

ARAP TURİSTLERİN DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ'NE EKONOMİK KATKILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

Ayşegül DÜZGÜN¹
Murat ÖDEMİŞ²
Ertuğrul DÜZGÜN³

1-Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi İİBF, duzgunaysegul29@gmail.com

2-Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, mrodemis@gmail.com

3-Öğr.Gör., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, duzgunertugrul@gmail.com

ÖZET

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 Dünya Bankası, TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), UNWTO ve diğer yazılı kaynaklardan elde edilecek verilerden faydalanılmıştır. Çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yıllar itibariyle 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, Turizm.

A DESCRIPTIVE STUDY ON DETERMINING THE ECONOMIC CONTRIBUTIONS OF ARAB TOURISTS TO THE EASTERN BLACK SEA REGION

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 World Bank, TUIK, Ministry of Culture and Tourism, Eastern Black Sea Development Agency (DOKA), 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.

Key Words: Arab Tourist, The Eastern Black Sea Region, Tourism.

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün ülke ekonomilerinin gelişmesinde öneminin 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, Uysal ve Kuru'ya (2012) göre ülkeler, 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.

Diğer pazarlarda yaşanan konjonktürel kayıpları telafi etmek, rakip ülkelere göre turist sayısını ve turizmden elde edilen geliri artırmak ve diğer ulusal turizm hedeflerine yaklaşmak, Arap ülkeleriyle olan söz konusu bağları güçlendirmek, Arap ülkeleri için önemi oldukça fazla olan doğal çekiciliğin merkezi durumundaki Doğu Karadeniz Bölgesi başta olmak üzere diğer bölgelerin ekonomik anlamda gelişmesini ve diğer bölgelerle entegre olmasını sağlamak gibi amaçlara ulaşılabilmesi, Türk turizmi ve ekonomisinin geleceği açısından 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 alt ve üst yapı 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 katkıları 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 kavramsal literatür hakkında bilgiler verilmiş, ardından ikincil olarak toplanan veriler bulgular kısmında derlenmiştir. Sonrasında ise araştırma sonuçlarına yer verilerek konuyla ilgili öneriler getirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

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, Peker, Okan ve Akdu, 2015: 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: 106). Özellikle son dönemlerde Türk dizilerinin Arap toplumları üzerinde oluşturduğu etki ise oldukça fazladır (Deniz, 2010; Nuroğlu, 2013; Akdu ve Akın, 2016; Ö. Güzel ve B. Güzel, 2017). Uydu kanallarının ve sosyal medya imkanlarının artması, bu etkinin büyümesinde büyük rol oynamıştır (Deniz, 2010: 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: 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: 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 ülkelerine sergilediği ılımlı yaklaşım ya da yumuşak güç, Türkiye'nin bilinirliğini artırmış ve Arap ülkelerinin turistik tercihleri arasında yer almasını sağlamıştır (Akbaş ve Tuna, 2016: 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 Kuveyt ve Suudi Arabistan'da kişi başına düşen gelirin nisbi olarak diğer Arap ülkelerine göre yüksek olduğu dikkate alındığında, bu ülkelerin Türkiye ve diğer rakip ülke destinasyonları açısından ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Mengü, 2008: 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 ülkelerine 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: 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). Literatürde; Arap turistlere yönelik olarak İslami turizm, inanç turizmi ve helal turizm gibi konuların incelendiği çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışmaya rastlamak mümkündür (Din, 1989; Ap, Var ve Din, 1991; Henderson, 2003; Timothy ve Iverson, 2006; Rimmawi ve Ibrahim, 2009; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010; Bhuiyan, Siwar, Ismail ve Islam, 2011; Hamza, 2012; Okuyucu ve Somuncu, 2013; Tekin, 2014; Jafari ve Scott, 2014; Henderson, 2015; Boğan, Batman ve Sarışık, 2016; Tekin ve Yılmaz, 2016). Türkiye ve özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi özelinde Arap turistlere yönelik 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 ve diğ., 2015). Ayrıca literatürde; Arap turistlerin Türkiye destinasyonuna çekilmesinde, Türk dizi ve filmlerinin oynadığı rolü inceleyen çalışmaların da bulunduğu görülmektedir (Deniz, 2010; Nuroğlu, 2013; Akdu ve Akın, 2016; Ö. Güzel ve B. Güzel, 2017).

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi betimsel araştırma olup, veri toplama tekniği olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel'e (2012: 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.

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, 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.

4. BULGULAR

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

Tablo-1: Dünyanın En Zengin İlk 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 ülkesi listesinde ise Suudi Arabistan, Bahreyn, Hollanda, İrlanda, Avustralya, Avusturya, İsveç, Almanya, Tayvan, Kanada, Danimarka, Umman, İzlanda, Belçika ve Fransa yer almıştır. Tablo-1'de de görüleceği üzere dünyanın en zengin ülkeleri listesinde çok sayıda Arap ülkesi (Katar, Kuveyt, B.A.E, Suudi Arabistan, Bahreyn) bulunmaktadır.

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/Ortadoğu Arap ülkeleridir.

Tablo-2: Arap Ülkelerinin Coğrafi Dağılımı

1.GRUP	2.GRUP	3.GRUP
Körfez Ülkeleri	Afrika Ülkeleri	Batı Asya/Orta Doğu
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: 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 Hasılası'nda yıllar itibariyle azalma olduğu görülmektedir.

Tablo-3: Arap Dünyasının Ekonomik Durumu

	2014	2015	2016
Toplam Nüfus	390.043.028	398.304.960	406.452.690
GSYİH (\$)	2.904 Trilyon	2.561 Trilyon	2.501 Trilyon
Tahmini yaşam süresi, (yıl)	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 Ajansı'nın (2015: 7) Arap turistlere yönelik raporuna göre, Orta Doğu 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 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 verilerine (2016) göre Körfez ülkelerinin yurtdışı harcamalarını bakıldığında (Tablo-4), toplam dünya turizm harcamaları içerisinde önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir. Özellikle Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin diğer Körfez ülkelerine oranla yüksek harcama yaptıkları söylenebilir. Dikkat çeken 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: 8.

Tablo-5'te görüleceği üzere Körfez ülkelerinde yaşayan insanlar Orta Doğu ülkeleri hariç tutulduğunda daha çok Avrupa ve Asya-Pasifik ülkelerine seyahat etmektedirler. Ancak ABD de Körfez ülkelerindeki insanlar için önemli bir cazibe merkezi olmuştur. Ancak en büyük payın Avrupa'da olduğu söylenebilir. Avrupa ülkelerine bakıldığında; Birleşik Krallık'ın, Suudi Arabistan hariç, diğer tüm Orta Doğu ülkelerinde en popüler ülke olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Orta Doğu ülkeleri için; Almanya, İsviçre, Fransa ve İtalya'nın da Avrupa'daki popüler destinasyonlar olduğu görülmektedir. Özellikle Suudi Arabistan ve Kuveyt için Türkiye, 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
Toplam	15.482	100

Kaynak: DOKA, 2015: 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 Acenteleri Birliği'nin (2017) yayımlanmış 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 Emirlikleri'nden gelen turist sayısının üç yılda giderek azalmış olması dikkat çekicidir.

Tablo-8: Körfez Ülkelerinden Gelen Turistler İle 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: 20.

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

Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen Arap turistlerin sayısını belirlemeye yönelik net bilgiye ulaşılmasının zorluğuna rağmen çeşitli piyasa tahminleri bulunmaktadır. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın turizmi geliştirme faaliyetleri kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki turizmin mevcut durumunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olduğu raporda 2010 yılında bölgeye gelen turist sayısı 30 binlerdeyken 230 ile 260 bin aralığında olduğu tahmin edilmiştir. Ortadoğu Turizm Seyahat Acenteleri Derneği Doğu Karadeniz Bölge Temsilciliği ise 2015 yılında bölgeye 400 bin Arap turist geldiğini belirtmiş ve 2016 yılı hedefini 500 bin olarak belirlemişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler, dünya üzerinde söz sahibi olabilmek için gelirlerini artırmaya 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 içerisindeyler. 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 sunmaktadır. Bölge turizmi için önemli bir potansiyel olan Arap dünyasının turizme ayırmış olduğu bütçeler de azımsanmayacak orandadır. Özellikle 11 Eylül saldırıları ve Amerika'nın Irak'ı işgali gibi olaylardan 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 bağlar, gerek dini faktörler, gerekse de coğrafi yakınlık etkili olmaktadır. Bu bakımdan Türkiye gibi hem Orta Doğu hem de Avrupa pazarına hitap eden destinasyonlar, çekici hale gelmişlerdir. Ancak turizmde Arap dünyasından alınan payın yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

Büyük bir coğrafyayı içine alan Arap dünyası ekonomik bakımdan dünyanın en zengin ülkeleri 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 ülkeleri 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 ülkelerine yöneldikleri görülmektedir. Ülkemize ise ağırlıklı olarak Suudi Arabistan'dan ziyaretçiler gelirken, uluslararası turizm harcamalarına en fazla payı ayıran ülkelere olan Birleşik Arap Emirlikleri'nden 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 ülkelere 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 konulan hedefler sürekli olarak artırılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; 2010 yılında bölgeye gelen turist sayısı 30 binlerdeyken, 2015 yılına gelindiğinde bu sayı 400 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 ülkesel bazda 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

artırabilecektir. Artan potansiyel ve yaşanan gelişmeler, beraberinde yeni istihdamlar oluşturacak ve turizmden faydalanan paydaş sayısı da artabilecektir. Diğer yandan turizm, fazladan gelir yaratacağından ekonomik olarak çarpan etkisi de oluşturur. Gelir sağlayıcı bir unsur olmasının yanı sıra, bölgenin alt ve üst yapısının gelişmesine ve üst yapısının dizayn edilmesine de önemli etkileri olmaktadır. Çünkü turizmin gelişmeye başladığı bölgelerin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için alt yapının tamamlanmış olması gerekmektedir. Turizm için en önemli belirleyicilerden olan çevrenin korunması ve iyileştirilmesi de bir destinasyonun gelişmesinde önem arz etmektedir. Bir destinasyonun gelişmesi bölgede ikamet eden yerel halk için de önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin Türkiye gibi eski bir kültürel geçmişe sahip olan ülkelerdeki yöresel ürünlerin ihracatı hızlanacağından bölge ekonomisini destekleyebilecektir.

Türkiye, mevcut jeopolitik konumu itibariyle bölgedeki tehditleri ve fırsatları bünyesinde barındırmaktadır. 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 birisi, 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, kültürel değerleriyle benzeşen yeni destinasyonlar arayışı içine giren Körfez ülkeleri Türkiye gibi destinasyonlara yönelmişlerdir.

Araştırmada veri toplama noktasında belirli sıkıntılarla karşılaşmış olması, araştırmanın kısıtlarındandır. Dünya Bankası'nın ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün, ülkelere gelen ve ülkelere giden turist sayılarını ve yapılan harcamaları gösteren raporları mevcuttur. Ancak Körfez Bölgesi'ndeki ülkelerin veri yayınlama konusundaki tutucu yaklaşımları yüzünden ülke dışına çıkan net turist sayıları alınamamış, yalnızca yayımlanmış oldukları verilerden yapmış oldukları harcama tutarları verilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Doğu Karadeniz Bölgesi'ne gelen turist sayısını ve harcamalarını belirlemeye yönelik net sayılara ulaşılamamıştır. Bu duruma; Arap turistlerin münferit hareket etmeleri ve konaklama işletmelerini tercih etmek yerine apart veya ev kiralamaları gibi etkenlerin neden olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında çeşitli öneriler de 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 bu ülkelere oranla çok azdır. Yüksek gelir grubunda olup yüksek harcama yapan ve Türkiye'nin hedef kitleleri arasında yer alan bu turistlerin sayısının artırılması ve Arap turistlere yönelik olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin bu bölgelerde yoğunlaşması önerilmektedir.

Petrol rezervlerinin sağlamış olduğu güç bakımından Körfez Bölgesi'ndeki ülkelerin oluşturduğu İşbirliği Konseyi Bölgesi ile ticari ilişkileri geliştirebilmek adına, Körfez ülkelerinin bölgeye yatırım yapmalarını sağlayıcı teşvikler sunulmalıdır.

Arap turistlerin bölgede konaklama sürelerini artırmaya yönelik çeşitli yatırımlar 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 eksikliklerinden olan eğlence sektörünü geliştirmeye yönelik ciddi yatırımların yapılması gerekmektedir.

Yeşile ve maviye olan hayranlıkları ile bilinen Arap turistler için Doğu Karadeniz Bölgesi'ne yönelik 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 sulara, profesyonel anlamda alternatif su sporlarının yapılacağı bir merkez oluşturulabilir.

6. KAYNAKÇA

- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Orta Doğu'dan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (12), 73-106.
- Akdu, U. ve Akın, M. H. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 1042-1052.
- Ap, J., Var, T. and Din, K. (1991). Malaysian Perceptions of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 321-323.
- Bayram, Y. (2016). Türk-Arap İlişkileri Bağlamında Türk Toplumunda Değişen Arap İmajının Turizme Yönelik Haber Çerçevelerinde Temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1683-1697.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M. and 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. ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. Presented at the 3rd International Congress of Tourism and Management Researches, Antalya.
- Bozok, D. ve Köroğlu, A. (2007). Akdeniz Ülkelerine Yönelik Uluslararası Turizm Hareketleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007 (1), 146-157.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri: Bir Sosyal Medya İncelemesi. *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, http://www.doka.org.tr/TR/Yayinlar/Sektor-Raporlari-Serisi_Dogu-Karadeniz-Bolgesinde-Arap-Turizmi-Mevcut-Durum-ve-Gelisme-Stratejisi-Raporu adresinden 15.08.2017 tarihinde alınmıştır.
- Göçer, İ. ve Çınar, S. (2015). Arap Baharı'nın Nedenleri, Uluslararası İlişkiler 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. ve Akdu, U. (2015). Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi: Trabzon Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Yayınları*.
- Güzel, Ö. ve 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. ve 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.
- İnternet: Dünya Bankası (2016). World Bank Open Data. Web: <https://data.worldbank.org/> adresinden 01.12.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Uluslararası Para Fonu (2016). IMF Popular Data. Web: <http://www.imf.org/en/Data> adresinden 30.11.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNWTO (2016). Statistics and Tourism Satellite Account. Web: <http://statistics.unwto.org/content/outbound-tourism-data-calculated-basis-arrivals-data-destination-countries> adresinden 02.11.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Ortadoğu Turizm Seyahat Acenteleri Derneği (2016) Doğu Karadeniz Bölge Temsilciliği Başkanı Ziya Koç'un 2 Kasım 2016 tarihli röportajı. <https://www.haberler.com/dogu-karadeniz-de-hedef-2017-de-600-bin-arap-8920863-haberi/> adresinden 01.11.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Milliyet (2016). Karadeniz'de Arap Turist Bereketi 14.06.2016 tarihli Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanının haberi. <http://www.milliyet.com.tr/karadeniz-de-arap-turist-bereketi-ekonomi-2262102/> adresinden 29.11.2017 tarihinde alınmıştır.

Jafari, J. and 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, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Mengü, C. (2012). Türkiye-Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler. *Orta Doğu Analiz*, 4 (42), 102-112.

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'nde sunuldu, İstanbul.

Okuyucu, A. and Somuncu, M. (9-12 May 2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. Presented at the International Conference on Religious Tourism and Tolerance, Konya.

Rimmawi, H. S. and 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 İmajı, TESEV Dış Politika Programı.

Sarı, Y. ve Yıldırım, G. (2015). Türkiye Turizmi Bağlamında Orta Doğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/1, 382-403.

Şahin, M. ve Uysal, Ö. Şahin. (2014). Arap Baharı'nın Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 23, 171-187.

Şahin, M., Uysal, Ö. ve Kuru, E. (2012). Türkiye Turizm Politikasının Shift-Share Analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (32), 95-122.

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

Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 2046-2058.

Timothy, D. J. and Iverson, T. (2006). *Tourism and Islam: Considerations of Culture and Duty*. London and Newyork: Tourism, Religion and Spiritual Journeys, Taylor and Francis Group.

Unur, K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (4), 114-142.

Yıldırım, G. (2014). Türkiye Turizmi Bağlamında Orta Doğu Pazarı: Rize Bölgesi'nde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Zamani-Farahani, H. and Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societes: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 79-89.