

## Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri

İbrahim Çetin

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm ve Otel İşl.Yüksekokulu, ibrahimcetin@yyu.edu.tr

### ÖZ

Turizm, geri kalmış yörelerin ekonomik ve sosyal gelişmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Van bölgesinin ekonomik ve sosyal gelişiminde bu güne kadar geleneksel olarak kullanılmış olan hayvancılık ve tarımsal faaliyetlerine ek olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesi, bölge için son derece yararlı görülmektedir. Turizmin geliştirilmesi bakımından önemli potansiyeli bulunmakla birlikte mevcut turizm kaynaklarının hangi tüketici segmenti tarafından etkin olarak değerlendirilebileceğinin saptanması, bölgenin hedefe yönelik etkin turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde çeşitli yararlar sunabilir. Van turizminin önemli hedef kitlesini, coğrafi ve kültürel yakınlık gibi çeşitli faktörlerin etkilediği İranlı turistler oluşturmaktadır. 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 amaçlamaktadır. 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.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, turist profili, turizm pazarlaması, İran, Van.

## New Emerging Destinations and The Profiles of Iranian Tourists Visiting Van

### ABSTRACT

Tourism offers significant opportunities on the basis of economic and social development of undeveloped areas. The development of tourism activities in the regions seems significantly beneficial for the development of Van in addition to the usage of the traditional forms of development as agriculture and livestock of the development until the contemporary date. Having considerable potential to develop tourism in the region it is also important to determine the characteristics of the consumer segment which are the resources being used by them. And it provides a variety of benefits in the development of tourism marketing strategies for the targeted consumer segment. With this regard, Iranian tourists who are supported with the geographical and cultural proximity constitutes existing mostly and targeted market. This study aims to determine of the tourists' travel reasons, frequencies, perceptions, revisit intentions also the study enables considerable benefits about how to use the collected data for tourism marketing strategies. In the study, it was found that 60% of Iranian tourists visited Van more than once a year, 80% of them came to shopping and for short holiday, 90 % of them reached mostly through coaches and private cars, 37 % travelled with their families. Additionally, it was found that the Lake of Van and its surrounding were not sufficiently evaluated although having significant potential for recreation. From the research it has been found that 77% of the Iranian visitors tend to visit Van again.

**Key Words:** Tourism, tourist profile, tourism marketing, Iran, Van.

### Giriş

Ekonomik, sosyal-kültürel ve çeşitli alanlarda gelişme ihtiyacı, dünyanın birçok ülkesi için ulaşılabilecek hedeflerden birisi olmuş ve bu durum güncelliğini günümüzde de korumaktadır. Bu durumun dünyanın sadece bir ülkesi ve bölgesinin hedefinin olmadığı da kanıtlanmış durumdadır. Öyle ki bu durum bir ülke içerisinde farklı gelişmişlik özellikleri gösteren bölgeler, yöreler için de geçerliliğini korumaktadır. Belirlenen alanlardaki gelişme hedeflerine ulaşmak için çeşitli ülkeler ve bölgeler sahip oldukları kaynakları değerlendirme stratejileri, plan ve programlarına çeşitli araçları

koymaktadırlar. Ancak kaynakların dağılımı bu konuda önemli bir etken olmaktadır. Bu anlamda günümüzde ülke, bölge ve hatta şehirlerin ekonomik sosyal-kültürel alandaki gelişme hedeflerine ulaşmalarını sağlayan sihirli araçlardan birisi turizm ve turizm endüstrisinin geliştirilmesi olmaktadır. Hatta diğer ekonomik faaliyetlere bağlı olarak çarpan etkisinden yararlanmak için ve ekonominin çeşitlendirilmesi, tanıtım, yatırım çekme, yaşam ve çevre kalitesini ve turizmin diğer katkılarından yararlanmak için ülke bölge ve şehirler turizm endüstrisinin geliştirilmesine büyük çaba gösterdiklerine tanık olunmaktadır. Sonuç olarak, bu gelişmeden yararlanmak için sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önem artmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Ülkelerin sınır komşusu ülkeler ile iyi ilişkiler içinde olması o yerin turizm ekonomisi açısından ve diğer açılardan önemli yararı olmaktadır. Bu anlamda coğrafi ve kültürel yakınlık, alışveriş olanaklarının çokluğu, avm vb. satış mağazalarının ve ürünlerin kalitatif ve kantitatif olarak yüksek düzeyde olmasına ek olarak Van'ın turistik potansiyeli Van'ı İranlı turistler için bir çekim merkezi durumuna getirmektedir. İranlı turistler genel olarak ülkeye en fazla gelir bırakan ve alışveriş sonrası en çok vergi iadesi alan turist grubu içerisinde gösterilmekte ve bir dönem Türkiye'ye yaklaşık 2 milyon seyahat gerçekleştiren hedef pazar durumundadır (Bayındır, 2015, s.25). Ancak 2015 yılı itibarıyla bu rakam ilk altı ayda sadece 656 bin olmuştur ve yıl boyunca bir milyonun altında olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Van'a gelen yabancı turist sayısı ise 2015 yılı itibarıyla 202,868, 2016 yılı ilk dört ayına göre ise sadece 109,301'dir (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Ayrıca farklı bir kaynağa göre de 2015 yılında Nevruz tatili dönemine de rastlayan mart ayında Van'ı ziyaret toplam 29 bin turist içinde 27 bin İranlı turist olmuştur (Milliyet,25.03.2016). Aynı zamanda Van, İranlı turistler için Türkiye'nin diğer illerine gitmek için kullanılan bir geçiş güzergahı konumundadır. Bu bakımdan sınırdan geçen İranlı turist yüzdesinin artan oranda Van'a çekilmesi bölgenin destinasyon çekiciliğine ve kalitesi ile çeşitli niteliklerine bağlanabilir. Bu çalışma ile, çeşitli açılardan bakıldığında Van için oldukça yetersiz görülen turizm göstergelerinden hareketle en büyük hedef pazarda daha etkin olunması için Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin özelliklerinin belirlenerek pazarlama politikalarına kaynaklık etmesi, yön vermesi amaçlanmaktadır. Turizmde işletmenin tüketicilere sundukları ürün/hizmet ile piyasada diğer işletmelerce üretilen ürün/hizmet gruplarının ve rakiplerin analiz edilmesi başarılı bir pazarlama stratejisinin en önemli koşullarından biri olarak görülmektedir (İçöz, 1996, s.93). Bu durum turistik yerler/yörelere için de geçerlidir. Bunun için de sosyal ve ekonomik bir olay olan turizmden daha fazla pay alabilmek için talebe uygun ürünlerin geliştirilmesi ya da ürünlerin talebe uyarlanması önemi büyüktür. Bu bakımdan etkin bir pazarlama araştırmasının yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı Van'a yönelen İranlı turistik tüketici özelliklerinin belirlenmesini kapsamaktadır. Van ilinin turizm potansiyelinin geliştirilmesinde potansiyeli olmasına karşın çeşitli sebeplerden dolayı Türkiye'nin diğer illeri ile kıyaslanamayacak derece turizmden az yararlanmakta olan Van şehrinin en önemli hedef kitlesi olan ve Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, Van ilinin turizm potansiyeline genel bir vurgu yapmakta, turizm piyasasında hedef pazar ve turist özelliklerinin belirlenmesinin önemi açıklanmaya çalışmakta ve İranlı turistlerden elde edilen verilerin analizinin yapılmasını ve buna bağlı olarak sonuç ve öneriler getirilmesini kapsamaktadır.

### **Van'ın Ekonomik ve Sosyal Yapısı**

Van, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde ve İran Devleti ile sınır konumundadır. Güneyinde Şırnak ve Hakkâri, batısında Bitlis ve Siirt, kuzeyinde Ağrı ili ile çevrilidir. Bitlis'e 168 km, Ağrı'ya 232 km ile İstanbul'a 1.637 km ve Ankara'ya ise 1.234 km uzaklıktadır. 19.114 km<sup>2</sup>'lik alanı ile yüzölçümü Türkiye'nin altıncı büyük ili durumunda ve yeryüzü şekillerinin dağılımı bakımından dağlık bir yapıdadır (%54) (Barlas, 2010, s.53). Ekonomisi günümüze kadar ve eskiden olduğu kadar olmasa da halen büyük oranda tarım ve hayvancılığa bağlıdır. Günümüzde aktif nüfusun % 77'si tarım alanında çalışmakta, geniş mera ve çayırılık alanlara sahip olması günümüzde Konya'dan sonra en çok hayvan besleyen (%5,5) illerinden biri durumundadır (<http://www.cografya.gen.tr/tr/van/ekonomi.html>, erişim:09.08.2016). Bunun yanında bölgede

bulunan illerin nüfusunda sürekli azalma yaşanırken sadece Van'da ise artış gözlemlenmekte (TÜİK, 2007) ve sürekli çevre illerden ve ilçelerden göç almaktadır. Bunun yakın zamanda Türkiye'de ve özellikle çevre illerde yaşanan terör olayları ve Van'ın aslında çeşitli bakımlardan cazibe merkezi olma potansiyelinin etkisinden kaynaklandığını iddia etmek çok mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Van'da işsizlik oranı (%10,3) Türkiye'nin diğer illerine kıyasla yüksek orandadır (TÜİK, 2013). Kentsel bölgelerin çekiciliği, istihdam ve eğitim imkânlarının fırsatlar sunmasından kaynaklanmaktadır (Güreşçi, 2010, s.78). Bu bakımdan AB hibe projelerinin “coğrafi odaklanma” koşulu ve DPT'nin “Stratejik Çerçeve Uyum Belgesi” kapsamında Doğu Anadolu Bölgesindeki çekim merkezi ilan edilen Van'ın üretim yapısının çeşitlendirilmesi, işsizler için iş olanaklarının artırılması amaçlanmaktadır (Gündüz, 2013, s.71).

Devlet, kamu yatırımlarının öncelikli yörelere kaydırılması ve bazı özendirici teşviklerin uygulanması için Türkiye'yi, “gelişmiş”, “normal” ve “kalkınmada öncelikli” yöreler ya da bölgeler olarak üç ayrı bölgeye ayırmıştır. Kalkınmada öncelikli yöreler de yine kendi içinde birinci ve ikinci derecede öncelikli yöreler olarak ayrılmaktadır. Burada dikkati çeken Doğu Anadolu'daki illerin ve dolayısı ile Van'ın öncelikle geliştirilmesi iller kapsamında olmasıdır. Bu kapsamda çeşitli yazarlarca (Gündüz, 2013, s.72) vurgulandığı gibi; yatırım indirimi, enerji maliyetlerinin düşük olması, arsa tahsisi, KDV istisnası, vergi, resim ve harç istisnası, KOSGEB destekleri, özel sektöre verilen “Yatırım Teşvik Belgesi” işletmelerin artırılması, kamu yatırımının bu illere daha fazla yapılması vb. teşvikler arz meydana getirmek için ve ekonomik gelişme için şüphesiz önemli olmaktadır. Ancak yakın ve etkin denetim, kaynak rantabilitesinin sağlanması için elzem görülebilir. Van ili için geçmişte çok önemli olan ancak günümüzde etkinliğini çoğunlukla kaybettiği gözlenen hayvancılık ve tarım sektörü (organik, arıcılık vb.) öncelikli geliştirilmesi gereken sektör olarak bölgeye büyük katkı sağladığı görülmektedir. Bunun yanında imalat, ticaret, gıda vb. sektörlerde önerilmektedir.

Ekonomik ve sosyal yararlarından dolayı bölgesel sorunların giderilmesi için ise en önemli araçlardan biri turizm görülmektedir. Bunun için de turizm endüstrisinin çok yönlü analiz edilmesi diğer sektörler gibi desteklenmesi, bölgenin gelişmesi, ekonomik ve sosyal sorunların çözüme yardımcı olabilir. Turizm ekonomik ve sosyal bir olay olmasının yanında psikolojik bir tatmin, kültürel ve çeşitli alanda birçok etkinlik sağlayan bir özelliğe sahiptir (Hayta, 2008, s.39). Turizm yaptığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkisi ile sadece ülkelerin kalkınmasında değil bir ülke sınırları içinde gelişmişlik özellikleri birbirinden farklı yerler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltarak dengeleyici bir özellik göstermektedir. Ülkeler için özellikle ödemeler dengesi üzerine etkisi ve yöre ve bölge hatta mikro turistik çekim yeri (destinasyonlar) için istihdam kaynağı ve gelir getirici etkisinin keşfedilmesi turizmin günümüzün en önemli ekonomik sosyal ve kültürel gelişim aracı olmasını sağlamıştır.

Seyahatlerin artması ile birlikte turizm ülkeler ve şehirler için büyük bir finans kaynağı oluşturmaktadır (Serçek ve Hassan, 2016, s.8). Çekicilikler dikkate alındığında turizm sektörünün Van'ın ekonomik sosyal ve kültürel gereksinimlerinin karşılanmasında önemli bir potansiyel olduğu görülür. Bunun için ise öncelikli olarak hali hazırda turizmden kimlerin yararlandığının ve mevcut hedef kitlenin analizinin yapılması yararlıdır. Bunun için de turist özelliklerinin belirlenmesi öncelikli olarak gerçekleştirilmesi gereken bir konu olarak turist özelliklerinin bilinmesine odaklı turizm ürünü oluşturulması önemlidir (Doğan, 2010, s.80). Ayrıca turizmin dünya genelinde turistik destinasyon çeşitliliğinin artması ve küresel bir nitelik taşımasından dolayı turizm işletmelerinin değişimleri takip ederek kaliteye odaklanmasını gerektirdiği (Topaloğlu, ve Kaya, 2008, s.25) gibi destinasyonların da diğer destinasyonlardaki gelişmeleri takip etmesi ve kendini buna uyarlaması elzemdir. Şehirler turizmden daha fazla pay kapmak için kendilerini en iyi şekilde konumlandırmakta ve stratejiler geliştirmektedir (Serçek ve Hassan, 2016, s.8).

### **Pazar Araştırmasında Turist Özelliklerinin Belirlemesinin Önemi**

Rekabet etmede başarılı olmanın önemli noktalarından birisi etkin pazar araştırmalarının yapılmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan bir destinasyona gelen turistlerin neden, nasıl geldiği ve nasıl bir tüketim davranışı gösterdiğinin bilinmesi destinasyon ve destinasyondaki işletme

yöneticilerin gelecek planlarının şekillenmesinde başvuracakları kritik bilgileri oluşturmaktadır. Van, özellikle İranlı turistler için alış-veriş ve dinlenme, değişiklik maksadıyla, kültürel ve km olarak yakınlık gibi çekici faktörlerin de etkisiyle önemli bir turistik çekim yeri niteliğindedir. Turizm olayının temelinde insan olması nedeniyle bireylerin davranışları, istekleri ve ihtiyaçları turizm pazarlamasının da özünü oluşturmaktadır. Kottler vd'nin (2010) ifade ettiği gibi tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması ve bu ihtiyaçlara yönelik tüketiciye değer katan ürünler geliştirilmesi pazarlamanın temeli olmaktadır. Gelecek için geliştirme göstermesi bakımından bu kitlenin özelliklerinin ve davranışlarının analiz edilmesi oldukça yararlı görülebilir. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olunması için de hitap edilen hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi elzem derecede önemlidir. Bu anlamda pazarlamanın amacı fayda sağlayan (kar) müşterilerin araştırılması, bulunması, devam ettirilmesi ve çoğaltılmasıdır (Kottler vd., 2010, s.11). Turist talebini ve dolayısı ile turistik ürünleri kullananların satın alma davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik çeşitli faktörler bulunmaktadır (Kottler, vd. 1999, s.181; Olalı ve Timur, 1988). Genel olarak tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların isteklerini ve gereksinimlerini tatmin eden ürünleri, hizmetleri fikirleri ya da deneyimlerin seçimini, satın almasını kullanmasını ya da tüketimini incelemektedir (Solomon, 2004, s.8). Bahsedilen konuların turistlerin ziyaret ettiği yer ile olan ilgisi ve bu ilgi düzeyinin ne yönde olduğunun bilinmesi turistik alanın pazarlaması için gerekli ve önemlidir. Bu anlamda pazarlamacılar da toplumun ve bireylerin davranışlarına yansıyan ekonomik gelişmeleri ve eğilimleri yakından izlemek durumundadırlar (İçöz, 2001, s.64). İslamoğlu (1995), turistlerin karar verme süreçlerinin, seyahat motiflerinin, amaçlarının ve turist özelliklerinin bilinmesinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması için önemli olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz, 2005, s.76). Rızaoğlu'na (2003), göre turistik tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen etmenler sadece turistlerin kişisel özelliklerine bağlı değil ve buna ek olarak tatil özellikleri ve çekim yerinin özelliklerine bağlı olmaktadır (Rızaoğlu, 2003, s.160).

Turizm olayı coğrafi bir mekânda gerçekleşmekte bölge ve bölgenin unsurları ile çeşitli iletişimi kapsamaktadır. Bu kapsamda insan hareketlerinin bir yere yönelmesinde yerin çekim özelliklerinin yanında güdülenmelerinin anlaşılması önemlidir. Güdülenmeye de neden olan faktörler eksikliği hissedilen psikolojik ya da maddi ve maddi olmayan durumlardır. Bu bakımdan artık günümüzde bireylerin sayısı kadar çeşitli olabilecek maddi ve maddi olmayan çekicilikler tespit edilmekte ve bu durum insanların turistik çekim merkezine yönelmesinin nedeni olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenleri, Maslow (1964) ihtiyaçlar hiyerarşisi, Ramumbo; psikolojik, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij güdüsü, kişisel olarak, Gray (1970)'de "değişik yerlerde bulunma" ve "rutinden kurtulma" güdüsü olarak gruplandırmaktadır (Collier, 2006, s.288-292). Bu karmaşık yapı turizmin bir disiplinler arası yaklaşım ile uygulanmasının da belirtisidir. Bu bakımdan bu endüstride turistik tüketicilerde meydana gelen değişimleri yaratıcı stratejilerle uyumlaştırabilecek bir şekilde yapılmasına gereksinim vardır (İçöz, 2001, s.28). Profil kavramı, bir kişi ve eşya için ayırt edici özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2010, s.81) Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olmaktadır (Hayta, 2008, s.35). Bu bakımdan Van'a gelen İranlı turistlerin davranışlarının temel analizi, geliş nedeni, şekli, satınalma biçimi, satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve iyi analiz edilerek bir hedef kitle olarak onların istek ve arzularına odaklı özelliklerde turistik ürün ve ürün guruplarının geliştirilmesi Van ve yöresinin turizm gelişiminde istenilen faydanın sağlanması için gereklidir. Bu nedenle öncelikli olarak İranlı ziyaretçilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, bu hedef kitlenin tüketici davranışlarının araştırılarak pazarlama politikalarının ve destinasyon yönetim stratejilerinin belirlenmesi yararlı olabilir. Alt ve üst yapının kalite olarak gözden geçirilmesi ve kantitatif ve kalitatif yönden iyileştirilmesi de sayılabilir. Sonuçta bütün işletmeler gibi destinasyonlar da sadık turistik tüketiciler meydana getirmeye çalışmaktadırlar (Murphy et al., 2000, s.47).

Bir bölgenin turistler için çekici olması bölgenin imajı ile de ilgilidir. Destinasyon (çekim yeri) imajı turist davranışlarının üzerindeki etkisi; (Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005; Mansfeld, 1992)'e göre iki temel noktada; satın alma öncesi ve satınalma sonrası davranışlarda ortaya çıkmaktadır (aktaran: Chen ve Tsai, 2007, s.1116). Satın alma öncesi daha genel incelenmekle birlikte, satın alma davranışı sonrası, tatmin, tavsiye ve tekrar gelme ya da ürün kullanma üzerinde önemli

etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007, s.1116). İmajın insan davranışlarını etkilediğine yönelik (Mansfeld,1992) çeşitli yazarlar arasında bir fikir birliği olduğu görülmektedir (Bigne, vd.2001, s.607; İnan vd., 2011, s.489). Destinasyon (çekim yeri) imajı, bir turistik bölgeyi, yeri ziyaret edenlerin o yer ile ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve etkili bir imaj olması için çekicilik, gerçeklik ve inandırıcılık gibi ayırıcı özelliğe sahip olması gerekmektedir (Sevim vd.,2013:116). Bu bakımdan Van'ı ziyaret edenlerin Van ile ilgili edindikleri izlenimler, gözlemler, deneyimler gerçek bir imaj olarak olumlu olmasının sağlanması destinasyon için çok yönlü anlam taşımaktadır. Destinasyonun kendine özgün imajının yansıtılması önemlidir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.128).

### Araştırmanın Amacı

Bir bölgenin turizmin endüstrisi yönünden geliştirilmesinin amaçlarından birisi çekim bölgesinin turizmden en büyük faydayı elde etmesini sağlamaktır. Bu nedenle turistik çekim merkezi (destinasyon) yöneticileri pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması için pazarlama araştırmalarına gereksinim duymaktadırlar. Bu nedenledir ki bu çalışma, Van ili için önemli bir aktif pazar olan İranlı turistlerin Van ilini ziyaretleri ile ilgili verilerin elde edilmesini ve bu verilerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşımla Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin, geliş sebeplerini, geliş şekillerini, kalma sürelerini, harcama miktarını, konaklama biçimleri ve geliş sıklıklarının belirlenmesi ve hangi demografik özellikler taşıdıklarının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmadan elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda Van'ın İranlı turistlerin algısındaki yeri açıklanmakta ve sonrasında ise sürekli gelişler meydana getirebilmek için yapılması gerekenler hakkında görüş ve öneriler sunulmaktadır. Bu anlamda bu çalışmanın en temel amacı çekim yeri pazarlama stratejilerinin doğru şekilde belirlenmesine ve etkin uygulanmasına katkı sunmaktır.

### Yöntem

Van ilini ziyaret eden İranlı ziyaretçiler hakkında kapsamlı bilgiler elde edebilmek amacıyla kapsamlı veri toplama yöntemi olarak yirmi bir sorudan oluşan bir soru formu (anket) hazırlanmıştır. Türkçe hazırlanan bu soru formu daha sonra Farsça ve Türkçe dillerinin her ikisini de iyi düzeyde bilen bir tercüman aracılığı ile Farsça 'ya çevrilmiş, Türkçe'yi ve Farsça'yı iyi kullanan dil bilgisine sahip uzman kişilere kontrol ettirilmiş ve düzeltmelerden sonra bu soru formlarının tesadüfi örnekleme yöntemi ile rastgele seçilen İranlı ziyaretçiler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Soruların karşılıkları en az iki ve en fazla sekiz kategorik gruplandırma şeklinde hazırlanmış ve deneklerin kendilerine uygun olanı işaretlemesi istenmiştir. Araştırma evrenini Van ilini ziyaret eden ve en az bir geceleme gerçekleştiren ziyaretçiler oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak frekans dağılımları yapılmıştır.

### Bulgular

Elde edilen verilerin analiz edilmesiyle aşağıdaki çeşitli tablolarda ifade edilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1  
*Van'ı Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri*

Cinsiyet	Medeni Hal				
	F	%	F	%	
Kadın	95	48,7	Evli	119	65,0
Erkek	100	51,3	Bekar	64	35,0
Toplam	195	100	Toplam	183	100
Yaş	Eğitim Durumu				
18-25	34	17,6	İlköğrenim ve	39	20,5
26-35	87	45,1	Lise		

36-45	38	19,7	Üniversite	80	42,1
46-55	26	13,5	Y. Lisans	58	30,5
56 Ve Üzeri	8	4,1	Doktora	13	6,8
Toplam	193	100	Toplam	190	100
Meslek			Aylık Gelir (\$)		
Devlet Çalışanı	34	18,4	500	45	27,8
Özel Sektör	67	36,2	501-1000	51	31,5
Kendi İşi	19	10,3	1001-1500	24	14,8
Emekli	13	7,0	1501-2000	14	8,6
Öğrenci	23	12,4	2001-2750	12	7,4
İşsiz	29	15,7	2751 Ve Üzeri	16	9,9
Toplam	185	100	Toplam	162	100

Tablo 1’de Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin % 48,7’sini kadınlar, % 51,3 ünü ise erkekler oluşturduğu görülmektedir. Toplam olarak ifade edilir ise 195 ziyaretçinin 100’ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumlarına göre ise gelenlerin %60,7’si evli, %32,7’si ise bekârlardan oluşmaktadır. Gelen turistlerin yaşları itibari ile durumları analiz edildiğinde; 18-25 yaş aralığında olanlar % 17,3, 26-35 yaş aralığında olanlar % 44, 4, 36-45 yaş aralığında olanlar % 19,4 ve 46-55 yaş aralığında olanlar %13, 3 ve 56 yaş ve üzeri olanların ise en az düzeyde %4,1 oranında olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi bakımından ise İranlı turistlerin % 42,1’ini üniversite mezunu olanlar, %30,5’ini yüksek lisans eğitimi almış olanlar ve %20,5’ini lise mezunu ve %6’8ini doktora düzeyi eğitimi alanlarının oluşturduğu görülmüştür. Bu sonuçla, Van’ı eğitim düzeyi oldukça yüksek olanların ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Meslek grupları bakımından değerlendirildiğinde ise % 34,2 oranında en çok özel sektör çalışanlarının Van’ı ziyaret etmekte olduğu görülmektedir. Devlet çalışanı olanlar % 17,3 ve kendi işini yapanlar %9,7 oranındadır. Ayrıca emekli ve öğrenci grubu olarak değişik meslek grubundaki insanlar Van’ı ziyaret etmektedir. İranlı ziyaretçiler aylık gelirleri bakımından değerlendirildiğinde ise aylık kazancı 500 dolar olanlar % 23, 501 ile 1000 dolar arasında olanlar %26, 1001 ile 1500 dolar arasında olanlar %12,2, 1501-2000 dolar arasında %7,,1, 2001-2750 arasında olanlar %6 ve 2751 dolar üzeri aylık gelir elde edenler %8,2 oranındadır. Bu sonuçla, gelenlerin yaklaşık yarısı aylık 1000 dolar gelir edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 2  
*Seyahat Planlamaları ve Seyahat Etme Biçimleri*

Van’a Ulaşım Şekli	F	%	Tatil/Gezi Planlama Şekli	F	%
Otobüs	98	53,0	Kendi Başıma	134	78,4
Özel Aracım	71	38,4	Seyahat Acentesi Önerisi	22	12,9
Tren	2	1,1	Seyahat Acentesi Paketiyle	14	8,2
Uçak	14	7,6			
Toplam	185	100	Toplam	170	100
Tatil Kararı Verilirken Alınan Bilgi Kaynakları	F	%	Tatile/Gezi Birlikte Geline Kışiler	F	%
İnternet	46	24,3	Yalnız Kendim	11	5,6
Tv	7	3,7	Eşimle	40	20,5
Gazete -Dergi	3	1,6	Eşim Ve Çocuklarımla	72	37,0
Seyahat Acentesi	26	13,8	Arkadaşlarımla	44	22,6
Akraba –Arkadaş Tavsiyesi	86	45,5	Ailemle	28	14,3
Toplam	168	100	Toplam	195	100

Tablo 2’de Van’a gelen İranlı ziyaretçilerin seyahat planlamaları ile bilgiler görülmektedir. Tablo 3’deki sonuçlara göre İranlı turistlerin %53’ü otobüs ile gelmekte, %38,4’ü de kendi araçları ile gelmektedirler. Tren ve uçak ile gelen turist sayısı ise birlikte sadece %8,9’dur. İranlı ziyaretçilerin %78,4’ü kendi başına, %12,9’u seyahat acentesinin önerisi ile ve %8,2’si de acentenin sunduğu paket programı satın alarak geldikleri ortaya çıkmıştır. İranlı turistler, seyahat kararlarını vermeden önce Van ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi almaktadırlar. İranlıların %24,3’ü internet, %13,8’i seyahat acentesi, %45,5’i akraba ve arkadaşlarından bilgi alarak tatil kararını verdiklerini belirtmişlerdir. Yine Tablo 2 incelendiğinde İranlı turistlerin seyahatlerinde eş, çocuk ve arkadaşları ile seyahat ettikleri

anlaşılmaktadır. Tablo 3'teki sonuçlara göre eş ve çocukları ile seyahat edenlerin oranı %37, sadece karı-koca olarak ziyaret edenlerin oranı ise %20,5, arkadaşları ile ziyaret edenlerin 22,6 ve kendi başına Van'a gelenlerin oranı sadece %5,6 olarak en düşük düzeyde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ile en çok gelenlerin eş ve çocukları ile gelen aileler olduğu anlaşılmakta ve bu hedef kitlenin beklentilerinin geniş olarak analiz edilerek uygun ürün ve hizmet biçiminin geliştirilmesi, mevcut olanların kalite ve niceliğinin iyileştirilmesi önerilebilir.

Tablo 3  
*Seyahat Sıklığı ve Geçirilen Süre ile İlgili Frekans Dağılımı Sonuçları*

Ziyaret Sayısı	F	%	Ziyaret Sıklığı	F	%	Ziyaret Süresi	F	%
İlk kez	78	40,4	Her ay	12	7,5	Bir-iki gün(1-2)	88	45,1
İkinci kez	36	18,7	2ayda bir	7	4,4	Üç-dört gün(3-4)	85	43,6
Üçüncü kez	18	9,3	3 ayda bir	26	16,4	Beş-yedi gün(5-7)	14	7,2
Dördüncü kez	13	6,7	6 ayda bir	87	54,1	Yedi- on gün(7-10)	3	1,5
Beş ve üzeri	48	24,9	Her yıl bir kez	27	17,0	On gün(10) ve üzeri	5	2,6
Toplam	193	100	Toplam	159	100	Toplam	195	100

Tablo 3'te İranlı turistlerin Van'a yaptıkları ziyaret sıklıkları ve Van'da geçirdiği süreler görülmektedir. İlk ziyaret edenler %40,4 ile en yüksek oranda olmakla birlikte, ikinci kez ziyaret edenler %18,7, üçüncü kez ziyaret edenler %9,3, dördüncü kez ziyaret edenler %6,7 ve beş ve daha fazla kez ziyaret etmiş olanlar %24,9 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. İlk kez gelenler önemli oranda olmakla birlikte gelenlerin daha sonra Van'a düzenli olarak ve tekrar geldikleri anlaşılmaktadır. Tekrarlanan gelişler çekim yeri için oldukça önemlidir. Ayrıca turistlerin çekim yerinde kalış süreleri, konaklama işletmeleri vb. işletmelerin doluluk oranları ve meydana getirdiği ekonomik sonuçları bakımından önemlidir Ziyaretçiler Van'da geçirdikleri süre bakımından değerlendirildiklerinde ise büyük oranda (%88,7) bir ve dört günlük zaman geçirdikleri görülmektedir. Önemli olan bu kalış sürelerinin uzatılması ve bununla birlikte kalış süresini uzatacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi konusunda sorgulamalar ve buna bağlı planların, değerlendirilmelerin yapılması uygun görülmektedir. Van'ın İranlı turistler tarafından tekrarlı olarak ziyaret edilmesi yeni gelişme arzusunda olan bir turistik çekim yeri açısından çok arzu edilen bir durumdur. Bununla birlikte, tekrarlanan ziyaretler ziyaretçilerin bölgeden memnuniyeti sonucunda tekrar gelme niyetine yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan Van'ın bir turistik ürün olarak rekabet avantajına sahip olduğunun gerçekçi bir analizle incelenmesi, pazarlama ve buna bağlı yatırım planlamaları için yararlı olabilir.

Tablo 4  
*Konaklama Şekli, Pansiyon Türü ve Harcama Miktarı ile İlgili Frekans Dağılımı Sonuçları*

Kalınan Yer	F	%	Konaklama Şekli	F	%	Harcama Miktarı(\$)	F	%
Arkadaşlarımda	9	4,8	Yalnız oda	4	2,1	1000	66	40,0
Pansiyon	3	1,6	Oda kahvaltı	135	71,4	1001-1500	37	22,4
2-3 yıldızlı otel	84	44,4	Yarım pansiyon	12	6,3	1501-2000	26	15,8
4 yıldızlı otel	70	37,0	Tam pansiyon	38	20,0	2001-3000	21	12,7
5 yıldızlı otel	23	12,2				3001-4000	10	6,1
						4001 ve fazlası	5	3,0
Toplam	189	100	Toplam	189	100	Toplam	165	100

Tablo 4'te ise turistlerin kaldıkları konaklama çeşidi, konaklama biçimi (pansiyon) ve kaldıkları süre içerisinde harcama miktarı analiz edilmektedir. Sonuçlara göre kalanların en büyük çoğunluğu %44,4 ile 2-3 yıldızlı otellerde, %37,0 ile 4 yıldızlı otellerde kaldıkları görülmektedir. Beş yıldızlı otel kapasitesi iki, üç ve dört yıldızlı otellerin tamamının toplamının yarısı kadar olmakla birlikte beş yıldızlı otellerde konaklayan İranlı misafirlerin oranı aynı oranda konaklama yapmadıkları, iki, üç ve dört yıldızlı otellerde konaklayanların yaklaşık % 12,2'si kadar kısmının beş yıldızlı otellerde konakladığı ortaya çıkmıştır. İranlı turistlerin yaklaşık %71,'i oda kahvaltı, %20'si tam pansiyon biçiminde konaklamaktadırlar. Kaldıkları süre içindeki harcamaları ise çoğunluğu 1000 dolar (%40'ı) harcama yapmaktadırlar. İkinci sırada ise 1000 ile 15000 dolar arasında harcama yapanlar

(%22,4), üçüncü olarak (15,8'i) 1500 ile 2000 dolar arasında harcama yapanlar görülmektedir. Dördüncü sırada 2001 ile 3000 dolar arasında harcama yapanlar görülmektedir (%10,7). 3000 dolar ve daha fazla harcama yapanların oranının ise %7,7 oranında olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5

*Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Van'ı Tercih Etme Nedenleri ile İlgili Frekans Dağılımı Sonuçları*

Ziyaret Nedeni	F	%	Tercih Edilmesindeki En Önemli Faktörler	F	%
Alışveriş yapmak	75	38,7	Km olarak yakınlık	69	36,1
Gezmek	19	9,8	Kültürel yakınlık	30	15,7
Tatil-Dinlenme	77	39,7	Tarihi ve Kültürü, Festivalleri ve Doğası	21	11,0
Eğlenme	9	4,6	Ucuz Olması	21	11,0
Değişiklik	14	7,2	Hem Yakın Hem Ucuz Olması	50	26,2
Toplam	194	100	Toplam	191	100

Tablo 5'te ziyaretçilerin Van'ı neden ziyaret ettiklerini belirlemeye yönelik sorulan soruya %39,7'si "tatil ve dinlenme", %38,7'si "alışveriş yapma", %9,8'i "dinlenme", %7,2'si "değişiklik" ve %4,6'sı ise "eğlenme" şeklinde cevap vermişlerdir. Tabloda görüldüğü gibi İranlı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun alışveriş ve tatil amaçlı geldikleri görülmektedir. Eğlenme amaçlı gelenlerin en düşük oranda olduğu diğer önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Bu sonuçla ziyaretçilere dönük eğlence alanında sektörel gelişmeye gereksinim olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Yine tablo 5'te ziyaretçilerin Van'ı tercih etmelerinde önemli olan diğer faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik sorulan soruya verdikleri cevaplar ise en yüksek oranda iki ifade üzerinde olmaktadır. Km olarak yakın olduğu için Van'ı tercih edenlerin oranı %36,1 ve hem yakın ve hem de ucuz olduğu için tercih edenlerin oranının ise %26,2 düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece ucuz olduğu için tercih edenlerin oranı göreceli olarak çok daha düşük orandadır (%11). Ziyaret edilen yerin kendi kültürüne yakın olması kültürel çatışmanın yaşanması olasılığını aza indirdiğinden bu çalışma da ziyaretçilerin kendi kültürleri ile Van'ın kültürel yapısını yakın buldukları da ortaya çıkmaktadır. Kültürel olarak yakın hissedenlerin oranı %15 düzeyinde ve diğer ifadeler içinde üçüncü yüksek oran olarak görülmektedir.

Tablo 6

*Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Van'dan Türkiye'nin Diğer Şehirlerine Gidip Gitmemeleri ile İlgili Frekans Dağılımı Sonuçları*

Türkiye'nin Diğer Şehirlerine Gitme Durumu	F	%
Evet	144	77,4
Hayır	42	22,6
Toplam	186	100

Tablo 6'da Van'a gelen ve daha sonra Türkiye'nin diğer şehirlerine gidip gitmemelerini belirlemeye yönelik sorulan soruda gelenlerin dörtte üçünün başka bir şehre de gittiği ortaya çıkmıştır. Buna göre gidilen şehirler en çok ve sırasıyla; İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla, Aydın, Ankara, Erzurum, Trabzon olmaktadır. Van, Türkiye- İran arasında 560 km'lik sınırının yaklaşık 300 kilometresi ile yarıdan fazlasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan Van, konum itibari ile sadece İran'ı Türkiye'ye bağlamakla kalmamakta ve Orta Asya'nın Türkiye'ye ve Türkiye üzerinde Avrupa'ya bağlanması konusunda bir geçiş oluşturmaktadır. Van'a gelen turistlerin turizm ve diğer nedenlerle Türkiye'nin başka şehirlerine geçip geçmediklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan "Van'dan diğer şehirlere gider misiniz" sorusuna %77,4 oranında "evet" yanıtını verdikleri görülmüştür. Van'da kalanlar ise sadece %22,6 oranındadır. Bu bakımdan Tablo 6'daki sonuç aynı zamanda İran'dan gelen ziyaretçilerin Van'ı, Türkiye'nin diğer farklı şehirlerine geçiş güzergâhı olarak da kullandıklarını göstermektedir. Turistlerin Van'a geldikten sonra Türkiye'nin gezdikleri, ziyaret ettikleri iller sırasıyla İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla, Aydın, Ankara ve Karadeniz bölgesindeki Trabzon ve yakın diğer iller oldukları anlaşılmaktadır.



Tablo 7

*Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Van ve Çevresi ile İlgili İmajı ve Frekans Dağılımı*

Van Gölü ve Çevresini Değerlendirme	F	%
Yeterli	59	32,1
Yetersiz	103	56,0
Fikrim Yok	22	12,0
Toplam	184	100

İyi bir çekim yeri imajı oluşturma ve turistlerin ziyaret edilen yere uygun tavsiye davranışı geliştirilmesi, destinasyon pazarlamasında yüksek doluluk oranı ve düşük maliyet ile etkin bir pazarlama sağlanmasına katkı sunduğu bilinmektedir. Van'a gelen ziyaretçilerin geliş nedenleri ve deneyimleri ve sonuçta başkalarına önermeleri konusunda elde ettikleri imaj olarak kabul edilen düşünceleri tekrar gelişler için önemli olmaktadır. Gerçek imajın ki bu da bizzat turistik yerin ziyareti sonunda gerçekleşmektedir. Bu anlamda bilişsel (cognitive) imaj ziyaret edilen yerin kültürü ve alt yapısından etkilenmekte ve turistik yerin genel imajı üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (İnan, vd., 2011:494). Tablo 7'de İranlı turistlerin Van'ı Van gölü ve çevresi ile bir turistik çekim yeri olarak birlikte değerlendirmeleri ile ilgili düşünceleri %52,6 oranında olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Şehir, alış-veriş olanakları, lokantaları otelleri vb. üniteleri ile İranlı turistik tüketiciler için belli bir ortam sağlamakla birlikte Van gölü ve çevresi ile değerlendirildiğinde durumun olumsuz bir özellik gösterdiği sonucuna varmak Tablo 7'deki oranlar dikkate alındığında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca anket doldurulması esnasında büyük çoğunluktaki İranlı turist sayısının, Van Gölü ve çevresinin yeteri kadar değerlendirilmediği ve kendileri için çekici olmakla birlikte bu çekiciliğin kendilerine ulaştırılabilecek bir ürün haline getirilmemiş olduğunu vurguladıkları tespit edilmiştir. Van Gölü, kapalı bir havza gölü olarak Türkiye'nin en büyük gölü olması ve bunun yanında kapalı göller sıralamasında 3,713 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ile 13'üncü sırada dünyanın sodalı en büyük gölü konumunda (Barlas, 2010:53) olmasına karşın turistik kullanım için bir yarar sunmadığı ve bunun sonucu olarak ekonomik, sosyal ve kültürel bir olay olan turizmin etkilerinden bölgenin ve ilin tam anlamı ile yararlanmadığı, adeta atıl şekilde kaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8

*İranlı Turistlerin Van'a Tekrar Gelme Niyeti ve Başkalarına Önerme Niyeti ile İlgili Frekans Dağılımı Sonuçları*

Tekrar Gelme Niyeti	F	%	Başkalarına Önerme Niyeti	F	%
Evet	118	77,1	Evet	131	84,0
Hayır	18	11,8	Hayır	9	5,8
Kararsız	17	11,1	Kararsız	16	10,3
Toplam	153	100	Toplam	156	100

Tablo 8'de Van'ı tekrar ziyaret etme niyetinde olanların oranı %77,1 ve tekrar ziyaret etme niyetinde olmayanlar %11,8 oranındadır. Kararsız durumda olan 17 denek ise %11,1'lik bir oranı oluşturmaktadır. Bu sonuçlardan Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin büyük bir çoğunluğu Van'ı tekrar ziyaret etme niyeti taşıdıkları görülmektedir. Turistlerin bir yeri tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon imajı ile ilgili yönleri bulunmaktadır. Rızaoğlu, (2003, s.160) bu hususu turist davranışları ile çekim yerinin özellikleri arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve çekim yerinin tarihi, doğası, kültürü alış veriş olanakları vb. yönleri arasında bağ kurmaktadır. Sevim vd. (2013, s.116) de, destinasyon imajının turistlerin tavsiye etme davranışı üzerinde etkisi bulunduğunu ifade etmektedir.

Turistik tüketici satın alma davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olarak başlıca üç temel evreye de ayrılabilir. Davranışlar bir süreç olduğundan Kotler vd. (2003, s.180), turistik tüketicinin bu süreçte gereksinim ve isteklerini üç aşamalı olan sürece göre belirlediğini belirtmektedir. Ayrıca turistlerin satın alma davranışlarına bunların dışında sosyal ortam, gruplar,

arkadaş, aile vb. gruplar gibi çeşitli referans grupları etki etmektedir. İranlı turistlerin satın alma davranışlarında ziyaret edilen yerin başkalarının da ziyaret emesi için olumlu düşünceler içerisinde olarak başkalarına önerme niyeti ve durumu Tablo 9'da görülmektedir. Tablo 9'daki sonuçlara bakıldığında Van'ı başkalarının da ziyaret etmesini önerme niyetinde olanlar %84, önerme niyetinde olmayanlar ise sadece %5,8 oranında ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada, Van'ın İranlı turistlerin büyük bir çoğunluğu tarafından tekrar ziyaret edilmek istenen önemli bir turistik çekim yeri olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında ziyaret edenlerin çoğunluğu Van'ı, yakınlarının ve başkalarının da ziyaret etmeleri için çaba gösterecekleri bir çekim merkezi olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yeni gelişmekte olan bir turistik çekim merkezi, İranlı turistler için oldukça önemli olan Van ve Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada aşağıdaki çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Van'a gelen İranlı turistlerin büyük bir çoğunluğu erkeklerden ve evli durumda olanlardan oluşmaktadır. Yaşları bakımından değerlendirildiğinde yaklaşık yarısına yakını 26-35 yaş aralığında ve genç bir yaş grubunu oluşturdukları anlaşılmaktadır. Mesleki açıdan bakıldığında gelenlerin yaklaşık %79'luk bir kısmı çalışan grubunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu yaş grubu özellikle eğlence vb. etkinliklere gereksinim duyan kitle konumundadır. Bu sebeple bölgede yetersiz ve düşük kalite düzeyine sahip olan eğlence vb. tarzdaki etkinlik sunan mekânların oluşmasına gereksinim duyulmakta ve genç kitlenin bu tür turistik ürün gruplarının oluşturulmasıyla bölge ve Van'a tekrarlı ziyaretlerinin de gerçekleşmesine katkı sunabilir. Turistlerin yarıdan fazlası evli çiftlerden oluşmaktadır ve eğitim seviyeleri üniversite düzeyinde ve oldukça eğitilmiş durumdadırlar. Gelir durumlarına göre bakıldığında ise oldukça düşük gelire sahip olanların geldiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmada en düşük geliri ifade eden 1000 dolar ve altı gelir grubunun oranı yaklaşık %60 düzeyinde saptanmıştır. Araştırmada en yüksek gelir grubunu oluşturan 2750 dolar ve üzeri olanların oranı ise sadece %9,9 oranındadır. Yüksek gelir grubunun ekonomik olarak daha fazla harcama içinde olacağı varsayımından hareketle bölgeye yüksek gelire sahip olanların turistlerin çekilebilmesinin başarılması, Van'ın turizm pazarlamasını üstlenen oluşumun ya da pazarlayıcılarının gerçekleştirilmesi gereken bir hedefi olmalıdır. Bunun için ise bölgenin turizm yönetiminde görülen eksikliklerin ve ayrıca koordinasyon eksikliğinin öncelikle giderilmesinin yararlı olacağı ön görülmektedir.

Bir turistik çekim yerine ulaşım, turistlerin bütçelerine getirdiği maliyetler bakımından önemlidir ve mesafe arttıkça maliyetler de artmaktadır. Bu bakımdan bir turistik çekim yerinin turist gönderen bölge ya da yere yakınlığı turistlerin gidecekleri yeri belirlemelerinde bir etken olmaktadır. Bu çalışmada İranlı turistlerin büyük bir çoğunluğunun otobüs ve özel araçları ile çekim yeri olan Van'a ulaşım sağladıkları anlaşılmaktadır. Havayolu zaman ve maliyet bakımından büyük avantaj sunmasına karşın bölgeye gelenlerin sadece %7,6'sı tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedeni ise Van ve İran arasında direkt uçuşun olmaması ve dolmuş (charter) uçuşlarının belli dönemde ve yetersiz düzeyde yapılmakta olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bu nedenle Van ve İran arasında hava taşımacılığı ve turizme yönelik dolmuş (charter) taşımacılığı anlaşmalarının yapılması ile bu yolla daha fazla turist çekmenin mümkün olabilir. Karayolu ile gelenlerin gerek sınır girişleri ve gerekse karayolu ulaşımlarında bazı zorluklarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu konuda yeni gümrük kapılarının yapılmakta olmasının bu eksikliği kapatacağı tahmin edilir iken ulaşım ve turizmin her alanda denetiminin sağlanması yararlı görülmektedir.

Seyahat planlamasında imaj oluşturma ve isteklendirme, yaptığı etki bakımından tanıtım ve kitlenin bilgilendirilmesindeki önemi büyüktür. Gelenlerin büyük bir çoğunluğu Van'ı ziyaretlerinde bizzat kendileri gerçek bir imaj elde etmiş olmaktadır. Bu imaj, olumlu ya da olumsuz olarak turistin iletişim halinde olduğu akraba, arkadaş, dost ve sürekli yaşadığı çevresine ulaşmaktadır.

Bu çalışmada İranlı turistlerin ağızdan ağıza iletişim şeklinde akraba, arkadaş, dost çevresinin verdiği bilgi ve sonrasında internet üzerinden elde edilen bilgiler ile seyahatlerini planladıkları ortaya çıkmıştır. Tekrarlı satışlar için her zaman önemli olmakla birlikte yeni turistik tüketicilerin kazanılması bakımından da reel turistik tüketici kitlesinin destinasyon tatminin sağlanması konusunda işletme sahiplerine, çalışanlarına, şehir kamu idaresi ve yöneticileri ile turistik kuruluşlara önemli görevler düştüğü görülmektedir. Etkin bir tanıtıma gereksinim duyulduğu da açıkça görülmektedir. Bunun yanında gelenlerin acentelerden fikir aldıkları görülmekle birlikte büyük çoğunluğunun kendi başlarına seyahatlerini planladıkları ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan dağıtım kanallarının bu pazara etkin yöntemler ile hitap etmeleri yararlı olabilir. Gelenlerin çoğunluğunun çift ya da aile şeklinde olduğu görülmüştür. Pazarlamanın bu grubun çekilmesi ve tatminine yönelik öneriler geliştirmesini gerektirmektedir.

Ziyaret sıklıklarına göre değerlendirildiğinde ise yarıdan fazlasının yılda en az iki kez geldiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında kalış süreleri bakımından oldukça kısa zaman, 2-3 gün kaldıkları ortaya çıkmıştır. Kalış süresin uzatılması ise turistik ürün bileşenlerinin çok olması ve kaliteli olmasına bağlıdır. Bu bakımdan kalış süresini uzatıcı kalite ve kantitatif gelişmenin sağlanması öncelikli hedeflerden olmalıdır. Bu bir açıdan konaklama işletmelerinin çeşitliliği, sunduğu olanaklar ve işletmelerin kalitesi ile ilgili olduğu gibi bölgedeki etkinliklere fırsat sunan olanakların geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu konuda yetersizlik olduğu çeşitli turistlerce ifade edildiği gibi açıkça da gözlenmekte ve çalışmadan bu yönde bir sonuç çıkmaktadır. Sonuç olarak İran'dan gelen turistlerin çoğu, 2/3 yıldızlı otellerde kalmakta (%44) ve oda kahvaltı şeklinde bir konaklama türünü tercih ettikleri görülmektedir. Harcama miktarına göre gelenlerin yarıya yakın bir kısmı 1000 dolarlık bir harcama yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ortaya çıkan bu sonuç, 2 bin, 2 bin 500'lira ortalama harcama yaptıklarına ilişkin verilen bir başka bilgi (Milliyet, 26 Mart 2016) ile farklılık göstermektedir. Bu açıdan turistik ürün bileşenlerinin nitelik ve niceliğinin geliştirilmesi ile turistik harcamalardan daha fazla gelir elde sağlama olanağı sağlanabilir.

Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de bilinenin tersine gelenlerin tamamının değil, %38,7'sinin alışveriş için geldiğidir. %39,7 oranında bir kısmı da tatil ve dinlenme için gelmektedir. Gelenlerin çoğu şehir merkezindeki cadde ile alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmektedir. Şüphesiz alışveriş turistik gezinin önemli bir nedeni olmaktadır. Diğer önemli bir nedenin tatil ve dinlenme olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında İranlı turistlerin büyük çoğunluğu (%36,1) Van'ı yakın olduğu için tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Van'ı diğer yerlere tercih etmelerindeki ikinci önemli neden ise kültürel yakınlık (%15) olduğu ortaya çıkmıştır. Hem ucuz ve hem yakın olmasının etkili olduğunu ifade edenlerin ise %26,2 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Van'a gelen İranlı turistlerin başta İstanbul, Antalya ve İzmir olmak üzere Türkiye'nin diğer şehirlerine gittikleri (%77,4) saptanmıştır. Bu bakımdan Van, İran'a sınır olmasından dolayı İranlı turistlerin Türkiye'nin diğer şehirlerine gitmek için güzergâh olarak kullandıkları bir yer durumunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan Türkiye'nin diğer turistik bölgeleri Van ve İran üçgeninde ortak amaçlar saptanarak bu yönde çalışmalar yapılması da yararlı olabilir.

Van, alışveriş olanaklarının yanında doğası, gölü, arkeolojik kaynakları ve çeşitli habitat bakımından kaynak değeri oluşturan doğal alanları bakımından oldukça çeşitlilik göstermesine karşın bu çalışmada İranlı turistlerin tüm bölgeyi kaynakları ile birlikte değerlendirdiklerinde oldukça yetersiz buldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, yapılan gözlemlerle de birlikte değerlendirildiğinde bölgenin turistik kaynaklarının iyi planlanmadığı, iyi yönetilmediği gibi yanlış yönetildiği ve bilinçsiz kullanıldığı gibi bir noktada olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan bölgenin turistik kaynaklarının, alt yapı ve turistik üst yapının sürdürülebilir bir yaklaşım içinde turizm amaçlı planlanmasını, yönetilmesini ve pazarlanmasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Van gölü ve çevresinin sürdürülebilir yaklaşımla turistik amaçlı planlanması, atık yönetimi ve kıyı yönetiminin oluşturulması ile bu bölgelerin kış ve yaz ayları için çeşitli eğlenme/dinlenme etkinliklere zemin sunacak hale getirilmesi gerekmektedir. Bu sadece İranlı turistler için değil özellikle yakın diğer ülkelerin potansiyel turistlerinin reel turistik tüketici konuma geçirilmesinde ve iç turizmin

yararlanması için de yararlı görülmektedir. Kısaca turizmin arz yönünün geliştirilmesi turizm talebinin nitelik ve niceliğinin sağlanması için gerekli görülmektedir.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi İranlı turistlerin Van'ı kendileri için uygun bir turistik çekim merkezi olarak görmeleridir. Rızaoğlu'nun (2003) ifade ettiği gibi turistler bir bölgeyi bir nedensellik ilişkisi içinde ziyaret etmektedirler. Bu anlamda İranlı turistler, Van'ın alışveriş mağazalarını kaliteli ürünler sunan yerler olarak görmekte, kültürel ve km olarak yakın görmekte ve yakın olmakla birlikte ucuz olarak değerlendirdikleri ve çeşitli diğer nedenlerden dolayı tekrar ziyaret etme niyetinde ve memnun olduklarını, evlerine döndüklerinde çevresindeki diğer insanlara önerme niyetinde oldukları anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak turizm arzı ile turistik arzın her birim ve aşamasında özellikle oteller, yeme içme üniteleri olan kafeterya ve lokantalarda, şehir içi esnaf ve iş mekânlarının, çalışanlarının niteliksel iyileştirmelerinin sağlanması bölgenin turizm gelişimi açısından yararlı görülmektedir.

## Kaynaklar

- Barlas, E.E. (2010). *Türkiye'deki AVM'lerin İncelenmesi ve Van İli'nde AVM Projesi Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran.
- Bayındır, T. (2015). *Turob Hotel, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği*, sayı 99.
- Bostan, A. (2013). *Ülke Kalkınmasında Marmaris Turizm Sektörünün Önemi Ve Rus Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri*, International Conference On Eurasian Economies, 711-720.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. İ. Ve Sanchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour:inter relationship, *Tourism Management* 22, (2001), 607–616.
- Collier, A. (2006). *Principles of Tourism*, 7th edition, Pearson Hospitality Press.
- Chen, F.C. ve Tsai, D., C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28 (2007) 1115–1122.
- Doğan, H., Üngüren, E ve Yelgen E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2010, C.15, S.3 s.79-100.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 3 Sayı: 4, Haziran.
- Gündüz, A.Y. (2013). Türkiye'de Azgelişmiş Bölgelerin Kalkındırılmasında Bölgesel Kalkınma Ajansları ve TRB1 Bölgesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2.
- Güreşçi, E. (2010). Türkiye'de Kentten - Köye Göç Olgusu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1)77-86.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16 No:1 31-48.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara,
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İnan, E., A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:1, Sayı:3, Temmuz, ss. 487-497.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J.C. (1999). *Marketing For Hospitality, And Tourism Industry*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J.C. (2003). *Marketing For Hospitality, And Tourism*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cu, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399–419.
- Milliyet Gazetesi (2016). <http://www.milliyet.com.tr/esnafin-yuzu-iranli-turistlerin/ekonomi/detay/2215719/default.htm>, 26.03.2016. Erişim: 29.08.2016
- Olalı, H. Timur A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret İzmir.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık, II. Baskı, Ankara.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20.
- Serçek, S., Hassan, A.(2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Solomon, M.R.(2004). *Consumer Behavior, Buying Having and Being*, Sixth Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Topaloğlu, C. Kaya, U. (2008). Benchmarking (Kıyaslama): Turizm İşletmeleri Açısından Kuramsal Bir Değerlendirme, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2008, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4: 23-50.

TUİK, (2013). İl bazında temel işgücü göstergeleri.

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Tourism offers significant opportunities on the basis of economic and social development of underdeveloped areas. The development of tourism activities in the regions seems significantly beneficial for the development of Van in addition to the usage of the traditional forms of development as agriculture and livestock of the development until the contemporary date. In addition to that Van and its surrounding carry a significant potential for the use of tourists in case it is well developed. Currently the potential of tourism largely used by the limited number of Iranian tourists visiting Van. From that point of view the region deserves attracting more tourists appeal not only from Iran but also from the other countries. However, some factors such as being close distance to destination, cultural familiarity and cultural ties of Iranian visitors with the locals and also the other reasons encourage the decision makers to focus on that tourist market primarily when considered the contribution of tourism on the basis of Iranian tourists. Besides that Van is an attractive destination for shopping, leisure, and short time break holidays for them. Hence, understanding the behaviour of tourists visiting a destination offers a long run contribution of the tourism development of Van. As Kottler et al. (2010) stated that understanding consumer needs and developing products that add value to consumers for their needs is the core of marketing. In order to set successful and effective marketing activities and strategies, and to better satisfy the visitors in tourism, it is necessary to know the characteristics, behaviours of the targeted consumers. In this sense marketing is the exploration, finding, maintenance and reproduction of the profitable customers (Kottler et al., 2010, p.11). In case the specific characteristics well known of the targeted consumers, the advertising, promotional and sales development processes to be carried out in the market are effectively implemented (Hayta, 2008, p.35). In this respect, the basic analysis of the behavior of Iranian tourists visiting and determining the factors affecting their purchasing decisions, and their wishes and needs enable decision makers to develop appropriate products for fulfilling the tourist's needs and as well as setting effective and profitable marketing strategies on the name of attracting more tourists to destination while satisfying the existing ones.

### **Purpose and method of The Study**

One of the purposes of developing a region in terms of the tourism industry is to ensure that the region increase benefits from tourism. For this purpose marketing research is one of the strategies that decision makers of a destination marketers appeal primarily. This study aims to determine of the tourists' travel reasons, frequencies, perceptions, revisit intentions also the study enables considerable benefits about how to use the collected data for tourism marketing strategies. The survey method was used and the data were collected through a questionnaire form which consisting of twenty questions. This questionnaire form was initially prepared in Turkish and then translated into Persian with the translation of an interpreter who knows both Persian and Turkish languages in an excellent level. The questionnaire form structured as categorial groups according to the answers of respondents in the form of the options as the least one in two options and the most ones in eight options. The questionnaire which is prepared was distributed to the randomly chosen tourist those have been visiting Van. 196 form was considered for statistical evaluation amongst the returned questionnaire forms. Then the collected data were transferred in to SPSS program for statistical analysis. In the research frequency analysis were done according to the answers of respondents.

### **Findings and Suggestions**

As the conclusion, in the study it was found that most of the visitors are men (51,3 %) and married (65 %). According to their ages most of their ages between 26-35 years old (45,1 %). According to the education most of them almost 80 % are bachelor, master and doctorate level educated tourists. Thus it can easily be said that the tourist profile visiting Van are concluded that the young, married and high level educated tourists. Also it can be concluded from the research that most of them are not visiting just for the purpose of visit. In addition to that 37 % of the tourists visit Van for the purpose of leisure and holiday. In the study, it was found that 60 % of Iranian tourists visited Van more than once a year, 80 % of them came to shopping and for short holiday, 90 % of them reached mostly through coaches and private cars, 37 % travelled with their families. Additionally, it was found that the Lake of Van and its surrounding were not sufficiently evaluated although having significant potential for recreation.

To sum up, Van carries a significant importance for the Iranian tourists' holiday decisions. Distance, cultural, natural beauties, shopping facilities and some more other factors facilitate Van to be chosen as a tourist destination for Iranians. However, the tourism industry in Van need to create new products and improve quality, offerings for the existing and precious tourists who are currently and mostly coming from Iran.