İRAM
İran Araştırmaları Merkezi

İRAN ve TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ

Ceyhun Can ÖZCAN

Analiz

Eylül 2017

İRAM

İran Araştırmaları Merkezi

Telif Hakkı

Copyright © 2017 İran Araştırmaları Merkezi (İRAM). Bu eserin bütün hakları saklıdır.

Bu eser İRAM'dan yazılı izin alınmadan elektronik veya mekanik yollarla çoğaltılamaz. Metnin dijital versiyonu için iramcenter.org adresini ziyaret ediniz. Dijital kopya bu siteye aktif link verilerek kısmi olarak paylaşılabilir.

Burada ortaya konulan görüşler öncelikli olarak yazara aittir ve İRAM'ın kurumsal görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

İran Araştırmaları Merkezi

Oğuzlar, 1397. Sk., 06520, Çankaya
Ankara/Türkiye
Tel : +90 (312) 284 55 02-03
Faks : +90 (312) 284 55 04
e-posta : info@iramcenter.org
iramcenter.org
Kapak tasarımı İRAM tarafından yapılmıştır.
ISBN: 978-605-82565-3-8

İRAM
İran Araştırmaları Merkezi

Analiz

İran ve Türkiye Turizm İlişkisi

Yazar Hakkında

Yrd. Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN
NEÜ Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

1985 yılında Adana'da doğan Özcan, Lisans eğitimini 2008 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF İktisat bölümünde tamamladıktan sonra aynı yıl Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisansa başlamıştır. Yüksek lisansını "Parasal Aktarım Mekanizması Kanalları: Türkiye Üzerine Bir Analiz" başlıklı tez çalışması ile 2010 yılında bitirmiştir. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat anabilim dalında doktoraya başlamıştır. 2011 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi akademik kariyerine başlayan Özcan; 2013 yılında "Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi" başlıklı doktora tez çalışmasıyla doktorasını tamamlamıştır. 2014 yılında aynı üniversitesinin Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaya başlamıştır. Halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde yardımcı doçent olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Çalıştığı alanlar: Turizm ekonomisi ve politikası, turizm talebi, ekonomik büyüme ve kalkınma, zaman serisi analizleri, panel veri analizi…

Özet

Uluslararası ekonomik ilişkilerde en önemli makro değişkenlerden biri haline gelen, başlangıçta sadece döviz kazancı olarak düşünülen ve cari açığın en büyük kapatıcılarından biri sayılan turizm, geçtiğimiz son 20 yılda ekonomi-politik bir kavram haline gelmiştir. Turizm dış politikadan sosyal politikalara kadar birçok parametreyi etkileyen önemli bir olgudur.

İran ekonomisinde son dönemde yaşanan değişim bölge ekonomisi üzerinde de önemli bir rol oynamıştır. Zira İran'ın miras aldığı köklü medeniyet ve kültürün yanı sıra nüfus yapısı, ekonomik geliri, turizme ve dış dünyaya olan aç yapısı ile önemli potansiyel ve imkânlara sahiptir. Bu bağlam bölgede yeni ekonomik denklemlerin ortaya çıkması, bölgenin iki önemli gücü olan İran ile Türkiye arasındaki turizm ilişkisinin de tekrar okunmasını gerekli kılmıştır. Bu potansiyellerin makro yapısının anlaşılması özellikle turizm ekonomisi perspektifinden planlanması gereken mikro temellere de şekil verecektir.

Bu analiz, İran'ın hangi özelliklerinin Türkiye turizmi için potansiyel oluşturduğu, bu potansiyelin avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin turizmden elde ettiği faydayı maksimize etmek için hangi politikaların uygulanması gerektiği ve benzeri sorulara cevap bulmaya imkân sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: İran Turizmi, İran'ın Turizm Potansiyeli, İran-Türkiye Turizmi

Abstract

In the past, the foreign revenue potential of tourism was at the center but today the potency and favorable impacts of tourism over both macroeconomic variables and over positive aspects in international relations have been more pronounced. In particular, in the last two decades, the sector has become more political-economic concept. Its potential over designing both social policy as well as foreign policy has been more and more emphasized in these fields.

Iran has experienced momentous development over the past few years and it has played a key role in the regional economy. Iran has substantial potentials and possibilities with its deeply rooted civilization and culture as well as population structure, economic income and tourism. The country and her citizens are very ambitious in engaging relations with rest of the world. In this context, the emergence of new economic equations in the region necessitated a re-reading of the tourism relationship between Iran and Turkey, two important regional powers. Understanding the macro structure of these potentials will also shape the micro-bases that need to be planned, especially from the perspective of tourism economics.

This analysis aims to reveal which features of Iran have potential for Turkish tourism and what are the advantages and disadvantages of this potential. In addition, on what policies Turkey should pursue in order to maximize from this potential market.

Key words: Iranian Tourism, Iranian Tourism Potential, Iran-Turkey Tourism.

خلاصه

صنعت گردشگری امروزه تبدیل به یکی از مهمترین متغیرهای اقتصاد کلان شده است. این صنعت که در ابتدا تنها منبعی برای کسب درآمد ارزی تلقی می شد، اکنون یکی از بزرگترین منابع تأمین کسری حساب جاری به شمار می رود. در طی بیست سال گذشته، صنعت گردشگری به یك مفهوم اقتصادی-سیاسی تبدیل گردیده است. گردشگری پدیده ای است که پارامترهای زیادی را از سیاست خارجی گرفته تا سیاستهای اجتماعی تحت تأثیر خود قرار می دهد.

تغییر و تحولاتی که در سالهای اخیر در اقتصاد ایران روی داده، تأثیر مهمی در اقتصاد منطقه داشته است. ایران در کنار میراث فرهنگی و تمدنی غنی با ساختار جمعیتی، درآمد اقتصادی و ساختار تشنه برای ارتباط با جهان خارج، خود دارای پتانسیلها و ظرفیتهای بالایی می باشد. این مسأله زمینه ساز ایجاد تعادلات اقتصادی جدید در منطقه شده؛ همچنین ضرورت بازخوانی روابط گردشگری میان دو کشور قدرتمند منطقه یعنی ایران و ترکیه را فراهم آورده است. شناخت ساختار کلان این پتانسیلها و به خصوص طرح ریزی آنها از منظر اقتصاد گردشگری، موجب شکل گیری پایه های خرد اقتصادی آن نیز می شود.

این پژوهش تلاش دارد به بررسی آن دسته از ویژگیهای ایران بپردازد که دارای پتانسیل برای گردشگری ترکیه است. همچنین نقاط مثبت و منفی این پتانسیلها را مورد ارزیابی قرار می دهد. به علاوه، به این سؤال که اجرای کدام سیاستها، سبب افزایش حداکثری سود ترکیه از صنعت گردشگری می شود و سؤالاتی از این قبیل پاسخ می دهد.

واژگان کلیدی: گردشگری ایران، پتانسیلهای گردشگری ایران، گردشگری ایران-ترکیه.

İçindekiler

İRAN VE TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİSİ 3
ÖZET 3
GİRİŞ 6
1. İRAN'IN GENEL EKONOMİK VE SİYASİ DURUMU 7
2. İRAN'IN DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ 8
3. İRAN-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİSİ 10
3.1. İran'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı 10
3.2. İranlı Turist Profili ve Geceleme Sayısı 12
3.3. Türkiye'nin Yumuşak Gücü ve İran Turizmi 14
3.4. İran'a Giden Turist Sayısı ve Ticari İlişkiler 14
3.5. İran-Türkiye Ulaşım Kolaylığı 16
4. İRAN'DA MÜESSES NİZAMIN DIŞ TURİZME BAKIŞI 18
SONUÇ 20
KAYNAKLAR 22

Grafikler

Grafik 1 Büyüme ve Gelir ($ ve %) 7
Grafik 2 Bölgelere Göre Dış Turizm Dağılımı (milyon kişi) 8
Grafik 3 İran Dış Turizm (Outbound) Seyahat Harcamaları (İran Riyali) 9
Grafik 4 Dış Turizm Harcamaları (Milyar $) 9
Grafik 5 İran'dan Gelen Turist Sayısı ve Değişim Oranı 11
Grafik 6 İranlı Turistin Türkiye Turizmindeki Payı (%) 11
Grafik 7 İran'a Giden Türk Turist Sayısı ve Oranı 12
Grafik 8 Ortalama Harcama ve Geceleme ($ ve Gün) 13
Grafik 9 Dış Ticaret (Milyar $) 15
Grafik 10 İranlı Turistin Ulaşım Tercihi (Milyon Kişi) 16
Grafik 11 İranlı Turistin Havayolu Kullanımı (Milyon Kişi) 17
Grafik 12 2015 Ulaşım Dağılımı (Milyon Kişi) 17

Tablolar

Tablo 1 Türkiye'de İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Tesislerin Yerleri ve Sayıları 19

Şekiller

Şekil 1 İslami Turizm Dostu Destinasyonlar 20

Kısaltmalar

DTÖ: Dünya Turizm Örgütü
KBGSYH: Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
DB: Dünya Bankası
WTTC: World Travel & Tourism Council
KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TİKA: Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı
ITTO: Iran Tourism and Touring Organisation
İSAB: İran Seyahat Acentaları Birliği
İİT: İslam İş Birliği Teşkilatı

Giriş

Turizm 51 farklı sektöre girdi sağlamakta ve böylece tüm ekonomiye olumlu dışsallık yaratan önemli bir sektördür. Turizm her geçen gün dünya ekonomisindeki yerini artırmaktadır. Türkiye geçtiğimiz son 15 yılda siyasi istikrarın katkısı ile ortaya çıkan pozitifleşmenin de etkisi ile turizm açısından ciddi bir ivme yakalamıştır. Bu dönemde turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Her ne kadar turizm gelirleri açısından arzu edilen seviye henüz yakalanmamış olsa da turist sayısı açısından dünya sıralamasında Türkiye hayranlık uyandıracak bir durumdadır. Nitekim bu bağlamda Türkiye; turist sayısı açısından dünya sıralamasında 6. iken, turizm gelirleri bakımından 9. sırada yer almaktadır.

Benzer şekilde, Türkiye'nin Orta Doğu ve bölge ülkelerle, özellikle de İslam ülkeleri ile ilgili olarak izlediği turizm ve dış politika, daha çok yakınlaşma çabaları buna büyük katkı sağlamıştır. Her ne kadar bölgedeki politik ve ekonomik istikrarsızlık devam etse de Suriye dışında Türkiye'ye bölgedeki İslam ülkelerinden (Irak ve İran) turist akışı devam etmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), İran'ı, turizm göstergeleri ve coğrafi konumu açısından Asya-Pasifik ülkeleri grubuna almaktadır. Aslında İran, turist profili ve coğrafi olarak hem Orta Doğu'da hem Asya-Pasifik'te yer alan bir ülkedir. Bu açıdan İran turizmini ele alırken bu karakteristikleri de göz önünde bulundurmak önemlidir.

DTÖ (2012) yılı raporuna göre İran, artan nüfusu ve geliri ile Orta Doğu'nun gelecek 20 yılda en hızlı büyüyen pazar olacağı öngörülmektedir. Nitekim Orta Doğu ve Asya-Pasifik turizm pazarı üzerine yapılan projeksiyonlar bu pazarın giderek önemini arttıracağı tezini güçlendirmektedir (Bkz. Grafik 2).

İran ile ABD arasında 1979 İslam Devrimi sonrası başlayan anlaşmazlıklar, "nükleer silah" tartışmaları ile yeni bir boyut kazanmıştır. İran'ın 2013'teki yumuşama politikası İran-Türkiye turizm ilişkilerinde yeni bir başlığı ön plana çıkarmaktadır.

Bölgedeki tüm aktörler kendi politik konumlanmalarını gözden geçirerek bölge jeopolitiğini yeniden okumaya başlamışlardır. İran ile yakın ilişkilerin sağlanması, bu ülke ile güçlü kültürel, ekonomik ve politik bağları olan "stratejik ortaklar" ile iş birliğini de zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte hiçbir ortak paydası olmayan ülkeler ve şirketler bile daha ilişkiler rayına oturmadan milyarlarca dolarlık ekonomik ve ticari anlaşmalar yapmışlardır. Dolayısıyla pastadan pay kapma konusunda büyük bir rekabet yaşanmıştır.

İran konusu dünya gündemini uzun zamandır meşgul etmektedir. Hem küresel hem de bölgesel bir sorun olduğu düşünüldüğünde ve etkilerinin Türk iç ve dış politikasında çok geniş bir yelpazede görüleceği dikkate alındığında, ilişkilerin iyi yönetilmesi gerekliliği gözler önündedir. Kriz yönetimi açısından ele aldığımızda görev sadece hükümetlere düşmemektedir ve düşmemelidir. Sivil toplum kuruluşları, medya ve araştırma enstitülerinin de hükümetlere bu zorlu süreçte yol göstermeleri, Türkiye'nin takınacağı tavır konusunda tavsiyelerde ve politik önerilerde bulunmaları gerekmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın hedefi, doğrudan Türkiye'nin İran ile turizminin ekonomi-politiğini analiz etmek, mevcut durumun daha iyi bir seviyeye nasıl çıkarılabileceğini tartışmaktır. Bu nedenle araştırmanın doğrudan ve dolaylı olarak alakalı olduğu unsurlardan hangilerinin, ne şekilde, nasıl kullanıldığının ve nasıl kullanılması gerektiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. İran ile turizm ilişkisi noktasında Türkiye için politik önerilerin de yer aldığı bu analizde, alternatif politika üretme konusunda önemli bir boşluğun doldurulacağı ve analizin ilgililere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

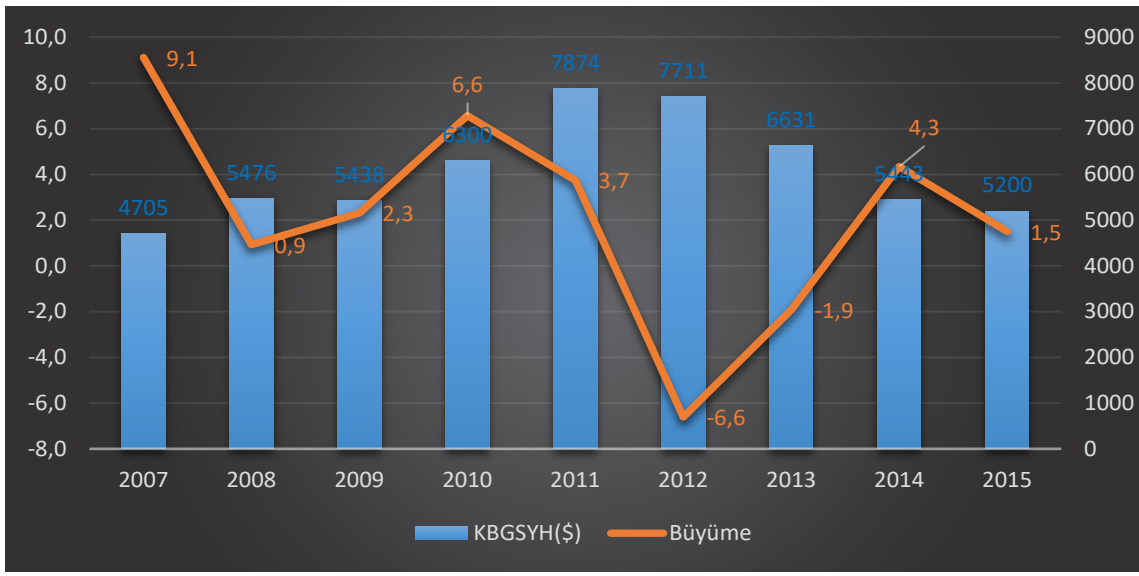
Çalışmanın bundan sonraki kısmında sırasıyla: 1 bölüm de İran'ın genel ekonomik ve siyasi durumundan, 2. bölümde İran'ın dünya turizmindeki yeri, 3. bölümde İran-Türkiye turizm ilişkisi, 4. bölümde İran'da müesses nizamın dış turizme bakışı, son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1. İRAN'IN GENEL EKONOMİK DURUMU

Bireylerin turizm faaliyetine katılabilmeleri için öncelikle yeterli minimum gelir miktarına ulaşmaları gerekmektedir. Bu yüzden ülkelerin kişi başı gelirleri (KBGSYH) ile turizm talebi açısından güçlü bir ilişki söz konusudur. Genel makro ekonomik göstergeler bu anlamda bir ülkenin turizm potansiyelinin anlaşılmasında önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. İran 2015 yılında 411 milyar $'lık milli geliri ve 5200 $ bulan KBGSYH'si ile ciddi bir potansiyele sahiptir.

Ülke tam etnik ve dini bağlamda tam olarak homojen değildir. Ülkenin nüfusu 80 milyondur. Nüfusun büyük çoğunluğu Müslümanlardan oluşmaktadır. İran nüfusu farklı etnik gruplardan oluşmaktadır. Bu çerçevede etnik grupların yüzdesel olarak dağılımı: Farsi (%51), Azeri(%24), Gilaki-Mazandarani (%8), Kürt (%7), Arap (%3), Lur (%2), Baloch (%2), Türkmen (%2) ve diğer (%1)'dir.

Grafik 1 Büyüme ve Gelir ($ ve %)



Kaynak: Dünya Bankası (DB), 2016

Grafik 1 incelendiğinde İran'ın son 10 yılda büyümesi dalgalı bir seyir izlemektedir. Bununla birlikte kişi başı gelirdeki artış 2011'den sonra düşüşe geçmiştir. Bu durum 2014-15 yıllarında pozitif bir büyüme ile desteklenmiştir. Gelirdeki bu azalmanın ambargoların kalkması ile diğer sektörlere olduğu gibi turizme de yansıyacağı düşünülmektedir. 2016 ve 2017 de büyüme beklentisi sırasıyla %6 ve 5'dir. Önümüzdeki yıllarda İran'ın milli gelir artışlarının pozitif bir rotada devam edeceği tahmin edilmektedir. 2017-2020 arası dönemde büyümenin %5 civarında olacağı ve 2020 yılına gelindiğinde KBGSYH'nın 6000 $'ın üzerine çıkacağı beklenilmektedir.

İran nüfus yapısının demografik dağılımı ele alındığında 90% oranında Şii nüfusa sahip

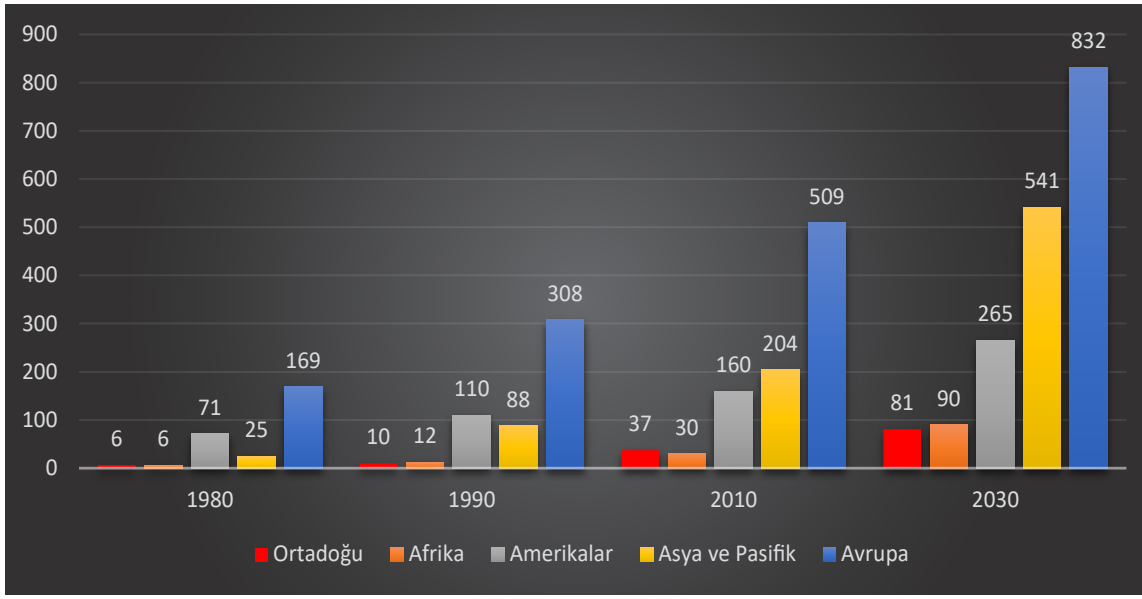
olduğu ve nüfusun üçte ikisinin gençlerden oluştuğu gözlemlenmektedir (DB, 2016). Genç ve eğitimli nüfus turizm açısından pozitif bir dışsallık olarak kabul edilebilir. Buna ilave olarak diğer bölge ülkelerine göre nispeten daha "sert" bir sistemin varlığı dış turizm potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir (Gholipour vd., 2014). Özgürlükleri bastırılmış genç-orta yaş nüfusun, İran'la coğrafi ve kültürel ortaklığı olan Türkiye için potansiyel turizm talebi oluşturduğu realitesi, önümüzdeki dönemlerde politika yapıcıların göz önünde bulundurması gereken en önemli faktörlerden biridir.

İran, özellikle ambargo sonrası Avrupalı girişimcilerin büyük ilgi gösterdiği, 80 milyona yakın nüfusuyla büyük bir alım gücüne sahip olan, pek çok ülke için önemli bir pazar haline gelecektir. Diğer taraftan pazardan yüksek pay almak için ülkelerin karar birimlerinin (bakanlıklar, STK'lar, meslek odaları vb. resmi ve yarı resmi kurumlar) hızlı hareket etmeleri ve piyasaları şekillendirmesi tartışmasız bir konudur.

2.IRAN'IN DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ

2015 yılında dünyada yaratılan GSYH'nin 10%'u turizm kaynaklıdır. İran ekonomisi için ise turizmin toplam ekonomi içindeki payı 6,7%'dir. 2016 yılında bu oranın 5,9% düzeyine kadar gerilemiş olsa dahi 2026 yılında bunun 7,3%'e çıkması beklenmektedir (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2016). Son dönemlerde özellikle turizm faaliyetlerinin batıdan doğuya, Avrupa'dan Asya kıtasına doğru kaydığı turizmciler tarafından vurgulanmaktadır. DTÖ'den elde edilen verilerle oluşturulan Grafik 2'de, bölgelere göre dış turizm talebi dağılımı yıllar itibari ile artış göstermiştir. Önümüzdeki dönemlerde özellikle Orta Doğu ve Asya-Pasifik bölgelerinde (İran da bu bölgede yer almaktadır) artış görülecektir. Bu durum İran için de geçerlidir. Bu artışları, bölgedeki ekonomik gelişme ve kalkınma ile açıklamak mümkündür. İran'a uygulanan yaptırımların kaldırılması ve İran'ın dışa açılması, dış turizm hareketlerini önümüzdeki 10 yılda daha hızlı artıracaktır.

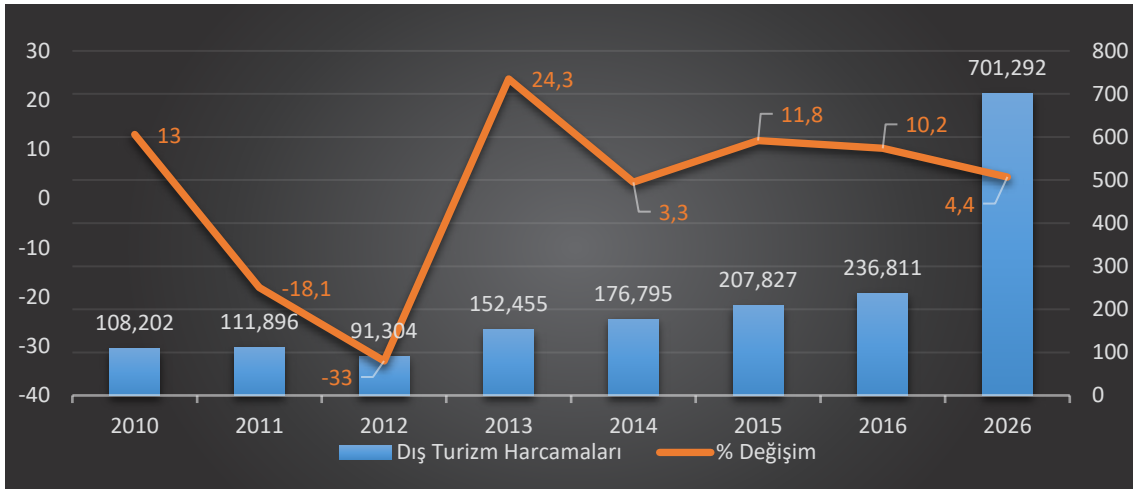
Grafik 2 Bölgelere Göre Dış Turizm Dağılımı (milyon kişi)



Kaynak: DTÖ raporlar.

DTÖ raporlarına göre, İran'ın 2000 yılındaki dış turizm talebinin 2,2 milyon kişi olduğu görülmektedir. 2014 yılında ise bu rakamın 7,6 milyon kişiye ulaştığını görüyoruz. İran turizm piyasası son zamanlarda yeni bir turist gönderici pazar olarak, özellikle Türkiye ve komşu ülkeler açısından önemli bir destinasyondur.

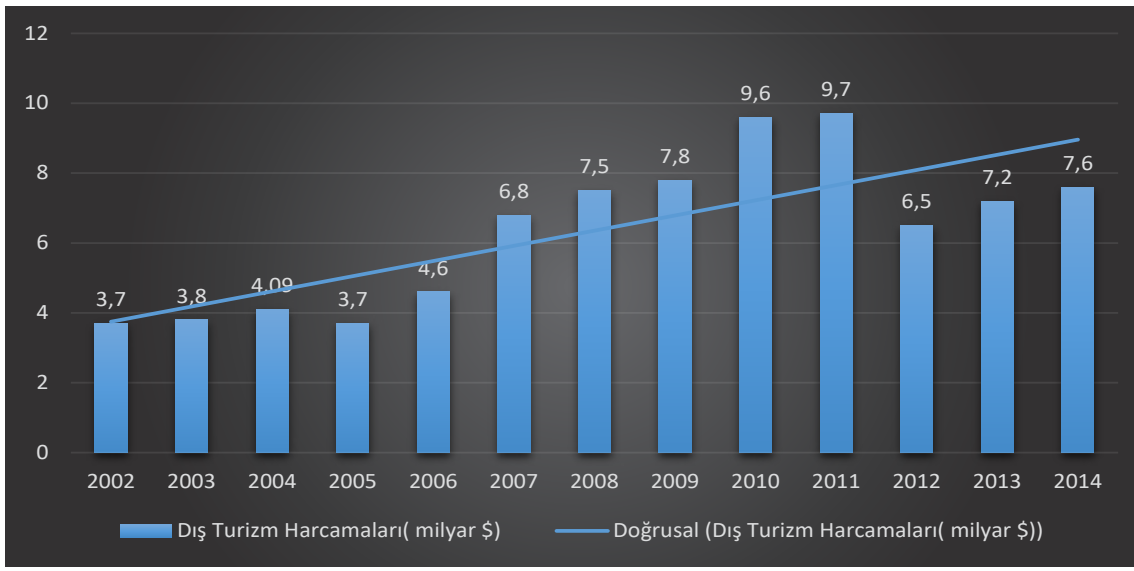
Grafik 3 İran Dış Turizm (Outbound) Seyahat Harcamaları (İran Riyali)



Kaynak: WTTC,2016* ; 2016 yılı tahmindir. **2026 yılı WTTC projeksiyonudur.

İran'ın dış turizm (outbound) istatistiklerinin yayımlanması ile ilgili ciddi sorunlar mevcuttur ve bu yüzden sağlıklı verilere ulaşılamamaktadır. Veri ile ilgili bu sorun çeşitli kurumların konu ile ilgili kaynaklarının taranması ile kısmen de olsa aşılabilmektedir. Bu bağlamda, bu alanda veri üreten kurumların çalışmalarına göre İran'da dış turizm seyahat harcamalarında 2010 yılından bu yana bir artış söz konusudur. Bu artış politikacılar ve yatırımcılar açısından önemli bir göstergedir. Grafik 3'de İranlı turistlerin yurt dışı seyahat harcamaları görülmektedir.

Grafik 4 Dış Turizm Harcamaları (Milyar $)



Kaynak: WTTC,2016

İran'ın toplam dış turizm harcamaları -Grafik -4 yıllar itibari ile sürekli bir artış sergilemiştir. 2002 yılında sadece 3.7 milyar olan dış turizm harcamaları 2014 yılında 7.6 milyar dolara yükselmiştir. Nükleer ambargoların derinleşmeye başladığı kırılma yılı olan 2011'de dış turizm harcamaları rekor bir düzeye (9.7 milyar dolar) ulaşmış ve ambargoların da etkisi ile 2012 yılında ciddi bir kırılma gözlemlenmiştir. 2013 ve sonrasında tekrar artış trendine girilmiş olsa da 2011 yılı rakamlarına henüz ulaşılamamıştır.

Dünyanın en büyük 18. ekonomisi olan İran, turizmde gelen turist sayısını 2025'te, 4.8 milyondan 20 milyona; turizm gelirlerini ise 30 milyar dolara taşımayı hedeflemektedir. ABD, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler 'in getirdiği kısıtlamalara ve yaptırımlara rağmen yabancı turistler ülkeye gelmeye devam etmekte ve kişi başına yaklaşık 1355 $ harcama yapmaktadır. Ancak düşük kalite otellere sahip olan İran bu alanda sorunlu bir ülkedir ve dış yatırıma ihtiyaç duymaktadır. Örneğin başkent Tahran›da 96 otel bulunmakta ve bunların sadece 13'ü 4 ya da 5 yıldız kategorisinde yer almaktadır. Ayrıca söz konusu bu otellerin uluslararası standartlara uygun 5-4 yıldız oteller olmadığı kuvvetle muhtemeldir. Ülkede zincir oteller olarak bilinen Hilton, Sheraton, Ramada, Swissotel, gibi dünya çapında markaların da olmaması turizm sektörünün zayıf yanını ortaya koymaktadır.

İran'da turizm arz potansiyeli açısından da Türk yatırımcı için oldukça cazip fırsatlar sunmaktadır. Aralarında Gülistan Sarayı, İsfahan Ulu Camisi, Tebriz Çarşısı, Persepolis Antik Kenti, İsfahan'daki İmam Meydanı'nın da yer aldığı UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine giren 20 tarihi eser ile Lut Çölü gibi doğal bir alan bulunuyor. Bu da İran'ın turizm potansiyelini ortaya koymaktadır.

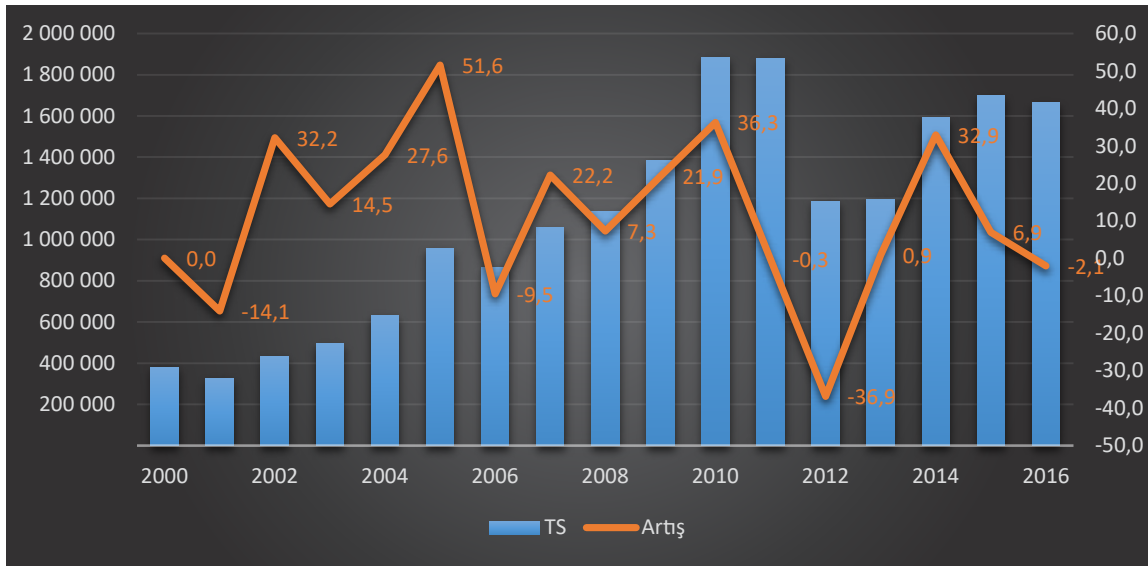
3. İRAN-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİSİ

3.1. İran'dan Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Her yıl önemli ölçüde İran vatandaşı Türkiye'ye turist olarak gelmektedir. İran, ziyaretçi sayısı ile Türk turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Önümüzdeki dönemde siyasi gerginliğin azalması, İran'da doğacak ekonomik iyileşmeler ve diplomatik alanda alınacak seyahat özgürlükleri turistlerin mobilitelerini artıracaktır. Bu durum turizm sektörüne önemli ölçüde yansıyacak ve Türkiye bundan olumlu etkilenecektir.

İran turizm pazarı açısından Türkiye önemli bir destinasyondur. Türkiye; özellikle dışa açık moderniteyi temsil eden bir yapıya sahip olması bu bağlamda oldukça etkilidir. Bu anlamda İranlı gençlerin ve ailelerin ilgisini çekmektedir. Bu ilgi, elde edilen kişi başı gelir ile de desteklendiğinde ortaya oldukça önemli bir tablo çıkmaktadır.

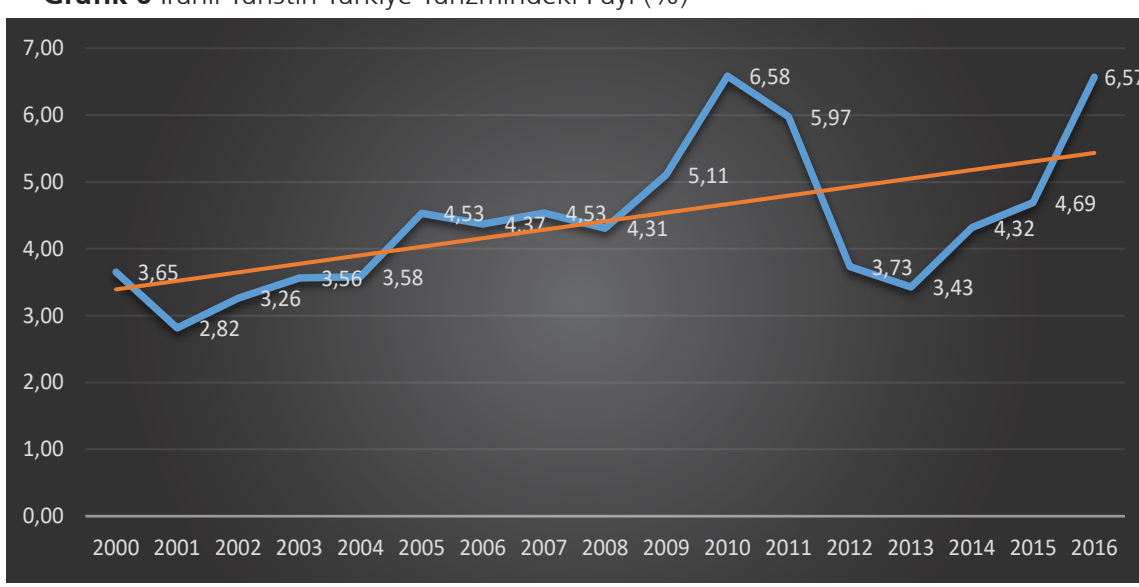
Grafik 5 İran'dan Gelen Turist Sayısı ve Değişim Oranı



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

Son dönemlerde İran'dan gelen turist sayısına bakıldığında (Grafik 5 ve 6) genel olarak bir artış eğilimi olduğu görülmektedir. Özellikle 2011 yılına kadar ciddi bir artışın söz konusu olduğu; sonrasında ise azalış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak genel itibari ile son 15 yılda çok dalgalı bir trende sahip olduğu görülmektedir. 2005 yılında 51,6% artış yaşanırken 2012 yılında 36,7% civarında bir azalış yaşanmıştır.

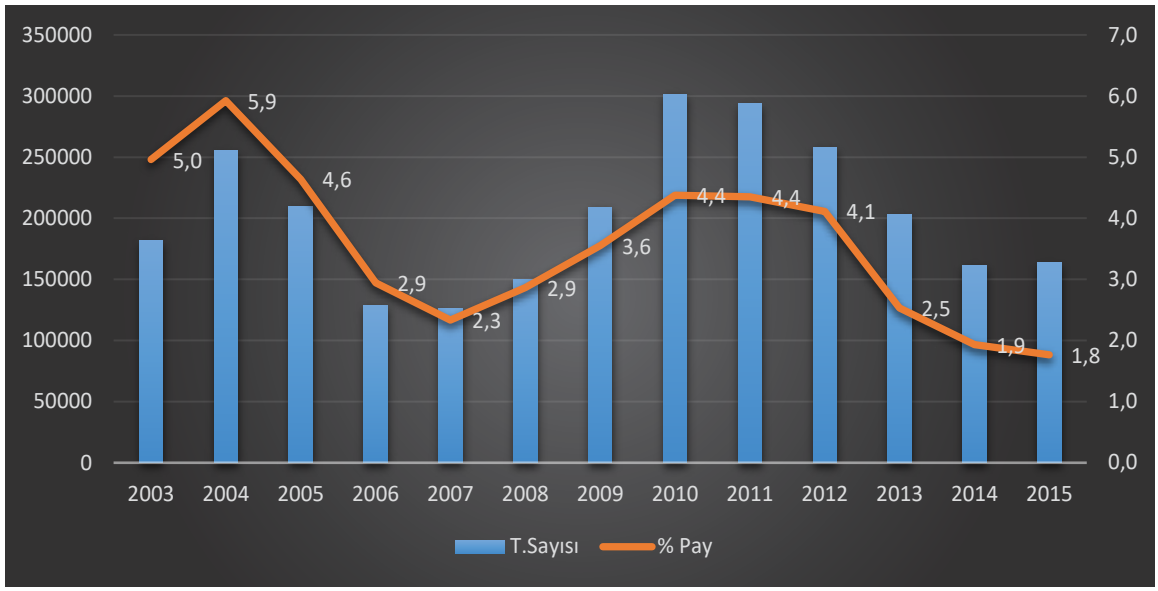
Grafik 6 İranlı Turistin Türkiye Turizmindeki Payı (%)



Kaynak: KTB,2017

Türkiye'de, 2000'li yıllarda 10 milyon civarında olan yabancı turist sayısı 2015 yılında yaklaşık 3,6 katına çıkmıştır (KTB, 2016). Artış trendi 2010 yılına kadar belirgin şekilde pozitif iken 2008 yılında başlayan ve zamanla etkisini arttıran finansal krizin etkisi ile 2010 sonrasında turist sayısı azalmıştır. 2013 yılında durum kısmen toparlansa da Rusya ile yaşanan kriz ve Suriye İç Savaşı gelen turist sayısını olumsuz yönde etkilemiştir.

Grafik 7 İran'a Giden Türk Turist Sayısı ve Oranı

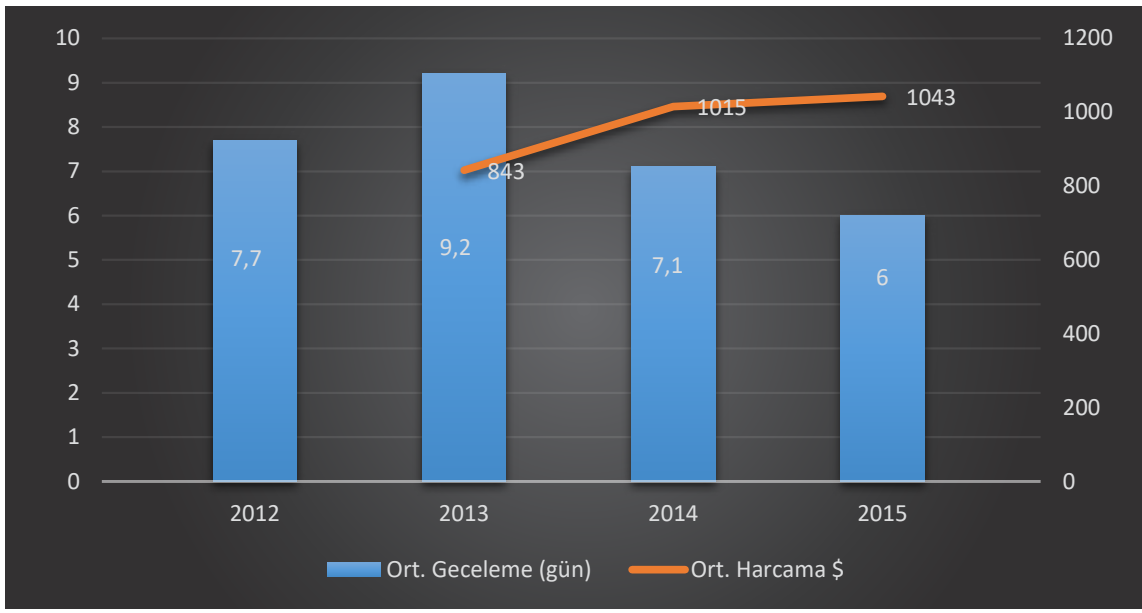


Türkiye'den İran'a giden turist sayısı da İran'la turizm ilişkilerinin geliştirilmesi noktasında önemli bir değişkendir. Özellikle turistlerin bir sonraki dönemde turizm talebini artırıcı etkide bulunduğu hem teorik hem de uygulamalı çalışmalarda oldukça sık vurgulanan bir konudur (Maloney ve Rojas 2013; Massidda ve Etzo, 2012; Walle 2010; Garin Munoz, 2007). Turistlerin misafir edici ülkedeki davranışları, tutumları ve satın alma eğilimleri misafir edici ülke vatandaşlarının ilgisini çekmektedir ve turizm faaliyetinin temel parametresi olan merak duygusunu tetiklemektedir. İran'a 2015 yılında giden turist sayısı 163.500 kişidir ve 1,8% oranında azalmıştır(Bkz. Grafik 7). Giden turist sayısı her ne kadar pasif dış turizm bilançosu yaratsa da turizmin ve ülkenin tanıtımı açısından önemli bir gösterge olarak düşünülebilir. TÜİK rakamlarına göre İran, Türk vatandaşları tarafından en çok ziyaret edilen ülkeler sıralamasında 9'uncu sırada yer almaktadır.

3.2. İranlı Turist Profili ve Geceleme Sayısı

2014 yılında yeniden başlatılan nükleer müzakere süreci ile birlikte İran üzerindeki ambargoların kısmen de olsa kaldırılması, turizm sektöründe önemli bir hareketliliğe neden oldu. Benzer şekilde İranlı turistlerin Türkiye'de gerçekleştirdikleri ortalama harcama miktarının da son iki yılda önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Grafik 8 incelendiğinde, 2013 yılında 843 dolar olan ortalama harcama 2015 yılında 1042 dolara çıkmıştır. Ancak ortalama harcama miktarı artarken diğer taraftan geceleme sayısının düştüğü dikkat çekmektedir. Geceleme sayısındaki azalışın pozitif bir fırsat maliyeti yarattığı söylenebilir. Yani, uzun dönemde turizm gelirlerinin artırılması için önemlidir.

Grafik 8 Ortalama Harcama ve Geceleme ($ ve Gün)



Kaynak: TÜİK, 2016; TÜRSAB,2016

Grafik 8 incelendiğinde yüksek geceleme olduğunda ortalama harcama miktarının düşük olduğu, harcamalar yüksek olduğunda ise geceleme sayısının düşük olduğu görülmektedir. Politika yapıcılar, İranlı turistler için iki seçenek arasında en etkin ve verimli stratejiyi izlemek zorunda olduklarını gözden kaçırmamalıdır.

İranlı turistlerin genel özellikleri hakkında akademik çalışmalardan ve özellikle turizm acentaları ve rehberlerden elde edilen veriler ayrıştırıldığında; kişi başı yüksek gelire sahip olduğu, gençlerin yoğunlukta olduğu, özellikle uzun süreli konaklama ve fazla harcama yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. İranlıları seyahate iten en önemli neden dinlenme ve tatildir. Seyahat tercihleri ise daha çok şehir tatili, kültür ve çevre gezisi, deniz-kum-güneş tatili, alışveriş gezileri, eğlence ve tema parkı ziyaretlerinden oluşmaktadır. Tur ile ya da kendi arabalarıyla tatil yapmaktadırlar. Turistler genellikle aile olarak seyahat etmektedirler. Ayrıca arkadaşlarla seyahat de İranlı turistlerin tercihinde önemli bir yer tutmaktadır. Orta Doğulu turistlerin çoğunluğu erkektir, seyahat kararlarında arkadaşlar ve aile anahtar kavramlardır. Turist profilleri, genç ve maceracı olup ana tatil etkinliği gezi ve alışveriş üzerine kuruludur. İran turizm pazarı ile ilgili olarak arz ediciler (ilgili bakanlıklar ve özel sektör) politika üretirken bu hususları göz önünde bulundurmalıdır. Bu konuda politika üretmenin üç sacayağı bulunmaktadır. Bunlar Veri, Araç ve Amaç'tır. Bir bölgenin tüketim eğiliminin ve turistik özelliklerine ait verilerin elde edilip çıkartılması özellikle planlama ve politika geliştirilmesi noktasında hayati öneme sahiptir. Yapılan bazı araştırmalar ve gözlemlere göre, Türkiye'deki İranlı turiste yönelik işletmelerin herhangi bir pazarlama stratejisi kullanmadıkları anlaşılmaktadır. İşletmeler gelen turisti sınıflandırmaları istendiğinde bir analiz ortaya koyamamaktadır. Bu da turizm ilişkisinin tesadüfi olarak şekillendiği tezini güçlendirmektedir. Hâlihazırda oldukça iyi seviyelerde olan İranlı turist sayısına yönelik pazar bölümlendirme çalışmasının (demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal vb. gibi) yapılması en temel ihtiyaç olduğu söylenebilir.

3.3. Türkiye'nin Yumuşak Gücü ve İran Turizmi

Son dönemlerde yumuşak gücün turizm sektörü üzerindeki etkisini Türkiye örneği üzerinden değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Turizmin, "Türkiye'nin yumuşak gücünden etkilendiği" tespiti elde edilen çarpıcı bulgular arasındadır (Akbaş ve Tuna, 2012).

Türkiye, Orta Doğu'da güç dengesi değişiminden etkilenen tüm taraflar ile nispeten istikrarlı ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilere sahip bir ülkedir. Türkiye'nin hem ekonomik hem diplomatik unsurları bünyesinde barındıran yumuşak güç kapasitesi, Orta Doğu turizmine özellikle İran'la turizm ilişkisine yansıyacağı gibi daha barışçıl bir sürece de önemli katkılar sunabilir. Bu noktada özellikle, İran'da Türkçe bilenlerin çokluğu hem Türkiye'nin rolünü arttıran hem de ticareti kolaylaştıran bir faktör olarak ön plan çıkmaktadır. Bu faktör, İran'la geçmişte yaşanan güvensizlik ortamının yumuşatılmasında ve İran pazarından Türkiye'nin pay almasında da etkili olacaktır.

Türkiye'nin gerek kurumsal, gerekse siyasi ve sosyal yollarla yumuşak güç oluşturma anlamında son dönemlerde giderek artan bir başarı sağladığı görülmektedir. Artan bu yumuşak güç oluşturma potansiyeli öncelikle insanlar üzerinde merak duygusu uyandırarak Türkiye'nin turizm sektörüne bir hayli katkı yapmış ve ekonomik getirileri bir hayli fazla olmuştur. Özellikle Asmalı Konak, Gümüş, Kurtlar Vadisi vb. gibi birçok Türk dizisinin Arap kamuoyuna etkisi, geleneksel değerlerle modern çağın değerleri arasında kalan Arap toplumu, dizilerde sunulan Müslüman-Modern hayat tarzına ilgi göstermiş ve bu gibi diziler yoluyla Türkiye'nin popülaritesini arttırmıştır. Türk dizi ve filmleri sadece bu bölgeler için turizm tanıtım ve reklam etkisi göstermemiş, Balkanlar, Kafkaslar ve Orta Asya ülkeleri içinde benzer etkiyi göstermiştir (Anaz ve Özcan, 2016). Öte yandan bir yumuşak güç unsuru olarak TİKA'nın ve Yunus Emre Enstitüsünün proje ve faaliyetleri sayesinde Türkiye, Balkanlardan Kafkasya'ya, Orta Asya ve Afrika kıtasında pek çok bölgeye kadar geniş bir coğrafyada sesini duyurmaktadır. Türkiye yumuşak güç kullanma sıralamasında 28. sırada yer almaktadır (Portland Communication, 2015; Duran ve Özcan, 2016).

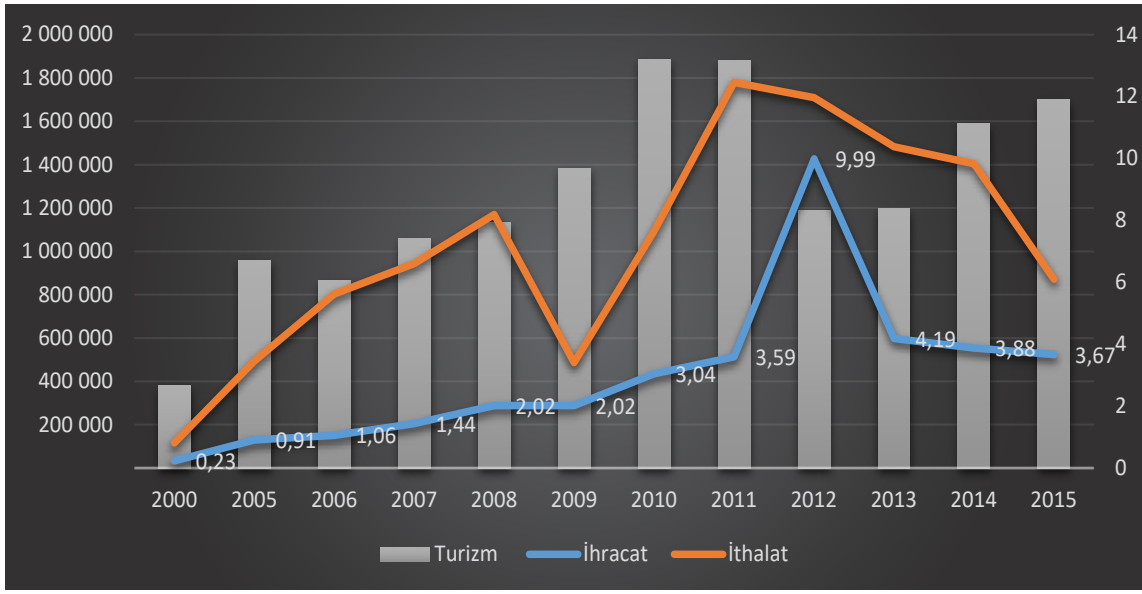
Türkiye'nin yumuşak güç unsurunu oluşturan TİKA, Kızılay, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, TRT, THY, Yatırım ve Destek Ajansı vs. kurumlar diplomatik, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler aracılığıyla bu unsuru yerine getirmektedir (Kalın, 21 :2011). Son zamanlarda dizi-filmlerde, sinema filmlerinde, kültürel yayınlarda, İran'da yayınlanan Türk yazarların kitaplarındaki artışlar turist sayısını artıracaktır. Türkiye'nin yumuşak güç unsurunu artırmaya çalışması dolaylı olarak İran'da ve tüm destinasyonlarda kuşkusuz turist sayısına pozitif katkı sağlayacaktır.

3.4. İran'a Giden Turist Sayısı ve Ticari İlişkiler

Ülkeler arasında, özellikle küresel ticaretin hızlanması ile birlikte dış ticaretten turizme doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin gelişmesi mümkündür. Şöyle ki uluslararası seyahatlerin önemli bir kısmı bilindiği üzere iş seyahatlerinden oluşmaktadır. İlk iş seyahati, ev sahibi ülke açısından sonraki iş fırsatlarını beraberinde getirmenin yanı sıra; yine ülkenin bilinirliğini ve tatil amaçlı tercih edilmesini de teşvik ederek turizm faaliyetinin ve gelirlerinin artmasına kaynaklık edebilir (Kulendran ve Wilson, 2000; Kadir ve Jusoff, 2010; Özcan ve Yorgancılar, 2016).

Bunun yanı sıra turizm, hem turizm geliri hem de Türkiye'den İran'a yönelik turizm yatırımları anlamında ikili ekonomik ilişkilere de katkı sağlayacak önemli bir sektördür. Ambargoların kaldırılması ve İran'da iş ve yatırım ortamının geliştirilmesi, özellikle uluslararası yatırımların teşvikine ilişkin düzenlemelerin hayata geçirilmesi hem sanayi hem de turizm sektörlerinde iki ülke ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Grafik 9 Dış Ticaret (Milyar $)



Kaynak: TÜİK, 2016

2015 yılında Türkiye İran'a geniş bir ürün yelpazesinde toplam 3,6 milyar dolarlık mal ihraç etmiştir ve ticaret hacmi her geçen yıl artmaktadır. Geçmiş yıllarda bu rakamın 10 milyar dolar seviyelerine kadar ulaştığı görülmektedir (Bkz. Grafik 9). Benzer şekilde turizm ve ticaret faaliyetlerinin (hem ihracat hem de ithalat) bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

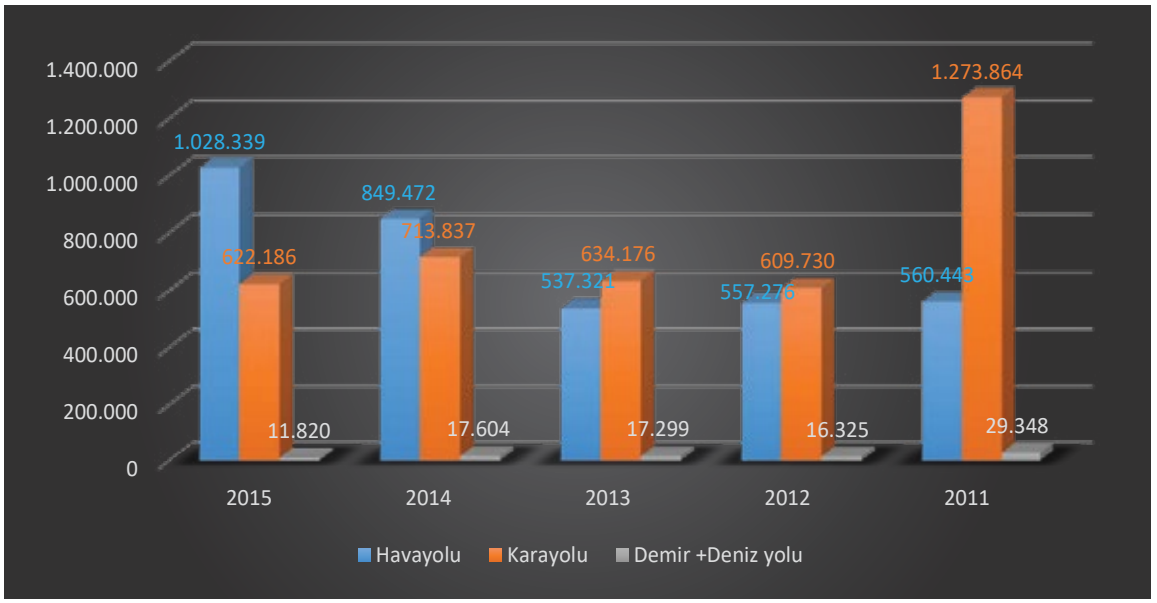
Turizm sektöründen maksimum faydanın sağlanabilmesi için İran'la olan ikili ticari ve ekonomik ilişkilerin önümüzdeki dönemde geliştirilmesine odaklanılmalıdır. Ekonomik ilişkilerin pozitifleşmesinin sadece doğrudan etkileri olmayacaktır. İran'da turizm yatırımlarının şekillenmesinde dünyada önemli bir yere sahip olan Türkiye turizm teşkilatlanması, önemli bir rol model olabilir. İran, bu anlamda sadece dış turizm talebi olarak görülmemelidir. Aynı zamanda İran, Türk turizm yatırımcısının çift taraflı kâr elde edebileceği bir destinasyondur. İran'ın altyapısının yabancı yatırımlar ile yenilenmesi, İran'ın uluslararası ticaret normları ve standartlarını benimsemesi ve Batı ile İran arasındaki ticaret hacminin artması her iki taraf adına önemli kazançlar sağlayacaktır.

Ayrıca İran'da turizm sektöründe yatırım yapan Türk yatırımcılara 50% vergi indirimi olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. İstikrara kavuşmuş İran, Türkiye için ciddi bir ticari kazanç anlamına da gelebilir. Turizm ve ticaret arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Yeni bir pazarda riskleri göze alan Türk yatırımcı için iş imkânı sağlayabilir ve var olan ticari ilişkiler de turizme katkı sağlayacaktır. Geçmişte Rusya-Türkiye arasındaki turizm ilişkisi sorunların çözümünde katalizör etkisi yapmıştır. İran-Türkiye arasında turizm ilişkilerinin gelişmesi hem ticareti hızlandıracaktır hem de turizmi daha da canlandıracaktır.

3.5. İran-Türkiye Ulaşım Kolaylığı

Turizm sektöründe bir seyahat talebinin oluşmasında bir yerden bir yere nasıl ulaşılacağı, ne sürede ulaşılacağı, hangi fiyata ulaşılacağı, konfor ve güvenlik, süreklilik ve düzenlilik, ulaşım hizmet koşulları büyük önem arz etmektedir. Ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi ile bu koşulların iyileştirilmesi, talebin canlanmasına katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bir potansiyelin turizme açılmasında ulaşım en önemli kriterlerden biridir. Turizm açısından çok büyük bir potansiyel taşıdığı halde ulaşım, imkânlarındaki yetersizlik nedeniyle turizme kazandırılamamış pek çok değer bulunmaktadır.

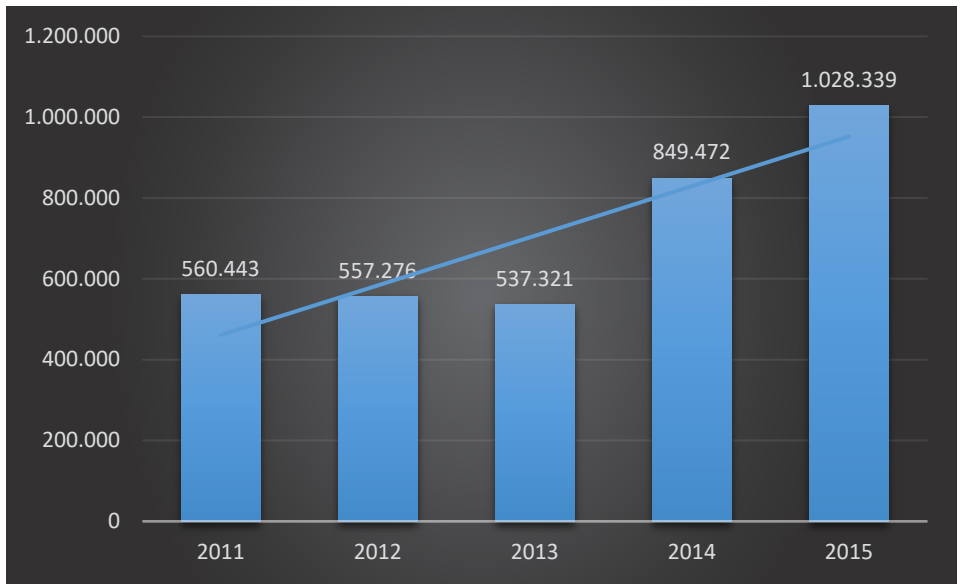
Grafik 10 İranlı Turistin Ulaşım Tercihi (Milyon Kişi)



Kaynak: TÜİK, 2016

Grafik 10'da 2011 yılından bu yana İranlı turistlerin ulaşım tercihleri yer almaktadır. En çok hava ve kara yolunun tercih edildiği sonucuna varılmaktadır. Önceleri daha çok karayolu ulaşımını kullanan turistin ulaşım tercihleri zamanla yerini çok hızlı şekilde hava yolu ulaşımına bırakmıştır. 2016 yılında Fransa'nın, İran'a milyarlarca dolar değerinde 118 Airbus satışına ilişkin anlaşmaya varması son zamanlarda İran ekonomisinin dışa açılma politikalarının hızlandığını göstermektedir.

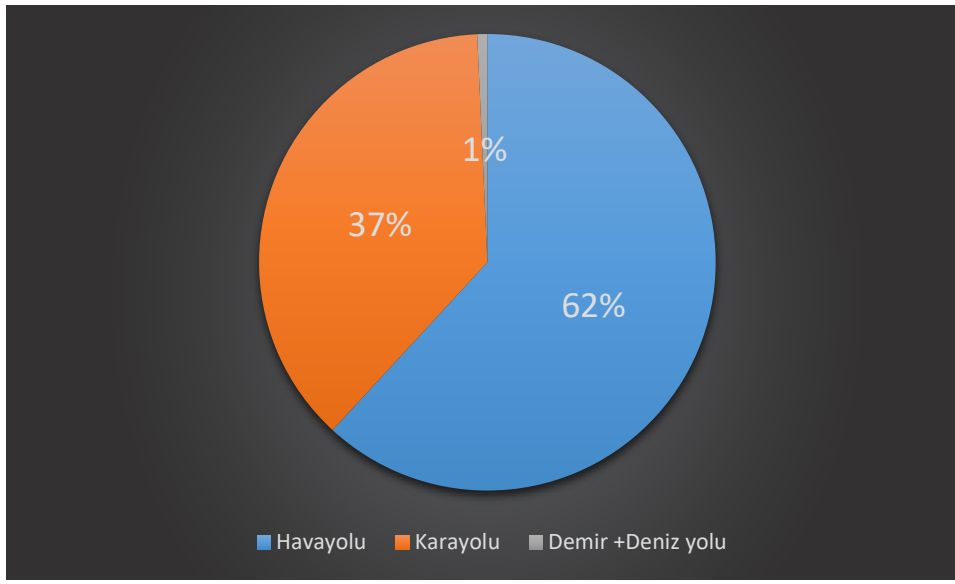
Grafik 11 İranlı Turistin Havayolu Kullanımı (Milyon Kişi)



Kaynak: TÜİK, 2016

Grafik 11, İranlı turistlerin Türkiye'ye seyahatlerinde havayolu ulaşımını kullanan kişi sayısını göstermektedir. Grafikte, her geçen gün hava yolu ulaşımını tercih eden kişi sayısının arttığı gözlenebilir. 2015 yılında İranlı turistlerin 62%'si havayolunu tercih etmiştir. Bu rakamsal büyüklük 1 milyon kişinin üzerindedir. Bu durum, havayolu ulaşımının turizm açısından oldukça önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. İkinci sırada ise kara yolu ulaşımı yer almaktadır. Karayolu ulaşımının payı ise 37%'dir. Demir ve deniz yolu ise zaman/maliyetten dolayı oldukça düşük seviyede kalmaktadır (Bkz. Grafik 12). İranlı turistler özellikle ulaşımın kolay olduğu ve yakın mesafeli destinasyonlara seyahat etmektedir. Yani kara yolunun İran-Türkiye turizm ulaşımında azımsanmayacak kadar yüksek bir rolü bulunmaktadır.

Grafik 12 2015 Ulaşım Dağılımı (Milyon Kişi)



Kaynak: TÜİK, 2016

Türkiye İran'da en önemli turizm destinasyon olarak görülmektedir. THY 7 ayrı noktadan haftalık 67 tarifeli sefer düzenlemektedir. Ancak Antalya, Bodrum ve Dalaman gibi önemli turizm destinasyonlarımıza direk uçuş izni verilmemektedir. THY'nin İstanbul'dan Tahran, Tebriz, Meşed'e, Ahvaz, İsfahan, Şiraz, Kirman Şah'a; Ankara'dan Tahran'a tarifeli uçuşları bulunmaktadır. Pegasus Havayollarının yaz ağırlıklı olmak üzere haftalık seferleri bulunmaktadır. Onur Air, Atlas Jet, Sky Airline ve Sun Express gibi uçak firmaları da yaz ağırlıklı charter seferler düzenlemektedirler. Turist hareketlerini doğrudan etkileyen charter uçuş sayısının iki ülke arasında artırılması önemlidir. İran Air'in İstanbul, Ankara ve İzmir'e seferleri bulunmaktadır. Ayrıca İran uçak firmalarından Kish Air, Mahan Air ve Caspian Air'ın da ülkemize uçuşları vardır.

4. İRAN'DA MÜESSES NİZAMIN DIŞ TURİZME BAKIŞI

İran'da turizm bakanlığı bulunmamakla beraber, turizm konusuyla ilgili olarak Kültür ve İslami İrşad Bakanlığı'na bağlı İran Turizm ve Turing Teşkilatı (ITTO), (İran Tourism and Touring Organisation) ve İran Kültürel Miras Teşkilatı faaliyet göstermektedir. Ülkedeki otellerin, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin İran Turizm Teşkilatı'na kayıt yaptırma zorunluluğu bulunmaktadır. Turizm sektörü Bakan Yardımcısı başkanlığında faaliyetlerini sürdürmektedir.

İran Seyahat Acentaları Birliği (İSAB), İran genelinde seyahat acentaları ile tur operatörlerini bünyesinde bir araya getiren tek meslek örgütüdür. İSAB, özel sektörü temsil eden bir kuruluş olmakla birlikte, İran'da turizm sektörü ile ilgili kamu kuruluşlarıyla da yakın ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir.

İran'da devrim sonrasında kabul edilen İran Anayasasına göre Dini Lider siyasi gücün merkezindedir. Dini Liderin yanında Devrim Muhafızları ve Anayasada yer alan birçok kuruma doğrudan doğruya Devrimi koruma görevi verilmiştir. Bunun yanında Anayasada yer almasa da İslami Devrimi korumakla görevli olan çok sayıda aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerin oluşturduğu yapı İran ile ilgili çalışmalarda "Müesses Nizam" olarak tanımlanmaktadır.

Aslında bu anlamda İran turizm pazarı, Türkiye için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Henüz daha tam olarak gelişmemiş bir turizm pazarını şekillendirmek ve planlamak Türkiye'ye büyük avantajlar sağlayabilir. Bu anlamda, Türkiye hem İran turizminde eksik olan alt ve üst yapının geliştirilmesine hem de ürün ve fiyat oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Öte yandan turizm sektörü genç işsizliğinin yüksek olduğu İran ekonomisine başta istihdam daha sonra ise bilgi ve tecrübe sağlayabilir.

Türkiye'nin turizmle ilgili en büyük handikaplarından birisi, uluslararası çapta tur operatörü bulunmamasıdır. Yani ürün yaratamamasıdır. Hâlihazırdaki pazarlarda tur operatörleri ile rekabet etmek oldukça zordur, ancak turizm sektörü daha yapılanmamış bir ülkede bu işlem çok daha kolay olacaktır. Milli bir tur operatörünün olmaması, oyunun turist gönderen ülkenin operatörlerinin kurallarına göre oynanmasına neden olmaktadır. Paketleme işlemi yapamayan bir destinasyon turistik arz edici olmamakta (ürün anlamında), bu da hem gelirin hem de fiyatların kontrolünü azaltmaktadır. Bu durumda turistin destinasyon tercihi ikame destinasyonlara (Mısır, Malezya, Dubai, Lübnan, Fas, Tunus, Yunanistan, İtalya ve İspanya) kayabilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan görüşmelerde işin siyasi boyutu işaret edilmektedir. Sektörle ilgili kişilerle yapılan görüşmelerde İran'ın turizm alanında komşu ülkeler ve bu çerçevede Türkiye ile iş birliğini geliştirme arzusunda olduklarını belirtmelerine rağmen bu konunun siyasi boyutunu gözden kaçırılmaması gerektiğinin altını çizmektedirler. Siyasi boyutun anlaşılması

bir anlamda müesses nizamın konuya bakışını işaret etmektedir. İran Dini Lideri, Nizami ordu, Devrim Muhafızları, İçişleri Bakanlığı ve istihbarat kuruluşları genel olarak müesses nizam olarak tanımlanabilir. İslam Devrimini korumayı amaçlayan bu geniş ve güçlü ağ yasama, yürütme ve yargı erklerine etki etmektedir. İran'da turizm bağlamında atılacak adımlar müesses nizamın hilafında yapılamayacağı aşikardır.

Bu alan oldukça siyasi yönü olmakla birlikte şu iki noktanın altının çizilmesi gerekmektedir. İlk olarak İran'da müesses nizam turizm gibi sosyal bir faaliyete sıcak bakmayarak doğrudan ve dolaylı olarak politik ve yasal engeller getirebilmektedir. Bu bağlamda ticari ve iktisadi birçok iş/işlem siyasi bir mecraya taşınabilmekte ve kendi doğasının ötesinde önceliklere göre yeniden tanımlanabilmektedir. İkinci olarak kişilerin yıllardır şekillenmiş inanç yapıları Batı tarzı turizm faaliyeti olan Kitle Turizmi[1] ile tam olarak örtüşmemektedir. Nitekim İranlı turistin tüketim talepleri (profili) ve tercihleri derinlemesine analiz edildiğinde bu tez doğrulanacaktır. Bu bağlamda bazı dolaylı hususların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İran halkının demografik dağılımının çok çeşitli olması, diğer ülkelere nazaran misafir edici ülke açısından homojen bir turizm stratejisinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Öte yandan kültürel ve etnik çeşitliliğin olması da turizm açısından Marjinal Turistik Talep[2] etkisi yaratmaktadır.

İran turizm potansiyelinin kazanılmasında müesses nizam noktasında izlenebilecek en önemli strateji, İslami turizm konseptine ağırlık vermek şeklinde olacaktır. Bu noktada hem müesses nizamın çekinceleri yumuşatılabilecek yani Türkiye meşru bir turizm destinasyonu kimliği kazanacak hem de İranlı turistler kazanılabilecektir. Öte yandan Türkiye, turizm alanında kalıcı bir pazar olacaktır. 2011 yılında yapılan bir araştırma Türkiye'nin mütedeyyin[3] turistler tarafından Malezya'dan sonra ikinci destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu tür tesislerin sayısı ve bölgesel dağılımı Tablo 1'de görülmektedir (Tekin, 2014). Ayrıca her geçen gün bu tür tesislerin sayısı artmaktadır. Bu tesislerin resmi boyutlarda istatistiklerinin tutulması ve İslami standartlara uygun olup olmadığının kayıt ve denetiminin ise bakanlık tarafından yapılması verilen hizmet kalitesinin rekabet gücünü artıracaktır. Aynı zamanda bu tür bir kurumsal ve parasal yatırım sadece doğrudan İran'a yönelik turizm talebindeki artışın yanı sıra diğer Arap ülkelerinden gelen turist sayısını da dolaylı olarak artıracaktır.

Tablo 1 Türkiye'de İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Tesislerin Yerleri ve Sayıları

Bölge	Tesis Sayısı	En Çok Tesis Bulunan İl
Marmara Bölgesi	35	İstanbul 12
Ege Bölgesi	31	Muğla 11
İç Anadolu Bölgesi	21	Ankara 8
Karadeniz Bölgesi	20	Samsun 4
Akdeniz Bölgesi	19	Antalya 13
Doğu Anadolu Bölgesi	14	Erzurum 4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	12	Mardin 4 Şanlıurfa 4
Toplam	**152**	

Kaynak: Tekin,2014'den derlenmiştir.

1 Kitle turizmi, satın alma gücü az ya da sınırlı halk gruplarının özel bazı önlem ve teşviklerle turizm ve satın alma olayına katılmalarıdır. Almanya ve İskandinav ülkelerinde başlayıp gelişen kitle turizmi sonraları Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Kanada'da hızla yaygınlaşmış bir turizm türüdür.
2 Motive edildiğinde seyahat edecek olan fakat kolaylıklar ve imkanlar hakkında bilgi sahibi olmadığı için seyahat edemeyenlerin yarattığı taleptir.
3 Din inancı güçlü, din kurallarına bağlı (kimse).

Ortaya konulan bu istatistikler, İslami turizm arzının, talebi karşılamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Özellikle popüler destinasyonlardaki bu tür tesislerin sayılarının ve kalitelerinin artırılması İranlı, kaliteli ve yüksek para harcayan turistin çekilmesinde önemli hale gelmektedir.

Şekil 1 İslami Turizm Dostu Destinasyonlar

Kaynak: Crescentrating, 2016

Şekil 1'de de görüldüğü üzere Crescent Rating isimli kuruluşun yayımlamış olduğu çalışmada, Türkiye İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler arasında 3. sırada yer almaktadır. Bu değerlendirme, Türkiye'nin İslami turizm talebi konusundaki mevcut durumunu uluslararası İslami turizm açısından ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Kadim bir medeniyeti temsil eden İran, tarihsel süreçte nispeten geniş bir hinterlanda sahip olmasından dolayı ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi sınırları sanıldığından daha geniş bir ülkedir. Nükleer anlaşma çerçevesinde uygulanan yaptırımların kalkması ile birlikte barış, özgürlük ve demokrasi ortamında yeşeren bir sektör olan "turizm", başta bölge ülkelerin turizmini ve İran turizmini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Ambargoların kaldırılmasıyla beraber kurulacak yeni iş bağlantılarının hem İran'a yönelik oldukça yüksek olan genç işsizlik oranını (%25) azaltacağı hem de İran'dan yurtdışına yönelik iş ve gezi seyahatlerini arttıracağı düşünülmektedir. Ancak Türkiye'nin İranlı turistlerin Türkiye'ye çekilmesi noktasında karar verici olmaktan ziyade rol alıcı olması, diğer destinasyonlarda olduğu gibi burada da (rekabet açsısından) en büyük dezavantajdır. Başka bir deyişle İran'dan gelen turların, tatillerin planlanmasında kısaca ürün oluşturulmasında Türkiye sadece gelen misafirleri ağırlama yani aracılık işini üstlenmektedir. Bu durum diğer birçok destinasyonda da bu şekilde yürümektedir. Özetle Türkiye toptancılıktan ziyade perakende satış yapmaktadır. Bu yüzden Türkiye'nin hem turizm gelirleri daha az olmaktadır hem de tur operatörleri piyasasında karar alıcı avantajını kaybetmektedir. Bu da sektörü risklere daha açık hale getirip elini kolunu bağlamaktadır.

İran ekonomisinde istikrarlı bir trendin devam etmemesi, başta Türkiye ve bölge ülkeler açısından diğer bir önemli sorundur. Geçmiş yıllarda Rusya'da ortaya çıkan ekonomik daralma Türkiye turizmini başta olmak üzere tarım, inşaat, tekstil gibi birçok sektörü Türkiye'nin pazarı olması nedeniyle zora sokmuştur. Bu yüzden İran ekonomisinde olumlu gelişmelerin sağlanması ve sürdürülmesi noktasında Türkiye diplomatik ilişkileri mutlaka sıkı tutmalıdır.

İran'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı son iki yılda ciddi artış göstermiştir. Böyle bir durumda Batılı ülkelerin de İran ile ilişkilerinin normalleştiği bir konjonktürde Turizm Bakanlığının giriş-çıkış şartlarını kısıtlayan yasal engelleri kaldırması turist sayısında kat ve kat artış sağlayacaktır. Bununla birlikte, İran'dan Türkiye'ye turist taşımak için (charter uçuşlarda, direk uçuşlarda) bakanlık desteği ile tam teşekküllü bir tur operatörü kurulması, İranlı turistin ikame tercihlerine yön verilmesi noktasında şarttır.

Türkiye'nin İran'la olan turizm kapasitesini artırması için altyapı çalışması ve o destinasyonlara kolay ulaşımı sağlayacak stratejiler üzerinde çalışması (daha doğuda tesisler açma, hava yolu ulaşımını artırma, demiryolu bağlantıları kurma gibi) yararlı olabilir. Türkiye turizmine katkıyı artıracak bilimsel çalışmaların sıklaştırılması ve desteklenmesi (sempozyum, konferans, paneller, araştırma projeleri), fuarlar açılması ve değişik tanıtım ve reklam uygulamaları gerçekleştirilmelidir. Bu yapılan reklam ve tanıtımların hedef kitleler üzerinde beklenen etkinliği ve verimliliği sağlaması için özellikle pazarlama stratejileri açısından hem turist gönderen destinasyonun (İran) hem de misafir edici destinasyonun (Türkiye) sıkı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Ekonomi-politik açıdan arz piyasasının oluşturulması (hem Türkiye'de hem de İran'da) planlamanın ve politika üretmenin en önemli ayağıdır. Bu husus diğer sektörler içinde yol gösterici etkiler yaratacaktır (Ticaret, tarım, inşaat vb.).

İran ile Türkiye arasındaki turizmin ekonomik katma değerini artırmak için İran'ın bazı hassasiyetlerini göz önünde bulundurmak gerekiyor. İran hükümeti, birçok Batı normlarının ülkede yayılmasını engellemek için ülkede güvenlik duvarları örmüştür. İran yönetimi, bu durumu, bölgede birçok enstrümanı ve angajmanı resmi ve gayri resmi şekilde kullanarak desteklemektedir. Birçok açıdan homojeniteyi içinde barındıran sosyolojik, kültürel ve dini benzerliklerin hepsini iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bunların da en başında iyi bir yönetişim yani her iki tarafın menfaatleri çerçevesinde çalışılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Cilt: 49 Sayı: 19-5 ,571.

Anaz, N. ve Özcan, C.C. (2016). Alternative Tourism in Turkey, Bölüm adı:(Geography of Turkish Soap Operas: Tourism, Soft Power,and Alternative Narratives), Springer International Publishing, Editör:Istvan Egresi, ss. 362.

Crescent Rating Corporation, (2016). Singapur. http://www.crescentrating.com, (Erişim tarihi: 2016 .17.12).

Dinar S. (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape and Consumer Need Study for Airlines, Destinastions, Hotels&Resorts Executive Summary. (http://www.dinarstandard.com/travel-study/, (Erişim tarihi:15.10.2016).

Duran, M. S. ve Özcan, C. C. (2016). Turizmin Ekonomi Politiği (Ed. Ceyhun Can ÖZCAN), "Yumuşak Güç ve Turizm", s. 214-187, Paradigma Akademi, Çanakkale.

Farahani, H. Z. ve Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Case of Iran and Saudi Arabia, International Journal of Tourism Research, vol: 12, ss.89-79.

Garin Munoz, T. (2007). German Demand for Tourism in Spain, Tourism Management 28,ss. 22–12.

Gholipour, H. F. Tajaddini, R. ve Al-mulali, U. (2014). Does Personal Freedom Influence Outbound Tourism?, Tourism Management, 41, ss.25-19.

Kadir, N. ve Jusoff, K. (2010). The Cointegration and Causality Tests for Tourism and Trade in Malaysia. International Journal of Economics and Finance, 1)2), ss.138.

Kalın, I. (2011). Softpower and Public Diplomacy in Turkey. Perceptions, 3)16), ss.5.

Kulendran, N. ve Wilson, K. (2000). Is There a Relationship Between International Trade and International Travel?, Applied Economics, 8)32), ss.1009-1001.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (2016). Turizm İstatistikleri 2016, http://www.kultur.gov.tr/. (Erişim tarihi:15.10.2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (2017). Turizm İstatistikleri 2016, http://www.kultur.gov.tr/. (Erişim tarihi:15.03.2017).

Maloney, W. F. ve Rojas, G. V. M. (2013). How Elastic Are Sea, Sand and Sun? Dynamic Panel Estimates of the Demand for Tourism, Applied Economics Letters, 5)12), ss.280-277.

Massidda, C. ve Etzo,I. (2012). The Determinants of Italian Domestic Tourism: A Panel Data Analysis, Tourism Management, 33, ss.610-603.

Özcan, C. C. ve Yorgancılar, F. N. (2016). Uluslararası Ticaret ve Turizm Arasında Bir İlişki Var Mı?. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1)14), ss.48-37.

Portland Communication, (2015). https://www.portland-communications.com, (Erişim tarihi:15.10.2016).

Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye›deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 29)7), ss. 766-750.

UNWTO, (2012). Tourism Highligst 2012 Edition.

UNWTO, (2015). "Tourism Highligst 2015 Edition.

UNWTO, (2016). Annual Report 2016, UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), Madrid, Spain. (Erişim tarihi:15.10.2016).

Walle, Y. M. (2010). Tourist Flows and Its Determinants in Ethiopia, Ethiopian Development Research Institute EDRI Working Paper 01.

World Bank (DB) (2016). http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators, (Erişim tarihi:15.10.2016).

WTTC World Travel & Tourism Council, (2016). Economıc Impact 2016 Iran, http://www.wttc.org/, (Erişim tarihi:15.10.2016).

İRAM
İran Araştırmaları Merkezi

İRAM HAKKINDA

Yeni, bağımsız bir düşünce kuruluşu olan İran Araştırma Merkezi (İRAM), temel bir özelliğiyle ülkemizdeki diğer araştırma merkezlerinden farklılık göstermektedir. İRAM, yalnızca İran ve bağlantılı konular üzerine araştırmalar gerçekleştirmektedir. Ciddi bir kültürel ve tarihsel derinliğe sahip, Ortadoğu'daki siyasal etkinliği artan ve çok yönlü ilişkilere sahip olduğumuz komşu ülke İran ile ilgili konuları layıkıyla inceleyebilmek zaruret haline gelmiştir. İRAM'ın ana hedefi kamuoyunun birincil kaynaklardan doğru ve kapsamlı bilgi ve analize ulaşmasını sağlamaktır. İran ile ilgili konularda çalışma yapan akademisyenler ve araştırmacılar için çeşitli eğitim ve araştırma imkânları sunmayı ve alanda çalışan kişiler için ortak bir platform olmayı amaçlamaktadır. İran iç ve dış politikaları, ekonomisi ve toplumsal-kültürel yapısı alanlarında üretilen bilgiler, iki ülke arasındaki ilişkileri ve anlayışı geliştirmeye de katkı sağlayacaktır. Merkezimiz İran'da, Ortadoğu'da ve Batı'daki bilgi birikimini ülkemize ve ülkemizdeki birikimi de dünya kamuoyuna taşıyacak kadroya sahiptir.

İRAM
İran Araştırmaları Merkezi

Oğuzlar Mh. 1397. Sk. No: 14 06520 Çankaya / Balgat - Ankara / Türkiye
Tel: +90 312 284 55 02 - 03 Faks: +90 312 284 55 04
e-mail: info@iramcenter.org www.iramcenter.org

"Bu çalışmanın tüm telif hakları İran Araştırmaları Merkezi'ne (İRAM) aittir"