

# Arap Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne Ekonomik Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

## A Study on Determining The Economic Contributions of Arab Tourists to The Eastern Black Sea Region

Ertuğrul DÜZGÜN\*

Murat ÖDEMİŞ\*\*

### Öz

Araştırmanın amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi için önemli bir değer olan Arap turistlerin bölge turizmine olan ekonomik katkılarını belirlemektir. Bu kapsamda Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ağırlıklı olarak hangi Arap ülkelerinden turistlerin geldiği, bu turistlerin bölgeye yapmış oldukları seyahatlerin amaçları ve ortalama seyahat harcamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Betimsel bir çalışma niteliğinde olan araştırmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında temel olarak daha önce yayınlanan TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), Dünya Bankası, UNWTO ve diğer yazılı kaynaklardan elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yıllar itibarıyla artan bir değer olan Arap turistlerin hangi alanlara yönelik harcamalarda bulunduğu belirlenmesi ve bölgedeki paydaşlar için yol haritası çizilmesi açısından özgün olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonucunda Körfez ülkelerinin uluslararası turizm harcamaları, popüler seyahat noktaları, ortalama seyahat harcamaları ve en çok tercih ettikleri destinasyonlar da belirlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Arap Turist, Doğu Karadeniz Bölgesi, Ekonomik katkı

### Abstract

The aim of the research is to determine the economic contributions to tourism in the region of Arab tourists, which is an important value for the Eastern Black Sea Region. In this context, it is tried to determine which Arab countries mainly tourists arrive to the Eastern Black Sea Region, the reasons why these tourists travel to the region and the average travel expenses. As method, the secondary data is used in the research which is a descriptive study. It is mainly benefited from TURKSTAT, Ministry of Culture and Tourism, Eastern Black Sea Development Agency (DOKA), IMF, UNWTO and other written sources in the scope of the research. The study can be evaluated originally in terms of determining which areas Arab tourists are spending in the Eastern Black Sea Region over the years, and drawing road maps for the stakeholders in the region. As a result of the research, it is also tried to determine the international tourism expenditures, popular travel points, average travel expenses and destination preferences of the Gulf countries.

**Keywords:** Arab Tourist, The Eastern Black Sea Region, Economic contribution

### Giriş

Turizm sektörünün ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemini giderek arttığı günümüzde turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar, ulusal ve uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmek amacıyla farklı turizm türlerine ve pazarlara yönelik girişimlerini artırmaktadırlar. Şahin vd.'ne (2012) göre ülkelerin, uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmek amacıyla; stratejik konumlarını, mevcut varlıklarını ve alternatif olanaklarını etkin bir şekilde belirlemeleri gerekir. Bu noktada Türk turizmi, uluslararası turizm pazarındaki payını artırabilmek amacıyla son yıllarda stratejik konumunu ve mevcut değerlerini göz önünde bulundurarak kültürel, tarihi, coğrafi ve dini açıdan güçlü bağlarının bulunduğu Arap pazarına yönelik girişimlerini artırmış durumdadır.

Türk turizminin geleceği açısından diğer pazarlarda yaşanan konjonktürel kayıpların telafi edilmesi, rakip ülkelere göre turist sayısının ve turizmden elde edilen gelirin artırılması, diğer ulusal turizm hedeflerine yaklaşılması gibi hedeflere ulaşılabilmesi oldukça önemlidir.

<sup>1</sup> Bu çalışma 23-24 Ekim 2017 tarihleri arasında düzenlenen DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

\* Dr.Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, duzugunertugrul@gmail.com

\*\* Dr.Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mrodemis@gmail.com

Ayrıca Arap ülkeleriyle söz konusu bağların güçlendirilmesi, Arap ülkeleri için önemi oldukça fazla olan doğal çekiciliğin merkezi durumundaki Doğu Karadeniz Bölgesi başta olmak üzere diğer bölgelerin ekonomik anlamda gelişmesinin ve diğer bölgelerle entegre olmasının sağlanması gibi hedeflere ulaşılabilmesi de önem arz etmektedir. Bu nedenle, Arap pazarının son yıllarda özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi turizmi açısından önemi tartışılmaz hale gelmiştir. Söz konusu amaçlara ulaşılabilmesi anlamında; Arap turistlere yönelik turistik altyapı ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi, doğrudan ve dolaylı (halkla ilişkiler, diziler, sinemalar vb.) tanıtım kampanyalarının yürütülmesi ve Arap turistleri cezbedebilecek turistik çekiciliklerin oluşturulması (alışveriş merkezleri, doğal çekicilikler vb.) gibi girişimler Arap pazarının muhafaza edilmesinde ve daha da geliştirilmesinde önem arz etmektedir. Arap dünyasının hem coğrafi açıdan Türkiye'ye yakın olması, hem de bu pazarı cezbedebilecek çekicilik unsurlarının Türkiye coğrafyasında yeterince bulunması, herhangi bir girişime gerek kalmaksızın Türkiye'nin Araplar için önemli bir cazibe merkezi haline dönüşmesinde yeterli gibi gözükse de; yakın coğrafyada ikame ürünlere sahip çok sayıda rakip turistik destinasyonun bulunması ve politik, sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik nedenli konjonktürel değişimlerin yaşanması söz konusu girişimleri zorunlu hale getirmektedir.

Bu girişimlere kaynak oluşturabilmek ve Arap turistlerin özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ekonomik katkılarını belirleyebilmek amacıyla, Türkiye'de gerçekleştirdikleri ziyaretlere ilişkin istatistiksel verilerin periyodik olarak izlenerek geleceğe dönük sağlıklı değerlendirmelerin ve tahminlerin yapılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Arap turistlerin Türkiye'de gerçekleştirdikleri ziyaretlere ilişkin güncel istatistiksel verilerin derlenerek Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ekonomik katkılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu istatistiksel verilerin kapsamını Arap turistlerin harcama yaptıkları alanlar başta olmak üzere, Körfez ülkelerinin uluslararası turizm harcamaları, popüler seyahat noktaları, ortalama seyahat harcamaları ve en çok tercih ettikleri destinasyonlar oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın ilk bölümünde ilgili literatür hakkında bilgiler verilmiş, ardından yöntemden bahsedilerek ikincil olarak toplanan veriler bulgular kısmında derlenmiştir. Sonrasında ise araştırma sonuçlarına yer verilerek araştırmacılara ve paydaşlara konuyla ilgili öneriler getirilmiştir.

### **Literatür Taraması**

Son yıllarda Arap ülkelerinden (özellikle Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Irak gibi ülkelerden) Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gerçekleşen ziyaretlerde ciddi artışlar meydana gelmiştir (Günaydın vd., 2015, s. 38). Bu artışlarda Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü'nün, TV dizilerinin ve Arap ülkelerinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin katkısı büyüktür (Mengü, 2012, s. 106). Özellikle son dönemlerde Türk dizilerinin Arap toplumları üzerinde oluşturduğu etki ise oldukça fazladır (Deniz, 2010; Nuroğlu, 2013; Öztürk ve Atik, 2016; Ö. Güzel ve B. Güzel, 2017). Uydu kanallarının ve sosyal medya imkanlarının artması, bu etkinin büyümesinde büyük rol oynamıştır (Deniz, 2010, s. 51). Bu gibi etkenlerin, Arap ülkelerinin Türkiye'ye karşı olumlu olan algılarının (Salem, 2011; Yıldırım, 2014; Sarı ve Yıldırım, 2015) daha da iyileştirilmesinde önemli katkılar sağladığı söylenebilir.

Türkiye'nin Arap turistleri çekmesinde yeni ve değişik turizm türlerini geliştirebilme potansiyeline ve yeni pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olmasının önemli bir payının olduğu söylenebilir (Bozok ve Köroğlu, 2007, s. 156). Diğer taraftan; Arap ülkelerinden Türkiye'ye yönelik ziyaretlerin daha da artırılmasında, Orta Doğu coğrafyasındaki politik istikrarın korunmasının ve barış ortamının tesis edilmesinin önemi büyüktür (Hacıoğlu ve Saylan, 2014, s. 80). Ancak Orta Doğu coğrafyasında politik

istikrar dönem dönem bozulsa dahi; ülkeleri birbirine yaklaştıran tarihi, kültürel ve dini bağlar ilişkilerin korunması ve geliştirilmesinde etkili olabilmektedir.

Özellikle son dönemlerde Orta Doğu'da yaşanan Arap baharının turizm üzerinde olumsuz etkilere yol açması beklenirken, ortaya çıkan olumsuz etki önemli boyutta gerçekleşmemiştir. Aksine, Türkiye'nin Arap ülkelere sergilediği ılımlı yaklaşım ya da yumuşak güç, Türkiye'nin bilinirliğini artırmış ve Arap ülkelerinin turistik tercihleri arasında yer almasını sağlamıştır (Akbaş ve Tuna, 2016, s. 95).

Türkiye'nin hedef pazarları arasında; Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Suudi Arabistan ve Umman gibi Orta Doğu körfez ülkeleri başta olmak üzere; Suriye, İran, Irak, Ürdün, Lübnan, Yemen, Libya, Mısır, Tunus, Fas ve Sudan gibi diğer Orta Doğu Arap ülkeleri yer almaktadır.

Söz konusu Arap ülkeleri, Türk turizmi açısından önemli ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Özellikle körfez ülkeleri arasında yer alan Katar, Kuveyt ve Suudi Arabistan'da kişi başına düşen gelirin nisbi olarak diğer Arap ülkelere göre yüksek olduğu dikkate alındığında, bu ülkelerin Türkiye ve diğer rakip ülke destinasyonları açısından ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Mengü, 2008, s. 117). Körfez ülkelerinin gelirlerinin yüksek olmasına bağlı olarak daha çok lüks tüketim ürünlerine yönelmeleri, bu ülkelerin turistik destinasyonlar açısından cazip olmasını sağlamıştır. Bu nedenle, Türkiye'nin hedef pazar olarak Körfez ülkelere çok daha fazla önem vermesi ve bu ülkelerin beklentilerine cevap verebilecek lüks turistik tüketim ürünlerine yönelik yatırımlarını daha da artırması gerekmektedir. Türkiye'nin 2023 turizm stratejilerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi noktasında deniz, kum ve güneş turizmine göre daha fazla önem kazanmış olan alternatif turizm türleri (doğaya dayalı turizm ve alışveriş turizmi gibi), Arap turistlerin temel ilgi alanlarını oluşturan ve Türkiye destinasyonuna ve özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'ne en çok ekonomik katkıyı sağlayabilecek turizm türleri arasında yer almaktadır. Bu turizm türlerine yönelik yapılacak yatırımların niteliğinin ve niceliğinin artırılması, lüks tüketim beklentisi içerisindeki Körfez ülkelerinin Türkiye destinasyonuna olan ilgisinin daha da artırılmasında kritik öneme sahiptir. Diğer taraftan yapılacak yatırımların, turizm kaynaklarının sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde kullanılmasına imkan tanınması sağlanmalıdır.

Trabzon özelinde yapılan bir çalışmada, Arap pazarı Türk halkı tarafından "çok para harcayan", "ekonomiye can verecek olan", Avrupa'ya göre tercih edilen" şeklinde algılanmaktadır (Bayram, 2016, s. 1697). Bu araştırma sonuçları, Arap pazarının genel olarak Trabzon halkı tarafından önemli bir gelir kaynağı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ancak bu sonuçların olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerinin de olabileceği unutulmamalıdır. Turizmin sürdürülebilir bir büyüme kaydedebilmesi için, özellikle lüks tüketim beklentisi içerisindeki Arap ülkelere kaliteli mal ve hizmet sunulması önem arz etmektedir. Yüksek fiyatla sunulan turistik ürünlerin Arap turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılayıp karşılamadığına yönelik yapılacak araştırmalar, mevcut pazarın kaybedilmesinin önüne geçilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması açısından önemlidir.

Literatürde Arap turistlere yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde; son dönemlerde Orta Doğu Bölgesi'nde yaşanmakta olan Arap baharının bölgeye ekonomik yansımalarını inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, Arap baharının turizme etkilerini konu alan çalışmalar da mevcuttur (M.Şahin ve Ö.Şahin, 2014; Hacıoğlu ve Saylan, 2014; Göçer ve Çınar, 2015). Ayrıca literatürde Arap turistlere yönelik olarak; islami turizm, inanç turizmi ve helal turizm gibi konuların incelendiği çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışmaya rastlamak mümkündür (Din, 1989; Ap vd., 1991; Henderson, 2003; Timothy ve Iverson, 2006; Rimmawi ve Ibrahim, 2009; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010; Bhuiyan vd., 2011;

Hamza, 2012; Okuyucu ve Somuncu, 2013; Tekin, 2014; Jafari ve Scott, 2014; Henderson, 2015; Boğan vd., 2016; Tekin ve Yılmaz, 2016).

Doğu Karadeniz Bölgesi ve Türkiye'nin diğer bölgeleri kapsamında Arap turistler açısından Türkiye'nin imajı, Arap turizminin mevcut durumu, Arap turizmi potansiyeli, Arap turizminin yerel halk üzerindeki etkileri ve Arap turistlere yönelik hizmet kalitesinin analizi gibi konularda gerçekleştirilmiş olan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak Türkiye'nin Arap dünyası üzerinde ağırlığını hissettirmeye başladığı son dönemlere aittir (Mengü, 2008, 2012; Salem, 2011; Yıldırım, 2014; Sarı ve Yıldırım, 2015; Günaydın vd., 2015; Çeken vd., 2018; Tekin ve Demirel, 2018). Ayrıca literatürde; Arap turistlerin Türkiye destinasyonuna çekilmesinde, Türk dizi ve filmlerinin oynadığı rolü inceleyen çalışmaların da bulunduğu görülmektedir (Deniz, 2010; Nuroğlu, 2013; Öztürk ve Atik, 2016; Ö.Güzel ve B.Güzel, 2017). Bu çalışmaların bazılarının kapsam ve sonuçlarına kısaca değinilmesinde yarar görülmektedir. Mengü'nün (2012) çalışmasında Türkiye'nin uluslararası turist gelişleri bakımından mevcut durumu, Arap dünyasından dünyaya ve Türkiye'ye gelen turist sayıları ekonometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada; Arap dünyasından seyahat amaçlı turist çıkışlarının 40-55 milyon, gelirin ise 45-60 milyar dolar aralığında gerçekleşeceği öngörülmüştür. Türkiye'nin Arap dünyasına coğrafi yakınlığı ve turizm potansiyeli göz önüne alındığında ve uygun arz koşullarının oluşturulması, etkin strateji, politika ve önlemlerin hayata geçirilmesi halinde 2020 yılında 7-10 milyon kişi aralığında Arap turist Türkiye'yi ziyaret edeceği öngörülmüştür. Salem'in (2011) Arap dünyasında Türkiye'nin imajını değerlendirdiği çalışmasında; TESEV'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre bölgedeki mevcut ekonomik ve siyasi koşullara bağlı olarak Arap dünyasının Türkiye'ye yöneldiği belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye genel itibariyle, Arap dünyasının gözünde olumlu bir imaja sahiptir. Sarı ve Yıldırım (2015) çalışmalarında, Orta Doğu turistlerin Rize Ayder Yaylasında bulunan yerel turizm işletmelerinin hedef pazarları içerisindeki yerini ve bu işletmelerin Orta Doğu turistlere yönelik algılarını incelemişlerdir. Sonuç olarak Orta Doğu pazarının işletmeler tarafından demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak analiz edildiği, ancak demografik bölümlendirme kapsamında yer alan cinsiyet faktörü bakımından herhangi bir ayrıma gidilmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca ortaya çıkan sonuçlara göre işletmeler, Orta Doğu pazarını hedef pazarları olarak görmemektedir. Bu durumun ise, Orta Doğu turistlerin harcamalarının düşük olmasına neden olduğu belirtilmektedir. Tekin ve Demirel'in (2018) çalışmalarında, Kastamonu'nun Arap turist potansiyeli SWOT analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda resmi kuruluşlardan elde edilen verilerden yararlanılarak Trabzon ili ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre Kastamonu'nun güçlü yönleri; tarihi, kültürü, doğal güzellikleri ve inanç turizmi potansiyelidir. Zayıf yönleri ise, öncelikli olarak sosyal hayatın ve alışveriş alanlarının yetersiz olması olarak ifade edilmiştir. Çeken vd. (2018) ise çalışmalarında, Arap ülkelerinden gelen turistlerin etkilerine yönelik Sapanca yerel halkının algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, Arap turistlerin ziyaretleri Sapanca yerel halkı tarafından olumlu bir şekilde karşılanmamaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, Sapanca yerel halkı Arap turistlerin yararlarından çok zararlarının olduğunu belirtmişlerdir.

### Yöntem

Çalışma betimsel bir araştırma olup, veri toplama tekniği olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Büyüköztürk vd.'ne (2012, s. 22) göre betimsel araştırmalar, mevcut durumu mümkün olduğunca tam ve özenli bir şekilde tanımlamayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan Unur'a (2004) göre turizmin ekonomik etkileri, çeşitli ekonomik modeller ve yöntemlerden yararlanılarak belirlenebilir. Bu yöntemler turizm ve seyahatle ilgili mevcut verilere ya da ikincil verilere dayanabilir. Turizmin yarattığı ekonomik etkilerin en önemli ayağını turist harcamaları oluşturmaktadır. Turist harcamalarının tespit edilmesinde ise birincil ve ikincil

verilerden yararlanılabilir. Bu çalışmada da, Arap turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki ziyaretlerinden sağlanan ekonomik katkının ikincil verilere dayanılarak objektif olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Arap ülkelerinin coğrafi dağılımları, ekonomik durumları, yurtdışı turizm harcamaları, popüler seyahat noktaları, dış turizm harcamaları, ülkemize gelen Arap turist sayıları, Körfez ülkelerinden gelen turistler ile toplam yabancı turistlerin karşılaştırması, Doğu Karadeniz Bölgesine gelen turist sayıları belirlenmiştir. Elde edilen verilerin Arap turistlere yönelik ekonomik harcamaları yansıttığı varsayılmıştır.

Çalışmada Arap turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ziyaretleri kapsamında; harcama alanları başta olmak üzere, uluslararası turizm harcamaları, popüler seyahat noktaları, ortalama seyahat harcamaları ve en çok tercih ettikleri destinasyonlara ilişkin güncel verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Dünya Bankası ve Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın (DOKA) güncel verilerinden yararlanılmıştır. Ardından söz konusu ikincil veriler çalışmanın amaçları doğrultusunda yorumlanmış olup, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Arap turistlerin ziyaretlerinden sağlanan ekonomik katkının daha da artırılabilmesi için çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

### Bulgular

Her geçen gün gelişen ve değişen dünyada ülkeler turizmdeki pastadan alacakları payı artırmaya çalışmaktadırlar. Bunun içinde turistik ürün potansiyeli yüksek olan ülkeler zengin ülkeler için her zaman çekici olmuşlardır. Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) 2016 yılı verilerine dayanarak dünyanın en zengin ülkelerinin sıralaması Tablo-1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Dünyanın en zengin ilk 10 ülkesi

Ülkeler	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (Kişi Başına Düşen)
Katar	146.011 dolar
Lüksemburg	94.167 dolar
Singapore	84,821 dolar
Brunei	80.335 dolar
Kuveyt	71.600 dolar
Norveç	67.619 dolar
Birleşik Arap Emirlikleri	67.201 dolar
Hong Kong	57.676 dolar
Amerika Birleşik Devletleri	57.045 dolar
İsviçre	56.815 dolar

**Kaynak:** Dünya Bankası ve IMF, 2016

İlk onda yer alamayan ancak dünyanın en zengin 25 ülke listesinde ise Suudi Arabistan, Bahreyn, Hollanda, İrlanda, Avustralya, Avusturya, İsveç, Almanya, Tayvan, Kanada, Danimarka, Umman, İzlanda, Belçika ve Fransa bulunmaktadır. Tablo 1'de de görüleceği üzere dünyanın en zengin ülkeleri listesinde çok sayıda Arap ülkesi (Katar, Kuveyt, B.A.E, Suudi Arabistan, Bahreyn) bulunmaktadır (Dünya Bankası, 2016; IMF, 2016).

Arap ülkeleri siyasi durumları ve ekonomik performansları bakımından coğrafi dağılımlarına göre üç gruba ayrılabilir (Tablo-2). Birinci grup Körfez Arap ülkeleri, ikinci grup Afrika Arap ülkeleri ve üçüncü grup ise Batı Asya/Orta Doğu Arap ülkeleridir.

**Tablo 2:** Arap ülkelerinin coğrafi dağılımı

1.GRUP	2.GRUP	3.GRUP
<b>Körfez Ülkeleri</b>	<b>Afrika Ülkeleri</b>	<b>Batı Asya/Orta Doğu</b>
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	

**Kaynak:** DOKA Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap turizmi mevcut durum ve gelişme stratejisi raporu, 2015, s. 2

Arap dünyasının gelir, nüfus ve ortalama yaşam gibi oranlarına bakıldığında yıllar itibariyle bir değişim içerisinde olduğu görülmektedir (Tablo 3). Genel olarak Arap dünyasına bakıldığında 2014-2016 yılları arasında giderek artan bir nüfus dikkat çekmektedir. Bununla beraber ortalama yaşamda da artış gözlenmektedir. Ancak dünyanın en zenginler listesinde çok sayıda ülke bulundurmasına rağmen toplam Gayrisafi Yurtiçi Hasılasına bakıldığında yıllar itibariyle azaldığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Arap dünyasının ekonomik durumu

	2014	2015	2016
<b>Toplam Nüfus</b>	390.043.028	398.304.960	406.452.690
<b>GSYİH (\$)</b>	2.904 Trilyon	2.561 Trilyon	2.501 Trilyon
<b>Tahmini yaşam süresi, (yıl)</b>	70	71	-

**Kaynak:** Dünya Bankası, 2017

Bir ülkenin ekonomik büyüklüğünün belirlenmesindeki ölçütlerden biri olan gayrisafi yurtiçi hasılanın son dönemlerde düşmeye başlamış olması özellikle Arap coğrafyasındaki çalkantılı durumlardan kaynaklandığı söylenebilir. Dünya Bankası (2015) verilerine göre GSYİH Arap coğrafyasında 2009-2014 yılları arasında sürekli artış göstermiştir.

Özellikle dünya sıralamasında üst sıralarda bulunan Körfez ülkelerinin yurtdışına yönelik olarak yapılan turizm hareketlerine önemli harcamalar yaptıkları söylenebilir. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansının (2015, s. 7) Arap turistlere yönelik raporuna göre, Ortadoğu Bölgesi'ndeki Arapların turizm hareketinin %75'i halen bölge içi turizm olarak gerçekleşmektedir. Körfez ülkelerinin bölge dışı turist sayısının %60'unu, 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 bu listede çok az bir paya sahiptir.

**Tablo 4:** Körfez ülkelerinin yurtdışı turizm harcamaları (milyon \$)

ÜLKE	Harcamalar		
	2013	2014	2015
Suudi Arabistan	17.660	-	-
B.A. Emirlikleri	17.699	-	-
Katar	11.729	12.871	11.641
Umman	1.824	2.080	2.178
Kuveyt	10.567	12.280	13.148
Bahreyn	873	864	-

**Kaynak:** UNWTO, 2016

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (2016) verilerine göre, Körfez ülkelerinin yurtdışı harcamaları açısından (Tablo 4) toplam dünya turizm harcamaları

içerisinde önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir. Özellikle Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirliklerinin diğer Körfez ülkelerine oranla yüksek harcama yaptıkları söylenebilir. Göze çarpan diğer bir nokta ise Umman'ın uluslararası seyahatlere ayırdığı payın her geçen gün artıyor olmasıdır.

**Tablo 5:** Körfez ülkelerinin popüler seyahat noktaları

ÜLKE	Avrupa	Diğer
Suudi Arabistan	1.İsviçre, 2.Fransa, 3.Birleşik Krallık,4.Türkiye	1.Malezya, 2. Endonezya, 3.Singapur, 4.Fas
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
Birleşik Arap Emirlikleri	1.Birleşik Krallık, 2.Fransa, 3.Almanya, 4.İtalya	1.Tayland, 2.Singapur, 3.Malezya
Bahreyn	1.Birleşik Krallık, 2.Almanya, 3.Fransa	1.ABD, 2.Hindistan, 3.Malezya
Umman	1.Birleşik Krallık, 2.Almanya, 3.Fransa	1.Hindistan, 2.Malezya

**Kaynak:** UNWTO, 2012'den aktaran DOKA, 2015, s. 8

Tablo5'te görüleceği üzere Körfez ülkelerinde yaşayan insanlar Ortadoğu ülkeleri hariç tutulduğunda daha çok Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerine seyahat etmektedirler. Ayrıca ABD de Körfez ülkelerindeki insanlar için önemli bir cazibe merkezi olmuştur. Ancak en büyük payın Avrupa'da olduğu söylenebilir. Avrupa içerisindeki ülkelere bakıldığında Birleşik Krallık'ın Suudi Arabistan haricinde tamamında en popüler ülke olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Almanya, İsviçre, Fransa ve İtalya'nın da Avrupa'daki popüler alanlar olduğu görülmektedir. Özellikle Suudi Arabistan ve Kuveyt için Türkiye ise en fazla tercih edilen seyahat noktalarındandır.

**Tablo 6:** Suudi turistlerin dış turizmde yaptıkları harcamaların amaçlarına göre oranı

Seyahat Amaçları	Harcama Miktarı (Milyon \$)	Pay (%)
Konaklama	3.147	19.5
Yeme-İçme	2.542	15.7
Destinasyon içi ulaşım	1.352	8.4
Eğlence	4.409	27.3
Alışveriş	4.032	25
Diğerleri	0.669	4.1
<b>Toplam</b>	<b>15.482</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** DOKA, 2015, s. 13

Suudi turistler özelinde Arap turistlerin gittikleri ülkelerde yapmış oldukları harcamalara bakıldığında (Tablo 6) en fazla harcamayı eğlence sektörüne yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte dikkat edilmesi gereken diğer bir harcama kaleminin ise alışveriş olduğu görülmektedir. Arap turistler yapmış oldukları harcamanın yarısından fazlasını eğlence ve alışverişe ayırmaktadır. Bunları ise konaklama ve yeme içme için yapmış oldukları harcamalar takip etmektedir.

**Tablo 7:** Körfez ülkelerinden ülkemize gelen turist sayıları

ÜLKELER	YILLAR		
	2014	2015	2016
B.A.EMİRLİĞİ	53 736	51 600	38 315
BAHREYN	24 305	32 476	41 505
KATAR	29 743	35 832	32 681
KUVEYT	133 128	174 486	179 938
S.ARABİSTAN	341 786	450 674	530 410
UMMAN	-	-	-

**Kaynak:** TÜRSAB turizm verileri, 2017

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (2017) yayımlamış olduğu verilere bakıldığında, Körfez ülkelerinden ülkemize en fazla Suudi turistlerin geldiği görülmektedir. Onu ise Kuveytli turistler takip etmektedir. Umman'a ait veriler TÜRSAB tarafından yayımlanmadığı için boş bırakılmıştır. Körfez ülkeleri içerisinde en az turist dünyadaki GSYİH bakımından en zengin ülke olan Katar'dan gelmiştir. Diğer yandan Suudi Arabistan, Kuveyt ve Bahreyn'den gelen turist sayısında yıldan yıla artış gözlenirken Birleşik Arap Emirliklerinden gelen turist sayısının üç yılda giderek azalmış olması dikkat çekicidir.

**Tablo 8:** Körfez ülkelerinden gelen turistler ile toplam yabancı turistlerin karşılaştırması

2013	Turist Sayısı (Bin)	KişiBaşı 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 ve \*piyasa verilerinden uyarlayan DOKA, 2015, s. 20

Yüksek gelir grubuna sahip olan Körfez ülkeleri diğer turistlere nazaran daha yüksek harcamalar yapmaktadır (Tablo 8). Türkiye'nin de hedef kitlesi arasında yer alan Körfez ülkelerinden gelen turistlerin yapmış ortalama harcama ülke bazında hesaplanan toplam yabancı turist harcama ortalamasının dört katına denk gelmektedir. Buradan hareketle lüks tüketim alışkanlığı olan Körfez ülkelerindeki Arapların turizm hizmetlerinden faydalanırlarken de bu alışkanlıklarını devam ettirdikleri söylenebilir.

**Tablo 9:** Trabzon iline gelen turist sayısı

YILLAR	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
YERLİ	1.185.531	1.214.565	1.356.054	976.678	1.889.250	1.737.069	1.190.299
YABANCI	250.519	290.842	313.030	350.157	260.800	453.074	575.795
TOPLAM	1.436.050	1.505.407	1.669.084	1.326.835	2.150.050	2.190.43	1.766.094

**Kaynak:** Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019

Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019) bölgeye gelen turist sayılarının yıllar itibariyle takibini yapmaktadır. Son 7 yıllık dönem içerisinde belli yıllarda düşmeler olsa da genel olarak bölgeye gelen turist sayısındaki artış devam etmiştir (Tablo 9). Özellikle 2018 yılında Ortadoğu Turizm Seyahat Acenteleri Derneği Doğu Karadeniz Bölge Temsilciliği tarafından hedeflenen 500 bin turist sayısı aşılmıştır. Bölgeye iç pazardan gelen talebe bakıldığında da dalgalı bir seyir izlendiği görülmektedir.

**Tablo 10:** 2017-2018 yılları Trabzon havalimanına en fazla inen uçak sayıları

Gelinen Ülkeler	2017	2018
Suudi Arabistan	379	418
Almanya	227	269
Birleşik Arap Emirlikleri	132	248
Kuveyt	58	126
Bahreyn	0	50
Ürdün	0	7
Diğer	73	45
<b>TOPLAM</b>	<b>869</b>	<b>1163</b>

**Kaynak:** Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019

Doğu Karadeniz Bölgesine gelen Arap turistlerin sayısını belirlemeye yönelik net bilgiye ulaşılmamasının zorluğuna rağmen Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019) verilerine göre bölgenin en işlek havalimanı olan Trabzon Havalimanına iniş yapan uçakların hangi ülkelerden geldiği açıklanmıştır (Tablo 10). Bakıldığında son iki yıl içerisinde bölgeye en fazla Suudi Arabistan'dan uçak inişi gerçekleşmiştir. Trabzon Havalimanına en fazla iniş yapan uçakların geldikleri ülkeler incelendiğinde; ilk 6 ülke arasında yer alan 5 ülkenin Körfez ülkeleri, bir ülkenin ise bir Avrupa ülkesi (Almanya) olduğu görülmektedir.



## Sonuç ve Öneriler

Ülkeler dünya üzerinde söz sahibi olmak için kendilerine gelir sağlamaya yönelik çalışmalar yürütürler. Bu çalışmalardan bir kısmı da turizm üzerinden gerçekleşmektedir. Dünyadaki birçok ülke kendilerine döviz getirisi sağlayan turizm pastasından daha büyük pay alma yarışı içersindedirler. Bu yüzden de turistik ürünlerini farklılaştırarak ülkelerindeki turizm faaliyetlerini geliştirmeye çalışırlar. Dünya nüfusunda ve uluslararası turizm pazarında büyük bir yere sahip olan Arap dünyası ülkemizin turizmden kaynaklı sağladığı gelire önemli katkılar sunmaktadırlar. Bölge turizmi için önemli bir potansiyel olan Arap dünyasının turizme ayırmış olduğu bütçeler de azınsanmayacak orandadır. Özellikle 11 Eylül saldırıları ve Amerika'nın Irak'ı işgali gibi durumlardan sonra Arap dünyası tatil tercihlerini şekillendirmek için yeni destinasyonlar aramaya başlamışlardır. Öncelikle bölge içindeki destinasyonlar sonrasında ise Orta Doğu'ya yakın bölgeler tercih edilmeye başlanmıştır. Bunda gerek geçmişten gelen tarihi ve kültürel etkiler gerek dini faktörler gerekse de coğrafi olarak bulunan durum etkili olmaktadır. Bu bakımdan Türkiye gibi hem Orta Doğu hemde Avrupa pazarına hitap eden destinasyonlar çekici ülkeler haline gelmişlerdir. Ancak turizmde henüz Arap pazarından alınan payın yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

Büyük bir coğrafyayı kapsayan Arap dünyası ekonomik bakımından dünyanın en zengin ülkeler listesindeki birçok ülkeyi bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi ülkeler dünyanın en fazla gayrisafi yurtiçi hasılaya sahip ülkeleri olmakla birlikte Arap dünyasında en çok uluslararası turizme harcama yapan ülkeler olarak bilinmektedir. Bahreyn ve Umman ile birlikte Körfez ülkeleri olarak anılan bu ülkeler Arap dünyasındaki diğer Afrika ve Batı Asya/Orta Doğu ülkelerinden ayrılmaktadır. Nüfus olarak da sürekli bir artış içerisinde olan Arap dünyası Türkiye için önemli bir pazardır.

Ülkemiz için bir potansiyel olan Körfez ülkelerinin yapmış oldukları seyahatlerde Türkiye'nin gereken yerde olmadığı Körfez ülkelerinin ağırlıklı olarak Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelere yöneldikleri görülmektedir. Ülkemize ise ağırlıklı olarak Suudi Arabistan'dan ziyaretçiler gelirken uluslararası turizm harcamalarına en fazla payı ayıran ülkelerden olan Birleşik Arap Emirliklerinden gelen ziyaretçi sayısının giderek azalmış olması dikkat edilmesi gereken konulardan biridir.

Arap turistlerin dış turizmde yapmış oldukları harcamalara bakıldığında en çok eğlence ve alışveriş için harcama yaptıkları görülmektedir. Bu bakımdan Arap turistlerin bir bölgeyi tercih ederken dikkat ettikleri iki ana noktayı eğlence imkanlarının mevcut durumu ve alışveriş imkanlarının oluşturduğu söylenebilir. Diğer ülke vatandaşlarına nazaran ortalama dört kat daha fazla harcama yapan Körfez ülkelerinden gelen turistler alışmış oldukları lüks yaşam tarzlarını gitmiş oldukları ülkelerde de sürdürdükleri görülmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi özelinde bakıldığında ise bölge gerek iç pazardan gerekse dış pazardan ilgi görmektedir. Arap turistlerin İstanbul'dan sonra en fazla tercih ettikleri destinasyon olan Doğu Karadeniz Bölgesi ağırladığı misafir sayısını her geçen gün artırmaktadır. Ancak özellikle bahar aylarında taşıma kapasitesinin üzerinde ziyaretçi ağırladığı için çeşitli aksaklıklar yaşanabilmektedir. Buradan hareketle bölgede koruma-kullanma dengesi gözetilerek yapılan planlamalarda taşıma kapasitesinin de gözetilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü bölgeyi ziyaret eden kişi sayısı her geçen yıl artmakta ve ortaya koyulan hedefler sürekli olarak artırılmaktadır. Örnek vermek gerekirse 2010 yılında bölgeye gelen turist sayısı 90 binlerdeyken 2015 yılına gelindiğinde bu sayı 350 binlere ulaşmıştır. Yeni hedefler ise sürekli artan şekilde devam etmektedir. Konuyla ilgili olarak 2016 yılı turizm sezonu açılışında açıklamada bulunan Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı '2015 yılında Trabzon'un Arap turistlerden 1.3 milyar dolar gelir elde ettiğini' belirtmiştir.

Turizmin gerek ülke, gerekse destinasyon bazında sağlamış olduğu ekonomik katkılar azımsanmayacak ölçüdedir. Turizm bir destinasyonun kalkınması ve gelişmesi için bölgeye önemli miktarda gelir sağlamaktadır. Bu sayede bölge yeni yatırımlar yaparak mevcut potansiyelini artırabilmektedir. Artan potansiyel ve gelişmeler beraberinde yeni istihdamlar oluşturacak ve turizmden faydalanan paydaş sayısını da artabilecektir. Diğer yandan turizm fazladan gelir yaratacağından ekonomik olarak çarpan etkisi de oluşturmaktadır. Gelir sağlayıcı bir unsur olmasının yanı sıra bölgenin altyapısının gelişmesine ve üstyapısının dizayn edilmesinde de önemli etkileri olmaktadır. Çünkü turizmin gelişmeye başladığı bölgelerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için altyapının düzenlenmiş olması gerekmektedir. Turizm için en önemli belirleyicilerden olan çevrenin korunması ve iyileştirilmesi de bir destinasyonun gelişmesinde önem arz etmektedir. Bu gelişmeler sağlandığında bölgede ikamet eden yerel halk da önemli katkılar elde edecektir. Örneğin Türkiye gibi kültürel geçmişe sahip olan ülkelerdeki yöresel ürünlerin ihracatı hızlanacağından bölge ekonomisi desteklenebilecektir.

Türkiye'nin Araplara hem kültürel hem de coğrafi açıdan yakın olması ve yakın dönemde yaşanan birtakım olaylar Arapların turistik açıdan Türkiye'yi tercih etmesini sağlamıştır. Örneğin, 2001 yılında yaşanan 11 Eylül saldırılarından sonra İslam dünyasına karşı bir ön yargı oluşmaya başlamış ve ağırlıklı olarak Amerika ve Avrupa'ya giden Araplar bu ülkelerde gerek bürokratik gerekse toplumsal problemlerle karşılaşmışlardır. Ardından Amerika'nın Irak'ı işgal etmesi ile de gerilim tırmanmıştır. Bu durumdan önemli oranda etkilenen sektörlerden biri kuşkusuz dünya turizmi olmuştur. Araplar bu ülkeleri ziyaret etmekten vazgeçerek alternatif destinasyonlar belirlemeye çalışmışlardır. Öncelikle Dubai ve Mısır gibi Arap dünyasındaki yakın destinasyonlara yönelmeye başlamışlardır. Ancak 2010 yılında patlak veren Arap baharı ile Tunus, Mısır, Libya, Fas, Suriye gibi ülkelerdeki karışıklıklar Körfez ülkelerini buralardan uzak tutmuştur. Ardından rahat edebilmek için benzer kültürel değerlerin olduğu yeni destinasyonlar arayışına giren Körfez ülkeleri Türkiye gibi destinasyonlara yönelmişlerdir.

Araştırma kapsamında veri toplama noktasında belirli sıkıntılarla karşılaşmış, bunlarda araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur. Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ülkelere gelen ve ülkelere giden turist sayılarını ve yapılan harcamaları belirlemeye yönelik raporlar yayımlamaktadırlar. Ancak Körfez Bölgesi'ndeki ülkelerin veri yayınlama konusundaki tutucu yaklaşımları yüzünden ülke dışına çıkan net turist sayıları alınamamış ancak yayımlanmış oldukları verilerden yapmış oldukları harcama tutarları verilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen turist sayısını ve harcamalarını belirlemeye yönelik net sayılara ulaşma güçlüğüne sebebi; Arap Turistlerin münferit hareket etmeleri, otel işletmeleri yerine apart veya ev kiralamayı tercih etmeleri gösterilebilir.

Çalışma kapsamında sektör temsilcilerine ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Türkiye'yi ve bölgeyi ziyaret eden Arap turistlere bakıldığında; daha çok Irak, Suriye ve Suudi Arabistan gibi ülkelere giriş yapıldığı söylenebilmektedir. Ancak Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında Körfez Bölgesi halklarının payı bunlara oranla çok azdır. Yüksek gelir grubunda olup yüksek harcama yapan ve Türkiye'nin hedef kitlesi arasında yer alan bu turistlerin sayısının artırılması ve Arap turistlere yönelik olarak yapılan tanıtım faaliyetlerinin bu bölgelerde yoğunlaşması önerilmektedir.

Petrol rezervlerinin sağlamış olduğu güç bakımından Körfez Bölgesindeki ülkelerin oluşturduğu İşbirliği Konseyi Bölgesi ile ticari ilişkileri geliştirebilmek adına, bu ülkelerin bölgeye yatırım yapmalarını sağlayıcı teşvikler sunulmalıdır. Örneğin Trabzon İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019) verilerine göre bölgeye gelen turistler; Trabzon'daki 99'u turizm işletme ve yatırım belgeli, 365'i belediye belgeli, 140'ı ise Uzungöl'deki tesislerden oluşan

toplam 604 tesiste yer alan 35 bin 581 yatakla ağırlandırlar. Yapılacak olan teşvik anlaşmalarıyla iş insanları bölgeye konaklama tesisi yatırımı yapmak için çekilebilir.

Arap turistlerin bölgede konaklama sürelerini artırmaya yönelik çeşitli yatırımlar da yapılmalıdır. Lüks yaşam tarzını benimsemiş olan Körfez ülkelerinin bölgede kalmasını sağlayabilmek için markalaşma sürecini tamamlamış olan kurumsal otellerin bölgeye çekilmesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte Arap turistlerin en fazla harcama yaptıkları ve bölgenin en büyük eksiklerinden olan eğlence sektörünü geliştirmeye yönelik ciddi yatırımların yapılması gerekmektedir.

Yeşile ve maviye olan hayranlıkları ile bilinen Arap turistler için Doğu Karadeniz Bölgesi'ne çeşitli öneriler de getirilmiştir. Örneğin insanlara doğayı farklı bir şekilde gösterebilmek için Batum örneğinde olduğu gibi Botanik parklar oluşturulabilir. Bölgenin en büyük avantajı olmasına rağmen yeterince istifade edilemeyen Karadeniz'deki sahilleri ve adaları da içine alan birkaç rota belirlenebilir. Diğer yandan gerek Karadeniz gerekse buraya dökülen sularda profesyonel anlamda alternatif su sporlarının yapılacağı bir merkez oluşturulması önerilmektedir.

Ülkemizde ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde her geçen yıl artan Arap turist sayısı göz önüne alındığında araştırmacıların bu pazara yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Örneğin bu çalışmada Arap turistlerin ekonomik yönden etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda diğer önemli unsurlar olan Arap turistlerin bölgeye olan sosyal ve çevresel etkilerinin sorgulandığı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

### **Extended Abstract**

In order to determine the economic contributions of the Arab tourists especially Eastern Black Sea Region, the future periodic monitoring of statistical data regarding the visit realized in Turkey, healthy-looking assessments and making predictions is important. The study in this direction, based on the current statistical data on realized visit of Arab tourists in Turkey, the Eastern Black Sea Region aimed to determine their economic contribution. The scope of the statistical data is the international tourism expenditures, popular travel destinations, average travel expenditures and the most preferred destinations of the Gulf countries, especially the areas where Arab tourists spend.

Within the scope of the visits of Arab tourists to the Eastern Black Sea Region; current data on international tourism expenditures, popular travel destinations, average travel expenditures and most preferred destinations have been tried to be reached. For this purpose; it has been benefited from the current data of Turkey Statistical Institute (TURKSTAT), Ministry of Culture and Tourism Ministry, Turkey Travel Agencies Association (TURSAB), the World Tourism Organization (UNWTO), the World Bank and the Eastern Black Sea Development Agency. Then, these secondary data were interpreted for the purposes of the study and solutions were proposed to increase the economic contribution from the visits of Arab tourists in the Eastern Black Sea Region.

According to the data of the United Nations World Tourism Organization (2016), it is seen that Gulf countries have an important share in total world tourism expenditures when they are examined in terms of foreign expenditures. In particular, it can be said that Saudi Arabia and the United Arab Emirates spend higher compared to other Gulf countries.

The people living in the Gulf countries are mostly traveling to Europe and Asia-Pacific countries except Middle East countries. The US has also been a major attraction for people in the Gulf countries. However, it can be said that the biggest share is in Europe. Looking at the countries within Europe, it can be said that the United Kingdom is the most popular country in all but Saudi Arabia. Germany, Switzerland, France and Italy are also

---

popular areas in Europe. In particular, Turkey is one of the most preferred travel destinations by Saudi Arabia and Kuwait.

Examining the expenditures made by the Arab tourists, it is seen that they spend the most in the entertainment sector. However, another spending item to be considered is shopping. Arab tourists spend more than half of their spending on entertainment and shopping. These are followed by their expenditures for accommodation and food and beverage.

According to the data of Turkey Travel Agencies Union (2017), it is seen that Saudi tourists were the most visiting tourists our country among the Gulf countries. It is followed by Kuwaiti tourists. Among the Gulf countries, the least tourists came from Qatar, the richest country in the world in terms of GDP. On the other hand, the number of tourists from Saudi Arabia, Kuwait and Bahrain has increased year-on-year, while the number of tourists from the United Arab Emirates has declined in three years.

Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism (2019) monitors the number of tourists visiting the region by years. Although there has been a decline in the last 7 years, the number of tourists visiting the region has continued to increase. Particularly in 2018, the number of 500 thousand tourists targeted by the Eastern Black Sea Region Representative Office of the Middle East Tourism Travel Agencies Association has been exceeded. When the demand from the domestic market is analyzed, a fluctuating course is observed. In the last two years, the highest number of aircraft landing has been reached from Saudi Arabia. When the countries that have the most landings to Trabzon Airport are examined, it is seen that 5 countries which are among the first 6 countries are Gulf countries and one country is a European country (Germany).

The Eastern Black Sea Region attracts attention both the domestic and the foreign market. The Eastern Black Sea Region, which is the most preferred destination for Arab tourists after Istanbul, is increasing the number of guests it receives every day. However because of visitors's number is above carrying capacity especially in the spring months, it may be experienced various disruptions. From this point of view, it is of utmost importance that the carrying capacity is considered in the plans made considering the balance of protection and use in the region. Because the number of people visiting the region is increasing every year and the targets set are constantly growing. For example, while the number of tourists visiting the region in 2010 was 90 thousands, by 2015 this number reached 350 thousand. 'Mayor of Trabzon Metropolitan Municipality, who made a statement at the opening of the 2016 tourism season, stated that Trabzon earned 1.3 billion dollars from Arab tourists in 2015'.

When it looks at Arab tourists visiting Turkey and the area; it can be said that there are more countries from Iraq, Syria and Saudi Arabia. However, the share of people in the Gulf Region tourists visiting Turkey is very small compared to them. Increasing the these tourists' number that are high-income and high-spending and target mass of Turkey are recommended. In addition, promotional activities for Arab tourists should be increased.

In order to develop trade relations with the Cooperation Council Region formed by the countries in the Gulf Region in terms of the power provided by oil reserves, incentives should be provided for these countries to invest in the region. For example, according to the data of Trabzon Provincial Directorate of Culture and Tourism (2019), tourists coming to the region are entertained with 35 thousand 581 beds in a total of 604 facilities in Trabzon, 99 of which are licensed for tourism operation and investment, 365 of which are municipality certified and 140 of which are facilities in Uzungöl.

---

### Kaynakça

- Akbaş, Z. & Tuna, H. (2016). Yumuşak güç olgusu ve turizm ilişkisi: Medikal turizm kapsamında Orta Doğu'dan gelen turistler üzerine bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 73-106.
- Ap, J., Var, T. & Din, K. (1991). Malaysian perceptions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 321-323.
- Bayram, Y. (2016). Türk-Arap ilişkileri bağlamında türk toplumunda değişen arap imajının turizme yönelik haber çerçevelerinde temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1683-1697.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M. & Islam, R. (2011). Potentials of Islamic tourism: A case study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 1333-1340.
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism and Management Researches*, Antalya.
- Bozok, D. & Köroğlu, A. (2007). Akdeniz ülkelerine yönelik uluslararası turizm hareketleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 146-157.
- Çeken, H., Yılmaz, Ö. Y. & Ertürk, N. (2018). Arap ülkelerinden gelen turistlerin etkilerine yönelik yerel halkın algısı: Sapanca örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 401-414.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: bir sosyal medya incelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3/1), 50-67.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism: patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi: Mevcut durum ve gelişme stratejisi raporu*. Erişim Tarihi: 15.08.2017 [http://www.doka.org.tr/TR/Yayinlar/Sektor-Raporlari-Serisi\\_Dogu-Karadeniz-Bolgesinde-Arap-Turizmi-Mevcut-Durum-ve-Gelisme-Stratejisi-Raporu](http://www.doka.org.tr/TR/Yayinlar/Sektor-Raporlari-Serisi_Dogu-Karadeniz-Bolgesinde-Arap-Turizmi-Mevcut-Durum-ve-Gelisme-Stratejisi-Raporu) .
- Dünya Bankası (2016). *World bank open data*. Erişim Tarihi: 01.12.2017 <https://data.worldbank.org/>
- Göçer, İ. & Çınar, S. (2015). Arap baharı'nın nedenleri, uluslararası ilişkiler boyutu ve Türkiye'nin dış ticaret ve turizm gelirlerine etkileri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 51-68.
- Günaydın, İ., Peker, İ., Okan, T. & Akdu, U. (2015). *Arap turistlere yönelik hizmet kalitesinin analizi: Trabzon üzerine bir araştırma*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Güzel, Ö. & Güzel, B. (2017). The influence of films on destination attributes (das) for arabian tourists in Turkey. *International Journal of Business and Information*, 12(3), 209-242.
- Hacıoğlu, N. & Saylan, U. (2014). Arap Baharı'nın turizme yansımaları: Arap ülkeleri ve Türkiye. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 55-80.

- Hamza, I. M. (2012). Islamic tourism: exploring perceptions and possibilities in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 85-98.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and islam in peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24(4), 447-456.
- Henderson, J. C. (2015). Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207-211.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslims world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Mengü, C. (2008). *Orta Doğu turizm pazarının Türkiye açısından analizi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mengü, C. (2012). Türkiye-Arap dünyası turizm ilişkilerinde durum ve beklentiler. *Orta Doğu Analiz*, 4(42), 102-112.
- Milliyet (2016). *Karadeniz’de Arap turist bereketi*. Erişim Tarihi: 29.11.2017 <http://www.milliyet.com.tr/karadeniz-de-arap-turist-bereketi-ekonomi-2262102/>
- Nuroğlu, E. (Aralık, 2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan gelen turistlerin Türkiye’ye ziyaret kararında Türk dizileri ne kadar etkili?, 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, İstanbul.
- Okuyucu, A. and Somuncu, M. (9-12 May 2013). Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, Konya.
- Ortadoğu Turizm Seyahat Acenteleri Derneği (2016). *Doğu Karadeniz Bölge Temsilciliği Başkanı Ziya Koç’un röportajı*. Erişim Tarihi: 01.11.2017 <https://www.haberler.com/dogu-karadeniz-de-hedef-2017-de-600-bin-arap-8920863-haberi/>
- Rimmawi, H. S. & Ibrahim, A. A. (2009). Culture and tourism in Saudi Arabia. *Journal of Cultural Geography*, 12(2), 93-98.
- Salem, P. (2011). *Arap dünyasında Türkiye’nin imajı, TESEV dış politika programı*. Erişim Tarihi: 01.12.2017 <https://www.tesev.org.tr/tr/research/arap-dunyasinda-turkiyenin-imaji/>
- Sarı, Y. & Yıldırım, G. (2015). Türkiye turizmi bağlamında Orta Doğu pazarı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 382-403.
- Şahin, M. & Uysal, Ö. Şahin. (2014). Arap Baharı’nın Türkiye ekonomisine etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 171-187.
- Şahin, M., Uysal, Ö. & Kuru, E. (2012). Türkiye turizm politikasının shift-share analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(32), 95-122.
- Tekin, E. & Demirel, S. K. (2018). Kastamonu ilinin Arap turizm potansiyeli üzerinde bir SWOT analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 14-27.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünya’daki ve Türkiye’deki genel durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Tekin, Ö. A. & Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058.

- Timothy, D. J., & Iverson, T. (2006). *Tourism and Islam: Considerations of culture and duty. Tourism, religion and spiritual journeys* (ss. 202-221). Routledge.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *2017-2018 yılları (kıyaslamalı) Trabzon Havalimanına inen uçak sayıları*. Erişim Tarihi: 04.02.2019 <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/>
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Trabzon ili yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları*. Erişim Tarihi: 04.02.2019 <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/>
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Trabzon turizm işletme, yatırım, belediye belgeli konaklama tesisi istatistikleri*. Erişim Tarihi: 18.02.2019 <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR-164500/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>
- Uluslararası Para Fonu (2016). *IMF popular data*. Erişim Tarihi: 30.11.2017 <http://www.imf.org/en/Data>
- UNWTO (2016). *Statistics and tourism satellite account*. Erişim Tarihi: 02.11.2017 <http://statistics.unwto.org/content/outbound-tourism-data-calculated-basis-arrivals-data-destination-countries>.
- Yıldırım, G. (2014). *Türkiye turizmi bağlamında Orta Doğu pazarı: Rize bölgesi'nde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Zamani-Farahani, H. & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.