



Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama



Zübeyde Hanım ALTUN İPEK

Bir sektör olarak turizm, hizmet sektörünün bir alt dalı ve aynı zamanda kendine has özellikleri ile hizmet ve mal pazarlamasından apayrı bir yapıya sahiptir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektörünün de büyümesi doğru stratejiler ile turizm ürünlerinin pazarlanabilmesine bağlıdır. Turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içinde yürütülmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010: 21).

Bacasız fabrika olarak adlandırılan turizm sektörü ülke imajı ve ülke geliri açısından önemli ve kurtarıcı bir etmen olarak görülmektedir. Sektör kendi içindeki yardımcı ve tamamlayıcı etmenleri ile diğer sektörleri de tetiklemekte ve ekonomik bir döngü yaratmaktadır. Sektörün kırsalda işgücü ve ekonomik getiri yaratma potansiyeli düşünlürse kırsal kalkınma ve bölgesel gelişmişlik farklarına

da olumlu katkılarının olduğu açıktır. Uzun zaman deniz-kum-güneş üçlemesinin hakim olduğu turizm sektörü artık alternatif kaynakların değerlendirildiği, kırsal kalkınmanın sağlandığı, bölgesel kalkınma farklılıklarına olumlu katkının sağlandığı ve kitle turizminin etkinliğini yitirdiği bir konuma doğru gitmektedir. Son yıllarda özellikle doğa temelli alternatif turizmin ön planda olduğu görülmektedir. Yöreye özgü kaynakların değerlendirilebildiği ve turizmin dört mevsime yayılmasını sağlayabilecek alternatif ve doğa temelli sürdürülebilir turizmin çeşitlerinin geliştirilmesi şüphesiz tüm açılardan birçok sektörü tetikleyecektir. Ancak bu alanda yapılacakların ve temelinde doğa olan her türlü girişimin planlı, profesyonelce, özüne uygun ve doğayı koruyacak önlemler alınarak doğa ve kültür temelli kaynakların yok edilmesini engelleyip sürdürülebilirliğinin sağlandığı bir temelde geliştirilmesi şarttır.

Bacasız fabrika olarak adlandırılan turizm sektörü ülke imajı ve ülke geliri açısından önemli ve kurtarıcı bir etmen olarak görülmektedir. Sektör kendi içindeki yardımcı ve tamamlayıcı etmenleri ile diğer sektörleri de tetiklemekte ve ekonomik bir döngü yaratmaktadır.



Çat Köyü Çamlıhemşin /Rize

“Turizm Bölgesi” olarak ifade edebileceğimiz destinasyon, turistler tarafından sahip olduğu özellikler sayesinde çekici görülerek ziyaret edilen coğrafik olarak sınırları belirlenmiş bir alanı ifade eder. Burada kilit noktanın turistlere çekici gelmesi olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısı ile coğrafik bir alanda kaynakların doğru tespit edilip doğru stratejiler ile pazarlanması bu coğrafik alanı turistler tarafından tercih edilen çekici bir turizm destinasyonu yapabilecektir.

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde turizm sektöründe başarılı olabilmek, yöreye özgü ürünler ile güçlü bir kimlik geliştirmek ve bunu o destinasyonun markası haline getirebilmeyi gerektirmektedir. Destinasyonun olumlu ve ilgi çekici özelliklerine dayanılarak yaratılacak marka kimliği ve marka imajı ileriki aşamada destinasyon markasını oluşturmaktadır. Yaratılacak destinasyon markası o destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran ve turistler tara-

findan tercih edilmesini sağlayan başarının bir etmeni olacaktır. Bu da ancak bir turizm destinasyonunun kendine has özellikleri kullanılarak yaratılan imajın uzun dönemde konumlandırma çalışmaları ile bir marka haline getirilebilmesi ile mümkün olabilecektir. Bunlar ise destinasyon pazarlama stratejileri belirlenirken dikkate alınacak ana unsurlardır.





Balık Gölü / Şavşat - Artvin

Turizmin önemi, son yıllarda meydana gelen alternatif turizme doğru kayışı ve içinde bulunduğumuz Doğu Karadeniz Bölgesinin kendine has özelliklerine binaen Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda yaptığım yüksek lisans tez konum "Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama" şeklinde belirlenmiştir. Yüksek lisans tezinin uygulama bölümünde Doğu Karadeniz Bölgesi'nde faaliyette bulunan turizm işletmelerinin destinasyon pazarlama stratejilerini nasıl ve ne yönde belirlediklerini ortaya koymak için bir anket uygulanmıştır. Bölgenin en fazla turist çeken ili olan Trabzon ilinin bölgeyi temsil ettiği kabul edilerek anket uygulaması bu ilde gerçekleştirilmiştir. Pilot bölge olarak seçilen ilde faaliyette bulunan TÜRSAB'a kayıtlı turizm acenteleri ile üç yıldız ve üstü konaklama işletmeleri olmak üzere toplamda 134 firma belirlenmiştir. Ancak iletişime geçilen firmalardan 69 turizm acentesi ile 37 otele yani toplamda 106 firmaya anket çalışması uygulanabilmiştir.

Aşağıda Tablo 1'da verildiği üzere ankete katılanların %28,3 (30 kişi)'ü kadın, %71,7 (76 kişi)'si erkektir. Buradan sektörde daha çok erkek çalışanların üst düzey görevlerde bulunduğu sonucuna varabiliriz. Ankete katılanların yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde %39,6 ile 31-40 yaş grubu, %28,3 ile 41-50 yaş grubu ve %26,4 ile 30 yaş ve altı ağırlıkta çalışan yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların %37,7' si 1-5 yıldır bu sektörde olduğunu, sadece %3,8'i ise 31 ve üstü yıldır bu sektörde olduğunu belirtmiştir. Buradan sektörün yeni olduğu, son yıllarda firma ve çalışan sayısında artma olduğu ve tecrübe eksikliğinin olduğu sonucuna varabiliriz.

Değerlendirme	Değişken	Uygulama Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	kadın	30	28,30
	erkek	76	71,70
Yaş	30 ve altı	28	26,42
	31-40	42	39,62
	41-50	30	28,30
	51-60	5	4,72
	61 ve üstü	1	0,94
Eğitim Durumu	Ortaokul	2	1,89
	Lise	32	30,19
	Ön Lisans	3	2,83
	Lisans	66	62,26
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	Yüksek Lisans	3	2,83
	1-5	40	37,74
	6-10	24	22,64
	11-20	27	25,47
	21-30	11	10,38
Görev	31 ve üstü	4	3,77
	Firma sahibi	16	15,09
	Genel müdür	21	19,81
	Müdür	35	33,02
	Yönetici	4	3,77
	Müdür ve Yönetici Yardımcısı	5	4,72
	Orta Düzey Yönetici	25	23,58
Toplam	106	100,00	

Tablo 1: Demografik Özellikler

Ankete katılan firmalara bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olup olmadığı sorusu yöneltilmiş ve yaklaşık %70'inin bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olanlar ile olmayanların pazarlama stratejilerine yaklaşımının farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Sektörde faaliyette bulunan firmaların pazarlama stratejilerini belirleyemeye yönelik ifadelerden "İşletme kurulmadan önce pazar araştırması yapılmasına ve pazarlama stratejisini belirlenmesi gerekir" ifadesine görüşülen 106 firmadan sadece 3'ü katılmadığını ifade etmiştir.

İşletme kurulmadan önce yapılacak pazarlama araştırmasında "ürün karlılığının araştırılması" fikri karşısında kararsız kalanların oranı anketin en yüksek kararsız kalınan yedi ifadesinden biri olmuştur. Ürün karlılığının pazara girmeden önce araştırılması gerektiği fikrinde kararsız olanlar ile bu tür bir araştırmayı gereksiz bulanların toplam oranı yaklaşık %40 olmuştur. Bir işletmenin devamlılığının temellerinden birini oluşturacak ürün karlılığının piyasaya girmeden önce araştırılmasını gerekli görmeyen kesimin yüksekliği düşündürücüdür.



Uzungöl / Çaykara- Trabzon

Fiyat politikasına yönelik oluşturulan ifadeler verilen cevaplara baktığımızda ise öncelikle sektördeki firmaların yerli ve yabancı turistlere farklı fiyat uygulamasından ziyade müşteri gruplayarak yapılacak farklı fiyat uygulamasına daha sıcak baktıkları sonucuna ulaşabiliriz. Aynı ürünün farklı fiyatlar ile satılması anlamına gelen fiyat farklılaştırmasına da yine sektörün büyük kesiminin katılmadığı görülmüştür. Ankette dikkat çeken bir nokta da bünyesinde ayrı bir pazarlama birimi olduğunu belirtenlerin fiyat farklılaştırması stratejisine genel olarak daha sıcak baktıklarıdır. Fiyat indirimine gitmenin de firmalar tarafından çok tercih edilmediği yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Fiyat indirim stratejisine sıcak bakmayanların da firma sahibi, genel müdür ve müdür gibi üst kademelerdekilerin olduğu gözlenmiştir.

Ankette rakiplerin uygulamalarının, stratejilerinin ve piyasadaki durumlarının takip edilmesi ve araştırılmasına yönelik hazırlanan ifadeler alınan cevaplara göre bölgede turizm piyasanın yansının rakip araştırmasına ve rakipleri izlemeye yönelik herhangi bir eğilimde olmadıkları görülmüştür. Halbuki günümüzün globalleşen koşullarında arzın çok, talep sahiplerinin elinde çokça seçenek olduğu ko-

şullarda piyasada fark yaratabilmek ve rakiplerin arasından sıyrılabilmek için rakiplerin muhakkak takip edilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Müşterilere sunulacak hizmetle ilgili ifadeler verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere sektördeki firmaların çoğunluğunun müşterilere sunulacak hizmetin pazar araştırması yapılarak, uzman kişilere danışarak ve müşterilerin istek ile şikayetlerine göre belirlenmesi yönünde görüşe sahip oldukları görülmüştür. Bu sonucun sektöre ne kadar yansıdığı ayrı bir araştırma konusudur.

Bölge için oluşturulacak sloganlar konusunda yüksek kararsızlık oranları gözlenmiştir. Genel olarak “Yeşille Buluşma” ve “Denizin Yeşille Kucaklaşması” sloganlarına katılım olmuşken, “Endemik Yelpaze” ile “Eko turizmin Adresi” sloganlarına katılım oranı düşük kalmıştır. Bu sonuca ulaşılmasında endemik ve eko turizm kelimelerinin anlam olarak bilinmediği ya da bu ifadelerin piyasada anlaşılmayacağı düşünülüyor gözlenmiştir. Sektörde markalaşma çalışmalarının yanında slogan oluşturulmasına yönelik de çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.




Doğankaya Düzköy / Trabzon

Ankette yer alan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kamunun önyak olacağı alanlara yönelik geliştirilen ifadelerden anlaşıldığı üzere devletin daha çok pazarlama stratejisi belirlemesi, yol gösterici olup her bir bölge için ayrı pazarlama stratejileri belirlemesi ve mali destek sağlaması yönünde görüşün hakim olduğu ortaya çıkmıştır.

Sektörde ortak hareket edilmesi yönündeki görüşleri ölçebilmek için hazırlanan ifadelerden biri sektörde ortak pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiği yönünde olmuştur. Bu ifadeye %81 gibi yüksek bir katılım oranı gerçekleşmiştir. Benzer olarak “Bir destinasyon için fiyat-

lar aynı iş kolundaki firmalar tarafından belirlenmelidir” ifadesine ise katılım oranı %64 olurken katılmayan kesim serbest piyasaya aykırı olduğu gerekçesini göstermiştir. Genel olarak Trabzon ilinde ortak hareket edilmesi ya da kümelenme gibi oluşumların uygulanamadığı bilinmektedir. Bu sebeple bu iki ifadeye katılım oranının yüksek olması anketin ilginç bir sonucudur. Yine de bu şekilde ortak hareket edilecek alanlar geliştirilecekse muhakkak bir üst kuruluş bünyesinde yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.



Bölgede son yıllarda tartışmalı bir konu olan ve her geçen gün sayısı artan Arap turistlerin sektörde nasıl karşılandığına yönelik geliştirilen “Bölgeye daha fazla Arap turistin gelmesi sağlanmalıdır” ifadesine katılım oranı Şekil 1’de görüldüğü üzere yaklaşık %68 olmuştur. Üst kademelerde çalışanların ağırlıklı olarak bölgeye daha fazla Arap turistin gelmesi yönünde görüşe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca alt kademelere doğru gidildikçe kararsızlık oranının arttığı anlaşılmıştır. Kararsız kesim ile bu ifadeye katılmayan kesimin gerekçesi Arap turistlerin alışkanlıkları ile bölge turizminin tek ayaküstüne kurulmasının sakıncalarının mevcudiyeti ve bunun örneklerinin var olmasından ileri geldiği izlenimi edinilmiştir. Ancak “Her türden turist çekmek için pazarlama stratejileri geliştirilmelidir” ifadesi ise anketin en yüksek katılımlarından biri olarak yaklaşık %96’lık bir oranda katılım almıştır. Sektörde bölgede sürdürülebilir bir turizm için tek tip turist yerine her türden turist çekme üzerine stratejilerin geliştirilmesi gerektiği bilinmektedir. Ancak bu yönde girişimde bulunan firma sayısı anket uygulaması esnasında edinilen izlenimlerden anlaşıldığı üzere iki veya üç firmayı geçmemektedir.



Süleymaniye / Gümüşhane



Sümela Manastır / Maçka / Trabzon



Haçkalıbaba Yaylası / Düzköy / Trabzon

Bölgenin en önemli sorunlarından biri de kalış sürelerinin kısalığı ile turizm sezonunun yaz mevsimine denk gelen dönemde yaklaşık 2-3 aylık bir sürede olmasıdır. Kalış sürelerinin uzatılması ve turizm sezonunun dört mevsime yayılabilmesi için ancak ve ancak turistlere sunulacak hizmet ve ürün çeşitliliğinin artırılması gerekliliği söz konusudur. Sektörde bu yöndeki kanıyı öğrenmek için geliştirilen pazarlama stratejisi ifadesi “Bölgede turistik ürün çeşitliliği yetersizdir” şeklinde olmuştur. Bu ifadeye katılım oranı %76 olmuşken yaklaşık %20’lik bir kesim bu ifadeye katılmadığını dolayısı ile bölgede turistik ürün çeşitliliğini yeterli bulduğunu ifade etmiştir.

Genel olarak da firma sahibi, genel müdür ve müdür pozisyonlarında yani firma stratejisi belirleyenlerin turistik ürünleri yetersiz bulduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte genel olarak kongre, sağlık, yayla turizmi ve eko turizmin geliştirilmesi stratejilerine yüksek katılım olduğu gözlenmiş-

tir. Yine burada dikkat çeken bir nokta bünyelerinde ayrı bir pazarlama birimi olduğunu belirtenlerin eko turizmin geliştirilmesi fikrine daha sıcak bakmakta olduklarıdır. Ancak tüm bu sonuçların uygulamada yani bölgede turizmin çeşitlendirilmesine yönelik girişimlere ne kadar yansıdığı ayrı bir tartışma konusudur.

Sektördeki işletmelerin eksikliklerini görüp görmediklerine yönelik geliştirilen ifadelerden biri de tanıtıma her yıl bütçe ayırıp ayırmadıkları yönünde olmuştur. İşletmelerin sadece %11’i tanıtıma yeterli bütçe ayırmadıklarını ifade etmiştir. Tanıtımın hangi araçlar kullanılarak yapılması gerektiğine yönelik hazırlanan ifadeler sonucunda da sektörün tüm tanıtım araçlarına aynı yönde sıcak baktığı ancak sponsorluk aracına ise yüksek oranda kararsız kaldıkları görülmüştür. Yine de uygulama sırasında alınan yorumlardan piyasanın ve hedef kitlenin özelliklerine göre tercih yapıldığı da anlaşılmaktadır.





Doğankaya / Düzköy / Trabzon



Kurum pazarlama faaliyetlerini yeterli bulanların oranı ise %50'de kalmıştır. Pazarlama faaliyetlerini artırmaları gerektiğini düşünenlerin oranının yaklaşık %50 olması ayrıca ankete katılanların % 37,7'sinin 1-5 yıldır bu sektörde olduklarını belirtmeleri gelişmekte olan tecrübesiz bir sektöre işaret etmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik yapılacak girişimlerin sektörde karşılık bulacağı düşünülmektedir.

Turizm sektöründe başarıda markanın önemine binaen “Bölgeye özgü bir marka yaratılması önemlidir” ifadesi anketin en yüksek katılım alan ifadelerinden biri olmuştur. Yine bu paralelde geliştirilen anketin en önemli ifadelerinin

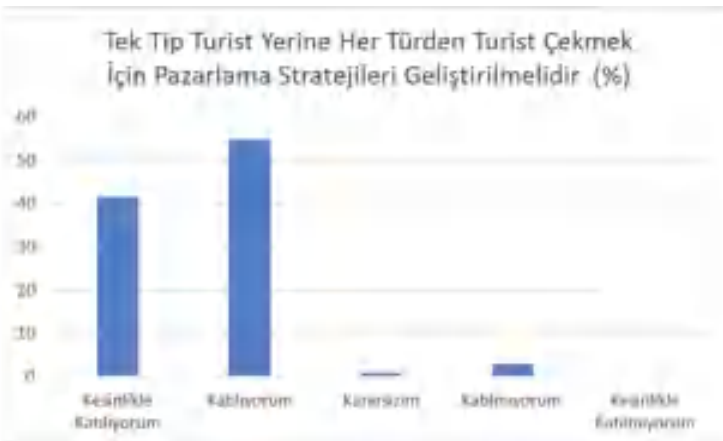
den biri de “Doğu Karadeniz Bölgesi markalaşmış bir destinasyondur” ifadesi olmuştur. Şekil 2'de görüldüğü üzere sektörün yaklaşık %66'lık bir kesimi bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılmayan ya da kararsız kalan kesimin gerekçeleri genellikle markalaşma yolunda ilerlendiği, markalaşmış ancak içinin boş olduğu ya da alınacak daha çok yol olduğu yönünde olmuştur. Dolayısıyla sektörün büyük bir kesiminin bölgeyi markalaşmış olarak görmesi markalaşmaya yönelik çalışmalar yapmayacakları izlenimi uyandırmaktadır. Sektörde markalaşma bilincinin geliştirilmesi ve markalaşmaya yönelik faaliyetlerde bulunulmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.



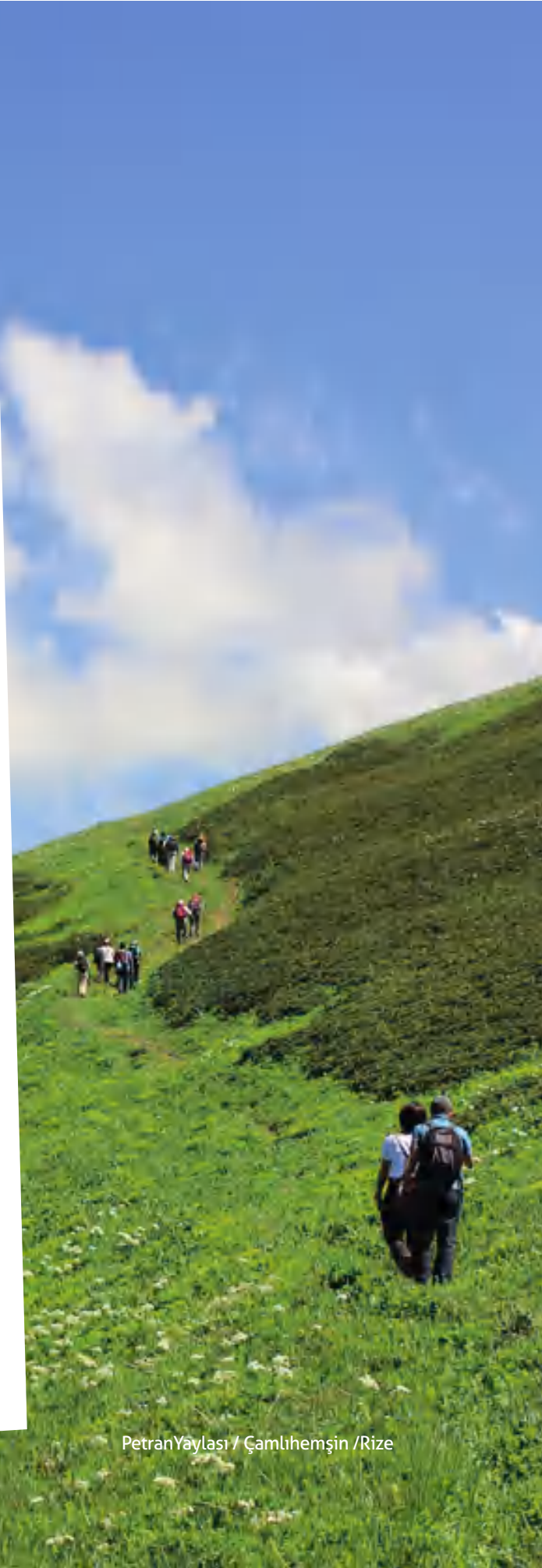
Şekil 1: Doğu Karadeniz Bölgesine Daha Fazla Arap Turistin Gelmesi Sağlanmalıdır



Şekil 2: Doğu Karadeniz Bölgesi Markalaşmış Bir Destinasyondur



Şekil 3: Tek Tip Yerine Her Türden Turist Çekmek İçin Pazarlama Stratejileri Geliştirilmelidir





Trovit Yaylası / Çamlıhemşin /Rize

SONUÇ ve ÖNERİLER

Anket uygulamasının sonuçlarından vurgulamak gerekirse genel olarak Trabzon ilinin çok kültürlü kozmopolit geçmişi ve doğal zenginliğine rağmen turizm faaliyetlerinin ilin sadece birkaç destinasyonuna yoğunlaştığı, sektörde profesyonellikten uzak turizm acentelerinin var olduğu, yalnızca Arap turistlere yönelik uygulamaların yaygınlaştığı hatta yerli turiste bu uygulamaların dayatıldığı gözlenmiştir. Aynı zamanda sektörde çoğunluğun bölgeye daha fazla Arap turistin gelmesi yönünde görüşe sahip olduğu bununla birlikte tek tip yerine her türden turist çekmek için stratejiler geliştirilmesi gerektiğinin düşünüldüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte bölgeye olan Arap turist ilgisi nedeniyle bölgeye yapılan yatırımların ve 5 yıldızlı otel sayısının arttığını da söyleyebiliriz.

Anket sonucundan çıkan bir diğer önemli sonuç ise bölgenin markalaşmış bir destinasyon olarak görüldüğüdür. Sektörde bölge markalaşmış olarak görülüyorsa bölgenin markalaşmasına yönelik herhangi bir girişim ve çabanın olmayacağı ya da çok düşük düzeyde kalacağı söylenebilir. Bu sebeple özellikle imaj ve markalaşma alanında bölgede çalışmalar yapılması gereklidir. Şüphesiz bir destinasyonun tercih edilme sebeplerinin başında o destinasyonun turist gözündeki imajı gelmektedir. İmaj oluşumunda bir bütün olarak sektörde faaliyet gösteren firmaların yanında devletin bu alandaki pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile yerel halkın bu yöndeki ilgi ve yaklaşımı etkili olmaktadır. Bu sebeple turizmin geliştirilebilmesi için muhakkak tüm paydaşları kapsayan bütüncül politika ve uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

*Alternatif turizm
açısından kongre turizmi,
sağlık turizmi, yayla
turizmi, kış turizm ve yine
eko turizm konseptleri
şehirde gelişmesi gereken
turizm alanlarıdır.*

Anket uygulama alanı olarak seçilen Trabzon ilinde hammaddeye uzaklık ve arazi koşulları nedeniyle gelişemeyen sanayiye alternatif olarak turizm artık şehir ekonomisinin gelişmesi için bir kurtarıcı olarak görülmektedir. Kongre turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, kış turizm ve yine eko turizm konseptleri şehirde gelişmesi gereken turizm alanlarıdır. Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde en fazla turist çeken il olan Trabzon' da Sümela Manastırı ve Uzungöl ön plandaki destinasyonlardır. Ancak şehrin yalnızca bu iki destinasyondan ibaret olmadığı ve diğer destinasyonların da dahil edildiği bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğu aşikardır. Zira ön plandaki destinasyonlardaki yığılma göz önüne alındığında doğal ve kültürel kaynakların korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için muhakkak söz konusu destinasyonun taşıma kapasitesinin de göz önüne alınması gerektiği aşikardır.

Trabzon ilinde yığılmanın yaşandığı destinasyonlardaki yoğunluğun dağıtılabileceği noktalardan biri Düzköy ilçesinde yer alan ve dünyaca ünlü Antalya Geyikbayırı kaya tırmanış bölgesine benzer özellikteki ve yerelde tırmanış sporunun yapıldığı birçok tırmanış rotasının çıkarılmış olduğu Şahinkaya (Doğankaya) Tepesi'dir. Bölgedeki bu alanın tanıtılarak ikinci bir dünyaca ünlü Geyikbayırı yaratılması söz konusu olabilir. Trabzon ili turizminde şimdiye kadar pek kullanılmayan ancak turizm çekme potansiyeline sahip diğer bir destinasyonda yine Düzköy ilçesindeki Çal Mağarasıdır.

2003 yılında turizme açılmış Türkiye'nin en uzun mağaralarından biri olan mağaranın yeterli derecede tanıtılmadığı aşikar olup muhakkak çevresinde sahip olduğu diğer doğal varlıklar ile birlikte bir bütün olarak turizm stratejilerine dahil edilmesi gerekmektedir.

Yine Trabzon ili sınırlarında kalan tarihi Kervan Yolu, İpek Yolunun bir uzantısı olan ve günümüzde hala aktif olarak kullanılan bir yol olma özelliği ile dikkat çekmektedir. Sürmene-Köprübaşı-Bayburt kesintisinden geçmekte olan güzergâh taş yolları, tarihi hanları, Türkiye'nin en yüksek rakımlı turbalığı olan Ağaçbaşı, bitki ve hayvan çeşitliliği, bölgeye özgü el sanatları ile tam bir eko turizm, kültür ve doğa turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca güzergahın denize ulaştığı bölgede olan Araklı ilçesi ile Sürmene ilçelerinde bulunan Canayer Kalesi, Kalecik Kalesi, Sürmene Roşi Kalesi, Araklı Kalesi, Zavzaga, Halanik-Zeytinli, Humurgan-Sürmene Kaleleri bölgenin tarihi ve stratejik önemini göstermektedir. Anılan bu kalelerin hiçbir restorasyonu yapılmıy turizme açılmış durumda değildir. Bu güzergahla ilgili farkındalık yaratmak, güzergahın tam olarak tespit edilmesi ve mevcut hanlardan bir tanesinin restorasyonu ile ilgili 2011 yılında DOKA hibesi ile bir proje yürütüldüğü bilinmektedir. Bu güzergahın da eko turizm güzergahı olarak düzenlenmesi ve pazarlanması bölge turizmine katkı sağlayacaktır.



Doğu Karadeniz Bölgesinin son yıllarda kitle turizmine alternatif olarak oluşturulmaya çalışılan turizm çeşitlerinin neredeyse hepsine hizmet verebilecek özelliklere sahip potansiyelde eşsiz doğal güzellikleri, yaylaları, endemik flora ve faunası, bitki örtüsü, iklimi, ormanları, gölleri, dereleri ile tam bir turizm kaynağı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Turizmin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilir bir fayda sağlanması için unutulmaması gereken bir nokta yerel halkın ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil edildiği uzun soluklu bir planlama ile doğal ve kültürel varlıkların tam olarak korunmasıdır.

Zira tahrip olan veya yok olan doğal ve kültürel varlıkların yerine koyulması mümkün olmayacaktır. Bölgede sektöre yönelik yapılabilecek çalışmalarda ise sektörün yeni olmasından dolayı pazarlama, markalaşma ve slogan geliştirmeye yönelik çalışmalar ile ortak hareket edilebilecek platformlar ve stratejiler geliştirilerek bütüncül politikalar izlenmesi en doğru yöntem olacaktır.



Yente Yaylası / aykara / Trabzon