çekicilikler Avrupa’da en büyük çekicilik pazarı oluşturdukları gibi, şehir ve kırsal kesimin gelişim, planlama ve imaj zenginleştirme, arttırma çabalarının da merkezinde bulunurlar (Richard 2001’den aktaran Alaeddinoğlu, 2006:134).” Van’da geçmişten beri birden çok kazıda medeniyetlere ait kalıntılar ve eserler gün yüzüne çıkarılmıştır.

Van Müzesi: Müzenin temelleri bir depo binası olarak 1932’de atılmıştır. Bu depo binasına bölgede çok sayıda bulunan Urartu çivi yazılı zafer stelleri ile Akkoyunlu ve Karakoyunlulara ait koç ve koyun şeklindeki mezar taşları buldukları yerlerden toplanarak nakledilmiştir. Depoda bu kültür varlıklarımızın sayısı çoğalınca bu kez 1945 yılında Van Müze Memurluğu oluşturulmuştur (URL 36).

Müzedeki eserlerin bazıları satın alınarak kazandırılmıştır. Van Müze Müdürlüğü 1972 yılında açılmıştır. Müzede arkeolojik eserlerin olduğu bölümde Urartular, Akkoyunlular, Karakoyunlular, Selçuklular dönemine dair eserler yer almaktadır. Yine ilk yerleşim alanları olan Tilkitepe ve Kızdamı gibi yerlere ait kalıntılar, Nekropol alanlarından çıkarılan eşyalar geçmişe dair önemli bilgiler

taşıyan kitabeler, kaya resimleri, sandukalar bulunmaktadır. Yeni müze ise binası tamamlanmış bir haldedir fakat ziyarete açık değildir (Foto 10).



Fotoğraf 8. Van Kalesi'nden Yeni Van Müzesi Binasının Görünümü

b) Arkeolojik Değerler

Arkeolojik değerler geçmiş dönemlerin aynası niteliğinde olan tarihi kalıntılar, ören yerleri, eski medeniyetlere ait kent alanları ve sular altında kalmış kalıntılar şeklinde olabilmektedirler.

Van yakın çağdaki ve geçmiş devirlerdeki milletlerin kalıntılarını bünyesinde barındıran bir yerdir. Araştırma sahamızda medeniyetler üst üste kurulmuşlardır. Kalıntıları da yer yer iç içe geçmişlerdir. Örneğin Van Kalesi Urartuların kalıntısı olmasına rağmen sonrasında gelen milletler kaleyi kendilerine göre değiştirip kullanmışlardır. Bu durum anormal olarak karşılanmamaktadır. Hatta gelişkin bir kalıntılar yığını ortaya çıktığı görülmüştür. Kimi dönemlerde savaş alanına dönen Van'da, yıkıntıların sayısı daha çok artmıştır. Ayakta kalan yerlerin sayısında ise azalma olmuştur.

Turistik deneyim yaşamak isteyenlerin son zamanlarda ziyaret ettikleri yerlerin kapsamını genişlettikleri görülmektedir. Örneğin iş için İstanbul'a gelen bir Ermenistan vatandaşı, ailesinden duyduğu ve kendi merakından dolayı okuduğu kitaplardan yola çıkarak Van'ın tarihi yerlerini ziyarete gelebilmektedir. Arkeolojik kalıntılara, sur ve yapılara ilgili olan Doğu Asya devletlerinden bir turist İran'ın İsfahan'ına uğradıktan sonra Van'ı ziyaret etmek ve sonrasında Van'dan uçak biletini

ucuza getirip İstanbul'a veya batıdaki diğer illere ziyaret gerçekleştirebilmek gibi bir seçim belirleyebilmektedir.

Van'da arkeolojik değerlerin çoğunun yerleri tespit edilmiştir fakat deneyim yaşayacak olan turistlerin meraklarını canlı tutacak derecede düzenleme ve koruma altına alma olayı gerçekleşmemiştir hatta kimileri kaderine terkedilmiş değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. İl Kültür Turizm buralar için yeteri kadar fon ayrılmadığından ve gereken desteğin sağlanmadığından dolayı zafiyetlerin meydana çıktığını belirtmiştir. Bazı kalıntılar şu an tamamen ahır olarak kullanılmaktadırlar. Çocukların oyun alanı veya çobanların ateş yakıp ısındıkları yerler olanlar varken kimileri de definecilerin rüyasında bile yıktıkları yerler haline dönüşmüşlerdir. Hakkında araştırma yapılmış bazı arkeolojik değerler şunlardır;

- **Tilkitepe Höyüğü:** Bu höyük Van ilinin 7 km güneybatısında bulunan Ferit Melen Havalimanı sınırları içerisinde bulunmaktadır. İl merkezine ve gölün doğu kıyısına yakın bir noktada Van Kalesinin 4 km kadar güneyinde, Şamranaltı Düzlüğünde yer alır. “Höyük yaklaşık 8 m yükseklikte, 50 m çapında 400×500 m’lik bir alanda tabakalanma veren tek Halaf merkezi olması açısından çok önemli bir merkezdir (Akdeniz, 2004’ten aktaran Saygılı, 2017:11).” “Daha çok bir ticaret kolonisi şeklinde gelişen Tilkitepe yerleşim alanı Mezopotamya coğrafyası ile sürdürülen doğal cam ticareti açısından Nemrut ve Süphan Dağı gibi kaynaklara yakınlığı nedeniyle önem arz etmekteydi (Sevin, 2003’ten aktaran Tiryaki, 2018:634).” “Tilkitepe yerleşmesi, genişleyen kültür bölgesinin içinde ara noktayı temsil etmektedir. Yerleşmenin mimarisinde taş yerine daha çok kerpiç duvarların kullanılması ve kazı yöntemlerinin yeterli olmayışı sebebiyle mimari belirlenememiştir (Saygılı, 2017:1).”
- **Toprakkale:** Birçok araştırmacı tarafından bu kale için kazılar yapılmıştır. Yabancı çalışmacıların buldukları yerleşime ait parçalar yurt dışına kaçırılmıştır. Mimari olarak kayaya oyulmuş bir sarnıç, açık hava tapınağı, kuzeydoğusunda Haldî tapınağı ve kerpiç duvar kalıntıları bulunmaktadır. Tapınak yıkılmış olup, taşları etrafa dağılmış bir durumdadır. Kale mimarisinin yanı sıra yurtdışı müzelerinde sergilenen fildişi ve madeni küçük

eserlerde dikkat çekmektedir. Kale Urartu kralı II. Rusa tarafından M.Ö. 685-645 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Burası Tuşba'dan sonra Urartu Krallığı'nın ikinci idare merkezi durumundadır (URL 27).

- **Karagündüz Höyüğü:** Erçek Köyü'nün kuzeydoğu kıyısında; Erçek Düzü'nün ise batı ucunda yer alan bu höyük Özalp üzerinden Van'a ulaşan ticaret yolu üzerindeki en büyük höyüktür. Yaklaşık 75x50 m boyutlarında; 8-9 m yükseklikte oval bir tepe olan höyüğün 6-7 m kalınlığında ilk tunç çağına ait bir kültür toprağı barındırdığı iddia edilmektedir. Höyüğün üzerinde mermerden işlenmiş 145 cm boyunda; 107 cm genişliğinde ve 53 cm yüksekliğinde taş vardır. (URL 21).
- **Erciş Zernaki Tepe (Kız Varvar Yerleşimi) Kazı Alanı:** “Zernaki Tepe, Erciş ilçesinin kuzeyinde, Erciş şehir merkezi sınırında Yukarı Işıklı Mahallesi'nde bulunan tepe şeklindeki yerleşim yerinin adıdır. Tepelik alan; zemin seviyesinden 60 m. ile 140 m. arasında değişebilen yüksekliğe sahip, yaklaşık 2,5 km. uzunluğunda ve 1,5km genişliğindedir (URL 34).”

“Bu yerleşme iki kısma ayrılmaktadır. Yamaç güney-güneybatı eksenlidir. Uzunluğu 1 km yaklaşan tepenin üzeri tamamıyla yapı kalıntıları ve izleri taşımaktadır. Yapıların bittiği yerde, kaleden aşağı doğru iki sulama kanalı vardır. Bu kanallar 3 km kadar güneydoğudaki Karataşlar'la aynı tarzda inşa edilmiştir. Bu üç kanal da Urartu döneminde inşa edilmiştir. Bunu Karataşlar'da bulunan iki yazıttan anlamaktayız. Yapı kalıntılarının taşlarının, köy halkı tarafından çeşitli amaçlarla kullanmak için yerlerinden sökülerek götürülmesi, yapıların tahrip olmasına yol açmıştır. Kale denilebilecek alan ise binlerce dönümlük bir alana yayılmıştır. Kalenin üzeri tamamen yerleşim amaçlı imar edilmiştir. Buradaki yapıların çoğu yuvarlak veya yuvarlağa yakın bir planda inşa edilmiştir. Az da olsa dikdörtgen planlı yerleşmeler mevcuttur. Taş temel üzerinde kerpiç duvarlar yükselmiştir. Sur kalıntısına rastlanılmamış, sadece kuzey ve güney yönlerinde fazla uzun olmayan 2 m'den kalın duvar kalıntıları göze çarpmaktadır. Yüzeyden toplanan seramikler ve yapılar incelendiği zaman yerleşmenin Demir Çağı'na tarihlendiği görülür (URL 22).”



Fotoğraf 9. Erciş'te Urartu Dönemine Ait Zernaki Tepe Duvar Kalıntıları

Kaynak: (URL 23)

Zernaki Tepe üzerinde sıkı araştırmalar yapılmasa bile kısa kazılar neticesinde bile binlerce yıllık tarihin önemli yapılarına ulaşılabilecek bir yerdir. Bu yerin Van'da en çok göz ardı edilen kalıntı olduğu görölmektedir. Üniversitenin veya Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün bu alana yeteri kadar değer vermesi gerekmektedir. Zernaki Tepe'ye kuşbakışı bakıldığında mükemmel bir ızgara şehir planı göze çarpmaktadır. Yakın zamanda (18.11.2018) doğaseverlerin Zernaki Tepeye gerçekleştirdikleri duyarlılık gezileri sonucunda alanın çevre insanı tarafından hoyratça tahrip edildiği gözler önüne serilmiştir. Bölgeye tel örgü çekilmesi halinde ise tahribat için önlem alınabileceği görölmektedir. İlerleyen zamanlarda Zernaki Tepe'deki kalıntılara gereken önemin verileceği umulmaktadır. Aynı zamanda Erciş ve Van Gölünün manzarasının beraber seyredilebileceği bu alana seyir terası kurulması uygun bir yerden yol yapılması ve çevre düzenlemesi ile Erciş ilçesinde doğal alanlara olan ilginin çeşitlendirilebileceği bilinmektedir. Araştırma sahasındaki diğer kazı alanları ise; Dilkaya Höyüğü, Van Kalesi Höyüğü ve Çavuştepe Kazı Alanı'dır.

c) Kaleler

Van'da devletlerin savunma merkezleri olan kalelerin turistik değerler arasında olduğu bilinmektedir. Araştırma sahamızda doğal savunma alanlarının üstünde korunaklı surlar ve yaşam alanları kurup art planlarında şehirlerini kuran devletler yaşamışlardır.

Van Kalesi: Kalenin bazı bölümleri günümüze sağlam olarak ulaşmıştır. Girişi kuzeybatı kısmında yer alan kalenin girişe yakın bölümünde ve hemen girişin batısında bulunan Kral Sarduri tarafından yapılmış aynı adla anılan Sarduri Burcu (Madır Burcu) yer almaktadır. Bu burçta I. Sarduri tarafından Asur diliyle yazılmış çivi yazılı kitabelerin olduğu görülmektedir. Kalenin kuzeybatı ucundan yukarıya çıkıldığında Urartu Kralı I. Argisti'nin mezar anıtı ve giriş kısmındaki duvarlarda çivi yazılı yıllıklar bulunmaktadır. Kalenin güney kesiminde Urartu krallarına ait mezar odaları yer almaktadır. Bu odalara çok dik merdivenlerden iniş yapabilmek mümkündür. Kalenin üst kesiminde, yukarı stadelin batısında Süleyman Han Camii yer almaktadır. Kalenin güneyinde ve kuzeyinde Selçuklu Dönemine ve Osmanlı Dönemine ait kalıntılara rastlanmaktadır. Kale duvarlarının dışında, güney kısımda Eski Van diye nitelenen yerde Kaya Çelebi ve Hüsrev Paşa Camileri restore edilmiş halleriyle ayakta durmaktadırlar. Aynı yerde Kızıl Minareli Cami ve Ulu Cami kalıntılarına ait minarelere rastlamak mümkündür. Kalenin kuzeydoğusunda, Analı Kızılı açık hava tapınağının hemen altında Abdurrahman Gazi Türbesi ve Mescidi yer almaktadır. Bu mescidin yapım tarihi de 14-16.yüzyıla dayandırılmaktadır (URL 33).”



Fotoğraf 10. Van Kalesinin Kuzeybatı Cephesinden Görünümü

Kaleye tırmanma yolu üzerinde Sarduri Burcuna su taşıyan bir adet kanal bulunmaktadır. Ziyaretçilerin geçişi için bu küçük kanalın üstüne geçişi sağlayacak şekilde bir köprü kurulmuştur. Burca su taşıyan kanala bu köprü üzerinden bakıldığında kanalın son derece bakımsız olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Kale

tepesinde turist yoğunluğunun olduğu dönemde çevre güvenliğinin az olduğu tespit edilmiştir. Kale tepesindeki dik yamacın yanında bir koruma trabzanı bulunmamaktadır. Kùçük de olsa yanlış bir hareketle herhangi bir ziyaretçinin 100 m uçurumdan aşağıya çakılma ihtimali vardır (Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde ve öncesinde bahsedilen bu yerden düşüp hayatını kaybedenlerin olduğu da anlaşılmıştır). Kalenin doğu ucunda bulunan mağara ve hemen yakınında bulunan su kaynağı muhteşem bir detay olarak göze çarpmaktadır. Kaleyi ziyaret eden neredeyse hiçbir turist burayı görememektedir. Burayı tanıtacak olan yön okları veya kuytuda kalan bu yere rehber tabelalar asılması yerinde olacaktır. Aynı zamanda çevresine mutlaka koruma amaçlı çit veya tel çekilmelidir. Nitekim sadece hayvanların otlandıkları yerler olma durumundan kurtarılmalıdırlar. Su kanalının ve Sarduri yazıtlarının olduğu yerleri turistler ancak arayarak bulabilmektedirler. Kale sadece güvercin uçuran, yamacında madde kullanan veya çevresindeki otları yakmakla uğraşan insanların ziyaretgâhı olmamalıdır. Kalenin güney yamacında bulunan odalara insanların ulaşması ancak akrobat olmaları halinde mümkün olabilmektedir. Mutlaka buraya inilen yerlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Turistler sadece tepeye çıkıp bir iki fotoğraf çekip inmekle yetinmemelidir. Kale içinde ziyaret edilecek olan yerlere düzenin getirilmesi ve ulaşımın sağlanması gerekmektedir.

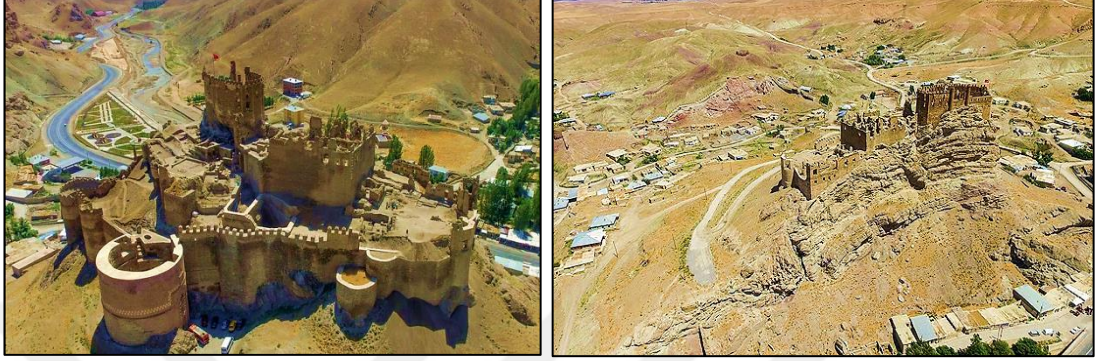


Fotoğraf 11. Van Kalesi Surları ve Yeni Van

Hoşap Kalesi:

Hoşap Suyunun kuzeybatısında sarp ve dik bir kaya kütlesi üzerine kurulan kale, iç kale ile bunun kuzeyindeki dış kaleden oluşmaktadır. Geçmişi itibariyle Urartu Devletine kadar uzanan kale, Osmanlı Devleti'ne tâbi Mahmudi Beyleri'nin yaptırdığı şekliyle günümüze ulaşmıştır. İç kale

giriş kapısı üzerindeki kitabesine göre Mahmudi Süleyman Bey tarafından, H. 1052 (1643) tarihinde yaptırılmıştır. Dış kale surları arazinin yapısına göre şekillenmiş doğu, kuzey ve batıdan dolanan surlarla çevrelenmiştir. Doğu surları kısmen, batıdakiler ise büyük ölçüde yıkılmış durumdadır. Surları destekleyen burçlardan bazıları günümüze gelmiş, ayrıca doğu ve batıdaki kapıları tamamen yıkılmıştır. Dış kalenin kuzeydoğusunda bir gözetleme kulesi yer almaktadır. İçerisinde bugün bir cami kalıntısı ile köy evleri mevcuttur (URL 24).



Fotoğraf 12. Hoşap Kalesi

Kaynak: (URL 25)

Çavuştepe Kalesi:

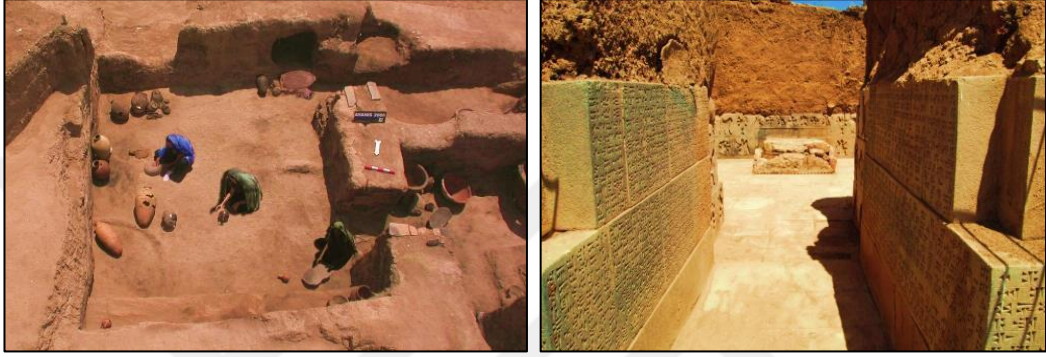
Van'ın Gürpınar İlçesi'ne bağlı Çavuştepe Köyü'nde yer almaktadır. Van'a 25 km, Gürpınar ilçe merkezine 10 km mesafede, Van-Hakkari karayolunun hemen güney tarafında bulunmaktadır. Bol Dağı silsilesinin batı ucunda kurulmuş olan kale, aşağı ve yukarı kalelerden oluşmaktadır. Kale, II. Sarduri tarafından M.Ö. 764-734 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Kurucusuna izafeten kale, Sardur'un şehri anlamında "Sardurihinili" olarak adlandırılmaktadır. Burası İ.Ü. Edebiyat Fakültesi'nden Prof. Dr. Arif Erzen tarafından 1961-1986 yılları arasında yürütülen kazılar sonucunda ortaya çıkarılmıştır (URL 18).

Tarihi bir miras olan bu yerde doğal çevre gözlemini seven ve kırsal hayatın tüm sadeliğine şahit olmak isteyenler için ideal bir manzara vardır. Fakat kaleyi istediği gibi veya hayal ettikleri ihtişamda bulamayacak olanlar elbette olacaktır. Bir rehber eşliğinde izlerin ve kalıntıların işlevini öğrenmek daha kalıcı bir izlenim yaratabilecektir.

Ayanis Kalesi:

“Van Gölü'nün doğu kıyısında, Van ilinin 38 kilometre kuzeyinde yer alan Ayanis Kalesi kayalık bir tepe üzerine inşa edilmiştir. Etrafı sur

duvarlarıyla çevrili olan kale, yaklaşık 150x400 metre ölçülerinde bir alanı kaplar. Kalenin doğu kulesinin önünde yere düşmüş durumda bulunan inşa yazıtı, kalenin Argıştı oğlu Rusa (II. Rusa) tarafından yapıldığını ve adının da “Süphan Dağı önündeki Rusa Kenti” (Rusahinili Eiduru-kai) olduğunu belirtir. Arkeolojik değerlendirmelere, anıtsal kapı ve tapınak cephesinde ele geçen yazıtlara ve dendrokronolojik çalışmalara göre, Ayanis Kalesi'nin MÖ 673/672 tarihlerinden hemen sonra yapıldığı düşünülür. Kaleden elde edilen veriler, kalenin Urartu ve Orta Çağ olmak üzere iki ayrı dönemde iskân gördüğünü ortaya koyar. Ancak Orta Çağa ait mimari kalıntılar büyük oranda tahrip olduğundan, bugün kalenin ayakta duran kısmı çoğunlukla Urartu dönemi yapılarıyla temsil edilir. Dış kent ise sadece Urartu döneminde iskân görmüştür (URL 26).”



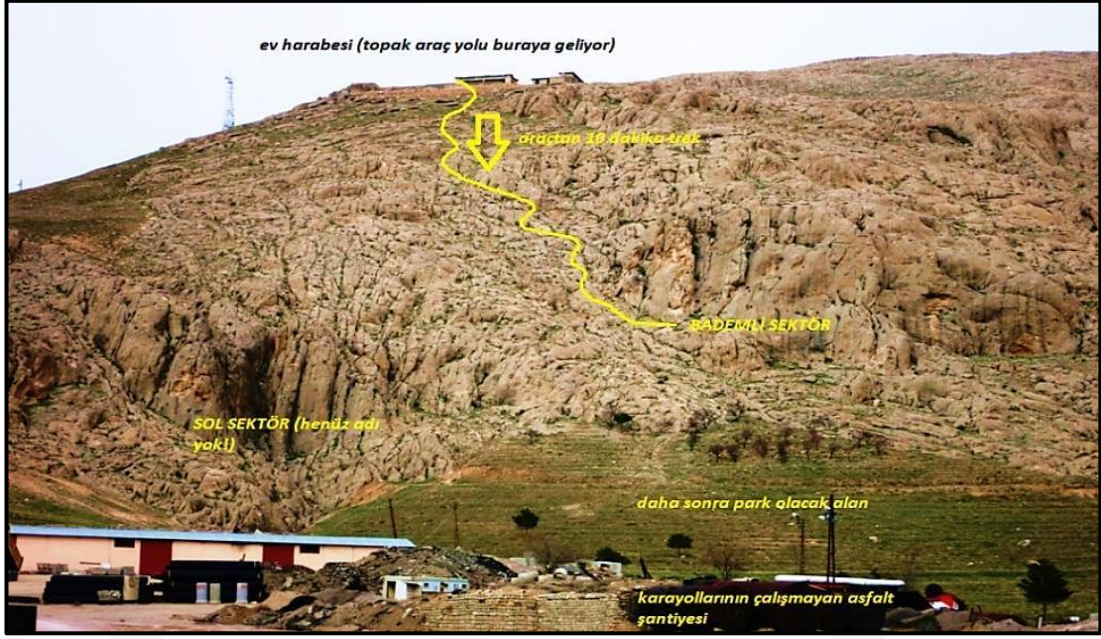
Fotoğraf 13. Ayanis Kalesi

Kaynak: (URL 26)

Toprakkale: İl merkezinin hemen kuzeydoğusunda bir kalkan gibi duran bu kale kayalık bir kalker zemin üzerindedir. Bu kale kent merkezine hakim bir noktadadır. Yerden yüksekliği 200 m olan bu dik kayalık Van'ın yüksekten manzarasını en iyi gösteren noktalardandır.

“Kalede yabancı ve yerli araştırmacılar tarafından kazılar yapılmıştır. Özellikle yabancıların yaptığı kazılarda elde edilen buluntular yurt dışına kaçırılmıştır. Mimari olarak kayaya oyulmuş bir sarnıç, açık hava tapınağı, kuzeydoğusunda Haldi tapınağı ve kerpiç duvar kalıntıları bulunmaktadır. Tapınak da yıkılmış olup, taşları etrafa dağılmış vaziyettedir. Kale mimarisi yanında, çoğu yurtdışı müzelerinde bulunan fildişi ve madeni küçük eserleri ile dikkat çekmektedir. Kale Urartu kralı II. Rusa tarafından M.Ö. 685-645 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Burası Tuşpa'dan sonra Urartu Krallığı'nın ikinci idare merkezi durumundadır (URL 27).”

Aşağı ve Yukarı Anzaf Kaleleri, zaman zaman sular altında kalan Erciş Kalesi, Van Erciş Karayolu üzerinde Amik Kalesi, Erciş'te bulunan Zernaki Tepe Kalesi de ilde bulunan diğer kalelerden bazılarıdır.



Fotoğraf 14. Toprakkale Tırmanış Alanı

Kaynak: (URL 28)

Tablo 22. Van'daki Tarihi Camiler

Sıra	Camiler	Yer	Tarih
1	Van Ulu Camii (Şah Ermen Camii)	Eski Van	1100?-1128?
2	Kızıl Camii	Eski Van	?
3	Gevaş İzzeddin Şir Camii	Gevaş	14-15.yy
4	Süleyman Han Camii	Van Kalesi	1534 Tamir
5	Hüsrev Paşa Camii	Eski Van	1567
6	Kaya Çelebi Camii	Eski Van	1663
7	Hamurkesen Camii	Gürpınar	1710
8	Horhor Camii	Eski Van	18.yy
9	Abbasğa Camii	Eski Van	18-19.yy

Tablo 23. Van'daki Medreseler

Sıra	Medreseler	Yer	Tarih
1	Hüsrevpaşa Medresesi	Eski Van	1567
2	Hoşap Hasan Medresesi	Gürpınar	1563
3	Hoşap Evliya Bey Medresesi	Gürpınar	1675-1700
4	Pızan Hüsrev Bey Medresesi	Başkale	1653
5	Mir Hasan Veli Medresesi	Bahçesaray	16.yy
6	İzettin Şir Medresesi	Gevaş	14-15.yy

Tablo 24. Van'daki Kumbetler

Sıra	Kumbetler	Yer	Tarih
1	Halime Hatun Kumbeti	Gevaş	1335
2	Zortul (Anonim) Kumbeti	Erciş	15.yy
3	İkiz Kumbetler	Eski Van	14.yy
4	Hüsrev Paşa Kumbeti	Eski Van	1583
5	Kadem Paşa Kumbeti	Erciş	1458
6	Hasan Bey Kumbeti	Gürpınar	1585
7	Süleyman Bey Kumbeti	Gürpınar	17.yy
8	Kübik Köyü Kumbetleri	Çaldıran	17.yy
9	Örenkale (Pizan) Kumbetleri	Başkale	17.yy
10	Hacı Abdurrahman Baba Kumbeti	Eski Van	19.yy
11	Galip Paşa Kumbeti	Eski Van	19.yy

Tablo 25. Van'daki Diğer Tarihi Değerler

Sıra	Diğer Bazı Tarihi Değerler	Yer
1	Şamran (Semiramis) Kanalı	Gürpınar
2	Trişin Yaylası	Gürpınar
3	Hoşap Bey Hanı	Gürpınar
4	Kehrizler (Sulama Kanalları)	Merkez
5	Van Çifte Hamamı	Eski Van
6	Hoşap İçkale Hamamı	Gürpınar
7	Taş Kapı (Meher Kapı)	Merkez
8	Alniuni Kenti ve Taş Atölyesi	Edremit
9	Pagan (Yeşilalıç Köyü)	Özalp
10	Demir Ergitme Merkezi	Gevaş
11	Topé Xaçça	Erciş (Xarxus Yerleşkesi)
12	Kelek Yerleşkesi	Erciş (Xarxus Yerleşkesi)

Tablo 26. Van'daki Tarihi Mezarlık ve Şehitlikler

Sıra	Mezarlık ve Şehitlikler
1	Gevaş Selçuklu Mezarlığı
2	Zeve Şehitliği
3	Erciş Çelebibağı Mezarlığı

Tablo 27. Van'daki Tarihi Köprüler

Sıra	Köprüler	Yer
1	Bendi Mahi Köprüsü	Muradiye
2	Şeytan Köprüsü	Muradiye
3	Çatak Köprüsü	Çatak
4	Zeril Köprüsü	Çatak
5	Hurkan Köprüsü	Çatak
6	Kırmızı Köprü	Bahçesaray
7	Evliyabey Köprüsü	Gürpınar

Tablo 28. Van'daki Tarihi Kiliseler

Sıra	Kilise	Yer	Tarih
1	Akdamar Kilisesi	Gevaş	915-921
2	Adır Kilisesi	Merkez Yaylıkaya Ma.	1305
3	Çarpanak Kilisesi	Merkez Dibekdüzü Mah.	9.yy
4	Altınsaç (Kanzak) Kilisesi	Gevaş	17.yy
5	Yedi Kilise	Merkez Bakraçlı Mah.	8.yy
6	St. Bartholomeus Kilisesi	Başkale	13-14.yy
7	Yanal (Soradır) Kilisesi	Başkale	7-9. yy
8	Salmanağa Kilisesi	Erciş	7.yy
9	Kırmızı Kilise	Gevaş	13.yy
10	St. Thomas Manastırı	Gevaş	1581
11	Deveboynu Manastırı	Gevaş	10.yy
12	Çifte Kilise	Eski Van	?
13	Etienne Kilisesi	Muradiye	?
14	Aparank Manastırı	Bahçesaray	?
15	St. Georges Kilisesi	Bahçesaray	?
16	St. Jacques Kilisesi	Bahçesaray	?
17	Andzghoust Kilisesi	Bahçesaray	?
18	Elmalı Kilisesi	Çatak	?
19	Ziv, Hişet Hiris Kiliseleri	Çatak	?
20	St. Merinos Kilisesi	Gürpınar	?



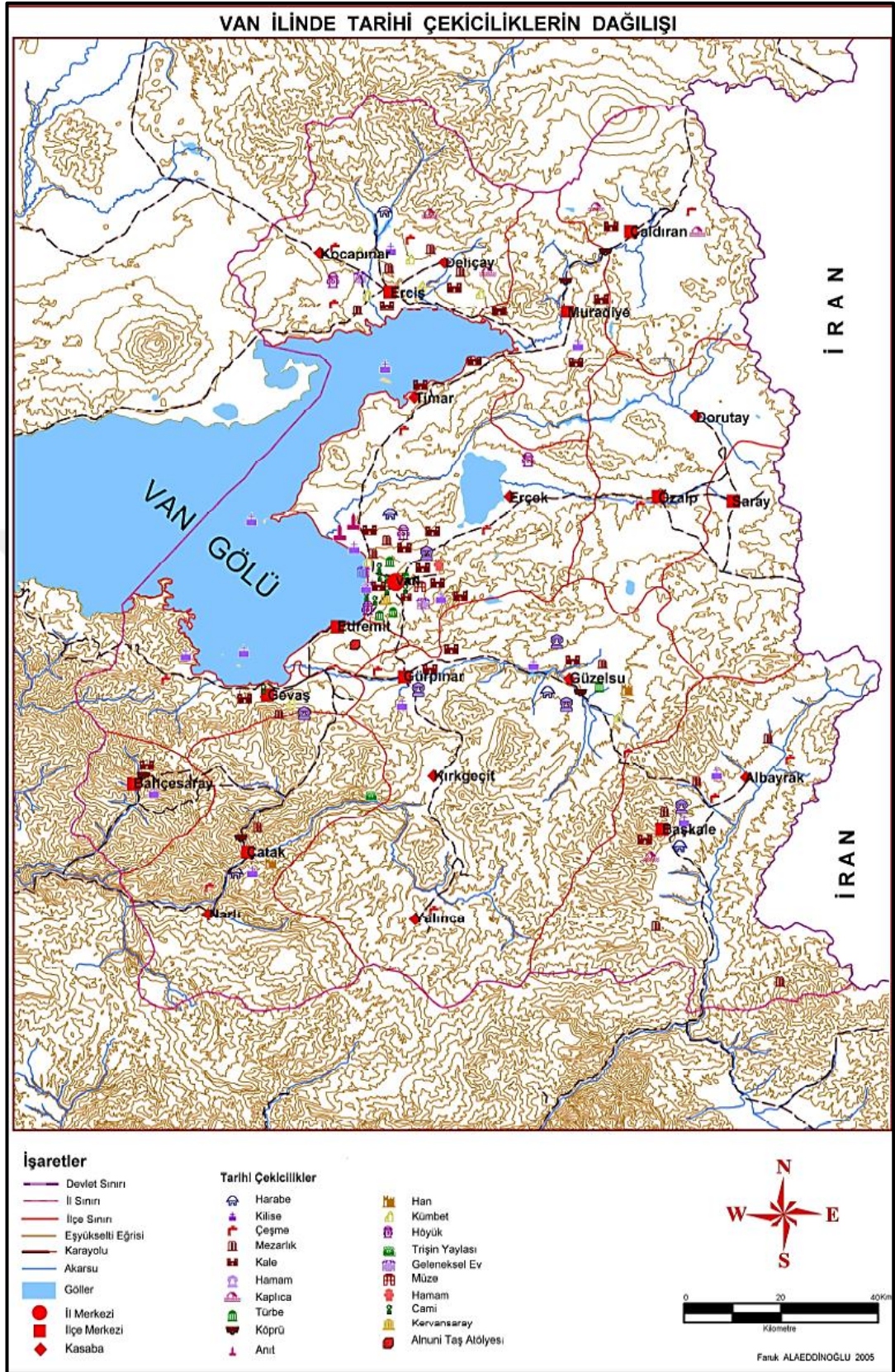
Fotoğraf 15. Şeytan Köprüsü

Kaynak: (URL 29)

2.3.3. Kültürel Değerler

Kişi veya gruplar kültürel doyuma ve hazzza erişebilmek için değerleri tespit edip onları ziyaret listelerine eklerler. Bu düşüncedeki insanların son zamanlarda yeterince arttığı bilinen bir gerçektir. Elbette kültürel seviyenin yükselmesi ve doyumun gerçekleştirilmek istenmesi hatta çitanın yükselmesi, insanların bilinmeyi bilme arzusunun artması, kültürel değerlerin çekiciliğini arttıran önemli hususların başında gelmektedir. Günümüzde şehirleri dolaşan veya kısa süreli de olsa zorunlu bir seyahat girişiminde bulunan insanlar bile zamanlarını denk getirilebilirse mutlaka müzeleri, tarihi binaları, kalıntıları, yöresel lezzet duraklarını, yerel eşya

sergilerini vb. ziyaret etmeyi programına sıkıştırmaktadırlar. İnsanların daima kültüre olan bir merakı vardır. Kültürel merak, toplumun gelişmişliğine bağlanamayacak bir durumdur. Nitekim hiç kitap karıştırmamış bir köyde bile insanların kendi aralarındaki yöresel farklılıklara ilgi duydukları hatta o farklılığın bir taşıyıcısı olmak istedikleri su götürmez bir gerçektir. İnsanların, kitapla, televizyonla, internetle alışverişle veya çevredeki başka bir araçla da olsa biraz daha fazla öğrenme çabası vardır. Hiçbir işine yaramayacaksa bile bir gün kişi konuşma arasında “Ben burayı ziyaret ettim” veya bir yerde, toplum arasında, reklamı gösterilen bir yeri “Bakın ben burayı gördüm, hatta şu kısmında şöyle tespitlerde bulundum” demek için bile kültürel ziyaretler gerçekleştirebilmektedir. Kimi çevreler daha seçici gözleme sahiptirler, bu çevreler Maslow’un hiyerarşisindeki son basamağa adım atmaya üzere olan kişilerden oluşmaktadır. Van şehri kültürel çeşitliliğe ve geçmişin izlerine merak duyanlar için kendi çevresine göre eşsiz bir yerdir. Çevre illere göre hem doğası hem de kültürel kalıntılarıyla çeşitliliğe sahip olan ve ziyaretçi birinin bir gününü tam olarak doldurabilecek yerleri olan Van, diğer alternatif güzergâhlardan daha avantajlıdır. Örneğin; Doğubayazıt’a gidip İshakpaşa sarayını görecek bir kişinin çevrede alternatif bir kültürel mirasa erişmesi zordur. En kısa yönden çevresel gözlem yapmaya çalışır ve bununla yetinir. Van şehir kültürü hem çok açık şekilde gözlem fırsatı sunar hem de kültürel unsurlar kimi yerinde en basitinden bir köşe başında veya sokağın ilerisinde gözlemlenebilmektedir. İç içe geçen bir yerdir Van. Kahvede muhabbet eden veya ileride bir dönercide yemeğini yiyen, dışarıda çeşme suyundan abdest alan birinden veya parkta oturmuş bir teyzenin gözlemlenmesinden bile çok kolay ve işe yarar bilgiler elde edilebilmektedir.



Şekil 11: Van İlinde Tarihi Çekiciliklerin Dağılışı

Kaynak: (Alaeddinoğlu, 2006)

Dinsel Yapı: Van'da farklı dinlere mensup kişiler geçmişten beri yaşamıştır. Van hiç bir dönemde kapalı bir şehir olmamıştır. Nitekim üst başlıklarda tarihi çekiciliklerden bahsedilirken camiden çok kilise kalıntılarının yazıldığı fark edilmiştir.

Hristiyanlar: Dinsel nüfuslar kesin değildir. Van'da geçmişte ne kadar Hristiyan yaşadığı hakkında kesin bir bilgi yoktur. Çünkü kesin kayıtlar bir tarafa yanlı ve şişirilmiş rakamlarda ortaya atılabilmektedir.

“Vital Cuinet'e göre 1890'da Van'da toplam 178.000 Hristiyan nüfus bulunduğu ifade edilmektedir (Cuinet, 1891). Sonyel'e göre ise 19.Yüzyılın sonu ile 20. Yüzyılı başlarında Van'daki toplam gayri Müslimlerin sayısı 323,000'dir. Bunların 190,000'i Ermeni olup, 133,000 i ise diğer gayri Müslimlerden oluşmaktadır (Sonyel, 1996). Oysa aynı yıla ilişkin Osmanlı kaynaklarına göre Van'da 155.988 Ermeni nüfus mevcuttur (Akçora, 1985). Bu döneme ilişkin Ermeni Patrikhanesinin toplam Hristiyan ve Ermeni nüfusa ilişkin vermiş olduğu rakamlar oldukça yüksek ve gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Zira 1881-1893 yılları arasında Osmanlıda yapılan nüfus sayımında Van ilinde 26,014'ü kadın ve 34,434'ü erkek olmak üzere toplam 60,448 Hristiyan nüfus yaşamaktadır ve bunların tamamının ise Ermeni olduğu belirtilmektedir (Behar,1996). 1965 genel nüfus sayım sonuçlarına göre ise Van ilinde 9'erkek ve 2'si kadın olmak üzere toplam 11 Hristiyan vardır(Genel Nüfus Sayımı, 1965). Van'daki Hristiyan nüfusun büyük bir oranı Van ilinden başta Kafkaslar olmak üzere A.B.D., Avrupa ve İstanbul'a göç etmişlerdir. Kalan Hristiyanlar ise kendilerini Müslüman olarak tanımlamışlar ve kayıtlara bu şekilde geçmişlerdir. Çünkü 1927 sayımında Van'da Hristiyan nüfus kaydedilmemiştir (Cuinet, 1891; Sonyel, 1996; Akçora, 1985; Behar, 1996; Genel Nüfus Sayımı, 1965'ten aktaran: (Alaeddinoğlu, 2006:157).”

Van önemli inanç mekânlarını bünyesinde barındıran bir yerleşim alanı olmuştur. Örneğin, Ermeni Kilisesi'nin ilk temelleri 301 yılında havarilerin ilk vaaz ettikleri yer olarak kabul edilen Başkale'de atılmıştır. Van'ın Başkale ilçesinde mezarı bulunan Hristiyanlığı, özellikle Ermeniler'e yayan ilk havari olduğuna inanılır. Aziz Bartholomeos'un olduğu yerde aynı zamanda büyük bir kilise de bulunmaktadır. Ermenilerin bağlı bulunduğu mezhebe göre Van'da yer alan Akdamar Kilisesi ve Ereğ Dağ'ındaki Yedi Kilise de kutsaldır (Alaeddinoğlu & Okudum, 2015:552).

Yahudilik: İlk duyulduğunda bu dinin Van'a çok uzak olduğu hissedilse de veya Yahudilik Van'da olmamıştır denilse de bu doğru bir yargı olmayacaktır. Lakin

Van'da son yıllarda inanç turizmine katılan kişilerin arasında Yahudilerin arttığı gözlemlenmektedir.

“Örneğin Cuinet (1891)'e göre 1890 yılı itibariyle Van'da toplam 430.000 insan yaşamaktaydı ve bunun 5.000'i Yahudi'ydi. Ancak Behar (1996)'a göre 1881-1893 ve 1905-1906 tarihlerinde yapılan nüfus sayım sonuçlarında bölgede Yahudi nüfus olmadığı aktarılmıştır. (Cuinet, 1891 & Behar 1996'dan aktaran Alaeddinoğlu, 2006:157).”

Van'da illaki Yahudilere ait yerler ve ibadethaneler olmuştur. Yahudilerin geçmişlerine ve tarihlerine olan bağlılıkları da düşünüldüğünde eğer bu yerler gün yüzüne çıkarılırsa turizm için Yahudi dinine mensup kişilerde pazara dahil edileceklerdir.

Müslümanlık: Van, Müslümanların eline geçtiğinden beri bu hakim kimliğe daha çok ev sahipliği yapılmıştır. Bütün dinlere ait istatistikler değişebilmektedir. Aynı şekilde Müslüman nüfusa ait verilerde hem devletin kayıtlarında hem de zamane patrikhane kayıtlarında farklı verilmektedir. Osmanlı zamanında Van vilayetinin üstüne örneğin Hakkari de eklenip sayılmıştır. Buradan hareketle verilerde kısa zaman içinde sayılarda olağan dışı yükselmelerin sebebini buna bağlamak gerekmektedir. Araştırmalar yapıldığında Van'da ilk nüfus sayımının 1836 yılında yapıldığı görülür. Erzurum salnamelerine baktığımızda zorunlu askerlik dolayısıyla kayıtların tutulduğu görülür. Alaeddinoğlu (2006) bu durumu şöyle aktarmaktadır; “1871 yılına ait Erzurum vilayet salnamesinde, Van sancağında 64,722 Müslüman vardır. Patrikhanenin kayıtlarına göre ise 1880 yılında Van ilinde 120,000 Müslüman yaşamaktadır. 1890 yılına gelindiğinde ise Hakkari'nin de Van'a dahil edilmesiyle bu sayının 282,682 olduğu ifade edilmektedir (Akçora, 1985'ten aktaran Alaeddinoğlu, 2006:159).”

Birinci Dünya Savaşı sonrasında Van'da patrikhane kayıtlarına göre 122.000 Osmanlı sayımlarına göre 180 bin küsur revize edilen kayıtlarda ise 270 bin küsur şeklinde olmuştur. Günümüzde Müslüman nüfusun nerdeyse %100 olduğu görülür. Diğer dinlere ait yapıların ve çeşitliliğin olması Van'da turistik açıdan değerlendirildiği zaman bir pozitif etki olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.4. Eğlenceye Yönelik Çekicilikleri

a) Yayla Turizmi

Doğu Anadolu'da pastoral yaşam ve yarı pastoral hayat tarzı M.Ö 2 bin yıllarına dayanmaktadır. Bilim insanları mezarlıklardaki bulgularda seramik kültürünün yüksek yaylalarda sürdürüldüğünü tespit etmişlerdir. Geçmişten günümüzün kırsal yaşamına kadar geçim tarzları incelendiğinde insanların yoğun olarak hammaddeye yönelik bir yaşam ekonomisine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma sahası olan Van'da yaylacılık ve göçerlik devamlı olarak süregelmiştir. Bu kavramlar tipolojik olarak literatürize edilmiştir. Örneğin incelendiğinde “Transhümanizm (İyi otlaklar bulmak için sürülerin mevsim göçü)” olarak karşımıza çıkar. Veya “pastoral nomadizm” kelimeleri bu yaylacılık terimi için sözlüklerde yerini alır.

Araştırmada Van'ın tarihi yaylacılığına girilmeden mevcut durum incelenecektir ve turizm ile ilişkisini irdelenecektir. Van çevresindeki yükseltilerle yayla turizmi için gayet uygundur. Yaz aylarında kentte bunaltıcı bir sıcaklık başlar. Kırsal kesim insanı için ise köyler artık otlakların korunması ve sonradan biçilmesi için muhafaza edilmesi gereken yerler olmaktadır. Köylüler bu sayede yaylaya en çok rağbet eden kesim olmaktadır. Van'ın kent insanı için yayla bir hayvancılık veya ekonomik gelir sağlama amacıyla kullanılmamıştır. Van kent insanı kırsal bölgedeki insanlar tarafından kullanılan yaylara günlük ziyaretler veya kısa süreli kamp amaçlı seyahatler düzenleyerek bu turizm faaliyetini geliştirmektedirler.



Fotoğraf 16. Erciş Zilan Yaylalarından Bir Görünüm

Van'da kent insanının dahil olduğu yayla turizmi kırdaki yaşama fayda sağlamamakla beraber ekolojik zararlar doğurmaktadır denilebilir. Eğlence ve dinlenceye yönelik yapılması gereken bu turizm çeşidinde bilinçsiz bir şekilde doğaya müdahale edilebilmektedir. İnsanlar doğadaki endemik tür ve canlılara zarar verebilmektedirler.

Van'ın uluslararası turizminde yayla turizmi için iddialı bir durum söz konusu değildir. Yaylalar turistlerin rağbet edeceği düzeyde gelişmemiştir. Doğal destinasyonların çok az olması dışında çekicilik barındırmamaktadırlar. Hayvancılık amacıyla kullanılan araştırma sahasındaki yayla potansiyelini Karadeniz yaylaları ile karşılaştırmak doğru olmayacaktır.

Van'da Gürpınar ilçesinde bulunan Trişin, Kırkgeçit yaylaları ve Erciş ilçesinin kuzey taraflarında bulunan Aladağ yaylaları turizm amaçlı olarak kullanılabilirler. Temiz bir doğa ve hava, güzel ve ilginç kayalık sahalar, yokuş manzaraları, kaynak suları ve yazın ortasında bile kalıcı karın olması dere yataklarının muazzam manzaraları turizme sunulursa bahsedilen olumsuzluklar ortadan kaldırılabilir ve belki de yayla turizmi gerçekten gelişebilir.

b) Bisiklet Turizmi

Bisiklet turizmi Van'da son zamanlarda gelişen bir aktivite turizmi olarak kaşımıza çıkmaktadır. Özellikle doğaseverlerin sosyal medya üzerinde buluşup

organize olmaları ve kendi imkânlarıyla çevreye farkındalık oluşturma güdüsüyle de hareket etmeleri gayet olumlu bir etkinlik olarak yansımaktadır.

Kültür Turizm Van İl Müdürlüğü ve Van Bisiklet Platformu 2018 Ekim ayında “Tarihe Pedal Çevir” etkinliği düzenleyerek farkındalık oluşturmaya çalışmıştır. Yine devamında etkinliklerin sürdürüleceğini ifade edip bu turların Muradiye Şelalesine de yapılacağı belirtmişlerdir (URL 30). 2018 Ağustos ayında ise Van Gölü Aktivistleri Derneği gölün ve çevresinin kirletilmemesi ve temiz tutulmasıyla ilgili duyarlılık kazandırmak amacıyla göl etrafında turlar düzenlemişlerdir.

Bisiklet turizmi yerel turistler için kullanılıyor olsa da uluslararası turistlerin rağbet ettiği bir aktivite değildir. Bu organizasyonların tur şirketleri veya oteller bünyesinde, yani ulaşım aracı olacak ve konaklama hizmeti sunacak olan yerlerce yapılması olumlu bir katılım sağlayabilecektir. Bu konuda yerel organizasyonlar ya birleşmelidir veya bisiklet toplulukları ve gruplarına bu işi bir gelir unsuru olarak sunup teşviki arttırmalıdır. Gönüllü olarak bu hizmeti sağlayan gruplara reklam organizasyon sponsorluğu yaparak destekler arttırılmalıdır.

c) Kaplıca Turizmi

“Tıbbi gerekliliği raporla belirlenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer ülkeye gidilmesi yanında; dinlenmek rahatlamak ve kendini daha iyi hissetmek amacıyla konforlu ortamlarda geniş otelcilik hizmetleriyle birlikte kaplıcalardan faydalanmak sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Özdemir, 1992’den aktaran (Balcıoğulları, 2013:289).”

İklimden etkilenmeyen ve yerin kırıklarına bağlı olarak ısınıp yeryüzüne çıkan mineralli sularla insanların şifa aradığı yerler olan kaplıcalar su özellikleri farklı olan ve farklı hastalıkların tedavisinde kullanılan yerlerdir. “Ortaçağ’da tıbbın yetersiz oluşu nedeniyle şifa bulma umudu olarak kabul edilen kaplıcalar, insanları hastalıklardan kurtaran önemli şifalı sular olarak kabul edildiği için halk, kaplıcaların bulunduğu yerlere gelip günlerce kalmaktaydı (Usta, 2002’den aktaran Balcıoğulları, 2013:289).”

“İsveç, Norveç ve Danimarka’dan sonra Almanya ve Hollanda’daki bazı özel sigorta şirketlerinin de termal tedavileri için Türkiye’ye göndereceği hastalarının masraflarını karşılama kararı almaları ülkemiz termal turizmi açısından önemli bir pazar payı oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma kaplıcaların geçmişin tecrübelerinden faydalanılması, termal sağlık turizminin geliştirilmesi ve günümüz bilimiyle ilişkilendirilmesi açısından önem taşımaktadır (Balcıoğulları, 2013:290).”

F. Kutman ve E. Başkan’ın 1970’li yıllarda yaptıkları incelemelere göre aktif tektonik kuşak üzerinde ve genç volkanların arasında yer aldığı Van Gölü’nün çevresinde 38 sıcak su ve 54 maden suyu kaynağı yer almaktadır. Sıcak su kaynaklarının sıcaklıkları 66-20°C arasında değişmektedir. Maden sularının sıcaklıkları nadiren 20°C’ye yaklaşmaktadır. Akışkanlık kapasiteleri farklı olan tüm bu su kaynaklarının pek azı kullanıma açıktır (Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014).

Van’daki sıcak su alanları;

- Başkale – Çamlık
- Başkale – Kalekom
- Çaldıran – Ayrancılar
- Çaldıran – Buğulu
- Çaldıran – Defriş
- Çaldıran - Zereni
- Erciş- Doğançı
- Erciş – Zilan Jeotermal (Hasanabdal)
- Gürpınar – Yurtbaşı
- Muradiye- Dergezin
- Özalp – Çaybağı

Hasanabdal Kaplıcası: 2017 yılına kadar hizmet veren bu tesis şu an kullanılamamaktadır. Hatta tesis iş makineleriyle tamamen ortadan kaldırılmıştır. Hasanabdal Mahallesi civarlarında terör unsurlarının varlığını sürdürmesi bu tesisin hizmet dışı bırakılmasına sebep olmuştur. Hasanabdal Kaplıcası ilçe merkezine 26 km uzaklıktaydı. Suyun sıcaklığı doğal çıkışta 34-80 derece olarak ve sondaj sıcaklığı 80-105 olarak ölçülmüştü.

Dergezin Kaplıcası: Muradiye ilçesinde bulunmaktadır. Daha çok dar kapsamlı bir hizmeti vardır ve yerel halkın yararlandığı bir kaplıcadır. Suyun sıcaklığı 36 derecedir.

Doğancı Kaplıcası: Erciş ilçesindedir. Özel İdareye bağlı olan bu yer özel mülkiyet tarafından kiralanıp sağlıklı bir hizmete kavuşturulmuştur. Erciş kaplıcaları Evliya Çelebi'nin bahsini ettiği yerlerdendir.

Van'daki kaplıcalarla beraber suları mineralce zengin olan ve içmeler olarak faydalanılan yerler de vardır. Bunlar şöyle sıralabilir (Alaeddinoğlu, 2006:172);

- Akbaş Köyü Maden Suyu (Erciş)
- Aşağı Şerefhane Maden Suyu (Çaldıran)
- Hozî Maden Suyu (Başkale)
- Bolbülük Maden Suyu (Özalp)
- Kanlı Budak Maden Suyu (Başkale)
- Yıldüştü Köyü Maden Suyu

d) Kayak Turizmi

Van ve çevresi kış turizmi için uygun alanlara sahip olmasına rağmen fayda sağlama bağlamında Bitlis ili tesisleşme alanında daha iyi durumdadır. Van'da 2019 yılına kadar sadece Gevaş ilçesinde Abalı Kayak Tesisi varken 2019 Ocak ayının sonlarında Çaldıran Kayak Tesisi de hizmete açılmıştır. Abalı Kayak Tesisi il merkezine 37 km uzaklıktadır. Abalı Kayak Tesisinde konaklama yerleri mevcut değildir. Kayak turizmine katılanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabileceği kısa süreli dinlenebilecekleri bir dinlenme yeri mevcuttur. Çaldıran Kayak Merkezi ise Van il merkezine 120 km uzaklıktadır ve merkezden kayak tesisine yol 1 s 40 dk sürmektedir. Tesisin mevcut olmadığı bir de Kurubaş vardır. Kurubaş Van – Hakkari yolu üzerindedir. Kurubaş da pist çalışmaları vardır ama tesisleşme yoktur.

“Abalı Kayak Merkezi'nde konaklama tesisinin olmayışı en büyük eksikliği oluşturmaktadır. Yapılan gözlemlerde tesisin taşıma kapasitesinin sınırlı olduğu saptanmıştır. Bu nedenle tesisin yerel bir sayfiye alanından öteye gidemeyeceği düşünülmektedir. Ek olarak tesisin pistlerine kanalizasyon olan rüzgâr akımı rahatsız edici bir etkiye sahiptir (Aydın, 2016).”

III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZLER

3.1. Van'da Uluslararası Turistlere Uygulanan Anketin Gerekçesi ve Amacı

Turizm pazarını incelerken hedeflenen potansiyele ulaşmaya çalışan, doğal ve yapay tüm etkenleriyle kendisini turizme hazırlayan ev sahibi kadar turizme katılacak olan kısma da yakından bakmak gerekmektedir. Turistin ne istediği, ne beklediği, neyle karşılaşacağı veya karşılaştığı duruma tepkisinin ne olacağı incelenmelidir.

Van'ı kendi potansiyelini gerçek manasıyla değerlendiren, turizme yeteri kadar cevap verebilen bir yer olarak tanımlamak doğru değildir. Van'ın kent merkezi veya ilçeleri halen birçok eksiğiyle turisti karşılamaktadır. Kent halkının eğitim seviyesinin düşük olduğu, zaman zaman güvenlik zafiyetlerinin olduğu, kent merkezinin, hedef pazardan gelen turistlerin kentlerinden çok da üstün olmadığı bilinen bir gerçektir. Van kentinde görülen ve düzeltilmeye çalışılsa da kısa süreli hedefler halinde belirlenen planlamalar ve düzenlemeler ne derece turisti memnun edebilmektedir sorusunu cevaplamak için turistlerle birebir muhatap olunması gerekmektedir; işte bu gerçeklikle yola çıkılarak bu tezde araştırma tekniklerine anket de eklenmiştir.

Anketin amacını “Van'ı deneyimleyen ve/veya belli ölçüde tercih eden uluslararası turistlerin Van'a dair algılarının ölçülmesi” şeklinde ifade etmek mümkündür. Anket 23 ana sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 8 sorusunda *yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin sıklık (frekans) analizleri*, 9-12 arasındaki sorularında *uluslararası turistlerin Van'ı ziyaret etme şekilleri ve nedeni ile ilgili analizler*, 13-17 arasındaki sorularında *yabancı ziyaretçilerin konaklama şekilleri ve kalma süreleri ile ilgili analizler*, 18-20 arası sorularında *turistlerin harcama alışkanlıkları ile ilgili analizler*, 20. sorusundan itibaren *Van'ın turistik yeterliliği, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme sıklığına yönelik analizler* yer almaktadır.

Demografik ve sıklık analizlerinde ziyaretçilerin ülkeleri, cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları, meslekleri, aylık gelirleri ve ülkelerinde ikamet ettikleri il gibi değişkenlerin incelenmesine yönelik sorularla veriler elde edilmiştir. **Uluslararası turistlerin Van'ı ziyaret etme şekilleri ve nedenlerinin** incelendiği sorularda Van iline geliş şekillerinin nasıl olduğu, kaçınıcı gelişlerinin olduğu, doğrudan mı ile geldikleri ve geliş sebepleri araştırılmıştır. **Turistlerin konaklama şekilleri ve kalma süreleri ile ilgili analizlerde** turistlerin ne kadar süre kalacakları, nerede konaklayacakları, il turizmine katılmak için hangi ulaşım sistemini kullandıkları, Van'a severek ve isteyerek mi geldiklerine dair bilgiler toplanmıştır. **Turistlerin harcama alışkanlıkları ile ilgili analizleri** barındıran sorular da yabancı ziyaretçilerin il turizmi sırasında ne kadar harcama yaptıkları ve en çok neye harcama yaptıkları öğrenilmiştir. **Van'ın turistik yeterliliği, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme sıklığına yönelik analizlerde** Van'ı geçiş güzergâhı olarak kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek, Van'da yetersiz olduğunu düşündükleri altyapı unsurlarının neler olduğunu ortaya çıkarmak ve ile tekrar gelme düşünceleri gibi analizleri yapmaya yönelik sorular yerleştirilmiştir. Bu bölümdeki son soruda likert tipi ölçekle **memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme sıklığına yönelik analizleri** yapabilmek için sorular yöneltilmiştir.

3.2. Bulgular

3.2.1. Uluslararası Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Sıklık (Frekans) Analizi

Araştırma sahasında ankete katılan toplam denek sayısı 351'dir. Deneklerin % 38,2'sinin (134) kadınlardan, % 61,8'sinin (217) ise erkeklerden oluştuğu anlaşılmıştır (Tablo 29). Ankete katılım gösterenlerin %29,3'ünün evli, %65,5'inin bekâr, %3,7'sinin boşanmış, %1,4'ünün dul olduğu tespit edilmiştir. Van'ın turizmine katılanların yaşları da Van'ın uluslararası turizmi için önemli bir değişkendir. Genç yaştaki turistlerin eğlenceye yönelik etkinliklere ileri yaştaki turistlerin ise dinlenceye yönelik etkinliklere katılımı söz konusudur. Ankete katılım gösteren yabancı ziyaretçilerin yaş dağılımına bakıldığında %3,7'sinin 20 yaşından küçük, %45,6'sının 20-34 yaş, %38,5'inin 35-49 yaş, %10,5'inin 50-64 yaş arasında, %1,7'sinin ise 65 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür (Tablo 29). Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin daha çok 20-34 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılım

gösterenlerin eğitim durumu incelendiğinde %45,0 üniversite mezununun çoğunluğu oluşturduğu %6,8'in ise ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. 351 kişiden 81 kişinin (%23,1'in) lisansüstü mezunu olduğu Tablo 29'dan görülebilmektedir.

Tablo 29. Yabancı Ziyaretçilerin Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Yaş ve Medeni Durum Dağılımı

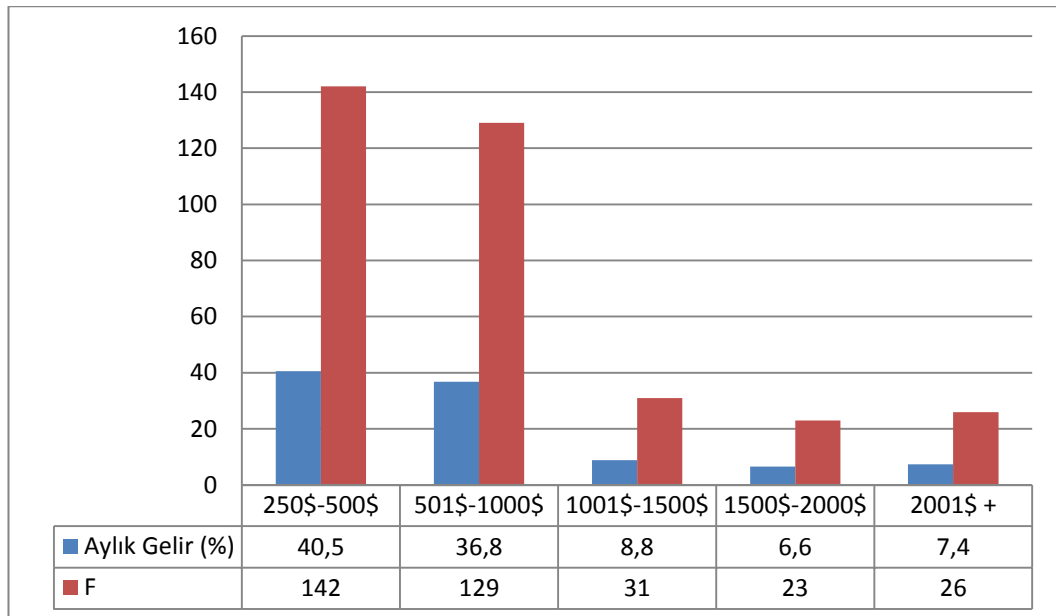
Cinsiyet	F	%	Eğitim Düzeyi	F	%
Erkek	217	61,8	İlköğretim	24	6,8
Kadın	134	38,2	Ortaöğretim	88	25,1
Toplam	351	100	Üniversite	158	45
			Lisansüstü	81	23,1
Yaş	F	%	Toplam	351	100
20'den Küçük	13	3,7	Medeni Durum	F	%
20-34	160	45,6	Evli	103	29,3
35-49	135	38,5	Bekar	230	65,5
50-64	37	10,5	Boşanmış	13	3,7
65+	6	1,7	Dul	5	1,4
Toplam	351	100	Toplam	351	100

Kişinin mesleği hayat kalitesini belirleyen en önemli unsurlardandır. Nitekim tatili ve sermaye getirisi bol olan bir meslek grubundaki kişinin turizme olan talebi, turizm etkinliğindeki geceleme süresi ve harcama miktarı sosyo-ekonomik yetersizliğe sahip bir bireyden farklılık gösterecektir. Araştırma sahasında ankete katılım gösteren yabancı ziyaretçilerin %26,8'lik bir oranla memurlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. %19,7'lik bir oranla serbest meslek grubundaki bireylerin ikinci sırada yer aldığı ve üçüncü sırada ise esnaf oranının geldiği görülmüştür. Turizme katılan en fakir kesim olan öğrencilerin oranı %11,7 ile dördüncü sırayı izlemektedir (Tablo 30). Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin büyük oranda İran'dan geldiği göz önünde bulundurulduğunda İran'daki ekonomik durumu daha iyi anlamak amacıyla İran'daki asgari ücrete bakmak gerekmektedir. İran'da 2019 Mart revizyonuyla asgari ücret 1 milyon 420 tümen (Serbest kur ile = 118\$. Temmuz 2019 itibariyle TL cinsinden değeri = $118\$ \times 5.65\text{TL} = 666.7\text{TL}$) olmuştur (URL 32).

Tablo 30. Deneklerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	F	%	Diğer	F	%
İşçi	22	6,3	Dalgıç	1	,3
Memur	94	26,8	Doktor	1	,3
Emekli	23	6,6	Mühendis	1	,3
Öğrenci	41	11,7	Öğretmen	1	,3
Esnaf	60	17,1	Pilot	1	,3
Ev hanımı	27	7,7	Şirket Sahibi	2	,6
Serbest meslek	69	19,7	Belirtmemiş	8	2,3
Diğer	15	4,3			
Toplam	351	100%			

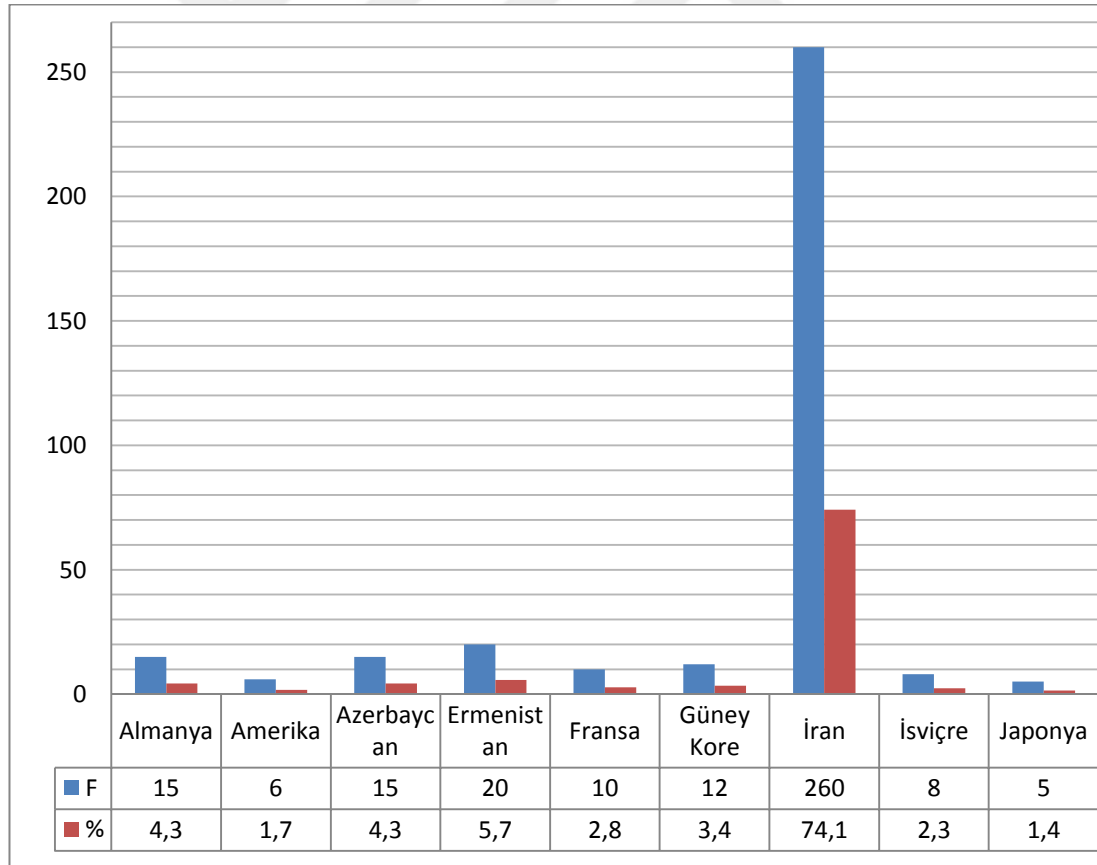
Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %40,5'inin 250\$-500\$ arasında, %36,8'inin ise 501-1000\$ arasında aylık gelirlerinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle İran'dan gelen turistin parasının değer kaybına uğradığı burada göz önüne alınmalıdır. Örneğin anketin uygulandığı 2018 Ağustos ayında 1 TL'nin değeri 10,700 tükendi. Van'a gelen turistin gerçek bir tanımla fakir olduğu zengin kısmın çok az geldiği rahatlıkla söylenebilir. Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin harcama oranlarının az olduğu ve geceleme sayısının düşük olduğu istatistiklerle anlaşılmıştır (Şekil 12). Van halkının ve esnafın görüşlerini almak için yapılan birebir konuşmalarda Van esnafı, turistlerin daha çok kendilerine göre piyasa fiyatı uygun olan yerleri tercih edip daha çok kıyafet ve yeme içme odaklı bir seyahat faaliyeti yürüttüklerini ifade etmiştir.



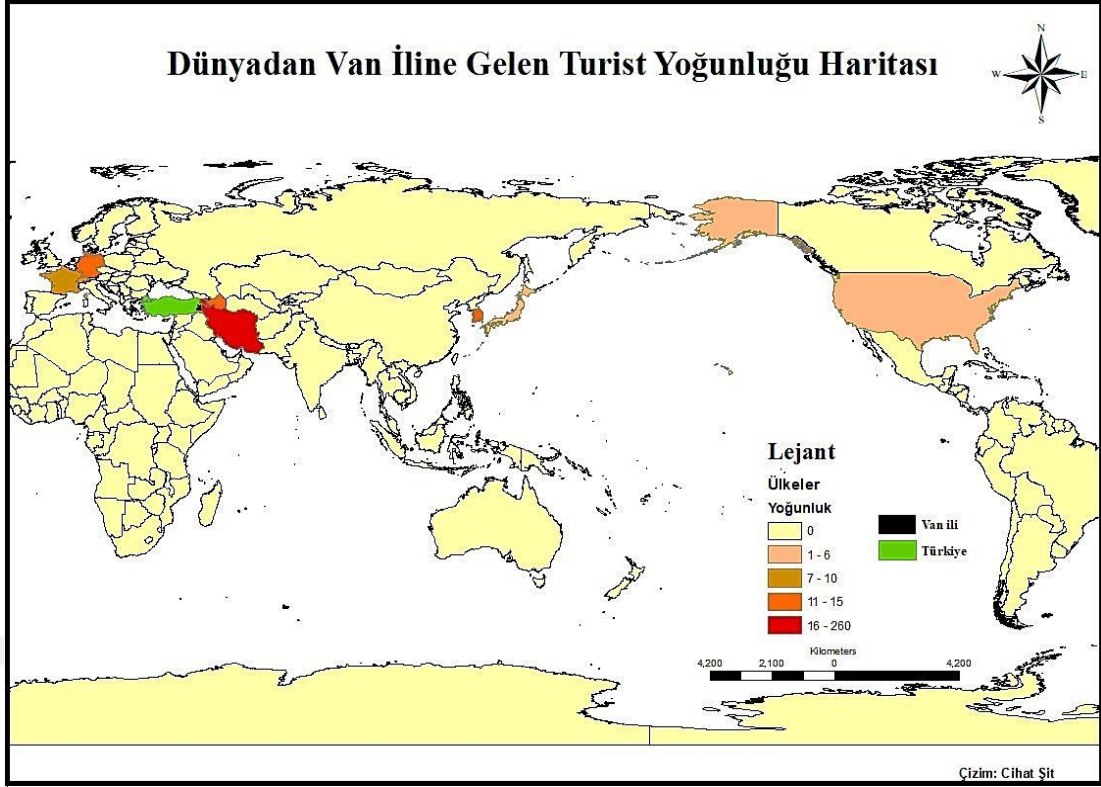
Şekil 12: Ankete Katılım Gösteren Yabancı Ziyaretçilerin Aylık Gelirleri

Ankete katılan yabancı ziyaretçilerin %74,1'ini İranlı turistler oluşturuyorken ikinci sırada %5,7 ile Ermenistanlı turistler yer almıştır. %4.3 ile Almanya ve Azerbaycan'dan gelen ziyaretçi oranlarının aynı olduğu görülmektedir. Van'a en az yabancı ziyaretçinin geldiği ülkeler ise Uzak Doğu Asya ülkeleri olmuşlardır. Anket yapılan dönemler içerisinde araştırma sahasında Afrika, Avustralya, Güney Amerika kıtalarından gelen yabancı turistlerle karşılaşmamıştır. "2017 yılında Van sınırları içerisinde bulunan gümrük kapılarından Van'ı ziyaret eden yabancıların %99,8'ni İranlılar oluşturmuştur. 2016 yılında Van gümrük kapılarından giriş yapan İranlı sayısı 221.206 kişi iken, 2017 yılında bu sayı %90,5 oranında artarak 421.306'ya ulaşmıştır (DAKA, 2018)." 2018 yılında İran'ın sınır geçiş ücretlerinde yaptığı yüksek zam İranlı turist sayısında önemli bir düşüşün yaşanmasına sebep olmuştur.

Almanya'dan gelen yabancı ziyaretçilerin çoğunlukla akraba ziyareti yapmak için Van'a geldikleri anlaşılmaktadır. Ermenistan'dan gelen ziyaretçilerin Akdamar Adasındaki ayin için geldikleri de bilinmektedir.



Şekil 13: Ankete Katılan Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı



Şekil 14: Dünya'dan Van İline Gelen Turist Yoğunluğu

Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin ülkelerinde ikamet ettikleri illeri öğrenmek, Van'a yakınlık durumunun ziyaretleri üzerindeki etkisine dair veriler elde edilmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda İranlı turistlerin Van'a İran'ın hangi bölgesinden veya ilinden geldiğini bilmek diğer ülke ziyaretçilerine nazaran daha önemlidir. Zira Van'ın en büyük turizm pazarının İran olduğu bilinmektedir. İran'dan Van'a gelmekte turistlerin sınır kapısında ödedikleri geçiş parası daha önce de ifade edildiği üzere 2018 Nisan ayında iki katına çıkarılmıştı. Bu durum doğal olarak Van'a gelen İranlı ziyaretçi sayısını olumsuz etkilemiştir. Ancak bu durum Van'ı deneyimlemek isteyen turistlerin beklentilerinde farklılık yaratabilmektedir. Yabancı ziyaretçilerin Van'a gelmek için ödedikleri ücretin karşılığını fazlasıyla talep etmeleri söz konusudur. Van'a gelecek olan İranlı turistler sınır kapısında eskisinden iki kat fazla para ödedikleri için daha fazla beklenti içerisine gireceklerdir. Bu beklenti turistlerin gideceği ülkede alacağı hizmetin kalitesini eskiye oranla daha fazla sorgulamasına neden olacaktır. Van'ı deneyimleyen yabancı ziyaretçiler, satın aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları sürece tekrarlayacak olan deneyimlerini farklı beklentilerle başka bir destinasyonda yaşamak isteyebilirler. İranlı ziyaretçilerin Van'ı deneyimlemek istemelerinde fiziki ve kültürel yakınlık önemli

bir etkidir. Fakat söz konusu yakınlık ziyaret amacıyla tek başına belirleyici bir faktör değildir. Nitekim İranlı ziyaretçilere uygulanan ankette ziyaretçilerin Van'a İran'ın yakın olan illerinden gelmedikleri görülmüştür. Anketlerden çıkan sonuçlara bakıldığında İranlı ziyaretçilerin %22,2 ile **Tahran** (Başkent) eyaletinden geldikleri görülmüştür. Batı Azerbaycan Eyaleti'ndeki **Hoy, Mahabad** ve **Orumiyeh** kentinden gelenlerin toplam oranı %15,9 olarak tespit edilmiştir. İran'ın Van'a yakın bir başka eyaleti olan Doğu Azerbaycan Eyaleti'ndeki **Marand, Mianeh** ve **Tabriz**'den Van'a gelenlerin toplam oranının ise %11,4 olduğu anlaşılmıştır. Bu verilere dayanarak uzak olan Tahran eyaletinden Van'a gelen İranlı ziyaretçilerin yakın olan Doğu ve Batı Azerbaycan Eyaleti'nden gelen ziyaretçilerden fazla olduğu görülmektedir. Bunu etkileyen bir başka değişken ise Tahran'ın bir megapol olmasından kaynaklanmaktadır.

Çeşitli incelemelerde bulunmak, yakınlık, yol durumu, kapı hizmeti, İran kültürü ve diğer değişkenler için İran'a yapılan gözlem gezisi neticesinde Tabriz, Orumiyeh, Hoy gibi Doğu ve Batı Azerbaycan Eyaleti'ndeki şehirlerden Van'a gelişin kolay olduğu anlaşılmıştır. Fakat Tabriz ile Orumiyeh karşılaştırıldığında Tabriz'den Van'a gelişin daha kolay olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Orumiyeh'den Van'a geliş İran saatiyle 07.30'da gerçekleşmektedir. İran ulusal saati ile Türkiye ulusal saati arasındaki fark 1 saat 20 dk'dır. Orumiyeh'ten Van'a geliş 4 saat sürmektedir. Tabriz'den Van'a geliş ise 4 buçuk saat sürmektedir. Fakat bu yolculuğa kesinlikle kapıda bekleme süresini eklemek gerekmektedir. Tabriz'den Van'a gelişlerde Kapıköy Sınır Kapısı kullanılıyorken; Orumiyeh'den gelişler Esendere Sınır Kapısı (Hakkari / Yüksekova'da) üzerinden sağlanmaktadır. Kapıköy modernizasyonu 2019 yılı itibariyle tamamlanmıştır. Açılış ise 20 Şubat 2019'da gerçekleşmiştir. Esendere Sınır Kapısı ise daha önceden modernize olmuş bir haldedir. Her ne kadar kapıdaki hizmetler gelişse de arabaların sıraya girmesi ve uzun süren kontroller en az bir saat kapıda bekleme süresi oluşturmaktadır. Bu da yolculuğun bir saat uzamasına ve konforun sağlanamamasına sebep olmaktadır.

Tahran'dan Tabriz'e gelmek yaklaşık olarak 7 saat sürmektedir. Tahran'dan Orumiyeh'e gelmek ise yaklaşık 9 saat sürmektedir. Tahran'dan Van'a gelmek isteyen İranlı bir ziyaretçinin en kısa zamanda Van'da olması karayoluyla yaklaşık 12 saat sürmektedir. Bu kadar yolu göze alıp Van'a gelen İranlı bir ziyaretçi

gerçekten de destinasyonda satın almak istediği hizmeti bulma ve ulaşmak istediği destinasyonla ilgili bir takım beklentiler içinde olma hakkına sahiptir. Dolayısıyla neden Van sorusuna verilecek en makul cevap ‘en ucuz kent olduğu için’ denilebilir.

Ermenistan zengin İranlı turistlerin tercih ettiği ülkelerden biridir. Ermenistan’daki para birimiyle Türk para birimi karşılaştırıldığında İranlıların Türkiye’de daha az miktarda masrafları olduğu görülmektedir.

İranlı turistlerin seçebilecekleri kendilerine yakın olan başka bir yer ise Dubai’dir. Fakat Dubai zengin İranlı turistler için bile pahalı bir şehir olarak görülmektedir ve tercih sebebi olmamasına neden olmaktadır.



Tablo 31. Ankete Katılan Uluslararası Turistlerin Ülkelerinde İkamet Ettikleri Şehirler

Ülke - Şehir	F	%	İran		F	%
			Eyalet	Şehir		
Almanya- Bonn	1	,3	Alborz	Kerec	3	,9
Almanya- Düsseldorf	2	,6	Ardabil	Ardabil	7	2,0
Almanya- Essen	1	,3	East Azerbaijan	Marand	1	,3
Almanya- Frankfurt	2	,6		Miane	4	1,1
Almanya- Hamburg	2	,6	Es fahan	Tabriz	35	10,0
Almanya- Hannover	1	,3		Es fahan	6	1,7
Almanya- Ladenburg	2	,6	Fars	Shiraz	9	2,6
Almanya- Nürnberg	1	,3	Gilan	Reşt	10	2,8
Almanya- Oldenburg	2	,6		Bender Enzeli	1	,3
Almanya- Stuttgart	1	,3	Hamedan	Hamedan	2	,6
ABD- California	1	,3	Hormozgan	Bandar Abbas	2	,6
ABD- Las Vegas	1	,3	Kermanshah	Kermanshah	1	,3
ABD- Los Angeles	1	,3	Khuzestan	Bender Mahşehr	2	,6
ABD- New York	2	,6		Ahvaz	6	1,7
ABD- Texas	1	,3	Kordestan	Saggız	1	,3
Azerbaycan- Bakü	4	1,1	Mazandaran	Sari	3	,9
Azerbaycan- Gence	2	,6		Tonekabon	2	,6
Azerbaycan- Nakhchivan	4	1,1		Noshahr	1	,3
Azerbaycan- Ordubad	2	,6	Qazvin	Qazvin	1	,3
Azerbaycan- Şeki	3	,9	Razavi Khorasan	Mashhad	5	1,4
Ermenistan- Ararat	2	,6	Semnan	Şahrud	1	,3
Ermenistan- Aştarak	1	,3	South Khorasan	Bircend	1	,3
Ermenistan- Ayntap	1	,3	Tehran	Tehran	78	22,2
Ermenistan- Dilican	1	,3	West Azerbaijan	Hoy	5	1,4
Ermenistan- Gümrü	2	,6		Mahabad	1	,3
Ermenistan- Sisian	1	,3		Orumiyeh	50	14,2
Ermenistan Yerevan	12	3,4	Zanjan	Zanjan	13	3,7
Fransa- Bordeaux	1	,3	Toplam		251	71,51
Fransa- Cherbourg	1	,3				
Fransa- Marsilya	2	,6				
Fransa- Paris	5	1,4				
Fransa- Strasbourg	1	,3				
G.Kore- Busan	2	,6				
G.Kore- Daegu	2	,6				
G.Kore- İncheaon	1	,3				
G.Kore- Seul	4	1,1				
G.Kore- Suwon	1	,3				
G.Kore- Ulsan	1	,3				
G.Kore- Yeosu	1	,3				
İsviçre- Basel	2	,6				
İsviçre- Bern	1	,3				
İsviçre- Geneva	1	,3				
İsviçre- Montreaux	1	,3				
İsviçre- Nidwalden	2	,6				
İsviçre- Zurich	1	,3				
Japonya- Kobe	1	,3				
Japonya- Kyoto	1	,3				
Japonya- Osaka	1	,3				
Japonya- Saitama	1	,3				
Japonya- Tokyo	1	,3				
Belirtmeyenler	9	2,6				
Toplam	100	28,49				

3.2.2. Uluslararası Turistlerin Van'ı Ziyaret Etme Şekilleri ve Nedenleri

Turistlerin Van'a geliş şekli onların bu faaliyetteki katılım oranlarından, harcama oranlarına ve kalış sürelerine kadar her anlamda önemlidir. Tablo 32'deki

frekanslar incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin geliş şeklinin %57,8 aileyle, ikinci sırada ise %19,1 bireysel olduğu görülmektedir. Bu oranlar incelendiğinde aileyle gelenler ile bireysel olarak gelenler arasında %38,7 fark olduğu gözlenmektedir (Tablo 32). Aileyle gelenlerin daha fazla harcama yapacakları söylenebilir. Turla gelenlerin başta dini ve kültürel turlar amacıyla; başta Akdamar Adasındaki ve ildeki diğer kaynaklar için geldikleri bilinmektedir. Van'ın iç turizmde turla gelenlerin sayısı çok iken dış turizmde bu durum oransal olarak azdır.

Tablo 32. Uluslararası Turistin Van'a Geliş Şekli

Geliş Şekli	F	%
Bireysel	67	19,1
Aileyle	203	57,8
Arkadaşlarla	48	13,7
Turla	26	7,4
Diğer	7	2,0
Toplam	351	100,0

Van'a kaçınıcı gelişiniz şeklinde sorulan soruya ankete katılanların %59,3'ü ilk defa geldiklerini söylemişlerdir. Beş defa ve üzeri geldiklerini ifade edenlerin oranı ise %12 olmuştur (Tablo 33). Beş defa üzerinde gelenlerin oranının fazla olmasının sebebi fazla ekonomik harcama yapamayacak durumda olan İran pazarından gelişi ve akraba ziyaretlerini içermektedir. Van'a ilk defa seyahat gerçekleştiren yabancı ziyaretçiler gezip, dolaşmak istediği yerlerin tamamını planladığı süre içerisinde gördüklerinde bunu kendileri için yeterli görebilmektedirler.

İranlı ziyaretçilerin yurt dışı tatil planı yaparken ekonomik olarak kendisine yakın olan ve limitlerini zorlamayacak bir tatil planı yaptıkları saptanmıştır. İran çevresindeki diğer ülkelerin pahalı olması nedeniyle ikinci kez yurt dışı deneyimi yaşamak isteyen İranlı turistlerin tercihleri yine Van'dan yana olabilmektedir. Tablo 33 incelendiği zaman Van'a ikinci defa ve üstü gelişlerin toplam oranının %40,8 olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Geliş Sayısı

Geliş Sayısı	F	%
İlk	208	59,3
2.	64	18,2
3.	23	6,6
4.	14	4,0
5.+	42	12,0
Toplam	351	100,0

Turistlere sorulan doğrudan mı Van'a geldiniz sorusuna ise %67'lik bir oranla evet cevabı alınmıştır (Tablo 34) . Avrupa'dan veya Türkiye'nin doğu komşusu olmayan ülkelerden gelenlerin genellikle havayolunu tercih ettikleri için doğrudan gelmediği anlaşılabilmektedir. İran'dan gelenlerin ise karayoluyla Van'a doğrudan geldikleri ortaya çıkmaktadır. Ermenistan veya Azerbaycan üzerinden gelen yabancı ziyaretçilerle yapılan konuşmalarda ziyaretçiler genellikle Ağrı üzerinden geldiklerini ifade etmişlerdir. İranlıların, Van'ı Türkiye'nin diğer illerinde geçmek için transit bir güzergâh olarak kullandıkları yapılan gözlem ve saha araştırmalarında tespit edilmiştir.

Anket uygulanan Uzak Doğulu denekler röportajlar sırasında gezmek için önce İran'a uğradıklarını ve sonrasında rotalarına Türkiye'yi eklediklerini dile getirmişlerdir. Direkt İran üzerinden uçak bileti kesip de Türkiye'nin batı illerine gitmenin kendilerine yüklü masraf oluşturmasından dolayı İran'dan Van'a geldikten sonra batı illerimize seyahat ettikleri anlaşılmıştır. Bazı Avrupalı turistlerin ise rotalarının İran olduğu ve direkt uçmak yerine Van üzerinden geçişi tercih ettikleri için Van'ı seçtikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 34. Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Doğrudan Gelme Durumları

Van'a Doğrudan Mı Geldiniz	F	%
Evet	235	67,0
Hayır	116	33,0
Toplam	351	100,0

Avrupalı turistler direkt Van'a gelemeler. Van'a gelmeden önce uğramış oldukları şehirlerin arasında en çok İstanbul gelmektedir (Tablo 35). Ermenistan'dan gelen yabancı ziyaretçilerde Van'a direkt gelemeler. Ermenistanlı ziyaretçilerin

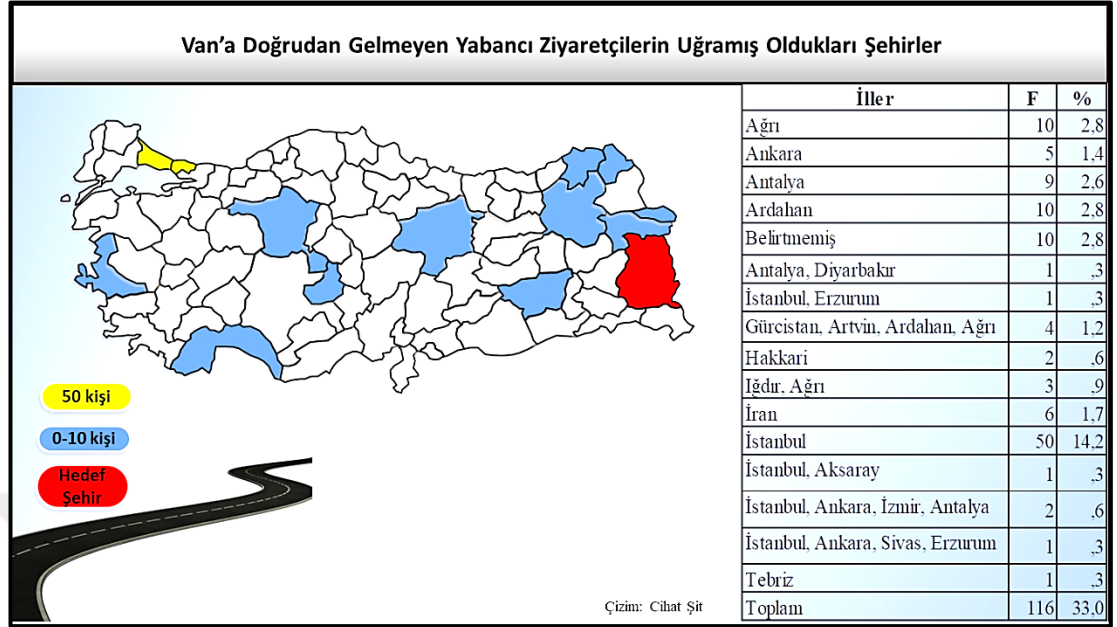
büyük oranda turlarla Van'a geldikleri anlaşılmaktadır. Ulaşımı sağlayan ise Kars iline bağlı tur şirketleridir. Bu turistlerin geliş güzergâhları üzerinde Iğdır ve Doğubayazıt yer almaktadır. Gürcistan üzerinden ülkemize girip sonrasında rotasını Van'a çevirenler ise yine büyük oranda dini amaçla gelen Ermenistanlı turistlerdir.

İranlı yabancı ziyaretçiler Van'a veya Türkiye'nin herhangi bir iline gelişlerinde genellikle karayolunu tercih etmektedirler. Van'a veya Ağrıya ulaşım sonrasında Batı Anadolu'ya gideceklerse uçak biletini Türkiye'den kesmeyi tercih etmektedirler. Çünkü ulaşımını böylece daha ucuza getirmiş olmaktadır. İran'da şehirlerarası tur için kullanılan otobüsler gayet modernize haldedir. Türkiye'nin hiçbir tur şirketinde bu şekilde otobüslere rastlanıldığı söylenemez. SCANIA marka otobüsleri geniş koltukları ve lüks otobüs içi hizmetiyle sıkılmadan veya Türkiye'deki kadar yol yorgunluğu çekilmeden seyahat mümkün olabilmektedir.

İran'da karayolu ulaşımının Türkiye'de hiç olamayacağı kadar ucuz olması İran içinde ve Van'a gelişte karayolu seyahatini güçlendirmiştir. Hava yolu ulaşımı ise oldukça pahalı olduğundan pek tercih edilmemektedir. Van-İran arasında tren seferleri 18 Haziran 2018'de yeniden başlamıştır. Seferler haftada bir kez yapılmaktadır. Demiryolu ulaşımının uzun ve sıkıntılı olması İranlı turistler tarafından çok az tercih edilmesine sebep olmuştur.

İran'dan gelecek olan turistlerin ya Doğubayazıt üzerinden yani Gürbulak sınır kapısından ya Saray'da bulunan Kapıköy sınır kapısı üzerinden ya da Hakkâri'de bulunan Esendere sınır kapısı üzerinden geldikleri bilinmektedir. İran'dan Van'a gelişlerin diğer kapılara göre daha kısa sürdüğü Kapıköy, Van'a gelişte İranlı ziyaretçiler tarafından büyük oranda tercih edilmektedir. Kapıköy Sınır Kapısında bekleyen kaçakçıların ve Van tur minibüsçülerinin yolcu kavgaları Van'ı deneyimlemek için sınır kapısında bulunan yabancı ziyaretçileri büyük oranda olumsuz etkilemektedir.

Tablo 35. Doğrudan Van'a Gelmeyen Yabancı Ziyaretçilerin Uğramış Oldukları Şehirler



Uluslararası turistlere Van'ı ziyaret sebeplerinin sorulduğu soruda deneklere 11 seçenek sunulmuştur ve birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Her bir maddenin oranı kendi içerisinde hesaplanmıştır; maddelerdeki oranlar birbirinden bağımsızdır. Denekler en çok (%53,3) “Tarihi ve Kültürel Alanları Ziyaret” amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir (Tablo 36). Ziyaret sebeplerinden ikinci en fazla oranı ise %46,6 ile “Alışveriş” oluşturmaktadır. Turistlerin Van'a geliş amaçları içerisinde alışveriş önemli bir noktada yer almaktadır. Fakat yapılan ankette turistlerin en fazla ziyaret amaçları “Tarihi ve Kültürel Alanları Ziyaret” olarak ortaya çıkmıştır. “Alışveriş” ise ikinci sırada yer almıştır. Avrupalı turistlerin Van'a geliş amaçlarında alışveriş bulunmamaktadır. Ermenistan veya Uzak Doğu Asya ülkelerinden gelen turistlerin de böyle bir amacı yoktur. İran'dan Van'a gelen yabancı ziyaretçilerden 160'ı (%61,53) alışveriş için geldiğini dile getirmiştir (Şekil 23).

İran pazarı için alışveriş amaçlı ziyaretin Avrupa ve diğer ülkelerin pazarı için ise tarihi ve kültürel güzellikleri görmek için ziyaretin önemli olduğu bilindiğine göre bu deneyimlerine yönelik hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Van'da bu anlamda son zamanlarda çalışmaların hızlandığı söylenebilir. Fakat mevcut noktaların modernize edilmesi gerekmektedir. Tarihi ve kültürel ziyaret yeri olan

Van Kalesi'nin su satan küçük çocukların ve kuş uçurup ikili muhabbetler hatta madde kullanımı için tercih edilen bir yer olmaktan çıkarılması gerektiği yapılması gerekenler listesinde en başa konulmalıdır. Turistin tarihi ve kültürel alanda dolaşırken kendisine tabelalarla veya simülasyon teknolojisiyle rehberlik edilmesi şarttır. Tanıtıcı bir odanın içerisinde Van Kalesi, Akdamar Adası veya herhangi bir turistik kaynak modern yöntemlerle tanıtılmalıdır. Turist bir yere tur olmadan da bireysel olarak gidip gezebilmelidir.

Tablo 36 incelenmeye devam edildiğinde doğal güzellikleri ziyaretinde önemli bir yere (%43,6) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu da doğal alanlara yapılması gerekenleri, maceraperest ve doğaperest insanlara alternatifler sunulması gerektiğini kanıtlamaktadır.

Yabancı turistlerin ziyaret sebepleri arasında en az oranla (%1,1) spor ve sağlık gelmektedir. Oysa Van'da kış turizmi, rafting, yamaç paraşütü ve diğer bir çok doğa sporları turizmi mevcuttur. İnsanlar, Van Gölü üzerinde çeşitli spor aktivitelerine yönlendirilebilir. Önceki yıllarda televizyonlarda canlı olarak yayınlanan Van Gölü Su Sporları festivalinin her sene yapılma durumu il yönetimi tarafından konuşulabilir böylece turistik aktiviteler çeşitlendirilebilir.

Turistlerin Van'a geliş sebepleri arasında merak edilen bir diğer husus da yakınlığın ne kadar etkili olduğudur. Yakın olduğu için Van'ı tercih ettim diyenlerin sayısı %21,9 olmuştur (Tablo 36). Aslında mesafe önemli bir faktördür. Fakat anketlerin sonuçlarında yakın olan Tebriz'den gelenlerin oranı %10 iken uzak olan Tahran'dan gelenlerin sayısı %22,2 olmuştur (Tablo 36). Bu oran iki kattan daha fazla bir değerdir. Tahran'ın bir megapol olmasından dolayı bu sayı ve oransal fark normal olarak da kabul edilebilir. Fakat İran pazarı için kurulmuş olan bu oran da Urmiye'den gelenler %14,2 + Tebriz % 10 = %24,2'dir. Yani ikisinin toplamı dahi Tahran'ı ancak kıl payı geçebilmektedir.

Van'a turist gönderen İran şehirlerini irdelerken kesinlikle onların nüfusunu da önemsemek gerekmektedir. Nitekim Tebriz nüfusu 2019 yılı itibariyle yaklaşık 2 milyondur. Urmiye nüfusu ise yaklaşık yine 2019 verileri ile 1 milyona yakındır. Van'a en yakın olan bu iki kentin toplam nüfusu 3 milyon civarındadır. Bu hiç de küçümsenecek bir rakam değildir. Tahran nüfusu ise verilerde 9 milyon göstermesine

rağmen ülke içinde yoğun göç almasına bağlı olarak nüfusu 10 milyona kadar çıkabilmektedir. Belki de Tahran'dan gelen sayının fazla olması nüfusunun fazla olmasına bağlanabilir.

Gelenlerin arasında 33 kişinin ticaret amacıyla gelmiş olduğunu görmekteyiz. Bu otuz üç kişi anketlerde salt ticaret amacıyla geldiklerini belirtmemişlerdir. Gelirken ülkesine ticaret amacıyla bazı ürünler götürdüklerini ifade etmişlerdir. Yoksa ticaret için gelenlerin turist gurubuna dahil edilemeyeceğini belirtmek gerekmektedir. Asıl amaçlarının turizm olduğunu ama ülkelerine giderken de ticari ürünler götürdükleri için ticaret seçeneğini de işaretlemişlerdir.

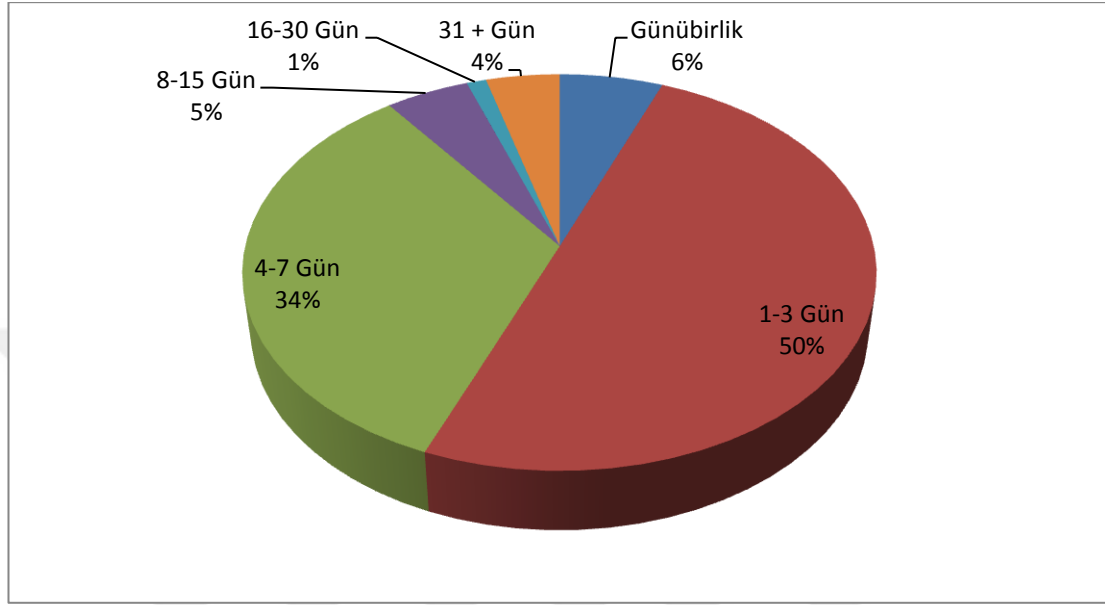
Van'ı transit geçiş için kullanıyorum (%12,3) diyenlerin sayısını da irdelemek gerekmektedir (Tablo 36). Bu kişiler harcamalarını Van'da değil de başka illerde yapma amacı güden gruptur. Van'dan İran'a geçiş kendilerine cazip geldiği için bu yolu tercih etmektedirler. Van'a gelen ve Türkiye'nin diğer illerine transit geçmek isteyen turistler uçak biletlerini alırken biletleri ertesi bir güne sarkmaktadır. Çünkü Van'dan her saat ve istenildiği gibi uçak seyahati yapmak mümkün olamamaktadır. Turistler ertesi günü beklerken Van'da bir gece de olsa konaklamaktadırlar. Ya da Van'a gelip de geçmek isteyen turist, İran'a her saat gidişin olmadığını bildiği için şehir içinde bir gece de olsa konaklama mecburiyetinde kalmaktadır.

Tablo 36. Uluslararası Turistlerin Van'ı Ziyaret Sebepleri

Ziyaret Sebebi	F	%
Tarihi ve Kültürel Alanları Ziyaret	187	53,3
Akraba - Arkadaş Ziyareti	35	10
Doğal Güzellikleri Görmek İçin	153	43,6
İnanç Turizmi	42	12
Spor ve Sağlık Amaçlı	4	1,1
Alışveriş	163	46,4
Eğitim - Kongre veya Toplantı	13	3,7
Ticaret	33	9,4
Kendime Kültürel Olarak Yakın Hissediyorum	44	12,5
Mesafe Olarak Yakın Olduğu İçin	77	21,9
Van'ı Transit Geçiş İçin Kullanıyorum	43	12,3

Turistlerin Van'da kalış süreleri harcama oranlarını da belirlemektedir. Van'da uzun kalış yaratacak etkinlikler ve uzun kalış yapacak olan turistler her

zaman istenen bir durumdur. Van'da günübirlük kalmış olan ziyaretçi sayısı sadece %6'dır. Turistlerin **en çok 1-3 gün arası** bir ziyaret süresi seçtikleri ortaya çıkmıştır. **İkinci en büyük oran %33,6 ile 4-7 gün arasında** kalmayı isteyenler oluşturmuştur (Şekil 15). Turistlerde 8-15 gün arasında kalanların oranının artırılması turistin eksik gelmesi durumunda dahi açığı kapatacak bir durum oluşturacaktır.



Şekil 15: Ankete Katılım Gösteren Yabancı Ziyaretçilerin Van'da Kaldıkları Süre

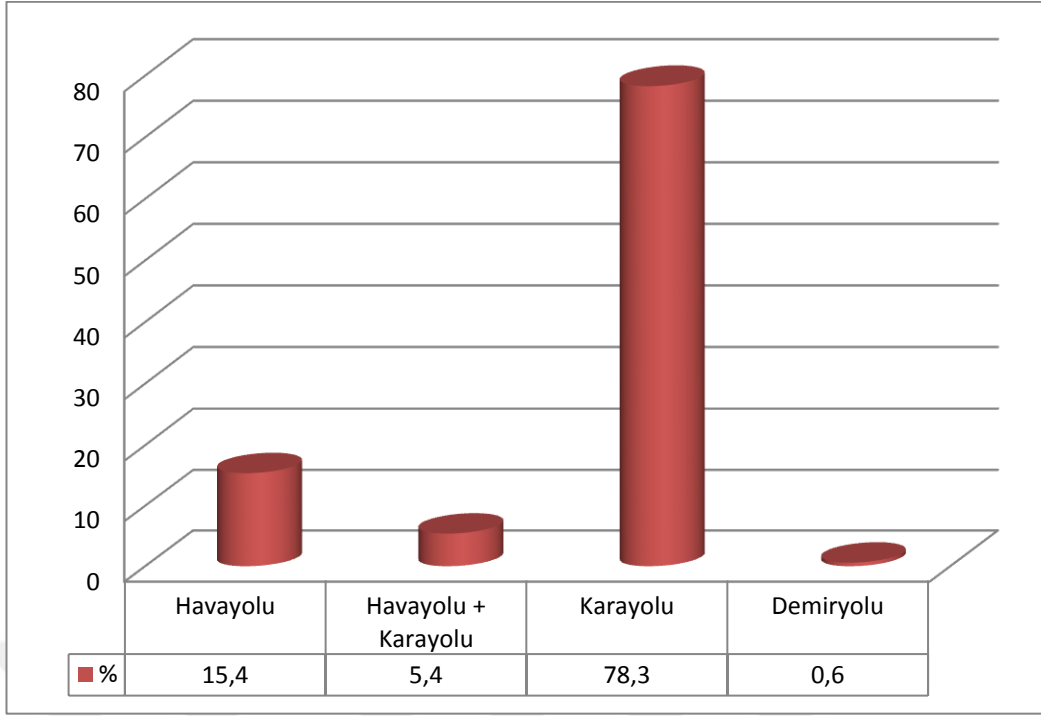
Mevcut durumda turistler yoğun olarak otelleri kalmak için tercih etmişlerdir. Oteller hem daha konforlu hem de daha güvenilir konaklama hizmeti sundukları için kalış için en çok tercih edilen yerler olmuşlardır. %84'lük bir oranla tercih edilen otelleri %5,1 ile apart evler izlemiştir. Apart evler genellikle haftalık kalış yapan aileler tarafından çokca tercih edilmektedir. Örneğin 4 kişilik bir aile apart evde kalıp kendi yemeğini veya kendi kalış şartlarını tamamen kendisine göre ayarlama imkanı sağlayabilmektedir. Tur şirketleri, tur acenteleri veya şahsi kişilerce Van'da apart ev hizmeti sağlayanlar bulunmaktadır. Apart evler her ne kadar güvenlik problemi taşısalar da turistlerin tercih sebepleri içerisinde yine de var olabilmektedirler. Tecrübesiz turistlerin para avcılarının tuzağına düşmeleri de bazen gerçekleşebilmektedir. Araştırma kapsamında bir gün boyunca Van Kültür Turizm İl Müdürlüğü'nden izin alınarak turizm information ofisinde turistlerin sorunları ve talepleri dinlenilmiştir. Turistlerin apart evlerde kalanlarının dolandırıldıklarına dair şikayetler dinlenilmiştir. Örneğin haftalık olarak evini kiraya veren bir şahsın en çok

1500 tl civarında bir meblağ talep etmesi gerekiyorken, yaptığı anlaşmayı reddedip haftanın sonunda bu talebini iki katı bir miktar talep ettiği ve turistlerin üzerinde baskı kurmaya çalıştığı gelen şikâyetlerden anlaşılmıştır.

Tablo 37. Uluslararası Turistlerin Van’da Nerede Konakladıklarını Gösteren Veriler

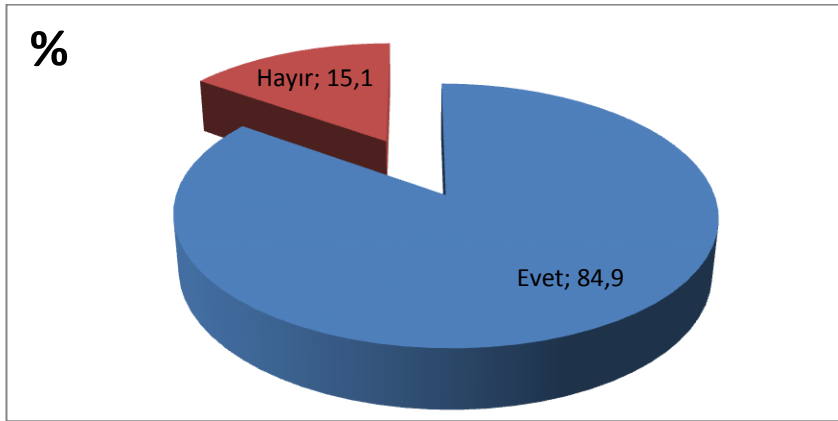
Nerede Konaklıyorsunuz?	F	%
Otel	295	84
Apart Ev	19	5,4
Şahsi veya Kiralık Ev	13	3,7
Akraba Arkadaş Yanında	18	5,1
Diğer	6	1,7
Toplam	351	100

Uluslararası turistlerin Van iline ulaşım tercihlerine bakıldığında en çok karayoluyla geldikleri görülmektedir. %78,3'lük bir oranla Karayolu birinci ulaşım tercihi iken %15,7 ile havayolunun tercih edilmiştir (Şekil 16). Avrupalı turistlerin daha çok havayolunu tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İranlı turistlerin karayoluyla gelmeyi tercih ettikleri daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Avrupalı veya uzak doğulu turistler İstanbul, Antalya veya Ankara illerimizden Van'a geldikten sonra Van'ı bir çıkış yeri olarak da kullanmışlardır. Van'ın turistik bölgelere (büyük illere) havayolu ile ulaşımının olması kendisi için büyük avantaj oluşturmaktadır. Ancak Van'da direkt uluslararası uçuşlara sahip bir havaalanı olması, Van'ın turizme konu bir destinasyon olması için çok daha büyük bir avantaj olacaktır. Van şimdilik bu imkândan yoksun bir ildir. Komşu illerle sıkı bir karayolu ulaşım yoğunluğuna sahip olan Van, Türkiye'nin her bölgesine direkt seferler gerçekleştirebilmektedir. Ama bu potansiyelin daha konforlu araçlarla yapılması ve hizmet kalitesinin gözetilmesi gerekmektedir. Bu yönden ilde büyük bir eksikliğin olduğu aşikârdır. Van, demiryolunun İran'a açılan kapısıdır fakat demiryolu çok da tercih edilmemektedir. İstasyonda ve diğer yerlerde yapılan gözlemlerden bu ulaşım sistemi içerisindeki turist sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 16: Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Gelmek İçin Tercih Ettikleri Ulaşım Sistemi

Tablo 36'da turistlerin %12,3'ü Van'ı bir transit geçiş hattı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdi. Van'a "zorunda olduğunuz için mi geldiniz" sorusuna ise deneklerin %84,9 'hayır' cevabını vermişlerdir (Şekil 17). Büyük bir oranla turistler istekli olarak geldiklerini söylemişlerdir. Zorunda olduğu için gelenlerin oranı %15,1'dir. Van komşu turizm merkezlerine göre daha caziptir. Ermenistan, İranlıların en büyük ikinci alternatifi iken Van, Ermenistan'a göre ucuz olduğu için tercih sebebi olmaktadır.

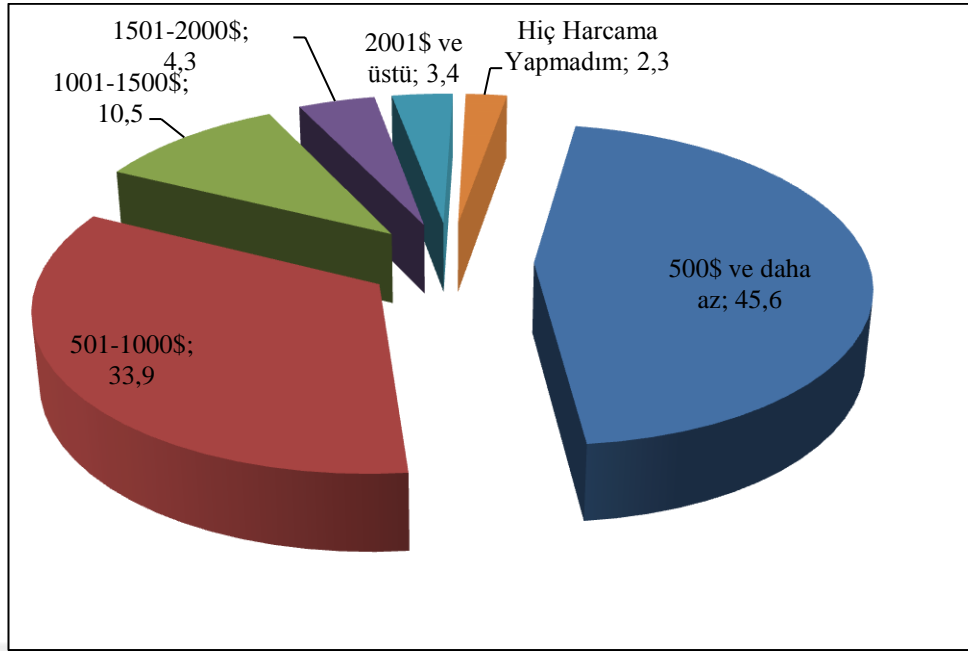


Şekil 17: Yabancı Ziyaretçilerin Van'ı Tercih Etmelerindeki Mecburiyet Durumları

3.2.3. Turistlerin Harcama Alışkanlıkları ile İlgili Analizler

Turist seyahat etmek ve para harcamak amacıyla hareket eder; gittiği yerde ekonomik bir canlılık yaratır. Turistin faydalanmak istediği hizmet kendisine ne kadar cazip gelirse talebi o denli artar. Bu durum, aynı veya farklı bir hizmeti tekrar tekrar istemesi sonucunu doğurur. Turistlerin bir yerden memnun kalması da harcama oranlarını etkiler. Kişisel veya aileyle turizme katılım durumu veya gittiği yerde, hizmet aldığı destinasyonda ne istediği veya neyi talep ettiği de onun harcama miktarını etkiler.

Şekil 18 incelendiğinde turistlerin %45,6'lık bir oranla 500\$ ve daha altında para harcadıkları görülmüştür. Deneklerden 2001\$ ve üstü para harcayanların oranı ise %3,4 ile oldukça düşük çıkmıştır. Deneklerin bu durumu %79.5'inin 1000\$ altında para harcadığını ortaya koymuştur. Ailesiyle eşrafiyla birlikte gelen (%79.5) turistlerin dahi ziyaret süresince 5000 tl para harcamadıkları anlaşılmaktadır. Bu harcamanın ne kadar az olduğu düşünüldüğünde il turizminde döviz girdisinin çok kısıtlı olduğu ortaya çıkacaktır. Hiç harcama yapmadım diyenlerin oranının %2,3 olduğu görülmektedir. Bunların ev hanımı oldukları ve aileleriyle beraber geldikleri bilinmektedir. Hangi ülkeden geldiği ne kadar harcama yaptığı korelasyonu da önemlidir. Genellikle Van'a gelen turistlerin az harcama yaptıkları bilinmektedir(Şekil 18). Katılımcının ülkesi ile Van'ı ziyaret süresince ne kadar harcama yaptığı oranları incelendiğinde İran ülkesinden gelen ziyaretçilerin diğer ülkelere kıyasla harcama oranlarının daha fazla olduğu görülmüştür.



Şekil 18: Van’da Kalış Süresi Boyunca Uluslararası Turistlerin Harcama Miktarları

Turistlerin ziyaret boyunca en çok neye harcama yaptıkları da ilde turizm hizmeti verenler için önemlidir. Yatırımcıların planları veya sermaye akışının yönünü arzın değeri ve talebin nereye olduğu tarafından belirlenir. Van’da anketin uygulandığı deneklerin verdiği cevaplara bakıldığında en çok harcamayı %41 ile alışverişe yaptıkları görülmektedir (Tablo 38). İkinci sırada %23,6 ile konaklamaya üçüncü sırada ise %20,2 ile yeme-içmeye harcama yaptıkları görülmüştür. 351 denekten 3 kişi bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu da %0,9 oranına tekabül etmektedir. Tablodaki veri sıralamasında ilk üçte olan alışveriş, konaklama, yeme-içme toplandığı zaman %84,8 yaptığı görülmektedir. Bu üç kalem dışında turistlerin diğer alanlara olan harcamaları oldukça az olmuştur. Özellikle İranlı turistlerin Van’dan ayrılırken torba dolusu kıyafetlerle ayrıldıkları görülmektedir. Diğer ülkelerden gelenlerin böyle girişimlerinin olmadığı alışverişe pek de harcama yapmadıkları gözlemlenmiştir.

“İranlılardan elde edilen toplam turizm geliri 2018 yılında toplam 231.942.605 TL olarak tahmin edilmiştir. Kişisel harcamalar (Yeme-içme, konaklama, sağlık vb.) 70.989.733 TL’dir. Diğer mal ve hizmetler (giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşya vb.) ise 146.151.029 TL olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri içerisindeki en büyük pay %55,1 ile “giyecek ve ayakkabı” harcama

grubuna aittir. 2018’de ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcaması 1.247 TL olmuştur (DAKA, 2018).”

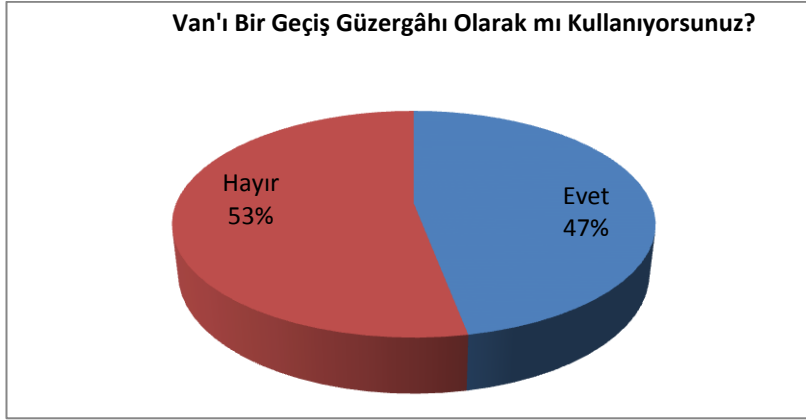
Tablo 38. Yabancı Ziyaretçilerin Van’daki Harcama Oranları

	F	%
Konaklama	83	23,6
Ulaşım	29	8,3
Şehir İçi Ulaşım	15	4,3
Yeme - İçme	71	20,2
Alışveriş	144	41,0
Diğer	6	1,7
Cevaplamayanlar	3	,9
Toplam	351	100,0

3.2.4. Van’ın Turistik Yeterliliği, Memnuniyet, Sadakat, ve Tekrar Ziyaret Etme Sıklığına Yönelik Analizler

“Van’ı bir geçiş güzergahı olarak mı kullanıyorsunuz” şeklinde sorulan soruya deneklerin %53 hayır cevabını vermişken %47 ise evet cevabını vermiştir (Şekil 19). Aslında bir güvenlik sorusu mahiyetinde ankete yerleştirilen bu soruda önceki sorularla bağlantı kurulması amacı güdülmüştür. Nihayetinde daha önce ankette sorulan “Van’ı transit geçiş için mi kullanıyorsunuz?” sorusuna deneklerin %12,3’ü evet cevabını vermişken %87,7’si hayır cevabını verdiği tespit edilmişti (Tablo 36). Fakat bu soruda oranlar değişikliğe uğramıştır.

Anketin bir başka bağımsız sorusunda ise şöyle bir soru sorulmuştur. “Siz bu şehre mecburen mi geldiniz?” bu soruda turistlerin gerçekten Van’ı sadece bir geçiş noktası olarak görüp görmediklerini ölçmektir. Soruya %84,9 hayır yanıtını, %15,1 ise evet yanıtını vermişlerdi (Şekil 17).



Şekil 19: Yabancı Ziyaretçilerin Van'ı, Türkiye'nin Diğer Bölgelerine (İllerine) Transit Geçiş Güzergâhı Olarak Kullanma Durumları

Turistlerin gözlemleri Van için önemlidir. Araştırma sahasında “Yetersiz bulduğunuz altyapı unsurları nelerdir?” diye yöneltilen soruda deneklere birden çok seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir (Şekil 20). Deneklerin %56,7'si en çok eğlence mekânlarının yetersiz olduğunu dile getirmişlerdir.

Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin en çok İran'dan geldiği bilinmektedir ve İranlılarla birebir yapılan röportajlar ve mülakatlarda da kendileri en çok Van'ın eğlence mekânlarının yetersizliğinden yakınmışlardır. Van gerçekten eğlence bakımından yeterli midir? şeklindeki soru yerli halka da sorulsa muhtemelen cevap 'hayır' olacaktır. Turistlerin Van'da aradıkları eğlence mekânı çeşidine Van'da yeteri kadar rastlamak mümkün değildir. Yerli halkın değişime kapalı düşünceleri ve turistlerin toplumun ahlakını bozacakları endişesini taşımaları, Van'da bu yöndeki muhtemel yatırımları engellemekte pay sahibidir. İranlıların Van'da serbestçe eğlenebildikleri zaman genellikle yılbaşı akşamında gerçekleşebilmektedir. Van'a sadece eğlenmek için gelen turistlerin yeteri kadar bu mekânları bulamaması onun bir dahaki deneyiminde Van'a gelmek yerine başka alternatifler aramasına yol açmaktadır.

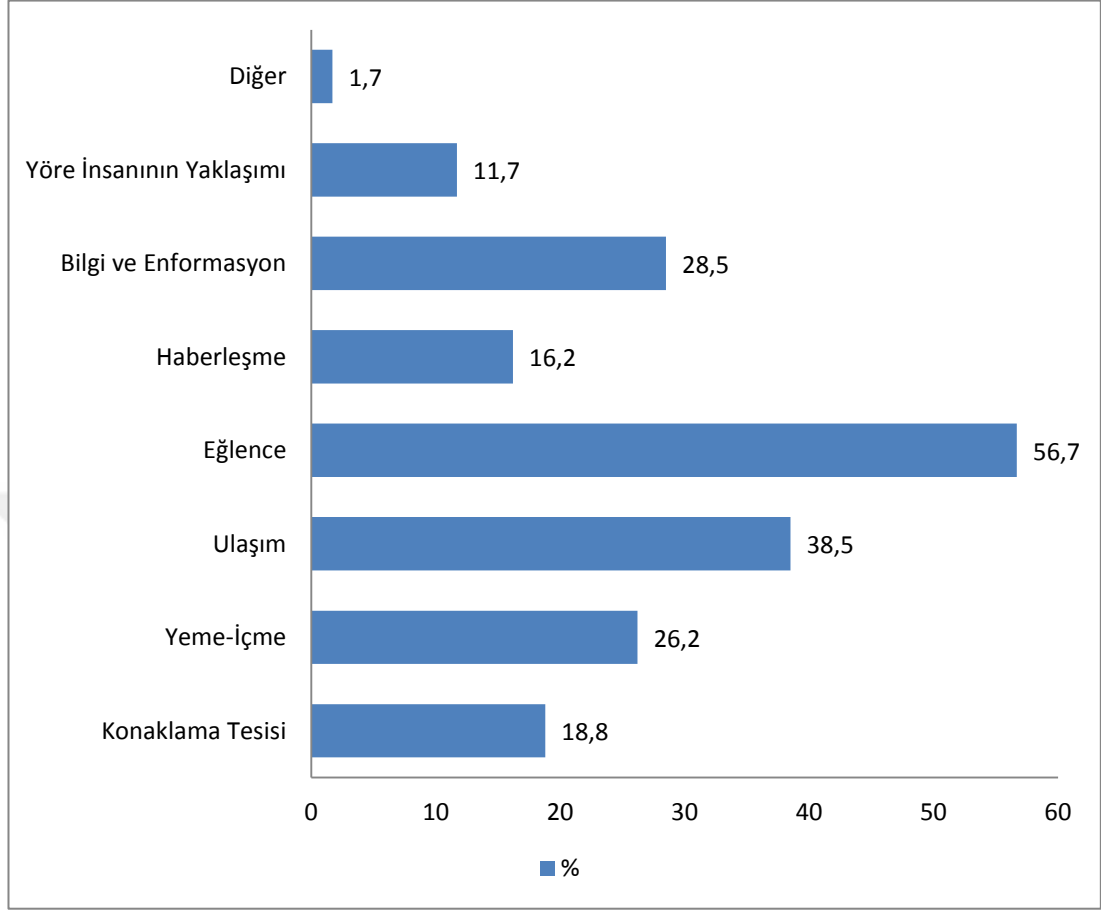
Van'da ikinci olarak turistler ulaşımı çok problemlili olarak görmüşlerdir (Şekil 20). Bunun yetersizliğini %38,5 dile getirmişlerdir. Burada turistlerin her saat batı illerimize karayolu ulaşım araçlarını bulamamaları ve daha önemlisi Türkiye'nin birçok kentine uçuşun olmaması ve uçuş yapılan kentlere ise sefer sayısının yetersiz olması etkili olmuştur. Van havaalanının uluslararası uçuşa sahip olmaması da büyük bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır.

Van kendi ilçelerine çok sorunlu bir ulaşım sistemi ile bağlıdır. Van'ın en kalabalık nüfusa sahip olan Erciş ilçesiyle kış aylarında 17.00'de yaz aylarında ise 19.00'da hiçbir şekilde ulaşım sağlanamamaktadır. Eksikliğin ve yetersizliğin olduğu diğer ilçelere Çaldıran ve Muradiye'de eklenebilir. İlçelerde yer alan rekreatif ve doğa turizmine bu sebeple katılım oldukça az olmaktadır. Örneğin Muradiye Şelalesine gidecek olan bir turist ulaşımı kendi aracıyla olmadığı sürece bayağı sıkıntılı ve zor bir süreç olarak onu beklemektedir. Çaldıran Kayak Merkezine gitmek isteyen bir turist saatleri ve kalkış zamanları belli olmayan eski araçlarla ulaşım katılması söz konusu olmaktadır. Turistler kent içinde veya merkez dışında yer alan tüm çekiciliklere ulaşım oldukça güç sağlanmaktadır. İlde yıllarca yaşan halka bile sorulduğunda halen bazı turistik mekânlara nasıl ulaşılacağını bilmediklerini dile getirmektedirler. Turistin otel yardımıyla olmazsa bilgilenip nasıl çekiciliklere ulaşacağı noktasında bilgi yetersizliğinin oluşacağı ortadadır.

Bilgi ve enformasyon noktasında da turistlerin %28,5'i eksiklik olduğunu dile getirmişlerdir (Şekil 20). Turistler Van'a geldikten sonra haberleşme noktasında da problem yaşadıklarını belirtmektedirler. Buna kent merkezinde ücretsiz wi-fi alanları kurarak bir çözüm bulmak gayet pratik bir çözüm olacaktır. Turist Van'a geldiğinde internetten araştırma yapıp nereye nasıl ulaşacağını bu sayede çözebilir. Çevrimiçi haritalarını kullanabilir ve öğrenmek istediği bilgileri hemen öğrenebilir. Bu sayede ilgisi ve alakası daha da artar. Örneğin Akdamar Adası'ndaki işletmelerin veya belediyenin ücretsiz wi-fi alanı kurması turistin daha çok mekânda analiz yapma ve zaman geçirmesini sağlayacaktır. Turistlerin dil konusunda problem yaşayanları yurtdışı seyahatlerinde sözlük uygulamaları kullanmaktadırlar. Sözlük uygulamaları veya diğer bütün sosyal mesajları için turiste wi-fi imkânının sunulması hiç olmazsa sağlam bir iletişim aracı edineceği zamana kadar kendisine yardımcı olacaktır.

Anket uygulanan yabancı ziyaretçilerin %26,2'si yeme içme mekânlarının eksikliğini dile getirmişlerdir (Şekil 20). Yeme içme noktasında kültürel farklılıkların olması burger tarzı mekânlara olan rağbeti arttırmaktadır. Zaten Van AVM yerinde incelendiği zaman gerçekten İranlıların çoğunun burger tarzı menülerden yemek yedikleri anlaşılabilir. Turistlerin kenti bu noktada eksik görmelerinde Ramazan ayında yaptığımız anketlerde yansımıştır. Deneklerden özellikle Ramazan ayında gelenlerin ankete düştüğü notlar arasında yeme içme mekânlarının yetersizliği dile

getirilmiştir. Vejetaryen olan deneklerde bu yönde bir eksikliğin olduğunu söylemişlerdir.



Şekil 20: Yabancı Ziyaretçilerin Van’da Yetersiz Buldukları Altyapı Unsurları

Turistlere sorulan Van ilinde en çok nereleri ziyaret ettiniz şeklindeki boşluklu soruda gittikleri yerleri yazmaları istenmiştir. Turistlerin istedikleri kadar yer yazabilecekleri belirtilmişse de genellikle beşten fazla yere gitmedikleri tespit edilmiştir. Çoğunlukla ankete katılan deneklerin iki veya üç yeri hatırladıkları ve bunları yazdıkları görülmüştür.

Şekil 21 incelendiğinde en çok turistin (88 kişi) Akdamar Adasına gittiğini yazmıştır. 71 kişi Van Kalesi’ne gittiğini söylemiştir. Üçüncü en çok ziyaret edilen yerin ise AVM olduğu belirtilmiştir. Uluslararası turistlerin Van’a ziyaret sebepleri içerisinde en çok hatırlanacağı üzere %53 ile “tarihi ve kültürel alanları ziyaret” vardı. Anketlerde en çok ziyaret edilen yerlerin arasında Akdamar Adasının gelmesi ve tabii ki tarihi ve kültürü için ziyaret edilmesi bu bilginin tutarlılığını

kanıtlamaktadır. Buradan tekrar şu sonuç çıkmaktadır; “turistler en çok alışveriş için” gelmektedir tezi çürümektedir.

Van’da merkezden uzak olan doğa alanlarına rağbet çok azdır. Turistlerin geliş amaçlarının içerisinde üçüncü sırada %43,6 ile “doğal güzellikleri görmek için geldim” denilmesine rağmen doğal güzelliklere ve rekreatif alanlara gidenlerin çok az olduğu aşağıdaki Şekil 21’de ortaya çıkmaktadır. Bu şehir merkezi dışındaki yerlere ancak turlarla ulaşılabildiğini veya özel bir tanıtımının yapılmadığını göstermektedir.

Turistler Van’a geldiğinde kendilerine tam olarak bir rota çıkaramamaktadırlar. Bu da sorunlardan biridir. Turistin kendisine onun rotasını ve gezeceği yerleri belirlemesine yardımcı olacak uygulamalar geliştirilmelidir. Van şehrinin çok kapsamlı bir mobil uygulamaya ihtiyacı vardır.

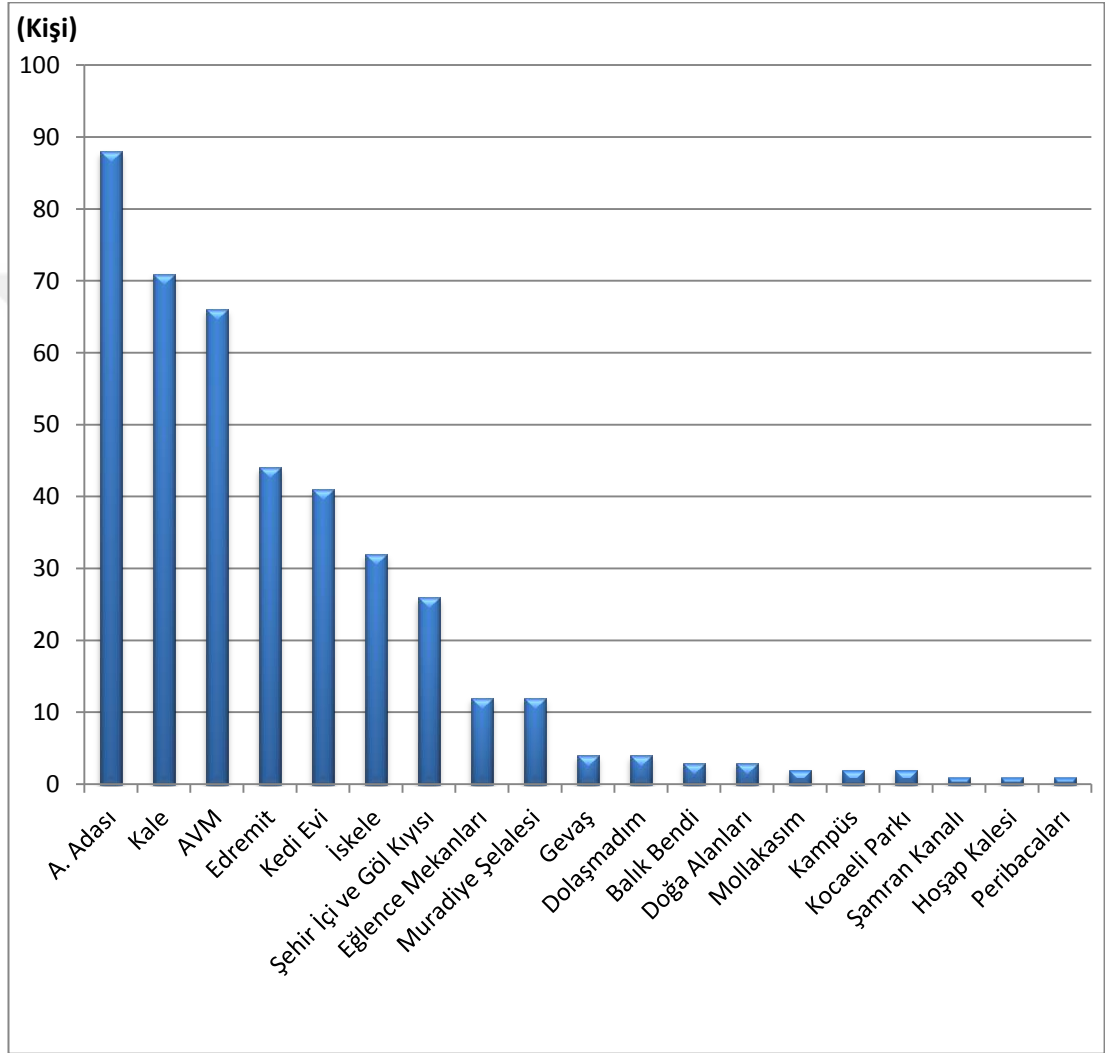
Şehrin özellikle en çok ziyaret edilen yerlerine dikkat çekici yazılar asılmalı ve bunlar görsellerle desteklenmelidir. Şehir meydanında, AVM’de, Kale’de veya Akdamar’a giderken turistin mutlaka görseline hitap edecek şekilde yerlerin veya alanların tanıtımı yapılmalıdır. Bunu şehir merkezlerindeki billboardlarla desteklemek gerekmektedir. Bu önlem ve tedbirlerle kesinlikle hâlihazırda gelmiş olan turistin daha çok yer gezmesine olanak sunulacaktır.

Turistlerin daha uzak alanlara ulaşabilmesi için kendilerine otellerin yeteri kadar rehberlik etmesi gerekmektedir, otobüs güzergâhlarına mutlaka noktasal duraklar ve ekspres seferler konulmalıdır. Ancak bu şekilde bir talimle rağbet artışına gidilebilir. Örneğin Mollakasım’a yerli halk bile gitmekte zorlanırken turistin gidişi çok meşakkatli olmaktadır. Mollakasım çevresinde işletme artışı ve çekim gücü oluşturacak yatırımlarla batı illerine gidecek olan turist ilde tutulabilir.

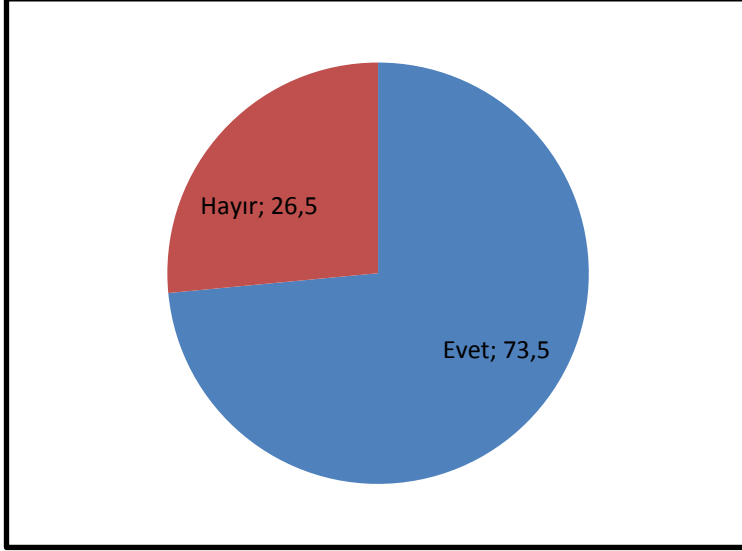
Deneklere “Van’a tekrar gelmeyi istiyor musunuz?” şeklinde yöneltilen soruya %73,5’lik bir oranla evet cevabı alınmıştır (Şekil 22). Deneklerin ifade ettikleri yetersizliklere rağmen tekrar gelmeyi düşünmeleri olumlu olarak karşılanmalıdır. İranlı turistlerin çok da alternatifi olmadığı bir gerçektir. İranlıların Van’da akrabalarının olması da bu cevapları vermelerinde etkili olmuştur. Aynı

şekilde Almanyalı turistlerin Van'daki akrabalarını ziyaret etmeleri ve çocuklarının akrabalarından kopmalarını istememeleri bu cevapları vermelerini sağlamıştır.

Van'da yetersizliklere odaklanmak yerine olumlu ve güzel taraflardan bakan bir turist profili Van için büyük bir getiridir. Bir daha gelmeyi düşünmüyorum diyenlerin oranı da %26,5'lik bir orana sahiptir.



Şekil 21: Uluslararası Turistlerin Van'da Gezdikleri Başlıca Yerler



Şekil 22: Yabancı Ziyaretçilerin “Van’ı Tekrar Ziyaret Etmek İster Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtların Oranı

Deneklere likert tipi ölçekle yöneltilen sorularda deneklerin çoğunlukla “katılıyorum” yönünde cevaplar verdikleri görülmüştür (Tablo 39).

“Van gelişmiş bir kenttir” sorusuna deneklerin %33,9’u katılıyorum cevabı vermişken %4,6 tamamen katılıyorum yanıtını, %8,3 ise hiç katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

“Van’da aradığım hizmeti bulabiliyorum” sorusuna %37,3 katılıyorum, %6,3 tamamen katılıyorum, %7,7 ise hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Van’da aradığım ürünü bulabiliyorum” sorusuna %43,0 katılıyorum, %5,7 ise hiç katılmıyorum cevabı vermiştir. “Van halkı ve esnafı ile iletişim kurabiliyorum” sorusuna katılıyorum diyenlerin oranı %27,9 iken hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %15,1 olmuştur. “Van güvenli bir şehirdir” sorusuna %38,5 katılıyorum, %4,6 hiç katılmıyorum yanıtını verilmiştir.

Van’da turistlerin arttığı dönemde esnafın bazıları tarafından fiyatların arttırdığı ve turistlerle beraber yerli halkında bu durumdan rahatsız olduğu daha önceki bölümlerde ifade edilmişti. Turistler, “Van pahalı bir şehirdir” şeklinde yöneltilen soruya %34,2 ile emin değilim cevabını vermişlerdir. %21,4’lük bir oranla ikinci sırada en çok katılmıyorum cevabı gelmiştir. Tamamen buna katılıyorum diyenlerin sayısı da en az oranla %11,1 olmuştur.

“Van temiz bir şehirdir” şeklinde sorulan ve memnuniyetlik derecesini ölçen başka bir soruda ise deneklerin 36,8 katılıyorum cevabı vermişken, hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %7,1 ile en son sırada yer almıştır. Turistlerin yarısından fazlası %52,8’i şehrin temiz olduğunu dile getirmişlerdir.

“Van’da turizm aktiviteleri yeterlidir” şeklinde yöneltilen soruya %29,1’lik bir oranla emin değilim yanıtı gelirken %10,3’lük bir oranla tamamen katılıyorum diyenlerin oranı en son sırada yer almıştır. Van halkı misafirperverdir maddesinde %38,2 katılıyorum cevabı verilmiştir. Tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %30,2 olmuştur. Hiç katılmıyorum diyenlerin oranı ise 5,1 olmuştur.

“Van’da alışveriş merkezleri ihtiyaçlarımızı karşılıyor” maddesine %42,2’lik bir oranla katılıyorum, %12,8 tamamen katılıyorum cevabı gelmiştir. Bu maddeye %6,6 gibi bir oranla hiç katılmıyorum cevabı verilmiştir. “Van şehir içi trafiği rahattır” maddesine %33,0 katılıyorum cevabı vermişken %10,0 hiç katılmıyorum cevabı vermiştir. En çok turist gönderen İran’a yapılan seyahatte Tebriz, Urmiye, Tahran ve İsfahan’da yoğun bir trafik ve keşmekeşin söz konusu olduğu görülmüştür. Özellikle Tahran’da İstanbul trafiği türünden bir yoğunluk mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda turistlerin Van trafiğini yoğun görmemeleri gayet normal gelmektedir.

Van’da turistlerin en çok yakındıkları konuların başında eğlence mekânlarının yetersizliği gelmektedir. “Eğlence imkânları yeterlidir” maddesine verilen cevapta tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %4,3, katılıyorum diyenlerin oranı %17,4, emin değilim diyenler %26,5, katılmıyorum diyenler %31,3, hiç katılmıyorum diyenler ise %20,5 olmuştur (Tablo 39). Buradan ve daha önceki sorulardan da çıkarılması gereken temel şey turistlerin gerçekten eğlence imkânlarını çok görmek istemeleridir. Turistler Van’ı eğlence için seçmeseler de seçseler de sonuçta Van’a geldikten sonra eğlenmek istedikleri aşikârdır.

“Van’da yiyecek içecek mekânları yeterlidir” maddesinde en çok oran %36,5 ile katılıyorum şeklinde iken, en az oran ise %8,0 ile hiç katılmıyorum şeklinde cevaplanmıştır. “Van’da kendimi rahat hissediyorum” diyenlerin oranı %46,4 iken buna hiç katılmıyorum diyenlerin oranı %3,4 olmuştur. “Genel olarak seyahatimden memnunum” maddesinde %39,9 katılıyorum cevabı vermişken, buna hiç

katılmıyorum diye cevap verenlerin oranı %4,8 olmuştur. “Van’ı arkadaşlarıma tavsiye ederim” maddesinde tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %31,9, katılıyorum diyenler %35,0, emin değilim diyenler %17,9, katılmıyorum diyenler %9,7, hiç katılmıyorum diyenler ise %5,4 ile en az oranı almıştır.

Tablo 39. Yabancı Ziyaretçilerin Van’a Dair Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Ziyaret Etme Sıklığı Analizi

1= Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Emin değilim 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum (%)					
SORULAR	1	2	3	4	5
1. Van gelişmiş bir kenttir.	8,3	29,6	<u>33,9</u>	23,6	4,6
2. Van’da aradığım hizmeti bulabiliyorum.	7,7	17,7	31,1	<u>37,3</u>	6,3
3. Van’da aradığım ürünü bulabiliyorum.	5,7	12,8	27,9	<u>43,0</u>	10,5
4. Van halkı ve esnafı ile iletişim kurabiliyorum.	15,1	17,7	18,8	<u>27,9</u>	20,5
5. Van güvenli bir şehirdir.	4,6	9,1	23,9	<u>38,5</u>	23,9
6. Van pahalı bir şehirdir.	11,1	21,4	<u>34,2</u>	21,1	12,3
7. Van temiz bir şehirdir (cadde, sokak, kaldırım vb...).	7,1	14,2	25,9	<u>36,8</u>	16,0
8. Van’da turizm aktiviteleri yeterlidir.	11,1	21,4	<u>29,1</u>	28,2	10,3
9. Van halkı misafirperverdir.	5,1	4,8	21,7	<u>38,2</u>	30,2
10. Van’daki alışveriş merkezleri ihtiyaçlarımızı karşılıyor.	6,6	15,1	23,4	<u>42,2</u>	12,8
11. Van şehir içi trafiği rahattır.	10,0	12,5	23,1	<u>33,0</u>	21,4
12. Van’da eğlence imkânları yeterlidir.	20,5	<u>31,3</u>	26,5	17,4	4,3
13. Van’ın yiyecek içecek mekânları yeterlidir.	8,0	14,8	21,1	<u>36,5</u>	19,7
14. Van’da kendimi rahat hissediyorum.	3,4	6,8	22,5	<u>46,4</u>	20,8
15. Genel olarak seyahatimden memnunum.	4,8	9,1	17,9	<u>39,9</u>	28,2
16. Van’ı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5,4	9,7	17,9	<u>35,0</u>	31,9

3.2.5. Anketlerin Çapraz (Crosstab) Analizi

Deneklerin %45,6'sı 20-34 yaş gurubunda, %38,5'i 35-49 yaş gurubunda %10,5'i 50-64 yaş gurubunda, %3,7'si 20 yaşından küçük, %1,7'si ise 65 yaşından büyük çıkmıştır (Tablo 40). Ülkelere göre dağılıma bakıldığında turizme katılanların genelde aktif yaş gurubunda insanların olduğu görülmektedir. Almanya(%53,3) ve Amerika(%50) katılan turistlerin 35-49 yaş gurubunda ağırlığı oluşturduğu görülürken Azerbaycan'dan katılanların daha çok 50-64 yaş grubunda emekli yaşına yakın bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ermenistan, Fransa, Güney Kore, İran, ve Japonya'dan ise turizme katılanların ağırlıklı grubunu 20-34 yaş oluşturmaktadır.

Tablo 40. Katılımcının Ülkesi ve Yaşının Analizi

Katılımcının Ülkesi		Yaşı					Toplam
		20'den küçük	20-34	35-49	50-64	65+	
Almanya	N	0	5	8	2	0	15
	%	0,0%	33,3%	53,3%	13,3%	0,0%	100,0%
Amerika	N	0	2	3	1	0	6
	%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	0	5	2	8	0	15
	%	0,0%	33,3%	13,3%	53,3%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	0	11	7	1	1	20
	%	0,0%	55,0%	35,0%	5,0%	5,0%	100,0%
Fransa	N	0	6	2	1	1	10
	%	0,0%	60,0%	20,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Güney Kore	N	1	8	3	0	0	12
	%	8,3%	66,7%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	12	116	107	21	4	260
	%	4,6%	44,6%	41,2%	8,1%	1,5%	100,0%
İsviçre	N	0	3	2	3	0	8
	%	0,0%	37,5%	25,0%	37,5%	0,0%	100,0%
Japonya	N	0	4	1	0	0	5
	%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	13	160	135	37	6	351
	%	3,7%	45,6%	38,5%	10,5%	1,7%	100,0%

Chi-Square Tests		
	Value	Sig *
Pearson Chi-Square	57,375 ^a	,004

* "Sig" değeri 0.000 < 0.05 aralığında ise oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir.

Katılımcıların ülkeleri ile eğitim durumları incelendiğinde %45 lisans, %25,1 ortaöğretim, %23,1 lisansüstü, %6,8 ise ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 41). Ziyaretçilerde ilköğretim mezunu kişileri sadece İran'da (%9,2)

görmekteyiz. En çok ortaöğretim mezunu kişiler de yine İran'dan (%30,8) çıkmaktadır. Üniversite mezunu olanların oranı en çok Azerbaycan'dan (%100) çıkmıştır. %60 ile İsviçre ikinci, Ermenistan üçüncü (%65), Japonya dördüncü (%60), Güney Kore beşinci (%58,3) Almanya ve Fransa aynı oranla altıncı sırada yer almıştır (%40). İran üniversite mezunu oranı bakımından ilk 7 ülke arasında yer alamamıştır (%39,6). En düşük oran Amerika'ya ait çıkmıştır. Elbette bu Amerikalı katılımcıların daha çok lisansüstü mezunu olmalarına (83,3) bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Genel tablo incelendiğinde Van'a gelen turistlerin daha çok bilinçli bir gruptan olduğu görülmektedir. Bilinçli bir turist grubunun isteyeceği, talep edeceği hizmetlerde de daha seçici olacağı görülecektir.

Tablo 41. Katılımcının Ülkesi ve Eğitim Durumu Analizi

Katılımcının Ülkesi		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	Lisansüstü	
Almanya	N	0	3	6	6	15
	%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Amerika	N	0	0	1	5	6
	%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
Azerbaycan	N	0	0	15	0	15
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	0	0	13	7	20
	%	0,0%	0,0%	65,0%	35,0%	100,0%
Fransa	N	0	1	4	5	10
	%	0,0%	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
Güney Kore	N	0	2	7	3	12
	%	0,0%	16,7%	58,3%	25,0%	100,0%
İran	N	24	80	103	53	260
	%	9,2%	30,8%	39,6%	20,4%	100,0%
İsviçre	N	0	1	6	1	8
	%	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
Japonya	N	0	1	3	1	5
	%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Toplam	N	24	88	158	81	351
	%	6,8%	25,1%	45,0%	23,1%	100,0%
Chi-Square Tests						
		Value	df	Sig.		
Pearson Chi-Square		61,445 ^a	24	,000		

Katılımcıların medeni durumları hem turistlerin geliş amaçları hakkında hem de harcama miktarları üzerinde rol oynayabilmektedir. Katılımcıların % 65,5'i bekar, %29,3'ü evli, %3,7'si boşanmış ve %1,4'ü ise dul olduğu ortaya çıkmıştır. Oranlar

incelendiğinde evlilerin en çok %60 ile Almanya ve Fransa'dan, bekarların en çok %80 ile Japonya ve Ermenistan'dan olduğu görülmüştür. Boşanmışların en çok %26,7 ile Azerbaycan'dan, dul olanların oranı da yine en çok %13,3 ile Azerbaycan'dan olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 42).

Katılımcıların çoğunun bekar olması geliş şekillerini de etkilemektedir. Aynı zamanda bekarların kendileriyle beraber getirecekleri bir ailesi olmadığı için ya evebeynleri ile veya arkadaşlarıyla bu turizme katıldığı görülür. Nitekim ailesiyle, eşiyle, çocuğuyla turizme katılacak olan bir turistin harcaması da değişebilmektedir.

Tablo 42. Katılımcının Ülkesi ve Medeni Durumu Analizi

Katılımcının Ülkesi		Medeni Durum				Toplam
		Evli	Bekar	Boşanmış	Dul	
Almanya	N	9	5	0	1	15
	%	60,0%	33,3%	0,0%	6,7%	100,0%
Amerika	N	1	4	1	0	6
	%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	2	7	4	2	15
	%	13,3%	46,7%	26,7%	13,3%	100,0%
Ermenistan	N	4	16	0	0	20
	%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	6	3	0	1	10
	%	60,0%	30,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Güney Kore	N	3	9	0	0	12
	%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	75	178	7	0	260
	%	28,8%	68,5%	2,7%	0,0%	100,0%
İsviçre	N	2	4	1	1	8
	%	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%
Japonya	N	1	4	0	0	5
	%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	103	230	13	5	351
	%	29,3%	65,5%	3,7%	1,4%	100,0%
Chi-Square Tests						
		Value	df	Sig.		
Pearson Chi-Square		80,212 ^a	24	,000		

Tablo 43 incelendiğinde 500\$ ve daha altı harcama yapan grubun bütün medeni grup dağılımlarında ağırlığı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın 501\$-1000\$ arasında en çok harcama yapanlarının bekarlar oldukları(%38,9) ortaya çıkmıştır.

Tablo 43. Katılımcının Medeni Durumu ile İli Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Miktarı Analizi

Medeni Durum		İli Ziyaretiniz Süresince Ne Kadar Harcama Yaptınız?					Toplam
		500\$ ve daha az	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ ve daha fazla	
Evli	N	52	30	11	3	3	99
	%	52,5%	30,3%	11,1%	3,0%	3,0%	100,0%
Bekar	N	95	88	25	9	9	226
	%	42,0%	38,9%	11,1%	4,0%	4,0%	100,0%
Boşanmış	N	8	1	1	3	0	13
	%	61,5%	7,7%	7,7%	23,1%	0,0%	100,0%
Dul	N	5	0	0	0	0	5
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	160	119	37	15	12	343
	%	46,6%	34,7%	10,8%	4,4%	3,5%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig			
Pearson Chi-Square		24,251 ^a	12	,019			

Katılımcıların frekans analizlerinde meslekleri incelendiğinde en fazla oranın (%26,8) memurlardan oluştuğu görülmektedir. İkinci olarak %19,7 ile serbest meslek grubu, üçüncü olarak da esnaf grubunun (%17,1) olduğu görülür. Çapraz analiz için oranlar ele alındığında ise gelen ziyaretçiler arasında %37,5 ile en çok işçi İsviçre'den, %60 ile en çok memurun Japonya'dan, %26,7 ile en çok emeklinin Azerbaycan'dan, %50 ile en çok öğrencinin Güney Kore'den geldiği görülmektedir. %20 ile esnafın oranı Azerbaycan ve Fransa'da eşit çıkmıştır. Araştırma sahamıza gelen ziyaretçiler arasında serbest meslek gurubunda ağırlığı oluşturan ülke ise Japonya'dan gelenler %40 ile oluşturmuştur (Tablo 44).

Tablo 44. Katılımcının Ülkesi ile Mesleği Analizi

Katılımcının Ülkesi	Mesleğiniz									Toplam
	İşçi	Memur	Emekli	Öğrenci	Esnaf	Ev Hanımı	Serbest Meslek	Diğer		
Almanya	N	3	3	0	5	2	0	2	0	15
	%	20,0%	20,0%	0,0%	33,3%	13,3%	0,0%	13,3%	0,0%	100,0%
Amerika	N	0	3	0	1	1	0	1	0	6
	%	0,0%	50,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	0	5	4	2	3	0	1	0	15
	%	0,0%	33,3%	26,7%	13,3%	20,0%	0,0%	6,7%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	7	8	0	0	3	0	0	2	20
	%	35,0%	40,0%	0,0%	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Fransa	N	1	3	1	3	2	0	0	0	10
	%	10,0%	30,0%	10,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	1	2	0	6	1	0	2	0	12
	%	8,3%	16,7%	0,0%	50,0%	8,3%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
İran	N	7	66	18	23	48	27	59	12	260
	%	2,7%	25,4%	6,9%	8,8%	18,5%	10,4%	22,7%	4,6%	100,0%
İsviçre	N	3	1	0	1	0	0	2	1	8
	%	37,5%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	100,0%
Japonya	N	0	3	0	0	0	0	2	0	5
	%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	22	94	23	41	60	27	69	15	351
	%	6,3%	26,8%	6,6%	11,7%	17,1%	7,7%	19,7%	4,3%	100,0%
Chi-Square Tests										
		Value	df	Sig.						
Pearson Chi-Square		127,904 ^a	56	,000						

Katılımcıların mesleklerinin harcama oranlarına olan etkisi incelendiğinde en fazla harcama %46,6 ile 500\$-1000\$ arasında olmuştur. İşçi, memur, emekli, öğrenci, serbest meslek gruplarının tamamı ili ziyaretleri süresinde harcama oranlarının en düşük seviyede olduğunu (500\$ ve daha altı) ifade etmişlerdir. Esnaf, ev hanımı ve diğer meslek gruplarında olanların da oranları incelendiğinde 501\$-1000\$ arasında harcama yaptıkları ortaya çıkmaktadır (Tablo 45).

Katılımcıların en fazla olanlarından ilk iki grubu memurlar ve serbest meslek grubu oluşturmaktaydı. Bu iki grup en az harcama yapanlar arasındadır. 2000\$ ve üstü harcama yapan grubun en fazla serbest meslekten olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 45).

Tablo 45. Katılımcı Mesleği ile Van'ı Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Oranı Analizi

Meslek Grupları	İli Ziyaretiniz Süresince Ne Kadar Harcama Yaptınız?					Toplam	
	500\$ ve daha az	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ ve daha fazla		
İşçi	N	19	2	0	0	0	21
	%	90,5%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Memur	N	51	29	7	6	1	94
	%	54,3%	30,9%	7,4%	6,4%	1,1%	100,0%
Emekli	N	10	7	5	0	1	23
	%	43,5%	30,4%	21,7%	0,0%	4,3%	100,0%
Öğrenci	N	18	13	5	0	2	38
	%	47,4%	34,2%	13,2%	0,0%	5,3%	100,0%
Esnaf	N	20	24	8	5	2	59
	%	33,9%	40,7%	13,6%	8,5%	3,4%	100,0%
Ev Hanımı	N	6	14	3	1	0	24
	%	25,0%	58,3%	12,5%	4,2%	0,0%	100,0%
Serbest Meslek	N	32	24	4	3	6	69
	%	46,4%	34,8%	5,8%	4,3%	8,7%	100,0%
Diğer	N	4	6	5	0	0	15
	%	26,7%	40,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	160	119	37	15	12	343
	%	46,6%	34,7%	10,8%	4,4%	3,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	56,503 ^a	28	,001

Katılımcıların ülkelerine göre aylık gelirlerinin ne kadar olduğu da incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar şunlardır; aylık 2001\$ ve üstü geliri olanlar en çok (%83,3) Amerika'dan çıkmıştır. Aylık 1501\$-2000\$ arası geliri olanlar en çok (%50) İsviçre'den, aylık 1001\$-1500\$ arasında geliri olanlar en çok (%60) Fransa'dan, 501\$-1000\$ arasında geliri olanlar en çok Almanya'dan, 250\$-500\$ arasında geliri olanlar ise en çok (%60) Azerbaycan'dan çıkmıştır (Tablo 46).

Van'a en çok turist gönderen İran ülkesinden gelen katılımcıların aylık gelirleri %46,2'lik bir oranla en çok 250\$-500\$ arası çıkmıştır. İranlıların sayıca Van'a çok gelmesi ve düşük gelirli olmaları Van'a gelen yabancı ziyaretçilerin harcama oranlarındaki düşüşün sebeplerinden biridir. İran halkı düşük gelirli olarak görülse bile ortalama indeksler incelendiğinde bu durumun çok da Türkiye'ye göre vahim olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

2018 yılı Türkiye’de net asgari ücret 1603 TL ve Mart ayında dolar kuru 3.90 idi. 2018 yılında aylık asgari ücret 411 dolara denk geliyordu. 2019 yılında net asgari ücret 2020 TL olmuştur ve 2019 Mart ayı itibariyle kur 5.50 civarında seyretmektedir. 2019 yılı itibariyle net asgari ücretin dolar karşılığı ise 367 dolara denk gelmektedir. 411\$’dan 367\$’ye inen Türk halkının dolar kuru karşısında aylık kaybı ise 44\$’dır. 2019 Mart kuruyla bu hesaplandığında $44\$ \times 5.50\$ = 242$ TL etmektedir. Yıllık kayıp ise 528\$ doları bulmaktadır. Ve bu da yıllık 5.50\$ dolar kuruyla 2904 TL etmektedir. Yıllık kayıp bir aylık net asgari ücretten 884 TL daha fazla çıkmaktadır.

Yapılan hesaplama enflasyon oranları eklendiğinde ise hesaplar daha çok değişmektedir. Nitekim 2019 Şubat ayı enflasyon rakamları bu tezin hazırlandığı sırada yayınlandı. 2019 Şubat TÜFE yıllık değişim oranı %19.67 çıkmıştır. 2018 Şubat ayı ile 2019 Şubat ayı karşılaştırması yapılacak olursa şöyle bir sonuç elde edilecektir. 2018 net asgari ücreti yıllık enflasyon oranı ile çarparak yüze böldüğümüzde 2019 yılı şubat ayında asgari ücretin üstüne ne kadar para gelirse yıllık kaybı karşılayabilir şeklinde yapılacak olan bir hesap durumu ortaya koyacaktır. Şöyle ki $411\$ \times 19.67/100 = 80,84$. Çıkan sonuç aslında 2019 yılında şubat ayı enflasyon oranlarına göre asgari ücretin $411\$ + 80,84\$ = 491,84\$$ olması gerektiğini ortaya koyar. 2019 yılı asgari ücret ise dolar kurunun 5.50 olması şeklinde hesaplandığında hatırladığı üzere 367\$ gelmekteydi. Halbuki 2019’da kaybı karşılayacak miktar 491,84\$ idi. Yani $491,84\$ - 367\$ = 124,84\$$ eksik alınan rakam olarak karşımıza çıkmaktadır. $124\$ \times 12$ ay = 1498\$ yapar. TL hesabıyla $1498\$ \times 5.50 = 8239,44$ TL yıllık kayıp yapar.

Bu hesaplar incelendiğinde TL’nin eriyişi ekonomik indekslere göre neden İran’a göre geriye düştüğümüzü özetler. Nitekim DAKA’nın 2019 yılında yayınladığı raporda da insani gelişim endeksleri incelendiğinde 188 ülke arasında İran’ın 69. sırada yer aldığı Türkiye’nin ise 71. sırada yer aldığı görülmektedir (DAKA, 2018).

Tablo 46. Katılımcının Ülkesi ile Aylık Geliri Karşılaştırma Tablosu

Katılımcının Ülkesi		Aylık Geliriniz					Toplam
		250-500\$	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ +	
Almanya	N	0	9	1	5	0	15
	%	0,0%	60,0%	6,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Amerika	N	0	0	0	1	5	6
	%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
Azerbaycan	N	9	6	0	0	0	15
	%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	8	9	3	0	0	20
	%	40,0%	45,0%	15,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	0	0	6	2	2	10
	%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Güney Kore	N	4	6	2	0	0	12
	%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	120	96	17	9	18	260
	%	46,2%	36,9%	6,5%	3,5%	6,9%	100,0%
İsviçre	N	0	3	0	4	1	8
	%	0,0%	37,5%	0,0%	50,0%	12,5%	100,0%
Japonya	N	1	0	2	2	0	5
	%	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	142	129	31	23	26	351
	%	40,5%	36,8%	8,8%	6,6%	7,4%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig.			
Pearson Chi-Square		184,620 ^a	32	,000			

Demografik ve ekonomik analizlerden sonra ülkelerine göre ziyaretçilerin Van iline geliş şekillerini incelemek gerekmektedir. Deneklerin %57,8'i aileyle, %19,1'i bireysel, %13,7'si arkadaşlarla, %7,4'ü turla, %2'si ise diğer şekillerle geldiğini belirtmiştir (Tablo 47). Oranlara göre katılımcıların en çok aileleriyle bu ziyarete katılmaları onların harcama ve kalış sürelerini etkilemektedir. Ailesiyle gelenlerin bireysel gelenlere oranla harcamaya daha meyilli oldukları bilinmektedir. Ülkelere göre katılımcıların Van'a geliş şekilleri incelendiğinde bireysel olarak gelen deneklerin oranı Azerbaycan'da %46,7 en çok çıkmıştır. Aileyle gelenlerin oranları incelendiğinde Almanya (%100), Fransa (%100), İran (%61,9), İsviçre (%37,5) ülkelerinde diğer geliş şekillerine göre en çok çıkmıştır. Arkadaşlarla geliş şekli en çok çıkan ülke Azerbaycan (%83,3) onu izleyen Japonya (%60) olmuştur. Ermenistan'dan gelenlerin arkadaşlarla ve turla gelme oranları eşit çıkmıştır (%35) (Tablo 47).

Tablo 47. Katılımcının Ülkesi ile Van İline Geliş Şekli Üzerine Bir Karşılaştırma

Katılımcının Ülkesi		Van İline Geliş Şekliniz					Toplam
		Bireysel	Aileyle	Arkadaşlar ^a	Turla	Diğer	
Almanya	N	0	15	0	0	0	15
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Amerika	N	0	1	5	0	0	6
	%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	7	6	2	0	0	15
	%	46,7%	40,0%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	0	6	7	7	0	20
	%	0,0%	30,0%	35,0%	35,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	0	10	0	0	0	10
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	4	1	7	0	0	12
	%	33,3%	8,3%	58,3%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	52	161	22	19	6	260
	%	20,0%	61,9%	8,5%	7,3%	2,3%	100,0%
İsviçre	N	2	3	2	0	1	8
	%	25,0%	37,5%	25,0%	0,0%	12,5%	100,0%
Japonya	N	2	0	3	0	0	5
	%	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	67	203	48	26	7	351
	%	19,1%	57,8%	13,7%	7,4%	2,0%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig.			
Pearson Chi-Square		135,295 ^a	32	,000			

Van iline kaçıcı gelişiniz şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların %59,3'ü ilk gelişi, %18,2'si 2.gelişi, %12'si 5. defa ve üzeri gelişi olduğunu, %6,6'sı 3. gelişi %4'ü ise 4. gelişi olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 48). Bütün ülkelerde en çok oranı ilk defa gelenler oluşturmuştur; Fransa (%100), İsviçre (%100), Japonya (%100), Amerika (%83,3), G.Kore (%83,3), Ermenistan (%65), İran (%54,2), Almanya (%53,3), Azerbaycan (%53,3). Üç (%8.8) ve dört(%5.4) defa geldiğini belirten ziyaretçiler en çok İran ülkesinden olmuştur. Beş ve beşten fazla gelmiş olduklarını ifade edenlerin (%16,7) Amerika ülkesinden çıkmıştır. Bunun Amerika'dan gelen ziyaretçilerde daha fazla çıkması bir akraba ziyaretinin olduğunu göstermektedir

Tablo 48. Katılımcının Ülkesi ile Van İline Kaçınıcı Gelişinin Karşılaştırılması

Katılımcının Ülkesi	Van İline Kaçınıcı Gelişiniz					Toplam	
	İlk	2.	3.	4.	5.+		
Almanya	N	8	7	0	0	0	15
	%	53,3%	46,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Amerika	N	5	0	0	0	1	6
	%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0%
Azerbaycan	N	8	7	0	0	0	15
	%	53,3%	46,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	13	7	0	0	0	20
	%	65,0%	35,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	10	0	0	0	0	10
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	10	2	0	0	0	12
	%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	141	41	23	14	41	260
	%	54,2%	15,8%	8,8%	5,4%	15,8%	100,0%
İsviçre	N	8	0	0	0	0	8
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Japonya	N	5	0	0	0	0	5
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	208	64	23	14	42	351
	%	59,3%	18,2%	6,6%	4,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	58,531 ^a	32	,003

Katılımcılara sorulan doğrudan mı Van'a geldiniz sorusuna turistlerin %67'sinin evet, %33'ünün hayır cevabı verdiği görülmüştür (Tablo 49). Analizde de görüldüğü gibi Van iline karayolu komşuluğu olan İran'ın %90,4'lük bir oranla doğrudan geldiği ortaya çıkmıştır. Diğer ülkelerden katılımcıların da hiçbiri doğrudan gelmediklerini dile getirmişlerdir. Bu durumu oluşturan sebeplerin en önemlilerinden biri de Van'da uluslararası uçuşların olmamasından kaynaklanmaktadır. Van'da uluslararası uçuşlar gerçekleşmesi halinde gelişler ve kalışların artacağından bahsedilebilirdi. Van'a İran dışından diğer ülkeler doğrudan gelememektedirler. İranlıların doğrudan gelmesi ve Van'da geceleyip turizm aktivitelerine katılmaları çok önemliyken gelenlerin transit olarak Van'dan geçtikleri görülmektedir. Örneğin Van'da Çaldıran Kayak Tesisi ve Abalı Kayak Tesisi olmak üzere iki kayak pisti mevcutken turistlerin daha çok Erzurum'u tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Erzurum'da Kış Olimpiyatları'nın yapılmasından dolayı tanıtımının yoğun olarak yansımış olması bu durumu etkilemiştir.

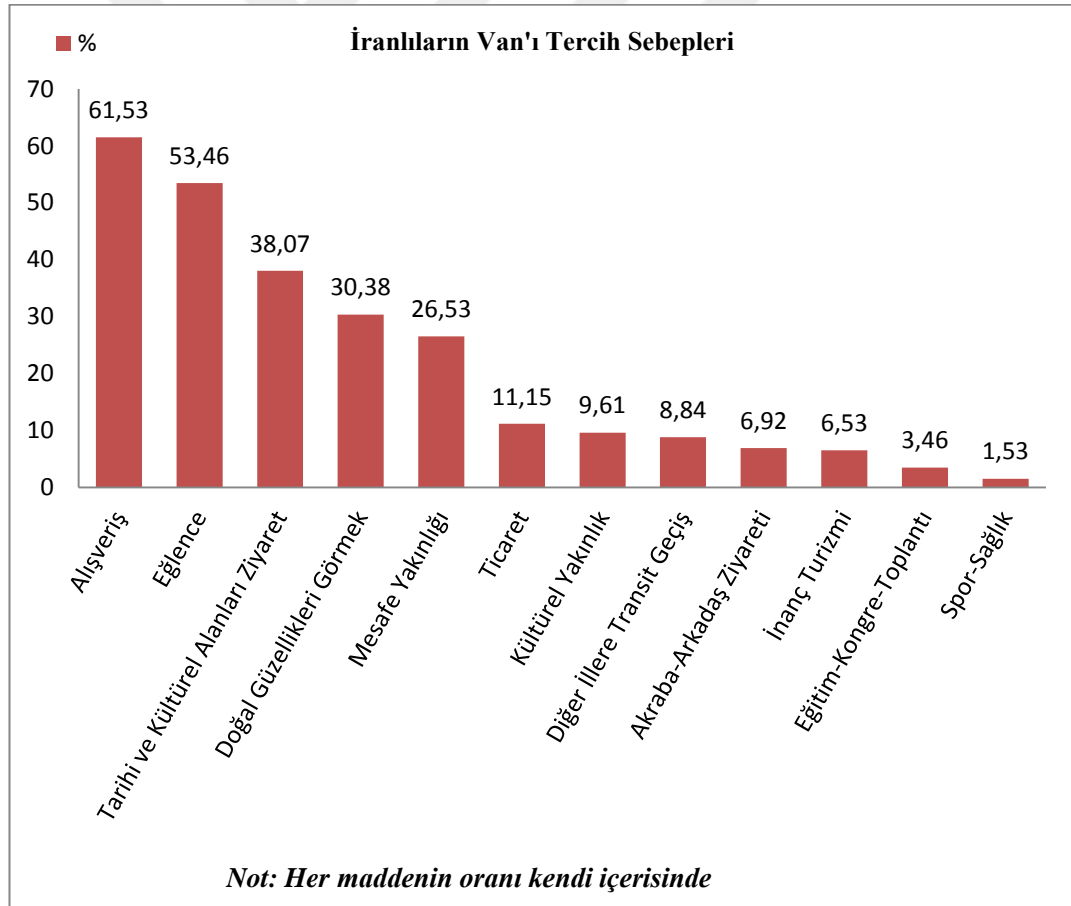
Tablo 49. Katılımcının Ülkesi ile Doğrudan Van’a Gelip Gelmediğinin Analizi

Katılımcının Ülkesi		Doğrudan Mı Van'a Geldiniz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Almanya	N	0	15	15
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Amerika	N	0	6	6
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Azerbaycan	N	0	15	15
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Ermenistan	N	0	20	20
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Fransa	N	0	10	10
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Güney Kore	N	0	12	12
	%	0,0%	100,0%	100,0%
İran	N	235	25	260
	%	90,4%	9,6%	100,0%
İsviçre	N	0	8	8
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Japonya	N	0	5	5
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam	N	235	116	351
	%	67,0%	33,0%	100,0%
Chi-Square Tests				
	Value	df	Sig.	
Pearson Chi-Square	248,877 ^a	8	,000	

Van’a geliş sebebiniz nedir? şeklinde yöneltilen soruda deneklere birden çok şık işaretleyebilecekleri söylenmiştir. “Tarihi ve kültürel alanları ziyaret” 187 kişi (%53,27), “Alışveriş” 163 kişi (%46,43), “Doğal güzellikleri görmek” 153 kişi (%43,58), “Mesafe olarak yakınlık” 77 kişi (%21,93), “Kültürel yakınlık” 44 kişi (%12,53), “Diğer illere transit geçiş” 43 kişi (%12,25), “İnanç turizmi” 42 kişi (%12), “Akraba-arkadaş ziyareti” 35 kişi (%9,97), “Ticaret” 33 kişi (%9,4), “Eğitim-kongre-toplantı” 13 kişi (3,7), “Spor-sağlık” 4 kişi (%1,13) tarafından işaretlenmiştir. En az işaretlenen ise “spor ve sağlık amaçlı” seçeneği olmuştur (Tablo 50).

Ziyaretçilerin geldikleri ülkelere geliş amaçlarının belirlenmesine yönelik incelemede ise şunlar elde edilmiştir; Avrupa ülkelerinden, Azerbaycan’dan ve Ermenistan’dan, gelen ziyaretçiler en fazla “tarihi ve doğal güzellikleri görmek” için geldiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Ermenistan’dan gelenlerin büyük çoğunluğu inanç turizmi için geldiklerini de belirtmişlerdir.

Van'ın en büyük turizm pazarı olan İran'dan gelen ziyaretçilerin 160 tanesi (%61,54) alışveriş için geldiklerini ifade etmişlerdir. %53,46'lık bir oranla İranlılar eğlence için Van'a geldiklerini ifade etmişlerdir. İran dışında sadece Amerika'dan gelen turistlerin alışveriş seçeneğini işaretledikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum elbette şöyle bir müdahaleyle düzeltilmelidir. Amerikalı turistlerin anket sırasında alışveriş ile meşgul olmaları ve sorulan soruya da o an ki durumdan etkilenip alışveriş için Van'a geldik şeklinde işaretleme yapmış olmaları olasıdır. Bir Amerikalı turistin Van'a alışveriş için gelmeyeceği güçlü bir ihtimaldir. Alışveriş için geldiğini ifade eden İranlı turistler ülkeler arasında oran olarak %98,16 çıkmıştır. Azerbaycan ve İranlıların aynı zamanda mesafe olarak yakın olduğu için ve kültürel olarak Van'ı kendilerine yakın hissettikleri için Van'a gelmeyi tercih ettik seçeneğini de işaretledikleri ortaya çıkmıştır. İran'ın kendi içerisinde oranları Şekil 23'te incelenebilir (Bu oranların her biri kendi içerisinde bağımsızdır).



Şekil 23: İranlıların Van'ı Tercih Etmelerindeki Nedenler

Japonya'dan gelen ziyaretçilerin %100'ü de doğal güzellikleri görmek için geldik seçeneğini işaretlemişlerdir. Van'ı transit geçiş olarak kullanıyorum seçeneğini işaretleyenlerinde ya Asya ülkelerinden gelip Avrupa ülkelerine ya da tam tersi bir durum için bu seçeneği işaretledikleri bilinmelidir.

Tablo 50. Katılımcının Geldiği Ülke ile Van'ı Ziyaret Sebebinin Analizi

Katılımcının Ülkesi		Tarihi ve Kültürel Alanları Ziyaret	Akraba - Arkadaş Ziyareti	Doğal Güzellikleri Görmek İçin	İnanç Turizmi	Spor ve Sağlık Amaçlı	Alışveriş	Eğitim Kongre veya Toplantı	Ticaret	Kendime Kültürel Olarak Yakın Hissediyorum	Mesafe Olarak Yakın Olduğu İçin	Van'ı Transit Geçiş İçin Kullanıyorum	Van'ı Ziyaret Eden Toplam Kişi
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Almanya	N	15	8	12	3	0	0	0	4	5	0	3	15
	%	100	53,3	80	20	0	0	0	26	33,33	0	20	
Amerika	N	6	2	3	0	0	3	0	0	1	0	4	6
	%	100	33,33	50	0	0	50	0	0	16,66	0	66,66	
Azerbaycan	N	15	4	11	0	0	0	0	0	4	8	0	15
	%	100	26,66	73,33	0	0	0	0	0	26,66	53,33	0	
Ermenistan	N	20	0	16	16	0	0	0	0	6	0	0	20
	%	100	0	80	80	0	0	0	0	30	0	0	
Fransa	N	9	1	9	0	0	0	0	0	0	0	3	10
	%	90	10	90	0	0	0	0	0	0	0	30	
Güney Kore	N	12	2	12	0	0	0	4	0	3	0	4	12
	%	100	16,66	100	0	0	0	33,33	0	25	0	33,33	
İran	N	99	18	79	17	4	160	9	29	25	69	23	260
	%	38,07	6,92	30,38	6,53	1,53	61,53	3,46	11,15	9,61	26,53	8,84	
İsviçre	N	7	0	6	6	0	0	0	0	0	0	2	8
	%	88	0	75	75	0	0	0	0	0	0	25	
Japonya	N	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	4	5
	%	80	0	100	0	0	0	0	0	0	0	80	
Toplam	N	187	35	153	42	4	163	13	33	44	77	43	351
	%	53,27	9,97	43,58	12	1,13	46,43	3,7	9,4	12,53	21,93	12,25	

Katılımcılara yöneltilen ne kadar süre kalacaksınız sorusuna %50,1'i 1-3 gün arası demiştir. %1,1 ile en az oran 16-30 gün çıkmıştır (Tablo 51). Günübürlük gelenlerin oranı en çok (%50) Güney Kore'den gelen yabancı ziyaretçilerden oluşmuştur. İran'dan günübürlük gelenlerin oranı %5,8'dir. 1-3 gün arası kalacak olanların oranını en çok (%100) Fransa'dan gelenler oluşturduğu tespit edilmiştir. 4-7 gün arasında kalacak olanların oranı %60 ile en çok Azerbaycan'dan gelenlerin oluşturduğu görülmüştür. 8-15 gün arasında kalış yapacak olan grubu en çok (%20) Almanya'dan gelenler oluşturmaktadır. Bu oranın yüksek çıkması akraba ziyaretlerinden kaynaklanmaktadır. 16-30 gün arasında kalış yaratacak olan turistler ise en çok (%20) Japonya'dan çıkmıştır. Bunun sebebi ise gelen Japon turistlerin arkadaşlarının yanında kalmasıyla alakalıdır. Yine 31 gün ve üstü kalış yaratacak

olan turistlerin oranının en çok (%16,7) Amerika'dan çıkması da aynı şekilde akraba ziyaretlerinden kaynaklanmaktadır (Tablo 51).

İran oranları incelendiğinde daha çok %43,1 ile 1-3 gün, %40 ile 4-7 gün, %5,8 ile gününbirlik, 8-15 gün ile 31 gün ve üstü oran %5 çıkmıştır. En az oran ise %1,2 ile 16-30 gün arasında oluşmuştur.

Tablo 51. Katılımcının Ülkesi ile Van'da Kalacağı Süre Analizi

Katılımcının Ülkesi		Ne Kadar Süre Kalacaksınız						Toplam
		Günübirlik	1-3 gün	4-7 gün	8-15 gün	16-30 gün	31 gün +	
Almanya	N	0	12	0	3	0	0	15
	%	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Amerika	N	0	4	0	1	0	1	6
	%	0,0%	66,7%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
Azerbaycan	N	0	6	9	0	0	0	15
	%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	0	17	3	0	0	0	20
	%	0,0%	85,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	0	10	0	0	0	0	10
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	6	5	0	0	0	1	12
	%	50,0%	41,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%
İran	N	15	112	104	13	3	13	260
	%	5,8%	43,1%	40,0%	5,0%	1,2%	5,0%	100,0%
İsviçre	N	0	6	2	0	0	0	8
	%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Japonya	N	0	4	0	0	1	0	5
	%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	21	176	118	17	4	15	351
	%	6,0%	50,1%	33,6%	4,8%	1,1%	4,3%	100,0%
Chi-Square Tests								
		Value	df	Sig.				
Pearson Chi-Square		120,876 ^a	40					,000

Deneklerin şehir içinde nerede konakladıklarını öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya %84'ü "otel" cevabını vermişken en az oranı %1,7 ile "diğer yerler" cevabı oluşturmuştur (Tablo 52). Van'da son zamanlarda apart evlerin oranı gittikçe artmaktadır. Turistlerin ev ortamında rahat bir tatil geçirmelerini sağlayan bu yerlerin hizmet kalitesinden yoksun olmaları ve en kötü apart evin bile beş yıldızlı oteldeki oda fiyatına verilmesi turizm için kötü bir performanstan başka bir şey değildir.

Yabancı ziyaretçilerin geldikleri ülke ile kaldıkları yer arasındaki ilişkiye bakıldığında en fazla tercih edilen konaklama yerinin tüm ülkelerden gelen ziyaretçiler için otel olduğu görülmektedir. Ülke oranına göre bakıldığında apart evde kalmayı tercih edenlerin oranı en çok Amerika'dan gelenlerin oluşturduğu görülmektedir. Kiralık veya şahsi evde kalmayı tercih edenlerin oranı en çok Güney Kore'den gelenler oluşturmuştur. Aile veya akraba yanında kalan yabancı ziyaretçilerin en çok geldikleri ülke Almanya olmuştur (Tablo 52).

Tablo 52. Katılımcının Ülkesi ile Van'da Konakladığı Yer Arasındaki İlişkinin Analizi

Katılımcının Ülkesi		Nerede Konaklıyorsunuz					Toplam
		Otel	Apert Ev	Şahsi veya Kiralık Ev	Akraba - Arkadaş Yanında	Diğer	
Almanya	N	9	1	0	5	0	15
	%	60,0%	6,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Amerika	N	4	1	0	1	0	6
	%	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	9	2	0	2	2	15
	%	60,0%	13,3%	0,0%	13,3%	13,3%	100,0%
Ermenistan	N	20	0	0	0	0	20
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	10	0	0	0	0	10
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	11	0	1	0	0	12
	%	91,7%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	219	15	12	10	4	260
	%	84,2%	5,8%	4,6%	3,8%	1,5%	100,0%
İsviçre	N	8	0	0	0	0	8
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Japonya	N	5	0	0	0	0	5
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	295	19	13	18	6	351
	%	84,0%	5,4%	3,7%	5,1%	1,7%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df				Sig.
Pearson Chi-Square		57,743 ^a	32				,003

Van iline gelmek için en çok tercih edilen ulaşım sistemi ise karayolu olmuştur. %78,3 bir oranla karayolunun tercih edilmesinin sebeplerinden biri mesafe olarak yakın olan ülkelerden Van'a turist gelmesidir. Azerbaycanlı turistlerin %100'ü, İran'dan gelenlerin %90,8'i, Japonya'dan gelenlerin %80'i, Ermenistan'dan

gelenlerin %75'i, Fransa'dan gelenlerin %40'ı karayolu sistemini tercih etmiştir. Amerika'dan gelenlerin ise % 16,7'si Türkiye'deki diğer bölgelere uğradıktan sonra Van'a karayoluyla gelmişlerdir (Tablo 53). İl ile karayolu bağlantısı olmadığı halde karayolu sistemini kullanan turistlerin Van'a doğrudan gelmediği bilinmelidir. Geçmiş yorumlarda da değinildiği üzere Van uluslararası uçuşlara açık bir yer haline getirilirse turist yeteri kadar gelişmemiş olan pazarlardan kesinlikle çokça turist rağbeti olmaya başlayacaktır. Van'a gelmek için İsviçreli ziyaretçilerin demiryolu tercih etmiş olmaları burada biraz garip gelmiş olabilir ama bu durumun izahı şöyledir. İsviçreli turistler ülkemiz içerisinde Van'a demiryolu ile gelmişlerdir. Veya İran üzerinden Van'a demiryolu hattını kullanarak gelmişlerdir.

Tablo 53. Katılımcının Ülkesi ile Van İline Gelmek İçin Kullandığı Ulaşım Sisteminin Karşılaştırılması

Katılımcının Ülkesi		Van İline Gelmek İçin Hangi Ulaşım Sistemini Kullandınız				Toplam
		Havayolu	Havayolu + Karayolu	Karayolu	Demiryolu	
Almanya	N	15	0	0	0	15
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Amerika	N	5	0	1	0	6
	%	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	0	0	15	0	15
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	5	0	15	0	20
	%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	6	0	4	0	10
	%	60,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	10	2	0	0	12
	%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	7	17	236	0	260
	%	2,7%	6,5%	90,8%	0,0%	100,0%
İsviçre	N	6	0	0	2	8
	%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Japonya	N	1	0	4	0	5
	%	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	55	19	275	2	351
	%	15,7%	5,4%	78,3%	,6%	100,0%
Chi-Square Tests						
		Value	df	Sig.		
Pearson Chi-Square		314,352 ^a	24	,000		

Katılımcılara yöneltilen bu şehre mecburen mi geldiniz sorusuna %15,1 evet demişken, %84,9'u hayır cevabını vermiştir. Zorunlu olarak geldiklerini ifade edenlerin oranı Ermenistan'dan %100 çıkmıştır. Güney Kore'den gelenlerin %66,7'si, Fransa'dan gelenlerin %30'u, Almanya'dan gelenlerin %26,7'si ve İran'dan gelenlerin %6,9'u evet mecburen geldik demişlerdir (Tablo 54). Zorunlu olarak gelenler mutlak surette ya akraba ziyareti ya herhangi özel bir sebepten veya ulaşım güzergahı olarak Van'ı kullandığı için gelmişlerdir.

Tablo 54. Katılımcının Ülkesi ile Van'a Mecburen Gelip Gelmediğinin Analizi

Katılımcının Ülkesi		Siz Bu Şehre Mecburen mi Geldiniz		Toplam
		Evet	Hayır	
Almanya	N	4	11	15
	%	26,7%	73,3%	100,0%
Amerika	N	0	6	6
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Azerbaycan	N	0	15	15
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Ermenistan	N	20	0	20
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	3	7	10
	%	30,0%	70,0%	100,0%
Güney Kore	N	8	4	12
	%	66,7%	33,3%	100,0%
İran	N	18	242	260
	%	6,9%	93,1%	100,0%
İsviçre	N	0	8	8
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Japonya	N	0	5	5
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam	N	53	298	351
	%	15,1%	84,9%	100,0%
Chi-Square Tests				
		Value	df	Sig.
	Pearson Chi-Square	160,248 ^a	8	,000

Van'ı ziyaretiniz süresince ne kadar harcama yaptınız şeklinde sorulan soruya turistlerin %46,6'sı 500\$ ve daha az cevabını vermişlerdir. %34,7'si 501\$-1000\$ arasında %10,8'i 1001\$-1500\$ arasında %4,4'ü 1501\$-2000\$ arasında ve %3,5'i ise 2001\$ ve daha fazla harcama yaptığını söylemiştir. Ünelere göre harcama oranları incelendiğinde Ermenistan, İsviçre ve Japonya'dan gelenlerin %100'ü 500\$ ve altında harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum bu ülkelerden gelenlerin

maddi durumlarının kötü olmasıyla ilgili olmadığı aksine harcayacak alternatif bulamadıkları için harcayamadıklarını ortaya koymaktadır. 501\$ ve 1000\$ arasında harcama yapanların oranları incelendiğinde en çok oranı %42,9'la İran'dan gelenler oluşturmuştur. Bu rakama çok yakın bir başka rakamda %41,7 ile G. Kore'den gelenlerin oranıdır. 2001\$ ve üstü harcama yapan grubu ise en çok Amerika'dan gelen turistler oluşturmuştur (Tablo 55).

Tablo 55. Katılımcının Ülkesi ile İli Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Miktarının Karşılaştırılması

Katılımcının Ülkesi		İli Ziyaretiniz Süresince Ne Kadar Harcama Yaptınız?					Toplam
		500\$ ve daha az	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ ve daha fazla	
Almanya	N	11	2	2	0	0	15
	%	73,3%	13,3%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Amerika	N	4	0	0	1	1	6
	%	66,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Azerbaycan	N	13	2	0	0	0	15
	%	86,7%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	20	0	0	0	0	20
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	6	2	2	0	0	10
	%	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	6	5	1	0	0	12
	%	50,0%	41,7%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	87	108	32	14	11	252
	%	34,5%	42,9%	12,7%	5,6%	4,4%	100,0%
İsviçre	N	8	0	0	0	0	8
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Japonya	N	5	0	0	0	0	5
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	160	119	37	15	12	343
	%	46,6%	34,7%	10,8%	4,4%	3,5%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig.			
	Pearson Chi-Square	80,258 ^a	32	,000			

Ziyaretiniz süresince en çok neye harcama yaptınız şeklindeki soruya Almanya'dan gelenlerin en çok yeme içme cevabını verdikleri görülmüştür. Amerika, Azerbaycan, Ermenistan, Fransa, Güney Kore, İsviçre ve Japonya'dan gelenlerin en çok konaklamaya harcama yaptıkları görülmektedir. Oranlarda daha önce de değinildiği gibi İranlıların en çok harcamayı alışverişe yaptıkları

görülmektedir (%56,5). Daha önceki tablolarda da ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında alışveriş için gelenlerin oranının %61,4 olduğu ortaya çıkmıştır.

Toplam oranlara bakıldığında %41,9 alışveriş, %23,6 konaklama, %20,2 yeme-içme, %8,3 ulaşım, %4,3 şehir içi ulaşım, %1,7 diğer çıkmıştır (Tablo 56). Görüldüğü üzere Van'a gelen toplam turist oranı içerisinde en çok alışverişe harcama yapılmıştır. İranlıların kendi ülkelerinde şubesi olmayan Van'da bulunan mağazalara rağbet ettikleri için bu oran yüksek çıkmıştır. Yoksa Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinden gelenlerin alışveriş için gelmedikleri bilinen bir gerçektir.

Tablo 56. Katılımcının Ülkesi ile Van'ı Ziyaret Süresince En Çok Neye Harcama Yaptığının Analizi

Katılımcının Ülkesi	Ziyaretiniz Süresince En Çok Neye Harcama Yaptınız?						Toplam
	Konaklama	Ulaşım	Şehir İçi Ulaşım	Yeme - İçme	Alışveriş	Diğer	
Almanya	N	7	0	0	8	0	15
	%	46,7%	0,0%	0,0%	53,3%	0,0%	100,0%
Amerika	N	4	1	0	1	0	6
	%	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Azerbaycan	N	7	4	0	4	0	15
	%	46,7%	26,7%	0,0%	26,7%	0,0%	100,0%
Ermenistan	N	13	7	0	0	0	20
	%	65,0%	35,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	10	0	0	0	0	10
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	10	2	0	0	0	12
	%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
İran	N	23	12	14	58	147	260
	%	8,8%	4,6%	5,4%	22,3%	56,5%	100,0%
İsviçre	N	6	1	1	0	0	8
	%	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Japonya	N	3	2	0	0	0	5
	%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	83	29	15	71	147	351
	%	23,6%	8,3%	4,3%	20,2%	41,9%	100,0%

Chi-Square Tests		
	Value	Sig.
Pearson Chi-Square	221,200 ^a	,000

Katılımcıların %47'si Van'ı bir geçiş güzergahı olarak kullandığını söylerken, %53'ü Van'ı geçiş güzergahı olarak kullanmadığını ifade etmişlerdir. Geçiş güzergahı olarak kullandığını söyleyenlerin oranları en çok Güney Kore ve Japonya'dan çıkmıştır. Yine oranlar incelendiğinde Amerika'dan ve Fransa'dan gelenlerin çoğunluğu geçiş güzergahı olarak kullandığını ifade etmişlerdir.

Geçiş güzergahı olarak kullanmadıklarını söyleyenler ise en çok Azerbaycan'dan çıkmıştır. Almanya, Ermenistan, İran ve İsviçre'den gelenler ise daha çok geçiş güzergahı olarak kullanmadıklarını söylemişlerdir (Tablo 57).

Tablo 57. Katılımcının Ülkesi Van'ı Geçiş Güzergahı Olarak Kullanıp Kullanmadığının Karşılaştırılması

Katılımcının Ülkesi		Van'ı Geçiş Güzergahı Olarak Mı Kullanıyorsunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Almanya	N	6	9	15
	%	40,0%	60,0%	100,0%
Amerika	N	4	2	6
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Azerbaycan	N	0	15	15
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Ermenistan	N	7	13	20
	%	35,0%	65,0%	100,0%
Fransa	N	7	3	10
	%	70,0%	30,0%	100,0%
Güney Kore	N	12	0	12
	%	100,0%	0,0%	100,0%
İran	N	122	138	260
	%	46,9%	53,1%	100,0%
İsviçre	N	2	6	8
	%	25,0%	75,0%	100,0%
Japonya	N	5	0	5
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Toplam	N	165	186	351
	%	47,0%	53,0%	100,0%
Chi-Square Tests				
		Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square		38,533 ^a	8	,000

Katılımcılara Van'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz şeklinde yöneltilen soruda toplam oran %73,5 ile evet, %26,5 ile hayır olarak çıkmıştır (Tablo 58). Azerbaycan, Ermenistan, Fransa, İran ülkelerinden gelenlerin tekrar gelmeyi düşünüyoruz cevabı çoğunluk çıkmıştır. Almanya, Amerika, Güney Kore ve Japonya'dan gelenlerin ise tekrar gelmeyi düşünmüyoruz şeklindeki cevapları ağırlığı oluşturmuştur.

Yeteri kadar alternatif barındırmayan Van turizmi için %73,5 gibi bir oranla tekrar gelmeyi düşünüyoruz cevabının çıkması ileriye dönük yeni turistik

yatırımların yapılmasıyla daha yüksek bir seviyeye ulaşacaktır. Azerbaycan, Ermenistan ve İran'dan gelenlerin tekrar gelmeyi düşünmeleri yakınlık unsurundan kaynaklanmaktadır. Ermenistan'dan gelenlerin ziyaretlerini yenilemek istemeleri kesinlikle dini turizme bağlanabilir. Van'ın gelen turistler için pahalı bir şehir olmaması da buna eklenecek sebeplerden biridir.

Tablo 58. Katılımcının Ülkesi ile Van'a Tekrar Gelme Düşüncesinin Analizi

Katılımcının Ülkesi		Van'a Tekrar Gelmeyi Düşünüyor Musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Almanya	N	6	9	15
	%	40,0%	60,0%	100,0%
Amerika	N	1	5	6
	%	16,7%	83,3%	100,0%
Azerbaycan	N	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%
Ermenistan	N	20	0	20
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Fransa	N	10	0	10
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Güney Kore	N	3	9	12
	%	25,0%	75,0%	100,0%
İran	N	201	59	260
	%	77,3%	22,7%	100,0%
İsviçre	N	4	4	8
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Japonya	N	2	3	5
	%	40,0%	60,0%	100,0%
Toplam	N	258	93	351
	%	73,5%	26,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	50,991 ^a	8	,000

Van'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz sorusu ile siz bu şehre mecburen mi geldiniz sorularının crosstab analizi incelendiğinde "mecburen geldim" diyenlerin %75,5'i tekrar gelmeyi düşünüyorum %24,5'i tekrar gelmeyi düşünmediğini ifade etmiştir. "Mecbur olduğum için gelmedim" diyenlerin %73,2 ise tekrar gelmeyi düşünüyorum şeklinde cevap vermişken %26,8'i tekrar gelmeyi düşünmüyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu analizin chi-square testi ise bu iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya çıkarmıştır (Tablo 59).

Tablo 59. Katılımcının Şehre Gelmekteki Gönüllülüğü ile Tekrar Gelme Düşüncesinin Olup Olmadığının İncelenmesi

			Van'a Tekrar Gelmeyi Düşünüyor Musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
Siz Bu Şehre Mecburen Mi Geldiniz?	Evet	N	40	13	53
		%	75,5%	24,5%	100,0%
	Hayır	N	218	80	298
		%	73,2%	26,8%	100,0%
Toplam		N	258	93	351
		%	73,5%	26,5%	100,0%
Chi-Square Tests					
		Value	df	Sig.	
Pearson Chi-Square		,124 ^a	1	,725	

İli ziyaret süresince harcama miktarları ile geliş şekli arasındaki ilişkiye bakılacak olursa bütün geliş şekillerinde 500\$ ve altında harcama yapıldığı ortaya çıkmıştır. 501\$-1000\$ ve 1001\$-1500\$ arasında harcama yapanların oranını en çok aileyle gelenler oluşturmuştur. Bu da bireysel geliş oranla aileyle gelişin harcama oranını arttırdığını ortaya çıkarmıştır (Tablo 60).

Tablo 60. Katılımcının Van İline Geliş Şekli İli Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Miktarlarının Karşılaştırılması

Van İline Geliş Şekliniz		İli Ziyaretiniz Süresince Ne Kadar Harcama Yaptınız					Toplam
		500\$ ve daha az	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ ve daha fazla	
Bireysel	N	26	20	7	7	5	65
	%	40,0%	30,8%	10,8%	10,8%	7,7%	100,0%
Aileyle	N	83	80	25	6	4	198
	%	41,9%	40,4%	12,6%	3,0%	2,0%	100,0%
Arkadaşlarla	N	32	11	3	1	1	48
	%	66,7%	22,9%	6,3%	2,1%	2,1%	100,0%
Turla	N	15	8	2	0	1	26
	%	57,7%	30,8%	7,7%	0,0%	3,8%	100,0%
Diğer	N	4	0	0	1	1	6
	%	66,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Toplam		N	160	119	37	15	343
		%	46,6%	34,7%	10,8%	4,4%	3,5%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig.			
Pearson Chi-Square		34,010 ^a	16	,005			

Katılımcıların aylık gelirleri sosyo-kültürel yaşamdaki aktif rollerini sergilerken ve standartları hayatlarına aktarıırken diğer bireylerle olan farkını açıkça ortaya koymalarına yardımcı olur. Bireylerin kalış yaratacak deneyimleri yaşarken kalış sürelerini, harcama miktarlarını ve harcamalarını ne yönde yapacaklarını kişisel gelir mutlak surette belirler. Deneyimlerin süresini uzun veya kısa tutmak ya da devamını sağlama arayışı gelirle ilintili bir durum arz eder. Anketlerde yapılan analizlerde tüm gelir gurubundaki turistlerin kalış süreleri benzer çıkmıştır. Turistlerin seyahat süreleri gelir guruplarına göre analiz edilmek istendiğinde anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Grupların tümünde oranlara bakıldığında 1-3 gün kalış yapanların çoğunlukta olduğu görülmektedir (Tablo 61).

Tablo 61. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Van'da Kalacakları Süre Arasındaki İlişkinin Analizi

Aylık Geliriniz	Ne Kadar Süre Kalacaksınız						Toplam	
	Günübirlik	1-3 gün	4-7 gün	8-15 gün	16-30 gün	31 gün +		
250-500\$	N	5	66	54	6	2	9	142
	%	3,5%	46,5%	38,0%	4,2%	1,4%	6,3%	100,0%
501-1000\$	N	8	63	50	5	1	2	129
	%	6,2%	48,8%	38,8%	3,9%	,8%	1,6%	100,0%
1001-1500\$	N	4	18	5	3	0	1	31
	%	12,9%	58,1%	16,1%	9,7%	0,0%	3,2%	100,0%
1501-2000\$	N	1	17	3	2	0	0	23
	%	4,3%	73,9%	13,0%	8,7%	0,0%	0,0%	100,0%
2001\$ +	N	3	12	6	1	1	3	26
	%	11,5%	46,2%	23,1%	3,8%	3,8%	11,5%	100,0%
Toplam	N	21	176	118	17	4	15	351
	%	6,0%	50,1%	33,6%	4,8%	1,1%	4,3%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig
Pearson Chi-Square	30,343 ^a	20	,064

Katılımcıların aylık gelirleri ile nerede konaklamayı seçtikleri birbirini etkilemektedir. Bu etki daha çok turistlerin gelirlerine göre kalacakları yerin lüks derecesini belirlemede görülen bir durumdur. Turistlerin kalacakları otellerdeki hizmetin lüks olması da tercih ettikleri şehrin potansiyel konuk ağırlama durumunu ortaya koymaktadır. Yeteri kadar bu hizmet deneyimine sahip olmayan mekânlarda ağırlamanın derecesi de eksik veya doyurucu olmayabilmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri ile nerede konakladıklarına dair verilerin analizi incelendiğinde büyük bir oranla katılımcıların otellerde kalış yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum otellerin deneyimlenme fırsatları sırasında kafa rahatlığı açısından uygun ortamlar

sunmaları, güvenilir mekânlar olarak görülmeleri, diğer kalış deneyimi sunan ortamlara göre avantajlı olmaları, merkeze yakın konumları, tanıtımlarıyla ön planda olmayı başarmaları ile daha cazip fiyatlar sunmalarından ötürü görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun otellerde kalış deneyimi yaşadıkları ve bu durumun bütün gelir gruplarında aynı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Söz konusu analizde anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Tablo 62).

Tablo 62. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Deneyimleri Sırasında Konakladıkları Yeri Seçmeleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Aylık Geliriniz	Nerede Konaklıyorsunuz					Toplam	
	Otel	Apart Ev	Şahsi veya Kiralık Ev	Akraba - Arkadaş Yanında	Diğer		
250-500\$	N	119	7	7	5	4	142
	%	83,8%	4,9%	4,9%	3,5%	2,8%	100,0%
501-1000\$	N	110	8	2	8	1	129
	%	85,3%	6,2%	1,6%	6,2%	,8%	100,0%
1001-1500\$	N	27	0	1	2	1	31
	%	87,1%	0,0%	3,2%	6,5%	3,2%	100,0%
1501-2000\$	N	19	1	1	2	0	23
	%	82,6%	4,3%	4,3%	8,7%	0,0%	100,0%
2001\$ +	N	20	3	2	1	0	26
	%	76,9%	11,5%	7,7%	3,8%	0,0%	100,0%
Toplam	N	295	19	13	18	6	351
	%	84,0%	5,4%	3,7%	5,1%	1,7%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig.			
	Pearson Chi-Square	12,009 ^a	16	,743			

Bireylerin seyahat sırasında kullanacakları ulaşım sistemlerini belirlemeleri aylık gelirleri ve varacakları yer ile aralarındaki mesafenin yakınlık-uzaklık durumuyla orantılıdır. Ulaşım sistemleri içerisinde en rahatı, en konforlusu, en güvenilir olanı ve en hızlı olanı havayoludur. Bu ulaşım sisteminin en pahalı ulaşım sistemi olduğu da aşikârdır. Araştırma sahamıza gelen turistlerin yakın sahalardan gelmeleri onların ulaşım sistemleri içerisinde havayolunu tercih etme sebeplerini azaltmaktadır. Araştırma sahamızda talebe yeteri kadar cevap veren ve uluslararası hizmete açılmış olan bir havaalanı mevcut değildir. Ülke içerisindeki ulaşım sisteminde önemli fakat uluslararası seyahat deneyimi sunmayan Ferit Melen Havalimanı tüm gelir grupları içerisinde turistlerin %15,7'lik bir oranla tercihi arasına girmiştir (Tablo 63). Aylık kazancın az olduğu, hayat standartlarının ortalamanın üstünde olmadığı İran'dan gerçekleştirilen seyahatlerde çoğunlukla

karayolu ağının tercih edildiği bilinmektedir. Tüm gelir gruplarında en çok tercih edilen sistemin karayolu olduğu görülmektedir. Fakat gelir düzeyi düşük olan grupta karayolunun tercihi diğer gruplardan daha çok çıkmıştır. Düzenli bir azalma olmasa da gelir düzeyinin artmasıyla karayolu ağının tercih edilmesi oranının azaldığı tespit edilmektedir. Karayolundan daha ucuz olduğu bilinen demiryolu sisteminin az tercih edilmesinin sebepleri arasında uzun sürecek olan yolculuktan ve demiryolu seferlerinin az olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 63. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Van İline Gelmek İçin Kullandıkları Ulaşım Sistemlerinin İlişkisine Dair Analiz

Aylık Geliriniz		Van İline Gelmek İçin Hangi Ulaşım Sistemini Kullandınız				Toplam
		Havayolu	Havayolu + Karayolu	Karayolu	Demiryolu	
250-500\$	N	6	9	127	0	142
	%	4,2%	6,3%	89,4%	0,0%	100,0%
501-1000\$	N	22	7	100	0	129
	%	17,1%	5,4%	77,5%	0,0%	100,0%
1001-1500\$	N	11	1	19	0	31
	%	35,5%	3,2%	61,3%	0,0%	100,0%
1501-2000\$	N	9	0	13	1	23
	%	39,1%	0,0%	56,5%	4,3%	100,0%
2001\$ +	N	7	2	16	1	26
	%	26,9%	7,7%	61,5%	3,8%	100,0%
Toplam	N	55	19	275	2	351
	%	15,7%	5,4%	78,3%	,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	50,075 ^a	12	,000

Katılımcıların aylık gelirleri ile yaptıkları harcama analizi incelendiğinde gelir durumunun artmasıyla harcama miktarlarının arasında bir paralellik olduğu ortaya çıkmıştır. Aylık geliri 250\$-500\$ arasında olan bireylerin harcama oranları ağırlıklı olarak 500\$ ve altında çıkmıştır (Tablo 64). 2001\$ ve üstü aylık gelirleri olanların ise harcama oranları incelendiğinde ziyaret sürelerince ağırlıklı olarak 1001\$-1500\$ arasında harcama yaptıkları görülmektedir. Analizlerde harcama oranlarının gelir durumuna bağlı olduğu ile ilgili anlamlı bir analiz ortaya çıkmıştır.

Tablo 64. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Van'ı Ziyaret Süresince Yaptıkları Harcama Miktarlarının Analizi

Aylık Geliriniz		İli Ziyaretiniz Süresince Ne Kadar Harcama Yaptınız					Toplam
		500\$ ve daha az	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ ve daha fazla	
250-500\$	N	69	53	9	3	4	138
	%	50,0%	38,4%	6,5%	2,2%	2,9%	100,0%
501-1000\$	N	56	50	14	3	2	125
	%	44,8%	40,0%	11,2%	2,4%	1,6%	100,0%
1001-1500\$	N	16	9	2	3	1	31
	%	51,6%	29,0%	6,5%	9,7%	3,2%	100,0%
1501-2000\$	N	13	3	5	1	1	23
	%	56,5%	13,0%	21,7%	4,3%	4,3%	100,0%
2001\$ +	N	6	4	7	5	4	26
	%	23,1%	15,4%	26,9%	19,2%	15,4%	100,0%
Toplam	N	160	119	37	15	12	343
	%	46,6%	34,7%	10,8%	4,4%	3,5%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	53,377 ^a	16	,000

İle ziyaret gerçekleştiren gruplar arasında eğitim durumuna göre Van'ı talep etme düzeyi incelenmek istenmiştir. Eğitim durumu düşük olan bir gurubun Van'da talep edeceği hizmet ve turizm türü ile eğitim düzeyi yüksek olan bir gurubun isteyeceği hizmet ve katılım göstereceği turizm türü arasında farklılıklar ortaya çıkacaktır. Eğitimli bir gurubun geliş sebepleri içerisinde kültür ve tarih merakı mutlaka bulunacakken eğitim seviyesi düşük olan bir gruptan gelen bireylerin katılımı salt alışveriş ve eğlence odaklı bir seyahat planı içerecektir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin Van'ı geçiş güzergâhı olarak kullanıp kullanmadıklarına dair bir inceleme yapıldığında (Tablo 65) şunlar görülmektedir; geçiş güzergâhı olarak Van'ı tercih edenlerin oranının en çok üniversite mezunlarından oluştuğu aynı şekilde Van'ı bir geçiş güzergâhı olarak seçmeyenlerin oranının da en çok üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Tablo 65'te görüldüğü gibi eğitim seviyesi yükseldiğinde katılımcının Van'ı geçiş güzergâhı olarak görüp görmediği durumu net bir ayırım oluşturmamaktadır. Örneğin İlköğretim mezunları "Van'ı bir geçiş güzergâhı olarak kullanıyor musunuz?" sorusuna ağırlıklı olarak "Hayır" cevabı vermişken, ortaöğretim mezunları "Evet" Van'ı bir güzergâh olarak kullanıyorum demiştir. Yine incelenmeye devam edildiğinde üniversite mezunlarının soruya en çok "hayır", lisansüstü mezunlarının en çok "Evet" cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 65. Ziyaretçilerin Eğitim Durumları ile Van'ı Diğer Bölgelere (İllere) Geçiş Güzergâhı Olarak Kullanıp Kullanmadıklarına Dair Analiz

Van'ı Geçiş Güzergahı Olarak mı Kullanıyorsunuz?		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	Lisansüstü	
Evet	N	7	53	62	43	165
	%	4,2%	32,1%	37,6%	26,1%	100,0%
Hayır	N	17	35	96	38	186
	%	9,1%	18,8%	51,6%	20,4%	100,0%
Toplam	N	24	88	158	81	351
	%	6,8%	25,1%	45,0%	23,1%	100,0%
Chi-Square Tests						
		Value	df	Sig.		
Pearson Chi-Square		14,268 ^a	3	,003		

Ziyaretçi gruplar arasında aylık geliri düşük olanların “İli bir geçiş güzergâhı olarak kullanıyor musunuz?” sorusuna ağırlıklı olarak “Hayır” cevabı verdikleri görülürken aylık geliri 500\$ doların üstünde olan tüm gelir gruplarında ise soruya “Evet” cevabını verdikleri görülmektedir (Tablo 66). Yüksek gelirli ziyaretçinin ilde bırakacağı döviz ile düşük gelirli turistin bırakacağı döviz miktarının farklılığı gözetildiğinde Van ilinde yüksek gelirli turistin kalış yapmak amacıyla gelmemesi olumsuz bir durum olarak gözlenmektedir.

Tablo 66. Ziyaretçilerin Aylık Gelirleri ile Van'ı Diğer Bölgelere (İllere) Bir Geçiş Güzergâhı Olarak Kullanıp Kullanmadıklarının Analizi

Van'ı Geçiş Güzergahı Olarak mı Kullanıyorsunuz?		Aylık Geliriniz					Toplam
		250-500\$	501-1000\$	1001-1500\$	1501-2000\$	2001\$ +	
Evet	N	50	67	20	12	16	165
	%	30,3%	40,6%	12,1%	7,3%	9,7%	100,0%
Hayır	N	92	62	11	11	10	186
	%	49,5%	33,3%	5,9%	5,9%	5,4%	100,0%
Toplam	N	142	129	31	23	26	351
	%	40,5%	36,8%	8,8%	6,6%	7,4%	100,0%
Chi-Square Tests							
		Value	df	Sig.			
Pearson Chi-Square		15,456 ^a	4	,004			

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Van'ın, Türkiye'nin Asya'ya açılan kapısı durumunda olması ve İran ile sınırının bulunması ilin turizm potansiyelini arttırmada en büyük etkidir. Her ne kadar ülkenin turizm pastasından yeterince pay alan ve kitle turizmini yoğun olarak ağırlayan Marmara, Akdeniz ve Ege kıyılarına uzak olsa da coğrafi bütünlüğü çok sayıda çeşitliliğe ve çekiciliğe sahiptir. Kendi potansiyelini yeterince değerlendiremeyen, büyük oranda tek bir pazara odaklanan Van, gelecekte stratejik pazarlama ile temel göstergeleri olumluya çevirecektir. Son yıllarda ilde kurum-kuruluşların, il yönetiminin, üniversitenin, DAKA'nın amaçları arasında sıkı bir şekilde turizm potansiyelini artırma arayışları bulunmaktadır. Bütün çabaların aslında şehrin var olan doğal, sosyal ve ekonomik kendine has bütün bileşenlerini verimli hale getirmek için olduğu görülmektedir. Geçmişte Dünyanın birçok noktasından gelen turistleri ağırlayan Van günümüzde %99,6'lık bir oranla (DAKA, 2018) İran'dan ziyaretçi çekmektedir.

1980'li yıllarda Batı Avrupalı turistlerin Van'ı yoğun şekilde ziyaret ettiği ve gelen turistlerin %31'ini Almanların, %17'sini İngilizlerin, %15'ini Fransızların ve %10'unu Hollandalıların oluşturduğu görülmekteydi. Geriye kalan turistlerin %15'lik kısmı başta İtalya olmak üzere Belçika, Danimarka, İspanya, Avusturyalılar ve diğer Avrupalı ülkelerden oluşurken, %8'i Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda ve %4'ü ise A.B.D. ve Kanada'dan oluşmaktaydı (Gürbüz,1994'ten aktaran; Alaeddinoğlu, 2006:211).

Van'ın geniş bir pazarı olmasına rağmen günümüzde daha dar bir çevreye hitap etmektedir. Eğer stratejik pazarlama yöntemleri uygulanır ve doğru politikalarla Van değerlendirilirse 438.221 (2018) olan turist sayısı kısa sürede 750 binli rakamlara ulaşacaktır.

Batı kentlerinin Van kültürüne yakın bir yaşama sahip olduğu, dil konusunda çok büyük bir problem yaşamayan İran pazarının Van turizmi için tek başına yeterli olamayacağını bilmekte fayda vardır. Nitekim İran'ın üzerindeki ambargolardan dolayı zor günler geçirdiğini ve vatandaşları dövizlerini dış ülkelerde harcamasını diye sınır kapılarındaki çıkışlara yüksek bir ücret politikası uyguladığını bu sebeple

2016 - 2017'de ÷lkemize en çok turist gönderen ilk 5 ÷lkedenken 2018'de bu sıralamada yer alamadığını belirtmek gerekmektedir.

Van'da doğal ve rekreatif g÷zellikler mevcuttur. Dünya'nın en büyük sodalı gölünün varlığı ise başlıca bir avantajdır. Dinsel kùltürlere ait çeşitli yapıların varlığı, Türkiye'ye komşu olan Irak ve İran ile her gün karayolu seferlerinin yapılıyor olması, doğu kùltürüyle batı kùltürünün mozaigine ev sahipliği yapması, sürekli gündemde olmayı başaran yöre insanının sıcakkanlılığı ve konukseverliği, Van'ın sürekli ileriye yönelik gelişiminin süreceğine olan inancın olması ve bu minvalde kente dair yatırımlarının devam etmesi, akademik manada kente hizmet eden ve potansiyeliyle kent içerisinde ticari ve kùltürel çeşitlilik sağlayan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin olması, kentin turizmde önemli bileşekelerdir.

Kentte turizme ve diğler sektörlere yönelik odaların olması ve gelişime dair raporlarının mevcut olup işbirliklerine açık olmalarını ifade etmeleri, kentin kendisiyle beraber markalaştırdığı özgün gastronomisinin varlığı, kentte ÷lke içerisine ürün gönderen ve yurtiçiyle yurtdışından gelen turistlere el emeği sanatların imal edilip memnuyetlik sunulması ve ürün sunumlarının yapılması, son zamanlarda özellikle üniversite bünyesinde kente yönelik arkeolojik araştırmaların ve su altı araştırmalarıyla su altı yapılarının varlığının tespit edilmesi, ulusal organizasyonların artmasıyla rağbetin ve kamp kùltürünün artması, alternatif turizm faaliyetlerinin artmasıyla kentte bu yönde planlar yapan toplulukların artması, son zamanlarda konaklama hizmetlerinin artması, seyahat noktasında tur şirketlerinin gelişmesi ve çeşitli organizasyonlar ayarlamaları, kentte eğlence sektörünün iyileşerek devam etmesi, kent güvenliğinin artması ve şehir içiyle ilgili güvenlik zafiyetlerinin azaltılmasına yönelik faaliyetlerin sürmesi, kente yönelik sistemlerin geliştirilmesiyle ilgili bakanlıkça ve diğler yönetim organizasyonlarıyla ilgili talimatların yerinde verilmesi ve incelemelerin yapılması, Van'ı geniş pazarlardan gelen kitlelerin ziyareti için değerlendirmenin gerekliliğini ortaya koyan gelişmelerdir.

Komşu ÷lke ve en büyük pazar olan İran'a uygulanan ambargolarla İran halkının gittikçe fakirleşmesi, İran pazarından gelen turistlere sınır geçiş ücretlerinin arttırılması, Van'a İran'dan gelen turistlerin harcama yapmaktan çekinmesi, esnafın sürekliliği destekleyecek şekilde hareket etmek yerine turistleri geldiklerine pişman

edecek şekilde fiyat politikası yürütmeleri ve bütün esnafın bu olumsuz örnekleri uygulayıp adeta kentte soğuk bir rekabete girmeleri, Van'a gelen turiste kentin yeteri kadar tanıtılmaması kent turizmi için zayıf görülen yönlerin bazılarıdır.

Van kentinde çoğu kesim tarafından turizm bilinci halen oturmamıştır. Tarihi ve kültürel dokuya zarar verenlerin önüne geçilememektedir. Kentin tarihi yapılarında veya yerleşke alanlarında define gibi saçma sebeplerle tahrip halen aşırı şekilde devam etmektedir, bu konuda zafiyetin varlığı söz konusudur. Oysa günümüzde bunun önüne geçilmesi gerekmektedir.

Sınır kapısında özel sektöre ait firmalar taşımacılık yapmaktadırlar. Bu firmalar sıkı şekilde denetlenmelidir. Büyükşehir belediyesinin sınır kapısına yönelik taşıma hizmetlerinde eksikliği giderilmelidir. Van'da turizme yönelik eğitilmiş iş insanının eksikliği söz konusudur. Özel firmalarda turist ikmal yapan kişilere mutlaka eğitim ve seminerler verilmelidir. Üniversitelerde akademik sahada bilinç uyandıran çalışmaların sadece dergilere veya makale sayfalarına girmesi ama yerelde bu eleştirilere kulak verilmeyişi, akademiye eğitim veren kişilerin bakanlıkça il turizmi ve geleceği hakkında bir kurtarıcı olarak görülmemesi ve dikkatin bu şekilde çekilmeyişi söz konusu bilinçlenmenin önünde bir engel olarak durmaktadır. Otel sahiplerinin veya alışveriş merkezlerinin birbirlerini veya yönetimleri eleştirmeleri ama kendilerinin turizme zerre faydalarının olmaması hatta daireden bozma yerlere otel adı verip turistleri olumsuz etkilemeleri, halen çeşitli altyapı problemlerinin varlığını sürdürmesi, kent altyapı ile üst yapısının şehir ışıklarıyla sınırlı görülmesi, kentte çekiciliklerin olduğu yerlerde tesisleşme azlığı, konaklama tesislerinin sadece para kazanma mekanları olarak algılanması, kente ait turizm çekiciliklerinin detaylı işlendiği haritalar hazırlanmasında ve turistlere sunulmasında eksiklerin olması gibi çeşitli eksiklikler de mevcuttur.

Sınır kapılarında turistleri en çok rahatsız eden şey kaçakçıların varlığıdır. Kaçakçılar sınırda görev yapan memurları ve turistleri çokça rahatsız etmektedirler. Kapıyı ekmek parası olarak, kaçakçılığı ise bir meslek olarak görenlerin sınır kapısında rahatsızlık vermelerinin önüne geçilmelidir. Van'ın turizminde en dikkat çekici zayıf yönlerden biri de konaklama süresidir. Gelen turistler Van'ı bir transit

geçiş yolu olarak kullanmaktadırlar. Bunun önüne geçmek için gelen turistlerin kalıcılığını arttırmaya yönelik çalışmaların arttırılması gerekmektedir.

Van, turizm potansiyelinde, doğru kullanıldığı sürece çokça fırsat barındırmaktadır. Kentin ülkenin en önemli doğu kapısı ve ülkenin Asya'ya açılan kapısı konumunda olması, her gün düzenli olarak İran'a ve Irak'a seferlerin yapılması, kentin doğal çekiciliklerinin çok fazla olması, kentte bu doğal çekicilikleri kaldırabilecek yeteri kadar potansiyel varlığın olması, kentin kadim bir tarihinin olması, Müslümanların ve Hristiyanların mabetlerini ve kalıntılarını barındırması ve bunu değerlendirecek politikaların hiç olmazsa konuşulması, Van'ın turizm pazarını geniş yelpazeye ulaştıracak önemli fırsatlardır.

Van için en önemli fırsatlardan biri olan gölün varlığı ve içinde adaların varlığıdır. Çevresinde yüksek yerlerin olması ise dört mevsim turizmin olmasına fırsat vermektedir. Kent, söz konusu potansiyelini değerlendirip tanıtım için yeteri kadar basın ve iletişim enformasyonlarına sahiptir.

Van turizmi için dikkat edilmesi gereken durumları da şöyle ifade etmek gerekmektedir; komşu ülkelerdeki negatif korelasyonlar Van'ın turizminde bir tehdittir. Bu durumu daha önce Rus turistler örneğinde de görülmüştü. En büyük pazar olan İran'la küçük bir politik sürtüşme ve İran rejiminin bunun neticesinde alacağı olumsuz bir karar kent turizmini kötü etkileyecektir. Aynı şekilde kente belki de düzenli şekilde gelmeye devam edecek olan Ermeni turistler içinde böyle bir durumun varlığı söz konusudur. Böyle bir durumun oluşmaması için pazarın çeşitlendirilmesi gerektiğine tekrar vurgu yapmak gerekmektedir. Van kenti için Avrupa pazarının dar olması en büyük problemlerin başında gelmektedir. Avrupa'ya göç etmiş aile ve akrabaların ziyareti ve diplomatik ziyaretler ile küçük çaplı iş gezileri gibi ziyaretler hariç olmak üzere kente isteyerek gelen turist pazarı oluşturulmalıdır. Kentin kaynaklarının değerlendirilmemesi ve tarihi mekanlarından bazıları için hiçbir önlem ve koruma alınmaması hüsrana yaratan bu durumun turizm için bir tehdit olarak devam etmesine sebep olacaktır.

Kente gelen yabancı turistlerden daha fazla ücret talebine giren esnaf, kent içindeki sivil vatandaşı da bu fiyatlardan dolayı olumsuz etkilemektedir. Kent halkı olumsuzluktan payını aldığı için yabancı ziyaretçiyi istemeyecek dereceye gelmiştir.

Halkla yapılan konuşmalar neticesinde bu durumun artarak devam ettiği gözlemlenmiştir. Kentin özellikle kale ve eski şehir kısmıyla Akdamar Kilisesi'nde yapılan çevre gözlemi neticesinde turistlerin de tarihi yapılara zarar verdiği görülmüştür. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde gezintilerinden izler kalsın diye tarihi yapılara isimlerini yazmaktadırlar. Tıpkı Arabistan'daki dini mabedlerde en çok Türk ziyaretçilerin isimlerinin olması gibi. Kimi turistler ellerindeki taşlarla veya sert cisimlerle tarihi yapılara kendi dinlerinin sembolü olan haç çizmektedirler. Oysa güvenlik kameraları bile bu durumun önüne geçebilecektir. Turistlerin en uğrak yerleri, en çok kirletilen mekanlar olmaktadır. Örneğin mavi bayrak sembolü alan Molla Kasım plajı dahil olmak üzere halen Van Gölü'nün kıyısındaki bir çok alanda hayvanlarının kırkılan yünlerini yıkayan büyük bir kitle mevcuttur. Van'da uluslararası turizm aynı zamanda iç turizme de zaman zaman darbe vurabilmektedir. Örneğin kentte turistler için hak ettiğinden fazla değer biçilen yerler ve konaklama tesisleri iç turizme katılan kişilere de uygulanmaktadır.

Sonuç olarak Van turizmi büyük oranda tek pazara bağlıdır. Turizm pazarıyla olan en küçük sürtüşmede ekonomik olarak kan kaybına uğrayacaktır. Pazarın genişletilmesi ve yüksek gelirli turistlerin ziyareti, Van'ın gerçek potansiyelinin değerlendirilmesine imkan sağlayacaktır. Van turizmi 2017'de kısa süre içerisinde toparlanabildiğini göstermiştir. Yabancı ziyaretçiler şehrin havasını değiştirmişlerdir. Şehirde bir ekonomik canlılık oluşmuştur. Turizm karar vericilerinin kentin geleceği için isabetli kararlar vermeleri gerekmektedir. Mevcut turizm pazarıyla sıkı ilişkiler kurup olumsuz bir havanın esmemesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda pazarın Avrupa ülkelerine de açılması gerekmektedir. Atıl durumda olan turistik kaynakların değerlendirilmesi ve Van için sürdürülebilir kararların alınması gerekmektedir

KAYNAKÇA

- Akça, Y. (2016). “Türkiye’nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası”. *İntenational Conference On Eurasian Economies*, s. 721-726., Kaposvár, Macaristan.
- Akgöz, E. (2016). *Turizm Paradigmaları*.(Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akputat, N.A. (2017). “Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması”. *İşletme Araştırmalar Dergisi* 9/3, 443-467.
- Aktan, C. C., Dileyici, D., & Vural, İ. Y. (Editörler). (2005). “Genel Olarak Altyapı Hizmetleri”. *Altyapı Ekonomisi Altyapı Hizmetlerinde Serbestleşme ve Özelleştirme*. (s. 11-20). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009) “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (1), s. 1-14.
- Akyüz, D. E. (2008, 8). “Van Gölü Su Seviyesinin Veri Madenciliği Metodları İle İncelenmesi”. *Van Gölü Hidrolojisi ve Kirliliği Konferansı Bildiriler Kitabı*, 65-73. Van: Çevre ve Orman Bakanlığı Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü XVII. Bölge Müdürlüğü.
- Alaeddinoğlu, F. (2006). “*Van İli Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler*”. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya (Bölgesel Coğrafya) Anabilim Dalı.
- Alaeddinoğlu, F. (2014). “Van İlinde Turizmin Arz Kaynakları; “Çekicilikler”, (F. Alaeddinoğlu, M. Samırkaş, & N. Eltut Kalender, Dü). *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı*. (s.61-103).Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Alaeddinoğlu, F., & Aydın, B. (2018, 10). “Van'da Sulak Alanların Mevcut Durumu ve Turizme Konu Olma Yeterlilikleri”. 370-381. *Türkiye Coğrafyası*

Araştırma ve Uygulama Merkezi 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu. Ankara.

Alaeddinoğlu, F., & Okudum, R. (2015). “Van'da Alternatif Bir Turizm Çeşidi İnanç Turizmi ve Akdamar Kilisesini Ziyaret Edden Turist Beklentileri” (s. 547). Ankara: *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı* (Coğrafyacılar Derneği).

Alaeddinoğlu, F., Samırkaş, M., & Kalender, N. E. (2014, 12). *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı*. (F. Alaeddinoğlu, M. Samırkaş, & N. Eltut Kalender, Dü). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Alaserhat, İ., Canbay, A., & Aslay, M. (2016). “Türkiye Ters Lale (*Fritillaria* spp.) Koleksiyon Bahçesi'nde Zararlı Olan Böcek Türleri”. *Bitki Koruma Bülteni*, 259-266.

Alaz Şeyihoğlu, A., & Özgürbüz, İ. E. (2016). “Coğrafya Araştırmalarında Örneklem ve Örneklem Yöntemleri”. *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler* (Editör: Özgen, N.). (s. 26-50). Ankara: Pegem Akademi.

Altunbaş, H. (2007). “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması’”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 156-162.

Apaydın, F. (2014). “*Şehir Pazarlaması*”. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). “Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 59-64.

Aslay, M., Teksen, M., & Kaya, E. (2013). “Doğu Anadolu *Fritillaria*'larının Kültür Şartlarına Adaptasyonu”. *V. Süs Bitkileri Kongresi (V. Ornamental Plants Congress)*. Yalova.

- Aşur, F. (2017). “Van İli Gevaş İlçesi Peyzaj Değerleri ve Ekoturizm Potansiyeli İlişkisi”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde **1. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi**, (s. 129-137). Van.
- Aşur, F. (2018). “Van Kentinin Tarihi ve Arkeolojik Değeri Van Kalesi Rekreasyonel Alan Potansiyeli”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde **2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi**, (s. 311-317). Van.
- Atsız, O. & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin’in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. **Mukaddime** (8/1), s.25-41.
- Avcı, İ., & Cihangir, E. (2018). “Van Gölü Dalış Turizminde Mevcut Durum, Sorunlar ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde **2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi**, (s. 420-430). Van.
- Aydın, B. (2016). “**Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler**”. Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Balcıoğulları, A. (2013). “Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüzün Termal Turizmi.” **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3, 287-306.
- Batman, O., Türkay, O., & Ulama, Ş. (2018). **Turizmde Politika ve Stratejiler**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Belli, O. (1975). “Doğu Anadolu’da Yeni Arkeolojik Keifler: Van-Yedisalkım (Put) Köyü Boyalı Mağara Resimleri”. **Tarih Dergisi** (28-29), 1-40.
- Birdir, S. S. (2015). **Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlerinde Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Boz, M. (2004). *Turizm Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Bozkurt, M., & Şahin, B. (2015). *Turizm Pazarlaması*. Paradigma Yayınevi.
- Ceylan, A. (2008). “Doğu Anadolu'da Kaya Resimlerinin Türk Tarihi Açısından Önemi”. *Bilim ve Ütopya* (163), s. 34.
- Ceylan, S. (2011). “Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”. *International Journal of Economic and Administrative Studie*. (4/7), 89-102.
- Coşkun, N. (2017a). “Van Efsanelerinin Turistik Çekime Dönüştürülmesi”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *1. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi* .(s. 410-414). Van.
- Coşkun, N. (2017b). “Van'ın Tarihsel Zenginliğinin Turizme Kazandırılması”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *1. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*. (s. 415-420). Van.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ , L. (2009). “Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki”. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 21-36.
- Çetin, G., Demiroğlu, O. C., İstanbullu Dinçer, F., & Dinçer, M. Z. (2017). “Destinasyon Stratejileri; Geliştirme, Yönetim, Pazarlama”. *3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* (Cilt 1, s. 322-330). içinde Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çetin, İ. (2017). “Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İnanlı Turistlerin Özellikleri”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(1), 44-59.
- Çilingiroğlu, A. (1983). “Urartu’da Toplu Nüfus Aktarmaları”. *Anadolu Araştırmaları*, 9, 319-323.

- DAKA. (2018). *İran Genel Görünüm*. Van: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı İran Masası.
- DAKA. (2018). *İranlı Ziyaretçilerin Van Ekonomisine Katkısı ve Beklentileri Araştırması Raporu*. Van: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı İran Masası.
- Deffner, A., & Liouris, C. (2005). "City Marketing: A Significant Planning Toll For Urban Development In A Globalised Economy". *45th Congress Of The European Regional Science Association*. Amsterdam: European Regional Science Association (ERSA).
- Deniz, O. (2008). "Van Gölü Güney Kıyılarının Ekoturizm (Mavi Tur) Amaçlı Değerlendirme Olanakları". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(20), 183-194.
- Deniz, O., & Doğu, A. F. (2008). "Türkiye-İran Sınırı; Sınırın Coğrafi Durumu ve Sınır Köylerimizin Sosyo-Ekonomik Yapıları". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13, 49-72.
- Deniz, S. S., & Çelik, H. (2017). "Van Turizm Kümelene Potansiyelinin İncelenmesi". F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *1. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 486-491). Van.
- Deniz, S. S., & Çelik, H. (2017). "Van Turizminin A'wot Analizi". F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *1. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 478-485). Van.
- Dilik, M. (2006). *Şemdinli Lalesi (Fritillaria imperialis L.) ve Adıyaman Lalesi (F.persica L.)'nin Doku Kültürüyle Çoğaltılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı Ankara.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Duman, N., & Çiçek, İ. (2012). "Erçek Gölü Havzasının Jeomorfolojisi ve Gölün Oluşumu". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(20), 246-260.

- Duman, Z. (2016). "Van'a Gelen İnanlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), s.399-408.
- Duman, Z. (2018). "İnanlı Turistlerin Van'ı Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma". F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 1071-1081). Van.
- Duman, Z. (2018). "Van'ı Ziyaret Eden İnanlı Turistlerin Van Esnafı Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde 2. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 1082-1098). Van.
- Durmuş, A., & Adıgüzel, Ö. (2014). "Van İlinin Ornitolojisi (Kuş Turizmi) Potansiyeline Sahip Sulak Alanları", F. Alaeddinoğlu, M. Samırkaş, & N.E. Kalender (Dü) içinde, *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı* (s.140-150). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi .
- Edremit Belediyesi. (2019). *Edremit Belediyesinden İşletme Belgeli Otellerin Çizelgesi*. Van.
- Elmacı, S., & Sever, R. (2006). "Doğal Bir Anıt; Akçalı Travertenleri (Van - Başkale)". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11(15), 137-153.
- Emekli, G. (2006, Nisan). "İzmir Turizm Coğrafyasında Doğal Çekicilikler ve Değerlendirilmesi". *T.C. İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzmir Turizm Sempozyumu*, s. 55-64.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 31(2), 229-248.

- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E.N. (2016). “Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s.270-290.
- Gök, H. S. (2019). *Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Turhan Kitapevi.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- İlgüner, M. (2006). “Turizmde Marka Şehir Olmanın Kriterleri”. *Ekonomik Forum Dergisi*, s. 68-73.
- İlker, G. (2010). “Küreselleşme Sürecinde Stratejik İşbirlikleri”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 191-220.
- İpekyolu Belediyesi. (2019). *İpekyolu Belediyesinden İşletme Belgeli Otellerin Listesi*. Van.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kahraman, S. A. (2001). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi 4. Kitap*. (Y. D.-S. Kahraman, Dü.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kalender, N. E. (2014). “Van Turizminin Rusya Pazarına Açılması”. F. Alaeddinoğlu, M. Samırkaş, & N.E. Kalender (Dü) içinde, *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı*. (s.118-139). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü., & Dapiapis, N. T. (2015). *Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kamuş, A. O., & Döker, M. F. (2018). “Van İli Turizm Değerlerinin Tanıtılmasında İnternet Tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemleri Uygulamaları”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 501-513). Van.
- Karabıyık, N. & Sümer İnci, B. (2012). “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım.” *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 1-19.
- Karaca, Y., & Yıldız, E. (2018, 9). “Van Gölü Adır Adası'ndaki Lim Manastırı Platik Süslemeleri”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (77), 323-362.
- Karaduman, E., Cihangir, E., & Şeremet, M. (2018). “Kentlerin Markalaş(Ama)Ması Ve Yerel Dinamikler: Van İli Örneği”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 235-242). Van.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavacık, M., Zafer, S. & İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (39), s. 169-192.

- Koçoğlu, C.M. & Aydoğdu, A. (2017). “Destinasyon Yönetimi, Markalaşma Süreci Ve Kastamonu İçin Bir Yol Haritası Önerisi”. *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (s. 160-171). Kuşadası, Aydın.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H., & Kahyaoğlu, M. (2015). “Süphan Dağı'nı Ziyaret Eden Yerli Turist Profili”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 75-92.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Çalışma Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Mangaltepe, İ. (2005). *XIX. Yüzyıl Fransız Seyyahlarına Göre Van*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Meriç, S., & Bozkurt , Ö. (2017). “Van Gölü'nün Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi”. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 3(1), s.154-167.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri; İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özen, Y., & Gül , A. (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (15), 395-422.
- Özgen, N. (2011). “Coğrafya Öğretmen Adaylarının Coğrafya Algıları: Türkiye Örneği”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(4), 2569-2587.
- Özgen, N. (2016). Bilisel Araştırmanın Temelleri Üzerine. N. Özgen içinde, *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (s. 1-24). Ankara: Pegem Akademi.

- Polat, C. (2007). “Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-258.
- Samırkaş, M. (2014). “Turizm Sektörünün Ekonomi İçindeki Yeri Ve Önemi: Van İli Bağlamında Bir Değerlendirme”. F. Alaeddinoğlu, M. Samırkaş, & N.E. Kalender (Dü) içinde, *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı* (s.140-150). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi .
- Sandal, E. K. (2016). Nicel Araştırmalarda Uygulamalı İstatistiksel Analizler. N. Özgen içinde, *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler* (s. 85-156). Ankara: Pegem Akademi.
- Saygılı, B. (2017). *Anadolu Kalkolitik Çağ Kültürleri (Tilkitepe)*. Öğrenci Ödevi. Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilecik.
- Selçuk, A. S., & Zorer, H. (2017). “Başkale Bölgesi’nin (Van) Jeolojik ve Jeomorfolojik Öğeleri”. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 77-91.
- Selltiz, C., Marie, J., Deutsch, M., & Cook, S. (1963). *Research Methods in Social Relations*. New Jersey (Amerika Birleşik Devletleri). Wiley-Balckwell Yayınevi.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2012). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Sönmez, B. (2014). *Kent Yerleşimcilerinin Turizm Pazarlamasına Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler; Erzurum İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Surat , H., & Dinç , C. (2018). “Akdamar Adasının (Van) Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 381-390). Van.
- Şahin, S. (2014). “Van İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Ziyaretçilerin Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi”. F. Alaeddinoğlu,

- M. Samırkaş, & N.E. Kalender (Dü) içinde, *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştay Kitabı* (s.140-150). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi .
- Şen, F., Paruğ, Ş., & Elp, M. (2015). “İnci Kefali'nin (Alburnus tarichi, Guldenstädt, 1814) Dünü, Bugünü ve Geleceği Üzerine Projeksiyonlar”. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(3), s. 347-356.
- Şenkul, Ç., & Kaya, S. (2017). “Türkiye Endemik Bitkilerinin Coğrafi Dağılışı”. *Türk Coğrafya Dergisi*(69), 109-120.
- Şit, C. (2013). *Xarxus (Yünören Kitabı)*. Konya: Aybil Yayıncılık.
- Tekşen, M., & Aytaç, Z. (2011). “The Revision of The Genus Fritillaria L. (Liliaceae) in The Mediterranean Region (Turkey)”. *Turkish Journal of Botany*(35), 447-478.
- Temurçin, K., & Keçeli, K. (2015, Aralık). “Bir Davranışsal Coğrafya Çalışması: Isparta Şehri Örneğinde Uluslararası Öğrencilerin Kentsel Mekân Algısı”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (36), 117-138.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tiryaki, S. (2018). “Başlangıçtan Orta Demir Çağı'na Kadar Dağlık Doğu Anadolu'nun Sosyo-Ekonomik Yapısı”. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 621-661.
- Türkecan, A. (2017). “İran Sınırında Bir Volkan - Yiğit Dağı”. *MTA Doğal Kaynaklar ve Ekonomi Bülteni*(23), 77-86.
- Uygur, S. M. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.

Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2014). *Van Kültür ve Turizm Envanteri Doğal Değerler II*. Van: Gündoğu Ofset.

Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2009). “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi; Türkiye İçin Bir Model Önerisi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 113-130.

Yılmaz, İ. (2016). *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2018). “Van'da Günöbirlik İki Rekreasyon Alanı: Erçek Gölü ve Çomaklıbaba Dağı”. *Uluslararası Türk-Rus Dünyası Akademik Araştırmalar Kongresi*, (s. 309-317). Ankara.

Zeğerek, P., & Ortaçşeme, V. (2018). “Van Gölü ve Yakın Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet (Dü) içinde *2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 813-825). Van.

Zengin, B., & Şahin, İ. (2012, 11). “Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Pazarlama Anlayışlarındaki Farklılıklar; Mısır ve Tunus Siyasal Krizlerinin Türkiye'ye Yansıması”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*(573), 29-46.

İnternet Kaynakları:

URL 1. <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/kuraklik-analizi.aspx> 21.03.2019

URL 2. https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler_istatistik.aspx?m=VAN 20.12.2018

URL 3. http://www.vantso.org.tr/u/files/2-8IE2JLR_1378.pdf 10.06.2019

- URL4. <http://aves.akdeniz.edu.tr/ImageOfByte.aspx?Resim=8&SSNO=13&USER=3180> 03.04.2019
- URL 5. <http://sozluk.gov.tr/> 12.06.2019
- URL 6. <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2011/05/pazar-bolumleme-ve-stratejileri-hedef.html> 20.01.2019
- URL7. [http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44452/35614/bo%C3%AC%C3%B%86lu%C3%AC%CB%86m_5._pazar_bo%C3%AC%CB%86lu%C3%AC%CB%86mlendirme_ve_hedef_pazar_sec%C3%AC%C2%A7imi_\(1\).pptx](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44452/35614/bo%C3%AC%C3%B%86lu%C3%AC%CB%86m_5._pazar_bo%C3%AC%CB%86lu%C3%AC%CB%86mlendirme_ve_hedef_pazar_sec%C3%AC%C2%A7imi_(1).pptx) 05.05.2019
- URL 8. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0> 25.08.2019
- URL 9. <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/defining-what-makes-a-city-a-destination/> 15.02.2019
- URL 10. <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> 20.03.2019
- URL 11. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> 27.04.2019
- URL 12. <https://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=56188> 23.04.2019
- URL 13. <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/kapikoy-gumruk-kapisinda-geri-sayim-basladi> 06.05.2019
- URL 14. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1540 07.07.2019
- URL 15. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10336/turizme-acik-magaralar.html> 11.06.2019
- URL 16. <https://www.haberturk.com/van-haberleri/64226434-sakli-vanadokya-turizme-kazandirilmayi-bekliyorvanadokya-magara-ve-tunelleriyle-gizemini> 13.06.2019

- URL 17. <https://gezilmesigerekenyerler.com/gezilecek-yerler/vanadokya-peri-bacalari-nerede-nasil-gidilir-gezi-rehberi.html> 17.03.2019
- URL 18. <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88270/cavustepe-kalesi.html> 25.05.2019
- URL 19. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/van-golunde-yasayan-ikinci-balik-turunu-mehmetcik-buldu-40993059> 26.05.2019
- URL 20. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf> 16.05.2019
- URL21.[http://tayproject.org/TAYmaster.fm\\$Retrieve?YerlesmeNo=1448&html=masterdetail.html&layout=web](http://tayproject.org/TAYmaster.fm$Retrieve?YerlesmeNo=1448&html=masterdetail.html&layout=web) 08.04.2019
- URL22.[http://www.tayproject.org/TAYages.fm\\$Retrieve?CagNo=9779&html=ages_detail_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/TAYages.fm$Retrieve?CagNo=9779&html=ages_detail_t.html&layout=web) 18.04.2019
- URL 23. <https://tr-tr.facebook.com/alidager65> 25.12.2018
- URL 24. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/gezilecekyer/hosap-kales> 19.03.2019
- URL 25. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/hosap-kalesi-osmanli-donemine-aittir/882863> 23.03.2019
- URL 26. <http://www.aktuelarkeoloji.com.tr/ayanis-kalesi> 29.04.2019
- URL27.<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/kulturenvanteri/toprakkale536661> 20.03.2019
- URL 28. <http://www.tuncfindik.com/van-toprakkale-tirmanis-bolgesi-vanda-ilk-kaya-tirmanis-rotalari/> 28.05.2019
- URL 29 <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR-88263/seytan-koprusu.html> 29.06.2019

- URL 30. <https://www.haberler.com/van-da-tarihe-pedal-cevir-etkinligi-11329460-haberi/> 12.05.2019
- URL 31. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201111/sinir-istatistikleri.html> 24.05.2019
- URL 32. <https://www.isna.ir/> 29.05.2019
- URL 33. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze/113> 02.03.2019
- URL 34. <http://ercis.gov.tr/zernaki-tepe> 12.07.2019
- URL 35. https://www.harita.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf 16.04.2019
- URL 36. <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/van-muzesi> 24.04.2019
- URL37. http://www.peyzaj.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=4829&tipi=5&sube=0 25.04.2019
- URL 38. https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html 20.07.2019

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye'nin Yüzölçümü Büyük İlk Beş Şehri	3
Tablo 2. Van İlçelerinin Yüzölçümleri.....	4
Tablo 3. Kapıköy Gümrük Müdürlüğü Üzerinden Yapılan Dış Ticaret	6
Tablo 4. Veri Toplama Süreci	14
Tablo 5. Destinasyon Stratejileri	41
Tablo 6. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı	42
Tablo 7. Dünya'nın En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Şehri (2017-2018).....	52
Tablo 8. Türkiye Turizm Stratejisinin Uygulanması.....	57
Tablo 9. Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2018).....	62
Tablo 10. Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2017).....	63
Tablo 11. Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2016).....	64
Tablo 12. 2019 Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin İlk 4 Aya Göre Dağılımı	67
Tablo 13. 2016-2017-2018 Yıllarında Türkiye'ye En Çok Yabancı Ziyaretçinin Geldiği İlk Beş Ülke.....	67
Tablo 14. Van İline Yıllık Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları, Girdikleri Kapı, Geliş Şekilleri ve Geldikleri Ülkeyi Gösteren Tablo (2017)*(2018 verileri tümüyle yayınlanmamıştır)	68
Tablo 15. Seyahat Acenteleri (TR ve VAN)	73
Tablo 16. Van Kültür Turizm Müdürlüğü İşletme Belgeli Oteller, Yıldızları, Oda Sayıları ve Toplam Yatak Kapasiteleri	75
Tablo 17. İpekyolu İlçesindeki Belediye Belgeli Oteller, Oda Sayıları ve Toplam Yatak Kapasiteleri	76
Tablo 18. Edremit Belediyesi İşletmeli Oteller	76
Tablo 19. Belediye ve İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancılar ve Geceleme Sayıları (2018).....	77
Tablo 20. Turistik Çekiciliklerin Kategorize Tablosu.....	80
Tablo 21. Kalış ve Tur Yaratan Çekiciliklerin Sınıflandırılmış Hali	80

Tablo 22. Van'daki Tarihi Camiler	109
Tablo 23. Van'daki Medreseler	109
Tablo 24. Van'daki Kümbetler	110
Tablo 25. Van'daki Diğer Tarihi Değerler	110
Tablo 26. Van'daki Tarihi Mezarlık ve Şehitlikler	110
Tablo 27. Van'daki Tarihi Köprüler	110
Tablo 28. Van'daki Tarihi Kiliseler	111
Tablo 29. Yabancı Ziyaretçilerin Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Yaş ve Medeni Durum Dağılımı	123
Tablo 30. Deneklerin Mesleklerine Göre Dağılımı	124
Tablo 31. Ankete Katılan Uluslararası Turistlerin Ülkelerinde İkamet Ettikleri Şehirler	129
Tablo 32. Uluslararası Turistin Van'a Geliş Şekli	130
Tablo 33. Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Geliş Sayısı	131
Tablo 34. Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Doğrudan Gelme Durumları	131
Tablo 35. Doğrudan Van'a Gelmeyen Yabancı Ziyaretçilerin Uğramış Oldukları Şehirler	133
Tablo 36. Uluslararası Turistlerin Van'ı Ziyaret Sebepleri	135
Tablo 37. Uluslararası Turistlerin Van'da Nerede Konakladıklarını Gösteren Veriler	137
Tablo 38. Yabancı Ziyaretçilerin Van'daki Harcama Oranları	141
Tablo 39. Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Dair Memnuniyet, Sadakat, Tekrar Ziyaret Etme Sıklığı Analizi	149
Tablo 40. Katılımcının Ülkesi ve Yaşının Analizi	150
Tablo 41. Katılımcının Ülkesi ve Eğitim Durumu Analizi	151
Tablo 42. Katılımcının Ülkesi ve Medeni Durumu Analizi	152
Tablo 43. Katılımcının Medeni Durumu ile İli Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Miktarı Analizi	153

Tablo 44. Katılımcının Ülkesi ile Mesleği Analizi	154
Tablo 45. Katılımcı Mesleği ile Van'ı Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Oranı Analizi	155
Tablo 46. Katılımcının Ülkesi ile Aylık Geliri Karşılaştırma Tablosu	157
Tablo 47. Katılımcının Ülkesi ile Van İline Geliş Şekli Üzerine Bir Karşılaştırma	158
Tablo 48. Katılımcının Ülkesi ile Van İline Kaçınıcı Gelişinin Karşılaştırılması ...	159
Tablo 49. Katılımcının Ülkesi ile Doğrudan Van'a Gelip Gelmediğinin Analizi...	160
Tablo 50. Katılımcının Geldiği Ülke ile Van'ı Ziyaret Sebebinin Analizi	162
Tablo 51. Katılımcının Ülkesi ile Van'da Kalacağı Süre Analizi	163
Tablo 52. Katılımcının Ülkesi ile Van'da Konakladığı Yer Arasındaki İlişkinin Analizi	164
Tablo 53. Katılımcının Ülkesi ile Van İline Gelmek İçin Kullandığı Ulaşım Sisteminin Karşılaştırılması	165
Tablo 54. Katılımcının Ülkesi ile Van'a Mecburen Gelip Gelmediğinin Analizi ..	166
Tablo 55. Katılımcının Ülkesi ile İli Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Miktarının Karşılaştırılması	167
Tablo 56. Katılımcının Ülkesi ile Van'ı Ziyaret Süresince En Çok Neye Harcama Yaptığının Analizi.....	168
Tablo 57. Katılımcının Ülkesi Van'ı Geçiş Güzergahı Olarak Kullanıp Kullanmadığının Karşılaştırılması	169
Tablo 58. Katılımcının Ülkesi ile Van'a Tekrar Gelme Düşüncesinin Analizi	170
Tablo 59. Katılımcının Şehre Gelmekteki Gönüllülüğü ile Tekrar Gelme Düşüncesinin Olup Olmadığının İncelenmesi	171
Tablo 60. Katılımcının Van İline Geliş Şekli İli Ziyaret Süresince Yaptığı Harcama Miktarlarının Karşılaştırılması	171
Tablo 61. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Van'da Kalacakları Süre Arasındaki İlişkinin Analizi.....	172
Tablo 62. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Deneyimleri Sırasında Konakladıkları Yeri Seçmeleri Arasındaki İlişkinin Analizi	173

Tablo 63. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Van İline Gelmek İçin Kullandıkları Ulaşım Sistemlerinin İlişisine Dair Analiz 174

Tablo 64. Katılımcıların Aylık Gelirleri ile Van'ı Ziyaret Süresince Yaptıkları Harcama Miktarlarının Analizi 175

Tablo 65. Ziyaretçilerin Eğitim Durumları ile Van'ı Diğer Bölgelere (İllere) Geçiş Güzergâhı Olarak Kullanıp Kullanmadıklarına Dair Analiz 176

Tablo 66. Ziyaretçilerin Aylık Gelirleri ile Van'ı Diğer Bölgelere (İllere) Bir Geçiş Güzergâhı Olarak Kullanıp Kullanmadıklarının Analizi 176



ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Van İli Lokasyon Haritası	5
Şekil 2: Van İli Topoğrafya Haritası	7
Şekil 3: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2007-2016)	43
Şekil 4: Milliyetlerine Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2015-2016) (İlk 5).....	43
Şekil 5: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli	53
Şekil 6: Türkiye Turizm Stratejisi	58
Şekil 7: Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2003-2018)	65
Şekil 8: Van'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısının Türkiye'ye Oranı (2003-2018) ..	65
Şekil 9: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2010-2018)	66
Şekil 10: Kapıköy Lokasyonu	73
Şekil 11: Van İlinde Tarihi Çekiciliklerin Dağılışı.....	113
Şekil 12: Ankete Katılım Gösteren Yabancı Ziyaretçilerin Aylık Gelirleri	124
Şekil 13: Ankete Katılan Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı	125
Şekil 14: Dünya'dan Van İline Gelen Turist Yoğunluğu	126
Şekil 15: Ankete Katılım Gösteren Yabancı Ziyaretçilerin Van'da Kaldıkları Süre	136
Şekil 16: Yabancı Ziyaretçilerin Van'a Gelmek İçin Tercih Ettikleri Ulaşım Sistemi	138
Şekil 17: Yabancı Ziyaretçilerin Van'ı Tercih Etmelerindeki Mecburiyet Durumları	138
Şekil 18: Van'da Kalış Süresi Boyunca Uluslararası Turistlerin Harcama Miktarları	140
Şekil 19: Yabancı Ziyaretçilerin Van'ı, Türkiye'nin Diğer Bölgelerine (İllerine) Transit Geçiş Güzergâhı Olarak Kullanma Durumları	142
Şekil 20: Yabancı Ziyaretçilerin Van'da Yetersiz Buldukları Altyapı Unsurları....	144
Şekil 21: Uluslararası Turistlerin Van'da Gezdikleri Başlıca Yerler	146

Şekil 22: Yabancı Ziyaretçilerin “Van’ı Tekrar Ziyaret Etmek İster Misiniz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtların Oranı 147

Şekil 23: İranlıların Van'ı Tercih Etmelerindeki Nedenler..... 161



FOTOĞRAF DİZİNİ

Fotoğraf 1. Akdamar Adası.....	86
Fotoğraf 2. Muradiye Şelalesi.....	90
Fotoğraf 3. Buz Mağarasında Tırmanış Yapan Dağcılar	92
Fotoğraf 4. Vanadokya Peri Bacaları (Başkale).....	94
Fotoğraf 5. Van Başkale’de Bulunan Travertenler	95
Fotoğraf 6. Van’da Bulunan Ters Lale Görüntüleri.....	97
Fotoğraf 7. Van Gölü’nde Yaşayan İnci Kefali	98
Fotoğraf 8. Van Kalesi’nden Yeni Van Müzesi Binasının Görünümü	101
Fotoğraf 9. Erciş’te Urartu Dönemine Ait Zernaki Tepe Duvar Kalıntıları	104
Fotoğraf 10. Van Kalesinin Kuzeybatı Cephesinden Görünümü	105
Fotoğraf 11. Van Kalesi Surları ve Yeni Van.....	106
Fotoğraf 12. Hoşap Kalesi	107
Fotoğraf 13. Ayanis Kalesi	108
Fotoğraf 14. Toprakkale Tırmanış Alanı	109
Fotoğraf 15. Şeytan Köprüsü	111
Fotoğraf 16. Erciş Zilan Yaylalarından Bir Görünüm	117

EKLER



“Van'ın Uluslararası Turizm Pazarı Ve Turistlerin Van Algısı” Üzerine Uluslararası Turistlere Uygulanan Anket Soruları

ANKET

Bu çalışma Van il merkezine gelen uluslararası turistlerin Van'a dair kentsel algısını ölçmeye yöneliktir. Çalışmada oluşacak olan veriler "Van'ın Uluslararası Turizm Pazarı ve Turistlerin Van Algısı" başlıklı teze aktarılacaktır. Söz konusu tezdeki kişisel bilgiler üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Sorulara titizlikle verdiğiniz ve vereceğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

Cihat ŞİT

1. Ülkeniz	
2. Cinsiyetiniz: a)Erkek b)Kadın	
3. Yaşınız: a) 20' den küçük b) 20-34 c) 35-49 d) 50-64 e) 65+	
4. Eğitim Durumunuz: a) İlköğretim b) Ortaöğretim c)Üniversite d)Lisansüstü	
5. Medeni Durumunuz: a) Evli b) Bekar c) Boşanmış d)Dul	
6. Mesleğiniz: a) İşçi b) Memur c)Emekli d) Öğrenci e) Esnaf f) Ev Hanımı g) Serbest Meslek h) Diğer (Lütfen belirtiniz).....	
7. Aylık geliriniz (dolar): a) 250-500 \$ b)501-1000 \$ c)1001-1500 \$ d)1501-2000 \$ e)2000 \$ +.....	
8. Ülkenizde ikamet ettiğiniz il	
9. Van iline geliş şekliniz: a) Bireysel b) Aileyle c) Arkadaşlarla d) Turla e) Diğer (lütfen belirtiniz).....	
10. Van iline kaçınıcı gelişiniz? a) İlk b) 2. c) 3. d) 4. e) 5. +	
11. Doğrudan mı Van'a geldiniz ? a) Evet b) Hayır (Cevabınız hayır ise) Van'a gelmeden önce nerelere uğradınız?.....	
12. Van'a geliş sebebiniz:	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"><i>Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz.</i></div>	
a) Tarihi ve kültürel alanları ziyaret	b) Akraba-arkadaş ziyareti için
c) Doğal güzellikleri görmek için	d) İnanç (Dini) turizmi
e) Spor ve sağlık amaçlı	f) Alışveriş
g) Eğitim-kongre veya toplantı	h) Ticaret
i) Kendime kültürel olarak yakın hissediyorum	j) Mesafe olarak yakın olduğu için
j) Van'ı transit geçiş için kullanıyorum.	
13. Ne kadar süre kalacaksınız ? a)Günübirlik b) 1-3 gün c) 4-7 gün d) 8-15 gün e)16-30 gün f) 31 gün +	
14. Nerede konaklıyorsunuz ? a) Otel b)Apart ev c)Şahsi veya kiralık ev d) Akraba- Arkadaş yanında e)Diğer (belirtin).....	
15. Van iline gelmek için hangi ulaşım sistemini kullandınız ? a) Havayolu b) Havayolu+karayolu c)Karayolu d) Demiryolu	
16. Siz bu şehre mecburen mi geldiniz ? a) Evet b) Hayır	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"><i>Bu soruda Van gerçekten severek ve isteyerek geldiğiniz bir yer mi bunu öğrenmek istiyoruz. Yoksa sadece imkanlar mı sizi mecbur bıraktı?</i></div>	

17. Van ilinde nereleri ziyaret ettiniz ? (Lütfen en çok beğendiğiniz yerlerden başlayarak sıralayınız)

- 1) 2)..... 3).....
4) 5) 6).....

18. İli ziyaretiniz süresince tahmini ne kadar harcama yaptınız/yapmayı düşünüyorsunuz (dolar)?

- a) 500 \$ ve daha az b) 501-1000 \$ c) 1001-1500 \$ d) 1501- 2000 \$ e) 2001 \$ ve daha fazla

19. Ziyaretiniz süresince en çok neye harcama yaptınız ?

- a) Konaklama b)Ulaşım c)Şehir içi ulaşım d)Yeme-içme e)Alışveriş f) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

20. Van'ı geçiş güzergahı olarak mı kullanıyorsunuz ? a)Evet b)Hayır

21. Van'da yetersiz olduğunu düşündüğünüz altyapı unsurları nelerdir ?

Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.

- a)Konaklama tesisi..... b)Yeme-içme c) Ulaşım
d)Eğlence e)Haberleşme f)Bilgi ve enformasyon
h)Yöre insanının yaklaşımı..... ı)Diğer (Lütfen belirtiniz).....

22. Van'a tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz? a) Evet b) Hayır

23. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

	1= Hiç katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Emin değilim	4= Katlıyorum	5= Tamamen Katlıyorum
SORULAR	1	2	3	4	5
1. Van gelişmiş bir kenttir.					
2. Van'da aradığım hizmeti bulabiliyorum.					
3. Van'da aradığım ürünü bulabiliyorum.					
4. Van halkı ve esnafı ile iletişim kurabiliyorum.					
5. Van güvenli bir şehirdir.					
6. Van pahalı bir şehirdir.					
7. Van temiz bir şehirdir (cadde, sokak, kaldırım vb...).					
8. Van'da turizm aktiviteleri yeterlidir.					
9. Van halkı misafirperverdir.					
10. Van'daki alışveriş merkezleri ihtiyaçlarımızı karşılıyor.					
11. Van şehir içi trafiği rahattır.					
12. Van'da eğlence imkânları yeterlidir.					
13. Van'ın yiyecek içecek mekânları yeterlidir.					
14. Van'da kendimi rahat hissediyorum.					
15. Genel olarak seyahatimden memnunuz.					
16. Van'ı arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

SURVEY

This study is aimed at measuring the urban perceptions (related to Van) of international tourist coming to Van province center. The data acquired by this work will be used in the thesis titled "The International Tourism Market of Van and Tourists Perception of Van". The personal information will definitely not be shared with third parties. Thanks in advance for your attentive replies.

Cihat ŞİT

1. Nationality.....
2. Gender: a) Male b)Female
3. Age: a) ≤ 20 b)20-34 c)35-49 d) 50-64 e) 65 +
4. Educations: a)Primary School b)High School c) Undergraduate d) Graduate / Postgraduate
5. Marital Status: a)Married b)Single c)Divorced d) Widow
6. Profession: a)Worker b)Public employee c) Retired d) Student e)Shopkeeper
f) Housewife g)Self-employment h) Other (Please state).....
7. Monthly income (dollar): a)250-500 \$ b)501-1000 \$ c)1001-1500 \$ d)1501-2000 \$ e)2000 \$ +.....
8. The province you reside in your country?.....
9. The way you came to Van province: a)Individual b)With family c)With friends d)With tour e)Other (Please state).....
10. How many times have you been at Van's Region? a)First b)2nd c) 3rd d)4th e)5th +
11. Did you come to Van directly? a)Yes b)No (*if not*) Where did you go before coming to Van?.....
12. What is the reason of your visit?

You can mark more than one option.

a) Visiting historical and cultural places	b) Visiting relatives on friends
c) To see natural beauties	d) Belief (Religious) tourism
e) Sports and health	f) Shopping
g) Education-congress or meeting	h) Trade
i) I feel myself close to Van culturally	i) As distance is near
j) I use Van for transit	
13. How long will you stay? a) I will return at the same day b) 1-3 days c) 4-7 days d) 8-15 days e) 16-30 days f) 31 days +
14. Where do you stay during holiday in Van's region? a)Hotel b) Apart House c)Personal or rental house
d)At relatives friends house e)Other (Please state)
15. Which transportation system did your use to come to province? a) Airline b)Airline+Highway c)Hihgway d)Railway
16. Are you obliged to come to this city ? a) Yes b) No

In this question, we want to find out if Van really loves and wants to come to a place. Or are they just the ones that force you to come?
17. Where did you visit in Van? (Please start from the place you liked more)
1)..... 2)..... 3).....
4)..... 5)..... 6).....
18. How much did you spend during your visit or you are planning to spend (dollar) ?
a) 500 \$ and less b) 501-1000 \$ c) 1001-1500 \$ d)1501-2000 \$ e) 2001 \$ or more

19. For which of the following you spent most ?

- a) Accommodation b) Transportation c) In-city transportation d) Foods and beverages e) Shopping f) Other

20. Are you using Van as a transit route? a) Yes b) No

21. Which of the following is / are insufficient? *(You can mark more than one option)*

- a) Accommodation facilities..... b) Foods and beverages..... c) Transportation..... d) Entertainment.....
 e) Communication..... f) Information (Tourist information)..... g) Local people's approach h) Other.....

22. Do you think to come again to Van? a) Yes b) No

23. Please answer the following questions.

1= I never agree	2= I don't agree	3= I'm not sure	4= I'm agree	5= I totally agree	
QUESTIONS					
	1	2	3	4	5
1. Van is an advanced city.					
2. I can find the service I'm looking for in Van					
3. I can find the product I'm looking for in Van					
4. I can communicate with Van people and shopkeepers					
5. Van is a safe city					
6. Van is an expensive city					
7. Van is a clean city (road, street, sidewalk etc...)					
8. Tourism activities are sufficient in Van					
9. Van people are hospitable					
10. Shopping center in Van meet our needs					
11. Urban traffic in Van is comfortable					
12. Entertainment facilities in Van are sufficient.					
13. Restaurants are sufficient in Van					
14. I feel myself comfortable in Van					
15. Overall I am happy with my trip					
16. I would recommend Van to my friends					

THANKS

پرسشنامه

این پرسشنامه در جهت برداشت توریستهای بین المللی از استان وان می باشد. اطلاعات بدست آمده از پاسخ های شما در مورد بازار بین المللی توریسم وان در پایان نامه قید خواهد شد و با شخص ثالث در میان گذاشته نخواهد شد قبلا از حسن همکاری شما سپاسگزاریم.

با تشکر Cihat ŞİT

- 1- کشور محل اقامت:
 - 2- جنسیت: 1- مرد 2- زن
 - 3- سن: 1- زیر 20 سال 2- بین 20-34 سال 3- بین 35-49 سال 4- بین 50-64 سال 5- بالای 65 سال
 - 4- میزان تحصیلات: 1- زیر دیپلم 2- دیپلم 3- لیسانس 4- بالاتر از لیسانس
 - 5- وضعیت تاهل: 1- مجرد 2- متاهل 3- مطلعه
 - 6- شغل: 1- کارگر 2- کارمند 3- بازنشسته 4- دانشجو 5- بازاری 8- سایر (لطفا بنویسید:
 - 7- میزان درآمد ماهانه (بر حسب دلار): 1- بین 500-250 \$ 2- بین 501-1000 \$ 3- بین 1001-1500 \$ 4- بین 1501-2000 \$ 5- بالای 2000 \$
 - 8- استان و شهرستان محل اقامت:
 - 9- نوع سفر به وان: 1- شخصی 2- با خانواده 3- دوستان 4- تور 5- سایر (لطفا بنویسید:
 - 10- چند بار از استان وان دیدن کرده اید؟ 1- یکبار 2- دو بار 3- سه بار 4- چهار بار 5- پنج بار و بیشتر
 - 11- به صورت مستقیم به استان وان سفر کرده اید؟ 1- بله 2- خیر (در صورتی که پاسخ خیر هست، قبل از سفر به وان به کجا سفر کرده اید؟):
 - 12- دلیل سفر به وان: (انتخاب چندین گزینه آزاد است)
 - 1- بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی
 - 2- دیدار اقوام و آشنایان
 - 3- دیدن مناظر طبیعی
 - 4- گردشگری مذهبی
 - 5- سلامت و ورزش
 - 6- خرید
 - 7- آموزش. کنگره و یا جلسه
 - 8- تجارت
 - 9- شباهت های فرهنگی
 - 10- از لحاظ مسافت نزدیک است
 - 11- وان را بعنوان پل ارتباطی انتخاب میکنم
 - 13- چه مدت اقامت خواهید داشت؟
 - 1- یک روز 2- 1الی 3 روز 3- 4الی 7روز 4- 8الی 15روز 5- 16الی 30روز 6- بیشتر از 31 روز
 - 14- در کجا اقامت دارید؟
 - 1- هتل 2- هتل آپارتمان 3- منزل شخصی ویا اجاره ای 4- اقوام و دوستان 5- سایر
 - 15- برای سفر به استان وان از کدام وسیله نقلیه استفاده کرده اید؟
 - 1- هوایی 2- هوایی+زمینی 3- زمینی 4- ریلی
 - 16- آیا شما بصورت اجباری به این شهر سفر کرده اید؟ 1- بله 2- خیر
- آیا هدف شما از سفر به استان وان از روی علاقه بوده یا بخاطر شرایط دیگری سفر کرده اید؟
- 17- در استان وان از چه جاهایی دیدن کرده اید؟
 - 1- 2- 3- 4- 5- 6-
 - 18- در طول سفر چقدر هزینه کردید؟/قصد دارید هزینه کنید؟ (بر حسب دلار)
 - 1- کمتر از 500 \$ 2- بین 501 تا 1000 \$ 3- بین 1001 تا 1500 \$ 4- بین 1501 تا 2000 \$ 5- بیشتر از 2000 \$

19- در طول سفر بیشتر در چه مواردی هزینه کردید؟
 1- اقامت 2- حمل و نقل 3- حمل و نقل درون شهری 4- خوردن و آشامیدن 5- خرید 6- سایر

20- آیا وان را بعنوان پل ارتباطی انتخاب کرده اید؟ 1- بله 2- خیر

21- کدام یک از موارد زیر جزء کمبودهای زیرساختی محسوب می شود؟ (انتخاب چندین گزینه آزاد است)

1- امکانات اقامتی 2- خوردن و آشامیدن 3- حمل و نقل 4- تفریح
 5- ارتباطات 6- اطلاع رسانی 7- رفتار مردم محلی 8- سایر (لطفا بنویسید:

22- آیا قصد دارید دوباره از وان دیدن کنید؟ 1- بله 2- خیر

23- به سوالات زیر لطفا پاسخ دهید:

5 کاملاً موافقم					4 موافقم				3 نظری ندارم			2 مخالفم		1 کاملاً مخالفم	
5	4	3	2	1	سوالات										
														1	وان یک شهر پیشرفته است
														2	در وان خدمات منظم را پیدا می کنم
														3	در وان محصولات منظم را پیدا می کنم
														4	با مردم و اصناف وان می توانم ارتباط برقرار کنم
														5	وان از امنیت برخوردار می باشد
														6	وان شهری گران قیمت هست
														7	وان شهری پاکیزه هست (خیابان، کوچه...)
														8	در وان فعالیتهای توریستی موجود می باشد
														9	مردم وان مهمان نواز هستند
														10	مراکز خرید در وان پاسخگوی نیازهایمان هستند
														11	مرکز شهر وان از ترافیک روانی برخوردار است
														12	در وان مراکز تفریحی زیادی هست
														13	در وان رستورانها و اغذیه فروشی های زیادی هست
														14	در وان احساس امنیت و آرامش می کنم
														15	بطور کلی از سفرم راضی بوم
														16	وان را به دوستانم پیشنهاد میکنم

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ŞİT, Cihat

Uyruğu : T.C Vatandaşı

Doğum Tarihi ve Yeri : 22/02/1993 - Erciş

Telefon : 05458067660

E-mail : cihatsit@hotmail.com



Eğitim		
Yüksek Lisans	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Beşeri ve Ekonomik Coğrafya	2016-2019
Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi Coğrafya Öğretmenliği	2009-2014
Ön Lisans	Adalet	2011 - 2013

İş Deneyimi		
Yıl	Yer	Görev
2018 – Devam	Erciş Limit Özel Öğretim Kursu	Coğrafya Öğretmeni
2015 -2018	Erciş Doğru Cevap Özel Öğretim Kursu	Coğrafya Öğretmeni

Yabancı Dil: İngilizce Temel Düzey



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

Tez Başlığı / Konusu:

27.05/2019

VAN'IN ULUSLARARASI TURİZM PAZARI VE TURİSTLERİN VAN ALGISI

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 252 sayfalık kısmına ilişkin, 27.05.2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8 (sekiz) 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)

Van 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.

27.05/2019

Cihat ŞİT

Adı, Soyadı, İmza

Adı Soyadı : Cihat ŞİT

Öğrenci No:169207046

Anabilim Dalı : COĞRAFYA ANABİLİM DALI

Program: BEŞERİ VE EKONOMİK COĞRAFYA BİLİM DALI

Statüsü: Y. Lisans X

Doktora

DANIŞMAN

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

27.05/2019

F. Alaeddinoglu

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR

27.05/2019

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Enstitü Müdürü

