

Pure Eastern Black Sea Region

شرق البحر الأسود الذي لا مثيل له

Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi

Mevcut Durum ve Gelişme Stratejisi Raporu

Dünyada Ve Türkiye'de Arap Turizmi - Arap Turist Profili - Arap Turizmde İsviçre Modeli
- Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Durum - Stratejiler - Projeler



Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi

Mevcut Durum ve Gelişme Stratejisi Raporu

- Dünyada Ve Türkiye'de Arap Turizmi
- Arap Turist Profili
- Arap Turizminde İsviçre Modeli
- Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Durum
- Stratejiler
- Projeler

Tablo Listesi

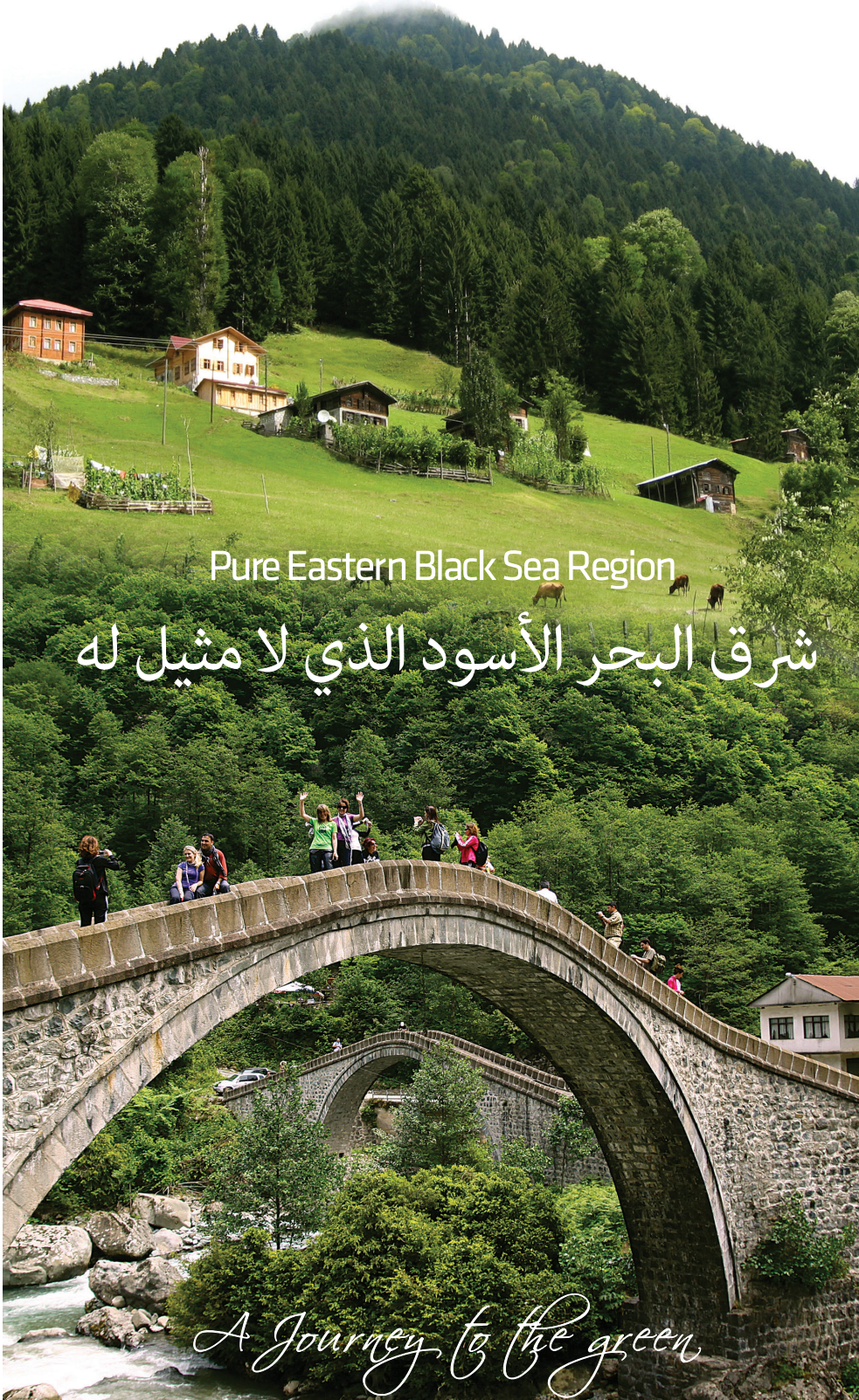
Tablo 1. Arap Ülkelerinin Nüfus ve Yüzölçümleri	2
Tablo 2. Arap Ülkelerinin Coğrafi Dağılımı	2
Tablo 3. Arap Dünyasının Ekonomik Durumu	3
Tablo 4. Kişi Başı Gelirlerine Göre İlk 15 Bölge Ülkesi,2013	3
Tablo 5. Körfez Bölgesi Ülkelerinin Yıllara Göre Yurtdışı Turizm Harcamaları	7
Tablo 6. Körfez Ülkelerinin Uluslararası Turizm Harcamaları, 2000-2010 (Milyon \$)	7
Tablo 7. Körfez Ülkelerinin Popüler Seyahat Noktaları	8
Tablo 8.Ortalama seyahat harcaması, Bölge-İçi ve Uluslararası	9
Tablo 9. Orta Doğuların Avrupa'da En Çok Tercih Ettiği 6 Destinasyon, 2010.....	9
Tablo 10. Bölgelere Göre Giden Turist Sayısı.....	12
Tablo 11. Amacına Göre Turist Sayıları(Bin)	12
Tablo 12. Üç Kategoride Suudi Turistlerin İlk 5 Destinasyonu.....	12
Tablo 13. Geceleme Aralıklarına Göre Suudi Turistlerin Türkiye'de Kalış Süre Aralıkları.....	13
Tablo 14. Türkiye'ye Gelen Suudilerin Konaklama Tercihleri	13
Tablo 15. Suudi turistlerin Dış Turizmde Yaptıkları Harcamaların Amaçlarına Göre Oranı.....	13
Tablo 16. Körfez Ülkeleri Turistlerinin Kantonlara Göre Toplam Kalış Süreleri 2009-2013	14
Tablo 17. Hotel kategorilerine göre körfez ülkeleri turistlerinin Valais ve İsviçre'de Geceleme Süresi	16
Tablo 18. Valais'te Körfez Ülkeleri Turistlerinin Geceleme Süreleri, 2013	17
Tablo 19. Türkiye'ye Gelen Turist Sayılarına Göre İlk 15 Arap Ülkesi	18
Tablo 21. Türkiye'ye Gelen Körfez Turist Sayıları, Son 4 Yıl	19
Tablo 20. Türkiye'yi En Çok Ziyaret Eden İlk 15 Arap Ülkesi Sıralaması, 2014	19
Tablo 22. Ülkemize Gelen Körfezli Turistler İle Toplam Tabancı Turistlerin Karşılaştırması, 2013	20
Tablo 23. Doğu Karadeniz Bölgesi İllerinin Belgeli Tesisleri, Oda ve Yatak Sayıları, 2013	25
Tablo 24.Doğu Karadeniz Bölgesi İllerinde Yıldızlarına Göre Tesis Sayısı, 2013	25
Tablo 25. Trabzon'a Gelen Arap Turistlerin Yıllara Göre Sayıları *	28
Tablo 26. TR90 Bölgesi ve Türkiye'ye Körfez Ülkelerinden Gelen Arap Turistler*	29
Tablo 27. DOKA Turizm Desteklerinin İllere Göre Dağılımı	40
Tablo 28. DOKA'nın Katıldığı Turizm Fuarları.....	41
Tablo 29. DOKA'nın Katıldığı Turizm Fuarları	42

Grafik Listesi

Grafik 1. İsviçre'ye Körfez Ülkelerinden Gelen Turist Sayısı, 1999-2013	14
Grafik 2. Her Bir Körfez Ülkesinden İsviçre'ye Gelen Yolcu Sayısı (2011-2013).....	16
Grafik 3. Her Bir Körfez Ülkesinin İsviçre'de Geceleme Süresi (2011-2013)	17
Grafik 4. Türkiye'yi Ziyaret Eden Körfez Ülkeleri Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi.....	20
Grafik 5. Yıllara Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Turist Sayısının Değişimi	24
Grafik 6. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Gelen Arap Turistin Yıllara Göre Değişimi	29

İçindekiler

1. GENEL OLARAK ARAP DÜNYASI.....	2
2. ARAP DÜNYASINDA EKONOMİK DURUM	3
3. ARAP DÜNYASINDA TURİZM.....	4
4.KÖRFEZ BÖLGESİNDE DIŞ YÖNLÜ TURİZM ²	6
5.ARAP TURİZM MODELİ	10
6. SUUDİ DIŞ TURİZM HAREKETİ ANALİZİ ³	12
7.ARAP TURİZİMİNDE İSVİÇRE MODELİ VE ÖRNEĞİ.....	14
8.TÜRKİYE'DE ARAP TURİZMİ	18
9.DOĞU KARADENİZ'DE TURİZM	22
10.DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ(TR90)'NDE ARAP TURİZMİ.....	28
11.DOKA TURİZM GELİŞTİRME FAALİYETLERİ.....	32
12.BÖLGEDE ARAP TURİZMİNİN GELİŞİMİ İÇİN STRATEJİLER	45
13. PROJE ÖNERİLERİ – PROJE 2023.....	49



Yönetici Özeti

Arap Dünyası genel olarak 22 ülkeden ve 360 milyondan fazla nüfustan oluşan 2.8 trilyon dolarlık büyük bir ekonomidir. Körfez ülkeleri ise petrol gelirleri sayesinde Arap dünyasında öne çıkan 6 ülke olarak öne çıkmakta; üst düzey grubu olarak tanınan bölge Arapları ve bu minvalde yüksek harcama yapan turist grubu olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle tüm dünya ülkeleri, zengin Arap turistleri çekebilmek için faaliyetler yürütmektedir.

Dünya'da ve Arap ülkelerinde son 15 yılda yaşanan gelişmeler başta 11 Eylül ve Arap Baharı olayları olmak üzere Körfez ülkeleri vatandaşlarının turizm tercihlerinde rol oynayan en önemli gelişmelerdir. Son 10 yılda Türkiye'nin Bölge ülkeleri ile yaklaşması, kültür, din ve tarih unsurları, Türk dizileri vs. gibi etkenler ile beraber ülkemiz Arap turistler için en önemli turistik destinasyonlardan biri olmuştur. 2013 yılı itibarıyla 2 milyondan fazla Arap turist Türkiye'yi ziyaret ederken bu sayının %25'ini Körfez ülkeleri vatandaşları oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ortalama 4 katı fazla harcama yapan Arap turistlerin sayısı her yıl ortalama %35 artmaktadır.

Türkiye'de İstanbul başta olmak üzere Bursa ve Yalova Arap turistler tarafından ziyaret edildiği bilinirken son 5 yıldır Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden Arap sayısı hızla artarak 230 bine ulaşmıştır. Bu açıdan İstanbul dışındaki en önemli iki destinasyondan biri olmuştur. Turizmin yanısıra konut, otel, arsa gibi gayrimenkul yatırımları, ticari bağlantılar, doğrudan charter seferleri, alışveriş gibi alanlarda önemli artış yaşanmış ve bölge genelinde Arap turizm hareketi 1.6 milyar dolarlık ekonomik hacme ulaşmıştır.

Arap turizminin artarak devam etmesini sağlamak amacıyla Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın yürütmüş olduğu tanıtım ve geliştirme faaliyetlerinin yanısıra mevcut durum raporu hazırlanarak mevcut durumun ortaya konulabilmesi, gelişme stratejilerinin oluşturulması, Arap turist profilinin yakından tanınması, dünyadan ve Türkiye'den örneklerin incelenebilmesi ve hedef pazarın tanıtılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda yerel, ulusal ve uluslararası kaynaklar incelenmiş, sektör temsilcileri ile görüşülmüş ve DOKA tecrübeleri eklenerek mezkur çalışma ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu alanda büyük bir boşluğu doldurması hedeflenmiştir. Çalışmanın içerisinde ayrıca DOKA'nın turizm geliştirme çalışmaları kısaca tanıtılmış ve yine DOKA tarafından hazırlanan turistik proje künyeleri tavsiye niteliğinde sunulmuştur.

1. GENEL OLARAK ARAP DÜNYASI

Arap Dünyası, nüfusun çoğunluğunu Arapların ve Müslümanların oluşturduğu; batıda Atlantik Okyanusundan doğuda Umman Denizine kadar uzanan yaklaşık 14 milyon km²'lik coğrafyayı ve Arapça konuşulan ülkeleri temsil eder. Arap Dünyasına dahil olan 22 ülke bulunmaktadır ve bu ülkeler aynı zamanda günümüzde Arap Ligi yani Arap Birliği'ni oluşturan ülkelerdir.

Üye ülkeler Irak, Suriye, Lübnan Ürdün, Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Yemen, Kuveyt, Mısır, Libya, Tunus, Cezayir, Fas, Moritanya, Sudan, Somali, Filistin, Cibuti ve Komor'dur.

Toplam nüfusu 364 milyon olan Arap Dünyası'nın en kalabalık ülkesi 82 milyon nüfusu ile Mısır, en az nüfusu ise 486 bin kişi ile Cibuti'dir.

Tablo 1. Arap Ülkelerinin Nüfus ve Yüzölçümleri

Devletler	Nüfus (2013)
Mısır	82.056.378
Sudan	37.964.306
Fas	33.008.150
Cezayir	39.208.194
Suudi Arabistan	28.828.870
Irak	33.417.476
Yemen	24.407.381
Suriye	22.845.550
Tunus	10.886.500
Somali	10.495.583
Ürdün	6.459.000
Libya	6.201.521
Filistin	3.889.249
Lübnan	4.467.390
Moritanya	3.889.880
Umman	3.632.444
Birleşik Arap Emirlikleri	9.346.129
Kuveyt	3.368.572
Katar	2.168.673
Bahreyn	1.332.171
Komor	690.948
Cibuti	872.932
Toplam	364.857.791

Kaynak: Dünya Bankası



Resim 1. Arap Dünyası



Tablo 2. Arap Ülkelerinin Coğrafi Dağılımı

1. Grup	2. Grup	3. Grup
Körfez Ülkeleri	Afrika Ülkeleri	Batı Asya/Ortadoğu
Suudi Arabistan	Mısır	Suriye
Kuveyt	Cezayir	Irak
Katar	Tunus	Ürdün
B.A.E.	Fas	Lübnan
Bahreyn	Libya	Yemen
Umman	Tunus	Filistin
	Moritanya	
	Sudan	
	Cibuti	
	Komor	

Arap Dünyası coğrafi dağılımlarına göre üç gruba ayrılabilir. Birinci grup Körfez Arap ülkeleri, ikinci grup Afrika Arap ülkeleri ve üçüncü grup ise Batı Asya/Ortadoğu Arap ülkeleridir. Bu gruplandırma Arap ülkelerin siyasi durumları, ekonomik performansları ve işbu rapora konu turizm etkinlikleri bakımından da analiz için kolaylık sağlaması üzerine yapılmıştır.

2. ARAP DÜNYASINDA EKONOMİK DURUM

Arap Dünyasının ekonomik durumu Dünya Bankası verilerine göre toplamda 2.8 trilyon USD GSMH büyüklüğündedir. Kişi başı ortalama gelir ise 16 bin dolar dolayındadır.

Kişi başı gelirlerine bakıldığında ekonomik büyüklük açısından Suudi Arabistan ilk sırada gelmekte iken nüfus faktörüne bağlı olarak kişi başı gelirden ise Katar ilk sıradadır. Katar aynı zamanda kişi başı gelir bakımından dünyada da ikincidir.

GSMH ve Kişi Başı GSMH dağılımına bakıldığında Körfez ülkeleri grubunu oluşturan 6 ülke ilk sıralarda gelmektedir. Bahreyn ve Umman GSMH bakımından mukayeseli olarak daha küçük ekonomilere sahip olmalarına karşın kişi başı GSMH bakımından yüksek ülkelerdir.

Tablo 3. Arap Dünyasının Ekonomik Durumu

	2011	2012	2013
Kişi Başı GSMH (\$)	14.998	15.738	15.997
Toplam Nüfus	355.137.048	362.466.629	369.761.523
GSYİH (\$)	2.501.215.006.427	2.764.413.262.585	2.850.842.554.211
GSYİH Büyüme(yıllık %)	3	6	3
Tahmini yaşam süresi, (yıl)	70	70	..

Kaynak : Dünya Bankası



Arap Dünyasının en gelişmiş ülkeleri olan Körfez ülkelerinde petrol gelirlerinin etkisi büyüktür. Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ve Umman gibi ülkelerde petrol gelirlerinin toplam gelirdeki payları diğer ülkelere göre daha düşüktür. Bu nedenle alternatif sektörler arayışına girilmiş ve turizm bu ülkelerde önemli gelir kaynağı olmuştur.

Tablo 4. Kişi Başı Gelirlerine Göre İlk 15 Bölge Ülkesi,2013

Ülke	GSMH Milyar \$	Kişi Başı GSMH USD
Katar	202	93.152
Kuveyt	183	56.367*
B.A.E.	383,8	41.692*
Suudi Arabistan	745	25.852
Bahreyn	32,8	24.613
Umman	80,5	22.181
Lübnan	44	15,757
Libya	75	12.167
Tunus	47	9.928
Irak	222,8	6.670
Ürdün	33,6	5.514
Cezayir	210	5.361
Mısır	271,9	3.314
Fas	104	3.109
Filistin	8,8	2.900

Kaynak : Dünya Bankası, 2013 *2012 verileri

3. ARAP DÜNYASINDA TURİZM

Arap Dünyası denince özellikle petrol sayesinde hızla zenginleşmiş Körfez Ülkeleri vatandaşı olan ve üst düzey gelir grubuna dahil, yüksek harcama yapan turistler akla gelmektedir. Bu ülkelerin buldukları coğrafya ve iklim şartları dolayısıyla çöller geniş yer tutmakta olup turizm kaynaklarının kıt olduğu söylenebilir. Zenginleşmenin de etkisiyle yeni ve ilginç yerler görme isteğinin yüksek oluşu ile birlikte Birleşik Arap Emirlikleri gibi bazı körfez ülkelerinin turizmi ön plana çıkarması iki yönlü (inbound/outbound) yoğun turist hareketi oluşmasını sağlamıştır.

Arap Dünyasında turizm trendini son yıllarda radikal şekilde etkileyen iki olay vardır. Bunlardan ilki 11 Eylül saldırıları ile Müslüman Araplara karşı oluşan önyargı ve ortaya çıkan bürokratik zorluklar diğeri ise Ortadoğu'nun çoğunu etkileyerek siyasi açmazlar ve güvenlik zafiyeti algısı oluşmasına neden olan Arap Baharı'dır.

2001 yılında yaşanan 11 Eylül terörist saldırısı tüm dünyada turizm sektörünün krize girmesine neden olmuştur. Başta Amerika olmak üzere dünya genelinde Müslüman olmayan ülkelerde Müslüman dünyasına ve özellikle Arap-İslam ülkelerine karşı oluşan ön yargı sebebiyle Müslümanlar mezkûr olaydan dolayı suçlanmaya başlamıştır. 90'lı yıllarda Amerika, Avrupa, Avustralya ve İngiltere gibi ülkelere turizm amaçlı giden Araplar bu ülkelerde gerek bürokratik gerekse toplumsal engellerle ve baskılarla karşılaşmışlardır. Buna karşılık Arap-İslam dünyasında dışarıya karşı oluşan nefret duygusu özellikle Amerika'nın Irak'ı işgali ile körüklenerek zirveye ulaşmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen alanlardan biri turizm olmuş, Müslüman Araplar bu ülkeleri ziyaret etmeyi bırakmıştır.

Alternatif destinasyonların aranmasıyla birlikte yeni turizm trendleri ve yeni rotalar oluşmuştur. İlk trend Arap Dünyasında bölge içi (intra-regional) turizmin artması olmuştur. Arap Ortadoğu'sunda 2003-2004 yılında bölge içi turizmin payı tüm uluslararası varışların %40'ına ulaşmıştır. Suriye ve Lübnan başta gelen destinasyonlar olmuştur. Bahreyn Suudiler için, Birleşik Arap Emirlikleri -özellikle Dubai- Körfez ülkeleri için en önemli odak noktası olmuştur. Mısır ve Ürdün kaybedilen Avrupalı turisti Arap turistler sayesinde telafi etme fırsatı bulmuştur.





Resim 1. Sharm Al Sheikh'ten Bir Görünüş



Bir diğer trend olarak sağlık ve spa turizmi, konferans turizmi vb (MICE), ekoturizm ve spor turizmi gibi yenilikçi turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Ürdün, Tunus ve Mısır sağlık turizminde öne çıkarak Körfez ülkeleri, Libya, Yemen, Suriye vatandaşlarının çokça tercih ettikleri ülkeler oldular. Dubai Shar El-Sheikh, Doha toplantı ve konferans merkezleri oldu. Bunun yanı sıra, Suudi Arabistan din ve inanç turizminde yeni trendler oluştururken Suriye, Irak, Ürdün ve Mısır İslam dünyası açısından önemli merkezlerin tanıtımını öne çıkardı.

Buna rağmen, 2010 yılında başlayan Arap baharı bölgede turizm sektöründe yeni bir çıkmaz yarattı. Özellikle yukarıda adları sıralanan ve bölge içinde öne çıkan turizm merkezleri güvenlik zaaflığı nedeniyle başta Körfez ülkeleri vatandaşları tarafından tercih edilmez oldu. Tunus, Libya, Fas, Mısır, Suriye gibi ülkelerde siyasi açmazlar yaşanırken Lübnan, Yemen, Irak gibi ülkelerde ise güvenlik problemi açığa çıktı.

Arap baharının ardından turizm hareketi daha güvenilir ve Müslüman-Arap yaşantısına da uygun hizmet sunabilen Türkiye, Malezya, Endonezya gibi ülkelere kaymaya başladı.¹



1 Dr. Ala Hamarneh, "New Arap Tourism Trends In The Arap World", Islamic Tourism - Issue 16- 2005

4.KÖRFEZ BÖLGESİNDE DIŞ YÖNLÜ TURİZM²

Körfez Bölgesi ülkelerinin oluşturduğu Körfez İşbirliği Konseyi Bölgesi'nin (Gulf Cooperation Council-GCC) 48 milyon nüfusu bulunmaktadır. Petrol rezervlerinin sağladığı ekonomik büyüklük bakımından kişi başı gelirlerin en yüksek olduğu ülkelerdir. Bu bağlamda artan refah, bu ülke vatandaşlarının diğer ülkelere seyahat eğilimlerini ve alışkanlıklarını artırmıştır. 11 Eylül olayları ile kendi bölgesine çekilen turizm trendi ve Arap Baharı olayları ve 11 Eylül olaylarının zamanla etkisini yitirmesi ile tekrar dışarı yönlü seyrini artırmıştır.

Sahip oldukları ekonomik refah nedeniyle körfeze kıyısı bulunan 6 ülke dünya turizm piyasasının odak noktası diğer bir deyişle hedef pazarı konumundadır.



Resim 2. Körfez İşbirliği Konseyi Ülkeleri Haritası



Tablo 5. Körfez Bölgesi Ülkelerinin Yıllara Göre Yurtdışı Turizm Harcamaları

	Giden Yolcu (Bin Kişi)			Harcamalar (Milyon \$)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Bahreyn	-	-	-	684	899	889
Kuveyt	-	-	-	7.106	9.179	9.821
Umman	-	-	-	1.768	1.982	2.184
Katar	-	-	-	-	7.813	10.702
Suudi Arabistan	17.827	15.280	18.671	22.076	18.202	17.986
B.A. Emirlikleri	-	-	-	11.818	-	-

Kaynak : Dünya Bankası

Ortadoğu Bölgesi'ndeki Arapların turizm hareketinin %75'i halen bölge içi turizm olarak gerçekleşmektedir. Körfez ülkelerinin bölge dışı turist sayısının %60'nı, toplam dış harcamaların da %75'ini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Suudi Arabistan, BAE ve Kuveyt dışarıya en çok turist gönderen ana turist kaynakları iken, Katar ve Umman gelişen pazarlardır. Bahreyn ise çok az bir paya sahiptir.

Dünya Bankası ülkelere gelen ve ülkelere giden turist sayıları ile iki yönlü yapılan harcamaları açıklayan raporlar yayınlamaktadır. Yukarıdaki tabloda Körfez Bölgesi'ne ait bu ülke vatandaşlarının yurtdışına çıkış sayıları ile yaptıkları ortalama toplam harcama verilmeye çalışılmıştır. Ancak Körfez Ülkelerinin veri yayınlama konusundaki gönülsüzlüğü nedeniyle Suudi Arabistan dışındakiler için çıkan turist sayısı alınamamış ancak o ülke vatandaşlarının diğer ülkelere giriş istatistiklerine göre ortalama harcamalar toplamı çıkarılmıştır. Buna göre 2012 yılında Suudi Arabistan vatandaşlarının 18.6 milyonu seyahat amaçlı yurtdışına çıkmıştır. Bu sayı toplam nüfusun %77,5'ine karşılık gelmektedir. Yapılan toplam harcama ise yaklaşık 18 milyar dolardır. Tüm GCC Körfez ülke vatandaşlarının yaptıkları harcamalar toplamı ise 54.5 milyar



dolardır. Yıllık ortalama %5'lik büyümeye sahip olduğu dikkate alındığında bu değerlerin gelecekte daha da büyüyeceği söylenebilir.

2012'de yılında Körfez Ülkeleri vatandaşlarından oluşan turist sayısı 46 milyon'a ulaşmıştır. Suudi Arabistan %47 (21.6 milyon), BAE %31 (14.2 milyon) ve Kuveyt %22 (10.1 milyon) paya sahip olup Arap ülkeleri arasındaki (intra region) giriş gelişler toplam turist hareketinin %75'ini oluşturmaktadır. Buna rağmen yalnızca 11.5 milyonluk Körfez turisti bölge dışına ve deniz aşırı ülkelere seyahat etmektedir.

Tablo 6. Körfez Ülkelerinin Uluslararası Turizm Harcamaları, 2000-2010 (Milyon \$)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Suudi Arabistan	-	9,080	12,961	20,158	15,129	20,419	21,135
Birleşik Arap Emirlikleri	3,019	6,186	8,827	11,273	13,288	10,347	11,818
Kuveyt	2,494	4,531	5,572	6,636	7,570	6,442	6,748
Umman	0,471	0,668	0,713	0,752	0,856	0,900	1,004
Katar	0,307	1,759	3,751	1,262	1,453	0,481	0,538
Bahreyn	0,224	0,414	0,455	0,479	0,503	0,408	0,506
Orta Doğu	14,625	29,849	39,965	49,795	49,809	50,523	55,236
% Harcama	-	-	-	11.818	-	-	-
(Körfez/Ortadoğu)	-	76%	80.8%	81%	78%	77%	76%

Kaynak: ETC (2012)

Tablo 7. Körfez Ülkelerinin Popüler Seyahat Noktaları

Merkez	Avrupa	Dünya (Avrupa hariç)
Suudi Arabistan	1.İsviçre, 2.Fransa, 3.Birleşik Krallık,4.Türkiye	1.Malezya, 2. Endonezya, 3.Singapur, 4.Fas
Bahreyn	1.Birleşik Krallık, 2.Almanya, 3.Fransa	1.ABD, 2.Hindistan, 3.Malezya
Birleşik Arap Emirlikleri	1.Birleşik Krallık, 2.Fransa, 3.Almanya, 4.İtalya	1.Tayland, 2.Singapur, 3.Malezya
Kuveyt	1.Birleşik Krallık, 2.İsviçre, 3.Fransa, 4.Almanya, 5.Türkiye	1.ABD, 2.Malezya, 3.Tayland
Katar	1.Birleşik Krallık, 2.Fransa, 3.İsviçre, 4.Almanya	1.ABD, 2.Malezya, 3.Tayland
Umman	1.Birleşik Krallık, 2.Almanya, 3.Fransa	1.Hindistan, 2.Malezya

Kaynak: UNWTO, 2012

Körfez Ülkeleri vatandaşları, Ortadoğu dışında en çok Avrupa, Asya ve Asya-Pasifik bölgelerine gitmektedirler. 2010 yılında Avrupa, Körfez ülkeleri pazarının %49'luk payına sahip olmuştur. Bu da yaklaşık 5 milyon turist demektir. İngiltere, Almanya, İsviçre ve İtalya en çok tercih edilen ülkelerdir. Avusturya'ya olan talep ise hızla artmaktadır.

Asya Pasifikte Tayland ve Malezya, Körfez ülkeleri vatandaşları tarafından tercih edilen ilk 10 destinasyon arasındadır. Hint Okyanusu kıyısındaki adalar da popüleritesini artırmaktadır.

Körfez ülkelerinin en çok ziyaret ettikleri popüler destinasyonları gösteren tabloda Türkiye'nin Suudi turistler için 4. , Kuveytli turistler için 5. olduğu, Diğer Körfez ülkelerinde ilk 5 te yer almadığı görülmektedir. Buna karşın Malezya ve Tayland tüm Körfez ülkeleri için en önemli destinasyonlar olarak görülmektedir.

Körfez Arapları, seyahat harcamaları yüksek turist gruplarıdır. Harcamalarında %54 ile uçuş masrafları başta gelirken seyahatlerinde aktivite olarak alışveriş ilk sırada gelmektedir. Kozmetik, çamaşır, tekstil ve ayakkabı en çok satın alınan ürünler olup gümüş ve altın takılar da tercih edilmektedir.

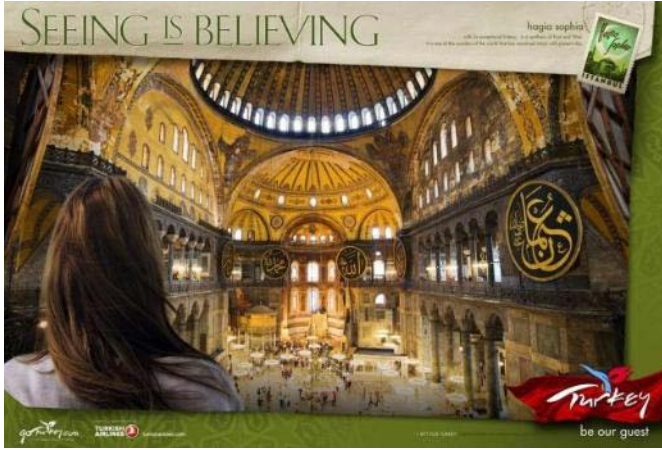
Yapılan anket çalışmaları ve araştırmalara göre Körfez Turistlerinin bölge içi ve uluslararası seyahatlerinde yaptıkları harcamalar yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre harcamaları en yüksek grup Bahreynli turistlerse de toplam potansiyeli düşük olduğundan Suudi turistler bu açıdan en önemli grubu oluşturmaktadırlar.



Tablo 8. Ortalama seyahat harcaması, Bölge-İçi ve Uluslararası

	Her Bir Bölge-içi Seyahat için Ortalama Harcama (\$)	Her Bir Uluslararası Seyahat için Ortalama Harcama (\$)
Suudi Arabistan	5.650	11.550
Bahreyn	6.900	12.205
Birleşik Arap Emirlikleri	5.000	10.400
Kuveyt	4.265	9.590
Umman	4.415	9.090
Katar	3.650	6.690

Kaynak: Frost&Sullivan and Insight Middle East, 2014



Ortadoğu Bölgesi'nden uluslararası turizm hareketine katılan turistlerin tercihlerini gösteren Tablo 9'a göre Türkiye en çok tercih edilen destinasyondur. Türkiye, 2010 yılı verilerine göre tüm Ortadoğu turist hacminin %38,7'sine sahiptir.

Helal turizm Müslüman Araplar için önemli olup günümüzde Müslüman olmayan ülkeler de bu alanda yatırımlar yapmaktadırlar. Yeni Zelanda ve Avustralya buna iyi birer örnektir. Günümüzde Japonlar havaalanlarında mescit bulundurmakta ve otellerde helal yani muhafazakâr medya yayınları bulundurmaktadırlar. Ayrıca, Japon restoranlarının bir kısmı da helal tarzda Japon yemekleri sunmaktadır.³

Tablo 9. Orta Doğuluların Avrupa'da En Çok Tercih Ettiği 6 Destinasyon, 2010

	Gelen Yolcu (x1000)			% Değişim		% Oran	
	2000	2005	2009	2010	2010/2009	2005	2010
Avrupa	1765	2456	3745	4403	17,6	100	100
Türkiye	242	626	1228	1704	38,7	25,5	38,7
Fransa	399	573	835	891	6,7	23,3	20,2
Birleşik Krallık	428	384	596	529	-11,3	15,6	12
İtalya	98	376	261	350	34,1	15,3	7,9
Almanya	106	185	259	336	29,9	7,6	7,6
İsviçre	41	66	102	122	17,6	3,1	3,1
Avustralya	29	68	97	120	23,7	2,8	2,7

Kaynak: ETC, 2012

3. <http://gulfnews.com/business/tourism/muslim-countries-missing-tourism-opportunities-1.1260141>

5. ARAP TURİZM MODELİ

Arap turistlerin seyahat motivasyonlarının temelinde doğal güzellikleri ve ılıman iklim şartlarına sahip yerleri görme, helal yemek yeme ve konaklama, alternatif turistik aktiviteler, eko turizm olanakları, dini motivasyonlar, alışveriş gibi unsurlar olduğu görülmektedir. Genelde Arap ülkeleri, özelde ise Körfez Ülkeleri turistlerinin profili; gelir durumu, dünyaya bakışı, eğitim durumu vs. gibi faktörlere bağlı olarak değişirken aynı ülke vatandaşları arasında bile tercihlerde farklılıklar görülmektedir. Buna rağmen aşağıdaki gibi genel bir profil oluşturulabilir.

Arap turistlerin genel özellikleri şöyledir:

- Arap turistler genellikle 4-8 kişilik üyelerden oluşan aile tipi seyahat gerçekleştirmektedirler. Bazı verilere göre aile 30 kişiye kadar varabilmektedir.⁴ Diğer bazı verilere göre ise turistler çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu 14-21 kişilik aileler ya da arkadaş grupları ile 8-12 kişilik erkek genç arkadaş grupları şeklinde olabilmektedir.
- Çoğunlukla şehir merkezlerinde yüksek kaliteli hizmet sunan mekânlarda konaklama talep etmektedirler. Kalabalık aile grupları çocuklarıyla birlikte kalmayı, bu nedenle de bağlantılı odaları olan geniş süitleri ya da apartları tercih ederler.
- Gitmek istedikleri ülkelere ne oranda aşina olduklarını ve önceki ziyaretleri karar aşamasında etkilidir. Genellikle aile ve arkadaş gruplarının tavsiyesiyle tercihlerini belirlemektedirler. Az bir kısmının tercihlerinde seyahat acentesinin tavsiyeleri etkili olmaktadır.
- İnternet ortamından bilgi toplama alışkanlığı hızla yayılmaktadır. Bilgisayar ve akıllı telefon gibi internet bağlantılı araçları yaygın olarak kullanmalarına rağmen internet araştırmaları düşük seviyededir. Arapların yalnızca %3'ü internet üzerinden rezervasyon yapmakta %5'i ise gideceği yer hakkında bilgi toplamak üzere interneti kullanmaktadır.⁵ Buna karşın gelecekte internetin hızla yaygınlaşacağı ve öncelikli tercih olacağı tahmin edilmektedir.
- Sezon olarak genellikle okulların tatil olduğu aynı zamanda bölgede havaların en sıcak olduğu Haziran-Ağustos ayları arasındaki 3 aylık yaz dönemlerini tercih etmektedirler.
- Tatil planlarını çok geç dönemde yapmaktadırlar. Uçuş rezervasyonları 3-4 hafta sonrasında yapılırken tatil planlaması 1 hafta öncesine kadar bırakılmaktadır.



- Arap turistler arasında gençler yoğunluktadır. Bu durum düşünüldüğünde hareketli, heyecanlı ve maceracı bir tipe sahiptirler. Bu nedenle gidilen yerin sunduğu aktivite imkânları çok önemlidir.
- Kalabalık aile grupları şeklinde seyahat ettiklerinden ailenin birlikte yapabileceği etkinliklerin varlığı önemlidir.
- Arap turist grupları temelinde bekârlar ve çiftler ile geniş aileler olarak 2 gruba ayrılabilir. İlk grup daha hareketli ve maceracı bir deneyim yaşamayı ve bunları arkadaşları ile paylaşmayı severler. İkinci grup ise daha sakin ve uzun (8-14 gün) tatil planı yaparak okul tatil aralarını, bazen de bayram ve hac tatil dönemlerinde kısa tatiller olarak değerlendirmek isterler. Her yıl farklı yerler görme eğilimleri bulunmaktadır.
- Birleşik Arap Emirliklerine mensup Araplar eğitim seviyeleri yüksek turist grubu olduğundan seçkin destinasyonlar aramaktadırlar. Hizmet, çevre düzeni ve aktivite ön plana çıkmaktadır. Kuveyt ve Katarlı turistlerin lüks tatil eğilimleri varken Suudi Arabistanlı turistlerin beklentilerinin kısmen daha az olduğu tespit edilmiştir.

4. <http://www.visitbritain.com/>

5.M. Ariffin A. & Hasim M. S. " Marketing Malaysia to the Middle East Tourists, 2009, International Journal of West Asian Studies

- 25 yaş altı Emirlik ve Suudi Arabistan Araplarının bazı tespitlere göre üç temel beklentileri öne çıkmaktadır. Misafirperverlik, kolektivizm (aile müşterek kararları) ve İslami hayat tarzının var oluşu, gidilen destinasyonda önemlidir.
- Helal olması şartıyla farklı mutfakları denemeyi sevmektedirler. Hint, Çin, Tai, İtalyan ve Türk yemeklerini yemeyi veya en azından denemeyi severler. Seyahatlerinde yemek aktivitesi önemli yer tutmaktadır.
- Gece eğlenceleri ve gece gezmelerini sevmektedirler.
- Deniz aşırı seyahat eden Arap turistlerin %75'i alışverişini önemli bir aktivite olarak görmektedir. ⁶ Memnuniyetleri ve beğenileri ölçüsünde alışveriş miktarları değişmekte ve bir sınır bulunmamaktadır. Türkiye'nin tekstil ürünlerini beğendiklerinden Türkiye açısından bu alanda önemli bir avantaj söz konusudur.
- Ülkelere göre değişmekle birlikte çoğunlukla kadınlar gittikleri ülkelerde yerel kıyafetlerini giymeyi tercih ederler. Bu husus, tatil seçimlerinde en etkili unsurlardandır. Bazı Avrupa merkezlerinde bu konuda yaşanan zorluklardan dolayı destinasyon olarak Müslüman ülkeler tercih edilebilmektedir. Yine kadınların bu tercihlerinden dolayı yüzme aktivitelerini tercih etmemektedirler. Kadınlara özel muhafazakâr otel ve plajlar sunulduğunda ise yüzme bir tercih sebebi olabilmektedir.
- Deniz turizmi ile çok ilgilenmeseler de denize kıyısı olan şehirleri tercih ettikleri, özellikle deniz manzaralı konaklamaya yüksek oranda önem verdikleri söylenebilir.
- Aile gruplarında alkol tüketilmediğinden alkol hizmeti veren otel ve restoranlardan hazzetmezler.
- Gittikleri destinasyonlarda havayolu ulaşımının olması önemlidir. Uzun ve yorucu yolculuklar fazla tercih edilmediğinden gidilecek yere doğrudan uçuş olması önemlidir. Charterlar yüksek talep almaktadırlar.
- Taksi ve kiralık araçları kullanırlar. Toplu taşımayı tercih etmezler. Aile grupları geniş araçlı ve şoförlü turları tercih etmektedirler. Gelir grubuna göre VIP tur hizmetlerine talep artmaktadır.
- Sağlık turizmi açısından önemli müşteri grubu olarak bilinirler. Saç ekimi ve estetik cerrahi konularında yüksek oranda talep mevcuttur. Türkiye de bu konuda önemli merkezlerden biridir.



6. M. Ariffin A. & Hasim M. S. " Marketing Malaysia to the Middle East Tourists, 2009, International Journal of West Asian Studies

6. SUUDİ DIŞ TURİZM HAREKETİ ANALİZİ

- Suudi Arabistan'da 2011 yılında 15.3 milyon turist yurtdışına çıkmıştır. 584 bini günlük seyahatlerdir. Toplam harcamaları ise aynı yıl 16.2 milyar, ortalama harcama ise kişi başı 1.050 dolar olmuştur.
- 2011 yılında yapmış oldukları toplam geceleme 200 milyondur. Ortalama kişi başı kalış süresi ise 13 gece dir.
- Seyahatlerin en yüksek olduğu ay Temmuzdur (2.1 milyon-%24,7). Ardından 1.7 milyon ile haziran gelir. Bu da yaz tatillerinin tercih edildiğini gösterir.
- En çok gidilen ilk beş destinasyon sırasıyla Mısır (%11,6) Hindistan (%10,7) Bahreyn(%10,1) Birleşik Arap Emirlikleri(%9,5) ve Ürdün (7,3)' dür.



Tablo 10. Bölgelere Göre Giden Turist Sayısı

Destinasyon Bölgesi	Turist Sayısı (Bin)
Körfüz Ülkeleri	9.297
Ortadoğu	4.866
Güney Asya	3.375
Avrupa	516
Doğu Akdeniz(Türkiye)	151
Afrika	686
Amerika	274

Tablo 11. Amacına Göre Turist Sayıları(Bin)

İş Seyahati	796
Eğitim	42
Sağlık ve Medikal	291
Tatil	10.823
Arkadaş Ziyareti	2.647
Alışveriş	182
Spor	163
Transit	8
Diğerleri	323

- Seyahatlerin %70,8'i (10.8 milyon) tatil amaçlı yapılmaktadır. Bunun da %53'ü yılın ikinci ve üçüncü çeyreklerinde yapılmaktadır.

Tablo 12. Üç Kategoride Suudi Turistlerin İlk 5 Destinasyonu, 2011

	Tatil	Sağlık	Alışveriş
1	Bahreyn	Pakistan	BAE
2	BAE	Ürdün	Ürdün
3	Mısır	Kuveyt	Bahreyn
4	Hindistan	Bangladeş	Kuveyt
5	Ürdün	Fransa	Filipinler

- Suudi turistler tatil amaçlı turizm için en çok Bahreyn'i, sağlık turizminde Pakistan'ı, alışverişte ise Birleşik Arap Emirlikleri'ni tercih etmektedir.



Tablo 13. Geceleme Aralıklarına Göre Suudi Turistlerin Türkiye'de Kalış Süre Aralıkları

Destinasyon / Geceleme	1-3 Gece	4-7 Gece	8-14 Gece	15-28 Gece	29-91 Gece
Okuma yazma bilmeyen	2	5.802	125.369	19.311	-

- 2011 yılında Türkiye'ye gelen 150 bin Suudi turistin 125 bini 8-14 geceleme aralığında kalış süresini seçmiştir.

Tablo 14. Türkiye'ye Gelen Suudilerin Konaklama Tercihleri,2010

Destinasyon / Konaklama Tipi	Hotel	Apart	Müstakil	Diğerleri
Türkiye	88.470	45.694	16.321	19.311

- Tatil amaçlı seyahate çıkan Suudi turistlerin %49'u gittikleri yerlerde apartlarda ya da dairelerde kalmayı, %45'i ise oteli tercih etmiştir. Yine sağlık turizmi amaçlı gidenlerin %55'lik kısmı apartları tercih etmiştir. Türkiye'ye gelenler için ise otel konaklaması öncelikli olmuştur.

Tablo 15. Suudi turistlerin Dış Turizmde Yaptıkları Harcamaların Amaçlarına Göre Oranı

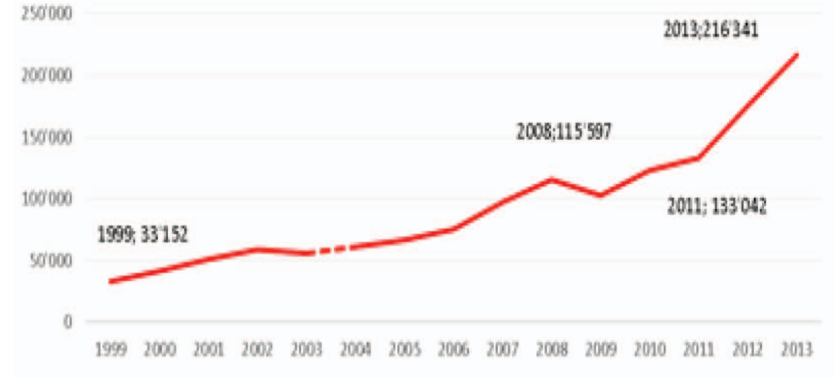
Seyahat Amaçları / Harcama Alanları	Harcama Miktarı (Milyon \$)	Pay (%)
Konaklama	3.147	19,5
Yeme İçme	2.542	15,7
Destinasyon İçi Ulaşım	1.352	8,4
Eğlence	4.409	27,3
Alışveriş	4.032	25
Diğerleri	0.669	4,1
Toplam	15.482	100

- Suudi turistlerin yaptıkları harcamaları gösteren tabloya göre yapılan harcamaların başında alışveriş (%27,3) ve eğlence (%25) gelmektedir.

7.ARAP TURİZİMİNDE İSVİÇRE MODELİ VE ÖRNEĞİ⁸

Avrupalı destinasyonlar arasında İsviçre Körfez turistleri için ana destinasyonlardan biri olmuştur. Doğal manzara güzelliği, serin havası, şehirleri, kaliteli tatil ürünleri, kültür, tarih ve gezip görme alanları ile dikkat çekmektedir. İsviçre dünyada Arap turistlerin geliş bakımından 8. Sırada iken geceleme toplamı bakımından 10. ve harcama yapmaları bakımından 1. sıradadır. Turist sayısı bakımından 2014 yılı için %25 gibi hızlı bir artış beklenmektedir.

Grafik 1. İsviçre'ye Körfez Ülkelerinden Gelen Turist Sayısı, 1999-2013



Grafiğe göre 2008-2009 dönemi hariç, İsviçre'de Arap turist sayısının sürekli artış trendinde olduğu görülmektedir.

Bu artış birkaç nedene birden bağlı olabilir. Burada Schengen vizesinin önemi büyüktür. Bu vize sayesinde Körfezli Arapların Avrupa'da birden fazla ülkeyi ziyaret edebilecek olmaları ilgi çekmektedir. 2008-2009 yıllarındaki ekonomik krizin etkisiyle düşen turist sayısı İsviçre'nin 2008 yılında Schengen'e dahil olmasının hemen ardından hızla artışa geçmiştir. Buna karşın Arapların birden fazla ülkeye tek vizeyle girebiliyor olmaları İsviçre'deki kalış sürelerini kısaltmıştır. Gelişler artmış olmasına karşın ortalama kalış süreleri azalmıştır.

Araplar İsviçre'nin hemen hemen tüm kantonlarını ziyaret etmekte ve kalmaktadırlar. Yandaki tabloda bu kantonlarda gelen Arapların toplam kalış süreleri sıralanmıştır.

Tablo 16. Körfez Ülkeleri Turistlerinin Kantonlara Göre Toplam Kalış Süreleri 2009-2013

Kanton	Toplam Kalış Süreleri (2009-2013)
Genève	171'693.6
Zürich	83'880.4
Bern	77'203.4
Vaud	42'039.2
Valais	16'564.4
Ticino	20'856.6
Lucerne	20'514.0
Graubünden	9'951.4
Basel-Stadt	9'248.0
St. Gallen	9'525.6
Aargau	7'185.8
Schwyz	1'617.8
Nidwalden	1'266.6
Zug	860.6
Obwalden	883.6
Neuchâtel	524.8
Basel-Landschaft	669.2
Fribourg	594.4
Thurgau	435.4
Solothurn	438.4
Appenzell Ausserrhoden	294.8
Schaffhausen	271.4
Uri	159.4
Glarus	78.6
Jura	8.8

Resim 3. Kanton Schwyz'den bir görünüm



Resim 4. Kanton Nidwalden'den Bir Görünüş



Resim 5. Kanton Ticino'dan Bir Görünüş



Resim 6. Kanton Ticino'dan Bir Görünüş



Yapılan analizlerde bazı merkezlerin yıllara göre turist sayısında değişimler gözlemlenmiştir. Buna göre İsviçre'ye gelen Arapların yeni yerler keşfetme tendansı oldukları tahmin edilmektedir. Örneğin, Cenevre, Züriç ve Bern gibi geleneksel merkezlerin yanı sıra son beş yılda artan kalış süreleri bakımından Schwyz ve Nidwalden Kantonları dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Ticino, St. Moritz Engadin ve Gstaad Kantonları yine yıldızları yükselen merkezlerdir.

Körfezli Arap Turistler alışveriş yapmayı sevmektedirler. Arap turistler geleneksel el sanatları, çikolata ve hediyelikler, lüks mallar, seçkin ve son moda ürünler, marka çantalar, takı ve saatlere düşkündürler. Çocuklar için oyuncakları da unutmamak gerekir. Resmi makamların verilerine göre Körfez Turistler günde ortalama 594 dolar (530 CHF) harcamaktadırlar.

İsviçre'ye gelen Körfez Araplarının %10'a yakını sağlık ve zindelik amaçlı gelmektedir. Son 3 yılda bu amaçla gelen Arapların sayısı %20-%50 arasında artmıştır. İsviçre'deki bu yükselişin en önemli nedeni sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesinin yüksek oluşudur. Ayrıca, buradaki sağlık turizmi genellikle aile tatilleriyle birleştirilmektedir. Bu bakımdan bu konuda en iyi konumda olan Almanya ile güçlü bir rekabet söz konusudur. Ulaşım imkânlarının iyi olmasının yanı sıra Arap turistler genellikle Almanya merkezli Almanya-Avusturya-İsviçre rotalı seyahati sevmektedirler.

Resim 7. Valais Kantonu'ndan Bir Görünüş

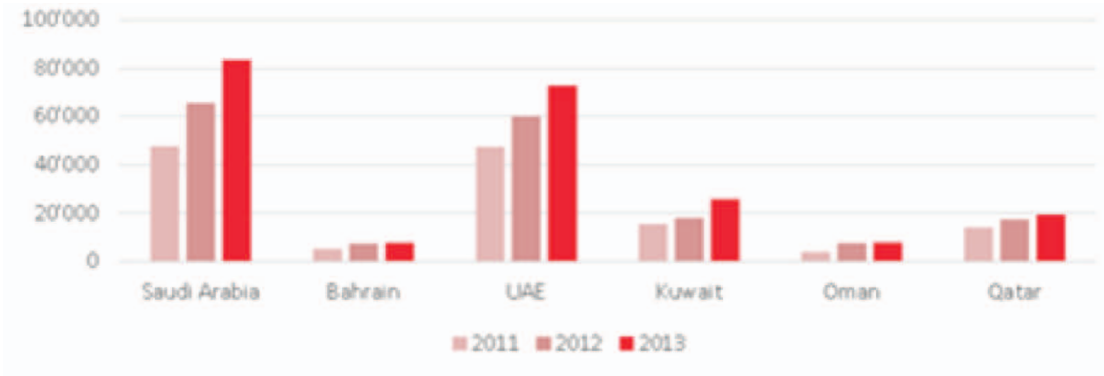


Tablo 17. Hotel kategorilerine göre körfez ülkeleri turistlerinin Valais ve İsviçre'de Geceleme Süresi

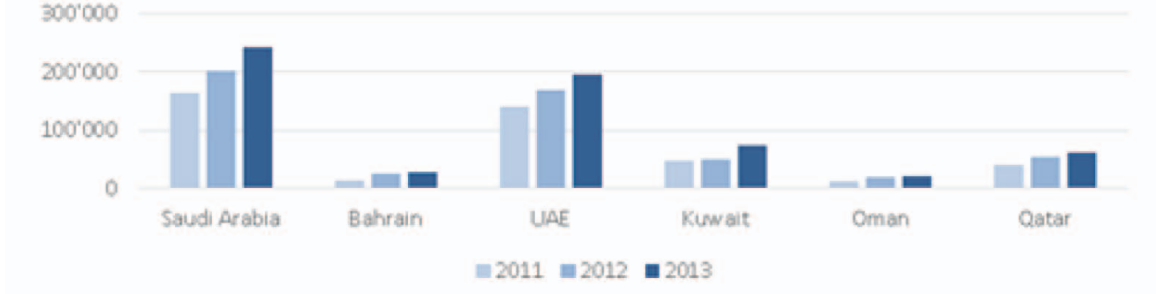
	2013		2012'den 2013'e % Değişim	
	Valais	İsviçre	Valais	İsviçre
DİĞER	38,9%	5,4%	15,0%	-26,6%
KATEGORİ YOK	1,3%	3,0%	-88,8%	16,7%
1-2 YILDIZ	7,2%	2,7%	1074,8%	56,9%
3 YILDIZ	10,3%	15,5%	43,9%	27,6%
4 YILDIZ	29,2%	42,6%	71,8%	46,1%
5 YILDIZ	13,2%	30,8%	7,6%	1,6%

Tabloya göre Arap turistlerin 2013 yılında İsviçre ve Valais Kantonunda yaptıkları konaklamanın tercihleri gösterilmektedir. Buna göre 2013 yılında İsviçre genelinde en çok 4 yıldızlı oteller tercih edilirken bir turizm merkezi olan Valais'te de en çok diğer kategorisine giren konaklama mekânları tercih edilmektedir. Valais'te 4-5 yıldızlı otellerin de payı yüksektir.

Grafik 2. Her Bir Körfez Ülkesinden İsviçre'ye Gelen Yolcu Sayısı (2011-2013)



Grafik 3. Her Bir Körfez Ülkesinin İsviçre'de Geceleme Süresi (2011-2013)



Yukarıda İsviçre'nin son üç yıla ait Körfezli turist sayısı ile geceleme süresi verilmiştir. Her iki veriye göre de üç yılda sürekli bir artış mevcut. Buna göre 2013 yılında İsviçre'ye 215 bin Arap turist gelmiş ve 619 bin konaklama gerçekleşmiştir. Yani ortalama kalış süresi 2,8 gün olmuştur.

Tablo 18. Valais'te Körfez Ülkeleri Turistlerinin Geceleme Süreleri, 2013

Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2070	3611	2059	1327	279	2101	1271	4528	1036	378	66	1957

Tabloya göre Arap turistler en çok Ağustos ayında en az da Kasım ayında Valais'e gelmektedirler. Ayrıca Ağustos'tan sonra sırasıyla Şubat, Haziran ve Mart ve Ocak aylarında gelmektedirler. Yani kış aylarında da burayı tercih etmektedirler.

Valais kantonunda bazı bölgeler Arapların evi gibidir. Burada apartman ve dağ evi/bungalovlar acentelerden kiralanarak ikinci bir ev gibi kullanılır. Bu evlerin Arap Turistler tarafından kullanım oranı 2007 yılında %3.7'lik pay ile zirve yapmış ancak zamanla düşerek %0.1'e kadar gerilemiştir.

İsviçre genelinde Arap turistler genellikle Bernese Oberland, Zurich Bölgesi ve Cenevre Gölü Bölgesini ziyaret ederler.



Resim 8. Valais Kantonunda Dağevlerinden Bir Görünüş



Resim 9. Bernese Oberland'dan Bir Görünüş

8.TÜRKİYE'DE ARAP TURİZMİ

Uluslararası turizm pazarında son derece önemli bir konuma sahip olan Arap Dünyası, ülkemizin uluslararası toplam turizm talebinin önemli bir parçası olmuştur. Türkiye, Arap Dünyası ile olan kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığı yanında turizm potansiyeli, dinamik ekonomisi, kentli nüfus olgusu, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yaygınlığından dolayı bölgedeki diğer ülkelere göre daha avantajlı konumdadır. Ancak ne yazık ki ülkemizi ziyaret eden turist sayısında son yıllarda yaşanan artışa rağmen bu ülkelere yeterince turist çekişinin sağlanamadığı ve potansiyelin altında kaldığı gözlemlenmiştir.⁹

Tablo 19. Türkiye'ye Gelen Turist Sayılarına Göre ilk 15 Arap Ülkesi

ÜLKELER	2011	2012	2013	2014(Eylül Sonu)
CEZAYİR	84 844	104 489	118 189	121 050
FAS	68 645	77 884	82 579	69 491
LİBYA	53 562	213 890	264 266	195 468
SUDAN	7 458	8 161	9 319	7 884
MISIR	79 665	112 025	107 437	83 157
TUNUS	63 176	86 595	91 683	74 622
B.A.EMİRLİĞİ	35 579	48 071	52 424	39 706
BAHREYN	9 712	13 342	16 230	17 678
KATAR	7 661	13 971	18 630	23 811
KUVEYT	41 617	65 167	88 238	107 724
IRAK	369 033	533 149	730 639	670 218
LÜBNAN	137 110	144 491	143 629	126 926
ÜRDÜN	94 914	102 154	102 871	99 980
S.ARABİSTAN	116 711	175 467	234 220	290 356
YEMEN	8 066	11 826	17 354	19 230
TOPLAM	1 177 753	1 710 682	2 077 708	1 947 301

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014



9) Mengü, Cüneyt, Dr "Türkiye-Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler", 2012, Ortadoğu Analiz

2014 yılı Eylül sonu verilerine göre listede yer alan ülkelerden Türkiye'ye gelen Arap turistlerin sayısı 2013 yılında 2 milyonu geçmiştir. Ortalama artış hızı %35 olduğu düşünüldüğünde 2014 yılı sonu sayısının 2.8 milyonu geçeceği tahmin edilmektedir. Yukarıdaki tabloya göre son yıllarda ülkemizi ziyaret eden Arap turist sayısı 2 milyon sayısını geçmiştir.

Son yıllardaki gelişmelerden dolayı Suriyeli turistlerin bazı istatistiklere dâhil edilmediği görülmektedir. Suriyeli turistler ile diğer Batı Asya ülkeleri (Bakanlık istatistik sınıfı) Araplarının verileri eklendiğinde sayı toplam sayı 4 milyonu geçmektedir. Son üç yılda elde edilen verilere göre ülkemizi ziyaret eden Arap turist sayısındaki yıllık artış %30-40 aralığındadır.

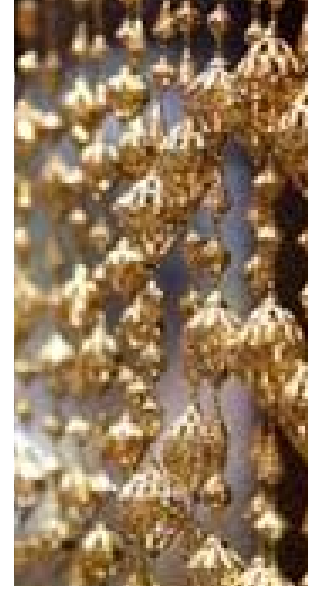
Tablo 20'ye göre ülkemizi en çok ziyaret eden turistlerin sınır komşumuz Iraklıların olduğu görülmektedir. Ardından 290 bin ile Suudi Arabistan gelmektedir. Körfez ülkelerinden Kuveyt 107 bin, B.A.E. 39 bin, Katar 23 bin turist sayısına sahiptir. Listede yer almasa da TÜİK verilerine rağmen 2013 yılında 8 bin dolayında Umman vatandaşı ülkemize gelmiştir.

2003 yılında 200 bin civarında olan turist sayısı 12 kat artmıştır. Türkiye genelinde ülkeyi ziyaret eden turistlerin toplam sayısı içerisinde Arapların oranı %7'dir. Ülkeler bazında ise Araplar, Almanya, Rusya ve İngiltere'den sonra ülkemizi en çok ziyaret eden 4. Milliyet grubu konumundadır.



Tablo 20. Türkiye'yi En Çok Ziyaret Eden İlk 15 Arap Ülkesi Sıralaması, 2014

ÜLKELER	Turist Sayısı
IRAK	670.218
S.ARABİSTAN	290.356
LİBYA	195.468
LÜBNAN	126.926
CEZAYİR	121.050
KUVEYT	107.724
ÜRDÜN	99.980
MISIR	83.157
TUNUS	74.622
FAS	69.491
B.A.EMİRLİĞİ	39.706
KATAR	23.811
YEMEN	19.230
BAHREYN	17.978
SUDAN	7.884

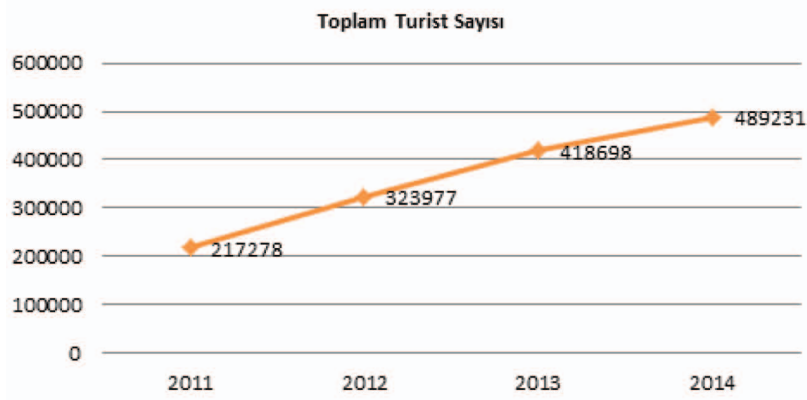


Tablo 21. Türkiye'ye Gelen Körfez Turist Sayıları, Son 4 Yıl

	2011	2012	2013	2014
B.A.EMİRLİĞİ	35 579	48 071	52 424	39 706
BAHREYN	9 712	13 342	16 230	17 678
KATAR	7 661	13 971	18 630	23 811
KUVEYT	41 617	65 167	88 238	107 724
S.ARABİSTAN	116 711	175 467	234 220	290 356
UMMAN	5 998	7 959	8 956	9 956
TOPLAM	217 278	323 977	418 698	489 231

Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında Körfez Bölgesi halklarının payı nispeten azdır. Yüksek gelir grubu ve aynı zamanda yüksek harcama yapan ve Türkiye'nin hedef grupları arasında yer alan bu turistlerin sayısı 2014 verilerine göre 489 bindir.

Grafik 4. Türkiye'yi Ziyaret Eden Körfez Ülkeleri Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Tablo 22. Ülkemize Gelen Körfezli Turistler İle Toplam Tabancı Turistlerin Karşılaştırması, 2013

2013	Turist Sayısı (1000)	Kişi Başı Harcama (\$)	Toplam Harcama (Milyon \$)
Arap Turistler (Körfez)	418,6	3000*	1.256
Türkiye Toplam	33.824	749	25.322
Araplar/TR	1,23	4	4,96

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı *Piyasa verileri

Körfez Araplarının ülkemizde en çok ziyaret ettikleri yer İstanbul'dur. Bunda hava ulaşımı, turizm kaynağı, İstanbul tanıtımlı diziler ve ülkemizin en gelişmiş kenti olması etkilidir. İstanbul'un dışında elimizde net veriler olmamasına karşın Bursa, Yalova ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Arap turistler tarafından en çok ziyaret edilen destinasyonlar olduğu tahmin edilmektedir.

2013 yılında ülkemize toplam 33.8 milyon turist gelmiştir. Toplam turist sayısının %12,1'lik kısmını Arap turistler

oluşturmaktadır. Toplam yabancı turist hacminde ise Körfez Bölgesi'nden gelen Arap turistler %1,23'lük kısmı oluştururken bu grup toplam turizm gelirlerinde %4,96'lık paya sahiptir.

Genel olarak yılda birden fazla yurtdışı seyahati eğilimi bulunan Arap turistlerin İstanbul'u tanıdıktan sonra yeni yerler görme ve yeni destinasyonlar keşfetmek üzere yeşili suyu ve doğal güzelliği bol olan Anadolu kentlerine yöneldikleri tespit edilmiştir.



Lüks tüketim alışkanlıkları ile bilinen Körfez Arapları'nın özellikle Avrupa ülkelerinde gelişmiş başkentler ile turizm hizmetlerinin geliştiği Orta Avrupa'yı tercih ettikleri bilinmektedir. Avrupa'yı turizm amaçlı ziyaret eden 600 bine yakın Arap'ın üst seviye zengin turist grubu oldukları, buna karşın ülkemizi ziyaret edenlerin ise ortalama gelir grubuna mensup Araplar olduğu sektörde dillendirilmektedir. Buna karşın Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin 2014 yılında ortalama kişi başı harcaması 790 dolar iken yerli turistin 1150 Dolar düzeyinde olduğu, Körfez Ülkelerinden gelen Arapların ise ülkemizde ortalama 3000 dolar harcamaya yaptıkları tespit edilmiştir.

9.DOĞU KARADENİZ'DE TURİZM



Doğu Karadeniz Bölgesi Türkiye'nin kuzeydoğusunda, Karadeniz kıyısında yer alır ve Gürcistan'a sınırı bulunan bölgenin adıdır. Birbirine komşu; iklim, coğrafya, doğal güzellikler ve kültürel karakteristiği ile birbirine benzer özellikleri taşıyan illerin oluşturduğu bölgedir. Bu açıdan Türkiye'de başka hiçbir yerde olmayan bir bütünsellik taşır. Burası bir bütün olarak Doğu Karadeniz olarak anılır ve bir bütün olarak seyahat tarzına uygundur.

Doğu Karadeniz Bölgesi turizm türleri bakımından oldukça zengindir. Dünya genelinde turizmde tüketici ihtiyaç

ve taleplerinin değişmesi ve çeşitlenmesi ile birlikte özellikle geleneksel turizmin yerine doğa temelli turizm türleri ve aktiviteleri önem kazanmıştır. Bu bakımdan Doğu Karadeniz Bölgesi sahip olduğu kültürel ve coğrafi zenginliği sayesinde doğa turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi, botanik turizmi, kış turizmi, av turizmi, kıyı turizmi, eko turizm, kırsal turizm, tarih turizmi, spor turizmi, eğitim turizmi, kongre turizmi, agro turizm, mağara turizmi ve bunlara bağlı aktivite imkanlarını sunmaktadır. Bu açıdan Doğu Karadeniz Türkiye'nin en zengin bölgelerinden biri olup turizmde bir marka haline gelmiştir.



Doğu Karadeniz Bölgesi zengin doğal, kültürel, tarihi turistik kaynakları sayesinde dört mevsim turizm imkanlarına sahiptir. Doğa temelli alternatif turizm imkanlarının yanı sıra geleneksel deniz turizmi altyapı ve imkanlarına da sahiptir. Son yıllarda kayak ve kış turizminin gelişimi için yapılan yatırımlar hızla artmaktadır. Böylece Doğu Karadeniz ülkemizin önde gelen kayak kış merkezlerinden biri olabilecektir.

Son yıllarda yerli ve yabancı turistler tarafından oldukça ilgi çeken yayla turizmi bakımından da en zengin bölge Doğu Karadeniz'dir. Yayla sayısı yaklaşık 950'dir. Bu yaylardan 70 tanesi bilinirliğiyle ve turizm faaliyetleriyle öne çıkmaktadır. Türkiye'de turizm merkezi olarak ilan edilen ve yatırımlara açılan 36 yaylanın 26 tanesi bu bölgede bulunmaktadır. Otantik yerel kültürün ve yayla yaşamının en canlı örneklerini sergileyen Doğu Karadeniz yaylaları, doğal güzellikleri ve ikliminin yanı sıra doğa sporları ve eko turizm meraklıları tarafından da çokça tercih edilmektedir. Türkiye'de de hızla gelişen ve önemli bir turizm türü haline gelen yayla turizmi 2023 yılına kadar alternatif turizmin geliştirilmesi hedeflerinde en önde gelmektedir. Ayder, Uzungöl, Kafkasör, Zigana, Kümbet ve Çambaşı turistlerce en çok tercih edilen Doğu Karadeniz Yaylarıdır. Korunmuş doğal yapısıyla ülkenin en fazla yayla barındıran alanıdır.



Doğu Karadeniz yayla turizminin önemli bir özelliği Türkiye'de başka bir bölgede olmayan kombine bir turizm konsepti sunmasıdır. Başta ekoturizm olmak üzere bölgede var olan yayla turizmi, sağlık turizmi (kaplıca, termal, iyonik mağara ve içmeceler), kayak - kış turizmi, kıyı-deniz turizmi, kültür ve tarih turizmi, ekoturizm vb. türler ve birçok aktivite ile birlikte icra edilebilmektedir. Böylece, dört mevsim boyunca bol aktiviteli turizm fırsatı sunulmaktadır.

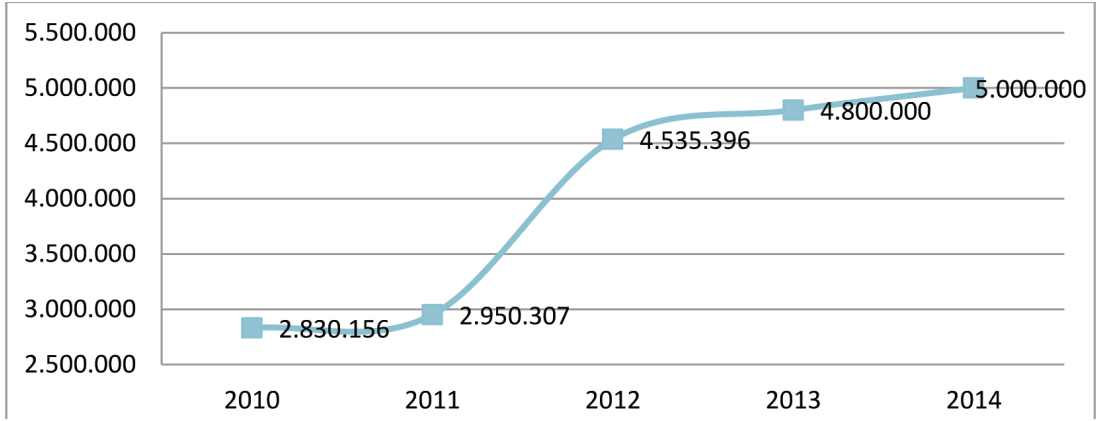
Bölgenin en önemli kenti ve merkezi konumundaki Trabzon bölgenin tipik özelliklerinin tamamını yansıtırken havayolu ulaşımı, konaklama imkanları, tarihi ve doğal turistik varlık ve kaynakları nedeniyle turizm hareketinin de merkezi konumundadır. Doğu Karadeniz Bölgesi için öngörülen turizm tarzı Trabzon merkezli bölge genelini içine alan bir turizm imkanını zorunlu kılmaktadır. Zira diğer illerin kaynaklarının dahil edildiği turizm hareketi ortalama kalışı uzatmakta ve memnuniyeti artırmaktadır. Bu bakımdan analizler Trabzon merkezli olarak yapılmaktadır.

Bölge alternatif turizm imkanları açısından zengin olup yayla turizmi ile öne çıkmaktadır. Trabzon'da Sümela manastırı, Uzungöl, Zigana yaylası, Çakırgöl; Rize'de Ayder, Kaçkarlar, İkizdere; Artvin'de Karagöller; Giresun'da Kümbet Yaylası, Ordu Boztepe gibi merkezler çokça tanınan ve en çok ziyaret edilen yerler arasındadır. Doğal güzelliklerin yanı sıra tarihi yapılar, yerel kültür unsurları, el sanatları, aktiviteler öne çıkan turistik varlıklarıdır.

2014 yılı itibarıyla bölgeyi 5 milyona yakın turist ziyaret ettiği tahmin edilmektedir. Trabzon iline gelen turist sayısı oranı %60 ile bölgedeki en yüksek paydır. Ardından Rize gelmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğunu yerli turistler oluşturmaktadır yabancılar ise %20 oranını teşkil etmektedir. Yabancı turistlerin yaklaşık yarısını Arap Turistler oluşturmaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden turist sayılarının değişimine bakıldığında 2010 yılından 2014 yılına kadar %76 oranında artış olduğu görülmektedir.

Grafik 5. Yıllara Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Turist Sayısının Değişimi



Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin toplamında turizm yatırım ve işletme belgeli toplam 135 tesis bulunmaktadır. Toplam oda sayısı 6.599 oda mevcut iken 13.206 yatak bulunmaktadır. Yatak ve tesis sayılarında ise Trabzon en büyük paya sahiptir.



Doğu Karadeniz Bölgesi'nde genel olarak konaklama yetersizliği en önemli sorundur. Belgeli 13.206 yatak kapasitesi diğer konaklama tipleri ile artmaktadır. Trabzon ili konaklama sorununu en çok yaşayan ildir. Sezonunda tesisler %100 kapasite ile çalışmaktadır.

Tablo 23. Doğu Karadeniz Bölgesi İllerinin Belgeli Tesisleri, Oda ve Yatak Sayıları, 2013

İSTATİSTİKİ BÖLGE BİRİMLERİ SINIFLAMASI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
TR9- DOĞU KARADENİZ	47	2.537	5.132	88	4.062	8.074
TRABZON	14	1.090	2.250	30	1.569	3.178
ORDU	10	619	1.188	23	1.018	2.020
GİRESUN	8	239	467	11	442	858
RİZE	8	338	696	11	426	854
ARTVİN	7	251	531	9	481	943
GÜMÜŞHANE				4	126	221



Tablo 24. Doğu Karadeniz Bölgesi İllerinde Yıldızlarına Göre Tesis Sayısı, 2013

SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 Yıldızlı	2	354	724	2	294	609
4 Yıldızlı	14	1 161	2 383	15	1 319	2 683
3 Yıldızlı	22	754	1 561	35	1 481	2 882
2 Yıldızlı	1	15	30	30	845	1 603
1 Yıldızlı	2	44	64	1	25	50
TOPLAM	41	2 328	4 762	83	3 964	7 827

Kaynak : Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013





Son yıllarda turizmdeki gelişmeler yatırımcıların da ilgisini çekmektedir. Konaklama yatırımları için bölgede yoğun girişimler görülmektedir. Konaklama yatırımı amaçlı alınan teşvik belgeleri verileri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Son 5 yılda bölgede toplam büyüklüğü 320,4 milyon TL olan konaklama tesisi yatırımları için toplam 61 adet teşvik belgesi alınmıştır. Mezkûr yatırımlar ile yatak sayısına 6.344 adet ekleneceği bu yatırımların 1523 kişilik istihdam yaratması beklenmektedir. Böylece toplam yatak kapasitesinin 15 bini geçmesi beklenmektedir.

Tablo 25. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Teşvik Belgeli Turizm Konaklama Tesis Yatırımları, Son 5 Yıl

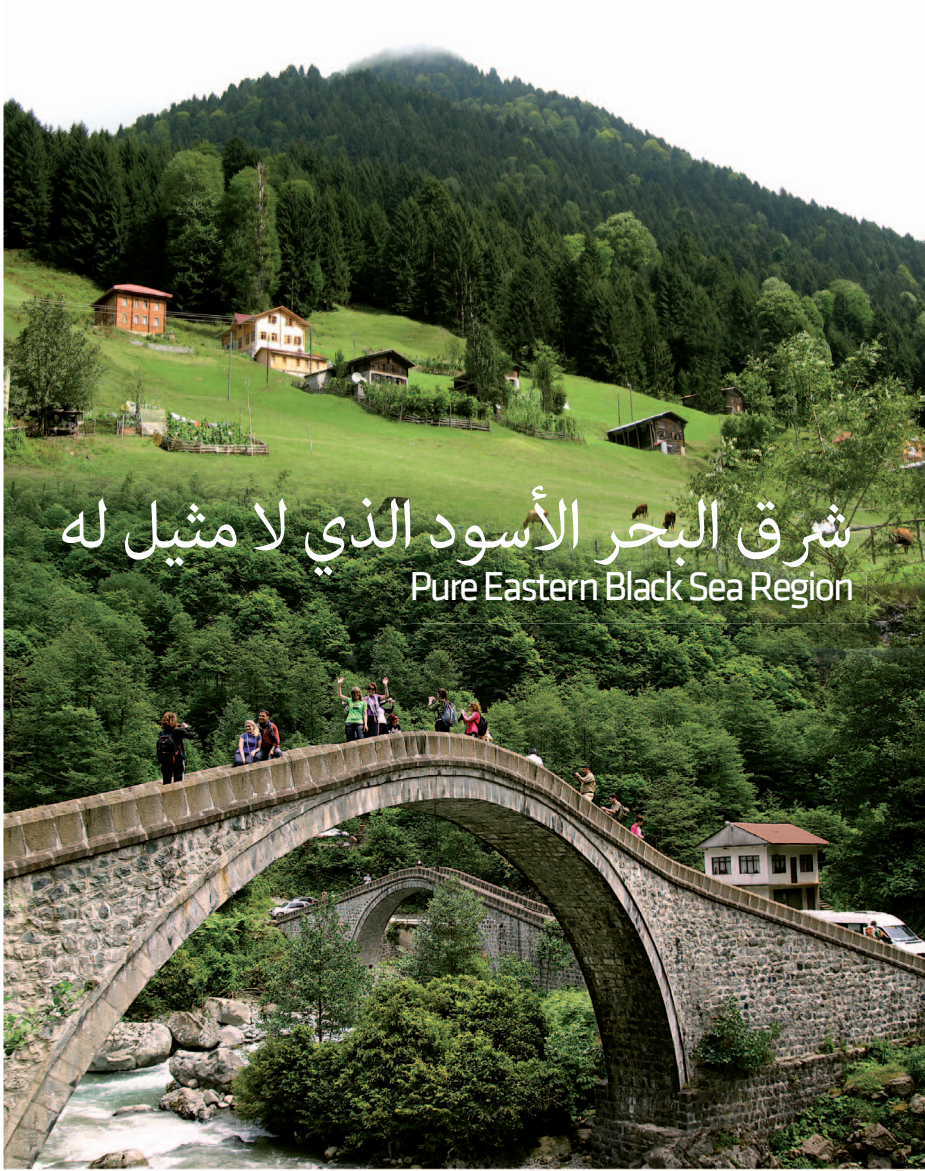
Yıl	Belge Adet	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	İstihdam	Toplam Yatırım Miktarı (TL)
2010	8	308	619	165	21.336.037,00
2011	13	563	1135	269	47.569.267,00
2012	13	801	1727	435	90.466.348,00
2013	17	980	1972	416	119.956.429,00
2014	10	430	891	238	41.159.622,00
TOPLAM	61	3082	6344	1523	320.487.703,00

Kaynak : Ekonomi Bakanlığı, 2014





10.DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ(TR90)'NDE ARAP TURİZMİ



Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Arap turistler tarafından Türkiye genelinde İstanbul hariç en çok tercih edilen 3 destinasyon olduğunu veriler göstermektedir. Bölge içerisinde ise Trabzon ve Rize Arap turizminin en yoğun olduğu illerdir. Uzungöl, Sümela ve Ayder en popüler turizm merkezleridir. Son dönemde Giresun, Ordu, Gümüşhane'de bazı merkezlerle doğru bir hareket mevcuttur. Kesin verilere ulaşmanın zorluğuna rağmen piyasa görüşlerinin Doğu Karadeniz için bu yıl Arap turist sayısının 230-260 bin aralığında olduğu tahmin edilmektedir.

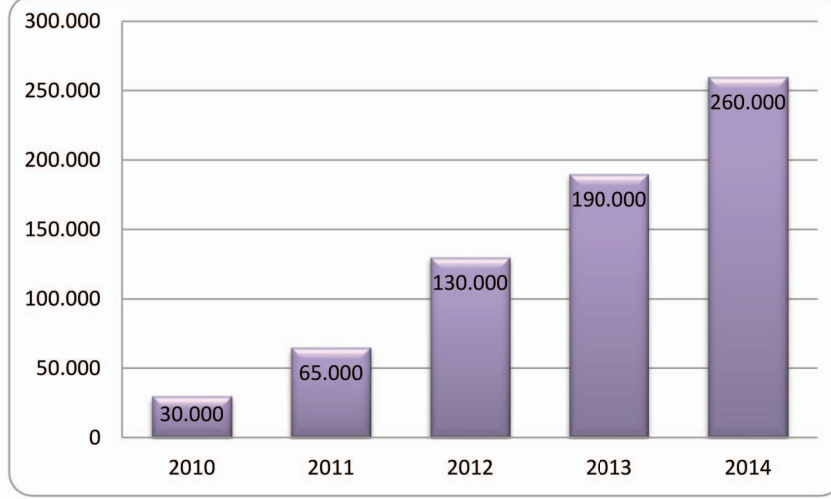
Son yıllarda hızlı artış gösteren Arap turist sayısı 4 yılda 7,5 kat artmış; yine aynı dönemde yıllık ortalama %75 artış göstermiştir. Yıllık ortalama %40 artışın devam etmesi durumunda ise 2016 yılı sonu itibarıyla Arap turist sayısının 509 bin olabileceği tahmin edilmektedir.

Tablo 26. Trabzon'a Gelen Arap Turistlerin Yıllara Göre Sayıları *

2010	2011	2012	2013	2014
30.000	65.000	130.000	190.000	260.000

Kaynak : Sektör Araştırması, Acenteler ve Medya * Sayılar yaklaşık olarak verilmiştir.

Grafik 6. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Gelen Arap Turistin Yıllara Göre Değişimi



Tablo 27. TR90 Bölgesi ve Türkiye'ye Körfez Ülkelerinden Gelen Arap Turistler*

	2011	2012	2013	2014
TR90 Doğu Karadeniz	65.000	130.000	190.000	260.000
TR Toplam	1.177.753	1.710.682	2.077.708	1.947.301
TR90/TR	5,51%	8%	9,10%	13%

*Doğu Karadeniz'e Gelen Arap Turistlerin Tamamına Yakınının Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar ve BAE vatandaşları olduğu tahmin edilmektedir.

Trabzon'daki Arap Turizminin genel özellikleri şöyledir:

Trabzon'da sektör temsilcilerinden ve medya araştırmasından çıkarılan sonuçlara göre Trabzon'a gelen Arap turist profili ve gelişmeler şöyledir:

- Doğu Karadeniz'e gelen Arap turistlerin %60'a yakını Suudi Turistler oluşturmaktadır. Bu sayı da yaklaşık 138 bindir. Sektör temsilcilerine göre İstanbul'a gelen her Suudi Doğu Karadeniz için potansiyel müşteridir. İstanbul'a giriş yapan Suudi Turistlerin 2014 yılında 290 bin olduğu düşünüldüğünde bölge için halen önemli bir Pazar potansiyeli mevcut. Suudilerin dışında Birleşik Arap Emirlikleri ile Kuveyt en önemli müşteriler olarak gelmektedir.
- Arap turistlerin yoğun talebi vardır. Arap turizmde bölge temelde 5 yıllık bir geçmişe sahip. 2011 yılında 30 bin dolayında olan turist sayısı hızla artarak 2014'te 260 bin bandına yaklaşmıştır. En hızlı artış 2013-2014 sezonunda yaşanmıştır. Sektörde aynı dönemde %50-60 arasında değişen oranlarda yoğunluk artışı gerçekleşmiştir.
- Bölgeye gelen Arap turistler çoğunlukla kendi ülkelerinde orta gelir grubuna dahildir. Üst düzey gelir grubuna dâhil müşterilerin az da olsa bölgeye geldikleri ancak hizmet kalitesinden memnun kalmayarak ziyaretlerini 1-2 gecede tamamladıkları belirtilmektedir. Başka görüşlere göre ise eksikliklere rağmen memnun kalan üst düzey turistler de mevcuttur.
- Bölgeyi ziyaret eden Arap turistler yoğunlukla aile grupları olup ziyaretlerini en az 7-14 gün aralığında gerçekleştirmektedirler. Memnuniyetlerine göre ziyaretler farklı yıllarda yinelenmekte ve buna göre kalış süreleri uzamaktadır. Sezon eskiden 3 ay iken artık Nisan-Ekim arasında 6 aylık periyoda yayılmış durumdadır. Ramazan ayının yaza gelmesi olumsuzluk yaratmış olsa bile 2 yıl sonrası için bu durum değişecektir. Yoğunluk artacaktır.

- Bölgede Arap turizmi ile uğraşan acenteler hızla artmakta ancak profesyonel sayılabilecek anlamda bu işi yapan firmalar Trabzon'da olup sayıları 9-10 kadardır.
- Arap turistlerin turizmde beklentisi özellikle güler yüz ve ilgidir. Sorunlarının çözümü, büyük oranda diğer olumsuzlukları unutturup memnuniyet yaratmaktadır. Bunun dışında turistler çok sayıda yeni yerler görmek istemekte ve bakir turistik yerlere ilgileri fazla. Konaklamada lüks arayanların çoğunlukta olduğu gibi lüks olmayan geniş daire ve apartlar ile dağ ve yayla tesislerini tercih edenler mevcut. Değişmekte olan konaklama talepleri şehir merkezi dışında çok sayıda konaklama tesisleri bulunan bölge illeri açısından önemli bir avantajdır.
- En çok gittikleri yer Uzungöl'dür. Bunun yanı sıra Ayder yaylası, Zigana en çok ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmektedir. Bunun dışında güneydeki Rize, Giresun ve Ordu'ya gitmektedirler. Ordu ve Rize'de konaklamalar da mevcut. Ordu Boztepe ve teleferiğin ünü yayılmaktadır.
- Bölgenin konaklama imkanı kısıtlıdır. En kısa zamanda 4 ve 5 yıldızlı otellerin sayısının artması gerekiyor. Bu anlamda mevcut yatırımların önümüzdeki yıl tamamlanarak faaliyete geçmesi sektör açısından büyük beklenti yaratmaktadır. Arapların Novotel gibi zincir otellere olan talebi güven konusu bakımından önemli. Bu bağlamda bölgeye özellikle Arap sermayeli zincir otellerin kazandırılması zorunludur.
- Bölgede havayolu ulaşımının olması büyük avantajdır. Zira karayolu yolculuğu zaman açısından tercih edilmemektedir. Tamamına yakını havayolu ile bölgeye ulaşmakta yine tamamına yakını ise İstanbul Atatürk Havalimanı aktarmalı yapılmaktadır. Pahalı olsa bile uçuşlarını THY ile yapmaktadırlar. Konfor önemli. Arap ülkelerinden doğrudan tarifeli yada charter seferler artırılmalıdır. 2 yıldır Suudi Arabistan'dan gerçekleştirilen charter seferler yoğun talep görmüştür. 2015 yılında 360 charter seferi için girişimlerin yapılmış olması sektörü hareketlendirdi.
- Arap turist bölgede uçuş hariç kişi başı ortalama 3.000 dolar harcamaktadır. Bu oran 7-10 günlük ortalama kalış için hesaplanmıştır. Daha uzun kalışlar için rakam artmaktadır. Harcamalarını temelde konaklama, yeme içme, ulaşım ve araç kiralama için yapmaktadırlar. Bunun dışında alışveriş için yoğun harcama yapanlar da bulunmaktadır. Bazen 5 kişilik bir aile 5.000-7.000 dolarlık alışveriş yapmaktadır. Alışverişlerde giyim, takı, el sanatları ve hediyelik ürünler başta gelir.





- Suudi Arabistan potansiyeli en yüksek pazardır ve henüz çok küçük bir payı vardır. Deniz aşırı ülkelere giden 4,5 milyon Suudi turistin henüz %5'ine bile ulaşılabilmiş değil. Altyapının gelişmesiyle birlikte Avrupa'daki turizm merkezlerinin alternatifi olunabilir. Bunun yanı sıra Birleşik Arap Emirliği, Kuveyt, Katar ve Umman sırasıyla diğer potansiyel pazarlardır.
- Son yıllarda konut ve arsaya yatırım talepleri artmaktadır. 2014 yılında 18'i Suudilere ait olmak üzere toplam 146 konut yabancılara satılmıştır. Ancak, 2014 yılı içinde sözleşmesi yapılan 5.000 bine yakın konutun satışının tamamlandığı bildirilmektedir.¹⁰ Turistik seyahatlerde kalışların uzaması, yatırım yapmak, 6 aya varan kalışlar gibi amaçlar için yoğun konut talebi var. Bazı Arap yatırımcıların Arap konaklama modeline uygun olarak 600'er konut büyüklüğünde birden fazla konut projeleri başlamıştır. Konut yatırımlarının yanı sıra konaklama tesisi için yapılan yatırımlar da var. Suudi bir yatırımcının iki oteli satın aldığı yeni yatırımlar için girişimde bulunduğu bilinmektedir. Dubai menşeli bir yatırımcının ise beş yıldızlı otel yatırımı için tahsis işlemleri mevcuttur. Ayrıca Uzungöl ve Beşikdüzü gibi merkezlerde teleferik yatırımı için Arap sermayeli şirketlerin girişimleri bulunmaktadır.

10 <http://www.haberler.com/trabzon-da-yabancilara-gayrimenkul-satisi-4597393-haberi/>

11.DOKA TURİZM GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı 2010 yılından bu yana yerel ve kırsal kalkınmanın en önemli araç ve alanlarından biri olduğundan dolayı turizmi geliştirmeye, turizmde katma değer kazandırmaya, turizm sektöründe istihdamı arttırmaya ve yatırım çekmeye, turizm alanında kırsalı güçlendirmeye, bölgeyi sürdürülebilir turizm anlayışı ile tanıtmaya yönelik çabalarını sürdürmektedir. Bu çalışmalar 3 temel ayakta gerçekleştirilmektedir; planlama, tanıtım ve mali destekleme.



1.Planlama, Strateji Geliştirme ve Koordinasyon

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı turizm sektörünü bölgenin kalkınmasında öncelikli alanlardan biri olarak tespit etmiş ve geliştirilmesi için raporlar, planlar ve stratejiler ortaya koymuştur. Turizmin ele alındığı temel çalışmalar şöyledir:

- Doğu Karadeniz Bölge Planı (2010-2013), 2010
- Doğu Karadeniz Bölge Planı (2014-2023), 2013
- Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi, 2012
- Doğu Karadeniz Uzungöl-Ovit Kış Turizmi Master Planı, 2013 (MDP)
- Doğu Karadeniz Yayla Koridorları Gelişim Şeması, 2014
- Rize Güneysu Vadisi Turizm Odaklı Yenileme, Gelişim ve Kalkınma Eylem Planı, 2014
- Rize İyidere ve Ovit Kalkınma Şeması, 2014

Şekil 1. Doğu Karadeniz Turizm Gelişimi Şeması



Güneysu Vadisi Turizm Odaklı Yenileme, Gelişim ve Kalkınma Eylem Planı, Yöresel Mimari ve Çevre Düzeni Prototip Çalışmaları



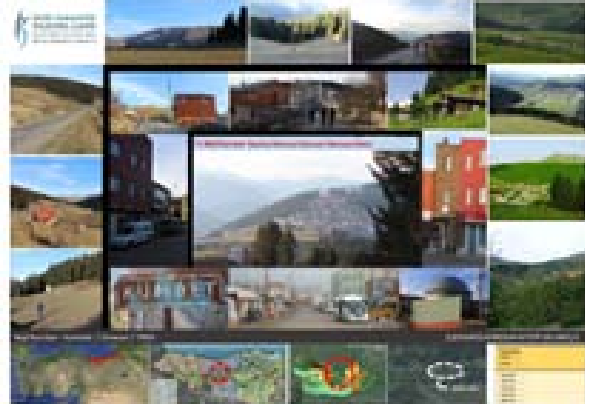


Doğu Karadeniz Yaylaları Kentsel Tasarım Rehberi Çalışmaları

UZUNGÖL MEVCUT YAPILAŞMAYA DAİR REHABİLİTASYON ÖNGÖRÜLERİ VE KONSEPT ÇALIŞMALARI UZUNGÖL MEVCUT YAPILAŞMAYA DAİR REHABİLİTASYONLAR VE PROJE ÖNGÖRÜLERİ



TR90 / ARTVIN - KAFKASÖR





Model Açıklama		RHM-1020/Tu-Ye-Ko/KTP-Kns	
Teknik Veriler	Alan Kültürleri Dağılımı	Çiftlik	Malhanalar
	Davranış Alanı: 40.000 m ² Beton Alan: 10.000 m ² Çatı Alanı: 10.000 m ² Toplam Alan: 100.000 m ²	Çiftlik Alanı: 10.000 m ² Malhane Alanı: 10.000 m ² Beton Alan: 10.000 m ² Çatı Alanı: 10.000 m ² Toplam Alan: 100.000 m ²	Davranış Alanı: 40.000 m ² Beton Alan: 10.000 m ² Çatı Alanı: 10.000 m ² Toplam Alan: 100.000 m ²
Konsept Planlar	Davranış Planı	Beton Alan	Çatı Alanı

İyidere-Ovit Aksı Mimari Rehabilitasyon Önerileri



II. Finansal ve Teknik Destekleme

Mali destekler noktasında DOKA şimdiye dek 176'si mali destek olmak üzere 200'e yakın projeye toplamda 45 milyon TL destek aktarmıştır. Bu sayede birçok altyapı eksikliği, eğitim, tanıtım hizmetleri gerçekleştirilirken ve özel sektörde işletmelerin güçlendirilmesi, yeni yatırımların çekilmesi ve insan kaynaklarının geliştirilmesi sağlanmıştır.

Tablo 28. DOKA Turizm Desteklerinin İllere Göre Dağılımı

Program Adı	Ajans Destek Miktarı	Proje Bütçesi	Destek Verilen Proje Sayısı
2010 KOA	13.625.017 TL	22.096.295 TL	31
2010 Turizm A	5.826.408 TL	7.966.338 TL	44
2010 Turizm B	3.987.347 TL	7.860.164 TL	31
2011 KOA	6.401.460 TL	10.376.129 TL	29
2013 KOA	9.152.348 TL	13.741.983 TL	41
TOPLAM	38.992.580 TL	62.040.909 TL	176

III. Tanıtım ve Pazarlama

Tanıtımda özellikle yurtdışı konusunda bütçe veya insan kaynağı bakımından yaşanan eksikliğin tamamlanması amaçlanmıştır. Bölge kaynakları ve turizm varlığına göre yapılan analizlerde hedef pazarlar belirlendi ve buralarda fuar, medya, famtrip(tanıtıma turu), odak grup ziyareti, roadshow gibi etkinliklerle yoğun bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirildi. Körfez ülkelerinden Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar, Bahreyn ve Umman ile Ürdün gibi Ortadoğu pazarı ile Amerika, Çin, Japonya gibi potansiyel pazarlara ulaşılması hedeflenmiştir. Özellikle fuar organizasyonlarına birebir pazarlamanın etkinliği düşünülerek ayrıca önem verilmiştir.

Hedef pazarlar arasında başta gelen Körfez pazarında 2011 yılından bu yana etkin olarak bölge tanıtılmakta olup Arap turist sayısı bakımından bugün gelinen noktada gerçekleştirilen bu tanıtım faaliyetlerinin etkisi büyüktür.

Yürütülen faaliyetlerin en başında turizm fuarlarına katılım gelmektedir. Bu güne dek Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika, Japonya, Çin, Gürcistan ve Suudi Arabistan'da fuarlara katılım sağlanmış; bunlardan özellikle Dubai ve Suudi Arabistan'daki fuarlarda Körfez Bölgesi ve Arap dünyasının turizm alanında nabzının attığı fuar etkinliklerinde yer alınmıştır.

DOKA Dubai ATM
Fuarı Standı, 2014



Tablo 29. DOKA'nın Katıldığı Turizm Fuarları

Fuar Adı	Ülke	Yıllar
Arabian Travel Market	Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri	2011, 2012, 2013, 2014
Jeddah Tourism and Travel Exhibition	Cidde, Suudi Arabistan	2013, 2014
Riyadh Travel Fair	Riyad, Suudi Arabistan	2012, 2014
TABIHAKU Expo Japon	Tokyo, Japonya	2013, 2014
Miami Cruise Shipping	Miami, Amerika	2013, 2014
Expo Batumi Uluslararası Turizm Fuarı	Batum, Gürcistan	2012, 2013, 2014
Uluslararası Turizm Fuarı	Guangzou, Çin	2012
Kuwait Real Estate Exhibition	Kuveyt	2013
International Property Show	Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri	2014



DOKA Cidde JTTX 2014 Turizm Fuarına Acentelerle Birlikte Katıldı

DOKA, Körfez Bölgesi'nde tanıtımın etkinliğinin artırılması için Cidde ve Dubai'deki fuarlara bölgemizde Arap turizminde faaliyet gösteren toplam 14 seyahat acentesi ile birlikte katılarak firmaları desteklemiş ve onların birebir ağ kurmalarını sağlamıştır. Önümüzdeki yıllarda yine aynı uygulamanın devam ettirilmesi planlanmaktadır.

DOKA olarak Fuar organizasyonlarının yanı sıra bizzat deneyerek yerinde tanıtımın gerçekleştiği "familiarization trip" adı verilen etkinlikleri düzenledik. Başta Ortadoğu olmak üzere Avrupa ve Uzakdoğu'dan THY ve Türk Resmi Temsilcilikleri ile işbirliği kurarak o ülkelerin öne çıkan seyahat acentelerini bölgemize davet ettik ve ağırladık. Ayrıca, gelen temsilcileri bölgemizdeki acenteler ile buluşturarak eşleştirme yapılmasını sağladık. Bu etkinliklerden bazıları şöyledir:

Tablo 30 DOKA Turizm Tanıtma Organizasyonları, 2014

Körfez Bölgesi Seyahat Acentelerine Yönelik FamTrip Organizasyonları
Ürdün Seyahat Acenteleri Famtrip Grubu 2014
Mekke Ticaret Heyeti Famtrip Grubu, 2014
Suudi Arabistan Seyahat Acenteleri Famtrip Grubu 2014
Körfez Bölgesi Seyahat Acenteleri Famtrip Grubu 2014



Körfezli Seyahat Acenteleri Temsilcileri Trabzon'da Ağırlandı

Tanıtım etkinliklerine yine Körfez Bölgesi'nde yayın yapan etkin medya organları ile bölge genelinde yazılı ve görsel basında yer alınmıştır. 2014 yılı içerisinde Birleşik Arap Emirlikleri merkezli ve Körfez Ülkelerinin tamamında yayımlanan iki büyük yayın organı olan 150 bin tirajlı Gulf News ve yine aynı tiraja sahip Al-Khaleej gazetelerinde Arap turistler için en iyi destinasyonları tanıttı ve tavsiye eden seyahat ekinde Doğu Karadeniz tanıtım(advertorial) bölümü yer almıştır.



Dubai merkezli Gulf News Gazetesi'nde Yayınlanan DOKA Doğu Karadeniz Tanıtım Yazısı

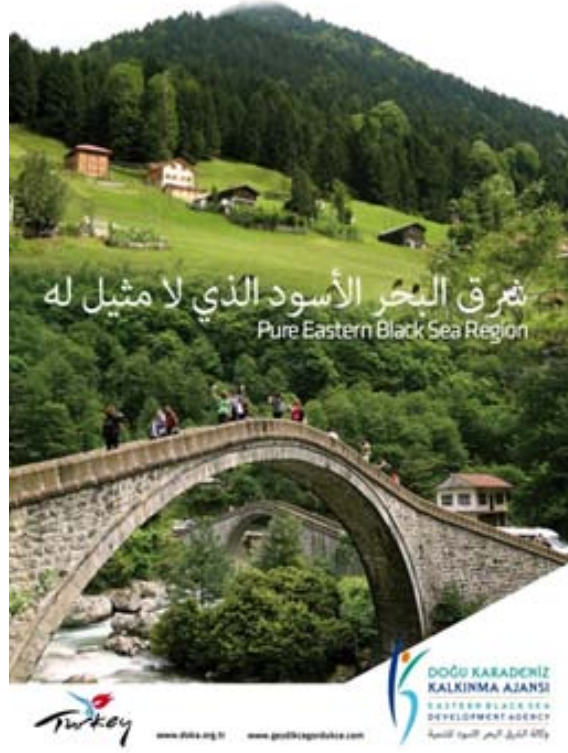


DOKA Yabancı Yatırımcı Bilgilendirme Faaliyetleri

Bunların dışında DOKA Yönetim Kurulu Üyelerinin, yöneticilerin ve işadamlarının katılımlarıyla gerçekleştirilen yurtdışı inceleme ve işbirliği ziyaretlerinin tamamında bölgenin sahip olduğu turizm potansiyeli tanıtılmış ve işadamlarının Doğu Karadeniz'e yatırım yapması için bilgilendirme ve davetler yapılmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizm alanında sahip olduğu potansiyel çok önemli yatırım fırsatları sunmaktadır. Bu fırsatların bölgeye yatırım olarak dönmesi ve turizmde kalıcılığın sağlanabilmesi için yerli ve yabancı yatırımcı davet edilerek yada bizzat yerinde ziyaret edilerek bölgenin avantajları ve teşvik imkanları anlatılmış; böylece bölgeye yatırım çekilmeye çalışılmıştır ve çok önemli kazanımlar sağlanmıştır.

Tanıtların yapılmasında önemi büyük olan tanıtım araçlarının etkin kullanılması amacıyla DOKA, Bölge geneli turizm varlığı ve kaynaklarının tanıtımı için pratik tanıtım materyalleri hazırlamış yada hazırlatmıştır. Fuar ve etkinliklerde bu materyallerin hedef kitleye ulaştırılması sağlanmıştır. Bugüne dek farklı tür ve nitelikte 200.000 adet materyalin(CD, tanıtım filmi, katalog, broşür vs.) hazırlanması, tasarlanması ve dağıtımı sağlanmıştır.



DOKA'nın Hazırladığı Farklı Tür ve İçerikteki Tanıtım Materyalleri



Yapılan faaliyetlerin devamlılığı esas olup bundan sonraki süreçte artarak devam edilmesi hedeflenmektedir. DOKA'nın bizzat gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerin yanı sıra kurum kuruluş ve özel sektöre de tanıtım faaliyetleri noktasında teknik ve mali destekler verebilmektedir. Bu konuda DOKA önemli ölçüde tecrübeye ve personel donanımı bakımından yüksek niteliğe sahiptir.

*A Journey
to Heavenly
Black Sea*

12.BÖLGEDE ARAP TURİZMİNİN GELİŞİMİ İÇİN STRATEJİLER

Strateji 1. Arap Turizmi için bölgede özel gündem oluşturulmalıdır.

Arap turizmi açısından ülkemiz cazip bir destinasyondur. Yıllara göre büyüme hızı oldukça büyüktür. Doğu Karadeniz Bölgesi ise Arap turizminde en uygun ve en çok tercih edilen destinasyonlardandır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde hızla gelişen Arap turizmi ivedilikle ulusal ve yerel kurumların işbirliğine dayanan bir politika yürütülerek stratejiler oluşturulmalı ve uygulama noktasında ortak irade beyan edilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Başbakanlık Yatırım Ajansı ile Valilikler, Belediyeler, il müdürlükleri ve Kalkınma Ajansı ortak çalışmalıdır.

Strateji 2. Doğu Karadeniz Bölgesi Özel Teşvikli Turizm Bölgesi ilan edilmelidir.

Turizm ve bileşenlerini içeren alanlarda yatırımların hızlanması, altyapı ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla mevcut yatırım teşviklerinin yanı sıra Doğu Karadeniz Bölgesi illerini kapsayan özel turizm yatırım teşvik bölgesi ilan edilmelidir. Turizm merkezlerinin sayısı artırılıp, yatırımların belirli merkezlerde yoğunlaşması sağlanmalıdır.

Strateji 3. Konaklama imkanları çeşitlendirilmeli ve yatak sayısı artırılmalı

Mevcut konaklama kapasitesinin sezonda %100 oranında doluluğa ulaştığı bölgede son yıllardaki yatırımların hızıyla konaklama ihtiyacının giderilmesi mümkün görünmemektedir. Yalnızca Arap turistlerin gelecek 3 yıl içerisinde 2 katına çıkabilecek olmalı bölge turizmi açısından açmaza ve kayıt dışına neden olabilir. Arap turistlerin tercihi olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinin yetersizliği turizmi olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, farklı turist grupları için de konaklama imkanlarının dağ otelleri, yayla tatil köyleri, apartlar, dağ evleri vs. gibi farklı türlerde konaklama imkanları yaygınlaştırılmalıdır.

Strateji 3. Hava ulaşımı altyapısı geliştirilmelidir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizm gelişimini sağlayan en önemli araçlardan biri hava ulaşımının bulunmasıdır. Bölge havalimanı konumundaki Trabzon ili Türkiye'nin en yoğun havalimanıdır. Arap turistlerin turizm hareketinde hava ulaşımı olan bölgeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle havalimanı ulaşımı geliştirilmelidir. Ordu Giresun Havalimanı'nın yakın

zamanda faaliyete geçecek olması Trabzon merkezli turizm hareketini ordu ve Giresun illerine yayılmasını sağlayacaktır. Etüt fizibilitesi tamamlanan Trabzon Havalimanı Paralel Pist Projesi hayata geçirilmelidir. Ayrıca Rize-Artvin aksına inşa edilecek muhtemel bir havalimanı yine Arap turistlerin Rize ve Artvin illerine daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır.

Strateji 4. Havayolu ağı genişletilmelidir.

Son 4 yıldır Suudi Arabistan'dan charter seferlerle Trabzon'a doğrudan uçuşlar sağlanmaktadır. 2014 yılında 66 olarak gerçekleşen charter seferleri için 2015 hedefi 360 uçak olarak belirlenmiştir. Ayrıca sezonun uzamasını ve yılın tamamına yayılmasını sağlayacak olan yeni uçuşlar, Dubai, Kuveyt, Katar, Cidde vs. yeni destinasyonlara tarifeli ve tarifesiz uçuşların sağlanması gerekmektedir. Türk Hava Yolları'nın bu konuda katalizör olması beklenmektedir.

Strateji 5. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artırılmalıdır.

Bölgede Arap turizminde turist sayısı ve kalitesinin artırılabilmesi tanıtım faaliyetleri ile doğrudan ilgilidir. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın yurtdışı temsilcilikleri ile son 4 yıldır yürütmekte olduğu tanıtım faaliyetleri sayesinde oldukça önemli kazanımlar elde edilmiştir. Körfez ülkelerine yönelik tanıtım faaliyetlerinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin tanıtımı önceliklendirilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TURSAB yurtdışı temsilcilikleri ve Türk Hava Yolları'nın işbirliği ile Körfez Bölgesi ülkelerinin tamamında fuar, internet, tanıtma gezisi (famtrip), roadshow vs. etkinlikler ve araçları gerçekleştirilmelidir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri için özel koordinasyon birimleri ve bütçeleri oluşturulabilir. Bunun yanı sıra kısa vadede DOKA'nın tanıtım faaliyetleri için bütçe olanakları artırılabilir.





Strateji 6. Kış turizmi altyapısı geliştirilmelidir.

Bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelini çeşitlendirmek ve turizmi yıla yayarak mevsimselliği azaltmak amacıyla kış turizmi potansiyeli hayata geçirilmelidir. Bölge genelinde faal olan Zigana, Kaçkarlar, Atabarı kayak merkezleri ancak ölçek olarak küçük olup cazibe yaratmakta yetersiz kalmaktadır. Coğrafik yapısı ve yağış rejimi bakımından kış turizmine uygun olan Bölge'de her ilde cazip merkezlerin oluşturulması mümkündür. DOKA desteğiyle yapılan Uzungöl-Ovit Kış Turizm Koridoru Master Planı proje olarak hayata geçtiğinde bölgenin dünya çapında marka değerlerinden biri olabilecektir.

Strateji 6. Sağlık turizmi geliştirilerek Körfez pazarına tanıtılmalıdır.

Başta Suudi turistler olmak üzere Körfezli Araplar yoğun olarak yurtdışında sağlık turizmine katılmaktadırlar. Ülkemizde de son yıllarda gelişen sağlık turizmi için önemli pazardır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen Arap turistlerin bölgede sağlık turizmine katılma potansiyelleri yüksektir. Yani geleneksel turizmle Arap turizmi birleştirilerek Arap pazarında tanıtıldığında turist sayısı daha da artacaktır. Bölge illerine yeni özel hastane yatırımları kazandırılmalı, mevcut olanların ise mevzuat dahilinde teşvik edilerek dönüşümleri ve uyumlulaştırılmaları desteklenmelidir.

Strateji 7. Doğu Karadeniz'in Arap Turizm Destinasyonu ilan edilmesi sağlanmalıdır.

Arap Turizm Örgütü her yıl Arap coğrafyası dahilinde ve haricinde 22 Arap ülkesi turistlerini yönlendirme amaçlı olarak 2 destinasyonu seçmektedir. 2013 yılında Bursa'nın Arap turizm destinasyonu ilan edilmesi ile önemli kazanımlar sağlanmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin hedef pazarda bilinirliğinin artırılması için ulusal düzeyde girişimlerle örgütün gündemine alınması sağlanmalıdır.

Strateji 8. Bölge illerinde rekreasyonel alanlar ve eğlence merkezleri yatırımları yapılmalıdır.

Arap turistlerin ilgisini çeken ve alternatif faaliyetleri artırıcı eğlence merkezleri (Disneyland, Vialand vs.), tema parklar, botanik parklar, teleferik sistemleri, müze, kültür kompleksleri gibi yapılar faaliyete sokulmalıdır. Özellikle genç turist grubu başta olmak üzere her yaş grubundan Arap turist ilgisini çeken bu yapılar hizmet kalitesi, kalış süreleri ve memnuniyeti artırdığından turizm harcamalarını ve bölgenin turistik cazibesini de artırmaktadır.

Strateji 9. Bölge'de Körfez Bölgesi ülkelerine yönelik fuar, kongre, toplantı vs. organizasyonlar düzenlenmelidir.

Arap Dünyasının dikkatini bölgeye çekmek ve böylece yatırım yapmalarını sağlamak amacıyla başta İstanbul olmak üzere ülkemizde düzenlenen bazı iş toplantıları, bürokratik ve siyasi organizasyonlar, iş zirveleri, kongreler, sınır ötesi işbirlikleri gibi etkinliklerin Doğu Karadeniz'de yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca, merkezi destek ile yeni etkinliklerin düzenlenmesi etkili olabilir. 2014 yılında bölgede gerçekleştirilen famtrip organizasyonları başarılı geçmiş ve turist sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Doğal güzellikleriyle Doğu Karadeniz Bölgesi Arap Dünyasının Davos'u olma potansiyeline sahiptir.



Strateji 10. Bölge’de turizm sektöründe insan kaynaklarını geliştirici etkinlikler düzenlenmelidir.

Arap turizminde yaşanan sorunların başında gelen dil bilen nitelikli personelin azlığı gelmektedir. Yerel bazı etkinliklerde turizm alanında istihdamı muhtemel gruplara dil ve hizmet eğitimleri verilmesine rağmen yetersiz kalmıştır. Bu açıdan bölge üniversitelerinin Arap dili konularına ağırlık vermeleri gerekirken meslek edindirme kuruluşlarının özel sektörle işbirliği içinde dil bilen rehber, garson, şoför, pazarlamacı, hatta perakende sektöründe tezgahlara kadar ihtiyaç duyulan alanlarda dil ve hizmet probleminin çözümü aciliyet gerektirmektedir. Bunun için üniversite, kalkınma ajansı, ticaret ve sanayi odaları ile meslek örgütlerinin desteklenmesi, bütçeleri bulunan operasyonel destek programları ile işbaşı eğitim etkinlikleri tasarlanmalıdır.



Strateji 11. Bölgeye yat ve kurvaziyer limanı kazandırılmalıdır.

Bölgede henüz bir kurvaziyer limanı ile yüksek standartlara sahip yat limanı/marina bulunmamaktadır. Körfez ülkelerinin sahip olduğu zenginlik dikkate alındığında bu bölgelerde hemen her şehirde yat limanı olduğu görülmektedir. Lükse olan talepleriyle tanınan Arap turistler uzun süreli konaklamalarda ve gayrimenkul alma sonucu uzun kalışlarında yat turlarıyla ilgilenmektedirler. Bunlar bizzat kendi yatları olabildiği gibi kiralama ve herkese açık yat turları gibi etkinlikler olabilmektedir. Bunun yanısıra kurvaziyer hacmi her yıl artan Trabzon’da yeni bir liman inşa edilmesi gerekmektedir.

Strateji 12. Bölgenin tarihi dokusunu öne çıkaracak kentsel dönüşüm ve restorasyon faaliyetleri hızlandırılmalıdır.

Doğu Karadeniz Bölgesi illeri Türkiye genelinde en önemli tarihi yapı dokularına sahiptir. Mevcut yapıların yenileme ile otantik yapının ortaya çıkarılması ve turizme kazandırılması böylece yeni merkezlerin kazandırılması ihtiyacı öne çıkmaktadır. Ayrıca kentsel dönüşüm faaliyetlerinin ivedilikle bitirilerek marka destinasyonlar oluşturulması turizme ivme kazandıracak faaliyetlerdir.

Strateji 13. Özel sektörü destekleyici proje fonları artırılmalıdır.

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı ve Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Doğu Karadeniz’de turizm alanında özel sektörün yatırım yapma ve kapasite artırımlarını destekleyici proje fonlarına sahip olup proje desteklemeleri yapmaktadırlar. Yalnızca DOKA tarafından bugüne dek projeye destek sağlanmış ve 100 milyon TL’ye yakın yatırım yapılması sağlanmıştır. Yatırımların devamlılığı ve yeni yatırımların teşvik edilmesi için daha büyük fonlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Strateji 14. Arapların gayrimenkul yatırımları teşvik edilmelidir.

Ülkemiz, Körfez Bölgesi’nden yatırımcılar için cazip bir ülke haline gelmiştir. Başta İstanbul olmak üzere özellikle turizmin geliştiği bölgelerden gayrimenkul almaktadırlar. 2014 yılında Trabzon’dan 5000 ‘e yakın gayrimenkul alımı sözleşmesi yapılmıştır. Turizmin sürüklediği bu yatırımların artması sayesinde turizmin devamlılığı da sağlanmış olacaktır. Bu amaçla, bölgede Arap turistlerin yaşam tarzına uygun gayrimenkullerin inşa edilerek hedef pazarlarda pazarlanması ve gayrimenkul alımlarını teşvik edecek ve kolaylaştıracak politikalar geliştirilmelidir.

Strateji 15. Makro turizm projeleri hayata geçirilmelidir.

Turizmde radikal dönüşümlerin sağlanması ve bölgenin marka değerini artırmak için önemli projeler üretilmiştir. Kış turizm merkezleri, çay adası, turizm adası, yayla koridoru, tarihi Süleymaniye Gümüşkent projesi, mavi rota, yeşil rota, çikolata park, Karadeniz Park projelerinin fizibiliteyi tamamlanarak yatırımlarının gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Strateji 16. Spor Turizmi altyapısı geliştirilmelidir.

Bugüne dek birçok uluslararası spor organizasyonları Doğu Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilmiştir. Mevcut altyapının yeni ve konsept yatırımlarla güçlendirilerek bölgenin özellikle Körfez pazarlarına yönelik olarak futbol, kayak, hava sporları, su sporları vs. gibi alanlarda marka değerine ulaştırılması sağlanmalıdır. Coğrafi ve iklimsel şartları sayesinde Doğu Karadeniz Bölgesi Arapların spor aktivitelerinde kamp merkezi olmak için uygundur.

Strateji 17. Arap turistlere yönelik alışveriş imkanları artırılmalı ve ürün konseptleri geliştirilmelidir.

Arap turistler için alışveriş önemli bir etkinlik ve harcama kalemidir. Tekstil ürünleri, yöresel el sanatları ve yöresel tatlar en çok tercih edilen alışveriş ürünleridir. Bölge illerinde yeni alışveriş merkezlerinin inşa edilmesi ya da mevcut çarşıların güzelleştirilerek turistik alışveriş alanlarına dönüştürülmesi önemli bir kazanım olacaktır. Alışveriş festivalleri düzenlenerek turistlerin turizm sezonuna önemli bir etkinlik olarak kazandırılması sağlanmalıdır.

Strateji 18. İllerde Arapça ve İngilizce dillerinde bilgilendirme ve yönlendirme olanakları artırılmalıdır.

En çok karşılaşılan sorunların başında yönlendirme ve bilgilendirme sorunu gelmektedir. İller düzeyinde ulaşım akslarında, şehir ve turizm merkezlerinde Arapça tabelalandırma gerekmektedir. Ayrıca havalimanlarında ve turizm merkezlerinde Arapça bilen personelin konulması, Danışma ofislerinin kurulması ve materyallerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Arapça yayın yapan periyodik gazete ve dergilerin teşvik edilmesi faydalı olacaktır. Restoran ve otellerde Arapça bilgilendirmesi zorunlu hale getirilmelidir.

Strateji 19. Arap turizm hareketinin diğer alanlara yayılması için tedbirler alınmalıdır.

Turizmin yoğun olduğu bölgelerde, turizme bağlı olarak alt hizmet dallarında, yatırımlarda, gayrimenkul alımlarında, ticarete, eğitimde ve sosyal hayatta gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu amaçla Arap turizmine bağlı olarak hedef pazarlara yönelik ticaret, eğitim, yatırım gibi alanlarda girişimler yapılmalı, işbirlikleri geliştirilmelidir.

Strateji 20. Sektör denetleme ve geliştirme mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Gelişen Arap turizmi ile oluşan piyasadaki olumsuzlukları gidermek için iller düzeyinde sektör temsilcilerinden oluşan, karar alan ve uygulayabilen denetleme mekanizması oluşturulmalıdır. Böylece turizm algısını zedeleyen unsurların giderilmesi ve kayıt dışının önüne geçilmesi yerel irade ile yönetim ilkesi dâhilinde sağlanabilir. Ayrıca turizmin geliştirilmesi ve sektörün birlikte iş yapabilmesini sağlayıcı platformlar oluşturulabilir.

Strateji 21. Bölgede "Helal Turizm" uygulamaları gerçekleştirilmeli ve geliştirilmelidir.

Başta Malezya olmak üzere dünyada ve Türkiye'de helal turizm pazarı genişliyor. İslami hassasiyeti yüksek olan turist grupları için geliştirilen konsept gayrimüslim ülkelerde de uygulanmaktadır. Özellikle Körfez Bölgesi'nin zengin turistini çekebilmek için Avustralya, Yeni Zelanda, Tayland ve Japonya' da helal turizm uygulamaları geliştirilmektedir. Helal turizm açısından en çok tercih edilen ülke Malezya'dır. Helal turizm yemekten kıyafete, otelden yaşanan çevreye kadar tüm alanlarda uygulamaları olan bir turizm türüdür. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde de otellerde ve turizm merkezlerinde bu uygulamanın başlatılması Arap turizminin gelişimi için etkilayıcı olacaktır.



13. PROJE ÖNERİLERİ - PROJE 2023



Bu bölüm Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın araştırma, analiz, planlama ve tasarım çalışmaları sonucu turizm sektöründe hedeflere ulaşılabilmesi için ortaya koymuş olduğu Türkiye ve dünya çapında marka olabilecek projeler tanıtılmaktadır.

Proje 1. Turizm Adası

Bileşenleri: İki tane Beş Yıldızlı Otel, Yapay Deniz, Tema Parkı, Marina, Spor Tesisleri, Lüks Konutlar, Opera Binası, Alışveriş Merkezleri, İş Merkezleri, Restoranlar, Kafeler, Açık-Kapalı Yüzme Havuzları, Yöresel Ürün Satış Merkezleri, Eğlence Mekânları, Tematik Müze

Tahmini Toplam Maliyet : 2 milyar TL

Tahmini Süre: 4 yıl **Yer:** TR90



Projenin Amacı: Bölgenin turizmde bölgesel çekim merkezi olmasına ek olarak ulusal ve uluslararası ölçekte de çekim merkezlerinden biri olmasına katkı sağlamaktır. Düşünülen turizm adası, turizmde farklı ihtiyaçları bir araya getiren ve bölgeye prestij katacak bir projedir. Turizm adasının altyapı ve dolgu çalışmalarının kamu, üstyapı çalışmalarının ise özel sektör tarafından yapılması öngörülmektedir. Turizm Adası'nda iki tane beş yıldızlı otel ve kişisel kullanıma dayalı lüks konutların yer alması düşünülmektedir.

Ayrıca proje, yapay deniz, tema parkı, marina, spor tesisleri, opera binası, alışveriş merkezleri, iş merkezleri, restoranlar, kafeler, açık-kapalı yüzme havuzları, yöresel ürün satış merkezleri, eğlence mekânları ve çocuk oyun parklarını da içermektedir. Projenin ayrıca Bölge'nin istihdamını artıracak ve ulusal turizm gelirlerindeki payını artırıcı etkileri de olacaktır.



Proje 2. Çay Vadisi ve Çay Adası

Bileşenleri: Çay Parkı, Çay Hobi Bahçesi, Botanik Bahçe Temalı Çay Satış Çarşısı, Çay Müzesi, Spa ve Rehabilitasyon Merkezi, Kongre ve Sergi Merkezi, Rezidanslar, İhtisaslaşmış Çay Organize Sanayi Bölgesi, Ar-Ge ve Ürün Geliştirme Merkezleri, Mini Çay Eko-köyleri, Fuar ve Kongre Donatıları, Organik Çay Bahçeleri

Tahmini Toplam Maliyet : 500 milyon TL

Tahmini Süre: 10 yıl

Yer: Rize



Projenin Amacı: Türkiye çay üretiminin yaklaşık %80'ini karşılayan Rize ilinde Ar-Ge, yenilikçilik, turistik deneyim ve yeni üretim teknikleri etrafında çok yönlü bir tedbirler bütünüyle ileri ve geri bağlantıları güçlenmiş, uluslararası standartta üretim ve pazarlama yapabilen, bir gıda ürünü, bir kültür ögesi ve aynı zamanda turistik değer olarak uluslararası düzeyde yükselen bir çay markası elde etmektir. Bu kapsamda, bir taraftan Rize ili açıklarında dolgu alan üzerine kurulacak bir Çay Adası üzerinde çay parkı, çay hobi bahçesi, botanik bahçe temalı çay satış çarşısı, çay müzesi, çay ürünleriyle spa ve rehabilitasyon merkezi, kongre ve sergi merkezi, rezidans tipi konaklama tesislerinden ve sosyal donatılardan oluşan bir çay kompleksiyle ziyaretçilere kısa zamanda yoğun bir çay deneyimi sunma alanı oluşturulacaktır.

Öte taraftan şehir içinde oluşturulacak bir İhtisaslaşmış Çay Organize Sanayi Bölgesi ile çaya özel Ar-Ge, ürün geliştirme, yenilikçilik merkezleri ve uluslararası standartta üretim aday olan çay imalatçıları bir araya getirilecektir. Bu süreç içinde il kırsalında oluşturulacak mini çay eko-köyleri, ekoturizm meraklılarına çaya dair doğrudan bir deneyim olanağı sunacaktır. Eko köyler etrafında butik otelcilik özendirilecektir. Bunun yanı sıra çay üretiminde organik üretimin ağırlığının artırılması için organik çay bahçeleri yaygınlaştırılacaktır. Ayrıca, her yıl düzenlenecek bir Çay Kongresi ve Fuarı aracılığıyla, uluslararası çay pazarında güçlü bir tanıtım ve bilgi paylaşımı olanağı oluşturulacaktır. Bu kapsamda, ilde ilgili fuar ve kongre donatıları, daha önce bahsedilen Çay Adası üzerinde geliştirilecektir.

Proje 3. Karadeniz Park Projesi

Bileşenleri: Yöresel Kültür Evleri, Serenderler, Yöresel Sanat Evi, yöresel mimariyle yapılmış cami, Tarihi Pazar ve El Sanatları Üretim ve Satış Yerleri, Galeri, Sanat ve Sergi Merkezi, Kent Müzesi, Yöresel Restoran, Kafeterya, Tarihi Tematik Park, Han, Hamam, yöresel yemekler ve el sanatları sergi, Karadeniz Kültür Müzesi, konferans, gösteri ve konser alanları, eğlence merkezi, peyzaj ve rekreasyon alanları, Kurvaziyer ve Yat Limanı

Tahmini Toplam Maliyet : 1 milyar TL

Tahmini Süre: 5 yıl **Yer:** TR90



Projenin Amacı: Proje ile Bölge'nin turizm etkinliklerinin tüm yıla yayılması ve turizmin Bölge'ye katkısını artırması amaçlanmaktadır. Karadeniz kültürünün, mimarisinin, müziğinin ve mutfağının tanıtılması, ticari değerinin artırılarak satışa sunulmasını, turizmde marka ve seçkin bir destinasyon yaratılmasını, gelen turistlere alışveriş yapma, Karadeniz kültürünü yakından tanıma ve eğlenme imkanı sağlayarak memnuniyetlerinin artmasını sağlayacak bir proje olarak Karadeniz Park projesi tasarlanmıştır.

Tarihi Karadeniz sokağı kurularak yöre mimarisıyla tasarlanmış alanlar oluşturulacak böylece hem aktivitesi hem de görseli keyifli bir merkez kazandırılmış olacaktır. Hedef grup başta yerli turistler olmak üzere Arap turistler olacaktır. Sosyal donatı alanları ile Karadeniz kültürünün turistler tarafından tecrübe edilmesi sağlanacak

Proje 4. Çikolata Vadisi/Parkı Projesi

Bileşenleri: Fındık ve Çikolata Parkı, Turizm Kompleksi, 25 Butik Shop, Fındık Müzesi, Ürün Geliştirme Merkezi, Botanik Bahçe, Kongre Merkezi, Fuar Alanı, Otel, Restoran, Cafe ve Tema Park, Lisanslı Fındık Depoları, Ordu ve Giresun'da İhtisas OSB'ler, Giresun'da Fındık Borsası

Tahmini Toplam Maliyet : 100 milyon TL

Tahmini Süre: 5 yıl **Yer:** Ordu-Giresun



Projenin Amacı: Çikolata Vadisi Projesi, Bölge'de önemli bir tarımsal ürün olan fındıkta, çikolata ve destekleyici ürünler sektörlerine dönük katma değer yaratılması ile yenilikçilik ve kümelenme modeline dayalı bir bölgesel kalkınma ve gelişme projesidir. Projenin genel amacı küresel ölçekte ya da uluslararası alanda bir Doğu Karadeniz çikolata markası yaratmaktır. Bu kapsamda kitle üretiminden ziyade butik çikolata üzerinde uzmanlaşılması öngörülmektedir. Bu proje bütün bölgeyi eksenine alan ve kapsayan bir konsept proje olmasının yanı sıra dünyada tek ürün desenine dayalı bu evsafa ve içerikte ilk proje olma özelliği göstermektedir. Bu projenin hayata geçirilmesiyle Doğu Karadeniz Bölgesi ekonomisinin rekabet gücü artacak bunun sonucunda ülkemizin kalkınmasında önemli paya sahip olacaktır.

Proje kapsamında yaklaşık 100 milyon TL'yi aşkın alt projeler Bölgemizde uygulamaya konacaktır. Proje kapsamında Ar-Ge merkezleri, araştırma enstitüleri, gıda laboratuvarları, kuluçka merkezleri, gıda ihtisas organize sanayi bölgeler, çikolata müzesi, gıda teknoparkı, lisanslı fındık depoları, botanik ve hobi bahçeleri, üretim ve pazarlama üniteleri, girişimcilik ve kongre merkezi, organik fındık üretim havzaları, sosyal ve diğer donatı alanları yapılacaktır. Projenin en önemli ayaklarından birisi de Ordu'da uygulanacak olan Fındık&Çikolata Park Projesi'dir. Projenin içinde ayrıca küçük ölçekli işletme-

lerin ilk kuruluş aşamasında desteklenerek sektörde tutunmalarını sağlamayı hedefleyen bir kuluçka merkezi, yeni girişimcileri teşvik etmek ve desteklemek için bir girişimcilik merkezi, üretimde ileri-geri bağlantıların kurularak projenin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla Ordu ve Giresun illerinde birer adet Gıda İhtisas Organize Sanayi Bölgesi kurulması hedeflenmektedir. Bunun yanında üreticilerin ve işletmelerin fiyat dalgalanmalarından etkilenmelerini en aza indirmek için Giresun'da da bir fındık borsasının kurulması projenin önemli bileşenlerindedir.

Proje 5. Kış Turizm Koridoru

Bileşenleri: Atabarı Kayak Merkezi (Artvin), Kümbet Yaylası (Giresun), Zigana Kış Turizm Merkezi, Süleymaniye Kış Turizm Merkezi, Çakırgöl Kış Sporları Turizm Merkezi (Gümüşhane), Çambaşı Yaylası Kış Sporları Merkezi (Ordu), Ovit-Uzungöl Kış Sporları Turizm Merkezi (Trabzon-Rize), Ayder Kış Sporları Turizm Merkezi, Kaçkar Dağları Heliski Merkezi (Rize)

Tahmini Toplam Maliyet : 2 milyar TL

Tahmini Süre: 5 yıl

Yer: Doğu Karadeniz Bölgesi



Projenin Amacı: Proje ile Bölge'nin turizm etkinliklerinin tüm yıla yayılması ve turizmin Bölge'ye katkısını artırması amaçlanmaktadır. Doğu Karadeniz'de turizmin öne çıktığı dönemler genelde yaz dönemleridir. Kış turizm koridorları da, Bölge'de turizmin verimliliğini artırmada önemli hamlelerdir. Bölge'nin tüm illerinde faaliyete geçmesi düşünülen kayak merkezleri, kış turizm merkezleri ve kış sporları merkezleri belirtilen amaçlara hizmet edecektir.

Kış turizm merkezlerinin kayak pistleri, oteller, teleski, telesiyej, babylift, teleferikler, dinlenme evleri, sosyal tesisler, idare hizmet binaları, Snow-Truck (Kar Ezme) gibi araç ve yapıları bünyelerinde barındırması düşünülmektedir.

Proje 6. Tarihi Mirasın Korunması Projeleri

Bileşenleri: Süleymaniye Mahallesi (Gümüşhane), Zeytinlik Mahallesi ve Şebinkarahisar (Giresun), Akçaabat Orta Mahalle ve Ortahisar Mahallesi (Trabzon), Menekşe Sokak ve Ünye (Ordu) , Şavşat (Artvin), Çamlıhemşin, Fındıklı, Güneysu (Rize) Tarihi Yapı ve Konakların Restorasyon ve Rehabilitasyon Projeleri

Tahmini Toplam Maliyet : 300 milyon TL

Tahmini Süre: 10 yıl

Yer: Doğu Karadeniz Bölgesi



Projenin Amacı: Temel amacı, Bölge'deki kültür, turizm, yöresel mimari ve kültür değerlerinin turizme kazandırılması, tarihe günümüzün bütünlüğünü sağlayarak Bölge ekonomisine katkı sağlamaktır.

Artvin'in Şavşat ilçesinde, Giresun'un Zeytinlik Mahalleleri ve Şebinkarahisar ilçelerinde, Gümüşhane'nin Süleymaniye Mahallesi'nde, Ordu'nun Menekşe Sokağı'nda ve Ünye İlçesi'nde, Rize'nin Çamlıhemşin, Fındıklı ve Güneysu İlçeleri'nde, Trabzon'un Ortahisar ve Akçaabat Ortamahalle Mahalleri'nde gerçekleştirilmesi düşünülen restorasyon ve rehabilitasyon çalışmaları Bölge'nin tarihi dokularını ön plana çıkarmalarının yanı sıra, Bölge'yi ulusal, uluslararası ölçekte tanıtacaktır.

Proje kapsamında söz konusu destinasyonlarda öncelikle tarihi konak ve yapıların envanter çalışması yapılacak olup proje başına yaklaşık maliyetin üç milyon TL olacağı öngörülmektedir. Projenin hedefi on yıl içinde en az 100 tarihi yapının turizme kazandırılmasıdır

Proje 7. Tarihi Süleymaniye Gümüşkent Projesi

Bileşenleri: Tarihi Osmanlı Sokağı, Butik Oteller, Tarihi Geleneksel Yaşam Alanları, Tarihi Pazar ve El Sanatları Üretim ve Satış Yerleri, Maden Müzesi, Hatıralık Gümüş Sikke Basım Merkezi, Galeri, Sanat ve Sergi Merkezi, Kent Müzesi, Restoran, Kafeterya, Tarihi Tematik Park, Han, Hamam ve Geleneksel Gümüşhane Evi

Tahmini Toplam Maliyet : 700 milyon TL

Tahmini Süre: 10 yıl

Yer: Gümüşhane



Projenin Amacı: Temel amacı, Gümüşhane'de eski ve tarihi yerleşim yeri ve aynı zamanda gümüş sikke basım merkezi olan Süleymaniye'nin restore edilerek bir cazibe merkezi haline getirilmesi ve yakınında yapılacak olan Süleymaniye Kış Merkezi ile bütünleşerek yaz ve kış çalışacak bir turizm merkezi haline getirilmesidir.

Projede ilin tarihi dokusunu ortaya çıkaracak bir seri restorasyon ve düzenleme çalışmaları yapılacaktır. Bu kapsamda bir Osmanlı Sokağı, bunu tamamlayan butik oteller, pansiyonlar ve tarihi geleneksel yaşam alanları, geleneksel ürünlerin satışının yapılacağı tarihi pazar ve el sanatları üretim ve satış merkezi, tarihi tematik park, han ve hamamlar ile geleneksel Gümüşhane evleri yeniden hayata kazandırılacaktır. İlin önem kaynaklarından biri olan madencilikini tanıtan bir maden müzesi ve ziyaretçilere yanlarında bir hatıra götürmelerine olanak sağlayacak bir Gümüş Sikke Basım

Merkezi'nin kurulması öngörülmektedir. Bunların yanında ilin büyük bir eksiğini giderecek bir sanat ve sergi merkezi ile bir kent müzesi kurulacak ve bu turistik cazibe merkezini tamamlayacak restoran ve kafeteryalar kurulacaktır. Süleymaniye'de bulunan üç kadim dine ait mabetlerin restorasyonu ile de bu bölgenin bir inanç, hoşgörü ve medeniyet merkezine dönüştürülmesi öngörülmektedir.

Proje 8. Turistik Sağlık Kompleksleri Projesi

Bileşenleri: Sağlık ve Medikal Merkezi, Geriatri ve Engelli Bakım ve Rehabilitasyon Merkezi, Estetik Merkezi, Otel, Restoran, Sporcu Bakım Merkezi, Wellness, Spa ve Güzellik Merkezi, Termal Merkez, Alternatif Tıp Uygulamaları Merkezi, Biyo-medikal Ar-Ge Merkezi, Araştırma Merkezleri, Hamam,

Tahmini Toplam Maliyet : 1 Milyar TL

Tahmini Süre: 3 yıl **Yer:** Doğu Karadeniz



Projenin Amacı: Başta Suudi turistler olmak üzere Körfezli Araplar yoğun olarak yurtdışında sağlık turizmine katılmaktadırlar. Ülkemizde de son yıllarda gelişen sağlık turizmi için önemli pazardır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen Arap turistlerin bölgede sağlık turizmine katılma potansiyelleri yüksektir. Yani geleneksel turizmle Arap turizmi birleştirilerek Arap pazarında tanıtıldığında turist sayısı daha da artacaktır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sahip olduğu doğa, temiz hava, turistik marka değeri, içmeceleri, termal kaynakları sayesinde gerekli yatırımlar yapıldığında önemli bir sağlık merkezi olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca Doğu Karadeniz Bölgesi'nin bulunduğu konum gereği, Arap turistlerin yanı sıra Kafkaslar, Rusya, Orta Asya, Ortadoğu ve Avrupa'nın sağlık merkezi olabilecektir. Proje için belirlenen hedef 2 farklı ilde kurulmasıdır.

Proje 9. Mavi Rota

Bileşenleri: Kruvaziyer Limanı, Su Sporları Merkezi, Marina, Rafting ve Kano Parkurları

Tahmini Toplam Maliyet : 200 milyon TL

Tahmini Süre: 6 yıl

Yer: Doğu Karadeniz Bölgesi



Projenin Amacı: Doğu Karadeniz Bölgesi'nin hem kıyı kesimi hem de iç sularının bütünleşik şekilde planlanması yoluyla Bölge'yi turistik bir cazibe merkezi haline getirmek ve su sporları faaliyetleri ile destekleyerek Bölge'de bir mavi rota oluşturmaktır.

İklim değişikliğinin gelecekte Akdeniz ve Ege kıyılarının iklim özelliklerini kıyı turizmi yönünden daha az çekici kılaacağı ile ilgili görüşlerin ve bilimsel çalışmaların sıklıkla gündeme gelmesi Doğu Karadeniz Bölgesi kıyı turizmi için alternatif alanlar arama ve turizm planlamalarının buna göre yapılmasına önem kazandırmaktadır.

Proje kapsamında Trabzon'da bir kruvaziyer yat limanı ile Artvin'de su sporları merkezinin kurulması, Ordu-Trabzon arası kıyı kesimde yat turizmi için uygun bir noktaya marina inşası, iç sularda uygun yerlerde rafting parkurlarının oluşturu-

lması ve yelken sporlarının geliştirilmesi için bir merkez yapılması öngörülmektedir. Projenin gerçekleşmesiyle Bölge'ye gelen yaklaşık 20 kruvaziyer gemi sayısının 50'ye çıkması öngörülmekte, Bölge'de su sporlarının çeşitlenmesi, yat ve yelken yarışları gibi aktivitelerin artması ile Bölge'ye gelen turist sayısında ise %30'luk bir artışın meydana geleceği düşünülmektedir.

Proje 10. Botanik Parklar

Bileşenleri: Ordu Botanik Parkı, Trabzon Botanik Parkı ve Giresun Adası Botanik Parkı

Tahmini Toplam Maliyet : 25 milyon TL

Tahmini Süre: 5 yıl **Yer:** Giresun, Ordu, Trabzon



Projenin Amacı: Projede Bölge'deki bitkisel üretim çeşitliliğini artıran, ender bulunan bitki türlerini barındıran botanik parklarla Giresun, Ordu ve Trabzon illerine gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarını artırmak, Bölge'nin ekonomik gelişimine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Botanik parklar Bölge insanlarına sosyal etkinlik alanları sunacak ve sağlıklı nesillerin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Parklarda bulunacak yürüyüş parkurları, endemik bitki tanıtım rehberlikleri ile parkların turistler ve Bölge halkı için cazibesi artacaktır.

Botanik park projelerinin yaklaşık 25 milyon TL'ye mal olması tahmin edilmektedir.

Proje 11. Yeşil Rota Projeleri

Bileşenleri: Mevsimlik Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyon Merkezi, Bilim Sanat ve Spor Kampları, Eko-köyler, Ekolojik Yaşam Kampları, Doğa Sporları Merkezi, Bisiklet Parkurları, Seyir Terasları, Kuş Gözlemevleri

Tahmini Toplam Maliyet : 100 milyon TL

Tahmini Süre: 3 yıl **Yer:** Doğu Karadeniz Yeşil Koridoru



Projenin Amacı: Projenin amacı, Doğu Karadeniz Turizm Master Planı ile şekillenen “yeşil yol” üzerinde oluşturulacak bir dizi bakım ve rehabilitasyon merkezi, bilim, sanat, spor kampları, agro-turizm ve eko-turizm olanakları sunan yayla yerleşimi ve köy donanımlarıyla, yeşil yolu gerçek anlamıyla bir “yeşil turizm” mekanı haline getirmektir. Proje kapsamında yaylaların erişim ve altyapı kolaylıkları ölçüsünde mevsimlik yaşlı ve engelli bakım ve rehabilitasyon ihtiyacını karşılayacak hizmet donanımını güçlendirmek yoluyla hem sosyal hizmet ihtiyacı giderilecek hem de hizmetler sektörü için yeni bir faaliyet alanı oluşturulacaktır. Yine aynı hat üzerinde, başarılı öğrencilerin özel eğitime tabii tutulup, uluslararası platformda bilim ve sanat yarışmalarına hazırlanacakları tematik eğitim kampları ve ekolojik yaşam kampları oluşturulması yoluyla eğitimde yaratıcılık ve bilimsel beceriler teşvik edilecek, Bölge'nin alternatif turizm olanakları çevresel sürdürülebilirlik ilkesiyle koruyucu, eğitici ve gelir getirici bir kaynak

olarak kullanılacaktır. Bunların dışında, projede doğa sporları merkezi, bisiklet parkurları, seyir terasları, kuş gözlemevleri yapılması, yol üzerinde var olan yayla yerleşimlerinin ve/veya köylerin yerel mimari ve sürdürülebilir teknoloji ile harmanlanarak iyileştirilmesi, yenilenmesi, eko-köy, doğal yaşam köyü, Karadeniz Köyü gibi konseptler etrafında yeniden düzenlenmesi öngörülmektedir. Yol üzerinde Bölge'yi yansıtırıcı varış noktaları oluşturmak, yer yer çeşitli hizmet fonksiyonları sunmak, Bölge'nin yerel sakinlerinin azami rıza ve katılımlarıyla toplum temelli bir marka turizm yolu oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca, yaylalardaki turizm faaliyetlerinin doğa turizmi, eko-turizm, macera turizmi ve kış turizmi kapsamında çeşitli aktivitelerle bütünleştirilmesi yoluyla mevsimsellik kısıtı indirgenmiş, dört mevsim turizm olanakları geliştirilmiş olacaktır.

Proje 12. Alternatif Sporlar ve Su Sporları Merkezi

Bileşenleri: Rafting, Kano ve Nehir Kayağı Parkurları, Ekolojik Konaklama Tesisleri, Dağ ve Yayla Tesisleri, Su Kayağı ve Jet-Ski Parkuru ve Kamp Alanları, Marina ve Yat Kulübü, Piknik ve Mesire Alanları, Restoran, Yöresel Ürün Satış Alanları, Su Sporları Eğitim Merkezi, Olimpik Yüzme Havuzu

Tahmini Toplam Maliyet: 70 milyon TL

Tahmini Süre: 3 Yıl

Yer: Artvin, Çoruh Havzası (Deriner ve Muratlı Barajları)



Projenin Amacı: Projenin amacı Artvin Çoruh Havzası'nın sahip olduğu potansiyeli akarsu sporları ve alternatif su sporları yönünde değerlendirerek ulusal ve uluslararası arenada şehir kimliğini tanıtmak, sporcu yetiştirmek, spor turizmini geliştirmek ve mevcut kaynakların katma değer yaratmada etkin şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır.

Öncelikli olarak yüksek standartlarda rafting parkurlarının oluşturularak uluslararası su sporları turnuvaları merkezi kurulması hedeflenmektedir. Bu hedefle bağlantılı olarak

kurulacak altyapının turnuva dönemleri dışında alternatif su sporları (extreme sporlar) için kullanılması sağlanacaktır. Ayrıca şehir imajının oluşturulması açısından etkisi olacak proje kapsamında su sporları yönünden belirli bir geçmişe sahip olan Artvin ilinin bu kapsamdaki özellikleri tekrardan öne çıkarılmış olacaktır. Proje Kapsamında Artvin ilinin zengin iç su kaynaklarından faydalanmak için doğal ortamda yapılacak su sporları eğitim ve yarışma aktivitelerinin yanı sıra alternatif turistik sporlar da geliştirilebilecektir.

KAYNAKLAR

1. www.worldbank.org
2. Dr. Ala Hamarneh, "New Arap Tourism Trends In The Arap World", Islamic Tourism – Issue 16- 2005
3. The Gulf Cooperation Council Source Market Report, 2014
4. <http://gulfnews.com/business/tourism/muslim-countries-missing-tourism-opportunities-1.1260141>
5. <http://www.visitbritain.com/>
6. M. Ariffin A. & Hasim M. S. " Marketing Mayelsia to the Middle East Tourists, 2009, International Journal of West Asian Studies
7. MAS Tourism Statistics, 2011
8. Malhotra, Sunail "Understanding The GCC Travel Market", PP, 2012
9. Mengü, Cüneyt, Dr "Türkiye-Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler", www.arabiantravelmarket.com , 2012, OrtadoğuAnaliz
10. Bilgili, Ali G. "Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri", Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013
11. <http://www.haberler.com/trabzon-da-yabancilara-gayrimenkul-satisi-4597393-haberi/>
12. Doğu Karadeniz Bölge Planı (2014-2023), Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı,2014
13. Doğu Karadeniz Turizm 2023 Stratejisi, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012
14. Rize Güneysu Vadisi Turizm Odaklı Yenileme, Gelişim ve Kalkınma Eylem Planı, DOKA, 2014
15. Doğu Karadeniz Yayla Koridorları Gelişim Şeması, DOKA, 2014