



Türkiye Turizmi İçin Fırsat Pazarı İran

Zafer YILDIZ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Karaman

Özet

Turizm pastası büyüdükçe gelişme seviyesinden bağımsız olarak her ülke bu pastadan aldığı payı arttırmaya çalışmaktadır. Doğrudan ve dolaylı yabancı sermaye yatırımları yanında Türkiye turizmi için önemli pazarlardan olma potansiyeli olan İran için Türkiye destinasyonu, her iki ülke için ekonomik ve sosyal olarak beraberinde birçok avantajı da getirecektir. Yıllardır süren ambargonun kaldırılmasıyla Türkiye açısından ortaya çıkan fırsatlardan biri de İran turizm pazarıdır. Her iki ülkenin Müslüman olması ve coğrafi yakınlık, İran için Türkiye'yi önemli bir destinasyon haline getirirken Türkiye açısından siyasi gerginliklerin ilk vurduğu sektör olma özelliği taşıyan turizm sektöründe kırılmanın azaltılması açısından önemli bir alternatif Pazar anlamına gelmektedir. Yapılacak çalışma İran açısından Türkiye turizminin arz özelliklerinin İran talebine uygunluğunu tartışmayı ve her iki ülke açısından turizmin geliştirilme potansiyelini araştırmayı hedeflemektedir. Çalışma literatür taraması ve konu ile ilgili istatistikî verilerin kullanılması merkezli olarak ele alınacaktır. Sonuçta ise her iki ülkenin mevcut turizm potansiyelinin geliştirilmesi için uygulanabilecek politika önerileri sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İran Turizm Pazarı, Alternatif Turizm, İran-Türkiye Turizm

Iran, Opportunity Market for Turkey Tourism

Abstract

As tourism cake grows, regardless of the level of development, each country tries to increase its share of this cake. As well as direct and indirect foreign capital investments, Turkish destination for Iran which has the potential to become a significant market for Turkish tourism, will bring many advantages both economically and socially for both countries. With the removal of the embargo that has been going on for years one of the opportunities that emerged from the perspective of Turkey is Iranian tourism market. While both countries' being Muslim their geographical proximity makes Turkey an important destination for Iran, in terms of Turkey, reducing fragility in the tourism sector which is the first sector influenced by political tensions, Iran means an important alternative market. Objective of the study is to discuss the suitability of Turkish tourism's supply characteristics to Iranian demand in terms of Iran and explore the potential for development of tourism for both countries. The study will be centered on literature review and use of statistical data related to the subject. In conclusion there will be a policy recommendation that can be implemented to improve the existing tourism potential of both countries.

Keywords: Tourism, Iran Tourism Market, Alternative Tourism, Iran-Turkey Tourism

1. Giriş

Turizm sektörü ulaşmış olduğu ekonomik hacim bakımından dünya çapında önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu sebeple her geçen gün turizm sektörü gelirlerinden yararlanmak üzere ülkeler ve bölgeler arası rekabet artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2015 yılında bir önceki yıla göre %4,4 lük bir artışla turizme katılan insan sayısı 1 184 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizme katılımdaki bu artışa paralel olarak mevcut turizm piyasası 1245milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. 2010 yılından 2016 yılına kadar tüm dünya ortalaması açısından turizm sektörünün büyüme hızı %4'ün altına düşmemiştir. Sektörün bu denli hızlı ve sürekli büyümesi, geliştiği ülke ve bölgelerde ekonomik ve sosyal anlamda katkılarını da arttırmaktadır. Turizm sektörünün ekonomik büyüklüğü ve döviz getirici özelliği baştaaz gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Zira bu tür ülkelerin en önemli ekonomik sorunlarının başında cari açıklarının finansman problemi gelmektedir. Turizm sektöründe ortaya çıkan hareketlenme ev sahibi ülke veya bölge halkı için gelir ve istihdam anlamına gelirken ülkeler açısından cari açık finansmanı için yeni bir kaynak teşkil etmektedir. Türkiye de uzun zamandır turizm gelirlerinin cari açıkların finansmanı için kullanan ülkelerden biridir. Bu sebeple turizm sektörü Türkiye için de özellikle 2000'li yıllardan itibaren üzerinde önemle durulan konulardan biri haline gelmiştir. Turizm sektörü birçok olumlu etkisinin yanında olumsuz bazı etkileri de beraberinde getirmektedir ki, bunların başında sektör talebinin kısırlanlığı

gelmektedir. Turizm gelirlerine aşırı bağımlılık ve bu gelirin verdiği güvene bağlı olarak dış ticaret açığının disipline edilememesi durumunda, ilgili ülkede cari açıkların artması ve buna bağlı olarak döviz kuru artışı, yüksek reel faiz ve enflasyon gibi sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Turizm gelirlerine bağımlılığın yanında turizm pazarı olarak da tek pazara yönelik çalışmaların aşırılığı da ayrı bir sorundur. 2016 yılı itibarıyla Rusya ile yaşanan gerginliğin etkisi başta Antalya olmak üzere turizm sektörünü ciddi şekilde etkilemiştir. Diğer bir ifadeyle turizm sektöründe tek pazara olan aşırı bağımlılık, en küçük bir sorunda sektöre ciddi zarar verebilmektedir. Tıpkı 2008 dünya ekonomik krizinde olduğu gibi Türkiye'nin de bu problemi çözmesi için turizm sektörünün Pazar çeşitlendirmesine gitmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu açıdan başta Ortadoğu ülkeleri olmak üzere özellikle komşuluk ilişkileri içinde bulunduğumuz ülkelerle turizm sektörüne yönelik yatırım ve hareketliliğin artırılmasının önemi büyüktür. Çalışma daha ziyade İran pazarı üzerine bir değerlendirme yapmayı amaçlayarak hazırlanmıştır. Ambargo sonrası İran turizm pazarı Türkiye turizmi için önemlidir zira bu sayede belli bölgeler için (Kemer bölgesi) tek ülke bağımlılığı (Rusya) bu sayede azaltılabilecek ve en küçük gerginliklerin sektöre vereceği zarar minimum düzeyine düşürülebilecektir.

2. Dünyada Ve Türkiye’de Turizm Sektörünün Durumu

Hem dünya’da hem de Türkiye’de turizm sektörünün büyüme hızı küreselleşmeye paralel olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörünün dünya istihdamına katkısı açısından bakıldığında 2015 yılı itibarıyla tüm dünyadaturizm sektöründe istihdam edilen insan sayısı 284 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Bu rakam, dünya istihdamında her 11 kişiden birinin turizm sektöründe çalıştığı anlamına gelmektedir. Ayrıca dünya GSMH’nın %10’u turizm sektöründen oluşmaktadır. Turizm sektörünün dünyadaki geliri Türkiye ekonomisinin 8,5 katıdır. Bu sektörün yarattığı istihdam Türkiye nüfusunun 3,5 katı kadardır. Turizm sektörü, 2003 yılından beri ortalama yıllık %6, 2010 yılından bu yana ise ortalama %4 büyüyerek sektörelbüyüme hızı ortalamasını dünya ekonomisinin ortalama büyüme hızının üzerinde tutmaktadır. Dünya ekonomisi 2014 yılında %3,6 büyürken Turizm sektörü %4,3, 2015 yılında dünya ekonomisi %3,9 büyürken turizm sektörü %6,5, 2016 yılı dünya ekonomisi %4 turizm sektörü %7, 2017 dünya ekonomik büyüme beklentisi %3,9 turizm sektörü büyüme beklentisi %7,1, 2018 yılı dünya ekonomisi büyüme beklentisi %3,9 turizm sektöründe bu rakam %7 dir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre turizm sektörü 2023 yılında mevcut büyüklüğünün 2 katına ulaşmış olacak ve otomotiv sektörünün 6 katı, kimya sanayinin 5 katı ve madencilik sektörünün 4 katı istihdam sağlayacağı öngörülmektedir(<http://www.wttc.org>). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler döviz ihtiyaçlarını azaltmada, istihdam yaratmada ve cari açıklarını azaltmada turizm gelirlerini kullanmaktadırlar (Sinclair, 2010:1-3).

1.2 trilyon dolarlık turizm gelirinden alınan paylar incelendiğinde, dünya turizm gelirinin %41’i olan 509 milyar dolar Avrupa kıtası tarafından, 377 milyar dolar Asya-pasifik bölgesi tarafından, 274 milyar doları Amerika kıtası tarafından, 19 milyar doları Ortadoğu ve 36 milyar doları da Afrika kıtası tarafından elde edilmiştir (UNWTO, 2015: 1-2).2014 yılında dünya’da en çok ziyaret edilen şehirler ise, 18.8 milyon turistle Paris, 18.5 milyon turistle New York, 16.1 milyon turistle Londra, 14.6 milyon turistle Bangkok, 12.4 milyon turistle Barcelona ve 10.6 milyon turistle Singapur gelmektedir (TÜROFED, 2015:4). Birleşmiş Milletler Turizm organizasyonu (UNWTO) verilerine göre Türkiye 2000 yılında en çok turist çeken ülke sıralamasında 16. sırada iken, 2016 yılında 6. Sıraya yükselmiştir. Bu rakam 16 yılda ilave 26 milyon yabancı turist anlamına gelmektedir. Ancak Türkiye çektiği turist sayısı konusunda önemli ilerlemeler kat ederken aynı ilerlemeyi turizm geliri için söylemek zordur. 2016 yılı verilerine göre Türkiye ziyaretçi sayısı sıralamasında yaklaşık 41,5 milyon turistle 6. Sırada yer alan fakat turizm geliri sıralamasında 34 milyar dolarla 11. Sırada bulunan bir ülkedir. Oysa ABD ziyaretçi sayısı bakımından 2. Sırada iken turizm geliri sıralamasında ilk sırada yer almaktadır(TÜİK,2016). Bu rakamlar göstermektedir ki, Türkiye turizm açısından ucuz bir ülke durumundadır ve önemli bir pazar potansiyelidir. Ancak “çevresel olanaklar”, “turizm politikası ve koşulları”, “altyapı (havalimanı ve yer hizmetleri)” ve “doğal ve kültürel kaynaklar” başlıklarından hazırlanan turizm rekabetçilik indeksi 2015 verilerine göre, dünyada en rekabetçi ülke 5.31 indeks değeri ile İspanya iken Türkiye 4.08 indeks değeri ile 44. sırada yer alabilmiştir (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015:5).

Tablo 1: 2003-2015 Yılları Arası Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı, Turizm Geliri Ve Ortalama Harcama

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305 904	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756

Kaynak: www.tuik.gov.tr, www.tursab.org.tr

Tablo 1 verilerine göre Türkiye 2003 yılı turistbaşı ortalama 850 dolarlık harcamaya halen ulaşamamıştır. En düşük düzeyler ise 2010 yılı 755 dolar ve 2015 yılı 756 dolar olduğu yıllardır. Oysa 2006 yılı dışında turist sayısı sürekli olarak artmıştır. Bu verilere göre 2003 yılından 2015 yılına kadar Türkiye’ye gelen turistlerin ortalama harcaması 803 dolar civarındadır. Oysa 2014 yılındadünyada turist

başınaharcama ortalaması 1 100 dolardır. Türkiye’de bu rakam 828 dolar, ABD’de ise 2371 dolardır. Buna göre Türkiye turistin çok harcamanın az olduğu bir ülke durumundadır. Türkiye destinasyonu turist profilini lüks turizme doğru kaydırmalı ve böylece daha az çevre baskısı ile daha yüksek gelir elde eden ülke konumuna gelmelidir. Aynı dönem turizm giderleri ise tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2: 2003-2015 Yılları Arası Türkiye'den Giden Turist Sayısı, Giden Vatandaş Sayısı Ve Ortalama Harcama

Yıllar	Turizm Gideri (1000\$)	Vatandaş Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	2 424 827	3 414 844	710
2004	2 954 459	3 844 494	768
2005	3 394 602	4 124 829	823
2006	3 270 947	4 063 180	805
2007	4 043 283	4 956 069	816
2008	4 266 197	4 892 717	872
2009	5 090 440	5 561 355	915
2010	5 874 520	6 557 233	896
2011	5 531 486	6 281 972	881
2012	4 593 390	5 802 950	792
2013	5 253 565	7 525 869	698
2014	5 470 481	7 982 264	685
2015	5 698 423	8 750 851	651

Kaynak: www.tuik.gov.tr, www.tursab.org.tr

Tablo 2 verilerine göre ise, yurtdışına turistik seyahate çıkan Türk vatandaşlarının ortalama harcaması 793 dolar civarındadır. Yurtdışına turistik amaçla çıkan vatandaş sayısı dalgalı da olsa artmasına rağmen turistik harcama özellikle 2010 yılından itibaren düşme eğilimine girmiş durumdadır.

Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2015 yılında dünya'da turizm hareketine katılan insan sayısı 1 184 milyon kişiye ulaşmış bulunmaktadır ve bu rakam yaklaşık 1 245 milyar dolarlık bir turizm pastası anlamına gelmektedir. Aynı verilere göre turizm sektörünün 2014 yılına göre büyüme oranı %4,4 olarak gerçekleşmiştir (<http://www.e-unwto.org>). Diğer taraftan Türkiye'ye ziyarete gelen turistler içinde en fazla kişi başı harcamayı 1 715 dolar ile Tunuslular yaparken onları 1 039 dolarla Japonlar takip etmiş, en az harcamayı ise 521 dolar ile Ruslar gerçekleştirmiştir. Bu durum göstermektedir ki, Müslüman ülkelerin Türkiye turizm pazarına katkıları kişi başı harcama bakımından dünya ortalamasının yaklaşık 600 dolar daha yüksektir. Bu gerçek Türkiye açısından turizm sektörüne yönelik Pazar arayışları içine Müslüman ülkeleri dahil etmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Turizmin gelişmesine etki eden unsurlar içinde "coğrafi yakınlık" faktörünün bulunması ise, İran'ı Türkiye açısından potansiyel Pazar haline getirmektedir. Çalışma yapılırken devletlerarası politik ve siyasi ilişkilerin olumlu olduğu varsayımı göz önüne alınacak ve değerlendirmeler bu minvalde yapılacaktır. Bu sayede ortaya konulan öneriler ekonomik gelişmenin siyasi gelişmelerden etkilenmediği sistem için geçerli olacak şekilde geliştirilecektir.

3. Turistik Arz Ve Turistik Talep Kavramları

Bir ülkenin turizm açısından çekim merkezi olabilmesi öncelikle turizm sektörüne ilgi duyan insanlara sunabilecek maddi ve manevi değerlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1988:179). Turistik arz kapsamındaki varlıkların bir kısmı doğal varlıklardır ki, Niagara şelalesi veya Peri Bacaları gibi oluşumlar bunlara en klasik örneklerdir. Diğer bir kısmı ise insan yapısı olmasına rağmen turistik açıdan çekiciliği olan varlıklardır ki, Eiffel kulesi, Pizza kulesi veya Ayasofya gibi yapılar da bunlara verilebilecek örneklerdir. Ayrıca ülkenin coğrafi güzellikleri, iklimi ve bitki örtüsü de yine önemli turizm arzı kapsamında değerlendirilen

varlıklardır. Turistik talep ise, kendi ülkesi dışında bulunan doğal ve yapısal varlıkları ziyarete yönelik talebi ifade eden bir kavramdır. Turistik harekete katılan insan sayısı arttıkça turistik talep çeşitliliği de buna paralel olarak artmakta hatta NİŞ pazarlama¹ sürecine doğru yol almaktadır. Bu gelişme turizm sektöründe ürün çeşitlendirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bu sayede klasik turizm (sun,sand,sea) yanında alternatif turizm varlıkları da önem kazanarak turistik arz kapsamına alınmıştır.

3.1. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Kültürel Ve Tarihsel Faktörler; Turistler, kendi uygarlıkları dışındaki çeşitli uygarlıkları tanımak isterler. Tarihi ve kültürel zenginlikleri yakından görmek, bilgi sahibi olmak ve çeşitli dönemlere ait uygarlık arasında karşılaştırmalar yapabilmek turizm olayını doğuran ana faktörlerdendir (Akat, 2000:15). Özellikle ilkel uygarlıklara ait kalıntılar kültürlü birçok insanın ilgisini çekmektedir (Ahipaşaoğlu,2001:76).

Coğrafi Çekicilik ve İklim Faktörü; Turistler için çekim faktörü oluşturan fiziksel faktörlerden başlıcaları, bir ülkenin ya da bölgenin doğal coğrafi güzellikleri ve o bölgenin iklimidir. Gidilecek yerdeki iklim koşullarının turist gönderen ülkedeki iklimsel koşullara benzer ya da farklı olması önemli bir unsurdur. Turistler daha çok güneşlilik süresinin uzun, ısının düzenli, yağışın ve havanın nemlilik oranının az olduğu iklimleri tercih etmektedirler. Ancak bazı durumlarda iklimle ilgili tercihler turizmin amacına göre değişebilmektedir (Zengin, 2001:51).

Eğlence Olanakları; Turistik merkezlerdeki eğlenceye yönelik kuruluşlar ve faaliyetler özel bir çekim gücüne sahiptir. ABD'nin Florida eyaletindeki Disneyland, Danimarka'nın Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezi, bazı büyük kentlerdeki tiyatrolar, bale gösterileri, gece kulüpleri ve oyun salonları sundukları eğlence olanakları ile insanların zevk isteğine cevap vererek önemli turistik çekim

¹ "NİŞ"pazarlama' göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir. Niş pazarlamada herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği malların/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamak söz konusudur.

kaynakları oluştururlar. Turizm arzını etkileyen bir diğer faktör, eğlence olanaklarıdır. Altyapı Ve Üstyapı Olanakları; Altyapı hizmetlerinden kastedilen gidilecek ülkedeki yolların, ulaşım hizmetlerinin, ulaşım araçlarının, konaklama, yeme-içme birimlerinin en azından hijyenik koşullara sahip olmaları gereğidir. Su problemi, sinek, bulaşıcı hastalıklar gibi sorunların olmaması turist açısından arzu edilen durumlardır.

Turizm talebi, turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan akımdır. Turizm talebi üç biçimde olabilir. Bunlar(Yarcan, 1994:29);

- Gerçek Talep, seyahat hizmetlerini talep eden ve çekim merkezlerine giden, hizmetleri kullananlardan oluşur.
- Potansiyel Talep, seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip olan ancak geçici veya parasal nedenlerle talebi gerçekleştiremeyenlerden oluşur.
- Çarpıtılmış Talep, güdülendiğinde seyahat edecek olan fakat olanaklar ve kolaylıklar hakkında bilgisi olmadığı için seyahat talebini gerçekleştiremeyenlerden oluşur.

3.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (İçöz, Kozak, 1998: 96-130).

A) Ekonomik Faktörler

Turistik Mal ve Hizmetlerin Fiyatları; Ekonomik faktörler her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de en önemli etkidir. Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bir kimsenin turistik amaçla bir başka ülkeye gitmesini bekleme olanaksızdır. Uluslar arası kitle turizmüne bakıldığında zaman görülecektir ki, talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden gelmektedir. Potansiyel bir turist seyahat kararı verirken, kendi gelir düzeyini, gideceği bölgedeki fiyat düzeyini, döviz kurlarını ve ulaştırma maliyetlerini dikkate almak zorundadır.

Harcanabilir Gelir Seviyesi;Turizm talebini etkileyen ikinci unsur potansiyel turistlerin harcanabilir gelir düzeyleridir. Turistler de diğer tüketiciler gibi para konusunda hassastır. Bu kişilerin turistik mal ve hizmetlere olan talepleri gelirleri sıkı sıkıya bağlıdır. Turist potansiyeline sahip bir kişinin harcanabilir gelir seviyesindeki bir artış bu kişinin turistik mal ve hizmetlere olan talebini arttırırken, tersine bir durumun söz konusu olduğu durumlarda ise turistik mal ve hizmetlere olan talebi düşecektir.

Uzaklık;Uzaklık (mesafe) turizm talebi açısından caydırıcı etki yapan önemli bir faktördür. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaşım olanakları, aynı zamanda ekonomik bir faktör olarak turizm talebini etkiler. Uzaklığın talep üzerinde iki yönlü etkisi vardır; birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından bu mesafe ek bir fedakârlık gerektirecek ve konaklama süresinin azalmasına neden olacaktır.

Turizm Sektörünün Alt Ve Üstyapısının Durumu;Bir turistik bölgedeki turistik alt ve üstyapının durumu, turist kabul olanakları ve turistlere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi de talep üzerinde etkili bir faktördür. Turist kabul eden bölgenin turizm endüstrisinin miktar ve kalite bakımından ihtiyaçlara yanıt verecek olması, yabancı turistlerin aradığı özellikleri taşıması, hizmetlerin kalitesinin

yüksekliği yanında fiyatları da ekonomik güçleri orta düzeyde olan turistlerin olanaklarını aşmıyorsa o bölgeye yönelik turizm talebi artacaktır.

B) Sosyal Faktörler

Nüfus Yapısı;Turizm talebinin yapısı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermiştir ki, en fazla seyahate çıkan insanların yaşları 25–65 arasındadır. Bu yaş grubunun fazla olduğu ülkelerde turistik mal ve hizmetlere olan talep daha fazla olmaktadır.

Meslek Durumu;Turizm talebini etkileyen faktörlerin önemli bir bölümüm gerçekte birbiri ile bağımlı olan faktörlerdir. Örneğin meslek faktörü, hem gelir düzeyi, hem de eğitim düzeyi ile bağıntılı bir faktördür. Zira gelir düzeyi yüksek olan kişiler genelde yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerdir. Belirli yaşam biçimlerinin de belirli meslekler ile bağlantısı vardır ve bunlarda turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır.

Eğitim Seviyesi;Eğitim düzeyi ile turizm talebi arasında doğru yönlü olarak güçlü bir ilişki vardır. Bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe, değişik yerleri görme ve değişik kültürleri tanıma ve öğrenme eğilimi artmaktadır. Daha iyi eğitim alan kişiler, her zaman daha geniş ufuk sahibidirler ve seyahatten daha fazla zevk alırlar.

Aile Durumu;Aile yapısı (çok ya da az çocuklu olma, ataerkil aile yapısına sahip olma vb. gibi) bireylerin seyahat etme alışkanlıklarını etkilemektedir Fazla sayıda çocuğu olan aileler, az sayıda çocuğu olan ailelere nazaran seyahat etme konusunda daha isteksiz davranmaktadırlar.

Şehir Hayatı;Özellikle 19. yy'da sanayileşmenin gelişmesi, yeni istihdam alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İş imkanları bulmak arzusunda olan insanlar, sanayi bölgelerinde yoğunlaşmaya başlamışlar ve bu yoğunluk büyük kentlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kent yaşamında ulaşım araçlarının yoğunluğu, trafik sorunları, çalışma koşullarının ağırlığı insanları taşıyamayacakları kadar ağır bir yükün altına itmiştir. Bu nedenle kentte yaşayan insanlar kent yaşamının gürültüsünden, yıpratıcılığından, yapay çevre ve yapılaşmasından uzaklaşarak sessiz, doğal, huzur verici bir ortama kaçarak doğayla baş başa kalarak dinlenmek ve özlem duyduğu kır yaşamının nimetlerinden mümkün olduğu kadar yararlanmak istemektedir (Ürger, 1992:56)

Boş Zaman;Boş zaman, “insanların sınırlı yaşam süresinin çalışma (iş), çalışmayla ilgili etkinlikler (işe gidiş, geliş vb.), yaşamı sürdürmek için gerekli etkinlikler (beslenme, uyuma vb.) ve diğer zorunlu davranışlar dışında kalan bölümüdür” şeklinde tanımlanabilir. Boş zaman kullanım amacına göre, sportif boş zaman, yaratıcı boş zaman, sosyal boş zaman ve turistik boş zaman olmak üzere dört gruba ayrılır (Hazar, 2003:6-7)

Dil Zorlukları; Bir ülkede yabancı dil bakımından yetersizlik, yeterli gelir ve zamana sahip olan birçok kimseyi yabancı ülkeleri ziyaret etme kararından caydırır. Bu nedenle turistik hareketlerin yoğun olduğu yerler dil bakımından birbirine yakın olan ülkelerdir.

C) Politik Faktörler

Turist Gönderen Ülkenin Tutumu;Turist gönderen ya da turist kabul eden bir ülkede kendisini gösteren politik sorunlar tatilini tamamlayarak ülkesine dönen turistlerin

algılamalarını ve bir bölgeye turistik amaçlı seyahat eden ziyaretçi sayısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Turist Kabul Eden Ülkenin Tutumu; Pek çok gözlemci için turizm insanlar arası iletişim, karşılıklı anlaşmayı ve arzu edilir bir gelir dağılımını sağlayan bir köprüdür. Diğerlerine göre ise, turizm gelenekleri, adetleri, çevreyi bozan negatif bir faktördür.

D) Psikolojik Faktörler

Moda; Fiyat unsurunun turizm talebi üzerindeki negatif etkisini kaldıran ya da mevcut etkisini azaltan en önemli faktörler moda eğilimleri, alışkanlıklar ve zevk amaçlı tüketimlerdir. İnsan yaşamını yönlendirmede etkin bir görev üstlenen moda, zevk ve alışkanlıklar, diğer mal ve hizmetlere olan talebi etkilediği gibi turistik mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir.

Dini İnançlar; Turistik mal ve hizmetlerin talep edilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Turizmin uluslar arası niteliği nedeniyle değişik ülkelere, değişik tutum ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetler talep ederler (Yağcı, 2003:98).

Doğaya Olan Özlem; Hızlı gelişen teknoloji, artan sanayileşme ve bütün bunlara bağlı olarak insan hayatında ortaya çıkan monotonlaşma ve stres, insanın doğa ve doğal hayata daha fazla özlem ve ihtiyaç duymasına neden olmaktadır.

Reklâm Ve Tanıtım; belki de turizm talebini en fazla etkileyen faktörlerin başında reklam ve tanıtım gelmektedir (Rızaoğlu, 2004:7).

Alternatif turizm ise, deniz, kum, güneş üçlemesinden oluşan klasik turizm anlayışına alternatif olarak gelişen turizm türlerini kapsayan bir kavramdır. Doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerini kontrol altında tutarak, bu yönde ekonomik fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Hacıoğlu, Avcıkurt, 2008:9). 1990'lı yıllarda başlayan küreselleşme hareketi ve teknoloji-iletişim alanında ortaya çıkan gelişmeler turizm sektöründe alternatif turistik arz varlıklarına yönelik arayışları da artırmıştır. Turizm pastasından aldığı payı arttırmak isteyen ülkeler bu sebeple alternatif turizm varlıklarına yönelik tanıtım faaliyetlerine hız vererek bu alandaki rekabetin artmasına ortam hazırlamışlardır (Çeken, Dalgın, Karadağ, 2009:30). Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde hazırladığı 2023 turizm stratejisinde vizyonunu “ sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında

önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” şeklinde belirlemiştir (2007:3). Vizyona yönelik ilkeler konusunda ise, “geri kalmış bölgeler ve dezavantajlı grupların Sosyo-ekonomik yapısının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılmasını” da önelemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, günümüz itibarıyla turizm sektörünün bölgesel kalkınma için bir dinamik olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

4. Türkiye İçin Turizm Sektörünün Önemi

İnsanlığın ortaya çıkışıyla birlikte yerleşim bölgeleri olarak seçilen bölgeler, ekonomik gelişmenin de ana merkezleri olmuşlardır. Bu sebeptendir ki, ilk ekonomik gelişmenin başladığı yerler genellikle liman bölgeleri ve su kanallarına yakın yerlerdir (Dinler, 2014:7-8). Zira ticaret öncelikle bu bölgelerde gelişmiştir. Bu açıdan coğrafi yapı dengesizliklerin belki de ilk sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan dengesizlik mücadele edildiği zaman ortadan kaldırılabilir veya en azından etkisi zayıflatılabilir bir durumdur. Bölgesel dengesizlikle ülkeler arasında olduğu gibi aynı ülkenin bölgeleri arasında da olabilir. Bu değerlendirmeye göre Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu bölgesi bu çerçevede değerlendirilmektedir. Türkiye'de bölgesel dengesizlik sorunu özellikle II. Dünya savaşından sonra artış eğilimine girmiştir (Mutluer, 1999:174).

Coğrafi yapı sebebiyle bir liman ya da iç su yoluna sahip olmayan bölgeler çoğu zaman bu eksikliklerinin ortaya çıkardığı dezavantajı, farklı alanlarda ortaya koydukları avantajlarla telafi edebilme gücüne sahip olabilmektedir. Adı geçen bu farklı alanların başında turizm arz potansiyeli yer almaktadır. Türkiye gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir coğrafyada turizm arz potansiyeli problemi hiçbir zaman olmamıştır. Fakat 2000'li yıllara kadar turizm sektörü çok kar getiren bir sektör olarak görülmediğinden dolayı özel sektörden yatırım çekememiştir.

Oysa günümüz itibarıyla turizm sektörünün geri kalmış bir bölgenin ekonomik ve sosyal gelişmesine önemli katkılar sağlayacak kabiliyette olduğu kabul edilmektedir (Somuncu, 2015:164). Bu katkılar gelir, cari açık, gelir dağılımı, istihdam, çevre bilinci, sosyal etkiler şeklinde olabilmektedir.

Ayrıca turizm sektörü Türkiye'nin cari açığının finansmanı açısından büyük önem arz etmektedir. 2023 ihracat hedefi 500 milyar dolar olan Türkiye tarih boyunca sürekli cari açık veren bir ülke olmuştur. Bu açığın finansmanında ise en büyük kalem turizm gelirleridir. 1947 yılından günümüze Türk dış ticareti sürekli açık vermiştir (www.tuik.gov.tr). Tablo 3'de 1996 yılından 2015 yılına kadar olan dönemde turizm gelirinin dış ticaret açığını kapatma oranları verilmiştir.

Tablo 3:1996-2015 Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Karşılama Rakamları (bin ABD doları)

Yıllar	Dış Ticaret Açığı	Turizm Geliri	Dış Ticaret Açığını Kapatma Oranı %
1996	20.402.178	7.970.722	39,07
1997	22.297.649	9.233.503	41,41
1998	18.947.440	8.878.840	46,86
1999	14.084.047	7.069.293	50,19
2000	26.727.914	9.990.841	37,38
2001	10.064.867	13.450.127	133,63
2002	15.494.708	15.214.514	98,19
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73

Kaynak: www.tuik.gov.tr, www.tursab.org.tr

Tablo 3 verilerine göre, turizm gelirinun Türkiye ekonomisi açısından en önemli katkısı dış ticaret açığının kapatılmasında kullanılıyor olmasıdır. 2001 yılında cari açığın üzerinde bir turizm geliri elde edilmiş, fakat 2013 yılında bu oran ilgili dönemin en düşük düzeyine gerilemiştir. Fakat ortalaması alındığında 1996-2015 yılları arasında turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranı %54 olarak gerçekleşmiştir.

5. Türkiye Turizm Sektörü İçin İran Pazarı'nın Önemi

İran Türkiye'nin 411 milyar dolarGSMH'sı olan, 78 milyon nüfusu, 5200 dolar KBDG, 108 milyardolar döviz rezervi ve %15,2 enflasyonu olan bir komşusudur (<http://www.mfa.gov.tr>). İran'a olan ihracatımız 2011 yılından günümüze 3,5 – 9,5 milyar dolar arasında dalgalı bir seyir izlemiştir. Bu rakamlarla bile İran, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 20 ülkenin içinde 10. sırada, ithalat açısından 2011 yılından bugüne 12,5 milyar dolardan 6,5 milyar dolara doğru düzenli bir azalma eğilimi göstermesine rağmen en çok ithalat yapılan 8. ülke durumundadır (www.tuik.gov.tr). Dış ticaret hacmi açısından İran Türkiye dış ticareti en yoğun olduğu dönemde 20 milyar doları aşmamaktadır. Özellikle son yıllarda İran'a olan ihracat rakamlarında önemli gerilemeler olmuş hatta bu rakamlar 10 milyar dolarlardan 4 milyar dolarlara gerilemiştir. Ambargonun kalkması ile beraber 1-2 yıl içinde yeniden İran'a yapılan ihracatın 8-10 milyar dolar bandına çıkarılması hedeflenmektedir (www.dunya.com.tr). Fakat İran üzerinde ambargoların kaldırılması ve İran'ın dünya ile hızla bütünleşme çabası içerisine girmesi ekonomik ilişkilerin daha da geliştirilmesi için önemli bir fırsat ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü açısından ise, Türkiye'de yaşanan 15 Temmuz darbe girişimi sebebiyle İran seyahat acentelerinin Türkiye turlarına kayıt işlemi ve turist gönderme işini "Türkiye'de şartların normale dönmemesini ve vatandaşların can güvenliği" ni sebep

göstererek yasaklamıştır (<http://tr.farsnews.com>). Ancak 31 Temmuz itibariyle Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün (SHGM) resmi internet sitesinden yapılan açıklamada, bu yasağın kaldırıldığı ve her iki ülke için karşılıklı turların satışının başladığı açıklanmıştır(<http://www.sabah.com.tr>).

6. İran Turizm Pazarına Yönelik Fırsatlar

- Türkiye'nin cari açığının finansmanında en büyük kalemlerden biri olan turizm gelirleri Rusya ile yaşanan uçak düşürme gerilimi sonrası bu ülkeden gelen turist sayısının azalması ve iç güvenlik endişeleri ile 2016'nın ilk çeyreğinde %16,5 azalması, turizm sektörünün siyasi kerizlere yönelik esnekliğinin ne kadar yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle İran gibi pazarların payının artırılması bu tarz kırılma noktaları azaltarak turizm sektörü ve ülke ekonomisine verilen zararın azaltılması açısından önemlidir.

- 205 yılı itibariyle Türkiye'ye gelen İranlı turist sayısı 1,7 milyon iken bu rakamın 2016 yılında 2 milyona ulaştırılması hedeflenmektedir. Bu artışı beklentisinin altında yatan sebep ise 1979'dan beri süregelen ekonomik ambargonun sona ermesi gösterilmektedir.

- İranlı turistler Dubai ve Malezya'dan sonra en çok Türkiye'yi tercih etmektedirler. Bu tercihin en önemli sebepleri ise alışveriş ve deniz-kum-güneş turizmidir (www.tuyed.org.tr).

- Yabancı turistin harcamalarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin enflasyon olduğu düşünüldüğünde İran'da enflasyon oranının Türkiye'nin yaklaşık 2 katı olduğu düşünülürse İranlı turistler için Türkiye ucuz bir ülke konumundadır. Bu açıdan turizm sektöründe İran pazarının payını arttırmak oldukça kolay olacaktır.

- Türkiye'den İran'a ortalama 6 gece 7 gündüz Tebriz - Tahran - İsfahan - Şiraz - Yezd - Kaşan – Kum destinasyonlarını içeren bir tatilin maliyeti yaklaşık 3 000 TL civarında gerçekleştirilmektedir (<http://ayanis.com.tr>). Burada

önemli olan İran destinasyonlarına yönelik hazırlanan tur paketlerinin Van çıkışlı olmasıdır. Bu durum Van ilini hem turisti girişi hem de turist çıkışı için önemli bir merkez haline getirmektedir.

- İran'da KBDG 5 200 \$ olması, insanların uzak yerlerden ziyade daha düşük maliyetli ulaşım imkanlarının bulunduğu yakın ülkeleri seçmesine sebep olabilecek ve bu da Türkiye'yi önemli bir destinasyon durumuna getirecektir.
- Dini inanç, kültür ve gastronomi alışkanlıkların yakınlığı Türkiye turizmi için önemli bir avantaj durumundadır.
- Türk dizilerinin yurtdışında yayınlanması ile beraber Tahran'da bulunan Yunus Emre Kültür Merkezinde her yıl 550 İranlı Türkçe öğrenmekte ve bu rakamın %80'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu insanların Türkçe öğrenme sebepleri ise Türk dizilerini izleyebilmek olarak açıklanmaktadır (<http://www.sabah.com.tr>). Bu durum kültürler arası etkileşimi ortaya koyan önemli bir örnektir.
- Ambargo kalkmadan önce de İranlı turistlerin en fazla tercih ettiği destinasyonlardan birinin Türkiye olması (DEİK, 2016:9), mevcut Pazar payının büyütülmesi için oldukça önemli bir avantajdır.
- Nüfusun %41'İ, 25 yaş ve altından oluşmakta bu da Türkiye'yi gençlik turizmi açısından hedef Pazar haline getirmektedir.
- İran ekonomisinin en önemli gelir kaynağı olan petrol ve petrol ürünlerinin fiyatlarındaki düşüşün durması ve yeniden yükseliş eğilimine girmesi, İran ekonomisinin hızla canlanmasına sebep olacak ve bu da turizm sektörüne olumlu şekilde yansiyacaktır.

7. Ambargo Sonrası İran-Türkiye Turizm Sektörü

İran'a 1979 yılından bu yana ABD liderliğinde uygulanan ambargoların kaldırılması ile birlikte İran'ın Avrupa ve ABD bankalarında dondurulmuş olan 100 milyar dolarlık varlığının kullanımının serbest bırakılması ile birlikte birçok ülke İran ekonomisine dönen bu varlıktan pay almak için çalışmalarına başladı. Dünyanın önemli petrol rezervine sahip ülkeleri arasında yer alan İran, sahip olduğu doğal zenginlikleri karşı karşıya olduğu uluslararası ambargolar nedeniyle uzun yıllardan bu yana ekonomik olarak değerlendiremiyordu. İran'ın batılı ülkelerle yürüttüğü nükleer müzakerelerin anlaşmayla sonuçlanmasının ardından İran ekonomisinin önemli bir toparlanma sürecine girmesi beklenmektedir. Bu toparlanma süreci İran turizm sektörüne yönelik olarak da birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. İran ekonomisi bir yandan yeniden dünyaya açılmaya çalışırken bir yandan da yabancı yatırımcıları ülkesine çekmeye çalışmaktadır. Türkiye'nin ilk önceliği İran'a yapılan ihracatı yeniden 10 milyar dolar civarına çıkarmaktır. Ayrıca turizm sektörü açısından ambargo sonrası İran pazarını büyütme bir diğer hedeftir ve bu hedef doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Bu çerçevede Türkiye ile İran arasında turizm ilişkilerine ivme kazandırmak üzere '4. Turizm İşbirliği Teknik Komitesi Protokolü' imzalanmıştır. Bu sayede Türkiye turizm sektörü hakkında edindiği tecrübeleri İran'a aktarabilecektir. Bu protokolle birlikte Türkiye'nin Şanlıurfa, Van ve Mardin illeri ile birlikte İran'ın bölgedeki diğer şehirlerini dünyaya beraberce tanıtmak için bir çalışma başlatılması kararlaştırılmıştır (<http://basin.kulturturizm.gov.tr>). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre, 2014

yılında İran da turizm sektörünün ülkenin GSYH'na sağladığı doğrudan katkı % 2,3 düzeyindedir.

TÜİK verilerine göre, İranlı turistlerin Türkiye de gerçekleştirdikleri geceleme sayısı yıllar içinde inişli çıkışlı bir grafik göstermiştir. 2012 yılında Türkiye de ortalama 7,7 geceleme gerçekleştiren İranlı turistlerin 2013 yılındaki geceleme sayısı 9,2 ye çıkmış, 2014 yılında 7,1 e 2015 yılında ise 6 ya düşmüştür. İranlı turistler tıpkı diğer Müslüman ülkelerden gelen turistlerde olduğu gibi ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadırlar. İranlı turistin Türkiye'deki ortalama harcaması 1042 dolar civarındadır. Bu harcama rakamı 2013 yılında 843 dolar olduğu göz önüne alınırsa artışın seviyesi daha iyi anlaşılacaktır. İran'a giden Türk vatandaşlarının sayısı ise 2011 yılında 300 bin iken bu rakam 2015 itibarıyla 163 bin civarına gerilemiştir ve bu rakamla bile İran hala Türk vatandaşlarının en çok ziyaret ettikleri 9. Ülke durumundadır (<http://www.tuik.gov.tr>).

Sonuç

Dünya turizm pastası 1,2 trilyon dolara ulaşmış ve birçok ülke bu pastadan aldığı payı arttırabilmenin yollarını aramaya başlamıştır. Turizm sektörü arz potansiyeli öncelikle yeterli ve pazarlanabilir doğal ve kültürel varlıkların durumuna bağlıdır. Bu açıdan Türkiye önemli bir potansiyele sahip ülkelerden olmasına rağmen turizm gelirlerinden yeterli payı alamamaktadır. Diğer taraftan turizm konusunda özellikle başta Rusya'ya olan bağımlılığın olumsuz sonuçları 2016 yılı içinde başlayan Türkiye-Rusya gerginliği ile kendini bir kez daha hissettirmiştir. Turizm sektörü gibi kırılgan bir sektörde tek bir pazara bağlı olmak, beraberinde ciddi tehditleri de getirmektedir. Turizm hareketinin aniden durması veya yavaşlaması bir yandan döviz kurları ve faizler üzerinde arttırıcı etki ortaya çıkarırken diğer yandan cari açıkların finansmanında sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple Türkiye açısından turizm pazarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu çeşitlendirmeye ise, öncelikle en yakın ülkelere başlamak coğrafi yakınlık ve turist başı harcama yüksekliği sebebiyle Türkiye için avantaj olacaktır. Tek başına Ortadoğu turizm gelirleri 2015 yılı itibarıyla yaklaşık 49 milyar dolara ulaşmıştır. Bu noktada İran pazarı Türk turizmi için önemli bir fırsattır. İran çok zengin petrol ve doğal gaz rezervine sahip olmasına rağmen 1979 yılından beri uygulanan uluslar arası ekonomik ambargo sebebiyle dış ticareti başta olmak üzere ekonomik büyüme konusunda ciddi sıkıntılar yaşamıştır. 2016 yılı itibarıyla bu ambargonun kaldırılması ve İran'ın Avrupa ve ABD'de bulunan varlıklarının üzerindeki blokenin kaldırılmış olması sebebiyle İran ekonomisi yepyeni bir üreğe girmiş bulunmaktadır. Ekonomik anlamda Türkiye'den küçük olan İran ekonomisi %15-17 arası bir enflasyona sahiptir ve dünyada petrol fiyatlarının düşmesi İran ekonomisinin gelir kaynaklarını da önemli derecede azaltmıştır. Bir yandan uluslar arası ekonomik sisteme uyum sağlamaya çalışan İran diğer yandan da ekonomik büyümeyi sağlamak için yabancı sermayeyi ülkesine çekme çalışmalarına başlamıştır. Türkiye, İran ile hem komşuluk hem de ekonomik ilişkileri yoğun olan ülkelere biri durumundadır. Ayrıca İran üzerindeki ambargonun kalkmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni yatırım fırsatlarının değerlendirilmesi, özellikle turizm sektörü açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan pek çok avantajıyla Türk turizmi, İran ekonomisinin normalleşme sürecine girmesiyle birlikte yeni fırsatlar yakalayarak, bu

fırsatın doğru değerlendirmesi halinde yıllık kabul edilen İranlı turist sayısını 1 milyona çıkarabilecektir. Ortalama bir İranlı turist 2015 yılında 1042 dolar harcama yaparken petrol fiyatlarının yükselişe geçmesiyle birlikte bu rakamın artması beklenmekte ve bu sayede turizmin başta ekonomik etkiler olmak üzere sosyal ve kültürel faydalarından da yararlanılması söz konusu olacaktır.

Kaynaklar

- Ahipaşaoğlu, Suavi(2001), Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, 2. bs., Detay Yay., Ankara.
- Akat, Ömer (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 3. bs., Ekin Kitabevi, Bursa.
- Atilla Hazar (2003), Rekreasyon ve Animasyon, 2. bs., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahattin Rızaoğlu (2004), Turizmde Tanıtma, 3. bs., Detay Yayınları, Ankara.
- Çeken H., Dalgın T., Karadağ L., “Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki”, Muğla
- DEİK (Haziran, 2016), “Ambargo Sonrası İran Ekonomik ve Ticari Etki Analizi”, Türkiye ihracatçılar Meclisi http://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Ambargo%20Sonrasi%20Iran%20Ekonomik%20Etki%20Analizi_web.pdf (Erişim 30.10.2016)
- Dinler Zeynel (2014), Bölgesel İktisat, 10. Bs., Ekin Yay., Bursa.
- Hacıoğlu N., Avcıkurt C., Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın- Dağıtım, Ankara, 2008.
- <http://ayanis.com.tr/Content-yurtdisiTur-64-396> (Erişim 27.10.2016)
- <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,160708/turkiye-ile-iran-arasinda-turizm-sektorunde-yeni-isbirl-.html> (erişim 27.10.2016)
- <http://tr.farsnews.com/economy/news/13950430001539> (Erişim 27.10.2016)
- <http://www.dunya.com/sectorler/turizm/turkler-iran039da-en-az-10-otel-yapacak-haberi-316666> (Erişim 27.10.2016)
- <http://www.mfa.gov.tr/iran-ekonomisi.tr.mfa> (Erişim 30.10.2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-ye-1-milyon-iranli-turist/ekonomi/detay/2245469/default.htm> (Erişim 27.10.2016)
- <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/08/09/iran-tur-yasagini-kaldirdi> (erişim 27.10.2016)
- <http://www.sabah.com.tr/yasam/2015/02/18/iranli-ev-hanihlari-turk-dizileri-askina-turkce-ogreniyor> (Erişim 30.10.2016)
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046(Erişim 30.10.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim 31.10.2016)
- <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=30120> (Erişim 27.10.2016)
- http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html (Erişim 09.11.2016)
- http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizm-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (Erişim 09.11.2016)
- <http://www.tuyed.org.tr/hedef-2-milyon-iranli-turist/> (Erişim 30.10.2016)
- <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> (Erişim 31.10.2016)
- İçöz, Orhan, Metin Kozak(1998), Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Mutluer Mustafa(1999), “Türkiye’de Bölgesel Dengesizlikler ve Bölge Planlama Çalışmaları Üzerine Gözlem”, Ege Coğrafya Dergisi, 10, İzmir, ss 173-194.
- Orhan Mesut Zengin, Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara 2001, s.51.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View, Annals of Tourism Research, 15(2):179-190
- Somuncu Mehmet (2015), “Turizmin kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizminde Bölgesel Farklılıklar”, www.tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp4_16.pdf (Erişim 30.10.2016)
- Stabler Mike J., Papatheodrou, Andreas, Sinclair, M.Thea (2010), The Economics of Tourism, Second Edition, London and New York, Routledge.
- T.C. kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013, Ankara.
- TÜİK, Haber Bülteni, sayı:16, 2016
- TÜROFED (2015), Turizm Raporu 2015/2, Yıl:5, Sayı:10.
- UNWTO (2015), World Tourism Barometer, Volume:13.
- UNWTO, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899> (Erişim 26.10.2016)
- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”, Sayı. 22, (Bahar, 2009), 22-36.
- Ürger Savaş (1992), Genel Turizm Bilgisi, Antalya.
- World Economic Forum (2015), The Travel & Tourism Competitiveness Report, Geneva
- www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21802 (Erişim 30.10.2016)
- Yağcı, Özcan (2003), Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yarcan, Şükrü (1994), Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul.