

**T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**KOCAELİ'NDEKİ TURİZM SEKTÖRÜ PAYDAŞLARININ  
DESTİNASYON PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Kadir KÜÇÜKAYDIN**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT**

**KOCAELİ, 2017**

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KOCAELİ'NDEKİ TURİZM SEKTÖRÜ PAYDAŞLARININ  
DESTİNASYON PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Kadir KÜÇÜKAYDIN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 21.06.2017/16

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ, 2017

# KOCAELİ'NDEKİ TURİZM SEKTÖRÜ PAYDAŞLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

**Kadir KÜÇÜKAYDIN**

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Kocaeli ilinde turizm sektörü içinde bulunan paydaşların destinasyon pazarlamalarına katkıları ve bu konudaki görüşleri araştırmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evren kısmını, Kocaeli ilinin genelinde faaliyet gösteren otel işletmeleri (dört ve beş yıldız), seyahat acentaları, turizm ile ilgili sivil toplum örgütleri, yerel yönetim ve turizm ile ilgili akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış olup, üst düzey yöneticiler ve bölgenin turizmine yön verenler ile yüzyüze görüşülerek samimi yanıtlar almak ve bunun yanında çalışmanın doğruluğu ve daha güvenilir kılınması amaçlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, turizm paydaşlarının pazarlama açısından bir koordinasyonsuzluk içinde oldukları ve genelde kendi başlarına pazarlama çalışmalarını yürütmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak; mevcut turizm çeşitlerini pazarlamasını aktifleştirmek ve yeni turizm türleri odaklanmak, imaj ve markalaşmayı yaratmak, yerel halk ve çalışanlara önem vermek, İstanbul'a yakınlığını pazarlama faaliyetlerinde vurgulamak ve bazı konularda Bursa ilini örnek alma fikri genelde oluşmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Şehir İmajı, Şehir Markalaşması

# **A QUALIFIED RESEARCH ON CONTRIBUTIONS TO DESTINATION MARKET OF TOURISM SECTOR STAKEHOLDERS IN KOCAELİ**

**Kadir KÜÇÜKAYDIN**

## **ABSTRACT**

The overall aim of this research was to investigate the contribution of stakeholders that are found in Kocaeli district in tourism sector to destination marketing and their opinions on this issue.

The general part of the research consists of hotel enterprises (four and five stars) operating in Kocaeli province, travel agencies, non-governmental organizations related to tourism, local government and tourism related academicians. In order to investigate and know whether tourism business in kocaeli district is aimed at making the tourism more accurate and reliable, in-depth interview was planned to be conducted with the tourism director and senior managers and positive responses were obtained.

In the analysis section; generally it was found that tourism stakeholders have been uncoordinated in terms of marketing and it is only the result of their own marketing efforts. In addition; In order to activate the marketing of the existing tourism, the following points should be considered. The idea of focusing on various and new type of tourism, creating image and branding, giving importance to local people and employee, taking in to account the proximity to Istanbul and Benchmarking Bursa province should be considered.

**Keywords:** City Marketing, Destination Marketing, City Image, City Branding

## ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen, önerileri ile beni yönlendiren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Maddi ve manevi destekleriyle daima yanımda olan hayatım boyunca kendilerine minnettar kalacağım çok değerli babam İsmail KÜÇÜKAYDIN'a ve annem Kadriye KÜÇÜKAYDIN'a göstermiş oldukları sevgi, sabır ve şefkatten dolayı saygılarımı ve şükranlarımı sunarım.

**Kadir KÜÇÜKAYDIN**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar VE RESİMLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM - DESTİNASYON KAVRAMLARI.....	2
1.1. Destinasyon Tanımı.....	2
1.2. Destinasyon Kavramı.....	2
1.3. Destinasyon Türleri ve Özellikleri.....	3
1.4. Destinasyonlardaki Çekim Güçleri.....	6
1.4.1. Doğal Çevre.....	8
1.4.2. Eğlence Faaliyetleri.....	8
1.4.3. Spor Faaliyetleri.....	9
1.4.4. Tarihi ve Kültürel Çevre.....	10
1.4.5. Sağlık Faaliyetleri.....	10
1.4.6. Gastronomi-Konaklama.....	11
1.4.7. Alışveriş Faaliyetleri.....	11
1.5. Tüketiciler.....	12
1.5.1. Ziyaretçiler.....	12
1.5.1.1. Turistik Amaçlı Ziyaretçiler.....	13
1.5.1.2. İş Amaçlı Ziyaretçiler.....	15
1.5.1.3. Alışveriş Amaçlı Ziyaretçiler.....	16
1.5.2. İşletmeler ve Sanayi Kuruluşları.....	17
1.5.3. İhracat Pazarları.....	18
1.5.4. Öğrenciler.....	18
1.5.5. Yerleşimciler ve Çalışanlar.....	19
1.6. Şehir Olarak Destinasyonlar.....	20
İKİNCİ BÖLÜM - DESTİNASYONLARDA İMAJ OLUŞTURMA, MARKALAŞTIRMA VE PAZARLAMA.....	22
2.1. İmaj Teorisi.....	22

2.2. Destinasyon İmajı.....	22
2.2.1. Destinasyon İmajının Özellikleri .....	23
2.2.2. Destinasyonlarda İmajın Avantajları.....	23
2.2.3. Destinasyon Kimliği Yaratmak.....	24
2.2.4. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci .....	24
2.3. Destinasyon Markalaştırma .....	25
2.3.1. Destinasyon Markalaştırmanın Önemi .....	26
2.3.2. Destinasyon Markalama Süreci .....	27
2.4. Bir Şehrin Markalaştırılması .....	28
2.4.1. Geleneksel Markalama İle Şehir Markalama Arasındaki Farklar.....	29
2.5. Markalaşmış Destinasyonlar.....	31
2.6. Destinasyon Pazarlaması .....	36
2.6.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı.....	36
2.6.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi.....	37
2.6.3. Destinasyon Pazarlama Karması.....	38
2.6.3.1. Ürün.....	38
2.6.3.2. Fiyat.....	40
2.6.3.3. Dağıtım .....	41
2.6.3.4. Tutundurma .....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - KOCAELİ VE TURİZM .....	44
3.1. Öne Çıkan Turizm Destinasyonları.....	44
3.1.1. Geleneksel Turizm (Deniz-Kum-Güneş).....	44
3.1.2. Doğa Turizmi.....	45
3.1.3. Termal ve Sağlık Turizmi.....	45
3.1.4. Kış Turizmi .....	45
3.1.5. Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi.....	46
3.1.6. Kongre Turizmi.....	46
3.2. Turizm Merkezleri .....	47
3.2.1. Kocaeli Kartepe Turizm Merkezi.....	48
3.2.2. Kocaeli Sakarya Kıyı bandı KTKGB.....	48
3.2.3. Kocaeli Gölcük Yazlık Termal Turizm Merkezi .....	48
3.3. Kocaeli'nin İlçeleri Bazında Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri.....	48
3.4.Kocaeli İl Projeleri .....	57

<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - KOCAELİ'NDEKİ TURİZM SEKTÖRÜ PAYDAŞLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA</b> .....	58
<b>4.1. Araştırmanın Amacı</b> .....	58
<b>4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem</b> .....	58
<b>4.3. Araştırmanın Yöntemi</b> .....	58
<b>4.3.1. Veri Toplama Tekniği</b> .....	59
<b>4.3.2. Verilerin Toplanması</b> .....	59
<b>4.3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular</b> .....	60
<b>4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi – Araştırmaya Katılan Turizm Paydaşlarının Görüşlerinin Karşılaştırılması</b> .....	60
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	77
<b>KAYNAKÇA</b> .....	81
<b>EKLER</b> .....	91
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	154



## TABLULAR VE RESİMLER LİSTESİ

Tablo 1.3. Destinasyon Tiplerindeki Hedef Kitleler ve Gerçekleştirilen Aktiviteleri .	4
Tablo 3.2. Turizm Merkezleri ve Kültür Koruma ve Geliştirme Bölgeleri .....	47
Tablo 3.3. Kocaeli'nin önemli Kültürel ve Turistik Değerleri.....	56
Tablo 3.4. Kocaeli İl Projeleri.....	57
Tablo 4.1. Genel Bulgular .....	80
Resim 4.5.1. Costa Rica'nın Logoları .....	31
Resim 4.5.2. "Wonderfull Copenhag" Kampanyasının Logosu .....	32
Resim 4.5.3. Yunanistan Markalaşma Stratejisinin Logoları .....	33



## GİRİŞ

Pazarlama, bir toplumun beklentileri ile o toplumun beklentilerine verdiği tepkiler ve ya vereceği tepkiler arasında köprü vazifesi üstlenen bir disiplindir. Son zamanlarda turizmde ise destinasyon pazarlaması oldukça önem kazanmıştır.

Destinasyon pazarlaması, o destinasyondaki paydaşların önce bulunduğu bölge hakkında detaylı bilgi ve birikime sahip olması gerektiği akabinde ise bölgenin markalaştırılması ve bölgeye özel imaj yaratılmasından sonra bölgenin veya kentin pazarlamasında bu farklılıkları bir bütün halinde hedef müşteri kitlesine ulaştırabilir. Günümüzde değişen teknolojik gelişmeler ile bölgesel pazarlamada tek bir işletme veya kurum yerine paydaşların bir araya gelerek tanıtım-pazarlama faaliyetlerinde bulunması o bölge/kente gelecek potansiyel turist kitlesine ulaşılmasını kolaylaştıracaktır. Destinasyon pazarlamasında o destinasyonda bulunan çekicilikler ile tüketicilerin karşılaştırılması yapılarak hangi alanlara odaklanacağı belirlenebilir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde destinasyon kavramları, destinasyonlardaki çekicilikler ve tüketici gruplarına değinilmiştir. İkinci bölümünde destinasyon imajı, destinasyon markalaştırılması ve destinasyon pazarlamasına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise Kocaeli'nin öne çıkan destinasyon değerleri, turizm bölümleri ve Kocaeli'ndeki ait önemli kültürel ve doğal çekiciliklere değinilmiş olup, araştırmanın dördüncü bölümünde ise Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm paydaşlarının kendi bölgeleri hakkındaki bilgileri , Kocaeli'nin turizm markalaşması, imaj ve pazarlama konusunda görüşleri alınarak destinasyon pazarlaması açısından bir bütün olarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede bölgedeki turizm paydaşlarının destinasyon bilinci ve pazarlaması konusundaki yaklaşımları tespit edilip literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM - DESTİNASYON KAVRAMLARI

### 1.1. Destinasyon Tanımı

Destinasyon kelimesi genel olarak insanlarca çok bilinen bir kavram olmamakla birlikte turizm sektöründe sıklıkla kullanılan imaj ve marka değeri kazanmış turizm cazibe merkezlerinin bulunduğu alan veya bölge anlamına gelmektedir.

Turizmdeki “tur” ifadesi bile bir gidiş ve gelişli dönemi (çember dönüşünü) anlatır. Bunun en basit biçimi ise yerleşilen, diğer bir anlatım ile ikamet edilen yerden kalkış ve geçici olarak gezi/iş/tatil yöresinde kalıştır. Şüphesiz varış yerleri birden fazla da olabilir (Yüksel, 2004: 3).

### 1.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesine turizm açısından yüklenilen anlam, bölgeye ve tanımına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Destinasyonu belirtmek için tercih edilen özellikler turizm gelişiminin ölçütleri ile ilgili olduğundan, analiz kapsamında olan bölgeler, turizm destinasyonu olarak nitelendirilebilir. Diğer bir ifade ile turizm destinasyonu, ülke genelinden daha küçük ve ülke sınırları içerisindeki çoğu şehirden büyük, tüketicinin aklında belli bir imaja sahip olmuş, markalaşmış ulusal bir alan ve bunun yanında önemli turizm cazibe merkezlerine, karnavallar ve festivaller gibi çeşitlilik gösteren etkinliklere, bölgede ki ulaşım ağına, gelişim ve sürdürülebilirlik potansiyeline sahip olmasına, mevcut ulaşım ağı ile ilişkili ülke genelinde ve bölgeler arasında ulaşım olanaklarına ve turizm işletme ve tesislerin gelişim göstermesi için yeterli bir düzeyde coğrafi alana sahip bir bölge olarak belirtilmektedir (Hosany vd, 2006: 638).

Bir turizm destinasyonunu tanımlamak gerekirse aynı iklim, kültürel ve doğal koşullara sahip, müşterilere hizmetine sunulabilecek o bölgeye özgün faaliyetler geliştirmiş; konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip olan, resmî hizmetlerin sunulduğu ve turistik çekim merkezlerinden meydana gelen, markaya ve imaja sahip olan coğrafi alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Turizm destinasyonunun temelindeki olanakları ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin saptanması, pazarlama tutumlarının geliştirilmesi açısından önem arz eder. Genelde turizm destinasyonları birbirinden karışık ve farklı özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir konuk kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları çıktı karması ile seyahat gereksinimlerini karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak açıklanabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

### 1.3. Destinasyon Türleri ve Özellikleri

Destinasyon olarak belirtilen alan; kıta, ülke, bölge, şehir ya da bir kasaba olabilir. Destinasyon olarak tanımlanan turizm bölgesi, tüketicilerin ve onların gezi programlarına, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine, kültürel geçmişlerine ya da geçmişteki deneyimlerine dayanan algısal anlamda bir kavram olarak da yorumlanmaktadır. Örneğin; Londra Alman iş adamlarına yönelik destinasyon olabilirken, aynı şekilde 6 Avrupa ülkesini turla gezmek isteyen Japon tüketiciler için de bir tatil destinasyon olarak düşünülebilir. Başka bir deyişle, turistlerin ikamet ettiği yerden ayrılıp iş gezisi ya da tatil vb. için gidecekleri bölgeler bir bütün olarak “destinasyon” şeklinde ifade edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 77).

Turistik destinasyonlar aşağıda belirtilen şekilde altı grupta toplanır (Pekyaman, 2008: 8):

1. **Etnik Destinasyonlar:** Bölgedeki etnik grupların kültürel değerlerini gözlemlemek amacıyla yapılan turizm faaliyetleri etnik turizm olarak adlandırılmaktadır.

2. **Kültürel Destinasyonlar:** Turistlerin önceden gördükleri turistik bölgeyi tekrar görmek istemeleri, ortadan kaybolmuş hayat şekillerini tekrar gözlemlemek ve bunlara aktif bir şekilde katılmak amacıyla yapılan seyahatler ise kültürel turizm olarak isimlendirilir. Kültürel turizmde insanlar genel olarak kırsal yerlerde gastronomi faaliyetlerinde bulunmak, bölgenin giyimle alakalı festivallerinin ve halk oyunlarının incelenmesi ya da eski el sanatlarını görmek istemeleri kaçınılmazdır.

3. **Tarihsel Destinasyonlar:** Tarihsel bir anlam ifade eden turistik değerleri görmek, geçmişin çok önemli olaylarını canlandıran gösterilere katılmak, rehberlerle

camii, katedral ve kilise turlarına katılmak ve anıt ve kalıntıları görmek vb. amaçlarla yapılan turizm faaliyetlerine tarihsel turizm denir. Özellikle tarihsel turizmde yapılan grup gezilerinde kolaylıkla ziyaret edilebilecek yerler tercih edilir.

4. **Çevresel Destinasyonlar:** İnsanların doğaya dönmek, insanla toprak bağına kavrama amaçlı yapılan gezi ve turlara çevresel turizm faaliyetleri denir. İnsanları uzak bölgelere gitmeye teşvik eden bu turizm türünde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel faktörler başta gelir. Çevresel turizm denildiğinde genelde coğrafik bir özellik taşır. İnsanlar daha çok tabiat harikalarını görmek, ulusal parkları, dağa tırmanmak, uzun yürüyüşler yapmak ve kamp yapmak vb. isterler.

5. **Eğlencesel Turistik Destinasyonlar:** Rahat bir ortamda sosyalleşmek, güneşlenmek, spor etkinliklerine katılmak, huzur verici bir ortamlarda bulunmak düşüncesiyle yaptıkları seyahate eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel maksadı insanları ferahlatmaktır.

6. **İşsel Turistik Destinasyonlar:** Toplantı-seminer gibi organizasyonlar ve iş amaçlı gezilerle yapılan turizm türüne iş turizmi denir. Kongreler, seminerler, sempozyumlar ve konferanslar bunların en önemlilerindedir. Genelde iş gezilerinde diğer turizm çeşitlerinden yalnızca biri veya birkaçı ile beraber uygulanabilir. Turistik bir bölgede çoğu zaman birden çok turizm olanağı olabilmektedir. Örneğin; temel faydada eğlence imkânları sağlayan turistik bir bölgede aynı zamanda iş turizmi açısından önde gelen bir bölge olarak düşünülebilir.

Tablo 1.3. Destinasyon Tiplerindeki Hedef Kitleler ve Gerçekleştirilen Aktiviteleri

Destinasyon Tipi	Tüketiciler	Aktiviteler
Kentsel	İş	Toplantılar, Özendirici unsurlar, Konferanslar, Sergiler
	Boş zaman	Eğitim, Din, Sağlık
Kıyı	İş	Toplantılar, Özendirici unsurlar, Konferanslar, Sergiler
	Boş zaman	Gezme, Alışveriş, Gösteriler, Kısa aralar
Dağ	İş	Toplantılar, Özendirici unsurlar, Konferanslar, Sergiler
	Boş zaman	Kayak, Dağ sporları, Sağlık
Kırsal	İş	Toplantılar, Özendirici unsurlar, Konferanslar, Sergiler
	Boş zaman	Rahatlama, Tarım, Öğrenme faaliyetleri, Spor
Otantik Üçüncü Dünya	İş	İş fırsatları, Araştırma, Teşvikler
	Boş zaman	Macera, Otantik, Yardımseverlik, Özel ilgi
Benzersiz Egzotik Özellik	İş	Toplantılar-teşvikler-uzaklaşmak
	Boş zaman	Özel durum, Balayı, Yıl dönümü

**Kaynak:** Buhalis, Dimitrios (2000):101.

### Kentsel Destinasyonlar.

Turistik açıdan büyük şehirler önemli destinasyonlar olarak örnek gösterilebilir. Turizm cazibe merkezlerini bir çatı altında bulundurmalarının yanında kongreler, toplantılar ve seminerler için geniş imkânların var oluşu, eğitim alanında ki imkânlar ile sosyal ve kültürel hayatın dinamikliği nedeni ile söz konusu şehirlere talep yoğunudur (Ülker, 2010: 21).

Büyük şehirler en önemli turist destinasyon tiplerinden biridir ve her zaman turistlerin dikkatini çekmektedir. Kent bölgelerinde, takdim edilen çeşitlilik sebebiyle, turizm hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla beraber başkentler, kent turizminin en önemli parçaları arasındadır. Ülkelerin başkentleri, siyasal anlamda ülke merkezlerinin kalbi olduğundan hükümet kararlarını etkilemek isteyen iş hayatındaki insanların yoğun talebi ile karşılaşmaktadırlar. Diğer bir anlamda başkentler; kültürel, tarihi ve sembolik değerleri ile ilgi görmektedirler (Özdemir, 2008: 15).

### Kıyı Destinasyonları.

Deniz-güneş-kum üçlüsü olarak bilinen ve tatillerini değerlendirmek isteyenlerin bu unsurları dikkate alarak, yaz mevsiminde tercih ettikleri destinasyonlardır (Ülker, 2010: 22).

Türkiye'nin uzun kıyıları, temiz denizleri, uygun kumsalları, tarihi ve doğal güzellikleri ile birlikte, elverişli iklim şartlarına da sahip olması sebebiyle, deniz turizmi çeşidinde fazlasıyla gelişmiştir (Kozak vd, 2009: 18).

Globalleşme ile birlikte mesafeler azalış göstermiş ve insanların daha uzak yerlere seyahat etmeleri mümkün olmuştur. Goa ve Bali gibi önemli destinasyonlar, ulaşımında meydana gelen gelişmelerin fırsatlarından faydalanmaktadır (Buhalis, 2000: 102).

### Dağ Destinasyonları.

Kış aylarında kış sporlarına ilgi gösteren, kışın getirdiği doğal güzelliklerin farkına varmak isteyenlerin tercih ettiği destinasyonlardır. Ayrıca bilimsel çalışma yapanlar, sporcular ve sportif olanaklardan faydalanmak isteyenler de dağ destinasyonlarına düşkün olmaktadır. Bu alana yönelik düzenlenen paket programlar

vb. yapılmaktadır. Özellikle de insanların hafta sonu için kentin karışık yapısından kaçması ve rahatlaması için uygun destinasyonlardır (Ülker, 2010: 22).

Bunun yanında, “Davos Forumu” gibi ekonomik ve siyasal toplantılar, yeni bir pazar oluşturmakta ve kışlık tatil alanları için sezon oluşturmaktadır. Sonuç itibari ile meydana gelen büyük çaplı pazarlama çıkarımları, dağlık alanların turizmden kârlı çıkmasına olanak tanımaktadır ve kaynakların sürdürülebilirliğini güvence altına alır (Buhalis, 2000: 102).

#### Kırsal Destinasyonlar,

Kırsal turizm, turistlerin yaşadıkları alanlar dışındaki kırsal bölgelere yaptıkları seyahatleri ve burada çiftçilerin ürettikleri ürünleri bölgenin doğal dokusuna uygun olan mekânlarda konaklamadan doğan olaylar olarak ifade edilmektedir (Küçükaslan vd, 2009: 533).

Büyük illerde yaşayanların bulunduğu bölgeden uzaklaşmak ve doğaya dönme arzuları bu destinasyonlara yönelik ilgiyi arttırmaktadır.

Kırsal turizm, eko turizm, doğa turizmi ve çiftlik turizmi olarak farklı isimlerde de tanımlanmaktadır. Kırsal destinasyonlarda her çeşit turizm faaliyetlerinin kırsal turizm alanında değerlendirilmesi mümkün olabilir. Yapılan doğa yürüyüşü, yayla turizmi, yamaç paraşütü, tırmanma, kano, avcılık, vb. kırsal turizmin örnekler arasında gösterilebilir (Güreşçi, 2009: 621).

Aynı zamanda tüketiciler kırsal destinasyonlarda konaklama yapabilmekte ve bunun yanında destinasyonlarda uygulanan tarımsal aktivitelere dâhil olmaktadır. Kırsal hayatı hiç görmemiş, yaşamamış olan ve aynı zamanda şehirlerde ikamet eden genç nesil açısından da, bu faaliyetlerin öğretici bir yönü bulunmaktadır.

#### **1.4. Destinasyonlardaki Çekim Güçleri**

Kişilerin tatil incelemelerinde destinasyona kolay ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin özellikleri ve fiyatları, yerel halkın davranışları ve gibi etkenler önemli yer alır (Kozak, 2003: 230).

Turistik destinasyonlarda doğal ve çevre özellikleri (iklim koşulları, su kaynakları, jeolojik oluşumlar vb.), insan yapımı çekim unsurları ve sosyo-kültürel çekicilikler destinasyonların temelini oluşturmaktadır.

Bir turist destinasyonu olarak Türkiye'nin çekiciliklerini belirterek, açık ve net şekilde göstermiştir (Aktaran: Formica, 2000: 50):

a. Doğal Faktörler: Genel topografyayı kapsamaktadır. Hayvan varlığı ve flora, su kaynaklarına yakınlık, adalar-adacıklar, sıcak, büyük mağaralar ve, sıcaklık derecesi vb. gibi

b. Tarihi Faktörler: Yaşam modeli, toplumsal durum ve çok eski arkeolojik kalıntılara ulaşılabilirlik, mevcut dinsel adet-görenek ve uygulama koşullarının dini önemliliği, bilinen önemli tarihsel olayların yaşandığı yerler.

c. Rekreasyon ve Alışveriş Olanakları: Avlanma, balıkçılık, kayak, yüzme, yelkencilik, at biniciliği, golf oynama olanakları. Arkeolojik ve etnografik müzeler, botanik bahçeleri, hayvanat bahçeleri ve akvaryumlar. Mineral ve sıcak su kaplıcaları, yürüyüş, patika yol ve piknik alanları. Diskolar, tiyatrolar, sinemalar. Hatıra ve hediyelik eşya dükkânları, el sanatı atölyeleri ve dükkânları, araba bakım olanakları, butik alışveriş ve gereksinimler için olanaklar.

d. Altyapı, Yiyecek ve Barınma: Anayollar ve limanlar, su, elektrik ve gaz, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim ve ulaşım olanakları. Oteller, tatil köyleri, bungalovlar, moteller, kamp ve restoran olanakları.

Turistler, tatil destinasyonunu tercih ederken o destinasyonun çekim güçlerini göz önünde bulundurlar. Bu yüzden, destinasyonların sahip olduğu çekim güçleri iyi analiz edilmeli, ön plana çıkarılmalı ve o destinasyona özgü bir imaj oluşturulmalıdır. Bir destinasyonun çekim güçleri farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır:

Bir turist destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunan başlıca unsurlar, iklim, çevre, kültür ve mimari ve diğer bir unsur olarak özellikle tüketici grupları için, örneğin; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım ve eğlence faaliyetleri olarak değerlendirilebilir (Kozak ve Rimmington, 1998: 184).



### 1.4.1. Doğal Çevre

Doğal çevre unsurları turistik zenginliklerin en önemlileri arasındadır. Destinasyonların kendine özgün, nitelikli yapısı vardır. Doğal çevre, bir destinasyonu cazip kılan bir etkidir. İklim koşullarının uygunluğu, turistik manzaralar, sezonun uzunluğu, termal tesisler, avlanma bölgeleri, yaylalar, kış sporlarına uygun dağların var olması coğrafi açıdan turistleri etkileyen unsurlardır (Öner, 1997: 60). Doğal çevre kendi içerisinde üç ayrı bölüme ayrılmaktadır; doğal güzellikler, şifalı sular ve iklim (Bahar ve Kozak, 2005: 19),

Doğal güzellikler: Destinasyonun deniz manzarası, bitki örtüsü, orman manzarası, göl veya nehirlerin varlığı, ovalar vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Turistlerin ne tür doğal çekiciliklerden hoşlandığını öğrenmek ve destinasyonun doğal güzellikleri kullanması gerekir. Bu nedenle turizme talep beklenen şekilde gerçekleşebilir. Ata binme, bisiklet kullanma vb. spor faaliyetlerinde de manzara çok önemli bir etkidir.

İklim: Turistlerin rahat bir şekilde tatillerini geçirebilmeleri ve gitmek istedikleri destinasyonlara kolay ulaşmaları için, tatil destinasyonunun iklim şartlarına uygun olmalıdır. Turistler gezi amaçlı tatil planlıyorsa iklim geziye uygun olmalıdır. Çok terlenmesine veya çok üşünmesine neden olacak bir iklime sahip destinasyonlar turistler tarafından pek kabul görmeyebilir.

Şifalı sular ve Kaplıcalar: Şifalı su kaynaklarından ve tedavisinden faydalanılmaktadır. Günümüzde modern dünyasında sanayi yoğunluğu, aşırı yapılaşmadan dolayı ortaya çıkan su, hava ve toprak zarar görmesi, çevre ve gürültü problemleri insanların devamlı bulunduğu bölgeden belirli bir süreliğine uzaklaşarak termal su gibi doğal kaynakların tedavi edici, dinlendirici etkilerinden faydalanma gereksinimini arttırmıştır (Dalkıranoglu, 2002: 2).

### 1.4.2. Eğlence Faaliyetleri

Eğlenceyi amaçlayan faaliyetler ve tesisler o destinasyonu çekim gücü haline getirirler. Barlar, diskotekler, oyun salonları, gece kulüpleri gibi eğlence amaçlı mekânlar bu çekim güçlerinden bazılarıdır. Eğlence amaçlı yerler destinasyonun

bilinirliğini ve çekiciliğini desteklerken aynı zamanda da ekonomik anlamda çok önemli faydalarda bulunmaktadır.

Müşterilerin tatilleri için karar verdikleri destinasyonda ve konakladıkları tesislerde güzel ve hoş zaman harcamaları, bir dahaki tatil destinasyonlarına olan seçimlerini de etkileyebilmektedir. Konaklama işletmeleri de bölgeyi ziyaret eden tüketicileri mutlu etmek için çeşitli organizasyonlar uygulamaktadırlar. Farklı animasyon gösterilerini de içinde barındıran bu organizasyonlar, tüketicilerin farklı yapılarına uygun bir biçimde ve uygun alanlarda yapılmalıdır (Pekyaman, 2008: 15).

### **1.4.3. Spor Faliyetleri**

Turistik bölgelerde bulunan kaynaklar ile ziyaretçilerin çeşitli amaçlarla tatillerini geçirmesine fırsat yaratmaktadır. Bazı bölgelerde hem doğal çekicilikler hem de spor imkânları mevcut olabilmektedir. Bu mevcut imkânların değerlendirilmesi ve turizme kazandırılması bir destinasyonun bilinirliğini artırırken ziyaret edilme ve konaklama süresinin uzamasına destek olmaktadır. Türkiye’de pek çok spor faaliyetleri yapılmaktadır (Pekyaman, 2008: 15).

Spor turizminde ki faaliyetler üç farklı şekilde uygulanabilmektedir. İlk olanı spor faaliyetlerine aktif olarak katılacaklar, ikinci sırada ise faaliyetlere doğrudan katılmayıp seyirci sıfatıyla katılacaklar, üçüncüsü de sporcu olmayıp aynı zamanda sportif faaliyetlere katılmak isteyen turistlerdir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5).

Destinasyonlarda spor faaliyetlerine ilgi duyulmasının nedenlerinden bazıları aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Özdemir,2007:26):

- Prestijli büyük şehir imajı yaratmak
- Pazarlama ve tanıtımlara destek olmak
- İş olanakları yaratmak, ürünlerinin satışlarını ve vergi gelirlerini arttırmak
- Bölgedeki halkı özellikle alkol, uyuşturucu vb. gibi sosyal anlamda yıkıcı etkileri olan durumlardan uzak tutmak
- Bölgedeki başarılı bir spor takımı sayesinde moral oluşturmak

Spor turizminin önemi son yıllarda daha ön plana çıkmaktadır. Spor turizmde daha etkili olmak arzusunda olan destinasyonlar spor olanaklarını daha da geliştirerek ve çeşitlendirerek turistlerin hizmetine sunmalıdır.

#### 1.4.4. Tarihi ve Kültürel Çevre

Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla değişik bölge ve kültürleri tanımak ve aynı zamanda öğrenmek istemektedirler (Gürbüz, 2005: 77). Ziyaretçiler, kendine yakın gördüğü tarihi olaylardan izler taşıyan destinasyonları görmek veya diğer uygarlıkları tanımak ve bu konularda da bilgi sahibi olmayı amaçlamaktadırlar. Bir bölgenin kültürel ve tarihi zenginlikleri o bölgeyi çekici kılmada çok önemli bir yere sahiptir. Genellikle satın alım gücü yüksek seviyelerde olan tüketiciler tarih ve kültür turizmini tercih etmektedirler. Destinasyondaki kültürel değerlerin geçmişten izler taşıması, ikamet edilen yerlerden uzak olması, turistlerin kendi kültürlerinden çok daha farklı kültür yapısının bulunması, sanatsal veya dinsel izler barındırması çekicilik için önemli unsurlardandır.

Kültürel çekicilikler; Tarih öncesi veya tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler, (müzeler, anıtlar vb) dil, mimari, eğlence aktiviteleri, (festivaller, sergiler, konserler, ses ve ışık gösterileri, fuarlar, yarışmalar) yöresel mutfak lezzetleri, modern popüler kültür yerleri (film platoları vb.),el sanatları, ticari yerler, folklor, sponsal faaliyetler gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültürel çekiciliklerin destinasyonlara turizm konusunda ivme katacağı birçok avantaj vardır. Bunlardan bazıları (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 101):

- Turistlerin deneyimlerine artı değerler kazandırarak, kaliteli turistler ile kolaylıkla iletişim kurulabilir,
- Gelişen turizm pazarlarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm çeşidinin geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Deniz, kum ve güneş üçlüsünün dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açıları yaratır.

#### 1.4.5. Sağlık Faaliyetleri

Bazı ülkeler ve bölgelerde fazlalaşan çarpık kentleşme ve yapılaşma, çevre kirliliği, nüfus artışı, stres gibi etkenler insan sağlığını kötü yönde etkilemektedir. Şehir hayatı insanların hayatlarındaki iş ve sosyal anlamda verimliliklerini düşürerek bir takım fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklara neden olmaktadır. Sanayinin

yoğunlaşması ve kentleşmenin artması ile meydana gelen havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi gibi çevresel sorunlar insanların ikamet ettiği bölgeden kısa bir süreliğine uzaklaşıp termal ve şifalı su kaynaklarının dinlendirici, zindelik kazandırıcı ve tedavi edici etkilerinden faydalanma ihtiyacını da etkilemektedir.

#### **1.4.6. Gastronomi-Konaklama**

Tüketicilerin bir bölgeyi ziyaret etmelerine sebep olan önemli etkenlerden en biri de o bölgenin mutfak kültürü olmaktadır. Her hangi bir toplumun yeme-içme kültürü, yaşam tarzı ile doğrudan ilişkilidir. Her bölgenin yeme-içme kültüründe, yiyeceklerin hazırlanma-piştirilme tarzları ile kullanılan araç ve gereçler farklılık barındırmaktadır. Genelde Türkiye'ye gelen ziyaretçiler de Türk mutfağının güzel değerlerini bilmek ve lezzetleri tatmak arzusundalardır (Pekyaman, 2008: 19).

Yeme-içme profesyonellerinin çoğunun ortak kararı dünyanın en zengin mutfaklarından birinin de Türk mutfağı olduğu yönündedir. Yiyecek-içecek maddelerinin ve kaynaklarının farklılığı, ülke genelinde turizm ile Türk mutfağının bütünleşmesi için önemli etkenlerden biridir (Maviş, 2003: 58). Orta Asya'dan başlayıp ve bugünkü Türkiye'de biten göç ile birlikte birçok medeniyetin yaşamış olduğu Anadolu topraklarının da yeme-içme kültürü açısından etkisi ve önemi de fazladır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 23).

#### **1.4.7. Alışveriş Faaliyetleri**

Destinasyonlar, çekim gücü haline gelebilmek ve ekonomik olarak gelirlerini fazlaştırmak için alış-veriş faaliyetlerine de gerekli önemi göstermektedirler. Ziyaretçiler gittikleri destinasyonlardan hediyelik ve hatıralık eşya almaktadırlar. Özellikle sadece alışveriş nedeniyle bir bölgeyi ziyaret eden turistlere de rastlamak mümkündür. Ziyaretçiler özellikle kendi bölgelerinde bulunmayan ürünleri almayı ya da kendi ikamet ettikleri yerde pahalı olan ancak gittikleri bölgede fiyat anlamında daha uygun olan ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler (Pekyaman, 2008: 19).

## 1.5. Tüketiciler

Turizm sektöründe tüketicileri ziyaretçiler, işletmeler ve sanayi kuruluşları, ihracat pazarları, öğrenciler ile birlikte yerleşimciler (yerel halk) ve çalışanlar olarak sınıflandırılabilir.

### 1.5.1. Ziyaretçiler

Ziyaretçiler, kentlerin önemli hedef pazarlarından biridir. Ziyaretçileri, ziyaret amaçlarına bağlı olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Deffner ve Liouris, 2005: 12):

- İş amaçlı gelen ziyaretçiler
- Konferans ve fuar katılımcıları
- Kısa süreli ziyaretçiler
- Günübirlik ziyaretçiler
- Uzun seyahatte yapıp, Şehirde mola verenler
- Turla birlikte gelip, alışveriş için mola verenler
- Kentin çevresindeki alanları ziyaret etmek için kenti kullanan uzun süreli seyahat edenler

Ziyaretçileri, iş amaçlı ve iş amaçlı olmayanlar olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. İş amaçlı olmayan ziyaretçileri de turistler ve misafirler olarak gruplandırmıştır. Ziyaretçilerin değişik ürünler ve hizmetler için yaptıkları harcamalar, doğrudan ve dolaylı şekilde katkı sağlar. Gelen ziyaretçilerin sayısı ve kalış süreleri artış sağlanarak bu katkının büyümesine çalışılır. Çünkü her bir ilave ziyaretçi birim maliyetleri düşürmektedir. (Kotler vd, 1993: 23)

Kentlerde yaşayanlar yerel halkın arasında, daha fazla ziyaretçinin gelmesi konusunda karşıt görüşler ortaya çıkabilir. Daha fazla ziyaretçi gelmesine karşı çıkanların ileri sürdükleri sebepler genelde aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Kotler vd, 1993: 26):

- a. Gelen ziyaretçiler, doğal güzelliklere ve tesislere zarar vermektedirler. Örneğin Finlandiyalılar, Alman turistleri kamplarda kalarak az para harcayan ve çevreye çöp artıkları bırakan ziyaretçiler olarak görmektedir.
- b. İstenmeyen özellikte ve davranışta bulunan ziyaretçiler gelmektedir.

Aşırılıklara hoşgörüsü ile bilinen bir ülke olan Amsterdam'da, gelen hippiler uyuşturucu kullanıcıları, suç oranının artmasına neden olmuştur.

- c. Ziyaretçilerin yoğun olarak bulunduğu dönemlerde, yerli halk yoğunluktan dolayı bazı imkânlardan yeteri kadar faydalanamamaktadır. Örneğin deniz sezonunda plajların turistler tarafından dolması, yerli halkın kullanımını sınırlandırmaktadır.
- d. Turizm ile otellerde ve yeme-içme mekânlarında yaratılan iş olanakları, diğer sektörlerle göre daha düşük ücretli olmaktadır.

#### **1.5.1.1. Turistik Amaçlı Ziyaretçiler**

Dünya, seyahat edenler için daha önce hayali bile kurulamayacak küresel bir toplum haline geldi. Aynı zamanda turizm de, dünyanın her yerinde talep gören küresel bir sektör haline geldi. Bazı bölgelerin, kültürel değerler, kaynakların eksikliği, iklim ve coğrafi yapısından kaynaklanan dezavantajlarından dolayı yaşam standartlarını artırmak için turizmden başka seçeneği yok denecek kadar azdır. Ancak Bali örneğinde olduğu gibi turizm, ekonomik ve sosyal yan etkilere de sahip olabilirler. Turizm ile birlikte Bali kültüründe ve tarım yapılan bölgelerde önemli değişiklikler oluşmuştur (Kotler vd, 1993:194-195).

İşletmelerin ve yatırımcıların aksine, turistlerin kararlarında duygusal davranışların daha önemli yer tuttuğunu ifade etmektedir. Ancak bunlar, turistleri çekebilmek için tek başına yeterli değildir. (Kau, 2006: 2), Kentlerin, turistleri çekebilmek için sahip olması gereken imkânlar ve niteliklerin önem seviyeleri turist tiplerine göre farklı olsa da aşağıdaki gibi genelleme yapılabilir (Deffner ve Liouris, 2005: 10):

Kültürel İmkânlar: Müzeler ve sanat galerileri, tiyatrolar, konser salonları, sinemalar, konferans merkezleri

Sportif İmkânlar: İç ve dış spor imkânları

Eğlence İmkânları: Gece kulüpleri, gazinolar, yarışmalar, festivaller

Çevresel Özellikler: Tarihi doku, ilginç binalar, anıtlar veya abideler, mabetler, parklar ve yeşil alanlar, sahiller, kanallar, limanlar

Sosyal ve Kültürel Özellikler: Dil, yerel gelenekler, kültürel miras, misafirperverlik,

Diğer Özellikler: Oteller, restoran imkânları, ticaret merkezleri, marketler,

ulaşılabilirlik, uluslararası ulaşım ağı, park hizmetleri, rehberlik hizmetleri vb.

Parasını diğer ihtiyaçlarını karşılamak yerine, turistik gezi için harcayan insanları buna yönlendiren güçlü psikolojik sebepleri vardır. Bu sebepler, pazar bölümlene değişkenleri olarak kullanılabilir. Demografik zellikler ve yaşam tarzı diğer önemli bölümlendirme kriterleridir. Bu psikolojik nedenlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Kotler vd, 1999: 149):

- a- Prestij : Genellikle uzun mesafeli seyahatler, seyahat eden turiste belli düzeyde saygınlık sağırlar.
- b- Kaçış : Hayatın günlük monotonluğundan kaçmak isteyen insanlar için seyahat etmek önemli bir seçenektir.
- c- Sosyal etkileşim: Daha önce bilmediği yeni insanlar ve yeni kültürle tanışma istediği önemli bir seyahat nedenidir.
- d- Aile Bağları: Gündelik hayatın kısıtlarından dolayı bir arada fazla olamayan aileler, seyahatleri birlikte vakit geçirmek için önemli fırsattır
- e- Rahatlama: İnsanlar, sorumluluğu gereği hayatta farklı görevlere sahiptirler. Bu görevlerin gerektirdiği davranışlar nedeniyle gerilen insanlar, bu rollerin pek çoğunu geride bıraktıkları seyahatlerde rahatlamaya ve huzur bulmaya çalışırlar.
- f- Kendini keşfetme: Kötü olay yaşayan insanların bazıları buldukları ortamdaki uzaklaşarak, üzüntüleri geride bırakmak ve kendilerini dinlemek isterler. Bu anlamda seyahatler kaçırılmayacak bir fırsattır.

Diğer sektörlerde olduğu turizm sektöründe de müşterileri özelliklerin daha iyi bilinmesi ve daha uygun stratejiler geliştirilmesinde pazarı bölümlendirme çalışmaları önemlidir. Ancak turizm sektöründe pazarı bölümlendirmenin amacı sadece pazarı bölme ve hedef pazarı seçmek değil aynı zamanda turistin destinasyon ile bağını ortaya koymayı da amaçlamaktadır. Eksik veya uygun olmayan bir pazar bölümlendirme ya önemli pazar fırsatlarının kaçırılmasına ya da beklenen faydaların alınmamasına yol açacaktır. Turizm sektöründe pazar bölümlendirme genelde aşağıdaki maddelere göre yapılmaktadır (Bloom, 2004: 726).

- a- Ziyaret Amacı
- b- Ziyaret Süresi
- c- Yapılan toplam harcama
- d- Etnik durum
- e- Meslek
- f- Memleket
- g- Gelir
- h- Yaş
- i- Eğitim durumu

### **1.5.1.2. İş Amaçlı Ziyaretçiler**

İş toplantıları, fuarlar, konferanslar ve ticari sergiler iş turizmini oluşturan en önemli unsurlardır (Bradley vd, 2002: 62). İş turizminde, toplantı amaçlı ziyaretlerin dışında, işletmeler arası sipariş, ürün tanıtımı gibi sürekli ticari faaliyetlerin devam etmesi sırasında yapılan ziyaretler de önemli yer tutmaktadır.

İş turizmi, karlı ve çok hızlı büyüyen bir sektör olmasına rağmen, akademik çevrelerden hak ettiği özeni gördüğünü söylemek zordur. Nitekim yapılan çalışmalar daha çok genelde eğlence turizmi üzerine yoğunlaşmıştır (Hankinson, 2005: 24).

Sahip olduğu bazı özellikler iş turizminin önemini daha da çok artırmaktadır. İlk olarak, eğitim düzeylerinin genelde daha yüksek olması kaynaklanan ve yaptıkları seyahatlerin, işlerinin bir parçası olması nedeniyle harcama miktarları da daha yüksektir. İkinci olarak, eğlence turizminin rakibi değil onun destek verici konumundadır. Çünkü iş amaçlı gelen tüketiciler, buldukları ortamdan hoşlanmaları halinde tekrar eğlence turizmi için de gelebilmektedirler veya seyahatlerini uzatabilmektedirler. Üçüncü olarak, eğlence turizminin en büyük sıkıntılarından biri olan sezonluk yoğunlaşmanın aksine iş turizminde tüm seneye 44yansımasıdır. Sezon dışında boşa kalan imkânlar, iş turizmi ile gündeme gelebilmektedir. Dördüncü olarak, bölgeye gelmeyi düşünen işletmelere teşvik edici özelliği vardır (Aktaran: Ceylan, 2010: 23).

İş turizminin şehirler için büyük önem taşıyan diğer bir özelliği de, doğrudan ve dolaylı yüksek istihdam katkı sağlama kapasitesidir. Kongrelerin ekonomik



sonuçları üzerine yapılan bir çalışmada, Birmingham kongre merkezinde istihdam edilenlerin sayısı 125 olarak verilir iken, dolaylı olarak yaratılan istihdam sayısı yaklaşık 2000 olarak verilmiştir (Bradley vd, 2002: 62).

İş turizminde beklenen faydaların gerçekleşmesi; hedef pazar, sunulacak imkânlar ve bu imkânların tanıtımı-pazarlanması konusunda verilecek doğru kararlara bağlıdır. Sınırlı otel ve toplantı yeri kapasitesine sahip bir kentin, büyük uluslararası toplantılara ev sahipliği yapmayı düşünmesi çok gerçekçi olmayacaktır. Hedef pazarı netleştirmeden yapılacak uygulamalar, otel ve toplantı yerlerinin çoğu zaman boşa kalmasına veya müşterilerin memnuniyetsizliğine neden olacaktır. Ancak daha küçük organizasyonlar da benzer kentler rekabet kaçınılmazdır. Bu tür toplantıların düzenlemeleri, çok uzun zaman öncesinden yapıldığından, stratejik pazarlama planlarının titizlikle yapılması gerekmektedir. Bu konuda yaratılacak başarı, doğrudan ve dolaylı görünebilir faydaların yanında kentin imajına da büyük katkı sağlayacaktır (Kotler vd, 1993: 25-26).

#### **1.5.1.3. Alışveriş Amaçlı Ziyaretçiler**

Ekonomik temel kuramına göre ekonomi iki ana sektörden oluşmaktadır. İlki, ekonomiye dış kaynak getiren üretim sektörü, ikincisi ise, mevcut paranın yerelde kullanılmasını sağlayan ve üretim sektörüne bağımlı olan araçlar sektörüdür. Bir ekonominin gelişebilmesi için üretim sektörlerinin sağladığı dış kaynaklara ihtiyaç olduğunu varsayımı, üretim sektörünü ekonomik gelişmenin öncüsü olarak görürken, araçları, ekonomiye gerçekte hiçbir katkısı olmayan parazitler olarak görmektedir (Williams, 1997: 206).

Günümüzde bu görüşü hala destekleyenler olsa da, sayılarının çok da fazla olduğunu söylemek mümkün değildir. Üretimin ve tüketimin aynı alanda gerçekleştiği bir ekonomide yukarıda ifade edilen görüşlere katılmak belki mümkün olabilirdi. Ancak ekonomik sınırların kalktığı globalleşen bir ekonomide, araçların ekonomik katkıları azımsanmayacak kadar fazladır.

Araçların önemli bir ayağı olan perakendeciliğin, özellikle büyük ölçekli olanların, buldukları kente doğrudan ve dolaylı çok katkısı vardır. Herhangi bir nedenle kente dışarıdan gelen ziyaretçiler, yaptıkları alışverişler ile şehirlere önemli

gelir sağlamaktadırlar. Bunun yanında, insanlara kendi şehirlerinde alışveriş imkânı sağlayarak paranın dışarıya gitmesini önlemektedirler. Perakendeciler, istihdama da kendi bünyelerinde doğrudan, tedarik zinciri aracılığı ile dolaylı ve elde edilen gelirin harcanması ile teşvik edici fayda sağlamaktadırlar (Williams, 1997: 220).

Ürün olarak şehirler, çok farklı ürün ve hizmetten oluşmaktadır. Şehirin müşterileri, şehrin sahip olduğu ürün ve hizmetlerden kendilerine bir fayda topluluğu oluştururlar. Tüketiciler tarafından oluşturulan ürünlerin de çoğu zaman kişiye özgü olduğu görülür. Alışveriş amaçlı tüketicilerin şehir algısı, elle tutulur anlamda sadece alışveriş faaliyetlerinde buldukları yerlerden oluşmaz. Kentin sosyo-kültürel ve fiziki yapıları alışveriş yerleri ile beraber bir bütün şeklinde kentin algısını şekillendirmektedir (Warnaby ve Davies, 1997: 207).

Birden çok şehirde yapılan bir çalışmada, ziyaretçilerin %75'nin şehirleri ziyaret etme nedeni alışverişini ifade ettiklerini ortaya koymuştur (Warnaby ve Davies, 1997: 204). Geliş amaçları farklı olsa da, diğer tüketicilerin de alışverişe önemli zaman ayırdıkları görülmektedir. Örneğin, Turistler, çoğu zaman ziyaretlerini kalıcı kılmak için hediyelik veya hatıra eşyalar satın alırlar.

Olumsuz etkilenenler ise daha çok çevredeki düşük nüfus yoğunluğuna sahip yerler veya küçük perakendecilerdir. Ancak kente artışı daha fazla olan perakendeciler için, yerel yöneticiler de diğer şehirlerle yoğun bir rekabet içindedirler (Marjanen, 2000: 194).

### **1.5.2. İşletmeler ve Sanayi Kuruluşları**

Kentlerin en önemli hedef pazarlarından biri de işletmeler ve sanayi kuruluşlarıdır. İşletmelerin yaratacağı istihdam ve vergi gelirleri, İşletmeler için yaşanan şehirlerarası rekabeti açıklamaktadır. Eskiden, daha çok sanayi sektörün de yaşanan rekabet, bugünlerde temiz sektörler diye adlandırılan hizmet sektörlerinde kendini göstermektedir. Kentler, özellikle yeni işletmeler kurulması anlamında değil, var olan işletmeleri kaybetmemek için de çaba sarf etmektedirler (Kotler vd, 1993: 27).

Kuruluş yeri karar süreci, bazı faktörlere bağlı olarak işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Büyük ölçekli firmalar, kuruluş yeri kararlarında daha rasyonel,

dikkatli ve uzun dönemli düşünürler. Aynı zamanda, karar verme sürecine katılım da fazla olur. Buna karşılık, küçük ölçekli firmalarda, süreç birkaç kişi tarafından yönetilmekte. Bu firmalarda, genellikle bilgiye dayalı değil, önseziye dayalı karar süreci yaşanmaktadır (Ulaga vd, 2002: 397).

Genelleme yaparak belirtmek gerekirse, firmalar kuruluş yeri seçiminde, kaliteli ve ucuz işgücü, yükseköğretim kalitesi, yaşam kalitesi, iletişim ve ulaşım imkânları, mevzuat, vergi oranları, uluslararası pazara yakınlık, genel fiyat düzeyi ve alt yapı imkânlarını dikkate alırlar (Kotler vd, 1993: 51)

### **1.5.3. İhracat Pazarları**

İhracat, bir ürünün yurtdışına satışını ifade etmektedir. İhracat yapan firmanın, yurtdışında büyük yatırımlar yapmasına ihtiyaç yoktur. Bu yönüyle ihracat, en sık kullanılan pazara giriş yöntemlerinden biridir. Bazen firmalar, dış ticaret firmalarını kullanarak dolaylı ihracat da yapmaktadırlar. Sorumluluğu dış ticaret firması yüklediği için, en düşük maliyetli pazara giriş stratejisidir. Bu yolla başarı sağlayan firmalar daha sonra, aracı olmadan kendileri ihracatı gerçekleştirmektedirler (Assael, 1993: 164).

### **1.5.4. Öğrenciler**

Üniversiteler temel vazifelerini, bilgi-teknoloji üretmek, eğitim ve bilimsel çalışmalar yapmak olarak tanımlamaktadırlar (Zecher, 2005: 50). Bu yönleriyle, üniversiteler topluma kültürel, sosyal, bilimsel ve ekonomik katkılar sağlarlar. Ancak burada, üniversitelerin katkıları daha çok ekonomik boyutuyla da öğrenciler özelinde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Üniversiteler; öğrencilerin, personelin ve ziyaretçilerin kendi yaptığı harcamalar yoluyla şehir ekonomisine önemli katkılar sağlar (Siegfried vd, 2007: 2). Ayrıca, üniversite merkezlerinin çevreleri hizmet işletmeleri çokluğu ile çekim merkezi haline gelmektedir.

Üniversite öğrencilerinin; diğer öğrencilerle, öğretmenlerle etkileşimi ve kendini tanımlama isteğiyle farklı bir alt kültür oluştururlar. Yaşanılan alt kültür,

alışveriş ve tüketime alakalı davranışları da aynı şekilde etkiler. Alış-veriş tarzının ve ürün seçiminin alt kültüre uyumuna dikkat edilir. (Chang, 2005: 260-263).

### **1.5.5. Yerleşimciler ve Çalışanlar**

Global ölçekte yaşanan hızlı kültürel, sosyal ve ekonomik değişim şehirleri de fazlasıyla etkilemiştir. Bu değişimler, şehirlerle kırsal kesim arasındaki gelir ve fırsat adaletsizliğini daha da belirginleştirmiştir. İnsanlar, daha iyi gelir ve yaşam koşulları beklentisi ile şehirlere göç etmektedirler. Mevcut şartların devam ederse şayet, göçün devam etmesi kaçınılmazdır (Zellmer, 2001: 1).

Nüfus artışının, şehirlere hem artışı hem de eksileri etkileri vardır. Göç ile birlikte nüfus artışı yaşayan şehirlerde, ekonomik faaliyetlerin ve gelişmenin artacağını ifade eden pek çok görüş vardır (Morgan vd, 2004: 107). İşletmelerin yerleşim yeri kararlarında en fazla dikkate aldıkları kriterlerden biri de, nitelikli işgücünün varlığı ve maliyetidir. Aynı şekilde nüfus artışı, özellikle hizmet işletmeleri için pazarın genişlemesi anlamına gelmektedir (Matson, 1994: 37). Buna karşılık, ekonomik büyümenin sağladığı istihdam, İşletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün gelmesine olumlu katkı sağlamaktadır. Ters durumda, artan işsizlik oranı şehirden göçü hızlandırabilmektedir. (Nuur, 2005: 16).

Şehirlerin nitelikli insanları çekebilmek için dikkate alması gereken bazı faktörler vardır. Eğitim, sağlık, alışveriş, eğlence, iş imkânları, genel fiyat düzeyi, yerel halkın yaklaşımı, iklim ve doğal çevre, yerleşimcilerin ve işçilerin kullandığı belli başlı yer seçim kriterleridir. Genelde insanlar, sosyo-ekonomik maliyetlerden dolayı yerleşim yerlerini çok fazla değiştirmek istemezler. Ancak şehirler yeterli hizmeti, kabul edilebilir bedelle veremezlerse, insanların sosyal ve ekonomik maliyete rağmen başka şehirlere gitmesin önüne geçilemez. Sağlanacak hizmetlerde, hedef kitlenin ihtiyaçlarındaki farklılık dikkate alınmak zorundadır. Genç aileler, eğitim ve güvenlik konularına daha fazla önem verirken, daha yaşlı aileler için kültürel imkânlar ve dinlenme yerlerine daha önemlidir (Kotler vd, 1993: 27).

## 1.6. Şehir Olarak Destinasyonlar

Şehir turizminde, şehrin imajı ve turizm potansiyeli çok öneme sahiptir. O şehrin kimliğini oluşturmak ve imajını geliştirmek, mevcut alanları çekici alanlar haline getirmek ve eğer şehir olumsuz imaja sahipse bu imajdan kurtarmak ve şehri bir marka haline getirmek gerekir. Bunları yaparken, tarihi-kültürel, sosyal olanaklar, doğal çekicilikler, kongre merkezleri, alışveriş merkezleri, spor olanakları gibi turizm altyapılarını da oluşturmak gerekir. Böylece şehir olarak destinasyonlar birer turizm cazibe merkezi haline gelerek bulunduğu şehre ekonomik olarak katkı sağlayarak aynı zamanda gelişmesine de önemli faydaları olacaktır (Pekyaman, 2008: 25).

Literatür incelendiğinde bir şehre ait rekabetçi örnek faktörler şunlardır. (Aktaran: Pekyaman, 2008: 25)

Turizme yönelik faktörler

- Mimari
- Tarih
- Yerel yaşam biçimi
- Değişik kültür
- İlginç festivaller
- Müze ve galeriler
- Müzik
- Gece hayatı

Genel iş faktörleri

- Personel maliyetleri ve becerileri
- İyi satınalma sektörü
- Teknoloji düzeyi
- Çin'in pazar potansiyeli
- Yerel firmaların stratejileri
- Siyasi istikrar
- Hükümetin temiz ve şeffaflığı
- Eğitim ve talim

Bir şehri turizm destinasyonu düşünerek değerlendirmeye aldığımızda farklı sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Turizm destinasyonlarını şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2007: 54):

- Resort Şehirler: Birincil fonksiyon olarak turizm için yapılandırılmışlardır.
- Turistik Tarihi Şehirler: Turist tüketiminin tarihi değerlere odaklandığı destinasyonlardır.
- Değişime Uğramamış Şehirler: Fonksiyon değişiminin gerçekleştiği kentlerdir

Bir şehre yapılan tatil seyahatini tanımlayan ana unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Özdemir, 2007: 60):

- Peyzaj ve mimari
- Konaklama
- Hizmetler
- Yerel yemekler
- Ulaşım
- Cana yakın ve samimi personel
- Cana yakın ve samimi halk
- Kültürel hayat
- Gezinti ve turlar
- Eğlence, spor ve alışveriş olanakları

Bir şehrin sahip olduğu çekicilikler ve o şehirde sağlanan etkinliklerin şehre kazandırdığı birçok fayda vardır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir. (Karagöz, 2006: 7):

- Turizm sezonunu uzatmak
- Turizm çeşitliğini artırmak
- Destinasyona yeni gelir kaynakları kazandırmak
- Destinasyonların farkındalığı ve çekiciliği yaratmak ve arttırmak
- Turizm talebinin ülkedeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona ait olumsuz imajı düzeltmek
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalaştırmaya yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek,

## İKİNCİ BÖLÜM - DESTİNASYONLARDA İMAJ OLUŞTURMA, MARKALAŞTIRMA VE PAZARLAMA

### 2.1. İmaj Teorisi

İmaj konusunda birçok açıklama yapılmıştır. Bir tanıma göre ise imaj; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışı aksedilen şekli ve algılanma biçimi, toplumun düşüncesidir” (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4).

Bir nesne veya varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu veya olumsuz düşünce olarak ifade edilebilecek imaj, yapılanmasına sahibinin müdahale edebileceği ve aynı zaman yönetebileceği bir unsur olarak da düşünülmektedir. İmaj planlama ve kurma, araştırma kaynağı olarak temelde üç şekilde kullanılmaktadır. Coğrafik araştırmalarda; destinasyonun kültürel, doğal ve ekonomik özelliklerinin analizinde, pazarlama çalışmalarında destinasyonda rekabet avantajını yorumlamada ve sosyolojik araştırmalarda çeşitli topluluklardaki farklı insan modellerine dayanan analizlerde imajdan faydalanılmaktadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356).

### 2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imaj çalışmaları başarılı bir destinasyonda pazarlamadaki stratejilerinin öncüsü olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, turistlerin bir destinasyonu hangi şekilde algıladıkları, zihinlerinde neler olduğunu ve seyahat isteklerinin gerekçelerini anlamak, turizm talebi ve turizmin destinasyon üzerindeki etkilerini öngöründe bulunmak için gereklidir (Di Marino, 2008: 1). Dolayısıyla, imajın ne zaman oluştuğu, nasıl oluştuğu, hangi faktörlerden etkileşim içinde olduğu ve hangi noktada turistin seçim kararını etkilediğinin bilinmesi, destinasyon imajı ile turistlerin destinasyon seçim tercihleri ve tatmin düzeyi arasındaki bağların anlaşılabilmesi ve oluşturulabilmesi için gereklidir (Sirakaya vd, 2001: 125).

Destinasyon imajının, kişisel ya da toplumsal düzeyde oluşturulmuş kurgular olduğu ve doğrusu gerçekliğin kişisel yorumlamasını içerdiği, sebebiyle farklı kişiler ve toplulukların belirli bir destinasyona ilişkin olarak birbirinden farklı veya değişik görüşlere sahip olabileceği belirtilmektedir (Bigne vd, 2001: 607).

### **2.2.1. Destinasyon İmajının Özellikleri**

Destinasyon imajları genel olarak işlevsel ve psikolojik özellikler ile kendine özgü görülmedik nitelikleri açısından farklılık gösterdiğinde turizm sektöründe rekabet avantajı kazanabilecektir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4). Kolay ulaşım, fiyat-kalite uyumu, etkinlik sunumu, iklim ve tesislerdeki çeşitlilik bir destinasyonun başarılı olması için önemi ortaya çıkmıştır. Son yıllarda, kültürel veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Turizm ürünleri soyut ve birbirine benzer nitelikte olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığıyla sağlanabilmektedir (Özdemir, 2007: 105).

1970'li yıllardan beri yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birçok farklı özellikler görülmektedir. Genellikle kullanılan destinasyon imajı özellikleri; misafirperverlik, doğa-manzara, rahatlama, iklim, fiyat/paranın değeri, alışveriş, konaklama tesisleri, gastronomi, gece hayatı, tarihi-özen yerler, kültürel miras, ilgi çekici yerler, sakin huzurlu, ulusal ve yerel parklar, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma ofisleri, çeşitli aktiviteler, kayak/kış sporları, kentler, eğlence, spor aktiviteleri, farklı ve heyecan verici organizasyonlar şeklinde sıralanabilir (Kastenholz, 2002: 132).

### **2.2.2. Destinasyonlarda İmajın Avantajları**

Destinasyon imajı araştırmaların temel kavramı; destinasyon imajının turistlerin ziyarete karar vermelerinde önemli bir etken olduğu ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Turizm tanıtımında ve pazarlanmasında turistlerin öngörülerini anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef bölgenin imajının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Diğer taraftan destinasyonun imajının geliştirilmesi, konu olan bölgenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını ve cazibe kazanmasını sağlayacaktır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 5).



### **2.2.3. Destinasyon Kimliği Yaratmak**

Toplumun içinde bulunduğu değerleri ön plana çıkarması, o toplumun sahip olduğu değgerlere bir kimlik yaratılmasını sağlar. Yaratılan bu kimlikle, sadece toplumun kendine özgü farklılıklarını ön plana çıkartmakla kalmaz, aynı zamanda turizm ürününe de kendine bir özgünlük ve ayrıcalık eklenmiş olur. Bu ayrıcalık, turizm ürününün, destinasyonun algılanmasını, tanıtımını-pazarlamasını kolaylaştırır ve rekabet edebilirliğini destek sağlar (Kuveloğlu, 2004: 90).

Destinasyon kimliği ise destinasyonun gösterilmek istenen yüzü olarak söylenebilir. Kimlik, destinasyonun istenildiği şekilde algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (Başçı, 2006: 73). Turizm kimliğinin oluşması için, yöre ve kent kimliğinin oluşması öncelikli olarak gereklidir. Kent kimliğinin oluşması için de çevresel bütünlük, mimari bütünlük ve sosyal hayatın zenginliği, ilk aşamada gerçekleştirilmesi gereken öncelikli şartlardır (Kuveloğlu, 2004: 193).

Destinasyonlar tarihi ve kültürel değerlerini keşfedip, yeni bir kimlikle ve vizyonla hedef pazarlarının karsısına çıkmalıdırlar. Destinasyon için “uluslararası bir kimlik” ile sabit sermaye yatırımlarını (üretim olanakları, gökdelenler vb.) ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, kültürel etkinlikler, turizm vb.) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma planı haline gelmiştir (Yavuz, 2007: 41-42).

### **2.2.4. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci**

İmaj bir yerleşim yeri veya bir kent için söz konusu olduğunda bu bilgi, tutundurma kaynakları (reklam/broşür/afiş vb.), başkalarının düşünceleri (sosyal e ailevi çevre, seyahat acentaları), medyaya konu olması (haber, magazin, televizyon haberleri ve belgeseller) ve popüler kültür öğeleri (filmler-diziler ve edebiyat) gibi pek çok kaynaktan gelmektedir. Bu bilgi kaynaklarına ek olarak, bir yerleşim yerini gerçekten ziyaret etmek de ilk elden yani kulaktan kulağa bilgi edinilmesi ve yaşanan deneyim nedeniyle imajı etkilemekte ve değişime uğratabilmektedir (Echtner and Ritchie, 2003: 38).

Destinasyon İmajında Aşamalı Oluşum Teorisi aşağıdaki maddeler haline sıralanabilir (Echtner, 1991;5):

1. Tatil deneyimine ilişkin zihinsel olayların hayatın içinde birikmesi (Doğal İmaj)
2. Seyahat öncesinden araştırma yaparak edinilen bilgilerin etkisiyle bu olayların değişime uğraması (Uyarılmış İmaj)
3. Para, zaman ve diğer kısıtlar altında edinilen imaja dayanarak seyahat kararının verilmesi
4. Destinasyona seyahat edilmesi imajı koşullandırabilir (yol işaretleri, manzara, rehberlik gibi)
5. Destinasyon deneyimi ya da katılımın gerçekleştirilmesi (faaliyetler, konaklama ve diğer hizmetler imajı etkiler) (Değiştirilmiş-Uyarılmış İmaj)
6. Dönüş yolculuğu, destinasyon deneyimini yol arkadaşları ile değerlendirme ve tartışma imkanı yaratır.
7. Seyahat sonrası yeni birikimler oluşur. Süreç döngüsel ve son imaj başlangıçtaki imaj ile aynı ya da farklı olabilir.

### **2.3. Destinasyon Markalaştırma**

Destinasyonlar, farklı turizm ürünlerini birleştirerek bir bütün halinde turistlere sunmaktadır. Geleneksel olarak turist destinasyonu, politika ve mevzuat çerçevesinde turizm planlaması, tanıtımı ve pazarlaması yapabilen ve ziyaretçileri tarafından özgün olarak kabul edilen coğrafi alanlar olarak tanımlanmaktadır. Fakat destinasyon, günümüzde tüketiciler tarafından kişisel olarak yorumlanabilen algısal bir ifade olarak da kabul edilmekte ve turistin seyahat amacına, eğitim seviyesine, kültürel geçmişine ve geçmiş deneyimlerine göre bu yorumlama farklılık gösterebilmektedir (Buhalis, 2000: 97).

Bir destinasyon markası destinasyonu tanımlayan ve farklı algılanmasını sağlayan isim, logo, simge, sözel ifade ya da başka grafiklerdir. Ayrıca, destinasyonla benzersiz bir şekilde bağdaştırılabilen hatırlanmaya değer seyahat deneyimi sözünü iletmektedir ve destinasyon deneyimine ilişkin memnuniyet verici anıların biriktirilmesini ve bütün olmasını sağlamaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 103).

### 2.3.1. Destinasyon Markalaştırmanın Önemi

Her destinasyonun kendine özgü kültürel ve tarihi değerleri, kendine özgü çekicilikleri, konaklama yerleri vardır. Bu destinasyonları birbirinden farklılaştıran noktalar kendilerine özgün olarak yarattıkları kimliklerdir. Bu kimlikler sayesinde destinasyonlar marka olarak algılanabilirler.

Marka ister bir insana, ister turizm ile ilgili bir kuruma veya o bölgenin topluluğa ait olsun, bunların hepsi birbirinden farklı marka olabilir. Destinasyonlarda markalaştırmanın amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi beklenen turistlerle ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın yaratılmasını destek olmaktır (Yavuz, 2007: 13).

Destinasyon markalaştırmanın faydalarını şöyle sıralanabilir:

- Markalaşma, ürünleri farklılaştırmanın yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırıp ve davranışa dönüşmesini sağlamaktadır. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımları o ülkeye çekebilmektedir.
- Marka, rekabetin yoğun olduğu ortamda bir ürün olarak destinasyonu farklılaştırmaktadır.
- Destinasyon markalaşması, destinasyon imajı ile turistlerin ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki algıyı ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Taşçı, 2007: 12).
- Turistin, turistik destinasyonu tanınması, o destinasyon hakkında bilgilenmesi ve benzer turistik destinasyonlardan farklılıklarını ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin genel özelliği olan ürünün/hizmetin satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri daha az düzeye indirgenmesini destekler.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin/hizmetlerin de, markalanması çabalarına destek verir.
- Destinasyonlara sürekli ziyaretlere ve bunu da, tüketiciler ile arasında kurduğu duygusal bağ ile sağlar (Doğanlı, 2006: 73-74).
- Destinasyonlar arasında fark oluşturarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güvenmesini sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.

Potansiyeli bulunan, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da uluslararası pazarlara sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmaları ve turizme konu olabilecek değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile olası görünmektedir (Yavuz, 2007: 6).

Destinasyonu markalaştırılması ile ilgili çabaların faydalarından öncelikli olanı ise, destinasyonun paydaşlarının yaşadıkları bölgelerinin gücü, potansiyeli ve zenginliklerinin farkına varmaları olacaktır. Birinci aşamada destinasyonun zayıf olduğu düşünülen ve geliştirmesi gereken özellikleri ortaya çıkacaktır. İkinci olarak, destinasyonun dâhil olduğu pazarın mevcut durumu değerlendirilerek fırsatlar ve o destinasyonun zorlukları tespit edilecektir. Pazardan elde edilecek bu bilgiler ile, destinasyonun sahip olduğu değerlerin eşleştirilmesi sonucunda, destinasyon uygun bir vaziyette konumlandırılacak ve tüm o destinasyondaki paydaşları için yüksek katma değer yaratır duruma gelecektir (Yavuz, 2007: 11). Bu yüzden bir destinasyonun ulaşımı, orada bulunan alışveriş merkezleri, yerel mutfak, restoranlar, iklimi, konaklama işletmelerinin özellikleri ve kalitesi gibi nedenlerde de destinasyonun bir alt markalarını oluşturarak o destinasyonun rakipleri arasında daha da ön plana çıkmasına veya zayıf kalmasına neden olabilir. Ayrıca bir destinasyondaki alt hizmetler de markalaşmış destinasyonlar içinde daha güvenilir olarak tanınır.

### **2.3.2. Destinasyon Markalama Süreci**

Markalama süreci belirli hedef kitlelere uygun marka kimliğinin tanıtılması, geliştirilmesi ve iletişimin yapılmasıdır. Ancak kentler için gerek marka kimliğinin gerekse hedef pazarın analizi, ürünler için olduğu kadar kolay değildir. Çünkü kent markalamasında ele alınması gereken farklı kimlikler ve paydaşlar söz konusudur. Dolayısıyla, bir kenti/şehri markalamada baştanbaşa bir marka iletişimi sağlamak oldukça zordur (Andersson, 2007: 122).

Destinasyon markalama sürecinde izlenmesi gereken süreçler ise;

1. Pazar araştırması, analizi ve stratejik tavsiyeler
2. Marka kimliği geliştirilmesi

3. Markanın lanse edilmesi ve sunulması: vizyonun iletilmesi
4. Markanın uygulanması
5. İzleme, değerlendirme ve gözden geçirme (Morgan vd, 2004: 69)

#### **2.4. Bir Şehrin Markalaştırılması**

Turistik pazarlamada şehirlerin/kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkenin diğer tüm şehirlerinden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizmin tanıtımında ve pazarlamasında şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri için markalaştırma çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir (Başçı, 2006: 56). Bir ülkenin veya bölgenin marka yapılması ne kadar önemli ise o ülkenin kentlerinin/şehirlerin de marka yapılması o kadar önemlidir. Eğer, bir şehir için bir marka düşünülüyorsa, bir markanın en önemli yönlerini vurgulamakla başlanmalıdır. İyi bir şehir/kent aşağıda belirtilen detaylara sahip olmalıdır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 10):

- Çekici/cazip çalışma arzı
- Ücrete ilişkin olarak pahalı olmama
- Karşılabilir fayda sağlama
- Halka uygun taşımacılık
- Rekreatif/kültürel çekiciliklere sahip olma
- Uygun iklim olanakları

Şehirler/Kentler, markalar gibi fonksiyonel olmalıdır. Bir şehir/kent, bir destinasyon olarak iş, iskan, endüstri, kamu taşımacılığı ve rekreatif çekicilikler için uygun olmalıdır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 20).

Literatür incelendiğinde Bir şehri cazip hale getirmenin beş adımını şöyle sıralayabiliriz.

1. Turiste o şehirle ilgili deneyimi en üst seviyede kazanmasını sağlamak
2. Turist grupları tek tip olmadığı için şehre gelen turistler farklılık göstermektedir bunun için şehir her türlü turiste açık ve ulaşılabilir olmalıdır.
3. Turistlere bölge ile kurmak istedikleri bağlantılarda yardımcı olunmalıdır.

4. Spor etkinlikleri (yürüyüş, tırmanış vb.) üstünde durmak gerekir
5. Şehirdeki turistik değerleri karmaşık halde değil basit olarak sunmak gerekir

Halinden hoşnut ve yaşam kalitesi belli bir seviyede olan şehir halkı, şehrin imajı ve markalaşmasıyla yakından ilgilenir. Şehrin markalaşmasında kısa sürede sonuç almak kolay değildir. Uzun uğraşlar sonunda elde edilen bir çalışmalar topluluğudur. Markalaşmış destinasyon rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir. Destinasyonlarda markalama sürecinde bu konuda uzman bilim insanları ve turizm sektörü içindeki paydaşlar bir araya gelerek ortak çalışmalar yürütmelidir. Şehir bölge planlamacıları, mimarlar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, yerel yönetimler, coğrafyacılar vb. birimlerin özellikle yurtdışında markalaşma için birlik halinde çalışması daha faydalı olacaktır (Doğanlı, 2006: 72).

#### **2.4.1. Geleneksel Markalama İle Şehir Markalama Arasındaki Farklar**

Pek çok bilimsel araştırmada şehirlerin, ürünler/hizmetler gibi markalanabilir olduğu, hatta markalanması önemi vurgulanmaktadır. Ancak şehirler ile ürünler/hizmetler arasında var olan farklılıklar, ürün markalama faaliyetlerinde kullanılan yöntemlerin şehir markalamasında doğrudan kullanımını kısıtlandığı için bu yöntemlerin şehirlerin koşullarına göre derlenmesi gerekmektedir.

Ürün ve kentlerin markalanmalarında görülen önemli farklılıklardan biri, marka yönetimi ve süreci ile ilgili farklılıktır. Sorumlulukların ve yetkilerin net bir şekilde belirtilmediği ürün marka yönetiminin aksine şehir markalamada yetki ve sorumlulukları belli olmayan ve farklı beklentileri olan pek çok etken söz konusudur. Süreçte yer alan bu etkenlerin her biri; farklı vizyon, misyon, değer, kültür, politika ve kapasiteye sahiptir. Bu etkenler kimi zaman birbirinden habersiz iken kimi zaman rekabet etmekte kimi zamanda işbirliği yapmaktadır. Aynı zamanda ürün/hizmet markalamadan farklı olarak şehir markalama süreci kimin tarafından sahiplenirse sahiplenilsin yaptırım gücü zayıf olmaktadır. Bu yüzden de belirlenen politikalar paydaşlara dikte edilemediği için sürecin başarısı için öncelikle paydaşlar arası uzlaşmayı sağlamak gerekmektedir. Şehirler bir yönüyle şehirde yaşayan her kesime ait iken diğer yönüyle kimsenin değildir. Bu durum şehirde yaşayan paydaşların sorumluluk üstlenmekten kaçınmalarına yol açabilmektedir. Ayrıca şehir markalama

sürecine aktif rol alan yerel yöneticiler, kimi zaman ekonomik ve sosyal faydalar yerine politik faydaları ön plana alabilmektedir. (Hankinson, 2001: 136)

İkinci farklılık unsuru ürün geliştirme sürecinde görülmektedir. Bir İşletme hedef kitlenin ihtiyaçları ve istekleri tespit ederek bunları karşılayacak nitelikte yeni bir ürün geliştirebilmektedir. Bunun dışında tüketici taleplerindeki oluşan değişimlere göre ürün özellikleri de çoğu zaman hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilmekte, bazı ürünlere pazardan el çektilirip yerine yenileri pazara sürülebilmekte, bazıları da tamamen pazardan geri çekilebilmektedir. Bu sayılan özelliklerin pek çoğu şehirler için mümkün olmamakta, mümkün olan seçenekler de ürünlerde olduğu gibi kolay ve hızlı gerçekleşmemektedir (Pryor ve Grossbart, 2007: 294). Şehirler, gerek fiziksel ürün olarak gerekse imaj olarak zaten mevcut bir yapıya sahiptir. Bu yüzden şehrin marka yöneticileri, ürünlerin marka yöneticilerinden farklı olarak bir markayı baştan oluşturma şansına sahip değildirler. Yapılabilir olanların da hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi zordur. Örneğin yatırımcıları teşvik etmek için alt yapı ve nitelikli işgücü kısa dönemde gerçekleştirilmesi mümkün olmayan diğer faaliyetlerdir. Dolayısıyla, şehir ürün gelişim sürecinde geleneksel ürün gelişim sürecinde görülmeyen pek çok kısıtlama söz konusudur.

Çoğu zaman şehirlerde yapılması gereken faaliyetler, sınırlı bütçelerle uygulanmak zorunda kalmaktadır (Beracs, 2005: 8). Sahip olunan düşük bütçelerle sadece diğer şehirlerle değil yerel, ulusal ve küresel markalarla da rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar. Her ne kadar birbirinden bağımsız ve ilgisiz iki ürünler grubu gibi görünse de ilgi ve dikkatini çekme çabası gösterdikleri tüketiciler aynıdır. P&G ve Sony gibi markaların yaptığı reklâm harcamaları, dünyanın çoğu şehir pazarlama bütçelerinin toplamlarından daha fazla olmaktadır. Ayrıca her marka belli ölçüde dış çevreden etkilense bile şehir markaları bu tür değişimlere karşı daha duyarlıdır. Şehirlerde meydana gelecek politik, sosyal, ekonomik ve çevresel olumsuz değişimler, şehir marka ve imajına uzun süreli zararlara uğratabilmektedir. (Morgan vd, 2004: 62).

## 2.5. Markalaşmış Destinasyonlar

Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile turistlerin kendi imajları ya da turistlerin ihtiyaçları ile markanın değeri ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki ilişki meydana çıkarmaktadır (Taşçı, 2007: 12). Çoğu destinasyon güzel konaklama işletmeleri, sundukları hizmetler ve kendilerine özgü çekicilikleriyle, eşsiz kültürel ve mirasa sahip olmalarıyla ve misafirperverce davranan yerel halkı övünüp, aynı zamanda fiyatlarla rekabet ederken, tek bir kimlik yaratma ihtiyacı hepsinden daha ciddi bir konu olmaktadır (Vicente, 2004: 20). Farklılıkları ve kendine özgü özellikleri ile markalaşmayı başarmış destinasyon örnekleri aşağıdaki gibidir:

İspanya'nın on önemli destinasyonu ile ilgili turistler üzerinde geniş kapsamlı niceliksel bir araştırma yapılmıştır. Sekiz tanesi hizmet kalitesi ve doğal çekicilikler, beş tanesi ise çevresel faktörler ve altyapı olmak üzere on üç değerlendirme aşaması belirlenmiş ve turistler üzerinde bunlardan hangilerinin, destinasyonlar için ön plana çıktığı araştırması yapılmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise İspanya'nın en önemli turistik çekicilikleri; yerel halkın konukseverliği, deniz, iklim koşulları, gastronomi ve kültürdür. Sıralamada son sırada ise ücret faktörü yer almaktadır. Gece hayatı ve paket tur seçenekleri genel değerlendirmede önemli aktörler olarak değerlendirilmemiştir (Vals, 2007: 16-17).

Costa Rica'nın turistik destinasyon olarak pazarlanmasına son yıllarda başlanılmıştır. Marka, sürdürülebilir ve özellikle çevreci turizm faktörlerine dayanmaktadır. Ülkenin logosu doğal renkler ve doğaya ait detaylar ile donatılmış ve dinamik bir biçimde tasarlanmıştır. Costa Rica'da genelde macera turizmi ve eko turizm olanakları tanıtılmaktadır (Guillen, 2007: 17-18).



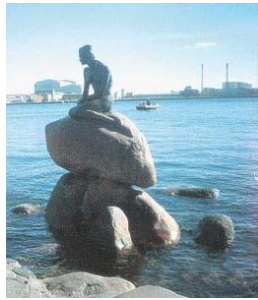
**Resim 2.5.1. Costa Rica'nın Logoları**

Kaynak: Guillen, 2007: 17.



Diğer marka haline gelmiş destinasyon örneği ise Galler'dir. Galler'in, turistik çekicilikleri ve markalaşma faaliyetlerinde farklılaştırıcı bir unsur olarak ön plana çıkarılacak nitelikleri geleneksellik, kırsallık ve yeşil doğasıdır. Galler'in öncelikli hedef kitlesi coğrafi açıdan ulaşılabilir olup stresten uzaklaşmak isteyen İngiliz turistler olarak belirlenmiştir. Galler'in tanıtım kampanyalarında çok yakın aynı zamanda çok farklı olduğu, yaşam tarzının farklılığı, tarihi ve kültürel zenginliği, temiz havası, golf turizmi olanakları vurgulanmıştır (Morgan, 2007: 19-20). Öncelikli sektörü turizm olan Bulgaristan'da yapılan turizm ürünleri; kültür turizmi, boş zaman turizmi, kongre turizmi, eko-turizm, sağlık turizmi, golf turizmi, kayak turizmi, gastronomi turizmi, macera-spor turizmidir. Bulgaristan, Doğu Roma, Slavlar ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinden kalmış ve UNESCO listesinde bulunan tarihi-kültürel yerler, eserler, tarih müzesi, vadide yetiştirilen güller, gül müzesi, Kulata etnografya müzeleri ile turist çekmeyi beklemektedir (Dimitrova, 2007: 24-25).

Kopenhag, markalaşmak ve Kopenhag'ın uluslararası konumunu güçlendirmek amacıyla on sekiz milyon Euro bütçeli "Wonderfull Copenhagen" isimli bir kampanya başlatmıştır. Kopenhag'da yer alan turizm ürünleri ise kongre turizmi, uluslararası organizasyonlar ve uzun yolculuk turizmidir (Jorgensen, 2007: 27).

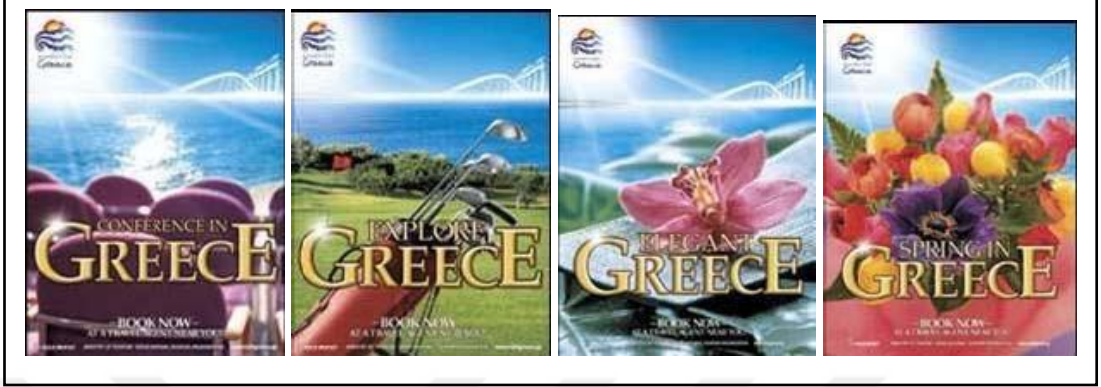


**Resim 2.5.2. "Wonderfull Copenhagen" Kampanyasının Logosu**

Kaynak: Jorgensen, 2007: 27.

Uzun yıllardır turizm pazarlaması için reklam çalışmaları yürüten Yunanistan'ın markalaşma stratejisi 2006 yılında oluşturulmuştur. Yunanistan'ın markalaşma amacı, pazar payını artırmak, marka imajını geliştirmek ve rakip ülkelerden farklılaşarak farklı bir pazar konumu elde etmektir. Yunanistan için belirlenen marka konumu ise; deniz-kum-güneş, kitle turizmi ve tarihi zenginliklerdir. Yunanistan'ın turist algısındaki yeri ise; "sıcak ülke, eğlence ve

keyifli zaman geçirmedi. Markalaşma stratejisindeki mesajları ise; “Bilmediğiniz Yunanistan’ı keşfedin” ve “zıtlıkları, çeşitlilikleri aynı ülkede yaşayın, görün” temalarıdır (Kouris, 2007: 32-33).



**Resim 2.5.3. Yunanistan Markalaşma Stratejisi'nin Logoları**

Kaynak: Kouris, 2007:32

Türkiye ile ilgili markalaşma örneklerine baktığımızda son zamanlarda şehirler imaj algılamaları açısından değerlendirilmeye alındığı ve bu doğrultuda markalaştırma çalışmalarına yön verildiği rastlanılmaktadır.

Markalaşmış kapsamında inceleyeceğimiz diğer bir şehir ise İstanbul'dur. İstanbul kendisini geçmişten günümüze gelen tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında tanıtan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası ve ulusal kongrelere ev sahipliği yapması İstanbul'un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83)

Hükümet, turizm gelirini artırmak için belirlenen 15 "marka kent" 2023 yılına kadar 750 milyon TL'nin üzerinde yatırımı öngörüyor. Referans Gazetesi'nin haberine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi'nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Konya, Kütahya, Manisa, Mardin, Nevşehir, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri seçildi. Bakanlık yetkilileri, bu kentlerin seçiminde kültürel ve tarihi geçmişin kıstas olarak alındığını söylerken, şehirlerin her birine en az 50 milyon YTL yatırım yapılacağını kaydetti. Böylece kentlerde önemli istihdam yaratılacağı da belirtiliyor (Markakent.com, Erişim: 12.05.2017)

Belirlenen çekim noktaları ise aşağıdaki gibidir.

- Adıyaman: Nemrut Dağı, en eski uygarlıklardan Kommagene'nin eserleri, müze ve örenleri, dokumaları, Nemrut Dağı Milli Parkı, Atatürk Barajı'nda gastronomi ve su sporları.
- Amasya: Şehzadeler Şehri teması, Sultan 2. Beyazıt Külliyesi, bimarhane ve camileri, Ferhat Su Kanalı, Kral Kaya Mezarları, Amasya Müzesi'nin Mumyalar Bölümü, Amasya evleri, Borabay ve Yedikır Baraj gölleri.
- Bursa: İslam Eserleri Müzesi, Yeşil Türbe, İpek Han, Oylat ve Çekirge kaplıcaları, Uludağ Milli Parkı, ipek dokumacılığı ve çiniciliği.
- Edirne: Türk İslam Eserleri, Balkan Savaşı ve Sağlık Müzeleri, Selimiye Camii, Eski Camii, Üç Şerefeli Camii ve II. Bayezit Külliyesi, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Keşan ve Enez'deki plajlar, sınır ülkeleriyle fuar ve kongre turizmi.
- Gaziantep: Mozaik Müzesi, Gaziantep Kalesi, mutfağı ile gastronomi turizmi, uluslararası havaalanı, kongre ve fuar turizmi, sağlık turizmi.
- Hatay: St. Pierre Kilisesi, Seleukeia Pierria ören yeri, Vespasianus Tüneli ve Habib-i Neccar Camii, Güzelyayla ve belen yaylaları, Samandağ, Çevlik, İskenderun-Arsuz plajları, Cilvegözü sınır kapısı, Erzin, Kırıkhan ve Hamamat kaplıcaları, Suriye mutfağının geliştirilerek sunumu, ipek dokumacılığı.
- Kars: Rus mimarisi taş yapı evleri, Ani Harabeleri, Kars Kalesi, ilk Türk Camii Ebu Menucehr ve Havariler Kilisesi, Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludağ Turizm Merkezi, halı ve kilimleri, kaşar peyniri, balı.
- Konya: Mevlana unsuru, cami, saray ve hanları, Çatalhöyük, Kilistray mağaraları, tandır kuzu (çebiç), toyga çorbası, etli ekmek, arabaşı çorbası gibi yemekleri içeren mutfağı.
- Kütahya: Aizonai antik kenti, Frig Vadisi'ndeki peribacaları, mağara ve kaya mezarları, çini müzesi, tarihi konakları, Kurtuluş Savaşı şehitlik ve anıtları, Harlek ve Simav kaplıcaları, çini ve porselen ürünleri.
- Manisa: Müzesi, Muradiye ve Sultan Cami ile külliyesi, hamamları, sinagog, St.Jean Kilisesi ve Artemis tapınağı, Spil Milli Parkı, Salihli Kurşunlu, Kula Emir kaplıcaları, el dokuma halıları.
- Mardin: Süryani kültürü, Darülzafaran ve Mor Gabriel Manastırı, Kasımiye ve Zinciriye Medreseleri, Kızıltepe, Midyat, Nusaybin, Savur, Derik ilçeleri doğal güzellikleri, gümüş işlemeciliği.

- Nevşehir: Kaya kiliseleri, Özkonak, Derinkuyu ve Kaymaklı yer altı şehirleri, Bizans duvar freskleri, Hacıbektaş Müzesi, Damat İbrahim Paşa Cami ve Külliyesi, çanak-çömlek, bakır ve oniksten süslemeler, yöre üzümünden şaraplar.
- Sivas: Ulu Camii ve Darüşşifası, kangal köpeği, Kangal Balıklı Kaplıcası ile Sıcak ve Soğuk çermikleri, Eğriçimen Yaylası, el dokuma halıcılığı ve âşıklık geleneği.
- Şanlıurfa: Makam ve türbeleri, Urfa taşından mimarlık örnekleri, geleneksel el sanatları ve mutfağı, Karacadağ Kayak Merkezi, Karaali Kaplıcası, Atatürk Barajı ve Halfeti İlçesi'nde su sporları, Ceylan, At, Kelaynak, Keklik gözlemi.
- Trabzon: Sümela Manastırı, Ayasofya Müzesi, geleneksel Türk evleri, yaylaları, taş ve ahşap işçiliği, dokumacılık ve hasır bilezik yapımı, deniz ürünlerinin de yer aldığı mutfağı.

Bazı İller ve slogan listesi ise şöyledir:

Afyonkarahisar: “Mermerin Başkenti”, “Termalin Başkenti”, “Zaferin Başkenti”, “Tarihin Başkenti”, “Lezzetin Başkenti”

Amasya: “Kültür Mirasımız; Amasya”, “Şehzadeler kenti”

Antakya (Hatay): “Medeniyetlerin buluştuğu şehir”, “tarih ve kültürler şehri”, “doğunun kraliçesi”, “dostluk ve hoşgörü kenti”

Denizli: Tarih Boyunca Su ve Sağlık Şehri

Mardin: Sürprizler ve Kaynaşma Şehri

Trabzon: Bir Tarih, Kültür ve Spor Başkenti Trabzon

Türkiye'nin Dijital Tanıtım Kampanyası “Turkey Home”: Turkey Home uzun vadeli bir proje. Her turizm ve tanıtım kampanyasında farklı logolar ve temalar kullanma stratejisi değiştirerek tek bir logo ve kurumsal kimlik kullanarak görsel entegrasyon amaçlanıyor.

Proje kapsamında Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi ana akım dijital medyaların yanı sıra LinkedIn ve Pinterest gibi içerik alanı belirli ağlarda da hesap açılmış. Görsel bütünlükle birlikte dijital aktiflik de aynı bunu tamamlayan nitelikte.

Turkey Home çatısı altında birçok kısa film ve özel içerik üretildi. İstanbul'daki seslere odaklanarak hazırlanan LifeInIstanbul videosu 3 hafta içinde

Youtube üzerinde neredeyse 2 milyon kez izlendi (Bigumigu.com, Erişim: 16.05.2017)

## **2.6. Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyon pazarlaması; bir mahallenin, ilçenin, ilin, bölgenin, ülke ve hatta kıtanın pazarlanmasını içerebilir. Destinasyon pazarlama sadece logo vb. basit çalışmalarla değil tüm pazarlanacak destinasyonun analiz edilip tanıtılmasıdır.

### **2.6.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı**

Yer pazarlaması olarak da bilinen destinasyon pazarlaması; bir bölgeyi bir yerin uygun ve cezbedici özelliklerini tanıtmak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür (Uygur ve Çelik, 2009: 892). Yer kelimesinin anlamı ise bir ulus, fiziksel bir alan, küçük bir şehir, kültürel ve tarihi değerlere sahip olan alan ve bunlarla ilgili tedarikçi ve insanlar arasındaki ilişkinin psikolojik bir özelliğidir. (Rainisto, 2003:10).

Ziyaretçiler pazarlama çabalarının sonuçlarının dışında da o destinasyonla ilgili bilgi ve detaylara hakim olmaktadır. Bunlara örnek olarak belgeseller, tarih kitapları tavsiyeler ve bir önceki seyahat deneyimi olabilir. Bu eylemlerde destinasyonla ilgili tutumları etkileyebilir (Özdemir, 2007: 67).

Destinasyon pazarlamasının ilk adımları turistin ilgisini söz konusu destinasyona yönlendirebilmektir. Ziyaretçileri çekme planı çerçevesinde (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 321):

- Turistik ürünün ve çeşidinin belirlenmesi,
- Destekleyici turistik ürün çalışmaları yapılması,
- Farklı yapılarda turistik ürün oluşturulması,
- Yerleşim olan bölgelerin değerlendirilmesi,
- İmaj çalışmalarının daha da arttırılması,
- Yeni bir turistik yöre/bölgenin yaratılması faaliyetleri uygulanmaktadır.

## 2.6.2. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Turizmin yapısı gereği, bir turist sadece tek bir ürün/hizmetten fayda beklemez; aksine çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun bileşiminden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır. Turistin belirli bir bölgeyi tercih etmesinde çok sayıda isteklendirme unsuru etkili olabilmektedir. Bir turist gittiği bölge veya şehirde otelde konaklama yapar, alışveriş yapar, lokantada yemek yer, ulaşım araçlarından yararlanır, bölgede yerel halkla iletişime geçer ve bölgedeki çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her insan yukarıda dile getirilen “domino etkisi” sebebiyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeye gelen turistlerin tekrar aynı bölgeye gelip gelmeme eğiliminde bir şekilde rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 79).

Destinasyon pazarlamasında iş birliği ile ortak hareket eden işletme ve kurumlar açısından da bir çok faydaları vardır; Bunlar (Aktaş, 2007: 126)

- İşbirlikleri, turizm içindeki paydaş kurum/kuruluşların temsilcilerinin gerek kendi gerekse destinasyon ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. İşbirliği içindeki kurumlar ve işletmeler, kendi amaç ve hedeflerinin ötesinde destinasyonları için gerekli pazarlama ve tanıtım stratejilerin neler olduğunu daha iyi algılayabilirler.

- İşbirlikleri, sektördeki temsilcilerinin birbirlerine olan bağımlılıklarını daha iyi şekilde anlamalarına yardımcı olmaktadır. Çünkü konaklama, dağıtım kanalı ve diğer turizm sektörü işletmeleri ancak beraber hareket halinde olup birbirine paralel gelişme planları belirlediklerinde, turizm sektörünün etkin bir şekilde gelişmesi mümkün olabilmektedir.

- İşbirliği bünyesinde güçlerini birleştiren işletme ve kurumlar, finansal açıdan daha kuvvetli ve daha etkin tanıtım çalışması gerçekleştirebilirler. İşbirliği pazarlama bütçesine katkıda bulunan ortak işletmeler, kendi imkânları dâhilinde yapmaları mümkün olmayacak pazarlama faaliyetlerinde bulunarak daha büyük hedef kitlelere ulaşabilirler. Bu anlamda, pazarlama çalışmalarının maddi riskini de minimuma indirmiş olurlar.

- İşbirlikleri sayesinde belirli aralıklarla bir araya gelen sektör temsilcileri, görüş alışverişinde buldukları için, ortaya çıkan her türlü fikir ayrılığı ve tartışma olasılığı da önceden engellenmiş olur.

- Ortak yürütülen pazarlama-tanıtım çalışmalarını sektör temsilcilerinin benimsemesi sayesinde iletilen mesajın hedef kitle üzerinde inandırıcılığı ve etkileme gücü daha çok olur.

Turizm planlayıcılar ne kadar turistin beklenildiği, hangi bölümlere çekileceğini ve diğer sektörlerle turizmin nasıl dengede olacağını dikkate almalıdırlar. Seçimler, destinasyonların iklimi, bölgesel kaynakları, kültürü, tarihi ve imkânları ile sınırlandırılmış olacaktır. Pazarlamacılar; potansiyel olabilecek ve mevcut tüketicileri, onların ihtiyaçlarını bilmeli; hangi hedef pazara odaklanılacağı ve uygun hizmetler ve programlara karar vermelidir (Kotler vd, 2003: 730).

### **2.6.3. Destinasyon Pazarlama Karması**

Destinasyon tanıtım-pazarlama strateji ve planlarına karar verilirken o destinasyonun pazarlama karması geliştirmesi gerekmektedir. Bu karmayı geliştirmek her destinasyona, hedef Pazar tüketicileri ve dış çevre etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir.

#### **2.6.3.1. Ürün**

Ürün, istek veya ihtiyacı tatmin etmek için; tüketim, elde etme, kullanım ya da dikkat çekmeye yönelik olarak pazara sunulmakta olan faydadır. Ürün, fiziki nesnelere, hizmetlere ve fikirleri içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 248).

Bir turizm ürünü, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri mekânlardan ayrılış anından itibaren başlayıp, yeniden yaşamlarını sürdürdükleri yerlere dönmelerine kadar geçen süre içinde satın aldıkları veya faydalandıkları mal ve hizmetlerinden edindikleri deneyimlerdir (Kozak, 2008: 125).

Bir turizm ürününün en büyük özelliklerinden biriside bileşik bir ürün olmasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlar ve her şey dâhil sistemler oluşturmaktadır. Standart olan bir turizm ürününden söz etmek imkânsızdır. (Hacıoğlu, 2008: 40).

Bir destinasyon ürününden bahsederken tek bir varlıktan değil, konaklama ve gastronomi imkanlarının, çekiciliklerin, eğlence, sanat, kültürel mekanlar ve doğal çevreyi içeren hizmet ve ürünlerin bir birleşiminden bahsedilmektedir (Brooker ve Burgess, 2008: 279).

Destinasyon ürününü oluşturan alt ürünlerde farklı gruplar altında değerlendirilebilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Aktaş, 2007: 119):

- Temel Ürün Bileşenleri – Turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar.
- İkincil Ürün Bileşenleri – Ziyaretçilerin gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik hizmet ve ürünler yer alır.
- Destekleyici Ürün Bileşenleri – Turizm hareketlerinin etkin ve sürekli kılınabilmesi için turizm sektörü haricindeki kamu ve özel kuruluşlar tarafından sunulan tüm hizmet ve ürünler sunulmaktadır.

Turistik ürün karmaşasını aynı şekilde destinasyonlarda, uygulanabilir ve arz potansiyeli oluşturulabilir. Destinasyonlar farklı ürünlere sahip olabilir fakat özellikle her destinasyonun, ürün karmaşası içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir özel ürün bulunmaktadır (Özer, 2009: 941).

Bir turizm destinasyonunun pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin oldukça zorlu bir modelidir. Üreticilerin tamamen kontrolünde olan tek bir üründen söz edilemez, aksine ürün; doğal çevre, büyük ve küçük boyuttaki işletmeler ile devletin kombinasyonuyla oluşmaktadır (Bennett, 1999: 48).

Bir destinasyon “ürün” olduğu zaman, turizm endüstrisindeki karar alıcılar (yerel yönetimler, turizm işletmeleri müdürleri, vs.), hangi faktörlerin destinasyon kararına yön verdiklerini ve ürünlerinin nasıl algılandığını saptamak için, ilk olarak piyasayı iyi analiz etmelidirler. Bu, rekabet halindeki destinasyonların, pazarlanması süresince, destinasyonun durumunun belirlenmesi için gerekli olan çerçeveyi oluşturacak olması nedeniyle, önemli bir role sahip olmaktadır (Orth ve Tureckova, 2002: 249).



### 2.6.3.2. Fiyat

Fiyat, gelir hedeflenen pazarlama karmasının tek elemanıdır. Diğer pazarlama elemanları ayrı ayrı birer maliyet unsurudur. Bazı uzmanlar, fiyatlamayı ve fiyat rekabetini, pazarlama çalışanlarının karşılaştığı en büyük sorun olarak görmektedirler. Fiyatlamaya, pazarlama karmasında en az anlaşılan elemandır. Fiyat politikaları doğru analizler yapılmadan hızlı değişiklikler gösterebilmektedir. Fiyatlamaya hatası, işe dair bütün diğer unsurlar tamam olsa bile, bir işi başarısızlıkla sonuçlandırabilir. Her yönetici fiyatlamasının anlamını anlamalı ve ona göre planlama yapmalıdır(Kotler vd, 2003: 445).

Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren nedenlerden bir diğeri ise, fiyatların satışlardaki etkisinin diğer bileşenlere göre daha kolay takip edilebilmesidir. Örneğin, fiyatlarda yapılacak %20'lik bir indirim ile tüketicilerin kararlarını tahmin etmek, hizmet kalitesini % 20 arttırmaya kıyasla ne yapacaklarını tahmin etmekten daha kolay bir işlemdir(İslamoğlu, 2008: 328).

Turizm pazarlamasında fiyat diğer elemanlara göre en etkili değişkenlerdir. Özellikle orta seviye tüketiciler için fiyat çok önemli bir unsurdur. Tüketiciler aşağıdaki detaylar doğrultusunda fiyata odaklanmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 50):

- Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet nedeniyle,
- Az gelir sınıfındaki halk kitlelerinin turistik tüketimin çabalarından dolayı fiyatlarda farklılaşmalar olmaktadır.

Yerel işletmeler kendi politikalarına sahip olabilirler ve bundan dolayı destinasyonun yönelik geniş çaplı fiyat politikasının düzenlenmesi ve saptanması çok zor bir hale gelebilir. Ayrıca, uluslararası ve ulusal piyasalarda fiyatlandırmayı etkileyebilir. Bu sebeple, makro ve mikro ekonomi, bölgesel olarak turizm destinasyonların fiyatlandırma fonksiyonlarının birer belirleyicisi olmaktadır (Buhalis, 2000: 110).

Fiyat belirlemede önemli bir konu da talebin esnekliğidir. Değişik fiyat düzeylerine göre müşterilerin tepkileri de farklı olmaktadır. Müşteri tepkisi de fiyat değişimini sağlamaktadır. Yiyecek-İçecek işletmeleri de fiyatlarını arttırdıklarında

müşteriler kendi evlerinde yemeyi tercih etmeye başlayabilirler. Talebin esnekliğini farkına varmak önemli olmaktadır. Eğer mal ya da hizmete olan talep esnek olursa, yöneticiler farklı stratejiler uygulayıp tüketicilerin talebini artırabilirler ya da azaltabilirler (Uygur, 2007: 271).

### **2.6.3.3. Dağıtım**

Tüketicilerin, turistik ürünlerin bulunduğu yere gelebilmeleri sürecinde dağıtım kavramı da oldukça önem kazanmaktadır. Turistik mal ve hizmet firmalarındaki dağıtım sistemi, tüketiciler tarafından bu ürünlerin satın alınmasını daha kolay hale getirerek, ürünün tüketicinin kullanımına uygun duruma getirmesinden oluşmaktadır. Turistik olan mal veya hizmetlerin uygun koşullar, dağıtım araçları ve çalışmalarla tüketime hazır hale getirilmesi, dağıtım sisteminin ürünü veya hizmeti aynı zamanda tüketiciye ulaştırıp, satın alma aşamasına getirmesi anlamını da olarak yorumlanmaktadır (Gönenç-Güler, 2009: 107).

Turizm ürününün özel karakteristikleri, farklı dağıtım formlarının varlığına sebebiyet vermektedir. Tüketimden önce, turizm ürününde piyasada mevcut olma ve erişilebilir çok önemlidir. Bu bir dağıtım sistemini gerektirmektedir. Bir dağıtım sistemi, bir turizm tedarikçisi tarafından, ürünün tüketicilerine ulaşması amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Cooper vd, 1998: 406-407).

Dağıtım kanalının fonksiyonları bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler vd, 2003: 501);

1. Bilgi: Pazarlama çalışmalarında faydalı olabilecek verileri sağlamak için yapılan araştırmalar
2. Tutundurma: Tüketicilerle ilgili ikna edici unsurların ön plana çıkarılması
3. İlişki kurma: Potansiyel ve hedef müşteri kitlesi ile bir bağ kurma
4. Denkleştirme: Ürünleri ve hizmetleri tüketicilere uygun hale getirmek
5. Görüşme: Fiyat ve ödeme koşullarının belirlenmesi
6. Fiziksel dağıtım: Ürünlerin taşınıp depolanması
7. Finanslama: Dağıtım kanalındaki faaliyetler için fon oluşturulması
8. Risk taşıma: ürünlerin satışları gibi aşamalardaki çeşitli riskler

İlk beş fonksiyon işlemi tamamlamaya yardımcı unsurlardır. Son üç fonksiyon ise tamamlanmış işlemleri gerçekleştirmeye yardımcıdır.

Bütün bu fonksiyonların üç ortak noktası bulunmaktadır: kaynakları nadir kullanırlar, uzmanlaşma sayesinde daha iyi gerçekleştirilebilirler ve kanal üyeleri arasında değiştirilebilirler. Aracıları değiştirme fonksiyonları üretici giderlerini ve maliyetleri düşük tutabilir. Maliyetleri düşük tutmak için, fonksiyonlar verimli şekilde performanslarını gerçekleştirebilen kanal üyelerine devredilmelidir (Kotler vd, 2003: 502).

#### **2.6.3.4. Tutundurma**

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçları düşünülerek uygun ürünleri uygun yerlerde, uygun fiyat koşulları ile satılmasının yanı sıra başka işlevlerinde yapılmasını gerektirir. Pazarlamanın talep yaratıcı işlevi ve teşvik etmeye ilişkin mesajların uygun şekillerde hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi de, tutundurma olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2008: 419).

Tutundurma, işletmeler tarafından hedef kitleye gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, bilgi vermek suretiyle işletmenin faydasına olabilecek değişiklikleri sağlamakla ilgili mesajların iletilmesine ile ilgili pazarlama çabaları bütünüdür. Ancak bu çalışmalarda başarıya ulaşabilmek için hedef pazarın iyi analiz edilmesi ve belirlenmesi, hedef kitlenin özelliklerinin saptanması ve onları etkileyen faktörlerin detaylı olarak araştırılması önem kazanmıştır. (Yükselen, 2008: 365)

Turizm sektöründe ürün bir hizmet halini aldığı durumlarda turistik ürünler karmaşık yapılardan oluşan bir bütün olmaktadır. Turistik ürün özellikle dokunulmazlık, çeşitlilik, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve diğer sektör ürünlerinden farklı olarak edinme zorunluluğu taşımama özellikleri bulunmaktadır. Aynı zamanda turistik ürünler, diğer fiziksel ürünler karşısında tüketicinin zamanı ve parası için rekabet edecek isteğe bağlı ürünler olmaktadır. Bu özelliklerden dolayı turizmde tutundurma faaliyetleri oldukça önem kazanmıştır. Bundan dolayı tutundurma, ürünün doğasını oluşturmada diğer sektörlerden daha fazla role sahiptir ve dolayısıyla çok daha önemlidir. Turistik ürünün pazarlanmasında ürüne ait bir değer katmak, bu değeri paketlemek ve deneyimi rekabet ortamında işletmenin bir kurumsal kimliği ve imajı ile tanıtmak tutundurma çabalarının püf noktalarıdır(Bozok, 2009: 134).

Turizm endüstrisinde turistik ürünün önceden denenme olanağının olmamasından, yani üretimle tüketimin aynı anda olması, tüketimin üretimin

yapıldığı yerde olması ve turistin genellikle ürünü görmeden satın alması, gerek turistin beklentisine uygun hizmet sunabilmede, gerekse de turistle iletişimde büyük beceri ve uzmanlığı da beraberinde sahip olması gerekmektedir (Küçükaltan vd, 2009: 335).

Bunun yanında destinasyonlarda oluşturulan örgütler ise destinasyonların “kişisel satış” görevini üstlenmektedirler. Bunlara sergiler, etkinlikler, konferanslar, eğitim programları, tanıtım turları ve satış yönetimi örnek gösterilebilir (Dore ve Crouch, 2003: 138).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - KOCAELİ VE TURİZM

### 3.1. Öne Çıkan Turizm Destinasyonları

Kocaeli'nin Karadeniz ve Marmara denizi sahilleri kıyısı olması itibarıyla geleneksel turizm, Kuzey Anadolu fay hattında olması nedeniyle termal turizm, Bitinya krallığı başta olmak üzere Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalma eserlere sahip olmasından dolayı kültür ve tarih turizmi, korunmuş doğası ile doğa, sağlık ve spor turizmi, İstanbul'a yakın olması ve Anadolu'yu Avrupa'ya bağlayan güzergâh üzerinde olması nedeniyle günübirlik turizm potansiyeli bulunan bir şehirdir. Bölgede yer alan pek çok büyük sanayi kuruluşu ve İstanbul'da yer alan kuruluşlara hitap eden önemli bir kongre turizmi destinasyonu olarak bölge tanımlanmaktadır.

#### 3.1.1. Geleneksel Turizm (Deniz-Kum-Güneş)

- **Darıca**

Kocaeli'nin İstanbul iline en yakın sahil kesimi olan ilçe deniz turizminin yanında tarihi evleri, hayvanat bahçesi ve parklarıyla tanınmış bir bölgedir. Bayramoğlu yarımadasında yaklaşık 16 km uzunluğundaki sahil şeridi ve uygun plajlar bulunmaktadır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 14).

- **Kandıra**

Kocaeli ilinin Karadeniz kıyılarında yer alan Kandıra merkezi deniz kıyılarına ortalama uzaklığı 8km olsa da Kefken, Kerpe, Cebeci ile Sarısu, Bağırkanlı, Seyrek ve Dikili başta olmak üzere doğal plajları, koyları ve kumsalları bünyesinde barındırmaktadır. Kefken Adası ise Karadeniz sahillerinde üzerinde yerleşim olan tek ada olarak önemli bir yere sahiptir. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Koridoru ilanı ve bunu müteakiben 5.bölge teşvikleri kapsamına alınan bölgede geleneksel turizm ve doğa turizmi ile gelişmektedir. Ancak, Karadeniz'in kayalık ve dik yamaçlı yapısı ile iklimsel durumu geleneksel turizmi sezon kısıtlılığı vb. hususlarda riskli duruma sokmaktadır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 14).

### 3.1.2. Doğa Turizmi

- **Başiskele (Yuvacık) – Kartepe (Maşukiye)**

İstanbul’da yaşayanlara için günübirlik turizm aktivitelerinin yoğunlaştığı hat Kocaeli ve Sakarya sınırları içerisinde bulunmaktadır. Samanlı dağlarının kuzey yamaçlarında bulunan akarsu kaynakları ve sık ormanlık olmasından dolayı önemli bir doğal turizmi destinasyonu sayılabilir. Artan ziyaretçiler sayesinde tesisleşme turizm gelirini de beraberinde arttırıyor olsa da sürdürülebilirlik açısından altyapı ve denetleme faaliyetlerine olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 15).

### 3.1.3. Termal ve Sağlık Turizmi

- **Gölcük-Başiskele**

Ilıca’sı ile bilinen bölge Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca Turizm Merkezi ilan edilmesinin yanında kurulan termal tesislerle de bilinirliğini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Kongre ve toplantı turizm türümünde faaliyetlerin geliştiği bölgede sağlık turizmi faaliyetlerinin yaygınlaşmasının ardından Kocaeli’nde Sağlık Turizmi faaliyetleri açısından merkezi konumuna geleceği düşünülmektedir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 17).

### 3.1.4. Kış Turizmi

- **Kartepe**

İstanbul’a en yakın kayak merkezi olarak bilinen Kartepe, 3500 metreye varan pistleri ve farklı zorluk derecelerine hitap etmesinden dolayı İstanbul’da yaşayanlar tarafından yoğun olarak tercih edilen bir bölge olarak önemlidir. Çevresinde deki yaylalar da turizmin daha da gelişme potansiyeli bulunan Kartepe’de kış turizminle beraber günübirlik turizmin de gelişme potansiyeli oldukça yüksektir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 18).

### 3.1.5. Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi

- **Gebze (Eskihisar)**

Gebze ilçesi içinde bulunan Eskihisar İstanbul'un fethinin ardından gelişmiş olup kalesi ve tarihi evleri ile bir tarihi cazibe merkezi olmuştur. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin ilk yıllarında turizm merkezi haline gelen bölgede ünlü ressam Osman Hamdi Bey'in çalışmaları olmuştur (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 19)

- **Hereke**

Hereke, Körfez ilçesi sınırlarında yer almakta olup, Osmanlı'nın Cumhuriyeti Dönemi'nin ilk sanayileşme faaliyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Fabrika-i Hümayun, Sümerbank tesisleri, dokuma fabrikası, tarihi kalesi, Kaiser Wilhelm Köşkü gibi pek çok tarihi öneme sahip yapıyı bünyesinde bulundurmaktadır. Dik yamaçlar arasında kalmış bir koy olması nedeniyle yelkencilikte markalaşmıştır. D-100 ve TEM otoyolu üzerinde olması ve hepsinden önemlisi dünyaca ün kazanmış Hereke Halısı ile biliniyor olması bölgenin günbirlik veya konaklamalı turizmde önemli bir potansiyel sahip olduğunu göstermektedir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 19).

### 3.1.6. Kongre Turizmi

- **Gebze**

Sanayi sektöründe önemli bir yere sahip olan Gebze ilçesi, pek çok ulusal ve uluslararası büyük ölçekli firmanın faaliyette bulunduğu bir bölgedir. Bu sanayi kuruluşlarının toplantı ve etkinliklerine yönelik olarak konaklama tesisleri bazında arzın artmasıyla bu faaliyetler için Gebze'nin önemli bir merkez olacağı düşünülmektedir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 20).

- **İzmit**

Sanayi merkezi olmasının yanında doğal yapısıyla da turizme uygun olan İzmit ve yakınındaki Kartepe, Derince, Körfez, Gölcük ve Başiskele ilçeleri gerek bu bölgede gerekse İstanbul'daki sanayi kuruluşlara yönelik toplantılara ve özellikle üniversite ve diğer kamu kurumları ile yerel yönetimlerin ve sivil toplumun düzenleyeceği kongreler için önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Gölcük ve Başiskele bölgesinde artan yatırımlar da bu bölgelerde kongre turizminde gelişeceğini düşünülmektedir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:20).

Kocaeli'nde yapılan ve yapılması planlanan bazı kongreler aşağıdaki gibidir.

- II. Ulusal Kripto Günleri Çalıştayı 09 Nisan 2015 - Gebze, Kocaeli.
- Kocaeli Üniversitesi 2. Biyoloji Öğrenci Kongresi 10-12 Mart 2016
- 2.Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi 26-27 Ekim 2017
- 2.Uluslararası Mühendislik Mimarlık Ve Tasarım Kongresi 12-13 Mayıs 2017
- 3. Uluslararası Farklı Şiddet Boyutları ve Toplumsal Algı Kongresi 21-22 Nisan 2017
- 2. Uluslararası Kadın Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Kongresi 5-6 Ekim 2017

### 3.2. Turizm Merkezleri

Tablo 3.2. Turizm Merkezleri ve Kültür Koruma ve Geliştirme Bölgeleri

<b>Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri</b>					
<b>TM, TA, KTKGB Adı</b>	<b>İl</b>	<b>İlçe</b>	<b>Tema</b>	<b>Alan (ha)</b>	<b>RG İlanı</b>
<b>Kocaeli Gölcük Yazlık Termal TM</b>	Kocaeli	Gölcük	Termal	928	30.06.2007
<b>Kocaeli Kartepe TM</b>	Kocaeli	Kartepe	Kış	1289	20.09.1991
<b>Kocaeli Sakarya Kıyı Bandı KTKGB</b>	İstanbul, Kocaeli, Sakarya	Şile, Kandıra, Kaynarca	Kıyı	22175	08.12.2006
Kaynak, Veri Yılı: Kültür ve Turizm Bakanlığı YİGM, 2013					



### **3.2.1. Kocaeli Kartepe Turizm Merkezi**

1606 m. yükseklikte, kış ve doğa turizmine yönelik büyük potansiyeli barındıran KARTEPE, bu potansiyelin değerlendirilmesi için Bakanlar Kurulu tarafından Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 10).

### **3.2.2. Kocaeli Sakarya Kıyı bandı KTKGB**

Kandıra kıyı bandının var olan turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, Kocaeli, Sakarya ve ülke turizmine katkı sağlaması amacıyla Bakanlar Kurulu kararı ile 'Kocaeli-Sakarya Kıyı Bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi' olarak ilan edilmiştir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013: 10).

### **3.2.3. Kocaeli Gölcük Yazlık Termal Turizm Merkezi**

Kültür ve Turizm Bakanlığınca, jeotermal kaynaklarının termal turizm amaçlı değerlendirilmesi için Bakanlar Kurulu Kararı ile Yazlık Termal Turizm Merkezi olarak resmi gazetede ilan edilmiştir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013 :10).

## **3.3. Kocaeli'nin İlçeleri Bazında Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri**

- **Başiskele**

Başiskele ilçesi adını, Kocaeli Körfezinde yer alan ilk iskelenin bulunduğu mevki anlamında kullanılan "Başiskele" den almıştır. Yapılan araştırmalarda, yöre tarihinin, milattan önceki yıllara kadar uzandığı saptanmıştır. Daha sonra Yunanistan ve Trakya bölgesinde yerleşik Bitinya'lıların tebaası içinde yer alan ve M.Ö. 712 yılında bölgeye göç eden Megara'lıların bugünkü Seymen ve Başiskele yöresine yerleşmesiyle başlamaktadır. Megara'lılar yerleştikleri bu bölgeye, o dönemlerde körfezde bol miktarda bulunan ve halkın sosyal ve ekonomik yaşamı üzerinde çok etkili olan Istakozlara atfen "Astakoz" adını vermişlerdir. Eski Bahçecikte yoğun olarak bulunan okul binalarından günümüze yalnızca Bitinya Yüksek Okulu (Amerikan Koleji) binalarından biri kalmıştır. Bahçecik Merkez camisinin hemen

yanı başında bulunan Osmanlı'dan kalma tarihi çeşme restore edilerek yeniden yapılmıştır. Ancak çeşmenin üzerindeki yazıların savaş sırasında düşman tarafına geçen Ermeni ve Rumlar tarafından kazındığı ifade edilmektedir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr))

- **Çayırova**

Fatih Sultan Mehmet' in 3 Mayıs 1481'de düzenlediği sefer için 300 bin kişilik ordusu ile mola verdiği çayırlık alanı diye isimlendirdiği gibi Fatih'in otağının kurulduğu yer olarak da belirtilmektedir. Fatih Sultan Mehmet'in ölüm yeri olan bu bölge Çayırova'ya adını almıştır. Bizans döneminde Hristiyan Rumlar tarafından o zamanlar ki adıyla Ak Kilise olarak isimlendirilen bu bölgeye daha sonra Osmanlı Türkleri göç etmiş. Cumhuriyet döneminde ise, adı Akse Köyü olarak değiştirilmiştir. Ak Kilise (bugünkü adıyla Akse) köyünün tarihinin 500-550 yıl öncesine kadar dayandığı bilinmektedir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

- **Darıca**

Darıca ilçesinin ismi, sahilinde bulunan günümüzde bir burcu ile ayakta kalan Darıca Kalesinden gelmektedir. Bizans döneminde gelebilecek taarruzlara karşı bir tevkif kalesi olarak kullanılan kalenin en eski adı "TARARİON" olarak bilinmektedir. Bu kale daha sonraları "TORİCİON" olarak anılmıştır. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Danca'dan "DAR UCA" olarak bahsetmiştir. Cumhuriyet döneminde "DARUCA" Halk dilinde DARICA şeklinde isimlendirilerek günümüzdeki ismini almıştır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

Burası binlerce yıllık geçmişi ile tarihin, kültürün, turizmin, sanatın, ticaretin ve sanayinin yan yana boy attığı, doğu ile batı arasında bir zamanların küçük bir Anadolu sahil kasabası olan sakin ve huzurlu bir coğrafya. İstanbul'dan Anadolu'ya giden yol güzergâhında denizi, tabiatı ve insanı ile Marmara bölgesinin incisi, Kocaeli'nin şirin bir ilçesidir. İstanbul' a uzaklığı 38 km olan Darıca'ya kara, demir ve deniz yolları ile ulaşılabilirdiği gibi, Sabiha Gökçen Havaalanı'na da çok yakın bir mesafede yer almaktadır. Tarihi kalesi, modern tatil merkezine sahip Bayramoğlu yarımadası, 16 km'lik kıyı şeridinde sahip tertemiz sahili, uluslararası hayvanat

bahçesi ve botanik parkı, tarihi evleri ve çınar ağaçları, parkları, sosyal tesisleri ve deniz feneri ile Darıca oldukça gelişmiş bir ilçe konumundadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

- **Derince**

Derince, Cumhuriyet döneminde ortaya çıkan yerleşim yeri olarak bilinmektedir. 1890 yılında İzmit'e liman kurulması için yer tespit çalışmaları yapılır ve bu arada derinliği ile derince ön plana çıkmıştır. Daha sonraki zamanlarda "Derince Liman" diye anılmaya başlamıştır. Bu nedenle, Derince adını limandan almıştır. Derince 'de 1904 yılında limanın faaliyete geçmesi ile birlikte yerleşimde başlamıştır. Derince Çenesuyu, Harikalar Sahili ve alışveriş merkezleri bulunan şirin bir ilçedir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

- **Dilovası**

Antik dönemde Nicomedia Krallığına bağlı bir yerleşim yeri olduğu tahmin edilen Dilovası tarihte değişik isimlerle anılmıştır. (Boution, Aigiabi "deniz kenarı" gibi) Bu isimler arasında en çok bilineni Libyssa'dır. Diliskelesi (Libyssa) dan başka körfezin kuzey kıyısında Dilovası (Libyssa), tarihinde en önemli kişilerden biri olan Hannibal (Hanibal), M.Ö. 247 ile M.Ö. 182 yılları arasında yaşamış Kartaca'lı politikacı ve generaldir. Hannibal, büyük askeri dâhilerinden birisi olarak kabul edildiği bilinmektedir. Savaştan kaçan Hannibal, kuzey-batı Anadolu'da Nicomedia Krallığına sığınmış ve bir süre Dilovası'nda yaşamıştır. Ancak Romalılara teslim edileceğini düşündüğünde yüzüğünde taşıdığı zehiri içmek suretiyle intihar ederek yaşamına son vermiştir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

Dilovası'nda ve Çerkeşli'de yaşayan etnik kimlik manavlardır. Sanayinin getirdiği göç olgusunu hızla yaşayan bölge olması nedeni ile Dilovası'na gelenler beraberlerinde, yaşadıkları coğrafyanın kültür ve geleneklerini de getirmişlerdir. Bu itibarla kozmopolit bir yapısı olan ilçe de doğu, Karadeniz, Marmara, güney gibi tüm bölgelerimizden göçen insanlar geniş bir mozaik oluşturmuşlar ve bölgeye kültürel bir zenginlik kazandırmışlardır. Tavşancıl'ın merkezinde bulunan Merkez Camii'nin, Evliya Çelebinin 1629 yılında geçerken gördüğü camii olduğu söylenmektedir.

Cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ile birlikte bağımsızlık mücadelesi veren İzmit bölgesinde milli mücadeleyi örgütleyen Yahya Kaptan'ın mezarı ise Tavşancıldadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017-kocaelikulturturizm.gov.tr).

- **Gebze**

Gebze' nin de içinde bulunduğu, Bitinya bölgesinin bilinen en eski tarihi, MÖ XII. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bugün Gebze'nin olduğu yerde, MÖ 281-MÖ yıllarında Kral I. Nicomedes'in egemenliğindeki Bitinya Krallığı dönemindeki Dakibyza ve Libyssa adında yerleşmeler vardı. Hannibal'ın mezarı Gebze TÜBİTAK Yerleşkesi içerisinde bulunmaktadır. Evliya Çelebi, 1640 yılında Gebze'ye yaptığı seyahatte 1000 kadar bağlı ve bahçeli eski tarz evin bulunduğunu söylemiştir. Artacalı Komutan Hannibal'ın mezarı arkeolog-ressam Osman Hamdi Bey'in Müze-Evi ile Mimar Sinan'ın eseri Çoban Mustafa Paşa Külliyesi Gebze'nin önemli tarihi eserlerindedir. Ballıkayalar Tabiat Parkı da İlçenin doğal güzelliklerini oluşturmaktadır. Deniz ulaşımı Gebze Eskihisar –Topçular (Yalova) arasında arabalı vapur seferleri ile yapılmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017-kocaelikulturturizm.gov.tr).

- **Gölcük**

Gölcük'ün tarihi gelişimine İzmit ve çevresinin de içinde bulunduğu, eski Yunanlar ile Romalıların Bitinya (Bithynie) dedikleri bölge ile başlamak daha doğru olur. Gölcük'ün bir garnizon şehri olmasının ilk adımı 1927'de atılmıştır. 1925 yılında yaralı olan Yavuz zırhlısının tamir kararı ile beliren teknik ihtiyaç, Gölcük'te askeri tersanenin kurulmasına sebep olmuştur. Deniz Kuvvetlerinin gelişmesi paralelinde esaslı çalışmalara 1938 yılında başlanmışsa da II. Dünya Savaşı bu çalışmalara bir engel teşkil etmiştir. Gölcük, gerçek anlamda Cumhuriyet'ten sonra kurulmuş bir şehirdir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017-kocaelikulturturizm.gov.tr).

Gölcük'te geçirdiğiniz süre zarfında tarihi ve kültürel geziler ile spor yapma imkânına erişecek; yeni yerler keşfedeceksiniz. Doğal manzaraların bol bol fotoğrafını çekecek; hafta sonu kaçamaklarınızdan beklediğiniz her şeyi Gölcük'te bulabileceksiniz. Bu eşsiz coğrafyada Değirmendere bölgesine ait fındık bahçeleri

mevcut iken, İhsaniye’de Sting ve Golden cinsi elma, Halıdere’de Osmanlı Dönemi’nden günümüze gelen fasulye, Siretiye Köyü’nde doğal Avidere içme suyu bulunmaktadır. Ayrıca otelimize sadece 1,5 kilometre uzaklıkta olan Yazlık Bölgesinde de Roma-Bizans döneminden kalma bir Ilıca hizmet vermektedir. Bu keşiflere ek olarak Saraylı’daki Çınarlık Meydanı, Değirmendere Beldesi Örcün Köyü’ndeki Sultan Baba Türbesi ile manevi hissiyatınızı güçlendirirken koruma altına alınan eski Türk evleri ile tarihe yolculuk yapabilirsiniz. Halıdere Beldesi’nde Roma Bizans dönemine ait mezar kalıntılarını ziyaret edebilir; bu mistik havayı soluyabilirsiniz. Gölbaşı Restoran, Nüzhetiye köyünde Alabalık tesisleri ve şelalesi keyifli zamanlar geçirip tadına doyamayacağınız lezzetleri size sunacak.“Yazlık” Beldesine bağlı Kadirga Mesire alanı, Kavaklı-Değirmendere-Halıdere-Ulaşlı Sahil Şeridi ve Sosyal Tesisleri ise etkinlikler açısından son derece önemli yerlerdir. Gölcük’te dolu dolu bir tatil geçirmenize imkân sağlamaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- kocaelikulturturizm.gov.tr).

- **İzmit**

İzmit ile çevresinde yaşayan insanların yaklaşık M.Ö 3000'den beri insanların yaşadığı yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuştur. Eski çağlarda İzmit'in bulunduğu yer, Bitinya denilen bölge içindedir. İzmit'in M.Ö 12. yüzyıldan önceki dönemleri, söz konusu ilçenin karanlık dönemleridir. M.Ö 12. yüzyılda ise Frigler yöreyi korumuş ancak siyasi örgüt kuramadıkları için uzun süre burada egemen olamamışlardır. Ardından Yunanistan'ın Megara şehrinden yola çıkan bir göçmen grup, günümüzde Başiskele'nin bulunduğu yöreye Astakoz adını verip yerleşmişlerdir. Bitinya kralı Zipoites'in ölümünden sonra yerine büyük oğlu Nikomedes geçmiştir. Nikomedes yapılan yağmalar sonucu bugünkü İzmit'in bulunduğu yöreye Astakoz'un karşısında daha güvenli yeni bir şehir kurmuştur. Buraya Nicomedia adı verilmiştir ve Bitinya'nın başkenti olmuştur. Nicomedia, 150 yıl içinde büyük bir Helenistik kent olmuştur (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- kocaelikulturturizm.gov.tr).

Büyük sanayi kuruluşlarının yanı sıra kültür, turizm, sanat ve ticaret kenti olma yolunda ciddi atılımlar yapan bir kenttir. Sahili, doğal güzellikleri, büyük alışveriş merkezleri, olimpiik buz pateni salonu, uluslararası interteks fuarı, Kocaeli

fuarı, SEKA parkı kent ormanı, mesire yerleri, yüzme havuzu, balık lokantaları, nitelikli turizm tesisleri ile İstanbul'un arka bahçesi konumundadır. Kente özgü bir tatlı olan pişmaniyesi ile dünya çapında bir üne sahiptir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

- **Kandıra**

Maviyle yeşilin, güneşle kumun kucaklaştığı Karadeniz'in küçük şirin ilçesi Kandıra; Rifat Yüce'nin 1945 yılında yazdığı Kocaeli Tarihi ve Rehberi adlı kitapta ve bazı kaynaklarda milattan önce 3000'li yıllarda Sit'lerin, As'ların ve Amazon'ların burada yaşadıkları efsanesinden bahsedilmekteyse de, Kandıra, Romalılar, Yunanlılar, Bizanslılar ve Osmanlılarla günümüze kadar ulaşır. M.Ö. 7.yy.'da yöre halkının, 1200'lü yıllarda Ege göç kavimleriyle gelen Mis'ler ve Bebrik'lerden oluştuğu ve yine aynı dönemde Megaralı'larında burada yerleştiğinden bahsedilmektedir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

Kandıra'nın Karadeniz kıyısındaki Kefken, Kerpe, Bağıranlı, Kumcağız, Cebeci, Seyrek, Sarısu, Pınarlı gibi sahil kasabaları özellikle yaz aylarında yoğun ziyaretçi akınına uğramakta Kandıralıların dışında İzmit, İstanbul, Adapazarı gibi yakın coğrafyadan tatileciler de buralara gelmektedir. Özellikle hafta sonlarında daha kalabalık olmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

- **Karamürsel**

Osmanlıların ilk kaptan-ı deryası, kahramanlığı ve gözü pekliği sebebiyle Orhan Gazi tarafından "kara" lakabını alan Mürsel Paşa'nın fethettiği topraklar. Onun 1327'den sonra donanmasıyla birlikte geldiği ve o tarihten bugüne kadar Karamürsel adı verilen bölge, bugün daha çok "Pehlivanlar Kenti" olarak bilinmektedir. Bölgenin verimli topraklarında her türlü sebze ve meyve yetiştirmek mümkündür. Kiraz, şeftali ve kestane vb. ürünler en çok bilinenler arasındadır. Üreticiler sadece kente değil, diğer kentlere de önemli miktarlarda meyve ve sebze gönderir. Karamürsel sepetiyle tanınan bu yöremiz, sanayi tesislerinin kentte yer almaması dolayısıyla nüfus artışının

düşük oranlarda yaşandığı bir ilçedir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- kocaelikulturturizm.gov.tr).

İzmit Körfezi'nin güney kıyısında yer alan ilçe, balık lokantaları ve Ereğli beldesindeki balıkçıları ile olduğu kadar iç bölgelerde yer alan doğal dinlenme ve trekking alanlarıyla da ünlüdür. Karamürsel'de Karapınar Köyü'ne yakın bir bölgede bulunan Baş değirmen Mesire Alanı, özellikle yaz aylarında yöre halkının stres attığı, doğayla buluştuğu güzide bir piknik alanı olarak dikkat çekmektedir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- kocaelikulturturizm.gov.tr).

- **Kartepe**

Merkez belediye Köseköy' ün kuruluşu 1600'lüyıllara kadar gitmektedir. Ancak zaman zaman yapılan kazılarda ortaya çıkan Roma ve Bizans dönemlerine ait tarihi eser ve mezarlara bakıldığında Köseköy'ün kuruluşunun 1600'lü yıllardan çok daha önceki tarihlere dayandığı, Bitinya ile başladığı söylenebilir(Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- kocaelikulturturizm.gov.tr).

Kartepe ilçesi, İzmit Samanlı Dağları'nın ve Kocaeli Platosu yüksekliklerinin arasında kalır. Maşukiye; Samanlı Dağı etekleri ile Sapanca Gölü'nün güney batı kıyısı arasında; doğası, yeşili, pınarı, vadisi, şelaleleri, dereleri, meyve bahçeleri ile ünlü şirin bir tatil bölgesidir. Maşukiye, ana güzergâhlara çok yakın, ulaşımın da çok rahat olması nedeniyle bölgede doğa turizminin gelişmesinde öncü rol oynamaktadır. Marmara Bölgesi'nin Uludağ'dan sonra en çok ziyaretçi çeken kış turizm merkezi olan Kartepe ilçesi, kış turizminin yanı sıra çevresindeki yaylaları, kanyonları ve Maşukiye'deki şifalı suyu ile adeta bir cenneti andırmaktadır. 2004 yılından Kartepe'nin Sarımeşe semtinde Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri düzenlenmektedir. Kartepe'nin Uzuntarla semtinde bulunan Sukaypark'da su sporları yapılmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- kocaelikulturturizm.gov.tr).

- **Körfez**

M.Ö. 900-911 yıllarında İzmit yöresinin ilk yerleşimcileri Helenistik çağda Yunanlılar olup, Anadolu'da ilk kez Truva şehrini kurmasıyla başlamışlardır. Aynı yıllarda PHERYGA'lı gemilerle adalar denizinden hareketle İzmit Körfezi'ne (Astakinos) kadar gelen bu insanlar Briges'lerdir ve bölgeyi Bryas olarak

adlandırmışlardır. Bölge, M.Ö. 500-490 yıllarında Tınyalılar ve M.Ö. 480-479 yıllarında da Pers'lerin hâkimiyetine geçmiştir. M.Ö. 288-274 yıllarında Pontus kralı Satyros bölgeye yerleşmiştir. M.Ö 281-246 yıllarında ise, 1. NicomedeBitinya devletinin kralı olmuş ve bölgeye bu tarihten sonra Brunga adı verilmiştir. Bu dönem, M.Ö 74 yılında Romalılar tarafından sona erdirilmiştir (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).

İlçenin ekonomisi tarım, hayvancılık, sanayiye dayalıdır. İlçedeki sanayii kuruluşlarından ötürü tarım ve hayvancılık köylerde yapılmakta olup, yetiştirilen başlıca tarımsal ürünler buğday, arpa, ayçiçeği, mısır, zeytin, armut, elma, üzüm, kirazdır. Sebze ve meyvecilik ön plandadır. Ayrıca Hereke halı dokumacılığı ile ünlü olup, halı dokuma fabrikası bulunmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017- [kocaelikulturturizm.gov.tr](http://kocaelikulturturizm.gov.tr)).



Tablo 3.3. Kocaeli'nin Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri

İlçe	Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri
<b>Başiskele</b>	Beşkayalar Tabiat Parkı, Soğuksu Mesire Alanı, Başiskele Parkı, Yuvacık Barajı, Yuvacık Suyu
<b>Çayırova</b>	Akkilise
<b>Darıca</b>	Darıca Kuş Cenneti, Darıca Sahili, Dudayev Parkı, Sancaktepe, Bayramoğlu
<b>Derince</b>	Çınarlı Dere, Çene Suyu, Harikalar Sahili,
<b>Dilovası</b>	Sultan Süleyman Köprüsü, Abdülhamit Camii, Orhan Camii,
<b>Gebze</b>	Osman Hamdi Bey Müzesi, Tavşancıl Köyü, Ballıkayalar, Yahya Kaptan Anıt Mezarı, Hannibal'ın Mezarı, Eskihisar Kalesi, Demirciler Konağı, Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, Hünkar Çayırı, Sultan Orhan Camii, İlyasbey Camii, Tarihi Gebze Kervansarayı,
<b>Gölcük</b>	Yarhisar Müze Gemisi, Barbaros Hayrettin Paşa Parkı, Yazlık Ilıcası, Sultan Baba Türbesi, Eskiyalı Mahallesi, Saraylı Köyü, Kadırğa Yaylası, Tarihi Kazıklı Kervansarayı, Hacı Alipaşa Camii,
<b>İzmit</b>	Saat Kulesi, Tafihi Tren İstasyonu, Hızır Reis Denizaltı Müze Gemisi, Gayret Müze Gemisi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Elektronik Kent Müzesi, Mevlevi Evi, Thököly İmre Evi, Seka Park, Kocaeli Kent Ormanı, Şehitler Korusu, Tümülsler, Süleyman Paşa Hamamı, Saatçi Veli Efendi Konağı, Orhan Camii, Fevziye Camii, Sırrı Paşa Konağı, Redif Dairesi, Portakal Hafız Mescidi ve Konağı, Yeni Cuma Camii (Pertev Mehmet Paşa Külliyesi), Pembe Köşk, Macar Kralı Thököly İmre'nin Mezarı, Kasr-ı Hümayun ( Av köşkü), Kapanca Sokak, İzmit Gazi Lisesi, Gültepe Nekropolü, Eski Vali Konağı, Canfeda Hatun Çemesi, Büyük Su Kemerli, İzmit Pışmaniyesi ve Saray Helvası, izmit Simidi, Kocaeli Fuarı, İzmit (Nikomedia) Turları, Gölkey Park
<b>Kandıra</b>	Sarısu, Paşasuyu, Cebeci- Kerpe-Kefken Sahilleri, Bağıranlı Köyü, Akçakoca Anıt Mezarı, Orhan Camii, Kandıra Yoğurdu ve Peyniri, Pembe Kayalar, Kandıra Taşı, Kandıra Bezi
<b>Karamürsel</b>	Başdeğirmen Mesire Alanı, Valide Sultan Köprüsü, Karamürsel Bey Anıt Mezarı, Kara Bali Bey Camii, Karamürsel Sepeti
<b>Kartepe</b>	Yuvacık - Maşukiye Alabalık Tesisleri, Sapanca Gölü, Kartepe Kayak Merkezi, Kuzu Yaylası, Maşukiye Armudu, Maşukiye, Eğreltidüzü Mesire Alanı, Eşme Ayvası, Lokum ve Cezerye

Kaynak : Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:38

### 3.4.Kocaeli İl Projeleri

Tablo 3.4. Kocaeli İl Projeleri

Kocaeli İl Projeleri		
İl	Adı	Açıklama
Kocaeli	Hereke Kalesi Restorasyonu	Kazısı yapılmış olup, Röleve ve Restorasyon projeleri tamamlanmış. ihalesi yapılmış, restorasyon çalışmalarına başlanmıştır.
Kocaeli	Yazlık Kaplıcası	İzmit'in Gölcük yolu üzerinden 15 Km güneyde Yeniköy sınırları içerisinde bulunan yazlık ılıcası denize 3 km mesafededir.Roma dönemine ait yapı olup,İl Özel İdare imkanları ve Kültür Turizm Müdürlüğünün katkılarıyla ile sondaj çalışmaları yapılmış olup, 35 C de su bulunmuştur.
Kocaeli	Kocaeli Arkeoloji ve Etnografya Müzesi-İzmit	Kocaeli Arkeoloji Müzesi İçerisinde bulunan eski hangar binası tanzim ve tadilat yapılarak, taş eserler sergi Salonu olarak düzenlenmiştir.
Kocaeli	Çayırova ilçe Halk Kütüphanesi Yapımı	Çayırova İlçe Belediyesi tarafından yer tahsis edilmiş olup, yeni Çayırova ilçe Halk Kütüphanesi olarak hizmet verecektir.
Kocaeli	Akçakoca Bey Anıt Mezarı -Kandıra	Akçakoca Bey Anıt Mezarı Çevre Düzenleme İşi Bitirilmiştir.

Kaynak: Kocaeli Kültür Portalı, Erişim:13.05.2017,

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/ilprojeleri>

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - KOCAELİ'NDEKİ TURİZM SEKTÖRÜ PAYDAŞLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada turizm sektöründeki yeni ve etkili pazarlama yaklaşımlarından olan destinasyon pazarlama ve destinasyonun bünyesinde barındırdığı paydaşların pazarlama konusunda Kocaeli'ndeki turizm paydaşlarının kendi bölgeleri hakkındaki bilgileri ve pazarlama işlevselliğinin araştırılması hedeflenmiştir. Hazırlanan bu proje çalışmasıyla bölgedeki turizm paydaşlarının destinasyon bilinci ve pazarlaması konusundaki yaklaşımları tespit edilmiştir. Bu sayede literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın kapsamını, Kocaeli ilinde turizm sektörü içindeki resmi kurumlar, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerden bölgedeki turizmdeki etkin kişilerden (İşletme sahipleri/genel müdürleri/pazarlama müdürleri, dernek başkanları/yardımcıları, belediyelerdeki turizm sorumluları, diğer turizm ile ilgili resmi kuruluşların üst düzey yöneticiler ve turizmde uzman akademisyenler) oluşturmaktadır. Araştırmanın 2017'nin Ocak-Mayıs aylarında yargısal (olasılığa dayalı olmayan) örneklem yöntemi kullanılarak Kocaeli'nde turizmde etkin olan kişilerden toplam ortalama 40 kişi bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınan bu turizmdeki etkin kişilerden, sadece 30'u yüz yüze görüşmeyi kabul etmiştir. Geriye kalan diğer kişiler yoğunluklarından veya yaptıkların görevlerden dolayı yapılan görüşme taleplerini reddetmiştir.

### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada ana kütleinin küçük hacime sahip olmasından dolayı anket yerine nitel araştırma yöntemlerinden, derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine mülakatın seçilmesinde, üst düzey yöneticiler ve konusunda uzman kişiler gibi aynı zamanda bir araya getirilmesi güç olan kişilerle bu yöntemle daha detaylı bilgilerin alınabilmesi ve daha karmaşık, teknik konuların tartışılabilmesi olanağı vermesi gibi avantajları önem taşımıştır. Ancak derinlemesine mülakat

yönteminde da yeterli bilgi toplamak için gerekli sayıda kişiyle görüşmeler yüz yüze olduğundan, zaman ve para açısından maliyet yüklemesi ve mülakatlar yapısal olmadığı için istatistiksel geçerliliği olmayan ve ana kütleyi temsil edememesi gibi dezavantajları ile karşı karşıya kalınmıştır.

#### **4.3.1. Veri Toplama Tekniği**

İlk olarak araştırmanın amacına uygun olabilecek Kocaeli ilinde turizm sektöründeki etkin isimlerden gösteren 30 kişi seçilip, bu isimler ile ilgili genel bilgi toplama aşaması gerçekleştirilmiştir.

Mülakat sırasında, turizm paydaşlarına yönetilmek üzere, bölgenin genel destinasyon pazarlama kavramına bakışı ve bu yöndeki uygulamaları, marka ve imaj kavramına yaklaşımları, pazarlama stratejilerine yaklaşımları ve bölgenin turizminin daha geliştirilmesi için görüşlerini ortaya çıkarıcı ve bu çalışmayı özetleyici ve destekleyici nitelikte sorular yöneltilmiştir. Sorular bu çalışmanın amacına yönelik bilgiler edinmeyi sağlayacak şekilde karşılıklı soru cevap şeklinde tasarlanmıştır. Bu sorular seçilen turizm paydaşlarının pazarlama yoluyla imaj yaratma, marka oluşturma, birlik oluşturma ve sektördeki genel pazarlama eksiklikleri konusunda teorik bilgiler ışığında hazırlanmış, mümkün olduğunca keskin hatlı ve bir yöne yönlendirici sorular olmamasına dikkat edilmiştir.

#### **4.3.2. Verilerin Toplanması**

Araştırma kapsamında, konuyla ilgili seçilen kurum ve kuruluşlara daha önceden hazırlanmış olan derinlemesine mülakat soru formunda (Ek-1’de derinlemesine mülakat soru formu yer almaktadır) yer alan soruların cevaplanması için 28.10.2016–04.05.2017 tarihleri arasında söz konusu turizm paydaşlarının üst düzey yöneticileri ile ortalama 23’er dakikadan oluşan görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine mülakat yönteminin sadece bölge turizminde etkin kişilerle yapılmasının esas sebebi pazarlama stratejilerinin bu kişiler tarafından yönetiliyor ve onaylanıyor olmasıdır. Sonuçlar, betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır.

Mülakat sırasında, araştırmanın yapılış amacına ilişkin bir açıklama yapılmıştır. İzinleri alınmadan ne mülakata katılanların isimleri, ne de

kurum/kuruluşları veya onları ima edecek herhangi bir bilginin asla açıklanmayacağına dair güvence verilmiştir. Mülakatlar da ses kaydı sistemi uygulanmıştır.

#### **4.3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Görüşme sağlanan kişiler hakkında bilgiler aşağıdaki gibidir;

Üç konusunda uzman akademisyen

Beş yerel yönetim ve turizm ile ilişkili resmi kurum yöneticisi

Beş turizm ile ilgili Svil Toplum Kuruluşları başkanı veya başkan yardımcısı

On yedi turizm işletmesi sahibi veya üst düzey yöneticisi

Bu kişilerden 12 tanesi İzmit, 4 tanesi Kandıra, 3 tanesi Başiskele, 7 tanesi Kartepe, 4 tanesini Gebze, Çayırova ve Darıca ilçelerinden katılmıştır.

#### **4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi – Araştırmaya Katılan Turizm Paydaşlarının Görüşlerinin Karşılaştırılması**

**Soru 1: Destinasyon denildiğinde aklınıza ne geliyor? Kocaeli ve Destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde size nasıl bir anlam ifade ediyor?**

Destinasyon kelimesi denildiğinde katılımcıların aklına gelen anlamların bazıları aşağıdaki gibidir:

- Turizm alanı veya bölgesi,
- Kültürel, Doğal vb. turizm çekiciliklerini içinde bulunduran ülke, bölge veya şehir,
- Turizm faaliyetlerinin profesyonelce turistlerle buluştuğu zemin,
- Pazarlama açısından bölgesel birliktelik,
- Bölgedeki turizm hareketleri,
- Gidilecek veya varılacak yer,
- Geliştirilmesi gereken hedef,

Mülakata katılan katılımcılar, Kocaeli'ndeki turizm hareketlerinin dört mevsim sürdürülebilir olduğunu söylemiştir ancak bu hareketlerin geliştirilmesi ve tanıtılması gerektiğini de vurgulamaktadırlar. Kocaeli'nin İstanbul'a yakınlığı ve

çoğu ulaşım ağlarının üstünde olmasının artlarına da değinilmektedir. Kocaeli ilinin başlı başına bir destinasyon olabileceği gibi Kartepe, Kandıra, Yuvacık ve İzmit (Nicomedia) ayrı ayrı odaklanılabileceğini belirtilmektedir.

Kocaeli denildiğinde ilk akla gelen sektörlerin başında sanayinin geldiği ama bunun yanında turizm sektöründe de büyük potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir. Ancak sanayileşmenin turizm ile ilgili değerlere zarar verebileceği görüşleride hâkimdir. Mevcut olan kültürel, doğal ve tarihi değerleri koruyarak ve tanıtarak turistlere daha etkin sunma konusunda da katılımcıların fikirleri genelde benzerlik göstermektedir.

**Soru 2: Kocaeli’yi destinasyon olarak düşündüğünüz de sizce turistleri cezbeden hususlar nelerdir? Bunlar etkin olarak turistlere nasıl sunulabilir?**

Kocaeli’nde genellikle turistleri cezbeden hususlar konusunda Kartepe ve doğal çekicilikler ön plana çıkmaktadır. Eğer detaylandırılırsa, bu hususların kayak, yürüyüş, gastronomi, oryantrik, sukay ve yamaç paraşütü olduğu söylenebilir. Daha etkin sunma konusunda teleferik projesinin bölgeye değer katacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Genelde ziyaretlerin günübürlük olduğu belirtilmiştir. Ancak gelen turistlerin daha etkin olması için bölgede cazip fiyatlı paket turlar düzenlenebileceği vurgulanmıştır. Kayak pistlerinin ve tesis sayısının artması gerektiği düşüncesi de belirtilen noktalardan biridir.

Görüşmede ikinci ağırlık kazanan yorum ise şöyledir; bölgede sanayileşme yoğun olduğu için gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun iş amaçlı turistlerden oluştuğudur. Bu noktada bölgedeki sanayi potansiyeline bakılacak olursa iş turizmi bölge için önemli bir turizm dalı olabilecektir. Genellikle gelen ziyaretçilerin amacı iş olduğundan ve İstanbul’a yakınlığından dolayı konaklama konusunda ziyaretçiler tarafından genel anlamda İstanbul ili tercih edilmektedir. Bu konuya yönelik ziyaretçilerin akşamları gidebilecekleri ve daha çok sosyalleşebilecekleri mekânların eksik olduğu hususuna vurgu yapılmıştır.

Görüşmede diğer öne çıkan bir hususta deniz turizmidir. Karadeniz ve Marmara denizinde sahillerin bulunması ancak Karadeniz sahillerinde sezonun kısalığından dolayı yeterince önem verilmediği belirtilmektedir. Nicomedia yani İzmit Bizans ve Bitinya krallıklarına başkentlik yapmış olmasından dolayı tarihi ve

kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu noktada ise tarihi ve kültürel değerlerin ön plana çıkartılması ve tanıtılması gerektiği düşünülmektedir. Günöbirlik, gastronomi, spor ve doğal turizm için de Yuvacık/Başiskele ve Ballıkayalar/Gebze ön plana çıkabileceği söylenmiştir. Yuvacığın daha profesyonel yaklaşımla ve Ballıkayalar için de İstanbul'a yakınlığı vurgulanarak daha da önem kazanacağı belirtilmiştir. Sağlık ve Termal turizm çeşitleri de belirtilmiştir. Bu iki turizm türünü birleştirip daha verimli olabileceğine dair görüşlerin olduğu görölmüştür.

**Soru 3: Turizm açısından tüketiciler düşünöldüğünde sizce en çok hangi turizm türüne ağırlık verilmeli ve hangi tüketiciler hedef kitlesi olmalı?**

Araştırma yorumlanmasına göre Kocaeli ilinde ağırlık verilmesi gereken turizm türleri şöyledir:

- İş ve Kongre Turizmi: İş ve Kongre turizmi için hâkim olan görüş, bu turizm çeşitlerinden tam olarak faydalanılmadığı yönündedir. Bunun için fuar/kongre/seminer gibi organizasyonlar içinde bulunan müşteri kitlesine odaklanabileceği belirtilmiştir. Genellikle konaklama gerçekleştiren müşterilerin fabrikalardaki üretim kısmı ya da onarım için bu bölgede olanlar olduğu fakat bu bölgedeki firmaların satınalma yaptığı firmalarında buraya çekip konaklamalarda ticari konaklamalardan da pay alınabileceği söylenmiştir.
- Doğal ve Spor Turizmi: Ortadoğulu müşterilerin doğal turizm için ve spor kulüplerinin ise spor turizmi için potansiyel teşkil ettiği söylenmiştir. Günöbirlik tur müşterilerin de doğal turizm için diğer potansiyel gruplardan oluşabileceğine değinilmiştir.
- Tarih ve Kültürel Turizm: Tarih ve Kültür ile genellikle yaşlı kesimin ilgilendiği ancak akademik anlamda da bu turizm türünün aktifleştirilebileceği belirtilmiştir. Eski Bitinya ve Roma başkenti olan İzmit (Nicomedia) için ise Hristiyan topluluğuna da önem verilebileceği dile getirilmiştir. İstanbul'a gelen grupların bazılarının bu turizm çeşidi için bölgeye çekilebileceği vurgulanmıştır.
- Sağlık ve Termal Turizm: Bu konuda ise hastaneler ve termal otel işletmelerinin ortak işler yürüterek sağlık turizmi adı altındaki tüketicilere

ağırlık verebilecekleri ifade edilmiştir.

- Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile koordine olup özellikle İstanbul müşterisine odaklanabileceği belirtilmiştir.
- Deniz Turizmi: Doğu Marmara'daki diğer Karadeniz sahillerindeki yerlerden özellikle Ağva'ya giden turist kesiminin bu alanlara çekilebileceği ifade edilmiştir. Ancak konaklama tesisi yetersizliğinin çözüme kavuşturulmasına da vurgu yapılmıştır.
- Kayak Turizmi: Üniversitelerin spor bölümleri ve Uludağ kayak turizminin müşterisine odaklanabileceği söylenmiştir. Ortak görüşlerden en önemlisi Kartepe'nin İstanbul'a Uludağ'dan daha yakın olduğudur. Festivaller ve Konser vb. etkinliklerle desteklenebileceği ifade edilmiştir.
- Eko Turizm: Özellikle de zengin turistlerin ilgisini çektiği için eko turizm türüne önem verilmesinin üzerinde durulmuştur.

**Soru 4: Turizm çeşitliliği arttırılmak istenirse sizce nasıl bir yol izlenmelidir? Sizin bu konuda faaliyetleriniz mevcut mudur?**

Katılımcıların genel olarak ortak görüşü; bu konuda resmi kurumlara yani genel ve yerel yönetimlere bir takım görevlerin düştüğü yönündedir. Bölgede tanıtım, pazarlama, sunum ve kalite anlamında eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Turizm işletmeleri tek başına bir takım faaliyetler yaptıklarını ancak kendileri de bunların yetersiz olduğunun farkında olduklarını belirtmişler. Turizm işletmeleri yapılacak ortak organizasyonlarda da görev verilirse görev alma konusunda açık olduklarını da belirtmişlerdir.

Doğal turizm ve spor turizmi daha çok çeşitlendirilmeye yönelebileceği belirtilmiştir. Örneğin su altı dalış, jeep safari, yürüyüş, paintball, yelken, yüzme vb. aktiviteler ile bölgenin daha cazip hale gelebileceği ve bitki örtüsü de yani bitki turizminin de kullanılabilirliği belirtilmiştir. Ancak bunun için öncelikle bölgedeki işletmelerin ortak bir vizyonda buluşması ve fikir birliğine varılmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Yaz turizminin sezonu kısa olduğundan alternatif turizm türleri ile bir birleşime girebileceği ve bu birleşimin artı katabileceğine inanılmaktadır. İş turizminin kongre ve fuar turizmi ile desteklenebileceği ifade edilmiştir. İş turizmi doğal turizm ile birleştirilip hafta içi yoğun olan konaklamalara hafta sonu da



eklenebileceği belirtilmiştir. Yeni turizm çeşitlerinden de eko turizmin de bölgeye artı katacağı hem de yerel halka fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan hastane yatırımları ve termal otellerle sağlık turizminin de Kocaeli ilinde çeşitlenebileceği düşünülmektedir. Ama ortak görüş ise tüm bu turizm çeşitlendirme faaliyetlerinde yerel halk özellikle genç kesimin de bunları desteklemesi hatta önce bölgeleri hakkında fikir sahibi olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu noktada bölgemizdeki yerel halkın etnik yapılarından (yemek, dans, kültür) da faydalanabilecekleri düşüncesi oluşmuştur. Kültür turizmin de ise bir konaklama işletmesinin yapmış olduğu “müze paketi” örnek olarak gösterilmiştir. Diğer turizm türleri için Kocaeli’ne gelen turistlere Kocaeli tarihi anlatılarak kültür-tarih turizmine çekilebileceğinden söz edilmiştir. Bölgede yapılan festival ve etkinlik gibi organizasyonlarının eksik olduğu veya tanıtımının tam anlamıyla yapılmadığı da ifade edilmiştir. Genelde bu tur organizasyonlara katılımların düşük olduğuna vurgu yapılmıştır.

Bölgedeki resmi kurumların turizm çeşitliliği konusunda yaptığı organizasyonların bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Batı Karadeniz destinasyonu çalıştay,
- Sağlık turizmi ile ilgili yapılan çalışmada termal suyun çıkarılması,
- Ortadoğu Acentalarına yönelik bölge gezisi,
- Balkan ülkeleri gençleri için “Kocaeli Kampı” projesi,
- “Engeller atla aşıyor, umutlar taşıyor” projesi,,
- Başiskele “Tarih Koridoru (Saraylı-Örcün)” projesi,
- İzmit “Tarih Koridoru” projesi,,
- Sapanca şu altı dalış aktiviteleri altyapısı,,
- Kartepe telefrik projesi (yapımına başlanacak),
- Sapanca göl kıyısının ve Kartepe’nin turizme daha etkin kazandırılması,

Bölgede gerçekleştirilen bazı festival ve etkinlikler aşağıdaki gibidir:

- Lale Festivali – İzmit
- Uluslararası Halk Oyunları Festivali – Derince
- Karamürsel Geleneksel Altın Kemer Yağlı Pehlivan Güreş Etkinlikleri – Karamürsel
- Fındık ve Kültür Sanat Festivali – Gölcük

- Maşukiye Kartepe Altın Armut Festivali – Kartepe
- Balık Festivali – Karamürsel
- Yeşil İhsaniye Elma Festivali – Gölcük
- Genç Yetenekler Kısa Film Festivali – İzmit
- Kitap Fuarı – İzmit
- Seramik Sempozyumu – Gölcük
- Hünkar Çayırı Yağlı Pehlivan Güreşleri – Gebze
- Yarımca Altın Kiraz Festivali – Körfez
- Pişmaniye Festivali – İzmit
- Kartepe Tırmanma Araba Yarışları – Kartepe
- Kartepe Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri – Kartepe
- Yazlık Kadirga Şenlikleri – Gölcük
- Kartepe Motokross Şenliği – Kartepe
- Kartepe Sapanca Gölü Sazan Balığı Tutma Yarışı – Kartepe
- Ford Kocaeli Rallisi – İzmit

**Soru 5: Kocaeli’ne destinasyon olarak imaj kazandırmak ve kendine özgü turistik bir kimlik yaratmak için ne tür uygulamalar yapılmalı? Eksiklikler nelerdir ve bu eksiklikleri gidermek için önerileriniz neler?**

Bölgenin kendine özgü bir imaj ve kimlik kazanması için sivil ve siyasi bürokrasinin bir araya gelerek bir platform oluşturması ve bu oluşan yapının da kendine ait tanıtım bütçesinin olması gerekliliğinden söz edilmiştir. Tanıtım ve pazarlama eksiliğinin olması, katılımcılar arasındaki ortak görüş olmuştur. Bunun aşılması için bir halkla ilişkiler firması ile anlaşarak uzun yılları içeren Dünya’ya, Avrupaya’ya, Ortadoğu’ya ve Türkiye’ye uygulanacak bir takım tanıtım faaliyetleri yürütülmesi görüşünde bulunulmuştur. Bu tanıtımlar sadece Türkçe değil birkaç dilde aynı zamanda yapılması gerektiğinden söz edilmiştir. Tanıtım faaliyetlerine örnek olarak belgesel çekimleri, dizi çekimleri, sosyal medya çalışmaları, akıllı uygulamalar ve dijital kiosk örnek olarak verilmiştir.

Katılımcılar, Kocaeli’nin bir simgesel yapıya ihtiyacı olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun için İzmit’de bulunan ve kamulaştırma çalışmaları devam eden Dünya’nın en büyük antik tiyatrosunun çıkarılıp restore edildiği zaman bölgenin

simgesel açığını kapatacağı düşünülmektedir. Yine tarih turizminde bölgedeki tarihi-kültürel değerlerin yurt içindeki tur programlarına alınmasının teşvik edilmesi önerisi getirilmiştir. Kandıra sahillerinin de 52 km uzunluğunda olması vurgulanıp, yine Kandıra bölgesi için city slow (yavaş şehir) yani yerel halkı destekleyen ve onlardan faydalanılan bir eko turizm modeli uygulanabileceği öngörülmektedir. Nasıl ki Uludağ denilince Bursa akla geliyor ise Kartepe'nin de Kocaeli denildiğinde de kayak merkezi olarak akla gelebileceği ifade edilmiştir. Tesisleşme yani yeni yatırımlar için ise Kartepe'de düzensiz yatırımların olduğu ve bölgeye Gural Sapanca gibi tesislerin gelmesi gerektiği, Kandıra'nın büyük tatil köylerine ihtiyacı olduğu ve yapılacak yeni tesislerin bütünleşmiş yani otel, avm ve hastane gibi işletmeleri bünyesinde bulundurması gerektiği belirtilmiştir. Kocaeli'nin genelde sanayi ile bilinen şehir olduğu için turizm ile sanayiye dengelemeyi başarılması ve bunun için Manchester gibi şehirlerin örnek alınabileceği ifade edilmektedir.

**Soru 6: Kocaeli'nin turistik açıdan pazarlama politikasında turizm örgütleri, turizm işletmeleri ve yerel yönetim koordineli çalışıyor mu? Koordineli çalışma fikrine nasıl bakarsınız? Bu çalışmaların nasıl olacağı konusunda bize bilgi verebilir misiniz? Sizce hangi kurum ve kuruluşlar bu çalışmaya dâhil edilmeli?**

Koordineli çalışma sorusuna cevap genelde olumsuz yani koordineli çalışılmadığı veya çalışılan kurumlar arasında iletişim eksikliği gibi etkenlerden dolayı bu dayanışmadığının sağlanamadığı ifade edilmiştir. Koordineli çalışma fikrine genelde olumlu bakıldığı belirtilmiştir ama oluşacak bu koordinenin yaptırım gücü olmasına da dikkat çekilmiştir.

Katılımcılar oluşturulacak platform veya konseyin kendine özel bir bütçesi olup, öncelikle bölgenin bir fizibilitesi yapıldıktan ve detaylı araştırıldıktan sonra tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi konusunda etkili olacağı söylenmiştir. Tanıtım faaliyetlerinin bir bütün olarak yapılmasının tüm kurum/kuruluşlarının yararına olacağı düşünülmektedir.

Oluşacak bu yapının görev ve sorumlulukları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

Fuarlara tek çatı altında katılma,

Tanıtım faaliyetlerinin tek elden daha yoğun yapılması,

Bölgesel fuar, festival, konser, sergi vb. etkinliklerin yapılması,

İşletmeleri denetleme,

Fiyat politikası oluşturma,

Bölgeye gelecek yatırımları yönlendirme,

Bölgenin eksikliklerinin analiz edilmesine destek olma ve bilgi paylaşımı gibi sorumlulukları üstlenme gibi görevleri örnek gösterilmiştir.

Kocaeli'nde bu tip organizasyonlardan örnek verilirse eğer Darıca ilçesinde Kaymakamlığın öncülüğünde turizm işletmelerinin dâhil olduğu bir platform kurulmuş olması olabilir.

Bu koordinasyonun başında bir üst akıl ve yönlendirici olacak Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi akabinde ise Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, İlçe belediyeleri, sivil toplum örgütleri, ticaret odaları, üniversite, öğrenci konseyleri ve grupları, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yeme-içme işletmeleri ve turizm sektörünün içinde faaliyet gösteren diğer turizm işletmelerinin olmasının faydalı olacağı belirtilmiştir.

**Soru 7: Sizce Kocaeli'nin turizm sektörü açısından en büyük sorunu nedir? Ve bu sorunların çözülmesi için kısa vadede alınabilecek önlemler sizce nelerdir?**

Bu sorudan elde edilen genel bulgular ve yorumlar aşağıdaki gibidir;

- Eğlence mekânları eksikliği: Gelen turistlerin özellikle akşamları eğlence konusunda yoksunluk çekmesi ve kendine uygun bir yer bulamaması. Bunun çözümü ise yapılacak yeni yatırımların sadece yerel halka değil tüm turist kitlesine de hitap etmesi gerektiği ifade edilmiştir. Yapılan yatırımlarda diğer kültürel değerlere de önem verilmesi ve bunun yanında geçici olarak akşamları konser, festival vb. uygulamalar yapılabileceği söylenmiştir.
- Tanıtım ve pazarlama eksikliği: Bu konuda işletmelerin çoğunun kendi çabaları ile bir takım faaliyetler yürütmeye çaba gösterdikleri ama bu faaliyetlerin diğer işletmelerle koordineli olarak daha profesyonelce

yapılması gerekliliğinden söz edilmiştir.

- Eğitimli ve kalifiye personel sıkıntısı: Oteller arasında yaşanan rekabet ve uygulanan personel politikaları neticesinde oluşan bir durum olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda İl Kültür ve Turizm müdürlüğünün eğitim konusunda desteğinin olduğu ama işletmeler tarafından fazla bilinmediğinden söz edilmiştir.
- Profesyonel rehber eksikliği: Bu hususta bir eksiklik olduğu fikri genelde seyahat acentaları tarafından vurgulanmıştır. Gelen turistlere bu bölgeyi profesyonelce anlatacak ve gezdirecek kokartlı rehber eksikliği belirtilmiştir.
- Kaçak turların oluşu: Kocaeli’nde özellikle Kartepe ilçesinde yapılan turların bazılarının acenta belgesi olmayan kurumlarca yapılması da diğer bir sorun olarak belirtilmiştir. Katılımcılar bu konuda denetimler yapıldığını ama bu denetimlerin artmasının gerektiğini belirtmişlerdir.
- Trafik ve ulaşım sorunları: Trafığın il genelinde özellikle nüfusun yoğun olması ve yapılan yol çalışmalarından dolayı çok büyük sorun haline geldiğinin vurgusu yapılmıştır. Diğer bir ulaşım ile ilgili sorun ise tabela ve yönlendirmelerde eksikliklerin olmasıdır. Gelen bir turist in doğal ve kültürel değerlere sahip olan bir yere gitmek istediğinde otobüs ile ulaşımın güç olduğundan söz edilmiştir.
- Fuar merkezlerinin durumu: İl genelinde bulunan fuar merkezlerin yeterince aktif kullanılmadığı ve daha aktifleşebileceği hatta yeni fuar merkezi yatırımlarının olabileceği önerilmektedir.
- Tatil otelleri eksikliği: Kocaeli’nin sanayi ile bilinen bir kent olmasından dolayı yatırımların çoğunun iş turizmine yönelik olduğu diğer alanlardaki yatırım eksikliğinin giderilmesinden bahsedilmiştir.
- Turizm kurum/kuruluşları arasındaki koordinasyonsuzluk: Eğer bir koordinasyon olursa turizmin daha kaliteli ve profesyonelce yapılabileceği düşünülmektedir.

**Soru 8: Kocaeli'nin simgesi olduğunu düşündüğünüz ve pazarlandığında Kocaeli'ne artı katabilecek değerler nelerdir? Bu değerlerin insanlar tarafından bilindiğini düşünüyor musunuz? Bu değerlerin bilinirliğini arttırmak için önerileriniz nelerdir?**

Katılımcılar arasında görüşlerde ürün olarak; Pişmaniye, Çenesuyu, Kandıra Bezi, Kandıra Hindisi, Kandıra Yoğurdu, Karamürsel Sepeti, Değirmendere Fındığı, Eşme Ayvası ve bazı yöresel yemekler ön plana çıkmaktadır. Bu konuda bilinirliğin pişmaniye haricindeki ürünlerde oluşmadığı düşünülmektedir.

Mekân ve yer olarak ise Antik tiyatro ortaya çıkarıldığında büyük bir simge olabileceği düşünülmektedir. Saat kulesinin bilindiği ama hediyelik eşya konusunda eksikliği olduğu vurgulanmıştır. Doğal güzellikler ve çekicilikleri hususunda Kartepe, Yuvacık, Karadeniz Sahilleri, İzmit Körfezi, Ballıkayalar ve Darıca hayvanat bahçesi'nin simge olabileceği düşünülmektedir.

Sembolleşme potansiyeli olan sembol haline gelen değerlerin bilinirliğini arttırma noktasında ortaya çıkan hususlar şöyledir;

- Kocaeli'nin bir Bursa İskenderi gibi Sakarya Islama Köftesi gibi bir yemekle ön plana çıkabileceği vurgulanmaktadır.
- Hediyelik eşya konusunda gelen turistlere sunulan etkin bir ürün olmadığı ve bu konuda araştırmalar ve geliştirmeler yapılabileceği vurgulanmaktadır.
- Pişmaniye'nin daha çok çeşitlendirilebileceğini ve farklı tatlar kazandırılabilceğini ve pişmaniyeyi ön plana çıkartacak festival ve organizasyonlar yapılabileceği söylenmiştir.
- Tarihi değerlerin ön plana çıkartacak ve restore edip korunulması ve turizme kazandırılması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Bu konuda en göze çarpan örneğin "Antik Tiyatro" olduğu söylenmiştir.
- Şehrin simgesel bir yapıya ihtiyacı olduğu bunun opera binası vb. bir yapı olabileceği düşünülmektedir.
- Medya ve Sosyal ağlar daha etkin kullanılması önerilmektedir.
- Turizm halka indirgenmesi gerektiği ve önce şehirde yaşayan halkın turizm değerlerini bilmesi, bunun için şehirde yaşayan insanlar için gezi programları düzenlenmesinin yararlı olacağı vurgusu yapılmıştır.

**Soru 9: Sizce Kocaeli’ni ziyaret eden turistlerde oluşan en olumsuz imaj nedir?  
Bunu düzeltmek için öneriniz var mıdır?**

En büyük sorunların başında iletişim unsuru yani yabancı dil konusunda yetersiz personel olduğu yorumu yapılmıştır. Diğer sorunları ise sırasıyla sosyal alan ve eğlence merkezleri eksiklikleri, trafik sorunları ve yerel halkın önyargıları olarak sıralanmıştır. Mevcut olan varlıkların İzmit Körfezi’nin de deniz ve ulaşım turizmi için yeterince etkin kullanılmadığı belirtilmiştir. Müzelerin de etkin kullanılmadığı ve daha aktif olabileceği düşünülmektedir. Kartepe’deki otel eksikliğinden dolayı da bazı işletmeler müşterilerden şikâyet aldığını belirtmişlerdir. Sanayi’nin yoğun olmasının olumsuzluklarının da turizme yansıtacağı korkusunda işletmelerde hâkimdir.

Bu belli başlı olumsuz imajları düzeltmek için yapılan öneriler aşağıda özetlenmiştir:

- Yabancı dil konusunda eğitime odaklanılmalı ve yabancı dil bilen personele önem verilmeli ki başka şehirlere gitmeleri engellenmeli noktasına vurgu yapılmıştır.
- Sosyal alanlar genelde şu an yerel halka yönelik olduğu ancak yabancı özellikle Avrupa’lı turistlere hitap edebilecek yerler açılması gerektiği düşünülmektedir. Onun haricinde gündüz nüfusu Kocaeli’nde çok fazla olduğu belirtilmekte ve bu noktada turistleri akşam şehirde tutmak için konser, sergi vb. organizasyonların yapılması gerektiği düşünülmektedir.
- Yerel halk turizme aktif olarak katılımı sağlarsa ön yargılarının kırılacağı düşünülmektedir.
- İzmit Körfezi ve Karadeniz sahillerinin deniz turizmi ve ulaşımında daha etkin olması için yatırımlar ve organizasyonlar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- Kartepe bölgesine başka otel yatırımların yapılması gerektiği ve akabinde hizmet kalitesinin artacağı düşünülmektedir.
- Sanayileşmenin çevreye verdiği kirliliği en aza indirgenmesi konusunda gerekli yatırımlar yapılması gerektiği belirtilmektedir.

**Soru 10: Sizce Kocaeli’ni ziyaret eden turistlerde oluşan en olumlu imaj nedir? Bunu daha da arttırmak için neler yapılabilir?**

Genelde Türk insanının yapısından kaynaklanan misafirperverlik turistler için önemli bir nokta olduğu belirtilmiştir. Bu durumun daha fazla geliştirilmesi ama turistlerin suiistimal edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sanayi ile bilinen bir il olduğundan dolayı genelde iş turizmi ziyaretçileri bölgeye geldiği ve gelen ziyaretçilerin doğal güzellikleri gördüğünde boş vakitlerin de etraftaki değerleri gezmekten çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Doğal güzellikleri korunup iyi tanıtılıp turistlere daha etkin sunulmasının memnuniyetin arttıracacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde deniz kıyıların güzelliği de olumlu etki yarattığı söylenmiştir. Bu konuda İstanbul’a olan yakınlığı da vurgulanmıştır. Tarihsel güzelliklerin olduğuna da vurgu yapılarak daha fazla gün yüzüne çıkması için eserlerin restore edilip daha uygun bir şekilde turistlere sunulması gerektiği düşünülmektedir. Kısacası Kocaeli’ndeki tüm bu turizm değerlerinin bir bütün halinde ve daha da çeşitlendirerek olumlu imaja katkı yaratılabileceği ön görülmektedir.

**Soru 11: Turizm sektöründe çalışan iş gücünün konusunda yeterli eğitimi aldığını düşünüyor musunuz? Çalışanların eğitilmesi ve bölgesine faydalı olması açısından hangi kurumdan destek bekliyorsunuz?**

Genel olarak oluşan düşünce, turizm sektöründe çalışanların çoğunun yeterli eğitimi almamış olmalarıdır. Eğitimin genelde yeterli olmadığı çünkü ne kadar eğitim verilirse verilsin her zaman bir üst katman olacağı vurgulanmaktadır. Verilen eğitimler sürekli daha da geliştirilmeli ve çıtalarını yükseltmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Çalışan personelin müşteri memnuniyeti oluşturabilmek adına; empati kurabilmesi, misafirleri anlayabilmesi, her şeyden önce işini severek yapması bahsedilmiş ve bunun başarıyı getireceği vurgulanmıştır. Bununla ilgili işverenlerin işe alım yapmadan önce personeli bazı testlere tabii tutarak kaliteyi arttırabileceği belirtilmiştir. Bu konuda ilgili kurumlara çok iş düşmekte olduğu ancak her şeyden önemlisi kişinin işini severek yapması, öğrenmeye ve kendini geliştirmeye açık ve istekli olması gerekmekte olduğu söylenmiştir. Bütün bunların en başında olmazsa olmaz eğitimin geldiği söylenmiştir. Yönetici pozisyonundakiler genelde tecrübe



sahibi olduğu ancak ara pozisyon denilen servis, mutfak ve bulaşıkhaneye gibi alanlarda çalışan personelin turizmle fazla alakası olmadığına vurgu yapılmıştır. Herkes bu işlere geçici olarak baktığı için ne yazık ki istenen verim alınmadığı belirtilmiştir. Personele verilecek eğitim ve yatırımlardan sonra sözleşme yapılması ve istihdamın devamlılığı sağlanması düşünülmektedir.

Eğitim konusunda destek olabilecek kurumlardan Üniversite, TÜRSAB, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşlarında da bu konuda işletmelere destek verebileceği düşünülmektedir. Diğer bir noktada halk eğitim, komak ve üniversitelerin birlikte projeler yapabileceği vurgulanmaktadır. Özellikle gastronomi konusunda kurslar açıldıktan sonra personellere gerekli eğitim verildiği takdirde turizmin çok daha verimli olacağını düşünülmektedir.

**Soru 12: Yerel halk sizce turizm konusunda ne kadar bilgili ve turizmin gelişmesi için yerel halkın önemi ne düzeydedir? Yerel halkı bilinçlendirmek için neler yapılabilir?**

Yerel halkın turizm konusunda yeteri kadar bilgili olmadığı tespit edilmiştir. Ancak genelde bir faydası olduğunda bilgi sahibi olma istediği olduğu görüşü ortak görüş olarak belirtilmiştir. Sanayi kuruluşları nedeniyle Kocaeli, Türkiye'nin her yerinden göç alan bir bölge olduğuna vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla etnik farklılıkların fazla olduğu ancak yavaş yavaş kent kimliğinin oluşmaya başladığı ancak yerel halkı daha çok bilinçlendirmek gerektiği ifade edilmiştir. Genel olarak yerel halk bölgenin zenginliklerinin farkında olmadığı, bunun sebebinin bilinçsizlik olduğu vurgulanmıştır.

Yerel halkı bilinçlendirmek için yapılması gerekenler aşağıda ifade edilmiştir:

- Misafirlere nasıl davranılacağı konusunda daha bilgili ve Kocaeli'ndeki turistik yerlere hâkim olmaları gerekmekte olduğu. Ayrıca yerel halka turizmin bölgeye katacağı artı değerler anlatılması ve inandırılması gerektiği ifade edilmiştir.
- Yerel halka turizmin ciddi bir gelir kaynağı olduğu anlatılmasının önemine

değınilmiştir. Bununla ilgili sivil toplum örgütleri daha aktif çalışabilecekleri öngörölmüştür.

- Bölgenin zenginliklerini fark etmeleri adına halk için belirlenen bölgeler de, uzman acentalar eşliğinde turlar düzenlenebileceğı belirtilmiştir.
- Halk diline indirgeyerek halkın turizmden ne gibi artıları olacağını içeren seminerler düzenlenmesi gerektiğı söylenmiştir.
- Müzelerin çoğaltılması, kültür sanat aktivitelerinin yapılması gerektiğı belirlenmiştir.
- Muhtarların aracılığıyla mahalle kursları açılarak yerel halkın bilgilendirilmesi gerektiğı belirtilmiştir.
- Yerel gazeteler aracılığıyla halkın daha da bilinçlendirilebileceğı düşünölmektedir.
- Eko köyler kurulup bunun akabinde turizm firmaları ile irtibata geçilip yol güzergâhlarında satış yapılabilmesine de vurgu yapılmıştır.

**Soru 13: Sizce Kocaeli'nin tanıtımı yeterince yapılıyor mu? Kocaeli ilinin marka olarak tanıtılmasında sizce hangi medya kanalları kullanılmalı? Ve bu medya kanalından nasıl istifade edilebilir?**

Kocaeli'nin tanıtımı yeterince yapılmadığı belirlilmiştir. Kocaeli'nin turizm konusunda altyapı gibi eksiklikleri giderildiğinde, turizme daha da odaklanıldığında ve turizm bölümlerinde çeşitlendirme faaliyetleri arttığında yapılan tanıtım daha verimli olacağı düşünölmektedir. Kocaeli bölgesinin sanayi algısının yıkılması, tarih, kültür ve doğa turizminin sanayiden çok ön plana çıkarılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Tanıtımların daha etkili olması için katılımcıların öngördüğü bazı detayları aşağıda özetlenmiştir.

- Ulusal medya kanallarına ağırlık verilmeli Örn; TRT gibi
- Basın sektörü ile birlikte hareket ederek güzel tanıtımlar yapılabilinmeli,
- İnternet ve sosyal medya daha aktif kullanılmalı,
- Turizmdeki paydaşlarla birlikte bir çalışma yürütölebilmeli,
- Broşür basılıp tüm Türkiye'de, her hafta farklı bir bölge gazeteler aracılığı ile tanıtılmalı,

- Acentalara reklam konusunda teşvikler verilebilir,
- Hangi bölgede ne yenileceğine dair televizyon ve turizm dergileri daha etkin kullanılmalı ve bununla ilgili kısa film ve belgeseller yapılabilir,
- Diziler de Kocaeli'ne yer verilebilir ancak dizide bir şekilde bu bölge de çekildiği belirtilmeli,
- Yerel yönetimlerin ve valiliğin basın anlamında gücü çok fazla olduğu için bu detay kullanılarak ucuz maliyetlerle güzel tanıtımlar yapılmalı,
- Fuar ve festival gibi bölgeyi tanıtıcı organizasyonlar yapılmalı,
- Turizm bilgilendirme büroları daha aktif kullanılmalı,
- Dış pazara açılma isteği etkin olmalı,
- Yerel yönetimin koordinesiyle bölge tanıtım filmleri çekilmeli,

Sonuç olarak mevcut kurum ve kuruluşlar kendi bünyelerinde tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Ancak kendine ait tanıtım bütçesi olan bir birlik kurulmasının ve tanıtım faaliyetlerinin bu birlik tarafından yapılmasının pazarlama noktasında maliyetleri düşürebileceği ifade edilmiştir.

**Soru 14: Kocaeli'nin turizm açısından İstanbul'a yakın olması sizce avantaj mıdır yoksa dezavantaj mıdır? Açıklar mısınız? Eğer dezavantaj ise avantaja çevirmek için neler yapılmalıdır?**

Kocaeli'nin İstanbul'a yakın olması turistik değerlerin tanıtımı, pazarlaması ve aktif kullanılması açısından hem avantaj hem de dezavantaj olarak yorumlanmış olup, bu yönler hakkındaki ortaya çıkan fikirler aşağıdaki gibidir.

Başlıca avantajları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kocaeli'nin İstanbul'a kıyasla daha uygun olması turist çekme anlamında bir avantaj olacağı söylenmektedir. Çünkü insanlar bir boğaz manzarası eşliğinde yemek yemek için makul olmayan ücretler ödemek yerine fiyat anlamında daha uygun olan Kocaeli'ni tercih etmektedirler.
- Kocaeli'nin trafiği İstanbul'a göre daha sakin durumda olduğu ve trafik sorunundan dolayı da yine bir avantaja sahip bulunduğu vurgulanmıştır.
- Kocaeli'nin konum olarak İstanbul'a çok yakın olmasının da bir avantaj olduğuna vurgu yapılmıştır. Çünkü insanlar uzun yola gitmek yerine daha

yakın olan Kocaeli'yi tercih etmekte olduğu düşünülmektedir.

- Günübirlik turizm açısından düşünüldüğünde de yine avantaj olduğu ve İstanbul'dan günlük turlarla turistlerin bu bölgeye rahatlıkla çekilebileceği düşünülmektedir.
- İstanbul'un yoğun temposu ve stresinden kaçmak isteyen insanlar da Kocaeli'yi tercih etmekte olduğu söylenmiştir.
- Sabiha Gökçen Havaalanı'na yakın olması bir avantajına da değinilmiştir.

Başlıca dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır:

- İstanbul'daki tarihi çeşitliliğin Kocaeli'nde olmaması dezavantaj olarak yorumlanmıştır.
- Turistler için eğlence mekânlarının olmaması ve rahatça zaman geçirecekleri mekânların kısıtlı olmasından dolayı İstanbul'a yönelmesi de bir dezavantaj olduğu belirtilmiştir.
- Alışveriş imkânlarının da İstanbul'a göre kısıtlı olması da Kocaeli için bir dezavantaj olduğu düşünülmektedir.

Dezavantajları ortak avantaja çevirmenin de mümkün olduğu düşünülmektedir. Yapılması gerekenlere örnek olarak şu fikirlerden söz edilmektedir. Örneğin İstanbul'daki tur operatörleri ve seyahat acentaları ile anlaşarak oradaki tur programlarını İzmit, Kartepe, Yuvacık ve Kandıra gibi turizm cazibe merkezleri de eklenmesi gerektiği söylenmiştir. Bölgedeki yapılar özellikle eğlence mekânları, alışveriş merkezleri ve sosyal alanların da çeşitlendirilebileceğine bu sayede hem gelen turistleri hem de yerel halkın İstanbul'a gitmesinin engellenebileceği düşünülmektedir. Tanıtım ve pazarlama planlarında İstanbul'a olan yakınlığı ve trafik sorunu olmadığı vurgulanarak hem İstanbul halkı hem de İstanbul'a gelen turistlerin hedef pazar olabileceği ifade edilmiştir

**Soru 15: Kocaeli turizm için cazibe merkezi olarak düşünülürken sizce benzerlikleri açısından en yakın rakipleri hangi illerdir? Onlarla rekabet edebilmek için sizin önerileriniz nelerdir? Dediğiniz illeri neden bize rakip olarak görüyorsunuz?**

Kocaeli iline varlıkları bakımından rakip olabilecek iller özellikle sanayi, kültürel değerleri ve doğal güzelliklerinde ki benzerlikleri ile en başta Bursa, ikinci sırada Sakarya olduğu düşünölmektedir. Üçüncü sırada ise Yalova ve Bolu illerinin geldiği söylenmektedir. Yalova termal ve deniz konusunda rakip olabilecek iller arasında yer almakta olduğu Bolu'nun ise doğal güzellikleri ile rakip olabileceği düşünölmektedir. Daha sonraki şehirler ise İstanbul, İzmir, Afyon, Artvin, Safranbolu olarak düşünölmektedir.

Bu iller ile rekabet edilmesi için örnek verildiğinde ise; Bursa için İstanbul'a yakınlık öne çıkarttırılabileceği düşünölmektedir. Yalova için ise daha fazla doğal güzelliklere sahip olunduğu belirtilmiştir. Geneline yorum yapıldığında ise bu iller de olmayan Kocaeli'de olan detaylar iyi bir şekilde pazarlanabilir ve bu sürekli hale gelirse eğer daha ön plana çıkılabileceği düşünölmektedir.

Katılımcılardan bu rekabet ortamında çıkan diğer fikir ise bu illerden bazıları ile rekabet içinde olmak yerine beraber turizmdeki pastalardan daha fazla pay alınabileceğidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kocaeli'nin bir turizm destinasyonu olması ve pazarlanacak ürün/değerler konusunda potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve bu değerlerin tüm yıla yayılan turizm faaliyetlerine dönüşebileceği ancak geliştirme ve tanıtım gibi konularda daha aktif olunması gerekliliği vurgulanmalıdır.

Kocaeli'nde mevcut olan ve potansiyeli arttırabilecek turizm çeşitleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İş ve Kongre turizmi
- Doğa ve Spor Turizmi
- Tarih ve Kültürel Turizm
- Sağlık ve Termal Turizm
- Gastronomi Turizmi
- Deniz ve Kayak Turizmi
- Eko Turizm

Bu turizm türlerinden bazılarının tek başına pazarlanabileceği ve çeşitlendirilebileceği gibi bazı turizm çeşitlerinin de birbiri ile olumlu etkileşiminden yararlanarak toplu bir şekilde müşterilere sunulması bölgeye artı katacaktır. Kandıra bölgesinde deniz turizminin yeni yatırımlara ihtiyacı olduğu ve Kandıra'da city slow (yavaş şehir) modelinin uygulanabileceği vurgulanmıştır. Kartepe bölgesinde de mevcut turizm faaliyetleri çeşitlendirilebileceği ve daha etkin sunulabileceği görüşleri belirtilmiştir. İzmit bölgesinde mevcut olan tarihi değerlerin daha ön plana çıkartılması gerektiği ve şuan da kamulaştırma çalışmaları devam eden Antik Tiyatro'nun en kısa zamanda meydana çıkartılıp restore edilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Aynı zamanda, şehirde yaşayan yerel halkın bile tarihi-kültürel değerler hakkında fazla bilgisinin olmadığı da vurgulanmaktadır. Yuvacık bölgesindeki tesislere kurumsal kimlik kazandırılması gerektiği, iş turizmi için gelen müşterilerin sosyal alan ihtiyaçların daha etkin karşılanması gibi detaylar ön plana çıkmaktadır.

Genelde gelen turist portföyüne baktığımızda iş turizmi, doğa turizmi, tarih ve kültürel turizm tüketicileri düşünülebilir. Yabancı pazar olarak şu an Ortadoğu ülkeleri ağırlık kazanmaktadır. Ama turizm çeşitlendirmesi için fizibilite ve

araştırmalar yapıldıktan sonra diğer turist tiplerine de hitap edilebilir. Örneğin Avrupalı yaşlı kesim tarih turizminde daha etkin olabilir.

Yerel halka ve turizmde çalışan kesimlere bakıldığında ise genelde Kocaeli'nde kentlilik bilinci oluşmadığı ve bu paydaşların kent hakkında veya işi hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olmadığı görölmektedir. Öncelikle bu paydaşlar bilinçlendirmeli ve eğitilmeli akabinde ise turizme olumlu bakmalı ve faydaları olmalıdır ki bölgede turizm daha da benimsenip ön plana çıkabilir. Çünkü destinasyon markalaştırmasındaki çabalardan önce o destinasyonun paydaşlarının bölgelerinin gücü, potansiyeli ve değerlerinin farkına varmaları gerekmektedir.

Önemli sonuçlardan biri ise, Kocaeli ilinde turizm konusunda bir birliktelik olmadığıdır. Bir birlik oluşmasında kurum/kuruluşların ortak kararı olduğu söylenebilir. Bu birliğin Kocaeli Valiliği öncülüğünde oluşturulması ve turizm içinde olan ve bundan fayda sağlayan ve katkı sağlayacağı düşünölen tüm paydaşların olması gerekmektedir. Bu oluşacak yapının kendine ait bir bütçesi, paydaşların üzerinde yaptırım gücü olması ve paydaşlar arasındaki uzlaşmayı sağlaması gereklidir. Bu birliğin aşağıdaki belirtilen hususlarda bir arada çalışmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

- Pazar analizi, araştırılması, geliştirilmesi ve yorumlanması,
- Şehir kimliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi ve marka oluşturulması,
- Oluşturulan kent markasının lanse edilmesi ve tüketicilere sunulması
- Kent markasının tanıtım-pazarlama ve sunum faaliyetlerinin yürütölmesi,
- Turizmin içinde olan paydaşların koordinasyonun sağlanması, fiyat politikaların belirlenmesi ve bu paydaşların denetlenmesi,
- Turizm paydaşlarının taleplerine göre turizmi hareketlendirecek faaliyetlerin oluşturulması, yürütölmesi ve değerlendirmesi,

Tanıtım ve pazarlama konusunda da eksiklerin olduğu bu konuda her paydaş kendi bünyesinde bir takım faaliyetleri yürüttüğu ancak bu çalışmalar genel olarak yapabilirse sonuçlar daha da verimli olacaktır. Tanıtım faaliyetlerinde basın sektörü

ve bu işin uzmanları ile çalışılması gerekmektedir. Bu tanıtımları yapmadan önce pazar analizi ve hedef kitlesinin belirlenmesi ve ona göre çalışma yapılması gerekmektedir. Örneğin Kartepe'nin popüler bir dizide özellikle kış aylarında o bölgeye vurgu yaparak yayınlanmasından dolayı bölgeye çok aşırı turist girişleri yaşanmıştır. Etkili olabilecek medya kanalları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnternet ve Sosyal Medya
- Ulusal ve Yerel Gazete ve Televizyonlar
- Dergiler
- Broşür vb. tanıtım araçlarının gazeteler aracılığı ile dağıtılması
- Belgesel çekimleri
- Dizilerde ve televizyon programlarında bölgemize yer verilmesi ancak nerede çekildiğinin belirtilmesi gereklidir.

Kocaeli'nin İstanbul'a yakınlığından dolayı avantajları ve dezavantajları mevcut olup, bu özellikten fayda sağlayabilmek adına yapılacak ve vurgulanacak detaylar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İstanbul'daki tur operatörleri ile anlaşarak tur programlarına İzmit, Kartepe, Kandıra ve Yuvacık gibi turizm cazibe merkezlerinin ekletilmesi,
- Bölgede eğlence mekânları ve sosyal alanlar her turist tipi düşünülerek daha da çeşitlendirilmesi,
- İstanbul'a olan yakınlık ve trafik sorunu olmadığı vurgulanması,
- Gününbirlik turlarla bile rahatça gelip ziyaret edilip gidilebileceği ama kalındığında ise daha fazla değerleri görebileceği,
- Stressiz sakin bir ortam olduğu,

Son olarak ise Kocaeli'ne rakip sayılabilecek illerden bir adım öne geçebilmemiz için o illerde olmayan ve bizde mevcut olan turizm değerlerini ön plana çıkartılıp bunlar üzerine bir pazarlama planı oluşturulması yararlı olacaktır. Aynı zamanda duruma ve benzerliklerine göre bu iller ile beraber de çalışılıp turizmden daha fazla pay alınması sağlanabilir.



Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 4.1. Genel Bulgular

Genel Bulgular	
Kocaeli denince akla ilk gelen ürünler	Pişmaniye
	Çenesuyu
	Kandıra Bezi
	Kandıra Yoğurdu
	Karamürsel Sepeti
	Değirmendere Fındığı
	Eşme Ayvası
Kocaeli'de turizm denince ilk akla gelen bölgeler	Kartepe
	Karadeniz Sahilleri
	Başiskele - Yuvacık
	İzmit Körfezi
	Ballıkayalar
	Bayramoğlu
	Darica Hayvanat Bahçesi
Kocaeli'deki denince akla gelen turizm değerleri	Saat Kulesi
	Osman Hamdi Bey Müzesi
	Kaiser Wilhelm Köşkü
	Kasr-ı Humayun-Saray Müze
	Kocaeli Arkeoloji ve Etnografya Müzesi
	TCG Hızır Reis Müzesi
	TCG Gayret Gemi Müzesi
*İzmit'de bulunan ve çalışmaları devam eden Antik Tiyatro'nun da çok önemli bir değer olacağı vurgulanmaktadır.	
Kocaeli'de turizm denince ilk akla gelen bölgeler	Kartepe
	Karadeniz Sahilleri
	Başiskele - Yuvacık
	İzmit Körfezi
	Ballıkayalar
	Bayramoğlu
	Darica Hayvanat Bahçesi

Kocaeli'de ağırlık verilmesi gereken turizm türleri	İş ve Kongre Turizmi
	Doğa ve Spor Turizmi
	Tarih ve Kültürel Turizm
	Sağlık ve Termal Turizm
	Gastronomi Turizmi
	Deniz ve Kayak Turizmi
	Eko Turizm
Kocaeli'nin turizm için olumlu yönleri	İstanbul'a olan yakınlığı
	Güzergahlar üzerinde olması
	Dört mevsim turizme elverişli olması
	Termal tesislerin bulunması
Kocaeli'deki turizm sektörünün başlıca sorunları	Eğlence Mekanları Eksikliği
	Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği
	Eğitimli ve Kalifiye Personel Sıkıntısı
	Profesyonel Rehber Eksikliği
	Kaçak Tur Sorunları
	Trafik ve Ulaşım Sorunları
	Fuar vb. merkezlerin Aktif Kullanılmaması
	Kurumlar Arasındaki Koordinasyonsuzluk
Tatil Otelleri Eksikliği	
Kocaeli'nin tanıtımında kullanılmasında fayda görünen medya kanalları	Sosyal Medya
	Ulusal Televizyonlar
	Ulusal Gazeteler
	Ulusal Gazete Arası Broşürler
	Belgeseller
	Diziler
	Yerel TV ve Gazeteler
	Tanıtım Fuarları ve Festivalleri

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aktaş, Ahmet. Bahattin Özdemir(2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, Gürhan(2007).Turizmde Destinasyon Pazarlaması, Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Assael, Henry(1993). Marketing: Principles and Strategy. Orlando: The Dryden Press.
- Bardakoğlu, Övünç, Tuğba Pala(2009): Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozok, Düriye(2009): Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C İstanbul: Değişim Yayınları.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert, vd(1998). Tourism Principles and Practice, England: Prentice Hall, Second Edition.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı(2013). Turizm Sektör Raporu, Kocaeli.
- Echtner, Charlotte(1991). A Measurement of Tourism Destination Image, National Library of Canada, Ottawa, Canada.
- Gönenç Güler, Emel(2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Güreşçi, Ertuğrul(2009). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmada Önemi: İspir İlçesi Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Hacıoğlu, Necdet(2000). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 5. Baskı, Rota Ofset, Bursa.
- Hacıoğlu, Necdet(2008): Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet H(2008): Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, Philip, Rein Irving, Haider H.Donald(1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations. New York:

The Free Press.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, vd(1999). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Europe.

Kotler, Philip, John Bowen, James Makens(2003): Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Third Edition.

Kotler, Philip, Kevin, L. Keller(2009): Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 13th Edition.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary(2010): Principles of Marketing, New Jersey: Pearson, Thirteenth Edition.

Kozak, Metin(2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes." Tourism Analysis, (7): 229-240.

Kozak, Metin ve Ozan Bahar(2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi(2008): Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık, İkinci Baskı.

Kozak, Nazmi, Meryem Kozak, Metin Kozak(2009). Genel Turizm İlkeler - Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuveloğlu, Dursun(2004). Turizm@Gelecek.Tr. Ankara: Kesit Tanıtım Ltd. Şti.

Küçükaltan, Derman, Yüksel Güngör, Elbeyi Pelit(2009): Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında İletişim, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları.

Küçükaslan, Nazife, Faik Kantar, Nimet Korkmaz vd(2009). Kırsal Turizm; Turizme Entegrasyonu ve Bursa- Cumalıkızık Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Maviş, Fermani(2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, Roger Pride(2004). Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition, Oxford/UK: Elsevier Ltd.

Öner, Çiğdem(1997). Seyahat Ticareti. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özdemir, Gökçe(2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Özgür(2009): Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ritchie, Brent. J. R., Robin. J. R. Ritchie(1998). “The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges” A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco, 6(2): 89-116

Uygur, Selma. M(2007). Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uygur, Selma, Ayşe Çelik(2009): Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama, 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel(2004). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım.

Yükselen, Cemal. (2008): Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Ankara: Detay Yayıncılık.

**Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

Andersson, Marcus(2007). “Region Branding: The Case of the Baltic Sea Region” Place Branding and Public Diplomacy, 3(2): 120–130.

Başçı, Ahmet(2006). Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bennett, Oliver(1999) “Destination Marketing into the Next Century.” Journal of Vacation Marketing, 6(1): 48-54.

Beracs, Jozsef(2005). “How Has Place Branding Developed During the Year That Place Branding Has Been in Publication?.” Place Branding, 2(1): 6–17.

- Bigne, J. Enrique, Isabel M. Sanchez, Javier Sanchez(2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship." *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bloom, Jonathan. Z(2004). "Tourist Market Segmentation With Linear And Non-Linear Techniques." *Tourism Management*, 25(6): 723-733.
- Bradley, Andrew, Tim Hall, Margaret Harrison(2002). "Selling Cities Promoting New Images for Meetings Tourism." *Cities*, 19(1): 61-70.
- Brooker, Edward, Jason Burgess(2008): Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Lifecycle, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3): 278-292.
- Buhalis, Dimitrios(2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future" *Tourism Management*, (21): 97-116.
- Ceylan, Hasan Hüseyin(2010). Yerel Kalkınma Ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe bir Uygulama, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Chang, Lieh. C(2005). "The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture." *Journal of American Academy of Business*, 7(2): 258-264.
- Dalkıranoğlu, Asuman(2002) Afyon İli'ndeki Termal Otel İşletmelerinde İşgören Profili, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Deffner, Alex, Christos Liouris(2005). "City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy." 45th Congress Of The European Regional Science Association <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>
- Di Marino, Emma(2008). The Strategic Dimension Of Destination Image: An Analysis Of The French Riviera Image From The Italian Tourists' Perceptions. Doktora Tezi. University of Naples 'Fredrico II' Faculty of Economics Tourism Management, Naples.

- Dimitrova, Nataliya(2007). Bulgaristan Destinasyonu-Kazanlak Vadisi Örnek İnceleme. Turizmde “Markalaşma” Semineri Raporu. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.
- Doğanlı, Bilge(2006). Turizm Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü, Isparta.
- Dore, Lynne, Geoffrey I. Crouch(2003): Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations, *Journal of Vacation Marketing*, 9(2): 137-151.
- Echtner, Charlotte. M, Brent J.R. Ritchie(2003). “The Meaning and Measurement Of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Formica, Sandro(2000). Destination Attractiveness As a Function Of Supply and Demand Interaction. Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University Department Of Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.
- Giritlioğlu, İbrahim, Cevdet Avcıkurt(2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama).” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(4): 74-89
- Gürbüz, Ahmet(2005). “Kastamonu’ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama.” *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 75-92.
- Hankinson, Graham(2001). “Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities.” *Journal of Brand Management*, 9(2): 127–142.
- Hankinson, Graham(2005). “Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective.” *Journal of Services Marketing*, (19): 24–32.
- Hosany, Sameer, Yüksel Ekinci, Mahmut Uysal(2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, (45):127-139.

- Karagöz, Deniz(2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kastenholz, Elisabeth(2002). The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal, Doktora Tezi. Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal
- Kızıllırmak, İsmail. Hüseyin Kurtuldu(2005). “Kültürel Turizmin Önemi Ve Tüketici Tercihlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma.” Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1): 100-120.
- Kouris, Alex(2007). Yunanistan Örnek İnceleme. Turizmde “Markalaşma” Semineri Raporu. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.
- Kozak, Metin, Mike Rimmington(1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. International Journal of Contemporary Hospitality Management. (10/5): 184-188.
- Guillen, Gina (2007). Costa Rica Tanıtım Kampanyası Analizi. Turizmde “Markalaşma” Semineri Raporu. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.
- Jorgensen, Lars. B (2007). “Wonderfull Copenhag” Kampanyası: Örnek İnceleme. Turizmde “Markalaşma” Semineri Raporu. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.
- Kau, Eric (2006). Regional Branding: A Relationship of Public and Private Sectors. Journal of Undergraduate Research 9:1-6.
- Kozak, Metin, Yaşar Sarı (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (9): 248-271.
- Marjanen, Heli (2000). “Retailing in Rural Finland and the Challenge of Nearby Cities.” International Journal of Retail & Distribution Management 28(4/5): 194-206.



- Matson, Eric. W (1994). "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?." *International Journal of Public Sector Management*, 7(2): 35-41.
- Morgan, Nigel (2007). *Destinasyon Markalarını Geliştirmek Yerel ve Global Mücadele. Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.*
- Nuur, Cali (2005). *Cluster Dynamics and Industrial Policy in Peripheral Regions, A Study of Cluster Formation as a Local Development Process. Doktora Tezi, Royal Institute of Technology, Stockholm.*
- Orth, Ulrich R, Jarmila Turecková (2002). "Positioning The Destination Product 'Southern Moravia'." *Journal of Vacation Marketing*, 8(3): 247-262.
- Öter, Zafer. Osman Özdoğan (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt 16(2): 127-138.*
- Özdemir, Gökçe (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.*
- Öztürk, Yüksel, İrfan Yazıcıoğlu (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma." *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2): 1-14.*
- Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.*
- Pryor, Susie, Grossbart Sanford (2007). "Creating Meaning on Main Street: Towards a Model of Place Branding." *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4): , 291-304.
- Rainisto, Seppo, K(2003): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations), Finland.*

- Ryglova, Katerina, Jana Turcinkova(2004). "Image As Important Factor Of Destination Management." Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute (2): 355-359.
- Siegfried, John. J., Allen R. Sanderson, Peter McHenry(2007). "The Economic Impact of Colleges and Universities." Economics of Education Review, 26(5): 546-558.
- Sirakaya, Ercan, Sevil Sönmez, Hwan-Suk Choi(2001). "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travelers." Journal of Vacation Marketing, 7(2):125-142.
- Tarakçıoğlu, Serdar, İbrahim Aydın(2003) "Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama." Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1): 4-8
- Taşçı, Aslı(2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca - İspanya.
- Ulaga, Wolfgang. Arun Sharma, Krishnan, K(2002). "Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process From the Business Customer's Perspective." Industrial Marketing Management 31(5): 393-401.
- Ülker, Elif(2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Vals, Josep. F(2007). İspanya Destinasyon Markaları Üzerine Araştırma. Turizmde Markalaşma" Semineri Raporu. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.
- Vicente, Jorge. D(2004). State Branding in the 21st Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Flechter School. Medford, M.A.
- Warnaby, Gary, Barry Davies(1997). "Commentary: Cities as Service Factories Using the Servuction System for Marketing Cities as Shopping Destinations." International Journal of Retail & Distribution Management, 25(6): 204-210.

Williams, Colin. C(1997). "Rethinking the Role of the Retail Sector in Economic Development." The Service Industries Journal, 17(2): 205-220.

Winfield-Pfefferkorn, Julia(2005). Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image. Yüksek Lisans Tezi. Graduate School Of Syracuse University.

Yavuz, Mehmet. C(2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Zeher, Sara(2005). The Economic Role of Universities in Medium-Sized Cities. Yüksek Lisans Tezi, Georgia Institute of Technology, Georgia.

Zellmer, David B(2001). The Knowledgeable City: A Networked, Knowledge-Based Strategy for Local Governance and Urban Development. Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.

### **Elektronik Kaynaklar**

BiguMigu.Com, Erişim: 16.05.2017, <http://bigumigu.com/haber/turkiye-nin-dijital-tanitim-kampanyasi-turkey-home/>

Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Turizm İstatistikleri, Kocaeli.

Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim:13.05.2017, <http://www.kocaelikulturturizm.gov.tr/>

Markakent.com, Erişim: 12.05.2017, <http://markakent.com/haber/marka-kent-rojesiyle-15-kente-750-milyon-ytl-yatirim-yapilacak> .

Türkiye Kültür Portalı. Erişim: 13.05.2017, <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/ilprojeleri>

## EKLER

### SORULAR

**Soru 1** :Destinasyon denildiğinde aklınıza ne geliyor? Kocaeli ve Destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde size nasıl bir anlam ifade ediyor?

**Soru 2** :Kocaeli’yi destinasyon olarak düşündüğünüz de sizce turistleri cezbeden hususlar nelerdir? Bunlar etkin olarak turistlere nasıl sunulabilir?

**Soru 3** :Turizm açısından tüketiciler düşünüldüğünde sizce en çok hangi turizm türüne ağırlık verilmeli ve hangi tüketiciler hedef kitlesi olmalı?

**Soru 4** :Turizm çeşitliliği arttırılmak istenirse sizce nasıl bir yol izlenmelidir? Sizin bu konuda faaliyetleriniz mevcut mudur?

**Soru 5** :Kocaeli’ne destinasyon olarak imaj kazandırmak ve kendine özgü turistlik bir kimlik yaratmak için ne tür uygulamalar yapılmalı? Eksiklikler nelerdir ve bu eksiklikleri gidermek için önerileriniz neler?

**Soru 6** :Kocaeli’nin turistlik açıdan pazarlama politikasında turizm örgütleri, turizm işletmeleri ve yerel yönetim koordineli çalışıyor mu? Koordineli çalışma fikrine nasıl bakarsınız? Bu çalışmaların nasıl olacağı konusunda bize bilgi verebilir misiniz? Sizce hangi kurum ve kuruluşlar bu çalışmaya dâhil edilmeli?

**Soru 7** :Sizce Kocaeli’nin turizm sektörü açısından en büyük sorunu nedir? Ve bu sorunların çözülmesi için kısa vadede alınabilecek önlemler sizce nelerdir?

**Soru 8** :Kocaeli’nin simgesi olduğunu düşündüğünüz ve pazarlandığında Kocaeli’ne artı katabilecek değerler nelerdir? Bu değerlerin insanlar tarafından bilindiğini düşünüyor musunuz? Bu değerlerin bilinirliğini arttırmak için önerileriniz nelerdir?

**Soru 9** :Sizce Kocaeli’ni ziyaret eden turistlerde oluşan en olumsuz imaj nedir? Bunu düzeltmek için öneriniz var mıdır?

**Soru 10** :Sizce Kocaeli’ni ziyaret eden turistlerde oluşan en olumlu imaj nedir? Bunu daha da arttırmak için neler yapılabilir?

**Soru 11** :Turizm sektöründe çalışan iş gücünün konusunda yeterli eğitimi aldığı düşünüyor musunuz? Çalışanların eğitilmesi ve bölgesine faydalı olması açısından hangi kurumdan destek bekliyorsunuz?

**Soru 12** :Yerel halk sizce turizm konusunda ne kadar bilgili ve turizmin gelişmesi için yerel halkın önemi ne düzeydedir? Yerel halkı bilinçlendirmek için neler yapılabilir?

**Soru 13** :Sizce Kocaeli'nin tanıtımı yeterince yapılıyor mu? Kocaeli ilinin marka olarak tanıtılmasında sizce hangi medya kanalları kullanılmalı? Ve bu medya kanalından nasıl istifade edilebilir?

**Soru 14** :Kocaeli'nin turizm açısından İstanbul'a yakın olması sizce avantaj mıdır yoksa dezavantaj mıdır? Açıklar mısınız? Eğer dezavantaj ise avantaja çevirmek için neler yapılmalıdır?

**Soru 15** :Kocaeli turizm için cazibe merkezi olarak düşünüldüğünde sizce benzerlikleri açısından en yakın rakipleri hangi illerdir? Onlarla rekabet edebilmek için sizin önerileriniz nelerdir? Dediğiniz illeri neden bize rakip olarak görüyorsunuz?

## KATILIMCILARIN CEVAPLARI

**Soru 1** : **Destinasyon denildiğinde aklınıza ne geliyor? Kocaeli ve Destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde size nasıl bir anlam ifade ediyor?**

### Cevaplar

X1 : Destinasyon denildiğinde bir yenilik, bir çalışma, yeni bir proje ve yeni bir oluşum olarak değerlendiriyorum. Kocaeli ve destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde bana fazla bir anlam ifade etmiyor. Bunun için kongre merkezleri ve alt yapısı hazır olan konaklama işletmelerinin dolu çalışması gerekir.

X2 : Destinasyonun kelime anlamından çok aklıma birliktelik, o bölgenin planlanması ve sonucunu almak geliyor. Kocaeli denilince tabiki anlam ifade ediyor ama içinin daha çok doldurulması gerekiyor. Kartepe’de bir otelde Doğu Marmara destinasyon çalışması yapıldı. Bende orada yamaç paraşütü hakkında sunum yaptım.

X3 : Destinasyon denildiğinde bulunulan konum ve bölge aklıma geliyor. Kocaeli destinasyon olarak iyi bir bölgede. Bizim işletmemiz açısından düşünürsek eğer deniz kenarında olması, manzarası olması, yeşilliklerin olması artı diye düşünüyorum. Kartepe destinasyon açısından iyi bir bölgede.

X4 : Aslında tam olarak bölge geliyor ama ama turizm sektöründe destinasyon denildiği zaman turistik alan olarak geliyor. Kocaeli ilinide komple destinasyon sayabiliriz ya da ayrı ayrı bir çok destinasyon olabilir.

X5 : Destinasyon demek bir bölgenin özelliğinin olması ve insanların o bölgeye gelmesi demektir. Örneğin Kapadokya bir destinasyondur. Peri bacaları, sıcak hava balonları, yer altı mağaraları ile ünlenmiş bir bölgedir. Kocaeli ilinin destinasyon olarak düşündüğümüzde daha o konuda bir şey diyemeyiz. Daha çok sanayi ile ön plana çıkan bir şehir. Aslında çok fazla doğal ve kültürel ürünleri olduğunu biliyoruz. Ama yeterince tanıtım-pazarlama yapılamıyor.

X6 : Destinasyon denilince varılacak yer gidilecek nokta en kısa tanımıyla. Kocaeli il olarak Asya ile Avrupayı bağlayan yolların ortasında aynı zamanda Marmara ve Karadeniz’e kıyıları bulunan bir şehirdir. Birbirinden güzel 12 ilçesi olan Kocaeli aynı zamanda Dünya’nın kültür başkenti olan İstanbul’a sınırdır. Kocaeli’de saat kulesi, kasrı hümayun, Pertev paşa külliyesi gibi birçok eser mevcut.

X7 : Destinasyon açısından ve turizm açısından çok avantajlı bir bölgedeyiz. Bir topluluk veya bir birlik ama daha çok endüstriyel olarak aklıma geliyor. Fabrikaların yoğunluğu ve sanayi bölgesi olmasından kaynaklanıyor.

X8 : Destinasyon denildiğinde bölge anlamı çıkartıyorum. Kocaeli ilide bir destinasyon olabilir ama eksiliklerinin giderilmesi ve ayaklandırılması gerekiyor.

X9 : Bölgedeki turizm faaliyetleri ve kazanç sağlayabilecek bir şey diyebiliriz. Kocaeli düşünöldsüğünde İstanbul'a yakınlığı, Bursa istikametinde oluşu ve Sapanca'ya yakın olması bakımından güzel konumda diyebiliriz.

X10 : Kültürel ve tabiat değeri ve onları görmek isteyen insanların buraya getirilmesi. Kültür kelimesi çok geniş anlamı örneğin gastronomi, o bölgenin yaşamışlıkları ve bunların bölgedeki insanlar tarafından paylaşılması. Kocaeli denildiğinde ise bana bir anlam ifade etmiyor. Türkiye'de çoğu şehire giden turist var ama buraya neredeyse hiç yok.

X11 : Turizm faaliyetlerinin tüketici ile buluştuğu zemin olarak tanımlayabiliriz. Son yıllarda Kocaeli bu konuda anlam ifade etmeye başladı ama tam olarak net bir şey söylemek mümkün değil.

X12 : Destinasyon denildiğinde bir turizm bölgesindeki doğal, kültürel ve tarihsel alanlar aklıma geliyor. Kocaeli'de destinasyon olarak benim için anlamı büyük. Türkiye'de o kadar önemli yerlerden bir tanesiyiz. Karadeniz ve Marmara denize kıyımız var, Roma döneminde başkentlik yapmış bir şehimiz, kayak turizmi ve termal turizmimiz mevcut.

X13 : Bir bölge veya bölgenin turizm hareketleri aklıma geliyor. Kocaeli çok önemli bir turizm destinasyonu olup bu bölgede 3-4 farklı turizm çeşidi uygulanabilir. Örnek olarak deniz, kayak ve gastronomi turizmi olabilir.

X14 : O ilin veya ilçenin farklı farklı yerlerine yaptığımız turların ismi olarak algılıyoruz. Kocaeli denilince Kartepe, Maşukiye, Sapanca, Gebze Anibal, Hereke halı fabrikası ve deniz gibi yerler aklıma geliyor.

X15 : Destinasyon bir bölgeyi destekleyen bir üründür. Örnek vermek gerekirse adınız termal veya kış turizmi ile ön plana çıkınca bir destinasyon olmuş

olursunuz. Gelen turistler genellikle bunlar için gelirler. Kocaeli termal ile bütünleşebilirse güzel bir destinasyon olabilir.

X16 : Bölgesel pazarlama olarak aklıma geliyor. Başiskele bölgesi turizme elverişli bir bölge ama tanıtımının yeterince yapıldığını düşünmüyorum. Rehber eksiklerimiz var. Bu konuda Bursa, Trabzon ve Edirne iyi gidiyor.

X17 : Destinasyon turizmde bir lokasyon ve gidilecek yer. Kocaeli ile destinasyon kelimeleri bana İstanbul'un gölgesinde kalmış bir şehri ifade ediyor.

X18 : Destinasyon özellikleri olan bir bölgedir. Kocaeli'de Kartepe gibi bir özelliğe sahip olan bir il.

X19 : Konum ve yer ama o yerin özelliklerini ön plana çıkarmak geliyor. Kocaeli'nin üretimlerden dolayı iş turizminde değerlendirilebileceğini düşünüyorum.

X20 : Turizmle ilgili gidilebilecek amaca uygun bir bölge olarak tanımlıyorum. Kocaeli ile anlamaştırma konusuna gelince şuan bir şey ifade etmiyor. Kartepe kayak merkezi ile bir destinasyon oldu diyebiliriz.

X21 : Darıca'ya baktığımızda destinasyon için en önemli alanlardan birisi burasıdır. Kocaeli'nin bitki ve hayvan çeşitliğine sahip doğal alanları var bu yüzden doğal turizm odaklanmalı.

X22 : Bulduğumuz lokasyon. Kocaeli dediğimizde başta sanayi geliyor sonra körfez ve limanlar.

X23 : Turizmcilerde müşteriye sunulacak üründür. Bölgemizle alakalı baktığımızda Kocaeli ayrı bir destinasyon Kocaeli-Sakarya-Bolu-Düzce-Zonguldak ayrı bölge olarak destinasyon. Kocaeli'ni kendi içinde de ayırabiliriz. Destinasyon oluşması hakkında potansiyelimiz yüksek. Kocaeli sadece sanayi kenti değil aynı zamanda turizm kentidir. Turizmde ön plana çıkması gereken bir şehir.

X24 : Destinasyon dediğimizde gidilecek varılacak yer anlamında kullanılmaktadır. Ama destinasyon turizm sektörü ile çok özdeşleşmiş bir kelimedir. Aslında turizm merkezi ve çekiciliği olan yerleri destinasyon olarak kullanıyoruz. Direkt Kocaeli dediğimizde bir algı oluşmaz ancak sanayi algısı oluşur. İnsanlar şunun farkında değiller. Destinasyonun illaki bir şehir olması gerekiyor. Bir köy de



destinasyon olabilir bir kıta da..Bu nedenle Maşukiye'ye bir destinasyon diyebiliriz. Örnekleri çoğaltacak olursak; Kerpe bir destinasyondur, Değirmendere bir destinasyondur. Ama sanayi algısı turizmin önüne geçmiştir. Bunun nedeni de çok daha önceden gelişmesinden kaynaklanmaktadır.

X25 : Destinasyon denilince akla çekicilik gelir. Bu çekicilik temelinde turistlerin gitmeyi düşündüğü yer olarak akla geliyor. Bu çekicilik; doğa olabilir kültür olabilir ya da farklı nedenlerden kaynaklanabilir. Kocaeli ve destinasyon kelimeleri denildiğinde açıkçası Kocaeli'de yaşamayan biri olsam sadece kayak sporu ile ilgim varsa anlam ifade ederdi. Bunun dışında İstanbul'dan buraya başka bir şey için geleceğimi düşünmüyorum.

X26 : Öncelikle kış turizmi açısından düşünürsek aklıma Kartepe geliyor. Yaz turizmi açısından ise Kandıra denilebilir.

X27 : İlk olarak akla coğrafya geliyor. Coğrafya asla etkisiz eleman değildir. Demografik yapı ve sürdürülebilirlik adına insanlarla iş birliği yapılarak mevcut değerler korunmalı. Kocaeli'nin bilinen bir yönü var: Sanayi ve kirlilik gibi. Aslında sanayileşmeye karşı değilim ama sanayileşme düzgün yapılmalı. Çevreyi kirletmemeli. Oysaki bu bölge tarihin en eski bölgelerinden biri. Keşfedilmeyi bekleyen değerler var. Sürdürülebilir bir şeyler yapılmalı.

X28 : Turizm anlamında destinasyon olarak baktığımızda Kocaeli'nin ilçesi Kandıra Karadeniz'e sahili olan bir bölge. Turizmle alakalı olması aklımıza geliyor. Kandıra daha çok yaz turizmi ile ön planda. Bu sezonun ortalama 3 ay olması ile birlikte insanlar bu bölgeye geliyor. Ticari imkânların ortaya çıkması da muhtemel oluyor.

X29 : Geliştirilmesi ve turizmde ön plana çıkarılması gereken hedef. Hükümet programına bakıldığında özellikle Kartepe bölgesi turizm bölgesi olarak belirlendiği için. Kocaeli ilinin de sanayiden daha çok doğal güzellikleri ile ön plana çıkmasını düşündüğümüzde her iki sektörde kardeş olarak yorumlayabiliriz.

X30 : Bölge. Kocaeli denilince ise Kandıra sahilleri. Kandıranın turizm konusunda ana planı yapıldı. Kandıra sahilleri yavaş yavaş Doğu Marmara bölgesinin incisi konumuna geliyor. Diğerleri ise Yuvacık ve Kartepe olabilir.

---

**Soru 2 : Kocaeli'yi destinasyon olarak düşündüğünüz de sizce turistleri cezbeden hususlar nelerdir? Bunlar etkin olarak turistlere nasıl sunulabilir?**

### **Cevaplar**

X1 : İzmit olarak düşünürsek eğer turistleri buraya çeken doğa turizmi ve günübirlik turizm hareketlerimiz var. Özellikle Maşukiye ve Kartepe bölgelerinin doğal çekicilikleri yoğun ilgi duyuyor. Etkin olarak sunma konusunda ise sportif faaliyetlere ağırlık verilmeli mesela olimpik yüzme havuzu yok yeni stad inşaat halinde. Yuvacık ve Beştepelerdeki yürüyüş parkurları daha aktif kullanılabilir. Kısacası biz turizmciler sanayiye odaklanmış durumdayız bunu biraz kırmalıyız.

X2 : Bölgemize bütünsel açıdan bakmak lazım. Destinasyon için bölgemiz çok cazip avantajları var. Örneğin bölgemiz önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Kültür turizmi açısından bu değerlerimizi gelecek nesillere aktarmalıyız.

X3 : Mesela işletmemizde konaklayan turistlerin çoğu sapanca için geliyor ve bizde konaklıyorlar. Sapanca'yı düşündüğümüzde sadece bir göl var. Ama bize bakarsanız kışın Kartepe kayak için çok uygun. Yuvacık var bunglov evlerde konaklama yapılabilir. Turistler e uygun paket programlar oluşturulabilir. Fiyat olarakda cazip hale gelmemiz gerek. Bu konuda diğer örnek bölgelere bakıp bir üst seviyeler için çalışmalar yapılabilir.

X4 : Bence ilk cezbeden sanayi sonuçta bakıldığında iş turizmi. Kocaeli iş amaçlı gelişleri geziye dönüştürmeye çok uygun. Kocaeli'nde birçok organize sanayi bölgesi var. Avrupalı, Ortadoğulu birçok iş amaçlı turist geliyor. Bu iş turistleri %100 tüm zamanları dolu mudur desek bence değil. En kötü ihtimalle akşamları müsaitler.

X5 : Turistik destinasyon olarak bir noktaya gelebilmemiz için önce çok uzun yıllarda olabilen bir alt yapı gerekiyor.

X6 : Turistlerini tercihlerine göre cezbedenler tarih, kültür, spor faaliyetleri ve eğlence olanakları olabilir.

X7 : Kocaeli'ni düşündüğüm zaman daha çok endüstri yani sanayi anlamında bize misafirler geliyor. Bize yakınlığından dolayı Kartepe ve Maşukiye bölgesi olduğu için oraya gelen turistleride misafir ediyoruz. Bunları gelen turistlerle sohbetlerime dayanarak söylüyorum.

X8 : Turistleri cezbeden hususlar öncelikle yeşillik ve doğa ile iç içe olmamız. Spor aktiviteleri bakımından da son zamanlarda Sekapark ve sahil şeridimiz İzmit'e kazandırılmıştır. Bunları etkin suman için Eskişehir örnek gösterilebilir. Yani Avrupa'nın belli başlı değerlerinin buralarda bütün halinde turistlere sunulması olabilir.

X9 : Bu bölgede en çok turistleri cezbedenler bence doğa ve spor olabilir. Kayak pistleri çok etkin değil daha etkin bir şekilde turistlere sunulabilir. Teleferik projesi başlıyormuş mesela bu bölge için önemli bir değer olacaktır. Yelken kulubu de eski aktifliğini kaybetti burasıda tekrar canlandırabilir. Fuarcılık isteniliyor bu şehire ama yapılan fazla bir şey yok.

X10 : Bu bölge sanayi bölgesi olarak biliniyor. Kirli havası ve yoğun trafiği akla geliyor. Tarih turizmi ön plana çıkartılmalı. İzmit Roma ve Bitinya dönemlerinde başkentlik yapmış bir şehir.

X11 : Kocaeli'nin ilk noktası Kartepe yani kayak turizmidir. Daha sonra yerel yönetimlerin yapmış olduğu sukay, yürüyüş parkular ve yaylaları örnek gösterebiliriz. Öğrenciler ve kayak turizmi ile ilgilenenleri buraya çekebiliriz. Üniversite'nin beden eğitimi ve spor yüksekokulunda okuyan öğrencilere daha iyi tanıtabiliriz.

X12 : Spor imkânları, Kayak turizmi ve ortantrik sporu için Kartepe'de imkânlar var. Gebze de ise tırmanış sporu açısından güzel yerlerimiz mevcut. Özellikle yabancı turistler açısından eğlence konusunda eksiklerimiz büyük.

X13 : Kocaeli doğal çevre ve spor olarakları olarak birçok potansiyeli bünyesinde barındırıyor. İki denize kıyısı olması aynı zamanda kış aylarında kış sporlarına uygun olması ve yine Kartepe eteklerini düşündüğümüzde birçok sportif aktivite yapabilirsiniz. Son zamanlarda bizimde öncülüğünü yaptığımız yamaç paraşütünü de bu bölgede yapabilirsiniz.

X14 : Kocaeli olarak çok şanslı bir bölgeyiz. Bu bölgeye gelen her turistlere sunabileceğimiz çok alternatif var. Kışın Kartepe yazın ise gölümüz ve denizimiz var. Bunları reklamlarla daha etkin sunabiliriz.

X15 : Bence doğal çevre unsurları. Yuvacık barajı ve o bölgenin üstünde Türkiye'nin en iyi parkurları var. Buraları daha etkin tanıtılır ve turlar düzenlenirse bu şekilde bölge daha cazip olabilir.

X16 : Neredeyse tüm turizm faaliyetleri olabilir. Kocaeli denildiğinde akla ilk gelen sanayi o yüzden iş adamlarına odaklanılabilir. Çok güzel doğal yaşam alanlarımız var. Bu alanlar bölümlere ayrılıp çekilecek turiste göre katagorize edilebilir.

X17 : Kocaeli genelinde birçok tarihi yapı ve değer var. Bu kadar değerimiz varken halen sanayi kenti olarak bilinmesi büyük şanssızlık olarak görüyorum. Vizyonlar geliştirerek aynı zamanda yaratıcılık kullanılarak hem yerli hemde yabancı turist çekilebilir bu bölgeye. Turistik aktivite yapabileceğiniz onlarca endamalı ve büyük yer var bu bölgede. Kentte yaşayanlar bunun farkında değil. Mesela biz proje yaparken İzmit'i nereye tanıtacaksınız diye soruyorlar. Genel anlamda İzmit'in potansiyeli çok Kocaeli'deki binin üzerinde olan değerlerin ortalama yarısı İzmit'de bulunuyor.

X18 : Kocaeli genelde sanayi bölgesi bu yüzden iş turizmi için cazip olarak değerlendirebilir. Kocaelide yapılmış ve yapılmakta olan arkeolojik kazılar var. Çıkan yapılar restore edilip korunmalı ve güzel tanıtımı yapılmalı. Spor içinde Kartepe bölgesi cazibesi olan bir yer.

X19 : İş turizmi. Kocaeli'nin geneli olarak yorum yapmam gebze olarak bunu söyleyebilirim. İş turizm potansiyeli ve İstanbul'a olan yakınlığımızın tam değerlendiremediğini düşünüyorum. Üretim bölgesiyiz bu yüzden üretimlerle alakalı konaklamalar oluyor ama ticari anlamda fazla bir konaklama olmuyor.

X20 : En başta tatil. Kış turizmi için Kartepe Uludağ'dan sonra en popüler bir destinasyon. Onun dışında Karadeniz sahillerinin yaz aylarında hareketlenmesi ile deniz turizmi ve daha sonra iş turizmi geliyor.

X21 : İstanbul'a baktığımızda tarih turizmi ile ön plana çıktı. Kocaeli ise iş turizmi anlamında ön plana çıkmış durumda. İkinci ayağı olarak doğal turizm yapılabilir. Kartepe, Ballıkayalar ve Kandıra buna örnek olabilir. Darıca'daki hayvanat bahçesinde ön plana çıkabilir.

X22 : Genel itibariyle yatırımlara baktığımızda iş turizmi doğrultusunda hareket ediyorlar. Onun haricinde turist sayısı çok az. Tatil amaçlı gelenler için en azından Kartepe var. Tanıtım eksikliklerimizde çok fazla.

X23 : Eğlence imkânları dışında neredeyse tüm turizm çeşitleri mevcut. Turizm açısından fazla bir altyapımız olmadığından eğlence açısından zayıfız. Bunun dışında tarihimiz, denizimiz ve kayak merkezimiz var. Doğasına baktığımızda Türkiye'de ilk 5'e girebilecek bir şehriz. Doğa yürüyüşleri ve yamaç paraşütüne çok uygun yerlerimiz var

X24 : Kocaeli aslında tıp fakültesinin etkisi ile sağlık turizminde oldukça etkin. Ancak termal kaynakları yeterli değil. Gölcük bölgemizde bir termal tesis bulunmaktadır. Bu da medikal turizmini etkin kılmaktadır. Hafta sonu olarak değerlendirdiğimizde gastronomi turizmi açısından Kartepe oldukça etkin. Doğa turizmi olarak düşündüğümüzde ise Yuvacık ve çevresi rağbet görüyor. Ancak bu bölgelere maalesef ki daha çok hafta sonu ve günübirlik ziyaretler ağırlıklı olmaktadır.

X25 : Bence sadece dağı var. Aslında potansiyel çok ama bu potansiyeli değerlendirebilen mantalitede yerel yönetimler yok. Yerel yönetimler turizm konusunda bir şeyler yapmak istiyor ancak yaptıkları şeyler bir destinasyon oluşturmak için yeterli değil.

X26 :Turist önce Sapanca'ya veya Kartepe'ye konaklama imkanları için geliyor. Çünkü oradaki konaklama imkanları diğer yerlere göre daha iyi durumda. Ancak Kocaeli'nin diğer bölgelerin gezmek amaçlı geldiklerinde kalacak uygun yer olmadığı için Ağva'ya geçiyorlar.

X27 : Kocaeli'ye baktığımızda yeni yeni hareketlenmeler var. Önceden güzel yemek yenilebilecek, güzel şeyler yapılabilecek yerler yoktu. 500 büyük şirketin 200'ü şuan bu bölgede. Gizli kalmış köşeler var. Menekşe yaylası gibi. Yepyeni bir turizm anlayışı olmalı bununla birlikte çevre halka da faydalı olmalı.

X28 : Öncelikle şunda açıkçası yaz sezonu ile alakalı süreç söz konusu. Turizm altyapısı ile ilgili taşlar yerine oturmadı. Dolayısıyla yaz turizmi şunda gündemde.

X29 : Bölgesel anlamda ele alınırsa bir varlık yönetimi yapması gerekmektedir. Yani bölgede öne çıkartılması gereken turizm türlerinin üstüne düşülerek turizm geliştirilebilir. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Kocaeli'den ağaç denizi olarak söz etmiştir. İnsanların hem orman hem deniz havası alabileceği yerlerimiz var. Doğal turizmi düşündüğümüzde bir çok yürüyüş parkuruda ön plana çıkabilir.

X30 : Kocaeli başlı başına bir turizm kenti. Doğa ve tabiat turizmi Gebze'de var. Dağ turizmi Kartepe'de var. Karadeniz zaten çok yakın. Körfez ve sapanca gibi değerlerimiz var. Bu bölgeleri cazip hale getirmek için reklama ihtiyacımız var. Gelen insanlara konaklama vb. altyapılar eksiksiz sunulmalı. Arz ve talep birbirini dengelediğinde sorun olmayacaktır.

---

**Soru 3 : Turizm açısından tüketiciler düşünüldüğünde sizce en çok hangi turizm türüne ağırlık verilmeli ve hangi tüketiciler hedef kitlesi olmalı?**

### **Cevaplar**

X1 : Şunda İzmit iş turizmde ağırlıklı olarak ilerliyor. Bunun yanında da sportif faaliyetler ve doğa turizmine de ağırlık verebiliriz.

X2 : Ağırlık verilmesi dediğimiz zaman iki noktadan bakmak gerekiyor. Birincisi ihtiyaç diğeri ise yapılması gerekenler. Bölge gerçekleri göz önüne alınırsa daha efektif şeyler elde edilebilir. Örneğin doğal yapıya baktığımızda ortalama %36 orman yani yeşil bölge. Ege ve Akdenizin çölleşme riski var o yüzden bölgemiz önemli. Sağlık turizminde de belli bir noktaya geldik amadaha tam gelişmedi.

X3 : Kocaeli sanayi bölgesi olduğu için genellikle iş turizmi ağırlıkta oluyor ama Kocaeli'ne sadece sanayi bölgesi olarak ta bakamıyorum. Doğal güzellikler çok olduğu için her türlü turizm içinde cazip hale gelebilir. Neredeyse her ihtiyaçta cevap verebilecek bir yapı mevcut. Ama şuan ön plana çıkaniş turizmi.

X4 : Bölge olarak yaz turizmine, kış turizmine, doğal turizme ve son zamanlarda açılan alış-veriş merkezleri ile alışveriş turizmine bence bunların hepsini ayrı ayrı ele alabiliriz. Diğer bir örnek iste bu kadar iş turizmin olduğu yerde kongre turizmi yok. Aslında bunun için yerde yok.

X5 : Kocaeli çok kritik bir bölgede iki tarafı deniz olan bir şehir. Aralık-Mart aylarında Kartepe’de kayak turizmi ve genel zamanlarda yayla turizmi gibi turizm çeşitlerimiz var. Birçok müzemiz ve ören yerlerimiz var bunlar iyi pazarlanmalı ve turistlerin gelebileceği şekle getirilmesi gerekiyor. Bunların geneli ile ön plana çıkabiliriz.

X6 : Gelen turistler tek tip olmadığından farklı yapılandan oluştuğundan bölgedeki turizm çeşitleri geliştirebilir ve arttırabilir. Nasıl Almanlar Akdeniz’i, İngilizler Ege’yi seviyorsa ona göre sunulabilir.

X7 : İş turizmine yeteri kadar ilgi duyulduğunu görüyoruz. Ama sosyal aktiviteler açısından eksikliğimiz olduğunu düşünüyorum. Kartepe’de kayak turizmi ve spor turizmi yapılıyor ama tiyatro ve sinema gibi etkinliklerin az olduğu kanısındayım.

X8 :Kayak turizmi ve sağlık turizmine ağırlık verilmelidir.

X9 : İlk öncelik doğa turizmine daha sonra ise sağlık turizmine ağırlık verilmelidir. Yurtdışından sadece tedavi görmek için gelen birçok hasta var. İlimizdeki birçok hastane bu konuda faaliyetlere başlamış durumda. Doğa turizmi ile ilgili turlar düzenleniyor ama ne yazıkki insanların bilgi birikimleri yeterli değil. Kocaeli’nin tarihi çok güçlü eski Nicomedia olmasından dolayı bünyesinde bir çok yapı bulunduruyor. Ama bu değerlere yeterince ilgi gösterilemiyor.

X10 : Tarih turizmi. Hedef kitlesi ise tarih ile ilgilenen gruplar. Akademik gruplarda ön planda olabilir mesela Dünya’da 53 üniversitede Nicomedia enstitüsü var. Bunlar antik Nicomedia değerlerini araştırıyorlarmış. Ama ne zaman geliyorlar neler yapıyorlar hiç haberimiz olmuyor.

X11 : Kocaeli’nin İstanbul, Ankara ve Bursa’ya yakın olması avantaj bu konuda iş turizmi belli bir noktada özellikler şehir otelciliği onun haricinde kayak turizmi ve doğal turizm olabilir.

X12 : Kocaeli bir sanayi şehiri olduğu için öncelikle iş turizmine ağırlık gösterilmelidir. Daha sonra ise termal turizm ve doğal turizme ağırlık verebiliriz.

X13 : Yaz turizmi sezonun çok kısa olmasından kaynaklanan sorunlar nedeniyle çok üstünde durulmasada bence odaklanılması gerek. Yapılacak yatırımlarla bölgeye on kat fazla turist çekilebilir. Bölgemizde yapılan araştırmalara göre son yıllarda Kartepe’de Ortadoğulu turislerde ortalama %50 artış olduğu gözlemlenmektedir.

X14 : İş turizmi belirli bir duruma gelmiş durumda. Deniz turizmi bölgemizde biliniyor. Sağlık turizmi konusunda da ilerleme sağlanıyor. Bunların yanında bölgemizdeki okullardaki gençlere bölgemiz iyi tanıtılmalı.

X15 : İş ve sağlık turizmi bir arada kullanılabilir. Bu bölgede yapılan termal konaklama işletmeleri ve hastaneler var bunlar birleşip fizik ve rehabilitasyon için düşünülebilir.

X16 : Hem iş turizmi hemde doğa turizmine ağırlık verilebilir. Kocaeli bu iki turizm türü için de uygun yapıya sahip.

X17 : Öncelikle müthiş bir tarih yattığı için bence tarih turizmi. Bunun için planlama ve sürekli tanıtım gerekir. Özellikle tanıtım ve planlama ile tarih turizmi büyük ses getirebilir.

X18 : Kocaeli’de turizm düşünüldüğünde öncelikle yerel halka ağırlık verilmelidir. Yerel halkında aktif tüketici olarak turizme katılması gerekmektedir.

X19 : İş turizmine ağırlık verilmeli. Kongre turizmi ve ticari konaklamalar ile bunu daha da geliştirebiliriz. Sanayi işletlerinin üretimden kaynaklanan ve mal sattığı profili de buraya çekmeliyiz. Çoğu sanayi işletmesinin merkezi İstanbul’da olduğu için bize sadece üretim ayağı kalıyor.

X20 : Aslında en başta iş turizmi. Gebze bölgesine bakarsak ortalama %90 iş turizmine hitap ediyor. Tatil turizmi ikinci planda kalıyor.

X21 : Kesinlikle iş turizmi.

X22 : Sanayi ile alakalı olan iş turizmi iyi durumda. Doğal turizmine daha ağırlık gösterebilir.



- X23 : Tamamen kültürel turizme odaklanılmalı.
- X24 : Öncelikle Kocaeli'nin doğası oldukça güzel. Özellikle sanayi kirliliğinin dışındaki kesimler. Turizmin sürekliliği adına doğa turları devam etmeli. Hem doğa turizmi hem de eko turizmi açısından düşünecek olursak Kandıra tarafına daha çok ağırlık verilmeli. Cezaevinin Kandıra üzerindeki olumsuz etkisi en aza indirgenmeli. Bunun yanı sıra Kartepe'nin turizme olan katkısı gastronomi ile daha çok ön plana çıkarılabilir.
- X25 : Önce bir vizyon olması lazım. Vizyon olduktan sonra kültür-gastronomi turizmi gibi kişi başı çok daha yüksek tutarlarda gelir bırakacak unsurlar yaratılabilir. Elde ne varsa o yönde ilerlenebilir.
- X26 : Kocaeli'de kış turizmi oluyor ama yaz turizmine de ağırlık verilmeli. Özellikler Araplar bu bölgeye çok geliyor. Bunu değerlendirip Kandıra bölgesinde iyileştirici çalışmalar yapılmalı. Yaz sezonu kısa olduğu için doğa turizmi ve toplantı otelleri yapılmalı. Gıda organize sanayi bölgesi ve yolların yapılmasıyla bunun daha hızlanacağını düşünüyorum.
- X27 : Gastronomi turizmi ve eko turizmi çok önemli. Toplantılar doğal ortamda yapılarak eko turizmine katkı sağlanıyor.
- X28 : Kocaeli'nin geneline baktığımızda kış turizmi ile Kartepe daha çok plana çıkıyor. Maşukiye bölgesi gününbirlik alanlar. İnsanların göl kenarı ve akarsu kenarında yemek yeme ve gününü geçirme gibi istekleri oluyor. Bizim bölgemiz yani Kandıra'ya bakıldığında ise daha çok yaz sezonu, denizi ve ormanları ile gündeme geliyor. Fakat biz bundan sadece yaz aylarında istifade edebiliyoruz. Kış aylarında da alternatif turizm geliştirilebilir.
- X29 : Doğa turizmi daha iyi tanıtılmalı. Kaplıca otelleri ile sağlık turizminin daha çok öne çıkacağı kanısındayım. Başkentlik yapmış bir bölge olmasından Hristiyan topluluğuna ait bir çok eserin bulunduğu bölge bununla beraber inanç turizmde gelişebilir.
- X30 : Şuan için Kartepe'de doğal ve kış turizmi var. Onun haricinde gelişmek olan Kandıra sahillerimiz var. Bence Kandıra sahillerine ağırlık verilmeli

ve uluslararası platformlara ev sahipliği yapabilecek duruma getirilmeli. Planlamalar ileriye dönük yapılmalı.

---

**Soru 4 : Turizm çeşitliliği arttırılmak istenirse sizce nasıl bir yol izlenmelidir? Sizin bu konuda faaliyetleriniz mevcut mudur?**

### **Cevaplar**

X1 : Bir turizm işletmesi olarak bizim turizm çeşitliliğini arttırma konusunda bir faaliyetimiz yok. Bu konuda yerel yönetimlere düşen büyük görevler var. O görevlerde gerekirse bizde yerimizi alırız. Bölgemizde yeni bir turizm çeşidi olan sağlık turizmüne de odaklanabilir diye düşünüyorum.

X2 : Müthiş bir doğamız (deniz, göl, dağ) var. Bununla birlikte 3000 yıllık tarihimiz var. Dünyanın en büyük antik limanı İzmit'de. Yapıla tesislerde doğayı düşünmeliyiz. Bölgemiz kongre turizmi, eko turizm açısından değerlendirebilir. Bizde konu ile alakalı gerekli toplantılarda sunumlar yapıyoruz mesela en son Kartepe'de yamaç paraşütü hakkında sunum yaptık. Eko turizmde iki örnek verebilirim sizi Narköy ve Ekoköy. Fakat ekoköy'de sonuç bence tamda alınmış değil.

X3 : Biz yuvacık ile ilgili bir harita hazırladık. Gelen misafirler orada yürüyüş, paintball, jeep safari vb. gibi neler yapılabilir belirttik. O yüzden konaklama işletmeri sadece kendilerini tanımaktan fazlasını yani o bölgeyi de tanıtabilirler.

X4 : Bu konuda yerel yönetimler ile koordineli çalışıyoruz. Örneğin İzmit Belediyesi ve Kartepe Belediyesi'nin broşürlerini işletmemizde dağıtıyoruz ki o bölgeye de destek olalım.

X5 : Genelde bu bölgedeki konaklama tesisleri sanayi sektörüne odaklanmış durumda ve yeni yatırımlarda buna göre yapılıyor. Bölgedemizde kış turizmi, deniz turizmi ve fuar turizmi alanlarında yatırım yapılabilir. İlimizde yıl genelinde her çeşit turizm yapmak mümkün.

X6 : Bakanlığın turizm stratejisi 2023'de görülen plan çerçevesinde hareket ediyoruz. Düzce, Sakarya ve Kocaeli illeri ile beraber Karadeniz destinasyonu

çalıştayı yapıldı. Çıkan sonuçlara göre turizmin gelişmesi için tesis, alt yapı ve tanıtım çalışmalarıyla daha da önem kazanacaktır. Sağlık turizmi ile ilgili bir çalışma yapıldı mesela burada da termal varlık oraya çıktı. Bölgesel yemek yarışmaları ile yemekler ön plana çıkartılmaya çalışılıyor. MARKA koordinatörlüğünde orta doğu ülkeleri acentalarına yönelik olarak bölgede gezi yapıldı. Balkan ülkeleri gençleri için Kocaeli kampı projesi yapıldı. Şuan ise mevcut olan projelerden biri ise “Engeller atla aşıyor, umutlar taşıyor” projesi Kartepe Belediyesi ile birlikte yapılıyor. Diğeri ise Başiskele tarih koridoru projesidir.

X7 : Genelde yapılan konaklama işletmeleri sanayi yani iş turizmi düşünöerek yapılıyor. Bunların yerine daha turistlik konaklama olanakları yatırımları yapılabilir. Ve bu konuda küçük oteller bizim fiyatlarımızı da çok geriye çekiyor.

X8 : Kültür turizmi İzmit’de belli bir ses getirebilir. Bunun için okullar çok önemli. Okullar bölgeyi tanıtırken kendi imkânlarıyla değil konusunda uzman acenteler ile bu tanıtımı gerçekleştirmelidir. Daha önce bu konuda faaliyetlerimiz oldu ama çıkan engeller yüzünden bunları rafa kaldırmak zorunda kaldık.

X9 : Biz işletme olarak yapılmayan bir şey yaptık. Örneğin müze pakaeti hazırladık. Bu aşamada insanlarımızın ve yönetilerimizin bilinçsizliklerine şahit olduk.

X10 : Yerel yönetimlerin üstünde durduğu tarih koridoru ve doğal güzelliklerimiz var ama burlarda turiste hitap edecel birşeyler bulmak çok zor. Bir sürü heykelimiz var ama bunlar depolara kaldırılmış durumda.

X11 : Turizm çeşitliliğini arttırmak için ilimizde bulunan yürüyüş yolları, yaylalar ve göllerin fizibilitesinin yapılarak araştırılması ve turistlere daha iyi aktarılması gerekmektedir.

X12 : İş turizmini ön plana çıkartmalıyız ama yeni konsept gibi iş stresinden uzak doğa içinde konaklama yapılabilir. Hatta hafta sonunda kalmalarını sağlayarak bölgemizi gezmesi sağlanabilir.

X13 : Bizim bu konuda değişik çalışmalarımız mevcut ama bunlar zaman gerektiren faaliyetler çok çabuk gerçekleşmiyor. Hem dağımız hemde gölümüz için projelerimiz var bunların altyapıları tamamlandı hayata geçirmeye sıra geldi. Sapanca

gözü düşünöldüğünde orada su altı dalış gibi aktiviteleri başlatacağız. Sakarya ilinde göl kenarları çok bilinçsizce kullanılıyor. Biz Kartepe’de buna dikkat ediyoruz çünkü gölümüz Türkiye’nin sayılı tatlı su göllerinden biri. Su ihtiyacı için çok önemli. Gölün kıyısında plansız ve projersiz yapılaşma oldukça kötü sonuçlar yaratabilir.

X14 : Biz acenta olarak çocuklarımızı önce başka illeri götürmektense kendi şehrimizde gezdirmeyi tercih ediyoruz. Çocuklara turizmi aşıyoruz. Bölgemizdeki değerlerden gölcük donanma gemisinden başlıyoruz, izmit kent müzesi, yeni Cuma camii, Fevziye camii, saat kulesi, etnoğrafya müzesi, seka sahil, denizaltı ve herekedeki Williams Kaiser köşkü ile gebze hanibal mezarını gezdiriyoruz.

X15 : İlk önce bir arz olması lazım. Bir tesis bunu tek başına yapamaz. Burada valilik ve yerel yönetimlere görev düşüyor. Bölgedeki işletmelere destek olmaları gerekir.

X16 : Bununla ilgili bir takım faaliyetlerimiz var ama şunda yapım aşamasında olduğu için tam olarak söz edemiyorum.

X17 : Avrupalı ve özellikle emekli kesime hitap edebilecek kültür turizmi dediğimiz tur organizasyonları yapılmalı. Avrupa’da emekli biri gelir seviyesi yüksek olduğu için Dünya’nın birçok yerini gezmekten fazlasıyla mutlu oluyorlar.

X18 : Bölgedeki turizm çeşitlerine bitki turizmi de eklenebilir. Onun haricinden spor turizmine (kayak, yelken, yüzme) odaklanabilir.

X19 : Konaklama işletmesi olarak bizim yapabileceğimiz fazla bir şey yok. Kocaeli olarak düşünürsek eğer Sapanca bölgesi bize güzel bir örnek olabilir. Doğal turizm ve iş turizmini bir arada değerlendirebiliriz.

X20 : Bu bölgede yeni yeni hareketlenmeye başlayan sağlık turizmi ile çeşitlendirmeye gidilebilir. Bu turizm çeşidine önem verilmeli. Bölgemizde Anadolu sağlık merkezi ve diğer bölgelerdeki Acıbadem ve Medikal Park hastane yatırımları ile sağlık turizmine daha fazla ağırlık verilebilir. Aynı zamanda termal tesislerimizde var.

X21 : Farklı alanlar yaratılması gerekmekte. Turistin genel amacı iyi vakit geçirmek. Kalacağı otelden, yemek yiyeceği restoran dan ve gezeceği doğal ve

kültürel yerler bağlantılı olmalı. Mesela biz kendi işletmemiz için konuşursak çoğu hizmeti vermeye çalışıyoruz. Kocaeli’de fuar turizmi için büyük fuar merkezi olmalı ve fuarlar yapılmalı.

X22 : Sağlık turizmi alanında gelişme gösterilebilir. Ciddi anlamda bu alana odaklandığımız söylenemez. Tanıtım ve pazarlamamızda eksikliklerimiz var.

X23 : Kocaeli’nin kendi değerlerini önce Kocaeli halkının bilmesi gerekiyor. En büyük sorunlarımızdan biri ise Kocaeli’ni dünya çapında tanıttığını düşünen sanayici ve işadamlarımız.

X24 : Yaşayan halkların çeşitliliği ile bu bölgede bir mozaik oluşmuştur. Kocaeli’de inanılmaz bir kültürel zenginlik var. Ve tüm bunların yemeğinden, kültüründen, danslarından vb. özelliklerinden yararlanmak lazım. Çünkü bunların her biri bize kültürel bir miras.. Bu anlamda değerlendirilebilir.

X25 : Önce bütün paydaşların bir araya gelip Kocaeli turizmi hakkında bir hedef bir vizyon belirlemesi gerekiyor. Bunlar yapılmadığı takdirde çok başarılı olunamayacağı kanısındayım.

X26 : Bununla ilgili kongre turizmine, sağlık ve eko turizmine ağırlık verilmelidir.

X27 : Öncelikle ezberi bozmamız gerektiğini düşünüyorum. Kandıra bu yönden oldukça iyi. Bizim de bu birliği sağlamamız gerekiyor. Sadece resmi gezi yapmanın yeterli olacağını düşünmüyorum.

X28 : Özellikle bunun için alternatif turizm Kandıra’ya getirilmeli. Çünkü 3 aylık bir dönem bizim için çok kısa bir dönem. Bunun dışında ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde bizim çok güzel doğal yürüyüş alanlarımız var. Buralarda aktiviteler yapılabilir. Bu bölgeler; atçılık, binicilik vb. aktivitelere uygun. Sağlık turizmi ön plana çıkartılabilir. Bunların hepsinde de en önemli husus ise bölge ile ilgili imar planları daha tamamlanamadığı için tesis ve yatak altyapımız eksik. Bunlar giderilmelidir.

X29 : İnsanların gelip gezdirmek yerine gelen insanları bir takım faaliyetlere katılması teşvik edilebilir. Bu arada kentimizin kültürel değerleri de anlatılabilir. Kocaeli’nin tarihi bir turizm hikayesi olarak gelenlere aktarılabilir.

X30 : Spor turizmi zaten mevcut ama daha iyi noktalara taşınabilir. Kocaeli bugünlerde spor tesislerinin en yoğun olduğu bir kent haline geldi. Kocaeli'ne gelen sporcu sayısı çok fazla. Örneğin bu aralar maçlar var dolayısıyla konaklamalarda çok yüksek.

---

**Soru 5 : Kocaeli'ne destinasyon olarak imaj kazandırmak ve kendine özgü turistik bir kimlik yaratmak için ne tür uygulamalar yapılmalı? Eksiklikler nelerdir ve bu eksiklikleri gidermek için önerileriniz neler?**

### **Cevaplar**

X1 : İzmit'de bir turizm birliği kurulabilir. Kuruluş amaçlarından bazılarıda turizm işletmeleri arasındaki dayanışmayı sağlamak ve fiyat politikalarını kontrol etmek. Bunlar olduğu takdirde daha düzenli gelir elde edilebilir ve kalite standartlarımız artabilir. Biz birşeyler yapıyoruz derken ekonomik krizden dolayı yapamıyoruz. İşletmemizi güncel tutmaya çalışıyoruz. İşletmemiz için kendi adımıza tanıtım faaliyetlerine devam ediyoruz. En önemlisi turistlerin güzel bir deneyim yaşaması için elimizden geleni yapıyoruz.

X2 : İmaj konusunda eko turizm işletmelerinden Narköy'ü size örnek gösterebilirim. Onun haricinden genel bir turistik kimlik konusunda yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler bir araya gelip karar vermesi lazım. Yapılan toplantılara herkes katılıyor ama sonuçta fazla ulaşılamıyor.

X3 : Ben genellikle bunun reklamdan geçtiğini düşünüyorum. Genelde insanlar önyargılı ve bu insanların da Kocaeli hakkında önyargıları olduğunu düşünüyorum. Bu önyargıları öğrenip onları kırmamız gerekiyor. Daha sonra burada bu hizmetler var, böyle bir turizm kenti vb. tanıtımlar yapılabilir. Örneğin bizim otel ile ilgili çok pahalı önyargısı var. Ön yargıları kırmak için elimizden geleni yapıyoruz. Geçtiğimiz günlerde basın ile yemek yedik orada bu konularda konuşuldu. Yerel halk nedense otelde görünmekten rahatsız oluyor. Bunu nasıl kırabiliriz bilmiyorum.

X4 : Bu çok uzun bir süreç. Yapılan çalışmalar tek seferlik değil istikrarlı bir şekilde yapılmalı. Bir kere yapıp hemen başarıya ulaşacaksınız diye bir durum söz

konusu değil. Sonuç olarak kararlı ve istikrarlı bir politika izlenmeli. Açık konuşmak gerekirse işletme olarak bu konuda yaptığımız bir şey yok maalesef ama yapmamamızda sebeplerimiz ve tediręinliklerimiz mevcut.

X5 : Bununla ilgili yapılacak birçok şey var. Öncelikle bir turizm birliği kurulmalı sonra ise çok ciddi bir halkla ilişkiler şirketi ile anlaşarak uzun yılları içeren bir tanıtım faaliyetleri yürütülmeli. Bu halkla ilişkiler şirketi sizi Dünya'ya, Avrupaya'ya ve Türkiye geneline tanıtacak. Ama önce yerelk yönetimlerinde hangi özelliklerimizi pazarlayacağı konusunda bir çalışma yapması gerekiyor. Biz zincir bir oteliz o yüzden diğer otellerde de bu bölgenin tanıtımına katkıda bulunuyoruz.

X6 : Kocaeli'ne imaj kazandırmak için Batı Karadeniz Turizm alıştayı gibi çalışmalar yürütülüyor. Hizmetlerimizi turistlere bir bütün olarak sunmalıyız. Örneğin Başiskele'de Ilıca Kaplıcalarına gelen bir turist hem yeme içme hemde alışveriş faaliyetleri yapabilmeli. Biz Kocaeli'ni tanıtıcı yayımlar hazırlıyoruz. Turizm fuarlarına katılmıyor. İşbirlikleri yapıyoruz.

X7 : Eğe ve Akdeniz'de nasıl 20-30 kişiler halinde grup konaklamaları yapılıyor. Bu konuda çalışan firmalarla işbirliği yapmamız gerekiyor. şehirde yapılan olimpiyatlar, spor faaliyetleri vb. organizasyonların daha da artması gerektiğini düşünüyorum.

X8 : Kerpe tarafına turistik amaçlı büyük oteller yapılabilir. İ ve dış pazardan turistler çekilebilir. Mesela Eskişehir'de kiremit fabrikası vardı onu yıktılar ve bacaları simge haline geldi. Sekapark'taki fabrikada turizme kazandırılmaya çalışılıyor. Bize gelince ise diğer bölgelerdeki acentalar ile irtibata geçip bölgeye turist çekmeye çalışıyoruz. Onun haricinde bölgeye geldiklerinde gezip-görülecek yerler hakkında destek oluyoruz.

X9 : Kocaeli'nin turist kaybetmesinin en büyük sebeplerinden biri ise eğlence ve yemek açısından kaliteli bir yer olmaması. Diğer sorunlar ise kalifiye personel ve ulaşım sıkıntısı olabilir. Öncelikle vizyon darlığımızı yenmeliyiz. Mesela biz kültür paketi ile açılışı yaptık, ilimiz hakkında bilgiler oluşturduk ve tarihsel anlamda ön plana çıkarmaya çalıştık. Sosyal medya hesaplarımızı ilimiz içinde aktif kullanmaya çalıştık.

X10 : Kùltür ve tarih turlarile imaj kazandırabiliriz. Hikaye konusunda ise Nicomedia Dünya’da en çok hristiyanın öldürüldüğü şehir. İzmit’de bir antik kent var ve kamulaştırılmaları devam ediyor. Mesela 23 Nisan 11 Mayıs arasında Vatikan’da sergilenen kafatası İzmit’den gitti. Çoğu değerlerin çıkış yeri İzmit. Mesela Constantin böbreklerindeki taşlar için çöngüldek suyunu içiyormuş buda diğer bir hikâye olabilir. Biz ise bir web sitesi hazırlıyoruz kimler gelmiş kimler gitmiş orada sergileyeceğiz. Constantinin çoğu yılları burada geçmiş bunları anlatmak lazım.

X11 : Kocaeli’ne destiyon olarak imaj kazandırmak için önce genel ve yerel yönetimlerin buna daha çok destek vermesi gerekir. Turizm sektöründe çalışan profesyonellerin önünün açılması gerekir. Bunlardan sonra kalifiye personel ve kaliteli hizmet ile iş turizmi ve doğa turizmi belli bir noktaya gelebilir. Otel olarak kurum ve kuruluşlara yaptığımız ziyaretlerde hem otelimizi hem de bölgemizi tanıtmaya çalışıyoruz.

X12 : Öncelikle koordineli bir çalışma gerekiyor. Kocaeli’nin bir simgeye ihtiyacı var. Mesela İzmit Belediyesi pişmaniyeyi ön plana çıkartıyor ama onun haricinde Karamürsel sepeti, Değirmendere fıncığı ve tütüncüftlik kirazı gibi birçok ürünümüz var. Bunları ön plana çıkartıp güzel tanıtım yapılması gerekir. Bu konuda yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler koordineli çalışmalı.

X13 : Karadeniz sahillerinde ciddi düzenlemeler yapılması gerekiyor. Ayrıca hizmet kaliteside daha da artırılabilir.

X14 : Kartepe bölgemiz çok güzel doğal güzelliklere sahip bu bölgede yürüyüş gibi birçok aktivite ile imaj kazanılabilir.

X15 : Bölgenin tanıtımı yeterince yapılmıyor. Bir tesis bunu ne kadar yapabilir ki. Bir talep oluşunca devamı gelecektir. Bu bölgede tedavi merkezleri çeşitlendirebilir. Biz ise Kocaeli’de termal suyun tanıtımını yaptık. Kurum ve kuruluşlara yaptığımız ziyaretlerde bunu anlatmaya çalıştık ama gördüğümüz üzere bu değer fazla bilinmiyor. Bunun daha çok tanıtılması lazım.

X16 : Sanayi ile bilinen bir kent olduğu için bunu kırmak çok zor. Belki sanayi ve turizm beraber yapılabilir. Fuar turizmi ile bu başarılı olabilir. Kocaeli cazibe kent haline getirilebilir. Bu bölgede birçok belgesel yapılabilir. Tanıtım filmleri sadece Türkçe değil birkaç dilde birden yapılmalı. Akıllı telefon uygulamaları



yapılabilir. Bazı bölgelere dijital kiosklar yerleştirebilir. Ama önce turistleri getirmeliyiz.

X17 : Burada yapılacak çok önemli bir değere sahibiz. Hiç tanıtım yapmaya gerek kalmayacak İzmit'te Antik Tiyatro var. Dünya'nın en büyük antik tiyatrosu hala çıkarılmayı bekliyor eğer çıkarılırsa Dünya'nın gözü bu bölgeye çevrilecek. Akabinde bir sürü iş kolu daha da gelişecek. Diğer bir konu ile ulusal turizm firmalarının tur modüllerine İzmit'i (Nicomedia) ekletmek.

X18 : Turizm adına rehberlik kursları ve okullar açılmalıdır. Temelde sorunlar eğitime dayanıyor.

X19 : Farklı bir doğamız var. Bunu turistlere fark ettirmemiz lazım. Kartepe ve Maşukiye gibi bölgelerimiz var. Nasıl ki Uludağ denilince Bursa akla geliyor o şekilde olmalıyız. Tesisler çok düzensiz. Genel olarak bölgenin Gural Sapanca gibi kaliteli markalara ihtiyacı var.

X20 : Deniz seyahatlerine daha fazla önem verilmeli. İskeleler fazla kullanılmıyor. Kocaeli'den deniz ulaşımı konusunda İstanbul'a ulaşım çok zor buna destek verilebilirse turist çekebiliriz.

X21 : Kocaeli'nin birçok ilçesi var ve bunlar birbirinden bağımsız. Gebze ve Dilovası sanayi ile ön plana çıkıyor. Darıca'da ise hayvanat bahçesi ve Bayramoğlu ön plana çıkıyor. Kandıra'da orman ve deniz Kartepede ise kayak ön plana çıkıyor. Bunlara vurgu yapacak çalışmalar yapılması gerekiyor.

X22 : Zaten bir sanayi olarak bir kimliği var. Alternatif kimlik oluşturmak gerekirse doğal güzellikler ve kültür turizmi olabilir.

X23 : Sivil ve Siyasi bürokrasinin bir araya gelerek platform oluşturması gerek. Bu Kurulun tanıtım için kendine ait bütçesi olması gerek.

X24 : .City Slow hareketini düşündüğümüzde özellikle Kandıra'nın üzerinde çalışılmalıdır. Kocaeli'ye destinasyon olarak imaj kazandırmak ve kendine özgü turistik bir kimlik yaratmak için öncelikle City Slow turizmi ön plana çıkarılmalıdır. Bu da yerel halkı destekleyen ve onlardan faydalanan sürdürülebilir turizmi sağlayabilen eko turizmi içeriyor. Bu daha çok İtalya'da gelişen bir ağıdır ve üye olabilmek için nüfusun elli binin altında olması gerekmektedir. Seferihisar bu

konuda oldukça iyi durumda. Bu marka kazanıldığında dünyada iyi bilinen bir yer olarak anılıyorsunuz. Bunu da Kocaeli'ye kazandırmak gerekli. Özellikle Kandıra bu anlamda ön plana çıkarılabilir.

X25 : Bir kimlik oluşturmak istiyorsanız önce bunun bir hikayesi olması gerekiyor. Kocaeli'nin hikayesi ne? Bu hikayeyi yazan kim? Kime hitap ediyor? Bunların hiçbiri yok. Paydaşlar biraraya gelip çalışırsa bir anlam ifade edecek. Sanayi imajı turizm imajının çok daha önünde. Bu yüzden dengelemek çok zor. Manchester gibi İngiltere'nin sanayi şehri böyle bir vizyon oluşturup sanayiye turizm ile dengelemeyi başarmıştır. Önümüzde sanayi şehri turizminden nasıl daha fazla pay alınabilir güzel örnekleri olduğuna bakmıyoruz.

X26 : Kocaeli denilince gastronomi ile ilgili bir şeyler yapılabilir. Ayrıca bölgesel Kocaeli'yi tanıttak etkinlikler de düzenlenmeli.

X27 : Kendi aralarında iletişim olmalı. Gastronomi açısından talepleri görüyoruz. Burada haftada 2-3 çekim oluyor. Basında ve gazetede yer alıyoruz. Yerelden aldığımız değerleri dünyaya taşıyacağız.

X28 : 52 km uzunluğunda sahil bandımız var. Buraların işlenmesi, güzel tatil köylerinin ön plana çıkarılması lazım. Özellikle doğalgazın gelmesi ile bu anlamda çok olumlu gelişmeler olmuştur. Tesis işletmecilerinin kış turizmi yapmamasındaki en büyük etkenlerden biri ısınma sorunu. Bu problem gideriliyor. Dolayısıyla Kocaeli'ye bir bütün olarak baktığımızda müşterilerin ihtiyaçları karşılanarak bu daha da geliştirilebilir.

X29 : İnsanları Kocaeli'ne niye çekmeye çalıştığımız ve neden geldiklerinin araştırılması gerekiyor. Tarih, kültür ve gastoromi kültürünün de ortaya konması gerekebilir. Bölgesel potansiyeller oluşturulabilir. Özellikle Kocaeli Çerkes, abaza, laz ve gürcü kültürünün yoğun olduğu bir il. Bu insanların kendilerine ait kültürleri ortaya konması teşvik edilebilir. Örneğin sıra geceleri organizasyonları gibi olabilir. 15-22 Nisan turizm haftası olarak kutlanıyor ve o hafta toplantılar yapılıyor. Bu seneki toplantılarımızda ise Kartepe'nin hangi ürünle öne çıkabileceğini konuştuk. Bu konuda gerekli görevlendirmeler yapıldı arkadaşlarımız çalışıyorlar.

X30 : Önce mevcut durumlar elden geçirilmeli. Kocaeli'nin sağlık, doğa ve gastronomi turizmi var. Çünkü Kocaeli çok kozmopolit bir yer. Bu alanlarda ciddi

çalışmalar yapılabilir. Deniz ve İş turizmde mevcut bunlara odaklanıp ortak payda da buluşulmalı. Yapılan tesisler entegre olursa örneğin otel, avm ve hastane bir arada gibi daha etkin olabilir diye düşünüyorum.

---

**Soru 6 : Kocaeli'nin turistik açıdan pazarlama politikasında turizm örgütleri, turizm işletmeleri ve yerel yönetim koordineli çalışıyor mu? Koordineli çalışma fikrine nasıl bakarsınız? Bu çalışmaların nasıl olacağı konusunda bize bilgi verebilir misiniz? Sizce hangi kurum ve kuruluşlar bu çalışmaya dâhil edilmeli?**

### **Cevaplar**

X1 : Biz geçmiş yıllarda bunun öncülüğünü yapmış olabiliriz. Çünkü bizde kalmak isteyen misafirlere hiç yerimiz yok ifadesini kullanmadık. Yoğun olduğumuzda başka konaklama işletmelerinde konaklattık. Konaklama işletmelerinin içinde olduğu bir birlik olabilir. Bu işletmeciler sık sık toplanıp bilgi ve birikimlerini paylaşmalı. Ortak fuar katılımları gibi aktiviteler gerçekleştirmeli.

X2 : Bu konuda sınıfta kalmış durumdayız. Eskiden yerel yönetimler dernekler ve kanaat önderleri ile toplantılar yapıyorlardı. Daha sonrasında bazı projeler hayata geçiyordu. Yerelde başarılı olursak bu başarıyı ulusal düzeye taşıyabiliriz. Son yıllarda turizm fuarlarına katılımlar oldu ama planlı programsız olduğu zaman beraberinde başarı getirmiyor.

X3 : Hayır çalışmıyor. Bazı reklam alanlarında beraber çalışılabilir. Konaklama işletmeleri kendi başlarına belli şeyler yapabiliyorlar. Bu konuda bence yerel yönetimlerle koordineli olunmalı.

X4 : Kesinlikle koordineli çalışılmıyor. Bu koordineyi Turizm ve Kültür İl Müdürlüğümüz sağlayabilir. Her otelin ayrı ayrı koordineli çalışmaktansa toplu bir şekilde toplantılar yapılabilir bunlar daha verimli olabilir. Bazen çok beklenmedik yerden çok güzel çözüm önerileri gelebilir. Örnek vermek gerekirse haftada bir Turizm ve Kültür İl Müdürlüğümüzle oteller toplanacak. Ayda bir ise Yerel Yönetimleri, Turizm ve Kültür İl Müdürlüğümüz ve Diğer Turizm Paydaşları toplanacak.

X5 : Kesinlikle çalışmıyor. Yerel yönetimlerin turizme yönelik fazla bir faaliyeti yok. Turizm birliği kurulmuş olsaydı bizde bu birlikle hareket etmek zorunda kalırdık. Bu birliğin başında Kocaeli Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, İlçe Belediyeleri yer alabilir. Bu birlik turizm işletmelerine standartlar getirebilir, turizm işletmelerini düşünerek bölgelerde dönemsel olarak faaliyetler düzenleyebilir. Fuar vb. yerlere katılımlarda tüm tesisleri tek çatı altında toplayabilir. Aynı zamanda bu birlik sayesinde yatırımlar konusunda da gelişme olabilir mesela her yatırımcı istediği yere istediği tarz yatırım yapamaz bunların hepsi planlama ile olur.

X6 : Çeşitli toplantılar yapılıyor. Birçok konuda görüş alışverişi yapılıyor. Planlar çerçevesinde yatırım olanakları, turizm bölgelerinin cazibelerinin artırılması gibi birçok çalışmalar yapılmaktadır. Çalıştay buna en güzel örnek olabilir. Tüm kurumlar katılıyor ve çözümler masaya yatırılıyor. Ve çıkan sonuca göre takibi yapılıyor. Koordineli çalışmaya olumlu bakıyorum.

X7 : Maalesef çalışmıyor. Turizm işletmeleri ortak bir fiyat politikası belirleyebilirler. Son zamanlar da misafir azlığından personel çıkarımı olabilir bu nedenden dolayı eksik personel ile çalışma durumunda kalabiliyoruz. Turizm işletmeleri para kazanmıyor ama burada müşteri kazanıyor.

X8 : Koordineli çalışılmıyor. İşletmeler arasında büyük kopukluklar var. Şahsen koordineli çalışma fikrine ben olumlu bakıyorum. Acentalar ve konaklama işletmeleri güzel organizasyonlar yaparak Kocaeli’ni tüm Türkiye’ye tanıtabilir.

X9 : Koordineli çalışma yok. Eğer koordineye herkes dâhil olacaksa güzel bir fikir. Ama bugüne kadar ortak payda da buluşulamadı. Kimsenin olumlu bakacağını düşünmüyorum. Kocaeli’de turizm içinde olan buna dâhil edilmeli akabinde fiyat politikaları belirlenmeli ve haksız rekabet ortamı aşılmalı. İşletmelerde kurumsal yapılar oluşturulmalı. Patronculuk değil herkes önce kendi meslektaşlarını düşünmeli.

X10 : Çalışmıyor. Yerel yönetimler bu işe sıcak bakmıyor. İnsanların Azize Barbara töreni için buraya geldiklerini düşünün mesela Patriğin buraya gelmesi buranın tüm Dünya’da duyulması demek. Mesela bizim kültürümüzde hacca gidemeyenler ümreye gidiyor. Burada da Hristiyanlar için o değer olabilecek bir sürü yer var. Ama bu bölgelerde alışveriş ve yeme-içme imkânlarında olması gerekiyor.

X11 : Bence koordineli çalışmıyorlar. Her kurum ve kuruluş kendi başına birşeyler yapmaya çalışıyor. Aslında bu koordine oluştursa daha verimli çalışmalar olabilir. Bölgemizden konuşmak gerekirse hala Maşukiye nerede diye soran misafirlerimiz var. Bu koordine içinde yerel yönetimler, üniversite, turizm ve kültür il müdürlüğü ve öğrenci konseyleri ile turizm işletmeleri olabilir.

X12 : Çalışmıyor. Biz işletme olarak bu fikre olumlu bakıyoruz. Bu koordinenin içinde yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, turizm ve kültür il müdürlüğü, seyahat acentaları, konaklama ve yemek içme işletmeleri olabilir.

X13 : Geneline bakarsak koordineli çalışma var diyemeyiz. Bazı ilçelerde buna önem gösteriliyor ama bölgemizdeki işletmeler genelde aile işletmeleri olduğu için bu konuda fazla hassasiyet göstermiyorlar. Genellikle sezonluk çalıştıkları için böyle bir koordinasyondan söz edemeyiz. Yerel yönetimler, işletmeler vb. kuruluşlarla bir birlik kurulabilir.

X14 : Pek çalışmıyor. İşletmeler, yerel yönetimler ile beraber turizm ve il kültürümüzün içinde olduğu bir koordine olursa daha iyi olabilir. Böyle bir çalışmada bende aktif olarak yer alabilirim.

X15 : Dönem dönem yapılan toplantılara katılmaya çalıştık. Ama yapılan bu toplantıların çoğundan haberimiz olmuyordu. Bazı kurumlar kendi aralarında çalışma yapıyor ama bunun genel olarak görmedim. Koordine olduğu zaman akabinde profesyonellikte beraberinden gelir.

X16 : Bence hayır. Koordineli çalışmak için sağlam bir ekip olmalı. Bu işlerle görevlendirecek kişiler bazı vasıfları taşıması gerekiyor. Kocaeli Valiliği öncülüğünde bu yapılabilir.

X17 : Bununla ilgili bugüne kadar profesyonel bir çalışma veya birliktelik görmedim. Herkes birşeyler yapmaya çalışıyor ama bir hiyerarşik yapı mevcut değil. Valiliğin altında yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve turizm işletmeleri ile bir komisyon ve çalışma grubu oluşturulursa ozaman turizm anlamında güzel bir noktaya ulaşabiliriz.

X18 : Hayır. Her kurum/kuruluş kendi adına çalışmalar yapıyor. Fakat yönlendirme olmadığı için bu çalışmalar etkin olmuyor. Üniversite, yerel yönetim,

milli eğitim ve işletmeler bir araya gelip bürokrasiye takılmadan planlı ve programlı çalışabilir.

X19 : Birkaç kez böyle organizasyonlarda bulundum. Hiç olmuyor diyemeyiz. Bende çok katkı sağlayamadığım için koordinasyonsuzluk yok demek istemiyorum. Amaç turizmi yaygınlaştırmaksa eğer reklam çalışmalarının çok farklı yapılması gerekiyor.

X20 : Aslında koordineli çalışılıyor ama etkin bir çalışma yok. Ticaret odaları ve turizm müdürlükleri destek veriyor. Fuarlara katılacağı zaman sektördekilere fazla danışılmıyor. Son dönemde Kaymakamlığımız öncülüğünde turizmcilerle birlikte Darıca'da bir platform oluşturduk. İlçedeki turizme hizmet veren işletmeler buna dâhil oldu. Fuarlara nasıl katılmalıyız nasıl bir yol izlemeliyiz konusunda görüş alış-verişi ile bu koordinasyona başladık. Önce ilçe ilçe bu şekilde olduktan sonra il genelinde de bir yapılaşma olabilir.

X21 : Çalışmıyor bence. Darıca'da Kaymakanklıkla beraber biz böyle bir çalışma yaptık. Turizm ve kültürel etkinlikler oluşturarak ve her kesimi buna katarak turiste hitap edilmeli.

X22 : Kesinlikle çalışmıyor. Bu noktada seyahat acentaları olarak bölge hakkında fazla bilgimiz yok. Daha fazla kurumlar içinde yönlendirme yapılabilir. Buna otellerde dâhil.

X23 : Kesinlikle hayır. Yıllardan beri Kocaeli ülke genelinde turizm pastasından ortalama 1000/1 değer alıyor. Bu yıllarca bölgedeki derneklerin, kişilerin ve siyasilerin bireysel mücadelerinden kaynaklanıyor. Biz ilk kurulduğumuzda bunu belirttik. Bu bölgede 12 ilçe belediye başkanının katıldığı ve bütçe ayırdığı ve bunun başında Valilik ve Büyükşehirin olduğu aynı zamanda sanayi ve ticaret odalarında bu oluşumun içinde olmalı. Tek başına her kurum/kuruluşun yaptığı çalışmalar bu yapı olmadan boşa gidecektir.

X24 : Kocaeli'nin turistik açıdan pazarlama politikasında turizm örgütleri, turizm işletmeleri ve yerel yönetimim çok koordineli çalıştığı söylenemez. Yapılan son toplantıda herkes sürdürülebilir iş birliği talep ediyor. Büyükşehir belediyesi güzel parkurlar yapmış, birçok alanlar açmıştır. Bilim müzesi vs. Belediye ve turizmciler bağımsız yani koordinesiz çalışıyorlar. Örneğin kültürel miraslar hakkında

bir organizasyon yapıldı ancak turizmcilerin bundan çok geç haberi oldu. Sonuç olarak valiliğin ve belediyelerin turizm haftası dışında bir iletişimi olmalı.. Eğer konu kültürle ilgili ise bakanlığın tarih bölümünden destek alınmalı. Turizme katkı sağlayacak etkinlikler daha fazla yapılmalı ve bununla ilgili herkes haberdar edilmeli. Projeler yapılırken sağduyulu yapılmalı ve paydaşlar arasında iş birliği olmalıdır.

X25 : Hiçbir şekilde çalışmıyor. Bunları bir araya getiren üst akıl lazım. Burada valilik bir üst akıl olabilir. En son turizm haftası etkinliği çerçevesinde valilik ziyaretinde il kültür ve turizm müdürlüğünden sayın valimiz böyle bir toplantı yapılması konusunda bir talepte bulundu. Her paydaş kendi çapında bir şey yapmak istiyor ancak herkes pay almak istiyor fakat paylaşmak istemiyor. En basit örnekle; bir turizm yüksekokuluna gelen restoran ve otellerin talebi stajyer öğrenci. İşte bu pay almaktır. Dolayısıyla bizim açımızdan paydaş görüntüsünde değiller. Bunu mikrodan alıp makroya doğru geliştirmeliyiz.

X26 : Bu konuda bir sıkıntı var. İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yeterince tanıtım yaptığını sanmıyorum. Zaten yerel yönetimlerin bu konuda fazla bir gücü yok. Ama son yıllarda bazı çalışmalar var. Bu çalışmalarla birlikte bölgemizin gelişeceğine inanıyorum. Koordineli çalışma; Büyükşehir Belediyesi veya İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün öncülüğünde yapılabilir.

X27 : Örnek olarak boşalan hapisaneyi turizme kazandıralım. Biz yapmayı taahhüt ettik, destek vermeyi kabul ettik. Ama bir hareket yapılamadı. Koordineye herkes katılmalı yerel halk ile de paylaşmalı. Örnek olarak Şile'ye gitme teklifi sunuldu ancak kimse katılmak istemedi.

X28 : Koordine kurulmaya çalışılıyor ama biraz amatör kalıyoruz. Çünkü konularla alakalı bizler de dâhil olmak üzere profesyonel bir bakış açımız yok. Sadece üç aylık döneme endeksleniyoruz. Kışın işletmelerin %80'i kapalı. Burada verimli turizm yapamıyoruz. Bundan dolayı bu problemler giderilmeli.

X29 : Bu her zaman için bizimde karşımıza çıkan bir sorun. Aslında koordineli çalışmıyorlar demek zor ama yeterli düzeyde değil. Bir çok kurum bu konuda faaliyet yürütüyor ama bunlar tek bir amaç uğruna planlı ve hedefe yönelmiş çalışması şuan itibari ile güç. Bu koordinasyon Valilik ve İl Kültür ve Turizm müdürlüğü öncülüğünde olmalı. Türkiye'de gelişmiş bölgeler dikkate alındığında

hepsinin turizm stratejileri var. Strateji derken turizm nasıl geliştirebilir, hangi kurum hangi görevi üstlenecek daha doğrusu hangi anlamda koordineli çalışacakları bir el kitabı şekline dönüştürebilir. Bu çalışma turizm faaliyetlerinde bulunan kurum/kuruluşlara bir rehber niteliği taşıyabilir ve sonuçlara daha etkin ulaşılabilir. Bu konuda örnek alınması gereken yerler ise Antalya, Safranbolu, Taraklı ve Göynük gibi yerler. Onlar bizden gelişmişler. Biz neden turizmdeki o payımızı alamayalım.

X30 : Sayın Valimiz başta olmak üzere bu konuda ciddi çalışmalar var. Derneklerimizin ciddi çalışmaları var. Kademe kademe ilerleyebilir bu yapı. Genel nüfusumuz çok fazla buna birde turizm eklendiğinde biraz zaman alabilir.

---

**Soru 7 : Sizce Kocaeli'nin turizm sektörü açısından en büyük sorunu nedir? Ve bu sorunların çözülmesi için kısa vadede alınabilecek önlemler sizce nelerdir?**

#### **Cevaplar**

X1 : Kocaeli'nde turizm açısından yol, tabela ve ulaşım imkânları yeterli derecede değil. Ulaşım imkânları iyileşebilir. Trafik sorunlarının çözülmesi gerekiyor. Mesela izmit sahile alt geçit ve yol bağlantısı yapılmalı. Fuar merkezleri kapalı duruyor. Oteller düşük fiyatlarla kapasitenin altında çalışıyor.

X2 : Bölgemizde hangi kalemler para kazandırıyor ona bakmak lazım. Otellerimiz genelde %50 kapasitenin altında çalışıyor. Bu bölgeye gelenler genelde iş için gelenler. Zincir oteller kent otelleri ile rekabete giriyor. Otellerde bütçelerini tutturamadıkları zaman nitelikli personel istihdam edemiyor dolayısıyla buda önümüze kalite düşüklüğünü çıkartıyor.

X3 : Yine kendi işletmemiz üzerinden cevap vermem gerekirse; insanlarımız otellere karşı çok önyargılı. Otellere gidip yemek yenilebilir, SPA merkezi kullanılabilir ama nedense genelinde önyargı var.

X4 : En büyük sorun eğitimsiz personel. Kısa vadede bunların çözümü var. Ülke olarak daha önce örneklerinide gördük. Bu tip eğitimlerin teşviklenmesi gerekmektedir.



X5 : Çok çarpık bir otelleşme var. Örneğin Almanya'dan örnek verecek olursak mesela bir kasap dükkânı olan yerde başka bir kasap dükkânı açılmasına izin verilmiyor. Onun yerine yetkililer size şu lokasyonda açabilirsiniz diyorlar. Arzdan fazla otel olduğundan otellerin durumu kötü bu yüzden acilen bir eylem planı oluşturulmalı.

X6 : Tesisler olarak baktığımızda eğitilmiş personel sıkıntısı var. Bununla ilgili yaygın eğitim faaliyetleri ile 135 kişiye eğitim verdik ve bunları belgelendirmiş olduk. Kaçak acentacılıkla mücadelemiz devam ediyor. Tanıtım ve pazarlamaya ağırlık vermemiz için gerekiyor. Diğer kurumların destekleri ile çoğu değerimiz ön plana çıkartılabilir.

X7 : Turizmin çok fazla desteklenmediğini düşünüyorum. Yatırımlar yapılıyor diğer anlamda ama turizm anlamında yerel yönetimler ve Turizm il müdürlüğünün bizleri desteklemesi gerektiği düşünüyorum.

X8 : En büyük sorun ulaşım. Bir turist geldiğinde çok dağınık yer burası bir yerden bir yere gitmesi için iki otobüs değiştirmesi gerekiyor.

X9 : Bu ildeki haksız rekabet bence en büyük sorun. Bunun düzelmesi beraberinde kaliteli hizmeti de getirecektir.

X10 : Turistler şehire geldiğinde yapabilecek bir şey bulamıyorlar. Trafik ise ayrı bir sorun şehire araç sokmak neredeyse imkânsız.

X11 : Turizm açısından en büyük sorun fazla alternatiflerin bulunmaması ve mevcut olanlarında iyi değerlendirilmemesi olabilir.

X12 : Trafik sorunu özellikle şehir içinde tramway çalışmalarından dolayı. Kandıra yolu güzel bir örnek olabilir. Bu bölgede akşam dörtten sonra trafik çile haline dönüşüyor.

X13 : Kocaeli'de öncelikle farkındalık yaratılması gerekiyor. İkinci olarak güzel satış-pazarlama yöntemleri geliştirilmeli ve son olarakta gerekli eğitimler verilip altyapılar oluşturulmalı.

X14 : Bölgemizde yapılan ruhsatsız ve kaçak turlar bence büyük bir sorun.

X15 : İlk önce karar vermemiz gereken konu bu bölge turizm bölgesimi yoksa sanayi bölgesimi. Eğer bu bölge turizm için hizmet verecekse ona uygun yatırımların yapılması gerekmektedir. Kayak turizmi ve termal turizmi var bunların tanıtımı yapılması gerekiyor. Fuar alanlarımız çoğu zaman boş yapılan fuarların çeşitlendirilmesi lazım.

X16 : Tanıtımın çok iyi yapılamaması. İl Kültür ve Turizm müdürlüğü turizm haritası çalışması yapmış ama bunu yeterli görmüyorum. Rehber sorunumuz var bununla ilgili bir çalışma yapılabilir. 12 ilçe'inde kendine ait turizm haritaları olmalı. Turizm alanlarının tabelaları çok eksik bu konuda da çalışmalar yapılabilir.

X17 : En büyük sorun İstanbul'un gölgesinde kalmış bir şehir olmamız. Aslında bu avantaja da dönüştürebilir. İstanbul'a gelen turistlere gününbirlik olsa bile Nicomedia turu eklenebilir. Diğer bir sorun ise İzmit'e turist geldiğinde onu kimin gezdireceğine ilişkin bir belirsizlik var. Profesyonel tur rehberlerimiz olmalı. Şehir içine otobüs sokulmuyor bu konuda birşeyler yapılması gerekiyor. Otopark ve yeme-içme mekânları ile sorunda diğer bir detay.

X18 : En büyük sorunlarımızdan iki tanesi tanıtım ve eğitim. Turizmin ne olduğunu bilmeyen ve ticari anlamda düşünen yatırımcımız çok. Oysaki bu iş severek yapılmalı.

X19 : En büyük sorunların başında sosyal alan sıkıntısı geliyor bence. Bir şekilde konaklatılacak misafir bulunuyor ama insanları akşamları tutabileceğimiz mekânlarımız yok.

X20 : Turizm açısından İstanbul'a çok yakın olmamıza rağmen bilinirliğimiz o kadar değil. Daha çok bilinmesi için fuar merkezimiz olabilir. Olan fuar merkezimiz var ama fazla etkin kullanılmıyor.

X21 : Geçtiğimiz günlerde Bayramoğlu'ndaki otel yöneticileri ile bir araya geldik. Karşılaştığım sorun ise neyi ve nasıl pazarlayacaklarını bilmemeleri. İş turizmine hitap etmek istiyor ama ona uygunmu onun farkında değil.

X22 : Yerel yönetimlerin bilinçsizliği. Bu konuda asli makam yerel yönetim değildir ama gerçekten değerlerimizin ön plana çıkarılması gerekiyor. Sadece sanayi ile değil.

- X23 : Kocaeli'nin en büyük sorunu Kültürel değerlere sahip çıkmamak.
- X24 : Kocaeli'nin turizm sektörü açısından en büyük sorunu imaj sorunudur. Bunda sanayinin olumsuz etkisi çok fazla. Bu olumsuz algıyı kırabilmek için negatif özelliklerden çok pozitif özellikleri yansıtmamız gerekiyor. Kandıra bölgesindeki cezaevi yüzünden teksas gibi algılanıyor. Bu olumsuz durum turizm sektörü açısından aşılması gereken büyük bir problemdir.
- X25 : Öncelikle sanayi şehri bakanlıkların kendi raporlarında da Kocaeli'nin havası, suyu ve toprağı kirli. Turizm aracılığı ile bu sanayileşmeyi dizginleyemezsiniz. Turizm şehri olmak bir yana yaşanabilir bir şehirden uzaklaşacak gibi duruyor. Doğa turizmi yapmak için Kartepe'ye giderken bile otobandan geldiğinizde sol taraftan itibaren fabrika dumanları geliyor. Doğa turizmi diye Kartepe'ye dönüyorsunuz bu seferde sağ taraftan fabrika dumanları geliyor. Eko turizminden bahsediliyor ama bu toprak, hava, su uygun mudur? Tartışılır.
- X26 :Kocaeli'de son yıllarda oteller yapıldı ama genelde şehir merkezlerine yapıldı. Sayfiye oteli konusunda eksiklerimiz var. Keşke Kandıra'ya büyük oteller yapılsaydı. Sezon kısa deniliyor ama aslında burada kalan bir misafir sabah kalkıp işine gidebilir.
- X27 : Vizyonsuzluk en büyük sorun. Koordinasyonsuzluk ve temel değerleri unutmuş olmamız da diğer sorunlar arasında yer alıyor. Etnik yapılar arasındaki çatışmalar açılabilir.
- X28 : Turizm açısından en büyük problem şuanda bir an önce Büyükşehir Belediyesi'nin imar planlarını nihai şekle getirdi. Bunun tam bitmesinden sonra tesisleşme anlamında kışın kar yağarken bile misafirler gelebilecek ve İstanbul'a yakın olmasından dolayı da toplantı turizmi olabilir.
- X29 : Kocaeli'nin güzelliklerini görmekle beraber bunların tanıtılmadığını düşünüyorum. Pazarlama konusunda eksiklerimiz var. Eğer turizmi pazarlayabilirsek her hangibi bir problemimiz kalmaz. Suni bir şey yapmamıza gerek yok var olanı tanımamız yeterli.

X30 : Şuan için en büyük sorun özellikle Kandıra bölgesinde konaklama da yatak kapasitemizin az olması. Mevcut potansiyeli kaldıramıyor. Bölgenin doğası korunarak butik oteller yapılabilir.

---

**Soru 8 : Kocaeli'nin simgesi olduğunu düşündüğünüz ve pazarlandığında Kocaeli'ne artı katabilecek değerler nelerdir? Bu değerlerin insanlar tarafından bilindiğini düşünüyor musunuz? Bu değerlerin bilinirliğini arttırmak için önerileriniz nelerdir?**

### **Cevaplar**

X1 : Saat Kulesi ile başlayalım bununla ilgili hediyelik eşyalar yapıldı ve satışı yapılıyor. Bunun dışında kandıra yoğurdu, kandıra bezi, pişmaniye ve çenesuyumuz var. Bunların haricinde yöresel yemek ve el sanatlarımız da var. Çınarlı bölgesinde bir antik tiyatro var çıkartılmaya çalışılıyor. Bu değerlerin bilinirliği artırılması konusunda sorumluluk devlet yetkililerine düşüyor. Nicomedia zamanından kalan kalıntılarla kültür turizmi açısından yeni bir sayfa açılabilir. Buda fuarlarla desteklenirse misafirlerin kalış süreleri uzayabilir.

X2 : Çenesuyu, Pişmaniye ve Saat Kulesi geçmişten günümüze gelen ve önümüze konulan simgeler. Pişmaniye dünya ya tanıtılmalı mesela. Sembollere gelirsek eğer çalışmalara başlanan Antik Roma Tiyatrosu çıkarıldığı takdir de çok önemli bir sembol olabilir. Mevcut ve yeni ürünleri iyi pazarlayabilirsek zaten marka oluruz.

X3 : Kocaeli'nin simgesi sanayi nedense insanların aklına hep sanayi geliyor. Ama Yuvacık ve Kartepe ile ön plana çıkabiliriz.

X4 : Bu değerler o kadar çok ki. Kartepe değerlendirebilir. Bu ilçeyi il olarak sahiplenebiliriz. Sapanca gölünün eşme tarafı kullanılabilir. Marmara denizi ve Karadenizimiz mevcut. Doğal kaynaklarımız yani yeşilimiz ve mavimiz var. Klasikleşmiş pişmaniyemiz var. Ama ilimize özgü bir yemeğimiz yok mesela Sakarya denilince akla Islama Köfte geliyor. Bursa denilince ise İskender akılda canlanıyor. Bu konuda eksiklerimiz var.

X5 : Şuana kadar tek simge Pişmaniye ama son zamanlarda Saat Kulesi'ni de ön plana çıkartmaya çalışıyorlar. Ama Kocaeli'nin bunlardan başka artı değerlere sahip olması gerekiyor. Buraya gelen turistler evlerine dönerken pişmaniye ve saat kulesi maketi götürüyorlar. Örneğin Antalya'da turunç reçeli götürüyorlar.

X6 : Bence hediyelik eşya sorunumuz var. Bögenin Kartepe'si ve Kandıra'sı gibi çok güzel çekicilikleri var. Magnet ve saat kulesi tarzında hediyelik eşyalar olabilir. Üretim ve Pazarlamada sorunlarımız var. Kandıra bezi ve Karamürsel sepeti gibi ürünlerimizin üretiminde sorunlar var. Bunların üretimi ve satışı arttırılmalıdır.

X7 : Simge anlamında burada gezilecek görülecek çok yer yok. Antalya'daki gibi şelalelerimiz yok aslında var olabilir ama bilinmiyor. Gökay'ımız var oda çok küçük bi alan. Daha ilgi çekecek organizasyonların yapılması taraftarıyım. Tiyatro için sadece Süleyman Demirel Kültür Merkezi var. Opera binamız olabilir. Diğer taraftan üniversitedeki genç nüfus da düşünülmeli diye düşünüyorum.

X8 : Kocaeli denildiğinde ilk akla gelen Pişmaniye'dir. Bu farklı şekillerde pazarlanarak tüm Dünya'ya tanıtılabilir. Pişmaniye festivali yapılabilir. Fuarlarda tanıtımlar olabilir ve pişmaniyeye farklı tatlar kazandırılabilir.

X9 : Bence Kocaeli'nin simgesi Saat Kulesi'dir. Diğer illere baktığımızda hediyelik eşyaları var ama bizim burada son zamanlarda da saat kulesi yapılmaya çalışılıyor ama çok aktif değil. Pişmaniye tüm Dünya'da satılıyor ama bize gelen turistler hiç sormuyorlar.

X10 : Saat kulesi var. Onun haricinde hoşgörü fermaları ve santa barbara ikonası var.

X11 : Saat kulemiz ve pişmaniyemiz var bunlar kullanılmaya çalışılıyor ama farklı tanıtım çalışmaları ile arttırarak turizm için daha verimli hale getirebiliriz.

X12 : Tarihimize bakarsan Kocaeli'nin simgesi İstakozdu. Nicomedia'nın başkenti Astakozdu latince anlamı ise İstakoz olduğundan eski figürlere bakarsanız bunu görebilirsiniz. Şimdi ise pişmaniye ön plana çıkıyor. Ama Karamürsel sepeti, Değirmendere fındığı, kandıra yoğurdu-hindisi-bezi bunlar hepsi ayrı bir simge

olabilir. Birde yerel yönetimler bu bölge için gezelim-görelim programları yapıp bu bölgeyi tanıtabilir.

X13 : Kocaeli bu konuda biraz fakir bir bölgemiz. Ama mevcut değerler içerisinde bir çalışma yapılabilir. Karadeniz sahilleri veya Kartepe tüm Kocaeli'ne mal edilebilir. Bursa-Uludağ örneği gibi güzel bir örnek oluşturulabilir.

X14 : Kartepe çok güzel bir bölge ve biz yeterince bilincinde değiliz ve halkımızda değil. Yerel halkı hafta içi bu bölgeye çekmeliyiz.

X15 : Değerlerimizin fazla bilindiğini söylemek mümkün değil. Birçok müzemiz, camilerimiz, konaklarımız ve kültürel değerlerimiz var. 50 yaş üstü kesim bu tur yerleri merak ediyor. Bu gruplar için paket turlar düzenlenebilir.

X16 : Karamürsel sepeti, kandıra bezi vb. birçok şey olabilir bunlar çeşitlendirebilir. Ama bence yeterli değil. Yapılan faaliyetlere destekleyici olunabilir. Medya daha aktif kullanılabilir.

X17 : Şimdilik pişmaniye ve saat kulesi bunların üzerine gidilebilir. Antik tiyatro çıktığı zaman büyük bir simge olacaktır. Mesela pişmaniye ile ilgili bir firma pişmaniyeyi gofret haline getirdi bu bir örnek olabilir.

X18 : Karadeniz, Marmara denizi ve Kartepe insanlar tarafından bu değerler özlenen değerler. Ama bu değerlerimizin bilinirliğini arttırmalıyız.

X19 : Bölgede simgesel bir şey olursa eğer benim aklıma Kartepe geliyor. Buranın yeterince ön plana çıkartıldığını düşünmüyorum: İnsanlar yeterince bilmiyor bölgeyi.

X20 : Ballıkayalar tabiat parkı insanlar tarafından fazla bilinmiyor. Biz gelen turistlere öneriyoruz ama aynı zamanda ulaşım sıkıntısı var o bölgeye.

X21 : Darıca Hayvanat Bahçesi çok önemli bir imaja sahip. Geçen yıl 50 bine yakın turist ağırladı. Kartepe, Kandıra ve Ballıkayalar diğer öne çıkarılması gereken yerlerimiz.

X22 : Turistlik anlamda baktığımızda Kartepe olabilir. Diğer taraftan Bayramoğlu ve Ballıkayalar da değerlendirebilir.

X23 : Kültür ve Arkeolojik yapılarıdır. Bunlar ön plana çıkartılmalı.

X24 : Kocaeli'nin en büyük simgesi meşhur pişmaniyesidir. Bunun yanı sıra saat kulesi, Malkoçoğlu Mehmet Bey'in türbesi ve Macar Kralı türbesi de örnek olarak gösterilebilir. Bu değerlerin yeteri kadar farkında olunduğunu düşünmüyorum. Farkındalığı arttırmak için nicomedia vurgusu yapılarak bu değerlerin bilinirliği artırılabilir.

X25 : Tarihi değerleri var Kocaeli'nin. Çerkesler açısından baktığınızda Kandıra'ya ilk ayak bastıklarında bu mağaralarda bir süre yaşamışlardır. O mağaralara kazıdıkları birçok yazı var. Bu açıdan bakarsak Karatepe'de de İmre Tökeli yaşamıştır. Bir uçtan girip diğer uçtan çıkarsınız. İmre Tökeli ile ilgili çalışmalar yapıldı ne kadar turist geldi, çalışmalar ne oldu? Hiçbir veri yok elimizde. Veri olmadığı zaman tamamen subjektif yaklaşırsınız. Örneğin; "İmre Tökeli çok önemli midir?" dersiniz öyle midir değil midir; bilemezsiniz. Söylediğinizle kalırsınız.

X26 : İzmit'in pişmaniyesi, Kartepe'nin eşme ayvası, Kandıra'nın hindisi, yoğurdu, bezi, biberi, domatesidir. Ama ilk akla gelenler Kandıra hindisi, yoğurdu ve mancarlı pidesidir. Bunların patentini almak lazım. Bu değerlerin bilinirliğini arttırmak için festivaller yapılmalı ve festivallere katılım sağlanmalı. Bunların Kandıra'da üreticileri arttırılmalıdır.

X27 : Kandıra bezi çok özel bir bez. Büyükelçiler yurt dışına götürdü. New York'ta 5. Cadde'ye gitti.

X28 : Deniz ve güzel ormanlık alanlarımız ve yerel yöresel ürünlerimiz var. Örneğin; Kandıra Yoğurdu, pişmaniye gibi ürünler daha çok insanlarla buluşturulmalı.

X29 : İl olarak pişmaniye. Bir pişmaniye müzesi yapılabilir ve insanlar nasıl yapıldığını görebilir. Gelen turistler ticari unsurlara değil turistik unsurlara yönlendirilmeli. Çoğu illerin bütün özelliklerini taşıyoruz. Havayolu, denizyolu ve karayolu var. Yok dediğimizde ise pazarlama yok. Dolayısıyla pazarlamaya ağırlık verilmeli. Bu değerleri benim bile tam bildiğim söylenemez.

X30 : Son zamanlarda Kartepe ve Yuvacık önde. Kartepe denildiğinde Sapanca bile artık Kartepe ile anılıyor.

---

**Soru 9 : Sizce Kocaeli’ni ziyaret eden turistlerde oluşan en olumsuz imaj nedir? Bunu düzeltmek için öneriniz var mıdır?**

**Cevaplar**

X1 : İzmit’de belediyenin ve turizm il müdürlüğünün katkılarıyla iki tane bilgilendirme ofisi açıldı fakat havaalanında da izmit hakkında bir ofis açılabilir. Diğer bir konu ise gelen turistlerin iyi niyetlerinin suiistimal edilmesi olabilir.

X2 : Önce bir turist bulmamız lazım ki ona göre yorumlayalım. Örneğin otellere 500.000 kişi geliyor ama bunları detaylandırıp istatistik çıkarmak lazım.

X3 : Öyle olumsuz imaja fazla şahit olmadım. Ama Kocaeli’nin yerel halkının ön yargıları kırılırsa turizm yapmak daha kolay olabilir.

X4 : İlk önce trafik problemimiz var. Bu sorun için çözümler üretilmeye çalışıyor projeler var bitmek üzere olanlar var. Diğer bir yandan ise dil bilmeyen personel sıkıntısında büyük bir sorun.

X5 : Genelde iş turizmi için gelenler gündüz çalışıyorlar akşam ise otelden çıkamıyorlar. Çıktıklarında eğlenecekleri bir yer yok. Biz genel olarak Türkiye’yi cazip hale getirmek istiyoruz ama turistlere görmek istediklerini veremiyoruz. Uzun dönem konaklayan misafirler ise genelde hafta sonu İstanbul’a gidiyorlar. Demek istediğim hem iş hem eğlence hemde kültür vermeliyiz. Diğer bir taraftan ise yabancı dil sıkıntımız var. Misafirler dertlerini anlatamıyorlar.

X6 : En büyük olumsuzluklardan biri sanayi algısının ön plana çıkması ve bu şekilde algılanması. Çevre sorunları turizmi olumsuz etkilememeli. Bunun için eğlence mekânları gibi farklı turisti çekebilecek mekânlar olmalıdır.

X7 : En olumsuz imaj bu zamanlar için trafik. Yol yapımı neredeyse iki senedir bitmedi. Bunun sıkıntısını çok yaşıyor. Tercih edilmesi konusunda bizleri geri plana atıyor. Sosyal imkânların azlığı da diğer bir konu olarak ele alınabilir. Çok fazla Alışveriş merkezimiz var ama insanlar farklılık arıyor.

X8 : Genelde yurtdışından gelen turistlerle görüştüğümüzde önümüze çıkan en büyük sorun yabancı dil bilinmemesidir. Ulaşım sorunu diğer bir



olumsuzludur. Haritalar ile bölge tanıtımı yetersiz kalıyor. İngilizce ve bölgeyi bilen rehber eksikliğimiz de var.

X9 : Burada oluşan en büyük olumsuz imaj dil sorunu. Turistler buraya geldiğinde dil bilen varmı diye soruyorlar. En azından yerel halkın turistleri sıcak karşılaması gerek.

X10 : Trafik sorunları var. Müzelerimizdeki eksiklikler var. Müzeler daha aktif olabilir örneğin depoda tutmak yerine güzelce sergilenebilir.

X11 : Kalifiye personel eksikliği ve ortada kalmış bir il olmamız olumsuzluk olabilir. Zamanla bunlarında düzeleceğine inanıyorum.

X12 : Bu bölgede eğlence ve insanların sosyalleşebileceği yerler konusunda sıkıntılarımız var. Kaliteli hizmet veren mekânlara ihtiyacımız var.

X13 :En olumsuz imajlardan bazıları ise hizmet kalitesinin yetersiz olması ve dağınık bir yapı olup gelen turistlerin ne yapacaklarını bilmemesi. Yerel yönetimle bu konuda parça parça çalışmalar yapılabilir sonar ise il genelinde bu çalışmalar toplanabilir.

X14 : Kartepe'deki tek otel olanağından genelde şikayet alıyoruz neden başka işletme yok deniliyor.

X15 : Kocaeli merkezde yapılan çalışmalar trafiği çok kötü etkilemiş durumda.

X16 : Bununla ilgili bir yorum yapamayacağım.

X17 : Turizm anlamında şuanda ziyaretçilerimiz fazla yok gelenler genelde iş turizmi için geliyor. Yada günübirlik turlarla veya kayak yapmaya geliyorlar. Bence turist eline fotoğraf makinasını alıp, tarihi yerleri gezen aynı zamanda fotoğraflayan insanlardır.

X18 : İletişim unsuru olumsuz imaj olabilir. Düzeltmek için eğitilmiş ve kalifiye personel çalıştırılması gerekiyor.

X19 : Oluşan en büyük olumsuz imaj ise akşamları oturup yemek yiyebilecekleri ve sosyal aktivitelere katılabileceği sosyal alan eksikliği olabilir. Konserler, sergileri tiyatro, fuarlar gibi etkinlikler daha da artırılabilir. Böyle büyük

bir organizasyona fazla rastlanmıyor. Gebzeden örnek vermek gerekirse eğer gündüz bir milyon insan var ama aksamları üç yüz bine düşüyor. Bu insanları akşamları da bu tip organizasyonlarla şehrin içinde tutabiliriz.

X20 : Avrupalı turist açısından baktığımızda Darıca bölgesinde alkollü mekan yok. Maşukiye diyoruz bildiğim kadarıyla oradakilerde kapatıldı. Şuan genelde hedef Pazar olarak Ortadoğu pazarı düşünülüyor. Turizmi bir bölgeye göre değil her kesime hitap edecek şekilde yapmalıyız. Kocaeli denize sıfır bir ama denize girilemiyor.

X21 : Düzen yok o yüzden ne yapacaklarını bilmiyorlar. Turistlere özgü festivallerimiz ve fuarlarımız yok. Bu tarz etkinlikler olmadığı sürece turisti çekmemiz zor.

X22 : Otellerimizde konaklayan turistlerimiz genelde iş amaçlı geliyor. Gezebileceği alanlar arıyor ama ona hitap eden yerleri bulmakta zorlanıyor. Tarih olarak fazla bir seçenek sunamıyoruz.. Anca sahildeki çay bahçelerini öneriyoruz. Bu yatırımlarda genelde yerel halka yönelik turiste yönelik değil.

X23 : Kocaeli biraz kozmopolit bir şehir ve etnik yapıya sahip. Çok fazla göç almış. Gastronomi anlamında güzel yerlerimizin olmamasıda diğer bir olumsuzluk etkeni.

X24 : Sanayi kenti olmasından kaynaklanan trafik oluşan en olumsuz imaj. Ulaşım araç olmadan çok zor gerçekleşiyor. Kocaeli'yi ortadan ikiye bölmüş otoban ve E-5 hem ulaşımı zorlaştırıyor hem de görüntü kirliliği oluşturuyor. Örneğin; Kartepe'nin zirvesine çıkıldığında fabrika bacaları görülüyor. Bu ciddi anlamda olumsuz bir etkiye sahip.

X25 : Hizmet kalitemiz çok düşük. Çok basit bir örnek bir öğrenci kongresi için marka isimli bir otel 50TL fiyat vermiş. Kendine güvenen bir otelin bu fiyatı vermemesi lazım.

X26 : Kocaeli'yi tanıtan bir ürün bulunmamasıdır.

X27 : Şuanda Kocaeli'de bir atılım var. Valimizin ve birçok kişinin gayreti var. Birçok döküman yapılmış bununla ilgili. Biz tükenmiş turizm örnekleri ile kaldıramayız burayı. Her şeyin bir döngüsü vardır.

X28 : Eskiye nazaran baktığımızda bütün altyapı ve eksiklikler giderildi. Tesis eksikliğimiz var bu yapılandırma hızlandırılmalı ve turizme kazandırılmalı.

X29 : Tarihin ve doğal güzelliklerin yeterince gösterilemediği ve organizasyon bozukları olması nedeniyle memnuniyetsizlik var. Kocaeli şuan geçiş güzergahı olarak biliniyor bu yüzden insanlar konaklamıyor ve onları tutacak turistik faaliyetlerimiz yok. İnsanları tutabilmek ve sürdürülebilir turizm sadece gastronomi ile olmuyor. Acenta turlarında insanlara verilen boş zamanlarda insanların gideceği bir yer bulamaması bu insanlarda motivasyonsuzluk yaratır.

X30 : Akşam saatlerinde gezemediklerini söylüyorlar. Bunun çözümü ise zamanla ve genç kuşağın bilinçlenmesi ile olur.

---

**Soru 10 : Sizce Kocaeli’ni ziyaret eden turistlerde oluşan en olumlu imaj nedir? Bunu daha da arttırmak için neler yapılabilir?**

### **Cevaplar**

X1 : Bizim açımızdan yabancı dil bilen personel sayesinde iletişim zorluğu çekmiyor. Ve turistlere gösterilen ilgiyi olumlu izlenim olarak görüyorum yeterli suistimal edilmesin.

X2 : Bölgemiz sanayi bölgesi olarak biliniyor. Sanayi amaçlı gelenlerin etrafı gezme şansı oluyor.

X3 : Birçok turizm aktivitesini bir arada yapabilme olanakları. Körfez manzaralı bir otelde konaklayıp, doğa yürüyüşü yapabilir hatta kışın kayak yapmak isterlerse Kartepe’de kayak yapabilirler.

X4 : İlk önce gözlemediğim en büyük imaj yaşanacak yer diyorlar. Özellikle Ortadoğulu turistler doğa ile iç içe olmaktan büyük haz alıyorlar. Daha da arttırmak için bölgede kış turizmi, spor turizmi, alışveriş turizmi mevcut bunu İstanbul halkına pazarlayabiliriz.

X5 : Konaklama işletmelerinin artmasıyla birlikte kalitede belli bir seviyeye gelmesi. Modern ve konforlu otellerimiz var. Yeni açılan büyük oteller dil konusunda avantajlı ama küçük otellerde bu şekilde değil.

X6 : Özellikle Ordadoğulu turistler doğa turizmini çok seviyor. Kartepe'ye olan ziyaretlerden çok memnunar. İstanbul'dan Kartepe'ye direk geçişler oluyor.

X7 : Genelde gelen turistlerimiz iş amaçlı olduğundan yakınlığından dolayı şehir merkezine gidebiliyor orada Saat Kulesi gibi yerlerde fotoğraf çekiliyor ama bunları geliştirmek için daha farklı sosyal imkânlar gerekiyor.

X8 : Eski Kocaeli'ni görenler yeni Kocaeli'ni görünce özellikle sahil şeridini bu onları çok olumlu etkiliyor.

X9 : Olumlu bir imaj var ama oda genelde Türk insanın yapısından kaynaklanıyor. Mesafeler kısa olduğundan istediklerini çabuk bulabiliyorlar. Uygun fiyatlarla konaklama yapabiliyorlar. Sapanca'daki fiyatlarla karşılaştığımızda bizim burası çok uygun.

X10 : Yerel yönetimlerin yapmış olduğu alanlar ve sergiler.

X11 :Kayak merkezimizin olması olumlu etken olabilir. Bunun gelişmesi için daha iyi hizmet ve süreklilik gereklidir.

X12 : En olumlu imaj yeni yapılan kaliteli konaklama işletmeri olabilir. Kartepe belediyesinin son zamanlarda bu bölgeye yapmış olduğu yatırımlar ve kayak turizmine göstermiş olduğu önemden dolayı Ortadoğulu turistler bu bölgeyi çok seviyorlar.

X13 : Bölgenin doğal güzellikleri gelen turistlerde çok güzel etkiler bırakıyor. Yerine göre diğer tüm olumsuzlukları ortadan kaldırabiliyor. Kocaeli denilince akla ilk gelen sanayi o yüzden bu doğal güzellikleri gördüklerinde insanlar çok mutlu olabiliyorlar. Bu konuda en önemli yapılması gerekenler ise bu değerlerin korunması ve iyi tanıtılması.

X14 : Doğal güzelliklerin olması güzel bir imaj. Burada yerel halkında bilmediği çok yer var onlara da bu bölgeleri gösterirsek olumlu imaj daha da artabilir.

X15 : Doğası ve İstanbul'a yakınlığı olabilir. Deniz, orman, termal su, kayak merkezi bir araya gelince çok avantaj oluyor.

X16 : Olumlu bir imajımız varmı önce onun araştırılması yapılması gerek. Bu konuda yapılmış anketler varsa eğer onlar yorumlanabilir.

X17 : Deniz bence çok önemli. Denizi olmayan ülke veya bölgeden insanlar geldiğinde denizi gördüklerinde çok mutlu oluyorlar. İstanbul'a bir saatlik mesafede olmasıda artı diğer yönlerimizden.

X18 : En önemli olumlu imajımız doğal güzelliklerimiz. Ama bu doğal güzellikleri sadece görmek değil turistin içine girip daha yakından tanınması gerekiyor.

X19 : En olumlu imaj ise İstanbul'a yakınlığından dolayı ulaşım olabilir. İş içinde gelen müşterileri bölgenin içinde tutabilirsek iyi olur çünkü ulaşımda baya zaman kaybediyorlar.

X20 : İstanbul'dan gelen turist burayı gününbirlik gezip dönebiliyor.

X21 : Kısa sürede çok uzun yol alıp güzel yerler gezebilirsiniz. İstanbul'da bu neredeyse iki gününüzü alır.

X22 : Sanayimiz çok iyi durumda. Konumumuz güzel ve deniz kenarı olması. Yatırımların hakkında düşünülen olumlu düşünceler.

X23 : Tamamen doğa.

X24 : Son yıllarda Kartepe pozitif yönde ilerliyor. Kış turizmine faydası çok büyük. Tabiki bunda Güral Sapanca otelin de katkısı var. Bütün diziler bölgeyi tanıtıp reklam yapıyorlar. Böylece hitap edilen kitle bu bölgeye geliyor, konaklıyor ve kayak yapıyor. Bu da pozitif bir algı yaratıyor.

X25 : Öncelikle tek tip turistten konuşamıyoruz. Örneğin yeme-içmesini seven farklı damak tadı olan, farklı tatlar deneyimlemiş birinin burada karşılığını alacağını düşünmüyorum. Ama mesire yerine gidip piknik yapıcama diyenlere uygun olabilir.

X26 : Yeşillığe ve doğa turizmine gelen turistler bayılıyor. Misafirperverlik çok hoş. Bilinirliği arttırmamız lazım ki daha çok gelsinler. Konaklama ve diğer imkanları da arttırmalıyız.

X27 : Buraya gelecek turist Kandıra'yı kurtarmıyor. Kültür ve doğa turizmi ve benzer şeyleri güzel bir şekilde yapabilirsek bunun daha da artacağını düşünüyorum.

X28 : Özellikle personel ve işletmecilerin eğitimi ile ilgili sıkıntılar ön plana çıkıyor. Gelen müşteriler iyi karşılanmalı bu konuda eksiklik var.

X29 : Gelen insanların burada herşeyi bulmaları olabilir. Örneğin göl, deniz, çağlayan ve dere varmış demeleri gibi. Sefa turu bile yapıyor ama katılım çok az. Çıkarılması gereken değerler çıkartılıp restore edilmeli. Mesela KArtepe bölgesi Hikmetiye Camisi var çok eski bir cami ama atıl kalmıştı bunu fark ettik ve tarih hocalarımızla konuştuk akabinde restore edildi ve tabelaları yerleştirildi. Diğer bir örnek ise Kartepe Turizm okulumuzun bahçesinde bulunan 900 yıllık çınar ağacı.

X30 : Kocaeli kültürel faaliyetlerin çok olduğu bir kent. Her yapıda insan olduğu için bence ortak noktamız bu. Çok farklı etnik yapı olduğundan gelen turistler örneğin Kartepe’de karalahana yiyebilirken Kandıra’da ise mancarlı pide yiyebiliyor. Bu ürünlerin simit sarayı gibi patenti alınmalı ve kurumsallaştırılarak pazarlanmalı.

---

**Soru 11 : Turizm sektöründe çalışan iş gücünün konusunda yeterli eğitimi aldığını düşünüyor musunuz? Çalışanların eğitilmesi ve bölgesine faydalı olması açısından hangi kurumdan destek bekliyorsunuz?**

### **Cevaplar**

X1 : Yıllar önce bu konuyu kendi yöneticilerimizle irdeledik. Yeterli eğitimin olduğunu, sadakatin ve işi öğrenme niyetlerinin olduğunu düşünmüyorum. İlk önce ne kadar ücret alacağım sorusu bizi üzüyor. Ben isterimki gençlerden bazıları çıksın ben böyle güzelişler yaparım gibisinden benimle konuşsun. Turizm bakanlığımız istek olduğu takdir de istenilen kursu bizlere veriyor. Bu konuda kurumlardan çok öncelikle kişilerin istekli olması gerekiyor.

X2 : Önce iş gücünün çalıştığı yere bakmak lazım. Örneğin yıldızlı otellerimize nitelikli personel geliyor fakat bölgemizdeki gelirlekısıtlı olduğu için personelleri ellerinde tutamıyorlar. Bu yüzden bazen yetersiz personel görülebilir. İl Kültür ve Turizm müdürlüğü, Yerel yönetimler ve Sivil toplum kuruluşları bu konuda işletmelere destek verebilir.

X3 : Düşünmüyorum. Turizmle ilgili eğitime ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Empati kurabilmeli, misafirleri anlayabilmeli çoğu eğitilmiş dedikimiz

personel bunlardan yoksun. O yüzden personeli iyi seçmek gerekiyor. Htta işe alınırken bazı testler yapılabilir.

X4 : Hep çuvaldızı batırıyoruz biraz da iğneyi batıralım. Maalesef hayır. Özellikle otelcilik sektöründe ilk desteği verecek olanlar üniversite'dir. Bir nevi hem alaylı hem okullu olmalı çalışanlar bu konuda üniversitelerde bizlerden destek alabilir.

X5 : Düşünmüyorum. Çünkü eskisi gibi kaliteli iş gücümüz yok. Bizim yönetici pozisyonlarımızdakiler genelde belli tecrübe sahibiler ama ara pozisyon dediğimiz servis, mutfak ve bulaşıkxhane gibi alanlarda çalışan personelin turizmle fazla bir alakası yok. Herkes bu işlere geçici olarak baktığı için ne yazık ki kaliteli hizmet alamıyoruz. Biz şahsen otel olarak yaptığımız iş başı eğitimleri ile hizmet kalitesini daha yukarı çekmeye çalışıyoruz. Bence her kurum kendi personelini kendi eğitmeli. İŞKUR ve Turizm İl Müdürlüğü gibi kurumlar var ama bu kurumlarda bazen siyaset daha ön plana gelebiliyor. Mesela personele verilecek eğitim yatırımlarından sonra belirli bir sözleşme yapılmalığı bu tesisde vermiş olduğu eğitimin karşılığını alsın.

X6 : Turizm sektörü olarak işgücünün yeterli eğitim konusunu takip ediyoruz. Belli zaman aralıklarında işletmelere bu konuda eğitim ihtiyacı olup olmadığını soruyoruz. İhtiyaç durumuna göre eğitim veriliyor. Önbüro, Yiyecek-İçecek ve ev pansiyonculuğu gibi eğitimler veriyoruz. Kocaeli Üniversitesinin turizm ile ilgili bölümlerinin olması avantaj. Üniversite ile işbirliği içersindeyiz.

X7 : Eğitim aşamasında olan personelleri genelde Bellboy gibialanlarda çalıştırır ve mezun olduktan sonra resepsiyon departmanına geçebilirler. Aslında çok iyi yatırımlar yapılmış Üniversite'nin kendi uygulama otelibile var eğitilmiş personel yetiştiriyor.

X8 : Yeterli eğitim alıyorlar. Turizmde deneyimli personel istihdamı ve personellerin verimli olması açısından TÜRSAB ve Turizm İl Müdürlüğünden destek alınabilir.

X9 : Çalışan işgücümüzün konusunda yeterli eğitimi aldığını düşünmüyorum. Biz açıkçası eğitimlerimizi kendi bünyemizde yapıyoruz. Turizm

sektöründe personel sirkülasyonu çok olduğundan ve personel devamlılığı konusunda sıkıntı yaşadığımız için iyileştiremiyoruz bunu.

X10 : Hiç düşünmüyorum. Bu konuda en azından Turizm ve Kültür İl Müdürlüğü şehrimizde ne var diye eğitim verebilir.

X11 : Hayır. Bu konuda genel düşüncem teorik bilgilerden daha fazla pratik bilgiler içeren bir uygulama olabilir. Pratik bilgiler ise zorunlu staj ile değil üniversitelerin farklı methodlar uygulaması ile olabilir. Hizmet sektörünün masaya tabak bardak koymadan ibaret olmadığını anlamalıdır.

X12 : Hayır. Bu konuda üniversite destek olabilir. İl milli eğitim müdürlüğü devreye girebilir. Çalışan personellere daha fazla eğitim verilebilir. Günümüzde herşey çok hızlı değişiyor o yüzden halk eğitimin açtığı kurslar buna destek olabilir.

X13 : Maalesef bunu söylemek çok mümkün değil. Mevcut çalışanların eğitim konusunda eksiklikleri var. Bu konuda yerel yönetimler ve işkur destek olabilir. Üniversite ile beraber de eğitim uygulanabilir.

X14 : Tabiki yeterli değil. Bu konuda turizm il müdürlüğü, dernekler ve TÜRSAB destek olabilir.

X15 : Çalışanlarımızın eğitilmiş olmasına dikkat ediyoruz. Ama 15 yıl öncesi ile şimdiyi kıyasladığımızda artık gençlerimizde bir heyecan göremiyorum. Mesleki kurslar açılabilir. Komek bu tarz kurslar verebilir. Örneğin servis, kat hizmetleri masörlük ve yabancı dil gibi.

X16 : Hayır. Bu konuda üniversite işbirliği yapılabilir ve turizmle alakalı bölümler çeşitlendirebilir. Turizmin içinde olan işletmeler denetlenmeli ve mecburi eğitime tabi tutulmalı.

X17 : Konaklama tesisleri için konuşursak eğer fazla kötü değil. Tur şirketlerini düşündüğümüzde profesyonel tur rehberimiz yok. Tabi olduğu zamanda bunları tarihimiz hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekiyor.

X18 : %20'e yakın eğitim aldığını düşünüyorum. Bu konuda Valilik, İşkur ve yerel yönetimler destek olabilir.



X19 : Bölgemizin büyük eksikliklerinden biri de bu. Ama son yıllarda okullu arkadaşlarımız ön plana çıkmaya başladı. Yatırımlarla beraber istihdam artı ama eğitim beklenen seviyede değil. Problemlerin genelde eğitimden değil çalışılardan kaynaklandığını düşünüyorum. Bölgede turizmci havuzumuz yok.

X20 : Hayır. Öncelikle eğitim sisteminin değişmesi gerek. Komek gibi belediye kurslarında garsonluk gibi alanlar daha etkin olabilir. Okullardan mezun olan personel bize hazır olarak işe başlayamıyor.

X21 : Biz burada yeterli eğitimi aldığımızı düşünüyoruz. Bu açıdan personelimizi seçerek alıyoruz.

X22 : Ne yazık ki tüm Türkiye’de olduğu gibi bölgemizde de sorun var. Çalışanların eğitilmesi hakkında belirli çalışmalar var aslında. Ama doğru bildirimler yapılmadığı kanaatindeyim. Mesela bakanlığımızın bir çalışması var isteyen işletmeye istediğini eğitimi verebiliyor. Bunun fazla bilinildiğini düşünmüyorum. Kalifiye personel için yatırımcılarda elini taşın altına sokmalı.

X23 : Kesinlikle hayır. Bu konuda üyelerimiz ve çalışanlarımıza eğitim veriyoruz. Üniversite bir takım çalışmalar yapıyor ama bence yeterli değil. Dediğimiz koordinasyon olmadığı için kendi başına yapılanlardan sonuç almak zor oluyor.

X24 : Düşünmüyorum. Nedeni de; geçen hafta bir toplantı yapıldı turizm derneği ile. Onların bizden talep ettiği sürekli eğitim. Ama turizm okulundan mezun olan kimse çalışmıyor. Burda tabi koşulların da etkisi var. Gelen öğrencilerin %70 i İstanbul’dan geliyor ve okulu bittikten sonra geri dönüyor. Turizm liselerinden gelenler ise neredeyse yarı şef olarak geliyorlar zaten. Çalışanların eğitilmesi ve bölgesine faydalı olabilmesi için halk eğitime yönelik kısa süreli kurslar düzenlenebilir. Halk eğitim, komek ve üniversite birlikte projeler yapabilir. Özellikle gastronomi eğitimi gibi.. Bu bölgede yiyecek içecek kümelenmesi olduğu için en yoğun servis personeline ihtiyaç var.

X25 : Asla. Bir akademisyen olarak kendi öğrencimize gönlümüzden geçen eğitimi veremiyoruz. Çuvaldızı başkalarına batırıyoruz biraz da iğneyi kendimize batıralım. Örneğin İtalya seyahatimde bir restoranda makarna siparişi verdim yanına şarap menüsünden şarpa söylemek için garsona sorguğumda bana verdiği cevap ise seçtiniz yemek çok basit istediğiniz şarabı içebilirsiniz. Burada bu tarz birini

eğitirseniz mezun olduktan sonra nerede ve hangi maaşla istihdam edebilirsiniz. Eğitimi verdiğinizde de o eğitime değer veren işletmeler olmadığından verdiğiniz eğitimle kalıyorsunuz. Bu insanlar farklı alanları ve şehirleri tercih ediyor.

X26 : Hayır. Kerpe'deki lokantalara balık yemeğe gidiyoruz. İnsanlar kesinlikle eğitilmiş değil. Eğitim için İşkur ile ortak çalışma yapılabilir.

X27 : Şuanda güzel gelişmeler var. Mesela burada METEM'de bir bölüm açılmış. Turizmle ilgili bölüm açılmalı ve gençlere olanaklar yaratmak lazım. İstekli olanlara imkan tanımak lazım. Çocukların hayallerini gerçekleştirebilmeleri için teşvik etmek lazım.

X28 : Bu konuda bakış açımız amatör. Dolayısıyla insanların profesyonel anlamda yetiştirilmesi ve turizme kazandırılması gerekiyor. Turizm böyle bir şey. İnsanlar, eğlenmeye ve vakit geçirmeye geliyor. Olumsuz yönler ciddi anlamda kötü etkiliyor.

X29 : Eğitim zaten hiçbir zaman yeterli olmaz çünkü ne kadar eğitim verirseniz verin her zaman bir üst katman vardır. Bununla birlikte bence hizmet alıyorum ve gördüğüm ise yetersiz olduğudur. Bu konuda eğitim programları revize edilebilir. Bölgemizle alakalı ise okullar ve özel sektör daha çok işbirliği içerisinde olabilir. Örnek olarak 4 yıllık bir turizm fakültesinin son senesi uygulamalı eğitim olabilir.

X30 : Bence yetersiz. İşletmeler bu anlamda şikâyetçi. Uygulamalı eğitim daha ön plana çıkartılmalı.

---

**Soru 12 : Yerel halk sizce turizm konusunda ne kadar bilgili ve turizmin gelişmesi için yerel halkın önemi ne düzeydedir? Yerel halkı bilinçlendirmek için neler yapılabilir?**

### **Cevaplar**

X1 : Uzun yıllardır bence bu sorunun cevabını bulmuş değilim. İlimizde birçok kültürel ve doğal güzellikler var önce biz turizm profesyonellerini buralara götürsünler ki bizde misafirlerimize rahatlıkla anlatalım. Biz bile çoğu değerlerimizi

bilmiyoruz. Mesela çocuklarımız turizm fuarlarına götürülmeli. Daha ilkokuldan tanıtılmaya başlanmalı.

X2 : Sanayi kuruluşları nedeniyle Türkiye'nin her yerinden göç alan bir bölge dolayısıyla etnik farklılık çok. Kentlilik kültürü oluşmamış. Mesela Kocaeli'nde 1000'e yakın hemşeri derneği var. Yavaş yavaş bir kent kimliği oluşmaya başladı ama halkı daha da çok bilinçlendirmek lazım. Burada yerel yönetimlere büyük iş düşüyor.

X3 : Diğer sorularda belirttiğim gibi çok ön yargılılar. Mesela bu bölgede Karadenizli insanlarımız çok onlar için karalahana çıkardık ama yinede önyargılarını kıramadık.

X4 : Yerel halka turizm dediğinizde aklına sadece deniz-kum-güneş geliyor. İş turizmi ve doğa turizmini bilmek zorunda değiller alsında ama biz onlara benimsetmeliyiz. Nasıldırki genel bir kanı vardır bizim insanımızda güneyde yabancı olsak bize daha iyi davranırlar. İşte bu yüzden yerel halkımızda yabancı plaka bir araç gördüğünde yardımcı olmalı ama bu süre biraz zor bir süreç. İlk önce Kandıra ve Kartepe'den başlanılmalı.

X5 : Yerel halk yani yerel firmalar turizmi tüccar mantığı ile öğrenmiş durumdadır. Konaklama işletmelerini rekabet şartlarını zorlayıcı durumlara sokuyorlar.

X6 : Kartepe'den yola çıkarsak oradaki turizmin gelişmesine paralel olarak halkta bu konuda istekli oluyor. Halk eğitebilir bununla ilgili projeler yapılabilir. Ev pansiyonculu eğitimi verilebilir özellikle Kandıra bölgesine.

X7 : Yerel halkın turizme fazla destek olduğunu düşünmüyorum. Turizme olan bakış açılarının değiştirilmesi gerekiyor. Personel arayışında bile bu sıkıntıyı yaşıyoruz. Oteller hakkında halkta kötü bir izlenim var.

X8 : Yerel halk turizm konusunda oldukça zayıf kalmış durumda. Turizm bilinçliliği konusunda değer vermek gerekirse %30 olabilir. Yerel halkı bilinçlendirmek için Yerel Yönetimler halk için kültür gezileri yapabilir.

X9 : Bence turistler yerel halkın umrunda değil. Halk bize soruyor burada yabancı mı var diye. Örneğin yabancı bir turist görünce üç adım geri atıyor. Halkı

bilinçlendirme ve anlatmak gerekli. Ama kimse buna yanaşmıyor kabullenmezler diyorlar.

X10 : Gençler bu şehrin değerlerini bilmiyor. Şehrimiz çok etnik yapıya sahip olduğu için bir kentlilik bilinci yok. İzmitliyim diyen yok.

X11 : Yerel halk turizm konusunda para kazandığı sürece bilgili. Bilgilendirmek için ne yapılırsa yapılsın konu maddiyat olduğu için kişisel problemlere dönüşüyor.

X12 :Yerel halk daha yeni yeni bilinçleniyor. Yerel halkı daha da bilinçlendirme lazım. Örnek olarak misafirlere nasıl davranılacak daha iyi öğrenilmesi ve nerede ne olduğunu iyi bilmesi gerekiyor.

X13 : Aslında bu en önemli sorunlardan biri bölgede genelde turizm işleri ile uğraşan kesim kendilerini turizmci değil de esnaf olarak görüyor. Bu insanların öncelikle turizmci olduklarına inanmaları gerekiyor. Ayrıca yerel halka turizmin bölgeye katacağı artı değerler anlatılmalı ve inandırılmalı ozaman bu tür sorunlar ortadan kalkabilir.

X14 : Yerel halk bölgenin zenginliklerinin farkında değil. Bu konuda yerel yönetimlerin desteği ile halk için kendi bölgemizde turlar yapılabilir. Ama bu turları uzman acentalar ve kişilerin yapması gerekiyor.

X15 : Yerel halk turizm denince hep gezilecek görülecek yerler olarak düşünüyor. Eğer bu objeler ön plana çıkartılıp yerel halka anlatılırsa bunları benimseyeceklerini düşünüyorum.

X16 : Yerel halka turizm iyi şekilde anlatabilirse ve turizmden artıları olduğu konusunda bilgilendirebilirse çok güzel olacaktır. Ama halk bu konuda bilinçli değil. Bazı seminerler yapılabilir ama bu seminerler halk dilinde olmalı mesela bir ev pansiyonculuğu yapan birinin bu işi anlatması gibi.

X17 : Kentimizde yaşayan insanlar bu kente yabancılar. En basit örneği ile İzmit’de ne yapılabilir konusunda hiç bilgileri yok. Kasrı Hümayun’un İstanbul dışında kalan tek saray olduğunu, kılıçla hutbe okunan tek caminin Orhan Camisi olduğunu bilmiyorlar. Antik tiyatro dediğimizde ise burada öyle birşeyi olur diye tepki veriyorlar. Burada sivil toplum kuruluşları çok önemli bir rol oynuyor. Çok

fazla kültür-sanat aktiviteleri yapılması gerekiyor. Müze vb. yerlerinde çoğalması gerekiyor.

X18 : Yerel halk turiste para olarak bakıyor ama karşılığında ne vereceğini bilmiyor. Yerel halka turist neyi sever, ne ister, neden hoşlanır bu bilgiler aktarılmalı. Bu anlamda muhtarlıklar kullanılıp, mahalle kursları açılabilir. Yerel halka hem istihdam hemde katkı olabilir. İnsanları turizme çekmek için teşvikler yapılabilir.

X19 : Yerel halk turizm konusunda önemli etkenlerden biri. Misafirpervelik doğamızda olan bir durum ama bunu sunabilecek profesyonel ortamlar çok önemli. Yerel halka turizmin ciddi bir gelir kaynağı olacağı anlatılmalı. Bu konuda sivil toplum örgütleri ve kanaat önderleri daha aktif çalışabilir.

X20 : Yerel halk bunun farkında değil. Bölgemize gelen turiste arazi satalım başka bir şey satalım gözü ile bakıyorlar. Burası Ayvalık gibi bir bölge olmadığı için çokta fazla bir şey yapılamıyor. Önce turizm gelişirse halkı bilinçlendirmek daha kolay olur.

X21 : Darıca bölgesi için yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekiyor. Bölgeyi iyi tanımalı akabinde davranış ve hitaplarında daha özenli davranmalı.

X22 : Bilgisizlik. Örneğin yerel halka dört tane turistlik yer söyleyin dediğimizde bize otel söylerler. Yerel gazetelerde kullanarak turizmin halka indirgenmesi gerekiyor.

X23 : Hiç. Önce ilimizi ilde yaşayan insanlar tanımalıdır. Önce bir algı oluşturulması lazım. Acentalar tek başına gelen turistleri gezdiremez. Milli eğitimde öğrencilere bazı değerlerimizi aşılayabilir.

X24 : Aslında yerel halk son zamanlarda epey kabullenmiş durumda. Yine de genele bakacak olursak Türk halkında bu anlamda eksiklikler olduğu bir gerçek. Maalesef ki farkındalık çok az. Daha çok gelirler azaldığında turizmin öneminin farkına varılıyor.

X25 : Kocaeli çok ilginç bir yer. Örneğin; bir köye gittiğinizde sizi kabul bile etmezlerken diğer bir köye gittiğinizde misafir perverliğe şaşırırsınız. Örnek vermek gerekirse Saraylı-Öcrün projesinde okulumuzda projenin iştirakçisi olarak

orada eğitim verdi. Orada bir teyze 70 yaşında amcasının metruk evini restore ederek pansiyona çevirdi bu güzel örnek mesela.

X26 : Yerel halk çok bilgili değil. Bilgi olmadığı için ürettiğini satmayı da bilmiyor. Eko köyler kurulabilir. Oralarda küçük şeyler satılabilir. Turizm firmaları ile irtibata geçip yol güzergahlarında satış yapılabilir. Köyde durup yeni sağılmış sütü bile satabilirsiniz.

X27 : Yerel halk turizmden geçim sağladığında daha bilgili oluyorlar. Bununla ilgili olanaklar oluşturulmalı. Örneğin köy konağı seçip ev pansiyonculuğu yapılmalı. Slow- City buna çok uygun. Kandıra halkı yavaştır bu yavaş kazanım olmalı.

X28 : Maalesef yeteri kadar değil. Halkın bilinçlendirilmesi, sempozyumların düzenlenmesi ve halka turizmden nasıl faydalanacağı konusunda bilgi verilmesi gerekiyor.

X29 : Yerel halk turizm konusunda bilgili ama sadece gelir olarak baktığı için yetersiz kalıyorlar. Gelen turiste gerekli önemin verilmediğini düşünüyorum. Yapılan projelerde yerel halkında katılmasını istiyorsanız projelerden onlarda motivasyon almalı. Mesela Taraklıya gittiğimizde oradaki yerel halk sokak aralarında birşeyler satar. Saraylı-Öcründe 70 kişiye eğitim verildi. Orada ev restore edildi ve şimdi ise organik Pazar açıyorlar her Pazar günü. Mesela orada 42 ev var. Bu potansiyel Safranbolu ve Taraklı'da bile yok.

X30 : Biraz daha bilgilendirilmesi gerekli. Örneğin yerel halk kültürel faaliyetlere daha çok çekilebilir. Seminer ve eğitimler verilebilir.

---

**Soru 13 : Sizce Kocaeli'nin tanıtımı yeterince yapılıyor mu? Kocaeli ilinin marka olarak tanıtılmasında sizce hangi medya kanalları kullanılmalı? Ve bu medya kanalından nasıl istifade edilebilir?**

### **Cevaplar**

X1 : Kocaeli'nin yeterince tanıtıldığına inanmıyorum. Kocaeli'nin alt yapı gibi eksiklikleri giderildiğinde ve sportif faaliyetler arttığında bunların tanıtımı da

yapılmalı. Bu bölgede Hyundai, Ford, Honda, Toyota gibi araba fabrikaları var iken neden otomotiv fuarları bu bölgede yapılmamış. Ulusal medya ya ağırlık verilebilir. Bütçesel açıdan TRT değerlendirilebilir.

X2 : Öncelikle tanıtım için niyetimiz olması gerekiyor. Bu konuda Kartepe bölgesi kendi için birşeyler yapmaya çalışıyor. Ciddi planlama yaparak basın sektörü ile beraber yürüyerek güzel tanıtımlar yapılabilir. İnternet ve sosyal medya daha aktif kullanılabilir.

X3 : Çok fazla reklam yapıldığını düşünmüyorum. Bunun için turizmdeki tüm paydaşlar ile güzel bir çalışma yapılabilir. Tüm medya kanalları kullanılmalı. Güzel bir şekilde broşür basılıp tüm Türkiye’de gazeteler aracılığı ile dağıtılabilir. Ama bu tek seferlik olmamalı. Hatta her hafta bir bölgemiz tanıtılabilir. Ne kadar fazla turist gelirse herkes o kadar faydalanır.

X4 : Bir örnekle açıklamak gerekirse geçen sene büyük bir turizm fuarı olan EMITT fuarında Kocaeli standımız yoktu. Bilecik, Bolu, Yalova gibi iller vardı. İlçe olarak Kartepe vardır ama İl olarak yoktuk. Mesela Kartepe 5m2 stand açıyorsa bu Kocaeli Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde tüm ilçelerle 55-60m2 açılabilir bu konuda yönlendirilmeye ihtiyaç var. Özellikle acentalara reklam konusunda teşvikler verilmeli.

X5 : Kocaeli hiçbir şekilde tanıtılmıyor. Genelde insanlar bu bölgeyi sanayi bölgesi olarak biliyor. Bölge eğer duyuluyorsa bünyesinde bulundurduğu büyük firmalar sayesinde duyuluyor. Örnek vermek gerekirse Hyundai ve Pepsico bunlar dünyaca ünlü markalar. Marka olması için ciddi bir halkla ilişkiler çalışması lazım. Tarih ve kültür turizmi sanayiden ön plana çıkartılmalı.

X6 : Bütçe imkânları doğrultusunda projelerden de istifade ederek tanıtımın yapılması için bütün imkânlar seferber ediliyor ve tüm medya kanalları kullanılıyor. Yerel turist için yerel medya ve onun haricinde internet ve sosyal medya daha aktif kullanılmalı.

X7 : Tanıtımın çok yapıldığını düşünmüyorum. Özellikle bir İzmir ve Ege bölgesi kadar yapılmadığını düşünüyorum. Şehir otelleri bu anlamda unutulmuş durumda. Biz kendi yapımız ile kavruluyoruz diyebilirim. Turizmin zor zamanlarında kimse yanımızda olmadı.

X8 : Kocaeli'nin tanıtımı yeterince yapılmıyor. Televizyonlar ve turizm dergileri daha etkin kullanılabilir. Kısa film ve belgeseller yapılabilir. Örneğin nerede ne yenir gibi.

X9 : Kocaeli'nin tanımı bence çok iyi yapılmıyor. Hala İstanbul'a bağlı zannedenler var. İstanbul'a yakın olduğu için fazla gelişemediği bir gerçek. Artı olarak artık medyaya da güven yok. Yerel yönetimlerin broşür çalışmaları yetersiz İngilizcesi bile yok. Sosyal medya daha aktif kullanılması kanaatindeyim.

X10 : Medya buradaki değerlere fazla önem vermiyor.

X11 : Yeterince yapılmıyor. Yerel yönetimlerin yaptığı çalışmalar özellikle bu bölgede yeterince yapılıyor diyebilirim. Ama tanıtım konusunda internet, yerel tv ve ulusal tv'lere ağırlık verilerek yapılması daha iyi olabilir.

X12 : Kocaeli'nin tanıtımı belli bir oranda yapılıyor. Gezelim görelim tarzında bazı programlar yapılıyor. Ama bu çalışmalar daha fazla olmalı ve ulusal kanallara gönderilmeli.

X13 : Günümüzde görsel ve yazılı medya kullanılıyor ama bana göre buradaki en önemli etken fuarlar mümkün olduğu kadar çok iyi değerlendirilmeli. Fuarlarda etkili bir tanıtım politikası izlenirse tanıtım sorununun kısa sürede çözüleceğine inanıyorum.

X14 : Kocaeli sanayi kenti olarak tanınmıyor. Şuanda sanayi imajından turizme dönmeyi başaramıyor. Dizilerin çok büyük önemi var. Mesela bi dizi nerede çekildiyse o bölgeye turlar yapılabilir.

X15 : Yerel yönetimlerin ve Valiliğin basın anlamında gücü çok fazla bunu kullanarak ucuz maliyetlerle güzel tanıtımlar yapılabilir.

X16 : Bence yeterli değil. Tüm medya kanalları kullanılabilir ama özellikle akıllı uygulamalar ve sosyal medya kullanılmalı.

X17 : Uzun süreli tanıtımlar yapılmıyor. Turizm birliğinin oluşması ve akabinde bu tarz projeleri yönetmesi daha mantıklı olabilir. Belgesel yapan TV kanalları davet edilip onlara belgesel yaptırılabilir. Mesela İç Anadolu'da bir bölge çekimini gördüm orada bir saat boyunca sadece bir cami anlatıldı.



X18 : Kocaeli’nde öncelikle sanayi algısı var. Turizm fuarları yapılmıyor. Hizmet veren işletmelerin gelişimi için yapılması gereken çok destekler var. Tanıtımlar broşürde ve TV de kalıyor. Yerelle beraber hareket edilirse daha güzel olur.

X19 : Kocaeli’nin turizm açısından tanıtıldığını düşünmüyorum. Öncelikle doğru bir hedef kitlesini belirlememiz gerekiyor. İstanbul’la rekabete girdiğimizde başarılı olabileceğimizi düşünmüyorum. Fuarlara katılabiliriz. İş turizminden gelenlere sosyal imkânlarla ve yerel halkla beraber farklı bir bakış açısı ile yaklaşabiliriz Bölgeye geliyorlar ama devamı gelmiyor. Örneğin iş için gelen bir turist diğer amaçlarla da gelebilir.

X20 : Fuarlar haricinde tanıtılan tek yer bence Kartepe. Bu kadar deniz kenarı olan bir yer olmamıza rağmen bir tanıtımımız yok. Yazılı medya kullanılıyor ama Tv fazla kullanılmıyor.

X21 : Ben Kocaeli’nin tanıtımının yeterince yapıldığını düşünmüyorum. Bazı fuarlara katıldık ama bizim haricimizde kimseyi göremedik. Tv ve internet aktif kullanılmalı. Fuar ve festival gibi organizasyonlar yapılmalı.

X22 : Uluslararası anlamda tanıtılabilecek bir destinasyonuz. Güzel güzel noktalarımız var ulusal basına bunlar aktarılmalı. Yerel halkın desteği gerekiyor. Turizm bilgilendirme büroları daha aktif olabilir.

X23 : Hiçbir medya kanalına gerek yok. Görsel ve yazılı basın Kocaeli’ne fazla bir şey katmaz. Tanıtım olayı tamamen insan odaklı yapılmalı. Turizm fuarlarında etkin değil ve fuarlara gidip sadece kitapçık vermesi yeterli değil.

X24 : Çaba gösteriliyor. Ama son yıllarda biraz daha yavaşlamış durumda. Kamu kaynaklarının kısılması ile fuarlara katılım olmuyor. Neredeyse 2-3 yıldır fuarlara gidilmiyor. Uluslararası platformlarda çok tanıtma olmuyor. Arap turist ve yerli pazar doyuyor gibi düşünülebilir bu nedenle fazla reklam yapılmıyor. Dış pazara açılma isteği etkin olabilir.

X25 : Kocaeli’nin bir tanıtımı yapıyorsa sadece kendisine yapıyor. Yani biz yapıyoruz. Bununla ilgili ilgili hangi mecralar kullanılmalı dersiniz kesinlikle sosyal medya kullanılmalıdır. Örneğin; yerel yönetimlerin bir twitter hesabı yok.

Yerel yönetim bundan kaçınıyor. Oysaki sosyal medyadan daha geniş kitleye ulaşılabilir. Hangi turizme odaklanılacaksa ona uygun sosyal medya seçilmeli. Mesela gerilla pazarlamada dağ turizmi kayak turizmine yöneliktir. Örnekle açıklacak olursak; bir arabayı yaz gününde kar içinde olmuş gibi giydirip avm otoparklarına bırakıyorlar. Ancak o giydirmeye o kadar inandırıcı ki insanlar bu yaz gününde, bu sıcakta bu bir karış kar nerede diye düşünüyorlar. Yaklaştıklarında da o karın tanıtımı yapıyor.

X26 : Çok yapılıyor diyemeyiz. Oteller vb. işletmeler kendi imkanlarında yapmaya çalışıyor ama bu da yeterli değil. Bizim açımızdan düşünecek olursanız bizim sahillerde sezon kısa olmasından ve imar durumu çözülmesinden sonra büyük yatırımcılar getirilmeli. İzmit-Kandıra-Kefken-Kerpe tren yolu ile bağlantı sağlanması ve İstanbul ile de deniz ulaşımı sağlanmasıyla daha da artacaktır. Mesela bizim sloganımız desek hiçbir yeşil ve mavi Kandıra'ninkinden daha güzel değildir.

X27 : Bununla ilgili bütün tarafların görüşleri alınarak ilerlenmeli. Dinlemeliyiz. Dinlerken de empati kurmalı ve istişare yapmalıyız.

X28 : Ben yeteri kadar yapıldığını düşünmüyorum. Özellikle katıldığımız turizm fuarlarında katılımın ve tanıtımın yetersiz olduğunu düşünüyorum. Fuarlar ve tv kanalları ile desteklenebilir. Bölge tanıtım filmleri çekilebilir. Diziler bu bölgede çekilebilir. Yerel yönetim bunu koordine edebilir.

X29 : Tanıtımda yetersiz olduğumuz belli. Medya konusunda TV olabilir, web sayfaları ve sosyal medya daha aktif kullanılabilir. Bunlardan daha önemlisi turisti buraya çekip gelen turistlerin bir şekilde bizim reklamımızı yapması sağlanabilir. Bu çoğu medyadan daha etkili olabilir. Dizilerde ise o bölgede çekildiğini anca oradaki insanlar ya da bilenler biliyor.

X30 : Tanıtım yapılıyor. Günümüzün medyası sosyal medya oda genelde kullanılıyor.

---

**Soru 14 : Kocaeli'nin turizm açısından İstanbul'a yakın olması sizce avantaj mıdır yoksa dezavantaj mıdır? Açıklar mısınız? Eğer dezavantaj ise avantaja çevirmek için neler yapılmalıdır?**

## Cevaplar

X1 : Dezavantajdır. İstanbul'daki tarihi çekicilikler ve diğer unsurlar burada yok. Burada sanayinin kalbi atıyor ama üst düzey yöneticiler hep İstanbul'da konaklamayı tercih ediyorlar. Bazı durumlarda bu değişebilir. Mesela Kartepe telferik projesi bu proje olduğunda daha çok turist çekebiliriz diye düşünüyorum.

X2 : Avantaj. İstanbul'un arka bahçesi olmaya başladık. Dezavantaj ise İstanbul'un tüm kirli işleri bu bölgede yapılmaya başlanıyor. Bu konuda turizmi kullanmalıyız. Herkes korumacı olmalı. İstanbul'lu demeli ki Kocaeli'de kirlenirse kullanılacak yerimiz kalmayacak.

X3 : İkiside. Avantaj olarak İstanbul'da boğazda yemek yemeniz ile burayı karşılaştırdığınızda burası daha uygun. İstanbul'un karışıklığından kaçmak için burası çok yakın bir bölge. Kartepe ve Yuvacığa gidebilirler ama genelde insanlar Sapanca'ya gitmeyi tercih ediyor. Burada da bizim tanıtım eksikliğimiz meydana çıkıyor.

X4 : Bakış açısına göre değişir. Ayırmak gerekirse yerli turist için avantaj yabancı turist için dezavantaj. Yabancı turistler geldiklerinde genelde konaklamaları için İstanbul'u seçiyor. Ama yerli turist açısından yakın olmasından dolayı günübirlik turizm aktiviteleri için uygun oluyor. Yabancı turistleri burada tutmak için güzel restoranlarımız yok. Sahil kesimlerimizde güzel çalışmalar var. Hoşgörülü olmak, her kesime hitap etmek gerekiyor. Özellikle yabancı turist güzel yemek yiyebileceği, manzaralı ve alkol alabileceği yer arıyor. Özellikle alkol konusunda daha esnek olunmalı diye düşünüyorum. Yanlış anlaşılması istemiyorum. Kesinlikle alkol olmalı değil ama her turist aradığını bulabilsin.

X5 : İkiside aslında. Kocaeli gelir düzeyi yüksek bir il. Ama maalesef bu kazanılan ücretler burada harcanılmıyor. İstanbul'da harcamayı tercih ediyorlar hatta bu insanların ikinci evleri İzmit'de. Aynı markalar burada var ama yinede İstanbul tercih ediliyor. İstanbuldaki eğlence ve sosyalliği yaşamak istiyorlar. Burada görünmek istemiyorlar. Avantaj ise burada bulamadığımız bir şeyi İstanbul'da bulabiliyoruz.

X6 : İstanbul'a bir saat mesafede olmamız avantaj ama turistlerin yeterince buraya gelmemsi dezavantaj. Tur operatörleri bu bölgeyi tur programlarına almalılar.

X7 : Avantajını yaşıyoruz. Özellikle Sabiha Gökçen havaalanından gelen çok misafirlerimiz oluyor ve burada konaklıyorlar.

X8 : Günübirlik turizm için çok avantajdır. İstanbul'dan günlük turlarla turistleri buraya çekebiliriz.

X9 : Bence dezavantaj ama bir taraftanda avantaj. Kendi yerel halkımız bile İstanbul'a gidiyor. Özellikle bayanların bu şehirde rahatça zaman geçirebilecekleri alanlar çok kısıtlı. Avantaj açısından ise İstanbul'un karmaşıklığından kaçıp insanların buraya gelmesi denilebilir. İzmit'e iyi mekanlar açılabilir. Vizyona sahip yatırımcılar buraya gelebilir.

X10 : Günübirlik turizm açısından avantaj.

X11 : Avantaj olduğu kadar dezavantaj olduğu kısımlara var. Avantaj 1 saat mesafede olmamız. Dezavantaj ise ne kadar büyük konaklama tesisi yapılırsa yapılsın bazı misafirler İstanbul'da kalmayı tercih ediyor.

X12 : İkiside. Avantaj olması havaalanına yakın olması olabilir. Dezavantaj ise eğlence imkânlarının olmaması hem yerel halkın hemde turistlerin İstanbul'a gitmesine neden oluyor.

X13 : Kartepe bölgesi hakkında bilgi vermek gerekirse gelen turistlerin ortalama %70'i İstanbul'dan geliyor. Geriye kalan kısım ise yakın bölgeler ve yurtdışından olarak söylenebilir. Hafta sonu bölgemiz çok canlanıyor ama hafta içi bölgede fazla bir aktiflik yok. İstanbul'u bir Pazar olarak düşünürsek pazarı çeşitlendirmeliyiz. Bölgede kalış sürelerini uzatmalıyız.

X14 : Her ikiside. Gelen turistlerin %80'i ortalama İstanbul'dan geliyor ama bunlar kalıcı olmuyor. Konaklamalı turlar yapılmalı.

X15 : Çok büyük avantaj. İstanbul'da şehir içinde bir yere gidilemicek zamanda misafirler buraya gelebiliyorlar. Konaklama işletmesi olmamıza rağmen günü birlik termal su kullanımımız oluyor.

X16 : Evet avantaj ama dezavantajları da var. İnsanlarımız alış-veriş için bile İstanbul'a gidiyor. Burada alternatifler artarsa bölgemizdeki insanları bu bölgede tutabiliriz. Eğlence mekânları, konserler ve sosyal etkinlikler insanları burada

tutabiliriz. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi gez-gör gibi programlar yapıyor bence bunu ilçelerde yapabilir.

X17 : Bence her ikiside. Mesela İstanbul'u haritadan sildik diyelim ozaman bölgemizdeki turizm çok farklı olurdu. İstanbul'dan önce Nicomedia vardı. Zamanında dünyanın 4. Büyük kenti olmuş bir şehir burası. Avantajlı kısmı ise İstanbul'a gelen turistlerin bir kısmını burya çekme şansımız olabilir.

X18 : Çok büyük avantaj ama bu avantajı katma değere çevirmek için öncelik Kartepe olabilir. İstanbul'dan gelen insanlar stresden dolayı geliyor ama geldiklerinde aradıklarını bulabiliyorlarmı onu araştırmak lazım.

X19 : İstanbul'daki turiste de hitap edebiliriz bu bir avantaj. Otelci açısından düşünürsek eğer dezavantaj. Konaklatmakta büyük sorun yaşıyoruz. Mesela tuzladaki yapılan marina gibi bir eğlence merkezi yapılabilir.

X20 : Kocaeli'nde olan değerlerin birebir aynısı İstanbul'da olmadığı için rakip sayılamaz. Gelen turist ilk geldiğinde İstanbul'a geliyorsa ikinci gelişinde başka bir alternatif arıyor. Günübirlük turizm için büyük bir avantaj ama tarih ve kültürü daha ön plana çıkartabiliriz.

X21 : Avantaj. Çok büyük oranda turist kitleleri var. Bu insanlar 1-2 günlük tur yapmıyorlar. Bu insanlara alternatif turlar yapılarak fayda sağlanabilir. Günümüzde bazı acentalar bunu yapmaya alternatif alanlar oluşturmaya çalışıyor.

X22 : İstanbul'a yakın olması özellikle kolay ulaşabilir olmasından dolayı avantaj. Ama İstanbul'daki sosyal imkânların çoğu burada sunamadığımız için gelenler genelde İstanbul'da konaklamayı tercih ediyorlar. Bu anlamda trafik çilesini bile göze alıyorlar.

X23 : Dezavantajdır ama avantaja çevirebilir. Müzelerimizin önüne elektronik board koyalım dedik ama yarım kaldı. İstanbul'dan buraya turist almak için hedefler konulmalı. Bu gelen turistlerin %1'i yani ortalama yüz bin bile alabilesek bize yeter ilk aşamada.

X24 : Kocaeli'nin turizm açısından İstanbul'a yakın olması daha çok avantaj. Çünkü şuan bu bölgede turizm hareketi varsa bu İstanbul sayesinde. İstanbul'u çıkardığımızda Kartepe'de hiçbir şey kalmaz. Dolayısıyla İstanbul'un

inanılmaz katkısı var. Ama tabiki bunun sürdürülebilir olması lazım. İnsanların bir kez tükettiği bir yiyeceği bir daha sunamazsınız. Ve gelenler yüksek faturalarla karşılırsınız bir daha gelmezler dolayısıyla hiçbir fayda sağlayamayız.

X25 : Avantajdır kesinlikle. Dağ turizmi açısından değerlendirsek diğerlerine göre çok daha yakın. Bu arada İstanbul'da yaşayanların yazlıkları genellikle burada. Kocaeli onlar için ikinci konutlarının olduğu bir bölge. Bu Sultanahmet piyasasındaki Arap turistlerin de aradığı doğal güzellikleri sunuyor.

X26 : Avantajdır. Gününbirlik turistler buraya geliyor hatta buradan bir yer alıp konteynır koyuyorlar. Kocaeli'de fiyatlar İstanbul'a göre daha uygun.

X27 : Avantajdır. Hafta sonu kalmaya ve gününbirlik geliyorlar. Burada yürüyüş yapıyor mesela. Köylerin altyapıları hazır eko turizm içindir. Kooperatifler kurup hep birlikte üretebilirler.

X28 : Çok ciddi bir avantaj ama değerlendiremiyoruz. Bu nimet herkese nasip olmaz. Toplantı turizmi için çok ideal bir bölge. Tesislerimiz olduğunda bir çok firmanın toplantılarına ev sahipliği yapabiliriz.

X29 : Avantajdır ve dezavantajdır. Mesela reklam yaparken İstanbul'a 1 saat uzaklıkta diyebilirsiniz. 20 milyon insan var buraya geldiklerini ve doğal güzelliklerimizi sevdiklerini biliyoruz. Bu şekilde yabancı turiste de rahatça pazarlanabilir. Dezavantaj ise insanlar bu bölgede zaman geçirmeli daha çok turizm faaliyetleri olmalı olanlar da daha aktif kullanılmalı.

X30 : İkiside. İstanbulun yoğunluğu burada. Biz bile yurtdışında İstanbul'a yakın diye tanımlıyoruz. Olumsuzlukları ise gündüz nüfusu çok fazla oluyor trafik vb. durumlarda yoğunlaşma oluyor.

---

**Soru 15 : Kocaeli turizm için cazibe merkezi olarak düşünüldüğünde sizce benzerlikleri açısından en yakın rakipleri hangi illerdir? Onlarla rekabet edebilmek için sizin önerileriniz nelerdir? Dediğiniz illeri neden bize rakip olarak görüyorsunuz?**

**Cevaplar**

X1 : Bursa ile benzer yönlerimiz var. Tarih olarak bizden eski değil ama farkı değerleri var aynı zamanda orada da otomotiv sektörü var. Bizimde Kartepemiz var onun haricinde Gökay (su kayak sporu) var. Ama genelde bize günöbirlik gelişler oluyor.

X2 : Bu konuya ben sayfiye turizm açısından bakmak istiyorum. Genelde tatilimizi Ege ve Akdeniz’de geçiriyoruz. Ama neden körfezimizde yüzemiyoruz. Biz denize küstük bunu daha aktif kullanabiliriz.

X3 : Sakarya (Sapanca) ve Bursa olabilir. Sapanca’da iki tane çok tercih edilen otel var. Farklılık yaratmak tek başımıza olabilecek bir şey değil. Oteller sadece otelini değil tüm bölgesini tanısın.

X4 : Bolu. Ama bence artularımız var eksigimiz yok. Artularımız denizimiz var ve sanayimiz oraya göre daha gelişmiş durumda. Diğer bir taraftan Bursa’ya da benziyoruz. Oranında bizden artıları var. Uludağ mesela bizden önde, deniz imkânları da benzerlik gösterir. Onların farkı değerlerine iyi sahip çıkıp iyi kullanıyorlar.

X5 : En büyük rakip İstanbul. Orada tarih, kültür, eğlence ve müze gibi herşey var.

X6 : Her bölgenin kendine özgü güzellikleri var. Örneğin Uludağ’da kar var ama İstanbul’a daha yakın olduğumuzdan dolayı rakip olarak görmüyorum. Mesela Yalova’nın deniz ve termal turizmi de buraya benziyor. O bölgelerden turist çekilebilir.

X7 : Sakarya gibi yakın çevre olabilir. Bursa’da sanayi anlamında bize benziyor ama kayak turizmine odaklanmış durumda tesis sayısı çok fazla. Yine Marmara bölgesindeki diğer yerlerle karşılaştırdığımızda avantajlarımız çok.

X8 : İzmir diyebilirim. Aynı şekilde körfezi var ama onların tanıtımı tüm Dünya’da yapılıyor. Biz bu konuda eksigiz.

X9 : Türkiye’nin en büyük şehrine yakınız. Ankara, Bursa, Bolu ve Sakarya olabilir.

X10 : Bursa olabilir. Orasıda bir Bitinya şehri ama oradaki yerel yönetimler daha etkili ve bütün kültürlere açık sadece Osmanlı dönemi değil tüm dönemlere açıklar.

X11 : Bursa olabilir ama orasıda imkan olarak bizden fazla. Diğer bir rakibimizde Sakarya olabilir. Halkla İlişkiler çalışmalarına, eğitim ve hizmet kalitesi ile bir adım öne geçebiliriz.

X12 : Bursa olabilir. Bursa ile rekabet açısından yapmamız gereken birçok şey var. Kartepe bölgesinin daha da canlanması lazım. Kaliteli hizmet ve İstanbul'a yakınlık kullanılmalı.

X13 : Aslında ben bize rakip olabilecek bir il görmüyorum. Bölgemizde kültür turizmi, kış turizmi, spor turizmi, kongre turizmi gibi bir çok turizm potansiyeli mevcut.

X14 : Bursa. Bursa'nın önüne geçmemiz çok zor bunun için alternatif konaklama işletmelerinin bu bölgeye gelmesi gerekiyor.

X15 : Kendi açımızdan bakarsak biz termali ön planda tutuyoruz. Bu konuda Afyon aklıma geliyor. Ama Afyon'da bizim kadar doğal güzellikler yok o yüzden o bölgeye göre artılarımız çok. Birde Afyon fiyat anlamında çok esnek orada çok işletme olduğu için. O bölge bu konuda bir destinasyon olmuş.

X16 : Bursa ve Sakarya (Taraklı) bu anlamda çok iyi durumdadır. Turizm dökümanlarımızı daha da arttırabiliriz. Antalya portakal, Alaçatı ot festivali gibi festivaller yapılabilir. Eyfel kulesi demir yığını ama turistik simge haline gelmiş durumda bizim böyle bir simgemiz yok. Hediyelik eşya eksikimiz var. Pazarlama konusunda ciddi sıkıntılarımız var. Avrupa birliği projelerinden yararlanabilir. Kartepe çok iyi ama suni kayak pisti bile yapılabilir. Ama yapılan herşeyin devamlılığı gerekiyor.

X17 : Sahip olduğumuz potansiyel anlamında rakibimiz yok denilebilir. Tarihimize baktığımızda diğer iller bizden çok uzaktalar. Aklıma İznik bize en yakın olarak geliyor.1337 yılından sonra yani Osmanlı'ya geçince bu kentte simgesel anlamda fazla bir yapılaşma olmamış. Bilinenler ise Sırrı paşa, portakal hafız, saatçi aliefendi konağı gibi yerler.



- X18 : Bursa ve Sakarya. Onlarla rekabet etmek yerine beraber çalışabiliriz.
- X19 : Bursaya çok benzetiyorum. Rekabet için Bursanın öne çıkmış yerleri var. Bursa'yı ön plana çıkartan Uludağ bizde Kartepe'nin yakınlığını kullanarak ön plana çıkabiliriz.
- X20 : Bursa. Genelde yapılarımız aynı olmasına rağmen Bursa turizm ile ön planda biz ise sanayi. Tarihi ve denizi ön plana çıkarabiliriz. Yuvacık bölgemiz mesela çok güzel ama işletmelerin kalitesi ve personeli yetersiz. Maşukiye ön planda ama orasıda genelde Ortadoğu misafirlerine odaklanmış durumda. Termal tesis sayımız arttırılabilir.
- X21 : Sanayi ile ön plana çıktığımız için rakibimiz yok gibi. İstanbul rakip olabilir. Doğal turizmde bir çok rakibimiz var ama Kocaeli dört mevsim turizmde uygun bir şehir.
- X22 : İstanbul rakip olamaz çünkü aynı klasmanda bile değiliz. Yalova Bursa-İzmir geçişi için önemli bir yer belki orası olabilir. Yapmamız gereken ise turistik alanlarımızı daha çok korumak olabilir.
- X23 : Çok bir il yok. Kocaeli'nde tarih-arkeoloji-doğa-deniz herşey var. Bu kadar ürünü bir arada taşıyabilen bir il var mı dersiniz yok.
- X24 : Sakarya en büyük rakibimiz. Aslında ilginç bir yer. Baktığınızda çok potansiyel göremiyorsunuz ama onların gastronomi boyutu da güçlü. Son yıllarda Sakarya üniversitesi de değer katıyor bölgeye. Kocaeli ve Sakarya üniversiteleri birlikte çalışabilir ama maalesef bununla ilgili bir proje yapılmadı. İki üniversitenin tek bağlantısı uygulama otelleri oldu.
- X25 : Bir destinasyon olarak düşünmüyorum. Öyle olduğunu kabul edersek Kocaeli'nin rakibi Bursa olabilir. Sakarya'nın da güzel yaylaları ve longozu var. Ama Bursa kış turizminde kesinlikle bir marka. Bursa ile rekabet edecekseniz, bu Kartepe'deki sanayileşmeye ve tek otel mantığına son vermeliyiz.
- X26 : Bursa rakip olabilir. Hem kayak hem deniz hem de tarih var ve bizden daha ilerideler.

X27 : Rakip demek aslında birbirini desteklemektir. Rakipler yok etmek yerine pastayı büyötmeye çalışmalıdırlar. Bu anlamda en yakın Artvin, Bolu, Sakarya var. Aslında bu bölgeler komple eko turizm ve gastronomi ve eğitim turizmi olarak kullanılabilir. Teknoloji doğa ile uyumlu kullanılmalı. Mevcut neyimiz var onları bulmalıyız. İşbirliği yapmalıyız.

X28 : Sakarya olabilir. Bizim Sakarya'dan avantajımız İstanbul'a daha yakın olmamız denilebilir. Yerel halkı eğitip turizme kazandırarak eğitimli personel ile daha ön planda olabiliriz.

X29 : İl demeyelimde Safranbolu, Göynük ve Taraklı olabilir. Ama sağlık turizmini düşünürsek Yalova olabilir. Bunları rakip olarak görmemek gerekiyor beraber pay alabiliriz.

X30 :Bursa. İki kentte sanayi kenti, körfezi var ama bizim ekstra karadenizimiz var. İki tarafta ciddi anlamda insan popölasyonu var. Tarihi dokularımız benzer özellikte. Sportif anlamda altyapılarımız iyi. Belki termal olabilir ön plana geçmemizde.

## ÖZGEÇMİŞ

Kadir KÜÇÜKAYDIN 22 Nisan 1986 yılında İzmit/Kocaeli’nde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kocaeli’de tamamladıktan sonra 2007 yılında Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu – Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü’nden mezun olduktan sonra 2009 yılında ise Anadolu Üniversitesi – İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2007 yılında başladığı iş hayatında özellikle turizm işletmelerinde halkla ilişkiler, reklam, satış ve pazarlama alanlarında yöneticilik yapmıştır.

