

TURİZM MASTER PLANI DURUM ANALİZİ

2022 / 2026

KOCAELİ



SURA
KENT POLİTİKALARI
VE ARAŞTIRMALARI MERKEZİ



GEBZE
TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

**KOCAELİ
TİCARET
ODASI**
KOCAELİ CHAMBER OF COMMERCE



KOCAELİ SANAYİ ODASI
KOCAELİ CHAMBER OF INDUSTRY

MARKA
DOĞU MARMARA
KALKINMA AJANSI



KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ | ÇALIŞINCA OLUYOR

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Adına İmtiyaz Sahibi

Doç.Dr. Tahir BÜYÜKAKIN

Genel Koordinatör

Balamir GÜNDOĞDU

Yönetici Editör

Dr. Ali Yeşildal

YÜRÜTME KURULU

Dr. Ali YEŞİLDAL | Kent Politikaları ve Araştırmaları Merkezi

Raşit FİDAN | Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı

Fatih TAŞDELEN | Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Ayhan ZEREN | Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ | Kocaeli Üniversitesi

Dr. Murat YILDIZ | Gebze Teknik Üniversitesi

Sedat KÖSE | Kocaeli Kent Konseyi

Bekir SERİN | Kocaeli Kent Konseyi

Muhammet BAYRAK | MARKA Doğu Marmara Kalkınma Ajansı

Volkan ŞENEL | Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Tarihi Mekanlar ve Kent Estetiği Şube Müdürlüğü

Atalay KAYA | Kocaeli Sanayi Odası

Hızır Fatih SARIOĞLU | Kocaeli Ticaret Odası

ÇALIŞMA GRUBU

Ayhan VAROL | ŞÜRA Kent Politikaları ve Araştırma Merkezi

Ömer Bahadır ÖZYILMAZ | Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı

Menekşe SÖZEN | ŞÜRA Kent Politikaları ve Araştırma Merkezi

Mine PİR KAZAN | ŞÜRA Kent Politikaları ve Araştırma Merkezi

Şeyma TEKİN | Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı

Aysun SABUR | ŞÜRA Kent Politikaları ve Araştırma Merkezi

Enes Fehim OCAKLI | ŞÜRA Kent Politikaları ve Araştırma Merkezi

PROJE AJANSI

I Mean It Creative

Bu proje Kocaeli Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde; ŞÜRA Kent Politikaları ve Araştırmaları Merkezi ve paydaş kurumlarla birlikte hazırlanmıştır.

ISBN: 978-605-5116-96-5

Kozluk Mahallesi Mehmet Ali Kağıtçı Sokak No:71 İzmit/KOCAELİ

T: 0262 271 01 00

www.surakocaeli.com.tr

surakocaeli@surakocaeli.com.tr

KOCAELİ

**TURİZM
MASTER PLANI
DURUM ANALİZİ**



İZMİT



SAAT KULESİ

KOCAELİ

İÇİNDEKİLER

05 — A . ENVANTER VE DURUM ANALİZİ

Değerler Analizi

Turizm Verileri Analizi

Alt Destinasyonlar ve Öncelikli Temalar

87 — B . KATILIMCI PLANLAMA SÜRECİ

Kocaeli Algı Araştırması

Paydaş Değerlendirmeleri

203 — C . REKABET ANALİZİ

Literatür Taraması

Pazar Araştırması

Kıyaslama Analizi

275 — D . EKLER

Ek-1 – Kocaeli Değerler Araştırması Sonuç Raporu

Ek-2 – Kocaeli Algı Araştırması Soru Formları

Ek-3 – Kocaeli Turizm Şurası Sunumu

Ek-4 – Kocaeli Turizm Şurası Çıktıları

Ek-5 – Kocaeli Turist Personaları

KOCAELİ

TURİZM MASTER PLANI

DURUM ANALİZİ

A.

ENVANTER VE DURUM ANALİZİ

FLAMiNGO



İZMİT SULAK ALANI

KOCAELİ

ENVANTER VE DURUM ANALİZİ

DEĞERLER ANALİZİ



İÇİNDEKİLER

09 — GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

12 — KOCAELİ'NİN TURİSTİK DEĞERLERİ

Doğal Değerler

Kültürel Değerler

Somut Olmayan Değerler

Yöresel Ürünler ve El Sanatları

26 — DEĞERLERİN ANALİZİ

Değerlerin Tür ve Konumlarına Göre Sınıflandırılması

Değerlere Yönelik Algı ve Değerlendirmeler

Değerlerin Turizm ve Kent Markası için Konumlandırılması

38 — DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

Kocaeli Turizm Master Planı ve marka kimliği tasarımı süreci detaylı ve kapsamlı analiz süreçleri üzerine kurgulanmıştır. Bu süreçler iş paketleri ile tanımlanmış ve 6 bileşenle tanımlanmıştır. Bu bileşenlerden ilki “Envanter ve Durum Analizi”dir. Bu bileşen değerler analizi, turizm verileri analizi ve alt destinasyonlar ile öncelikli temaları kapsamaktadır. Bu kapsamda ilk etapta Kocaeli’nin turizm ve markalaşma için değerlendirilebilecek değerlerinin belirlenmesi temeli teşkil etmiştir. Bu çalışma Kocaeli’de bulunan doğal değerler, kültür varlıkları, somut olmayan kültürel miras (efsaneler, figürler ve soyut değerler) ile yöresel ürünler olarak sınıflandırılmıştır.

Değerler 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu başta olmak üzere yapılan sınıflama ve tanımlamalar (tabiat varlıkları: madde 3/A(2); kültür varlıkları: madde 3/A(1); alt türler: madde 6) ve bu tanımlamalara göre oluşturulmuş resmi ya da akademik envanterler analiz için altlık teşkil etmiş ancak çalışma amacı gereği birebir kullanılmayıp öne çıkanlar ve türlerine göre değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda söz konusu resmi ve akademik envanterler ile tanıtım materyalleri ve anketler ile diğer saha çalışmaları neticesinde 392 adet değer tespit edilmiştir. Tespit edilen değerler algı araştırması ve katılımcı planlama çalışmaları kapsamında değerler olarak temel teşkil etmiş; türlerine ve konumlarına göre dağılımları, hedef kitlelere göre bilinirlik düzeyleri ve diğer saha çalışmaları ile değerlendirme süreçlerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda yapılan tespitler bu bölümde belirtilmiştir.

Kocaeli’nin değerleri Kocaeli’de kamu kurumlarında, yerel yönetimlerde, üniversitelerde, sektörel sivil toplum kuruluşlarında ve özel sektörde (turizm ve turizm dışı) çalışanlara yönelik olarak bir anket ile bilinme durumları ile birlikte bilgi sahibi olunma düzeyleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde bir değerın duyulup duyulmadığı, duyuldu ise ne derece bilgi sahibi olunduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çıktılar algı araştırması sonuçları ile birlikte yorumlanarak stratejiye yönelik girdi teşkil etmiştir. Ayrıca, turizmde öne çıkartılması istenen değerler tespit edilmiştir.

KAPSAM

Çalışma sanal ortamda, Kocaeli ilinde yaşayan veya görev yapanların katılımı ile uygulanmıştır. Kocaeli ili sınırları içinde belirlenen 392 adet değer, kategorilerine ve alt türlerine göre değerlendirilmiş, her biri için ayrı ayrı bilinirlik düzeyleri ölçülmüş ve analize tabi tutulmuştur.

Tespit edilen değerler masa başı araştırma, tanıtım materyalleri, akademik yayın taramaları ve paydaş değerlendirmeleri neticesinde belirlenmiştir. Yapılan anket uygulaması ile bilinirlik düzeyleri üçlü skalada (bilinmeme, kısmen bilinme ve detaycı bilinme) ölçülmüş ve turizme yönelik öne çıkartılma beklentileri ile değerlendirilmiştir.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

Kocaeli turizmine ve marka kimliğine girdi sağlayan 392 değer, kategorilerine ve türlerine göre listelenerek anket uygulaması ile analize tabi tutulmuştur. Değerler bulundukları

ilçe (birden çok ilçeye aitse il geneli şeklinde tanımlanarak) ve kategorileri ile türlerine göre sorulara eklenmiş, bu sorular çevrimiçi anket yolu ile paydaşlara yöneltilmiştir.

Şekil 1 Kocaeli Değerler Araştırması Anketi Giriş Ekranı

KOCAELİ
TURİZM MASTER PLANI
Envanter ve Durum Analizi
Kocaeli Değerler Araştırması

I MEAN IT

Kocaeli Değerler Analizi

Kocaeli Değerler Araştırması Anketi

Değerli katılımcı,

Bu anket, **Kocaeli Büyükşehir Belediyesi** tarafından yürütülen ve **"I Mean It Creative"** tarafından uygulaması gerçekleştirilen **"Kocaeli Turizm Master Planı"** kapsamında Kocaeli'nin doğal, kültürel, soyut, yöresel ürün ve efsane/figür değerlerinin derlenmesi ve önceliklendirilmesi amacıyla tasarlanmıştır.

Ankette Kocaeli'de yalnızca turizme konu olan ya da olabilecek değerlere yer verilmiş olup; değerlerin tanıtımda önceliklendirilmesi, katılımcı konum ve profiline göre münferit değerlerin ve değer türlerinin bilinirlik düzeylerinin ölçülmesi ve marka stratejilerine girdi sağlanması hedeflenmektedir.

Anket **15 sayfa**dan oluşmakta olup tamamlanma süresi **8-10 dakika**dır. Tüm ilçeler için bilgileri girmeniz çalışmanın hedefe ulaşması bakımından önemlidir.

Ayırdığınız zaman ve Kocaeli Turizm Master Planı çalışmasına sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Tamam

5 Haziran 2021 tarihinden itibaren yanıt toplanmaya başlanan anket, Kocaeli Turizm Şurası'nın tamamlanması ile 30 Haziran 2021 tarihinde tamamlanmıştır. 15 sayfa ve 49 sorudan oluşan ankete toplam 216 kişi yanıt vermiştir.

Araştırmaya katılım sağlayanların %52'si tüm değerler için, %48'lik kesim ise kısmi olarak ya da görev alanı çerçevesinde ilgili sorulara yanıt vermiştir.

Araştırma çıktıları kendi içlerinde ve algı araştırması sonuçları ile birlikte değerlendirilmiş ve tespit edilen hususlar raporlanmıştır.

Şekil 2 Kocaeli Değerler Araştırması Anketi Örnek Ekranı

Kocaeli Değerler Analizi

Başiskele İlçesi Değerleri

5. Başiskele İlçesi Doğal Değerleri

Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

	Duymadım / Bilmiyorum	Duydum, Detay Bilmiyorum	Detaylı Bilgi Sahibiyim	Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı
Aytepe	☐	☐	☐	☐
Sıcakdere Kanyonu	☐	☐	☐	☐
Serindere Kanyonu	☐	☐	☐	☐
Parsık Mağarası	☐	☐	☐	☐
Veysel Candan Mağarası	☐	☐	☐	☐
Cirbin Ali Mağarası	☐	☐	☐	☐
Başiskele Sahili	☐	☐	☐	☐
Yuvacık	☐	☐	☐	☐
İnönü Yaylası	☐	☐	☐	☐
Menekşe Yaylası	☐	☐	☐	☐
Kayaüstü Yaylası	☐	☐	☐	☐
Beşkayalar Tabiat Parkı	☐	☐	☐	☐

KOCAELİ’NİN TURİSTİK DEĞERLERİ

Kocaeli’de turizme konu olan ve olma potansiyeli taşıyan değerlerin envanteri çıkartılmış; coğrafi konumları, kategorileri ve türlerine göre sınıflandırılmışlardır. Kategoriler 5 tane olup; doğal değerler, kültür varlıkları, somut olmayan

kültürel miras, yöresel ürünler ve efsaneler / figürler şeklinde sınıflandırılmıştır. Efsane ve figürler somut olmayan kültürel miras başlığı altında listelenmiştir.

DOĞAL DEĞERLER

Tablo 1 Kocaeli’nin Turizme Yönelik Değerlendirilen ve Değerlendirilebilecek Doğal Değerleri

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Aytepe	Doğal Değer	Kamp	Başıskele
Serindere Kanyonu	Doğal Değer	Kanyon	Başıskele
Sıcakdere Kanyonu	Doğal Değer	Kanyon	Başıskele
Parsık Mağarası	Doğal Değer	Mağara	Başıskele
Veysel Candan Mağarası	Doğal Değer	Mağara	Başıskele
Cirbin Ali Mağarası	Doğal Değer	Mağara	Başıskele
Başıskele Sahili	Doğal Değer	Sahil (Plaj Harici)	Başıskele
Yuvacık	Doğal Değer	Turizm Yöresi	Başıskele
İnönü Yaylası	Doğal Değer	Yayla	Başıskele
Menekşe Yaylası	Doğal Değer	Yayla	Başıskele
Kayaüstü Yaylası	Doğal Değer	Yayla	Başıskele
Beşkayalar Tabiat Parkı	Doğal Değer	Tabiat Parkı	Başıskele
Şelale Park	Doğal Değer	Park	Çayırova
Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	Doğal Değer	Park	Darıca
Darıca Sahili Şehit Er Gökhan Hüseyinoğlu Parkı	Doğal Değer	Park	Darıca
Denize Sevgi Parkı	Doğal Değer	Park	Darıca
Bayramoğlu Adası	Doğal Değer	Ada	Darıca
Dümbüldek Suyu	Doğal Değer	Akarsu / Su Yüzeyi	Derince
Çenedağ	Doğal Değer	Coğrafi Oluşum	Derince
Çınarlıdere Mesire Alanı	Doğal Değer	Mesire Alanı	Derince
Harikalar Sahili	Doğal Değer	Sahil (Plaj Harici)	Derince

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Dilovası Bayrak Tepe	Doğal Değer	Anıt	Dilovası
Ballıkayalar Kanyonu	Doğal Değer	Kanyon	Gebze
Ballıkayalar Tabiat Parkı	Doğal Değer	Tabiat Parkı	Gebze
Eskihisar Omurgalı Fosilleri	Doğal Değer	Coğrafi Oluşum	Gebze
Nüzhetiye Şelalesi	Doğal Değer	Şelale	Gölcük
Eriklitepe Tabiat Parkı	Doğal Değer	Tabiat Parkı	Gölcük
Yazlık Ilıca Ayazma	Doğal Değer	Termal Kaynaklar	Gölcük
Kavaklı Sahili	Doğal Değer	Plaj	Gölcük
İzmit Körfezi	Doğal Değer	Coğrafi Oluşum	İl Geneli
İzmit Sulak Alanı	Doğal Değer	Akarsu / Su Yüzeyi	İzmit
Kocaeli Kent Ormanı	Doğal Değer	Kent Ormanı	İzmit
Sekapark	Doğal Değer	Park	İzmit
Gölkay Park	Doğal Değer	Turistik Tesis	İzmit
Paşa Suyu	Doğal Değer	Akarsu / Su Yüzeyi	İzmit
Pembe Kayalar	Doğal Değer	Coğrafi Oluşum	Kandıra
Cebeci Plajı	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Kumcağız	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Miço Koyu Kadınlar Plajı	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Sardala Koyu ve Cennet Havuzu	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Bağırçanlı Plajı	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Sarısu Plajı	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Ömerağzı Koyu	Doğal Değer	Plaj	Kandıra
Babalı Sahili ve Mağarası Tarihi Sit Alanı	Doğal Değer	Tarihi Sit Alanı	Kandıra
Kerpe	Doğal Değer	Turizm Yöresi	Kandıra
Kartal Kayalar	Doğal Değer	Turizm Yöresi	Kandıra
Kefken	Doğal Değer	Turizm Yöresi	Kandıra
Kerpe Orman İçi Dinlenme Yeri	Doğal Değer	Kent Ormanı	Kandıra
Kerpe Seyrek	Doğal Değer	Doğal Sit Alanı	Kandıra
Altınkemer Plajı	Doğal Değer	Plaj	Karamürsel
Aşıklar Tepesi	Doğal Değer	Turistik Tesis	Karamürsel
Ereğli Kumyalı Plajı	Doğal Değer	Plaj	Karamürsel
Başdeğirmen Mesire Alanı	Doğal Değer	Mesire Alanı	Karamürsel
Keltepe Çiğdemi	Doğal Değer	Endemik Tür	Kartepe
Seka Kampı	Doğal Değer	Kamp	Kartepe
Kartepe Kayak Merkezi	Doğal Değer	Kayak Merkezi	Kartepe
Ormanya Doğal Yaşam Parkı	Doğal Değer	Park	Kartepe

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Kuzuyayla Tabiat Parkı	Doğal Değer	Tabiat Parkı	Kartepe
Suadiye Tabiat Parkı	Doğal Değer	Tabiat Parkı	Kartepe
Cam Teras	Doğal Değer	Turistik Tesis	Kartepe
Sukay Park	Doğal Değer	Turistik Tesis	Kartepe
Maşukiye	Doğal Değer	Turizm Yöresi	Kartepe
Molla Yakup Çayırı	Doğal Değer	Yayla	Kartepe
Suadiye Eğreltidüzü Yaylası	Doğal Değer	Yayla	Kartepe
Sapanca Gölü	Doğal Değer	Akarsu / Su Yüzeyi	Kartepe
Tütünçiftlik Sahili	Doğal Değer	Plaj	Körfez
Yarımca Sahili	Doğal Değer	Plaj	Körfez

KÜLTÜREL DEĞERLER

Tablo 2. Kocaeli'nin Turizme Yönelik Değerlendirilen ve Değerlendirilebilecek Kültür Varlıkları

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Servetiye Taş Camii	Kültür Varlığı	Cami	Başıskele
Servetiye Taş Köprü	Kültür Varlığı	Köprü	Başıskele
Ak Kilise (Akse)	Kültür Varlığı	Antik Kent / Kalıntı	Çayırova
Naim Süleymanoğlu Kültür Merkezi	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	Çayırova
Prof. Dr. Necmettin Erbakan Kültür Merkezi	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	Çayırova
Tarihi Darıca Evleri ve Çınar Ağaçları	Kültür Varlığı	Anıt Ağaç	Darıca
Yelkenkaya Deniz Feneri	Kültür Varlığı	Anıt	Darıca
Çerkes Mehmet Efendi Camii	Kültür Varlığı	Cami	Derince
Derince Amfi Tiyatro	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	Derince
II. Abdulhamit Camii	Kültür Varlığı	Cami	Dilovası
Demirciler Konağı	Kültür Varlığı	Konak	Dilovası
Osman Gazi Köprüsü	Kültür Varlığı	Köprü	Dilovası
Yahya Kaptan Anıt Mezarı	Kültür Varlığı	Mezarlık	Dilovası
Gebze Orhan Camii	Kültür Varlığı	Cami	Gebze
Eskihisar Kalesi	Kültür Varlığı	Kale	Gebze
Eskihisar Amfi Tiyatro	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	Gebze
Gebze Teknik Üniversitesi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	Gebze
Bilişim Vadisi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	Gebze
Sultan Süleyman Köprüsü - Mimar Sinan Köprüsü	Kültür Varlığı	Köprü	Gebze
Osman Hamdi Bey Kültür Merkezi	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	Gebze

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Hannibal Anıt Mezarı	Kültür Varlığı	Mezarlık	Gebze
Osman Hamdi Bey Müzesi	Kültür Varlığı	Müze	Gebze
Hünkar Çayırı ve Çeşmesi	Kültür Varlığı	Rota / Güzergah	Gebze
Su Dolabı	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	Gebze
Eskihisar Çeşmesi	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	Gebze
Malkoçoğlu Mehmet Bey Türbesi	Kültür Varlığı	Türbe	Gebze
Çoban Mustafa Paşa Külliyesi	Kültür Varlığı	Medrese / Külliye	Gebze
Gebze Kutluca Kubbeli Mezarı	Kültür Varlığı	Mezarlık	Gebze
Gebze Mustafa Paşa Medresesi	Kültür Varlığı	Medrese / Külliye	Gebze
Konca Lahdi	Kültür Varlığı	Antik Kent / Kalıntı	Gölcük
Nüzhetiye Hacı Ali Paşa Camii	Kültür Varlığı	Cami	Gölcük
Örcün Hamamı	Kültür Varlığı	Hamam	Gölcük
Kazıklı Kervansaray	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	Gölcük
Yarhisar Müze Gemisi	Kültür Varlığı	Müze	Gölcük
Gölcük Saraylı Evleri	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	Gölcük
Yalı Evleri	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	Gölcük
Sultan Baba Türbesi	Kültür Varlığı	Türbe	Gölcük
İzmit Saat Kulesi	Kültür Varlığı	Anıt	İzmit
İzmit Atatürk Heykeli	Kültür Varlığı	Anıt	İzmit
Tökeli İmre Anıtı	Kültür Varlığı	Anıt	İzmit
Üç Tepeler Tümülüsü	Kültür Varlığı	Antik Kent / Kalıntı	İzmit
Gültepe Nekropolü	Kültür Varlığı	Antik Kent / Kalıntı	İzmit
Gazi Süleyman Paşa Camii - Orhan Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Pertev Mehmet Paşa Külliyesi - Yeni Cuma Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Mehmet Bey Camii - Fevziye Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Akçakoca Dere Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Çalık Ahmet Ağa Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Abdüsselam İmaret Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Portakal Hafız Mescidi	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
İzmit Alaca Mescit	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Sultan Orhan Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Baç Çınarlı Cami (Urgancı Ahmet Çelebi Camii)	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Hüseyin Paşa Camii	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Yumurtacı Cami	Kültür Varlığı	Cami	İzmit
Süleyman Paşa Hamamı	Kültür Varlığı	Hamam	İzmit
Mehmet Bey Hamamı - Orta Hamam	Kültür Varlığı	Hamam	İzmit

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Seka Film Platosu	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Seka Kültür Alanı	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Kocaeli Kongre Merkezi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Kocaeli Uluslararası Fuar Merkezi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Kocaeli Fuarı	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Kocaeli Üniversitesi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Kocaeli Bilim Merkezi	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Akçaray	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	İzmit
Pembe Köşk	Kültür Varlığı	Konak	İzmit
Saatçi Ali Efendi Konağı - Gümüşlüoğlu Konağı	Kültür Varlığı	Konak	İzmit
Portakal Hafız Konağı	Kültür Varlığı	Konak	İzmit
Sırrı Paşa Konağı	Kültür Varlığı	Konak	İzmit
Kilezdere Köprüsü	Kültür Varlığı	Köprü	İzmit
Kocaeli Şehir Tiyatroları	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	İzmit
Süleyman Demirel Kültür Merkezi	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	İzmit
Sabancı Kültür Sitesi	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	İzmit
İzmit Mevlevi Evi	Kültür Varlığı	Kültür Merkezi	İzmit
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
Atatürk ve Redif Müzesi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
TCG Gayret Müze Gemisi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
TCG Hızırreis Müze Gemisi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
Seka Kağıt Müzesi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
İzmit Deprem Müzesi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
Basın Müzesi	Kültür Varlığı	Müze	İzmit
İzmit Tarih Koridoru Kapanca Sokak	Kültür Varlığı	Rota / Güzergah	İzmit
Kocaeli Stadyumu	Kültür Varlığı	Spor Tesis	İzmit
Olimpik Buz Sporları Salonu	Kültür Varlığı	Spor Tesis	İzmit
Kasr-ı Hümayun	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	İzmit
Tarihi Gar Binası	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	İzmit
Canfeda Kethüda Kadın Çeşmesi	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	İzmit
Antik Su Kemerleri	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	İzmit
Kanlıbağ Tümülüsü	Kültür Varlığı	Tümülüs	İzmit
Mecidiye Tümülüsleri	Kültür Varlığı	Tümülüs	İzmit
Güvercinlik Köyü Tümülüsü	Kültür Varlığı	Tümülüs	İzmit
Ulupınar Tümülüsü	Kültür Varlığı	Tümülüs	İzmit

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
İzmit Çuha Fabrikası	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	İzmit
Şeyh Muhyiddin Muallimhanesi	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	İzmit
Nicomedia Antik Kenti	Kültür Varlığı	Antik Kent / Kalıntı	İzmit
Kandıra Orhan Camii	Kültür Varlığı	Cami	Kandıra
Seyrek Kalesi	Kültür Varlığı	Kale	Kandıra
Akçakoca Anıt Mezarı	Kültür Varlığı	Mezarlık	Kandıra
Yaylapınarı Tümülüsü	Kültür Varlığı	Tümülüs	Kandıra
Kandıra Hacı Dursun Medresesi	Kültür Varlığı	Medrese / Külliye	Kandıra
Karamürsel Kara Bali Bey Camii	Kültür Varlığı	Cami	Karamürsel
Valide Sultan Köprüsü	Kültür Varlığı	Köprü	Karamürsel
Karamürsel Bey Anıt Mezarı	Kültür Varlığı	Mezarlık	Karamürsel
Tarihi Ereğli Evleri	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	Karamürsel
Karamürsel Mensucat Fabrikası	Kültür Varlığı	Tarihi Yapı (Diğer)	Karamürsel
Hikmetiye Camii	Kültür Varlığı	Cami	Kartepe
Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı	Kültür Varlığı	Kentsel Donatı / Sosyal Tesis	Kartepe
Kartepe Hipodromu	Kültür Varlığı	Spor Tesisi	Kartepe
Büyükderbent Hikmetiye Tümülüsleri	Kültür Varlığı	Tümülüs	Kartepe
Ketenciler Köyü	Kültür Varlığı	Yerleşim Yeri	Kartepe
Şemsettin Köyü Lahiti	Kültür Varlığı	Antik Kent / Kalıntı	Körfez
Hereke Kalesi	Kültür Varlığı	Kale	Körfez
Kaiser II. Wilhelm Köşkü	Kültür Varlığı	Konak	Körfez
Körfez Yarış Pisti	Kültür Varlığı	Spor Tesisi	Körfez
Hereke Fabrika-i Hümayun ve Dokuma Fabrikası	Kültür Varlığı	Üretim Tesisi	Körfez
Kutluca Köprüsü	Kültür Varlığı	Köprü	Körfez

SOMUT OLMAYAN DEĞERLER

Tablo 3 Kocaeli'nin Turizme Yönelik Değerlendirilen ve Değerlendirilebilecek Somut Olmayan Değerleri

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Osman Hamdi Bey	Efsane / Figür	Sanatçı	Gebze
Çoban Mustafa Paşa	Efsane / Figür	Tarihi Olay	Gebze
Kara Fatma - Fatma Seher ve Servetiye Cephesi	Efsane / Figür	Hikaye / Anlatı	İl Geneli
Astakos Antik Kenti ve Kolonisi	Somut Olmayan Kültür	Antik Kent / Kalıntı	Başıskele
Servetiye Cephesi ve Anma Törenleri	Somut Olmayan Kültür	Tören / Anma Etkinliği	Başıskele
Dil Baba Dede	Somut Olmayan Kültür	Tarihi Kişilik	Dilovası
Kocaeli Tarih Sempozyumu	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	İl Geneli
Yahya Kaptan	Somut Olmayan Kültür	Tarihi Kişilik	İl Geneli
Kocaeli Spor Kulübü	Somut Olmayan Kültür	Spor Kulübü	İl Geneli
İpsiz Recep	Somut Olmayan Kültür	Tarihi Kişilik	İl Geneli
Peşkir İşleme Sanatı	Somut Olmayan Kültür	El Sanatı	İl Geneli
Yenibahçeli Şükrü Bey	Somut Olmayan Kültür	Tarihi Kişilik	İl Geneli
Doğu Marmara Sanayi ve Teknoloji Fuarı (SAN-TEK)	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	İzmit
Kocaeli Kitap Fuarı	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	İzmit
İzmit Uluslararası Kısa Film Festivali	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	İzmit
Babalı Sahili Çerkes Sürgünü Anmaları	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	Kandıra
Kartepe Zirvesi	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	Kartepe
Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri	Somut Olmayan Kültür	Festival / Düzenli Etkinlik	Kartepe
Kartepe Kündekari Ahşap Sanatı	Somut Olmayan Kültür	El Sanatı	Kartepe

YÖRESEL ÜRÜNLER VE EL SANATLARI

Tablo 4 Kocaeli'nin Turizme Yönelik Değerlendirilen ve Değerlendirilebilecek Yöresel Ürün ve El Sanatları

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Yuvacık Kaynak Suyu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Başiskele
Darıca Çirozu	Yöresel Ürün	Yerel Hayvan Türü	Darıca
Çene Suyu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Derince
Gebze Beyaz Üzümlü / Çavuş Üzümlü	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Gebze
Gebze Ekşi Mayalı Köy Ekmeği	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Gebze
Döşeme Bebeği	Yöresel Ürün	El Sanatı	Gölcük
Değirmendere Fındığı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Gölcük
İhsaniye Elması	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Gölcük
Poçuk Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Köfteli Mercimek Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Kesme Çorbası (Bayram Çorbası)	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Çene Çarpan Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sebzeli Terbiyeli Buğday Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Beyaz Kabak Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Çiğceli Tarhana	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Dımbıl Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Erik Aşı Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Erik Buruçlu Çorba	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Gelin Utandıran Çorba	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Keşli Darhane Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sütlü Çorba	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Koca Ali'nin Göç Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Bulgur Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Buruçlu Umaç Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sütlü Kesme Çorba	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sütlü Ovmaç Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sütsüz Ovmaç Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Terbiyeli/Çiğceli Hindi Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Kızılıcak Tarhanası Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Balık Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sütlü Kabak Çorbası	Yöresel Ürün	Çorbalar	İl Geneli
Sadrazam Kavurma	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Etli Yaprak Dolması	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Dartılı Keşkek	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Dartı Soslu Kuzu Etli Keşkek	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Enginarlı Dartılı Keşkek	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Ereğli Kebabı	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Çiğceli Kavurma	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Kıymalı Kabak Çiçeği Dolması	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Çiğceli Etli Yaprak Sarma	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Çiğceli Fırında Kaz	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Tavşan Kapama	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Hindili Keşkek	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Hindi Tiridi	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Keser Köftesi	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Tavuklu Kabak Dolması	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Tavuklu Tirit	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Tavuklu Yığma Yufka	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Kuzu Dolması	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Bağıranlı Fırın Buğulama	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Ereğli Balık Köftesi	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Halidere Peynirli Balığı	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Yumurtalı Mezgit	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Cevizli Palamut	Yöresel Ürün	Et ve Balık Ürünleri	İl Geneli
Çayır/Evlek/Karadomalan Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Yumurtalı Dılbıran/Hacı Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Döbelen/Öreke Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Feslik/Kıkırdak/Porçini Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Geyik/Sığırdili Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Karakulak/İstiridy Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Yumurtalı Kuzugöbeği Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Sütlük Mantarı Kavurması	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Yumurtalı Malkadın/Balkadın Mantarı	Yöresel Ürün	Mantar Yemekleri	İl Geneli
Başayaklı Kaz Pilavı ve Kaz Bayramı	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Ayvalı Çiğceli Kavurmalı Pilav	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Çiğceli Pilav	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Dartılı Haşlama Pilav	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Süt Çiğli Döğük Makarnası	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Dartılı Erişte	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Çiğceli Ekmek Makarnası	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Keşli Cevizli Kesme Makarna	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Dartılı Mancarlı Kulak	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Ekşimikli Gulak Makarnası	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Dartılı Düdüklü Makarna	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Buğday Malağı	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Dartılı Malak	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Dartılı Manti	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Gebze Mantısı	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Kulak Manti	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Tavuklu Manti	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Mancarlı Pide	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Bazlama	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Cevizli Ekmek	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Cızlama	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Taşköprü Fırın Ekmeği (Damat Bohçası)	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Gelin Bohçası	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Yığma Yuka	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
İzmit Simidi	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Bazlamalı Börek	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Bulgurlu Mantarlı Börek	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Cevizli Lokum	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Gazayaklı Gömme Börek	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Kaymaz Böreği	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Kabaklı Örek/Kıvrım	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Kocagörmez Böreği	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Pekmezli Kabak Böreği	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Evirli Böreği	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Kandıra Bayram Lokumu	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Gazayaklı Gömme	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Simit Dolması	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Gelin Damat Çöreği	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Nazlı Keki (Nazlı) (Otur Fatma Tatlısı)	Yöresel Ürün	Pilavlar ve Makarnalar	İl Geneli
Çaşır Mancarı Salatası	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Çiğceli Salata	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Gazayaklı Salata	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Ebegümeci Salatası	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Su Mancarı Salatası	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Dartı ve Çiğce	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Mancar Yemeği (Çicekli Mancar)	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Kaçamak (Malak) Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Yumurta Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Karışık Dolma	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Karnıkaralı Ebegümeci	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Kurkuk Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Ilıştıra Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Efelek Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Çiğceli Ilıştıra Kavurması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Dartılı Ispanak Mancarı	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Has Efelek	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Çiğceli Kabak Çiçeği Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Efelek Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Efelekli Ebegümeci	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Gazayaklı Mancar Köftesi	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Karagöz (Bostan) Mancarı	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Arpacık Soğanlı Kestane	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Kızıl Pancar Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Lorlu Pazı Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Mancar Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Sirken Mancarı	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Zeytinyağlı Ebegümeci	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Zeytinyağlı Kereviz	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Zeytinyağlı Soğan Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Gabartlama	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Yumurtalı Ilıştıra	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Yumurta Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Ayvalı Baklava	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Büzme Börek Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Otur Fatma Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Saraylı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Öre/Ögre Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Höşmerim/Höşmeni/Höşmelim Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Zerde	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Kabaklı Kıvırma	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
İncir Uyutma	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Kabak Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Sütlü Kabak Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Sütlü Nuriye	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Erik Burucu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Erik Burucu Ezmesi/Marmelatı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Üzüm Marmelatı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Döngel Turşusu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Kandıra Köy Peyniri	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Manda Tereyağı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Gelincik Şerbeti	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Kızılcık Şerbeti	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Kokulu Üzüm Suyu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Üzüm Kompostosu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Beziryağı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Çaşır Mancarı Salatası	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Çiğceli Salata	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Gazayaklı Salata	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Ebegümeci Salatası	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Su Mancarı Salatası	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Dartı ve Çiğce	Yöresel Ürün	Salatalar ve Garnitürler	İl Geneli
Mancar Yemeği (Çicekli Mancar)	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Kaçamak (Malak) Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Yumurta Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Karışık Dolma	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Karnıkaralı Ebegümeci	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Kurkuk Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Ilıştıra Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Efelek Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Çiğceli Ilıştıra Kavurması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Dartılı Ispanak Mancarı	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Has Efelek	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Çiğceli Kabak Çiçeği Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Efelek Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli

DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
Efelekli Ebegümeci	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Gazayaklı Mancar Köftesi	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Karagöz (Bostan) Mancarı	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Arpacık Soğanlı Kestane	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Kızıl Pancar Yemeği	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Lorlu Pazı Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Mancar Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Sirken Mancarı	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Zeytinyağlı Ebegümeci	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Zeytinyağlı Kereviz	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Zeytinyağlı Soğan Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Gabartlama	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Yumurtalı Iliştıra	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Yumurta Dolması	Yöresel Ürün	Sebze Yemekleri	İl Geneli
Ayvalı Baklava	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Büzme Börek Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Otur Fatma Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Saraylı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Öre/Öğre Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Höşmerim/Höşmeni/Höşmelim Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Zerde	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Kabaklı Kıvrırma	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
İncir Uyutma	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Kabak Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Sütlü Kabak Tatlısı	Yöresel Ürün	Tatlılar	İl Geneli
Erik Burucu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Erik Burucu Ezmesi/Marmelatı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Üzüm Marmelatı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Döngel Turşusu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Kandıra Köy Peyniri	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Manda Tereyağı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Gelincik Şerbeti	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Kızılıcık Şerbeti	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Kokulu Üzüm Suyu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Üzüm Kompostosu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli
Beziryağı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İl Geneli

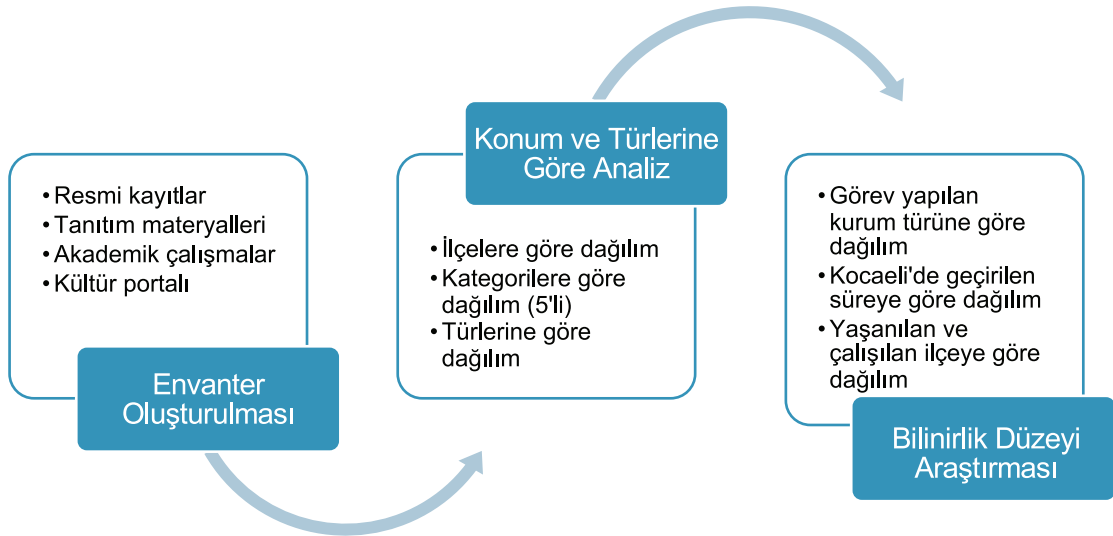
DEĞER ADI	DEĞER TÜRÜ	DEĞER ALT TÜRÜ	DEĞER YÖRESİ
İzmit Pişmaniyesi	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İzmit
İzmit Simidi	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İzmit
İzmit Beyaz Kirazı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İzmit
İzmit Kırmızı Elması	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İzmit
İzmit Kavunu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	İzmit
Kandıra Bezi	Yöresel Ürün	El Sanatı	Kandıra
Mancarlı Pide	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Kandıra
Dartı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Kandıra
Kandıra Manda Yoğurdu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Kandıra
Kandıra Hindisi	Yöresel Ürün	Yerel Hayvan Türü	Kandıra
Karamürsel Sepeti	Yöresel Ürün	El Sanatı	Karamürsel
Karamürsel Od Taşı	Yöresel Ürün	Coğrafi Oluşum	Karamürsel
Karamürsel Samanlı Zeytini	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Karamürsel
Eşme Ayvası ve Cezeryesi	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Kartepe
Maşukiye Armudu	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Kartepe
Yarımca Kirazı	Yöresel Ürün	Yiyecek / İçecek	Körfez
Hereke Halısı	Yöresel Ürün	El Sanatı	Körfez

DEĞERLERİN ANALİZİ

Kocaeli il sınırları içerisinde turizme konu olan ve olabilecek 392 değer tespit edilmiş ve konumlarına, kategorilerine ve türlerine göre analize tabi tutulmuştur. Bu analiz ilgili paydaşlar nezdinde bilinirlik durumları ve turizmde kullanılma beklentilerini ölçmek adına bir ankete girdi olarak kullanılmış ve 216 kişinin katılım sağladığı anketle tamamlanmıştır. Ankete katılan paydaşların görev

yaptıkları kurum türü, Kocaeli’de geçirdikleri süre, yaşadıkları ve çalıştıkları ilçe bazında yanıtlar analize tabi tutulmuştur. Paydaşlar kamu kesimi, yerel yönetimler, turizm sektörü, turizm harici özel sektör, sivil toplum, akademi ve bireyler olarak sınıflandırılmış, bunun yanı sıra Kocaeli’de geçirdikleri süre belirli yıl aralıklarına göre tespit edilmiş, yaşanan ve görev yapılan ilçeye göre değerlendirilmiştir.

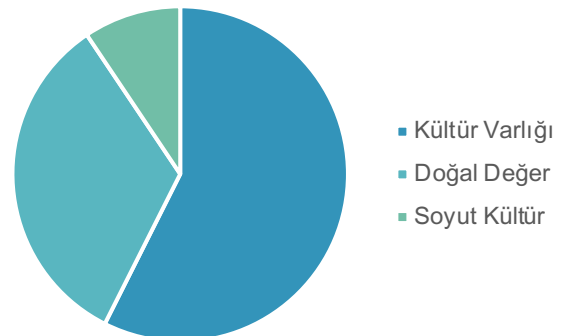
Şekil 3 Kocaeli Değerler Araştırması Süreci



DEĞERLERİN TÜR VE KONUMLARINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Kocaeli turist profili bakımından doğa turistinin ağırlıkta olduğu bir destinasyon olmasına karşın kültürel değerler bakımından büyük bir zenginlik söz konusudur. Kocaeli’de turizme konu olabilecek değerler arasında kültür varlıkları sayısal olarak öne çıkmakta, soyut kültür unsurları ile düşünüldüğünde Kocaeli’nin bir kültür destinasyonu niteliğini sağlayabileceği görülmektedir.

Şekil 4 Kocaeli’de Turizme Konu Değerlerin Kategorilere Göre Dağılımı (Yöresel Ürünler Hariç)



Kocaeli, yapısı itibarıyla çok odaklı bir il niteliğindedir. Pek çok ilin aksine Kocaeli’de değerlerin coğrafi dağılımında bir homojenlikten söz etmek zordur. Bu durum tarihsel olarak tek merkezi olan ve kademelenme bakımından bu merkeze bağlı çeper yerleşimler yerine yakın coğrafyada farklı yerleşimlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir il olması ile açıklanabilecektir.

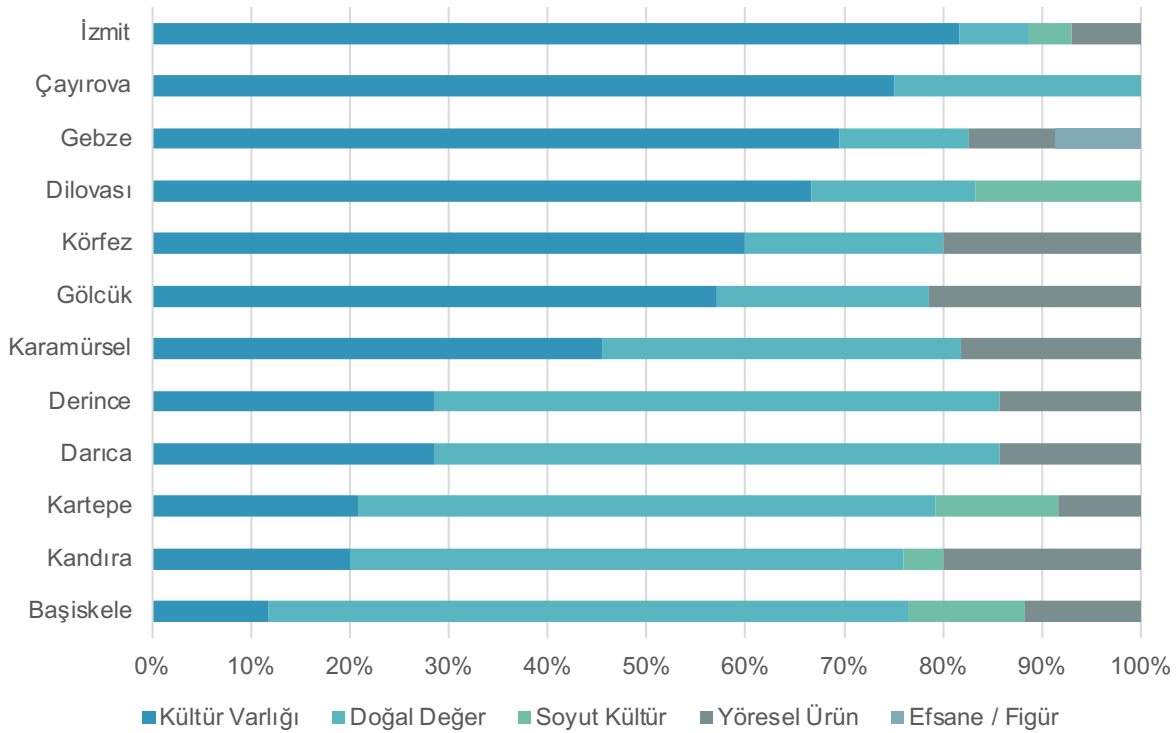
Merkezi ilçelerde kültür varlıkları, çeper ilçelerde ise doğal değerler yoğunluktadır. İzmit ve Gebze ilçeleri tarihi kimliklerinin de etkisi ile somut kültür varlıklarının sayıca fazla olduğu yerler olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın, Başiskele, Kandıra ve Kartepe başta olmak üzere yerleşim

yoğunluğunun düşük olduğu ilçelerde ise doğal değerlerin ve yöresel ürünlerin oransal fazlalığı dikkat çekmektedir.

Yüzölçümü görece küçük ilçelerde kültür varlıkları oransal ağırlığa sahiptir. Çayırova ve Dilovası gibi görece küçük alana sahip ilçelerde kültür varlıklarının oransal baskınlığı görülmektedir.

İzmit Körfezi çevresindeki ilçelerde yöresel ürün çeşitliliği görece yüksektir. Gölcük, Körfez, Karamürsel değer türleri arasında el sanatı, yöresel yiyecek ve içecekler gibi yöresel ürünlerin oranı bakımından ön plana çıkan yerleşimlerdir. Kandıra’da da benzer şekilde yöresel ürünlerin fazlalığı göze çarpmaktadır.

Şekil 5 Değerlerin kategorilerine ve bulundukları ilçelere göre dağılımı



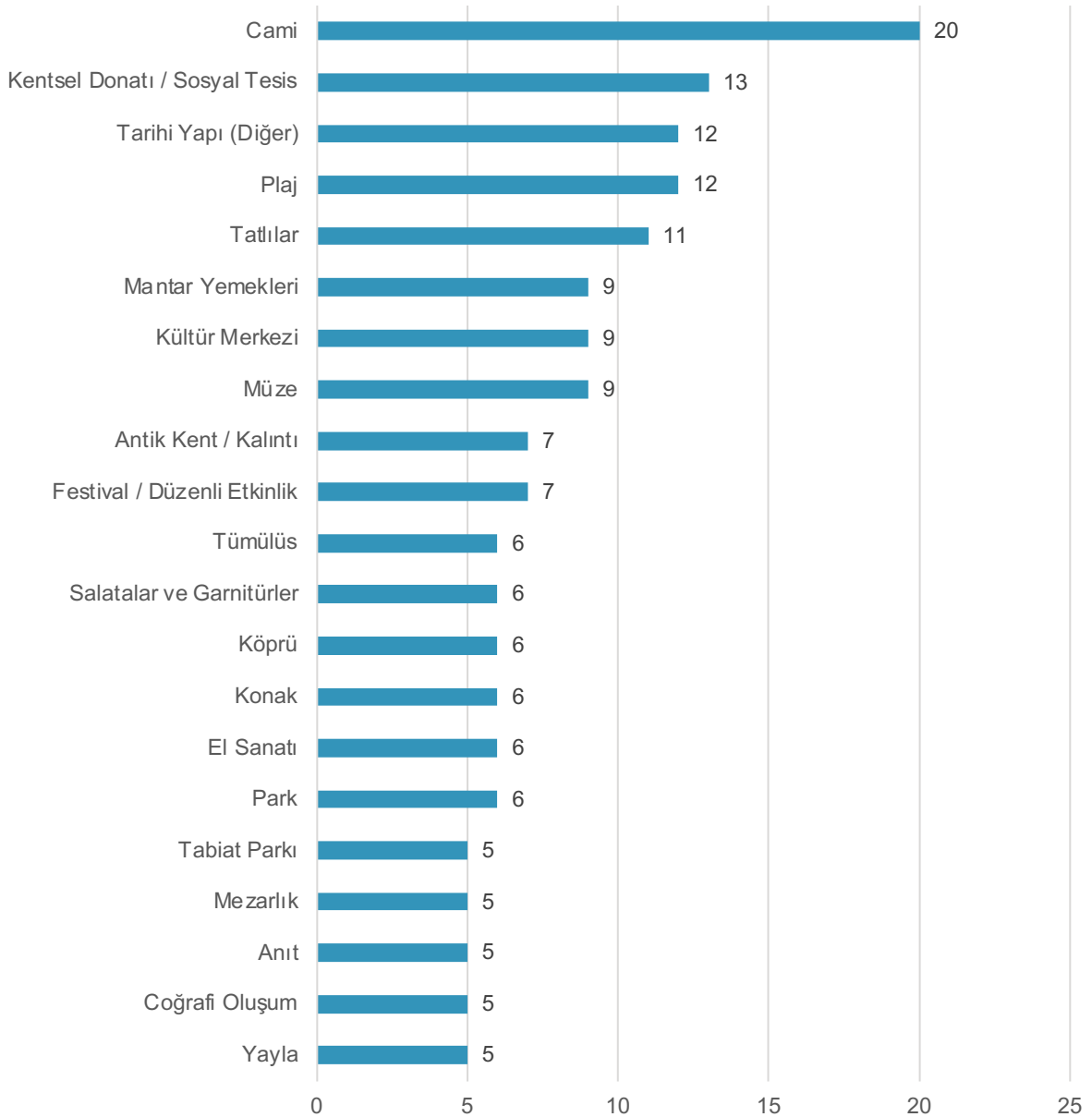
Kocaeli’de sayısal olarak turistik değeri olan camiler ön plandadır. Değerler analizi çerçevesinde Kocaeli’de 20 caminin kültürel ve turistik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu camiler ilin çeşitli yerleşimlerine dağılmış durumda olup kırsal ve ormanlık alanlardan kent merkezine kadar pek çok farklı konumda bulunmaktadır. Bu durum tarihi kimliği olan camilerin Kocaeli’de yaşatıldığını da göstermektedir.

Kocaeli, müze çeşitliliği bakımından geri planda kalmaktadır. Kocaeli genelinde kamuyave yerel yönetimlere ait 7 müze bulunmaktadır. Bu sayı ülke geneline ve diğer illere göre oldukça düşük görünmektedir. Ziyaretçi istatistiklerinde de benzer durum görülmektedir. 2019 yılında Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne bağlı 3 müzeye gelen ziyaretçi sayısı Türkiye toplamının binde birine tekabül etmektedir.

Marmara ve Karadeniz kıyısında yer alan Kocaeli plaj çeşitliliği bakımından öne çıkmaktadır. Kocaeli ilinde Kandıra başta olmak üzere Karamürsel ve Darıca ilçeleri ağırlıklı olarak Marmara Denizi kıyısında pek çok plaj bulunmaktadır. Bir bölümü mavi bayraklı olan bu plajların sayıca fazlalığı göze çarpmaktadır.

Kocaeli’de ciddi sayıda yöresel yiyecek ve içecek bulunmakta, buna karşın Kocaeli mutfağı algısı bulunmamaktadır. Kocaeli’de envanterlenmiş ve turistik olarak da değerlendirilmekte olan çok sayıda yemek bulunmaktadır. Bunların önemli bir bölümünün de yaşatıldığı görülmektedir. Buna karşın yöresel yiyecek ve içeceklerin turistik olarak yeterince değerlendirilmediği anlaşılmaktadır.

Şekil 6 Kocaeli’de Turizme Konu Değerlerin Türlerine Göre Dağılımı (İlk 20)



DEĞERLERE YÖNELİK ALGI VE DEĞERLENDİRMELER

Kocaeli’nde tüm paydaşlar nezdinde en yüksek bilinirlik oranı pişmaniyededir. Kocaeli’de farklı kurumsal arka plandan, farklı ilçelerden ve farklı ikamet sürelerinden tüm paydaşlar arasında en yüksek bilinirlik İzmit pişmaniyesine aittir. Yanıt verenlerin tamamına yakını pişmaniye hakkını da detaylı bilgiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

İzmit Körfezi ve Sapanca Gölü en detaylı bilgi sahibi olunan yerler arasındadır. Kocaeli’nin coğrafyasına ait en temel iki unsur olan İzmit Körfezi ve Sapanca Gölü bilinirlik düzeyi en yüksek değerler arasında yer almıştır.

İzmit simidi yerel paydaşlar arasında yüksek farkındalığa sahip bir değerdir. Algı araştırması sonuçlarının aksine Kocaeli’de turizm ekosistemindeki paydaşlar arasında İzmit simidi öne çıkan bir değerdir.

Ormanya bilinirlik bakımından öne çıkan turistik çekicilikler arasında ilk sıralardadır. Doğrudan bir turistik çekim noktası olan Ormanya, bu değer türünde ilk sırada yer almıştır. İlde çok sayıda köklü geçmişe sahip turizm değeri bulunmasına karşın Ormanya’nın ön planda olması önemli bir başarıya işaret etmektedir.

Kocaeli Kitap Fuarı’nın paydaşlar nezdinde yüksek bilinirlik düzeyinde olduğu görülmektedir. Somut olmayan değerler arasında sınıflandırılan Kocaeli Kitap Fuarı bu değer kategorisinde en yüksek bilinirliğe sahip unsur olarak öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra Kartepe Zirvesi de öne çıkan değerler arasında olmuştur.

Günlük hayatta kentsel fonksiyona sahip değerler hakkında bilgi seviyesi yüksek görülmektedir. Kocaeli’de kentsel ve sosyal donatı fonksiyonuna da sahip olan rekreasyon alanları, kültür merkezleri, fuar alanı ve merkezi, üniversite ve yapılar hakkında bilinirlik seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kentsel alanda kalan

sahil şeritlerine ait bilinirliğin de yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı da bu anlamda öne çıkmaktadır.

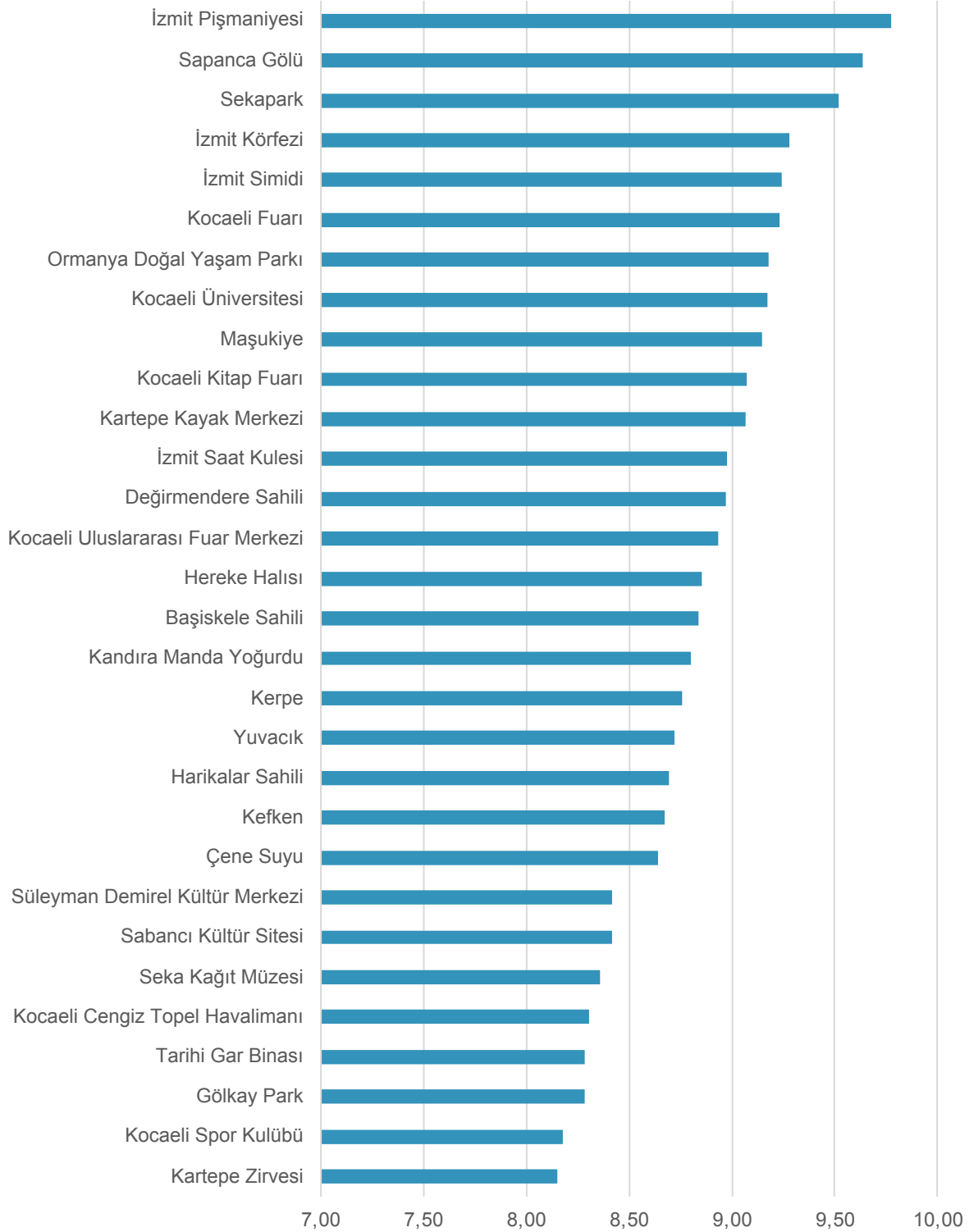
Kocaeli müzeleri detaylı bilgi sahibi olunan değerler arasında yer almamaktadır. Turizm ekosisteminde yer alan paydaşlar nezdinde öne çıkan değerlerde kentsel ve sosyal donatılar, yöresel ürünler, coğrafi oluşumlar ve somut olmayan kültür unsurları yer alırken müzeler bu anlamda geri planda kalmaktadır.

Halka yönelik yapılan araştırmanın aksine turizm ekosistemindeki paydaşlarda doğal değerler hakkında bilinirlik düzeyi kültürel değerlere göre geri planda kalmaktadır. Kocaeli halkı ve turistlere yönelik yapılan algı araştırmasında doğal değerler ön plana çıkarken, Kocaeli’deki turizm sektörü aktörleri arasında bu durumun tersi görülmektedir. Kültür varlıkları hakkında bilinirlik düzeyinin daha yüksek olduğu görülebilmektedir.

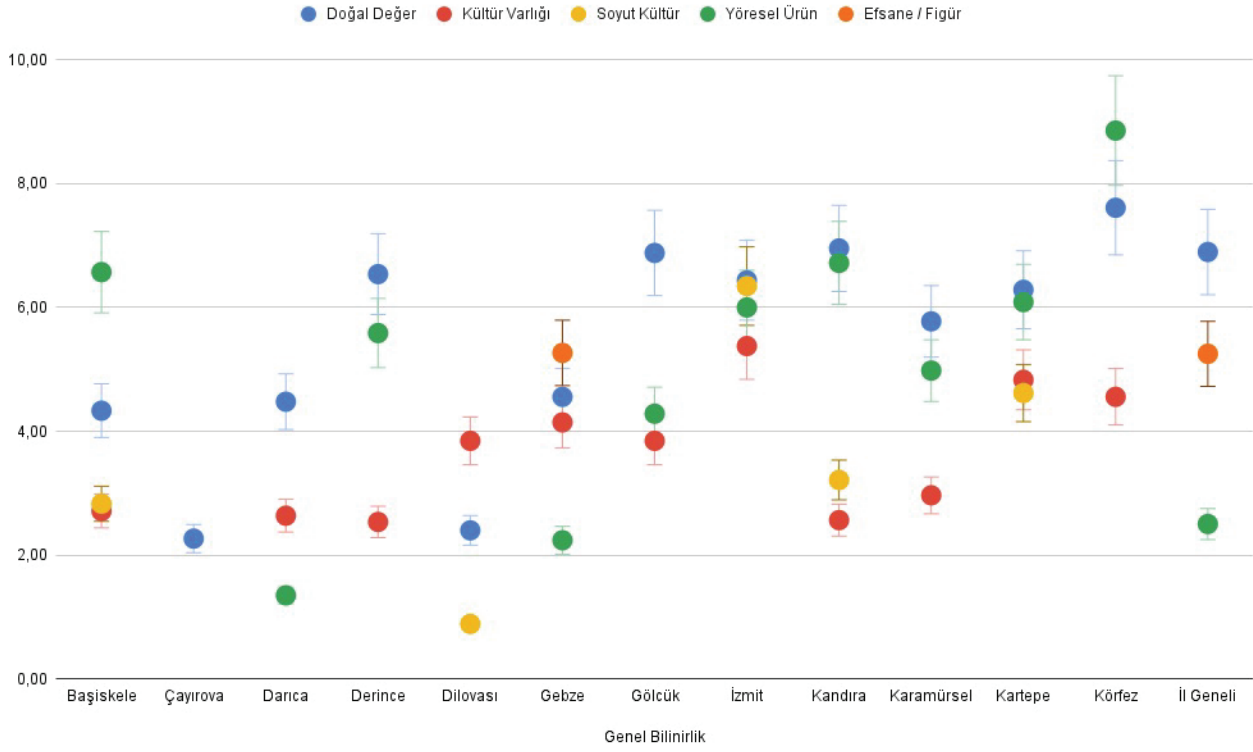
Merkezi ilçelerde kültürel değerlere yönelik bilgi düzeyi daha yüksek seviyededir. Kültürel değerlerin ortalama bilinirlik seviyesinin ilçeler bazında doğal değerlerle karşılaştırması yapıldığında İzmit ve Gebze gibi merkezi ilçelerde daha yüksek seviyelerin görüldüğü söylenebilmektedir. Bunun yanında yüzölçümü görece küçük ilçelerde de benzer durumdan söz edilebilmektedir.

En yüksek bilinirliğe sahip değerler kültür varlıkları olmasına karşın kategori bazlı değerlendirmede doğal değerler hakkında ortalama bilgi düzeyinin diğer değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Kocaeli’de turizme konu olan ve olabilecek değerler arasında münferit olarak kültür varlıkları ve somut olmayan kültürel değerlerin öne çıktığı görülmektedir. Buna karşın bilinirlik düzeyinin oldukça düşük olduğu kültürel değerlerin varlığı ortalama bilinirlik açısından doğal değerlerin altında seyretmektedir.

Şekil 7 Kocaeli’de Bilinirlik Düzeyi En Yüksek Değerler (İlk 30)



Şekil 8 Kocaeli’de İlçeler ve Kategorilere Göre Bilinirlik Düzeyleri



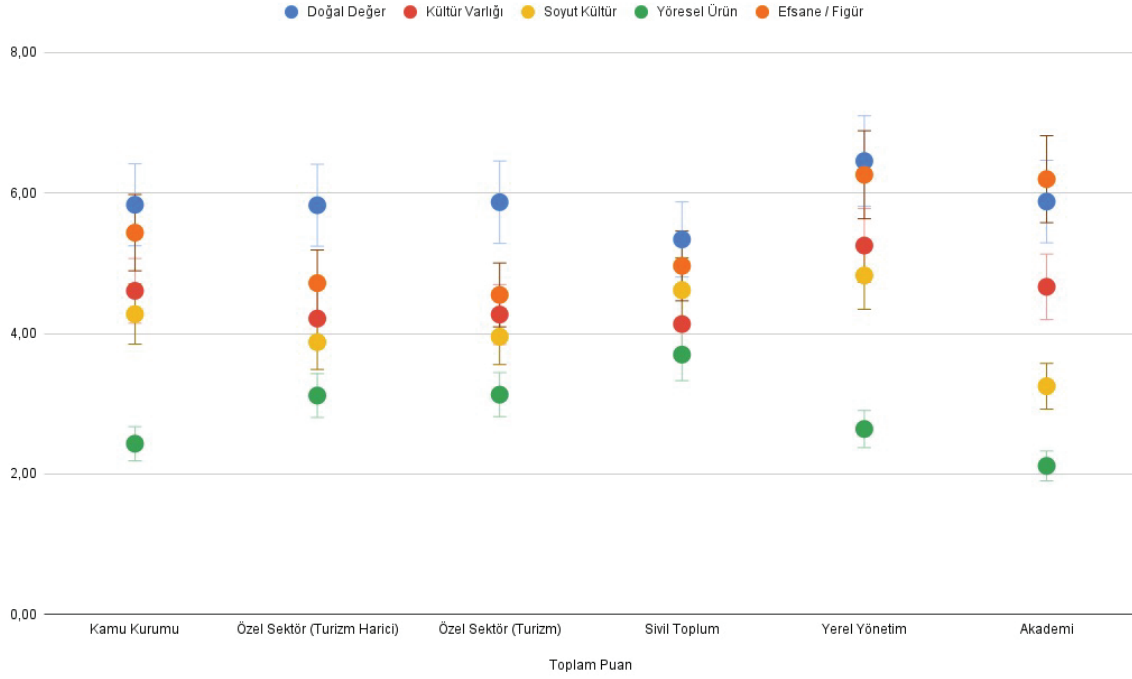
Akademisyenler Kocaeli genelinde az bilinen efsaneler, yöresel kahramanlar, sanatçılar, liderler ve benzeri kişilikler hakkında daha detaylı bilgi sahibidir. Genel profilin aksine efsane ve figür olarak kategorize edilen değerlere yönelik akademisyenler daha detaylı bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum günlük hayatta ve genel tanıtım faaliyetlerinde bu unsurların geri planda kaldığı, buna karşın araştırmalarda sıklıkla yer aldıklarını göstermektedir.

Özel sektör yöresel ürünlere daha hakimdir. Yöresel ürünler hakkında bilinme düzeyi özel sektör temsilcileri arasında daha yüksek seviyelerdedir. 174 adet yöresel ürün

içinde kamu kesimi, akademi ve yerel yönetimlerden temsilcilerin görece düşük bilgi düzeyinde oldukları anlaşılmakta, buna karşın özel sektör ve sivil toplumda bu durumun tersi olduğu görülmektedir.

Belediye yetkilileri kendi ilçeleri sınırlarındaki değerler hakkında daha yüksek bilgi düzeyine sahipken doğal değerler özelinde bu durum daha da öne çıkmaktadır. Yerel yönetimlerden ankete katılım sağlayanlar arasında görev yaptıkları ilçedeki değerlerin bilinme düzeylerinin kayda değer şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Doğal değerler özelinde bu durumun daha da belirgin olduğu söylenebilir.

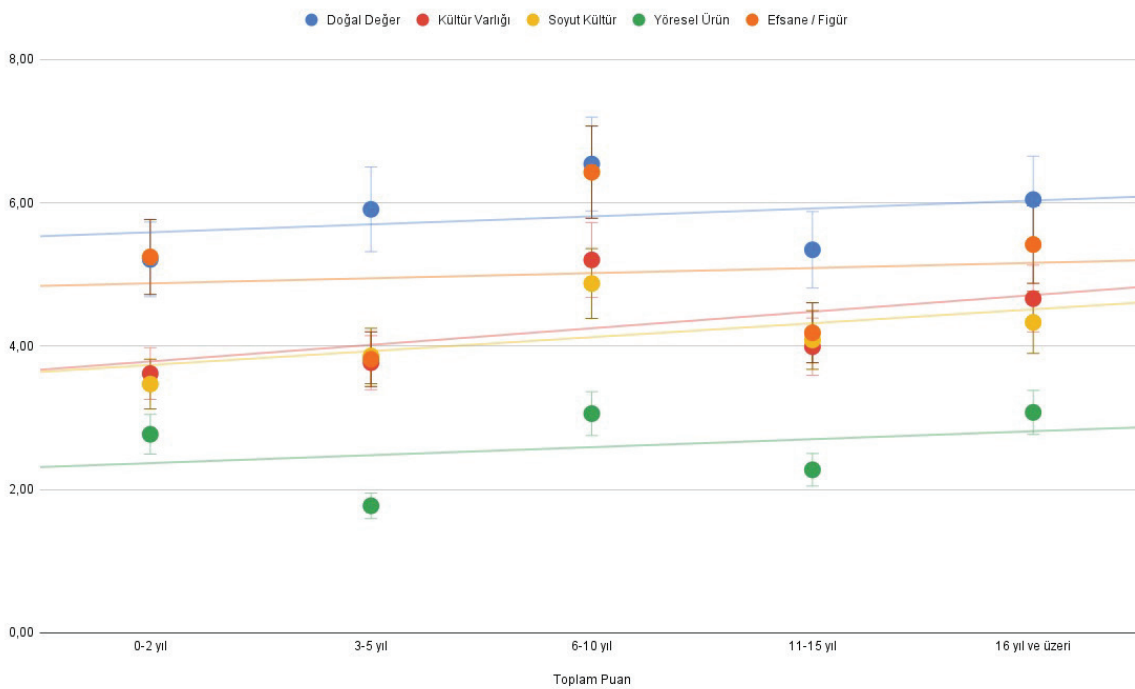
Şekil 9 Kocaeli’de Paydaş Kurumları ve Kategorilere Göre Bilinirlik Düzeyleri



Kocaeli’de yaşanan veya çalışılan zaman ilerledikçe değerlerin bilinme düzeyi doğru orantılı şekilde artmaktadır. Tüm değer türlerinde, uzun süre Kocaeli’de ikamet etmiş ya da çalışmış katılımcılar arasında bilgi düzeyinin

yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Özellikle kültürel değerler konusunda bilgi sahibi olmanın zamanla ilişkisinin daha belirgin olduğu söylenebilir.

Şekil 10 Kocaeli’de Yaşanılan Zamana ve Değer Kategorilerine Göre Bilinirlik Düzeyi

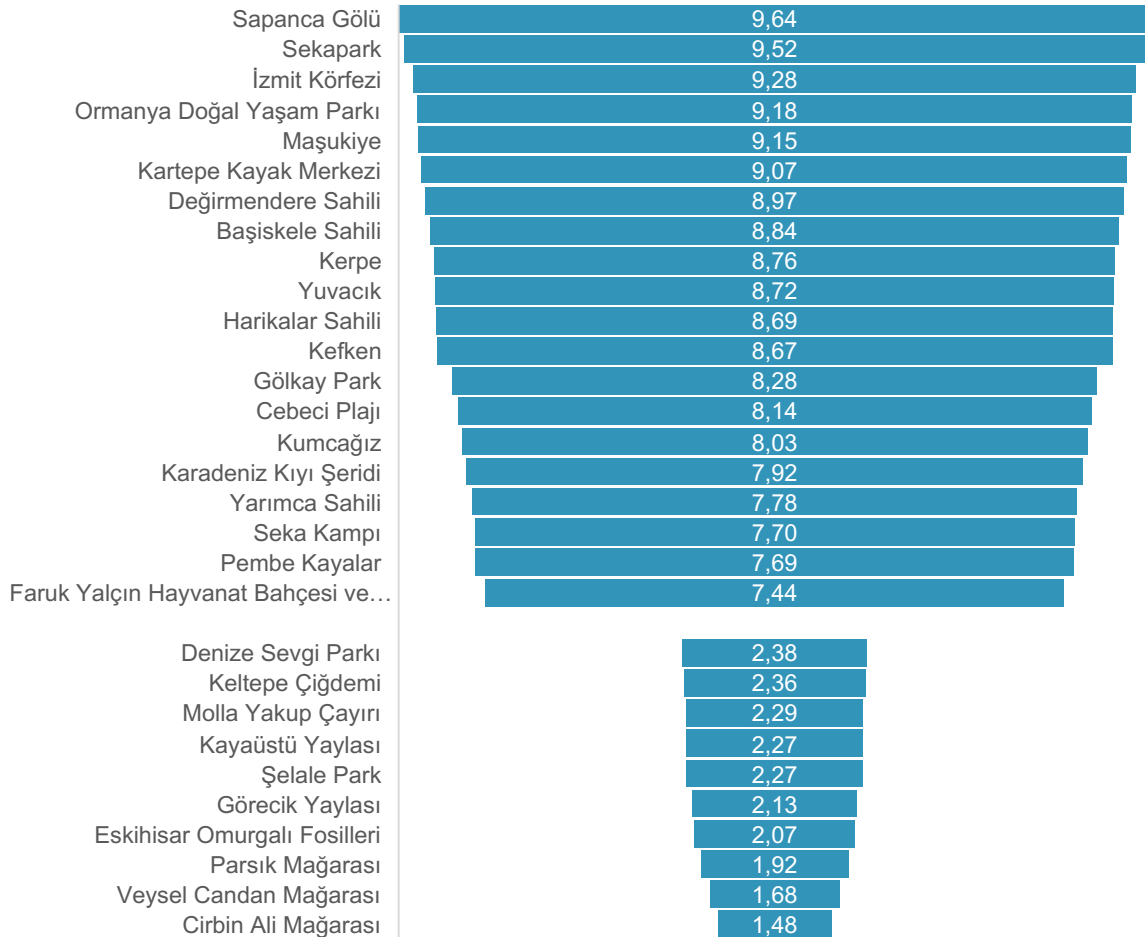


Kocaeli’de plajlar ve sahiller bilinme düzeyi görece yüksek doğal değerlerdir. Kentsel veya turistik olarak kullanılan kıyı şeritlerinin tüm kesimler nezdinde yüksek bilinirliğe sahip olduğu görülebilmektedir. Karadeniz ve Marmara Denizi kıyıları ile Sapanca gölü çevresindeki bu değerlerin tüm ilçelerde öne çıktığı görülmektedir.

Kocaeli’deki mağaralar ve jeolojik oluşumlar bilinmemektedir. Kocaeli ilinin çeşitli yerlerinde bulunan

mağaraların isimlerinin duyulmadığı anlaşılmaktadır. Ölçek itibariyle küçük olmalarına karşın Kocaeli ilindeki mağaraların yeterince bilinmediği söylenebilmektedir. Kandıra’da bulunan Babalı mağarasının bilinirliği bir miktar daha yüksek olsa da tarihi önemi de bulunan mağalar ve benzeri jeolojik oluşumlar hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Şekil 11 Doğal Değerlerin Bilinirlik Düzeyi (İlk 20 ve son 10 Değer)



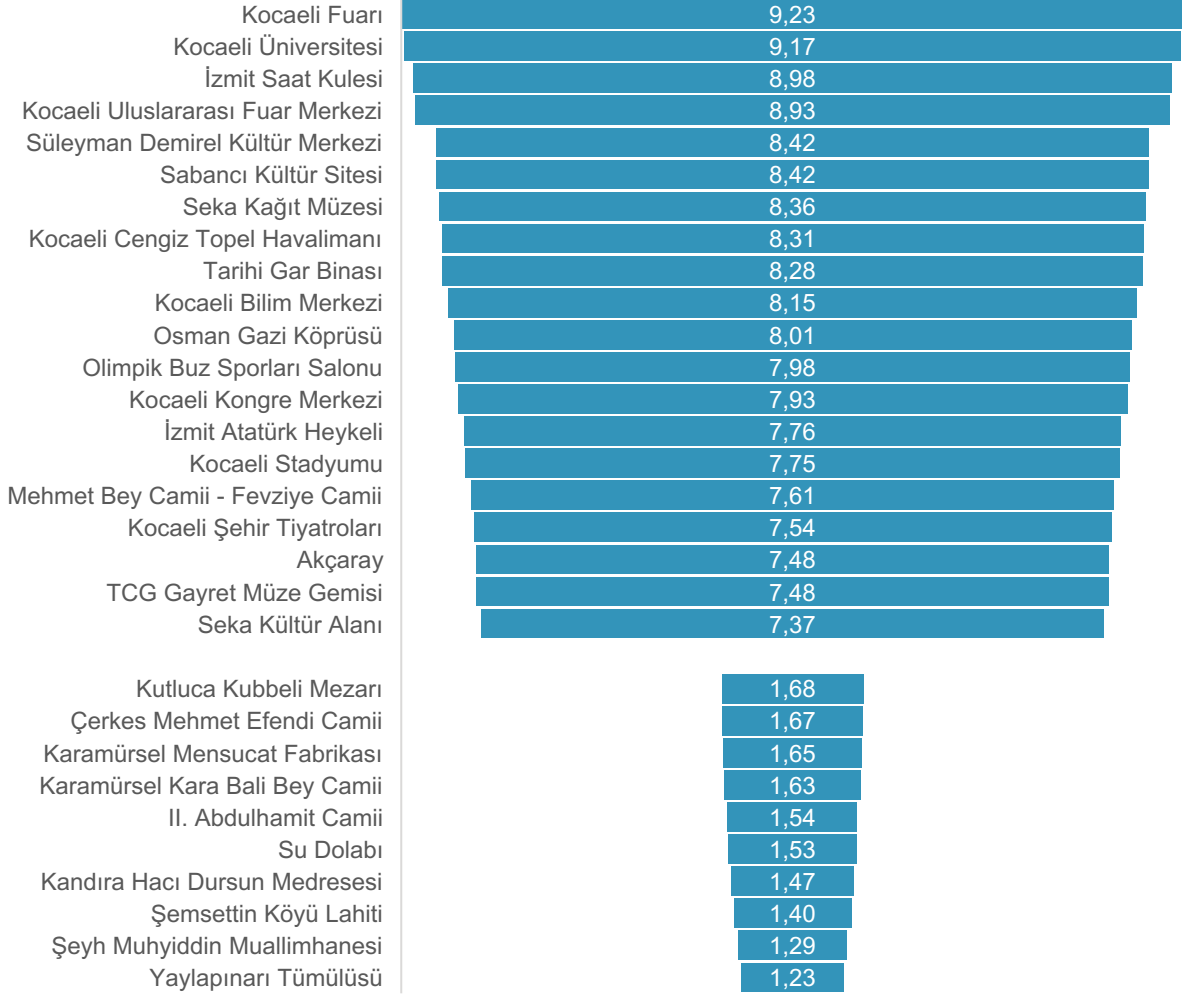
Kırsal kesimlerdeki kültür varlıklarının bilinme düzeyi daha düşüktür. Kocaeli’nin kırsal yerleşimlerinde yer alan kültür varlıklarının il genelinde düşük oranda bilindiği görülmektedir. Buna karşın yerleşim merkezlerinde yer alan varlıklar için bu durumun tersi geçerlidir.

Kocaeli’de Nicomedia ve Bitynia dönemi eserlerinin bilinme düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Kültür varlıkları arasında kentsel ve sosyal donatılar ve anıtsal

yapılar ön plandayken müzeler ve antik ve Roma dönemi tarihine ait eserler bazında bu durumun tersi söz konusudur.

Dilovası’nın kültürel arka planının bilinmediği görülmektedir. Dilovası’nın tarihi somut ve somut olmayan değerlerinin bilinmediği söylenebilecektir. Bu yörenin tarihi öneminin aksine mevcut durumda yeterli bilinirlik düzeyinin olmaması kayda değer bir tespit olacaktır.

Şekil 12 Kültürel Değerlerin Bilinirlik Düzeyi (İlk 20 ve son 10 Değer)



Kocaeli'nin Milli Mücadele dönemine ait özelliklerinin yeterince bilinmediği görülmektedir. Kurtuluş Savaşı sürecinde Kocaeli'nin rolü ve bu döneme ait öneme sahip kişilerin bilinme düzeylerinin düşük olduğu söylenebilecektir. Yahya Kaptan bu çerçevede diğer değerlerden ayrıışsa da isminin bilinip detay bilinmediği yönünde yanıtlar ağırlıkta olmuştur.

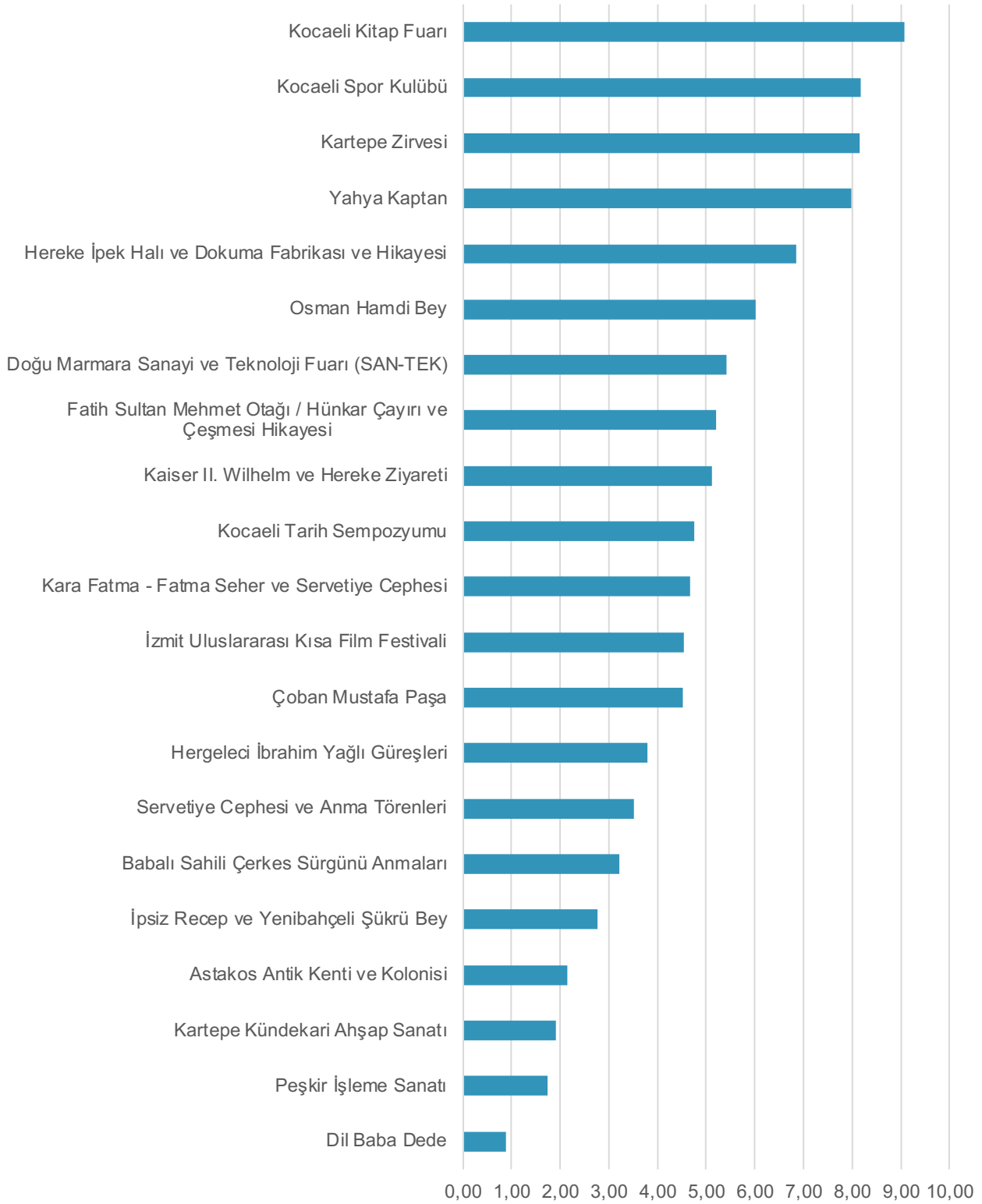
Hereke ipek halısı ve dokuma fabrikası ile buna ait hikaye hakkında bilinirlik yüksek seviyededir. Uluslararası bir marka olan Hereke ipek halısı hakkında bilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Osman Hamdi Bey'in bilinme düzeyinin de görece yüksek olduğu söylenebilir.

Gebze için önemli bir değer olan Çoban Mustafa Paşa hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Algı araştırması sonuçları ile örtüşür şekilde Kocaeli için önemli bir değer olan Çoban Mustafa Paşa hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Kafkas halkları için önemli bir yer olan Babalı sahiliyle ilgili konunun yeterince bilinmediği görülmektedir. Babalı mağarasıyla benzer şekilde Kafkas halkları sürgünü ve buna yönelik anma etkinliklerinin bilinme düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

Niceliksel olarak fazla olan el sanatlarının bilinme düzeyi düşüktür. Karamürsel sepeti haricinde Kocaeli'ye özgü ahşap işleme sanatı, dokuma ve örme gibi el sanatı faaliyetleri ve ürünleri yeterince bilinmemektedir.

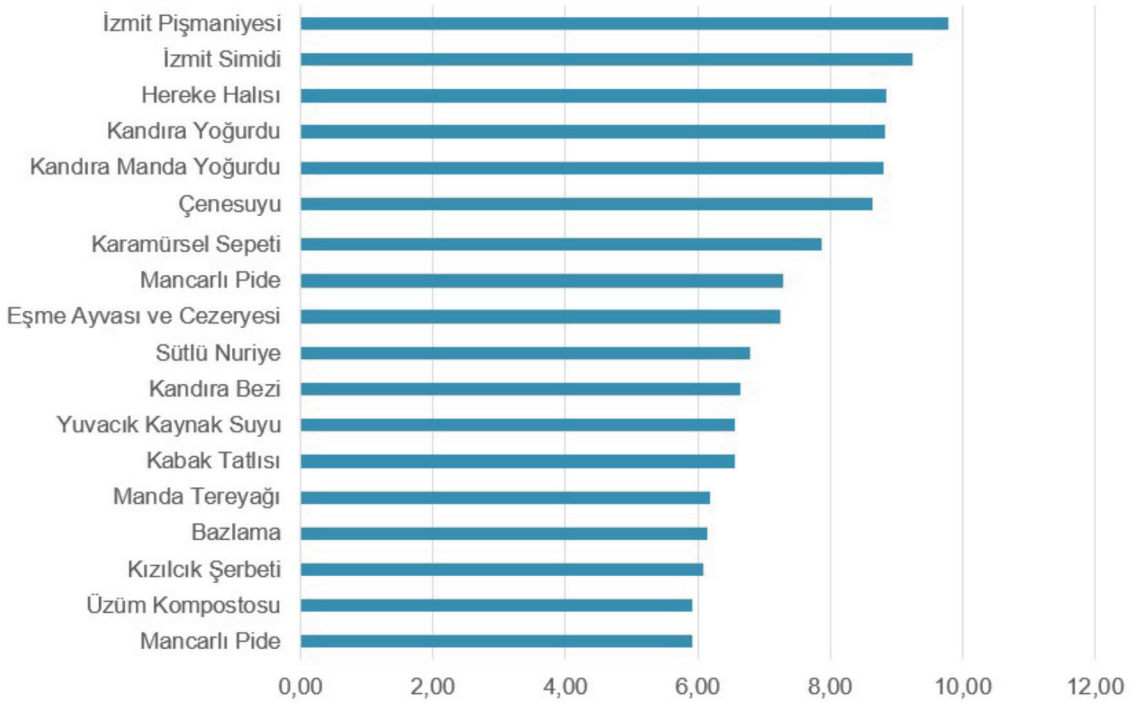
Şekil 13 Somut Olmayan Değerlerin Bilinirlik Düzeyi



Tüm kesimler benzer yöresel ürünler üzerinde hemfikir olmaktadır. Yöresel ürünler arasında bilgi sahibi olma düzeyi en yüksek olanlar İzmit pişmaniyesi, İzmit simidi, Hereke halısı, Kandıra yoğurdu ve Çenesuyu olarak öne çıkmaktadır. Algı araştırması aksine İzmit simidi yüksek bilinirliğe sahip bir ürün olarak öne çıkmaktadır.

Yerel yiyecek ve içecekler yeterince bilinmemektedir. Yöresel ürünler arasında yerel mutfağa ilişkin unsurların paydaşlar genelinde bilinirlik düzeyi düşük kalmaktadır.

Şekil 14 Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi (İlk 20 Değer)



DEĞERLERİN TURİZM VE KENT MARKASI İÇİN KONUMLANDIRILMASI

İzmit simidi tanıtımda öne çıkarılması en çok istenen değer olmuştur. Araştırmaya katılan paydaşlar tarafından tanıtımda İzmit simidinin kullanılması yönünde yanıtlar tüm değerler içinde ilk sırada yer almıştır. Simidin İzmit'e ait bir ürün olması da markalaşma sürecinde üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tanıtım ve marka kimliğini şekillendirmede yöresel ürünlerin kullanılması daha sıklıkla üzerinde durulan bir husus olmuştur. Tüm değerler arasında tanıtımda kullanılması önerilenlerde ilk sıralarda yöresel ürünlerin ağırlığı bulunmaktadır. İzmit simidinin yanı sıra İzmit pişmaniyesi, Hereke halısı, Kandıra (manda) yoğurdu, Karamürsel sepeti ve Çene suyu bu çerçevede öncelikli görülen yöresel ürünler olmuştur.

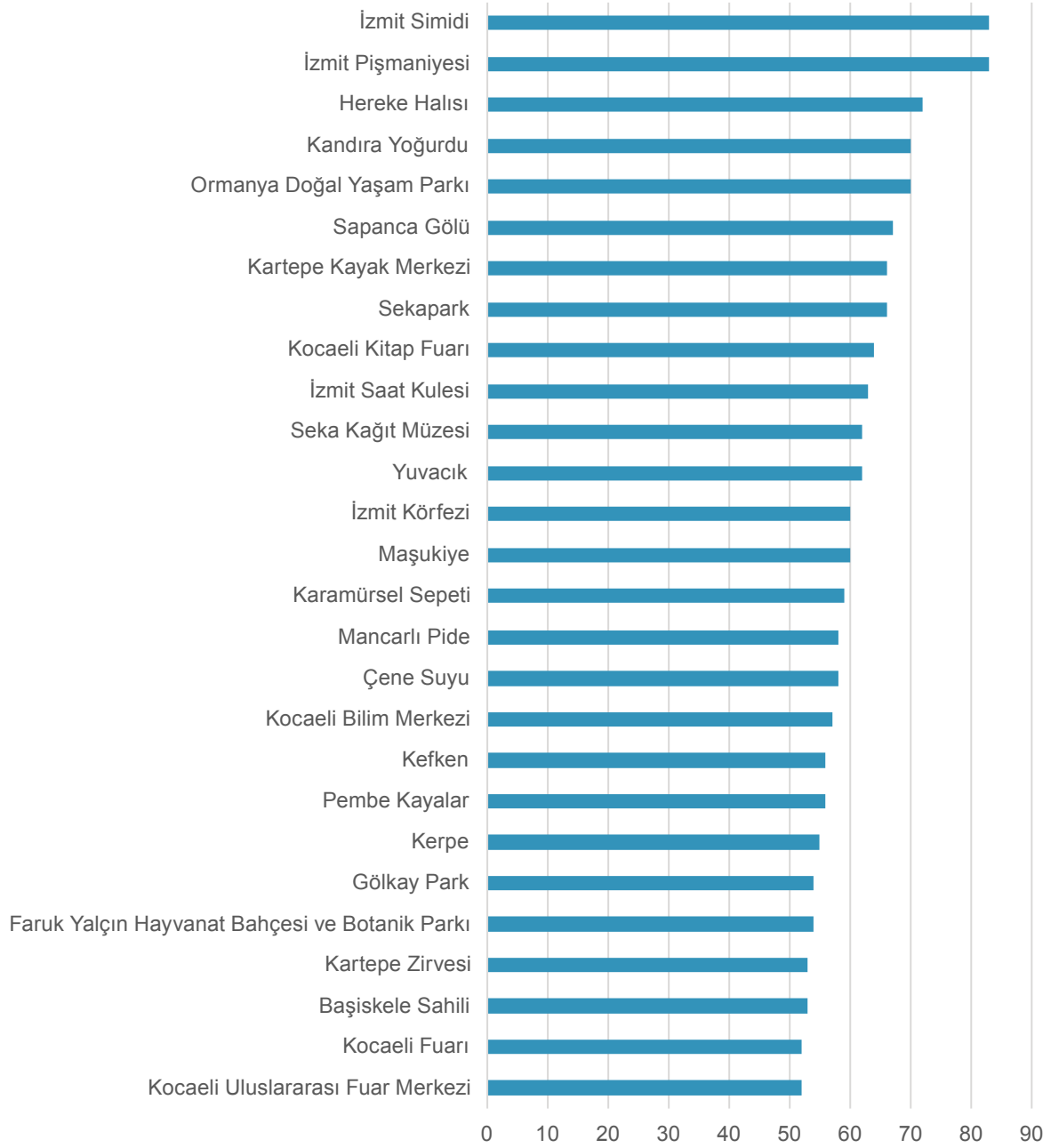
Hereke halısı markalaşmaya ve tanıtıma yönelik kullanılması istenen ürünlerin başında gelmektedir. Simit ve pişmaniye'nin ardından üzerinde en çok mutabık kalınan ürün Hereke halısı olmuştur. Ankete katılım sağlayanların 72'si Hereke halısının marka kimliğinin bir bileşeni olmasına yönelik değerlendirme yapmıştır.

Ormanya tüm kesimler tarafından marka kimliğinin ve tanıtımın bir bileşeni olarak görülmektedir. Değerler araştırmasında sorulara verilen yanıtlarda Ormanya Doğal Yaşam Parkı tanıtımda kullanılması beklenen değerler arasında ilk sıralarda yer almıştır.

Sakarya'nın bir değeri olarak bilinmesine karşın Kocaeli'nin tanıtımında Sapanca gölünün değerlendirilmesi beklenmektedir. Sapanca gölü, Kocaeli marka

kimliğinde ve tanıtımında kullanılması beklenen değerler arasında öne çıkanlar arasındadır.

Şekil 15 Değerlerin Marka Kimliğinde ve Tanıtımında Kullanılması Değerlendirmelerine Göre Sıralanması (İlk 30 Değer)



DEĞERLENDİRME

Kocaeli'nin turizme konu olan ve olabilecek değerleri incelendiğinde çok sayıda kültür varlığının bulunduğu, buna karşın yeterince bilinmedikleri ve turizme yönelik değerlendirmede geri planda kaldıkları görülmektedir. Antik dönem, Roma dönemi, Osmanlı dönemi ve Milli Mücadele dönemi tarihleri bakımından kritik bir yer olan Kocaeli'de bu temalara ilişkin değerlerin yeterince bilinmediği ve öne çıkmadığı tespiti yapılabilecektir. Buna karşın güncel kültür unsurları bakımından Kocaeli'de önemli bir birikim olduğu söylenebilecektir.

Yöresel ürünler bakımından büyük zenginliğe ve çeşitliliğe sahip olan Kocaeli'nin bu değerleri bir araya getiren bir üst kimlikle değerlendirmede zayıf kaldığı değerlendirilebilir. Yiyecek ve içecekler özelinde bu konunun daha belirgin olduğu, büyük çaplı bir çeşitlilik bulunmasına karşın Kocaeli mutfağından söz edilemediği ve turistlere yönelik bu ürünlerin sunulamadığı anlaşılmaktadır.

Doğal değerlerin durumu incelendiğinde çok az destinasyonda olan bir zenginlik bulunduğu, bu zenginliklerin farkında olduğu ve belirli bir oranda da turizmde öne çıktığı değerlendirilebilecektir. Sahil şeritlerine büyük önem verildiği görülen Kocaeli'de iki deniz ve bir büyük göle olan kıyıların kayda değer şekilde önemli görüldüğü söylenebilecektir.

Değerler hakkında bilgi sahibi olmanın Kocaeli'de geçirilen zamanla doğrudan ilişkisi analiz çıktılarında görülmektedir. Buna karşın bu bilgi düzeyi farklılığının daha kısa vadede giderilebileceği mümkün görülmektedir. Kocaeli'nin değerlerinin turistlerden önce turizm sektörü paydaşları tarafından anlaşılması önemli görülmektedir.

Değerler hakkında görüş belirten tüm kesimler nezdinde münferit olarak değerlerin marka kimliği potansiyeli bakımından güçlü olduğu sonucuna varılabilmektedir. Buna karşın değerlerin marka kimliği kapsamında ele alınmasında bütüncül bir yaklaşımın olmadığı görülebilmektedir.

Bu nedenle değerlerin hedef kitleler, alt destinasyonlar ve temalar bazında bütüncül olarak ele alınacağı bir yaklaşımın faydalı olacağı değerlendirilmektedir.



DALGA SÖRFÜ



**BABALI
KANDIRA**

KOCAELİ

EMRAH YÜCEL

ENVANTER VE DURUM ANALİZİ

TURİZM VERİLERİ ANALİZİ



İÇİNDEKİLER

43 — GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

44 — KOCAELİ’DE TURİZM EKONOMİSİ

Turizm Sektörü Genel Görünümü

Turist Profili

Turizm Altyapısı ve Yatırımlar

70 — TURİZM DEĞER ZİNCİRİNDEKİ UNSURLAR

Turistik Çekim Noktalarının Değerlendirilmesi

Alternatif Turizm Altyapısı

76 — DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

Kocaeli Turizm Master Planı süreci somut bilgi ve veriye dayalı ve kapsamlı bir hazırlık ve analiz sürecine dayalı olarak tasarlanmıştır. Bu süreçlerin en önemlilerinden birisi sayısal verinin analizi ve yorumlanmasıdır. Bu kapsamda “Envanter ve Durum Analizi” iş paketinde ayrı bir bölüm olarak “Turizm Verileri Analizi” çalışması kurgulanmıştır.

Çalışma dünya genelinde turizm sektörünü ciddi şekilde etkileyen Covid-19 kaynaklı kısıtlamaların sürdüğü bir süreçte yapılması açısından ayrı bir anlama sahiptir. Bu

süreç turizmin genel gidişatına büyük oranda olumsuz etki ettiği gibi alışkanlıkların ve beklentilerin değişmesi açısından da fırsatları barındırmaktadır. Bu durum analizlerde göz önünde tutularak; veriye dayalı araştırmalarda tespit edilen hususlar özellikle raporlanmıştır.

“Turizm Verileri Analizi” çalışması aynı zamanda Master Plan uygulama sürecinde performans değerlendirme için baz göstergeleri oluşturacaktır. Bu nedenle verilerin detaylı ve süreç boyunca takip edilebilir nitelikte olmaları kritiktir.

KAPSAM

Çalışma Kocaeli ili odağında gerçekleştirilmiştir. Kocaeli’nin farklı gösterge setlerinde dünya geneline, Türkiye geneline, komşu ya da benzerlerine ve alt düzeyde ilçelerine yönelik ilişkilerinin değerlendirilmesi için gerektiği yerlerde kapsam farklılaştırmasına gidilmiştir. Dönem olarak verilerin durumuna göre 2001 yılından başlayan süreç içinde farklılaşmak üzere kullanımı sağlanmıştır.

Veriye dayalı göstergelerin yorumlanmasında 2020 yılını ciddi şekilde etkileyen Covid-19 salgını önemli bir kriter olarak ele alınmıştır. Kocaeli Turizm Master Planı uzun soluklu bir süreç olacağı için zaman serisine dayalı analizler başta olmak üzere 2020 yılı kapsam dışında tutulmuştur.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

Kocaeli Turizm Master Planı sürecinin önemli ön aşamalarından birisi ilgili sayısal verilerin analizini teşkil etmiştir. Bu kapsamda ulaşılabilen ve anlamlı analizlere olanak sağlayan resmi istatistikler temel girdiyi teşkil etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere turizme yönelik istatistik üreten kurumların veri tabanları taranmış ve resmi yazışma yoluyla ya da internet üzerinden temini sağlanmıştır. Analizlerin yapılması için bu veriler;

- » Türkiye’deki konumunun anlaşılması için oranlama,
- » Eğilimleri görmek için zaman serileriyle inceleme,
- » Uygun olanlar için farklı göstergelerle kıyaslama,
- » Veri görselleştirme teknikleri kullanılarak raporlanmıştır.

Edinilen sayısal göstergelerin doğrulamasının yapılması strateji geliştirme süreci için önemlidir. Bu nedenle edinilen bilgilerin paydaş görüşmeleri ve odak grup toplantıları ile sağlamalarının yapılması ve tespitlerin gerekçelerinin anlaşılması sağlanmıştır.

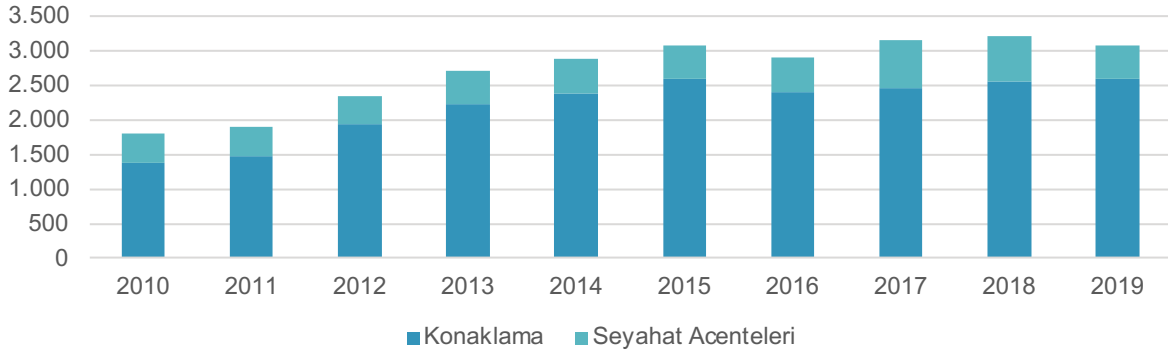
KOCAELİ'DE TURİZM EKONOMİSİ

Turizm sektörünün ekonomideki etkisini nicel veriyle ölçmek üzere Sosyal Güvenlik Kurumu'nun İstatistik Yıllıkları verilerinden yararlanılmıştır. Bu verilerle iş yeri sayıları, oranları ve değişimleri incelenmiş ve belirli konularda kıyaslamalı analizler gerçekleştirilmiştir.

Kocaeli'de turizm istihdamı düzenli bir artış sonrasında

durağanlaşmıştır. Turizm değer zincirinin temel iki faaliyet alanını oluşturan konaklama sektörü ile seyahat acenteciliği ve rehberlik hizmetleri sektörünün istihdamı 2010-2015 döneminde hızlı ve düzenli bir artış göstermiş, bunu takip eden yıllarda ise kısmi değişimler haricinde sabit seyretmiştir. Bu durum turist sayılarıyla da örtüşmektedir.

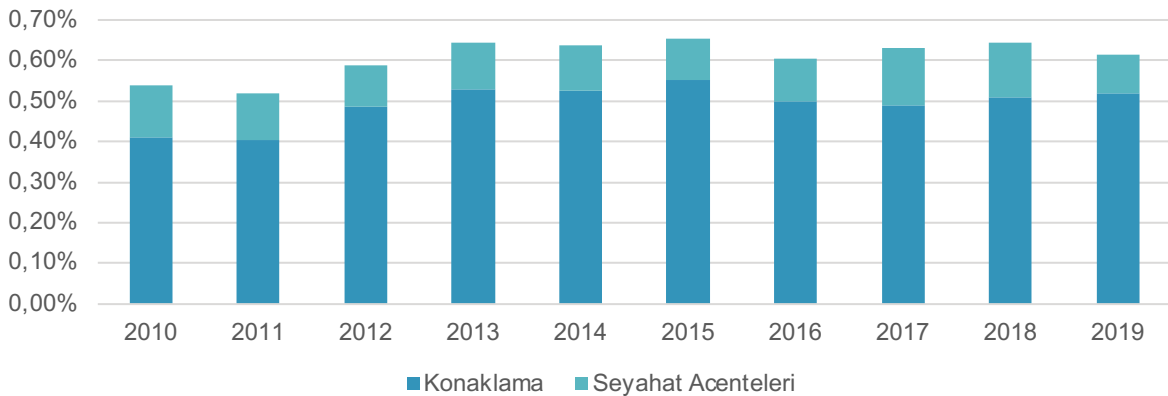
Şekil 1 Kocaeli'de Yıllara Göre Turizm Sektörü İstihdamı (2010-2019)



Turizm sektörünün istihdamdaki payı da bir artış sürecinin ardından durağanlaşmıştır. Turizm sektöründe çalışanların toplam istihdam içindeki payı 2010 yılında

%0,53 seviyelerindeyken 2015 yılında %0,65'e kadar çıkmış, ilerleyen dönemde durağan bir seyir takip etmiştir.

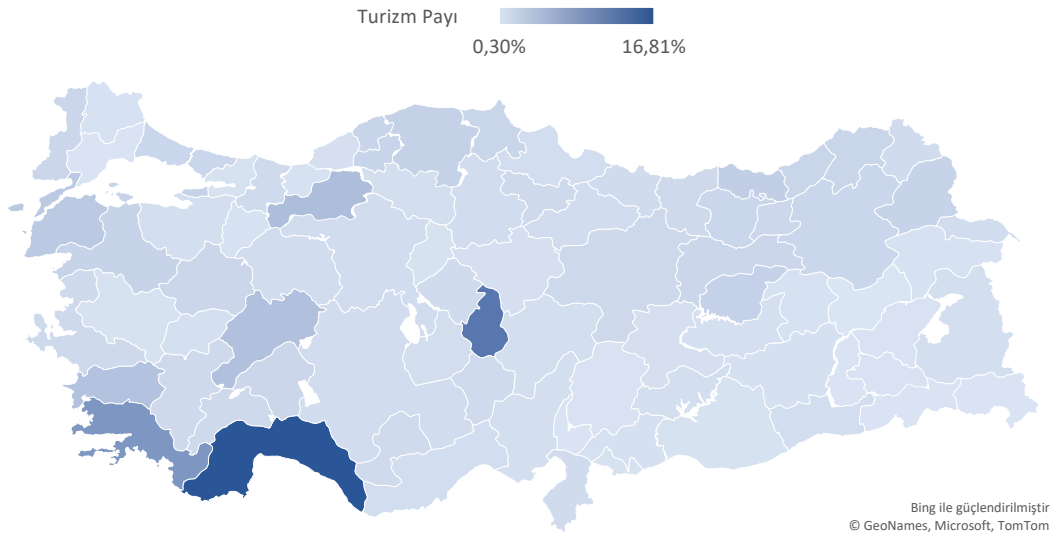
Şekil 2 Kocaeli'de Yıllara Göre Turizm Sektörü İstihdamının Oranı (2010-2019)



Kocaeli’de turizmin istihdamdaki payı turistik destinasyonlara göre oldukça düşük seviyededir. Türkiye’de 2019 yılında toplam istihdamın %2,12’si turizm sektöründen sağlanmıştır. Aynı oran aynı yıl Kocaeli için %0,61 seviyesindedir. Antalya (%16,81) ve Nevşehir (%12,80)

gibi turistik destinasyonların ciddi şekilde gerisinde olan Kocaeli; Bursa (%0,97) ve Adana (%1,04) gibi sanayi kentlerinin de oldukça gerisinde kalmaktadır. Bu haliyle gösterge incelenmeye değerdir.

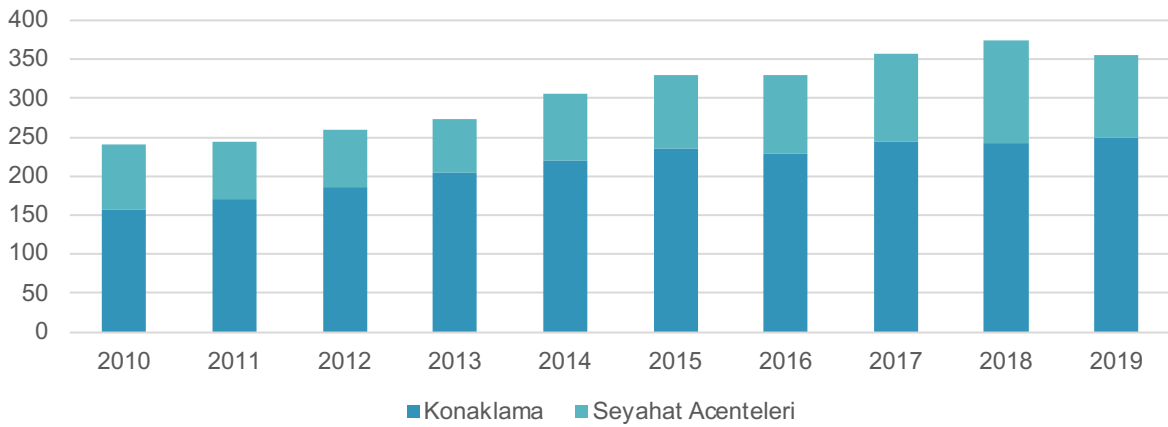
Şekil 3 Türkiye’de Turizm Sektörünün İller Bazında İstihdamdaki Payı, 2019



Kocaeli’de turizm sektöründe faaliyet gösteren iş yeri sayısı düzenli artış eğilimindedir. Turizm istihdamıyla benzer şekilde 2010 yılından bu yana düzenli bir iş yeri sayısı artışı görülmektedir. Bu artışta seyahat acenteciliği

ve rehberlik hizmetlerinin oranı son yıllarda daha fazla olmakla birlikte çalışan sayısına kıyasla daha düzenli bir yükseliş söz konusu olmuştur.

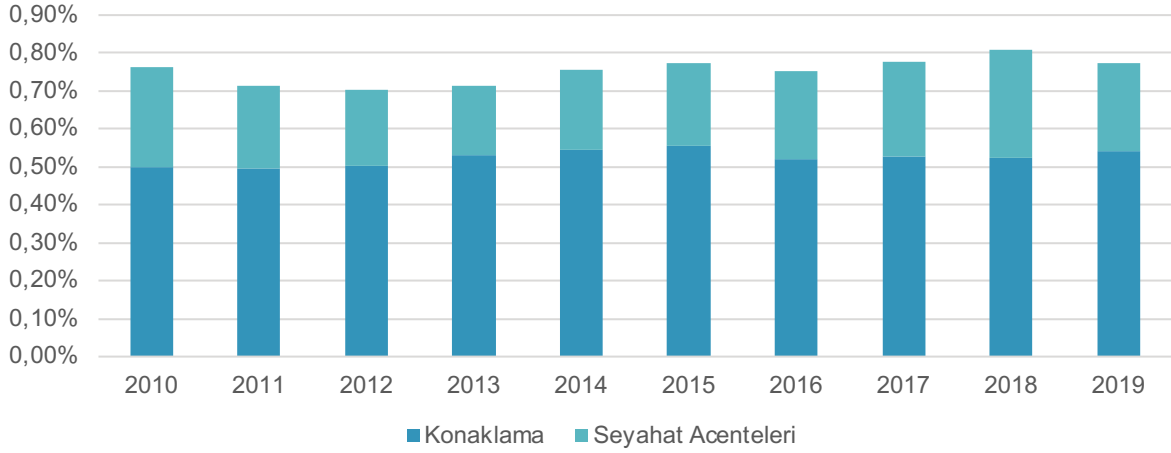
Şekil 4 Kocaeli’de Yıllara Göre Turizm Sektörü İş Yerleri Sayıları (2010-2019)



Turizm sektöründeki iş yeri sayısının toplama oranı sabit seyretmektedir. Turist sayısı, turizm sektörü iş yeri ve turizm çalışanı sayılarındaki artışa rağmen oransal

olarak sabitlik görülmektedir. Bu durum diğer sektörlerdeki gelişim hızıyla turizmin aynı olduğunu vurgulamaktadır.

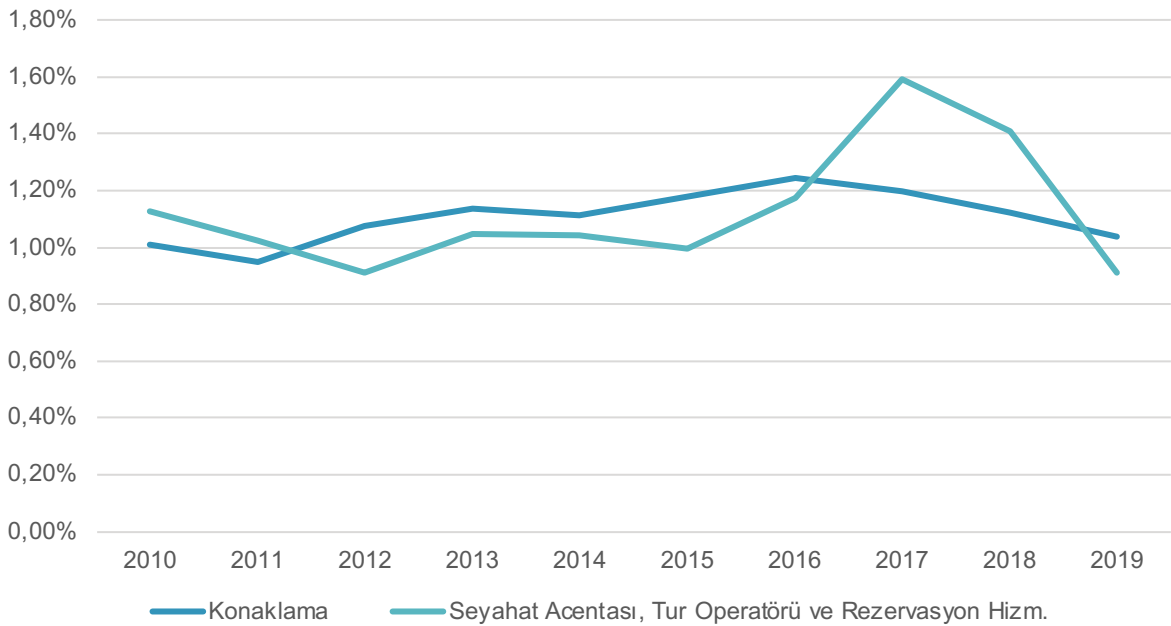
Şekil 5 Kocaeli’de Yıllara Göre Turizm Sektörü İş Yerleri Sayılarının Genele Oranı (2010-2019)



Kocaeli’nin turizm sektörü çalışan sayısı ve turist sayısının Türkiye genelindeki payı benzerlik göstermektedir. Türkiye’deki her 100 turistik iş yerinden yaklaşık 1’i

Kocaeli’de bulunmaktadır. Bu pay 2010-2015 döneminde artma eğilimindeyken takip eden yıllarda durağanlaşmış seyirdedir.

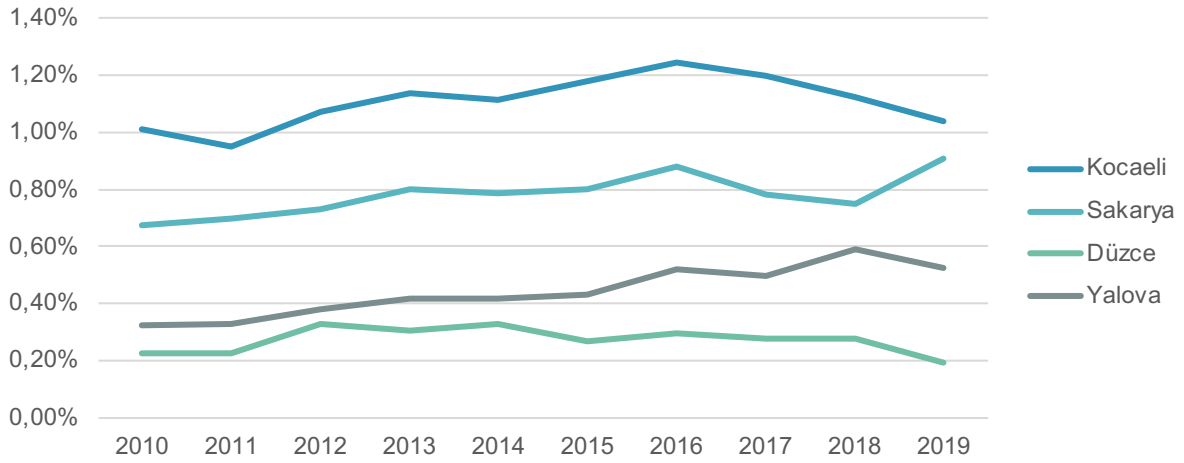
Şekil 6 Türkiye SGK’ya Kayıtlı İstihdam İçerisinde Kocaeli’nin Türkiye Geneline Oranı (2010-2019)



Kocaeli; İstanbul dışında komşu illere kıyasla turizm çalışanlarının daha fazla olduğu bir ildir. İstanbul'da konaklama tesisleri ile seyahat acentelerinin çalışan sayıları Türkiye genelinin önemli bir bölümünü kapsarken çevre

illerde düşük bir görüntü söz konusudur. İstanbul hariç Kocaeli'nin komşu illerinden Sakarya ve Yalova'nın bir artış trendi bulunmakta olup Sakarya'da Kocaeli'ye yakın bir değere ulaşılmıştır.

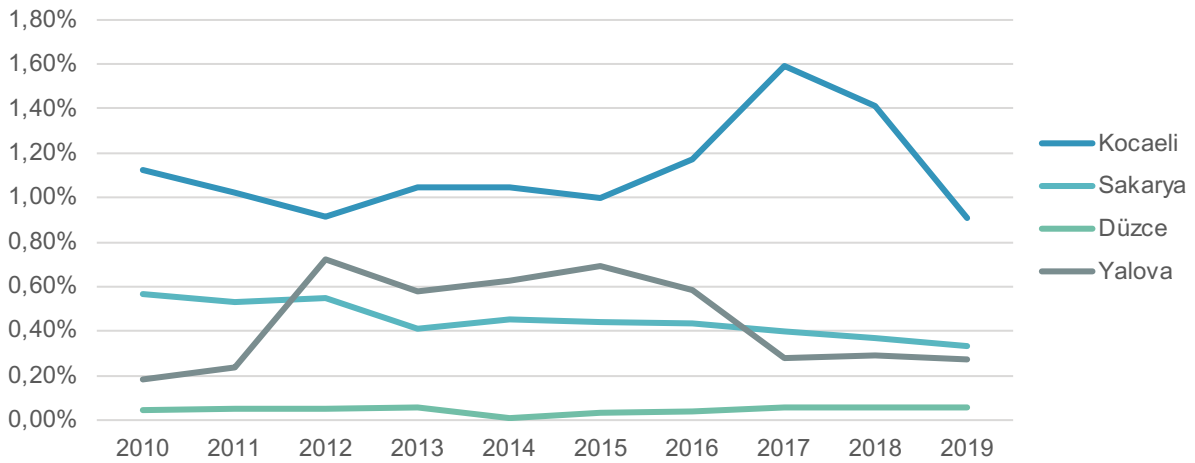
Şekil 7 Konaklama Sektöründe SGK'ya Kayıtlı İstihdam İçerisinde Kocaeli ve Yakın Konumlu İllerin Türkiye Geneline Oranları (2010-2019)



Kocaeli'nin komşu illerinin İstanbullu acentelerle çalıştığı görülmektedir. Konaklama sektörünün büyümesine karşın seyahat acentesi çalışan sayılarındaki eğilimin bunla uyumuyor olması Kocaeli'nin çevre illerinde turizm sektörünün

büyümesine karşın acente hizmetlerine bu durumun yansımadağını göstermektedir. Bu durum İstanbullu ya da diğer illerden acentelerin bu hizmetleri karşıladığı şeklinde yorumlanabilecektir.

Şekil 8 Seyahat Acentesi Sektöründe SGK'ya Kayıtlı İstihdam İçerisinde Kocaeli ve Yakın Konumlu İllerin Türkiye Geneline Oranları (2010-2019)

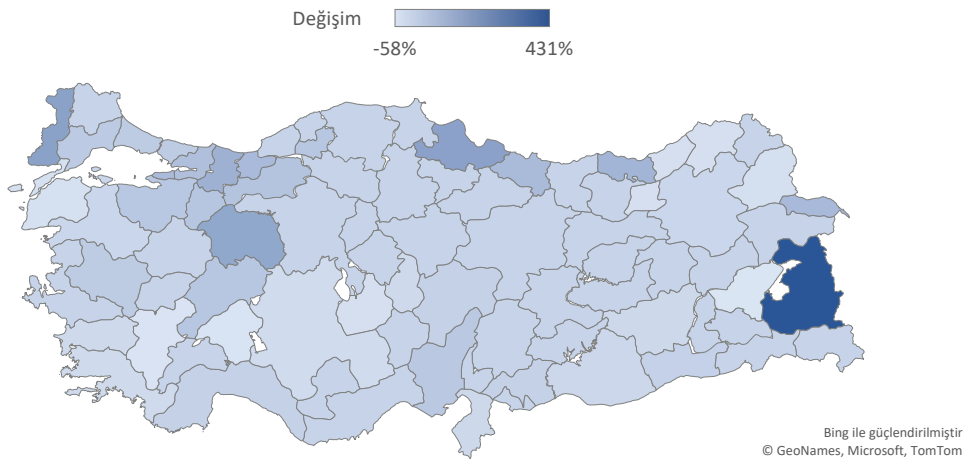


TURİZM SEKTÖRÜ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Kocaeli’de dış turizm ülke ortalamasından oldukça yüksek hızda gelişmektedir. Yabancı turistlerin tesise geliş değerlerinin 2010-2014 yılları ortalaması ile 2015-2019 yılları ortalaması karşılaştırıldığında Türkiye’de %2,36’lık

bir artış gösterdiği, buna karşın Kocaeli’nin %60’lık bir büyüme ortaya koyduğu görülmektedir. Buna karşın Sakarya, Edirne, Eskişehir, Samsun, Trabzon, Van ve Ordu illerine kıyasla daha yavaş bir artış görülmektedir.

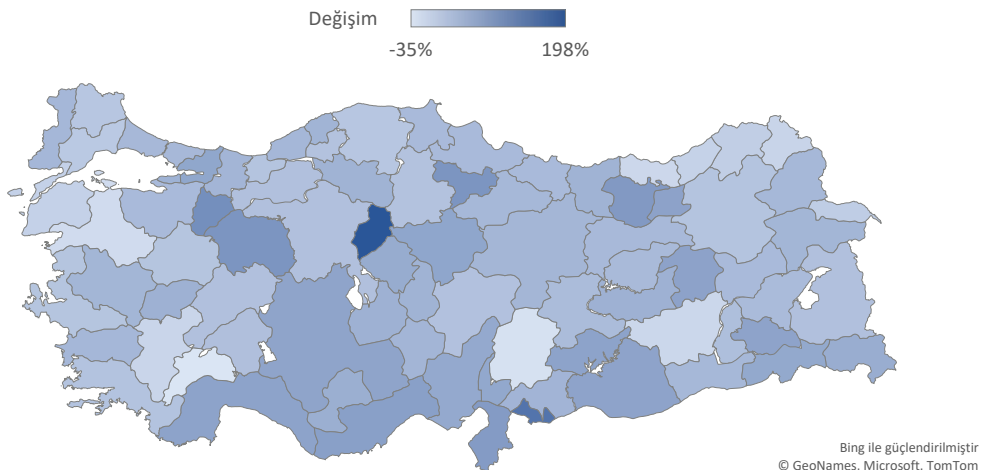
Şekil 9 Türkiye Geneli İllere Göre Yabancıların Tesise Geliş Sayılarının Değişim Oranları (2012-2014 / 2015-2019)



Kocaeli iç turizmde de ülke ortalamasının oldukça üzerinde bir büyüme kaydetmektedir. Yerli turistlerin tesise geliş değerlerinin 2010-2014 yılları ortalaması ile 2015-2019

yılları ortalaması karşılaştırıldığında Türkiye’de %29’luk bir artış gösterdiği, buna karşın Kocaeli’nin %63’lük bir büyüme ortaya koyduğu görülmektedir.

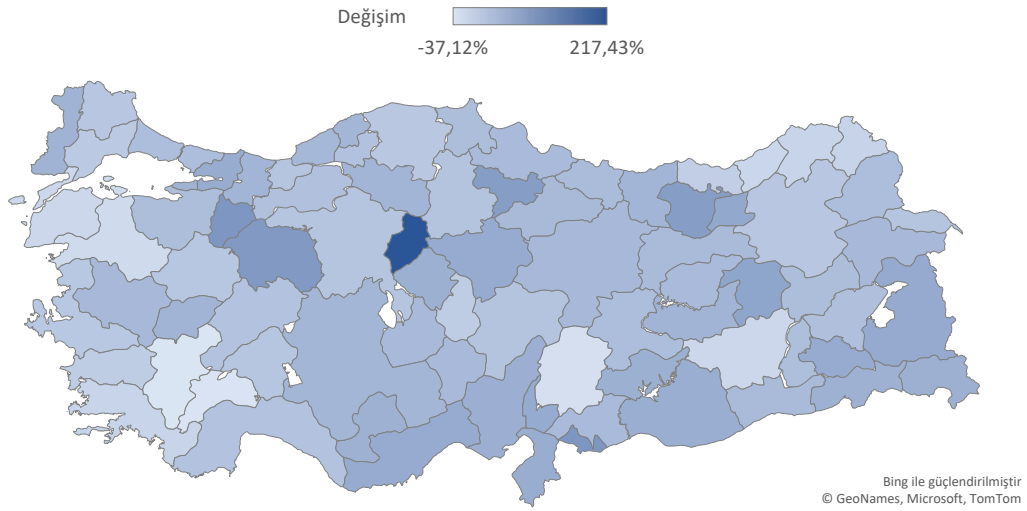
Şekil 10 Türkiye Geneli İllere Göre Yerli Turistin Tesise Geliş Sayılarının Değişim Oranları (2012-2014 / 2015-2019)



Kocaeli iç turizmde de ülke ortalamasının oldukça üzerinde bir büyüme kaydetmektedir. Yerli turistlerin tesise geliş değerlerinin 2010-2014 yılları ortalaması ile 2015-2019

yılları ortalaması karşılaştırıldığında Türkiye'de %16,49'luk bir artış gösterdiği, buna karşın Kocaeli'nin %62,17'lik bir büyüme ortaya koyduğu görülmektedir.

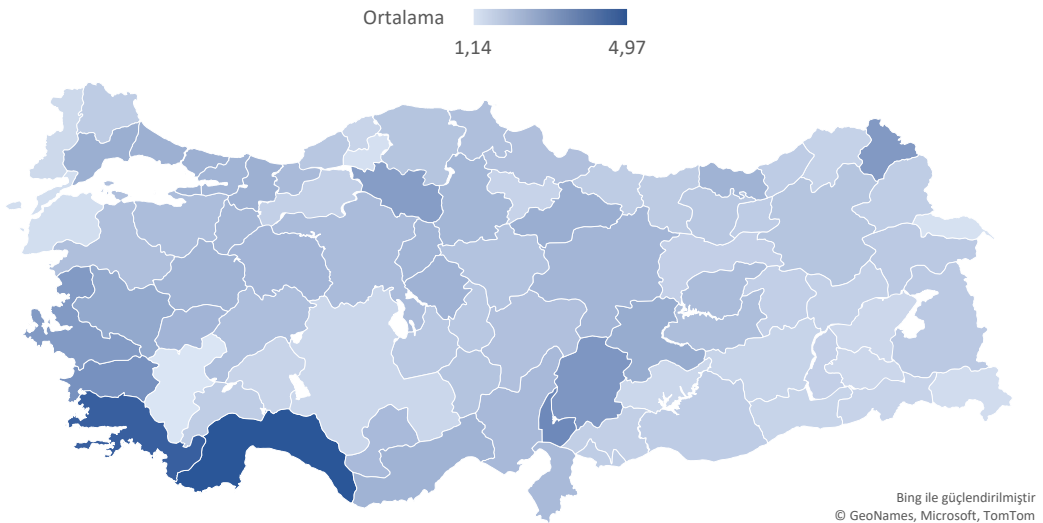
Şekil 11 Türkiye Geneli İllere Göre Toplam Turistin Tesise Geliş Sayılarının Değişim Oranları (2012-2014 / 2015-2019)



Kocaeli ülke geneline göre yabancıların kısa süreli konakladığı bir destinasyondur. Antalya ve Muğla'nın ilk sıralarda yer aldığı ortalama kalış sürelerinde Kocaeli

1,99 gece ile 2,1 gece olan Türkiye ortalamasının altında bir ortalama kalış süresine sahiptir.

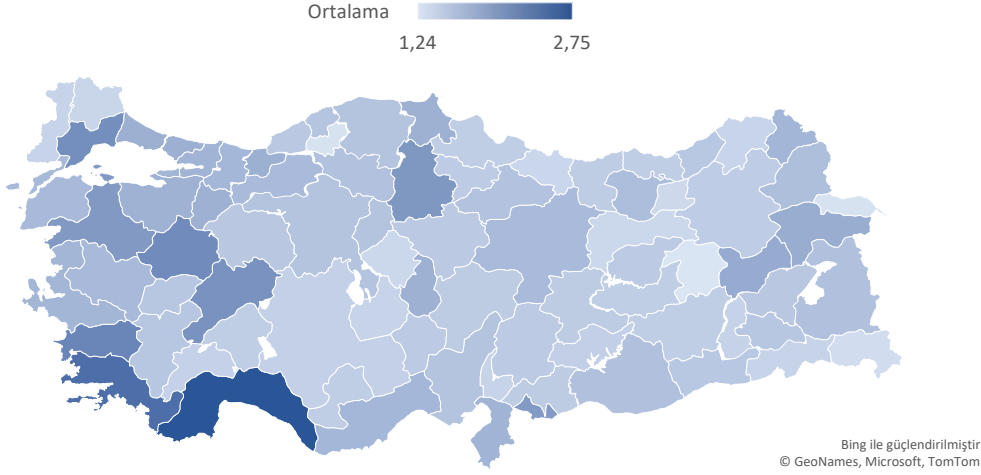
Şekil 12 Türkiye Geneli İllere Göre Yabancıların Geceleme Ortalaması (2009-2020)



Kocaeli yerli turistlerin de kısa süreli konakladıkları bir destinasyondur. Akdeniz ve Ege sahilleri ile İç Ege

Bölgesi'nde görülen yerli turizmde uzun süre geçirme durumu Kocaeli ve çevresinde görülmemektedir.

Şekil 13 Türkiye Geneli İllere Göre Yerli Turistin Geceleme Ortalaması (2009-2020)



TURİST PROFİLİ

Kocaeli'nin konaklama kapasitesi ülke genelinden hızlı yükselmektedir. Kocaeli'de 2009 - 2019 döneminde Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesislere Geliş Sayısının ülke geneline oranı %0,60'tan %0,95'e yükselirken bu istatistiğe paralel olarak Bakanlık İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesis Yatak Kapasitesi de %0,47'den %0,94'e yükselmiştir.

Kocaeli turizmi Covid-19 salgınından ülke oranına kıyasla daha az etkilenmiştir. 2019 ve 2020 yılları karşılaştırıldığında yatak kapasitesinin ülke içindeki oranı neredeyse aynı kalmış olmakla beraber tesise geliş sayılarında hem yabancı hem de yerli kişi konaklamasında Kocaeli'nin ülke içindeki payı artmıştır. Bakanlık ve Belediye Belgeli konaklama tesislerinde yabancı konaklamasının payı %0,31'den %0,49'a ve yerli konaklamasının payı ise %1,54'ten %1,79'a yükselmiştir. 2020 yılında Covid-19 küresel salgını nedeniyle Kocaeli'de Türkiye genelinde olduğu gibi negatif konaklama artışı yaşanmasına karşın düşüşün oransal olarak Türkiye'den daha düşük oranda olduğu görülmektedir; bunun sebebinin Kocaeli'deki konaklama müşterisinin talep eğrisinin daha az esnek olmasından kaynaklandığı düşünülmekte olup bu durumun arka planında yatan nedenler araştırılmaya değerdir.

Kocaeli'de turizm hareketliliği ülke geneliyle farklılık göstermektedir. Hem Kocaeli'de hem de Türkiye genelinde Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli konaklama tesislerine geliş sayılarının birbirine paralel ilerlediği görülmektedir. Ancak Covid-19 küresel salgınının etkili olduğu 2020 yılı dışarıda bırakıldığında Kocaeli ve Türkiye geneli kıyaslandığında Kocaeli'de 2010-2011 ve 2014-2017 dönemlerinde artış trendleri görülürken 2013-2014 döneminde ise düşüş trendi gözlemlenmiştir. 2009-2019 yılları arasında Türkiye geneline ait istatistiklerde ise 2009-2010, 2013-2014 ile 2016-2019 dönemlerinde yükseliş trendleri ve 2015-2016 döneminde ise düşüş trendi olduğu görülmektedir. Bu da Kocaeli ile Türkiye'de konaklama istatistiklerindeki trendlerin eşanlı gelişmediğini göstermektedir.

Kısa vakit geçirilen bir destinasyon olan Kocaeli'de salgın döneminde bu durumun tersi görülmüştür. Kocaeli'de Bakanlık İşletme Belgeli Tesislerde konaklayan müşteri başına ortalama geceleme hem yerli hem de yabancı müşteri bazında Türkiye genelinin altında seyretmektedir. Özellikle yabancı müşteri bazında fark daha yüksektir. Ancak Türkiye genelinde 2016-2020 döneminde yabancı müşteri bazında ortalama geceleme süresinde genel olarak bir azalma görülürken Kocaeli'de aynı dönemde daha yatay bir seyir görülmekte olup Covid-19 küresel salgınının etkili olduğu 2020 yılında ise önemli bir artış görülmektedir.

2.2.1. YERLİ TURİST PROFİLİ

Kocaeli'nin turist profili ülke geneline oranla yerli turist ağırlıklıdır. Kocaeli'nin yerli ve yabancı müşteri konaklama kompozisyonu, Türkiye genelinden farklıdır. Covid-19 küresel salgınının etkilemediği 2019 yılında Türkiye'de Bakanlık ve Belediye Belgeli tesislerde konaklayan yabancı uyruklu müşterilerin oranı %48,05 iken bu oran Kocaeli için %15,85 olmuştur. Özellikle Bakanlık İşletme Belgeli tesislerde bu fark daha dikkat çekici düzeydedir; 2019 yılında Türkiye'de Bakanlık ve Belediye Belgeli tesislerde konaklayan yabancı uyruklu müşterilerin oranı %55,13 iken bu oran Kocaeli için %19,21'dir.

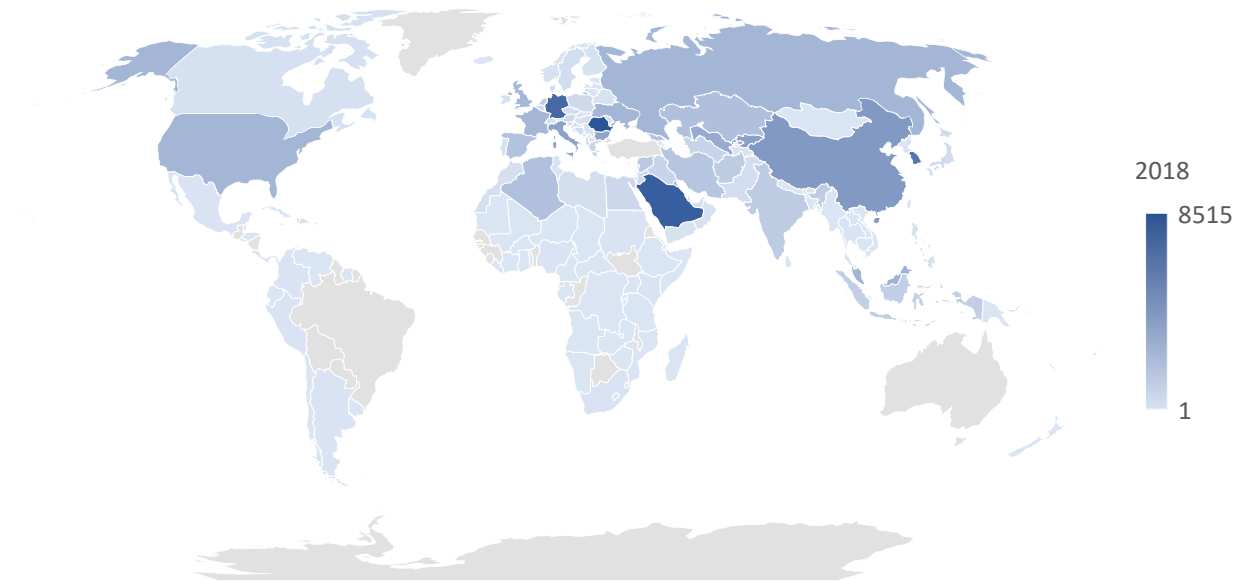
Kocaeli'de ülke genelinin aksine belediye belgeli tesislerde kalış süreleri artmaktadır. Buna mukabil Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde ise Türkiye genelinde her ne kadar dalgalı bir seyir takip etse de yabancı müşteri bazında ortalama geceleme sürelerinde 2009 yılından bu yana bir düşüş trendi olduğu dikkati çekmektedir; Kocaeli'de

ise 2009-2010 döneminde bir dikey iniş görülmekle beraber takip eden yıllarda dalgalı ancak genel olarak yatay bir trend görülmektedir. Yerli müşteri bazında ise Türkiye genelinde önce yatay sonra hafif yukarı yönlü bir değişim varken; Kocaeli'de 2017'ye kadar yatay olarak seyreden grafik bu yıldan itibaren dikkat çekici bir şekilde artış trendi sergilemiş ve Türkiye ortalamasının üzerine çıkmıştır. Kocaeli'de 2017 yılından itibaren yerli müşterilerin Belediye Belgeli Tesislerde geceleme sürelerindeki artışın nedeni araştırılmaya değerdir.

2.2.2. YABANCI TURİST PROFİLİ

Kocaeli dünyanın farklı bölgelerinden turistin geldiği bir destinasyondur. Kocaeli'ye 2018 yılında en çok turist gönderen ülkeler Romanya, Suudi Arabistan, Almanya, Güney Kore ve Çin olmuştur. Söz konusu yıl içerisinde Romanya'dan 8.515, Suudi Arabistan'dan 7.991, Almanya'dan 7.306, Güney Kore'den 6.429 ve Çin'den 4.307 yabancı turist Kocaeli'ye gelmiştir. Bu gösterge çok sayıda ülkeye hitap eden bir yer olduğunu ortaya koymaktadır.

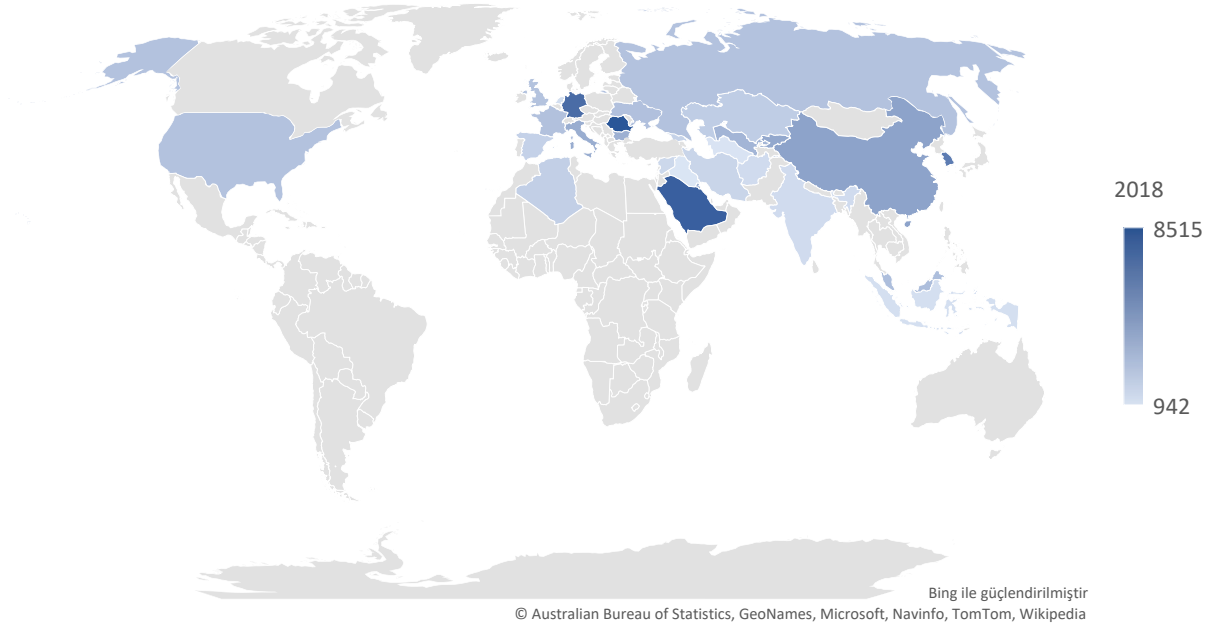
Şekil 14 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği Ülkeler, 2018



Kocaeli'ye en çok turistin geldiği bölgelerde Avrupa, Orta Doğu, Orta Asya ve Uzak Doğu öne çıkmaktadır. Daha anlamlı bir çıkarım yapmak üzere en çok turistin konaklamalı olarak geldiği 30 ülke incelendiğinde ağırlığın doğuya

kaydığ görülmektedir. Afrika, Orta ve Güney Amerika ve Okyanusya hariç diğer bölgelerin bu sıralamaya girmesi yine turistik açıdan kozmopolit bir yapının bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 15 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 30 Ülke, 2018



Tablo 1 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği 30 Ülke (2012-2018)¹

İKAMET ÜLKESİ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Romanya	5.012	5.018	4.615	6.026	4.872	7.391	8.515
Suudi Arabistan	601	1.268	2.449	3.015	3.863	9.334	7.991
Almanya	11.240	11.478	9.563	12.091	1.4079	8.782	7.306
Güney Kore	2.435	11.359	7.842	2.184	2.502	2.961	6.429
Çin	1.108	1.057	1.530	1.559	1.323	3.158	4.307
Kırgızistan	120	159	990	1.172	2.009	4.354	4.039
İtalya	6.166	8.784	7.355	5.911	5.133	4.158	3.841

1 Sıralama 2018 yılına göre yapılmıştır.

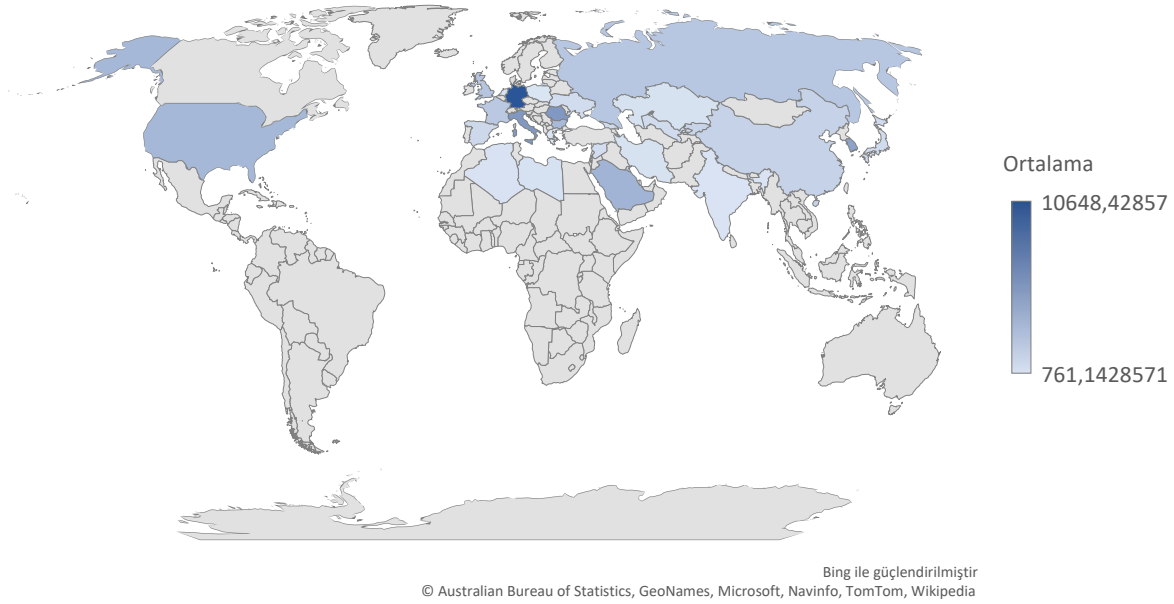
İKAMET ÜLKESİ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bulgaristan ²	-	-	-	4.367	2.512	3.890	3.690
Kuveyt	107	499	850	1.416	866	4.948	3.640
Özbekistan	877	368	514	786	699	2.893	3.364
Malezya	17	141	204	200	80	255	2.867
Ukrayna	573	485	538	924	1.072	2.622	2.714
Fransa	1.908	4.238	2.498	2.309	2.034	2.234	2.673
Rusya	1.385	1.740	1.806	5.222	3.040	2.678	2.652
Amerika Birleşik Devletleri	2.176	4.239	2.897	1.759	5.732	6.536	2.651
Birleşik Krallık	2.452	4.102	3.422	2.074	2.796	2.416	2.624
Bahreyn	44	75	247	468	501	2.169	2.570
Azerbaycan	869	757	924	942	893	1.941	2.309
Kazakistan	189	477	815	938	701	1.444	2.095
Cezayir	166	117	462	1.086	825	1.446	2.010
İspanya	1.992	1.959	1.970	789	952	1.232	1.909
Gürcistan	383	968	1.183	2.479	744	2.136	1.898
İran	267	471	626	620	1121	2.009	1.716
Suriye	512	467	606	2.042	2.088	1.318	1.549
Hindistan	498	1054	1.226	133	701	986	1.424
Afganistan	22	5	114	0	39	175	1.409
Hollanda	706	832	922	840	765	965	1.292
Endonezya	37	346	255	254	194	648	1.239
Türkmenistan	427	734	491	467	481	1024	988
Irak	836	676	506	894	530	821	942

Yabancı turist istikrarında Avrupa ve Asya ülkeleri öne çıkmaktadır. 2012-2018 yıllarını kapsayan dönemde ortalama olarak en fazla konaklamalı turistin geldiği ülkeler

incelendiğinde Almanya, İtalya, Güney Kore, ABD, Suudi Arabistan ve Romanya'nın öne çıktığı görülmektedir.

² Veri bulunamamıştır.

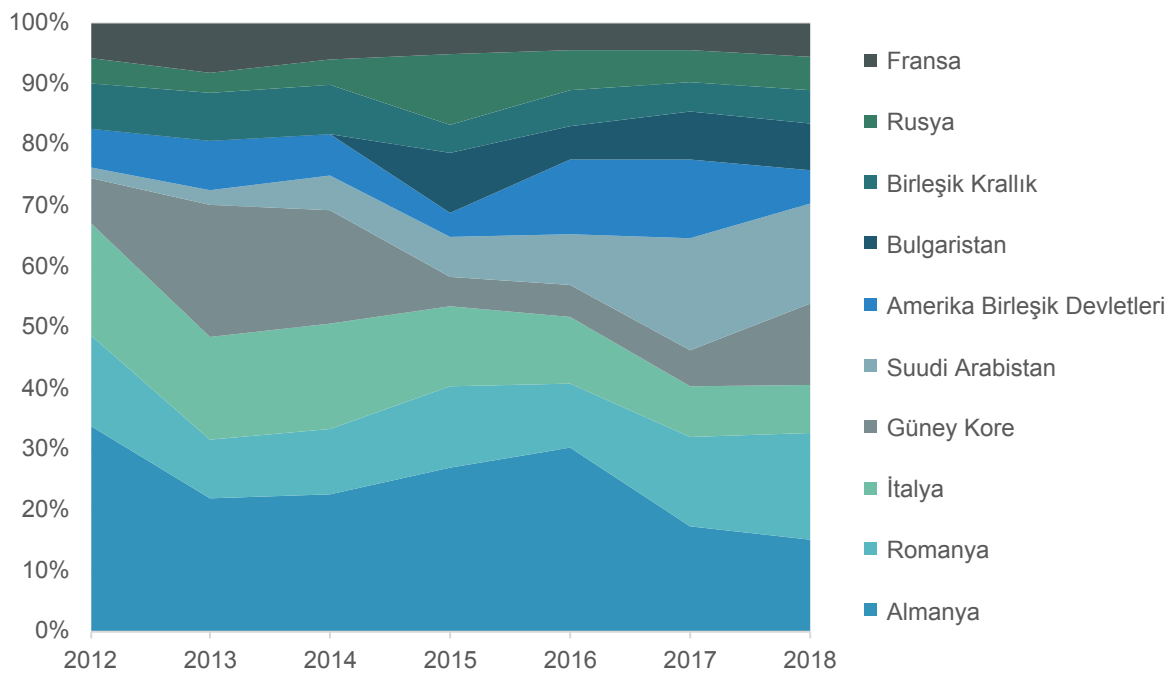
Şekil 16 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 30 Ülke, 2012-2018 Ortalaması



Kocaeli'ye en çok turistin geldiği ülkelerden Almanya'nın turist sayısı azalma, Suudi Arabistan'ın artma eğilimindedir. Kocaeli'ye 2012-2018 yıllarında en çok turistin geldiği 10 ülkenin kendi içlerindeki pay değişimleri

incelendiğinde Almanya'da düşüş ve Suudi Arabistan'da artış görülmektedir. Avrupa ülkeleri genel itibarıyla Almanya ile benzerlik gösterirken Orta Doğu ülkeleri de Suudi Arabistan'la benzeşmektedir.

Şekil 17 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 10 Ülkenin Paylarındaki Değişim, 2012-2018

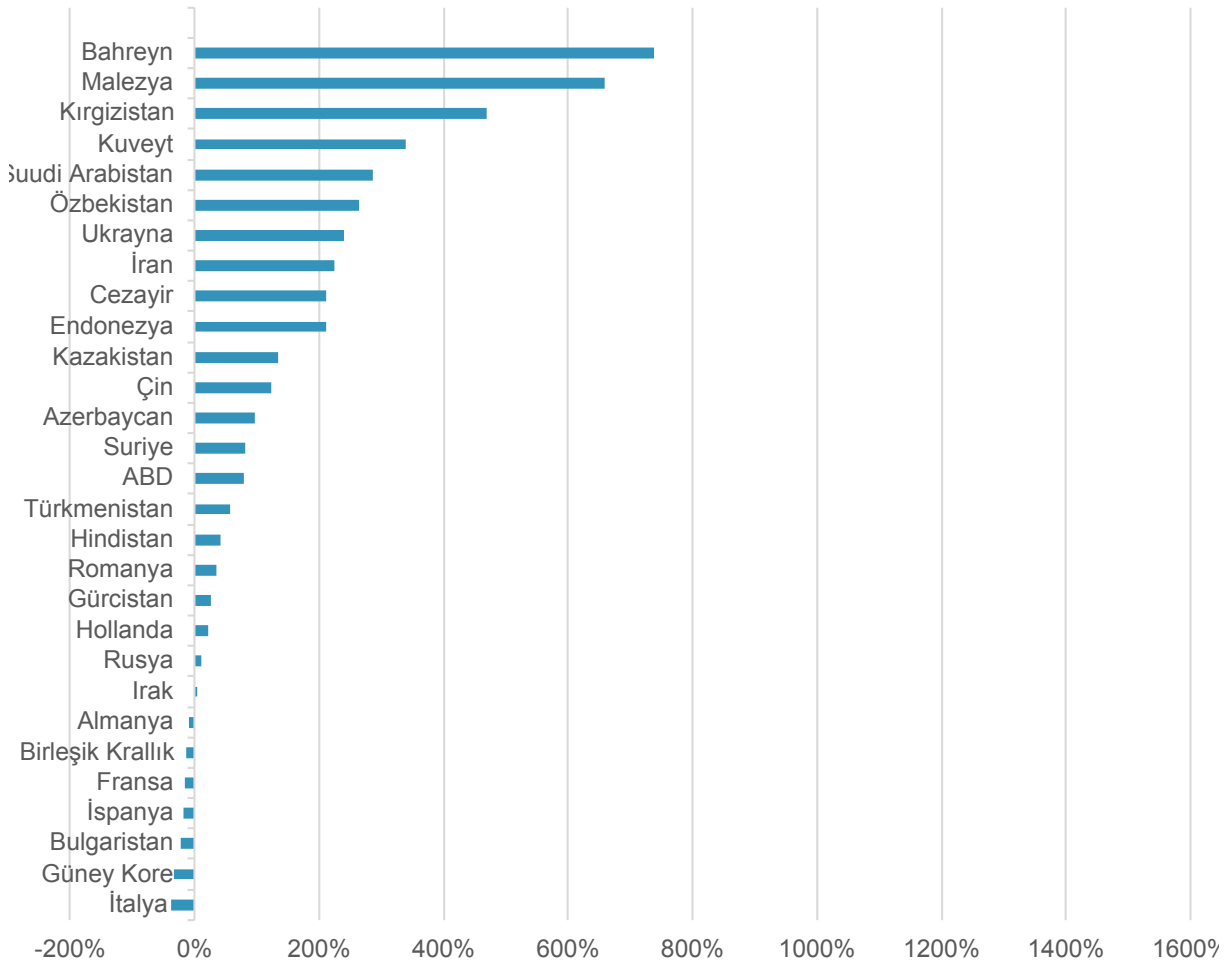


Kocaeli'ye gelen yabancıların en hızlı arttığı coğrafya Asya görünümündedir. Yıllık ortalamalar bazında karşılaştırma yapıldığında Kocaeli'ye en çok turist geldiği 30 ülke içinde en hızlı yükselenin Afganistan olduğu, bunu Bahreyn, Malezya, Kırgızistan, Kuveyt, Suudi Arabistan, Ukrayna ve İran'ın izlediği görülmektedir. Tüm bu ülkelerin özellikleri Uzak Doğu harici Asya ülkeleri olmalarıdır. Bu durum Kocaeli'nin Asya ülkelerinde popülerleştiğini

göstermekle birlikte iş ve çalışma amaçlı gelişlerle de ilişkilendirilebilecek bir durumdur.

Avrupa ülkelerinin Kocaeli'ye gönderdiği turist sayısı gerilemektedir. En çok turist geldiği 30 ülke içerisinde payı azalma eğiliminde olanlar Avrupa ülkeleridir. Almanya başta olmak üzere İtalya, İspanya, Birleşik Krallık gibi ülkelerden gelen turist sayısı azalma eğilimindedir.

Şekil 18 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 30 Ülkenin Turist Sayılarındaki Değişim, 2012-2015 / 2016-2018 Ortalamaları



Turist profili komşu illerinden farklı olan Kocaeli, genel yapıyla uyumlu bir dönüşüm içerisinde. Sakarya ve Yalova'da ağırlığın Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde olduğu bir turist profili bulunmasına karşın Kocaeli uzun dönemde ağırlığın Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinden olduğu bir yapı çizmiştir. Sanayi işletmeleri ve ticari hayatla açıklanabilen bu durum son dönemde komşu illerle benzer bir eğilime girmiştir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden

gelen turistlerin payı artma eğilimine girmiş, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinin payı düşüşe geçmiştir.

Karadeniz havzasının Kocaeli turizminde payı artmaktadır. Romanya ve Bulgaristan başta olmak üzere Ukrayna ve Rusya gibi diğer ülkelere göre düşük oranda turist gelişleri artmaktadır. İş ve ticari ilişkilerin yanı sıra sağlık turizmi ve spor turizminin bunda payı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2 Bölgelere Göre Kocaeli'ye Gelen Turistlerin Sayısal Değişimi, 2012-2018

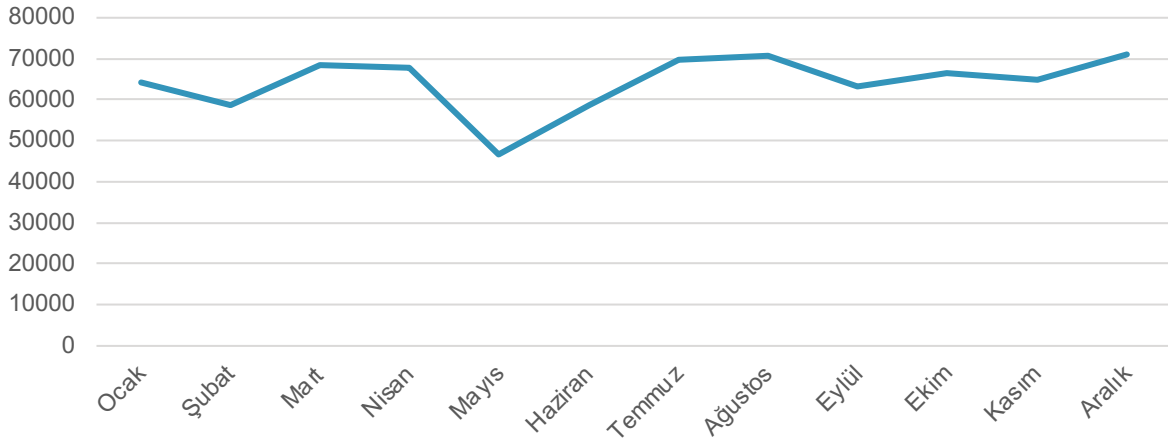
BÖLGELER	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	3.649	6.562	11.292	13.467	12.201	27.707	26.367
Karadeniz ve Balkanlar	8.670	9.663	9.900	21.060	14.661	22.492	23.792
Orta Asya	1.663	1.759	2.871	3.379	3.925	9.773	10.605
Batı Avrupa	29.506	38.405	34.348	36.736	32.500	26.824	26.675
Kuzey Amerika	2.578	5000	3.123	2.146	6.009	6.818	2.951
Orta ve Güney Amerika	728	508	1.920	932	450	679	2.159
Uzak Doğu ve Güney Asya	5.126	17.170	12.908	8.219	6.587	9.046	17.456
Afrika	89	415	704	367	351	346	393
Okyanusya	392	627	771	1.787	743	1.587	747

TURİZMDE MEVSİMSEL EĞİLİMLER

Kocaeli'de turizm gerçek anlamıyla 4 mevsimdir. Kocaeli turizmde mevsimsel değişimlerden etkilenmeyen bir destinasyon görünümündedir. Salgın etkileri öncesi 2019 yılı

örnek olarak alınarak aylara göre turistlerin tesise geliş istatistikleri incelendiğinde ve geçmiş yıl verileri ile korelasyonu yapıldığında Kocaeli'de aylara göre konaklamalı turist gelişlerinde kayda değer bir değişim olmadığı görülmektedir.

Şekil 21 Kocaeli'de Aylara Göre Tesise Geliş İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesisler Toplamı), 2019

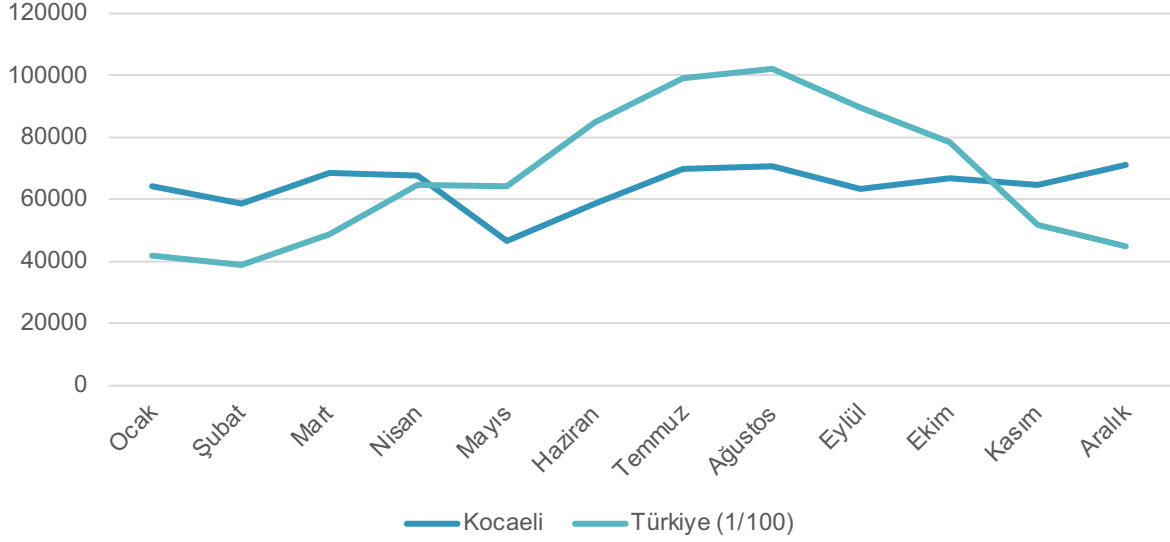


Kaynak: KTB, 2021.

Türkiye'yle kıyaslandığında turizmin Kocaeli'de 4 mevsime yayıldığı daha net görülebilmektedir. Turizm işletme belgeli tesisler ve belediye belgeli tesislere gelen turist sayıları

Kocaeli ve Türkiye için kıyaslandığında Türkiye'de yaz sezonunda ciddi bir yükseliş görülmekteyken Kocaeli için bu durum geçerli değildir.

Şekil 22 Kocaeli’de ve Türkiye Genelinde Aylara Göre Tesise Giriş İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesisler Toplamı), 2019³

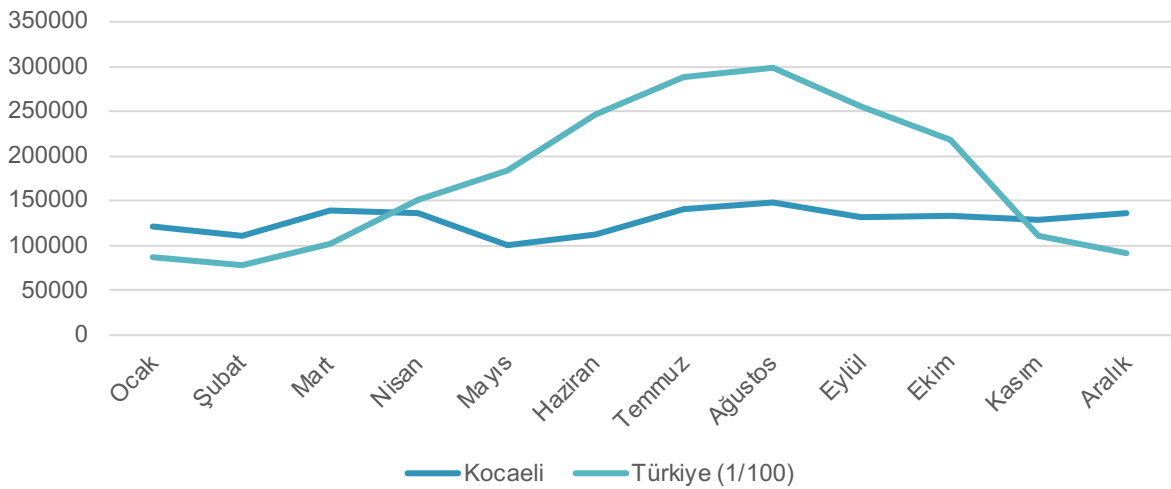


Kaynak: KTB, 2021.

Turistlerin geceleme miktarları Kocaeli ve Türkiye arasındaki mevsimsellik farkını daha net ortaya koymaktadır. Tesise giriş yapan turistlerin toplam geceleme sayıları ile kıyaslama yapıldığında Türkiye’nin yaz aylarındaki farkı

daha da belirginleşmekte, Kocaeli’nin durumu ise stabil seyretmektedir. Bu durum Kocaeli turizminin mevsimlere karşı esnekliğinin düşük olduğunu, bir başka deyişle tüm mevsimlerin destinasyonu olduğunu göstermektedir.

Şekil 23 Kocaeli’de ve Türkiye Genelinde Aylara Göre Geceleme İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesisler Toplamı), 2019⁴



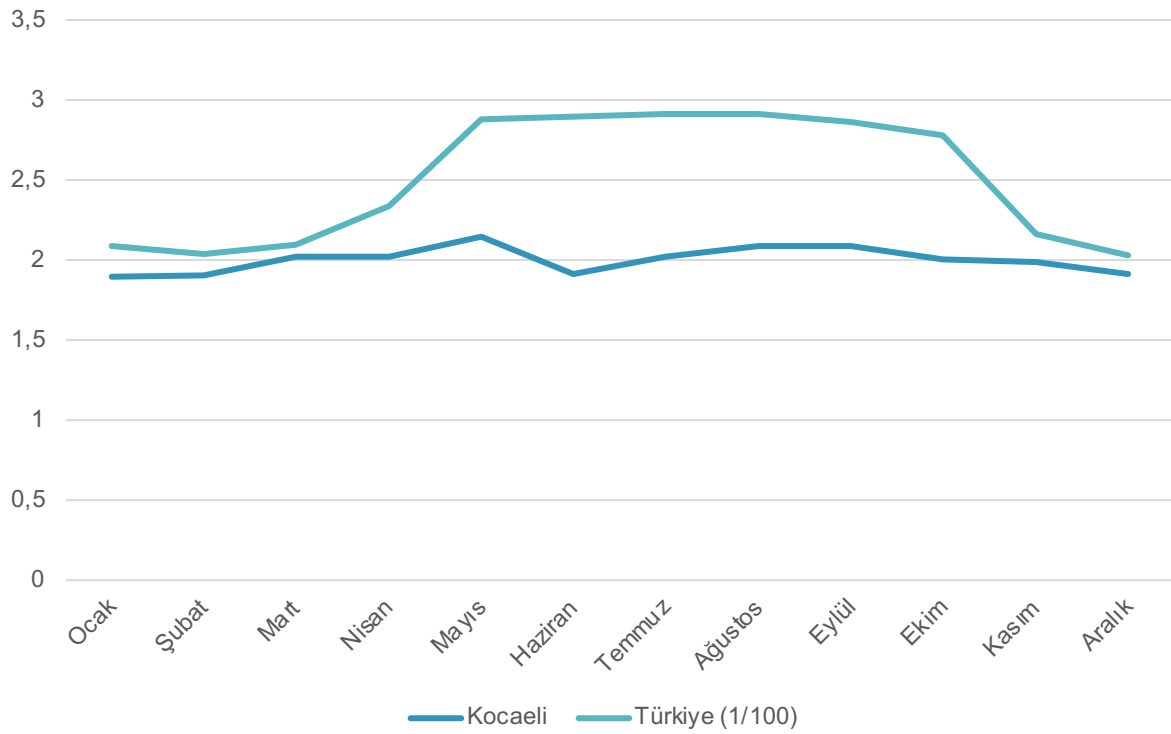
3 Kıyaslama açısından Türkiye geneli turist sayısı 1/100 oranı ile ölçeklendirilmiştir.

4 Kıyaslama açısından Türkiye geneli turist sayısı 1/100 oranı ile ölçeklendirilmiştir.

Türkiye genelinde yaz aylarında uzun süreli tatillerin etkisiyle kalış süreleri artarken Kocaeli’de tüm sezonlarda daha kısa ve stabil bir eğilim söz konusudur. Genel olarak ülke geneline göre konaklama sürelerinin kısa olduğu Kocaeli, kış ve bahar aylarında Türkiye geneliyle yakın bir eğilim sergilerken yaz aylarında yabancı turistlerin sahil

destinasyonlarında uzun süreli kalışları ile birlikte Türkiye ortalamasında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Bu durum Kocaeli’nin yaz sezonunda ülke eğilimlerini yansıtmadığı ve kısa zaman geçirilen bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

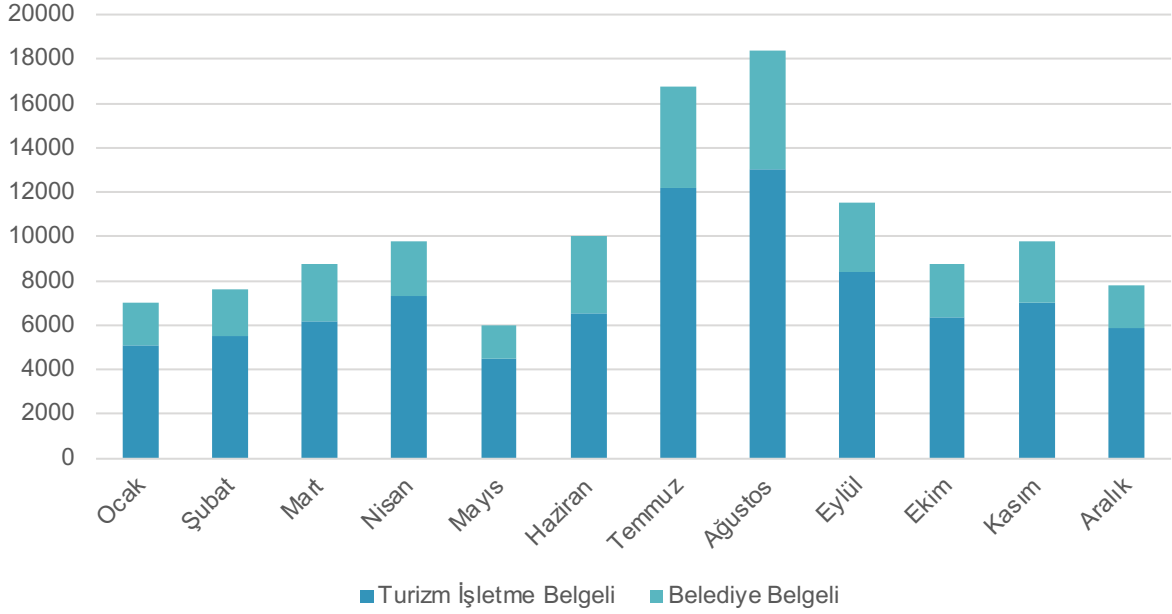
Şekil 24 Kocaeli’de ve Türkiye Geneline Aylara Göre Ortalama Kalış Süreleri (Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesisler Toplamı), 2019



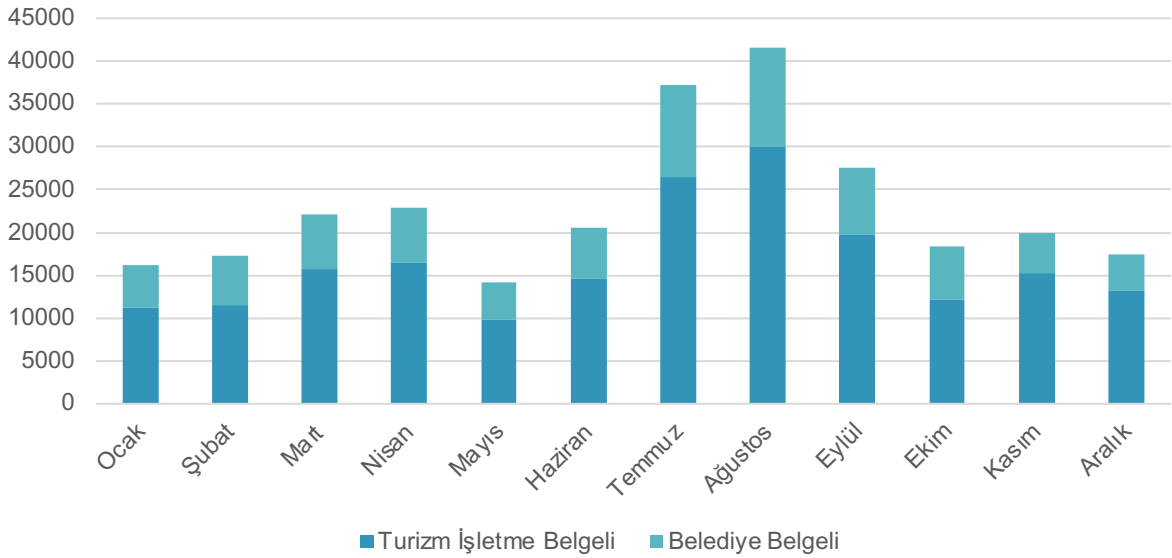
Kocaeli’nin 4 mevsim turizm özelliği yabancı turist için geçerli değildir. Yabancılar için Kocaeli yaz aylarında daha çok tercih edilen bir destinasyon görünümündedir. Özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında kayda değer bir yabancı turist artışı yaşanmaktadır. Bu durumda Orta Doğu ülkelerindeki mevsimsel koşullarla ilişkili olarak sıcak dönemlerde Kocaeli gibi iklimi uygun destinasyonlarda bulunma durumunun etkisi de söz konusudur. İş ve ticari gerekçelerle gelişlerin bu dönemde düşüş göstereceği de düşünüldüğünde bu durumun geçerliliği daha da yükselmektedir.

Yabancılar Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki tesisleri tercih etmektedir. Yabancı turistlerin ay bazında işletme belgesi türüne göre tesis tercihlerine bakıldığında turizm işletme belgesi sahibi tesisleri tercih ettikleri görülmektedir. Yaz döneminde doluluklarla da ilişkili olarak belediyelerden belgeli tesislerin yabancı turist ağırlamasında da bir artış görülmektedir.

Şekil 25 Kocaeli’de Yabancı Turistin Aylara Göre Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesislere Geliş İstatistikleri, 2019



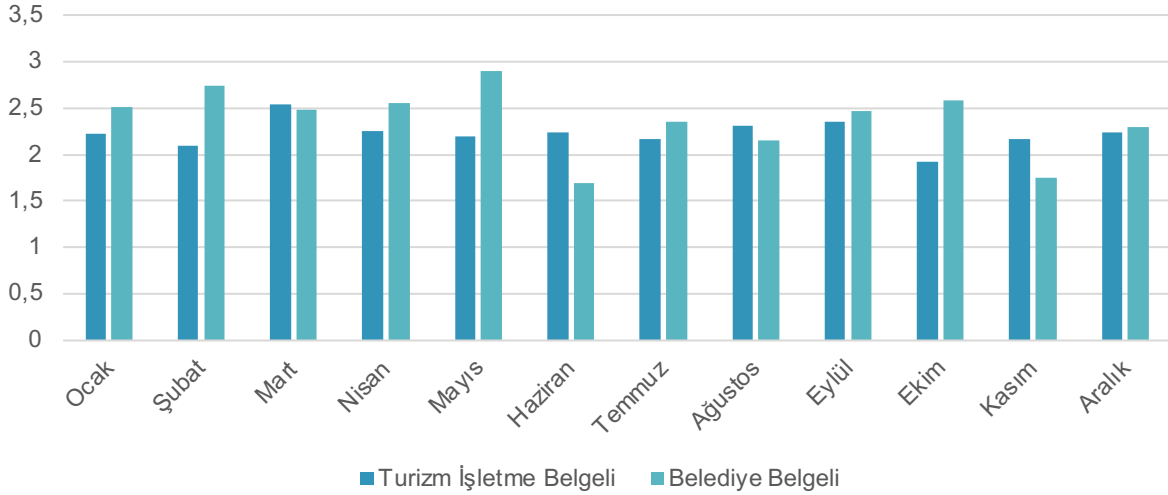
Şekil 26 Kocaeli’de Yabancı Turistin Aylara Göre Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesislerde Geceleme İstatistikleri, 2019



Belediye belgeli tesislere gelen yabancılar daha uzun süre konaklamaktadır. Ortalama kalış sürelerinin işletme belgesi türlerine ve aylara göre dağılımı incelendiğinde önemli bir bölümü butik oteller ve şehir otellerinden oluşan

belediye belgeli tesislerde daha uzun süre konakladığı görülmektedir. Bu durum yabancıların butik tesislerde daha uzun süre kaldığı şeklinde kısmen de olsa yorumlanabilmektedir.

Şekil 27 Kocaeli’de Yabancı Turistin Aylara Göre Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesislerde Ortalama Kalış Süreleri, 2019

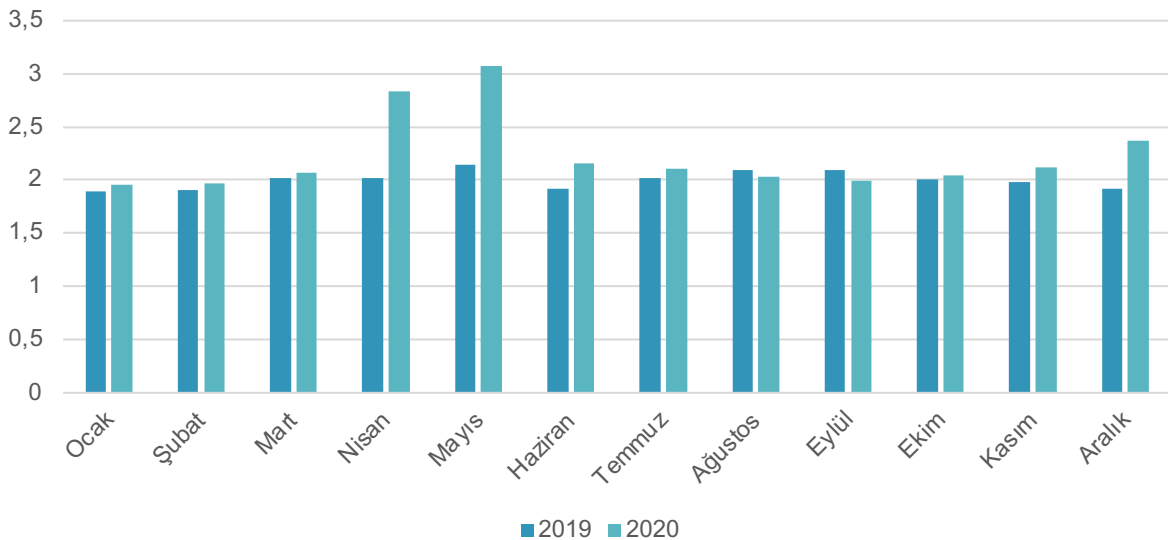


İlkbahar aylarında gelen yabancılar daha uzun süre konaklamaktadır. Yabancıların aylara göre ortalama kalış süreleri incelendiğinde Mart – Eylül döneminde daha uzun süre konakladıkları görülmektedir. Kış sezonunda ise yerli turist bu durumu dengeler şekilde daha uzun süre kaldığı değerlendirilmesi yapılabilecektir.

Kocaeli, salgın döneminde bir kaçış noktası olmuştur.

Covid-19 salgını kaynaklı kısıtlamalar döneminde uzun süreli konaklamalar göze çarpmaktadır. İlk kısıtlamaların getirildiği ve seyahat yasaklarını da içeren 2020 yılı nisan ve mayıs aylarında ortalama turist sayısındaki sert düşüşe karşın kalış sürelerinde bir yükseliş görülmüştür. Bu durum salgın döneminde kaçmak için Kocaeli’yi kullanan bir kitle olduğu şeklinde yorumlanabilecektir. Benzer durum 2020 yılı sonunda da söz konusudur.

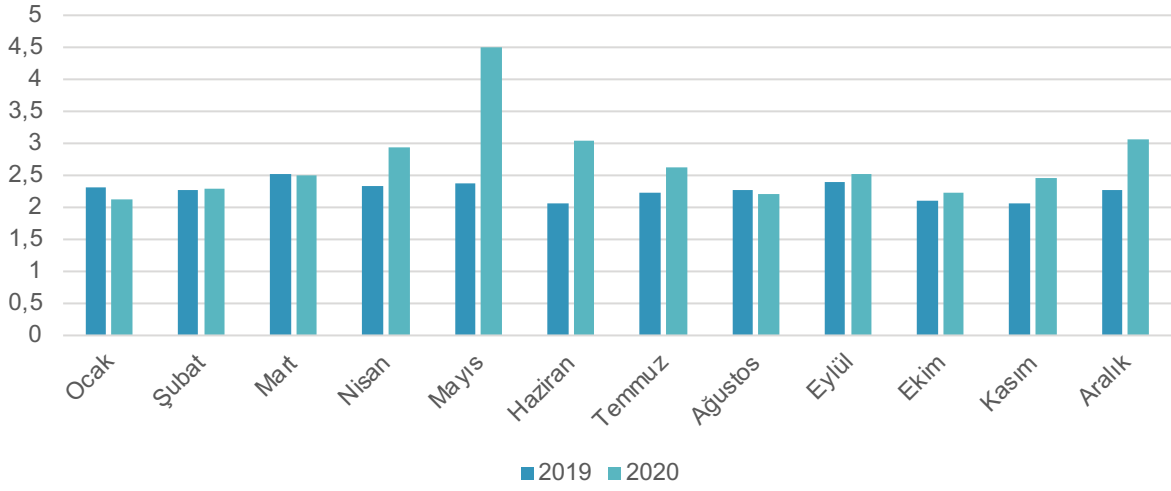
Şekil 28 Kocaeli’de Yerli ve Yabancı Turistin Aylara Göre Ortalama Kalış Süreleri, 2019-2020



Yabancılar da Kocaeli’yi salgın döneminde kaçmak için değerlendiren bir kitle bulunmaktadır. Salgın kaynaklı kısıtlamaların başladığı nisan ayından itibaren ve mayıs ayında ciddi şekilde görünür nitelikte yabancıların ortalama kalış sürelerinde artışlar görülmüştür. Benzer durum yılın

son aylarında da kısmen tekrarlanmıştır. Buradan hareketle Kocaeli’nin doğal alanlarının kalabalığın getirdiği risklerden kaçış için bir alternatif olarak hem yurt içinde hem de dışında görüldüğü söylenebilecektir.

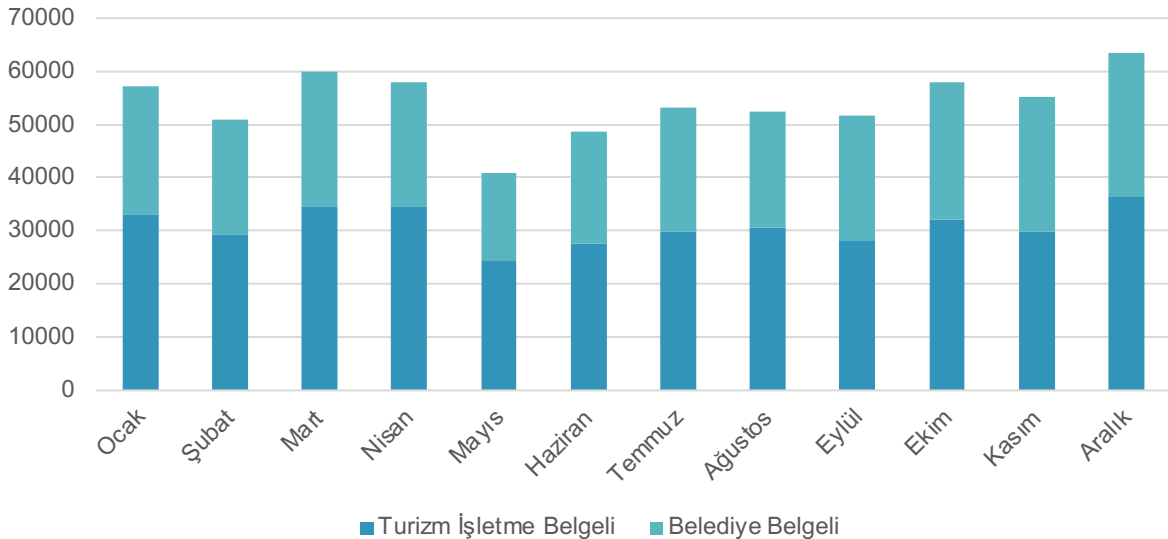
Şekil 29 Kocaeli’de Yabancı Turistin Aylara Göre Ortalama Kalış Süreleri, 2019-2020



Yerliler küçük otelleri görece daha fazla tercih etmektedir. Yerli turistte belediye belgeli tesislerde konaklama daha yaygındır. Yabancı turist aksine Kocaeli’ye gelen yerli turistlerin yarıya yakını belediye belgeli işletmelerde

konaklamışlardır. Belediye belgeli tesislerin görece küçük ölçekli şehir otelleri ve doğa turizmine yönelik işletmeler ağırlıklı olduğundan hareketle yerli turistik küçük tesislere daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilecektir.

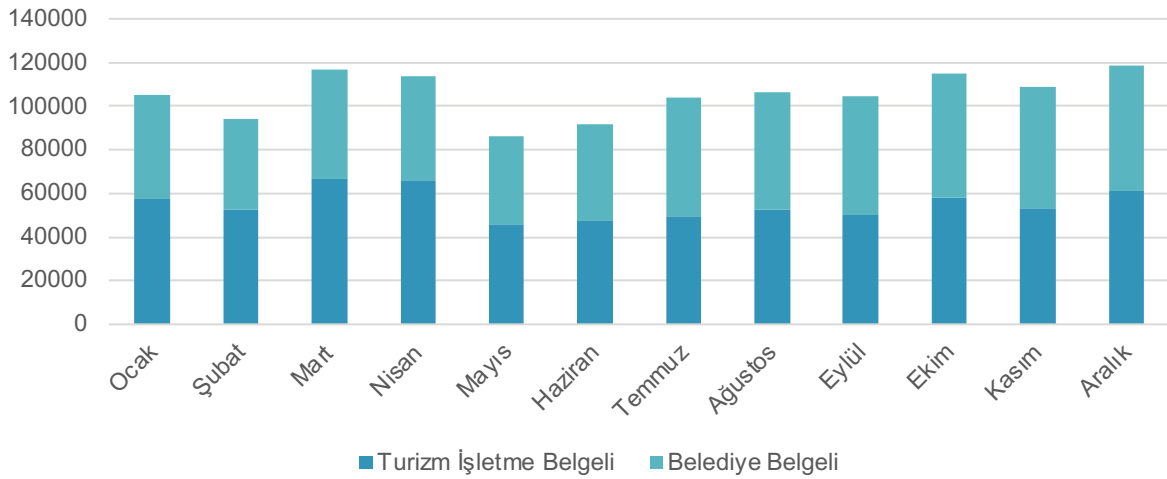
Şekil 30 Kocaeli’de Yerli Turistin Aylara ve İşletme Belgesi Türlerine Göre Tesise Geliş İstatistikleri, 2019



Belediye belgeli işletmelerde kalan yerli turist görece daha uzun zaman geçirmektedir. Belediye belgeli işletmelere geliş sayıları ile geceleme sayıları karşılaştırıldığında belediye belgeli tesislerin ağırlığının daha da yükseldiği

görülmektedir. Bu durum küçük işletmeler, doğa turizmi tesisleri ve şehir otelleri gibi yerlerde daha uzun süre konaklama yapıldığını göstermektedir.

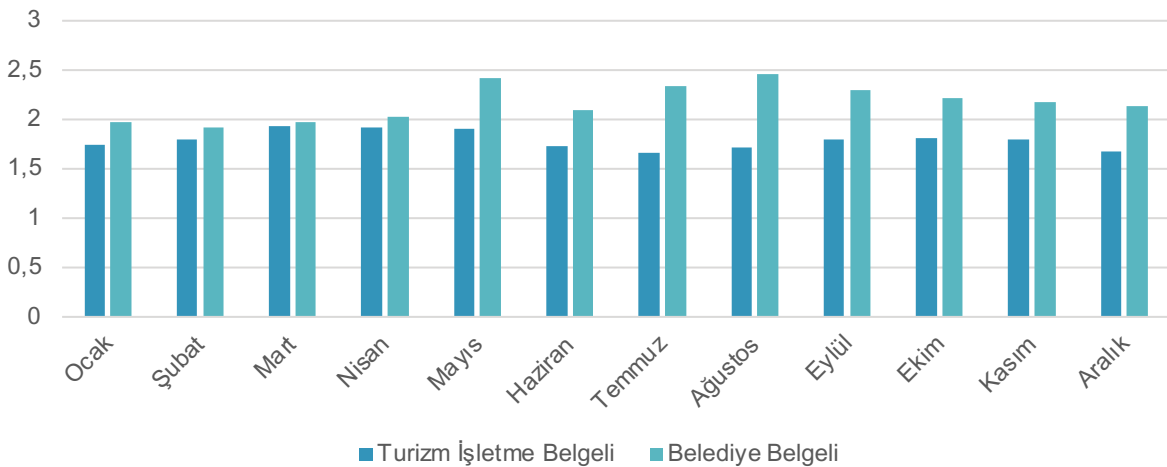
Şekil 31 Kocaeli’de Yerli Turistin Aylara ve İşletme Belgesi Türlerine Göre Geceleme İstatistikleri, 2019



Yaz ve sonbahar aylarında belediye belgeli tesislerde konaklama süreleri daha da uzamaktadır. İşletme belgesi türüne göre ortalama kalış sürelerinin aylar bazında dağılımı incelendiğinde mayıs ayından başlayarak yıl başına uzanan bir eğilimle ve özellikle yaz ve sonbahar döneminde daha yüksek farkla belediye belgeli tesislerin öne çıktığı

görülmektedir. Bu durum yerli turistin küçük işletmelere, doğa turizmi tesislerine ve şehir otellerine daha uzun süre kalacak şekilde tercih ettiğini göstermektedir. Yaz dönemi olmasının öğrencilerin ve ailelerinin etkisini de ortadan kaldırdığı düşünüldüğünde durum daha net olarak görülebilmektedir.

Şekil 32 Kocaeli’de Yerli Turistin Aylara ve İşletme Belgesi Türlerine Göre Ortalama Kalış Süreleri, 2019



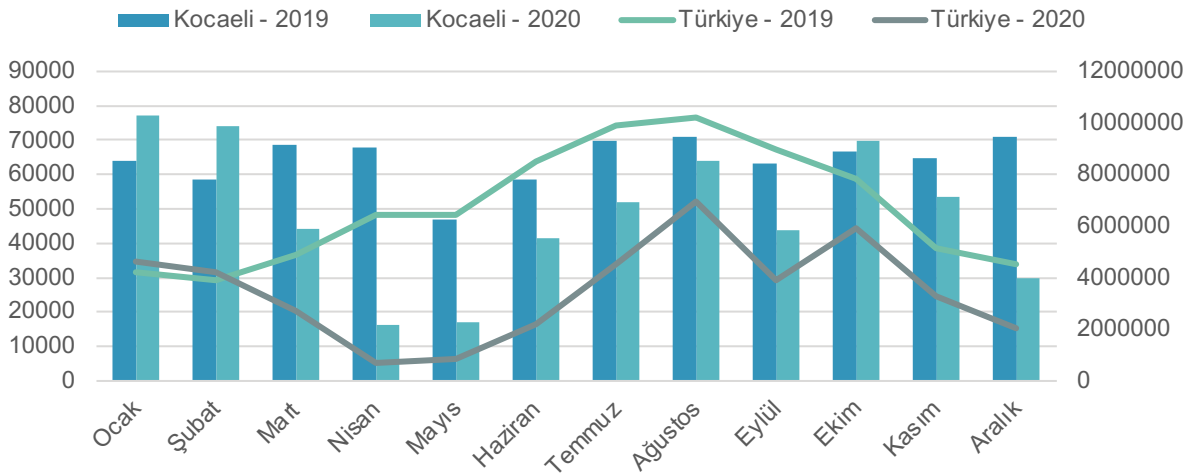
Turizmde Kocaeli 2020 yılına tüm zamanlardan daha iyi bir başlangıç yapmıştır. Turist sayısı 2009 yılından bu yana düzenli ve görece hızlı artan bir il olan Kocaeli, salgın

öncesi dönem olan 2020 yılının ilk 2 ayında tüm zamanların en yüksek turist gelişini yakalamıştır. Bu ivme salgınla birlikte kırılmıştır.

Kocaeli turizmde Covid-19'dan Türkiye geneline göre daha az etkilenmiştir. İlkbahar ve yaz dönemi başta olmak üzere 2020 yılında salgın kaynaklı kısıtlamaları takip eden dönemde turist sayılarındaki azalış Türkiye geneline göre Kocaeli'de daha düşük seviyelerde kalmıştır. Bunda

iç turistin etkisi ve İstanbul başta olmak üzere yakındaki kalabalık şehirlerden kaçış ve iş kaynaklı seyahatlerin sürmesinin olduğu söylenebilecektir. Ancak, yıl sonunda başlayan kış turizmi sezonunda Kocaeli'nin yaşadığı olumsuzluğun etkisi daha yüksek seviyededir.

Şekil 33 Türkiye ve Kocaeli'de Salgın Öncesi ve Sonrası Dönem Tesise Geliş İstatistikleri Karşılaştırılması, 2019-2020

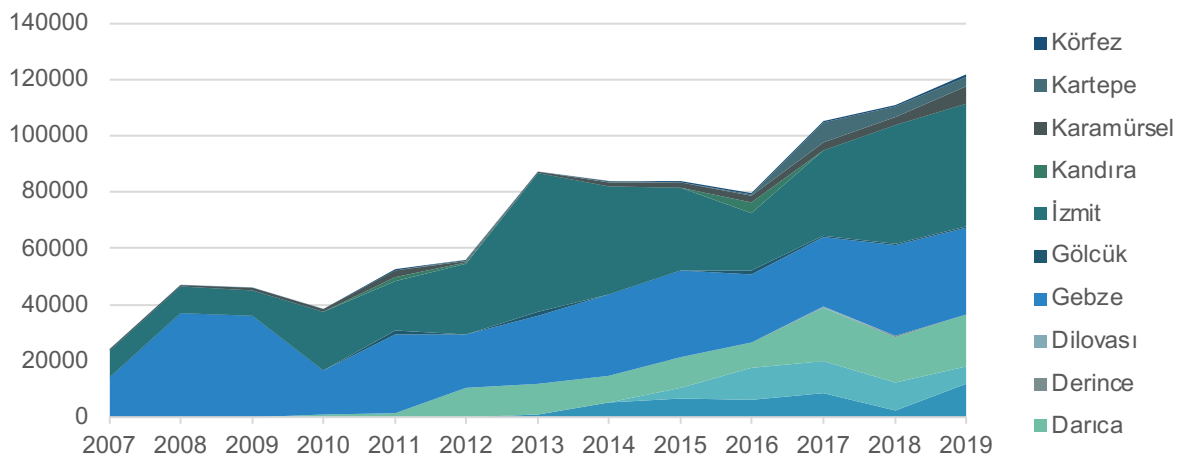


2.2.4. İLÇE VE ALT DESTİNASYONLARIN DURUMLARI

Kocaeli'de İzmit, Gebze ve Darıca yabancıların en çok konakladıkları ilçelerdir. Turizm için salgın öncesi son tam yıl olan 2019 yılında yabancıların en sık konakladıkları ilçeler 43.667 ile İzmit, 30.585 ile Gebze ve 18.430 ile Darıca olmuştur. Otellerin bulundukları konumla doğrudan ilişkili olan bu gösterge iş ve ticari amaçla yapılan seyahatleri de kapsamaktadır.

Gebze en çok yabancıların konakladığı yerken zamanla toplam içindeki payı düşmüştür. İlçelerin bugünkü sınırları ve isimlerini aldığı dönem öncesinde Gebze'nin turistik konaklamalarda payının büyüklüğü görülmektedir. İlçe sınır ve isimlerinin değişimi ve ilin doğusundaki ilçelerde yapılan turizm yatırımları ile turizmin ağırlık merkezi bu yöne kayma göstermiştir.

Şekil 34 Kocaeli'de İlçelere Göre Yabancı Turist Sayıları, 2007-2019



Tablo 3 Kocaeli’de İlçelere Göre Yabancı Turist Sayıları, 2007-2019

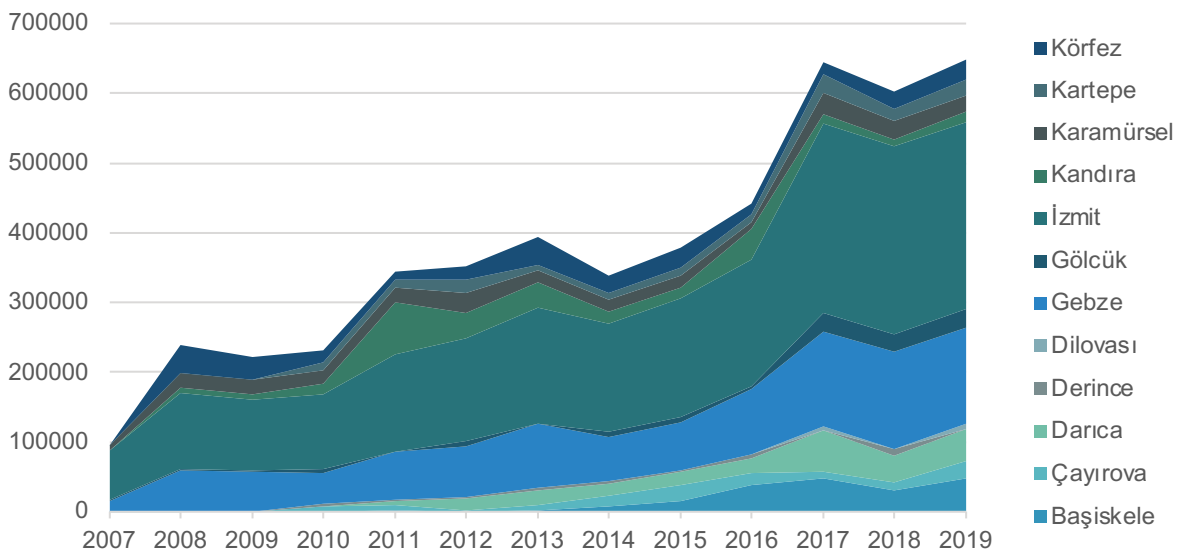
YABANCI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Başıskele	0	0	0	102	57	0	895	4916	6621	6163	8685	2385	11813
Çayırova	0	0	0	7	0	16	26	318	3752	11330	11185	9772	6058
Darica	0	0	0	602	1218	10146	10742	9524	11018	8979	18937	16177	18430
Derince	0	0	0	0	4	2	0	31	31	19	0	395	10
Dilovası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	404	0	259
Gebze	14039	37073	36084	15822	27990	19044	24549	28725	30920	24231	24721	32339	30585
Gölcük	41	4	9	1	1356	45	1356	8	8	1369	532	521	579
İzmit	9671	9240	8854	20936	17775	25266	49145	38528	29302	20625	30252	42249	43667
Kandıra	0	24	5	144	1401	530	223	113	103	3564	111	41	4
Karamürsel	282	524	1124	596	2508	425	443	1542	1793	2283	2684	2887	6167
Kartepe	0	0	0	30	35	424	0	167	167	555	7218	3701	3263
Körfez	2	6	46	128	230	111	44	135	350	520	593	678	1337
TOPLAM	24035	46871	46122	38368	52574	56009	87423	84007	84065	79638	105322	111145	122172

Yerli turistlerin en çok konakladığı yer İzmit’tir. 2019 yılında Kocaeli’de konaklama gerçekleştiren 650 bin turistin 267 bini İzmit ilçesi sınırlarında konaklamıştır. Gebze ilçesi de yerli turistteki payını istikrarlı şekilde artırmaktadır.

Kocaeli’de konaklama yapılan yerlerle doğa turizmi çekim noktalarının konumları örtüşmemektedir. Kartepe,

Başıskele, Kandıra, Gölcük, Karamürsel ve Darica gibi doğa turizmine yönelik çekim noktasının fazla olduğu ilçelerin aksine İzmit ve Gebze gibi yerleşim merkezleri konaklamalara ev sahipliği yapmaktadır. Tesis kapasitesi ile de alakalı olan bu durum turistlerin çekim noktalarına git-gel yapma eğiliminde olduğu savını desteklemektedir.

Şekil 35 Kocaeli’de İlçelere Göre Yerli Turist Sayıları, 2007-2019



Tablo 4 Kocaeli’de İlçelere Göre Yerli Turist Sayıları, 2007-2019

YERLİ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Başıskele	0	0	0	200	1829	168	2572	7565	16182	38720	47920	30165	48484
Çayırova	0	0	0	6625	8637	1924	8010	15363	21214	16823	9691	11831	23336
Darica	0	0	0	1516	5701	17643	19467	18220	19102	21824	58579	39275	47073
Derince	0	0	0	2874	1889	680	4331	1975	1975	4264	0	9320	503
Dilovası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6947	0	7136
Gebze	15538	59911	57657	44225	67122	73480	91735	63280	69986	94127	135354	138755	137221
Gölcük	1643	1556	1762	6006	644	6720	644	7939	7939	3819	25697	25503	26853
İzmit	71279	108972	101987	106424	140038	147554	166235	156185	169670	182327	272348	268906	267506
Kandıra	0	8325	7047	15904	74010	36109	35311	15581	16217	42789	12800	10490	15545
Karamürsel	6304	20883	21484	18707	21585	29930	18502	17328	16023	11181	31776	25379	23796
Kartepe	0	0	0	11269	10545	18478	7576	10812	10812	10253	26090	17050	23046
Körfez	675	39940	32106	17813	11820	18362	38882	24141	29189	16050	16609	25431	28351
TOPLAM	95439	239587	222043	231563	343820	351048	393265	338389	378309	442177	643811	602105	648850

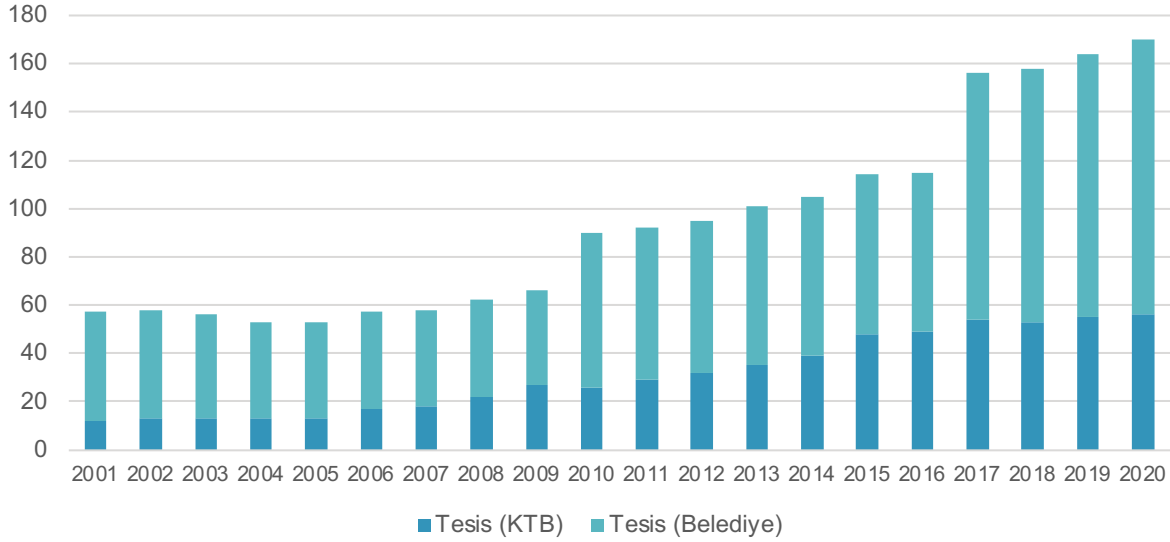
TURİZM ALTYAPISI VE YATIRIMLAR

KONAKLAMA KAPASİTESİ VE TURİZM YATIRIMLARI

Kocaeli’de 2010 yılı sonrasında hızlı bir otelleşme süreci yaşanmıştır. 2000’li yıllarda 60’ın altında olan toplam otel sayısı 2010 yılından itibaren açılmaya başlanan yeni tesislerle 2020 yılında 170’e ulaşmıştır. 10 yıllık dönemde 3 katına çıkan tesis sayısı turizmde hareketliliği de beraberinde getirmiş ve tanıtım çalışmaları ile birlikte Kocaeli’de turizmi önemli bir sektör haline getirmiştir.

Belediyelerden ruhsat alma eğiliminin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belge almaya göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Kocaeli’de turistik tesislerin yaklaşık üçte ikisi belediyeden aldığı belge ile faaliyetine devam etmektedir. Bu tesisler arasında şehir otelleri, doğal ve kırsal alanlarda bulunan küçük çaplı işletmeler ağırlığı teşkil etmektedir.

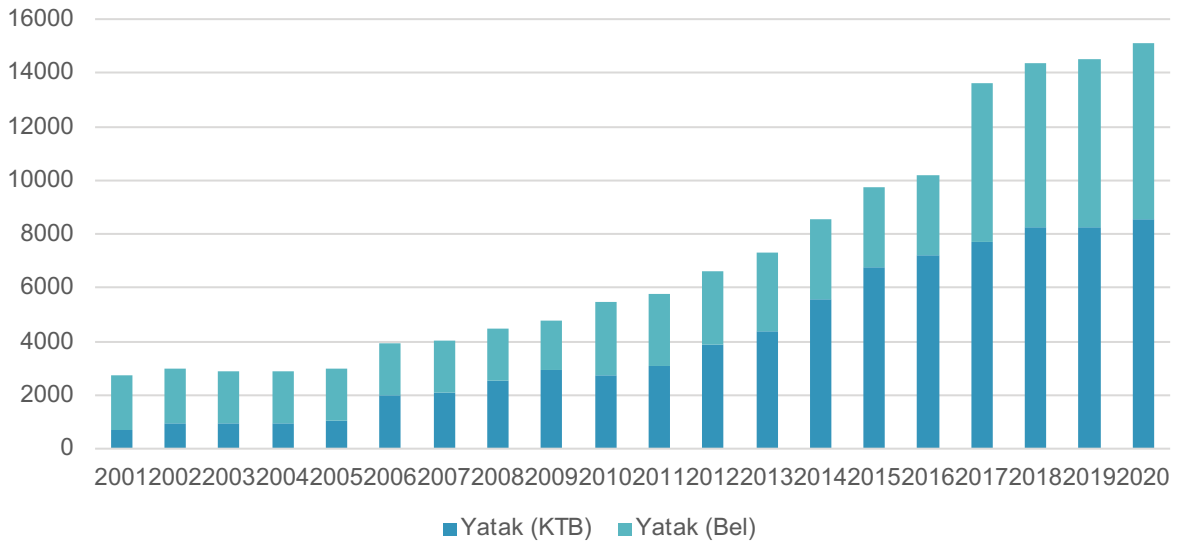
Şekil 36 Kocaeli’de Yıllara ve İşletme Belgesi Türlerine Göre Konaklama Tesis Sayıları, 2001-2020



İşletme sayısının aksine yatak kapasitesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeliler çoğunluktadır. 15 bin değerini geçen Kocaeli’deki turistik yatak sayısının 8.535’ini Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli tesisler oluşturmaktadır.

Bu durum ölçek olarak büyük tesislerin gerek yatırım gerekse de kalite sunumu açısından bu belgeye yöneldiği savını desteklemektedir.

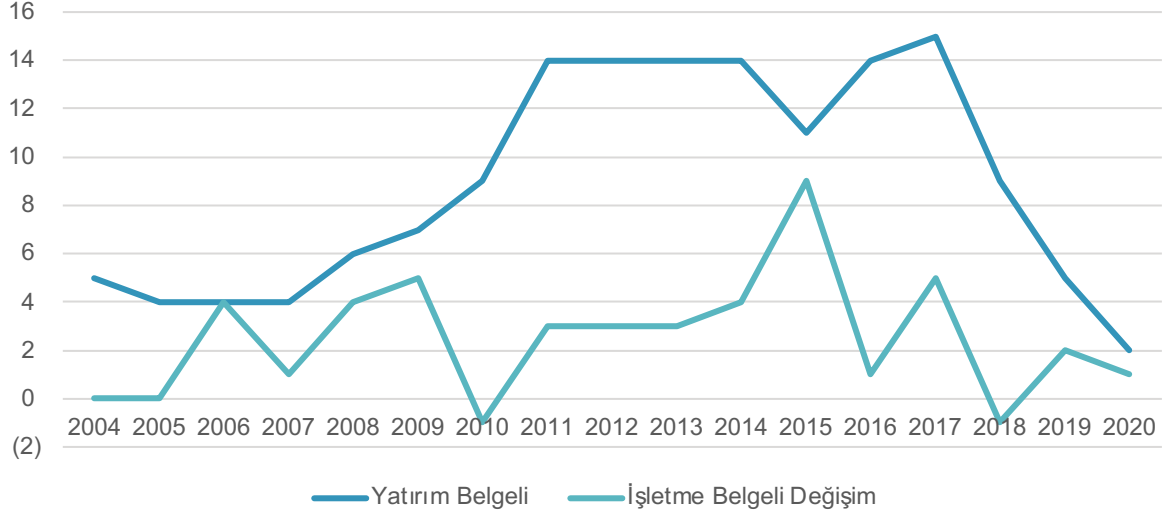
Şekil 37 Kocaeli’de Yıllara ve İşletme Belgesi Türlerine Göre Yatak Kapasiteleri, 2001-2020



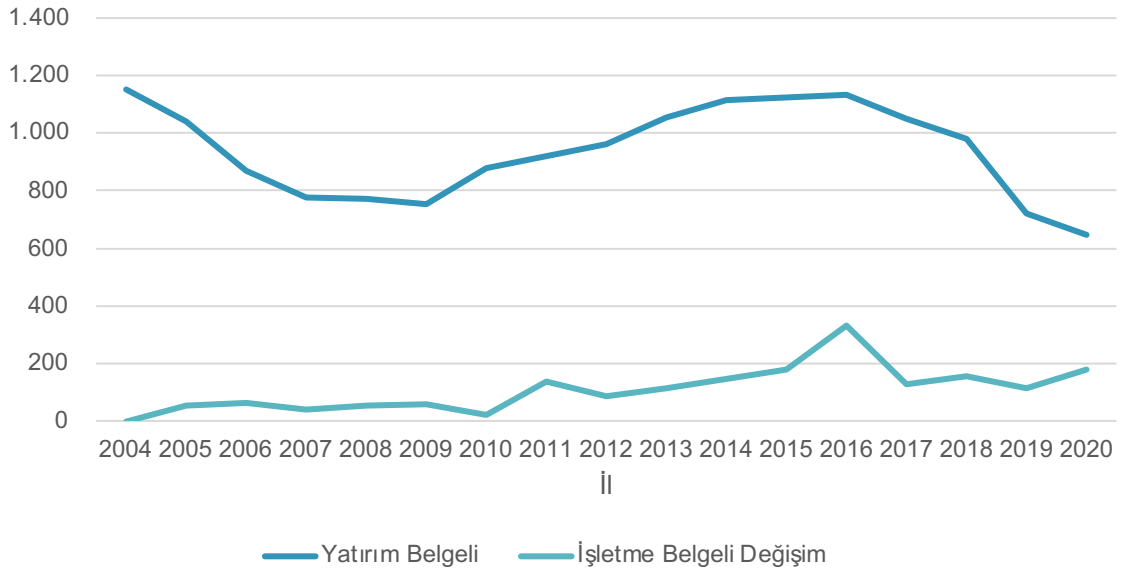
Kocaeli’de ve Türkiye’de son yıllarda turizm yatırımlarında bir yavaşlama söz konusudur. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm yatırım belgesi almış olan tesislerin sayısı 2016 sonrasında önemli oranda düşmüştür.

Bu gösterge yakın gelecekte yatak kapasitesinde sabitliğe ve dolaylı olarak turist istatistiklerinde durağanlaşma ya da fiyatlarda yükselme şeklinde yansımaya yol açabilecektir.

Şekil 38 Kocaeli’de Yıllara Göre Turizm Yatırım Belgesi Sayıları ve Turizm İşletme Belgelerinin Bir Önceki Yıla Göre Değişimleri, 2001-2020



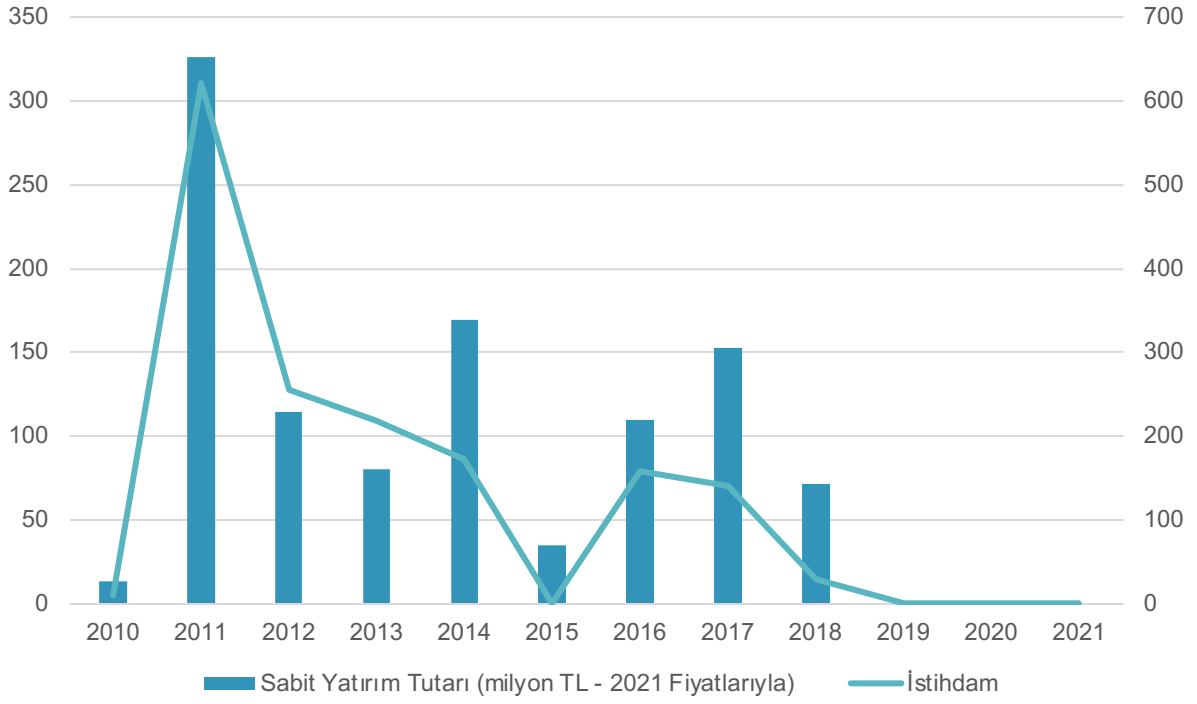
Şekil 39 Türkiye’de Yıllara Göre Turizm Yatırım Belgesi Sayıları ve Turizm İşletme Belgelerinin Bir Önceki Yıla Göre Değişimleri, 2001-2020



2010 yılıyla başlayan hızlı turizm yatırımları süreci son yıllarda yavaşlamıştır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen yatırım teşvik belgeleri istatistiklerine

göre; 2011 yılında rekor tutarla yapılmaya başlanan turizm yatırımları, bu yıldan itibaren düzenli olarak düşüş göstermiş ve pandemi sürecinde durma noktasına gelmiştir.

Şekil 40 Kocaeli’de Teşvik Belgeli Yatırımların Öngörülen İstihdam ve Sabit Yatırım Tutarları (2021 Fiyatlarıyla)

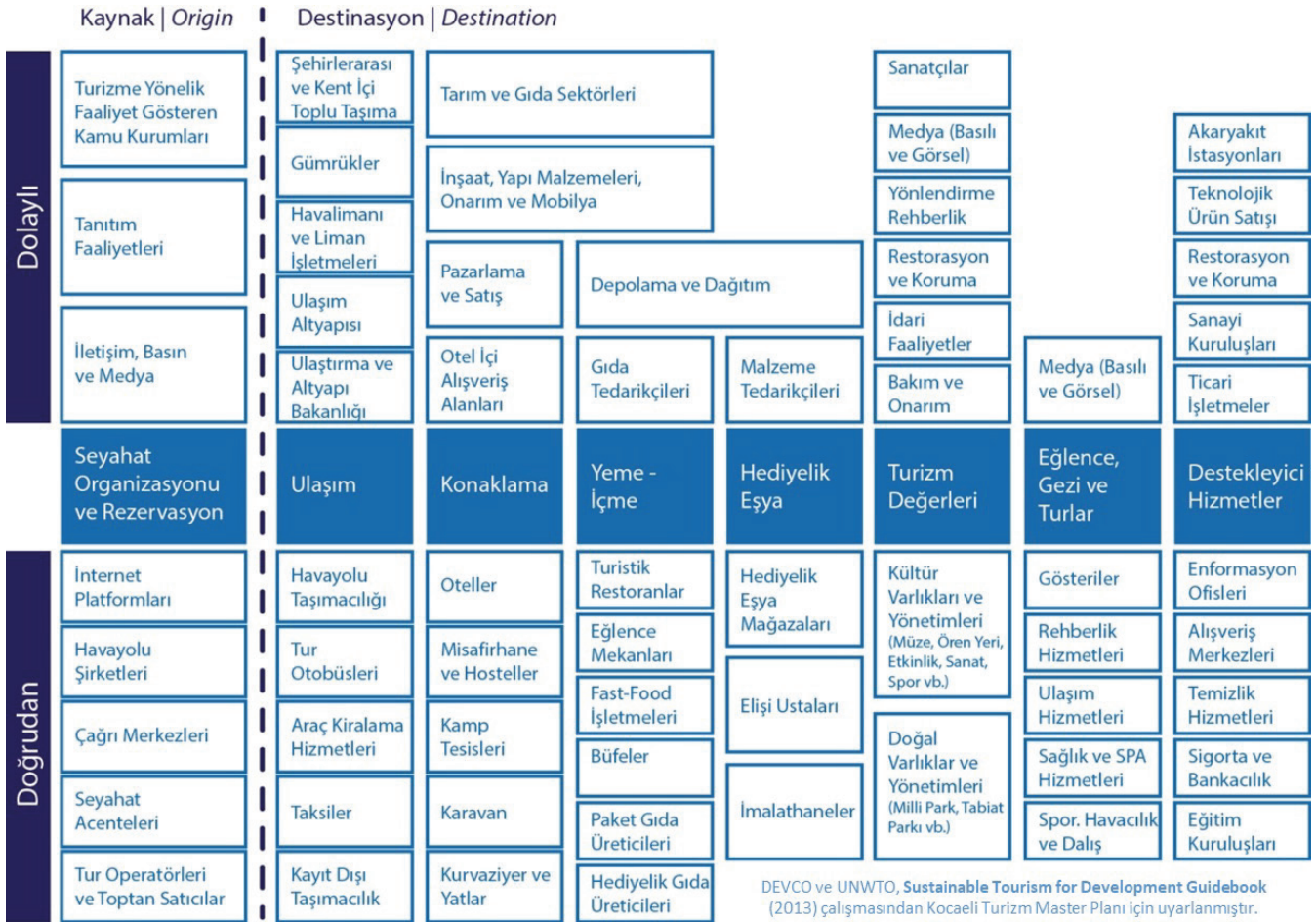


TURİZM DEĞER ZİNCİRİNDEKİ UNSURLAR

Turizm değer zincirinde temel iki unsur olarak konaklama tesisleri ve seyahat acenteleri öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra rehberlik hizmetleri, ulaşım hizmetleri, yeme-içme sektörü, hediyelik eşya ve yöresel ürün üreticileri, spor malzemesi üreticileri ve satıcıları, inşaat sektörü, basın,

sanatçılar gibi pek çok unsur turizm değer zincirinde yer almaktadır. Değer zinciri seyahat organizasyonu ve rezervasyon, ulaşım, konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya, turizm değerleri, eğlence, gezi ve turlar ile destekleyici hizmetlerden oluşmaktadır.

Şekil 41 Turizm Değer Zincirindeki Unsurlar



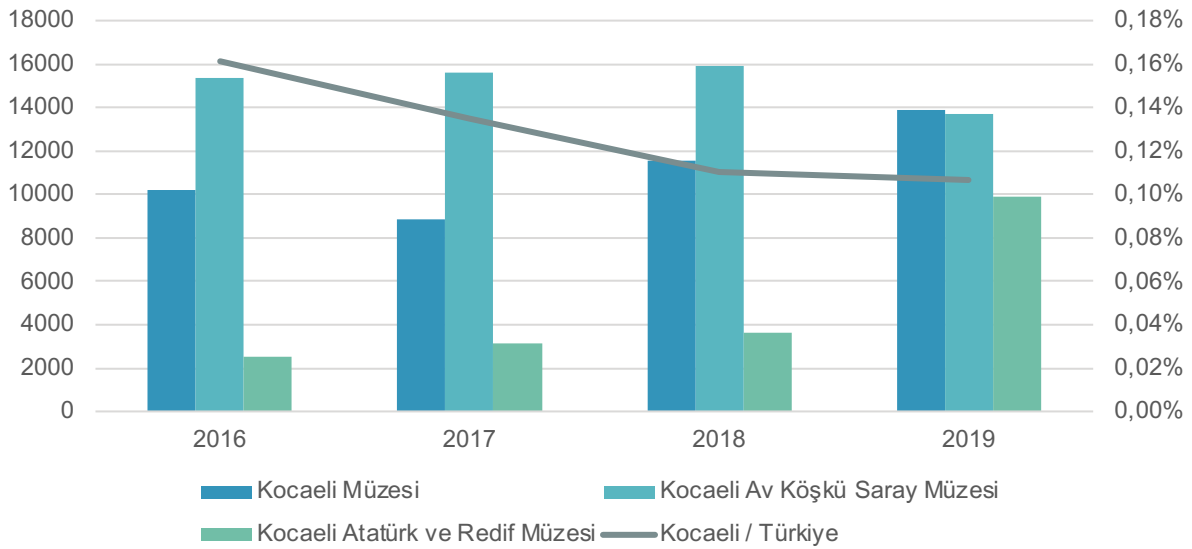
DEVCO ve UNWTO, Sustainable Tourism for Development Guidebook (2013) çalışmasından Kocaeli Turizm Master Planı için uyarlanmıştır.

TURİSTİK ÇEKİM NOKTALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Kocaeli müze bakımından geri planda kalmış görünümündedir. Diğer il ve destinasyonlarla karşılaştırıldığında bu açıdan Kocaeli'nin geri planda kaldığı görülmektedir. Gerek müze sayısı gerekse de eser ve ziyaretçi sayıları

bakımından Kocaeli'nin daha etkin değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Kocaeli'nin nüfusu ve özellikle öğrenci sayısı düşünüldüğünde bu istatistiklerin düşüklüğü ayrıca üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir.

Şekil 42 Kocaeli'de Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzelerin Ziyaretçi Sayıları (2016-2019) ve Kocaeli'nin Türkiye'deki Payı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Müdürlüğü, 2021.

Kocaeli'de turizm yatırımlarını yerel girişimciler yapmaktadır. Kocaeli'de 2010 yılından bu yana özellikle büyük ölçekli otellerde 28 yatırımın 18'i Kocaeli'de yerleşik girişimciler tarafından yapılmıştır. Bu durum yerli girişimcinin turizm konusunda aktif olduğunu göstermektedir.

İstanbul'da Kocaeli'de turizm yapma eğilimindedir. Özellikle son yıllarda otel yatırımlarında İstanbul'da yerleşik firmaların ve yatırımcıların Kocaeli'ye yöneldikleri söylenebilmektedir. 2010 yılından bu yana teşvik belgeli 28 yatırımın 9 adedi İstanbul'da tarafından yapılmış, bir tesis ise Bursa'da yerleşik bir firma tarafından oluşturulmuştur.

2010-2015 döneminde yapılan yatırımlarda öngörülenden fazla istihdam sağlanmıştır. Kocaeli'de 2010-2015 yıllarında yapılan konaklama tesisi yatırımlarında öngörülenden daha fazla sayıda personel istihdam edildiği görülmektedir.

Tablo 5 Kocaeli’de Yatırım Teşvik Belgeli Otel Listesi (2010-2021)

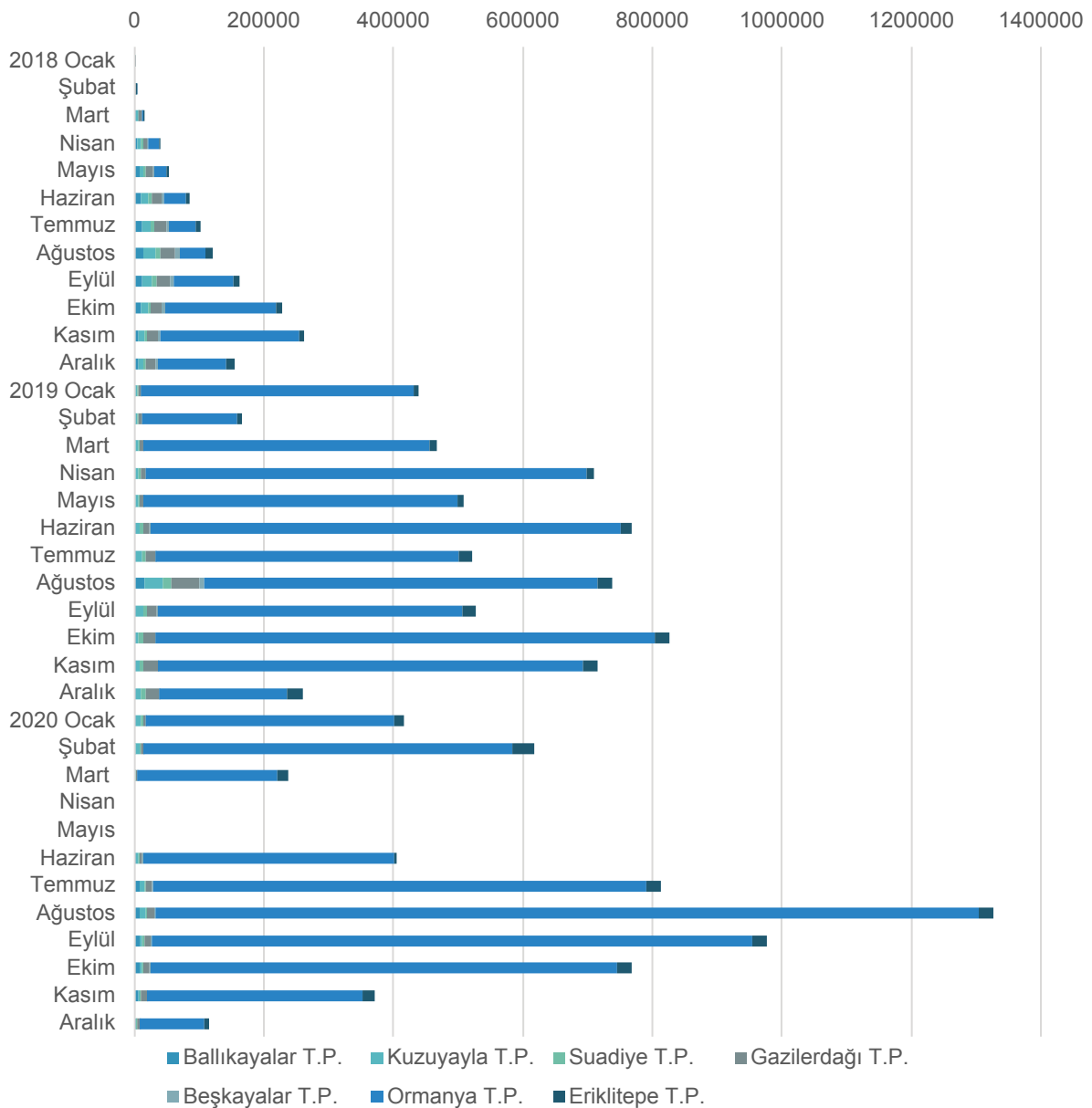
BELGE NO / SERMAYE TÜRÜ	BELGE TARİHİ	BİTİŞ TARİHİ	YATIRIM YERİ	YATIRIMIN KAPASİTESİ	İSTİHDAM (KİŞİ)	İSTİHDAM (KAPATMA)
99199 / Yerli Sermaye	24.12.2010	10.12.2012	İzmit	3 yıldızlı otel 66 oda	20	10
103438 / Yerli Sermaye	5.12.2011	1.02.2013	İzmit	3 yıldızlı otel 182 oda	50	127
101173	11.05.2011	4.02.2013	Çayırova	Lokantalı oteller 5 yıldız l 184 oda 368 yatak	46	120
102573 / Yerli Sermaye	7.09.2011	6.03.2013	Gebze	4 yıldızlı otel 161 oda	64	88
99873	3.02.2011	14.06.2013	Darica	Lokantalı oteller 62 oda l 124 yatak 4 yıldız	37	30
112176 / Yerli Sermaye	21.10.2013	10.01.2014	Körfez	3 yıldızlı otel 64 yatak	18	30
104142 / Yerli Sermaye	27.01.2012	24.01.2014	Gebze	4 yıldızlı otel 160 yatak	47	47
106059 / Yerli Sermaye	17.07.2012	18.06.2014	Kandıra	3 yıldızlı otel 20 oda	12	22
107428 / Yerli Sermaye	2.11.2012	20.09.2014	Çayırova	4 yıldızlı otel 247 yatak	30	100
102834 / Yerli Sermaye	4.10.2011	21.09.2014	İzmit	lokantalı oteller 142 oda 5 yıldız	86	141
112977 / Yerli Sermaye	18.12.2013	31.01.2015	Gebze	3 yıldızlı otel 144 yatak	24	32
106464 / Yerli Sermaye	14.08.2012	8.08.2015	Gebze	3 yıldızlı otel 242 yatak	45	45
107356 / Yerli Sermaye	23.10.2012	18.10.2015	İzmit	4 yıldızlı otel 158 yatak	47	42
101495	2.06.2011	26.10.2015	Başıskele	5 yıldızlı otel 257 oda	179	100
114300 / Yerli Sermaye	31.03.2014	23.12.2015	İzmit	4 yıldızlı otel 191 yatak	45	48
109019 / Yerli Sermaye	22.02.2013	16.01.2016	Kartepe	3 yıldızlı otel 45 oda 96 yatak	19	
108795 / Yerli Sermaye	6.02.2013	17.01.2016	Gebze	4 yıldızlı otel 160 yatak	32	32
109155 / Yerli Sermaye	4.03.2013	12.02.2016	Kartepe	3 yıldızlı otel 25 oda . 50 yatak	15	30
117038 / Yerli Sermaye	10.12.2014	10.06.2016	Başıskele	5 yıldızlı otel 414 yatak	83	0
109044 / Yerli Sermaye	25.02.2013	7.08.2017	Darica	5 yıldızlı otel 285 yatak	86	60
116389 / Yerli Sermaye	9.10.2014	1.10.2017	Kartepe	4 yıldızlı otel 55 oda 110 yatak	15	
114993 / Yerli Sermaye	30.05.2014	22.05.2018	Kartepe	5 yıldızlı otel 358 yatak	107	110
123530 / Yerli Sermaye	29.03.2016	28.12.2018	Başıskele	5 yıldızlı otel 240 yatak	85	50
122055 / Yerli Sermaye	7.01.2016	31.12.2018	Kartepe	4 yıldızlı otel 312 yatak	94	
126351 / Yerli Sermaye	10.11.2016	2.11.2019	Başıskele	dağ evi 48 yatak	15	
128069 / Yerli Sermaye	23.02.2017	17.02.2020	Çayırova	4 yıldızlı otel 176 yatak	30	
133644 / Yerli Sermaye	9.11.2017	31.10.2020	Karamürsel	5 yıldızlı otel 240 yatak	60	
134642 / Yerli Sermaye	29.12.2017	25.12.2021	Kandıra	4 yıldızlı otel 332 yatak	100	

Kocaeli’de tabiat parkları tüm yıl boyunca ziyaretçi almaktadır. Kocaeli’de bulunan 7 tabiat parkının aylara göre ziyaretçi istatistikleri 2018 yılı başından 2020 yılı sonuna kadar incelenmiş, mevsimsel farklılıkların düşük olduğu görülmüştür.

Kocaeli’de tabiat parklarına yapılan ziyaretler artış eğilimindedir. 2018 yılı başından itibaren tüm tabiat parklarında ziyaretçi sayılarında düzenli bir artış görülmektedir. Bu artışta Ormanya’nın baskınlığı göze çarpmaktadır. Eriklitepe, Beşkayalar, Ballıkayalar, Suadiye, Kuzuyayla ve Gazilerdağı tabiat parklarında da gelişim potansiyeli -Ormanya’ya yönelik talepten hareketle- söylenebilecektir.

Ormanya küresel bir çekim noktası olma potansiyelindedir ve Türkiye’nin en çok ziyaret edilen tabiat parkı olmuştur. Türkiye genelinde tabiat parkları arasında ziyaretçi sayısı bakımından ilk sırada yer almakta olan Ormanya (Uzuntarla Tabiat Parkı) ziyaretçi sayıları bakımından ülkenin en çok ziyaret edileni olmuştur. Bu durum başlı başına bir turistik değer olarak Ormanya’nın öne çıktığını göstermektedir. Alana yapılan yeni yatırımlar, genişleme çalışmaları ve aktivite çeşitlendirme faaliyetleri ile birlikte Ormanya’nın uluslararası bir marka potansiyeli taşıdığı söylenebilecektir.

Şekil 43 Kocaeli’de Bulunan Tabiat Parklarının Aylara Göre Ziyaretçi Sayıları

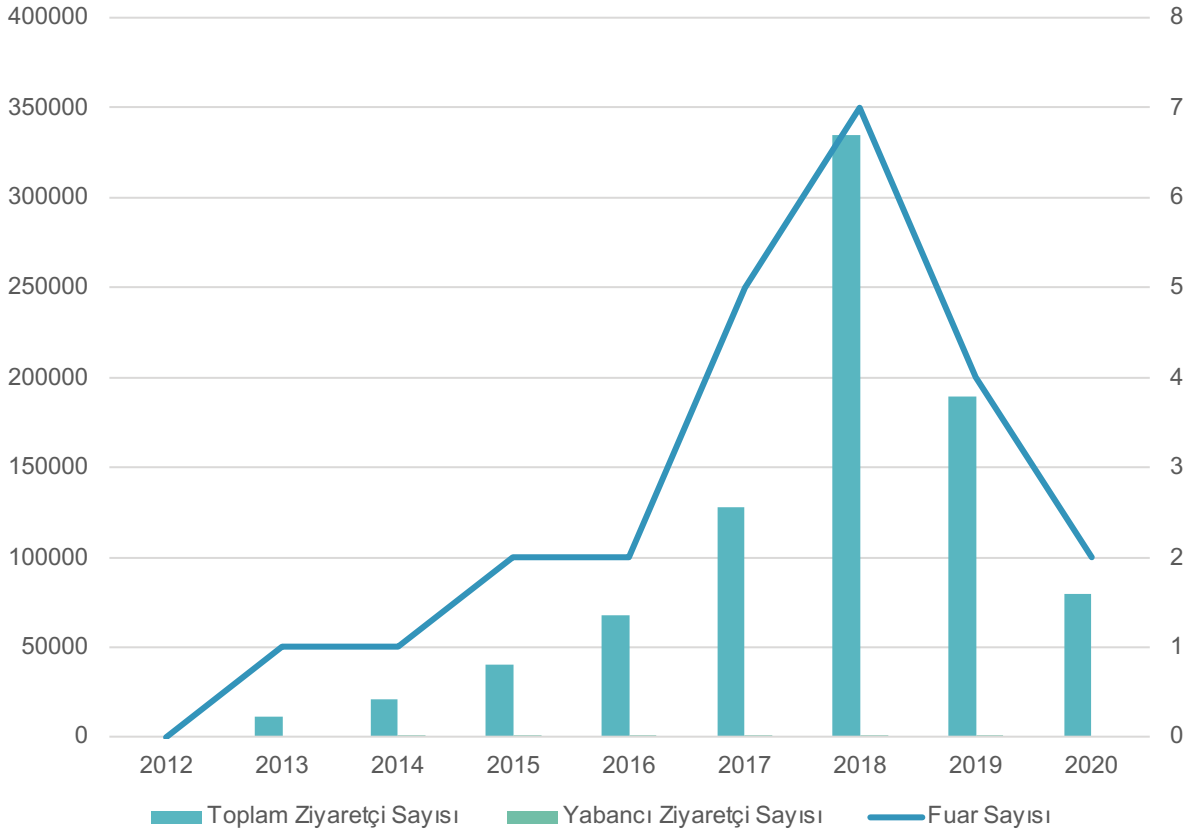


ALTERNATİF TURİZM ALTYAPISI

Kocaeli’de fuarcılık önemli gelişme kaydetmiş olmasına karşın ivmesini yitirmiş durumdadır. Kocaeli’de Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine kayıtlı fuar organizasyonları 2013 yılından itibaren başlamış olup 2018 yılında rekor düzeye ulaşmıştır. Buna karşın 2019 ve takip eden Covid-19 döneminde önemli bir düşüş göstermiş ve 2016 yılında olduğu gibi 2 adet kayıtlı fuar düzeyine çekilmiştir.

Kocaeli’de düzenlenen fuarlar yurt dışına yeterince açılmamıştır. İstanbul’a yakınlığının da etkisiyle Kocaeli’de düzenlenen fuarlara uluslararası katılım kısıtlı seviyelerde kalmış, Doğu Marmara Sanayi ve Teknoloji Fuarı (SAN-TEK) ve benzeri etkinliklerle artış yaşanan yabancı sayısında önemli bir seviye yakalanamamıştır.

Şekil 44 Kocaeli’de Düzenlenen TOBB’a Kayıtlı Fuar İstatistikleri

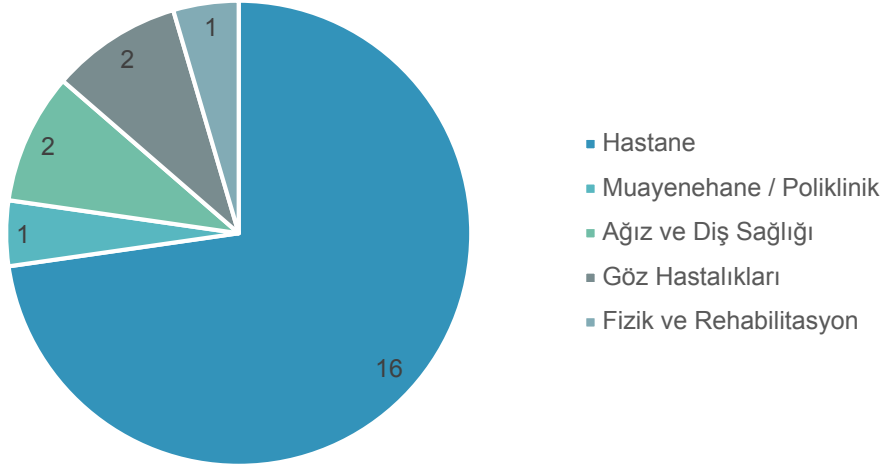


Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021.

Kocaeli sağlık turizminde önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Kocaeli, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 2013 yılı araştırma raporunda Türkiye’de sağlık turizmi hizmetlerinin en fazla gerçekleştiği ikinci il olarak yer almıştır. Hasta sayısı ölçümünde il bazlı düzenli bir açık veri kaynağı bulunmamasına karşın USHAŞ tarafından ülke geneli için açıklanan verilerde 2019 yılına kadar düzenli bir artış gözlemlenmiştir. Bu durumun Kocaeli’ye de yansımış olması öngörülmektedir.

Kocaeli’de 22 adet yetkilendirilmiş sağlık tesisi bulunmaktadır. 2021 yılı başı itibarıyla Kocaeli’de 16’sı hastane, 2’ser tanesi göz hastalıkları ve ağız ve diş sağlığı hastanesi, 1’er tanesi muayenehane / poliklinik ve fizik ve rehabilitasyon merkezi olmak üzere 22 tesis belgeli olarak yabancılara sağlık turizmi hizmeti sağlamaktadır.

Şekil 45 Kocaeli’de Sağlık Turizmi Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri



Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021.

Kocaeli’de sağlık turizmi yetki belgesine sahip acente bulunmamaktadır. Kocaeli’deki sağlık kuruluşlarının ağırlıklı olarak İstanbul’da yerleşik sağlık turizmi aracı kuruluşları ve acenteleri ile iş birliği yaptığı değerlendirilebilir.

DEĞERLENDİRME

Turizm master planı çalışması için turizm istatistikleri durum analizi bakımından kilit öneme sahiptir. İstatistikleri kullanarak zaman serilerine göre eğilim analizleri, mevsimsel değişimler, Türkiye geneline ve Kocaeli alt destinasyonlarının birbirlerine göre durumlarını ölçmek üzere yığınlaşma hesapları bu çerçevede kullanılmıştır. Turizm istatistikleri arasında konaklama (tesis geliş ve geceleme), turizm istihdamı, girişimleri ve yatırımları, turizm değer zincirindeki diğer unsurlara ait göstergeler bu kapsamda kullanılmıştır. Buna karşın yerelden veri üretimi için sistematiklerin gelişmesi ve alternatif veri kaynaklarına erişim sağlanması ile yeni analizler yapılabilmesi önemlidir. Turizm hareketliliklerini ölçmek üzere yeni veri ve veri kaynaklarının ortaya çıkmasının yanı sıra yeni yöntemler de gelişmektedir. Büyük veri kullanımı ile daha sistematik ve otomasyona sahip veri takibi önemli faydalar sağlayacaktır.

Kocaeli'ye ilişkin turizm göstergeleri incelendiğinde genel olarak 2010 yılı ve sonrasında bir atılım yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu durum ivedi olarak turist gelişlerinde hareketlenmenin yeniden sağlanmasını zaruri kılmaktadır. Kocaeli Turizm Master Planı çalışmasının bu dönemde ele alınmış olması ve marka kimliği sürecinin kurgulanması ayrıca anlamlı olmuştur. Göstergeler turist sayısında artış sağlanmasının ildeki turizm ekonomisi açısından kritik olduğunu göstermektedir.

Turizm istatistikleri durumu ölçme açısından belirli alanlarda eksik kalmaktadır. Bunda günübirlik ziyaretçiler başı çekmektedir. İstanbul gibi nüfusun kalabalık olduğu bir yere

yakın olmak bu durumun etkisini daha da artırmaktadır. Tabiat parkları gibi doğal çekiciliklere olan ziyaretlerin ve Kandıra sahilleri gibi deniz destinasyonlarına yapılan gidişlerin fazlalığının konaklama istatistikleri ile örtüşmemesi bu durumu kanıtlamaktadır. Günübirlik ziyaretlerin turizm ekonomisindeki payının ölçülmesi için çeşitli yöntemler mümkün olmakla birlikte bunların sistematize edilmesi önemli avantajlar sağlayacaktır.

Turizm istatistiklerinde görülen en temel hususlar arasında Kocaeli'nin dış pazar çeşitliliğinin oldukça yüksek olduğu ve turizmin yıl geneline yayıldığı yer almaktadır. Bu iki husus turistik açıdan önemli bir avantaj niteliğindedir.

İstatistiklerde görüldüğü şekliyle Kocaeli doğa turizm kimliği ile turizmde öne çıkmaktadır. Deniz turizmi, sağlık turizmi (medikal ve termal), iş - fuar ve kongre turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türlerinden de ciddi pay alan Kocaeli'nin kültür turizmi konusunda büyük potansiyele rağmen yeterince gelişmiş olmadığı görülmektedir. Spor turizmi konusunda çok sayıda aktivitenin yapıldığı Kocaeli'nin bu alanda ölçülebilir istatistiklerin yetersizliği nedeniyle net bir çıkarım yapılması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bu alanda veri üretiminin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Turizm verileri analizi çalışması ile ortaya çıkan tespitlerin paydaş değerlendirmeleri ile sağlamalarının yapılması ve detaylı şekilde nedenselliklerinin ortaya konması önemlidir.



ESKİHİSAR KALESİ



KOCAELİ

ENRÖN KOCAL

ENVANTER VE DURUM ANALİZİ

ALT DESTİNASYONLAR VE ÖNCELİKLİ TEMALAR



İÇİNDEKİLER

81 GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

82 ALT DESTİNASYONLAR

Samanlı Dağları Alt Destinasyonu

Gebze Alt Destinasyonu

İzmit Alt Destinasyonu

Kandıra Alt Destinasyonu

83 ÖNCELİKLİ TEMALAR

84 DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

Kocaeli yapısı itibarıyla birden fazla baskın turistik niteliği bulunan bir ildir. Belirli alanlara odaklanmak ve bu alanlara özgün stratejiler geliştirmek turizm gelişimi açısından önemlidir. Benzer şekilde tema bazlı yaklaşım da yine temalara dayalı stratejiler geliştirmek açısından gereklidir. Bu nedenle Kocaeli’de alt destinasyon belirleme ve tema önceliklendirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM

Çalışma ilçeler bazında Kocaeli’nin idari sınırlarını ve il genelinde potansiyeli bulunan ya da halihazırda yapılan turizm türlerini kapsamıştır.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

Alt destinasyon belirleme sürecinde çeşitli kriterler tanımlanmıştır. Bu kriterlere ilişkin bilgi ve verilerin analizi neticesinde az sayıda ve ortak noktaları fazla olan alt destinasyonlar belirlenmiştir. Bu kriterler şu şekildedir:

- » Coğrafi yakınlık,
- » Coğrafi eşikler (deniz, dağ, yerleşim sürekliliği vb.)
- » Mevcut sınıflandırmalar (Doğu Marmara mikro bölgeleme çalışması, Kocaeli Lojistik Master Planı vb.)
- » Turist sayılarındaki yoğunlaşmalar ve benzerlikler
- » Türlerine göre turistik tesis yoğunlukları
- » Türlerine göre turistik değerlerin konumsal dağılımı
- » Paydaşların değerlendirmeleri (mülakatlar ve şura çıktıları)

Öncelikli tema belirleme sürecinde nitel analize dayalı bir süreç yürütülmüştür. Paydaşların, turistlerin Kocaeli’ne geliş amaçlarına yönelik değerlendirmeleri baz alınarak çok sayıda alternatif arasından öncelikli görülenler belirlenmiştir. Bu süreçte mülakatlar temeli teşkil etmiştir.

ALT DESTİNASYONLAR

Master plan hazırlık sürecinde paydaş değerlendirmeleri, turizm verileri analizi ve literatür taraması çalışmaları neticesinde 4 adet alt destinasyon tanımlanmıştır. Bu şekilde benzer karakteristiğe sahip yöreler için ortak stratejiler geliştirmek mümkün olmaktadır.

SAMANLI DAĞLARI ALT DESTİNASYONU

Samanlı Dağları alt destinasyonu; Kartepe, Başiskele, Gölcük ve Karamürsel'den oluşan ilin güney kesimini ve yamaçları kapsamaktadır.

Kartepe, kış ve doğa turizmi başta olmak üzere il genelinde turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu ilçedir. Doğa turizminin çok sayıda alt türü gerçekleşmektedir. Kış sporlarının yanı sıra su sporları ve macera sporları yapılmaktadır.

Başiskele, doğa turizmi ve termal turizm ile ön plana çıkmaktadır. İlçede kültür ve yoğun şekilde gastronomi turizmi yapılmakta, futbol kampları ve doğa sporları gerçekleştirilmektedir.

Gölcük, doğa ve gastronomi turizmi ile termal turizm ve kültür – inanç turizmi faaliyetleri öne çıkmaktadır. Kırsal turizm aktiviteleri de mevcuttur.

Karamürsel, doğa ve gastronomi turizmi ile öne çıkmaktadır. Deniz turizminde belirli bir eşik değere ulaşmıştır. Kültürel değerlere dayalı turizm yapılmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri bulunmaktadır.

GEBZE ALT DESTİNASYONU

Gebze alt destinasyonu; Gebze, Dilovası, Çayırova ve Darıca ilçelerinden oluşan ilin İstanbul'a komşu kesiminde yer alan kısım olarak tanımlanmıştır.

Gebze, kültür, doğa, iş ve endüstri turizmi ile gastronomi ve medikal turizm açısından öne çıkmaktadır. Kırsal kesimlerde yoğun doğa ve ekoturizm olanakları bulunmaktadır. Şehir otelciliği gelişmiş durumdadır. Kentsel ve sahil şeridi kullanımları turizmde de değerlendirilmektedir.

Dilovası, kültür ve inanç turizmi olanaklarıyla öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi ve sahile dayalı turizm aktiviteleri gerçekleştirilmektedir.

Çayırova, kentsel kullanımlara dayalı turizm faaliyetlerinin yapıldığı bir ilçedir.

Darıca, kültür, doğa ve sahil şeridinde dayalı turizm aktivitelerinin ağırlığa sahip olduğu bir ilçedir. Deniz turizmi etkin olarak yapılmaktadır.

İZMİT ALT DESTİNASYONU

İzmit Alt Destinasyonu; İzmit, Derince ve Körfez ilçelerinden oluşan ilin merkezi yerleşimlerini ve çeperlerini kapsayan kesimi olarak tanımlanmıştır.

İzmit ilçesi; kültür, tarih ve inanç, spor, sağlık (medikal), gastronomi ve iş-kongre-fuar turizmi ile öne çıkmaktadır. Kırsal kesimlerde eko-turizm yapılmaktadır. Fuarçılık ve iş turizmi faaliyetleri yoğunlaşmıştır. Yerel halkın kültürüne ait yöresel yiyecekler sunulmaktadır. Şehir otelciliği ağırlığa sahiptir. Kent merkezi fonksiyonu ve kültür odağı potansiyeline sahiptir.

Derince, kültür turizmi ve sahil şeridinde dayalı turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Kırsal turizm ve doğal alanlara dayalı turizm faaliyetleri söz konusudur.

Körfez, kültür turizmi ve sahil şeridinde dayalı turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir ilçedir. Hereke bu açıdan önemlidir. Kırsal turizm ve doğa turizmi imkanları mevcuttur.

KANDIRA ALT DESTİNASYONU

Kandıra alt destinasyonu Kandıra ilçesini kapsamaktadır.

Kandıra ilçesinde doğa turizmi, ekoturizm, spor turizmi, gastronomi turizmi ve deniz turizmi faaliyetleri yoğunlaşmaktadır. Kumsal ve kayalık alanlarda denizle etkileşim yüksektir. Sörf ve dalış sporları yapılmaktadır. İlçe genelinde tarımla entegre doğa turizmi gelişmektedir. Yöresel ürün çeşitliliği bakımından zengin bir ilçe görünümündedir.

ÖNCELİKLİ TEMALAR



Kocaeli’de değerler analizi ve paydaş değerlendirmeleri süreçlerinde öne çıkan 7 adet turizm teması tespit edilmiştir.

Her bir turizm temasının birbiriyle olan ilişkisi ve mekân-sal dağılımları Kocaeli Turizm Şurası’nda katılımcılara danışılmış ve doğru stratejilerin tasarımı için temel teşkil etmiştir. Kocaeli’de;

- » Doğa ve Eko-Turizm
- » Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi
- » Spor ve Kış Turizmi
- » Sağlık Turizmi
- » İş, Kongre ve Fuar Turizmi ve Endüstriyel Turizm
- » Gastronomi ve Yöresel Değerler
- » Deniz Turizmi

Bu kapsamda öne çıkarılmıştır.

DEĞERLENDİRME

Kocaeli çok sayıda turizm türünün yapıldığı destinasyonlarından birisi görünümündedir. Bu nedenle turizm türleri arasından önceliklendirme yapılması önemlidir. Benzer şekilde ilin farklı kısımlarında farklı öncelikler kurgulanması gerekmektedir. Buna yönelik de alt destinasyon çalışması gerçekleştirilmiştir.

Her bir alt destinasyonun öncelikli temalarla ilişkilendirilmesi sağlanmış ve özgün stratejilerin tasarlanması için altlık oluşturulmuştur.

Samanlı Dağları alt destinasyonunda doğa turizmi ve ekoturizm, spor ve kış turizmi, sağlık turizmi ve gastronomi

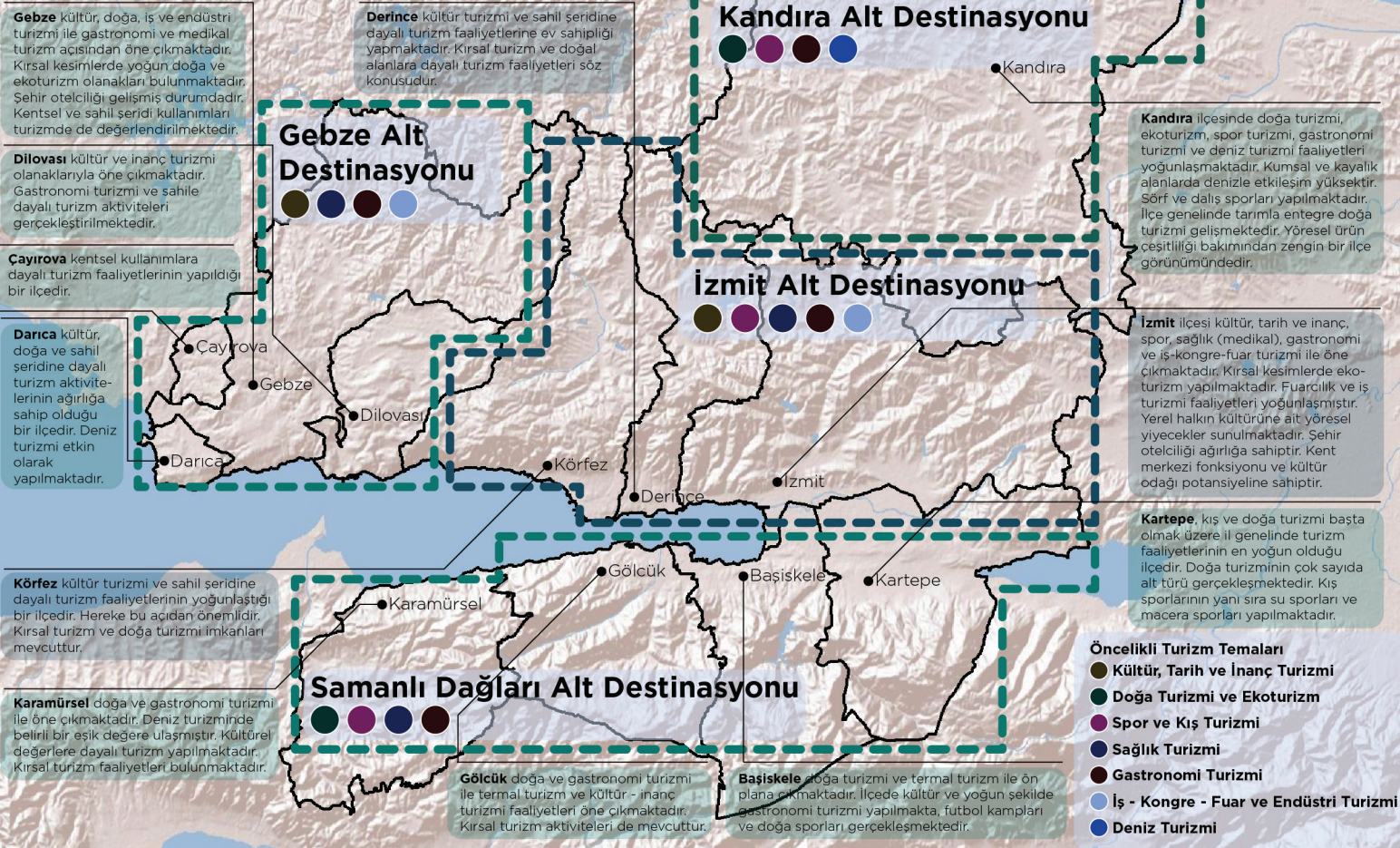
turizmi önceliklendirilmiştir.

Gebze alt destinasyonu; kültür, tarih ve inanç turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi ve endüstri turizmi ile öne çıkarılan bir alt destinasyon olarak belirlenmiştir.

İzmit alt destinasyonu; kültür, tarih ve inanç turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi ve iş-kongre-fuar turizmi ile öne çıkarılmıştır.

Kandıra alt destinasyonu ise doğa turizmi ve ekoturizmin yanı sıra spor turizmi, gastronomi turizmi ve deniz turizmi ile ayrıştırılmıştır.

Kocaeli Turizm Master Planı Envanter ve Durum Analizi Alt Destinasyonlar ve Öncelikli Temalar





B.

KATILIMCI PLANLAMA SÜRECİ

SARAY MÜZESİ



.. KASR-I
HÜMAYUN

KOCAELİ

ERBAĞLI YÜCEL

KATILIMCI PLANLAMA SÜRECİ

KOCAELİ ALGI ARAŞTIRMASI



İÇİNDEKİLER

91 _____ YÖNETİCİ ÖZETİ

94 _____ GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

95 _____ KOCAELİ HALKININ ALGISI VE BEKLENTİLERİ

Katılımcı Profili ve Örneklem

Halkın Kocaeli Bilgisi ve Algısı

Kocaelililerin Turizmden Beklentileri

122 _____ YERLİ TURİSTİN KOCAELİ ALGISI VE BEKLENTİLERİ

Türkiye’de Tatil Alışkanlıkları

Türkiye’de Kocaeli Algısı

Yerli Turistin Kocaeli Bilgisi

Yerli Turistin Kocaeli Deneyimi

145 _____ YABANCI TURİSTİN KOCAELİ ALGISI

Türkiye Geneline Yabancı Turistin Kocaeli Algısı

Kocaeli’deki Yabancı Turistin Kocaeli Algısı ve Beklentileri

166 _____ DEĞERLENDİRME

167 _____ SAHA ÇALIŞMASI FOTOĞRAFLARI

YÖNETİCİ ÖZETİ

Kocaeli'nin bir turistik destinasyon olarak yerel halk ile yerli ve yabancı turistler nezdindeki durumunun analizi için kapsamlı ve sistemli bir saha çalışması süreci gerçekleştirilmiştir. Çalışmayla Kocaeli Turizm Master Planına ve marka kimliğine yönelik girdi niteliğinde bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır.

Halkın, Kocaeli ile ilgili algısı ve turizmden beklentilerini anlamak için yapılan araştırmada Kocaelililerin;

- » Kocaeli'yi Türkiye'nin başlıca turizm destinasyonları arasında gördüğü,
- » Kocaeli'ye gelen turistin iş, ticaret ya da yatırım amaçlı geldiğini düşündüğü,
- » Kocaeli'yi daha önce görmemiş birisine sanayi kenti olarak anlatma eğiliminde oldukları,
- » Sanayi kenti olarak tanımladıkları Kocaeli'yi turistik destinasyon olarak görmek istedikleri,
- » Sanayi algısı çıkartıldığında Kocaeli'nin coğrafyası, doğası ve körfezi ile andıkları,
- » Kocaeli'nin başlıca turistik değerinin Kartepe Kayak Merkezi olarak gördükleri,
- » Kandıra sahilleri ile Maşukiye ve Kartepe yamaçlarının, kayak merkezinin ardından öne çıkan diğer turistik değerler olduğunu düşündüğü,
- » Ormanya'nın yeni ancak çok hızlı markalaşmış bir destinasyon olarak örnek teşkil ettiğini düşündüğü,
- » Kocaeli'nin öne çıkan temel yöresel ürününün pişmaniyeye olarak gördükleri,
- » Genel itibarıyla Kocaeli'nin doğal alanlarını ve sahillerini turistik açıdan önemli gördükleri,
- » Kocaeli'nin kültür varlıklarını turistik olarak ön planda görmedikleri,
- » Sanayi altyapısının turizm potansiyelinin önüne geçtiğini düşündükleri.
- » Kocaeli'nin turistik nitelikleri arasında kış turizmi ile öne çıktığını düşündükleri,
- » Kocaeli'nin alışveriş olanaklarının turistik olarak öne çıktığını gözlemledikleri,
- » Kocaeli'nin gece hayatı ve eğlence olanaklarının kısıtlı olduğu değerlendirdikleri,
- » Kocaeli'de turizme yönelik yerel mutfakın yeterli olgunlukta olmadığını değerlendirdikleri,

- » Turistin Kocaeli'de yapabileceği aktiviteler arasında da Kartepe'de kayak yapmak ilk sırada yer aldığını ve doğal alanlarda kahvaltı yapmanın bunu takip ettiğini düşündükleri,
- » Turizmin il ekonomisine katkısının düşük seviyede olduğunu düşündükleri,
- » Turizmin gelişmesi için bireysel çaba sarf edebilecekleri,
- » Ev pansiyonculuğu konusunda girişimde bulunabilecekleri,
- » Boş zamanlarında sahillerde ve doğada zaman geçirdikleri ve kadınların sahilde zaman geçirme konusunda daha istekli olduğu,
- » Denizden daha fazla yararlanılmasını istedikleri,
- » Kent içi ulaşımın geliştirilmesini bekledikleri,
- » Kartepe'nin uluslararası bir kayak ve kongre merkezi olmasını bekledikleri,
- » Kocaeli'nin turizmde dışa daha fazla açılmasını istedikleri,
- » İlin simgesi olarak pişmaniyeyi, sanayiye tasvir eden simgeleri, İzmir Saat Kulesi'ni gördükleri, bunlar haricinde de çok sayıda simgenin bulunduğunu düşündükleri,

anlaşılmaktadır.

Türkiye genelinde Kocaeli'nin konumlandırılmasını anlamak ve yerli turist nezdinde beklentileri derlemek üzere yapılan araştırmada yerli turistin;

- » Tatil motivasyonlarının başında doğa, dinlenme, özgürlük ve huzur ilk sıralarda yer aldığı,
- » Dinlenmeye yönelik seyahat gerekçelerinin yanı sıra ak-raba ve arkadaşlarla vakit geçirmek ve eğlenmeye yönelik sebepleri öne çıkarttıkları,
- » Yaş ilerledikçe doğa ve kalabalıktan uzaklaşma arayışına geçtikleri,
- » Genç yaşlarda yeni deneyimleri yaşama arayışında daha aktif oldukları,
- » Orta yaşlarda hobi ve kişisel beceri geliştirmeye odaklandığı,
- » Turizm denince Türkiye'de aklına ilk olarak Antalya'nın geldiği,
- » Turizmle birlikte en sık İzmir, Mardin, İstanbul, Antalya ve Muğla'yı belirttikleri,

- » Kocaeli'yi turistik destinasyonlar arasında geri planda buldukları,
- » Kocaeli hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı,
- » Kocaeli'yi sanayi kavramı ile özdeşleştirdiği,
- » Kocaeli'de turistik olarak aklına ilk olarak Kartepe ve Maşukiye'nin geldiği,
- » Kocaeli'nin turistik değerleri arasında ikincil olarak doğa ile suyun birleştiği kırsal turizm ve sahil kesimlerini öne çıkarttığı,
- » Osman Gazi Köprüsü'nün turistik bir değer olduğunu düşündüğü,
- » Kocaeli'nin zengin kültürel değerleri ve termal kaynaklarını bilmediği,
- » Kocaeli'nin turistik bir destinasyon olarak ayırıcı özelliğinin bulunmadığını, dahası sanayi kimliğinin bu noktada da önde geldiğini düşündüğü,
- » Kocaeli'yi diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin başında körfezi ve coğrafi yapısını gördüğü,
- » Kültürel değerler, tarım, termal kaynaklar, erişilebilirlik ve araştırma altyapısını da yeterince bilmediği,
- » Kocaeli'yi bilinmemesine karşın gitmek isteyeceği,
- » Kocaeli'ye gelmiş olanların çevrelerine tavsiyede çekingen davrandığı,
- » Kocaeli'ye gelmiş ise kış turizmi, erişilebilirlik, alışveriş olanakları ve deniz-koy varlığı ile ilgili hemfikir olduğu,
- » Kocaeli'yi görmemiş ise tarih ve kültür destinasyonu olarak duymadığı, gördükten sonra bu niteliğini anladığı.
- » Kocaeli mutfağını ve eğlence hayatını zayıf gördüğü,
- » Kocaeli'yi görmüş ise körfez, doğa ve Kartepe'nin turizmde ön plana çıkarılmasını önerdiği,
- » Kocaeli'yi deniz ve iş turizminin gelişebileceği bir alan olarak gördüğü,
- » Kocaeli'de sağlık turizmi ve wellness potansiyeli olduğunu bilmediği,
- » Kocaeli'ye gelmiş ise Kocaeli hakkında tanıdıklarından ve internet ile sosyal medyadan bilgi sahibi olduğu.
- » Kocaeli'ye gelmiş ise yoğunluğunun yakınlarıyla zaman geçirmek için geldiği,
- » Varsa Kocaeli'ye şahsi aracı ile gelmeyi tercih ettiği,
- » Kartepe ve çevresini, İzmit Körfezi sahillerini, Kandıra sahilleri ve koylarını ve Sapanca Gölü kıyısını ziyaret ettiği,
- » Kültür varlıklarının Kocaeli içinde ilgi çekmede geride kaldığını düşündüğü,
- » Kocaeli'yi ziyaret ettikten sonra memnun ayrıldığı,
- » Kocaeli'ye gelmiş ise büyük oranda üst-orta gelir grubunda olduğu

anlaşılmaktadır.

Yabancı turistin Kocaeli hakkındaki düşüncelerini almak, bilgi düzeyini ölçmek ve deneyimini değerlendirmek üzere yapılan araştırmada yabancıların;

- » Türkiye genelinde en sık Ege ve Akdeniz sahillerini tercih ettiği,
- » Kocaeli'yi çevresindeki İstanbul, Bursa ve Sakarya'ya göre daha az bildiği,
- » Türkiye'nin doğal güzellikleri ile öne çıktığını düşündüğü,
- » Türkiye'nin macera turizmindeki önemini vurguladığı,
- » Türkiye'nin etkinlik ve festivaller ile outdoor ve kamp konularında zayıf kaldığı,
- » Büyük çoğunluğunun tavsiye üzerine destinasyon tercihi yapma eğiliminde olduğu,
- » Seyahat acentelerinin programları ve internet ile gezi blogları ve sosyal medya da öne çıkan destinasyon seçimi araçları olduğu,
- » Doğrudan müşteriye yönelik fuarlar, basılı materyal ve kamu tarafından yapılan tanıtımların tercihinde etkisinin düşük kaldığı,
- » Ağırlıklı olarak aile, akraba ya da arkadaşları ile seyahat ettikleri,
- » Uygun fiyatların ideal destinasyon için en önemli bileşeni olarak gördükleri,
- » Favori turizm destinasyonlarının Türkiye ve Türkiye'nin benzer iklim kuşaklarında yer alan ülkeler olduğu,
- » Çoğunlukla Kocaeli'yi bilmedikleri ve Kocaeli'de çok nadir olarak bulundukları,
- » Aralarında Kocaeli'yi duymamış olup İzmit'i bilen bir grubun varlığı,
- » Kocaeli'de bulunmuş ise memnun ayrıldıkları ve tekrar gelebileceklerini belirttikleri,
- » Aralarında Kocaeli'ye gelmiş olanlarda eğitim düzeyi en yüksek grup Almanlar başta olmak üzere Avrupalılar, teknik düzeyde eğitime sahip grupta Güney Koreliler ve ortaöğretim düzeyinde ise Orta Doğulular'ın yoğunlaştığı,
- » Kocaeli'de bulunmuş ve Avrupalı ise büyük ihtimalle düzenli veya düzensiz olarak ücretli işlerde çalışan ya da Orta Doğulu ise düzenli bir işte çalışmayıp sabit geliri olduğu,
- » Güney Koreli ise ağırlıklı olarak teknik eleman, Avrupalı ve Amerikalı ise hizmet sektörü çalışanı olduğu,
- » İdeal destinasyonda doğal güzellikler ve tarih ile kültür ilk sırada gördükleri,
- » Kocaeli'de bulunmuş ise büyük ihtimalle İstanbul'da da bulunmuş olduğu,
- » Kocaeli'de bulunmuş ise Sakarya'ya da büyük ihtimalle geçmiş olduğu,

- » Kocaeli hakkında temel bilgi kaynağının seyahat acentelerinin programları ve tavsiyeler olduğu,
- » Kocaeli’yi doğal güzellikleri ve tur paketlerinin sundukları için tercih ettiği,
- » Gelmeden önce Kocaeli’nin doğal güzellikler destinasyonu olduğunu düşündüğü, geldikten sonra kültürü ve tarihini de daha net gördüğü,
- » Çoğunun kayak merkezinin ve sahillerin varlığını sonradan fark ettiği,
- » Kocaeli’nin yerel mutfağı ve termal kaynaklarını bilmediği,
- » Tamamına yakınının Kartepe – Maşukiye yöresini ziyaret ettiği,
- » Yuvacık ve Serindere, Sapanca Gölü kıyısı ve Ormanya’yı da büyük ihtimalle ziyaret etmiş olduğu,
- » Kocaeli halkını misafirperver, iklimini ve peyzajını güzel bulduğu ve kendini güvende hissettiği,
- » Büyük ihtimalle Kocaeli’ye tekrar gelecekleri ve Kocaeli’yi tavsiye edecekleri,

anlaşılmaktadır.

“Kocaeli Algı Araştırması” çalışması genelinde yapılan tespitler rapor genelinde yer aldı. Sahadan edinilen bilgiler Kocaeli Turizm Master Planının farklı aşamaları için de önemli girdiler teşkil etmektedir.

GİRİŞ

Turizme yönelik doğru stratejileri geliştirmek ve marka kimliğini tutarlı şekilde tasarlamak için doğru ve kapsamlı tespitlere dayanan bir sürecin önemli bileşeni olarak insanların algı ve beklentilerinin ölçümü hedeflenmiştir. Bu çerçevede; Kocaeli halkının, Türkiye genelindeki potansiyel iç turistlerin ve yabancı turistlerin değerlendirmelerinden oluşan ve birbiriyle bütünlüyci nitelikte bir dizi anket süreci yürütülmüştür.

Nihai hedefi Kocaeli Turizm Master Planına ve Kocaeli marka kimliğinin şekillenmesine girdi sağlamak olan “Kocaeli Algı Araştırması” sürecinde zamanı ve kaynakları etkin kullanan, Covid-19 salgını kaynaklı kısıtlamaların neden olduğu olumsuzlukları minimize eden ve mümkün olan en detaylı şekilde analize olanak sağlayacak bir süreç kurgulanması öncelikli görülmüştür.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

“Kocaeli Algı Araştırması” çalışması olarak tanımlanan sürece yönelik olarak bir dizi ön hazırlık aşaması gerçekleştirilmiştir. Ön hazırlık sürecinde araştırma yöntemi ve sistemi kurgulanmış, bu yöntem müzakere edilmiş ve mutabık kalınan yöntem için örneklem seçimi ve anket tasarım süreçleri gerçekleştirilmiştir. Anket tasarım süreci öncesinde Kocaeli’nin turistik değerleri, Kocaeli’deki turistik aktiviteler ve alt destinasyonlar değerlendirilmiş ve anketin mümkün olduğunca katılımcıların yanıtlarını öngöreceği ve gerektiğinde ön bilgilendirmeyi yapabilecek şekilde kurgulanması sağlanmıştır. Sorular Kocaeli’deki ilgili paydaşlarla birlikte müzakere edilerek son halini almış ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Uygulama aşamasında saha ekiplerinin seçimi ve gerekli eğitimleri almaları sağlanmış ve anketlerin doldurulması istenen mekanların planlanması yapılmıştır. Alınan yanıtlar olası yazım ya da ifade yanlışlıklarından arındırılmak üzere veri temizleme işlemine alınmış ve SPSS yazılımına işlenmiştir. Yazılım ile her bir yanıt özelinde analiz gerçekleştirilmiş ve farklı

Bu çerçevede “Kocaeli Algı Araştırması” süreci tamamlanmış ve analizlerde kullanılabilecek tespitleri içerir halde rapor haline getirilmiştir.

KAPSAM

Araştırma, dört farklı kitleye yönelik olarak tasarlanmış olup bu kitlelerden edinilen bilgilerin kendi içlerinde ve birbirleriyle sistemli bir şekilde karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Bu kitleler;

- » Kocaeli halkı (549 kişi),
 - » Türkiye geneli potansiyel iç turistler (1.567 kişi),
 - » Türkiye’nin farklı destinasyonlarında ve Kocaeli’de bulunan yabancı turistler (245 kişi),
- olmak üzere toplam 2.361 kişilik bir örneklemden oluşmuştur.

anketlere verilen farklı yanıtlarla birlikte ileri analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreç teknik ekip tarafından analizle sonlandırılmış ve bu analizlere dayalı yorumlar uzman görüşleriyle birlikte gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya konu 4 farklı kitleye yönelik olarak;

- » Kişilik özellikleri,
- » Seyahat tercihleri ve bir destinasyondan beklentileri,
- » Kocaeli algısı,
- » Kocaeli bilgisi ve deneyimi

temalarında sorular yöneltmiştir. Bu sorulara verilen yanıtların veri temizleme sonrasında istatistiki analiz yöntemlerine tabi tutulması ve yorumlanmaları ile Kocaeli için turizm ve markalaşma sürecini yönlendirebilecek nitelikte çıkarımlara ulaşılmıştır. Bu çıkarımların her biri soru ve kitle özelinde tespitler vermesinin yanı sıra birbirleri ile birlikte ele alınarak strateji girdisi niteliğinde çıkarımlara konu edilmiştir.



KOCAELİ HALKININ ALGISI VE BEKLENTİLERİ

Kocaeli’de ikamet edenlerin Kocaeli ve Kocaeli’nin turistik değerlerine ilişkin algısı ile bilgi düzeyini tespit etmek ve turizmden beklentilerini analiz etmek üzere 3 bölüm ve 22 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiştir. 2021 yılı

Nisan ayında yüz yüze görüşme yöntemiyle düzenlenen ve mekânsal dağılımda nüfus oranlarına dikkat edilen anket 549 kişi ile yapılmış, bu anketlerin 500 adedi analize uygun olarak doldurulmuş ve çalışmaya girdi olarak kullanılmıştır.

KATILIMCI PROFİLİ VE ÖRNEKLEM

Tablo 1 Anket Katılımcılarının Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

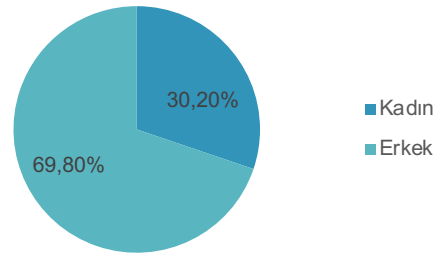
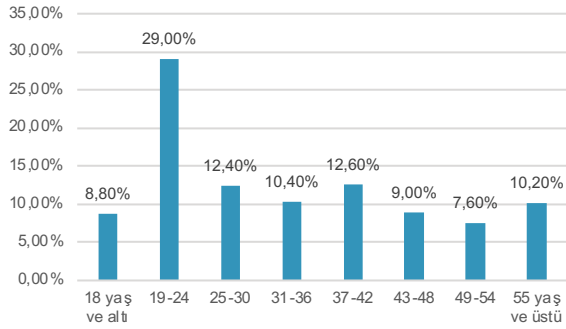
DEĞİŞKENLER		N	%
Yaş ($\pm$ SS, 33.70 $\pm$ 13.66)	18 yaş ve altı	44	8.7
	19-24	145	29.0
	25-30	62	12.4
	31-36	52	10.5
	37-42	63	12.6
	43-48	45	8.9
	49-54	38	7.6
	55 yaş ve üstü	51	10.2
Cinsiyet	Kadın	151	30.3
	Erkek	349	69.7
Yaşanılan İlçe	Başıskele	28	5.7
	Çayirova	36	7.2
	Darica	51	10.2
	Derince	33	6.5
	Dilovası	11	2.2
	Gebze	99	19.8
	Gölcük	39	7.8
	İzmit	98	19.6
	Kandıra	15	3.1
	Karamürsel	12	2.4
	Kartepe	35	7.0
	Körfez	43	8.5

DEĞİŞKENLER		N	%
En Son Bitirilen Okul	Okula Gitmedi/ İlköğretim Terk	4	0.9
	İlköğretim Mezunu (5 ya da 8 yıllık)	92	18.3
	Lise Mezunu (Meslek Lisesi Dahil)	181	36.4
	Yüksekokul (Ön lisans) Mezunu	31	6.1
	Üniversite (Lisans) Mezunu	69	13.7
	Lisansüstü Mezunu	5	1.1
	Öğrenci (Öğrenimi Devam Ediyor)	118	23.5
Çalışma Durumu	Emekli, şu an çalışıyor	27	5.4
	Emekli, şu an çalışmıyor	18	3.5
	Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	158	31.6
	Maaş ya da ücret karşılığı çalışıyor	175	35.1
	Kendi hesabına çalışıyor	122	24.4
Meslek	İşsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor	14	2.8
	İşsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var	21	4.1
	Ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor	3	0.7
	Ev kadını-düzenli ek gelir var	12	2.4
	Öğrenci	120	24.0
	İşçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye)	16	3.3
	İşçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş)	135	27.0
	Ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan	8	1.5
	Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs.	10	2.0
	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	10	2.0
	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	2	0.4
	Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.)	10	2.0
	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	1	0.2
	Seyyar-Kendi işi (freelance dahil), dükkânda hizmet vermiyor	1	0.2
	Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	84	16.8
	İşyeri sahibi-1-5çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	41	8.3
	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.)	7	1.3
	Diğer	5	1.1
Medeni Durum	Evli	237	47.5
	Bekar	252	50.3
	Dul	3	0.7
	Boşanmış	8	1.5
Toplam		500	100.0

Anket uygulamasında yaş gruplarına ve cinsiyete göre dağılıma dikkat edilmiş, örneklemin profili uyumlu olarak katılanlar arasında gençler ve erkekler çoğunlukta olmuşlardır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %8,7'sinin 18 yaş ve altı, %29'unun 19-24 yaş aralığında, %12,4'ünün 25-30 yaş

aralığında, %10,5'inin 31-36 yaş aralığında, %12,6'sının 37-42 yaş aralığında, %8,9'unun 43-48 yaş aralığında, %7,6'sının 49-54 yaş aralığında ve %10,2'sinin ise 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; %30,3'ünün kadın, 69,7'sinin erkek olduğu görülmektedir.

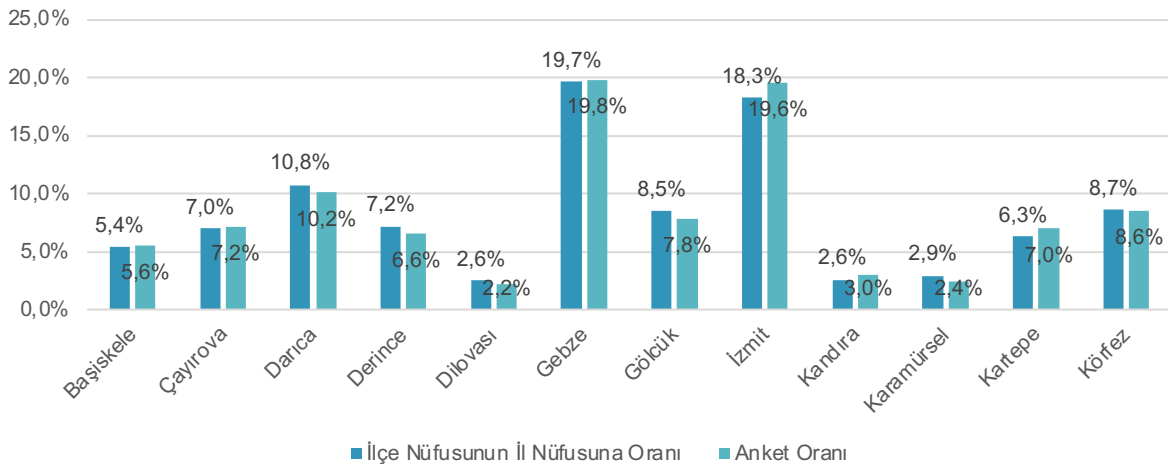
Şekil 2 Katılımcıların Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Anketler ilçelerin nüfuslarına oranlı şekilde mekânsal dağılıma dikkat edilerek uygulanmıştır. Katılımcıların %5,7'si Başiskele, %7,2'si Çayırova, %10,2'si Darıca, %6,5'i

Derince, %2,2'si Dilovası, %19,8'i Gebze, %7,8'i Gölcük, %19,6'sı İzmit, %3,1'i Kandıra, %2,4'ü Karamürsel, %7'si Kartepe ve %8,5'i Körfez ilçelerindendir.

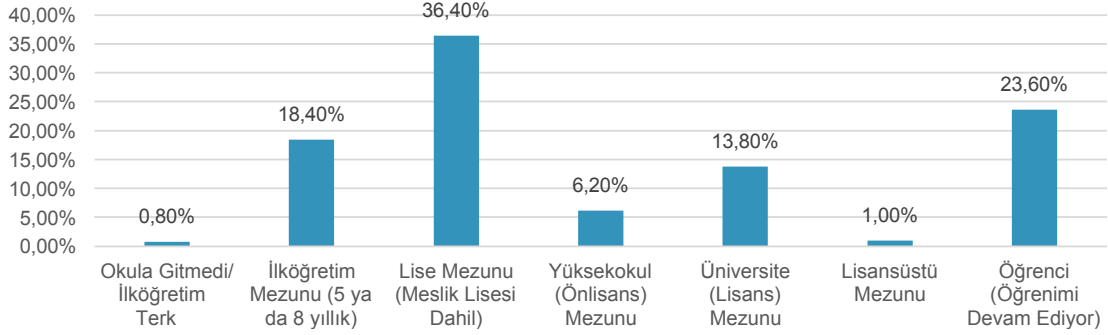
Şekil 3 Katılımcıların İkamet Ettikleri İlçelere Göre Dağılımı



Ankete farklı eğitim seviyelerinden kişilerin katılımı sağlanmıştır. Katılımcıların %0,9'u okula gitmeyen ya da ilköğretim terk, %18,3'ü ilköğretim mezunu, %36,4'ü lise

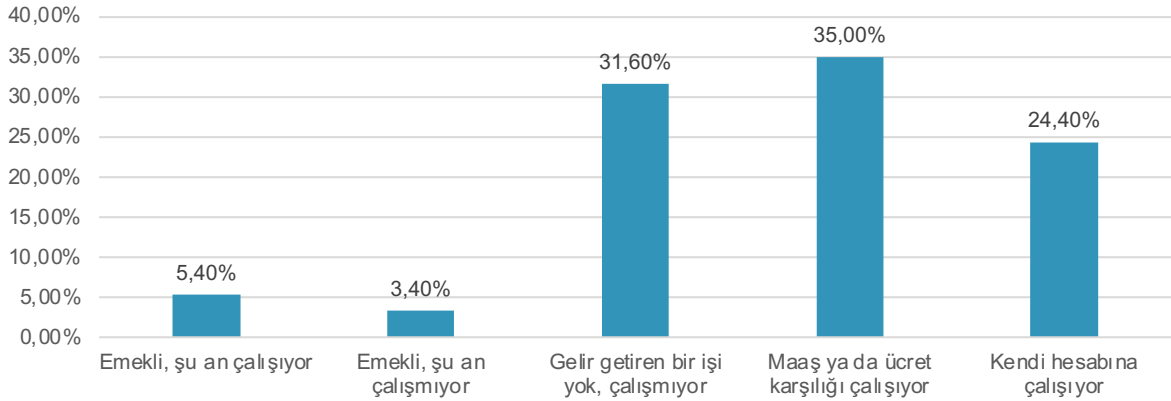
mezunu, %6,1'i yüksekokul mezunu, %13,7'si üniversite mezunu, %1,1'i lisansüstü mezunu ve %23,5'i ise öğrencidir.

Şekil 4 Katılımcıların Son Bitirdikleri Okula Göre Dağılımı



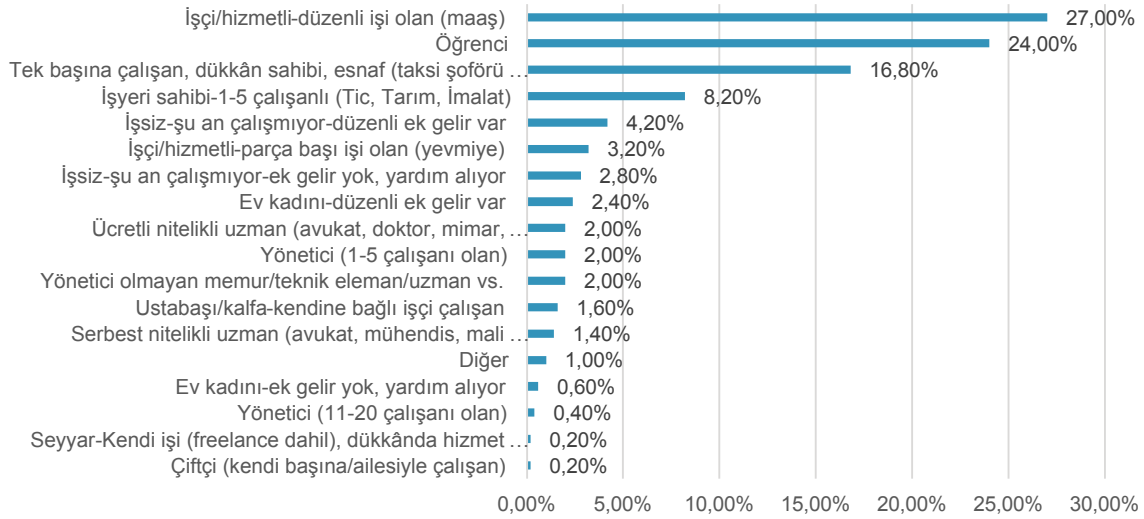
Örneklem çalışma durumlarına göre dağıtılmıştır. Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; %5,4'ünün emekli olup çalışmakta olan, %3,5'inin emekli olup çalışmayan, %31,6'sının gelir getiren bir işi bulunmayan, %35,1'inin maaş ya da ücret karşılığı çalışmakta olan ve %24,4'ünün kendi hesabına çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Şekil 5 Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı



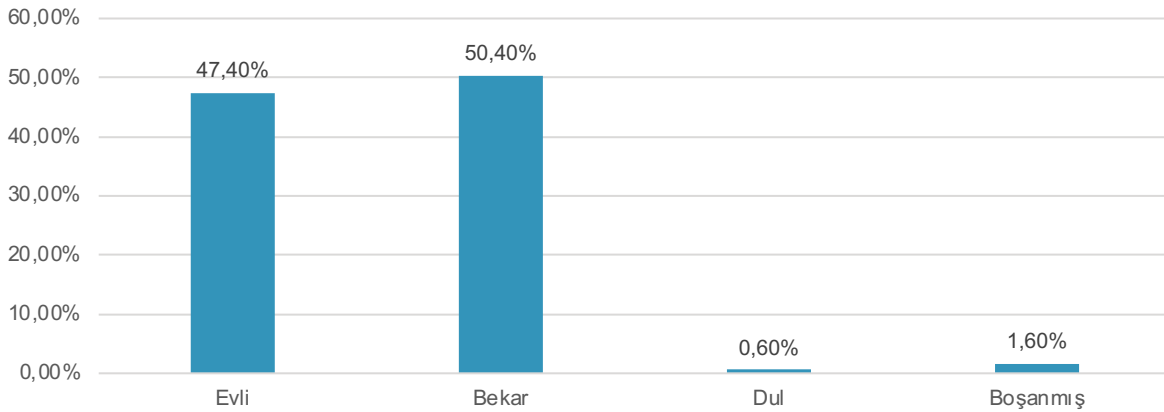
Ankete katılanlarda maaşlı çalışanlar, esnaf ve öğrenciler çoğunluktadır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; %24'ünün öğrenci, %27'sinin işçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş), %16,8'inin tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf olduğu görülmektedir.

Şekil 6 Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı



Katılımcılar arasında evli ve bekar olanlar eşit durumdadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; %47,5'inin evli, %50,3'ünün bekar, %0,7'sinin dul ve %1,5'inin boşanmış olduğu görülmektedir.

Şekil 7 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



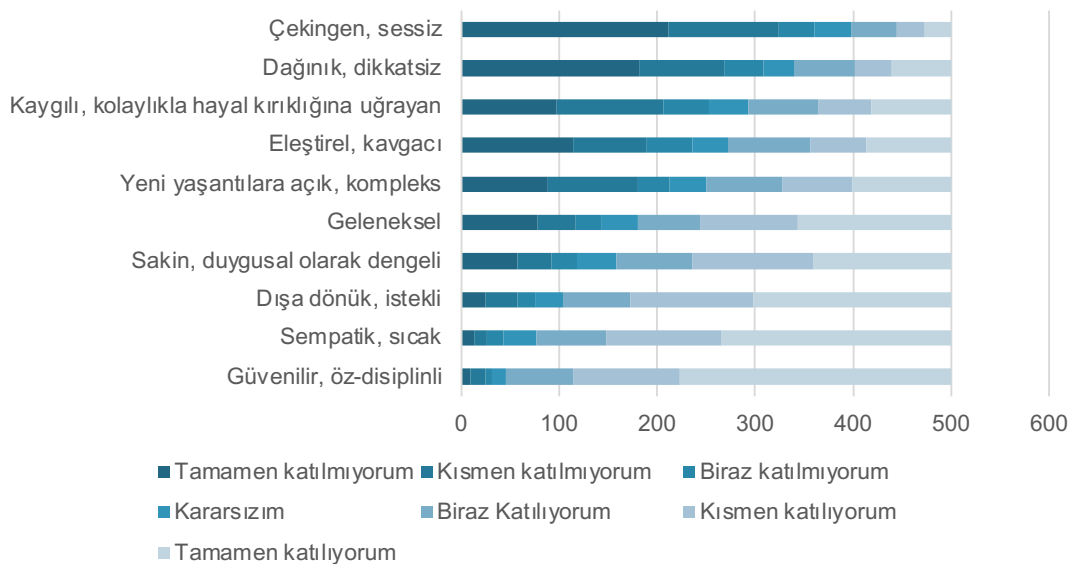
Kocaeli'ye yönelik değerlendirmelerin kişilik türlerine göre durumunu analiz etmek üzere kişisel özelliklere yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara kişilik özelliklerine yönelik sorular yöneltilmiş, alınan yanıtlar Kocaeli algısı, Kocaeli bilgisi ve Kocaeli turizminden beklentilere ilişkin sorularla birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 2 Anket Katılımcılarının Kişisel Özelliklere Ait İfadelere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı

	TAMAMEN KATILMIYORUM		KISMEN KATILMIYORUM		BİRAZ KATILMIYORUM		KARARSIZIM		BİRAZ KATILIYORUM		KISMEN KATILIYORUM		TAMAMEN KATILIYORUM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dışa dönük, istekli	25	5.0	33	6.6	17	3.4	29	5.8	69	13.8	125	25.0	202	40.4
Eleştirel, kavgacı	114	22.8	76	15.2	46	9.2	36	7.2	84	16.8	58	11.6	86	17.2
Güvenilir, öz-disiplinli	10	2.0	15	3.0	7	1.4	14	2.8	69	13.8	108	21.6	277	55.4
Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan	98	19.6	108	21.6	47	9.4	40	8.0	71	14.2	54	10.8	82	16.4
Yeni yaşantılara açık, kompleks	88	17.6	93	18.6	32	6.4	37	7.4	78	15.6	71	14.2	101	20.2
Çekingen, sessiz	211	42.2	113	22.6	36	7.2	38	7.6	46	9.2	29	5.8	27	5.4
Sempatik, sıcak	13	2.6	13	2.6	17	3.4	34	6.8	71	14.2	118	23.6	234	46.8
Dağınık, dikkatsiz	182	36.4	87	17.4	40	8.0	31	6.2	62	12.4	37	7.4	61	12.2
Sakin, duygusal olarak dengeli	58	11.6	34	6.8	26	5.2	40	8.0	78	15.6	123	24.6	141	28.2
Geleneksel	78	15.6	39	7.8	26	5.2	38	7.6	63	12.6	99	19.8	157	31.4

Katılımcılar arasında çekingen – sessiz, dağınık – dikkatsiz, kaygılı – kolay hayal kırıklığına uğrayan, eleştirel – kavgacı kişilikler öne çıkmıştır. Seçeneklere tamamen, kısmen ya da biraz katıldığını söyleyenlere göre katılımcılar sıralandığında çekingen – sessiz, dağınık – dikkatsiz, kaygılı – kolay hayal kırıklığına uğrayan, eleştirel – kavgacı kişilikler ön plandadır. Buna karşın güvenilir – öz-disiplinli, sempatik – sıcak, dışa dönük – istekli kişilikler en nadir rastlananlar olmuştur.

Şekil 8 Anket Katılımcılarının Kişisel Özelliklere Ait İfadelere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı



Soruya verilen yanıtlarda;

- » “Dışa dönük, istekli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5’inin tamamen katılmıyorum, %6,6’sının kısmen katılmıyorum, %3,4’ünün biraz katılmıyorum, %5,8’inin kararsızım, %13,8’inin biraz katılıyorum, %25’inin kısmen katılıyorum ve %40,4’ünün tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Eleştirel, kavgacı” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %22,8’inin tamamen katılmıyorum, %15,2’sinin kısmen katılmıyorum, %9,2’sinin biraz katılmıyorum, %7,2’sinin kararsızım, %16,8’inin biraz katılıyorum, %11,6’sının kısmen katılıyorum ve %17,2’sinin tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Güvenilir, öz-disiplinli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2’sinin tamamen katılmıyorum, %3’ünün kısmen katılmıyorum, %1,4’ünün biraz katılmıyorum, %2,8’inin kararsızım, %13,8’inin biraz katılıyorum, %21,6’sının kısmen katılıyorum ve %55,4’ünün tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %19,6’sının tamamen katılmıyorum, %21,6’sının kısmen katılmıyorum, %9,4’ünün biraz katılmıyorum, %8’inin kararsızım, %14,2’sinin biraz katılıyorum, %10,8’inin kısmen katılıyorum ve %16,4’ünün tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Yeni yaşantılara açık, kompleks” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %17,6’sının tamamen katılmıyorum, %18,6’sının kısmen katılmıyorum, %6,4’ünün biraz katılmıyorum, %7,4’ünün kararsızım, %15,6’sının biraz katılıyorum, %14,2’sinin kısmen katılıyorum ve %20,2’sinin tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Çekingen, sessiz” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %42,2’sinin tamamen katılmıyorum, %22,6’sının kısmen katılmıyorum, %7,2’sinin biraz katılmıyorum, %7,6’sının kararsızım, %9,2’sinin biraz katılıyorum, %5,8’inin kısmen katılıyorum ve %5,4’ünün tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Sempatik, sıcak” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2,6’sının tamamen katılmıyorum, %2,6’sının kısmen katılmıyorum, %3,4’ünün biraz katılmıyorum, %6,8’inin kararsızım, %14,2’sinin biraz katılıyorum, %23,6’sının kısmen katılıyorum ve %46,8’inin tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Dağınık, dikkatsiz” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %36,4’ünün tamamen katılmıyorum, %17,4’ünün kısmen katılmıyorum, %8’inin biraz katılmıyorum, %6,2’sinin kararsızım, %12,4’ünün biraz katılıyorum, %7,4’ünün kısmen katılıyorum ve %12,2’sinin tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Sakin, duygusal olarak dengeli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %11,6’sının tamamen katılmıyorum, %6,8’inin kısmen katılmıyorum, %5,2’sinin biraz katılmıyorum, %8’inin kararsızım, %15,6’sının biraz katılıyorum, %24,6’sının kısmen katılıyorum ve %28,2’sinin tamamen katılıyorum olduğu,
- » “Geleneksel” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %15,6’sının tamamen katılmıyorum, %7,8’inin kısmen katılmıyorum, %5,2’sinin biraz katılmıyorum, %7,6’sının kararsızım, %12,6’sının biraz katılıyorum, %19,8’inin kısmen katılıyorum ve %31,4’ünün tamamen katılıyorum olduğu

görülmektedir.

HALKIN KOCAELİ BİLGİSİ VE ALGISI

Kocaeli’de ikamet edenlerin Kocaeli ve Kocaeli’nin değerlerine yönelik bilgi düzeyini ve algısını ölçmek ve stratejilere girdi sağlayacak bulgulara ulaşmak üzere oluşturulmuş 5 soru

sorulmuş, alınan yanıtlar doğrudan ve ileri düzey analizlerde değerlendirilmiştir.

Tablo 3 Anket Katılımcılarının Kocaeli Bilgisi ve Algısına Yönelik Temel Değerlendirmeleri

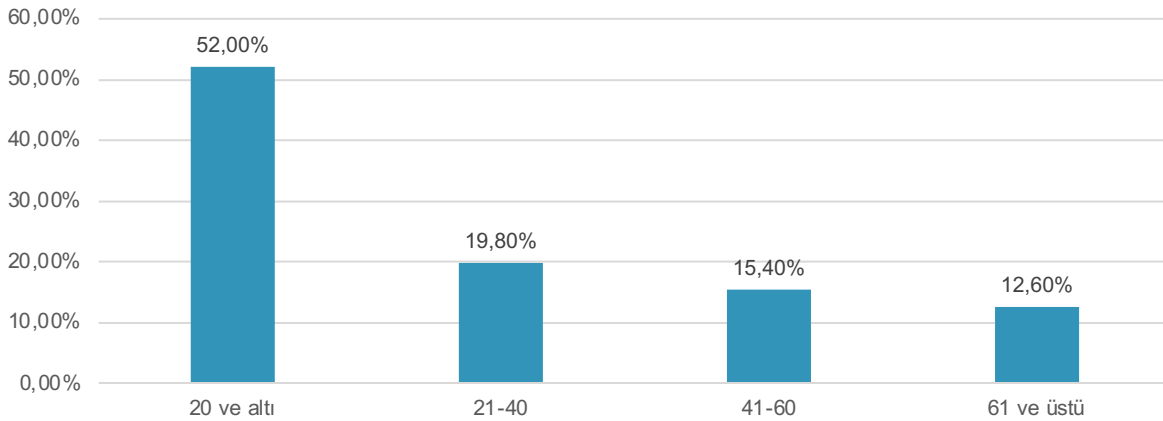
DEĞİŞKENLER		N	%
Sizce yerli turizm destinasyonları arasında Kocaeli kaçınıcı sırada gelmekte? ($\pm$ SS, 29.69 $\pm$ 22.58)	1-20	260	52.1
	21-40	99	19.8
	41-60	77	15.5
	61 ve üstü	64	12.6
Sizce Kocaeli’yi ziyaret eden turistlerin temel amacı nedir? (Tek cevap işaretleyiniz)	Yenilik-eğlenmek	13	2.6
	Kaçış-dinlenmek	60	12.0
	Aile-eş-arkadaşım la vakit geçirmek	42	8.5
	Özgür olmak	5	1.1
	Doğayı yaşamak	84	16.8
	Yeni şeyler öğrenmek, kültürleri tatmak	14	2.8
	Heyecan-keşfetmek	8	1.5
	Hobi-kişisel beceri geliştirmek	5	1.1
	İş, ticaret veya yatırım yapmak	230	46.0
	Huzur-hayata yeni bir bakış açısı kazanmak	2	0.4
	Kalabalıktan uzak olmak	13	2.6
	Nostalji-anı tazelemek	1	0.2
	Romantizm	1	0.2
	Kampçılık veya karavan	11	2.2
	Gastronomi(yeme-içme)	1	0.2
	Diğer	10	1.7
Kocaeli’yi daha önce görmemiş birine nasıl anlatırsınız? (Tek cevap işaretleyiniz)	Kültürel Zenginlikler Kenti	4	0.9
	Doğal Güzellikler Kenti	66	13.3
	Termal Sular ve Şifa Kenti	1	0.2
	Yöresel Yemekleriyle Ünlü Bir Kent	2	0.4
	Kayak Merkezi	37	7.4
	Sahil ve Deniz Kenti	73	14.4
	Macera ve Sportif Faaliyetler Merkezi	1	0.2
	Geçiş Rotası	34	6.8
	Sanayi Kenti	257	51.4
	Liman Kenti	9	1.7
	Diğer	16	3.3

DEĞİŞKENLER		N	%
Kocaeli hakkında sayacağım senaryolardan olmasını en çok isterim	Önemli bir turistik destinasyon	156	31.2
	Önemli bir sanayi merkezi	69	13.7
	Önemli bir temiz üretim kenti	117	23.3
	Önemli bir bilim ve ar-ge kenti	111	22.2
	Örnek alınacak bir modern tarım kenti	47	9.6
Kocaeli hakkında sayacağım senaryolardan olmasını en az isterim	Önemli bir turistik destinasyon	48	9.6
	Önemli bir sanayi merkezi	284	56.9
	Önemli bir temiz üretim kenti	21	4.1
	Önemli bir bilim ve ar-ge kenti	16	3.3
	Örnek alınacak bir modern tarım kenti	131	26.1
Toplam		500	100.0

Kocaeli halkı Kocaeli’yi Türkiye’nin başlıca turizm destinasyonları arasında görmektedir. Yerli turizm destinasyonları arasında Kocaeli’nin yerini anlamaya yönelik soruya verilen yanıt dağılımı incelendiğinde;

katılımcıların %52,1’inin 1-20 arası, %19,8’inin 21-40 arası, %15,5’inin 41-60 arası ve %12,6’sının 61 ve üstü cevabını verdiği görülmektedir.

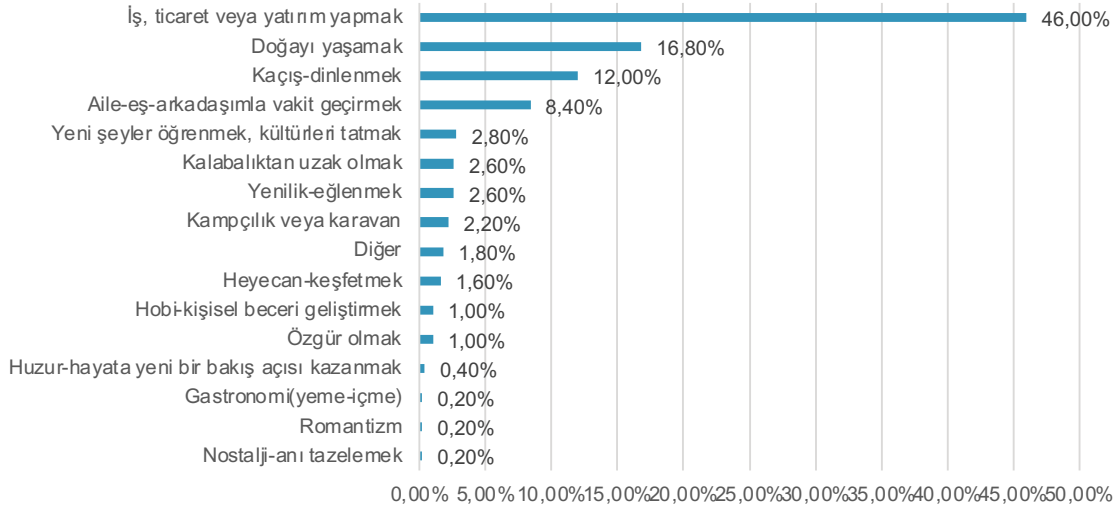
Şekil 9 Yerli Turizm Destinasyonlarında Kocaeli’nin Görüldüğü Yer



Kocaelililer, Kocaeli’ye gelen turistin iş, ticaret ya da yatırım amaçlı geldiğini düşünmektedir. Kocaeli’yi ziyaret eden turistlerin temel geliş amacına ilişkin yöneltilen sorulara alınan yanıtlarda %46 ile iş, ticaret veya yatırım yapmak yanıtı ilk sırada gelmektedir. Bu yanıtı %16,8

ile doğayı yaşamak ve %12 ile kaçış – dinlenmek takip etmektedir. Bu durum Kocaelililerde Kocaeli’nin iş ve doğa turizmi destinasyonu kimliğinin ön planda yer aldığını göstermektedir.

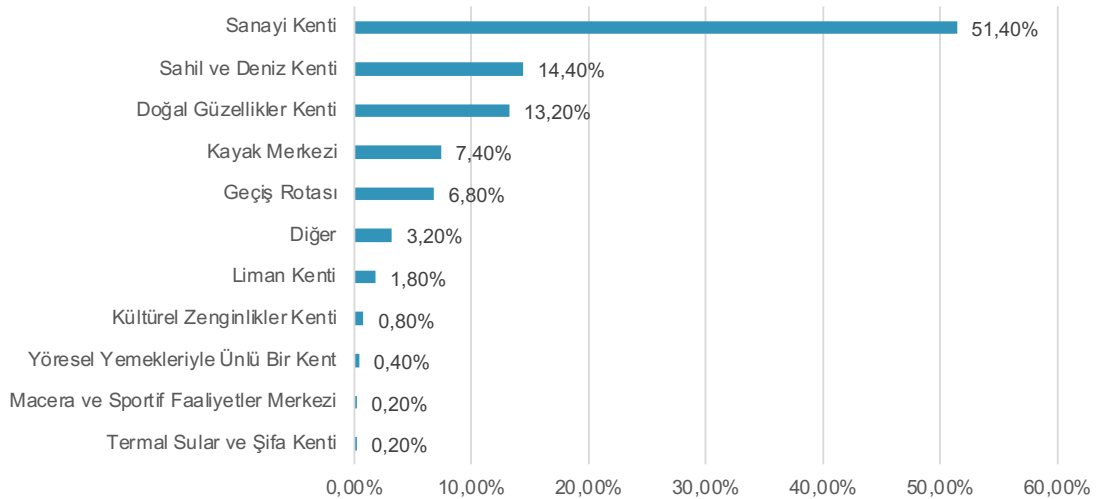
Şekil 10 Kocaeli'nin Ziyaret Edilme Nedenlerine İlişkin Yanıtlar



Kocaelililer, Kocaeli'yi daha önce görmemiş birisine sanayi kenti olarak anlatma eğilimindedir. Kocaeli'yi daha önce görmemiş birine Kocaeli'nin nasıl anlatılacağına yönelik soruya verilen yanıtlar arasında %51,4 ile "sanayi kenti" ilk sırada gelmektedir. Bir başka deyişle her iki Kocaeliliden birisi Kocaeli'yi sanayi kenti olarak

tanımlamaktadır. Bunu takiben %13,3 ile "doğal güzellikler kenti", %14,4 ile "sahil ve deniz kenti" tanımlamaları öne çıkmaktadır. İlde yoğun şekilde bulunan kültürel mirasa, termal kaynaklara, yöresel yemeklere, macera ve spor olanaklarına yönelik tanımlamalar ise son derece düşük orandadır.

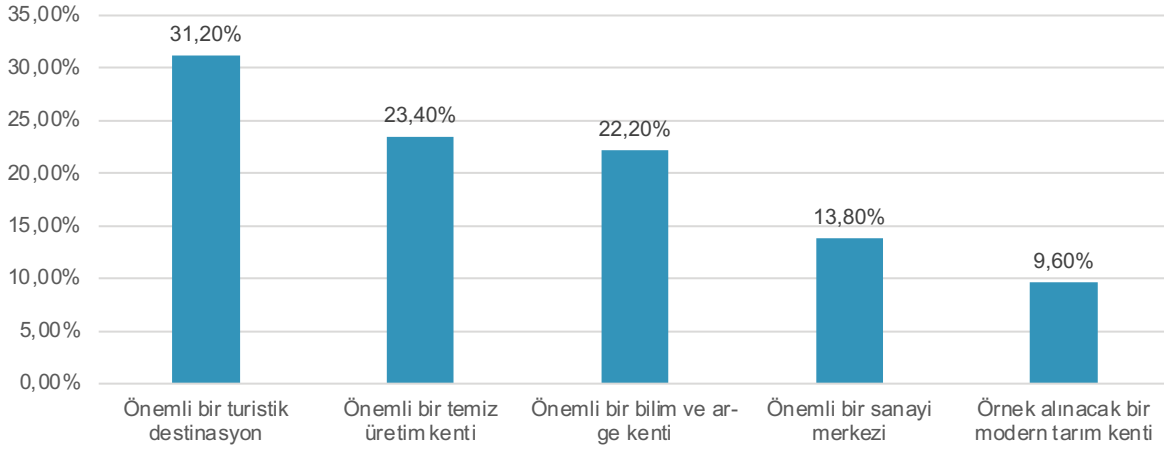
Şekil 11 Kocaelililerin Kocaeli'yi Daha Önce Görmemiş Birisine Tanımlama Şekilleri



Kocaelililer sanayi kenti olarak tanımladıkları Kocaeli'yi turistik destinasyon olarak görmek istemektedir. Kocaeli'nin daha önce görmemiş olanlara anlatılma şeklinin aksine Kocaelililer tarafından ilin önemli bir turistik destinasyon olması isteği baskındır. Kocaelililer ili tanımlarken sanayi kenti ifadesini ön planda tutarlarken

ilin turistik destinasyon olarak görülme isteği %31,2 ile ilk sırada yer almıştır. Bunu %23,3 ile önemli bir temiz üretim kenti ve %22,2 ile önemli bir bilim ve ar-ge kenti olarak görme isteği takip etmiştir. Sanayi ve tarım kenti ifadeleri ise geri planda kalmıştır.

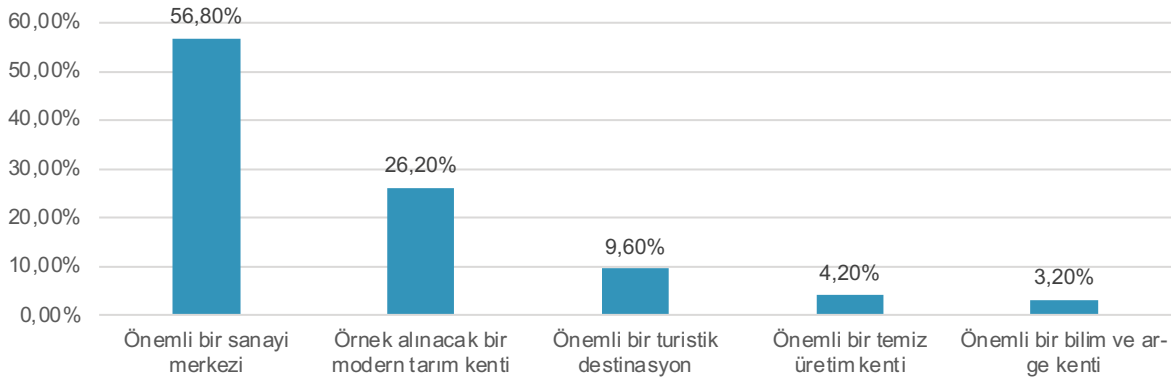
Şekil 12 Kocaelililerin Kocaeli'nin Olmasını İstedikleri Senaryolar



Kocaelililer, Kocaeli'nin sanayi merkezi olarak anılmasını istememektedir. Kocaelililere yöneltilen il için en istenmeyen senaryoya ilişkin soruya verilen yanıtlarda

“önemli bir sanayi merkezi” yanıtı %56,9'luk oranla ilk sırada yer almıştır. Bu senaryoyu %26,1 ile “örnek alınacak modern bir tarım kenti” takip etmiştir.

Şekil 13 Kocaelililerin Kocaeli'nin Olmasını İstemedikleri Senaryolar



Kocaelililer, Kocaeli'nin benzerlerinden güçlü sanayisi ile ayrıştığını düşünmektedir. Kocaeli'yi diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerine yönelik soruya verilen yanıtlar “güçlü sanayisi” terimini öne çıkarmaktadır. Bu ayırıcı özelliklere yönelik olarak sorulan ve ilk 3 kavramın istendiği soruda ilk olarak sanayi kavramı belirtilmişken, ikinci ve üçüncü özellik olarak “hiçbir şey” kavramının %46,8 ve %65,1 seviyelerinde olması, bu sanayi kenti tanımının alternatifinin dahi düşünülmemiş olduğunu vurgulamaktadır. İlk seçenek olarak sanayi kavramını

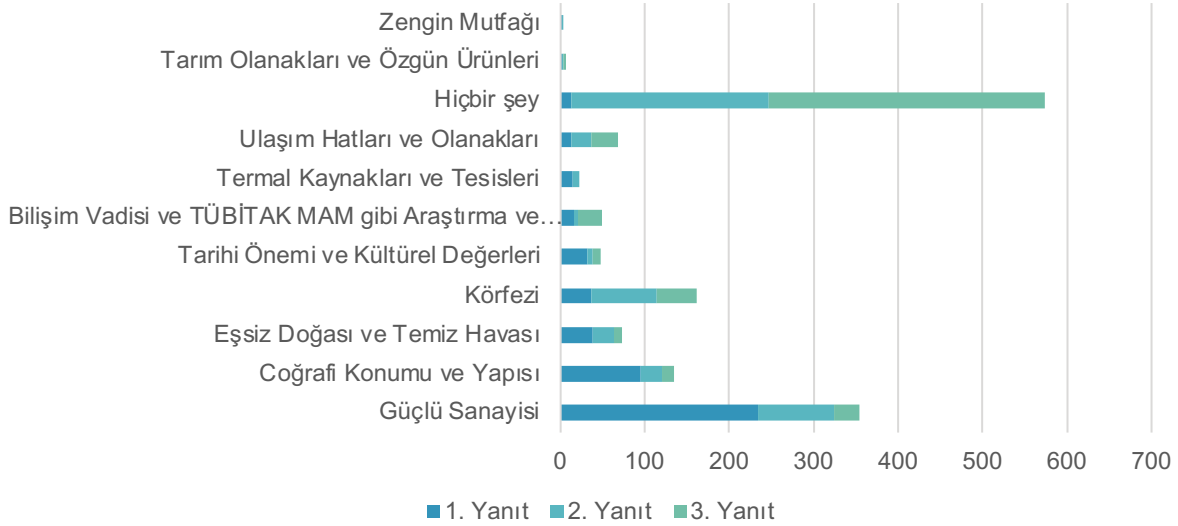
seçmemiş olup ikinci ve üçüncü sırada bu tanımlı yapanlar da eklendiğinde anketin uygulandığı her 100 kişiden 71'inin bu kavramı tercih ettiği görülmektedir.

Sanayi algısı çıkartıldığında Kocaeli; coğrafyası, doğası ve körfezi ile anılmaktadır. Sanayi ile ilgili yanıtlar çıkartıldığında Kocaeli'nin baskın ayırıcı özellikleri coğrafi konumu ve yapısı, eşsiz doğası ile temiz havası ve körfezi ön sıralarda yer almaktadır. Bu durum Kocaeli'nin sanayi harici algısında doğanın ön plana çıktığını göstermektedir.

Tablo 4 Kocaeli'yi Benzerlerinden Ayıran Temel Özellikler

		ÖZELLİK	N	%
Sizce Kocaeli'yi benzer mekânlardan ayırtıran temel özelliği nedir? (Azami üç yanıt işaretleyiniz)	1	Tarihi Önemi ve Kültürel Değerleri	33	6.5
		Termal Kaynakları ve Tesisleri	15	3.1
		Eşsiz Doğası ve Temiz Havası	38	7.6
		Tarım Olanakları ve Özgün Ürünleri	2	0.4
		Coğrafi Konumu ve Yapısı	95	19.0
		Zengin Mutfağı	2	0.4
		Güçlü Sanayisi	234	46.8
		Körfezi	37	7.4
		Ulaşım Hatları ve Olanakları	14	2.8
		Bilişim Vadisi ve TÜBİTAK MAM gibi Araştırma ve Teknoloji Geliştirme Merkezleri	16	3.3
		Hiçbir şey	14	2.6
	2	Tarihi Önemi ve Kültürel Değerleri	5	1.1
		Termal Kaynakları ve Tesisleri	8	1.5
		Eşsiz Doğası ve Temiz Havası	26	5.2
		Tarım Olanakları ve Özgün Ürünleri	2	0.4
		Coğrafi Konumu ve Yapısı	26	5.2
		Zengin Mutfağı	2	0.4
		Güçlü Sanayisi	90	18.1
		Körfezi	77	15.5
		Ulaşım Hatları ve Olanakları	23	4.6
		Bilişim Vadisi ve TÜBİTAK MAM gibi Araştırma ve Teknoloji Geliştirme Merkezleri	5	1.1
		Hiçbir şey	235	46.8
	3	Tarihi Önemi ve Kültürel Değerleri	10	2.0
		Termal Kaynakları ve Tesisleri	0	0.0
		Eşsiz Doğası ve Temiz Havası	9	1.7
		Tarım Olanakları ve Özgün Ürünleri	3	0.7
		Coğrafi Konumu ve Yapısı	14	2.8
		Zengin Mutfağı	0	0.0
		Güçlü Sanayisi	31	6.1
		Körfezi	48	9.6
		Ulaşım Hatları ve Olanakları	31	6.1
		Bilişim Vadisi ve TÜBİTAK MAM gibi Araştırma ve Teknoloji Geliştirme Merkezleri	29	5.9
		Hiçbir şey	325	65.1
Toplam			500	100.0

Şekil 14 Kocaeli'yi Benzerlerinden Ayıran Temel Özellikler



Kocaelililer nezdinde Kocaeli'nin başlıca turistik değeri Kartepe kayak merkezidir. Ankete yanıt verenlerin %61,9'u Kartepe kayak merkezini Kocaeli'nin en önemli turistik değerlerinden biri olarak tanımlamıştır. Bu oranla Kartepe açık ara Kocaelililer nezdinde ilin en önemli turistik değeri olarak öne çıkmıştır.

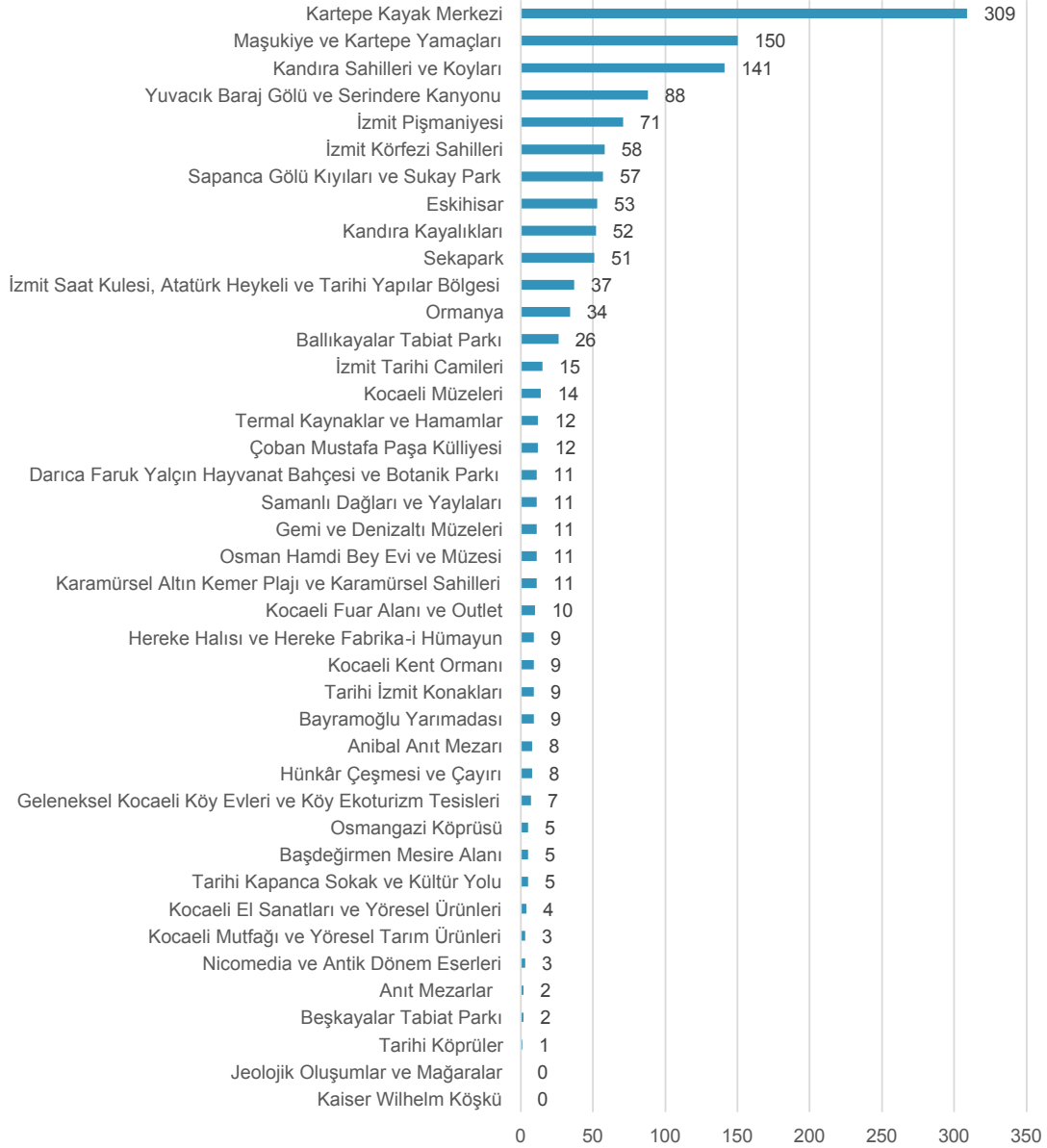
Kandıra sahilleri ile Maşukiye ve Kartepe yamaçları, kayak merkezinin ardından öne çıkan diğer turistik değerlerdir. Ankete yanıt verenlerin %30'u Maşukiye ve Kartepe yamaçlarını, %28,1'i Kandıra sahilleri ve koylarını ilin öne çıkan turistik değerleri olarak tanımlamıştır.

Kocaelililer nezdinde Kocaeli'nin öne çıkan temel yöresel ürünü pişmaniyedir. Kocaeli'nin turistik değerlerine yönelik soruya verilen yanıtlarda İzmit pişmaniyesi yöresel ürün olarak en önde görülen değer olmuştur.

Genel itibariyle Kocaeli'nin doğal alanları ve sahilleri turistik açıdan öncelikli değerlendirilmektedir. Kocaelililer tarafından yapılan turistik değer önceliklendirmesi Samanlı Dağlarının Kartepe – Başiskele hattındaki doğal alanlar ile Kandıra, İzmit Körfezi ve Sapanca Gölü sahillerini ön plana çıkarmaktadır.

Kocaelililer, Kocaeli'nin kültür varlıklarını turistik olarak ön planda görmemektedir. Önemli turistik değerlere yönelik verilen yanıtlar kültür varlıklarının geri planda kaldığı bir resim oluşturmuştur. Eskihisar (%10,7), İzmit Saat Kulesi, Atatürk heykeli ve tarihi yapılar bölgesi (%7,4), İzmit tarihi camileri (%3), Kocaeli müzeleri (%2,8) ve Çoban Mustafa Paşa Külliyesi (%2,4) kültür varlıkları arasında en öncelikli görülenler olsa dahi doğal değerlere ve sahillere göre oldukça geri planda kalmışlardır.

Şekil 15 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli'nin Önemli Turistik Değerleri



Tablo 5 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli'nin Önemli Turistik Değerleri

Sizce Kocaeli'nin en önemli turistik değerleri nelerdir?(Çok cevap işaretleyebilirsiniz)		N	%
Kartepe Kayak Merkezi	Evet	309	61,9
	Hayır	191	38,1
Kandıra Sahilleri ve Koyları	Evet	141	28,1
	Hayır	359	71,9
Maşukiye ve Kartepe Yamaçları	Evet	150	30,1
	Hayır	350	69,9
Yuvacık Baraj Gölü ve Serindere Kanyonu	Evet	88	17,6
	Hayır	412	82,4

Sizce Kocaeli'nin en önemli turistik değerleri nelerdir?(Çok cevap işaretleyebilirsiniz)		N	%
Kandıra Kayalıkları	Evet	52	10,5
	Hayır	448	89,5
Bayramoğlu Yarımadası	Evet	9	1,7
	Hayır	491	98,3
Beşkayalar Tabiat Parkı	Evet	2	0,4
	Hayır	498	99,6
Ballıkayalar Tabiat Parkı	Evet	26	5,2
	Hayır	474	94,8
Sekapark	Evet	51	10,2
	Hayır	449	89,8
Eskihisar	Evet	53	10,7
	Hayır	447	89,3
Ormanya	Evet	34	6,8
	Hayır	466	93,2
Tarihi Kapanca Sokak ve Kültür Yolu	Evet	5	1,1
	Hayır	495	98,9
İzmit Saat Kulesi, Atatürk Heykeli ve Tarihi Yapılar Bölgesi	Evet	37	7,4
	Hayır	463	92,6
Sapanca Gölü Kıyıları ve Sukay Park	Evet	57	11,3
	Hayır	443	88,7
Hünkâr Çeşmesi ve Çayırı	Evet	8	1,5
	Hayır	492	98,5
Anibal Anıt Mezarı	Evet	8	1,5
	Hayır	492	98,5
Kocaeli Müzeleri	Evet	14	2,8
	Hayır	486	97,2
Karamürsel Altın Kemer Plajı ve Karamürsel Sahilleri	Evet	11	2,2
	Hayır	489	97,8
Tarihi İzmit Konakları	Evet	9	1,7
	Hayır	491	98,3
İzmit Tarihi Camileri	Evet	15	3,1
	Hayır	485	96,9
Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi	Evet	11	2,2
	Hayır	489	97,8
Anıt Mezarlar	Evet	2	0,4
	Hayır	498	99,6
Gemi ve Denizaltı Müzeleri	Evet	11	2,2
	Hayır	489	97,8

Sizce Kocaeli'nin en önemli turistik değerleri nelerdir?(Çok cevap işaretleyebilirsiniz)		N	%
Kocaeli Kent Ormanı	Evet	9	1,7
	Hayır	491	98,3
Nicomedia ve Antik Dönem Eserleri	Evet	3	0,7
	Hayır	497	99,3
Kaiser Wilhelm Köşkü	Evet	0	0,0
	Hayır	500	100,0
Hereke Halısı ve Hereke Fabrika-i Hümayun	Evet	9	1,7
	Hayır	491	98,3
Çoban Mustafa Paşa Külliyesi	Evet	12	2,4
	Hayır	488	97,6
Kocaeli Fuar Alanı ve Outlet	Evet	10	2,0
	Hayır	490	98,0
Başdeğirmen Mesire Alanı	Evet	5	1,1
	Hayır	495	98,9
Tarihi Köprüler	Evet	1	0,2
	Hayır	499	99,8
Osmangazi Köprüsü	Evet	5	1,1
	Hayır	495	98,9
İzmit Körfezi Sahilleri	Evet	58	11,5
	Hayır	442	88,5
Jeolojik Oluşumlar ve Mağaralar	Evet	0	0,0
	Hayır	500	100,0
Samanlı Dağları ve Yaylaları	Evet	11	2,2
	Hayır	489	97,8
Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	Evet	11	2,2
	Hayır	489	97,8
Termal Kaynaklar ve Hamamlar	Evet	12	2,4
	Hayır	488	97,6
Geleneksel Kocaeli Köy Evleri ve Köy Ekoturizm Tesisleri	Evet	7	1,3
	Hayır	493	98,7
İzmit Pişmaniyesi	Evet	71	14,2
	Hayır	429	85,8
Kocaeli El Sanatları ve Yöresel Ürünleri	Evet	4	0,9
	Hayır	496	99,1
Kocaeli Mutfağı ve Yöresel Tarım Ürünleri	Evet	3	0,7
	Hayır	497	99,3
TOPLAM		500	100,0

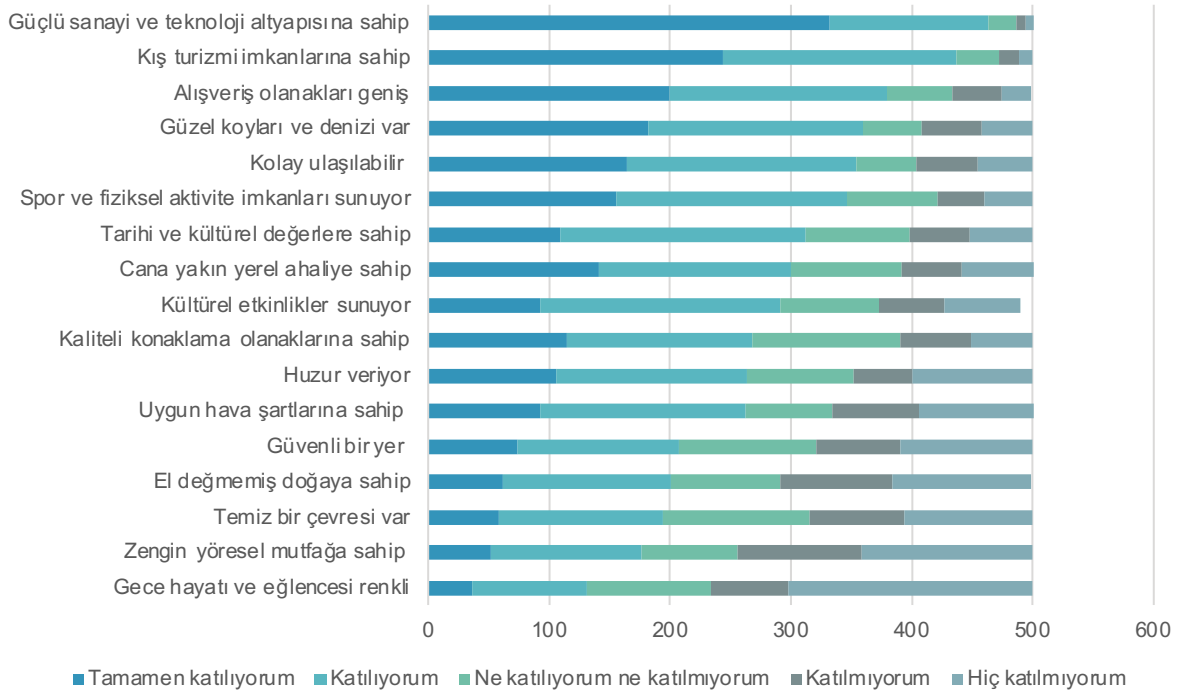
Kocaeli'nin sanayi altyapısı, turizme yönelik potansiyelinin önünde görülmektedir. Kocaelililerin Kocaeli'nin turistik aktivitelerle ilişkilendirilebilecek niteliklerine yönelik soruya verdiği yanıtlar Kocaeli'nin "sanayikenti" imajıyla örtüşmektedir. Katılımcıların %92,6'sı Kocaeli'nin güçlü sanayi ve teknoloji altyapısına sahip bir yer olduğunu ifade etmiştir.

Kocaeli'nin turistik nitelikleri arasında kış turizmi öne çıkmaktadır. Ankete katılan Kocaelililer arasında "kış turizmi imkanlarına sahip" nitelemesi %87,4 ile sanayi

tanımlamasının ardından ikinci sırada yer almıştır. Bu durum kış turizmi kimliğinin deniz turizmi, doğa turizmi, spor turizmi gibi alternatiflerin önünde olduğunu ortaya koymaktadır.

Kocaeli'nin alışveriş olanakları turistik olarak öne çıkarılmaktadır. Kocaeli'nin turizme yönelik tanımlanmasıyla ilgili soruya verilen yanıtlar arasında alışveriş olanaklarının genişliği %76 oranında hemfikir olunan bir olgudur. Bu durum Kocaeli'nin alışveriş olanakları açısından zengin görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Şekil 16 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli'yi Tanımlayan İfadeler



Kocaeli'nin gece hayatı ve eğlence olanaklarının kısıtlı olduğu değerlendirilmektedir. Anket katılımcılarının %53,2'si Kocaeli'nin "gece hayatı ve eğlencesi renkli" bir destinasyon olmadığını ifade etmişlerdir.

Kocaeli'de turizme yönelik yerel mutfağın yeterli olgunlukta olmadığını değerlendiren geniş bir kesim bulunmaktadır. Anket katılımcılarının %48,8'i Kocaeli'nin "zengin yöresel mutfağa sahip" bir destinasyon olmadığını görüşündedir.

Tablo 6 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli'yi Tanımlayan İfadeler

	HİÇ KATILMIYORUM		KATILMIYORUM		NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM		KATILIYORUM		TAMAMEN KATILIYORUM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Güzel koyları ve denizi var	42.0	8.4	50	10.0	48	9.6	178	35.6	182	36.4
Kolay ulaşılabilir	45.0	9	51	10.2	50	10.0	190	38.0	164	32.8
Temiz bir çevresi var	106.0	21.2	78	15.6	122	24.4	136	27.2	58	11.6
El değmemiş doğaya sahip	115.0	23	93	18.6	90	18.0	139	27.8	62	12.4
Uygun hava şartlarına sahip	95.0	19	72	14.4	71	14.2	171	34.2	92	18.4
Tarihi ve kültürel değerlere sahip	52.0	10.4	50	10.0	86	17.2	203	40.6	109	21.8
Kaliteli konaklama olanaklarına sahip	51.0	10.2	58	11.6	123	24.6	154	30.8	114	22.8
Cana yakın yerel ahalیه sahip	60.0	12	49	9.8	92	18.4	159	31.8	141	28.2
Zengin yöresel mutfağa sahip	141.0	28.2	103	20.6	80	16.0	124	24.8	52	10.4
Alışveriş olanakları geniş	25.0	5	40	8.0	54	10.8	181	36.2	199	39.8
Gece hayatı ve eğlencesi renkli	202.0	40.4	64	12.8	103	20.6	95	19.0	36	7.2
Huzur veriyor	99.0	19.8	49	9.8	88	17.6	158	31.6	106	21.2
Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunuyor	40.0	8	39	7.8	75	15.0	191	38.2	155	31.0
Kültürel etkinlikler sunuyor	73.0	14.6	54	10.8	82	16.4	199	39.8	92	18.4
Kış turizmi imkanlarına sahip	11.0	2.2	17	3.4	35	7.0	193	38.6	244	48.8
Güçlü sanayi ve teknoloji altyapısına sahip	7.0	1.4	7	1.4	24	4.8	131	26.2	332	66.4

Ankete katılanların:

- » “Güzel koyları ve denizi var” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %8,4’ünün hiç katılmıyorum, %10’unun katılmıyorum, %9,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,6’sının katılıyorum ve %36,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kolay ulaşılabilir” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %9’unun hiç katılmıyorum, %10,2’sinin katılmıyorum, %10’unun ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38’inin katılıyorum ve %32,8’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Temiz bir çevresi var” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %21,2’sinin hiç katılmıyorum, %15,6’sının katılmıyorum, %24,4’ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum, %27,2’sinin katılıyorum ve %11,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “El değmemiş doğaya sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %23’ünün hiç katılmıyorum, %18,6’sının katılmıyorum, %18’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %27,8’inin katılıyorum ve %12,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Uygun hava şartlarına sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %19’unun hiç katılmıyorum, %14,4’ünün katılmıyorum, %14,2’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %34,2’sinin katılıyorum ve %18,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Tarihi ve kültürel değerlere sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %10,4’ünün hiç katılmıyorum, %10’unun katılmıyorum, %17,2’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %40,6’sının katılıyorum ve %21,8’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kaliteli konaklama olanaklarına” sahip ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %10,2’sinin hiç katılmıyorum, %11,6’sının katılmıyorum, %24,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %30,8’inin katılıyorum ve %22,8’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Cana yakın yerel ahalیه sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %12’sinin hiç katılmıyorum, %9,8’inin katılmıyorum, %18,4’ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,8’inin katılıyorum ve %28,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Zengin yöresel mutfağa sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %28,2’sinin hiç katılmıyorum, %20,6’sının katılmıyorum, %16’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %24,8’inin katılıyorum ve %10,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Alışveriş olanakları geniş” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5’inin hiç katılmıyorum, %8’inin katılmıyorum,

%10,8’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %36,2’sinin katılıyorum ve %39,8’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

- » “Gece hayatı ve eğlencesi renkli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %40,4’ünün hiç katılmıyorum, %12,8’inin katılmıyorum, %20,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19’unun katılıyorum ve %7,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Huzur veriyor” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %19,8’inin hiç katılmıyorum, %9,8’inin katılmıyorum, %17,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,6’sının katılıyorum ve %21,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunuyor” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %8’inin hiç katılmıyorum, %7,8’inin katılmıyorum, %15’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,2’sinin katılıyorum ve %31’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kültürel etkinlikler sunuyor” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %14,6’sının hiç katılmıyorum, %10,8’inin katılmıyorum, %16,4’ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,8’inin katılıyorum ve %18,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kış turizmi imkanlarına sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2,2’sinin hiç katılmıyorum, %3,4’ünün katılmıyorum, %7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,6’sının katılıyorum ve %48,8’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Güçlü sanayi ve teknoloji altyapısına sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %1,4’ünün hiç katılmıyorum, %1,4’ünün katılmıyorum, %4,8’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %26,2’sinin katılıyorum ve %66,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği

görülmektedir.

Turistin Kocaeli’de yapabileceği aktiviteler arasında da Kartepe’de kayak yapmak ilk sırada yer almaktadır. Turistik değerler ve algıya yönelik sorularla uyumlu şekilde “Kartepe’de kayak yapmak” turistlere yönelik aktiviteler arasında ilk sırada gösterilmiştir. Bu durum Kocaelililer tarafından Kartepe’de kış turizmi faaliyetlerinin ilin turizme yönelik başlıca unsuru olarak algılanması durumunu pekiştirmektedir.

Doğal alanlarda kahvaltı yapmak en sık dillendirilen ikinci aktivite türü olmuştur. Kocaelililer tarafından Maşukiye ve Yuvacık’ta doğal alanlar içerisinde kahvaltı yapmak, en sık belirtilen ikinci aktivite türü olarak Kartepe’de kayak yapılmasını takip etmektedir.

Şekil 17 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli’de Bir Turistin Yapabileceği Aktiviteler



Tablo 7 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli’de Bir Turistin Yapabileceği Aktiviteler

	AKTİVİTE		N	%
Sizce bir turistin Kocaeli’de yapabileceği en ilginç şey nedir? (3 cevap seçilebilir)	Kartepe’de kayak yapmak	Evet	296	59.3
		Hayır	204	40.7
	Termal otellerde ve hamamlarda şifa aramak ve rahatlamak	Evet	23	4.6
		Hayır	477	95.4
	İzmit’in tarihi mekanlarını ve müzelerini gezmek	Evet	36	7.2
		Hayır	464	92.8
	Gebze’nin tarihi mekanlarını ve müzelerini gezmek	Evet	22	4.4
		Hayır	478	95.6
	Maşukiye’de kahvaltı yapmak ve zaman geçirmek	Evet	138	27.7
		Hayır	362	72.3
	Ormanya’da doğa yürüyüşü yapmak ve doğal hayatı gözlemlemek	Evet	60	12.0
		Hayır	440	88.0
	Yuvacık’ta kamp yapmak/kahvaltıya gitmek	Evet	82	16.3
		Hayır	418	83.7
Hediyelik İzmit pişmaniyesi almak	Evet	45	8.9	
	Hayır	455	91.1	
Kandıra sahillerinde denize girmek	Evet	77	15.5	
	Hayır	423	84.5	
Toplam			500	100.0

Turistik aktiviteler arasında, katılımcıların;

- » “Kartepe’de kayak yapmak” ifadesine %59,3’ünün evet, %40,7’sinin ise hayır cevabını verdiği,
- » “Termal otellerde ve hamamlarda şifa aramak ve rahatlamak” ifadesine %4,6’sının evet, %95,4’ünün ise hayır cevabını verdiği,
- » “İzmit’in tarihi mekanlarını ve müzelerini gezmek” ifadesine %7,2’sinin evet, %92,8’inin ise hayır cevabını verdiği,
- » “Gebze’nin tarihi mekanlarını ve müzelerini gezmek” ifadesine %4,4’ünün evet, %95,6’sının ise hayır cevabını verdiği,
- » “Maşukiye’de kahvaltı yapmak ve zaman geçirmek” ifadesine %27,7’sinin evet, %72,3’ünün ise hayır cevabını verdiği,
- » “Ormanya’da doğa yürüyüşü yapmak ve doğal hayatı gözlemlemek” ifadesine %12’sinin evet, %88’inin ise hayır cevabını verdiği,
- » “Yuvacık’ta kamp yapmak/kahvaltıya gitmek” ifadesine %16,3’ünün evet, %83,7’sinin ise hayır cevabını verdiği,
- » “Hediyelik İzmit pişmaniyesi almak” ifadesine %8,9’unun

evet, %91,1’inin ise hayır cevabını verdiği,

- » “Kandıra sahillerinde denize girmek” ifadesine %15,5’inin evet, %84,5’inin ise hayır cevabını verdiği

görülmektedir. Ayrıca, daha az sıklıkla dile getirilen aktivite türleri arasında;

- » İzmit körfezi sahillerinde denize girmek,
 - » Kandıra kayalıklarından dalış yapmak
 - » Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi’ni ve botanik parkını gezmek
 - » İzmit Outlet’te ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak
 - » Tekneyle İzmit körfezine açılmak
 - » Tabiat parklarında doğayla baş başa vakit geçirmek
 - » Gökay veya Sukay Park’ta sörf yapmak
 - » Hereke halısı almak ve Hereke’nin tarihi mekanlarını gezmek
 - » Kocaeli Bilim Merkezi’ni ve Seka Kâğıt Müzesi’ni gezmek
- yer almıştır.

KOCAELİLİLERİN TURİZMDEN BEKLENTİLERİ

Kocaelililer turizmin il ekonomisine katkısının düşük seviyede olduğunu düşünmektedir. Turizmin Kocaeli’ye sağladığı faydalara yönelik soruya verilen yanıtlar turizmin kısıtlı düzeyde bir faydasının olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır. %19,2’lik bir oran turizmin ile hiç faydası olmadığını belirtmiş, diğer faydalar konusunda da düşük sayıda yanıt vermiştir.

Turizmin Kocaeli’ye fayda sağladığını düşünenler turizmi ağırlıklı olarak iş ve gelir kaynağı olarak görmektedir. En sık verilen yanıtlardan ikisi turizmin halk için ek gelir ve iş imkânı yarattığına yöneliktir. Ankete katılanların %28,8’i ilave gelir kaynağı yarattığını, %25,2’si ise yeni iş alanları oluşturduğunu belirtmiştir.

Şekil 18 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli için Turizmin Faydaları



Tablo 8 Kocaelililer Nezdinde Kocaeli için Turizmin Faydaları

			N	%
Turizm sektörünün Kocaeli için en önemli faydası nedir? (Çok cevap işaretleyebilirsiniz)	Hiçbir faydası yok	Evet	96	19.2
		Hayır	404	80.8
	Kocaeli'nin gelişmesini sağlıyor	Evet	159	31.8
		Hayır	341	68.2
	Yerel halk için ek bir gelir kaynağı yaratıyor	Evet	144	28.8
		Hayır	356	71.2
	Gençlerin Kocaeli'de kalmasını fırsat yaratıyor	Evet	28	5.7
		Hayır	472	94.3
	Yeni iş alanları yaratıyor	Evet	126	25.3
		Hayır	374	74.7
	Kocaeli'nin altyapısının yenilenmesine ön ayak oluyor	Evet	33	6.5
		Hayır	467	93.5
	Kocaeli'de tarihi değerlerinin korunmasını ve gün ışığına çıkartılmasını sağlıyor	Evet	53	10.7
		Hayır	447	89.3
Kültürel değerlerimizin yaşatılmasını sağlıyor	Evet	32	6.3	
	Hayır	468	93.7	
Kentin dışarından yatırım çekmesini sağlıyor	Evet	90	18.1	
	Hayır	410	81.9	
Toplam			500	100.0

Kocaelililer turizmin gelişimi için rehberlik yapma eğilimindedir. Kocaeli halkına yöneltilen “turizmin gelişimi için sunabilecekleri katkı” sorusuna verilen yanıtlarda rehberlik faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ankete katılanların %35,9'u yerli turistlere rehberlik yapabileceğini, %25,9'u da yabancı turistlere rehberlik yapabileceğini belirtmiştir. Bu oranlar turizmin gelişmesinde

Kocaeli halkının aktif katılımının mümkün olacağına işaret etmektedir.

Kocaeli'de turizmin gelişiminde ev pansiyonculuğu da gelişebilecek potansiyelde görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin %6,4'ü ev pansiyonculuğuna sıcak baktığını belirtmiş ve ücreti karşılığında evlerinde turist misafir edebileceklerini belirtmiştir.

Şekil 19 Kocaelililerin Kocaeli Turizmi için Çalışma Eğilimleri



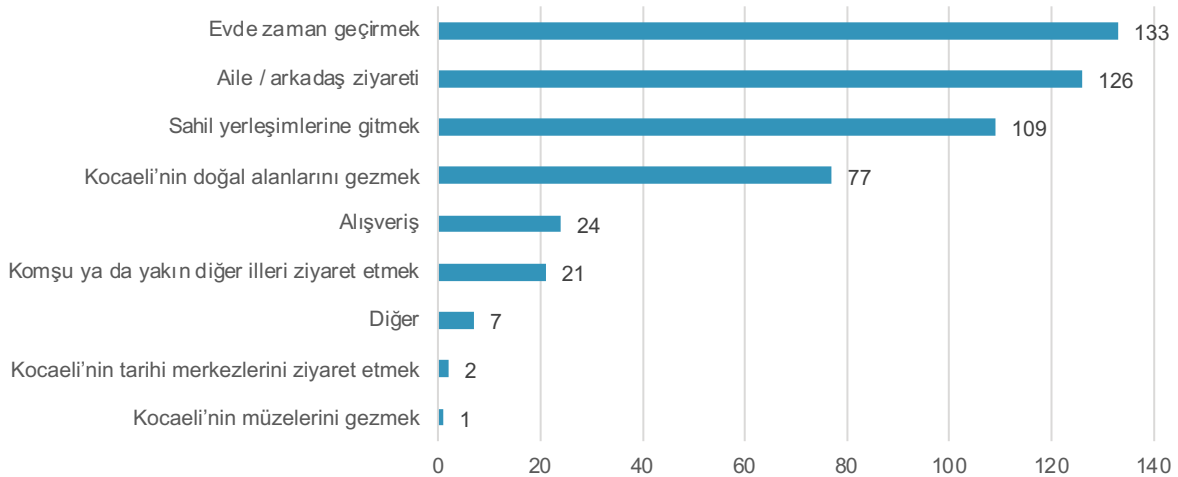
Tablo 9 Kocaelililerin Kocaeli Turizmi için Çalışma Eğilimleri

	SUNULACAK KATKI		N	%
Kocaeli'ye gelen bir turistin daha iyi bir tatil geçirebilmesi için şahsen siz neler yapabilirsiniz? (Çok cevap verebilirsiniz)	Bir katkıda bulunamam	Evet	197	39.4
		Hayır	303	60.6
	Kocaeli'nin geleneksel el sanatları ürünlerini yapıp sergileyebilirim	Evet	37	7.4
		Hayır	463	92.6
	Turistlere geleneksel el sanatları ürünlerinin nasıl yapıldığını öğretebilirim	Evet	23	4.6
		Hayır	477	95.4
	Yerli turistlere rehberlik yapabilirim	Evet	180	35.9
		Hayır	320	64.1
	Yabancı turistlere rehberlik yapabilirim	Evet	130	25.9
		Hayır	370	74.1
	Turistleri ücret karşılığında evimde ağırlayabilirim	Evet	32	6.3
		Hayır	468	93.7
	Tarım arazimin bir kısmını turistlere sunulacak deneyimler için ayırabilirim	Evet	16	3.3
		Hayır	484	96.7
Toplam			500	100.0

Kocaelililer boş zamanlarında sahillerde ve doğada zaman geçirmektedir. Kocaeli'de yaşayanlara yöneltilen boş zamanlarını değerlendirme şekilleri sorusuna verilen yanıtlarda evde zaman geçirmek ve aile ya da arkadaş

ziyareti en sık verilen yanıtlar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal amaçlı olarak değerlendirilebilecek bu aktiviteleri sahillerde ve doğada zaman geçirmek takip etmektedir.

Şekil 20 Kocaelililerin Kocaeli'de Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri



Tablo 10 Kocaelililerin Kocaeli’de Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri

	ETKİNLİK	N	%
Kocaeli’de boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?)	Alışveriş	24	4.8
	Aile / arkadaş ziyareti	126	25.3
	Evde zaman geçirmek	133	26.6
	Komşu ya da yakın diğer illeri ziyaret etmek	21	4.1
	Sahil yerleşimlerine gitmek	109	21.8
	Kocaeli’nin doğal alanlarını gezmek	77	15.5
	Kocaeli’nin tarihi merkezlerini ziyaret etmek	2	0.4
	Kocaeli’nin müzelerini gezmek	1	0.2
	Diğer	7	1.3
Toplam		500	100.0

Kadınlar sahilde zaman geçirme konusunda daha isteklidir. Katılımcıların cinsiyetleri ile boş zaman aktivitesi arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile boş zaman

aktivitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Kadınların %29,5’inin sahil yerleşimlerine gitmek, erkeklerin ise %30,3’ünün evde zaman geçirmek cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 11 Cinsiyete Göre Kocaelililerin Kocaeli’de Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri

			CİNSİYET		TOTAL	TEST DEĞERİ	P
			KADIN	ERKEK			
Boş Zaman Aktivitesi	Alışveriş	n	9	13	22	20.372	0.009*
		%	6.5	4.1	4.8		
	Aile/arkadaş ziyareti	n	29	87	116		
		%	20.9	27.2	25.3		
	Evde zaman geçirmek	n	25	97	122		
		%	18.0	30.3	26.6		
	Komşu ya da yakın diğer illeri ziyaret etmek	n	4	15	19		
		%	2.9	4.7	4.1		
	Sahil yerleşimlerine gitmek	n	41	59	100		
		%	29.5	18.4	21.8		
	Kocaeli'nin doğal alanlarını gezmek	n	26	45	71		
		%	18.7	14.1	15.5		
	Kocaeli'nin tarihi merkezlerini ziyaret etmek	n	1	1	2		
		%	0.7	0.3	0.4		
	Kocaeli'nin müzelerini gezmek	n	0	1	1		
		%	0.0	0.3	0.2		
	Diğer	n	4	2	6		
		%	2.9	0.6	1.3		
Total		n	139	320	459		
		%	100.0	100.0	100.0		

Kocaelililer denizden daha fazla yararlanılmasını istemektedir. Kocaelililere ellerinde bir sihirli değnek olsa neyi değiştirmek isteyeceklerine dair soru yöneltilmiş, en sık verilen yanıt “Kocaeli’nin denizden daha fazla yararlanması için projeler uygulardım” olmuştur. Bu durum Kocaelililerin kentin ve turizm sektörünün denizden daha fazla yararlanması konusunda önemli bir beklentisi bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Kocaelililer kent içi ulaşımın geliştirilmesini beklemektedir. Soruya verilen yanıtlar arasında denizden yararlanma konusundan sonra en sık değinilen husus kent içi

ulaşımı iyileştirecek ulaşım yatırımları olarak öne çıkmıştır.

Kartepe’nin uluslararası bir kayak ve kongre merkezi olması beklentisi söz konusudur. Soruya verilen yanıtlarda sıklıkla tekrarlanan bir başka husus da Kartepe’nin uluslararası ölçekte tanınırlığını, turizm hareketliliğinin dört mevsime yayıldığı bir çerçeveyi çizen “dünyaca ünlü bir kayak merkezi ve kongre merkezi olması” ifadesidir.

Kocaeli’nin turizmde dışa daha fazla açılması beklenmektedir. Verilen yanıtlarda öne çıkan bir başka husus da Kocaeli’nin yabancılar nezdinde daha fazla tanınan bir destinasyon halini alması yer almaktadır.

Şekil 21 Kocaeli’ye Gelen Bir Turistin Daha İyi Vakit Geçirebilmesi için Beklentiler



Tablo 12 Kocaeli'ye Gelen Bir Turistin Daha İyi Vakit Geçirebilmesi için Beklentiler

	BEKLENTİ		N	%
Elinizde bir sihirli değnek olsa Kocaeli’de ne gibi bir değişiklik yapardınız? (Çok cevap verebilirsiniz)	Kent merkezindeki tüm tarihi eserleri restore eder ve turizme kazandırırım	Evet	75	15.0
		Hayır	425	85.0
	Kent içi ulaşımı iyileştirmek için ulaşım yatırımları yapardım	Evet	121	24.2
		Hayır	379	75.8
	İzmit kent merkezindeki tüm tarihi yapıları restore eder, turizme açardım	Evet	65	13.1
		Hayır	435	86.9
	Kandıra’ya İstanbul’dan daha çok ziyaretçinin gelmesi için ulaşım süresini kısaltır, seferleri sıklaştırdım	Evet	78	15.7
		Hayır	422	84.3
	Çocuklara ve gençlere Kocaelili olmak bilincini aşıladım	Evet	41	8.3
		Hayır	459	91.7
	Kırsal alanları ekoturizm ile geliştirdim	Evet	71	14.2
		Hayır	429	85.8
	Çocukları genç yaşta Kocaeli tarihi konusunda eğitim	Evet	36	7.2
		Hayır	464	92.8
	Kocaeli’yi yabancıların daha çok tanımasını sağladım	Evet	101	20.3
		Hayır	399	79.7
	Kocaeli’nin denizden daha fazla yararlanması için projeler uygulardım	Evet	175	35.1
		Hayır	325	64.9
	Kartepe’nin dünyaca ünlü kayak merkezi ve kongre merkezi olması için projeler ürettirdim	Evet	118	23.5
		Hayır	382	76.5
Toplam			500	100.0

Kocaelililer ilin simgesi olarak pişmaniyeyi görmektedir. Katılımcılara yöneltilen Kocaeli'nin simgesi sorusuna en sık verilen yanıt %37,5 ile "İzmit pişmaniyesi" olmuştur.

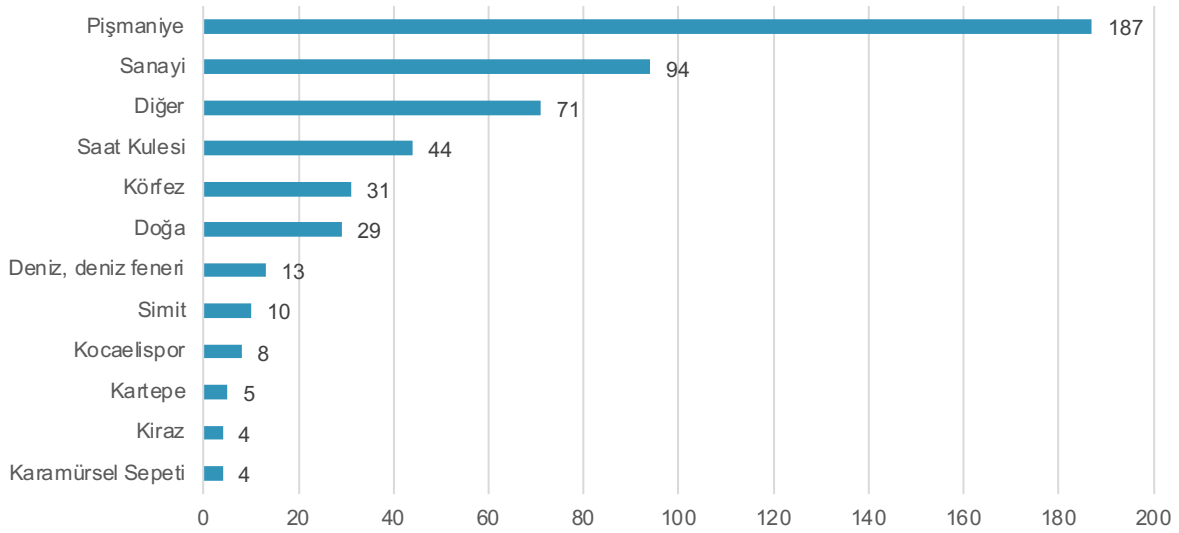
Sanayiye tasvir eden simgeler öne çıkanlar arasındadır. %18,7'lik bir oran fabrika, baca, dişli ya da çark gibi sanayiye tasvir eden simgeler ya da doğrudan sanayi kavramını ilin simgesi olarak tanımlamıştır.

İzmit Saat Kulesi, Kocaeli için öne çıkan simgelerdendir. Pişmaniyeye ve sanayi gibi soyut değerler haricinde katılımcıların önemli bir bölümü Kocaeli'nin simgesi olarak

İzmit Saat Kulesi yanıtını vermişlerdir. Bunun yanı sıra Körfez, doğa, deniz ve deniz feneri, İzmit simidi, Kartepe zirvesi, kiraz ve Karamürsel sepeti tekrar edilen yanıtlar arasında yer almıştır.

Kocaeli için çok sayıda simge tanımı yapılabilmektedir. Katılımcılar serbest uçlu sorulan simge sorusuna fındık, güreş, Kocaelispor, hodri meydan Akçakoca, çınar ağacı, çınar yaprağı, halkevi, Körfez güneşi, yürüyüş yolu, Atatürk heykeli, limanlar, 41, dalga, Hereke halısı, feribot, Bilişim Vadisi, Çoban Mustafa Paşa külliyesi ve kayak takımı gibi çeşitli yanıtlar vermiştir.

Şekil 22 Kocaelililer Nezdinde İlin Mevcut Simgesi



Tablo 13 Kocaelililer Nezdinde İlin Mevcut Simgesi

	SİMGE	N	%
Sizce Kocaeli'nin simgesi nedir?	Deniz, deniz feneri	13	2.6
	Doğa	29	5.9
	Karamürsel Sepeti	4	0.9
	Kartepe	5	1.1
	Kiraz	4	0.9
	Kocaelispor	8	1.5
	Körfez	31	6.1
	Pişmaniye	187	37.5
	Saat Kulesi	44	8.7
	Sanayi	94	18.7
	Simit	10	2.0
	Diğer	71	14.2
Toplam		500	100.0

YERLİ TURİSTİN KOCAELİ ALGISI VE BEKLENTİLERİ

Türkiye genelinde ikamet eden ve turizm alışkanlığı ve isteği bulunanların Kocaeli ve Kocaeli'nin turistik değerlerine ilişkin algısını, bilgi düzeyini tespit etmek ve turizmden beklentilerini analiz etmek üzere 3 bölüm ve 22 sorudan oluşan bir anket düzenlenmiştir. 2021 yılı Nisan ayında yüz yüze görüşme yöntemiyle düzenlenen ve mekânsal dağılımda

nüfus oranlarına dikkat edilen anket 1.567 kişi ile yapılmış ve çalışmaya girdi olarak kullanılmıştır. Araştırmada yer alan 1.000 kişilik gruba genel seyahat tercihleri hakkında, 567 kişilik odak gruba ise detay kişisel özelliklerine ve Kocaeli'ye ilişkin detaylı sorular yöneltilmiştir.

Tablo 14 Yerli Turistin Kocaeli Algısı ve Beklentileri Anketi Katılımcı Profili

DEĞİŞKENLER		TOPLAM	ORANI
Yaş	20 yaş ve altı	321	20,49%
	21-30	574	36,63%
	31-40	317	20,23%
	41-50	232	14,81%
	51 yaş ve üstü	123	7,85%
Cinsiyet	Kadın	764	48,76%
	Erkek	803	51,24%
Eve en çok gelir getiren kişi siz misiniz?	Evet	960	61,26%
	Hayır	607	38,74%
Şu an çalışma durumunuzu öğrenebilir miyim?	Emekli, şu an çalışıyor	23	1,47%
	Emekli, şu an çalışmıyor	49	3,13%
	Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	363	23,17%
	Maaş ya da ücret karşılığı çalışıyor	863	55,07%
	Kendi hesabına çalışıyor	269	17,17%

DEĞİŞKENLER		TOPLAM	ORANI
Ne işle uğraştığınızı/ mesleğinizi söyler misiniz? (Emekli olanlar için emekli olduğu iş alınacak)	İşsiz-şu an çalışmıyor-ek gelir yok, yardım alıyor	37	2,36%
	İşsiz-şu an çalışmıyor-düzenli ek gelir var	27	1,72%
	Ev kadını-ek gelir yok, yardım alıyor	112	7,15%
	Ev kadını-düzenli ek gelir var	31	1,98%
	Öğrenci	156	9,96%
	İşçi/hizmetli-parça başı işi olan (yevmiye)	31	1,98%
	İşçi/hizmetli-düzenli işi olan (maaş)	438	27,95%
	Ustabaşı/kalfa-kendine bağlı işçi çalışan	37	2,36%
	Yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vs.	221	14,10%
	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	55	3,51%
	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	9	0,57%
	Yönetici (11 ve üzeri)	9	0,57%
	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	17	0,83%
	Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.)	102	6,51%
	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	10	0,64%
	Seyyar-Kendi işi (freelance dahil), dükkânda hizmet vermiyor	21	1,34%
	Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	100	6,38%
	İşyeri sahibi-1-5çalışanlı(Tic, Tarım, İmalat)	91	5,81%
	İşyeri sahibi-6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	15	0,96%
	İşyeri sahibi-11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	3	0,19%
	İşyeri sahibi-20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	14	0,89%
	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs.)	31	1,98%
Evinize bir ayda giren tüm geliri düşündüğünüzde evinizin aylık gelirinin okuyacağım aralıklardan hangisine uygun olduğunu öğrenebilir miyim?	3.000 TL ve daha az	164	10,47%
	3.001-5.000 TL arası	486	31,01%
	5.001-7.500 TL arası	389	24,82%
	7.501-10.000 TL arası	187	11,93%
	10.001-15.000 TL arası	118	7,53%
	15.001-20.000 TL arası	21	1,34%
	20.000 TL'den fazla	41	2,62%
	Cevap yok	161	10,27%
Toplam		1567	36,18%

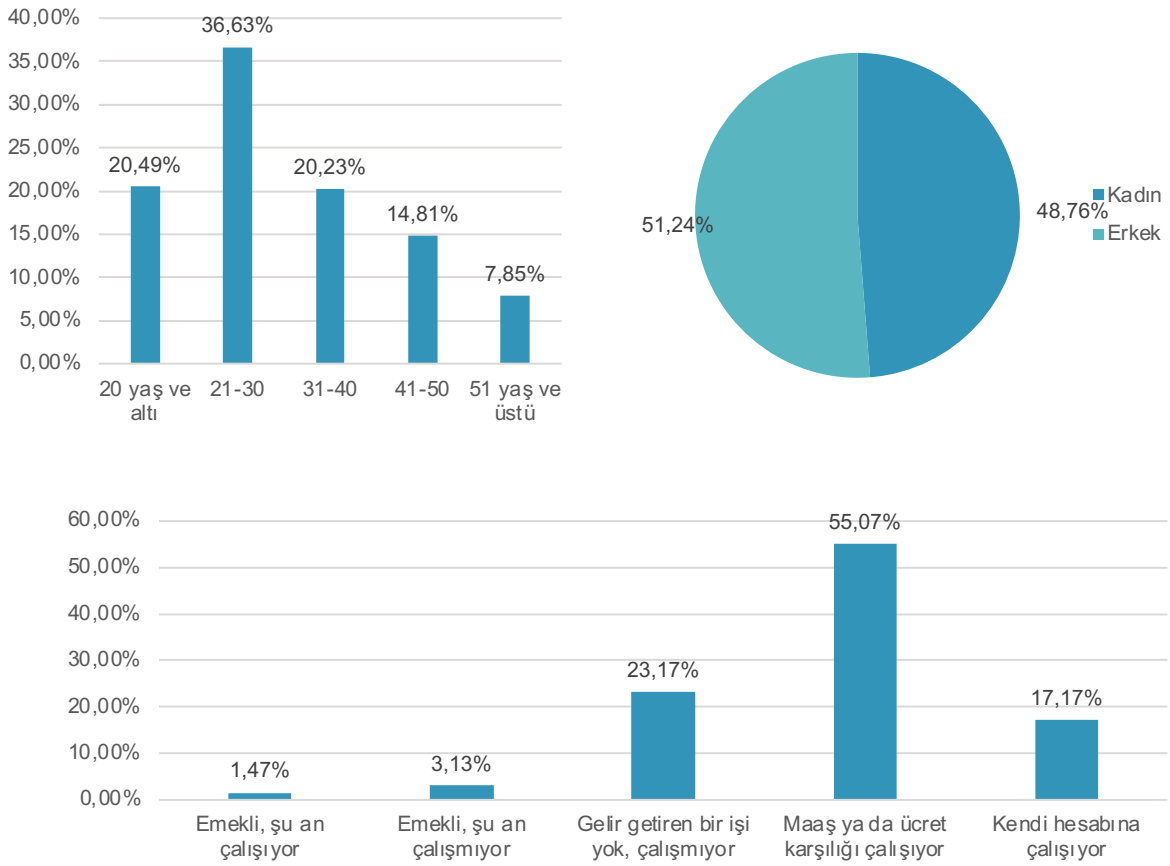
Araştırmaya katılanlar tüm yaş gruplarına göre dağılmış olmakla birlikte ağırlık gençlerdedir. Araştırmaya katılım sağlayan 567 kişinin 32'si 20 yaş ve altı, 211'i 21-30 yaş aralığı, 157'si 31-40 yaş aralığı, 117'si 41-50 yaş aralığı ve 50'si 51 yaş ve üzeridir.

Araştırmada cinsiyet dağılımı gözetilmiştir. Araştırmaya katılan 567 kişinin 272'si kadın ve 295'i erkeklerden oluşmuştur.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ülke geneliyle uyum göstermektedir. Ankete katılanlar ağırlıklı ortaöğretim ve lisans düzeylerinde yoğunlaşmaktadır. 567 kişiden 197'si lisans, 165'i lise, 124'ü ilköğretim, 59'u ise ön lisans ve 17'si lisansüstü düzeyinde dereceye sahiptir. Ayrıca, 3 kişi öğrenim görmemiş, 15 kişi ise halihazırda öğrencidir.

Araştırmaya katılanların büyük bölümü ücret ya da maaş karşılığı çalışanlardan oluşmaktadır. 567 kişinin 350'si maaş ya da ücret karşılığı çalışmakta, 94'ü herhangi düzenli bir gelire sahip olmayanlar, 70'i kendi hesabına çalışan, 35'i emekli olup çalışmayan ve 18'i emekli olduğu halde çalışanlardan oluşmaktadır.

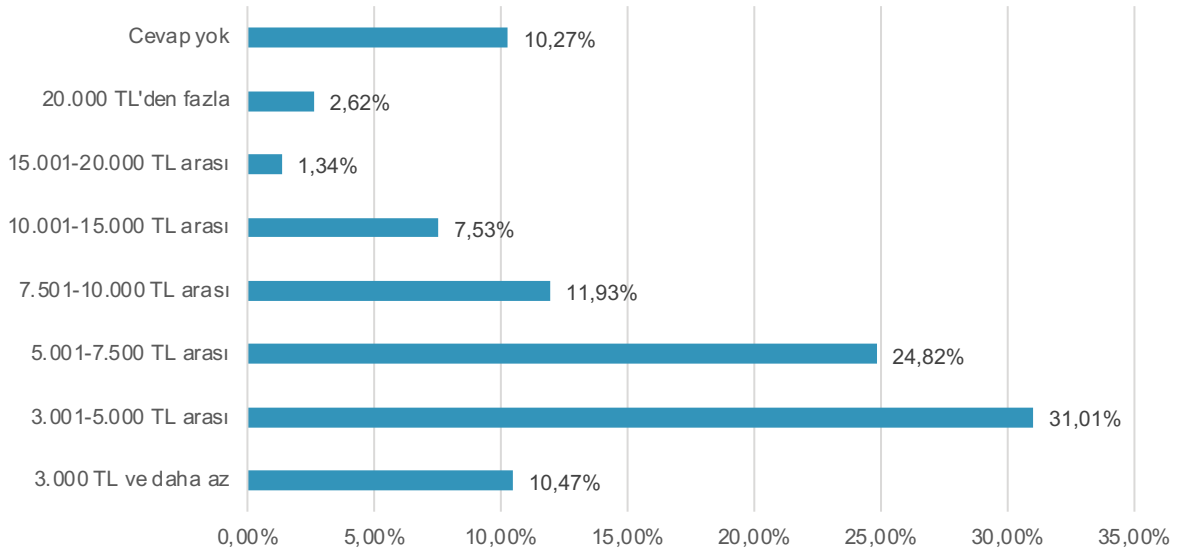
Şekil 23 Türkiye Geneli Kocaeli Algısı Araştırması Katılımcılarının Yaş Gruplarına, Cinsiyetlerine ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı



Katılımcıların büyük çoğunluğu orta gelir grubunda yer almaktadır. Ankete verilen yanıtlarda 7.500 TL ve altı aylık gelire sahip olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. 3 bin TL ve altı gelire sahip olduğunu ifade eden %10,47'lik bir

kesim, 3-5 bin TL aralığında %31,01'lik bir kesim, 5-7,5 bin TL aralığında %24,82'lik bir kesim, 7,5-10 bin TL aralığında %11,93'lük bir kesim bulunmaktadır.

Şekil 24 Türkiye Geneli Kocaeli Algısı Araştırması Katılımcılarının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı



Kişilik özelliklerine göre turist profilini belirlemek ve doğru politikaları geliştirmek üzere ankette sorulan soruya verilen yanıtlarda güvenilir – öz disiplinli, sempatik – sıcak, sakin – duygusal olarak dengeli ve dışa dönük – istekli en sık verilen yanıtlar olmuştur.

- » Dışa dönük, istekli ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %7,2'sinin tamamen katılmıyorum, %4,4'ünün kısmen katılmıyorum, %2,3'ünün biraz katılmıyorum, %5,3'ünün kararsızım, %11,6'sının biraz katılıyorum, %17,8'inin kısmen katılıyorum ve %51,3'ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » Eleştirel, kavgacı ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %21,2'sinin tamamen katılmıyorum, %8,8'inin kısmen katılmıyorum, %7,4'ünün biraz katılmıyorum, %6,3'ünün kararsızım, %19,8'inin biraz katılıyorum, %25,6'sının kısmen katılıyorum ve %10,9'unun tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » Güvenilir, öz-disiplinli ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %1,2'sinin tamamen katılmıyorum, %1,8'inin kısmen katılmıyorum, %1,6'sının biraz katılmıyorum, %2,8'inin kararsızım, %8,8'inin biraz katılıyorum, %22,2'sinin kısmen katılıyorum ve %61,6'sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %12,9'unun tamamen katılmıyorum, %6,7'sinin kısmen katılmıyorum, %10,2'sinin biraz katılmıyorum, %6,3'ünün kararsızım, %19,8'inin biraz

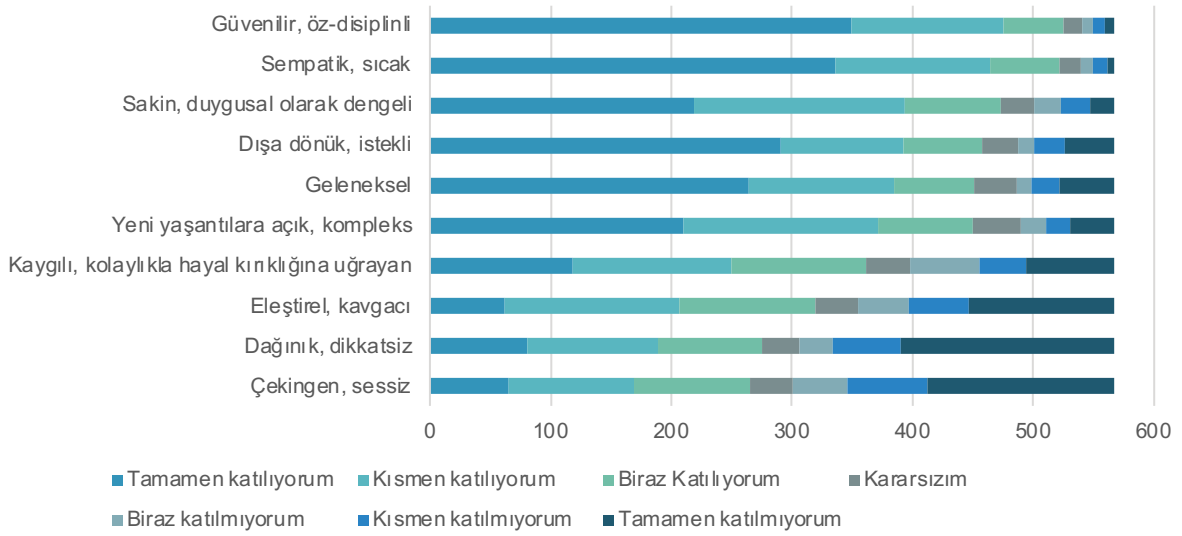
katılıyorum, %23,3'ünün kısmen katılıyorum ve %20,8'inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

- » Yeni yaşantılara açık, kompleks ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %6,3'ünün tamamen katılmıyorum, %3,5'inin kısmen katılmıyorum, %3,7'sinin biraz katılmıyorum, %7,1'inin kararsızım, %13,9'unun biraz katılıyorum, %28,3'ünün kısmen katılıyorum ve %37'sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » Çekingen, sessiz ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %27,3'ünün tamamen katılmıyorum, %11,6'sının kısmen katılmıyorum, %7,9'unun biraz katılmıyorum, %6,3'ünün kararsızım, %16,9'unun biraz katılıyorum, %18,3'ünün kısmen katılıyorum ve %11,5'inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » Sempatik, sıcak ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %0,9'unun tamamen katılmıyorum, %2,1'inin kısmen katılmıyorum, %1,9'unun biraz katılmıyorum, %3'ünün kararsızım, %10,2'sinin biraz katılıyorum, %22,6'sının kısmen katılıyorum ve %59,3'ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » Dağınık, dikkatsiz ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %31,2'sinin tamamen katılmıyorum, %9,9'unun kısmen katılmıyorum, %4,9'unun biraz katılmıyorum, %5,5'inin kararsızım, %15,2'sinin biraz katılıyorum, %19,2'sinin kısmen katılıyorum ve %14,1'inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

» Sakin, duygusal olarak dengeli ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %3,5'inin tamamen katılmıyorum, %4,2'sinin kısmen katılmıyorum, %3,9'unun biraz katılmıyorum, %4,9'unun kararsızım, %14,1'inin biraz katılıyorum, %30,7'sinin kısmen katılıyorum ve %38,6'sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

» Geleneksel ifadesinin dağılımı incelendiğinde, %7,9'unun tamamen katılmıyorum, %4,1'inin kısmen katılmıyorum, %2,3'ünün biraz katılmıyorum, %6,2'sinin kararsızım, %11,6'sının biraz katılıyorum, %21,3'ünün kısmen katılıyorum ve %46,6'sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Şekil 25 Türkiye Geneli Kocaeli Algısı Araştırması Katılımcılarının Kişilik Özelliklerine Göre Dağılımı



Tablo 15 Yerli Turistin Kocaeli Algısı ve Beklentileri Anketi Katılımcıların Kişilik Özellikleri

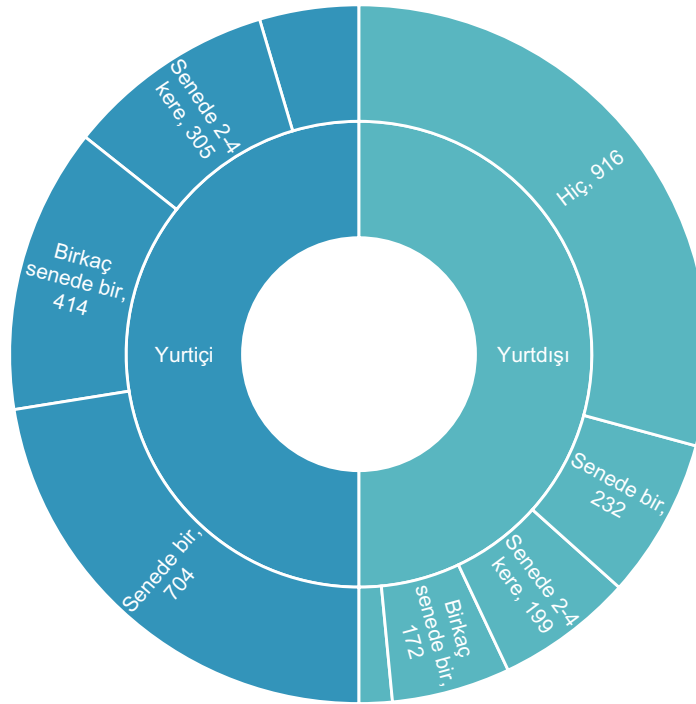
	TAMAMEN KATILMIYORUM		KISMEN KATILMIYORUM		BİRAZ KATILMIYORUM		KARARSIZIM		BİRAZ KATILIYORUM		KISMEN KATILIYORUM		TAMAMEN KATILIYORUM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Dışa dönük, istekli	41	7.2	25	4.4	13	2.3	30	5.3	66	11.6	101	17.8	291	51.3
Eleştirel, kavgacı	120	21.2	50	8.8	42	7.4	36	6.3	112	19.8	145	25.6	62	10.9
Güvenilir, öz-disiplinli	7	1.2	10	1.8	9	1.6	16	2.8	50	8.8	126	22.2	349	61.6
Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan	73	12.9	38	6.7	58	10.2	36	6.3	112	19.8	132	23.3	118	20.8
Yeni yaşantılara açık, kompleks	36	6.3	20	3.5	21	3.7	40	7.1	79	13.9	161	28.4	210	37.0
Çekingen, sessiz	155	27.3	66	11.6	45	7.9	36	6.3	96	16.9	104	18.3	65	11.5
Sempatik, sıcak	5	0.9	12	2.1	11	1.9	17	3.0	58	10.2	128	22.6	336	59.3
Dağınık, dikkatsiz	177	31.2	56	9.9	28	4.9	31	5.5	86	15.2	109	19.2	80	14.1
Sakin, duygusal olarak dengeli	20	3.5	24	4.2	22	3.9	28	4.9	80	14.1	174	30.7	219	38.6
Geleneksel	45	7.9	23	4.1	13	2.3	35	6.2	66	11.6	121	21.3	264	46.6

TÜRKİYE'DE TATİL ALIŞKANLIKLARI

Katılımcıların tatil alışkanlıklarına göre dağılımı incelendiğinde; %26,42'sinin birkaç senede bir, %44,93'ünün senede bir, %19,46'sının senede 2-4 kere ve %9,19'unun senede 4'ten fazla yurt içi tatil yaptığı görülmektedir.

Yurtdışında ise katılımcıların %10,98'inin birkaç senede bir, %14,81'inin senede bir, %12,70'inin senede 2-4 kere, %3,06'sının senede 4'ten fazla tatil yaptığı ve %58,46'sının hiç tatil yapmadığı görülmektedir.

Şekil 26 Türkiye Geneli Kocaeli Algısı Araştırması Katılımcılarının Seyahate Çıkma Aralıkları



Tablo 16 Türkiye Geneli Kocaeli Algısı Araştırması Katılımcılarının Seyahate Çıkma Aralıkları

DEĞİŞKENLER			N	%
Pandemi öncesinde ne sıklıkta tatile çıkıyordunuz? Yurtiçi tatil ve yurtdışı tatil olarak ayrı ayrı belirtiniz.	Yurtiçi	Birkaç senede bir	414	26,42%
		Senede bir	704	44,93%
		Senede 2-4 kere	305	19,46%
		Senede 4'ten fazla	144	9,19%
	Yurtdışı	Birkaç senede bir	172	10,98%
		Senede bir	232	14,81%
		Senede 2-4 kere	199	12,70%
		Senede 4'ten fazla	48	3,06%
		Hiç	916	58,46%
	Toplam		1.567	100.0

Yerli turistin tatil motivasyonlarının başında doğa, dinlenme, özgürlük ve huzur ilk sıralarda yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen temel turizm hareketliliği sorularına verilen yanıtlar temel seyahat motivasyonunun doğayı yaşamak (8,51 ortalama), özgür olmak (8,51 ortalama), kaçış – dinlenmek (8,44 ortalama ve huzur – hayata yeni bir bakış açısı kazanmak (8,38 ortalama) olarak öne çıkmaktadır.

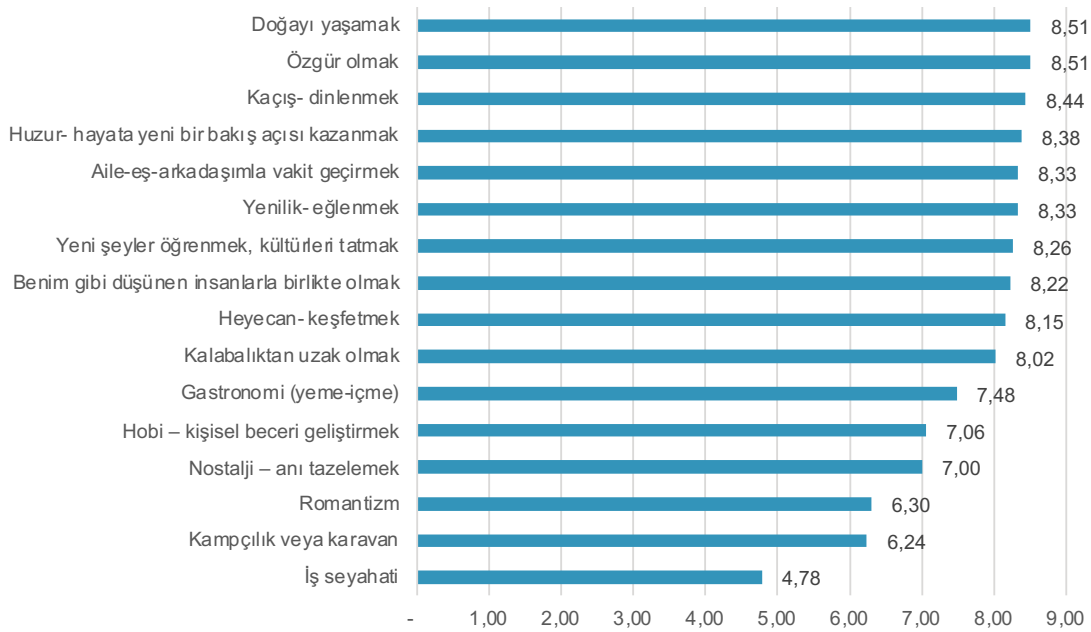
Dinlenmeye yönelik seyahat gerekçelerinin yanı sıra akraba ve arkadaşlarla vakit geçirmek ve eğlenmeye yönelik sebepler de öne çıkmaktadır. Ankete katılanlar arasında aile – eş – arkadaş ile vakit geçirmek, yenilik

– eğlenmek, yeni şeyler öğrenmek, kültürleri tatmak gibi motivasyonlar dinlenmeye yönelik gerekçeleri takip etmektedir.

Kocaeli’nin öne çıkan turistik değerleri ve imajı, yerli turistin seyahat motivasyonları ile uyusmaktadır.

Ankete katılım sağlayanlar arasında Kocaeli’nin turistik değerleri ve algısı doğa ve dinlenme, özgürlük ve huzur kavramlarına uygun nitelikte görülmektedir. Bu nedenle Kocaeli’nin iç turizmde beklentileri karşılayan bir destinasyon olduğundan söz edilebilir.

Şekil 27 Yerli Turistin Tatil Yeri Seçme Motivasyonları



Yaş ilerledikçe doğa ve kalabalıktan uzaklaşma arayışı daha yaygınlaşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre “Doğayı yaşamak” ifadesinin önem derecelerini karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre “doğayı yaşamak” ifadesinin önem dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 21-30, 31-40, 41-50 yaş aralığında ve 51 yaş ve üstü olan katılımcıların “Doğayı yaşamak” ifadesinin önem derecesinin, 20 yaş ve altı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı durum “kalabalıktan uzak durmak” ifadesi için de geçerli olmuştur.

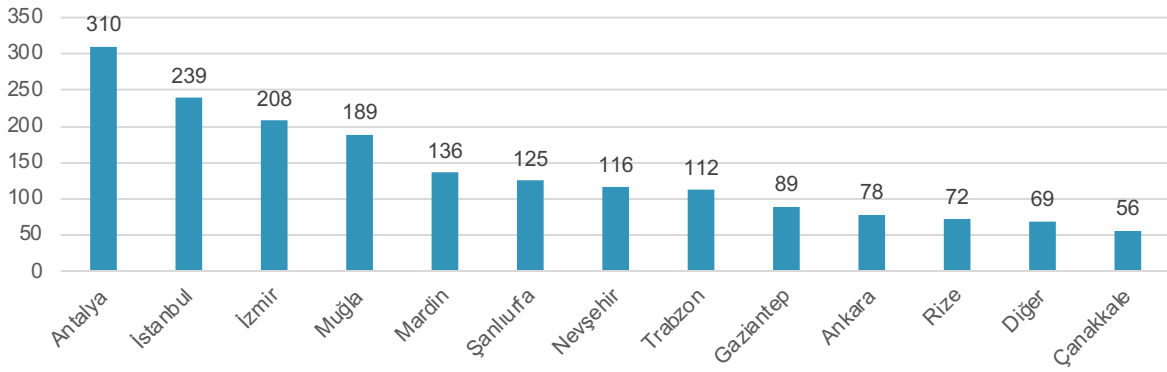
Gençler yeni deneyimleri yaşama arayışında daha aktiftir. Yaş gruplarına göre “yeni şeyler öğrenmek, kültürleri tatmak” ifadesinin önem derecelerini karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre “yeni şeyler öğrenmek, kültürleri tatmak” ifadesinin önem dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 21-30 ve 31-40 yaş aralığında olan katılımcıların “Yeni şeyler öğrenmek, kültürleri tatmak” ifadesinin önem derecesinin, 21-30 yaş aralığında olan katılımcıların “Yeni şeyler öğrenmek, kültürleri tatmak” ifadesinin önem derecesinin, 51 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Orta yaşlarda hobi ve kişisel beceri geliştirmek daha yaygındır. Katılımcıların yaş gruplarına göre “Hobi – kişisel beceri geliştirmek” ifadesinin önem derecelerini karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre “hobi – kişisel beceri geliştirmek” ifadesinin önem dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 21-30 ve 31-40 yaş aralığında olan katılımcıların “hobi – kişisel beceri geliştirmek” ifadesinin önem derecesinin diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Turizm denince Türkiye’de ilk akla gelen il Antalya olmuştur. Turizm denince akla gelen destinasyonlar il bazlı olarak sorulduğunda alınan yanıtlarda Antalya ilk sırada yer almaktadır. Antalya’yı İstanbul ve İzmir izlemektedir.

Turizmle birlikte en sık belirtilen iller İzmir, Mardin, İstanbul, Antalya ve Muğla olmuştur. Katılımcılara turizm denince akla gelen ilk beş il sorulduğunda alınan yanıtlarda İzmir en çok belirtilen il olarak öne çıkmış; Mardin, İstanbul, Antalya ve Muğla İzmir’i takip eden iller olarak tespit edilmiştir. Bu iller arasında Kocaeli 26., çevre illeri olan Bursa 6. ve Bolu 25. sıralarda yer almıştır.

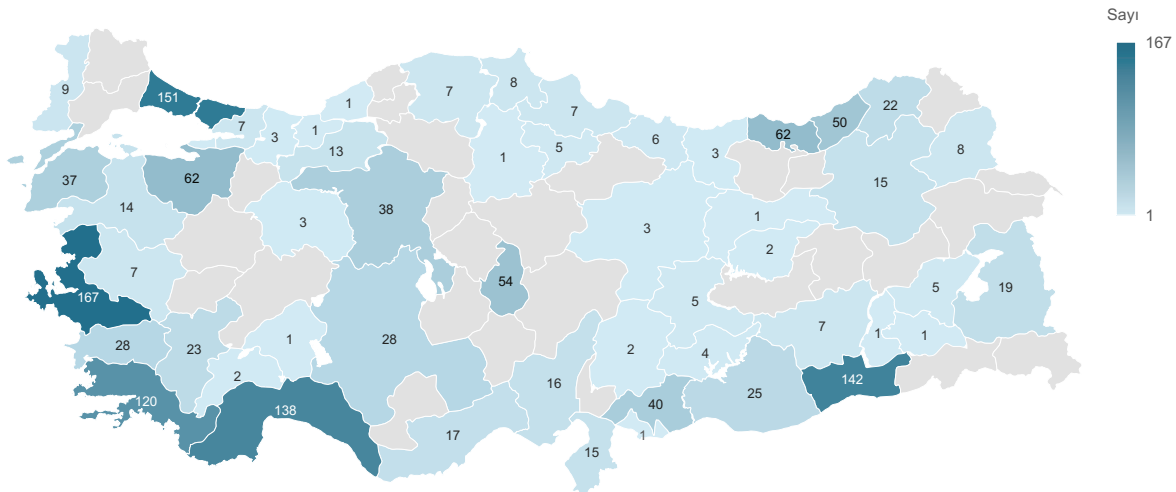
Şekil 28 Turizm Denince İlk Akla Gelen İller (ilk olarak söylenen)



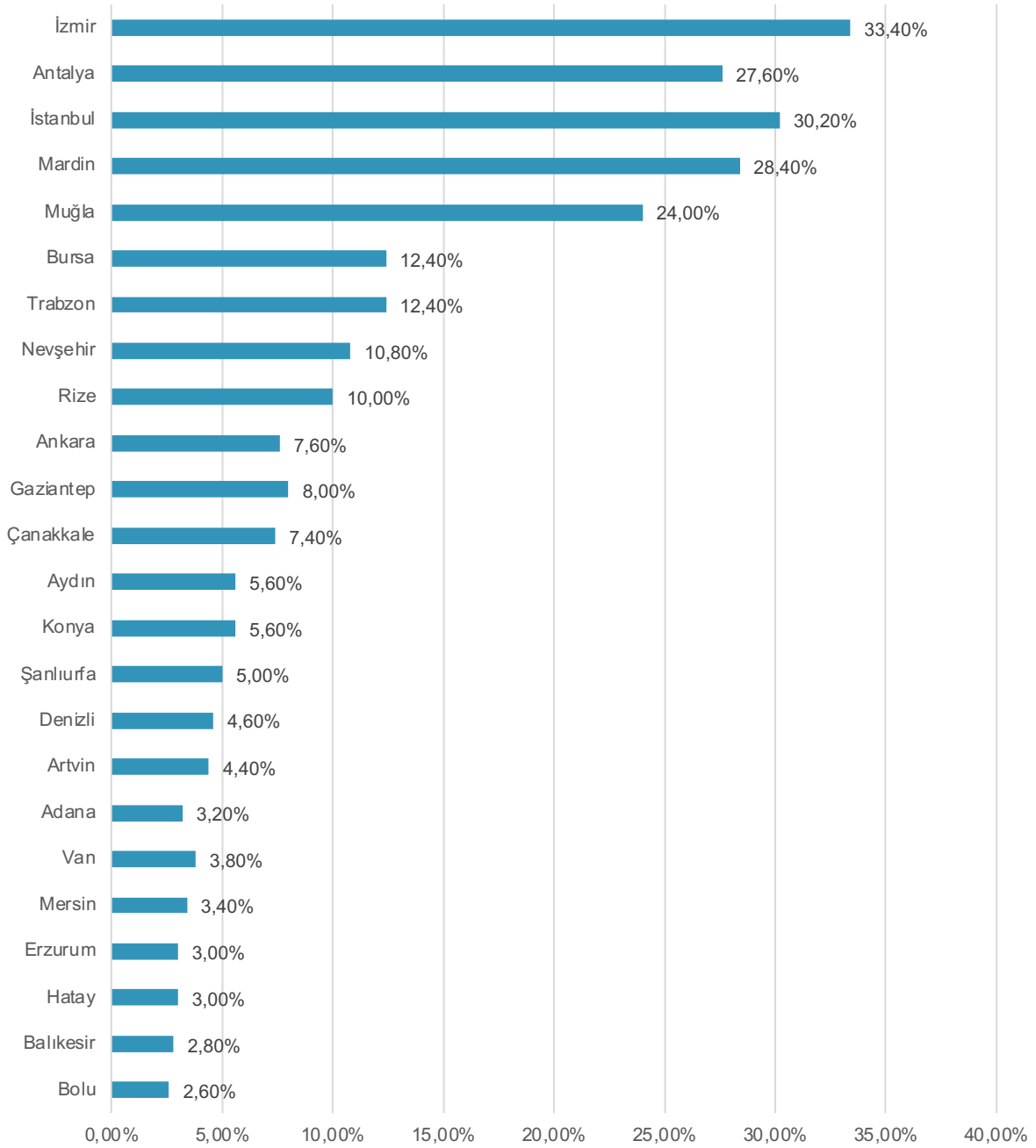
Kocaeli turistik destinasyonlar arasında geri planda kalmaktadır. Katılımcılara yöneltilen “turizm denince ilk akla gelen il” sorusuna verilen yanıtlarda Kocaeli bulunmamakla birlikte beşli bir sıralama istendiği zaman

26. il olarak listelenmiştir. 81 il arasında kayda değer bir oran olmasına karşın ilin nüfusu, konumu, doğal değerleri, kültürel birikimi ve ekonomik yapısı göz önünde bulundurulduğunda oldukça geri planda kaldığı değerlendirilebilir.

Şekil 29 Turizm Denince İlk Akla Gelen İller (ilk beş il arasında söylenen) - Harita



Şekil 30 Turizm Denince İlk Akla Gelen İller (ilk beş il arasında söylenen)



TÜRKİYE'DE KOCAELİ ALGISI

Türkiye genelinde turistik hareketliliğe dahil olan kesimin Kocaeli algısını ölçmek üzere çeşitli sorular tasarlanmış ve katılımcıların verdikleri yanıtlar anket genelindeki farklı sorularla birlikte analiz edilmiştir.

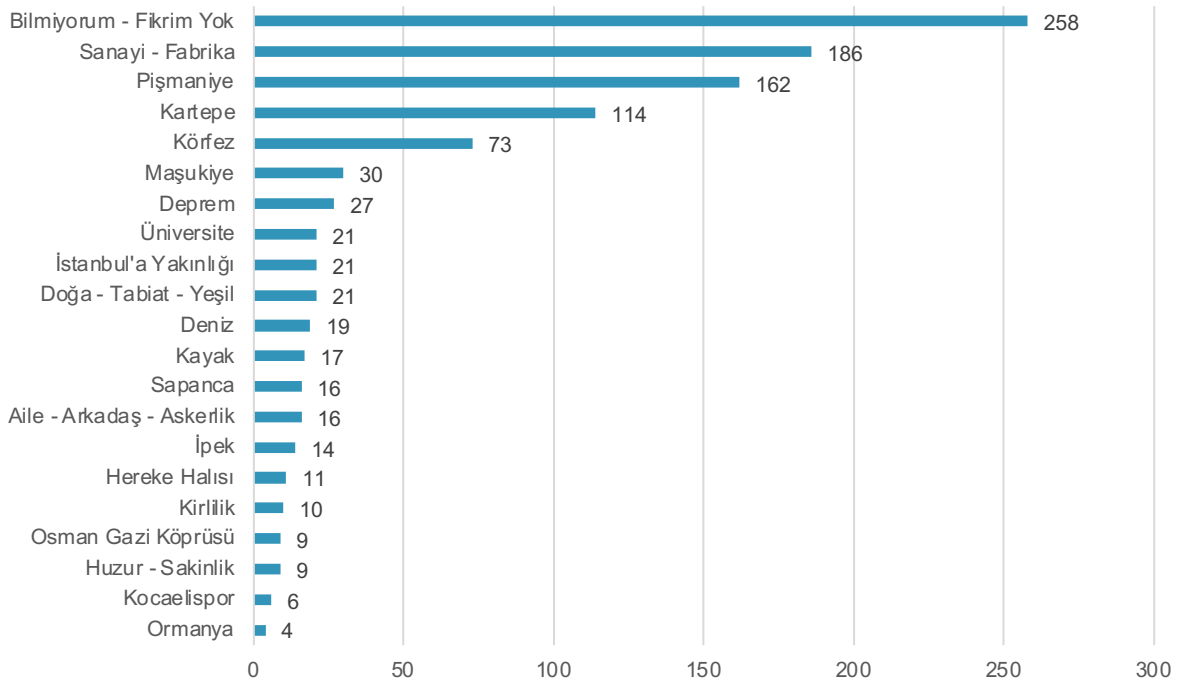
Kocaeli hakkında bilgi sahibi olmayan önemli bir kitle bulunmaktadır. Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Kocaeli dendiğinde aklınıza ilk gelen üç şey” sorusuna verilen yanıtlarda bilmiyorum ya da fikrim yok diyenler kayda değer bir çoğunluğa sahiptir. Anketin turistik hareketliliğe katılmış ya da katılabilecek olan kitleyle yapıldığı düşünüldüğünde Kocaeli’yi tanınamama durumunun önemli bir eksiklik olduğu söylenebilecektir.

Kocaeli yurt genelinde sanayi kavramı ile özdeşleşmiş

durumdadır. Ankete verilen yanıtlarda Kocaeli hakkında ilk akla gelen üç şey arasında sanayi veya fabrika gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Öyle ki, Kocaeli hakkında bilginin yok yanıtı verenler haricinde sanayi ve fabrika kavramları ilk sırada yer almaktadır.

Kocaeli ile anılan turistik değerlerin başında Kartepe gelmektedir. İlin yaptığı çağrışımlara yönelik soruya verilen yanıtlarda Kartepe turizm değerleri arasında ilk sırada gelen olmuştur. Bu durum turistik açıdan Kartepe’nin Kocaeli’nin en önde gelen algı unsuru olduğunu göstermektedir. Yine Kartepe’nin eteklerinde bulunan Maşukiye de ikinci olarak belirtilen turistik değer görünümündedir. Bu durum Kocaeli’nin turizm imajında Kartepe’nin önemini öne çıkarmaktadır.

Şekil 31 Kocaeli Denince İlk Akla Gelenler



Kocaeli algısıyla örtüşür şekilde ilk akla gelen turistik değer Kartepe ve Maşukiye yöresidir. Anket katılımcılarına yöneltilen “Kocaeli’nin en önemli üç turizm değeri nedir?” sorusunda önemli bir kesim “Kartepe Kayak Merkezi” ve “Maşukiye ve Kartepe Yamaçları” yanıtlarını vermişlerdir. Bu durum turizmde Kocaeli’nin algısal odak noktasının Kartepe yöresi olduğunu göstermektedir.

Kocaeli’nin turistik değerleri arasında ikincil olarak doğa ile suyun birleştiği kırsal turizm ve sahil kesimleri öne çıkmaktadır. Verilen yanıtlarda Kartepe ve yöresini “Geleneksel Kocaeli Köy Evleri ve Köy Ekoturizm Tesisleri”, “Sapanca Gölü Kıyıları ve Sukay Park”, “Kandıra Sahilleri ve Koyları” ile “Yuvacık Baraj Gölü ve Serindere Kanyonu” izlemektedir. Bu yanıtlar Kartepe ve çevresinin ardından doğa ve su temalarındaki değerlerin öne çıktığını göstermektedir.

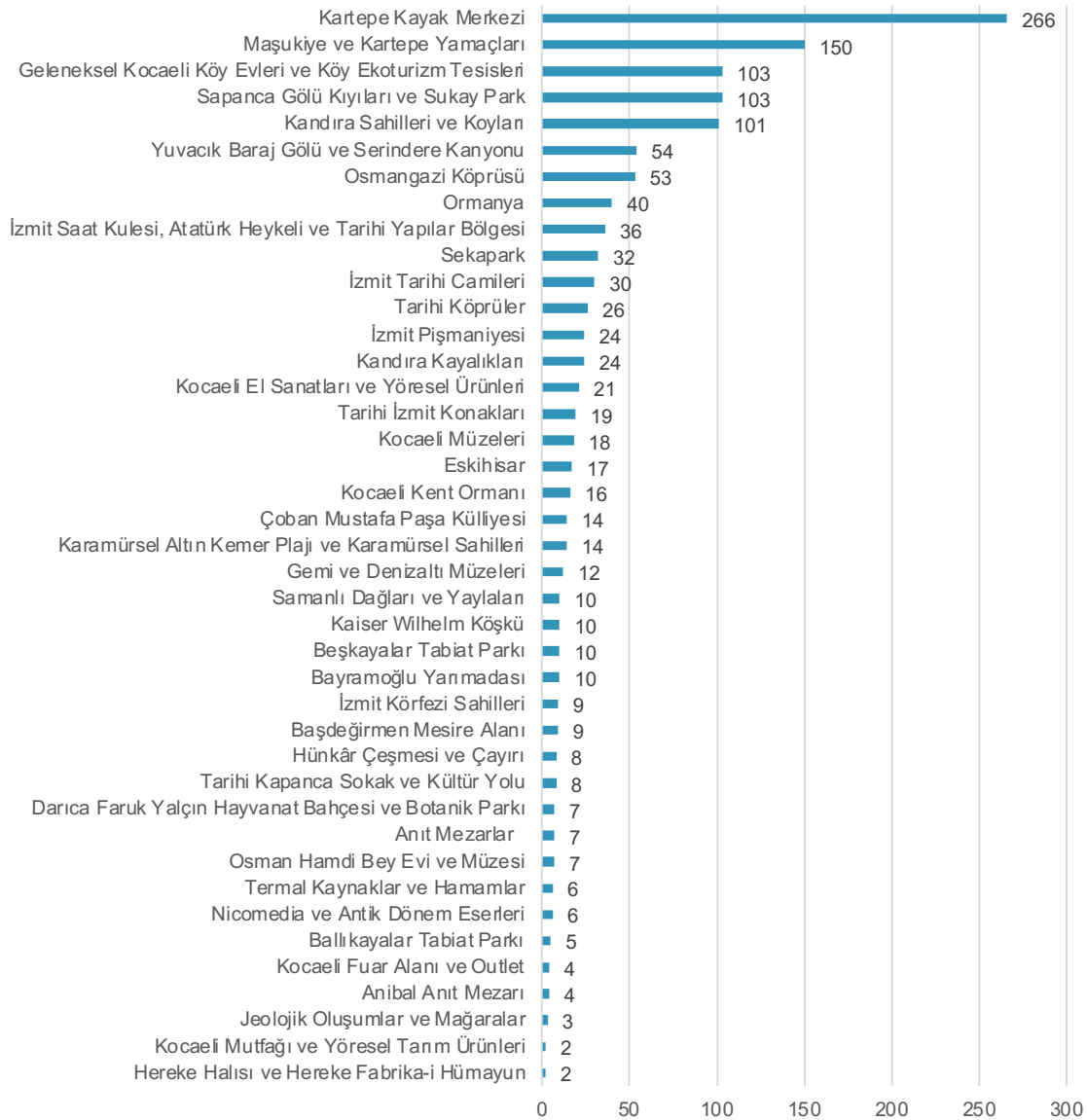
Osman Gazi Köprüsü turistik bir değer olarak öne çıkmaktadır. Kocaeli denince akla gelenler ve Kocaeli'nin öne çıkan değerleri arasında doğrudan turistik bir değerden ziyade nirengi noktası (landmark) niteliğinde olan Osman Gazi Köprüsü öne çıkmaktadır.

Görece yeni bir turistik değer olan Ormanya turistik değer olarak önemli bir kademeye gelmiştir. Noktasal bir destinasyon olan Ormanya ilin öne çıkan turistik değerleri arasında görülmektedir. Görece yeni sayılabilecek olan bu

değerin bu denli ön plana çıkması dikkate değer bir husustur.

Kocaeli'nin zengin kültürel değerleri ve termal kaynakları geri planda kalmaktadır. Zengin bir kültürel birikimi ve bu birikimin yansımaları olan kültür varlıklarına sahip Kocaeli'nin bu değerleri Türkiye geneline yönelik yapılan ankette geri planda kalmaktadır. Bu durum üzerinde durulması gereken bir algı ve imaj sorunu olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 32 Kocaeli'de İlk Akla Gelen Turistik Değerler



Kocaeli'nin turistik bir destinasyon olarak ayırıcı özelliğinin bulunmadığını, dahası sanayi kimliğinin bu noktada da önde geldiğini düşünen önemli bir kitle bulunmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayanlara

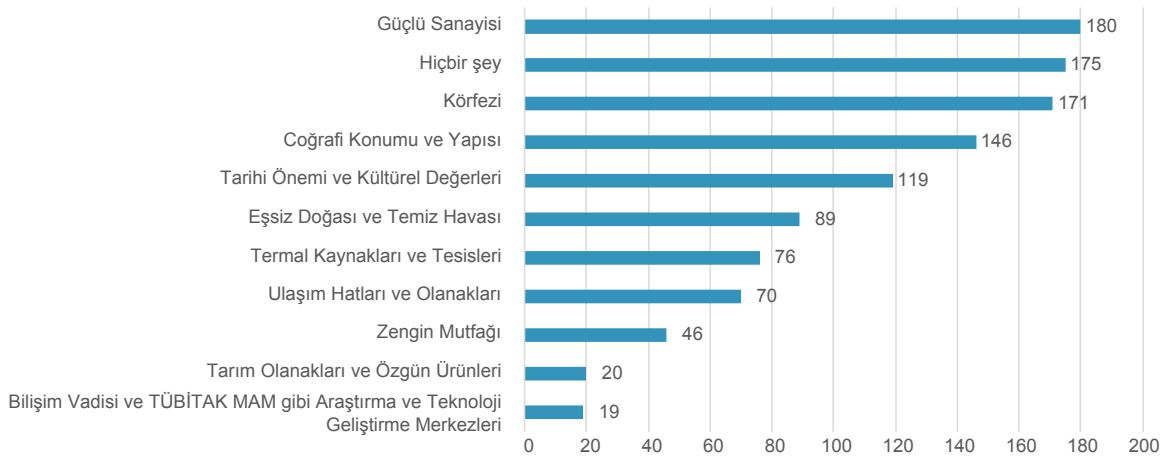
yöneltilen “Kocaeli’yi diğer destinasyonlardan farklı kılan özellikleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlarda güçlü sanayisi ilk sırada yer almıştır. Bunun yanı sıra önemli bir kesim de “hiçbir şey” yanıtını vermiştir.

Kocaeli’yi diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin başında körfezi ve coğrafi yapısı gelmektedir. Katılımcıların %30,2’si “körfezi” ve %25,7’si “coğrafi konumu ve yapısı” yanıtını vermiştir. Benzer şekilde “eşsiz doğası ve temiz havası” yanıtı da önemli düzeyde hemfikir olunan bir özelliği olmuştur.

Kültürel değerler, tarım, termal kaynaklar, erişilebilirlik

ve araştırma altyapısının yeterince bilinmediği çıkarımı yapılabilmektedir. Soruya verilen yanıtlar arasında Kocaeli’nin güçlü birikime ve altyapıya sahip olduğu “tarihi önemi ve kültürel değerleri”, “termal kaynakları ve tesisleri”, “ulaşım hatları ve olanakları”, “tarım olanakları ve özgün ürünleri” ile “Bilişim Vadisi ve TÜBİTAK MAM gibi araştırma ve geliştirme altyapısı” yanıtları görece geri planda kalmıştır.

Şekil 33 Kocaeli’yi Diğer Destinasyonlardan Farklı Kılan Özellikleri



Kocaeli hakkında genel bilgi düzeyi düşüktür. Kocaeli hakkında oldukça bilgiliyim ifadesinin dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %40,7’sinin hiç katılmıyorum,

%17,5’inin katılmıyorum, %26,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,8’inin katılıyorum ve %4,9’unun tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Şekil 34 Kocaeli’yi Hakkında Bilgi Düzeyi



Kocaeli bilinmemesine karşın gidilmek istenen bir destinasyondur. Kocaeli’ye gitmek isterim ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %9’unun hiç katılmıyorum,

%10,6’sının katılmıyorum, %20,8’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,1’inin katılıyorum ve %21,5’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Şekil 35 Kocaeli'ye Gitme İsteği Düzeyi



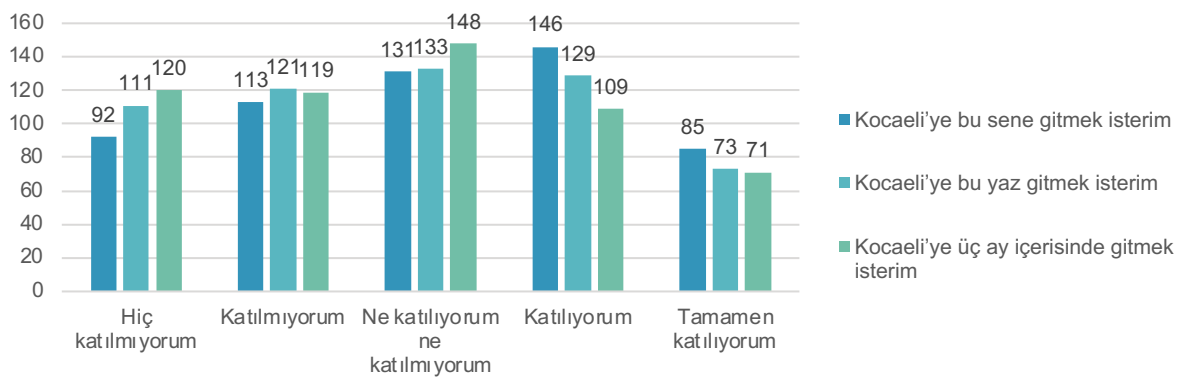
Katılımcıların;

- » “Kocaeli’ye bu sene gitmek isterim” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %16,2’sinin hiç katılmıyorum, %19,9’unun katılmıyorum, %23,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %25,7’sinin katılıyorum ve %25,7’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kocaeli’ye bu yaz gitmek isterim” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %19,6’sının hiç katılmıyorum, %21,3’ünün katılmıyorum, %23,5’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum,

rum, %22,8’inin katılıyorum ve %12,9’unun tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

- » “Kocaeli’ye üç ay içerisinde gitmek isterim” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %21,2’sinin hiç katılmıyorum, %21’inin katılmıyorum, %26,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19,2’sinin katılıyorum ve %12,5’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

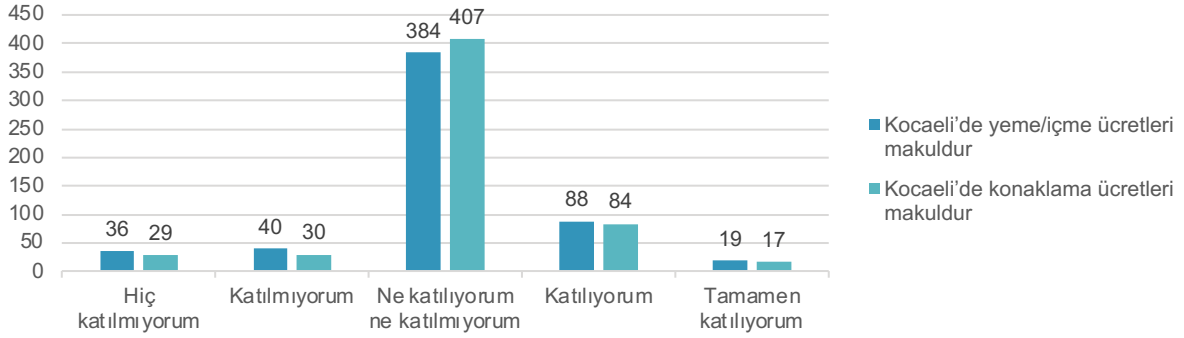
Şekil 36 Zamanlamaya Göre Kocaeli'ye Gitme İsteği Düzeyi



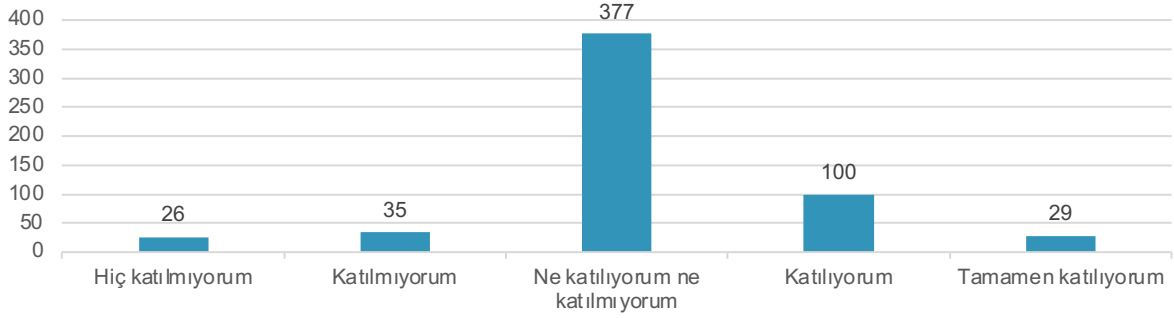
Kocaeli turistik maliyet ve kalite açısından bilinen bir destinasyon değildir. Kocaeli’de yeme/içme ücretleri makuldür ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %6,3’ünün hiç katılmıyorum, %7,1’inin katılmıyorum, %67,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %15,5’inin katılıyorum ve %3,4’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Kocaeli’de konaklama ücretleri makuldür ifadesinin dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %5,1’inin hiç katılmıyorum, %5,3’ünün katılmıyorum, %71,8’inin

ne katılıyorum ne katılmıyorum, %14,8’inin katılıyorum ve %3’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Bir turistik mekân olarak Kocaeli’nin kalitesi yüksektir ifadesinin dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %4,6’sının hiç katılmıyorum, %6,2’sinin katılmıyorum, %65,5’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %17,6’sının katılıyorum ve %5,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Şekil 37 Kocaeli’de Yeme-İçme ve Konaklama Ücretleri Değerlendirmesi



Şekil 38 Kocaeli’nin Turistik Kalite Düzeyi Değerlendirmesi



Kocaeli’ye gelmiş olanlar çevrelerine tavsiye etmede aktif görünmemektedir. Kocaeli’ye gitmiş olanlara yöneltilen “eş ve dostlarıma Kocaeli’ye gitmelerini öneririm” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5,1’inin

hiç katılmıyorum, %6,3’ünün katılmıyorum, %56,4’ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum, %22,8’inin katılıyorum ve %9,3’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

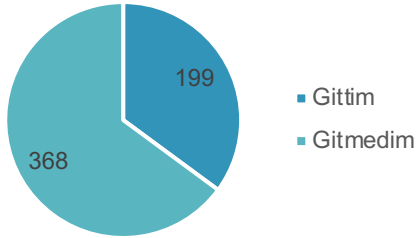
Şekil 39 Kocaeli’ye Gidenlerin Çevrelerine Tavsiye Etme Durumu



YERLİ TURİSTİN KOCAELİ BİLGİSİ

Araştırmaya katılanların yaklaşık üçte biri Kocaeli’yi ziyaret etmiş kişilerden oluşmaktadır. Kocaeli’yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; %35,1’inin gittim, %64,9’unun gitmedim cevabını verdiği görülmektedir.

Şekil 40 Katılımcıların Kocaeli’yi Ziyaret Etmiş Olmalarına Göre Dağılımı

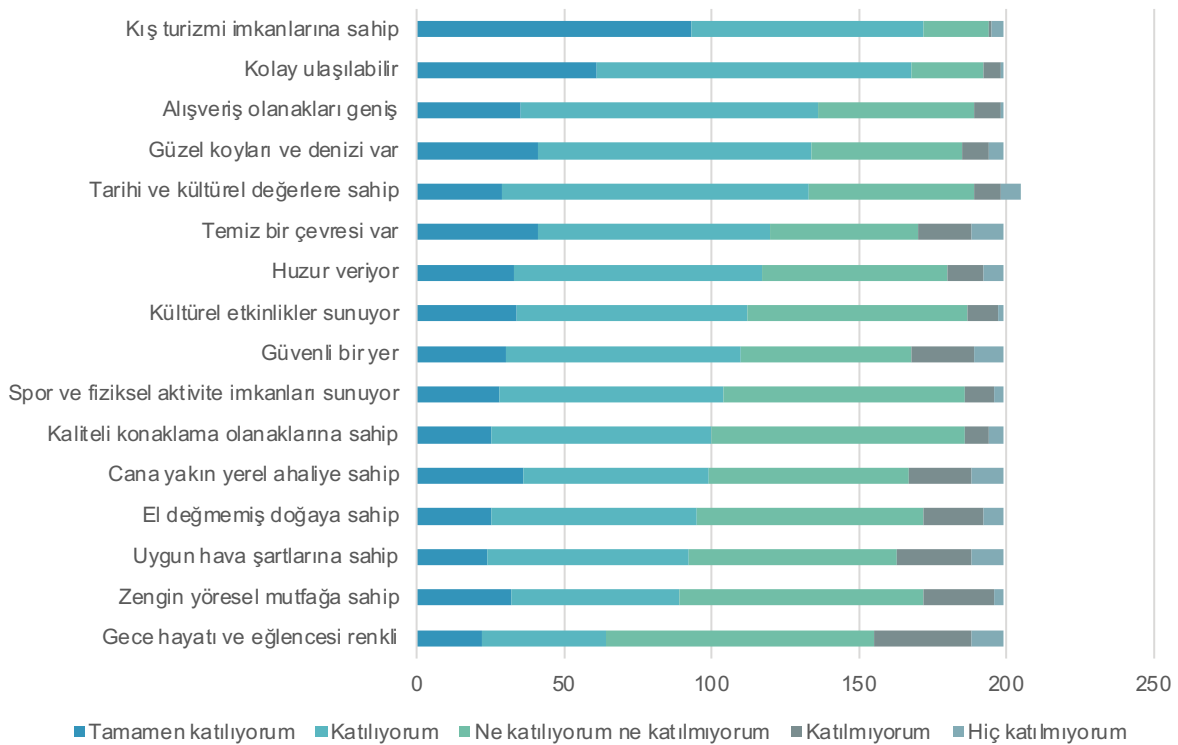


Kocaeli’ye gelmiş olan yerli turist kış turizmi, erişilebilirlik, alışveriş olanakları ve deniz-koy varlığı ile ilgili hemfikirlerdir. Kocaeli’yi ziyaret etmiş olan katılımcıların gözlemlerinin değerlendirilmesine yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlar “kış turizmi imkanlarına sahip”, “kolay ulaşılabilir”, “alışveriş olanakları geniş”, “güzel koyları ve denizi var” konularında ortak mutabakatı ortaya koymaktadır.

Kocaeli’yi görmemiş olanlar tarih ve kültür destinasyonu olarak tanımlamazken, görenlerde bu durum terse dönmektedir. Yerli turistin algısını ölçmeye yönelik sorularda tarihi ve kültürel değerleri konusunda geri planda kalan Kocaeli, ziyaret edenler arasında bu konuda öne çıkmaktadır.

Kocaeli mutfağı ve eğlence hayatı zayıf görülmektedir. Yapılan değerlendirmelerde “zengin yöresel mutfağa sahip” ve “gece hayatı ve eğlencesi renkli” konularına sahip olmada kayda değer bir olumsuz görüş söz konusudur.

Şekil 41 Katılımcıların Kocaeli Deneyimleri Çerçevesinde Değerlendirmeleri



Katılımcıların;

- » “Güvenli bir yer” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5’inin hiç katılmıyorum, %10,6’sının katılmıyorum, %29,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %40,2’sinin katılıyorum ve %15,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Güzel koyları ve denizi var” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2,5’inin hiç katılmıyorum, %4,5’inin katılmıyorum, %25,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %46,7’sinin katılıyorum ve %20,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kolay ulaşılabilir” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %0,5’inin hiç katılmıyorum, %3’ünün katılmıyorum, %12,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %53,8’inin katılıyorum ve %30,7’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Temiz bir çevresi var” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5,5’inin hiç katılmıyorum, %9’unun katılmıyorum, %25,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,7’sinin katılıyorum ve %20,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “El değmemiş doğaya sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %3,5’inin hiç katılmıyorum, %10,1’inin katılmıyorum, %38,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,2’sinin katılıyorum ve %12,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Uygun hava şartlarına sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5,5’inin hiç katılmıyorum, %12,6’sının katılmıyorum, %36,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %34,2’sinin katılıyorum ve %12,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Tarihi ve kültürel değerlere sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %0,5’inin hiç katılmıyorum, %4,5’inin katılmıyorum, %28,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %52,3’ünün katılıyorum ve %14,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kaliteli konaklama olanaklarına sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2,5’inin hiç katılmıyorum, %4’ünün katılmıyorum, %43,2’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,7’sinin katılıyorum ve %12,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Cana yakın yerel ahalیه sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5,5’inin hiç katılmıyorum, %10,6’sının katılmıyorum, %34,2’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,7’sinin katılıyorum ve %18,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

- » “Zengin yöresel mutfağa sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %1,5’inin hiç katılmıyorum, %12,1’inin katılmıyorum, %41,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %28,6’sının katılıyorum ve %16,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Alışveriş olanakları geniş” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %0,5’inin hiç katılmıyorum, %4,5’inin katılmıyorum, %26,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %50,8’inin katılıyorum ve %17,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Gece hayatı ve eğlencesi renkli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %5,5’inin hiç katılmıyorum, %16,6’sının katılmıyorum, %45,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,1’inin katılıyorum ve %11,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Huzur veriyor” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %3,5’inin hiç katılmıyorum, %6’sının katılmıyorum, %31,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,2’sinin katılıyorum ve %16,6’sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunuyor” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %1,5’inin hiç katılmıyorum, %5’inin katılmıyorum, %41,2’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,2’sinin katılıyorum ve %14,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kültürel etkinlikler sunuyor” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %1’inin hiç katılmıyorum, %5’inin katılmıyorum, %37,7’sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,2’sinin katılıyorum ve %17,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kış turizmi imkanlarına sahip” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2’sinin hiç katılmıyorum, %0,5’inin katılmıyorum, %11,1’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,7’sinin katılıyorum ve %46,7’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

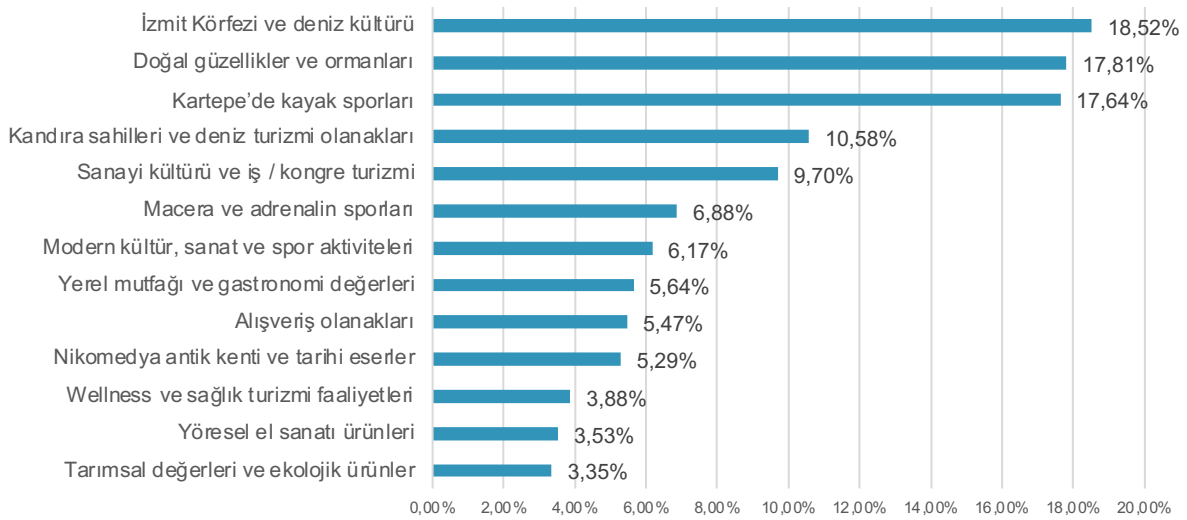
görülmektedir.

Kocaeli’yi görmüş olanlar körfez, doğa ve Kartepe’nin turizmde ön planda tutulmasını önermektedir. Algı ve bilgi düzeyi ölçümlerinde de öne çıkan körfez kavramının Kocaeli’ye gelmiş olanlar tarafından da öne çıkarılması gereken bir değer olarak ilk sırada gelmesi bu anlamda bir tutarlılığı vurgulamaktadır. “Doğal güzellikler ve ormanları” ile “Kartepe’de kayak sporları” da Kocaeli’yi görmüş olanlar tarafından odaklanılması gereken konular olarak öne çıkarılmaktadır.

Kocaeli deniz ve iş turizminin gelişebileceği bir alan olarak görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar çerçevesinde “Kandıra sahilleri ve deniz turizmi olanakları” ile “sanayi kültürü ve iş / kongre turizmi” turizm için öne çıkarılabilecek unsurlar olarak görülmektedir.

Sağlık turizmi ve wellness konusuna odaklanma Kocaeli’ye gelmiş olanlar tarafından öncelikli görülmemektedir. Kocaeli’de güçlü bir sağlık turizmi ve wellness altyapısı bulunmasına karşın katılımcıların bu konuyu öncelikli görmemesi bu konuda il içerisinde yeterli farkındalık imkanı bulunmamasına yorulabilecektir.

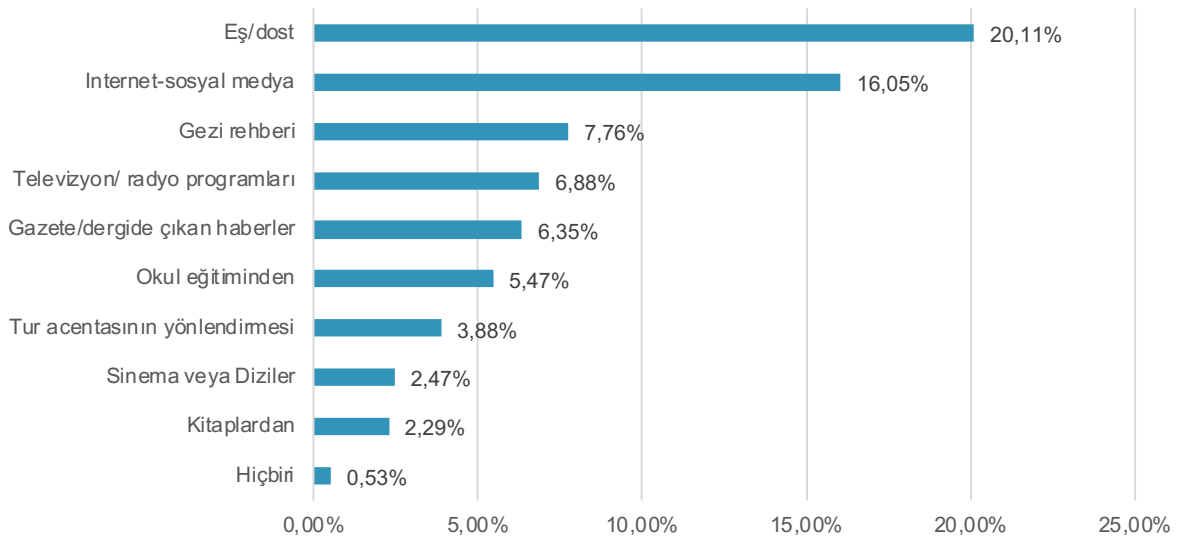
Şekil 42 Katılımcıların Kocaeli Turizmi için Öne Çıkarılması Gereken Değerlere İlişkin Değerlendirmeleri



Kocaeli’ye gelenler Kocaeli hakkında tanıdıklarından ve internet ile sosyal medyadan bilgi sahibi olmaktadır. Kocaeli’nin turistik olanaklarına ilişkin temel bilgi kaynakları sorulduğunda alınan yanıtlar “eş-dost” ve

“internet-sosyal medya” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %16,05’inin internet-sosyal medya ve %20,11’inin eş/dost yanıtlarını verdiği görülmektedir.

Şekil 43 Katılımcıların Kocaeli’nin Turistik Değerleri Hakkında Bilgi Kaynakları



YERLİ TURİSTİN KOCAELİ DENEYİMİ

Kocaeli'ye gelmiş olan anket katılımcılarının buradaki deneyimlerine yönelik detaylar sorularak ziyaretçi profiline yönelik bilgiler derlenmiştir. Katılımcıların %23,1'inin 2015 yılı ve öncesi, %25,6'sının 2016-2018 yılları arası ve %51,3'ünün 2019 yılı ve sonrası Kocaeli'yi ziyaret ettiği görülmüştür. Katılımcıların %25,6'sının Ocak-Şubat-Mart ayında, %41,7'sinin Nisan-Mayıs-Haziran ayında,

%24,1'inin Temmuz-Ağustos-Eylül ayında ve %8,5'inin Ekim-Kasım-Aralık ayında Kocaeli'yi ziyaret ettiği de belirlenmiştir. Kocaeli'ye gelen ziyaretçilerin %40,2'si konaklamamış, %27,1'i 1 ila 3 gün kalmış, %32,7'si ise 4 ve üzeri gününü Kocaeli'de geçirmiştir. Yine bu kişilerin %19,1'i yalnız, %46,2'si 2-3 kişi ve %34,7'si 4 veya daha fazla kişi olarak gelmişlerdir.

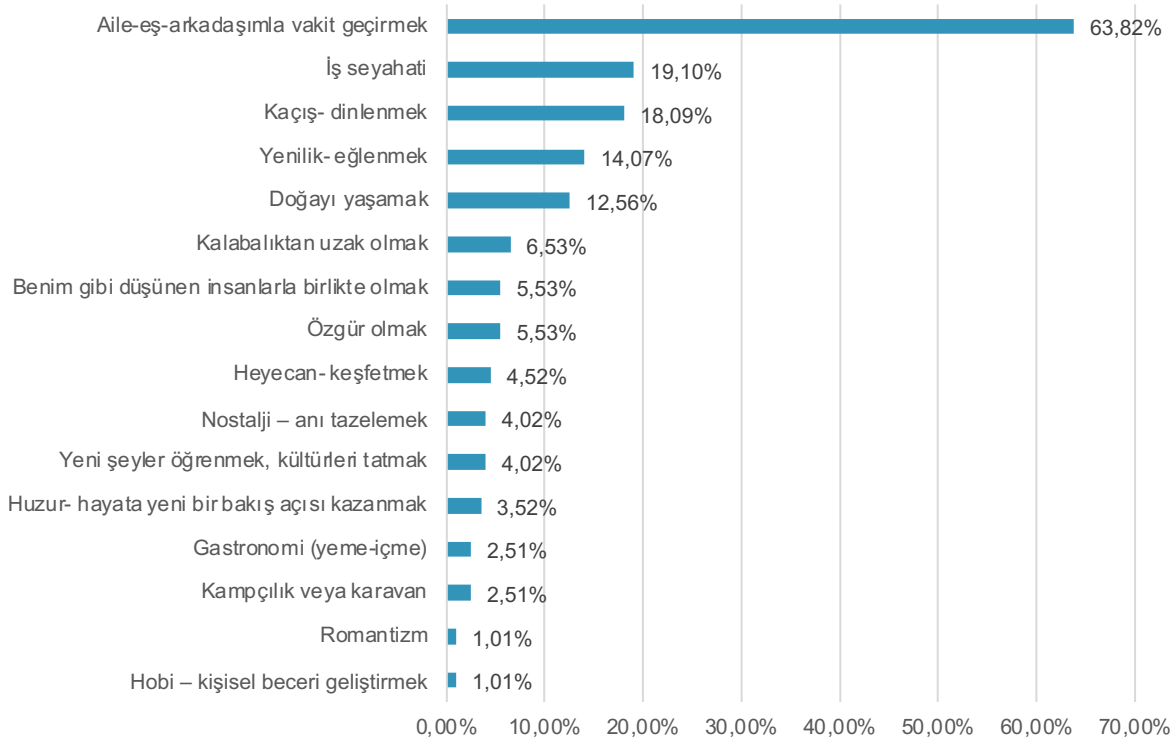
Tablo 17 Katılımcıların Kocaeli'ye Gelişlerine Yönelik Detaylar

DEĞİŞKENLER		N	%
Kocaeli'yi (en son) hangi yıl ziyaret ettiniz?	2015 ve öncesi	46	23,1
	2016-2018	51	25,6
	2019 ve sonrası	102	51,3
Kocaeli'yi (en son) ayda ziyaret ettiniz?	Ocak-Şubat-Mart	51	25,6
	Nisan-Mayıs-Haziran	83	41,7
	Temmuz-Ağustos-Eylül	48	24,1
	Ekim-Kasım-Aralık	17	8,5
Bu ziyaretinizde Kocaeli'nin neresinde kaç gün kaldınız?	Kalmadım	80	40,2
	1-3 gün	54	27,1
	4 gün ve daha fazla	65	32,7
Bu ziyaretinizde siz dâhil kaç kişiydiniz?	Yalnız	38	19,1
	2-3 kişi	92	46,2
	4 kişi ve daha fazla	69	34,7
		199	100,0

Kocaeli'ye gelenlerin büyük çoğunluğu yakınlarıyla zaman geçirmek için gelmiştir. Anket katılımcılarından Kocaeli'ye gelmiş olanların %63,82'lik oranı yakınlarıyla zaman geçirme motivasyonu ile hareket ettiğini belirtmiştir.

Bu grubun içinde Kocaeli'deki yakınlarını görmeye gelmek, İstanbul'dan kısa süreli zaman geçirmek için gelmek ağırlığı teşkil etmektedir.

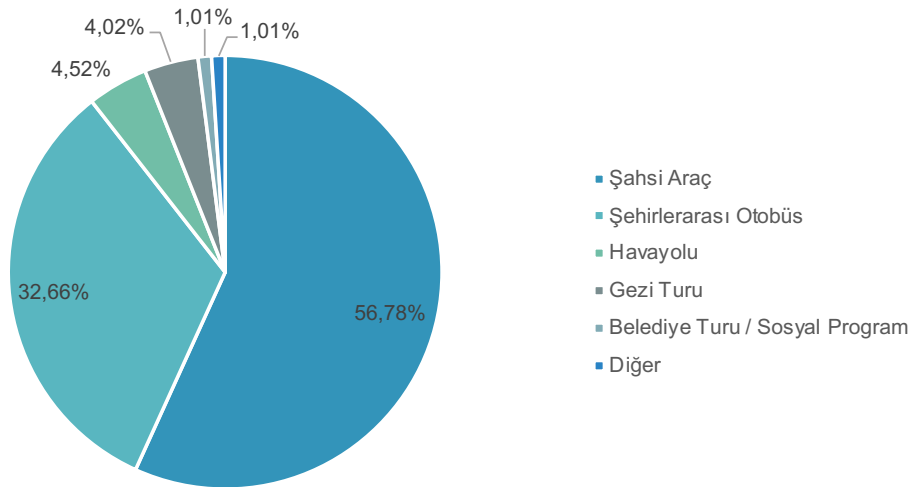
Şekil 44 Katılımcıların Kocaeli'ye Gelme Gerekçeleri



Kocaeli'ye gelişte şahsi araçlar başat yöntemdir. Katılımcıların %56,8'inin şahsi araç, %32,7'sinin şehirlerarası otobüs, %4,5'inin havayolu, %4'ünün gezi

toru, %1'inin belediye toru / sosyal program ve %1'inin diğer yöntemlerle geldiği görülmektedir.

Şekil 45 Katılımcıların Kocaeli'ye Gelme Yöntemleri



Kartepe ve çevresi katılımcılar tarafından en çok ziyaret edilen yerler olmuştur. Ankete yanıt verenler arasında Kocaeli'ye gelmiş olanların %9,46'lık kısmı Maşukiye ve Kartepe yamaçlarına, %8,16'sı ise Kartepe Kayak

Merkezine gitmişlerdir. Algı, bilinirlik ve turistik değer önceliklendirmeleri ile uyumlu şekilde bu yöre ilin en sık ziyaret edilen alanı olarak da öne çıkmıştır.

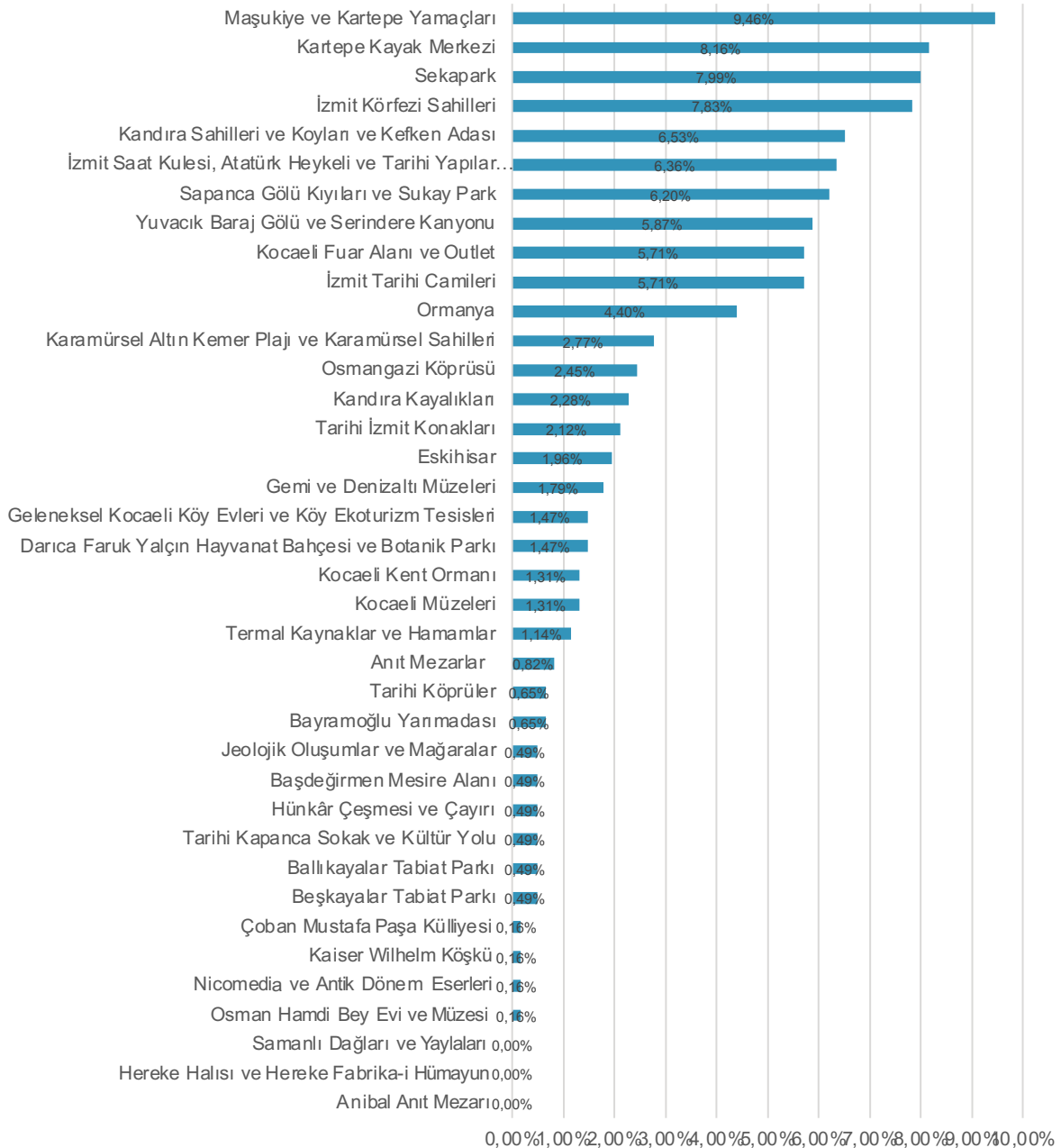
İzmit Körfezi sahilleri de katılımcıların uğrak mekanlarından olmuştur. Katılımcıların %7,99'u Sekapark ve %7,83'ü İzmit Körfezi'nin çeşitli yerlerinde bulunmuşlardır. Bu durum da körfez sahillerinin ziyaretçilerin ilgisini çeken diğer alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kentsel rekreasyon alanı niteliğindeki Sekapark'ın aynı zamanda bir turistik çekim noktası olduğu çıkarımı yapılabilecektir.

Kandıra sahilleri ve koyları ile Sapanca Gölü kıyısı da sıklıkla ziyaret edilmiş yerlerdendir. Katılımcıların %6,53'ü Kandıra'nın sahil kesimlerinde bulunduklarını

ifade etmişlerdir. Sapanca Gölü'nün Kocaeli il sınırlarında kalan kesimine yönelik de ziyaretler yoğunlaşmakta olup katılımcıların %6,2'sinin ziyaret ettiği bir yer olmuştur.

Kültür varlıklarının Kocaeli içinde ilgi çekmede geride kaldıkları tespiti yapılmaktadır. Kocaeli'de turistik olarak öne çıkan tarihi ve kültürel değerler arasında kent merkezinde uğrak yerlerden olan İzmit Saat Kulesi, Atatürk Heykeli ve bu bölgedeki tarihi yapılar ve tarihi camiler haricinde kültürel varlıkların ziyaret için tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

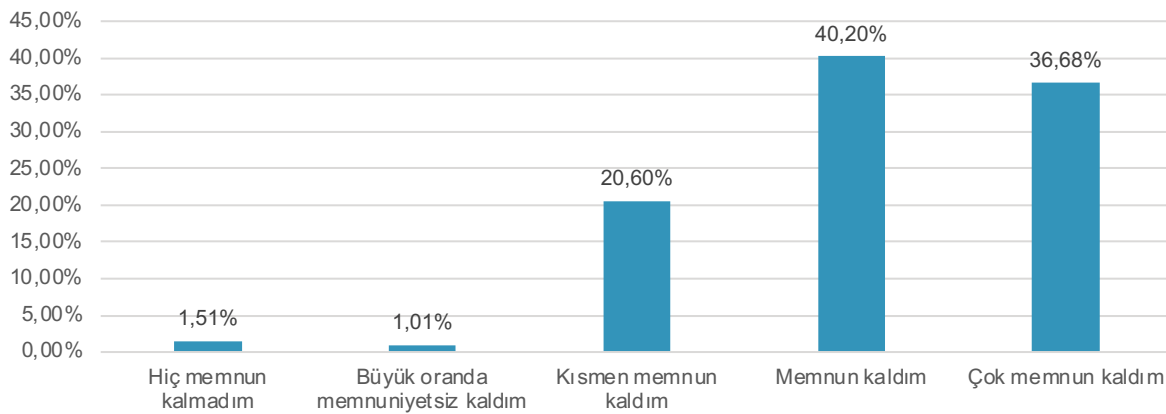
Şekil 46 Katılımcıların Kocaeli'de Ziyaret Ettikleri Yerler



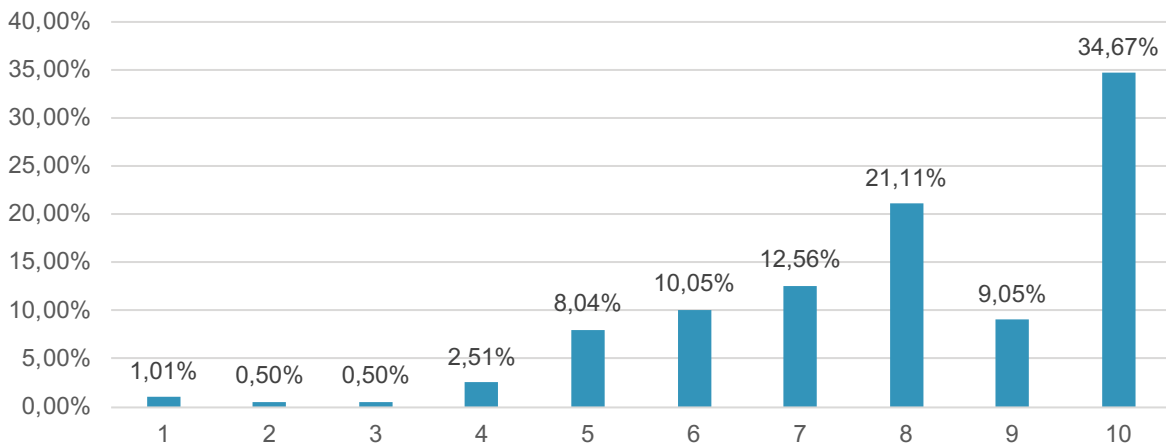
Kocaeli ziyaret edildikten sonra memnun kalınan bir destinasyondur. Katılımcıların %1,5'inin hiç memnun kalmadım, %1'inin büyük oranda memnuniyetsiz kaldım, %20,6'sının kısmen memnun kaldım, %40,2'sinin memnun kaldım ve %36,7'sinin çok memnun kaldım cevabını verdiği

görülmüştür. Bu durum Kocaeli deneyiminin beğenilen bir turistik faaliyet olduğunu göstermektedir. Buna karşın, Kocaeli'nin tavsiye edilme düzeyi beğenilme oranının gerisinde kalmıştır. Bu konu üzerinde durulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Şekil 47 Katılımcıların Kocaeli'den Memnuniyet Düzeyleri



Şekil 48 Katılımcıların Kocaeli'den Memnuniyet Düzeylerine Göre Verdikleri Puanlar (1-10 Arası)



Orta eğitim düzeyindeki kişilerin Kocaeli'den daha memnun kaldıkları görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise mezunu ve yüksekokul (ön lisans) mezunu olan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, eğitim düzeyi düşük ve yüksek olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Kocaelililer denizden daha fazla yararlanılmasını istemektedir. Kocaelililere ellerinde bir sihirli değnek olsa neyi değiştirmek isteyeceklerine dair soru yöneltilmiş, en sık verilen yanıt “Kocaeli’nin denizden daha fazla yararlanması için projeler uygulardım” olmuştur. Bu durum Kocaelililerin kentin ve turizm sektörünün denizden daha fazla yararlanması konusunda önemli bir beklentisi bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Kocaelililer kent içi ulaşımın geliştirilmesini beklemektedir. Soruya verilen yanıtlar arasında denizden yararlanma konusundan sonra en sık değinilen husus kent içi

ulaşımı iyileştirecek ulaşım yatırımları olarak öne çıkmıştır.

Kartepe’nin uluslararası bir kayak ve kongre merkezi olması beklentisi söz konusudur. Soruya verilen yanıtlarda sıklıkla tekrarlanan bir başka husus da Kartepe’nin uluslararası ölçekte tanınırlığını, turizm hareketliliğinin dört mevsime yayıldığı bir çerçeveyi çizen “dünyaca ünlü bir kayak merkezi ve kongre merkezi olması” ifadesidir.

Kocaeli’nin turizmde dışa daha fazla açılması beklenmektedir. Verilen yanıtlarda öne çıkan bir başka husus da Kocaeli’nin yabancılar nezdinde daha fazla tanınan bir destinasyon halini alması yer almaktadır.

Şekil 21 Kocaeli’ye Gelen Bir Turistin Daha İyi Vakit Geçirebilmesi için Beklentiler



YABANCI TURİSTİN KOCAELİ ALGISI

Yabancılar nezdinde Kocaeli algısını ve yabancı turistlerin beklentilerini anlamaya yönelik olarak iki ayrı anket düzenlenmiştir. Bu anketler Türkiye genelinde çeşitli turistik noktalarda ve Kocaeli’de bulunan yabancı turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde

Covid-19 salgını kaynaklı kısıtlamaların bulunuyor olması nedeniyle anket kapsamı kısıtlı kalmış olsa da farklı profildeki yabancı turistlere erişim için çeşitli mekân ve platformlardan yararlanılmıştır.

TÜRKİYE GENELİNDE YABANCI TURİSTİN KOCAELİ ALGISI

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye genelinde bulunan turistler için yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

Tablo 19 Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı

DEĞİŞKENLER		N	%
Memleketleri Neresi?	Bangladeş	4	4.1
	İngiltere	21	21.6
	İrlanda	5	5.2
	Pakistan	4	4.1
	Rusya	5	5.2
	İskoçya	11	11.3
	Birleşik Krallık	13	13.4
	Ukrayna	4	4.1
	Galler	7	7.2
	Diğer	23	23.7
Türkiye’ye İlk Gelişi mi?	Evet	20	20.6
	Hayır	77	79.4
Toplam		97	100.0

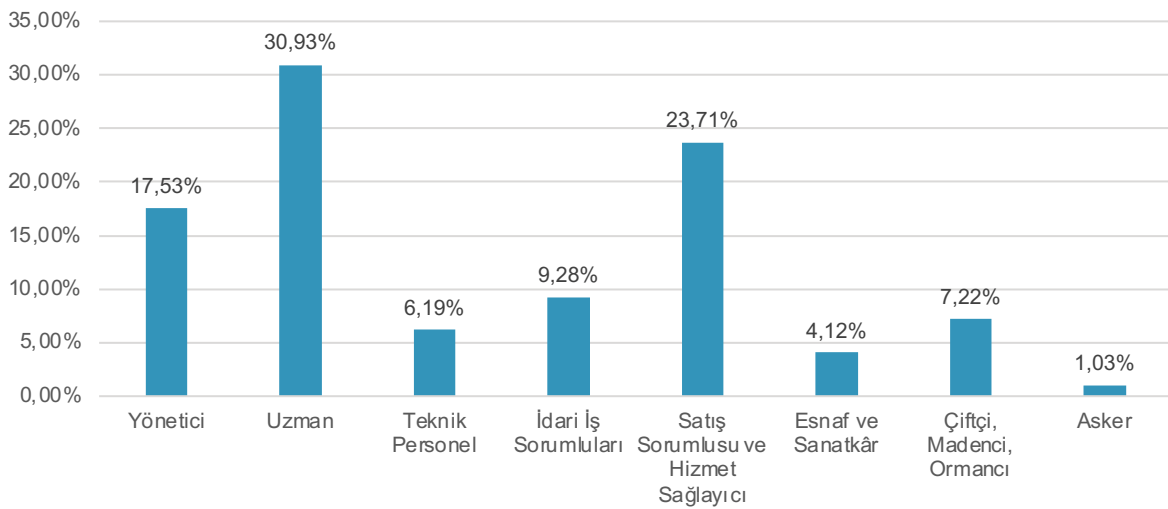
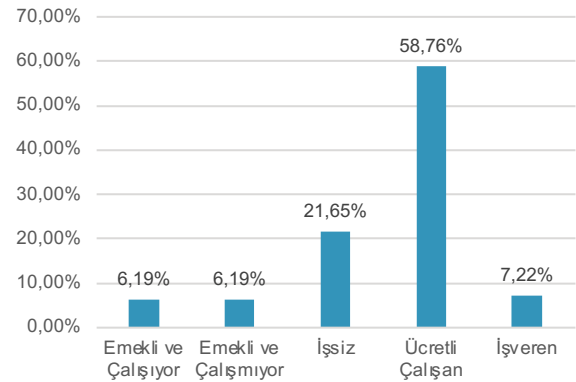
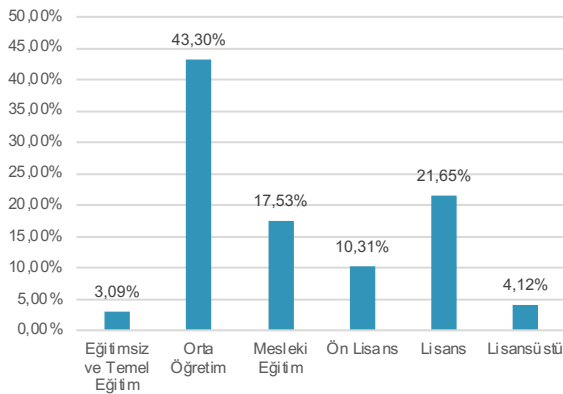
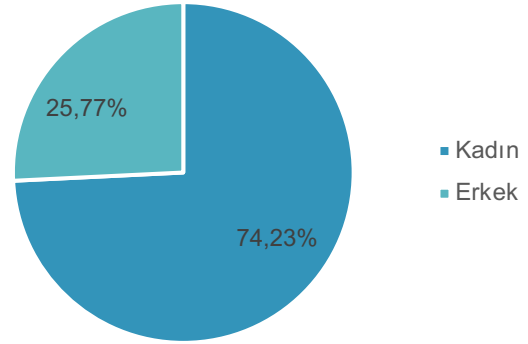
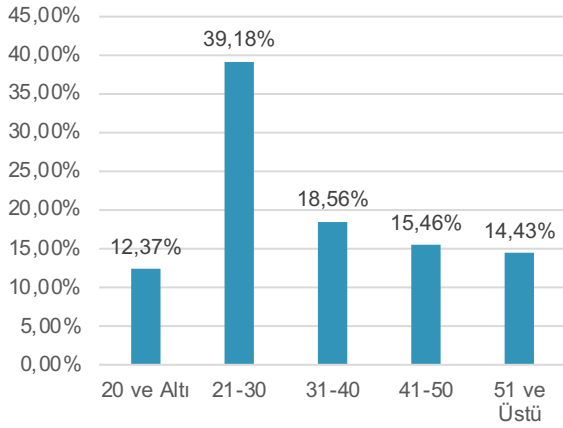
Katılımcıların farklı yaş gruplarından, farklı eğitim ve çalışma gruplarından ve farklı mesleklerden olmalarına dikkat edilmiştir. Katılımcıların %12,4’ünün 20 yaş ve altı, %39,2’sinin 21-30 yaş arası, %18,6’sının 31-40 yaş arası, %15,5’inin 41-50 yaş arası ve %14,4’ünün 51 yaş ve üstüdür. Eğitim durumlarına göre dağılımları %3,1’i eğitimsiz veya temel eğitim, %43,3’ü ortaöğretim, %17,5’i

mesleki ortaöğretim, %10,3’ü önlisans, %21,6’sı lisans ve %4,1’i lisansüstü derece şeklindedir. Çalışma durumlarına göre dağılımda ise katılımcıların %6,2’sinin emekli ama çalışıyor, %6,2’sinin emekli ve çalışmıyor, %21,6’sının çalışmayan (işsiz ve gelir getirici bir işte çalışmayan), %58,8’inin ücretli çalışan ve %7,2’sinin işveren olduğu görülmektedir.

Tablo 20 Katılımcıların Profili

DEĞİŞKENLER		N	%
Yaş Grubu ($\pm$ SS, 33.96 $\pm$ 13.61)	20 ve Altı	12	12.4
	21-30	38	39.2
	31-40	18	18.6
	41-50	15	15.5
	51 ve Üstü	14	14.4
Cinsiyet	Kadın	72	74.2
	Erkek	25	25.8
Eğitim Düzeyi	Eğitimsiz ve Temel Eğitim	3	3.1
	Ortaöğretim	42	43.3
	Mesleki Eğitim	17	17.5
	Ön Lisans	10	10.3
	Lisans	21	21.6
	Lisansüstü	4	4.1
Çalışma Durumu	Emekli ve Çalışıyor	6	6.2
	Emekli ve Çalışmıyor	6	6.2
	İşsiz	21	21.6
	Ücretli Çalışan	57	58.8
	İşveren	7	7.2
Meslek	Yönetici	17	17.5
	Uzman	30	30.9
	Teknik Personel	6	6.2
	İdari İş Sorumluları	9	9.3
	Satış Sorumlusu ve Hizmet Sağlayıcı	23	23.7
	Esnaf ve Sanatkâr	4	4.1
	Çiftçi, Madenci, Ormancı	7	7.2
	Asker	1	1.0
Toplam		97	100.0

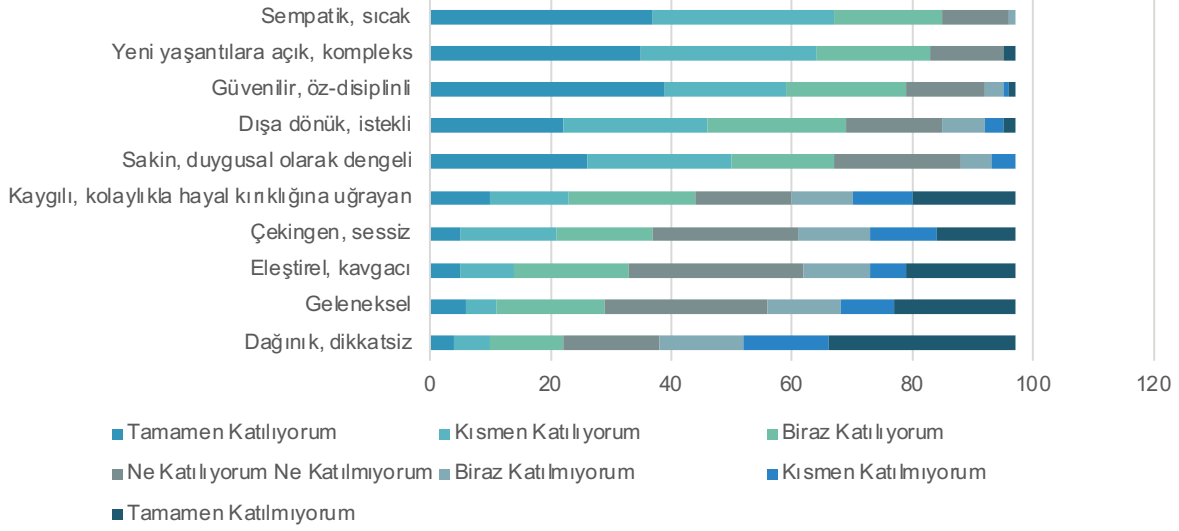
Şekil 50 Türkiye’deki Yabancıların Kocaeli Algısı Araştırması Katılımcılarının Yaş Gruplarına, Cinsiyetlerine, Eğitim Düzeylerine ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı



Katılımcıların turistik tercihleri ve Kocaeli’ye yönelik algılarını değerlendirmek üzere kişilik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların ağırlıklı

oranda sempatik - sıcak, yeni yaşantılara açık – kompleks, güvenilir – öz disiplinli, dışa dönük – istekli ve sakin – duygusal olarak dengeli yanıtlarını verdikleri görülmüştür.

Şekil 51 Anket Katılımcılarının Kişisel Özelliklere Ait İfadelere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı



Soruya verilen yanıtlarda;

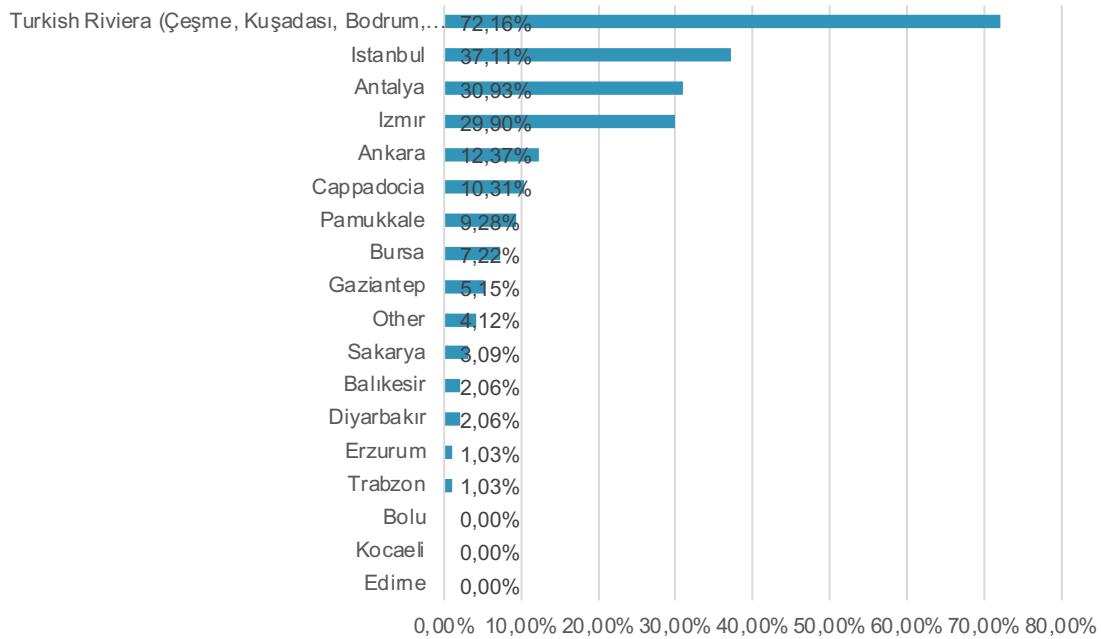
- » “Dışa dönük – istekli”, ifadesine katılımcıların %2,1’inin kesinlikle katılmıyorum, %3,1’inin kısmen katılmıyorum, %7,2’sinin biraz katılmıyorum, %16,5’inin ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %23,7’sinin biraz katılıyorum, %24,7’sinin kısmen katılıyorum ve %22,7’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Eleştirel – kavgacı” ifadesine katılımcıların %18,6’sının kesinlikle katılmıyorum, %6,2’sinin kısmen katılmıyorum, %11,3’ünün biraz katılmıyorum, %29,9’unun ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %19,6’sının biraz katılıyorum, %9,3’ünün kısmen katılıyorum ve %5,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Güvenilir, öz disiplinli” ifadesine katılımcıların %1’inin kesinlikle katılmıyorum, %1’inin kısmen katılmıyorum, %3,1’inin biraz katılmıyorum, %13,4’ünün ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %20,6’sının biraz katılıyorum, %20,6’sının kısmen katılıyorum ve %40,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kaygılı – kolay hayal kırıklığına uğrayan” ifadesine katılımcıların %17,5’inin kesinlikle katılmıyorum, %10,3’ünün kısmen katılmıyorum, %10,3’ünün biraz katılmıyorum, %16,5’inin ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %21,6’sının biraz katılıyorum, %13,4’ünün kısmen katılıyorum ve %10,3’ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Yeni yaşantılara açık – kompleks” ifadesine katılımcıların %2,1’inin kesinlikle katılmıyorum, %0’ının kısmen katılmıyorum, %0’ının biraz katılmıyorum, %12,4’ünün ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %19,6’sının biraz katılıyorum, %29,9’unun kısmen katılıyorum ve %36,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

- » “Çekingen – sessiz” ifadesine katılımcıların %13,4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %11,3’ünün kısmen katılmıyorum, %12,4’ünün biraz katılmıyorum, %24,7’sinin ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %16,5’inin biraz katılıyorum, %16,5’inin kısmen katılıyorum ve %5,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir,
- » “Sempatik – sıcak” ifadesine katılımcıların %0’ının kesinlikle katılmıyorum, %0’ının kısmen katılmıyorum, %1’inin biraz katılmıyorum, %11,3’ünün ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %18,6’sının biraz katılıyorum, %30,9’unun kısmen katılıyorum ve %38,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir,
- » “Dağınık – dikkatsiz” ifadesine katılımcıların %32’sinin kesinlikle katılmıyorum, %14,4’ünün kısmen katılmıyorum, %14,4’ünün biraz katılmıyorum, %16,5’inin ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %12,4’ünün biraz katılıyorum, %6,2’sinin kısmen katılıyorum ve %4,1’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Sakin – duygusal olarak dengeli” ifadesine katılımcıların %0’ının kesinlikle katılmıyorum, %4,1’inin kısmen katılmıyorum, %5,2’sinin biraz katılmıyorum, %21,6’sının ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %17,5’inin biraz katılıyorum, %24,7’sinin kısmen katılıyorum ve %26,8’inin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Geleneksel” ifadesine katılımcıların %20,6’sının kesinlikle katılmıyorum, %9,3’ünün kısmen katılmıyorum, %12,4’ünün biraz katılmıyorum, %27,8’inin ne katılmıyorum ne katılmıyorum, %18,6’sının biraz katılıyorum, %5,2’sinin kısmen katılıyorum ve %6,2’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Türkiye genelinde araştırmaya katılan turistler arasında en sık gidilmiş olan yer Ege ve Akdeniz sahilleridir. Ülkenin farklı yerlerinde bulunan turistlere Türkiye’de gittikleri turistik destinasyonlar sorulduğunda en sık girilen yörenin sahil turizmi karakteristiği baskın olan Ege ve Akdeniz sahil yerleşimleri (Turkish Riviera) olduğu görülmüştür. Bu bölgeyi İstanbul, Antalya ve İzmir takip etmektedir.

Kocaeli, yabancı turist nezdinde yakın çevresindeki İstanbul, Bursa ve Sakarya’dan daha düşük bilinirliğe sahiptir. Ülkenin çeşitli destinasyonlarında bulunan yabancılara yöneltilen Türkiye’de bulundukları diğer destinasyonlar sorusuna verilen yanıtlarda İstanbul (%37,11), Bursa (%7,22) ve Sakarya (%3,09) Kocaeli’den daha sık uğranılan yerler olarak öne çıkmışlardır.

Şekil 52 Anket Katılımcılarının Türkiye’de Bulundukları Turistik Destinasyonlar



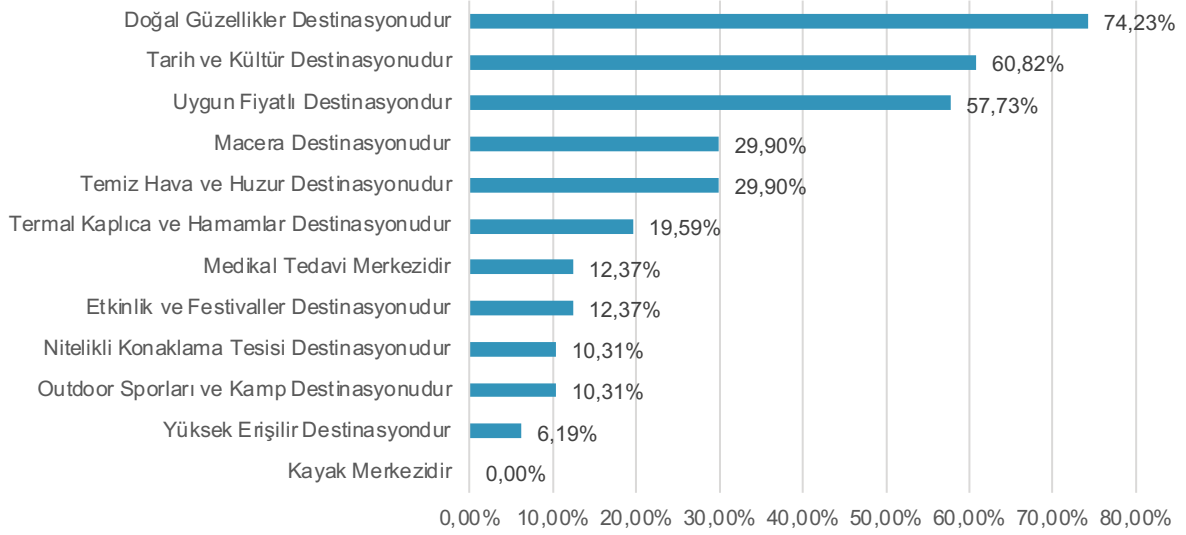
Yabancılar nezdinde Türkiye doğal güzellikleri ile öne çıkmaktadır. Katılımcıların %74,23’ü Türkiye’nin bir doğal güzellikler destinasyonu olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra tarih ve kültür açısından %60,82’lik bir oranla Türkiye’nin bu anlamda da önemi vurgulanmaktadır.

Türkiye’nin maliyet avantajı önemli bir rekabetçi üstünlüğü öne çıkarmaktadır. Farklı ülkelerden araştırmaya katılan %57,73 gibi önemli bir oran Türkiye’nin uygun fiyatlı bir destinasyon olduğunu belirtmiştir. Bu durum turist potansiyeli açısından önemli olsa da turizm geliri bakımından bir olumsuzluğu ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin macera turizmindeki önemi de vurgulanmaktadır. Katılımcıların %29,9’luk bir oranı Türkiye’nin macera konusunda potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir.

Türkiye’de etkinlik ve festivaller ile outdoor ve kamp konularında düşük bir mutabakat söz konusudur. Katılımcıların %10,3’ü Türkiye’nin bir outdoor ve kamp destinasyonu olduğunu belirtirken %12,37’si de etkinlik ve festivaller destinasyonu olduğunu ifade etmiştir. Bu alanlarla benzer şekilde önemli bir medikal turizm potansiyeli olmasına karşın bu alanda da yabancı turist nezdinde zayıf bir imaj söz konusudur.

Şekil 53 Anket Katılımcılarının Turistik Açından Türkiye'yi Tanımlamaları



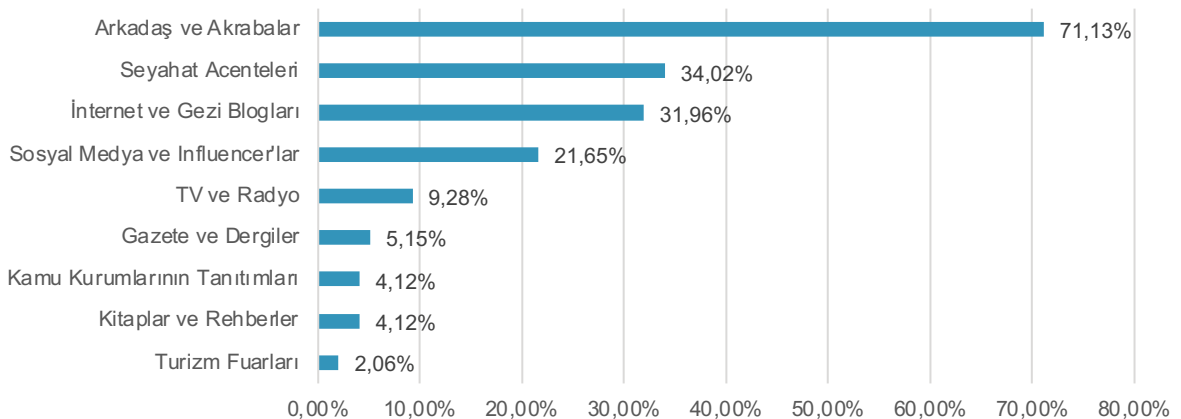
TÜRKİYE GENELİ YABANCILARDA SEYAHAT TERCİHLERİ

Yabancıların büyük çoğunluğu tavsiye üzerine destinasyon tercihi yapma eğilimindedir. Araştırmaya katılanların %71,13'ü arkadaşlarının ve akrabalarının önerilerinin turistik destinasyon tercihi için etken olduğunu belirtmişlerdir.

Seyahat acentelerinin programları ve internet ile gezi blogları ve sosyal medya da öne çıkan destinasyon seçimi araçlarıdır. Katılımcıların %34,02'si seyahat acentelerinin, %31,96'su internet ve gezi bloglarının ve %21,65'i sosyal medya ve influencer'ların destinasyon tercihlerini etkilediğini belirtmiştir.

Doğrudan müşteriye yönelik fuarlar, basılı materyal ve kamu tarafından yapılan tanıtımların tercihlerde etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların destinasyon tercihlerinde gazete ve dergiler (%5,15) ile kitap ve rehberler (%4,12) gibi basılı materyalin etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Destinasyon pazarlamada doğrudan müşteriye ulaşma konusunda geri planda kalan diğer araçlar olan kamu kurumlarının tanıtımları (%4,12) ve turizm fuarlarının (%2,06) acentelere yönelik etkilerinin daha yüksek olduğu tahmini yapılabilecektir. Öte yandan, bu durum pazarlara göre değişim gösterebilecek bir durumdur.

Şekil 54 Anket Katılımcılarının Turistik Destinasyon Tercih Etme Araçları



Yabancılar ağırlıklı olarak aile, akraba ya da arkadaşları ile seyahat etmektedir. Katılımcıların %56,7'si en sık olarak ailesi ya da akrabaları ile seyahat ettiğini ifade etmiş, %22,7'lik bir kesim ise arkadaşları ile yaptığını belirtmiştir. Türkiye'de tur vesilesi ile bulunanların en sık tercih etme durumu ile ele alınması Türkiye'ye geliş turcuların daha etkin olduğu şeklinde yorumlanabilecektir.

Yabancılar uygun fiyatların ideal destinasyon için en önemli bileşeni olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıları arasında %41,2 ile açık ara öne çıkan bir kesim, ideal destinasyonun uygun maliyetli olması gerektiğini ifade etmiştir. Bunu doğal güzellikler %27,8 ile, tarihi ve kültürel arka plan %14,4 ile takip etmiştir.

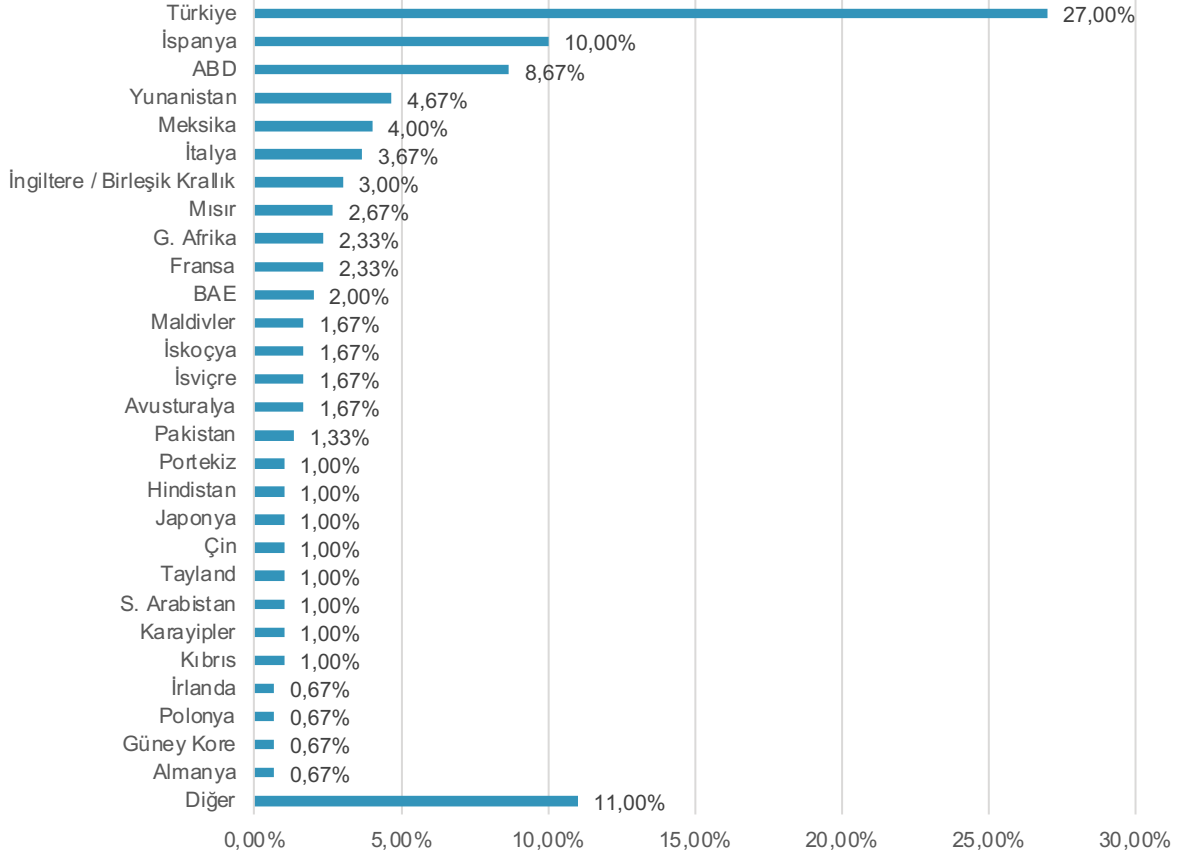
Tablo 21 Yabancıların Seyahat Şekilleri ve Beklentileri

DEĞİŞKENLER		N	%
En Sık Kimle Seyahat Ettiği	Yalnız	5	5.2
	Partneri	13	13.4
	Ailesi ya da Akrabası	55	56.7
	Arkadaşları	22	22.7
	İş Ortakları	1	1.0
	Tur ve Grup	1	1.0
İdeal Turizm Destinasyonu Ne Sunmalı?	Doğal Güzellikler	27	27.8
	Tarihi ve Kültürel Arka Plan	14	14.4
	Temiz Hava ve Huzur	1	1.0
	Uygun Fiyatlar	40	41.2
	Etkinlik ve Festivaller	6	6.2
	Macera Olanakları	6	6.2
	Yüksek Erişilebilirlik	1	1.0
	Nitelikli Konaklama	1	1.0
	Diğer	1	1.0
Toplam		97	100.0

Katılımcılar nezdinde Türkiye favori destinasyondur. Ankete katılım sağlayanlar %27'lik bir oran dünya genelinde en beğendikleri 5 destinasyon arasında Türkiye'yi saymıştır.

Favori turizm destinasyonları benzer iklimlerde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların en beğendikleri destinasyonlar arasında ilk sırada dünyanın benzer paralel çizgisinde bulunan Türkiye, İspanya, ABD, Yunanistan, Meksika ve İtalya ilk sıralarda yer almıştır. Bu durum turizmde iklimin payını vurgulamaktadır.

Şekil 55 Anket Katılımcılarının Favori Destinasyonları



4.1.2. TÜRKİYE GENELİNDE YABANCILARDA KOCAELİ ALGISI VE BİLGİ DÜZEYİ

Ülke genelindeki yabancıların Kocaeli'yi bilme ve Kocaeli'de bulunma oranları düşük çıkmıştır. Türkiye genelinde ankete katılanların %16'sı Kocaeli'yi duymuş, %5'i ise Kocaeli'de bulunmuştur. Kocaeli'de bulunmuş olanlar iş seyahati, macera arayışı, yenilik ve eğlence ile doğaya kaçış amaçları için gelmiş kişilerdir.

Yabancılar arasında Kocaeli'yi duymamış olup İzmit'i bilen bir grup söz konusudur. Ülke genelindeki yabancı turistler arasında %8,2'lik bir oran Kocaeli'yi duyduğunu ifade etmiş, Kocaeli'yi duymayan kesim içinden de %9'luk bir kesim İzmit'i duyduğunu ifade etmiştir. İzmit'in yanı sıra sorulan Gebze ve Kartepe için tüm katılımcılar duymadıklarını ifade etmişlerdir.

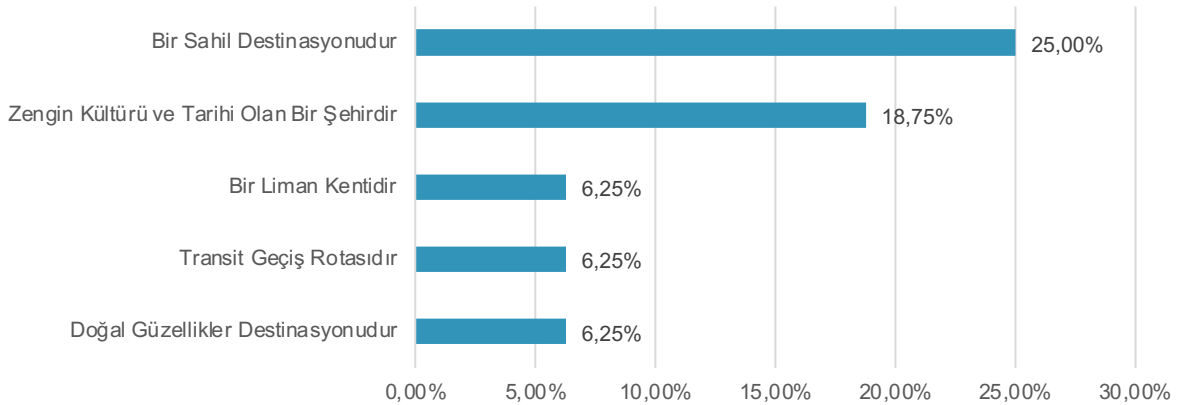
Tablo 22 Türkiye Genelindeki Yabancı Turistin Kocaeli'yi Duyuma Durumu

DEĞİŞKENLER		N	%
Kocaeli'yi Duydunuz mu?	Evet	8	8.2
	Hayır	89	91.8
Toplam		97	100.0
(Hayır ise) İzmit'i Duydunuz mu?	Evet	8	9.0
	Hayır	81	91.0
(Hayır ise) Kartepe'yi Duydunuz mu?	Evet	0	0.0
	Hayır	89	100.0
(Hayır ise) Gebze'yi Duydunuz mu?	Evet	0	0.0
	Hayır	89	100.0
Toplam		89	100.0

Kocaeli'yi duymuş olanlar sahil destinasyonu olduğunu ve tarihi ile kültürünün zenginliğini bildiklerini ifade etmişlerdir. Düşük bir oranda olan Kocaeli'yi ya da İzmit'i

duymuş katılımcılar, Kocaeli'nin sahil destinasyonu olduğunu ve kültürü ile tarihinin zengin olduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir.

Şekil 56 Kocaeli'yi Duymuş Yabancı Turistlerin Kocaeli'yi Tanımlamaları



Kocaeli'de bulunmuş olan yabancılar genel olarak memnun ayrılmışlar ve tekrar gelebileceklerini belirtmişlerdir. Kocaeli'de bulunmuş olan yabancılar iklim, halkın sıcaklığı, güvenlik, sportif etkinlikler, wellness ve

SPA olanakları ile yöresel ürünlerin niteliklerinden memnun kaldıklarını belirtmiştir. Buna karşın eğlence hayatı ve kültür – sanat etkinlikleri konularında düşük memnuniyet düzeyi belirtmişlerdir.

KOCAELİ'DEKİ YABANCI TURİSTİN KOCAELİ ALGISI VE BEKLENTİLERİ

Tablo 23 Kocaeli'deki Yabancı Turistin Genel Bilgileri

DEĞİŞKENLER		N	%
Yaş Aralığı (±SS, 32.04±11.48)	20 ve altı	34	23.0
	21-30	31	20.9
	31-40	48	32.4
	41-50	25	16.9
	51 ve üstü	10	6.8
Memleketi	İran	37	25,00
	Almanya	28	18,92
	G.Kore	23	15,54
	UK	10	6,76
	İsrail	9	6,08
	ABD	9	6,08
	Kuveyt	7	4,73
	Irak	6	4,05
	Katar	5	3,38
	Diğer	14	9,66

DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	Kadın	59	39.9
	Erkek	89	60.1
Eğitim Düzeyi	Eğitimsiz	0	0,00
	İlköğretim	1	0,70
	Ortaöğretim	16	11,19
	Mesleki Eğitim	2	1,40
	Ön Lisans	59	41,26
	Lisans	42	29,37
	Yüksek Lisans	14	9,79
	Doktora ve Üzeri	9	6,29
Çalışma Durumu	Emekli, Çalışıyor	4	2,7
	Emekli, Çalışmıyor	4	2.7
	Çalışmıyor	46	31.1
	Ücretli Çalışan	68	45.9
	İşveren	26	17.6

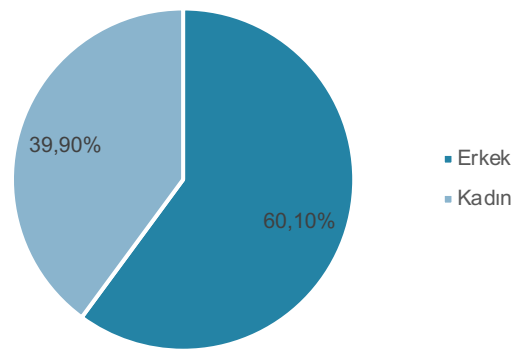
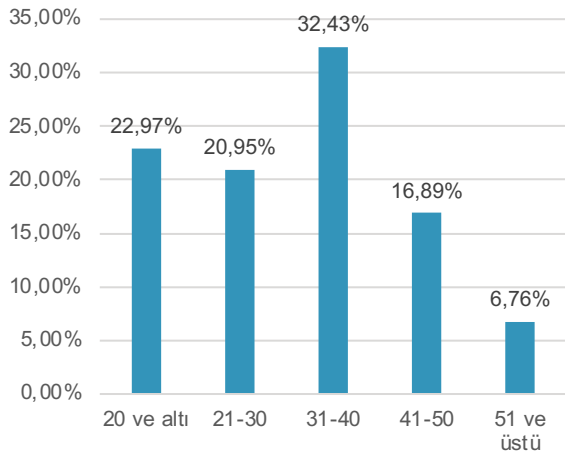
DEĞİŞKENLER		N	%
Meslek Grubu	Yönetici	19	12.8
	Uzman	24	16.2
	Teknisyen ve Teknik Uzman	25	16.9
	Destekleyici Hizmet Çalışmaları	2	1.4
	Hizmet ve Satış Elemanları	35	23.6
	Tarım, Orman ve Balıkçılık Sektörü Çalışanları	1	0.7
	Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	3	2.0
	Diğer	39	26.4

DEĞİŞKENLER		N	%
Kiminle Seyahat Ettiği	Yalnız	3	2.0
	Eşi / Partneri	17	11.5
	Aile ve Akrabaları	42	28.4
	Arkadaşları	5	3.4
	İş Arkadaşları	7	4.7
	İş Ortakları	9	6.1
	Tur ve Grup	65	43.9
Daha Önce Kocaeli'ye Gelmiş Olma Durumu	Evet	50	33.8
	Hayır	98	66.2
Toplam		148	100.0

Kocaeli'deki yabancı turistin yaş gruplarına ve cinsiyetlere göre dağılımı şekillerde verilmiştir. Katılımcıların %23'ünün 20 yaş ve altı, %20,9'unun 21-30 yaş aralığında, %32,4'ünün 31-40 yaş aralığında, %16,9'unun 41-60 yaş

aralığında ve %6,8'inin 51 yaş ve daha üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,1'ini erkekler, %39,9'unu ise kadınlar oluşturmuştur.

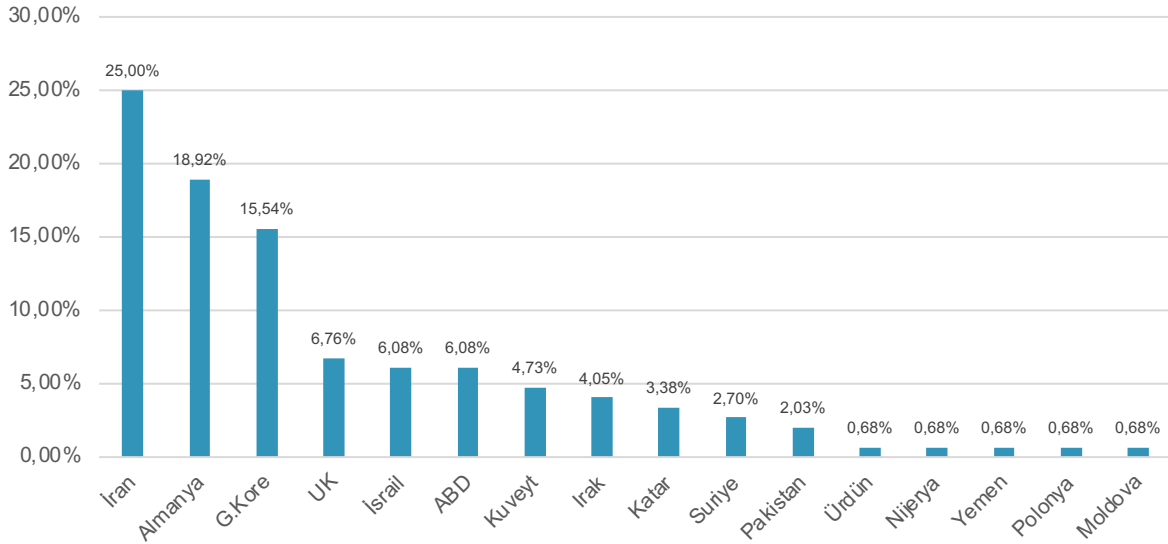
Şekil 57 Kocaeli'de Bulunan Yabancı Turistlerin Yaş Aralıkları ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı



Salgın kaynaklı kısıtlamalar ve belirli Orta Doğu ülkeleri ile yaşanan sıkıntılar da değerlendirildiğinde, araştırma katılımcılarının ülkelere göre dağılımının Kocaeli'nin yabancı turist profili ile uyum gösterdiği görülmektedir. Kocaeli'nin yabancı turist istatistiklerinde öne çıkan Almanya ve Güney Koreli katılımcıların anketlerde yoğun

olduğu görülmüştür. Ayrıca, istatistiklerde görece geride kalan İran'ın anket sürecinde önde yer aldığı görülmektedir. Suudi Arabistan başta olmak üzere Körfez ülkelerinden gelen turistlerde ise konu ülkelerin aldığı kararlar neticesinde turist akışındaki daralma saha çalışmalarında da görülebilmektedir.

Şekil 58 Kocaeli’de Bulunan Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

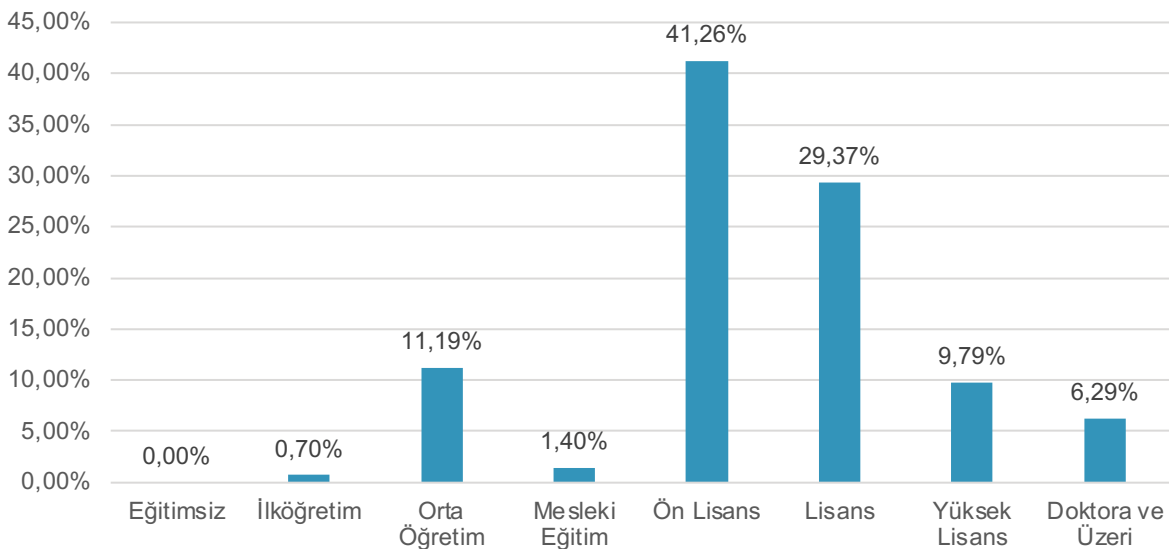


Kocaeli’de bulunan yabancı turistlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %41,26’sının ön lisans ve teknik düzeyde üniversite eğitimi, %29,37’sinin lisans düzeyinde üniversite eğitimi aldığı görülmektedir.

Eğitim düzeyi en yüksek grup Almanlar başta olmak üzere Avrupalılar, teknik düzeyde eğitime sahip grupta

Güney Koreliler ve ortaöğretim düzeyinde ise Orta Doğulular yoğunlaşmaktadır. Lisans altı üniversite eğitiminin yüksek olduğu grup Güney Koreliler olarak öne çıkmakta ve işle ilgili gerekçelerle Kocaeli’de bulundukları anlaşılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitilmiş turistte ise Alman vatandaşlarının önemli bir ağırlığı bulunmaktadır.

Şekil 59 Kocaeli’de Bulunan Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



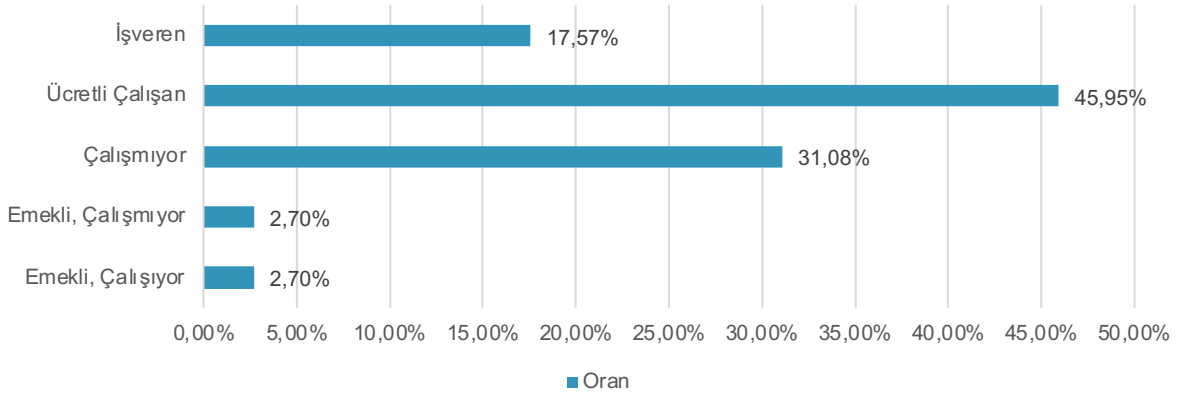
Kocaeli’de bulunan yabancı turistlerin büyük bölümü ücretli çalışan olmakla birlikte düzenli bir işte çalışmayan önemli bir grup bulunmaktadır. Katılımcıların

%2,7’sinin emekli, çalışan, %2,7’sinin emekli, çalışmıyor, %31,1’inin işsiz, %45,9’unun çalışan ve %17,6’sının ise işveren olduğu görülmektedir.

Düzenli bir işte çalışmayanların ağırlığı Orta Doğu ülkelerindendir. İran, Kuveyt, İsrail ve Katar başta olmak üzere Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerde herhangi bir işte çalışmama durumunun yaygın olduğu, bunun her iki

cinsiyet için de geçerli olduğu görülmüştür. Bu durum Orta Doğulu turistin iş harici düzenli geliri olma durumunun yaygınlığı ile açıklanabilecektir.

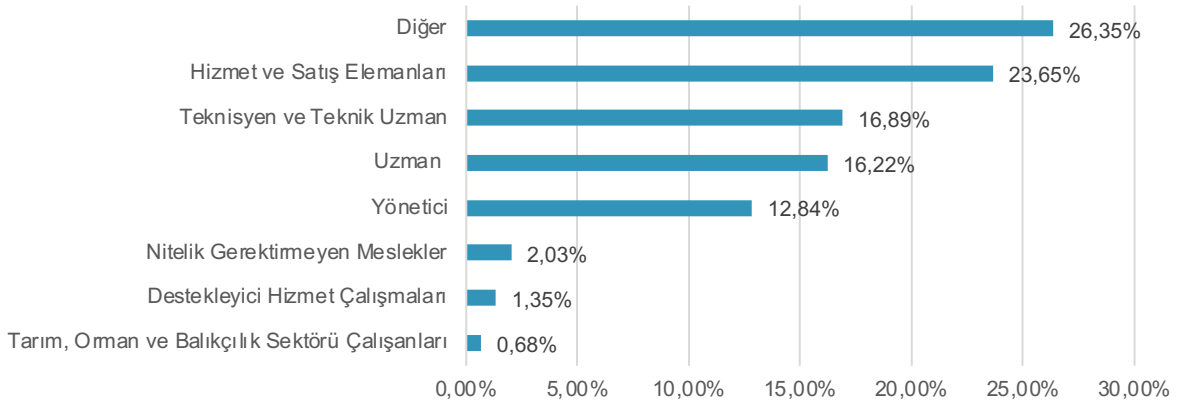
Şekil 60 Kocaeli’de Bulunan Yabancı Turistlerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı



Güney Koreli turist ağırlıklı olarak teknik eleman, Avrupalı ve Amerikalı turist hizmet sektörü ve Orta Doğulu turist diğer kategorisinde yer almaktadır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde, %12,8’inin yönetici, %16,2’sinin profesyonel, %16,9’unun

teknisyen ve yardımcı uzman, %1,4’ünün büro destek çalışanı, %23,6’sının servis ve satış çalışanı, %0,7’sinin nitelikli tarım, ormancılık ve balıkçılık işçileri, %2’sinin temel meslekler ve %26,4’ünün ise diğer olduğu görülmektedir.

Şekil 61 Kocaeli’de Bulunan Yabancı Turistlerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

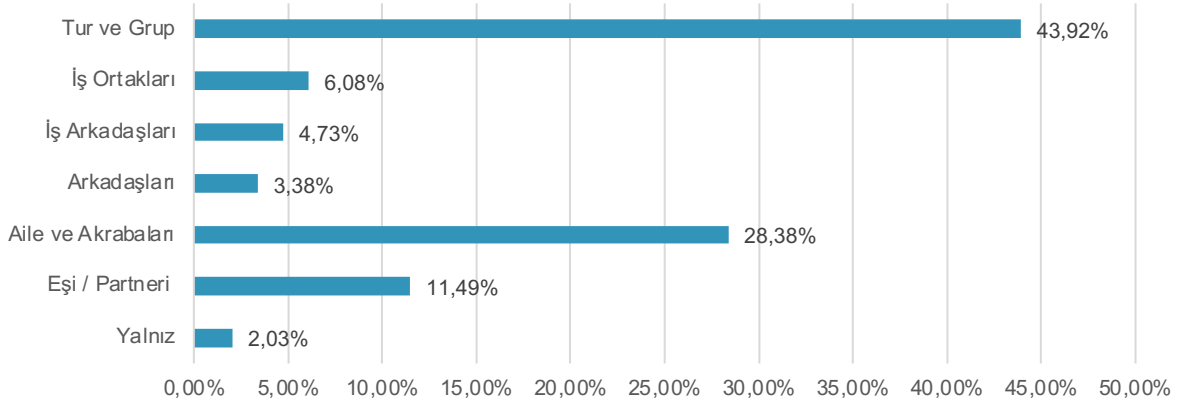


Turistlerin milliyetleri ve Kocaeli’ye geliş biçimleri arasında bir korelasyon söz konusudur. Seyahat edilen kişiye göre dağılımı incelendiğinde, %2’sinin yalnız, %11,5’inin partneri ile, %28,4’ünün aile ve akraba ile, %3,4’ünün iş arkadaşları ile, %6,1’inin iş ortakları ile ve %43,9’unun tur grubu ile olduğu görülmektedir. Milliyetlere göre dağılıma

göre;

- » Arap ülkelerinden gelenler aileleri ile,
- » İsrail ve İran’dan gelenler paket turlarla,
- » Avrupa’dan gelenler paket turlarla ve bireysel olarak,
- » Güney Kore’den gelenler iş ortakları ve iş arkadaşlarıyla seyahat etmektedir.

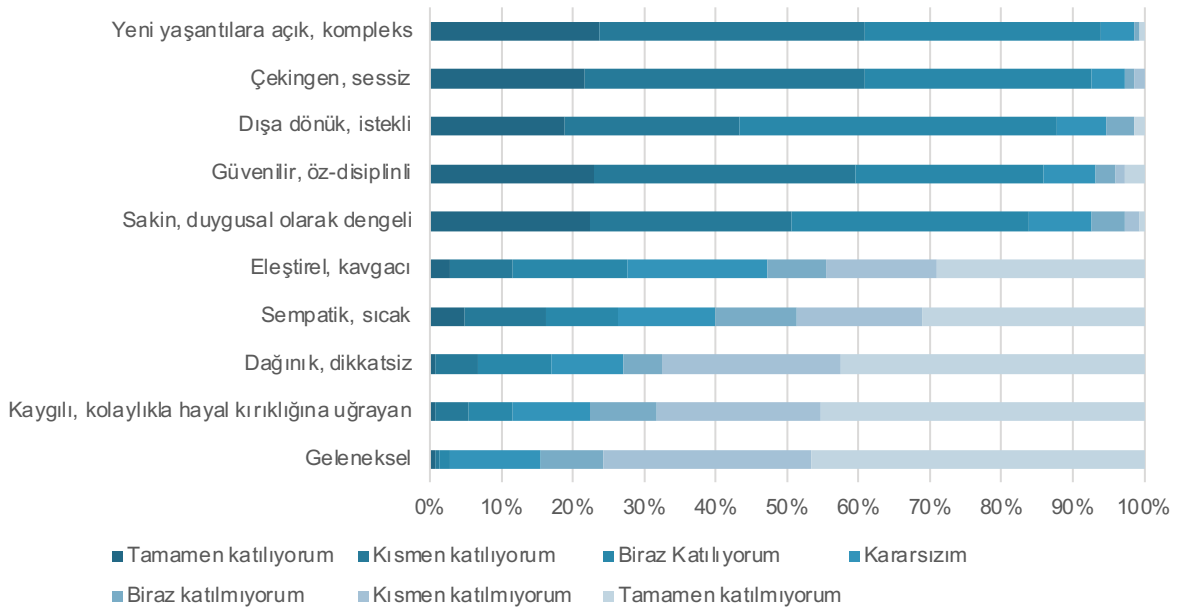
Şekil 62 Kocaeli’de Bulunan Yabancı Turistlerin Gelme Şekillerine Göre Göre Dağılımı



Turistlerin kişilik özellikleri ile milliyetleri arasında doğrudan bir ilişkiden söz edilememektedir. Katılımcılar arasında milliyetlerin kişilik özelliklerini şekillendirme konusunda çok açık bir çıkarıma olanak sağlamadığı

görülmektedir. Buna karşın, Avrupalı ve Amerikalı turistte yeniliklere daha açık olma ve sakinlik öne çıkarken Orta Doğulularda sessiz ve çekingen özellikler bir nebze de olsa ön plandadır.

Şekil 63 Kocaeli’de Bulunan Yabancı Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı



Katılımcıların verdiği yanıtlarda;

» “Dışa dönük, istekli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %1,4’ünün tamamen katılmıyorum, %0’ının kısmen katılmıyorum, %4,1’inin biraz katılmıyorum, %6,8’inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %44,6’sının biraz katılıyorum, %24,3’ünün kısmen katılıyorum ve %18,9’unun tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

» “Eleştirel, kavgacı” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %29,1’inin tamamen katılmıyorum, %15,5’inin kısmen katılmıyorum, %8,1’inin biraz katılmıyorum, %19,6’sının ne katılıyorum ne katılmıyorum, %16,2’sinin biraz katılıyorum, %8,8’inin kısmen katılıyorum ve %2,7’sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,

» “Güvenilir, öz-disiplinli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %2,7’sinin tamamen katılmıyorum, %1,4’ünün

- kısmen katılmıyorum, %7,4'ünün biraz katılmıyorum, %7,4'ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum, %26,4'ünün biraz katılıyorum, %36,5'inin kısmen katılıyorum ve %23'ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %45,3'ünün tamamen katılmıyorum, %23'ünün kısmen katılmıyorum, %9,5'inin biraz katılmıyorum, %10,8'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %6,1'inin biraz katılıyorum, %4,7'sinin kısmen katılıyorum ve %0,7'sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Yeni yaşantılara açık, kompleks” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %0,7'sinin tamamen katılmıyorum, %0'ının kısmen katılmıyorum, %0,7'sinin biraz katılmıyorum, %4,7'sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,1'inin biraz katılıyorum, %37,2'sinin kısmen katılıyorum ve %23,6'sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Çekingen, sessiz” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %31,1'inin tamamen katılmıyorum, %17,6'sının kısmen katılmıyorum, %11,5'inin biraz katılmıyorum, %13,5'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,1'inin biraz katılıyorum, %11,5'inin kısmen katılıyorum ve %4,7'sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Sempatik, sıcak” ifadesinin dağılımı incelendiğinde;

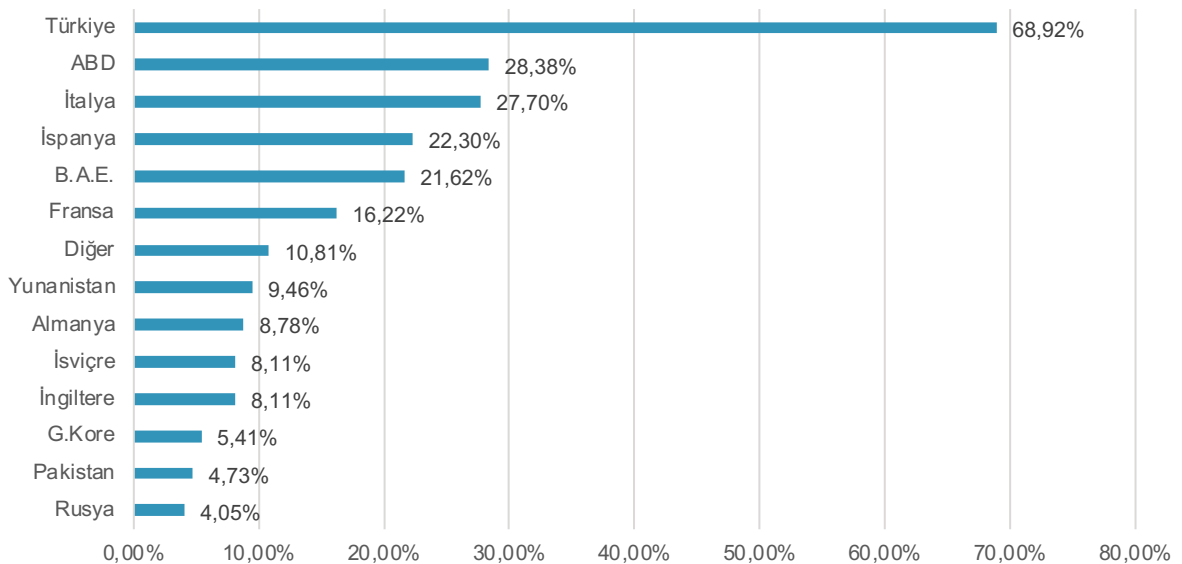
- %0'ının tamamen katılmıyorum, %1,4'ünün kısmen katılmıyorum, %1,4'ünün biraz katılmıyorum, %4,7'sinin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,8'inin biraz katılıyorum, %39,2'sinin kısmen katılıyorum ve %21,6'sının tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Düzensiz, dikkatsiz” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %42,6'sının tamamen katılmıyorum, %25'inin kısmen katılmıyorum, %5,4'ünün biraz katılmıyorum, %10,1'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %10,1'inin biraz katılıyorum, %6,1'inin kısmen katılıyorum ve %0,7'sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Sakin, duygusal olarak dengeli” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %0,7'sinin tamamen katılmıyorum, %2'sinin kısmen katılmıyorum, %4,7'sinin biraz katılmıyorum, %8,8'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,1'inin biraz katılıyorum, %28,4'ünün kısmen katılıyorum ve %22,3'ünün tamamen katılıyorum cevabını verdiği,
- » “Geleneksel” ifadesinin dağılımı incelendiğinde; %46,6'sının tamamen katılmıyorum, %29,1'inin kısmen katılmıyorum, %8,8'inin biraz katılmıyorum, %12,8'inin ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,4'ünün biraz katılıyorum, %0,7'sinin kısmen katılıyorum ve %0,7'sinin tamamen katılıyorum cevabını verdiği
- görülmektedir.

KOCAELİ'DEKİ YABANCILARIN SEYAHAT TERCİHLERİ

Kocaeli'de bulunan turistler ülke genelindekilerle benzer şekilde Akdeniz ülkeleri ve benzer paralelde olanları beğenmektedir. Kocaeli'de bulunan yabancı turistlere

yöneltiren dünya genelinde en beğendikleri turistik destinasyona yönelik soruya Türkiye'nin yanı sıra ABD, İtalya, İspanya yanıtlarını daha sık olarak vermişlerdir.

Şekil 64 Kocaeli'de Bulunan Yabancıların Favori Destinasyonları



Yabancı turist favori destinasyonlarını tanıdıklarına tavsiye etme eğilimindedir. En beğendikleri destinasyonları tanıdıklarına tavsiye etme ihtimallerine yönelik puanlamalarda %92,6 oranında bir kesim kesinlikle

tavsiye edeceğini belirtmiştir. Bu soru Kocaeli'nin tavsiye edilme oranıyla karşılaştırma amacına yönelik olarak sorulmuştur.

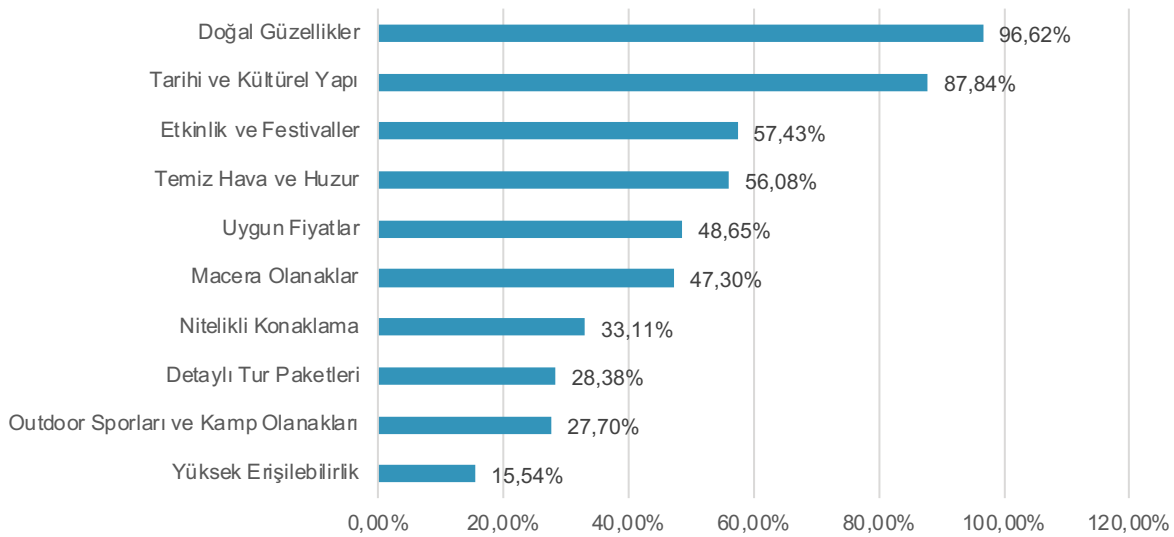
Tablo 24 Kocaeli'deki Yabancı Turistin Favori Destinasyonlarını Tavsiye Etme İhtimalleri

		N	%
Favori Destinasyonlarını Tanıdıklarına Tavsiye Etme İhtimallerinin 1-10 Arasında Puanlanması	7	4	2.7
	8	2	1.4
	9	5	3.4
	10	137	92.6
Toplam		148	100.0

İdeal destinasyonda aranan özellikler arasında doğal güzellikler ve tarih ile kültür ilk sırada yer almaktadır. Katılımcılara yöneltilen ideal destinasyonun özelliklerine

yönelik soruya verilen yanıtlarda “doğal güzellikler” %96,62, “tarihi ve kültürel yapı” %87,84 oranında mutabık kalınanlar olmuştur.

Şekil 65 Kocaeli'de Bulunan Yabancıların İdeal Destinasyonda Aradıkları Özellikler

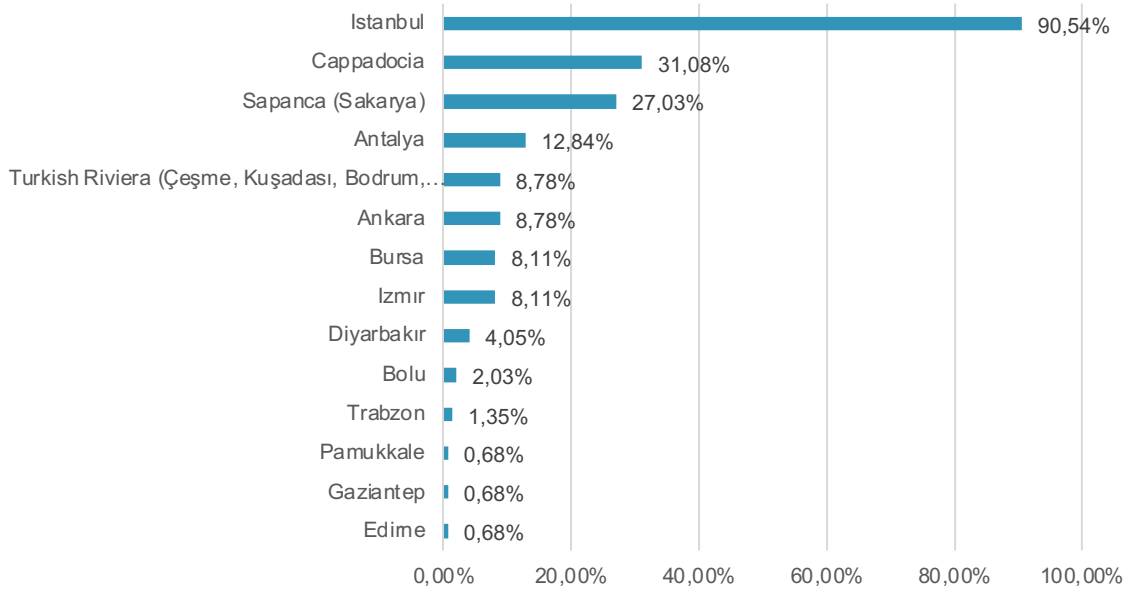


Kocaeli'deki yabancı turistlerin büyük bölümü İstanbul'da bulunmuştur. Ankete katılım sağlayanların %90,54'lük kesimi Türkiye'de bulundukları diğer destinasyonlar arasında İstanbul'u saymıştır.

Kocaeli'deki yabancılar Sakarya ile de etkileşim içerisinde. Ankete yanıt verenler arasında %27'lik bir kesim Sakarya'da da bulunduğunu ifade etmiştir.

Kocaeli'deki turistlerin bulundukları noktalar Türkiye genelindeki turistten ayrılmaktadır. Türkiye genelindeki turistlerde Ege ve Akdeniz sahilleri baskınken Kocaeli'deki turistte Marmara bölgesi ve Kapadokya baskın durumdadır.

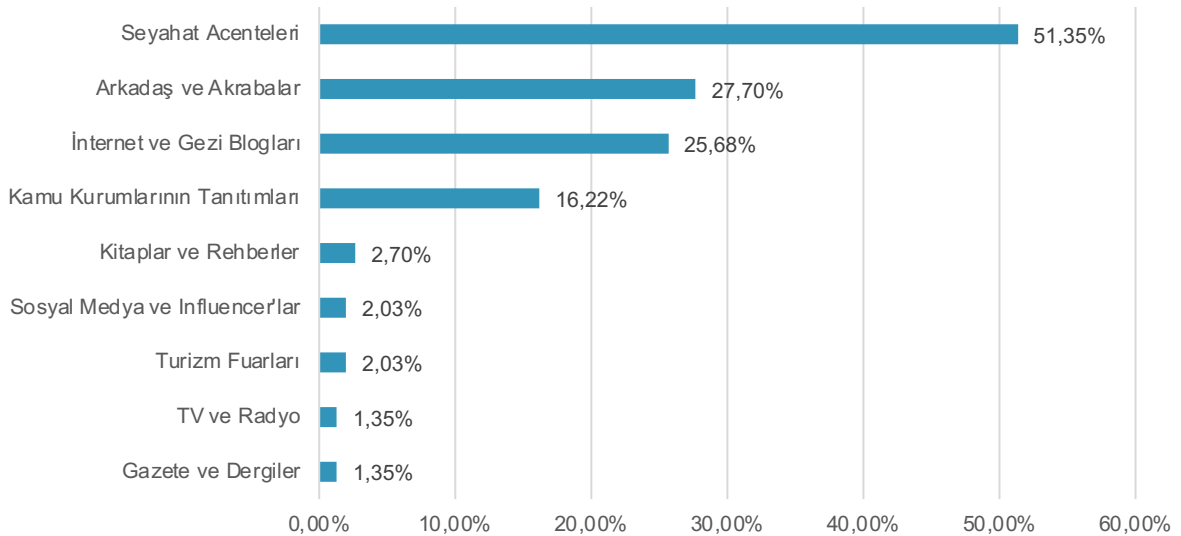
Şekil 66 Kocaeli’de Bulunan Yabancıların Türkiye’de Bulundukları Diğer Destinasyonlar



Kocaeli’de bulunan turistlerin temel bilgi kaynakları seyahat acentelerinin programları ve tavsiyeleri şeklindedir. Kocaeli’de bulunan yabancılar arasında Arap ülkelerinde arkadaş ve akraba tavsiyeleri ve kamu

kurumlarının tanıtımları öne çıkarken; İran, İsrail ve Avrupa ülkelerinde seyahat acentelerinin programlarının etkin olduğu görülmektedir.

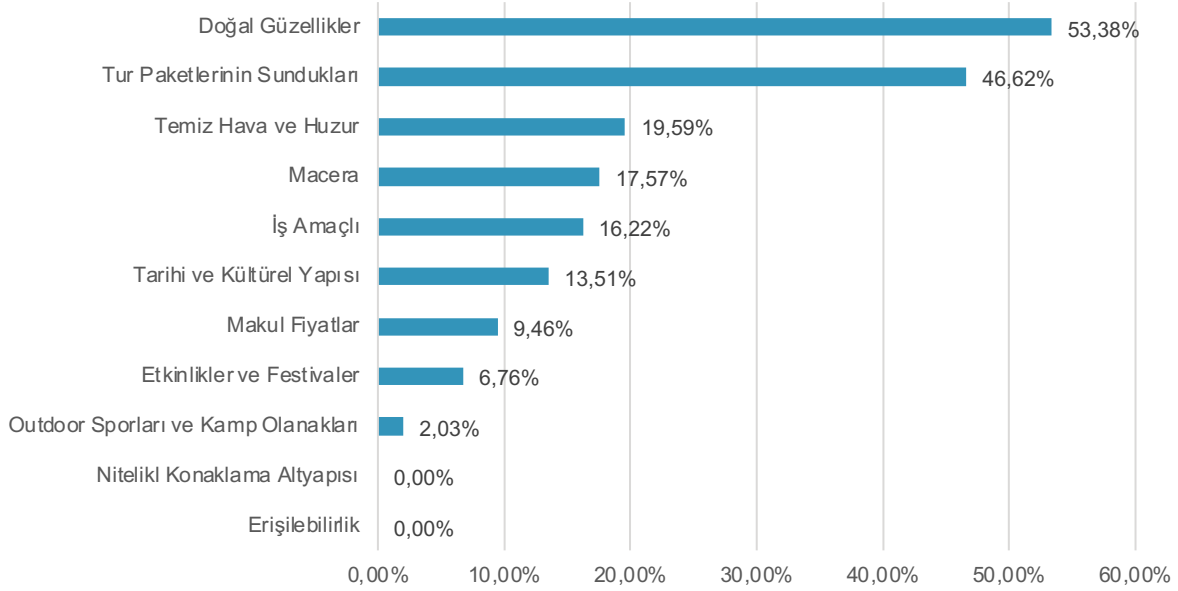
Şekil 67 Kocaeli’de Bulunan Yabancıların Kocaeli Hakkında Bilgi Sahibi Olma Platformları



Kocaeli doğal güzellikleri ve tur paketlerinin sundukları ile tercih edilmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası doğal güzellikleri, yarıya yakını ise tur paketinin sunduklarını tercihlerini şekillendiren unsurlar olarak nitelemiştir. Kocaeli’nin tercih edilmesinde iş seyahati de ön plana

çıkarken Türkiye geneline kıyasla maliyet avantajı geri planda kalmaktadır. Ayrıca, yerli turiste kıyasla kültür ve tarih açısından daha tercih edilir olduğu çıkarımı yapılabilecektir.

Şekil 68 Kocaeli’de Bulunan Yabancıların Kocaeli’yi Tercih Etme Gerekçeleri

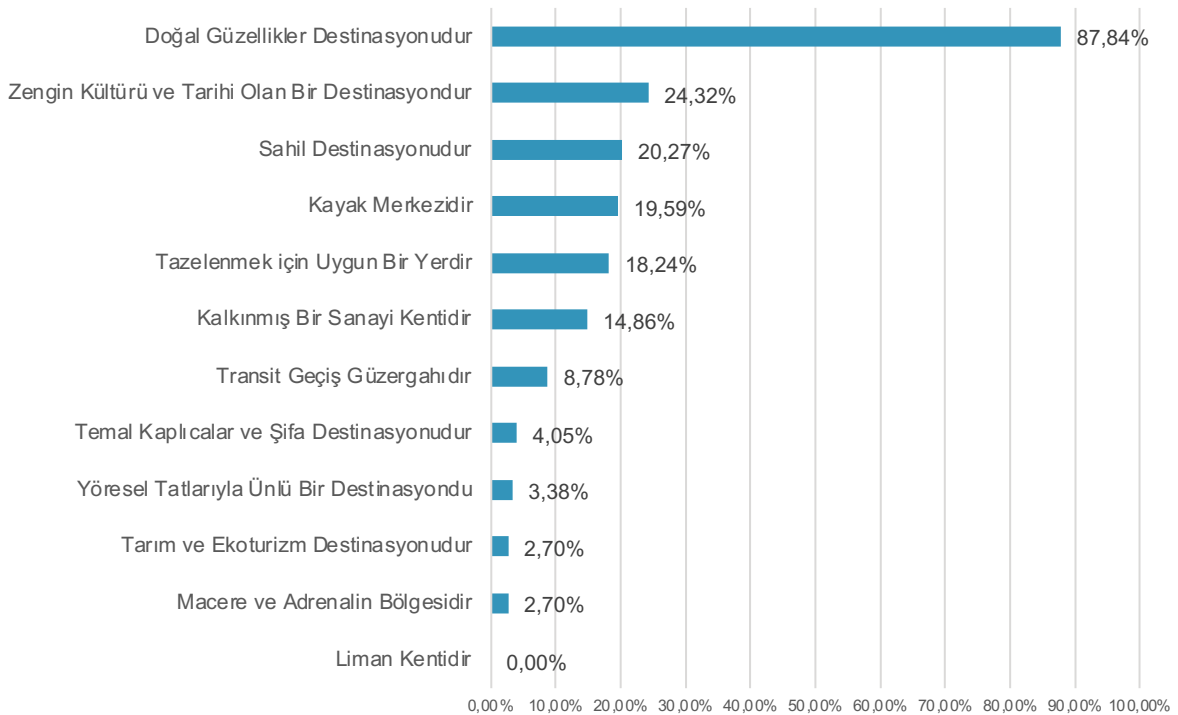


4.2.2. KOCAELİ’DEKİ YABANCILARDA KOCAELİ ALGISI

Yabancılar gelmeden önce Kocaeli’nin doğal güzellikler destinasyonu olduğunu düşünmektedir. Katılımcılara Kocaeli’ye ilk gelişlerinden önce Kocaeli hakkında ne

düşündükleri sorulduğunda %87,84 gibi çok baskın bir oranda doğal güzellikler destinasyonu olduğu algısı ölçülmüştür.

Şekil 69 Kocaeli’de Bulunan Yabancıların Kocaeli’ye Gelmeden Önceki Algıları



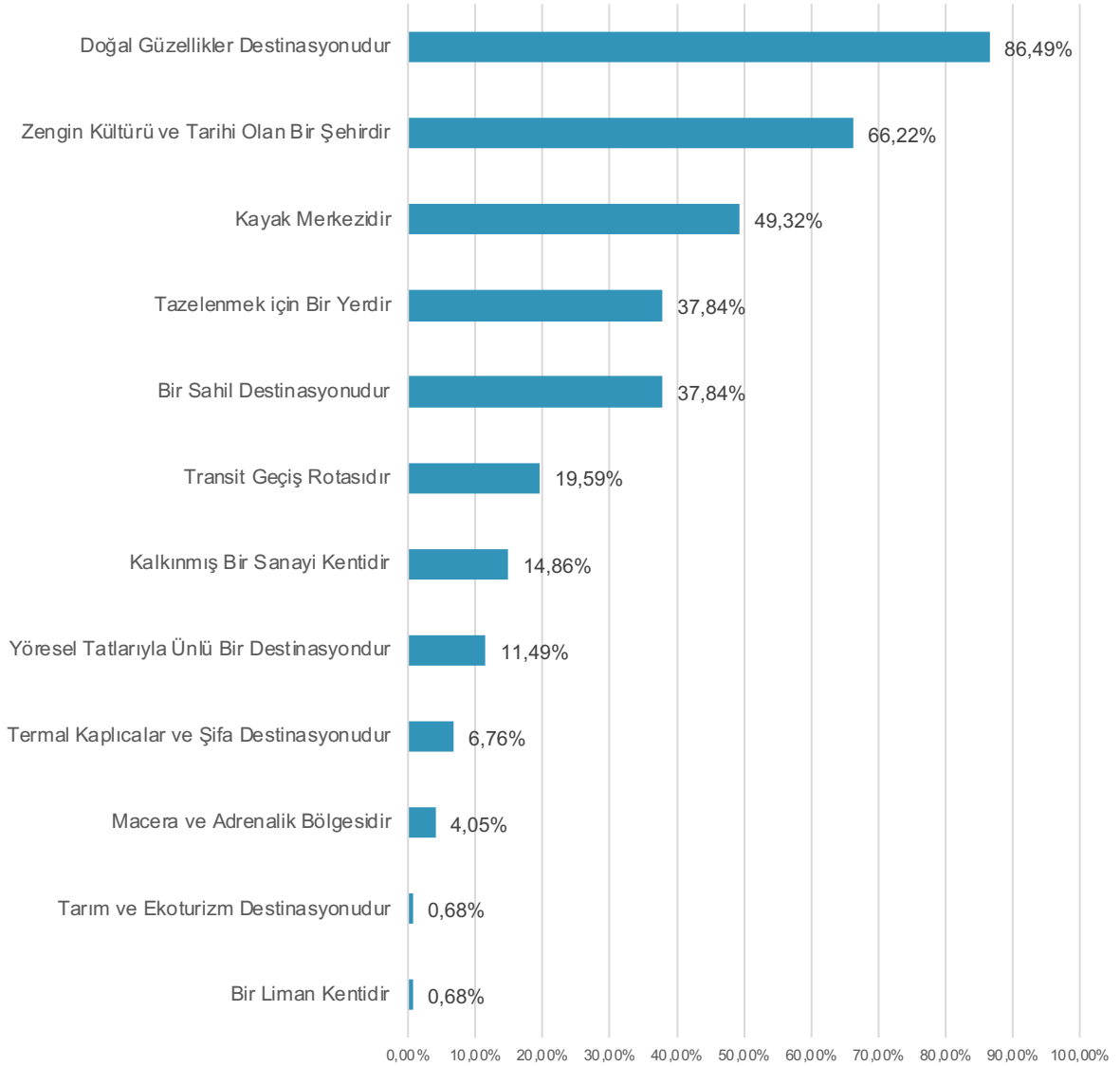
Kocaeli'ye geldikten sonra kültürü ve tarihi daha net görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %24,32'si gelmeden önce Kocaeli'nin zengin kültürü ve tarihi olan bir destinasyon olduğunu düşündüğünü vurgularken, ile gelindikten sonra aynı oran %66,22'ye yükselmiştir. Bu durum Kocaeli'nin zengin kültürü ve tarihinin yeterince tanınmadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların bir bölümü Kocaeli'ye geldikten sonra kayak merkezinin ve sahillerin varlığını fark etmiştir. Kocaeli'ye gelmeden önce katılımcıların %20,27'si bir sahil

destinasyonu olduğunu düşündüğünü, %19,59'u ise kayak merkezinin varlığını bildiğini ifade etmiştir. Aynı oranlar Kocaeli'ye gelindikten sonra kayak merkezi için %49,32'ye, sahil destinasyonu için %37,84'e yükselmiştir.

Kocaeli'nin yerel mutfağı ve termal kaynakları konusunda gelenlerde dahi algı yükselmemiştir. Kocaeli'nin yerel tatlılarıyla ünlü bir destinasyon olduğu ifadesi ile termal kaplıcalar ve şifa destinasyonu olduğu ifadesine verilen yanıtlar ise kente gelinmiş olmasına rağmen sabit seyretmiştir.

Şekil 70 Kocaeli'de Bulunan Yabancıların Kocaeli'ye Geldikten Sonraki Algıları



YABANCILARIN KOCAELİ DENEYİMİ

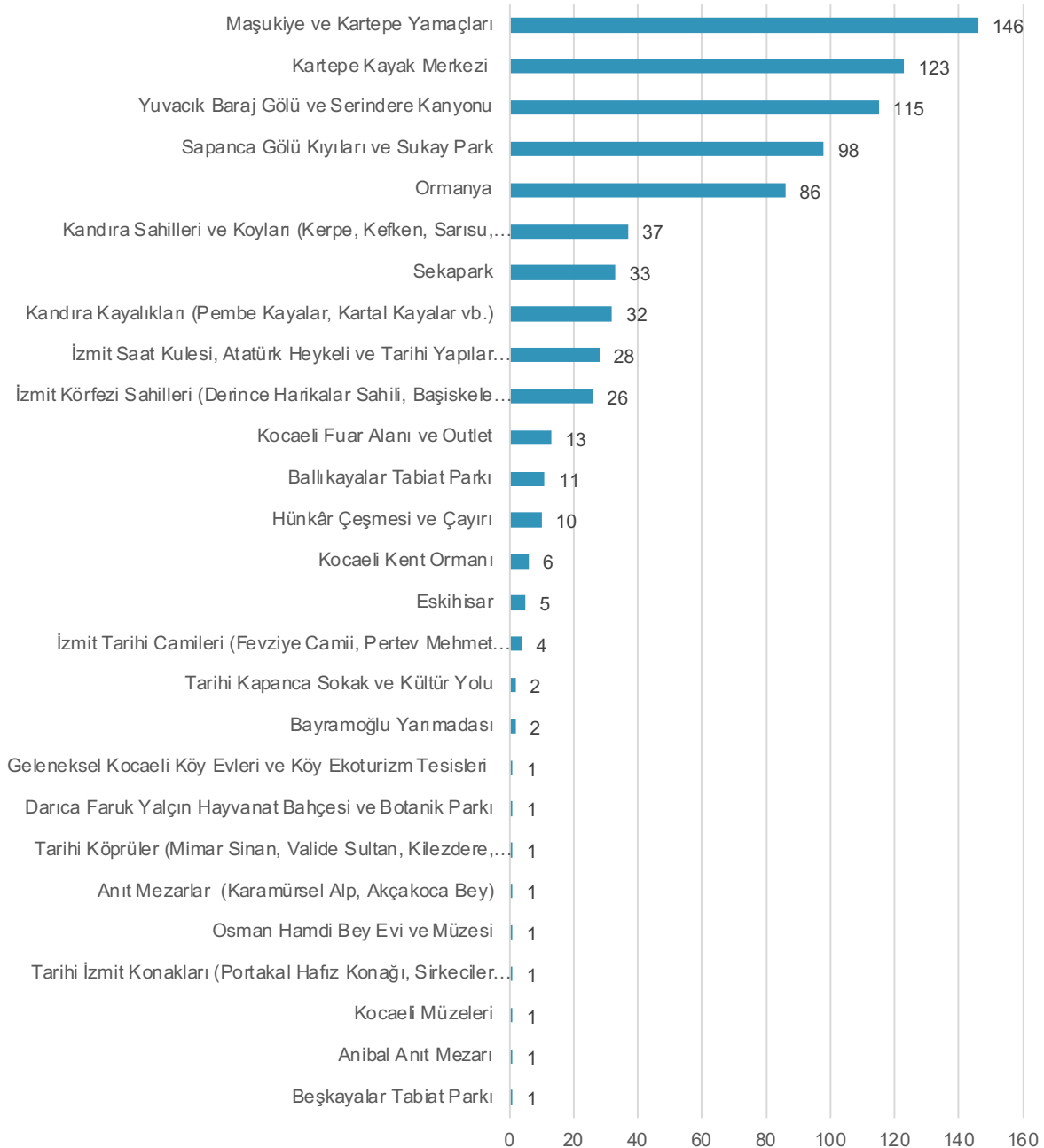
Kocaeli'deki yabancı turistlerin tamamına yakını Kartepe – Maşukiye yöresini ziyaret etmiştir. Ankete yanıt veren 148 turistin 146'sı bu seyahatleri esnasında Maşukiye ve Kartepe yöresini ziyaret ettiğini belirtmiştir. Anketin uygulandığı Ormanya, İzmit, Gebze ve Kandıra yörelerinden katılımcıların da bu yanıtı vermiş olmaları bu bölgelerin Kocaeli turizmi için anahtar noktalar olduğu vurgusunu güçlendirmektedir.

Yuvacık ve Serindere, Sapanca Gölü kıyısı ve Ormanya da

en sık ziyaret edilen yörelerdendir. Katılımcıların yarısından fazlası Kartepe – Maşukiye yöresinin yanı sıra Yuvacık baraj gölü ve Serindere kanyonu, Sapanca gölü kıyıları ve Sukay Park ve Ormanya'yı da ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Kocaeli'nin kültür noktaları sık uğranan yerler arasında ikinci planda kalmaktadır. Katılımcılar Kocaeli'yi kültürü ve tarihi birikimi olan bir destinasyon olarak nitelemelerine karşın ziyaret etme konusunda bu noktaların geri planda kaldığı görülmektedir..

Şekil 71 Kocaeli'de Bulunan Yabancıların Kocaeli'de Uğradıkları Yerler

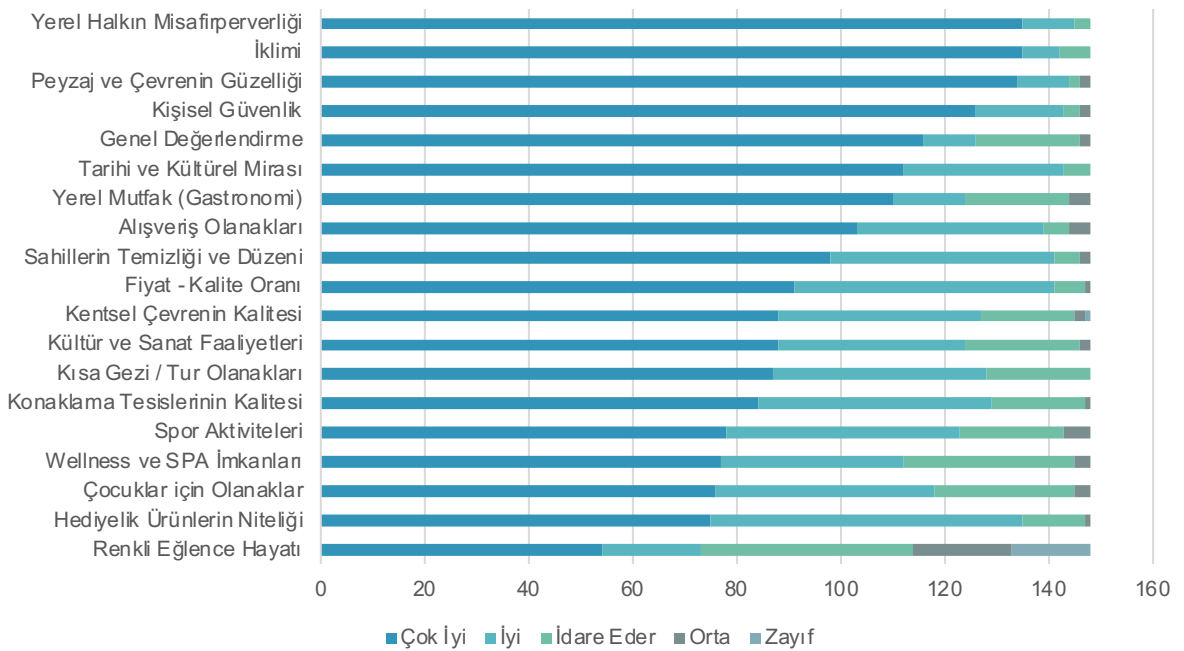


Yabancılar Kocaeli halkını misafirperver, iklimini ve peyzajını güzel bulmakta ve kendini güvende hissetmektedir. Kocaeli’de bulunan yabancı turistler tamamına yakın bir oranda Kocaeli halkını misafirperver olarak nitelemiştir. Ayrıca iklimini güzel ve peyzaj ve çevresinin iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Yabancılar eğlence hayatını, hediyelik eşyaların

niteliğini ve çocuklar için olanakları görece kısıtlı bulmaktadır. Kocaeli’de bulunan yabancı turistler arasında eğlence hayatı, hediyelik eşyaların niteliği ve çocuklar için olanaklar en düşük puanları alan unsurlar olmuşlardır. Bununla birlikte wellness ve SPA, spor olanakları, kısa turlar (excursion), kültür ve sanat etkinlikleri ve kentsel çevre de görece düşük puan verilen unsurlardır.

Şekil 72 Kocaeli’de Bulunan Yabancıların Değerlendirmeleri



Kocaeli’de bulunan yabancı turistlere yönelik anketlerde;

- » “İklim” ifadesine katılımcıların %4,1’inin orta, %4,7’sinin iyi, %91,2’sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Yerel halkın misafirperverliği” ifadesine katılımcıların %2’sinin orta, %6,8’inin iyi, %91,2’sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Sanat ve kültürel etkinlikler” ifadesine katılımcıların %1,4’ünün ortalama altı, %14,9’unun orta, %24,3’ünün iyi, %59,5’inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Kentsel çevrenin kalitesi” ifadesine katılımcıların %0,7’sinin kötü, %1,4’ünün ortalama altı, %12,2’sinin orta, %26,4’ünün iyi, %59,5’inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Tarihi ve kültürel miras” ifadesine katılımcıların %3,4’ünün orta, %20,9’unun iyi, %75,7’sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Sahillerin temizliği ve düzeni” ifadesine katılımcıların

- %1,4’ünün ortalama altı, %3,4’ünün orta, %29,1’inin iyi, %66,2’sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Peyzajın ve çevrenin güzelliği” ifadesine katılımcıların %1,4’ünün ortalama altı, %1,4’ünün orta, %6,8’inin iyi, %90,5’inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Kişisel güvenlik” ifadesine katılımcıların %1,4’ünün ortalama altı, %2’sinin orta, %11,5’inin iyi, %85,1’inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Çocuklar için olanaklar” ifadesine katılımcıların %2’sinin ortalama altı, %18,2’sinin orta, %28,4’ünün iyi, %51,4’ünün ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Alışveriş olanakları” ifadesine katılımcıların %2,7’sinin ortalama altı, %3,4’ünün orta, %24,3’ünün iyi, %69,6’sının ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Renkli eğlence hayatı” ifadesine katılımcıların %10,1’inin kötü, %12,8’inin ortalama altı, %27,7’sinin orta, %12,8’inin iyi, %36,5’inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Konaklama tesislerinin kalitesi” ifadesine katılımcıların

- %0,7'sinin ortalama altı, %12,2'sinin orta, %30,4'ünün iyi, %56,8'inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Spor aktiviteleri” ifadesine katılımcıların %3,4'ünün ortalama altı, %13,5'inin orta, %30,4'ünün iyi, %52,7'sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Wellness ve SPA imkanları” ifadesine katılımcıların %2'sinin ortalama altı, %22,3'ünün orta, %23,6'sının iyi, %52'sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Yerel mutfak (gastronomi)” ifadesine katılımcıların %2,7'sinin ortalama altı, %13,5'inin orta, %9,5'inin iyi, %74,3'ünün ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Kısa tur / gezi olanakları” ifadesine katılımcıların %13,5'inin orta, %27,7'sinin iyi, %58,8'inin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Hediyelik eşyaların niteliği” ifadesine katılımcıların %0,7'sinin ortalama altı, %8,1'inin orta, %40,5'inin iyi, %50,7'sinin ise çok iyi cevabını verdiği,
- » “Fiyat – kalite oranı” ifadesine katılımcıların %0,7'sinin

ortalama altı, %4,1'inin orta, %33,8'inin iyi, %61,5'inin ise çok iyi cevabını verdiği,

- » “Genel değerlendirme” ifadesine katılımcıların %1,4'ünün ortalama altı, %13,5'inin orta, %6,8'inin iyi, %78,4'ünün ise çok iyi cevabını verdiği

görülmektedir.

Kocaeli’ye daha önce de gelmiş olanlar, büyük ihtimalle tekrar geleceklerini ve tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Kocaeli’ye 5 yıl içinde tekrar gelme ihtimallerine %2'sinin 5 puan, %2'sinin 7 puan, %10'unun 8 puan, %6'sının 9 puan ve %80'inin 10 puan verdiği görülmektedir. Ayrıca, Kocaeli’ye daha önce de gelmiş olanlar büyük oranda Kocaeli’yi çevrelerine tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu duruma katılımcıların %2'sinin 5 puan, %4'ünün 7 puan, %2'sinin 8 puan, %4'ünün 9 puan ve %88'inin 10 puan verdiği görülmektedir.

Tablo 25 Kocaeli’deki Yabancı Turistin Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme İhtimalleri

	SKOR	N	%
Kocaeli’ye Önümüzdeki 5 Yılda Tekrar Gelme İhtimalini 1-10 Arasında Kaçla İfade Ettiği	5	1	2.0
	7	1	2.0
	8	5	10.0
	9	3	6.0
	10	40	80.0
Kocaeli’yi Bir Tanıdığına Turistik Destinasyon Olarak Tavsiye Etme İhtimalini 1-10 Arasında Kaçla İfade Ettiği	5	1	2.0
	7	2	4.0
	8	1	2.0
	9	2	4.0
	10	44	88.0
Toplam		50	100.0

Kocaeli’nin tavsiye edilme ihtimali yüksek olsa da favori destinasyonlar düzeyinde değildir. Katılımcıların favori destinasyonlarını tanıdıklarına tavsiye etme ihtimallerine verilen puanlarla Kocaeli’nin tavsiye edilmesine verdikleri puanlar arasında kısmi de olsa fark bulunduğu görülmektedir.

DEĞERLENDİRME

Kocaeli'nin bir turistik destinasyon olarak yerel halk ile yerli ve yabancı turistler nezdindeki durumunun analizi için kapsamlı ve sistemli bir saha çalışması süreci gerçekleştirilmiştir. Çalışmayla Kocaeli Turizm Master Planına ve marka kimliğine yönelik girdi niteliğinde bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma; kişilik özelliklerine ve demografik niteliklerine göre potansiyel ve mevcut turistin genel olarak ve özelde Kocaeli için tercihlerini ortaya koymuştur. Bu tercihlerin Kocaeli deneyimleri doğrultusunda yorumlanması gerçekleştirilmiş ve esneklik durumları değerlendirilmiştir. Kocaeli'ye gelenlerin deneyimleri soyut ve somut şekillerde değerlendirilmiş ve gelmeyenlere göre düşünceleri mukayeseli olarak analiz edilmiştir. Kocaeli'nin belirli durumlar haricinde her yaştan, her sosyo ekonomik düzeyden, dünyadan ve ülkenin farklı noktalarından turist çekme potansiyelini barındırdığı söylenebilecektir. Doğru turist segmentlerinin doğru alt destinasyonlar, doğru turizm türleri ve aktivitelerle buluşturulması bu potansiyelin etkinleştirilmesi için kritik olacaktır.

Kocaeli tüm kesimler tarafından doğal değerleri ile öne çıkan bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu durum görmeyenler nezdinde yüksek kabul görmesinin yanında görenlerde de daha da pekiştirilerek öne çıkarılmaktadır. Kocaeli'de bulunan yoğun kültürel ve tarihi değer arka planı tüm kesimler tarafından algısal olarak geri planda kalmakta, buna karşın gelenler tarafında aksi şekilde güçlü bir şekilde öne çıkarılmaktadır.

Kocaelililerin turistlere nazaran daha eleştirel yaklaştığı, sanayinin turizmin önüne geçtiği değerlendirilmesi yapıldığı görülebilmektedir. Kocaeli halkının turizm potansiyeli, turistik değerlerin önemi ve turizm sektörünün gelir getirici niteliği konusunda da görece olumsuz bir çerçevede olduğu görülmüştür. Bu nedenle, Kocaeli halkına turizmin faydalarının anlatılması ve halkın gerek tanıtım gerekse de sektöre katılımı daha aktif olmalarının sağlanmasında fayda görülmektedir.

Kocaeli'yi bilenlerin ilin güneydoğusunu kapsayan ve Samanlı Dağlarının Kuzey kesimini oluşturan Kartepe, Maşukiye ve yakın çevresindeki Yuvacık, Sapanca, Serindere gibi çekim noktalarının il turizminin odağı olduğu değerlendirilmesini yapmaktadır. Kocaeli, aynı zamanda yöresel ürünün simgeleştiği bir destinasyon niteliğindedir.

İzmit pişmaniyesi Kocaeli halkı başta olmak üzere pek çok kesim tarafından ilk akla gelen ve ili tanımlayan unsur olarak ön plana çıkarılmıştır.

Kocaeli'nin turistik açıdan olumsuzluğu, uzun yıllardır imalat sanayii ile özdeşleşmiş görünümüdür. Bu nitelik turizmle kısmen de olsa çelişkili görülebilmektedir. Dünya genelinde endüstriyel dönüşüm sürecinde turistik destinasyon olarak başarılı olan diğer destinasyonlar gibi Kocaeli'nin de bu durumu lehine çevirmesi, hatta turizm potansiyeli için sanayiye bir girdi olarak kullanması olasıdır. Saha çalışmalarında Kocaeli'de faaliyet gösteren firmaların burayla birlikte anılması sıklıkla karşılaşılan bir durum olmuştur. Güney Koreliler örneğinde karşılaşıldığı gibi doğrudan yabancı yatırım dolaylı bir turizm hareketliliğine olanak sağlamıştır.

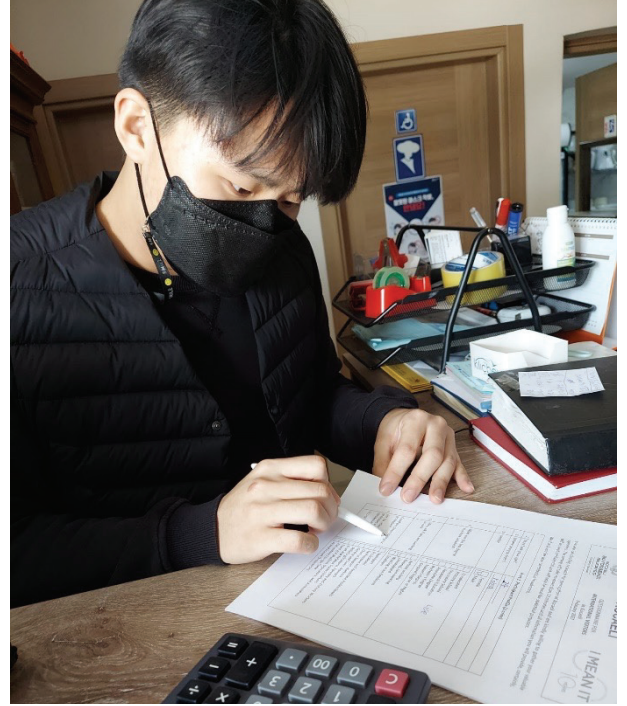
Kocaeli'nin iki denize kıyısının olması ve denizden yararlanma konusunda pek çok alan ve yatırımın bulunmasına karşın tüm kesimler tarafından denizle etkileşimin önemi vurgulanmıştır. İzmit Körfezi, Kocaeli ile özdeşleşmiş değerlerden biri olarak öne çıkarılmakta, buna karşın turistik olarak yeterli seviyede değerlendirilmediği konusunda düşünceler bulunmaktadır.

Turist profilinin çeşitli olması önemli bir avantaj görünümündedir. Homojen bir turist profili olmayan Kocaeli; Orta Doğu, Avrupa, Uzak Doğu, Kuzey Amerika ve Güney Asya'dan doğrudan turist çeken bir destinasyon görünümündedir. Tanıtım ve iletişim kanalları ile farklı segmentlerin özgün beklentilerinin doğru yönetimi, tüm bu pazarlardan gelecek turistler ve memnuniyet düzeylerini yükseltecektir. Kentsel aktiviteler ve kültür altyapısı anlamındaki beklentilerin yönetilmesi için çalışmalarda yarar görülmektedir.

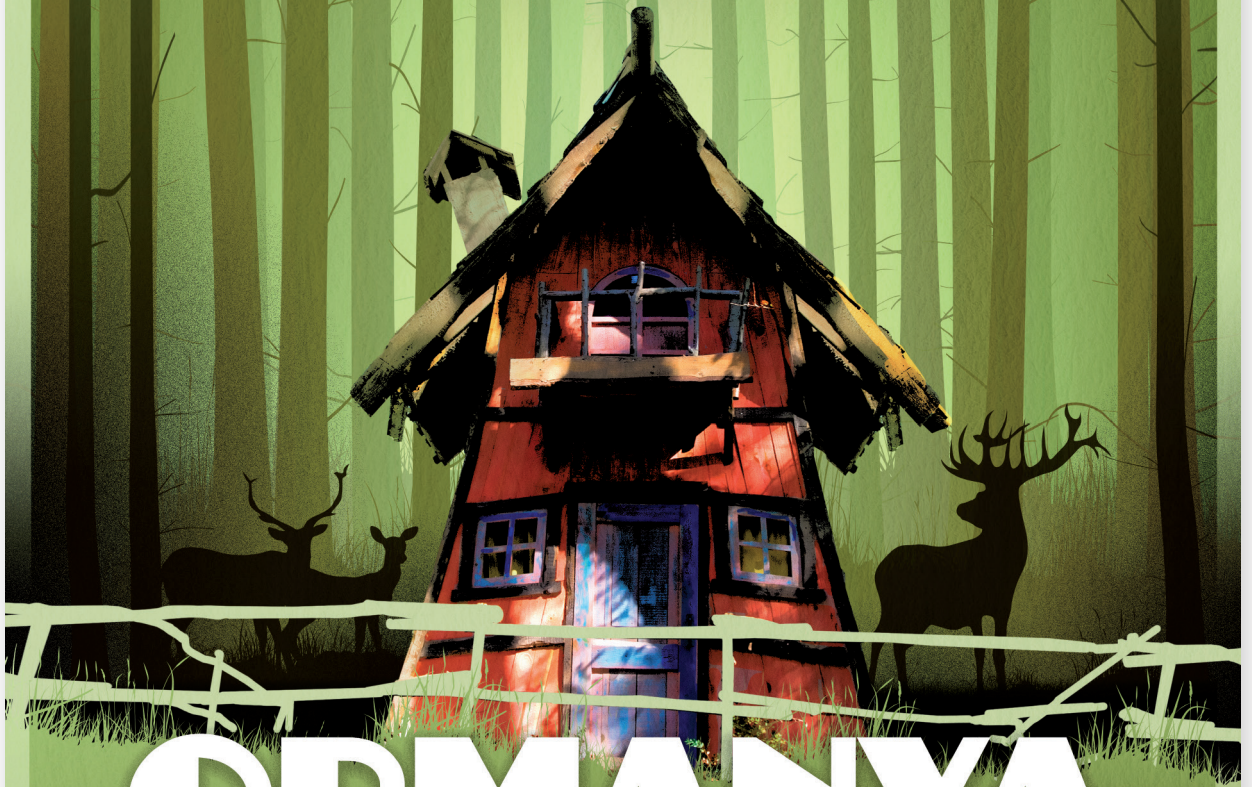
Araştırma esnasında karşılaşılan bir durum da Güneydoğu Anadolu bölgesinde Kocaeli'nin belediyeçilik ve sosyal destekler anlamında bir algıya sahip olduğudur. Yöreden verilen yanıtlarda sorular haricinde bu durum ifade edilmiştir. Yurt içinde alternatif tanıtım ve imaj kanallarının yönetilmesinde bu ve benzeri özel durumların da ele alınması faydalı olacaktır.

"Kocaeli Algı Araştırması" çalışması genelinde yapılan tespitler rapor genelinde yer almaktadır. Sahadan edinilen bilgiler Kocaeli Turizm Master Planının farklı aşamaları için de önemli girdiler teşkil etmiştir.

SAHA ÇALIŞMASI FOTOĞRAFLARI



DOĞAL YAŞAM PARKI



ORMANYA

KOCAELİ

EMREHAN YÜCEL

KATILIMCI PLANLAMA SÜRECİ

PAYDAŞ DEĞERLENDİR- MELERİ



İÇİNDEKİLER

171 _____ GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

172 _____ KARAR VERİCİLERLE DERİNLEMESİNE MÜLAKATLAR

Durum Analizi

Kocaeli Algısı

Turizmden Beklentiler

Kocaeli Turizminin Yönetişim Çerçevesi

192 _____ ODAK GRUP TOPLANTILARI

Doğa Turizmi ve Ekoturizm

Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi

Spor ve Kış Turizmi

Sağlık Turizmi

İş, Kongre ve Fuar Turizmi ve Endüstriyel Turizm

Gastronomi Turizmi ve Yöresel Değerler

Deniz Turizmi

201 _____ DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

Kocaeli Turizm Master Planının ve Kocaeli marka kimliğinin şekillenmesinde farklı kesimlerin ve deneyimli kişilerin deneyimlerinin alınması ve beklentilerinin öğrenilmesi doğru strateji tasarımı ve uygulanabilirliğin sağlanması için kritiktir.

KAPSAM

Çalışma Kocaeli ilinde ikamet eden, Kocaeli’de çalışmakta olan, Kocaeli hakkında bilgisi olan ve özelde turizm alanında faaliyet gösteren ve turizm faaliyetlerinden etkilenenleri

Kocaeli Turizm Master Planı hazırlık aşamalarından “Katılımcı Planlama” bölümünün bileşenlerinden birisi olarak “Paydaş Değerlendirmeleri” raporu bu çerçevede hazırlanmıştır.

kapsamıştır. Çalışma zaman-verimli şekilde yürütülmüş, optimum seviyede görüşe başvurulmuştur.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

Görüş, değerlendirme, fikir ve önerileri almak üzere iki aşamalı bir paydaş değerlendirme süreci kurgulanmıştır. İlk aşamada Kocaeli’de karar verici pozisyonda olan kamu kurumu üst yöneticileri, belediye başkanları, sektör kuruluşları ve odaların yöneticileri ve akademisyenlerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise geniş katılımlı “Kocaeli Turizm Şurası” düzenlenmiş ve geniş kesimlerin, doğrudan etkilenecekler başta olmak üzere, değerlendirmeleri alınmıştır.

Derinlemesine mülakatlar yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan 4 bölümde kurgulanmıştır. İlk bölümde Kocaeli’nin turizm özelinde güçlü ve zayıflıkları ile potansiyel ve riskleri hakkında sorular yöneltilmiş, ikinci bölümde Kocaeli’nin öne çıkan özellikleri ve turizm özelinde genel değerlendirmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Üçüncü bölüm algıya ve imaja yönelik olan “Kocaeli’nin çağrıştırdıkları” bölümü olmuştur. Bu bölümde paydaşlara Kocaeli’nin simgesi ve slogan cümleleri sorulmuş, Kocaeli’nin hangi sesi, tadı, kokuyu çağrıştırdığı sorulmuş ve ellerinde “sihirli bir değnek olsa” neleri değiştirmek isteyecekleri sorusu yönetilmiştir. Dördüncü bölümde ise Kocaeli’nin ülke ve dünya genelinde benzerleri ve rakipleri, turizmde odaklanılması gereken hedef kitleler, turizm türleri ve yönetim mekanizmasına

ilişkin değerlendirmelere ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Geniş katılımlı “Kocaeli Turizm Şurası” 25 Haziran 2021 tarihinde Kocaeli Uluslararası Kongre Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir. Şurada genel oturumla açış konuşmalarının ardından “I Mean It” tarafından turizm vizyonu sunumu ve teknik sunum gerçekleştirilmiştir. İkinci oturumda katılımcılar doğa - ekoturizm, kültür - tarih - inanç, spor - kış, sağlık, iş - kongre - fuar, gastronomi - yöresel ürün ve deniz turizmi olmak üzere 7 gruba ayrılmıştır. Her bir gruba üst kimlik ve imaj, temalar ve hedef kitleler, değerler ve çekicilikler, benimsenme ve beşerî kaynaklar ve fiziki altyapı ve destekleyici hizmetler başlıklarında ikişer soru yöneltilmiş ve alınan yanıtlar raporlanmıştır.

KARAR VERİCİLERLE DERİNLEMESİNE MÜLAKATLAR

Kocaeli Turizm Master Planı katılımcı planlama süreci kapsamında derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

	GÖRÜŞÜLEN KİŞİ	KURUM	UNVAN
1	Seddar Yavuz	Kocaeli Valiliği	Vali
2	Tahir Büyükkakın	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Belediye Başkanı
3	İlyas Şeker	Türkiye Büyük Millet Meclisi	Kocaeli Milletvekili
4	Prof. Dr. Sadettin Hülagü	Kocaeli Üniversitesi	Rektör
5	Prof. Dr. Hasan Aslan	Gebze Teknik Üniversitesi	Rektör
6	Ayhan Zeytinoğlu	Kocaeli Sanayi Odası	Yönetim Kurulu Başkanı
7	Mert Alnıpak	Kocaeli Ticaret Odası	Genel Sekreter
8	Mustafa Çöpoğlu	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	Genel Sekreter
9	Ali Korkmaz	Kocaeli Kent Konseyi	Başkan
10	Mehmet Yasin Özlü	Başıskele Belediyesi	Belediye Başkanı
11	Bünyamin Çiftçi	Çayırova Belediyesi	Belediye Başkanı
12	Muzaffer Bıyık	Darica Belediyesi	Belediye Başkanı
13	Zeki Aygün	Derince Belediyesi	Belediye Başkanı
14	Hamza Şayır	Dilovası Belediyesi	Belediye Başkanı
15	Zinnur Büyükgöz	Gebze Belediyesi	Belediye Başkanı
16	Ali Yıldırım Sezer	Gölcük Belediyesi	Belediye Başkanı
17	İsmail Yıldırım	Karamürsel Belediyesi	Belediye Başkanı
18	Adnan Turan	Kandıra Belediyesi	Belediye Başkanı
19	Mustafa Kocaman	Kartepe Belediyesi	Belediye Başkanı
20	Şener Söğüt	Körfez Belediyesi	Belediye Başkanı
21	Fatih Taşdelen	Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İl Müdürü
22	İlker Özoğlu	Doğa Koruma ve Milli Parklar Kocaeli Şubesi	Şube Müdürü
23	Nail Çiler	Gebze Ticaret Odası	Yönetim Kurulu Başkanı
24	Hasan Aydınlik	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Genel Sekreter Yardımcısı
25	Gökmen Mengüç	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Genel Sekreter Yardımcısı
26	Mustafa Altay	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Genel Sekreter Yardımcısı
27	A. Serdar İbrahimcioğlu	Bilişim Vadisi Yönetici A.Ş.	Genel Müdür
28	Volkan Şenel	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi	Şube Müdürü
29	Doç. Dr. Bilsen Bilgili	Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dekan Yardımcısı - Öğretim Üyesi
30	Atalay Kaya	Kocaeli Sanayi Odası	Yönetim Kurulu Üyesi
31	Hızır Fatih Sarıoğlu	Kocaeli Ticaret Odası	Meclis Üyesi
32	Bekir Serin	Kocaeli Kent Konseyi	Genel Sekreter
33	Murat Yıldız	Gebze Teknik Üniversitesi	Öğretim Üyesi
34	Sami Karacan	Kocaeli Üniversitesi	Öğretim Üyesi
35	Aytekin Şahinbaş	TÜRSAB Kocaeli-Sakarya Bölge Temsil Kurulu	Başkan

DURUM ANALİZİ

Kocaeli turizminin mevcut durumunu, gelişim olanaklarını, riskleri ve sorunlarını, bunlara yönelik çözüm önerilerini raporlamak üzere Kocaeli turizmde ve idaresinde söz sahibi paydaşlara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar birleştirilmiş ve sistemli bir şekilde raporlanmıştır.

2.1.1. REKABETÇİ ÜSTÜNLÜKLER VE POTANSİYELLERİ

Güçlü Ulaşım Altyapısı ve Yüksek Erişilebilirlik

Kocaeli'nin İstanbul'a yakınlığı pazar açısından bir avantaj olarak yorumlanmaktadır. İstanbul'a olan yakınlığı ve ulaşım olanaklarının çeşitliliği nedeniyle Kocaeli'nin benzer nitelikli destinasyonlara kıyasla daha fazla ziyaretçi çektiği değerlendirilmiştir. İstanbul'un nüfus büyüklüğü düşünüldüğünde ve İstanbul'un başlıca bir turist çekim noktası olmasının da dikkate alınmasıyla bu durumun Kocaeli'nin önemli bir avantajı olduğu belirtilmiştir.

Salgın dönemi kısıtlamaları Kocaeli'nin İstanbullular için günübirlik bir destinasyon olarak cazibesini arttırmıştır. Covid-19 salgını kaynaklı kısıtlamalar nedeniyle kısa süreli konaklamalı tatile olan talebin düştüğü, insanların evinden sabah çıkıp akşam dönebileceği yerleri araştırdığı ve bu nedenden ötürü Kocaeli'ye İstanbulluların ilgisinin arttığı ifade edilmiştir. Bu durumun salgın sonrası için de ilin tanınırlığı açısından faydalı olacağı belirtilmiştir.

Kendine ait bir havalimanının bulunması turistik açıdan bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı'nın aktif olarak kullanımda olması ve turizmi destekleyici niteliği önemli bir güçlü yön olarak görülmektedir. Turizmin gelişmesi ve kentsel talebin artmasıyla bu meydanın daha aktif kullanılabileceği ve Sakarya ile Düzce gibi komşu illere yönelik de değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Uluslararası uçuş noktalarına yakın mesafede olması Kocaeli için bir potansiyel olarak görülmektedir. İstanbul Havalimanı gibi bir küresel odağın (hub), Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı gibi dünyanın pek çok noktasına bağlantısı olan bir noktanın ve Bursa Yenişehir Havalimanı gibi çevre illerdeki uçuş noktalarına yakın ve

kolay erişilebilir olmasının Kocaeli için dış pazarlara yönelik bir avantaj olduğuna değinilmiştir.

Karayolu ulaşımında bir geçiş noktası olması turistik açıdan da olumlu görülmektedir. İstanbul'u Anadolu'nun tamamına bağlayan karayolu bağlantılarının üzerinde yer almasının Kocaeli'yi varış noktasının yanında bir geçiş noktası yaptığı ifade edilmiştir. Bu durumun insan hareketliliği için önemli bir potansiyeli doğurduğu, turizme yönelik olarak bu avantajın kullanılabileceği belirtilmiştir.

Paydaş Görüşü:

Kocaeli, Anadolu'ya açılan kapıdır.

Darica, Gebze ve Çayırova'nın İstanbul'a komşu olması bu ilçelerde büyük bir günübirlik turizm potansiyelini ortaya koymaktadır. Yerleşimsel olarak İstanbul'la bütünleşmiş olan Darica ve Gebze ilçelerinin İstanbul kaynaklı rekreasyon ve kısa süreli tatil gibi turistik faaliyetler açısından büyük potansiyele sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu potansiyelin daha etkin değerlendirilmesi için politikalar geliştirilmesi ve yatırımlar yapılması önemsenmektedir.

Dilovası'nın artan kavşak özelliği burada bir potansiyeli oluşturmaktadır. Osmangazi Köprüsü, demiryolu hatları, D-100 karayolu, Anadolu Otoyolu ve Kuzey Marmara Otoyolu'nun geçtiği ve limanların bulunduğu Dilovası, önemli bir kavşak noktası niteliğindedir. Bu durumun turistik faaliyetleri de artırma potansiyeli görülmektedir.

Kocaeli kent içi ulaşımın kolay olduğu bir yer olarak tanımlanmaktadır. Kocaeli'nin şehir içi ulaşım altyapısının güçlü olduğu ve imkanların çeşitliliği vurgulanmıştır. Bu hususun turistler için de bir kolaylık olduğu ifade edilmiştir.

İklimsel ve Konumsal Özgünlük

İki denize kıyısı olması ve iki ayrı iklim özelliğine sahip olması Kocaeli'yi başka destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Konumu itibarıyla Kocaeli'nin Marmara Denizi ve Karadeniz'e uzun kıyı şeridinde sahip olması ve coğrafi yapısının da etkisiyle hem Karadeniz hem Akdeniz iklimi özelliklerini yansıtır niteliğe sahip olması buraya özgün görülmektedir. Bu durumun turizme yansıtılabileceği düşünülmektedir.

Tarımda yüksek verimliliğe sahip olması Kocaeli'yi tarıma dayalı turizm çeşitleri için güçlü kılmaktadır. İklimsel özellikleri, toprak yapısı ve su potansiyelinin Kocaeli'yi tarımsal üretim konusunda avantajlı hale getirdiği ifade edilmiştir. Bu özelliğin tarıma dayalı agroturizm, ekoturizm, kırsal turizm gibi turizm temaları için Kocaeli'yi potansiyel bir gelişim alanı yaptığına değinilmektedir.

Kocaeli, mevsimsel özelliklere dayalı turizm türlerinin tamamına olanak sağlayan bir yapıdadır. Yüzölçümü olarak kısıtlı bir alana sahip olan Kocaeli'nin coğrafi yapı ve mikroklima özellikleri nedeniyle sahil turizminden kış turizmine kadar hemen tüm turizm alternatiflerine uygun olduğu düşünülmektedir. Bu durumun turizmi yıl geneline yaydığı ve turizm sektörü için iş sürekliliği açısından önemli olduğu ifade edilmiştir.

Kocaeli, doğa turizmi için olası tüm değerlere sahip bir yer olarak görülmektedir. Kocaeli'nin sınırları içinde sahil, kayalık, dağ, yayla, ova, göl, şelale, akarsu, resif, orman, mağara, kanyon, farklı jeolojik oluşumlar, termal kaynaklar ve benzeri değerler bulunmaktadır. Kısıtlı bir alanda yer alan bu çeşitliliğin turistik açıdan büyük bir potansiyeli barındırdığı ifade edilmiştir.

Kocaeli, Marmara ve Karadeniz coğrafyasında deniz turizminin yapıldığı nadir alanlara sahiptir. Kocaeli'de Kandıra kıyılarında ve İzmit Körfezi'nin çeşitli noktalarında deniz turizmi yapılan ve yapılabilecek sahil bulunmaktadır. Bu durum Kocaeli'yi yaz turizminde avantajlı kılmaktadır.

Kartepe gibi simgesel ve kış turizmine olanak sağlayan bir alanın varlığı önemli görülmektedir. İstanbul ve çevresiyle birlikte önemli bir nüfusun doğrudan ve hızlı erişim noktasında bir kayak merkezine sahip olan Kartepe, bu özelliğiyle öne çıkan bir değer olarak görülmektedir. Yakın coğrafyada kış turizminin yapılabildiği ender yerlerden olması Kartepe'nin önemini daha da artırmaktadır. Kartepe'nin ülke genelindeki başlıca kayak merkezlerine kıyasla konumsal avantajı bulunduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, üç farklı rotayla erişilebilen bir zirveye sahip olmasının, özgünlüğünü bu anlamda da artırdığına değinilmiştir.

Doğal bir liman olan İzmit Körfezi bu yönüyle nadir örneklerdendir. İzmit Körfezi'nin coğrafi özellikleri itibarıyla doğal bir liman niteliğinde olduğu ve bu nedenle yörede limancılığın geliştiği ifade edilmiştir. İzmit Körfezi'nin bu

özgün yapısının kimlik ve tanıtımda ele alınabileceğine değinilmiştir.

Sörfi için elverişli alanların bulunması spor turizmi için önemli bir olanak görünümündedir. Kandıra ilçesinde Babalı yöresinde yapılmakta olan dalga sörfünün büyük bir gelişim potansiyeli gösterdiği ifade edilmektedir. Burada yapılacak ilave yatırım, teşvik ve sporcuların desteklenmesi ile uluslararası bir merkez oluşturulabileceği görüşü dile getirilmiştir.

Kocaeli'nin dalış ve batık turizmi için uygun olduğu düşünülmektedir. İzmit Körfezi ve Karadeniz sahillerinde dalış ve batık turizmi için elverişli alanlar olduğu ifade edilmiştir.

Zengin Tarihsel ve Kültürel Arka Plan

Kocaeli, kayıtlı tarihin önemli bir bölümünde yerleşimlere konu bir yer olmuştur. Kocaeli'de Helenistik dönem, site devletleri dönemi, Roma dönemi, Hristiyan dönemi, Bizans dönemi ve Türk-İslam dönemine ait izler bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel değerlere yönelik bu çeşitlilik turizm için de bir zenginlik olarak görülmektedir.

Farklı yerlerden göç almış bir il olması nedeniyle gastronomik açıdan zenginlik söz konusudur. Kocaeli uzun dönemdir farklı gerekçelerle farklı coğrafyalardan göç almış bir bölge görünümündedir. Erken Osmanlı dönemi iskân hareketliliği, Kafkasya ve Balkanlar'dan yaşanan göçler, sanayi gelişimine dayalı insan kaynağı hareketliliği gibi nedenlerle farklı kültürlerden insanların bir arada bulunduğu Kocaeli'de her bir kültürün mutfağı da yerleşmiş durumdadır. Bu olgunun turizm için ele alınabileceği ifade edilmiştir.

Kocaeli'de farklı kültürlere ait halk oyunları birikimi bulunmaktadır. Yöresel kültürün yanı sıra kültürel çeşitliliğin bir yansıması olarak Balkanlar, Kafkaslar ve Anadolu'nun çeşitli yerlerinden halk oyunlarının varlığı Kocaeli'yi farklı kılan bir başka özellik olarak vurgulanmaktadır.

Kocaeli tarihte pek çok lider ve sanatçının bulunduğu bir yer olmuştur. Fatih Sultan Mehmet, Anibal, Osman Hamdi Bey, Çoban Mustafa Paşa gibi pek çok lider ve sanatçı Kocaeli ile özdeşleşmiştir. Bu figürlerin tanıtımda kullanılması ve turizme konu edilmesi konusunda değerlendirmeler söz konusudur.

Kocaeli, Kurtuluş Savaşı'nda önemli bir nokta olmuştur. Kurtuluş Savaşı sürecinde Kocaeli gerek lojistik gerek kent içi mücadele, gerekse de cephe hatlarındaki rolü itibarıyla milli mücadele dönemi için kritik bir yer olmuştur. Bu durumun vurgulanmasında turizm açısından da fayda görülmektedir.

Nikomedya antik kentinde ve yer altında önemli tarihsel birikim olduğu düşünülmektedir. Bithynia, Roma ve Bizans dönemlerinde başkent olan Nikomedya antik kentinin halihazırda sergilenen ve görülenlerin yanı sıra pek çok tarihi eseri barındırdığı tahmin edilmektedir.

Kocaeli tarihi öneme sahip pek çok ticaret rotası üzerinde yer almıştır. İpek yolu ve kral yolu gibi pek çok tarihi ticaret rotası üzerinde yer alan Kocaeli'nin, yakınlığı nedeniyle İstanbul'a çıkan ticaret güzergahlarının da kesişim noktası olduğuna değinilmiştir.

Metropol özelliklerinin yanı sıra Anadolu sıcaklığının yansıdığı bir yer olarak görülmektedir. Kocaeli'nin nüfusu ve ekonomik dinamizminin bir metropol niteliğini ortaya koymasının yanında "Anadolu kenti" olarak da anılabilecek dinginlik ve yapıda olduğu ifade edilmiştir. Bu ikiliğin Kocaeli'nin kimliğinde önemli olduğu değerlendirilmiştir.

Karamürsel özgün kültürünü koruyan ve yaşam kalitesinin yüksek olduğu bir yerleşim olarak öne çıkmaktadır. Karamürsel ilçesinin yoğun sanayi ve göç baskısı yaşayan bir coğrafyada özgün kimliğini sürdürebilen bir yer olduğu ifade edilmiştir. Göç miktarının yoğun olmasına rağmen bu özelliğin korunabildiği ve yerel halkın yapısı itibarıyla yüksek eğitim seviyesi ve yüksek yaşam kalitesi ile öne çıkan bir yer olduğu belirtilmiştir.

Gebze'nin özellikle Osmanlı dönemiyle ilişkili yeterince tanınmamış bir tarih birikimi olduğu belirtilmektedir. Gebze ilçesinde Çoban Mustafa Paşa'yla bağlantılı kültür varlıkları ile sefer öncesi dua gibi soyut değerlerin ve diğer tarihi eserlerin doğru tanıtımla turizmde ciddi etki yaratabileceği ifade edilmiştir.

Güçlü Ekonomik Kimliği

Dünyaca ünlü pek çok markanın Kocaeli'de üretim yapıyor olmasının tanınırlığı destekleyebileceği düşünülmektedir. İmalat sanayi başta olmak üzere lojistik ve teknoloji gibi pek çok alanda küresel firmaların faaliyet

gösterdiği bir yer olmasının, bu markaların Kocaeli'nin kimliğini destekleyici unsurlar olarak değerlendirilebileceğine değinilmiştir.

İş, ticaret ve yatırım amacıyla yurt dışı ve içinden Kocaeli'ye gelen ve gelir düzeyi yüksek önemli sayıda insan bulunmaktadır. Kocaeli'de faaliyette olan firmaların iş ilişkisi içerisinde bulunduğu pek çok yönetici, teknik personel ve yatırımcı Kocaeli'yi ziyaret etmektedir. Bu kitlenin turizmde daha etkin değerlendirilmesi konusunda öneriler bulunmaktadır.

Kocaeli, medikal turizmde markalaşmış sağlık kuruluşlarına sahiptir. Kocaeli'de dünyanın pek çok yerinden tedavi amacıyla gelenlere hizmet eden büyük ölçekli sağlık kuruluşları bulunmaktadır. Ayrıca, daha küçük ölçekli olan ancak belirli hizmetlerde yurt dışı bağlantılara sahip sağlık kuruluşu da mevcuttur. Bu altyapı Kocaeli'yi medikal turizm özelinde sağlık turizminde önemli bir destinasyon yapmaktadır.

Kocaeli Avrupa'nın en büyük liman bölgeleri arasındadır. İzmit Körfezi'nde yer alan 35 liman tesisi ve bu tesislerin ekonomik büyüklükleri ile kapasiteleri Kocaeli'yi bir "liman kenti" niteliğine getirmiştir. İzmit Körfezi'nin doğal bir liman ortamı sağlamasının da etkisiyle bölgenin ciddi bir liman bölgesi haline geldiği belirtilmiştir.

Güçlü eğitim altyapısı pek çok fırsatı beraberinde getirmektedir. Kocaeli'de 3 üniversite bulunması, öğrenci sayısının yüksek olması ve eğitilmiş nüfus oranının yüksekliği pek çok alanda gelişimi tetikler nitelikte görülmektedir. Bunun yanı sıra il dışından gelen öğrenci sayısının fazlalığı da kentteki hareketliliği artıran unsurlar arasında görülmüştür.

TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi ve Türkiye'nin "Silikon Vadisi" projesi olan Bilişim Vadisi uluslararası öneme sahip bir değerdir. Muallimköy'de yer alan ve gelişme sürecinde olan Bilişim Vadisi'nin Kocaeli'ye ekonomik katkısının yanı sıra yüksek teknoloji ve geleceğin sektörleri ile ilişkili bir marka değeri olduğu vurgulanmaktadır. TÜBİTAK'ın Gebze'de bulunan araştırma merkezi kampüsünün de benzer şekilde Kocaeli için kritik olduğu ve Kocaeli'nin imajı için Bilişim Vadisi başta olmak üzere enstitü ve teknoparkların değerlendirilmesinin faydalı olacağı ifade edilmiştir.

Kocaeli'deki güçlü tarım altyapısı, ekonomik gelişmenin

yanı sıra yöresel ürün markalaşmasına ve ekoturizme imkân sağlamaktadır. Kocaeli’de İstanbul’a yakınlık ve arazi yapısının elverişli olmasından ötürü gelişmiş bir tarımsal üretim kültürü ve sektörü olduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, Gebze’deki 3 binin üzerindeki seranın üretimi ile İstanbul’a ürün sağlamaları örnek gösterilmiştir. Bu yapının aynı zamanda Kocaeli’de üretilen tarımsal ürünlerin markalaşmasını ve tarımsal üretim alanlarında ekoturizm faaliyetlerinin gelişimini mümkün kılabilceği ifade edilmiştir. Mevcut ekoturizm tesislerinin başarısının bu durumu yansıttığına değinilmiştir.

2.1.2. GELİŞİME AÇIK ALANLAR VE GEREKSİNİMLER

Konumsal Dezavantajlar

İstanbul’a yakın olmanın avantajları yanında turizm gelişimi konusunda dezavantajları olduğu düşünülmektedir. İstanbul’a komşu olan Kocaeli’nin yatırım, günübirlik turizm, istihdam, ticaret gibi konularda avantajlı olduğu ifade edilmiş, bunun yanı sıra aynı nedenden ötürü turistlerin Kocaeli’de zaman harcamayıp İstanbul’da daha fazla bulunma eğiliminde olduğu belirtilmiştir.

Kocaeli’de ya da Kocaeli için çalışan pek çok kişinin il dışında ikamet ediyor olması olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. İstanbul’a komşu olan Kocaeli’de çalışan nitelikli insanların ve Kocaeli’ye değer katan pek çok kişinin İstanbul’da ikamet ediyor olmasının ildeki kentsel aktivite olanaklarının daha fazla gelişmesini kısıtladığı belirtilmiştir. Kocaeli’nin nüfus yoğunluğunun da görece düşük olmasından hareketle nitelikli konut ve kentsel donatı sayısının artmasıyla bu durumun tersine çevrilebileceği ifade edilmiştir.

İçme suyu havzalarının turistik açıdan popüler olan Sapanca ve Yuvacık gibi alanların gelişimini kısıtladığı ifade edilmiştir. Turistik değeri yüksek olan Sapanca ve Yuvacık başta olmak üzere, su toplama havzalarında yapılaşma olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle turizmin gelişmesinin belirli imkanlar çerçevesinde yapılabildiği ifade edilmiştir.

Paydaş Görüşü:

“Denizle dağın arasına sıkışmış bir sanayi kenti...”

Günübirlik turizmin payının yüksek olması turizm gelirini düşürmektedir. Kocaeli’nin İstanbullular başta olmak üzere günübirlik seyahat edenlerin tercih ettiği bir yer olması ve transit geçişlerden turistik anlamda yararlanılamıyor olması olumsuzluk olarak görülmektedir. Özellikle, hafta sonu doğa turizmi için gelenler, kahvaltı için gelenler, transit geçenler, denize girmek için gelenler ve benzeri profildeki ziyaretçiler asgari düzeyde harcama yapmakta, buna karşın kaynakların kullanımında ağırlığı teşkil etmektedir. Bu profilin konaklama yapmalarının sağlanması faydalı görülmektedir.

İmajla İlgili Olumsuzluklar

Kocaeli’nin önemli bir turizm potansiyeli bulunmasına karşın sanayi kimliğinin önde olmasının gelişimini kısıtladığı düşünülmektedir. Doğal ve kültürel değerleri zengin bir yer olan Kocaeli’nin sanayi sektörünün ciddi şekilde gelişmiş olmasından ötürü turizmde geride kaldığı değerlendirilmiştir. Turizm yatırımlarına, turist gelişlerine ve tanıtım faaliyetlerine karşın her zaman bir “sanayi kenti” algısı bulunduğu, bu nedenle turistik bir destinasyon haline gelemediği ifade edilmiştir.

Kocaeli doğal yapısı gereği güzel bir turistik destinasyon olabilecek durumdayken sanayinin hızlı ve kısmen plansız gelişmesi nedeniyle farklı bir kimliğe yönelmiş görünümündedir. Kocaeli’nin 1960’larda başlayan ve ilerleyen yıllarda hızlanarak devam eden sanayileşme baskısı sonucunda tüm doğal değerlerine ve kültürel birikimine karşın sanayi kimliğiyle anılıyor olmasının bir olumsuzluk olduğu ifade edilmiştir. Turizm kimliğinin güçlendirilmesi ile bu durumun tersine çevrilebileceği düşünülmektedir.

Pişmaniyenin, Kocaeli’nin tarihi ve kültürel öneminin ortaya çıkmasını kısıtladığına dair görüşler bulunmaktadır. Türkiye genelinde, hatta yurt dışında ciddi şekilde tanınmış ve markalaşmış bir değer olan İzmit pişmaniyesinin Kocaeli dendiğinde ilk akla gelen unsurlardan olması, kentin kültürel ve tarihi birikimini geri planda bıraktığı ifade edilmiş ve pişmaniyenin önemi de artırılarak bu algının değiştirilmesi önerileri getirilmiştir.

Paydaş Görüşü:

“Kocaeli’de pişmaniye almak için durup Sakarya veya Bolu’ya tatile gidenler oluyor”.

Yoğun göç nedeniyle özgün yaşam tarzı ve kültürün tehdit altında olduğu belirtilmiştir. Kocaeli’de sanayi yatırımları başta olmak üzere çalışmak için gelenlerin kendi kültürlerini de taşıdıkları, bu durumun da Kocaeli’deki özgün kültürün risk altına girmesine yol açtığı ifade edilmiştir.

Kocaeli’nin pek çok turistik yerleşiminin sanayi tesisleri arasında kalarak niteliklerini kaybettikleri belirtilmiştir. Kocaeli’de Hereke, Kirazlı gibi örneklerde görülebileceği üzere turistik kimliği ön planda olan yerleşimlerin çevredeki sanayi yatırımları nedeniyle bu özelliklerini yitirdikleri ifade edilmiştir.

Hristiyan dünyasına yönelik pazarlanabilecek çok sayıda değer olmasına karşın olumsuz yaklaşım nedeniyle potansiyel harekete geçememektedir. Kocaeli’de Hristiyan kültürü için önemli görülen pek çok tarihi yapı, alan ve tarihi olay olmasına karşın bu konuya yönelik olumsuz yaklaşım nedeniyle turizmde yeterince değerlendirilemediği ifade edilmiştir.

Tanıtım Yetersizlikleri

Kocaeli’nin merkezi niteliğinde olan tarihi bölgenin yeterince bilinmediğine değinilmiştir. Kocaeli ilinin merkezi olan İzmit’in tarihi merkezi olan “Tarih Koridoru” bölgesinin turistler tarafından yeterince bilinmediği ifade edilmiştir. Kentlerin kimliğini şekillendiren geleneksel merkezlerinin turizm için kullanımına da değinilerek bu alanın tanınırlığının artması gerektiği vurgulanmıştır.

Turizm ve tanıtımın yönetiminde koordinasyonsuzluk olduğu belirtilmiştir. Kocaeli’de kamu kurumları, belediyeler ve özel sektör tarafından tanıtım ve turizmi geliştirme faaliyetleri gerçekleştirildiği, bu faaliyetlerin büyük oranda nitelikli olduğu, buna karşın eşgüdümün yeterli düzeyde olmadığı ifade edilmiştir. Koordinasyon konusunda yaşanan eksikliklerin kaynak israfına ve tanıtımın yeterli etki düzeyinde olmamasına neden olduğu söylenmiştir. Bu durumun turizme yönelik bir çatı kurumun ya da platformun oluşturulması ile giderilebileceği belirtilmiştir.

Kocaeli halkı Kocaeli’yi yeterince tanımamaktadır. Kocaeli halkının Kocaeli’deki tarihi ve kültürel değerler, soyut kültür unsurları ve doğal güzellikler konusunda bilgi düzeyinin düşük olduğu ve bu durumun turizm kenti olmasını zorlaştırdığı belirtilmiştir.

İş için gelenlerin turizme yeterince katılmadığı ifade edilmektedir. Kocaeli’de sanayi kuruluşları başta olmak üzere iş, ticaret ve yatırım için kente gelenlerin boş zamanlarında otellerin dışında vakit geçirmedikleri ve en kısa zamanda işleri tamamlayıp dönme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Somut örnek verilerek açıklanan bu durum, Uzak Doğulular özelinde konaklama ve gezme için İstanbul’u tercih etmeleriyle açıklanmıştır. İş için gelenlerin turistik alanlara yönlendirilmesi ve nitelikli işletmelerin yaygınlaşması bu açıdan önemli görülmektedir.

Turizme yönelik pazarlamada bir kimlik eksikliği ifade edilmiştir. Kocaeli’nin tanıtımı için pek çok çalışma yürütüldüğü, buna karşın bir üst kimlik ve imaj çerçevesinin eksik olduğuna değinilmiştir. Bu durumun da tanıtım ve pazarlama çalışmalarının niteliğini düşürdüğü vurgulanmıştır.

Değerlerden Yeterince Yararlanılamaması

Kocaeli’nin yeterince değerlendirilmeyen önemli bir termal potansiyeli bulunmaktadır. Kocaeli’nin Başiskele ve Gölcük ilçelerinde bulunan ve termal turizmde kullanılan kaynaklarının bulunmasına karşın yeni kaynakların araştırılması ve mevcut kaynakların daha etkin tanıtılması konusuna değinilmiştir. Kocaeli’nin komşu illeri olan Yalova ve Sakarya’da termal turizmden etkin yararlanıldığı, Kocaeli’nin de termal ve bu kaynaklara dayalı sağlık turizminde markalaşma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir.

Fatih Sultan Mehmet’le ilişkili çok sayıda konu olmasına karşın Kocaeli bunu yeterince değerlendirmemektedir. Fatih Sultan Mehmet’in İtalya seferi öncesinde otağını kurduğu ve hayata veda ettiği yer olan “Hünkâr Çayırı” tarihi açıdan büyük öneme sahip bir yer olarak görülmektedir. Her yıl düzenlenen etkinliklerle anmaların da yapıldığı yöre başta olmak üzere Kocaeli’nin kültür ve turizmde Fatih Sultan Mehmet’e daha fazla önem vermesinin faydalı olacağı ifade edilmiştir. Halihazırda Kocaeli Büyükşehir Belediyesi’nce geliştirilmekte olan proje bu açıdan önemlidir.

Osman Hamdi Bey öne çıkarılması gereken bir değer olarak görülmektedir. Eskihisar'da yer alan Osman Hamdi Bey'in kendisinin ve kendisine ait evi ile müzesinin Türk sanat tarihi açısından çok önemli değerler olduğu ifade edilmiştir. Bu durumun yeterince tanıtımda ve turizmde kullanılmadığına değinilmiştir. Devam ettiği ifade edilen restorasyon çalışmalarının tamamlanmasının ardından güçlü bir tanıtımla turizme önemli katkı sağlanabileceği belirtilmiştir.

İki denize kıyısı olan Kocaeli'nin bu potansiyelden yeterince yararlanmadığı düşünülmektedir. Marmara Denizi ve Karadeniz'e uzun kıyı bandına sahip olan Kocaeli'nin turistik açıdan bu değerleri yeterince kullanmadığına değinilmiştir. İzmit Körfezi'nin ciddi şekilde temizlendiği, bu nedenle turizm için de potansiyelini artırdığı, turistik tesislerin ve kamusal kullanım alanlarının yaygınlaşmasının faydalı olacağı ifade edilmiştir.

İzmit Körfezi'nin deniz taşımacılığından ötürü turizmde yeteri kadar değerlendirilemediği düşünülmektedir. Liman tesislerinin yük trafiği nedeniyle belirli noktalarda yelkencilik ve balıkçılık faaliyetleri dışında turistik ya da kentsel olarak kullanılamadığı, ancak bu anlamda önemli bir potansiyel barındırdığına değinilmiştir. Özellikle yatların gelmesi için oldukça elverişli bir yer olan körfezin bu anlamda tesis eksikliği ve deniz trafiği nedeniyle gelişemediği ifade edilmiştir.

Kocaeli'nin zengin tarih ve kültür birikiminin önemli bir bölümünün toprak altından çıkartılmadığı değerlendirilmektedir. Nikomedyâ antik kenti başta olmak üzere Kocaeli'de antik dönemden Türk-İslam dönemine uzanan pek çok değer toprak altında bulunduğu gözlemlenebilir. Antik kentler başta olmak üzere kazıların artmasının ve ören yerlerinin yaygınlaşmasının turizm açısından önemli olacağına değinilmiştir.

Paydaş Görüşü:

*“Toprağın üstünde
olandan fazlası altında var”.*

Kocaeli'deki tarihi yapıların daha iyi korunması gerektiği vurgulanmıştır. Kocaeli'nin ilçe merkezlerinde ve kırsalında bulunan tarihi öneme sahip sivil mimari örneklerinin bakımlarının, restore edilmelerinin ve korunmalarının

önemli olduğu, buna yönelik yatırımların önemsenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Kocaeli'nin yöresel yemeklerinin envanterinin bulunmasına ve günlük hayatta yapılmalarına rağmen yerel restoranlarda yeteri kadar sunulmadığı değerlendirilmiştir. “Kocaeli'nin Yemekleri” ismiyle yapılan envanter çalışmasının önemli olduğu ve bu yemek kültürünün yaşatılması gerekliliği vurgulanmıştır. Buna karşın bu kültürün yeteri kadar günlük hayata yansımadağı ve özellikle yeme-içme tesislerinde sunumunun yapılmadığı ifade edilmiştir.

Altyapı ve Yatırım Eksiklikleri

Gebze ve İzmit başta olmak üzere nitelikli yeme-içme tesisi ve eğlence olanağı eksikliğine değinilmiştir. Kocaeli'nin nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerleşimlerinde gerek turistlere yönelik gerekse de yerel halk için nitelikli restoran, kafe ve eğlence mekânı eksikliklerine dikkat çekilmiştir. Bu durumun İstanbul'a gidişleri artırdığı ve turistlerin otellerden çıkmamasına yol açtığı belirtilmiştir.

Kocaeli'nin özgün mimari kimliğinin geri planda kalması bir dezavantaj olarak belirtilmiştir. Kocaeli'de tarihi yapıların belirli bir mimari kimlik çerçevesinde yapıldığı, buna karşın yeni yapılarda bu kimliğin yansıtılmadığına değinilmiştir. Bu durumun da mimari açıdan şehrin özgünlüğünü yitirmesine neden olduğu belirtilmiştir.

Yüksek nitelikli kurulan oteller talep azlığı nedeniyle daha düşük segmentlere yönelmektedir. Kocaeli'de son yıllarda sayıları hızla artan büyük otellerin ilk başta yüksek kaliteyi ön planda tuttukları, zamanla talep düşüklüğü nedeniyle daha düşük fiyatlandırma için kaliteden feragat etmek durumunda kaldıkları ifade edilmiştir.

Butik konaklama tesisi kapasitesi ve niteliğinde eksiklik olduğu düşünülmektedir. Kocaeli'de özellikle doğa turizmine yönelik bungalov ve küçük ölçekli konaklama tesislerinin sayısının ve niteliğinin geliştirilmesi gereken bir alan olduğu değerlendirilmiştir.

2.1.3. KOCAELİNİN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ

Doğal Değerleri ve Coğrafi Yapısı

Yoğun nüfusa bu denli yakın kayak merkezi örneği dünyada azdır. İstanbul başta olmak üzere Marmara Bölgesi'nin

yoğun nüfusuna yakın mesafede yer alan Kartepe, bu niteliği ve denize de yakınlığı ile önemi yüksek bir destinasyondur. Kartepe'nin imajının geliştirilmesi ve daha tanınmış bir destinasyon olması için çalışmalar yapılması vurgulanmaktadır.

Kocaeli'nin ağaçları ve ormanları özgün değerleri olarak görülmektedir. Kocaeli'nin büyük oranda korunmuş ormanları ve özgün ağaç türlerinin önemli bir değer olduğu ifade edilmiştir. Kayın ağaçları ve yapraklı ormanları bu anlamda örnek olarak belirtilmiştir. Kocaeli'nin ağaçları ve ormanları üzerinde durulmasının turizm stratejisi için değerlendirilmesi önerisi getirilmiştir.

Kocaeli, körfeziyle iki yakaya ayrılmış ve her iki yakası farklı iklim özelliği gösteren nadir bir coğrafyadadır. Kocaeli'nin İzmit Körfezi ile ikiye ayrıldığı yaklaşımıyla her iki yakanın özgün nitelikleri turizm için başlı başına bir husus olarak ifade edilmiştir. Bir yakada Doğu Karadeniz yapısı bulunurken diğer yakada Ege Bölgesi özelliklerinin görülebildiği belirtilmiştir.

Paydaş Görüşü:

“Kocaeli hem fındık hem zeytin yetişen ender coğrafyalardandır”.

Kocaeli'de at yetiştiriciliği için uygun doğa ve binicilik için uygun ortam bulunmaktadır. Kocaeli ikliminin at yetiştiriciliğine uygun olduğu ve halihazırda binicilik konusunda pek çok yatırımın ve uygulamanın olduğu belirtilmiştir. Bu konu üzerinde durulmasının turizmde de avantaj sağlayacağı konusunda tespitler yapılmıştır.

Pek çok endemik tür bulunmakta, ancak yeterince bilinmemektedir. Kocaeli il sınırları içerisinde aspir bitkisi örneğinde olduğu gibi pek çok endemik türün bulunduğu, il genelinde çok farklı mikroklima özelliklerine rastlandığı için çeşitliliğin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Buna karşın bu türlerin yeterince araştırılmadığı ya da bilinmediği ifade edilmiştir.

Samanlı zeytin kültürü önemli bir değerdir. Kocaeli'nin güney kesimini oluşturan Samanlı Dağları yamaçlarında yetişen Kalamata zeytinyağı ve Karamürsel eşek zeytini gibi yöresel ürünlerin varlığı ve zeytin ağaçlarının kesiminin yasaklanmış olması gibi örneklerle Samanlı zeytin kültürünün üzerinde durulmasının önemi belirtilmiştir.

Ormanya çok hızlı şekilde markalaşmış ve büyük önem kazanmış bir turizm odağıdır. Kartepe ilçesinde bulunan Ormanya özgün yapısı, çeşitli hayvan türlerinin doğal alanlarında yaşadığı bir yer olması, endemik çeşitliliği, sinema sektörünün kullanımına girmiş olması, fotoğraf çekimi, macera ve dinlenme gibi faaliyetler için aranan bölge olması; Ormanya'yı Kocaeli için öncü bir değer niteliğine büründürmektedir. Bu değer için daha da tanınması için çalışmalar yapılmasına vurgu yapılmıştır.

Tarihi Arka Planı ve Kültürel Değerleri

Kocaeli'nin tarihsel olarak bir başkent kimliği vardır. Bithynia'nın başkenti olan Nikomedia, Roma ve Bizans dönemlerinde de başkent olmuş bir kenttir. Günümüzde de sanayinin başkenti olarak anılmaktadır. Bu bakışla Kocaeli'nin bir başkent olma niteliğinden söz edilebilmektedir.

Hereke uluslararası bir kültür odağı olabilecek niteliktedir. Coğrafi olarak dik yamaçlar ve bir koy arasında sıkışan Hereke; Kaiser II. Wilhelm Köşkü, Sümerbank Fabrikası, Hereke Kalesi, Fabrika-i Hümayun ve Tarihi Taş Köprü gibi farklı dönemlere ait eserlere ev sahipliği yapmasıyla bilinmektedir. Ayrıca yöreyle özdeşleşen ve dünyaca bilinen kültürel değeri Hereke Halısı ile ön plana çıkmaktadır. Bu özellikleri ile birlikte Hereke'nin dünya çapında bir marka olabilecek potansiyelde olduğu ifade edilmiştir.

Osmanlı'nın Habsburglar'a karşı müttefiki olan Orta Macaristan Kralı Thököly İmre'nin Kocaeli bağları önemlidir. Mezarı Kocaeli'de bulunan Thököly İmre Macaristan ve Osmanlı ilişkileri tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu değer için de turizmde kullanılması düşünülmeleri gerekenler arasında belirtilmiştir.

Kocaeli milli mücadele döneminde kritik bir nokta olmuştur. Servetiye cephesinin önemi, Yahya Kaptan ve Fatma Seher gibi kahramanlık hikayeleriyle vurgulanmaktadır. Kocaeli'nin İstanbul-Ankara arası geçiş noktası ve aktarım noktası oluşu, Kocaeli'nin milli mücadele dönemindeki önemini vurgulayan bazı hususlar olarak ifade edilmiştir. Kocaeli'nin bu döneme ilişkin değerlerinin tanıtılması konusuna görüşmelerde sıklıkla değinilmiştir.

Dünya tarihinin en bilinen liderlerinden Anibal'ın Kocaeli ile ilişkisi önemsenmektedir. Kartacalı komutan Anibal'ın hayatının son dönemini Gebze'de geçirdiği ve

Atatürk'ün talimatıyla bir anıt mezar yapıldığı açıklamalarından hareketle bu anlamda Kocaeli'nin dünya geneline tanıtılabileceği ifade edilmiştir.

Yerel Halk ve Yaşam Tarzı

Kocaeli'nin ilçeleri kentleşmiş bölgede kırsal yaşamının korunduğu yerlerdir. Kandıra ve Karamürsel gibi ilçelerde büyük oranda, diğer ilçelerde de belirli yerlerde yoğun kentleşmeye rağmen özgün kırsal yaşantının sürdüğü ifade edilmiştir. Kırsal turizm için de önemli olan bu durum, karakteristik açıdan da ayırt edici nitelik olarak tanımlanmıştır.

Paydaş Görüşü:

“Metropolitan özellikler taşıyıp metropoller kadar karmaşık olmayan bir yerdir Kocaeli”

Turistler için güvenli bir destinasyon olduğu ve bu imajın yaygınlaştırılması gerektiği belirtilmektedir. Kocaeli'nin turistlerin sorun yaşamadığı bir yer olduğu ve gerek kent merkezleri gerekse kırsal alanlarda herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadıkları ifade edilmiştir. Kocaeli'nin turistlerde ve ülke genelinde güven konusunda imajını güçlendirici çalışmalar yapılması önerilmiştir.

Su sporları potansiyeli yüksektir ve bu konuda markalaşma söz konusu olabilecektir. Kocaeli'de İzmit Körfezi'nde yelken sporu, Gölkey ve Sukay Park'ta su kayağı, Kandıra Babalı'da sörf örneklerinden hareketle su sporlarında bir potansiyelden söz edilebilmektedir. Bu çeşitliliğin artması ve sudan daha fazla yararlanılması konusunda öneriler bulunmaktadır.

Kocaeli bilim ve teknoloji kenti olma yolunda ilerlemektedir. TÜBİTAK'ın araştırma merkezi kampüsünün bulunması, teknoloji geliştirme bölgesi sayısının artmakta olması, Bilişim Vadisi'nin Kocaeli'de bulunması ve kentin üç üniversiteye ev sahipliği yapması gibi hususların etkisiyle uzun yıllar sanayi kenti olarak tanımlanan Kocaeli'nin, bilim ve teknoloji kenti olma yolunda ilerlediği ifade edilmiştir.

2.1.4. GENEL DEĞERLENDİRME

Kocaeli'nin turizmde gelişimi için ilk aşama sanayi kenti imajının değişmesi olarak görülüyor. Turizme yönelik yatırımlar, kente gelen turist sayısındaki artış ve

yapılan diğer tüm çalışmalara karşın Kocaeli'nin insanların zihninde sanayi kenti algısının halen sürdüğü konusunda mutabakat bulunmaktadır.

Bu kadar kısa sürede kent merkezinden doğaya erişim yapılabilen örneklerin kısıtlı olduğu belirtilmiştir. Kocaeli'nin tüm yerleşim merkezlerinden çok kısa ulaşım süreleri ile ormanlara, göllere ve benzeri doğal değerlere erişim sağlanabildiği ifade edilmiştir. Bu durumun bu büyüklükte başka şehirlerde sık karşılaşılan bir durum olmadığına değinilmiştir.

Kocaeli'nin İstanbul'a yakın bir doğa turizmi destinasyonu olarak konumlandırılması karşılık bulabilecek bir strateji olarak görülmektedir. Kocaeli'nin turizme yönelik pek çok değeri bulunmasına karşın en etkili stratejilerden biri olarak, İstanbul'da kalabalık ve şehir hayatından sıkılanların kaçış noktası olması gösterilmiştir. Halihazırda yoğun şekilde yaşanan bu olgunun, bir strateji çerçevesinde ve niteliğe önem verir şekilde planlanması beklentisi söz konusudur.

Sanayinin çevreye duyarlı olması ve bunu yansıtmada fayda görülmektedir. Kocaeli'deki güçlü sanayi kuruluşlarının çevreye duyarlı şekilde faaliyet göstermeleri ve bunu daha etkin göstermelerinin turizm ve kentin imajı için önemli olduğu ifade edilmiştir.

Kültür varlıklarının korunması ve kullanılması konusunda daha etkin çalışmalar beklenmektedir. Kocaeli'de kültürel değerleri korumaya yönelik çok ciddi çalışmalar yapıldığı, bu çalışmaların başarıya ulaştığı belirtilmiştir. Bu tarz çalışmaların daha da yaygınlaşması, kırsal yerleşimler ve kent merkezlerinde restorasyon çalışmalarına ayrılan kaynağın artırılması ve Mimar Sinan köprüsü gibi özellikli yapıların korunarak turistik olarak da ele alınmasının önemi ifade edilmiştir.

Kocaeli'deki festival ve etkinliklerin tüm kesimlerin katılımı ile ortak planlanması ve uygulanması önerilmiştir. Kocaeli'de pek çok konser, festival ve benzeri etkinlik gerçekleştirildiği, buna karşın siyasi nedenler ve içerik tartışmaları gibi nedenlerle etkilerinin zayıf kaldığı durumlar yaşandığına değinilmiştir. Bu tarz faaliyetlerin ortak planlanması ve uygulanması konusunda ihtiyaç vurgulanmaktadır.

Kocaeli'ye uzun süre konaklayacak turist getirmektense gelenleri daha uzun süre tutmaya odaklanmanın daha makul olabileceği ifade edilmektedir. Kocaeli'de doğa turizmi için 3-4 gün ya da daha uzun sürede turist tutmanın çok olası olmadığı belirtilmiştir. Bunun yerine Kocaeli'ye kısa süreli turizm için gelenleri, Kocaeli'den geçenleri ve iş gibi farklı sebeplerle gelenlerin daha uzun zaman geçirmelerine yönelik stratejiler geliştirilmenin daha yerinde olacağı belirtilmiştir.

Paydaş Görüşü:

“Paket turlarla uzun süre konaklayacak turist getirmeye çalışmaktansa buraya gelmiş olanlara daha fazla zaman geçirtmeliyiz”.

Kocaelililer turizm girişimciliği konusunda çekingen davranmaktadır. Kocaeli'de ikamet edenlerin yatırımda ağırlıklı olarak imalat sanayiine yöneldiği tespiti yapılmıştır. Büyük bir potansiyel bulunmasına rağmen aynı kişilerin turizm sektörüne yönelik yatırımda daha çekingen kaldıkları ifade edilmiş ve Kocaelilileri turizm yatırımları konusunda cesaretlendirmenin önemine değinilmiştir. Bu kapsamda fizibiliteler ve finansal analizler yapılması önerilmiştir.

Arkeolojik kazılar konusunda gündem yaratılmış ancak sürekliliği ve turizme kazandırılması zayıf kalmıştır. Kocaeli'de arkeolojik değer taşıyan çok sayıda alan bulunduğu, özellikle Nikomedy antik yerleşiminin bu konudaki önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, güney kesimde yer alan Astakoz gibi yerleşimler için de bu durumun geçerli olduğu ifade edilmiştir. Dilovası, Hereke ve Gebze yöresinde de bu anlamda önemli potansiyel olduğu belirtilmiştir. Turizmin gelişimi için arkeolojik araştırmalara önem verilmesi gerektiği sıklıkla değinilen bir konu olarak öne çıkmıştır.

Kocaeli pek çok konuda ilklerin denendiği bir pilot il niteliğindedir. Kocaeli'de özellikle 1960'lar sonrasında kente ve üretime yönelik pek çok ilkin denenmiş olduğu ve bu konuda son 20 yıllık dönemde ivmelenme yaşandığı belirtilmiştir. Bu durumun olumlu ve olumsuz etkilere yol açtığı düşünülmektedir

Yabancı turistin eğlence ve akşam zaman geçirmek için yer bulma konusundaki eksikliğinin giderilmesi önerilmektedir. Avrupa ve Uzak Doğu ülkeleri başta olmak üzere gelen yabancı turistlerin, Kocaeli'de eğlence mekânı ve iş için gelmişse mesai sonrası zaman geçireceği yer bulamamasından bir sorun olarak bahsedilmiştir. Buna yönelik olarak alanlar ve aktiviteler oluşturulmasının turist hareketliliği ve turizm geliri bakımından fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

Tüm ilçelerin tarihi dokusu korunmalı ve yeni projelerle ön plana çıkartılmalıdır. Kocaeli'de İzmit başta olmak üzere tüm ilçe merkezlerinde tarihi dokunun ortaya çıkarılması, uygulanan başarılı projelerin yaygınlaştırılması, restorasyonun ve koruma-kullanma olgusunun yayılması önemsenmektedir.

Turizmin yönetiminin kapsayıcı ve hedef odaklı yürütülmesi önerilmektedir. Kocaeli'de turizme yönelik faaliyetlerde bütünlük olmadığı, her kesimin münferit faaliyetler gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Bunun giderilmesi için kamunun ve özel sektörün içinde yer aldığı ortak bir yönetim yapısı oluşturulması, bu yapının somut hedefler koyması ve bu hedeflere yönelik koordineli çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilmiştir.

Kocaeli sahillerinin kente ve turizme ayrılması önemli görülmektedir. İzmit Körfezi'nde sahillerde sanayi kuruluşları, limanlar ya da farklı yapılaşmalar nedeniyle sahilin aktif kullanılmadığı ifade edilmiştir. Buna karşın son dönemde yapılan yatırımlarla bu sorunun önemli ölçüde giderildiği, ancak bu konuya daha da odaklanılmasıyla Kocaeli'nin tam bir sahil kenti niteliği kazanabileceği belirtilmiştir.

Teleferik projesinin turizmi ivmelendireceği belirtilmektedir. Kartepe'ye yapılması planlanan teleferik projesinin turistik olarak ciddi bir etki yaratacağı, turist sayısını hızla artıracağı ifade edilmiştir.

Yerel halkın turistik değerleri yeterince bilmediği ve yeterince değerlendirmedeği düşünülmektedir. Kocaeli'de bulunan doğal değerlerin, tarihi ve kültürel varlıkların ve diğer turistik unsurların öneminin Kocaeli'de yaşayanlar tarafından yeterince algılanmadığı belirtilmiştir. Öyle ki, İstanbulluların belirli konularda daha bilgili olduğu belirtilmiştir.

Paydaş Görüşü:

“Bölgenin güzelliklerini Kocaelililerden çok İstanbullular bilip tadını çıkartıyor”.

Doğal alanlarda doğayla uyumlu yapılaşma sağlanması istenmektedir. Kocaeli'nin özellikle ormanlık alanlara yakın konumlarda ve sahillerde doğanın dokusuna uygun mimari uygulamalar, orantılı yapılaşma koşulları ve kentsel doku planlaması yapılmasının ilin değerini artıracak bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

Turistik tesislerde hizmet kalitesinin ve insan kaynağı niteliğinin geliştirilmesi önemsenmektedir. Turistle doğrudan iletişim kuran sektör çalışanları ve turistlerin en sık bulunduğu tesisler başta olmak üzere hizmet kalite standartlarının geliştirilmesi turizmin gelişimi açısından önemsenmektedir. Buna yönelik olarak oluşturulacak bir ortak yönetim yapısı ile eğitim planlaması yapılmasının değerlendirilmesi önerilmiştir.

Belirli kitleler özelinde Kartepe markası Sapanca markasının gerisinde kalmaktadır. Orta Doğu ülkelerinden gelen turistler başta olmak üzere yabancı turist ve kısmen yerli turistte, Kartepe'den yaptığı paylaşımları Sapanca etiketi ile yapma eğilimi gözlenmiştir. Bu nedenle Kartepe özelinde bir marka konumlandırma çalışmasının yapılması önerilmiştir.

Kocaeli'nin Sapanca gölü kıyıları, turistik açıdan Sakarya'daki kıyıları kadar değerlendirilmemektedir. Yapısı itibarıyla belirli yasal kısıtlamaların bulunduğu Sapanca gölünün Sakarya ili sınırlarında kalan kesiminde görülen turistik hareketliliğin, Kocaeli sınırlarında olmadığı belirtilmiştir. Yasal ve çevresel yükümlülüklerle dikkat edilerek Kocaeli'nin Sapanca kıyısında ve yakın çevresinde doğayla dost turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi beklenmektedir.

Yaşam kalitesine önem veren “mutlu kent” sloganının daha etkin kullanılması önerilmektedir. Kocaeli'nin “mutlu kent” sloganı ile yürüttüğü pek çok çalışma bulunduğu ifade edilmiş, bu çalışmaların önemli olduğu ve daha da geliştirilmesi için projeler uygulanması gerektiği belirtilmiştir.

Su sporları, kayak, bisiklet, futbol kampları ve trekking ilin gündeminde olan başlıca turistik spor etkinlikleri olarak öne çıkmaktadır. Kocaeli'de son yıllarda trekking

konusunda ciddi çalışmalar yapıldığı, yeni parkurların oluşturulduğu, tanıtımının yapıldığı belirtilmiştir. Yelken, su kayağı ve dalga sörfü gibi su sporları ile bisiklet sporu konusunda yatırımlar yapıldığı, ulusal ve uluslararası etkinliklerin planlandığı ifade edilmiştir. Başiskele bölgesinde yabancı futbol kulüplerinin kamp ve turnuvalar düzenlediğine değinilmiştir. Kartepe'nin kayak konusunda gelişmiş bir nokta olduğu da değerlendirilerek Kocaeli'nin spor turizminde gelişim potansiyelinin güçlü olduğu söylenmektedir.

Körfezden yararlanma ve turizm algısı için yelken sporu önemsenmektedir. İzmit Körfezi'nin belirli noktalarında gerçekleştirilen yelken başta olmak üzere su sporlarına verilen önemin arttığı, Dilovası'nda yelken yarışlarının planlandığı ifade edilmiştir. Bu tarz faaliyetlerin, sanayi algısını turizme çevirmede önemli olduğuna değinilmiştir.

Envanteri bulunan Kocaeli yemekleri turiste sunulabilir hale getirilmelidir. Kocaeli'de kültürel ve etnik çeşitlilikle ilişkili olarak çok sayıda yöresel yiyecek ve içecek bulunmaktadır. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde bunların envanteri de oluşturulmuştur. Ancak, turistlere sunulabilecek yöreye özgü az sayıda yiyecek ve içecekten bahsedilebilmektedir.

Paydaş Görüşü:

“Kocaeli'nin yöresel yemeği çok fazla ama bir Kocaeli mutfağı yok”.

Denizin ve deniz altındaki potansiyelin ön plana çıkartılmasının turizme olumlu etki etmesi beklenmektedir. İki denize kıyısı olan Kocaeli'nin bu iki denizden ve denizlerin altından faydalanılması konusunda görüşler vardır. Uygun olan alanlarda resifler oluşturulması, dalış sporları, batık dalışları gibi turistik faaliyetler bu anlamda göz önünde bulundurulabilecek faaliyetler olarak dile getirilmiştir.

Endüstriyel turizm konusu değerlendirmeye değer görülmektedir. Kocaeli'de gerek tarihi gerekse de modern pek çok sanayi tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin yurt dışı örneklerde olduğu gibi ziyaret edilebilir olmaları ve müzecilik konusunu değerlendirmeleri önerilmiştir.

Bilişim Vadisi'nin gelişmesi Kocaeli'nin imajını değiştirecek ve turistik çekiciliğini arttıracaktır. Bilişim Vadisi, yapısı ve kuruluş felsefesi itibarıyla Kocaeli'nin imajını sanayiden bilim ve teknolojiye dönüştürmek için uygun

görülmektedir. Ayrıca, Bilişim Vadisi'nde gerçekleştirilen bilimsel etkinlikler ile iş ve yatırımcı ziyaretlerinin turistik açıdan da önemli olduğu ifade edilmiştir.

Kocaeli bir teknoloji koridoru niteliğindedir. İstanbul ve Bursa arasında pek çok araştırma merkezi, Ar-Ge merkezi ve yüksek teknoloji üretilen alanı bulunmakta ve Kocaeli bu yapının hem odağını hem de koridorunu oluşturmaktadır.

Gençlerin Kocaeli'de daha fazla vakit geçirmeleri için eğlence ve etkinlik olanaklarının artırılması önerilmektedir. Kocaelili gençler, üniversite öğrencileri ve çevre illerde yaşayan gençlerin doğal ve sportif aktiviteler başta olmak üzere Kocaeli'de daha fazla kalma eğiliminde olmaları için uygun yatırımların gerçekleştirilmesi ve etkinliklerin koordine edilmesi konusunun önemi vurgulanmıştır. Bu yolla turistik bir katma değer de oluşturulabileceği ifade edilmiştir.

Çevre denetimleri ve çevre yatırımları kirliliği azaltmış olsa da daha temiz bir Kocaeli için çalışılması vurgulanmaktadır. Kocaeli'de yasal yükümlülüklerin denetimi, çevreye yönelik yatırımlar ve benzeri uygulamalarla hava, su ve toprak kirliliğini önleme konusunda önemli bir mesafe alındığına değinilmektedir. Bu durum olumlu görülmeyle birlikte artırılarak sürdürülmesinin turizm ve kentte yaşam kalitesini iyileştirmesi bakımından önemi tekrarlanmaktadır.

Kardeş şehirlerle benzer temalar için ortak etkinlikler yapılabileceği belirtilmiştir. Kocaeli'nin kardeş şehir olduğu yerler, örnek olarak balık için İskandinav kentleri, ile birlikte ortak etkinlikler gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir.

KOCAELİ ALGISI

Kocaeli algısını ölçmek üzere uygulanan farklı yöntemlerin yanı sıra turizmde ve ilin idaresinde söz sahibi paydaşların değerlendirmeleri alınmış, buna yönelik olarak soyut ve somut sorularla zihinlerinde canlanan Kocaeli imajı ölçülmüştür. Alınan yanıtlar birleştirilmiş ve raporlanmıştır.

KOCAELİ'NİN ÇAĞRIŞTIRDIKLARI

Kocaeli'de sanayiyle sanatın birleştirilmesi mümkün görülmektedir. Kocaeli'nin tarihin farklı dönemlerinde pek

çok sanat eserine ev sahipliği yapmış olması ve endüstriyel mirasın da bununla uyumlu olmasından ötürü sanayi – sanat ilişkisinin kurulabileceği belirtilmiştir. Bölgeyle özdeşleşen Osman Hamdi Bey gibi sanatçı kimlikler ile Hereke Halısı, Nikomedia eserleri ve benzeri örnekleri modern endüstriyel tasarımla birleştiren bir kurgunun değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Paydaş Görüşü:

“Sanatsal tasarımın zanaat üzerinden üretime dönmesine ilişkin bir simge düşünülebilir”.

Ağaç, Kocaeli'nin simgesi olabilecek bir unsurdur. Kocaeli, tarih boyunca ağaçları ve ormanları ile konu edilmiş bir yer niteliğindedir. Bu yapının günümüzde de öne çıktığı ve doğa turizminde görülen markalaşmanın bir aşaması olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle Kocaeli ile ağaç eşleşmesi belirtilmiştir. Kocaeli'yle ilgili mevcut görsellerde sanayiyle ilgili dişli ve benzeri görseller ön planda olsa da %52'si orman olan bir ilin ağaçla tasvirinin daha doğru olacağı söylenmiştir.

Donanma ve tersaneler önemli birer bileşendir. Kocaeli Gölcük'ün Türk donanmasının merkezi olarak kabul görmesi, denizaltı ve gemi müzelerinin bulunması, gemi inşasında önemli tesisler bulunmasından hareketle Kocaeli ile donanma ve tersanecilik eşleştirilmektedir. Bu nedenle Kocaeli'nin markalaşma sürecinde, donanma ve denizciliğin öne çıkarılmasının isabetli olacağı belirtilmektedir.

Kocaeli denince akla pişmaniye ve körfezin gelmesi yaygın bir durumken, Hereke halısı ve Kartepe gibi değerlerin de üzerinde durulması önerilmektedir. Kocaeli dendiğinde ilk akla gelenlerin başında pişmaniye ve körfez olduğu, buna karşın Hereke halısı gibi dünyaca ünlü bir değere sahip olmak ve Kartepe gibi “yerli Davos” potansiyelindeki değerin varlığından hareketle algı yönetim çalışmaları önerilmektedir.

Kocaeli'nin imajında sanayinin yerinin kalıcı olduğu, buna karşın temiz ve teknolojik üretim konusuna odaklanılabileceği ifade edilmiştir. Kocaeli'nin sanayi algısının değişmesinin zor ve uzun soluklu bir süreç olacağı, bu nedenle kirlenmiş bir sanayinin değil temiz ve teknolojik bir sanayinin olduğu izleniminin oturtulması önerilmiştir.

Kocaeli'nin tanıtımı için iletişim stratejisine yönelik öneriler doğa, yeşil, mavi-yeşil, kültürel çeşitlilik, sanayi, mutluluk ve gizem üzerine yoğunlaşmaktadır. “Kocaeli'nin sloganı ne olmalıdır?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- » 4 Mevsim Kocaeli,
- » Kocaeli'yi keşfet,
- » Körfez,
- » Farklı kültürlerin ve sanayinin birleştiği şehir,
- » Vazgeçilmez bir yer,
- » Potansiyel ve fırsat,
- » Cennet gibi,
- » Mutlu şehir,
- » Doğal güzelliklere en çabuk ve zahmetsizce ulaşım,
- » İnsanı rahatlatmaya en çabuk imkan sağlayan şehir,
- » Mavinin ve yeşilin başkenti,
- » Deniz kenti,
- » Göç alan, şehirleşmesini tam olarak tamamlayamamış, doğal varlıklarını kaybetmemiş bir sanayi şehri,
- » Kocaeli her tarafa 41 dakika,
- » Yeşille mavinin buluştuğu Marmara Denizi'nin incisi,
- » Gebze: Bilinmeyen gizemli kent,
- » Anadolu'ya açılan kapı,
- » Doğu ve Batı'yı birbirine bağlayan yer,
- » Mozaik şehir,
- » Tarihi ve doğal güzelliği ile özgün bir yer.

“Kocaeli'nin sesi” olarak tanımlanan unsurlar doğa, deniz ve üretim üzerine yoğunlaşmaktadır. Paydaşlara yöneltilen “gözlerinizi kapadığınızda Kocaeli'de hangi sesleri duyuyorsunuz?” sorusuna aşağıdaki yanıtlar verilmiştir:

- » Dalga sesi,
- » Kuş sesi,
- » Doğanın sesi ve şehrin kalabalığının sesi,
- » Sahilin ve Sapanca Gölü'nün sesi,
- » Ormandaki kuş sesleri,
- » Esen rüzgarların dallardan çıkardığı sesler,
- » Kandıra'daki dalgalar ve dalgaların kayalara çarparken çıkardığı sesler,
- » Sessizlik ve huzuru
- » Rüzgar sesi,
- » Kaplıcalardaki akustik
- » Su sesleri,
- » Üretim yapıldığına dair sesler – fabrika sesleri.

“Kocaeli'nin bıraktığı tat” olarak ifade edilenler yerel mutfak, yöresel ürünler ve emek kavramı ile ifade edilmiştir. Paydaşlara yöneltilen “Kocaeli sizde hangi tadı bırakıyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- » Yöresel Kocaeli yemekleri,
- » Çok sevilen ve yoğun emekle hazırlanan bir yemekten alınan tat,
- » Köyde pişirilen pideler,
- » Bal hasadının ve balın tadı,
- » Alabalık,
- » Pişmaniye.

“Kocaeli'nin kokusu” olarak ifade edilen kavramlar tarih ve sanat, deniz ve doğa, üretim ve adrenalin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Paydaşlara yöneltilen “gözlerinizi kapatıp nefes aldığınızda Kocaeli sizde hangi kokuyu çağrıştırıyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- » Tarih kokusu,
- » Sanat kokusu,
- » Yeşilin ve sanayinin kokusu,
- » Yeşilin, doğanın ve denizin kokusu,
- » Güven, samimiyet, dostluk kokusu,
- » Doğa kokusu, kekik kokusu, toprak kokusu,
- » İç içe olan sanayi ve doğadan ötürü aynı zamanda kimyasal ve temiz hava kokusu
- » Körfezin geçmiş yıllardaki kokusu,
- » Tarihi, mistik bir koku,
- » İyot ile birlikte balık kokusu,
- » Baharda bal kokusu,
- » Ot, deniz ve yosun kokusu,
- » Deniz kokusu ve havanın yumuşaklığı,
- » Huzur, heyecan ve adrenalin kokusu,
- » Yerel yiyeceklerin kokusu.

KOCAELİ'DE DEĞİŞTİRİLMEK İSTENENLER

Kocaeli Turizm Master Planı hazırlıkları kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde paydaşlara “elinizde sihirli bir değnek olsa Kocaeli’de neyi değiştirmek isterdiniz?” sorusu yöneltilmiş, bu soruya verilen yanıtlar birleştirilmiş ve sistematik şekilde sıralanmıştır.

Sanayinin tarım alanlarına yayılmasının engellenmesi:

Paydaşlar, Kocaeli’nin tarım alanlarının yüksek verimliliğe sahip olduğunu ve tarımsal ürünlerin pazar yakınlığını da düşünerek sanayi yatırımlarının tarım alanlarına yayılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Sanayi üretimi yapılan bazı alanların fonksiyonunun turizme çevrilmesi: Hereke, Kirazlı ve Dilovası gibi bazı turizm potansiyeline sahip yerleşimlerde sanayi kullanımının zamanla turizme dönmesi isteği dile getirilmiştir.

Kocaeli turizminin ortaklaşa ve bilgi teknolojilerinden yararlanılarak yönetilmesi: Turizmin ortaklaşa ve karar destek sistemlerinin etkin kullanımı ile yönetilmesi konusunda beklentiler dile getirilmiştir.

Kocaeli’nin 30-40 yıl önceki haline dönmek: Kocaeli’nin doğal yapısını aşındırmadan, turistik potansiyeli ve çevresel kaygıları da düşünerek sanayiye bölgede yeniden tesis etme isteği ifade edilmiştir. Özellikle organize sanayi bölgesi dışında kalan sanayi tesislerinin kent içinde kalmış olmaları, sahilde bulunuyor olmaları veya rüzgar yönü gibi kriterlere göre hatalı yerlerde kurulmuş olmaları gibi nedenlerle bu konu vurgulanmaktadır.

Paydaş Görüşü:

“Elimde sihirli bir değnek olsa 40 yıl öncesine gider, sanayinin yer seçimini daha planlı yaptırır ve bu tarz yetkileri tek elde toplardım”.

Yerel halkın turizme bakışı ve buna yönelik temel düzeyde bilgilendirilmesi: Kocaeli halkının turistik değerlere, turizm potansiyeline ve ilin turizm algısına daha çok önem vermesi, bunun için turistlere alışması ve nitelikli bir şekilde iletişim kurabilmeleri için temel düzeyde eğitime ve bilgilendirmeye erişimlerini sağlama isteği dile getirilmiştir.

Engellilerin engelle karşılaşmadan hareket edebildiği bir Kocaeli: Engelli vatandaşların ve turistlerin her yere

rahatlıkla ulaşip özel ihtiyaçlarını sorunsuz giderebildikleri bir Kocaeli vizyonu ifade edilmiştir. Buna yönelik pilot uygulama alanları ve özel mekanlar oluşturulabileceğine değinilmiştir.

Sapanca gölünden doğayla barışık şekilde turistik ve kentsel olarak yararlanılması: Kartepe ilçesinde kayda değer bir uzunluğa sahip olan Sapanca gölü kıyısından turizm için ve kentsel kullanıma yönelik yararlanılması önemsenmektedir. Korunması gereken bir alan olan, bu nedenle de yapılaşma mümkün olmayan Sapanca gölü kıyılarında kirletici olmayan ve insanların bilinçli bir şekilde turistik aktivite gerçekleştirebileceği alanlar oluşturulması önerilmektedir.

Doğal alanlarda kurulan turistik işletmelerin daha çevreye duyarlı ve nitelikli olmaları: Son yıllarda doğal alanlarda sayısı hızla artan turistik işletmelerin çevreye duyarlı ve sayıya değil niteliğe önem verir şekilde gelişmeleri önemsenmektedir.

Kocaeli’de nitelikli eğitim kurumlarının sayısını artırmak: Eğitim düzeyinin geliştirilmesi ve özgür düşünce, insana ve çevreye duyarlılık gibi konularda daha donanımlı bireyler elde etmek üzere nitelikli eğitim kurumlarının sayılarının artması önemsenmiştir.

Kuzey Marmara Otoyolunun etkilerinin planlı yönetilmesi: Yakın geçmişte Kocaeli etabı faaliyete alınmış olan ve Türkiye’nin en önemli ulaşım hatlarından birisi haline gelen Kuzey Marmara Otoyolu’nun Kocaeli’ye etkilerinin önceden planlanması ve buna göre turizm yatırımlarının yönlendirilmesi beklenmektedir.

Kentsel dokunun ve yapıli çevrenin daha nitelikli olması: Bir destinasyonun kalitesi için önemli olan kent estetiği, yapıların niteliği ve dokusu gibi konularda daha iyi bir konumda olması isteği dile getirilmiştir. Benzer şekilde ulaşım ağının ve toplu taşımanın niteliği ve turiste uygunluğunun önemi vurgulanmıştır. Kentsel dönüşüm çalışmalarının bu doğrultuda ele alınması beklenmektedir.

Üst gelir grubundaki nüfusun Kocaeli’de ikamet etmeleri: Kocaeli’de yatırımı bulunan iş insanları, beyaz yakalılar ve Kocaelili tanınmış isimlerin İstanbul yerine ilde ikamet etmeleri için uygun ortam tesisinin önemine değinilmiş, bu kişilerin ilde ikamet etmelerinin yapıli çevreyi ve kent hayatını da olumlu etkileyeceği ifade edilmiştir.

Kandıra'yı uluslararası bir ekoturizm destinasyonu yapmak: Konumu, toprak ve su kaynaklarının niteliği, çevresinin özgünlüğü ve halihazırda yapılan çalışmalardan hareketle Kocaeli'nin uluslararası bir ekoturizm destinasyonu olması isteği ifade edilmiştir. Buna yönelik projelerin artmasının önemi vurgulanmıştır.

Kocaeli'yi yaşayan bir şehir haline getirmek: Kocaeli'nin görenler tarafından "yaşanılacak bir şehir" olarak tanımlanması için insanlara yönelik mekanların artırılması, sokaklarda sürekli canlılığın olması gibi istekler ifade edilmiştir.

Gebze ve Darıca'da yaşam ve ulaşım imkanlarının geliştirilmesi: Mevcut haliyle yoğunluklu yerleşim dokusuna sahip olduğu belirtilen Gebze ve Darıca'nın ulaşım yatırımları ve ortak yaşam alanlarının artırılmasıyla daha turistik ve yaşanılır yerleşimler haline gelebileceği vurgulanmıştır.

Kocaeli'nin tanıtımında son bilgi teknolojilerinden yararlanmak: Kişiselleştirilmiş olarak doğru yeri ve doğru kişiyi buluşturmaya yönelik büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka gibi uygulamalardan turizmin gelişimi ve tanıtımı için yararlanma isteği dile getirilmiştir. Bu konuda algoritmaların oluşturulması ve kişiye göre Kocaeli'nin ilgi çekici özelliklerinin öne çıkarılacağı uygulamaların mümkün olduğu ifade edilmiştir.

Bilişim Vadisinin bir akıllı kent prototipi olması: Bilişim Vadisi'nin yerleşkesi ve yakın çevresinin çok modlu ulaşımın olduğu, akıllı şehir uygulamaları ile tam entegre olan bir örnek haline getirme isteği ifade edilmiştir. Bu yolla Türkiye ve diğer ülkelerden sektördeki ve yerel yönetimdeki insanların akıllı kenti uygulamalı olarak görüp uyarlayacakları bir prototip elde edilmiş olacağına değinilmiştir.

Kocaeli'yi sağlık kavramıyla özdeşleştirmek: Kocaeli'nin mevcut sağlık altyapısını ve doğasını birleştirerek bir sağlık ve huzur destinasyonu imajı kazandırma arzusuna değinilmiştir. Bu konseptle hem turizmde hem de kent olarak bir algının yerleşebileceği ifade edilmiştir.

TURİZMDEN BEKLENTİLER

Kocaeli'de kilit paydaşların turizmden beklentilerini anlamak üzere yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Turizmin gelişimi için rakipler ve örnek alınabilecek benzer destinasyonlar, turizm için hedef gruplar ve öne çıkması istenen turizm türlerine yönelik sorular yöneltilmiş ve yanıtlar birleştirilerek sistematik olarak raporlanmıştır.

KOCAELİ'NİN BENZERLERİ VE RAKİPLERİ

Trabzon ve Ordu: Doğu Karadeniz'de yer alan kentlere coğrafi özellikleri ve turistik değerleri açısından benzediği belirtilmiştir.

Gaziantep: Gastronomi, tarih ve kültürün etkileşimi ile turizmde kullanılması açısından örnek alınabilecek bir yer olarak belirtilmiştir.

Eskişehir: Uluslararası iş birlikleri konusunda örnek alınabilecek bir destinasyon olarak değinilmiştir.

Hamburg (Almanya): Hem liman hem sanayi şehri olması ve son dönemde kentsel dönüşüm faaliyetleriyle kültür ve sanat şehri haline gelmesi nedeniyle örnek alınabilecek bir kent olarak belirtilmiştir.

Torino (İtalya): Otomotiv gibi benzer sektörlerle büyümüş bir sanayi kenti olan Torino, zamanla turizm ve festivaller şehrine dönüşmüştür. Bu niteliğiyle örnek alınabilecek bir yer olarak belirtilmiştir.

Lüksemburg: İş için gelenlerin çevre ülkelere gitmek için katıldıkları turlar, Kocaeli için de değerlendirilebilir bir örnek olarak görülmüştür.

Portofino: Hereke için benzer bir destinasyon olarak ele alınabilir nitelikte görülmüştür.

Keukenhof (Hollanda): Lale festivalleri için özel olarak gidilen bir yer olduğu ifade edilmiş ve Kocaeli'nin de buranın deneyiminden yararlanabileceği ifade edilmiştir.

Liverpool (İngiltere / Birleşik Krallık): Endüstriyel gelişim, limancılık ve sonrasında hizmet sektörlerine ve yüksek katma değerli üretime dönüşüm süreci bakımından Kocaeli için örnek bir destinasyon olarak ifade edilmiştir.

Barcelona (İspanya): Limanların ve plajların yan yana olduğu, hem üretimin hem turizmin gerçekleştiği bir yer olmasından dolayı incelemeye değer gösterilmiştir.

Seul ya da Busan (Güney Kore): Sanayi ve teknoloji şehirlerinin Kocaeli için örnek teşkil edebileceğine değinilmiştir.

KOCAELİ TURİZMİNDE HEDEF GRUPLAR

Belirli bir turistik niteliğe ulaşılan kadar ilk hedefin yerli turist olarak görülmesi önerilmiştir. Tüm destinasyonların gelişim sürecinde olduğu gibi ilk aşamada İstanbul başta olmak üzere yerli turistin hedeflenmesi, turistik olarak belirli bir imaja ve altyapıya eriştikten sonra kademeli olarak dış pazarlara yönelme önerisi getirilmiştir.

Orta Doğulu turistlerin turistik açıdan katkı sağlamadığını düşünenler bulunmaktadır. Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin gayrimenkul alma ve rant elde etme, turistik aktivitelere katılmayıp içlerine dönük zaman geçirmeleri ile çevreye ve tesislere verdikleri zararlar göz önünde bulundurulduğunda hedeflenmemesi gereken bir pazar olduğu ifade edilmiştir.

Kartepe'nin kış turizmi için Avrupalıların temel hedef olması önerisi getirilmiştir. Kayak konusunda Avrupalıların belirli bir kapasitede olmaları ve yeni destinasyon arayışının yaygın olmasından ötürü Kartepe'nin Avrupalılara kış sezonu için daha etkin tanıtılması önerilmiştir. Bu konuda gençlere hitap etmenin zor olacağı, bunun yerine pazarlamanın orta yaşlı Avrupalı turiste yönelebileceği ifade edilmiştir.

İş için gelen Uzak Doğuluların aile ve arkadaşlarını da getirmeleri ve daha uzun süre konaklamalarının sağlanması önemsenmektedir. Güney Kore başta olmak üzere Uzak Doğu'dan iş, ticaret ya da yatırım için gelen turistlerin gelirirken ailelerini ya da arkadaşlarını da getirmeleri ve geldiklerinde iş dışında turistik noktaları da gezmeleri için stratejiler geliştirilmesinin yararlı olacağı vurgulanmıştır.

Ulaşım kolaylığı nedeniyle Balkan ülkelerinin belirli konularda hedef pazar olabileceği değerlendirilmiştir. Karayolu ve demiryolu ile ulaşımın mümkün olduğu Balkan ülkelerinden spor ve sağlık gibi belirli turizm çeşitleri için turistlerin gelebileceği belirtilmiştir.

Kocaelililer turist olarak görülmeli ve turizme katılmaları sağlanmalıdır. Kartepe için İzmit'ten gelen birisinin dahi turist olarak değerlendirildiği örneğiyle il içi turizmin öncelikli görülmesi gerekliliği vurgulanmıştır. İlk etapta Kocaeli'de yaşayanların turizm hareketliliğine katılmaları için çalışmalar yapılması önerisi getirilmiştir.

Transit yolcuların Kocaeli turizmine katılmaları için çalışmalar yapılması önerilmiştir. İstanbul'u Anadolu'ya, Asya'yı Avrupa'ya bağlayan bir noktada olan Kocaeli'nin bu hatlarda yolculuk edenleri kısa süreli ya da mümkünse konaklamalı olarak Kocaeli'ye çekmenin fayda sağlayacağı ifade edilmiştir. Bu kapsamda İstanbul kalkışlı tur rotalarında Kocaeli'nin de Bolu gibi bir konaklama noktası olarak değerlendirilmesi için acentelerle iletişim sağlanabileceğine değinilmiştir.

Sağlık turistlerinin diğer turistik aktivitelere de katılmaları önemsenmektedir. Kocaeli'de ciddi oranda medikal turizm için gelen yabancı bulunduğu, bu yabancıların ve refakatçilerinin tedavileri sürecinde uygun aralıklarla Kocaeli'deki doğal ve kültürel değerleri görmelerinin sağlanması ve özellikle doğada dinlenme konusunda paket turların oluşturulması önerileri getirilmiştir.

Sağlık turizmi için Avrupa ülkelerindeki yaşlı nüfusa odaklanılabileceği belirtilmiştir. Avrupa'da nüfusun yaşlanması ve özellikle bakım hizmetlerinin maliyeti nedeniyle teşvik edilen geriatri turizmi için Kocaeli'nin uygun bir destinasyon olabileceği belirtilmiştir. Özellikle doğal değerlerin yoğun olduğu Kartepe, Gölcük ve Başiskele gibi yerlerde bu konuda alanların oluşturulabileceğine değinilmiştir.

Kandıra'nın yerli turistler için markalaşmış ekoturizm ve sahil destinasyonu karakteristiğinin pekiştirilmesi beklenmektedir. Kandıra'nın deniz turizmi ve ekoturizmde yerli turistlere odaklanması gerektiği, bu süreçte de turizm gelirini artırıcı uygulamaların yaygınlaştırılması gerektiğine değinilmiştir.

Japonya açılım yapılacak bir pazar olarak ifade edilmiştir. Japon turistlerin kültür turizmine olan ilgileri ve Kocaeli'de Japon menşeli firmaların da bulunmasından hareketle Japonya ile etkileşimi artırmanın faydalı olacağı belirtilmiştir.

Hereke'nin Alman turistlere pazarlanma imkânı geniş görülmektedir. Kaiser II. Wilhelm'in ziyareti esnasında kendi adına bir köşk yaptırılması ve bu köşkün özgün niteliğinden hareketle Alman turistlerin bu noktaya çekilebileceğine değinilmiştir. Bu konuda İstanbul'da bulunan Almanlardan başlanabileceği değerlendirilmesi yapılmıştır.

Nikomedya antik kentinin Avrupalılara tanıtılması önerilmiştir. Bithynia, Roma ve Bizans dönemi için önemli bir merkez olan Nikomedya antik kentinin Avrupalıların ilgisini çekecek özellikleri ve anlatıları bulunduğu ifade edilmiş, bu nedenle odaklı bir tanıtımın fayda sağlayacağı belirtilmiştir.

Kandıra sahilleri Balkan ve Kafkas ülkeleri için sörf üzerinden bir çekim merkezi olabilecek potansiyelde görülmektedir. Sörf altyapısının ve farkındalığının geliştiği Babalı yöresi başta olmak üzere Kandıra'nın sahil kesimlerinde sörf sporunun gelişme potansiyeli bulunduğu ve yakın coğrafyaya açılmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Buna yönelik olarak ilk aşamada İstanbul başta olmak üzere iç pazarın ele alınması vurgulanmıştır.

Orta Doğuların turizme daha aktif katılımı beklenmektedir. Halihazırda çok sayıda Orta Doğu ülkesi vatandaşının uğrak yeri haline gelmiş olan Kocaeli ve çevresindeki illerde bu profilin harcama olanaklarını artırıcı aktiviteler ve mekanlar oluşturulması önerisi dile getirilmiştir.

KOCAELİ'NİN ÖNE ÇIKMASI İSTENEN TURİZM TÜRLERİ

Sağlık turizmi Kocaeli için büyük bir potansiyel olarak görülmektedir. Kocaeli'nin halihazırda gelişmiş medikal turizm altyapısının daha da gelişme potansiyeline sahip olduğu ve bu anlamda İstanbul'la birlikte çalışabileceği değerlendirilmiştir. Orta Doğu ülkeleri, Karadeniz ülkeleri, Balkanlar ve Avrupa'nın bu anlamda potansiyel pazarlar olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, Kocaeli Üniversitesi'nin medikal konudaki gelişmiş yapısının ve şehir hastanesinin bu stratejiyi destekleyeceği belirtilmiştir.

Kocaeli sudan ve suyun altından daha etkin faydalanabilecek potansiyelde görülmektedir. İki denize olan kıyılarında pek çok turistik aktiviteye ev sahipliği yapan Kocaeli'nin dalış turizmi, yatçılık ve belki ilerleyen yıllarda kurvaziyer gibi alanlara da geçebileceği ifade edilmiştir.

Kocaeli'nin Samanlı dağları yamaçları ile dünyaca ünlü bir doğa turizmi destinasyonu olması sağlanabilecektir. Karamürsel, Gölcük, Başiskele ve Kartepe ilçelerinin yamaç kesimlerinde doğa turizmi gelişimine uygun pek çok özgün değer olduğu ifade edilmiştir. Bu hattın bir bütün olarak ele alınarak markalaştırılmasının rekabet avantajını artıracığı belirtilmiştir.

Yükselen sıcaklıklarla birlikte deniz turizmi sezonu uzamaktadır. Kocaeli'de geçmişte azami 2 ay olan denize girilebilir dönemin 3 aya kadar çıktığı ifade edilmiş, bu durumun avantaja çevrilerek deniz turizminden alınan payın artırılabilmesi belirtilmiştir.

İş turizminin gelişmesi ve edinilen gelirin artırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Kocaeli'de iş, yatırım ve ticaret amacıyla bulunan yabancıların otellerin dışına çıkmama eğiliminde oldukları tespitine yer verilmiştir. Bu büyük potansiyeli harekete geçirmek üzere; Kocaeli'deki firmalar, oteller, seyahat acenteleri ve yerel yönetimler iş birliğiyle yeni aktivite alanları oluşturulması ve etkinlikler düzenlenmesi, nitelikli restoranların ve eğlence mekanlarının sayılarının artırılması ve Kocaeli'nin doğal ve kültürel değerlerini içeren turların yaygınlaştırılması önerilmiştir. Aynı zamanda, Kocaeli'nin yerel yiyecek ve içeceklerinin daha profesyonel sunulması konusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Kocaeli'nin köyleri ev pansiyonculuğuna olumlu bakmaktadır. Kırsal yerleşimlerde tarımsal faaliyetlerin yanı sıra ekoturizm ve benzeri faaliyetlere sıcak bakıldığı ifade edilmiştir. Pek çok kırsal mahallede ev pansiyonculuğunun yapıldığı, bunların başarıya ulaştığı ve yaygınlaşması için yerel halkta olumlu bir yaklaşım bulunduğu belirtilmiştir.

Ailelere yönelik macera turizminin büyük potansiyeli bulunmaktadır. İstanbul başta olmak üzere yakınlığından dolayı, hafta sonu veya kısa tatilleri değerlendirmek için Kocaeli'ye seyahat etmek yaygındır. Çocuklu ailelerin çocuklara yönelik aktivite talebi de bulunmaktadır. Buradan hareketle ailelere yönelik macera etkinliklerinin çeşitlendirilmesi önerisi getirilmiştir.

Kocaeli öğrenci kampları için uygun bir yerdir. Yakın çevrede çok sayıda öğrencinin bulunması, öğrencilere yönelik aktivitelerin talep görme ihtimalini artırmaktadır. Yaz dönemleri, ara tatil dönemleri, hafta sonları ve tatil günleri

için öğrencilere yönelik kampların kurulması ve tanıtılması önerisi getirilmiştir. Bu durumun ilerleyen dönemde yurt dışına da açılabilir olmasına değinilmiştir.

Sayısı az da olsa inanç turizmi değerleri değerlendirebilecektir. İnanç turizmi yurt içi ve dışında yoğun talep alan bir turizm türü olarak ifade edilmiş ve Kocaeli’de her ne kadar sayısı az da olsa buna yönelik değerlerin ortaya çıkarılması ve tanıtılması konusuna değinilmiştir.

Spor turizmi Kocaeli için önemli bir alternatif olarak belirtilmiştir. Kocaeli’de yelken, su sörfü, dalga sörfü, futbol kampları, trekking, bisiklet gibi spor dallarına yönelik tesisler bulunmaktadır. Bunlar ve diğer spor dallarında tesisleşmenin artması ve etkinliklerin gerçekleştirilmesiyle kayda değer turizm geliri elde edilebileceği ifade edilmiştir.

Kocaeli bürokratik ağırlamalar için bir merkez olarak konumlandırılabilir. Ülkeye gelen yabancı bürokratların ağırlanması, ikili ve çoklu zirvelerin gerçekleşmesi ve kamuya ait benzer uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi açısından Kocaeli’nin değerlendirilmesi önerilmiştir. Bu konuda özellikle Kartepe’nin düşünülebileceğine değinilmiştir.

Karamürsel’in bir deniz turizmi odağı olarak kurgulanması önerilmektedir. Halihazırda mavi bayraklı plajlarının bulunması, su sporlarına uygun yapısı ve gelecekte oluşturulması önerilen marina gibi yapılarla bir deniz turizmi odağı olabileceği ifade edilmiştir.

Kongre turizmi için büyük potansiyel bulunmaktadır. Kocaeli’nin kongreler, konferanslar, akademik etkinlikler gibi faaliyetler için uygun tesisleri ve konaklama kapasitesi bulunmaktadır. Bu konuya yönelik odaklanma ile Kocaeli’nin bir kongre merkezi olabileceği belirtilmiştir.

Bilişim Vadisi’nde bilim turizmi geliştirilebilecektir. Bilişim Vadisi yapısı ve misyonu itibarıyla bir bilim turizmi merkezi olmaya uygun görülmektedir. Yapılmakta olan etkinliklerin çeşitlendirilmesi ile bu noktanın önemli bir bilim turizmi olarak ilgi çekmesi mümkün görülmektedir.

Spor kamplarının geliştirilmesi önerilmiştir. Kocaeli, İstanbul’daki spor kulüpleri başta olmak üzere kamp dönemleri için uygun bir yer olarak tanımlanmıştır. Gelmekte olan yabancı kulüplerin sayılarının da artırılması ile Kocaeli’nin önemli bir spor kampı destinasyonu olacağı ifade edilmiştir.

KOCAELİ TURİZMİNİN YÖNETİŞİM ÇERÇEVESİ

Turizmin yönetişi ile ilgili değerlendirmeleri almak ve ağır basan fikirleri ortaya koymak üzere paydaşlara “Kocaeli’de turizmin yönetişi nasıl olmalıdır?” sorusu yönlendirilmiş ve yanıtlar birleştirilerek sistematik olarak raporlanmıştır.

Model Önerileri

Kocaeli’de turizm yönetimi için yeni bir yapı oluşturulmamasının ilave yetki çatışması doğuracağını düşünenler bulunmaktadır. Halihazırda turizm konusunda farklı kesimler arasında görev çakışması yaşandığı değerlendirilmiş, bu nedenle yeni bir yapının oluşturulmasında temkinli davranılması gerektiği ifade edilmiştir.

Ağırlıklı görüş Kocaeli turizmi için bir yönetim mekanizması kurulması şeklindedir. Paydaşlar tarafından farklı yöntem önerileriyle birlikte ortak bir yönetim yapısı kurulması konusunda mutabakat söz konusudur. Modelin niteliği ve yapısı ile ilgili çeşitli görüşler söz konusu olmuştur.

Yönetişim mekanizmasının tüm kesimleri kapsar nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Oluşturulacak

olası bir ortak yönetim modelinde kamu, yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum ve üniversitelerin bulunması önerilmiştir. Bu konuda örneklerin incelenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

Vakıf modeli sıklıkla vurgulanan bir yöntem olmuştur. Tüzüğünde belediyeler, üniversiteler, kanaat önderleri, meslek odaları gibi temsilcilere yer verilen ve uygulama pratiği olarak kent konseylerine benzeyen bir yapının kurulabileceği farklı paydaşlar tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca, vakıf modelinin vergi konusunda da avantaj sağlayacağına değinilmiştir.

Teknik karakteristiğe sahip ancak farklı kesimlerin temsil edildiği bir yapı olması gerektiği belirtilmiştir. Kocaeli’nin özgün dinamiklerinden hareketle kanaat önderi niteliğindeki insanlar, sivil toplum kuruluşları, odalar ve belediyelerin temsil edildiği bir yapı olması gerektiği ifade edilmiş, yerel basının aktifiğinden hareketle geniş kesimleri kapsayıcı bir kurguda olması gerektiği belirtilmiştir.

Kamu ve yerel yönetim ortaklığında bir yapı önerisi getirilmiştir. Karar verici ve uygulayıcı durumundaki iki önemli kesim olan kamu kurumları ve yerel yönetimlerin ortaklığında bir oluşumun değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Özel sektörün yürütücü, kamunun ise strateji geliştirme ve düzenleme rollerini üstleneceği bir yapı önerilmiştir. Turistle doğrudan iletişimi olan ve gereksinimlerini en iyi bilen kesim olarak tanımlanan seyahat acenteleri ve otellerin öncü olmaları, kamu ve yerel yönetimlerin piyasa düzenleme ve stratejik hedefleri ortaya koymada aktif olmaları öneriler arasındadır.

Kocaeli’de kurulacak destinasyon yönetim modelinde tüm kesimlerin aktif temsili önemsenmektedir. Oluşturulacak olası yönetim modelinin şekli ne olursa olsun içinde valilik, büyükşehir ve ilçe belediyeleri, il kültür ve turizm müdürlüğü, turizm işletmecileri, seyahat acenteleri, ilgili odalar ve birlikler, kalkınma ajansı ile üniversitelerin yer almasının önemine değinilmiştir.

Büyükşehir belediyesinin elden yürüttüğü ve ilgililerin danışma kurulunda olduğu bir yapının başarılı olabileceği düşüncesi söz konusudur. Halihazırda da yürürlükte olan politika kurullarının sürdürülmesi ve bu yapıların danışma ve fikir sağlamasıyla Kocaeli Büyükşehir Belediyesi yürütücülüğündeki modelin uygulanabilir olduğu ifade edilmiştir.

Finansmana İlişkin Öneriler

Anonim şirket yapısının hareket kabiliyeti ve şeffaflık açısından daha uygun olacağı belirtilmiştir. Tüm kesimlerin katılımı ile oluşturulacak bir şirket yapısının fonlardan yararlanma konusunda daha aktif olabileceği, faaliyetlerde daha hızlı davranabileceği ve bu modelle tüm aktörlerin bir şekilde finansmana dahil olmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Kocaeli’deki güçlü sanayi kuruluşlarının modelin finansmanında etkin olması beklentisi söz konusudur. Kocaeli’nin turizm kenti yerine sanayi kenti algısına sahip olmasında etkisi olduğu ifade edilen sanayi kuruluşlarının turizmin gelişmesi için kaynak sağlamalarının yerinde olacağı değerlendirilmiştir.

Yönetişimde yerel yönetimlerin öncü olmasında fayda görenler bulunmaktadır. Halka erişim, sektörle ilişkiler ve finansal kaynaklar açısından en uygun yapı olarak yerel

yönetimlerin turizmin yönetiminde lokomotif rolde olması öneriler arasında yer almıştır.

Görev ve Faaliyet Çerçevesi için Öneriler

Turizm yönetimi yapısının strateji geliştirme ve araştırma süreçlerinde etkin olması önemsenmektedir. Modelin kurgusundan bağımsız olarak, doğru planlama yapılabilmesi için turizm yönetiminin düzenli olarak araştırma ve raporlama çalışmaları yapmasının faydalı olacağı vurgulanmıştır. Sahadan alınacak doğru verinin, faaliyetlerin şekillenmesi için elzem olduğu ifade edilmiştir.

Akıllı şehir modelinin turizm için de kullanılması değerlendirilmelidir. Yönetim modelinin teknolojiye önem vermesi ve akıllı şehir uygulamalarının turizmdeki kullanımlarına odaklanması gerektiğine değinilmiştir.

Uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapmak önemli görülmektedir. Turizm kenti algısını pekiştirmek ve doğrudan turizm hareketliliği oluşturmak adına uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi önerilmiştir. Kocaeli’nin sanayisiyle öne çıkmasından da yararlanılarak sanayiye yönelik uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapılması için girişimlerde bulunulması önerilmiştir.

Alt Destinasyonlar

Turistik niteliği baskın alt destinasyonlar bazında yönetim modelleri önerilmiştir. Kocaeli’de turistik potansiyeli ve niteliği baskın olan Hereke, Kartepe, Hünkâr Çayırı gibi alanlarda yönetim modelleri oluşturulabileceği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra İzmit ve çevresi ile Gebze ve çevresi şeklinde alternatiflerin de değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Havza bazında yönetim yapıları değerlendirilebilecektir. Havza bazlı planlama yaklaşımı ile İzmit Körfezi havzası, Yuvacık havzası ve Sapanca havzası gibi alanlara yönelik yönetim modellerinin değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Bu alanlarda hızlı karar verilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Hedef kitlelere yönelik alt destinasyon bazında yönetim modelleri değerlendirilebilecektir. Yabancı turistlere yönelik Bithynia, Roma ve Bizans dönemi eserlerinin olduğu bölgenin bir alt destinasyon olarak bütüncül bakış açısıyla planlanması ve tanıtılması hakkında öneri getirilmiştir.

Ormanya gibi markaların çıkarılmasının kritik olduğu,

bu ölçeekte yönetim modellerinin yaygınlaşması gerektiği belirtilmiştir. Ormanya'nın başarılı bir marka yarattığı ifade edilerek bu tarz uygulamaların yaygınlaşmasıyla turizmin daha etkin gelişebileceği belirtilmiştir.

Kocaeli'nin olası alt destinasyonları için İzmit, Kartepe, Kandıra ve Gebze merkezli odaklar ön plana çıkmaktadır. Kocaeli'nin tamamının bir ana destinasyon olması ve bunu destekleyici alt destinasyonlar kurgulanması gerekmesi halinde İzmit ve çevresindeki ilçeler, Kartepe ve Samanlı dağlarında yer alan ilçeler, Gebze ve çevresindeki ilçeler ile Kandıra olarak bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırmada her bir alt destinasyonun ayrı özellikleri ile öne çıkabileceği ifade edilmiştir.

Karamürsel'in ayrı bir alt destinasyon olabileceği belirtilmiştir. İlçe merkezinin coğrafi uzaklığı göz önünde bulundurulduğunda, aynı zamanda Osman Gazi Köprüsü'ne ve Yalova'ya yakınlığı ile birlikte düşünüldüğünde ayrı bir alt destinasyon şeklinde ele alınabileceği ifade edilmiştir.

Kartepe – Başiskele – Gölcük ilçelerinin ortak bir destinasyon olarak ele alınabileceği ifade edilmiştir. Konumları ve doğal yapıları itibarıyla benzerlik gösteren ve birbirini bütünler nitelikte olan üç ilçenin ortak bir alt destinasyon olarak planlanabileceği belirtilmiştir.

ODAK GRUP TOPLANTILARI

Kocaeli Turizm Master Planı katılımcı planlama çalışması kapsamında Kocaeli Turizm Şurası ikinci oturumunda 7 odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir.

DOĞA TURİZMİ VE EKOTURİZM

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Kocaeli'nin turizm marka kimliği için sanayi kenti imajını ve beraberindeki olumsuz algıları değiştirmesi gerekmektedir. Yıllardır sanayi ile birlikte anılan Kocaeli'nin sahip olduğu tüm değerleri ortaya çıkarabilmesi için özellikle köklü tarihine ve doğal güzelliklerine odaklanılması gerekliliği vurgulanmıştır. Sanayi kenti imajıyla birlikte gelen olumsuz algıyı değiştirmek adına temiz sanayiye vurgulayan ve “Yeşil Mutabakat” doğrultusunda yeşile ve ekosisteme saygılı sanayi imajı yaratılması gerekliliği belirtilmiştir.

Oluşturulacak mesajlar her ilçe bazında ayrışmalıdır. Her ilçenin turizm kapsamında öne çıktığı alanlar farklılaşmaktadır. Örneğin Kandıra deniz turizmi için yaratılan mesajlara uygunken Gölcük kültür turizmi için düşünülebilir.

Kentin sloganı için mavi ve yeşile vurgu yapılmalıdır. Sahip olunan körfez ve yeşil alanların öne çıkarılması gerekliliği ve ilin bilinmeyen öteki yüzü olarak bu konuya odaklanılmasının faydalı olacağı ifade edilmiştir.

İstanbul'a yakınlık avantajken dezavantajları da bulunmaktadır. Turizm marka kimliği için var olan “İstanbul'un arka bahçesi Kocaeli” imajından “kendine has kültürel ve tarihsel değerlere sahip birçok anlamda turizm potansiyeli bulunan ve ulaşımı kolay Kocaeli imajına” dönüş sağlanmalıdır.

Yeşil Mutabakat'a tüm kesimlerin özen göstermesi önemsenmektedir. Kocaeli'de özel sektör başta olmak üzere valilik, belediyeler ve diğer kamu kurumlarının yeşil mutabakat konusuna özen göstermesinin önemine değinilmiştir.

İldeki ilgili paydaşların izledikleri politikalarda çevre faydasını gözetmeleri ve ekolojiyi ciddiye aldıklarına dair net bir mesaj vermeleri vurgulanmıştır. Bu kapsamda “meydan okuyan şehir” imajı çizilmeli ve Kocaeli bir ilk olarak bunu gerçekleştirmeli şeklinde öneri dile getirilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

Organik tarım uygulamalarının geliştirilmesinin Kocaeli'nin algısını değiştirmede önemli olabileceği ifade edilmiştir. Kocaeli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından organik tarım uygulamalarının yaygınlaşması için çalışmalar yapılması önerisi getirilmiş, bu uygulamaların yaygınlaşması ile Kocaeli'nin sanayi ve kirlilikle ilişkili algısının değişmesine katkı sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Doğa sporlarının yaygınlaştırılmasının doğa turizmini geliştireceği değerlendirilmektedir. Kocaeli'de offroad, oryantiring, trekking, adrenalin sporları gibi doğa sporları konusunda potansiyel olduğu belirtilmiş ve bu alanda çalışmaların artması, etkinliklere ev sahipliği yapılması önerileri getirilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Kocaeli'de doğa turizminin gelişmesi için huzur ve güvenliğin ön planda tutulması beklenmektedir. Özellikle yaylaları ziyaret eden turistler için etraftan gelen silah seslerinin tedirginlik yarattığı ifade edilmiştir. Yaylalarda yapılan atışlar öncelikli olmak üzere huzur ve güvenliği tehdit eden konuların acilen çözüme kavuşturulması beklentisi söz konusudur.

Hereke halısı markası üzerinde durulması önerilmektedir. Hereke halısının dünyaca ünlü bir değer olduğu ifade edilerek bu değer markanın kimliğini şekillendirmede ön planda tutulması beklentisi dile getirilmiştir. Hereke halısı ile ilgili etkinliklerin düzenlenmesinin yerinde olabileceği ifade edilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Bölgede doğa turizmini geliştirmek için öncelikle yerel halk eğitilmelidir. Çocukların eğitiminden başlayarak doğanın içinde eğitim teşvik edilmesi ve tarım yüksekokullarının kalitesine önem verilmesi konusunda görüşler paylaşılmıştır.

Doğa turizmi alanında çalışanlara düzenli eğitimler verilmesi beklenmektedir. Doğa turizmi yapısı itibarıyla çevreyle uyumlu şekilde ve uzak alanlarda gerçekleştiği için bu durumlara yönelik düzenli eğitimler verilmesi beklenmektedir. Özellikle bu sektörde çalışanlara doğaya yönelik bilgiler, ilkyardım ve acil durum yönetimi gibi eğitimlerin verilmesi konusunda öneriler getirilmiştir.

Kentteki ilgili STK'lar yerel halkta doğa bilinci oluşturmaya çalışmalıdır. Kente dışarıdan gelenlerden önce kent içinde yaşayanlar doğa ve ekolojik değerler hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu değerlere sahip çıkmalıdır.

Yerel basının Kocaeli kültürüne ilişkin içerikler geliştirmesi sağlanmalıdır. Kocaeli'de halka erişimde ara yüz niteliğinde olan basın ve yayın organlarının kent kültürüne ilişkin çalışmalara daha nitelikli ve daha sık yer vermeleri beklentisi ifade edilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Kırsal alanlarda taşıma kapasitesine özen gösterilmesi vurgulanmıştır. Kırsal alanlarda bulunan turizm alanlarında sürdürülebilirliğin sağlanması ve korumaya yönelik olarak kapasitelerin belirlenmesi ve bunların aşılmamasına özen gösterilmesinin önemine değinilmiştir.

Doğa turizmi alanlarında ulaşım altyapısının geliştirilmesi beklenmektedir. Doğa turizmin yapıldığı ormanlık alanlarda yollarda toz emisyonunun turizme zarar verdiği, erişilebilirliğin artırılmasıyla daha fazla turistin bu alanlara gelebileceği şeklinde ulaşım altyapısına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Kartepe'de yoğun trafik turizmi olumsuz etkilemektedir. Trafik yoğunluğu nedeniyle Kartepe'ye gelmekten vazgeçenlerin olduğu ifade edilerek bu durumun sürdürülebilir bir şekilde çözümü için projeler geliştirilmesi önerilmiştir. Ulaşımın düzenlenmesi ve alanda bireysel araç kullanımına sürdürülebilir çözümler üretilmesi konusuna değinilmiştir.

Kartepe ilçesinde imar planları ile ilgili durumların turizm için engel yaratmakta olduğu belirtilmiştir. Özellikle Maşukiye bölgesindeki yapılaşma koşullarının bungalov ve villa turizmi tesislerine çeşitli sıkıntılar yarattığı belirtilmiştir.

Kırsal turizm işletmelerine uzun vadeli ve faizsiz kredi olanakları talep edilmektedir. Kırsal turizm yatırımlarında geri dönüş süresinin uzun olduğu belirtilerek buna yönelik olarak uzun vadeli ya da faizsiz kredi gibi uygulamaların kamu desteğiyle sunulması yönünde öneriler getirilmiştir.

Kırsal kesimde iletişim altyapısının iyileştirilmesi beklenmektedir. Kırsal yörelerde ve yerleşime uzak diğer alanlarda bulunan turistlerin iletişim sorunu yaşadıkları, telefon servisi ve internet bağlantısına etkin şekilde erişemedikleri ifade edilmiştir. Bu nedenle turistik açıdan öncelikli kırsal alanlarda iletişim altyapısını geliştirici yatırımlar yapılması beklenmektedir.

KÜLTÜR, TARİH VE İNANÇ TURİZMİ

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Kültür turizmi alanında her alt destinasyon ve her hedef kitle için ayrı mesajların belirlenmesi önerilmektedir. Her alt destinasyonun potansiyeline ve olası hedef pazarları çerçevesinde ayrı mesajların oluşturulması önerilmiştir. Bununla birlikte alt destinasyon ve hedef kitlelere yönelik mesajların Kocaeli üst marka kimliğini besler nitelikte olmasının önemi vurgulanmıştır. Bu üst marka kimliğinin de sanayi algısının yerini alacak tarih, bilim, kültür ve doğa alanlarını kapsaması beklentisi dile getirilmiştir.

Kocaeli'nin batı ülkeleri için önemli bir destinasyon olma potansiyeli bulunmaktadır. Hristiyan kültürü için oldukça önemli bir yer olan Kocaeli'nin bu konuda turist çekme potansiyeli yüksek görülmektedir. Bu nedenle batı dünyasına yönelik buna uygun değerlerin öne çıkartıldığı tanıtım faaliyetleri önerilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

İnanç turizminin gelişimi için gerekli ortamın tesisi sağlanmalıdır. Kocaeli'nin yurt dışında daha etkin tanıtımı için Bayraktar bölgesi, Orhan mahallesi ve benzer yerleşimler

ile Santa Barbara konusuna önem verilmesi önerilmiştir. Hristiyan dünyasının inanç turizmine yönelik oluşan ve oluşabilecek tepkilerin giderilmesi için tereddütleri ortadan kaldıracı çalışmaların yapılması beklentisi dile getirilmiştir.

Turizmde ilk olarak yerel halkın hedeflenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kocaeli’de yerel halkın turizm potansiyeline ilişkin bilgi düzeyinin düşük olduğu belirtilerek bu olanaklardan ilk aşamada yerel halkın faydalanması gerekliliğine değinilmiştir. Bu şekilde turizm alanlarının nicelik ve niteliklerinin artacağı ve dış pazarlar için de potansiyeli tetikleyeceği ifade edilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Eskihisar’ın kültür ve sanat faaliyetleri için önemli bir odak olabileceği değerlendirilmektedir. Gebze’de bulunan Eskihisar’ın yapı ve konum itibarıyla kültür ve sanat etkinliklerine oldukça uygun olduğu belirtilmekte, burada düzenlenecek etkinliklerin artmasıyla önemli bir turizm hareketliliğinin yaşanabileceği değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Nikomedya üzerine akademik araştırmalar artırılmalıdır. Kocaeli Üniversitesi başta olmak üzere Nikomedya kentinin tarihinin ve kültürünün ortaya çıkarılması için daha kapsamlı araştırmaların yapılması gereği vurgulanmıştır. Konuya yönelik akademik etkinliklerin de faydalı olacağı görüşü sunulmuştur.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Kocaeli kültürü ile ilgili bilinirliğin artırılması gerekliliğine değinilmektedir. Kocaeli kültürü ile ilgili olarak Kocaeli Kültür Evi’nin açılmasının ve kültür üzerine çalışmalar yapmasının hem yerele hem genele fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Yine bilinirlik artırma adına Kocaeli’ye ait kültürel değerlerin görselleştirilip tanıtım levhalarında sergilenmesi gerekliliğine değinilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Kültür ve sanat faaliyetlerinin desteklenmesinin turizmde geliştireceği değerlendirilmektedir. Kocaeli’de kültür ve sanat faaliyetlerinin gelişim potansiyeli bulunduğu ifade edilerek bu alanda yapılacak etkinlik ve çalışmaların desteklenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Her yıl rutin olarak tekrarlanacak kültür ve sanat faaliyetlerinin belirlenmesi, anma etkinlikleri gibi çalışmaların artması turizm açısından da önemli görülmektedir.

Kocaeli’de kültür, tarih ve inanç alanlarında arşiv ve kayıt eksikliği vurgulanmaktadır. Kocaeli’de kent hafızası niteliğinde çalışmaların yetersiz olduğu, bireysel arşivlerin kamuya yeterince açılmadığı, yerel tarihin yeterince bilinmediği gibi tespitler yapılmıştır.

Kocaeli’de müze eksikliği söz konusudur. Kocaeli’nin potansiyeline karşın müzecilik konusunda geride kaldığı ifade edilmiş ve müzelerin sayılarının artması, mevcut müzelerin bilinirliklerinin geliştirilmesi ve çağdaş müzecilik anlayışının yaygınlaşmasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Taşınmaz kültür varlıklarının turizme kazandırılmaları için teşvik edilmeleri önemli görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, diğer kamu kurumları ve belediyeler ile odaların ve girişimcilerin kültür varlıklarını turizme kazandırmada daha aktif çalışmalarının önemi vurgulanmaktadır.

SPOR VE KIŞ TURİZMİ

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Spor turizmi destinasyonu olmada futbol öncelikli tutulmalıdır. Özellikle yabancı futbol kulüplerinin ilgisinin bulunduğu Kocaeli’nin futbol kulüpleri için kamp organizasyonlarında daha sık tercih edilen bir yer olması için buna yönelik konumlandırma çalışmaları önemli görülmektedir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

Spor turizminde 25 yaş altı genç kitlelerin hedeflenmesi önerilmiştir. Kocaeli’de doğa sporları başta olmak üzere sportif faaliyetler için önemli bir altyapı bulunduğu ifade edilmiş, bireysel turistlere yönelik olarak bu alanların etkin değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Özellikle gençlerin dalış, sörf, motor sporları, kayak gibi alanlarda Kocaeli’yi daha fazla tercih etmelerinin sağlanmasının önemine değinilmiştir.

Kocaeli’nin motor sporlarındaki konumunun geliştirilebileceği düşünülmektedir. Halihazırda motor sporları konusunda markalaşmış tesis ve etkinliklere ev sahipliği yapan Kocaeli’nin bu alanda daha da gelişim gösterebileceği düşünülmektedir. Bu konuda uluslararası etkinliklere de ev sahipliği yapılabileceği belirtilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Sapanca Gölü ve İzmit Körfezi'nin su sporlarında etkin değerlendirilmesi önerilmektedir. Sapanca Gölü ve İzmit Körfezi'nde korumaya ilişkin hususlara dikkat edilerek motorsuz su sporları başta olmak üzere sportif faaliyetlerin desteklenmesi beklenmektedir. Yelken, su kayağı gibi aktivitelerin geliştirilmesi önerisi getirilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Spor federasyonları ile iş birliklerinin geliştirilmesinin spor turizmin canlandıracağı düşünülmektedir. Kocaeli'de sportif altyapının gelişmesi ve etkinliklerin sayılarının artması ile spor turizminin gelişebileceği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda spor federasyonları ile yerel kurum ve kuruluşların iş birliklerini artırmaları ve ortak faaliyetler gerçekleştirmeleri için girişimlerde bulunulması önerilmiştir.

Spor turizminde çift yönlü eğitime önem verilmelidir. Spor turizmi alanındaki insan kaynağının alanında uzman kişilerden oluşturulmasının önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu alanda verilecek eğitimlerin de uzmanlar ve akademisyenler tarafından verilmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Üniversitelerde spor turizmi ile ilgili daha etkin eğitimler verilmesi ve eğitimlerin sürekli olarak güncel konular çerçevesinde revize edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Turizm alanında ihtisas okullara odaklanması gerektiği ve sektördeki niteliğin alan bazlı olarak artırılmasının önemine değinilmiştir. Çift yönlü olarak eğitimin sağlanması için sahada çalışanlar ve uzman ya da akademisyenlerin iletişim içerisinde ve birbirlerini besler şekilde faaliyet göstermeleri önerilmiştir.

Sportif faaliyetlerle ilgili çalışanların turizm konusunda da eğitilmesi önerilmiştir. Sportif faaliyetle ilgilenen kişi ve işletmelerin turizm konusunda eğitilmeleri ve turizm yetki belgesi ile çalışabilmelerine olanak sağlanmasına değinilmiştir.

Üniversitelerin ve üniversite kulüplerinin spor turizmine daha etkin katılımının sağlanması beklenmektedir. Verilecek destek ve teşviklerle üniversitelerin sportif faaliyetlerde daha etkin olmasıyla spor turizminin de gelişiminin artacağı savunulmaktadır. Buna yönelik belirli branşlarda özendirme yapılması önerilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Kocaeli'nin uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapması istenmektedir. Kocaeli'de spor turizmi altyapısı ve potansiyeline uygun şekilde branş bazında ya da tüm branşları içeren yaz ya da kış oyunlarına ev sahipliği yapılmasının algı ve turizm hareketliliği bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Somut olarak "Universiade" üniversite oyunlarına ev sahipliği yapılabileceği belirtilmiştir.

SAĞLIK TURİZMİ

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Kocaeli'nin sağlık turizminde geldiği noktanın vurgulandığı mesajlar oluşturulmalıdır. Kocaeli'de sağlık turizmini zihinsel, bedensel ve ruhsal sağlığı kapsar nitelikte temalarla tanıtarak "Kocaeli iyileştirir" tarzı mesajlarla konumlandırmak önerilmiştir.

Dış kaynaklı fonlardan tanıtım konusunda yararlanma için kurumsal yapıların harekete geçirilmesi beklenmektedir. Kocaeli'nin markasının tanıtılması ve markanın gelişmesi için kalkınma ajansı başta olmak üzere dış kaynaklı fonlardan yararlanma (Avrupa Birliği projeleri vb.) amacıyla çalışmalar yapılması istenmektedir. Ayrıca, kalkınma ajansının başlattığı sürecin devam ettirilerek uluslararası fuarlara katılım sağlaması beklenmektedir.

BRANŞLAR VE HEDEF KİTLELER

Geriatri konusunda çalışmalar artırılmalıdır. Özellikle Başiskele, Kartepe ve Kandıra gibi bölgelere ücretli yaşlı bakım hizmetleri sunan tesisler açılması önerilmiştir.

Kocaeli medikal turizmde pek çok branşa yönelmek için uygun potansiyelde görülmektedir. Özellikle nöroloji, estetik cerrahi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, göz, saç ekimi, termal turizm ve ayakta sağlık hizmeti alan gününbirlik hastalara odaklanması önerilmiştir.

Sağlık turizmi için gelenlerin yakınlarına da odaklanması önerilmiştir. Yalnızca hastalara değil aynı zamanda hasta yakınlarına da odaklanması ve hasta yakınlarının konaklayıp vakit geçirebileceği tesisler oluşturulması konusu vurgulanmıştır.

Yaylalara sağlık kampüsleri kurulması ve temiz hava avantajlarının kullanılması önerilmiştir. Samanlı Dağlarında bulunan yaylaların sağlık turizmini bir bileşeni olarak ele alınması konusu vurgulanmıştır. Bu bağlamda trekking ve benzeri sporların teşvik edilmesi, oksijen kampları kurulması önerileri getirilmiştir.

Sağlık turizminde hem Türkiye içine hem de yurt dışına açılım sağlanmalıdır. Avrupa ülkeleri ile sağlık konusunda ikili anlaşmalar yapılması ve sağlık turları düzenlenmesi önerilmiştir. Maliyet avantajından ve hizmet kalitesinden hareketle Kocaeli'nin İstanbul başta olmak üzere iç pazardan daha fazla pay alabileceği, yurt dışından da pek çok ülkeden sağlık turisti getirebileceği değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sağlık hizmetlerine yönelik fuarlarda Kocaeli'nin yer alması önerilmiştir. Sağlık fuarlarına aktif katılım sağlanması ve bu platformlarda sağlık turizminde hastaneler, acentalar ve otellerin iş birlikleri ile yer almaları önerilmiştir. Kocaeli Ticaret Odası'nın bu süreçte öncü olabileceği belirtilmiştir.

Sporcu sağlığına yönelik çalışmalar yapılması değerlendirilmelidir. Kocaeli'de spor turizmine katılanlar ve özellikle futbol kampları odağında sporcu sağlığı aktivitelerine önem verilmesi önerilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Kocaeli'ye gelen sağlık turistine sunmak üzere tanıtıcı materyaller ve tedavi süreciyle uyumlu paket turlar kurgulanmalıdır. Kocaeli'ye doğrudan sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan turistin ildeki turistik noktalara çekilmesi için tanıtım faaliyetleri ve bu kitlelere özel tur programları oluşturulması önerilmiştir. Buna yönelik olarak sağlık kuruluşları ve seyahat acenteleri arası iş birliklerinin geliştirilebileceğine değinilmiş, konaklamaya yönelik olarak konaklama tesisleri ile iletişimin güçlendirilebileceği belirtilmiştir.

Termal kaynakların çeşitlendirilmesi için ilgili kurumlarla birlikte araştırma çalışmaları gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Kocaeli'de Gölcük ve Başiskele ilçelerinde bulunan termal kaynakların sayılarının artırılması ve çevre ilçelerde de kaynakların oluşturulması için Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü ve Jeolojik Araştırmalar Derneği ile ortak çalışmalar gerçekleştirilmesi önerisi getirilmiştir.

Arama ruhsat sahalarında yeni araştırma kuyularının açılması beklenmektedir. Kocaeli'nin termal su potansiyelini gösteren veri tabanı oluşturulması beklenmekte, özellikle Başiskele'de bulunan 60 derece sıcaklıkta bulunan akışkan termal su kaynağının acilen turizmde değerlendirilmesi istenmektedir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Kocaeli'de sağlık turizmine yönelik bir kurul oluşturulması önerilmiştir. Sağlık turizminin gelişimi için kamu kurumları, yerel yönetimler, sağlık kuruluşları ve acenteleri bir araya gelip birlikte çalışabilecekleri bir yapılanmanın değer katacağı ifade edilmiştir.

Sağlık kuruluşlarında yabancı dil ve sağlık turizmi bilgisini artırıcı eğitimler yaygınlaştırılmalı ve desteklenmelidir. Kocaeli'de sağlık turisti ağırlayan sağlık kuruluşlarında çalışan personele ilgili ülkelerin dilleri ile ilgili eğitimler verilmesi ve sağlık turizmi süreçleri ile ilgili düzenli bilgilendirmeler sağlanması önerisi getirilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Termal kaynaklar ve termal turizm tesislerinin nitelik ve sayılarının artırılması önerilmiştir. Kocaeli'de Başiskele ve Gölcük ilçelerinde termal kaynakların niteliklerinin ve hizmet kalitesinin geliştirilmesiyle daha üst gelir gruplarına hitap edebilir hale gelebilecekleri ifade edilmiştir.

Ulusal sağlık turizmi acenteleri ile iş birliklerini geliştirici platformlar oluşturulması önerilmektedir. İstanbul merkezi sağlık turizmi yetki belgeli seyahat acenteleri başta olmak üzere yurt dışından hasta getiren aracı kuruluşlara Kocaeli'nin tanıtılması ve getirecekleri hastalar için destek sağlanması konusunun önemine değinilmiştir.

İŞ, KONGRE VE FUAR TURİZMİ VE ENDÜSTRİYEL TURİZM

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Temiz sanayinin vurgulanması ilin olumsuz imajını giderebilecektir. Endüstriyel turizme odaklanılarak sanayinin kirli imajına yeni bir bakış açısı kazandırılabilirliği belirtilmiştir. Gri şehir yerine sanayi turizmi ile gelen renkli

şehir ya da temiz sanayiye vurgulayan yeşil şehir imajı oluşturulabileceği ifade edilmiştir.

Sanayicilerin Kocaeli'nin turizm markası kimliğini yerleştirmede aktif rol almaları gereğine değinilmiştir. Kocaeli'de Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarının büyük çoğunluğunun yerleşik olduğu, bu kuruluşların Kocaeli markası oluşturmada etkin rol almaları gereğine değinilmiştir. Bu paydaşların kimliği benimsemelerinin yerel halkın ve turistlerin benimsemesi açısından da önemli olacağı ifade edilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

Endüstriyel turizme odaklanılmasının karşılık bulabileceği ifade edilmiştir. Bölgede bulunan eski sanayi kuruluşlarının tarihi sanayi merkezleri olarak turizme açılabilmesi belirtilmiştir. İş merkezleri ve tersanelerin de bu anlamda değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Kocaeli'de uluslararası fuarların sayılarının ve katılımcılarının artırılması beklenmektedir. Fuar turizmi konusunda güçlü altyapıya sahip olan Kocaeli'nin pek çok fuarı başarı ile uyguladığı belirtilmiştir. Bu etkinliklerin sayılarının artmasının ve dışı daha etkin açılmalarının önemli olacağı değerlendirilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Kocaeli'de endüstri mirasıyla örtüşen müzeler oluşturulması beklenmektedir. Kocaeli'nin sanayi ve üretim kimliğini turizme yansıtmak şeklinde otomobil müzesi gibi tematik alanların oluşturulması önerisi getirilmiştir. Bu şekilde üretime yönelik turizmin gelişebileceği ifade edilmiştir.

Bilişim Vadisi'nin Kocaeli'nin kimliğinde daha etkin kullanılması önerilmiştir. Kocaeli'nin sanayi kenti algısından çıkıp temiz bir destinasyon niteliğine bürünmesi için yüksek teknolojiye üretime odaklanması gerekliliği vurgulanmıştır. Buna yönelik olarak Bilişim Vadisi'nin varlığı önemli görülmekte ve tanıtımda daha etkin kullanımı önerilmektedir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Kocaeli'de nitelikli seyahat acentelerinin ortaya çıkarılması istenmektedir. Mevcut seyahat acentelerinin yurt dışından turist getirme konusunda yeterli donanım ve tecrübeye sahip olmadığı belirtilmiş, bu konudaki açığın

giderilmesiyle turizm gelirinin ilde kalmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir.

İş amaçlı gelen yabancılar için eğlence olanaklarının çeşitlendirilmesi ve nitelikli mekanların artırılması önerilmektedir. Kocaeli'ye iş amaçlı gelen yabancıların iş dışında otelden çıkmadıkları değerlendirilmesi yapılmış, bu kişilerin kent hayatına daha etkin katılımı ve turizmin canlandırılması için nitelikli eğlence mekanlarına ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı'nın kullanım oranının artırılması için çalışmalar yapılması önerilmektedir. Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı'nın il için önemli bir değer olduğu ifade edilmiş, bu olanaktan daha etkin yararlanmak üzere çalışmalar yapılması önerilmiştir. Kocaeli başta olmak üzere Sakarya ve Düzce için de önemli olan bu tesisin daha fazla uçuş talebine kavuşması için girişimler yapılması beklenmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE YÖRESEL DEĞERLER

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Özel sektör yöresel ürün geliştirme ve tanıtım süreçlerine dahil olmalıdır. Kocaeli'ye ait yöresel kahvaltılık ürünleri bir araya getirilerek "Kocaeli kahvaltısı" konsepti adı altında bir marka oluşturulması önerilmiştir. Kocaeli'yi tanıtan materyallerde Kocaeli mutfağına yönelik bilgiler eklenmesi istenmekte, yöresel ürünlerin dahil edilmesi önemli görülmektedir.

Her bölgenin sahip olduğu yöresel ürünleri içeren mesajlar oluşturulması önemsenmektedir. Kocaeli'nin farklı yörelerinde o yöreye özgü gastronomik değerleri öne çıkaran tanıtım faaliyetleri yapılması önerilmiştir. Örneğin, İzmit için İzmit simidi, Kandıra için keten, Kandıra bezi ve dartıyı, Hereke için halıyı kapsayan mesajlar verilmesi önerisi getirilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

Coğrafi işaret konusuna verilen önemin artması istenmektedir. Kocaeli'nin yöresel yiyecek ve içecekleri ile el sanatı ürünlerine coğrafi işaret tescili alınması önerilmektedir. Bunun yanında pişmaniye ve simit gibi

uluslararası tanınırlığı olan ürünlere yönelik WIPO gibi akreditasyon yapılarından uluslararası tescil alınması gerektiği vurgulanmıştır.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Pişmaniye ve İzmit simidinin tanıtımda kullanılması önerilmiştir. Kocaeli'nin en önemli görülen değerleri olan pişmaniye ve simidin tanıtımda etkin kullanımı beklenmektedir. Özellikle çölyak hastalığı için, bu hastalığa sahip insanlara uygun pişmaniye ve İzmit simidi üretimi gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir. Satın alım sahası genişliği ve ürün geliştirme konusunda belediyeden maddi destek alınıp çalışmalara başlanabileceğine değinilmiştir.

Yoğun ziyaretçi alan yerlerde yöresel ürünlerin tanıtılması ve satılması önerilmiştir. Ormanya örneğinden hareketle yoğun turist akışının olduğu alanlarda Kocaeli'nin yöresel ürünlerinin tanıtılması ve satılması için alanlar oluşturulması önerisi getirilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Kocaeli halkına ve turizmcilerine yöresel gastronomi değerleri ile ilgili farkındalık çalışması yapılması önerilmektedir. Eğitim müfredatında Kocaeli'ye özgü yöresel ürünlerin de bulunması önerisi getirilmiştir. Konunun eğitim kapsamına alınmasıyla birlikte Kocaeli'ye ait olan, ancak Kocaeli ve alt destinasyonları ile anılmayan ürünlerin bu durumunun da önüne geçilmiş olacağı belirtilmektedir. Kandıra keteni bu soruna örnek olarak verilmiş ve Kandıra ile ilişkili olan ketenin günümüzde Kandıra ile anılmaması ve bölgenin ürüne sahip çıkmamasının yöresel ürünler konusundaki eksikliği gösterdiği ifade edilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Kocaeli'de bir gastronomi müzesi açılması önerilmiştir. Kocaeli'nin gastronomi alanında hedeflenen yere gelmesi için bir müze oluşturulması ile konuya ilişkin kente ve turistlere farkındalık kazandırılabilmesi ifade edilmiştir.

DENİZ TURİZMİ

ÜST KİMLİK VE İMAJ

Kocaeli'nin denizle anılan bir destinasyon olması isteniyor. Kocaeli'nin sahip olduğu deniz potansiyelini daha etkin

kullanmak ve tanıtmak üzere ilin denizle özdeşleşmesine yönelik mesajların oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır.

Kocaeli'nin Karadeniz için dalış ve sörf merkezi olarak konumlanması sağlanmalıdır. Odak grup katılımcıları deniz turizminde belirli alanlarda markalaşmanın sağlanmasının yerinde olacağına değinmişlerdir. Bu çerçevede Karadeniz kıyılarında dalış ve özellikle Babalı bölgesindeki sörf olanaklarından bu anlamda yararlanılabileceği ifade edilmiştir.

Kocaeli'nin Karadeniz kıyılarının tamamında deniz turizmi açısından en uygun yer olduğu algısının yerleşmesi için imaj çalışmaları beklenmektedir. Türkiye'nin Karadeniz kıyıları genelinde en iyi plajların Kocaeli ve Sakarya'da olduğu belirtilmiş, bu durumun ülke genelinde bilinecek şekilde algı çalışmaları yapılmasının önemli olduğuna değinilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

Deniz turizminde üst segment turistlere odaklanılmalıdır. Kocaeli'de denizden turistik olarak faydalanmak üzere üst gelir grubuna yönelik aktivite sunumu ve tanıtım faaliyetleri yapılması beklenmektedir. Bu şekilde turizmden elde edilen gelirin artacağı ifade edilmiştir.

Kocaeli'de yılaşırı düzenli "Boat Show" organizasyonları önerilmiştir. İzmit Körfezi'nde yat limanı ya da marina yapılması, bu yatırımla birlikte "Boat Show" etkinliklerinin planlanması hem denizden yararlanma hem de üst gelir grubundan turistleri bölgeye çekme bakımından yararlı görülmektedir. Kocaeli'deki iş insanlarının da bu süreçlerde aktif katılımının sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Denizle ilgili turizm aktiviteleriyle ilgili içeriklerin güncellenmesi beklenmektedir. Deniz ve deniz sporları alanlarında internette ve sosyal medyada yer alan bilgiler başta olmak üzere tanıtım materyallerinde deniz turizmi olanaklarının güncel tutulması ve nitelikli şekilde içeriklerle zenginleştirilmesi beklentisi dile getirilmiştir.

Yeni ulaşım yatırımlarının Kandıra sahillerine olan günöbirlik talebi artıracacağı, bu sürecin iyi planlanması gerektiği vurgulanmıştır. Kuzey Marmara Otoyolu, yeni Kaynarca yolu ve İzmit-Kandıra bölünmüş yol projesinin Kandıra'ya deniz turizmi için gelenlerin sayısını artıracacağı, bu durumun iyi yönetilmesi gereken bir durum olduğu ifade edilmiştir.

Kerpe’de su altı arkeolojisinin gelişim imkanları bulunduğu ifade edilmiştir. Kerpe’de arkeolojik su altı kalıntıları olduğu ve yakın çevredeki batık gibi unsurların da ele alınması ile su altı arkeolojisi ve dalış imkanlarının gelişebileceği belirtilmiştir. Bu konuda özel ilgisi bulunan kitlelerin bu şekilde Kocaeli’ye çekilebileceği vurgulanmıştır.

Kandıra kıyılarında mavi turların başlaması beklentisi dile getirilmiştir. Kandıra kıyılarında karayolu ile ulaşım imkânı olmayan çok sayıda turistik nokta bulunduğu, bu noktalara deniz yolu ile ulaşılabilmesi ifade edilmiştir. Bu nedenle mavi turların düzenlenmesi konusunda girişimlerin yapılması talebi getirilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

Sahillerin temizliğine daha da özenilmesi beklenmektedir. Deniz turizminin gelişimine yönelik olarak odak grup katılımcıları tarafından plajlar başta olmak üzere sahillerin temizliğinin daha etkin yapılması, bu etkinliğin sürekliliği için bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının çeşitlendirilmesi önerisi getirilmiştir.

Plaj sporlarının canlandırılması önerisi getirilmiştir. Kocaeli’de Kandıra sahillerinde plaj sporlarının yapılması için alanların artırılması ve etkinliklerle bu potansiyelin canlandırılması yönünde öneriler getirilmiştir.

Kandıra sahillerinde kum kalitesinin iyi olduğu, bunun tanıtımda vurgulanması gerektiği ifade edilmiştir. Kandıra ilçesinde özellikle Kerpe, Kefken ve Cebeci gibi turizmde yoğun kullanılan alanlarda ve Sarısu ile Bağıranlı gibi diğer yörelerde bulunan kumun nitelik bakımından iyi olduğu belirtilmiştir. Bu niteliğin tanıtımda vurgulanması önerilmiştir.

Boş olan dönemlerin etkinlik ve festivallerle dengelenebileceği belirtilmiştir. Kandıra’da özellikle hafta içi ve hafta sonu arasında ciddi talep farkı olduğu, sezon içinde de belirli dönemlerde bu farklılaşmanın görüldüğü belirtilmiştir. Benzer şekilde kış döneminde deniz turistinin olmasına değinilmiştir. Bu nedenle boş dönemler için yerel etkinlik ve festivallerin düzenlenmesi önerisi getirilmiştir.

Kocaeli’nin kürek ve yelken sporlarında uluslararası bir merkez olması sağlanabilecektir. İzmit Körfezi’nde Hereke gibi koylar başta olmak üzere su sporları konusunda büyük potansiyel bulunduğu, bu potansiyelin daha da

harekete geçirilmesi ile önemli bir turizm hareketliliği oluşturulabileceği ifade edilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

Deniz turizmi temsilcileri kamunun bu alanda istihdam olanaklarını çeşitlendirmesini beklemektedir. Deniz turizmi alanında faaliyet gösteren özel sektör ve sivil toplum temsilcileri kamu kaynaklarının Kocaeli’nin deniz turizmi faaliyetlerinde görev alacak ilave insanların istihdamına da ayrılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Deniz turizmi ile ilgili konularda eğitimlerin artması istenmektedir. Deniz turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerde çalışan ve çalışacak insan kaynağının geliştirilmesi için bu alanda daha etkin eğitimler düzenlenmesi talebi dile getirilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

Deniz turizmine yönelik turizm işletme belgesi tesis sayısının artırılması beklenmektedir. Kocaeli’nin konaklamalı deniz turizminden alacağı payın artması için nitelikli hizmet sunan tesislerin artması gereği dile getirilmiştir. Buna yönelik olarak da Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi sınırlarında, teşvik olanaklarından da yararlanacak tesisler için yer açılması gereğine değinilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesi alacak tesislerin hem teşvik olanaklarından yararlanabileceği hem de nitelikli hizmet sunabileceği düşünülmektedir.

Deniz turizmi potansiyeli bulunan yerlere ve tesislere erişimin kolaylaşması için altyapı yatırımları ve yönlendirme çalışmaları beklenmektedir. Kandıra başta olmak üzere deniz turizmi için uygun alanlara ve tesislerin bulundukları noktalara ulaşım altyapısının daha da geliştirilmesi ve özellikle yönlendirme levhalarının yapılması talebi dile getirilmiştir. Yönlendirme çalışmalarının belirli bir marka kimliği altında yapılmasının yerinde olduğu da ifade edilmiştir.

Yat limanı ya da marina kurulması beklenmektedir. Odak grup katılımcıları tarafından İzmit Körfezi’nde belirlenecek bir alanda yat limanı yapılması ile turizmde hareketlilik sağlanacağı ve imaj bakımından önemli bir mesaj verileceği ifade edilmiştir. Özellikle bu alanda Kocaeli’nin İstanbul’a yakın ama İstanbul’dan daha ucuz olması üzerinde durulabileceği belirtilmiştir.

Deniz turizmine uygun alanlara bisiklet gibi çevreci ulaşım uygulamalarının artırılması önerilmiştir. Kandıra sahilleri ve körfez kıyılarında bisikletle çekim noktalarına ulaşım imkanlarının artırılması hakkında öneriler dile getirilmiştir. Bu şekilde motorlu taşıt kirliliğinin de önüne geçilebileceği belirtilmiştir.

Deniz turizminde konaklama kapasitesinin geliştirilmesi için Avrupa standartlarında kamp ve karavan olanaklarının desteklenmesi istenmektedir. Denize yakın yerlerde ve tesisleşmenin planlarda öngörülmediği alanlarda karavan park alanlarının ve kamp yerleşkelerinin oluşturulması önerisi getirilmiştir. Covid-19 pandemisi sonrası talep artışı yaşanan bu turizm çeşitlerine de yanıt verilmiş olunacağı ifade edilmiştir.

Sarısu deresinin kano için uygun olduğu ve bu alanda kullanılabileceği belirtilmiştir. Sarısu plajına akan Sarısu deresi üzerinde kano sporu yapılabilceği, buna yönelik yatırımların değerlendirilmesinin faydalı olacağı ifade edilmiştir.

Dalış kulüplerinin izin süreçlerinin hızlandırılması beklenmektedir. Dalış konusunda yatırım yapacak ya da etkinlik düzenleyecek kişi ve grupların izin süreçlerinin uzunluğu nedeniyle zorluk yaşadıkları ifade edilmiştir. Bu kapsamda hızlı ve etkin izin süreçleri kurgulanması konusunda destek beklentisine değinilmiştir.

Kandıra'da yazlıkların paylaşım ekonomisine açılmasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Alan olarak kısıtlı bir yapısı olan Kandıra'nın sahil yerleşimlerinde bulunan yazlık konutların önemli yer kapladığı, bu yapıların sahipleri tarafından boş kalmamaları için paylaşımına açılmasının fayda sağlayacağı ifade edilmiştir.

DEĞERLENDİRME

Paydaş değerlendirmeleri farklı alanlarda bilgi ve deneyimi olan kesimlerin birikimlerinden sistematik şekilde yararlanmak için önemli bir aşama olmuştur. Değerler analizi, turizm verileri analizi ve algı araştırmasında çıkan sonuçlar paydaş değerlendirmeleri ile yorumlanmış, sağlaması yapılmış ve detaylandırılmıştır.

Kocaeli’de turizm alanında faaliyet gösteren paydaşlar ve ilin yöneticileri Kocaeli’nin turizm alanında potansiyelinin yüksekliği ve sanayi kenti algısının değiştirilmesi konusunda büyük oranda mutabakat göstermektedir. Turistik değerlerden daha verimli şekilde yararlanmak üzerine çok sayıda fikir ortaya atılmış, bu fikirler raporda mükerrerlik olmaması adına uygun başlıklar altında bir araya getirilmiştir. Bununla birlikte birbirinin aksi yönde verilen görüşler de değerlendirme olarak raporlanmış ve ilgili yerlerde açıklanmıştır.

Paydaşlar tarafından “Kocaeli Turizm Master Planı” sürecine yönelik güçlü bir beklenti olduğu görülmektedir. Bu durum planın benimsenmesi ve daha etkili uygulanması açısından önemlidir. Paydaş değerlendirmeleri süreci turizm ve marka kimliği konusunda ortak hareket etme kültürünün yüksek olduğunu da ortaya koymuştur.

Paydaşlar, Kocaeli’nin çok sayıda turizm türünde gelişim gösterebileceğini ve çok sayıda pazara hitap edilmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bu durum tematik yönetim mekanizmalarını önemli kılacaktır. Alt destinasyon bazında çalışmalarla bütüncül Kocaeli destinasyonunun daha güçlü konuma getirileceği değerlendirilmektedir.

Katılımcılar kültür turizminin yeterince gelişmemiş olduğunu belirtmektedir. Doğa turizminde belirli bir olgunluğa ulaşıldığı, bu alanda katma değer artışının ön planda tutulması beklentisi ifade edilmektedir. Spor turizmi Kocaeli’nin güçlü olduğu alanlardan birisi olarak anılmakta; kış sporları, su sporları, futbol kampları, doğa sporları, motor sporları gibi alanlarda kapsamlı çalışmaların potansiyeli gücendi-receğini düşünmektedirler. Sağlık turizminde Kocaeli’nin eşik değere ulaştığı ve büyük bir gelişim potansiyelini barındırdığı değerlendirilmektedir. Termal kaynaklarında medikal turizmle birlikte gelişebileceği düşünülmektedir. Kocaeli’de çok sayıda yerel yiyecek ve içecek bulunduğu, buna karşın bir Kocaeli mutfağından söz edilemediği ifade edilmektedir. Ayrıca, bu değerlerin turistlere sunumunda eksiklikten bahsedilmektedir. Pişmaniye ve simit gibi ulusal ölçekte marka olmuş değerlerin tanıtımda daha etkin kullanılması konusunda odaklanma söz konusudur. Deniz turizminde Kocaeli’nin önemli bir merkez haline geldiği, buna karşın turizm gelirinin yeterli düzeyde olmadığı düşünülürken, bunu değiştirmeye yönelik çalışma beklentisi bulunmaktadır.

KOCAELİ

TURİZM MASTER PLANI

DURUM ANALİZİ

C.

REKABET ANALİZİ

KIŞ SPORLARI MERKEZİ



KARTEPE

KOCAELİ

EMRAH YÖCEL

REKABET ANALİZİ

LİTERATÜR TARAMASI



İÇİNDEKİLER

207 _____ GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

208 _____ TURİZMDE EĞİLİMLER

Turizmde Küresel Görünüm ve Eğilimler

Türkiye Turizminde Güncel Konular

211 _____ KOCAELİ DESTİNASYON KİMLİĞİ VE STRATEJİLERİ İÇİN KİLİT BİLGİLER

Üst Ölçek Politikalar

Kocaeli Kimliğini Şekillendiren Unsurlar

Kocaeli Turizmine Yönelik Akademik Çalışmalar

222 _____ KOCAELİ'DE TURİZME YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Araştırma ve Analiz Çalışmaları

Tanıtım ve Pazarlama Çalışmaları

Yönetişime Yönelik Çalışmalar

Altyapı ve Planlamaya Yönelik Çalışmalar

Eğitim ve İnsan Kaynağı Kapasitesine Yönelik Çalışmalar

226 _____ DEĞERLENDİRME

227 _____ KAYNAKÇA

GİRİŞ

Kocaeli Turizm Master Planının ve Kocaeli marka kimliğinin temel dayanaklarından birisi yazılı kaynaklardan edinilecek bilgilerdir. Doğru politikaları oluşturmak için dünyada ve ülkede yaşanan ve yaşanacak gelişmelerin iyi okunması, konuyla ilgili bilgi ve belgelerin detaylı taranması ve yapılan çalışmalardan yararlanılması önemli görülmüştür. Bu

kapsamda turizmde eğilimler, Kocaeli'yle ilgili kilit bilgiler ve Kocaeli'de farklı kesimlerin yaptıkları çalışmaları içeren bir rapor oluşturulmuştur.

Kocaeli Turizm Master Planı hazırlık aşamalarından “Rekabet Analizi” bölümünün bileşenlerinden birisi olarak “Literatür Taraması” raporu bu çerçevede hazırlanmıştır.

KAPSAM

Çalışma basılı materyallerden ve çevrimiçi kaynaklarda bulunan nitelikli ve resmi belgelerden derlenmiş olan bilgilere dayanmaktadır. Bu kaynaklardan elde edinilen bilgi ve belgeler;

- » Uluslararası kurum ve kuruluşların araştırma ve süreli yayınları,
- » Politika belgeleri ve planları,
- » Akademik bildiriler ve yayımlanmış kitapları,

- » Kurumlardan talep edilerek edinilen bilgileri,
- » İnternet ve diğer sanal platformlardan derlenen bilgileri kapsamaktadır.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen “**Kocaeli Tarih Sempozyumları**”, literatür taraması bakımından önemli kolaylık ve avantaj sağlamıştır.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

Literatür taraması için gereksinim duyulan bilgiler başlıklar bazında kategorize edilmiş ve her bir kategori için gerekli bilgi kaynaklarının taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan kaynak taraması sonrasında bilgiler derlenmiş ve derlenen birincil ve ikincil kaynaklardan Kocaeli, Kocaeli'nin ilçeleri, Kocaeli'nin eski isimleri, Kocaeli'nin eski coğrafi sınırları ve Kocaeli'deki coğrafi ve tarihi değerlerin isimleri üzerinden alıntılanarak yorumlaması gerçekleştirilmiştir.

Süreçte, bilgilerin doğruluğunun araştırılması önemli görülmüştür. Bu nedenle erişilen kaynaklardaki belirli bilgiler, farklı kaynaklardan teyit edilmeye çalışılmıştır.

Taranan kaynaklarda dikkat çekici görülen ve gerek strateji gerekse de marka kimliği konumlandırmasında önemli olacağı düşünülen sözler ve alıntılar, söyleyenin ismiyle birlikte ayrıca raporlanmıştır.

TURİZMDE EĞİLİMLER

TURİZMDE KÜRESEL GÖRÜNÜM VE EĞİLİMLER

Turizm sektörü dünya ekonomisindeki payını artırmaya devam etmektedir. Kısmi istisnalar haricinde son 60 yıllık dönemde düzenli olarak artış eğiliminde olan turist hareketliliği, turizm sektörünün küresel ekonomideki payı ve istihdam etkisi, son on yıllık dönemde hızını artırarak gelişmeye devam etmiştir (OECD, 2020).

2019 yılında uluslararası turizm tarihi zirvesini görmüştür. 2018 yılına göre %4 artış gösteren ve 1,47 milyara ulaşan uluslararası turist hareketleri, uluslararası turizm gelirlerinde de %3'lük yükselişle 1 milyar 466 milyon dolarlık bir seviyenin yakalanmasına olanak sağlamıştır. Uluslararası seyahat ve yolcu taşımacılığı hizmetlerinden oluşan uluslararası turizm ihracatı göstergesi ise 1,719 milyar dolarlık hacmiyle 2019 yılında turizmin dünya genelindeki ürün ve hizmet ihracatı içindeki payını %7 seviyesine taşımıştır (UNWTO, 2021).

Küresel Covid-19 salgını turizm hareketliliğini ve sektörünü daha önce görülmemiş oranda olumsuz etkilemiştir. 2019 yılı sonunda tespit edilen ve 2020 yılı Mart ayı itibarıyla küresel bir salgın olarak tanımlanan Covid-19, turizmi durma noktasına getirmiştir. 2019 yılında 1,47 milyar seviyesini gören uluslararası turist hareketliliği, 2020 yılında %73'lük bir düşüşle 394 milyon olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2021). 394 milyonun önemli bir bölümü de seyahat kısıtlamaları öncesi olan yılın ilk 3 çeyreği kaynaklıdır.

Uluslararası turizmde seyahat başı harcama tutarı yavaş ama düzenli bir artış eğilimindedir. 2019 yılında ilk kez 1.000 dolar seviyesini gören, buna karşın 2020 yılında Covid-19 salgını nedeniyle trendin bozulduğu seyahat başı harcama tutarı, 2010 yılındaki 910 dolarlık değeri sonrası %10'luk bir artış göstermiştir (UNWTO, 2021).

Dinlenme, eğlenme ve tatil en hızlı artan seyahat gereksidir. Uluslararası turizm hareketliliğinin temel gerekçeleri olan iş seyahatleri, sağlık hareketliliği, inanç turizmi, akraba ve arkadaş ziyaretleri gibi nedenlerle seyahatler artış eğiliminde olsa da en hızlı artış eğilimi dinlenme, eğlence ve tatildir. Uluslararası turizm hareketliliğinin %56'sını oluşturan bu gerekçe, 2018 yılı sonu itibarıyla son 10 yıllık dönemde ortalama yıllık %5'lik artış yaşamıştır (UNWTO, 2021).

Asya-Pasifik, uluslararası turizmde en hızlı gelişen bölge haline gelmiştir. Son 10 yıllık dönemde ortalama yıllık %6'luk büyüme gösteren Asya-Pasifik bölgesi, dünya genelinde en hızlı gelişim gösteren pazar olarak öne çıkmaktadır (UNWTO, 2021).

Covid-19 sonrası turizm taleplerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Salgın dönemi öncesinde dahi oransal olarak talep azalışı yaşanan kitle turizmi yerine, butik ve kişiye özel turizme yönelik talebin daha hızlı şekilde arttığı görülmüştür.

Uluslararası turizm, yüksek çarpan etkisine sahip bir ekonomik aktivite niteliğindedir. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) çalışması, dünya genelinde ortalama olarak bir yabancı turist her 1 dolarlık harcamasının 89 sentlik yerel katma değere yol açtığını ortaya koymuştur (2020). Bu durum destinasyonların dış turizme vermesi gereken önemi ortaya koymaktadır.

DİJİTALLEŞEN TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm hızla dijitalleşmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte turizm sektöründe de dijitalleşmeye olan talep artma eğilimindedir. Bu duruma Covid-19 salgını sürecinin etkilerinin de eklenmesiyle sürecin daha da hızlanması beklenmektedir (OECD, 2020). Dijitalleşme, süreçlerde verim artışına olanak sağlamasının yanı sıra iş süreçlerini dönüştürmesiyle küçük girişimler ve istihdam için de çeşitli riskler barındırmaktadır.

Z kuşağının turizmdeki ağırlığı arttıkça dijitalleşmeye olan talep de artacaktır. 2040 itibarıyla Y ve Z kuşaklarının ve sonraki nesillerin turistlerin tamamını oluşturacağı ve tüm bu kuşakların doğuştan dijital okuryazar olmasından ötürü dijitalleşmenin artışının kesin olması beklenmektedir (OECD, 2020).

Turizm sektöründeki dijitalleşme tanıtım ve pazarlamada yaygın olmasına karşın verimliliği geliştirici süreçlerde yeterli düzeye ulaşmamıştır. OECD üyesi ülkeler arasında yapılan araştırma konaklama, acente ve yeme içme sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların %77'sinin internet sitelerinin bulunduğunu, %70'inin de sosyal medya hesabına sahip olduğunu ortaya koymuştur (2020). Buna karşın, verimliliği geliştirici niteliğe sahip bulut bilişim, veri analitiği gibi uygulamalarda kullanımın kısıtlı kaldığı görülmektedir.

Çevrimdışı tanıtım platformlarına talep azalmakta, dijital platformlara ilgi artmaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya, bloglar, mobil uygulamalar ve benzeri platformlardan bilgi edinmeye olan eğilim artmaktayken; turizm danışma ofisi, basılı materyal ve otel kapı görevlisi (concierge) gibi fiziki tanıtım ve iletişim unsurlarına olan ilgi azalmaktadır (OECD, 2020).

Paylaşım ekonomisi ve buna dayalı dijital uygulamalar hızla gelişmektedir. Konaklama, ulaşım, ekipman gibi turizmle ilgili kaynakların ortak kullanımı yaygınlaşma eğilimindedir. 2019 yılında araç paylaşım sektörünün hacmi 61 milyar dolardır; konaklama sektöründe ise paylaşım ekonomisinin payının 2022 yılında 40 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. 2025 yılı sonu itibarıyla ise toplam paylaşım ekonomisi hacminin 335 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (PwC, 2019).

Yeni nesil turistler sürekli olarak çevrimiçi kalmak ve dijital ödeme yöntemlerini kullanmak istemektedir. Y ve Z kuşaklarından turistlerde, destinasyonla ilgili düzenli bilgi edinmek, sosyal medya kullanarak paylaşımlar yapmak ve ödemelerde e-ticaret ve diğer dijital yöntemleri kullanmak öncelikli olarak tercih edilmektedir.

GÜNCEL YÖNETİŞİM SÜREÇLERİ

Turizmde çok katmanlı ve destinasyon odaklı yönetim anlayışı yaygınlaşmaktadır. Turizmde bölgesel, sınır ötesi, ulusal ve yerel düzeylerde yönetim mekanizmaları söz konusudur. Bu katmanlar arasında farklı kapsayıcılık düzeyleri, farklı kurumsal yapılanmalar ve farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle turizm yönetiminde çok katmanlı yapılar önemli görülmekte ve yaygınlaşmaktadır (OECD, 2020).

Dünya genelinde destinasyon yönetim yapılanmaları benimsenmiş ve yaygınlaşmaktadır. 2007 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yayımlanan *Turizm Destinasyonu Yönetimi Uygulama Rehberi*'yle ("A Practical Guide to Tourism Destination Management") kurumsal olarak geniş perspektifle, saha uygulamalarından yola çıkarak genel bir destinasyon yönetimi kılavuzu dünya gündemine alınmıştır. Sınır ötesi ve ulusal politika belgelerinde turizm sektörünün, kamunun, yerel yönetimlerin, araştırma ve eğitim birimlerinin ve sivil toplumun bir arada yer aldığı yapılanmalar öncelikli görülmektedir. İslam İşbirliği Teşkilatı (İSEDAK) tarafından 2019 yılında hazırlanan *İİT Üye Ülkeleri için Sürdürülebilir Destinasyon Yönetim Stratejileri* ("Sustainable Destination Management Strategies in the OIC Member Countries") raporunda da benzer yapılanma önerileri yer almaktadır.

Ulusal turizm örgütlenmeleri tanıtım ve imaja ağırlık verirken; örgütlenmelerde yerelleşme arttıkça, altyapıya yönelik çalışmaların payı artmaktadır. Dünya genelinde ortak olarak kabul görmüş bir model bulunmamakla birlikte, temelde kapsayıcılık ve kaynak verimliliği gibi değerler başta olmak üzere, ilkeler ortaklaşmaktadır (OECD, 2020). Japonya örneğinde yerel girişimlerle belirli standardı olmayan destinasyon yönetimlerinin kayıt altına alındığı ağırlar söz konusuyken; Polonya örneğinde ulusala bağlı resmi 16 bölgesel ve 120 yerel oluşum bulunmaktadır. Belçika örneğinde yerel örgütlenmeler uluslararası tanıtımda aktifken; Danimarka'da ulusal turizm forumu tarafından dış tanıtım ve pazarlama yerel yapılar adına ortak olarak üstlenilmiştir. Şili ve Fransa gibi örneklerde ulusal kurumlar arası koordinasyon mekanizmaları turizm politikalarında etkinken; Türkiye ve İtalya gibi örneklerde tek bir Bakanlık ve Bakanlık bünyesinde turizm/tanıtım ajansı uygulaması söz konusu olabilmektedir. Bu örnekler ortak bir kabul görmüş bir yapının bulunmadığını; genel olarak yerel yapıların altyapı ve değerlerin korunarak turizme kazandırılması ve iç tanıtım gibi konularda görece aktif olduğunu, üst ölçekli yapıların ise imaj, politika geliştirme, teşvik uygulamaları ve dış tanıtım konularında daha etkin olduğunu göstermektedir.

TURİZM PLANLAMASI

Düşük sezonları canlandırmak için etkinlikler dünya genelinde önemsenmektedir. Kayak merkezlerinin yaz sezonunda, sahil kesimlerinin kış sezonunda değerlendirilerek turizmde verimliliği artırmak üzere planlama çalışmaları dünya genelinde yaygın uygulamalardır. Sezon bağımsız turizm türleri olan gastronomi, sağlık ve wellness, kongre ve iş turizmi gibi alternatifler bu anlamda tüm destinasyonlar tarafından önemsenmektedir (OECD, 2020).

Sosyal turizm, düşük sezonları ve iç turizmi desteklemede yeni bir uygulama olarak gelişmektedir. Düşük sezonlarda istihdamın sürekliliğini sağlamak ve kapasitenin düşmesini engellemek üzere hem bir sosyal hizmet uygulaması olarak hem de sosyal bütünleşmeyi geliştirmek üzere sosyal turizm uygulamaları kamu ve yerel yönetimlerin aktif katılımıyla yaygınlaşmaktadır (OECD, 2020). Bu kapsamda düşük gelir grubunun turistik tesislerden yararlanmasının özendirilmesi, kırılğan grupların toplumsal hayata katılımlarının geliştirilmesi ve toplumsal bütünleşmenin geliştirilmesi gibi motivasyonlar yer almaktadır.

Turizmde gelişim hedeflenen ülke ve bölgelerde erken yaşta girişimcilik, turizm sektörüyle ilgili teknik eğitimler ve geleceğin meslekleri temasında eğitimler verilmektedir. Ülke olarak ya da ülkenin belirli bir destinasyonunda turizm gelişimi hedefine uygun olarak, girişimcilerin ve nitelikli iş gücünün ortaya çıkması için ortaöğretim düzeyinde eğitimler şekillendirilebilmektedir (OECD, 2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde, geleceğin meslekleri konsepti altında, dijital turizme yönelik eğitimler müfredata alınmaktadır.

TANITIM VE PAZARLAMA

Destinasyon tanıtımında kamunun uzak pazarlardaki tanıtımına karşın, münferit dijital pazarlama gelişme eğilimindedir. Geleneksel turistik destinasyon tanıtımında kamu öncülüğünde yapılan ve etkinlik (fuar, tanıtım turu vb) bazlı tanıtımın ağırlığı azalma eğilimindedir. Buna karşın, daha önceleri uzak pazarlara birebir tanıtım imkânı olmayan turizm işletmelerinin dijital platformlar üzerinden tüm pazar ve hedef kitlelere erişim olanakları gelişme göstermekte ve bunlara yönelik talep yükselmektedir (OECD, 2020).

Pazarlamada kamu ve özel sektör ortaklıkları gelişmektedir. İçlerinde Türkiye'nin de bulunduğu pek çok ülkede dış tanıtımda özel sektörün dahil olduğu ve kamuyla işbirliği mekanizmalarıyla yapılan tanıtım, pazarlama ve imaj çalışmaları yaygınlaşmaktadır (OECD, 2020).

Kişiyi göre pazarlamada büyük veri ve yapay zekânın önemli rol oynayacağı öngörülmektedir. Sosyal medya platformları, geçmiş dönem seyahat tercihleri ve benzer profildeki insanların seyahat bilgileri gibi veri setlerine dayalı yöntemlerle doğru kitleye ulaşmayı kolaylaştırıcı yöntemlerin gelişeceği öngörülmektedir (OECD, 2020).

TÜRKİYE TURİZMİNDE GÜNCEL KONULAR

Türkiye, 2019 yılında dünyada en çok ziyaret edilen beşinci destinasyon haline gelmiştir. Dünyanın en çok uluslararası ziyarete ev sahipliği yapan ülkeler sıralamasında Türkiye, bir önceki yıla göre bir basamak daha yükselişle ve 51,2 milyon yabancı turist girişiyle İspanya, ABD, Çin ve İtalya'nın ardından 5. sırada yer almıştır. Geçici verilere göre 2020 yılında da sırasını koruyan Türkiye, dünya genelindeki düşüş eğilimiyle benzer şekilde 15,9 milyon ziyaretçi sayısında kalmıştır. Toplam turizm geliri sıralamasında aynı yıl 13. sırada yer alan Türkiye, kişi başı harcamada ise 118. sırada yer alabilmiştir (UNWTO, 2021).

Dünya ve Avrupa geneline göre düşük maliyetli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin bu niteliği daha da artmaktadır. Uluslararası turizm hareketi başına 2019 yılı itibarıyla görülen 1.000 dolarlık harcama değeri Avrupa için 770 dolarken; Türkiye için 580 dolar seviyesinde kalmıştır. Küresel ortalamanın 910 dolar olduğu 2010 yılında 720 dolar olan Türkiye'de yabancı turist başı harcama tutarı, dünya geneli aksine düzenli bir düşüş eğilimiyle %84'ten %58 seviyesine gerilemiştir (UNWTO, 2021).

Turist sayısının hızlı yükselişine karşın Türkiye ekonomisinde turizmin payı sabit seyretmektedir. Son 10 yıllık dönemde %15 ila 17 arasında sabit bir eğilim gösteren uluslararası turizm ihracatı göstergesi yüksek oranda artış gösteren turist sayısına rağmen, toplam ihracattaki payını bu oranda arttıramamıştır (UNWTO, 2021). Bu durumda kişi başı turizm gelirindeki düşüş ve ürün-hizmet ihracatındaki ulusal artış temel etkenlerdir.

İstanbul Havalimanı'nın turizm için küresel bir odak olması Türkiye'ye gelişleri de etkileyebilecektir. İstanbul Havalimanı'nın yüksek kapasiteyle faaliyete geçmesi ve konomusal avantajıyla küresel bir odak olması öngörülmektedir. Bu durumun turizme yönelik de olumlu etkilerinin olması beklenmektedir.

Türkiye'de düşük sezonlarda yaşanan kapasite boşluğunu doldurmak üzere kamu kesimi aktif rol oynamaktadır. Belçika, Fransa, Almanya, Macaristan, Güney Kore, Lüksemburg gibi örneklerle benzer şekilde; Türkiye'de kış sezonunda sahil destinasyonlarında, yaz sezonunda ise kayak merkezlerinde kamu ve yerel yönetimlerle etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu durum, iç turizmde istihdamın sürdürülebilirliği ve kapasitenin etkin kullanımını desteklemektedir.

KOCAELİ DESTİNASYON KİMLİĞİ VE STRATEJİLERİ İÇİN KİLİT BİLGİLER

ÜST ÖLÇEK POLİTİKALAR

Kocaeli Turizm Master Planının ulusal ve bölgesel politikalarla uyumlu olması eşgüdüm açısından önemli görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye Turizm Stratejisi ve Doğu Marmara Bölge Planı incelenmiş, turizm konusunda Kocaeli'yle ilgili hususlar raporlanmıştır.

ULUSAL POLİTİKALAR

Türkiye Turizm Stratejisi, Kandıra'nın içinde bulunduğu hattın Batı Karadeniz Kıyı Koridoru adıyla destinasyon haline gelmesini hedeflemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007-2023 dönemi için hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi'nde Kandıra ilçesinin içinde bulunduğu Şile-Sinop hattının Batı Karadeniz Kıyı Koridoru olarak turistik rota haline gelmesi amaçlanmaktadır (KTB, 2007).

BÖLGESEL VE YEREL POLİTİKALAR

Bölge Planı, Kocaeli'nin içinde bulunduğu bölge için turizm hedefleri koymaktadır. Kocaeli'nin yanı sıra Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini de içeren Doğu Marmara TR42 Düzey-2 Bölgesini kapsayan ve 2014-2023 yılları için geçerli olan bölge planı bulunmaktadır (MARKA, 2014). Bölge Planında turizm sektörüne yönelik olarak Kocaeli'yle ilgili aşağıdaki tespit ve kararlar yer almaktadır:

- » İzmit gelişim odağında “...turizm faaliyetlerinin temel sektörlerden biri haline gelmesi...”,
- » “...Kandıra ilçesinde turizm faaliyetlerinin temel sektör haline gelmesi...”,
- » Kocaeli'de “...medikal sektörü geliştirilmelidir...”,

- » “Kış turizminde önemli destinasyonlara sahip olan bölgede Kartepe ve Kartalkaya'da kapasite artırılması ve pistlerin zenginleştirilmesi çalışmaları desteklenmelidir”,
- » “Kongre ve toplantı turizminin gelişimi için İzmit'in içinde bulunduğu ilçelerde yatırımlar teşvik edilmelidir”,

KOCAELİ KİMLİĞİNİ ŞEKİLLENDİREN UNSURLAR

Kocaeli'nin kimliğine yönelik arka planın bilinmesi, geliştirilecek stratejinin niteliği bakımından kritiktir. Bu nedenle yapılan araştırmalar, muteber kişilerin görüşleri, yayımlanan akademik yayınlar ve kitaplar taranmış, Kocaeli'nin karakteristiğini şekillendiren olay ve konular araştırılmıştır.

COĞRAFYAYA İLİŞKİN DETAYLAR

Kocaeli'nin konumu ve coğrafi özellikleri, bölgeyi tarih boyunca önemli bir merkez niteliğinde tutmuştur. Bölgenin coğrafi konumundan kaynaklı bu ayrıcalıklı durumu, sadece günümüze ait bir özellik değildir; tarihinin hemen her safhasında iyi bir liman (özellikle harp limanı) ve tersane şehri olma özelliğini sürdürmüştür (Tuncel, 2014). Bithynia'nın başkenti olması, Roma döneminde eyalet ve sonrasında imparatorluk başkentliği yapması, Osmanlı döneminde önemli bir üretim ve aktarma merkezi niteliğinde ve sanayinin ilk geliştiği yerlerden olması bu durumu yansıtmaktadır. Ayrıca, günümüzde ülkenin en önemli üretim ve lojistik merkezlerinden biri olan Kocaeli tarih boyunca kritik bir yer olma niteliğinin sürdüğünü göstermektedir.

17. yüzyılın ilk yarısında şehir ve etrafı hakkında gözlemlerde bulunan Evliya Çelebi ile Kâtip Çelebi İzmit bölgesi için aynı ismi kullanmıştır: **Ağaç Denizi**. Söz konusu dönemde bölgenin bu şekilde adlandırılmasıyla uyumlu olarak; İstanbul başta olmak üzere Osmanlı kurumlarının ağaç ürünleri ihtiyaçları da yöreden karşılanma eğilimindedir. Osmanlı denizcilik faaliyetinin merkez üssü Tersâne-i Âmire, Osmanlı devlet hazinesi Darphane-i Âmire ve diğer kurumların ihtiyaçları İzmit ve bölgesindeki ormanlardan karşılanmaktaydı (Ekin, 2014).

Kocaeli; tarihte beyaz kirazı, kırmızı elması ve kavunuyla ünlü bir bölgedir. Bölgeyi ziyaret eden seyyahların dikkatini çeken bir unsur da bölgede yetişen meyveler olmuştur. Evliya Çelebi, beyaz kiraz ile kırmızı elmanın son derece meşhur olduğundan bahsetmektedir. Birer yıl arayla şehre gelen seyyahlar Grelot ile Le Brun, neredeyse birbirinin aynı olan cümlelerle İzmit kavununu methederler: *“İran’da yetişen Kâşân kavununun aшаğı kalmaz,”* (Ekin, 2014).

Hereke’nin konumu ve coğrafi yapısı tarihte stratejik olarak önemli olmuştur. Kısa bir vadi tabanı, dik yamaçlar ve korunaklı bir koyla çevrili olan Hereke, askeri ve ticari açıdan önemli bir nokta olmuştur. Kocaeli Yarımadası, her dönem Anadolu coğrafyasını bütünleyen ve onun jeostratejik değerini arttıran boğazların en hassas bölgesi olarak görülmekte, Hereke de Kocaeli Yarımadası için son derece stratejik bir konuma sahip olarak değerlendirilmektedir (Hergüner, 2014).

“Hereke, Osmanlı’nın denizden fethettiği ilk kenttir” (Hergüner, 2014).

Kocaeli, İstanbul’dan sonra Anadolu’ya giden yolların ilk menzili olması sebebiyle büyük öneme sahiptir. Geçmişte Roma Yolu, Osmanlı döneminde Bağdat Yolu olarak tanınan güzergâh; İstanbul’u Anadolu’ya bağlayan ana arter olarak önemini uzun süre muhafaza etmiştir. Roma Yolu güzergâhında olan İzmit’in bu anlamdaki önemi; kervansaray, tarihi köprü ve yol kalıntılarından da anlaşılabilmektedir. Gebze-İzmit güzergâhında; Dilovası Kanuni Sultan Süleyman Köprüsü, Gölçük İpek Yolu caddesi üzerinde bulunan Kazıklı Kervansarayı kalıntıları ve Karamürsel Valide Sultan Köprüsü bu anlamda önemli kalıntılar olarak değerlendirilmektedir. Yörede Roma Yolu kalıntılarının ve bu yol üzerinde han kalıntılarının başka yerlerde de bulunabileceği konusunda tezler bulunmaktadır. Bu yolun ve üzerindeki eserlerin eski seyyahların, ticaret kervanlarının, orduların, savaşların hatıralarını saklıyor olmaları bakımından turizm ve diğer rekreasyonel faaliyetler bakımından önemli olacağı düşünülmektedir (Kahraman&Arıkan, 2014).

*“İzmit Türkiye’nin en kıymetli ve en mühim bölgelerinden birisidir. Çok mühimdir çünkü dünyanın çok mühim olan bir şehrinin adeta bir mahallesidir. Çok mühimdir çünkü **latif bir koyun sahilinde kurulmuştur. Çevresi ve bölgesi cennet gibidir, verimlidir, bereketlidir. Gelir kaynakları kıymetlidir”** (Atatürk, 1923).*

Kocaeli yerli ve yabancı seyyah ve tüccarlar tarafından özgün coğrafi yapısı, ağaçları, tuz kaynakları, gemicilik kültürü ve ticari bir odak olma özellikleriyle tanımlanmaktadır. İstanbul üzerinden doğuya seyahat eden gezginlerin ve tüccarların önemli bir bölümü Üsküdar-Gebze-İzmit rotasını kullanmışlardır. Bölgede tarım ve hayvancılık, balıkçılık (ağır-lıklı olarak Darıca’da çiroz), tuz ve kereste üretimi yapıldığı, bunun dışında denizden karaya aktarma noktası olarak kilit bir nokta olduğu vurgulanmaktadır (Nemlioğlu Koca, 2014).

“İzmit’ten Doğu ve Orta Anadolu’yu İstanbul’a bağlayan yollar geçer. Doğudan ve güneyden gelen çeşitli ticârî mallar İzmit üzerinden İstanbul limanına geçirilmek üzere Üsküdar’a sevk edilirdi. İzmit ve çevresindeki verimli topraklarda tarım ve hayvancılık yapılır, saray ve İstanbul’un iâşesi için buradan gemilerle İstanbul’da odun iskelesine tavuk, sığır ve odun taşınır” (Eremya Çelebi Kömürcüyan, 1684)

“Gemi inşaatları pek farklı olmasa da birçok İstanbul teknesi burada yapılıyor” (Jean de Thévenot, 1665).

“Büyük gemiler, kayıklar ve İstanbul tüccarlarının diğer tekneleri İzmit’te inşaa ediliyor” (Guillaume Joseph Grelot, 1672).

“İstanbul’un hemen ardından gelen İzmit’in konumundan daha iyisini bulmak zordur” (Cornelis De Bruijn, 1684).

Körfezin tarihinin sular altında olabileceği düşünülmektedir. Bölgedeki arkeolojik bilginin önemli bir kısmının Kuvaterner boyunca geçirmiş olduğu çevresel değişimlere, kıyı şeridinde gözlemlenen değişimlere ve bölgede Kuzey Anadolu Fayı nedeniyle gözlemlenen tektonik hareketlere bağlı olarak yok olma olasılığı öngörülebilir olarak tanımlanmaktadır. Jeolojik araştırmalar sonucunda; İzmit Körfezi'nin, Sapanca Gölü'nün bugünkü doğu kıyısına kadar uzandığı ileri sürülmüştür. Marmara Deniz seviyesinin yükselmesine bağlı olarak İzmit Körfezi, denizel kaynaklı kırıntı çökellerinin depolanma alanı haline gelmiştir. Bu nedenle arkeolojik buluntularının bugün sular altında olduğu varsayılabilir şekilde tezler söz konusudur (Konak, 2016).

“İzmit'in gemi enkazları ile dolu olduğu söyleniyor” (Sir William Ouseley, 1823).

Dilovası-Hersek hattı deniz ve kara ulaşımı için kilit bir nokta olmuştur. İzmit Körfezi'nde karanın birbirine en yaklaştığı noktalardan olan Dil (Dilovası) ve karşısında bulunan Hersek; tüccarların geçiş, gemilerin demirleme ve mal aktarımı ile efsanelere ve rivayetlere konu bir lokasyondur.

“Rivayet olunur ki Orhan Gâzi döneminde dünyayı dolaşan bir derviş, buradaki gemicilere gelip ‘Oğullar, beni karşı tarafa geçirin’ der. Onlar da geçirmeyip giderler. Derviş eteğine toprak doldurup ‘Biz karşınıza Allah emriyle böyle geçeriz’ diye eteğindeki toprağı denize döker, deniz kara olur. Gemiciler bu durumu görünce ‘Aman sultanım, boğazı doldurup ekmeğimize engel olma. İstanbul'dan İzmit'e gemiler geçmez olur. Lütfe, burası gemilerimize gerek’ diye ricâ ederler. O da 12000 adım kadar denizde gidip doldurduktan sonra gemiye biner. Hâlen onun için Dil derler. Bir sivri kumsal burundur. Derviş hazretleri de karşı kıyıya geçince kerâmetlerini açığa vurduğu için temiz ruhunu Cenâb-ı Hakka teslim eder. Gebze'de, Diliskelesi yakınında ‘Dil Baba Dede’ adıyla gömülüdür.” (Evliya Çelebi).

İzmit Körfezi, tarihin en eski çağlarından itibaren Avrupa ve Asya'yı bağlayan yollara ev sahipliği yapmıştır. Tarihin en eski ticari yollarına sahip şehir, günümüzde de en modern

yol ve köprülere ev sahipliği yaparak konumunun avantajını kullanmaktadır. 1970'li yıllarda körfezin iki yakasının bir köprüyle bağlanması fikri, 2013 yılında temeli atılan ve 2016 yılında hizmete giren Osmangazi Köprüsü'yle hayat bulmuştur (Polatel, 2018).

Kocaeli'nin su kaynaklarına büyük önem atfedilmiştir. Derince'nin kuzey kesimlerindeki Çene Dağı'ndan kaynak bulan Çene Suyu, Evliya Çelebi başta olmak üzere seyyahların anlatılarına konu olmuştur. Hastalıklara iyi geldiğine inanılan su, geçmiş yıllarda büyük önem görmüştür (Kaynar, 2014). Günümüzde de önemli bir marka değerine sahip konumdadır. Kent merkezinin ihtiyacını karşılayan ve Paşa Deresi'nden kaynak bulan Paşa Suyu camiler, mahalle çeşmeleri ve değirmenlerden başlayarak tüm kentin başlıca su kaynağı olmuştur (Kaynar, 2014). Bu rotada Roma dönemine ait 21 adet sukemerî kültür varlıkları arasında en önemliler arasında yer almaktadır. 2000 yıllık tarihi olduğu düşünülen Paşa Suyu, Evliya Çelebi Seyahatnamesinde “...ve şehir içre camilerde ve çeşmelerde cereyan eden Paşa Suyu ab-ı hayattan nişan verir” şeklinde tasvir edilmektedir. Paşa Suyu denmesinin sebebi olarak, kaynağının olduğu derenin adı ve İzmit'in ilk Türk valisi olan Süleyman Paşa'nın yaptırdığı Paşa Hamamı'nın da bu sudan istifade etmesi gösterilmektedir (Kahraman D. H., 2016).

İzmit Körfezi'ni Sapanca Gölü ve Sakarya Nehri'ne bağlama projesi, hemen her devirde gündemde olmuştur. Evliya Çelebi'nin notlarında Büyük İskender'in Sapanca Gölü'nden İzmit Körfezi'ne bir kanala açtığı, Bizans'ın İstanbul tekfurı Konstantin'in bu halici kapattığı yer almaktadır. Aynı proje Sadrazam Sokollu Mehmet Paşa tarafından da gündeme alınmış, 1990'lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı'nca hazırlanan bir çalışmaya kadar dönem dönem gündeme gelmiştir.

Kandıra Kumcağız Sahili'nde bir batık bulunmuştur. Kıyıdan yaklaşık 50 metre kuzeyde ve 3,5 metre derinde bulunan batığın araştırılmasının, sualtı arkeolojisi bakımından bakir alan olan Karadeniz ve Kocaeli ili için büyük bir kazanım olacağı ifade edilmektedir (Gölcük, 2015).

Karamürsel'in “od taşı” Ayasofya gibi önemli eserlerin taşıyıcı duvarlarında kullanılmıştır. Karamürsel'in güneyindeki Tepeköy ve Dereköy dolaylarından çıkarılan bej-yeşil renkli od taşı, bin yılı aşkın süredir İzmit çevresinde ve İstanbul'da anıtsal ve yöresel mimaride kullanılmıştır. Jeolojik olarak dastik veya riyodastik tüf olan bu taş, ateşe dayanıklı olmasından dolayı “od taşı” olarak anılmıştır (Ahunbay, 2015).

İstanbul'un abidevi yapılarına malzeme sağlaması bakımından İzmit ve çevresindeki taşocakları çok önemli yere

sahip olmuşlardır. Bölgedeki taşocaklarının tercih edilmesinde; çıkarılan taşların özelliklerinin yanı sıra, yüklemenin yapıldığı iskelelere yakın olması İzmit'e avantaj sağlamıştır. Hereke Taşı, Gebze Taşı, günümüzde "Pembe Kayalıklar" olarak bilinen Kefken Taşı ve Od Taşı olarak bilinen Karamürsel Taşı; bölgeden çıkarılan taşlardır (Kahraman & Arıkan, 2015).

TARİHÖNCESİ VE ANTİK DÖNEMDE KOCAELİ

Bithynia'nın merkezi olan Kocaeli, arkeolojik açıdan büyük öneme sahip alanların ev sahibidir. Bithynia arkeolojisinin en tanınmış arkeolojik buluntu tipi olarak tanımlanan Tümülüsler, Kocaeli'nin muhtelif bölgelerinde görülebilmektedir. Bunlar arasında Kocaeli sınırları dahilinde bulunan; Aytepe, Üçtepeler, Semetler Tümülüsü, Kanlıbağ Tümülüsü, Mecidiye Tümülüsleri, Akmeşe Tümülüsü, Güvercinlik Köyü Tümülüsü, Yaylapınarı Tümülüsü, Büyükderbent Hikmetiye Tümülüsleri, Gebze Kutluca Kubbeli Mezarı, Ulupınar Tümülüsü bilinenler arasında öne çıkmaktadır (Beksaç&Beksaç, 2014).

Kocaeli doğa tarihi açısından önemli kalıntılara sahiptir. Bağdat-Hicaz demiryolunun yapımı sırasında Eskişehir çevresindeki omurgalı fosiller bilim dünyasına kazandırılmıştır. Alman jeolog F. Toula, tarafından çıkarılan fosiller Almanya'ya götürülerek Leipzig'de sergilenmiştir. Bu tür çalışmaların yerinde yapılmasının önemi vurgulanmakta olup Eskişehir fosil yataklarından yeni araştırmalarla çıkarılacak geçmiş jeolojik devirlerde yaşamış hayvanlara ait buluntuların artması ve sergilenmesi önemli görülmektedir (Kahraman, 2014).

Gölcük'te Roma dönemine ait çok nadir örneği görülen iki kaynak suyun oluşturduğu bir kaplıca bulunmaktadır. Gölcük ilçesinin güneydoğusunda bulunan Yazlık mevkiinde, deri hastalıkları ve mide hastaları için önemli bir şifa merkezi olarak görülen kaplıcalar mevcuttur (Ertuğrul, 2014).

Mısır kralı Ramses Kocaeli'de bulunmuştur. Tacitus'un "Mısır Mektupları" eserinde "Kral Ramses'in Kapadokyalıların oturdukları yeri aldıktan sonra bütün Bithynia Denizi ile Lykia arasındaki bölgelere yürüdü" sözlerinden hareketle Mısır kralı Ramses'in İzmit Körfezi'nin güney sahillerine kadar geldiği anlaşılmaktadır (Güngör, 2014).

İzmit Körfezi ıstakozlarla özdeşleşmiştir. Antik dönemde bugünkü Başiskele ilçesinde bulunan Astakos kentine de ismini veren ıstakoz İzmit Körfezi'nde yoğun şekilde bulunan bir tür olarak gösterilmektedir. Buna karşın bazı kaynaklarda tersi de ifade edilmektedir. Bunlardan bir tanesi de Astakos kentinin ismini koloninin reisi olan ve denizciliğinden dolayı kendisini "Neptün'ün çocuğu" olarak ilan eden Olbia'nın oğlu Astakos'dan aldığıdır (Güngör, 2014).

ROMA VE BİZANS DÖNEMLERİNDE KOCAELİ

Tarihi akış içerisinde çok önemli kültürel hareketlere sahip olan Kocaeli, tarihte iki defa başkent olmuştur. Bithynia Krallığı yıkılınca kadar krallığa başkentlik yapmış olan bölge, 284 yılında Roma imparatoru Diocletianus'un imparatorluğu Doğu ve Batı olmak üzere iki başkentten yönetme sürecinde Doğu başkenti olmuştur (Konukçu, 2014). Daha sonra Doğu başkenti İstanbul'a alınmıştır.

İzmit, Roma İmparatorluğu'na başkentlik yapmıştır.

Nikomedia; Roma, Mediolanum (Milano), Ravenna ve İstanbul'la birlikte Roma İmparatorluğu tarihinde resmi olarak başkent olmuş 5 kentten birisidir.

Paganlara (putperestlere) karşı verilen mücadelede Nikomedia büyük mücadelelere sahne olmuş ve "şehitler kenti" olarak adlandırılmıştır. İslam öncesi dönemde putperestlere karşı yapılan mücadelelerde Nikomedia'da Hristiyan dünyası için büyük öneme sahip din insanların hayatını kaybettiği kaydedilmektedir. Roma imparatoru Diocletianus tarafından Hristiyan inancında önemli görülen 14 kişinin ve pek çok kişinin öldürüldüğü belirtilmektedir. Bu olayın Ortodoks inancında anıldığı belirtilmektedir (Güngör, 2014).

Tüm zamanların en büyük askeri dehalarından biri kabul edilen Hannibal'ın mezarı Gebze'de bulunmaktadır. Hannibal'ın mezarının Gebze civarında olduğu, pek çok seyahatnamede yer almaktadır. Bithynia bölgesinde Kral Prusias tarafından misafir edilip hayatının son yıllarını bu bölgede geçirmesi ve Olympus Dağı, yani Uludağ eteklerinde bir kentin kurulmasına ön ayak olması seyahatnamelerde kendini göstermektedir (Tülüveli, 2015). Mustafa Kemal Atatürk tarafından Hannibal adına Gebze'de bir anıtmezar inşa ettirilmiştir.

Hereke Konstantin'in öldüğü yer olarak tarih meraklıların ilgisini çekmiş ve bu duruma gezginlerin satırlarında yer verilmiştir. 17. yüzyılın ikinci yarısında İzmit'i ziyaret eden Guillaume Grelot, Fransa kralına sunduğu kitabında, Konstantinus'un 340 yılında, altmış yaşında iken Akiron (Yukarı Hereke) adlı kasabada yüksek ateşten öldüğünü yazmaktadır (Gölcük, 2015).

Kefken ve Kerpe yöresinin Karadeniz üzerinde önemli bir uğrak yeri olduğu belirtilmektedir. Evliya Çelebi'nin *Seyahatnamesi*'nde "Kocaeli'nin iskelesi" olarak tanımlanan Kefken, günümüzde bir sayfiye yeri niteliğindedir (Konukçu, 2016).

ERKEN TÜRK-İSLAM VE OSMANLI DÖNEMİNDE KOCAELİ

Kocaeli ismini Osman Bey ve Orhan Gazi döneminde yöreye akınlar düzenleyen Akçakoca Bey'in adından almaktadır. Kocaeli Osmanlı'nın ilk fetihlerinin yaşandığı bölgelerden birisidir (Yaşa, 2014). Akçakoca Bey, Konur Alp, Karamürsel Alp gibi noyan ve gaziler Osman Bey ve Orhan Gazi döneminde yaptıkları akınlarla Türk-İslam medeniyetinin bir parçası olmuşlardır. Kocaeli'nin yanı sıra Düzce'de Akçakoca, İzmit Körfezi'nin güney kesiminde Karamürsel, Düzce merkezde Konuralp gibi yerleşimlerin isimleri bu dönemlerde yerleşmiştir.

Kocaeli, Osmanlı'nın ilk döneminde İstanbul'un Anadolu yakasını da kapsayan bölge için kullanılmaktadır. Adını Akçakoca Bey'den alan Kocaeli, Bizans'ın fethi için en kritik nokta olarak gösterilen bugünkü Sultanbeyli ilçesinde yer alan Aydos Kalesi'ni de kapsayan bölge için kullanılmıştır.

“Aydos Kalesi bir Bizans kalesidir, o zamanki adı Aitos (Kartal-Kaya)'dır. Kocaeli'nin en yüksek tepesindedir. Bizans, Kocaeli bölgesinin en yüksek tepesinden, Aydos Kalesi'nden bölgeyi gözetler” (İnalçık, 2014).

Kocaeli'nin önemli bir noktasına adını veren Kara Mürsel Alp, Osmanlı deniz gücünün kurucusu sayılmaktadır. Osman Bey'in komutanlarından birisi olan Kara Mürsel Alp'in İzmit'e kadar uzanan alanlarda askeri faaliyetlerde bulunduğu belirtilmektedir. Deniz üzerinden yapılan harekâtlarda aktif olan Kara Mürsel Alp'in adının Bursa ile İzmit arasındaki birçok yerleşim yerine ve cemaate verildiği Osmanlı arşiv vesikalarında görülmektedir (Kayhan, 2015).

Osmanlı'nın ilk gemisi, ismini ilk mühendisi olan Kara Mürsel Alp'ten almıştır. Karamürsel Gemisi; yapımı, kullanımı ve teknolojisiyle özgün bir Türk Osmanlı gemisidir ve kendinden sonraki gemilerin teknolojisinde öncüdür. Kocaeli ve çevresinin alınmasıyla başlayan Osmanlı Devleti'nde denizcilik faaliyetlerinde, Kara Mürsel Alp Bey'in hem deniz komutanlığındaki hem de gemi yapımındaki öncülüğü önemlidir (Nemlioğlu Koca, 2015).

“Karamürsel gemisinin özgün teknik özelliklerine bağlı kalınarak yeniden üretimi ve ilk yapım yeri olan Kocaeli-Karamürsel'de deniz kıyısında sergilenmesi Türk denizcilik tarihinin tanıtımına önemli bir katkı sağlayacaktır. Osmanlı Devleti'nin ilk Deryâ Beyi olan Kara Mürsel Alp Bey'in anısı bu şekilde yaşatılabilir” (Nemlioğlu Koca, 2015).

Osmanlı'nın ilk fetih camii Kocaeli'dedir. İzmit'in fethini simgeleyen eserlerin başında Gazi Süleyman Paşa Camii (Orhan Camii) görülmektedir. Orhan Gazi'nin oğlu şehzade Süleyman Paşa tarafından yaptırılmış olan cami bu açıdan önemlidir (Şenel, 2016).

“Fatih'in bundan (İstanbul'un fethinden) sonraki tasarısı Roma'nın kendidir, İtalya'dır. Maalesef Gebze'de vefat etti, bu vaka olmasa Diliskelesi'nden muhtemelen İtalya'ya doğru yelken açılacaktı” (Ortaylı, 2009).

Kocaeli, Osmanlı'nın kuruluşunda kritik bir nokta olmuştur. Bölgede kimi noktalara adını da veren Akçakoca, Kara Mürsel Alp ve Konur Alp; Osman Gazi'nin silah arkadaşları ve devletin kurucu ailelerindendir. Bu komutanlar, bu bölgede akınlar düzenleyerek Osmanlı'nın yayılımına katkıda bulunmuşlar (Afyoncu, 2014). Bu bölgenin fethi Geyve Boğazı'nın geçilmesinde yaşanan riskleri de ortadan kaldırmış ve Osmanlı'nın gelişiminin önünü açmıştır.

Kocaeli'nin fatihi Akçakoca Bey'in anıtmezarı, Kandıra'da bulunmaktadır. İzmit üzerine sefere çıkacağı sırada Kandıra'da vefat eden Akçakoca Bey'in anıtmezarı Kandıra Babaköy'de Baba Tepesi mevkiinde bulunmaktadır (Şenel, 2014). İle ismini vermesi bu anıtmezarı daha anlamlı kılmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk medresesinin İzmit'te olduğuna dair tezler bulunmaktadır. Bazı kaynaklarda İzmit'te Şehzade Süleyman Paşa adına kurulan medresenin Osmanlı'nın ilk medresesi olarak kabul edildiği görülmektedir. Medrese, İzmit'in alınmasının akabinde buraya yönetici tayin edilen Şehzade Süleyman Paşa adına kurulmuştur (Demiryürek, 2014).

Kocaeli Osmanlı tarihindeki en önemli ilim ve kültür merkezlerindendir. Osmanlı döneminde İzmit Gazi Süleyman Paşa Medresesi ve Fevziye Medresesi, 1568 yılında tamamlanan Pertev Paşa Külliyesi, Şeyh Muhyiddin Muallimhânesi, Kandıra Hacı Dursun Medresesi, Gebze Mustafa Paşa Medresesi Kocaeli ili sınırlarında bilimsel ve kültürel faaliyetlerin yapıldığı noktalar arasında öne çıkanlardır. Ayrıca, 1859'da Anadolu'da açılan ilk rüştiyelerden birisi de İzmit'te yer almaktadır (Dikici, 2014). İzmit'te Şehzade Süleyman Paşa adına kurulan medrese bazı tarihçiler tarafından Osmanlı'nın ilk medresesi olarak kabul edilmektedir. Medrese, İzmit'in alınmasının akabinde buraya yönetici tayin edilen Şehzade Süleyman Paşa adına kurulmuştur (Demiryürek, 2014).

“İskelesi büyük bir limandır. Sayısız tüccarları vardır. Ayan ve eşrafı çoktur. Çoğu kereste tüccarlarıdır ki çeşit çeşit ipekli elbiseler giyerler. Çarşısı bin yüz adet sanat ehlinin dükkânlarını içine alır. Kırk kadar da nakışlı kahvehaneleri vardır ki civanları ile meşhur kahvelerdir. İzmit gölcüğünün bittiği yerde deniz kıyısında çok meşhur tuzlası vardır. Tuzu son derece lezzetli olduğundan ayrıca tuz emini vardır. Şehir içinde camilerde çeşmelerde akan suları ab-ı hayat gibidir. Beyaz kirazı, kızıl elması da meşhurdur” (Evliya Çelebi).

Tanzimat dönemi sanayileşme programının ilk yansımaları Kocaeli’de olmuş, İzmit Çuha Fabrikası bu kapsamda ilk kurulan fabrikalardan birisi olmuştur. 1843 yılında Sultan Abdülmecid tarafından açılan fabrika, gelişmiş modern makinelerinin yanı sıra Avrupa inşaat tekniklerindeki yenilikleri de bünyesinde toplayan önemli dokuma fabrikalarından biri olmuştur. Fabrika, askeriye'nin ihtiyaç duyduğu elbiseleri üretmesinin yanında bazı dönemlerde halk için de üretim yapmıştır. Ürettiği ürün kalitesi itibarıyla Fransız ve İngiliz dokumalarıyla rekabet edebilecek durumda olmuştur (Subaşı, 2014).

Osmanlı İmparatorluğu’nun hammadde harici ilk ihraç ürünleri Hereke Fabrikası’ndan çıkmıştır. 1843'te açılan ve 1845'de Hereke Fabrika-i Hümayûn adıyla üretime geçen Hereke Halı ve Dokuma Fabrikası, dönemin saraylarında kullanılacak perde ve döşemelik kumaş ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuştur. Dünyaca tanınan Hereke halıcılığının temelleri

de bu fabrikada atılmıştır (Subaşı, 2014). Osmanlı'nın ilk sanayi ihracatı olarak da kabul edilebilecek halılar İngiltere, Almanya ve Avusturya gibi ülkelere satılmıştır.

Hereke kumaş ve halıları yurtdışında sergilenerek çeşitli ödüller almıştır. İlk olarak 1855 yılında ülke dışındaki fuarlarda sergilenen Hereke ürünleri, birçok önemli ödül almış ve fabrikanın başarıları arttıkça şöhreti imparatorluk sınırlarını aşmıştır (Yazıcı, 2014).

“Tanzimat dönemi sanayileşme hareketlerinden günümüze kalabilmiş tek üretime devam edebilen fabrika, Hereke Fabrikasıdır” (Yazıcı, 2014).

Darıca balıkçılık ve özelde kurutulmuş çirozuyla ünlü bir yerleşimdir. Ahmed Midhat Efendi'nin 1891 tarihli notlarında Darıca'da mevsimi geldiğinde milyonlarca çirozun avlanarak kurutulduğu, Limon İskelesi'ndeki (İstanbul Yenikapı) tüccarlar tarafından satın alınarak Rusya, Romanya, Bulgaristan ve Yunanistan taraflarına gönderildiği yer almaktadır (Nemlioğlu Koca, 2014).

Gebze'nin beyaz üzümü ve Darıca'nın şarabının meşhur olduğu belirtilmektedir. Fransız coğrafyacı Vital Cuinet'in 1890'larda kaleme aldığı eserinde Darıca'nın yemekte içilen şarabı ile Gebze'nin beyaz üzümünün meşhur olduğu yazılmıştır. Ayrıca her çeşit meyve ve sebzenin burada bolca bulunduğunu ve İstanbul'da revaçta olduğu ifade edilmektedir (Yavuz, 2014).

Osmanlı Devleti'nin ilk deniz komutanlığı merkezi Karamürsel Tersanesi olmuştur. Kocaeli Sancağı dahiinde bulunan Karamürsel Tersanesi'nde yapılan çalışmalar Osmanlı denizciliğinin başlangıcını teşkil ettiği belirtilmektedir. Karamürsel Tersanesi, Gelibolu Tersanesi kurulana kadar Osmanlı Devleti'nin ilk deniz komutanlığı merkezi olmuştur (Subaşı, 2014).

İzmit ve çevresinin ekonomisine katkıda bulunan İzmit Tersanesi de aynı derecede öneme sahiptir. Tarih boyunca büyük öneme sahip olan tersanenin, Osmanlı donanmasına ve bölge istihdamına katkısı büyüktür. İzmit Tersanesi'nin son olarak yaşadığı en önemli olay ise; Atatürk'ün cenazesinin 19 Kasım 1938 akşamı tersane iskelesinden karaya çıkartılıp buradan törenle özel trene götürülmesidir (Dölen, 2014).

Yerli sermayeyle ve devlet tarafından yapılan ilk demiryolu Haydarpasha-İzmit Demiryolu'dur. 1870'li yıllara kadar bütün modern ulaşım teknolojisi gerektiren yatırımlar,

yabancı yatırımcılara imtiyaz verilerek yaptırılmaktayken Haydarpaşa-İzmit hattı yerli sermayeyle ve devlet tarafından yapılan ilk demiryolu olma özelliğini taşımaktadır. Haydarpaşa-İzmit Demiryolu, hemen bütün Osmanlı arşiv vesikalarında ve modern araştırmalarda gelecekte yapımı tasarlanan Anadolu Demiryolları'nın "baş hattı" olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2015).

Türk tekstil sanayi tarihinin en eski özel sektör kuruluşu Karamürsel'dedir. Karamürsel Mensucat Fabrikası (Karamürsel Fes, Çuha ve Şayak Fabrikası) İzmit Körfezi'nin Karamürsel sahilinde 1890 yılında tesis edilen fabrikanın faaliyete başladığı tarihte, devlete ait birkaç fabrikanın dışında sanayi ve ticaretin neredeyse tamamının yabancıların elinde olduğu bilinmektedir. Osmanlı Devleti tarafından da sanayi madalyası verilen fabrika; fes, çuha ve şayak gibi kumaşlar ile yünlü mensucat çeşitleri üretiminde ilk sırada yer almıştır. Fabrikada üretilen bu kumaşlar, polis ve askeri üniformaların hazırlanması ve çeşitli devlet dairelerinde çalışan memurların kıyafetleri için kullanılmıştır. Milli Mücadele yıllarında da fabrika ürünleri ile Kuva-yi Milliye'ye destek veren fabrika, savaş sırasında bombalanınca İstanbul'a taşınmıştır. Yeni Karamürsel Mağazaları (YKM), 2013 yılında satılana kadar Karamürsel Mensucat'ın adını yaşatmıştır (İskefiyeli, 2015).

MİLLİ MÜCADELE VE CUMHURİYET DÖNEMİNDE KOCAELİ

Milli Mücadele döneminde Hereke, Karamürsel ve çevresi İstanbul'dan Anadolu'ya personel ve özellikle silah sevkiyatında en önemli noktalardan olmuştur. İstanbul'dan Ankara'ya ve Anadolu'nun diğer noktalarına ulaşımında İstanbul'dan denizyoluyla bölgedeki limanlara, oradan da karayoluyla iç kesimlere pek çok sevkiyat gerçekleştirilmiştir. Bu sevkiyatlarda Kocaeli'nin, halkın ve Yahya Kaptan gibi Milli Mücadele önderlerinin rolleri büyük olmuştur. Milli Mücadele'nin desteklenmesine yönelik faaliyet gösteren Yahya Kaptan, "Gebze Kuvayı Milliye Reisi" unvanıyla önemli kahramanlıklara imza atmıştır (Hergüner, 2014).

Servetiye Cephesi, Milli Mücadele döneminin kilit sahalarından birisi olmuştur. Kurtuluş Savaşı esnasında Servetiye köyü sakinlerinin ve gençlerin oluşturduğu "Servetiye Cephesi Kuvvetleri" tarafından İzmit Körfezi'nde yer alan işgal kuvvetleri donanması ve birliklerinin Sakarya Meydan Muharebesi'nin kuzey cephesine erişimini engellemede önemli rol oynamıştır (Kocaeli Gölcük-Başiskele Termal Turizm Merkezi Birliği, 2018). Bu niteliği ile Servetiye Cephesi Milli Mücadele için önemli bir değerdir.

Kocaeli'de Yahya Kaptan, Fatma Seher (Kara Fatma) ve İpsiz Recep gibi kahramanlık hikâyeleri ve figürleri bulunmaktadır. Milli Mücadele döneminin kadın komutanlarından Fatma Seher Servetiye Cephesi ve Kocaeli'de Milli Mücadele döneminde aktif görev almıştır. Yahya Kaptan Atatürk'ün *Nutuk* eserinde özel yer ayırdığı bir Milli Mücadele kahramanıdır. İpsiz Recep Karadeniz kıyılarında silah ve insan naklinde başarılar göstermiş olan bir başka kahramandır.

İzmit'in ilk eczanesi "Bulut Eczanesi" Anadolu'ya ilaç sevkiyatında önemli rol oynamıştır. 1866 yılında Serope Bulutyan tarafından açılan eczane, İzmit'in tek eczanesi ve ecza deposu olarak Anadolu'ya ilaç sevkiyatında önemli rol oynamıştır (Sandalcı&Kocacık, 2014).

Ankara hükümeti, İtilaf devletleriyle barış görüşmeleri için iki defa İzmit'i önermiştir. 1922 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen görüşmeler sürecinde olası ateşkes ve barış görüşmeleri için çeşitli tarih ve yerler önerilmiştir. Bu süreçte İzmit'te bir konferans düzenlenmesi teklif edilmiştir (Atatürk, Nutuk, 1927). Büyük Taarruz'un ardından planlanan barış görüşmeleri için de benzer şekilde İzmit önerilmiş, sonrasında Mudanya'da gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır.

Bölgede sanayinin gelişiminde bir dönüm noktası SEKA'dır. 1936'da açılan fabrika, Kocaeli ve Körfez bölgesi için büyük bir istihdam kaynağı olmuştur. Ayrıca, İzmit'in elektrik ihtiyacını temin eden fabrika, İzmit'in sembolü olan Saat Kulesi'ni yenilemiş ve İşçi Sigortaları Hastanesi'ni (SEKA Devlet Hastanesi) kurmuştur. SEKA ayrıca, kendi bünyesinde oluşturduğu sinema, tiyatro, SEKA Çocuk Dostları Derneği, SEKA Radyosu, Kağıtspor, SEKA Postası, meslek okulları gibi oluşumlarıyla kentin sosyokültürel yaşamına etki etmiştir (Sarioğlu, 2014).

Mehmet Ali Kâğıtçı yurtdışında eğitimini tamamlayan ilk yerli kâğıt mühendisi olarak SEKA'nın Kocaeli'de kuruluşunu gerçekleştirmiştir. Mehmet Ali Kâğıtçı İzmit'te bir kâğıt fabrikası kurulması için yoğun çaba sarf etmiş ve bu yatırımla kentin karakterinin şekillenmesinde kritik bir adım atmıştır (Sarioğlu, 2014).

SEKA Kâğıt fabrikasının temelleri atılırken, tarihi Nikomedia kenti ve eski Roma-Bizans yerleşimlerine ait birçok tarihi eser ve kalıntı bulunmuştur. Fabrika müdürü Mehmet Ali (Kâğıtçı) Bey, bu eserler hakkında son derece duyarlı davranarak; bugün değişik müzelerde sergilenen arkeolojik eserlerin korunması, uzmanlarınca değerlendirilmesi ve sergilenmesi yolunda ilk çalışmaları yapmıştır (Sarioğlu, 2014).

Atatürk'ün Derince'de sığındığı bir dost limanı bulunmak-tadır. Atatürk ile 24 yıllık bir maziye sahip olan Cevat Abbas Gürer kendisinin silah arkadaşı, yaveri ve İstanbul'u işgal eden emperyalist güçlere bakarak "Geldikleri gibi giderler" dediği kişidir. Cevat Abbas Bey'in, Derince'de -günümüzde Çenedağ Mahallesi sınırları içerisinde- büyük bir arazi satın alıp bir çiftlik yaptırdığı ve burada yaşadığı, Mustafa Kemal Atatürk'ün de dostunu sıkça ziyaret ettiği bilinmektedir. II. Dünya Savaşı'nın ekonomik buhranı ve bu buhranın ülkemizdeki etkileri, Cevat Abbas Bey'in çiftliği için sonun başlangıcı olmuştur. Tarihsel anı niteliğindeki bu miras, zamanla metruk hale gelerek yok olmuştur (Şenel, 2015).

Kocaeli 1960'lı yıllardan itibaren sanayi merkezi niteliğine bürünmeye başlamıştır. 1950'li yıllardan itibaren açılan çok sayıda fabrika, kentin endüstri alanında gelişmesine olanak vermiştir. SEKA, Mannesmann Boru Fabrikası, İpraş (Tüpraş), Kocaeli Un Fabrikası, Gölcük Gemi Fabrikası, İzmit Un Fabrikası, Darıca Çimento Fabrikası, Yarımca Glikoz ve Nişasta ile Suni Gübre Fabrikaları, Kamyon Fabrikası, Gebze Cam ve Şişe Fabrikası bunlardan dönemi için öne çıkanlardır (Tunç, 2017).

Kocaeli'nin tarihi özetlendiğinde başkent, geçiş ve aktarma kenti, deniz ve liman kenti, ticaret ve sanayi kenti ve deprem kenti algıları söz konusu olmuştur. Kayıtlı tarihte Kocaeli'nin ve Kocaeli'yi oluşturan yerleşimlerin durumları ve rolleri incelendiğinde; Bithynia ve Roma döneminde başkent ve idari merkez oluşu ilk görülen kimliğini verir. Bu süreçten sonra deniz ve kara yollarının kesiştiği ve denizi ile ağaçların-dan kaynak bulan bir üretim ve ticaret kenti olduğu bir dönem göze çarpmaktadır. Tanzimat ve sonrası dönemde hızlanarak artan bir sanayi kenti kimliğine sahip olan Kocaeli 1999 yılındaki yıkıcı deprem sonrasında, uzunca bir süre depremle özdeşleştirilmiştir. Yakın geçmişte ise teknoloji ve araştırma kenti kimliğine yönelen gelişmeler söz konusudur.

"İzmit kenti Arkaik ve Klasik, Helenistik, Roma, Bizans ve Türk dönemlerine ev sahipliği yapmış tarihî bir kent olmasının yanı sıra; Anadolu'ya açılan yolların kesişim yeri olarak "transit" bir kent-geçiş kenti; "sanayi" kenti; Karadeniz ve Marmara Denizine kıyıları ile ticaret ve turizm açısından "kıyı" kentidir. Ancak "sanayi kenti" ve 1999'daki depremin arkasından da "deprem kenti" kimliği İzmit'in "tarihî kent" kimliğini geri plana itmiştir" (Özbayraktar, 2014).

KOCAELİ TURİZMİNE YÖNELİK AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Kocaeli ilinin turizmin pek çok çeşidine hizmet verebilecek kaynağa sahip olduğu belirtilmektedir. Coğrafi yapısından dolayı Karadeniz ve Marmara Denizi sahil şeridi üzerinde yer almasıyla **geleneksel turizm**; Kuzey Anadolu Fayı üzerinde bulunması nedeniyle **termal turizm**; Bithynia Krallığı başta olmak üzere Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalma eserlere sahip olması ve tarihi İpek Yolu üzerinde yer almasından ötürü **kültür ve tarih turizmi**; korunmuş doğal yapısı nedeniyle **doğa, sağlık ve spor turizmi**; İstanbul ve Ankara'ya yakın olması ve Anadolu'yu Avrupa'ya bağlayan güzergâh üzerinde olması nedeniyle **günübirlik turizm** po-tansiyeli bulunan bir bölgedir (MARKA, 2014).

Kocaeli'de kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi ilan edilmiş yöreler ilave teşvik olanaklarından yararlanmak-tadır. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında "Kocaeli Kartepe KTKGB" ve "Kocaeli Sakarya Kıyı Bandı KTKGB" bu-lunmaktadır. Bu iki bölgede yapılacak yatırımlar yatırım teş-vik sisteminde 5. bölge imkânlarından faydalanabilmektedir (YİGM, 2021).

Bölgenin, kuşların göç yolu üzerinde bulunması, avcı kuş-larla ilgili geleneği olan ve doğayla sürekli iç içe olan yöre insanının, rekreasyonel etkinlik olarak atmacacılık ile uğraşmalarına sebep olarak gösterilebilmektedir. Özellikle günlük işlerin bittiği ve günlük işlere ara verilmesi gerektiği dönemlere (çay sürgün araları ile çay sezonu bitimi, kivi ha-sadı ve kış hazırlıkları öncesi) denk gelen atmacacılık, yöre insanı için oldukça zor ve sıkıntılı geçen çalışma günlerinden sonra doğanın bütün güzelliklerinin yaşanabileceği, severek yapılan bir boş zaman faaliyeti olmaktadır. (Bektaş, Canca, & Yılmaz, 2013)

Çenesuyu 1860'lı yıllarda lezzetiyle şairlerin mısralarına bile konu olmuştur. Sultan Abdülaziz tarafından 1863 yılında İzmit'te yaptırılan Kasr-ı Hümayun'un en önemli bölümlerinden olan taçkapı üzerinde bulunan kitabe, İzmitli şair Savfet'in 22 dizelik kasidenin bir beyitinde Çene Suyundan şu şekilde bahsedildiği ifade edilmektedir (KTB, 2021).

*"Toy sözlerim Çenesuyu gibi tatlı oldu.
Dileğim odur, o ülke tahtını bağışlayan
hakana" (Şair Savfet).*

Kocaeli’de tarım ve turizm sektörlerinin sosyal kalkınma açısından öncelikli sektörler arasında yer aldığı belirtilmektedir. Kocaeli’de tarımda ekolojik tarım ve örtü altı tarım için yüksek potansiyel bulunduğu ifade edilmekte. Bu da ekoturizm için büyük bir kaynak oluşturmaktadır (Çoban, 2015).

Kocaeli’nin manevi yönden önemli bir il olduğu belirtilmektedir. Hristiyanlık için önemli 3 azizin Kocaeli’de öldürülmeleri ve Kocaeli’nin Hristiyan dünyası için “Şehitler Şehri” olarak anılması şehrin bu yönünü ortaya çıkaran önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda İslami bir değer olan Sultan Baba adıyla tanınan İbrahim Ethem, Ahmet Hilmi Efendi ve Eyüb Sabri Kalyoncuoğlu gibi kişilerin Kocaeli’de yaşamış olmaları ve kabirlerinin burada bulunmasının bu açıdan önemli olduğu ifade edilmektedir (Akyüz, 2020).

Kocaeli’de inanç turizmine zemin hazırlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Özellikle Azize Barbara’ya vurgu yapılmasının kenti inanç turizminde önemli bir yere taşıyacağı ifade edilmektedir. Azize Barbara isminin dünyanın pek çok şehrine, kilise, kurum ve kuruluşlarına ve Hristiyan kız çocuklarına veriliyor olması önemli görülmektedir. Azize Barbara’nın yanı sıra Aziz Panteleimon, Aya Yorgi, Aziz Panteleimon Manastırı kalıntıları ile on binlerce kişinin burada öldürülmesi de ayrı bir önem ifade etmektedir (Akyüz, 2020).

Kocaeli ili tüm yıla yayılan turizm faaliyetlerine sahiptir. İş ve kongre turizmi, doğa ve spor turizmi, tarih ve kültürel turizm, sağlık ve termal turizm, gastronomi turizmi, deniz ve kayak turizmi, ekoturizm ilde mevcut olan ve potansiyeli arttırabilecek turizm çeşitleridir (Küçükaydın, 2017).

Nikomedea’nın Roma dönemindeki sikkelerine bakıldığında üzerlerindeki gemi figürleri dikkat çekmektedir. Bulunan sikkelerin üzerindeki gemi figürlerinin sıkça yer alıyor olması Kocaeli’nin denize, deniz ticaretine ve liman işletmeciliğine ilişkin köklü bir geçmişi olduğunu göstermekte, buradan hareketle de denizin önemi anlaşılmaktadır (Deniz, 2020).

Nikomedea kenti, Nikaia (İznik) kentinden iki farklı açıdan daha fazla öneme sahip görülmektedir. Antikçağın en önemli kentlerinden biri olan Nikomedea’nın o dönemlerde en çok kıyaslandığı kent Nikaia olarak bilinmektedir. Bugünkü İznik yerleşimine tekabül eden Nikaia ile kıyasta Nikomedea’ı öne çıkaran unsurlardan ilki; Nikomedea’nın Avrupa coğrafyasına olan yakınlığı ve Asya coğrafyasını Avrupa’dan ayırır nitelik taşıması, ikincisi ise Nikomedea’nın denize direkt bir çıkışının var olmasıdır (Deniz, 2020).

Antikçağda Nikomedea adıyla bilinen Kocaeli, çok yönlü kültüre sahip oldukça kozmopolit bir bölgedir. Bithynia

Krallığı’na başkentlik yapan Nikomedea, antikçağda var olduğu bilinen dört büyük kentten biri statüsünü taşımaktaydı. Aynı zamanda bölge Lidyalılar, Persler, Roma ve Osmanlılara ev sahipliği yapmıştır (Deniz, 2020).

Bölge, çağlar boyunca bir üretim merkezi olmuştur. Günümüzde sanayi bölgesi olarak bilinen Kocaeli şehrinin antikçağda da bir üretim bölgesi olduğunu kanıtlar nitelikte birçok belge vardır (Deniz, 2020).

Roma imparatorlarının sevdiği bir kent olan Nikomedea, Prokonnesos’taki (Marmara Adası) mermer ticaretinde aktif rol oynamıştır. Helenistik ve Roma dönemlerinde önemli bir başkent olmasının yanı sıra bir bilim, sanat ve ticaret merkezi olan Nikomedea, heykel ve lahit üretmiş ve uluslararası mermer ticaretinde aktif bir rol oynamıştır (Yücedağ, 2018).

“Nikomedea ve çevresinde üç bin yıla yakın, kesintisiz yerleşim olduğu söylenebilir. Kentin, antik dönemlerden itibaren depremler nedeniyle sık sık yerle yeksan olması antik dönem yapılarının günümüze ulaşamamasına sebep olmuştur. Ayrıca; Türkiye’nin her yerinde olduğu gibi, Kocaeli ili’nde de kontrolsüz imar faaliyetleri ve buna bağlı olarak her geçen gün hızla artan arkeolojik tahribat, somut kültürel mirası yok etmektedir” (Girgin, 2014).

Nikomedea’nın Hristiyanlık tarihinde de çok önemli bir yeri vardır. Kent, İmparator Diocletianus ve İmparator Galerius dönemlerinde Hristiyan inancını taşımaya başlayan birçok ilk Hristiyan’ın ağır zulümler görerek öldürüldüğü bir yer olmuştur. Anadolu’da Aziz Yorgi olarak bilinen ve dünyanın birçok yerinde adına kiliseler yaptırılmış olup, Gürcistan’a da adı verilmiş olan Aziz Saint George da bunlardan biridir. Ancak bu zulümlerin ardından, Roma İmparatorluğu’nun Hristiyanlığı kabul sürecini başlatan, iki önemli resmi ferman Nikomedea’da yayınlanmıştır. Bu fermanların ilki MS. 311 yılında, İmparator Galerius tarafından, kendisi ölüm döşegindeyken yayınlanan Hoşgörü Fermanı’dır. İkincisi ise Hristiyanların can ve mal güvenliğinin sağlanmasını taahhüt eden, ön görüşmeleri Milano’da yapıldığı için Milano Fermanı olarak adlandırılmış olan ve MS. 313 yılında Nikomedea’da yayınlanan fermanıdır. (Keresztes, 1983) (Knipfing, 1922) (Mitchell, 1988) (Lemerle, 1994: 16-17).

“Türkiye coğrafyası içinde özel bir alan olan İzmit ve çevresi “geçiş noktası”, “bağlantı noktası”, “kavşak noktası”, “geçit kapısı”, “kilit noktası” şeklinde tanımlanabilen stratejik bir kırılma alanıdır. Askeri açıdan bakıldığında bir “tıkama mevzi” (choke point) olarak görülebilir”
(Gökkadar, 2018).

Kocaeli'nin çağlar boyunca depremsellik nedeniyle birçok defa yıkılmış ama tekrar tekrar aynı bölgede kurulmuş olduğu görüşü yaygındır. Kuzey Anadolu Fayı kaynaklı sık ve yıkıcı depremlerin yaşandığı Kocaeli coğrafyasında yerleşimlerin çok defa yıkıma uğrayıp yeniden yapıldığı, bu nedenle kalıntılara ulaşmanın zor olduğu ifade edilmektedir.

“Bu kent uzun süre harabe halinde kalamayacak kadar önemli bir noktadadır. Bilakis daha kuvvetli ve daha mamur bir şekilde, doğal olarak ki farklı adlar altında, aynı yerde yeniden yaşam bulmak onun yazgısıdır.”

Bithynia bölgesinin ormanlarının ve değerli ağaçlarının önemi çok sayıda kaynakta geçmektedir. Kocaeli'ye gelmiş seyyahların ve tüccarların kayıtlarında Kocaeli'nin ve çevresinin sık ormanlık yapısından ve değerli ağaçlarından sıkça bahsedilmektedir.

“Köknar ağaçlarının içinde geldikleri ülkeye göre kalite farkı vardır. En iyi kalitede olduğu söylenen köknarlar Alpler'de, Apeninler'de, Jura Dağları'nda, Korsika'da, Bithynia'da, Pontus'ta ve Makedonia'da yetişir” (Plinius – Romalı yazar ve devlet adamı) (Gökkadar, 2018)

Sapanca Gölü'nün İzmit Körfezi'ne bağlanarak kanal oluşturulması fikri tarihte birçok kez gündeme gelmiştir. Genç Plinius ile İmparator Traianus'un, MS 111 yılında üzerinde görüştükleri Sapanca Gölü kanalı projesine benzer bir konu, 17. yüzyılda kaleme alınmış olan Evliya Çelebi *Seyahatnamesi*'nde de geçmektedir (Gökkadar, 2018).

Antikçağda yapılarıyla dünyanın gözde bir kenti olarak ünlenmiş Nikomedia tasvirlerine, birçok antik yazar edebi metinlerinde yer vermiştir. Libanios, MS 4. yüzyıldaki edebi anlatımlarında (*Orations* 61. 7-10) kenti Roma'yla kıyaslar hatta “Demeter'in kenti” olarak adlandırdığı (Foss, 2005: 9) Nikomedia'nın güzelliğini Roma'dan üstün tutarak (Çalık Ross, 2007b: 95-96) şöyle söyler: “Hangi kent daha güzeldi? ...Diğer kentler Nikomedia'nın sadece güzelliğine ve ayrıcalıklarına erişebilirlerdi ama onun özelliklerini geçemezlerdi. Dahası bu kent toprakları ve kolları ile denizi kucaklıyordu. Kentin mimari güzellikleri sahilde son buluyordu. Bir uçtan diğerine kadar kenti ikiye ayıran sütunlu caddeyle bezenmişti. Kıyı ile tepedeki kale arasında görkemli kamu binaları selviler gibi yükseliyordu. Özel binalar da göz alıcıydı; evler derelerle sulanan bahçelerle çevriliydi ve biri diğerinin üzerinde yükseliyormuş gibi görünüyordu” (Gökkadar, 2018).

Dini hoşgörünün tohumları Nikomedia Hoşgörü Fermanı'yla atılmıştır. Nikomedia Hoşgörü Fermanı günümüzde Hoşgörü Deklarasyonu (The Edict of Toleration) olarak bilinmektedir ve Hristiyanlara karşı baskının sona erdirilmesinden öte tarihte ilk kez dini hoşgörünün dile getirildiği belge olma özelliğine sahiptir (Koçyiğit, 2020).

İzmit dünyanın ilk inanç özgürlüğü belgesine başkentlik yapmıştır. Nikomedia Hoşgörü Fermanı “kimlik politikaları”, “çokkültürlülük” taleplerinin doğduğu yer olarak İzmit'i işaret etmekte, çokkültürlülüğün, dinlerarası hoşgörünün anavatanı olarak Anadolu'yu göstermektedir. Roma İmparatorluğu'nun Hristiyan azınlığı bu belgeyle inanç özgürlüğüne kavuşmuştur (Koçyiğit, 2020).

“İzmit'in Hoşgörü Kenti olarak tanınması ve ulusal çapta bunun için gerekli olan ilginin oluşturulması gerekir. Kent sahip olduğu mirasa hak ettiği ölçüde kavuşmalıdır”
(Koçyiğit, 2020).

Nikomedia, üretici ve başkent in yiyecek tedarikçisi kent olarak tarihte yerini almıştır. Kentin tarihindeki en büyük değişimin Konstantinopolis'in başkent olmasıyla gerçekleştiğini söylemek yerinde olacaktır. Çünkü başkent bir pazar yaratmış ve hemen yanındaki Nikomedia'da bu arzın karşılanmasında önemli bir rol oynamıştır (Karanfil, 2019).

Bizans İmparatorluğu'nda, Nikomedia'da bulunan darp-hane imparatorluğun önemli darphanelerinden biri olmuştur. Konstantinopolis Darphanesi'nin prototipi olarak bilinen Nikomedia Darphanesi 627 yılına kadar imparatorluğa hizmet vermiştir (Karanfil, 2019).

Kocaeli'de sektör yetkilileri turizm sektörünün başarısının turizm eğitime bağlı olduğuna değinmiştir. Kocaeli ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algılarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışma sonucunda; eğitim kurumları ile turizm işletmelerinin turizm eğitim sürecinde ortak sorumluluklarının bulunduğu vurgu yapıldığı tespiti yapılmıştır. Ayrıca okul-öğrenci-otel üçgeninin birbirine ihtiyacı olduğu belirtilmektedir (Üzümcü, 2015).

Kocaeli ve çevresinde turizm hedeflerine ulaşabilmek için koordineli yatırımların artırılmasına değinilmiştir. Turizm sektörüne dinamizm kazandırmak için turizmde yeni oluşumlara ihtiyaç duyulduğu, bu oluşumların da kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği içerisinde yapılandırılması gereği ifade edilmiştir (Güngör, 2019).

Kocaeli'de kırsal alanların, yeni cazibe merkezleri konumuna geldiği belirtilmiştir. Akademik çalışmalarda; turizm talebinin kıyılardan uzaklaşarak daha geleneksel, doğal, otantik, geleneksel kültür öğelerinin bulunduğu kırsal alanlara yöneldiği tespiti yapılmıştır. Kandıra bölgesi özellikle İstanbul gibi büyük bir metropolde yaşayan insanların kısa süreler ve kırsal turizm amaçlı turistik seyahatleri için önemli bir mekân konumunda görülmektedir (Çetin, Polat Üzümcü, & İçöz, 2017).

Kocaeli Üniversitesi'nin yerel ekonomiye yaptığı katkı önemli görülmektedir. Kocaeli gibi büyük şehirlerin bulundukları potansiyelleri sayesinde daha fazla öğrenciyi çektikleri ifade edilmiştir. Bu sayede üniversitelerin şehrin sosyal ve kültürel gelişmişlik seviyesini arttırmasının yanında yerel ekonomisine de katkıda bulunduğu tespiti yapılmış ve Kocaeli Üniversitesi'nin bu anlamda önemine değinilmiştir (Pacolari, Özbay, & Saraç, 2019).

Sosyal çeşitliliğin, beklentileri de çeşitlendirdiğine değinilmiştir. Kocaeli'nin bir sanayi kenti olması nedeniyle çok çeşitli sosyokültürel yapıdaki insanı içerisinde barındırdığı tespitine yer verilmiştir. Nüfusun çeşitli olmasının, kent halkının kentsel mekânlardan beklentilerini de çeşitlendirdiği belirtilmiştir. Kent halkının kentsel açık yeşil alanlardan beklentileri ve memnuniyetleri araştırıldığında ise; büyük bir kısmının donatı elemanlarını, yönlendirme levhalarını ve güvenliği yetersiz bulduğu söylenmektedir (Akdeniz & Çelik, 2017).

Seka tesisi dönüşümü için yapılan projelerde endüstri mirasının korunması ve örnek bir uygulama olarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Türkiye'de erken Cumhuriyet dönemi sanayileşmesinin önemli yansımalarından olan Seka'nın bu konseptle turizme konu edilebileceği yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Mevcut endüstriyel izlerin mümkün olduğunca yerinde korunmasının, Türkiye sanayi tarihinin somut verilerinin yaşatılması açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir (Oral Aydın & Çömlekçioglu Kartal, 2010).

KOCAELİ'DE TURİZME YÖNELİK ÇALIŞMALAR

ARAŞTIRMA VE ANALİZ ÇALIŞMALARI

Kocaeli'de doğrudan dış pazarlarla çalışan seyahat acentesi eksikliği vurgulanmaktadır. Kocaeli'yi içeren turizme yönelik en kapsamlı çalışma 2014 yılında Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilmiştir. Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini de kapsayan raporda seyahat acentelerinin niteliklerinin ve yurtdışı ağlarının geliştirilmesine yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır (MARKA, 2014).

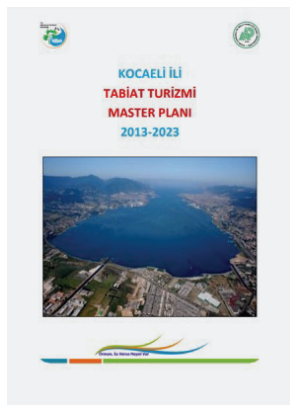
Sportif etkinlikler, fuar organizasyonları, kamplar ve kültür-sanat etkinliklerinin artmasının turizme olumlu yansıtacağı değerlendirilmiştir. Kocaeli'de Dünya Gençlik Oyunları, Akdeniz Olimpiyatları, Karadeniz Oyunları, Uluslararası Çocuk Oyunları, Türkiye Ralli Şampiyonası, Avrupa Gençler Olimpik Festivali, ulusal müsabakalar, tek branşlı etkinlikler ya da EXPO, Garden Fair, sektörel fuarlar gibi etkinliklere ev sahipliği yapılabileceği belirtilmiştir (MARKA, 2014).

Yöresel ürünlerin yaşatılması ve markalaşması için kooperatifleşmenin yaygınlaşması önerilmektedir.

Kocaeli'de yöresel ürün zenginliğinin bulunduğu, buna karşın marka değeri taşıyan ürünlerin, pişmaniye gibi belirli örnekler haricinde, yetersiz olduğu değerlendirilmiştir; buna yönelik olarak kooperatiflerin yaygınlaşması önerisi getirilmiştir (MARKA, 2014).

Tabiat turizmine ilginin artacağı öngörülmektedir. Kocaeli Tabiat Turizmi Master Planı, tabiat turizminin Türkiye'de hızla gelişmekte olduğunu vurgulamaktadır. Dünya genelinde geçmiş dönemlerde artan ilginin Türkiye'de biraz daha geç olduğu ifade edilmektedir (DKMPGM, 2013).

Kandıra'da turizme yönelik master plan hazırlanmış ve yayımlanmıştır. Kandıra ilçesinin 2023 yılı hedeflerine yönelik turizm stratejilerini belirleyen çalışmada saha araştırmaları ve veri analizlerine yer verilmiştir. Satış odaklı tanıtım faaliyetleri, altyapı ve üst yapı yatırımları, halkın turizm faaliyetlerine katılımı, insan kaynağının geliştirilmesi, alternatif ürünlerin oluşturulması konularında stratejiler yer almaktadır (Kandıra Kıyı Bandı KTKGB Birliği, 2015).



Kocaeli Tabiat Turizmi Master Planı (2013-2023), doğa turizminin tüm bileşenlerine yönelik envanteri ortaya koymakta ve bu değerlerin turizmde kullanımına yönelik stratejiler ve eylemler içermektedir. Planda genel kavramlar, mevcut çalışmaların değerlendirilmesi, ilgi grubu analizleri ve yerel organizasyonlar, turizm arzı ve projeksiyonlar yer almaktadır. (DKMPGM, 2013).



Kocaeli Turizm Çalıştayı (2019) Kocaeli Valiliği koordinasyonunda tüm kesimleri bir araya getiren iki günlük bir organizasyon olmuştur. Çalıştayda 9 turizm temasında değerlendirmeler ve öneriler alınmıştır. 226 kişinin katıldığı çalıştayda il dışından sektör yetkilileri bilgilendirici sunumlar gerçekleştirmiş ve Kocaeli'ye ilişkin değerlendirmelerini aktarmışlardır (Kocaeli Valiliği, 2019).

TANITIM VE PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından tanıtım materyalleri hazırlanmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından basılı ve dijital ortamlarda turizm rehberleri, turistik haritalar ve eşan-tiyonlar hazırlanmakta ve ilgili hedef kitlelerle paylaşılmaktadır (KTİM, 2021). Katılım sağlanan fuarlarda (Van, Antalya, İstanbul, İzmir, Ankara vb) ve etkinliklerde basılı materyallerin dağıtımı gerçekleştirilmektedir.

Görsel 1 Kocaeli Turizm Haritası



Kocaeli Büyükşehir Belediyesi turizme ve destekleyici unsurlara yönelik kapsayıcı ve yaygın çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kocaeli'de büyükşehir belediyesi tarafından turizmin geliştirilmesine yönelik olarak kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesi, kültürel mekânların yönetilmesi; kültürel, turistik mekânlara yönelik proje ve yapım çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Mavi bayraklı plajlar oluşturulması ve yönetimi, tarım turizmini geliştirme, doğa turizmi parkurları, acenteler buluşması, Ormanya Doğal Yaşam Parkı yönetimi ve doğa okulu, atlı binicilik eğitimleri, etkinlik ve festival organizasyonları gibi güncel çalışmalar sürmektedir (KBB, 2021).

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nce doğrudan turistik işletmecilik faaliyetleri gerçekleştirilmekte ve turizme yönelik teknik altyapı çalışmaları ilçe belediyeleriyle birlikte yürütülmektedir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Sekapark Turizm İşletmecilik ve Yatırım AŞ, Antikkapı Turizm İşletmecilik ve Özel Sağlık Hizmetleri AŞ bu konuda faaliyet gösteren şirketlerdir. Turistik tüm alanlarda ulaşım, toplu taşıma, rekreasyon, enerji, telekomünikasyon ve benzeri teknik altyapı faaliyetleri büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyeleri ile ilgili kurumlar tarafından eşgüdüm içerisinde gerçekleştirilmektedir.

Odalar tanıtım çalışmalarına aktif katılım sağlamaktadır. Kocaeli'de turizme yönelik etkinliklerde Kocaeli, Gebze ve Körfez ticaret odaları aktif çalışmalar gerçekleştirmektedir. Özellikle B2B ve B2C konularında ve koordinasyona ilişkin faaliyetlerde aktif rol alınmaktadır. Benzer şekilde Kocaeli

Sanayi Odası tarafından da kültür varlıklarının restorasyonu gibi konularda çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı yurtdışı turizm fuarlarına bölge turizmcileriyle ortak katılım sağlamaktadır. Kocaeli'nin de dahil olduğu Doğu Marmara Bölgesi'nden otel, seyahat acentesi ve sağlık kuruluşları temsilcileri Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'da turizm fuarlarına katılım sağlamışlardır (MARKA, 2019).

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından tanıtım organizasyonları düzenlenmektedir. Kalkınma ajansı tarafından Ortadoğu ülkeleri ve Hindistan'dan seyahat acenteleri belirli dönemlerde bölgede ağırlanmakta ve "fam-trip" şeklinde incelemeler yapmaktadır (MARKA, 2019).

Yurtiçi turizm fuarlarına işletmeler ve kurumlar katılım sağlamaktadır. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, Yörex – Yöresel Ürünler Fuarı, TravelExpo Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı, Travel Turkey İzmir Fuarı ve çeşitli yurtiçi turizm fuarlarına Kocaeli'den turizm sektörü işletmeleri, il kültür ve turizm müdürlüğü, kalkınma ajansı, ticaret odaları ve belediyeler tarafından bireysel ya da toplu katılımlar sağlanmaktadır.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından oluşturulan "Show Me Türkiye Kocaeli" tanıtım filmi ile Kocaeli'nin dört mevsim turizm potansiyeli dünyadaki yeni trend çekim teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır.

Görsel 2 "Show Me Türkiye Kocaeli" Tanıtım Film



Kocaeli Valiliği ve Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından 2019 yılında "Kocaeli'yi Keşfedin" temasıyla tanıtım filmleri oluşturulmuştur.

Görsel 2 "Kocaeli'yi Keşfedin" Kısa Tanıtım Film



YÖNETİŞİME YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Sağlık turizmi işletmeleri dernek çatısı altında ortak faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kocaeli’de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler, “Kocaeli Sağlık Turizmi Derneği” adı altında bir araya gelmişlerdir.

Kocaeli’deki konaklama tesisleri yakın geçmişte dernekleşme sürecine girmişlerdir. “Kocaeli Otelciler ve Turistik Tesis İşletmeleri Derneği (KOTTİD)” adı altında turistik tesis işletmeleri temsil edilmektedir.

Seyahat acenteleri TÜRSAB’a bağlı bölge temsil kurulu altında Sakarya iliyle birlikte bir araya gelmektedir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından ülke genelinde kurulan bölge temsil kurullarından Kocaeli-Sakarya temsil kurulu, ildeki acentelerin temsil edildiği yapı niteliğindedir.

Kocaeli’de mahalli idare birlikleri ve dernekler alt destinasyonlarda tanıtım, proje geliştirme ve yatırım

çalışmaları gerçekleştirmektedir. Gölcük-Başiskele Termal Turizm Merkezi Birliği bünyesinde ilin güney kesimindeki termal kaynaklar ve çevredeki çekicilikler tanıtılmakta, kırsal kalkınmaya yönelik projeler uygulanmaktadır. Kocaeli Kıyı Bandı Kültür Ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Birliği tarafından planlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmekte, kırsal alanlarda ürün geliştirme faaliyetleri yapılmaktadır.

Kültür ve Turizm Politikaları Kurulu bütüncül bir destinasyon yönetim prototipi niteliğinde çalışmalara başlamıştır. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde tüm kesimlerin temsilcilerinin katılımıyla oluşturulan ve Kocaeli Kent Politikaları ve Araştırmaları Merkezi (ŞURA) ismi altında faaliyet gösteren “Kültür ve Turizm Politikaları Kurulu” il ölçeğinde turizm yönetişimi açısından önemli bir girişim olmuştur. Bu yapının destinasyon yönetimi ya da danışma yapısı niteliğine bürünme potansiyeli söz konusudur.

ALTYAPI VE PLANLAMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Teleferik Projesi ile Kartepe’nin çekiciliğinin artması beklenmektedir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından yatırım süreci yürütülen teleferik projesiyle Kartepe yöresinde turistik hareketlilikte artış yaşanması öngörülmektedir (KBB, 2021).

Kocaeli’de ulaşım yatırımları erişilebilirliği önemli ölçüde artırmış durumdadır ve yeni yatırımlarla bu durumun daha da belirgin olması beklenmektedir. Kocaeli’de özellikle son yıllarda Osman Gazi Köprüsü ve Gebze-İzmir Otoyolu, Kuzey Marmara Otoyolu, Marmaray, Yüksek Hızlı Tren Hattı ve Akçaray başta olmak üzere pek çok büyük ölçekli ulaşım yatırımı hayata geçirilmiştir. 2021 yılı itibarıyla yatırım programında olan; Vezirhan-Köseköy (Doğançay Ripajı dahil) yüksek hızlı tren hattı, Gebze-Haydarpaşa banliyö hattı iyileştirmesi, Adapazarı-Gebze-Yavuz Sultan Selim Köprüsü-İstanbul Havalimanı-Halkalı (Çatalca bağlantısı dahil) Yüksek Standartlı Demiryolu, D-100 devlet yolu iyileştirme çalışmaları, Şile-Kandıra-Kaynarca yolu, İzmit-Kandıra yolu ve Gebze OSB-Darıca sahil raylı sistemi yatırımlarıyla erişilebilirlik imkânlarının çeşitlenmesi beklenmektedir (SBB, 2021). Özellikle Kandıra, İzmit, Gebze yerleşim merkezlerinde bu etkinin daha yüksek olacağı söylenebilecektir.

Kandıra ve Kartepe’de kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgelerinde özel planlama çalışmaları yapılmaktadır.

Planlama yetkisi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda bulunan Kocaeli Sakarya Kıyı Bandı ve Kartepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri turistik yatırımlar için 5. bölge teşviklerinden yararlanabilecek durumdadır. Benzer şekilde Gölcük ve Başiskele ilçeleri başta olmak üzere termal turizm yatırımları da aynı teşviklerden yararlanabilmektedir (KAGM, 2021).

Kocaeli Kent Rehberi alanında en nitelikli uygulamalardan birisi görünümündedir. Coğrafi bilgi sistemi tabanlı kent rehberi uygulaması turizme yönelik de kullanılabilecek imar bilgileri, turistik çekim noktaları gibi bilgileri ve tanıtıma yönelik detayları içermektedir. Bu yapı daha da geliştirilerek kapsamlı bir turizm bilgi sistemi ya da destinasyon yönetim sistemi fonksiyonuna kavuşabilecek potansiyelde görülmektedir. Özellikle, akıllı destinasyon çalışmaları kapsamında bu uygulama önemli potansiyel taşımaktadır.

Görsel 4 Kocaeli Kent Rehberi (Test Uygulaması) – rehber.koceli.bel.tr



Doğu Marmara Kalkınma Ajansı turizm sektörüne yönelik destekler sağlayıp sonuç odaklı program yürütmektedir. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından 2014, 2015, 2018 yıllarında özel sektöre yönelik Turizm Mali Destek Programı ve 2015, 2016, 2019 yıllarında turistik altyapı yatırımlarını da kapsayan Kültür ve Turizm Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programları yürütülmüştür (MARKA, 2021). Ayrıca, 2021-2023 yıllarını kapsayan Turizmde Destinasyon Yönetimi Sonuç Odaklı Programı uygulanmaktadır. Bu programda araştırma, planlama, tanıtım ve destek programı faaliyetleri yer almaktadır.

EĞİTİM VE İNSAN KAYNAĞI KAPASİTESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Kocaeli’de otelcilik ve turizm meslek liseleri bünyesinde sektöre yönelik işgücü yetiştirilmektedir. Kocaeli’de Kartepe ilçesi Akçakoca Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve uygulama oteli, İzmit ilçesi Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi bünyesinde sektörel mesleki ve teknik eğitim verilmektedir.

Kocaeli Üniversitesi’nde fakülte düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir. Kocaeli Üniversitesi’ne bağlı Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun adı “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu” olarak değiştirilmiştir. Daha sonra 2019 yılında bu okul kapatılarak Turizm Fakültesi faaliyete başlamıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları, rekreasyon yönetimi, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, turizm işletmeciliği alanlarında eğitim verilmektedir (KOÜ, 2021).

Farklı kurumlarca dönemsel eğitimler gerçekleştirilmektedir. Kocaeli’de meslek liseleri tarafından Avrupa Birliği hareketlilik projeleri ile farklı kurumlar tarafından düzensiz dönemlerde eğitim ve bilgilendirmeler yapıldığı görülmüştür.

DEĞERLENDİRME

Kocaeli Turizm Master Planı kapsamında rekabet analizi çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan birisi literatür taraması olarak tanımlanan araştırmalar bütünü olmuştur. Literatür taraması Kocaeli'nin turizm stratejilerine ve marka kimliğine girdi teşkil etmek üzere küresel ve ulusal eğilimleri görmek, Kocaeli'yle ilgili araştırmaları ve kaynakları taramak, mevcut çalışmaları incelemek ve bu süreçlerde elde edilen çıktıları raporlama amacını gütmüştür.

Dünyada turizmde hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Covid-19 pandemisi bu süreci daha da belirginleştirmiş durumdadır. Yeni nesillerde değişen beklenti ve yaklaşımların turizm sektöründe köklü değişiklikleri beraberinde getireceği görülmektedir. Dijitalleşmenin ve yeni teknolojilerin turizmde daha sık kullanılacağı bir dönem beklenmektedir. Mobil ödeme sistemleri, paylaşım ekonomisi uygulamaları, kişiselleştirilmiş seyahat planlamaları gibi yenilikler yaygınlaşmaktadır. Bu durumların iyi okunması doğru stratejilerin ve marka kimliğinin geliştirilmesi için önemlidir.

Türkiye özelinde de turizmde değişimler görülmektedir. Ulusal ölçekten başlayarak destinasyon yönetimi anlayışı daha da yerleşmekte, buna yönelik yapılanmalar artmaktadır. Türkiye Turizmi Geliştirme Ajansı, Çanakkale ve Kapadokya'da alan başkanlıkları, Erciyes ve Belek gibi işletme girişimleri, mahalli idare birliği temelli modeller, vakıf ve dernek yapılanmaları bu konuda farklılaşsa da hedef bakımından kesişen modellerdir. Doğru yönetim modelleri kaynak verimliliğini ve faaliyet etkinliğini de geliştirmektedir. Bu eğilimlerin ve politikaların Kocaeli için değerlendirilmesine yönelik kaynak taramaları gerçekleştirilmiştir.

Kocaeli, doğal ve kültürel zenginlikleri bakımından potansiyelinin oldukça gerisinde kalmış bir destinasyon görünümündedir. Akademik çalışmalar, plan ve politika belgeleri ile paydaş değerlendirmeleri bu konuyu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenle mümkün olan azami sayıda plan ve politika belgesinin, tezin ve akademik yayınların, dijital kaynakların ve kuramsal dokümanların incelenmesi önemli görülmüştür.

Kocaeli'nin doğal değerleri turizmde daha az etkin yer alsa da katma değer artışı ve yeni çekiciliklerin geliştirilmesi bakımından gelişime açık bir görünüm çizmektedir. Buna karşın, kültür varlıkları ve tarihi değerler konusunda ciddi bir gelişim potansiyeli bulunduğu anlaşılmaktadır. Deniz, kış sporları, su sporları, termal, medikal, iş ve kongre turizmlerinde belirli bir eşik aşılmış olmasına karşın verimliliğin ve çeşitliliğin artırılabilceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, N. S., & Çelik, A. (2017). Açık Yeşil Alanların Kullanıcılara Sunduğu Olanakların Değerlendirilmesi: Kocaeli/ Türkiye Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*. <https://dergi-park.org.tr/tr/download/article-file/308391> adresinden alındı
- Akyüz, H. (2020). KOCAELİ İLİNİN BİR İNANÇ TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK GELİŞTİRİLMESİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN BAKIŞ AÇISI. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=TZKsz8MJG7ms8fRhIwo-gAQ&no=j7MDPHg1H4ZAtq0h1m0rbg> adresinden alındı
- Atatürk, M. K. (1923). *İzmit Sinemasında Halkla Konuşma*.
- Atatürk, M. K. (1927). *Nutuk*.
- BEBKA. (2021). *Bursa Turizm Tanıtım ve Marka Stratejisi - Mevcut Durum Analizi*. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı.
- Bektaş, F., Canca, M., & Yılmaz, İ. (2013). *II. Rekreatyon Araştırma Kongresi (31 Ekim – 03 Kasım 2013)*. Kuşadası, Aydın.
- Çetin, İ., Polat Üzümcü, T., & İçöz, O. (2017). KIRSAL ALANLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL TURİZM VE KOCAELİ-KANDIRA KIRSAL TURİZM GELİŞİMİ MODELİ. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/341012> adresinden alındı
- Çoban, Z. (2015). KOCAELİ İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=20P-25p8q8YwEjIXucNaWxQ&no=p5WhzozTtdyZnr8i7ugegw> adresinden alındı
- Deniz, Y. A. (2020). HELLENİSTİK VE ROMA DÖNEMİNDE NIKOMEDIA. *Yüksek Lisans Tezi*. Uşak. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=zWfNh2NrmvCE0cyVfioVK-g&no=Vn1QmDbjI1HRewPFrzMkTw> adresinden alındı
- DKMPGM. (2013). *Kocaeli Tabiat Turizmi Master Planı (2013-2023)*. (mülga) Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. 2021 tarihinde <https://bolge1.tarimorman.gov.tr/Documents/menu-dosyalar/Do%C4%9Fa%20Turizmi%20Master%20Planlar%C4%B1/Kocaeli%20TTMP.pdf> adresinden alındı
- Girgin, O. (2014). NIKOMEDİA ve ÇEVRESİNDEN ROMA ve BİZANS DÖNEMİ SÜTUN BAŞLIKLARI. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=dvN9H0MdqKIWHPTQOJpaaQ&no=as5ZQ_k6LN4jiv-rStJ3obg adresinden alındı
- Gökkadar, T. Ç. (2018). İZMİT (NİKOMEDİA) KÜLTÜR VARLIKLARI VE ARKEOLOJİK TURİZM. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=EVMV6aDvJ2RCpoqvGtqUkQ&no=C8FTF_klHlzQgyl-79yXhpw adresinden alındı
- Güngör, Y. (2019). KOCAELİ'NDE TURİZMİ ÇEŞİTLENDİRME ve ALTERNATİF TURİZMDE ATILACAK ADIMLAR. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/618372> adresinden alındı
- KAGM. (2021). “Yatırım Teşvik Sistemi» hakkında Bakanlar Kurulu Kararı. Yatırıma Destek - Teşvik Robotu: https://www.yatirimadestek.gov.tr/pdf/assets/upload/dosyalar/bakanlar_kurulu_karari-yatirim_tesvik_uygulamaları.pdf adresinden alındı
- Kandıra Kıyı Bandı KTKGB Birliği. (2015). *Kandıra Turizm Master Planı (2015-2023)*. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kand-c4-b1ra-turizm-master-plan-c4-b1-2015-2023-dfd-2014.pdf> adresinden alındı
- Karanfil, S. (2019). KOCAELİ MÜZESİ'NDEKİ BİZANS SİKKELERİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JGoEL8ud0E4U5U-Gf_931YQ&no=97QdYWxeBZJndFEGkR5rqA adresinden alındı
- KBB. (2021, 3 9). “Büyükşehir 50 yıllık hayalini yerli ve milli im-kanlarla yapacak” haber metni. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Dairesi Başkanlığı: <https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/birimler/ulasim-dairesi-baskanligi/83/38008> adresinden alındı
- KBB. (2021). *Kocaeli Büyükşehir Belediyesi 2020 Yılı Faaliyet Raporu*. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi.
- Keresztes, P. (1983). “From the Great Persecution to the Peace of Galerius”, *Vigiliae Christianae*. 37/4: 379-399.
- Knipfing, J. R. (1922). The Edict of Galerius”. *Reveu belge de philologie et d’histoire*. 1/4: 693-705.
- Kocaeli Gölcük-Başiskele Termal Turizm Merkezi Birliği. (2018). *Başiskele Turizm Rehberi Kitabı*. Kocaeli.
- Kocaeli Valiliği. (2019). *Kocaeli Turizm Çalıştay Sonuç Raporu*. Kocaeli Valiliği. 2021 tarihinde <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kocaeli-turizm-calista-yi-sonuc-raporu.pdf> adresinden alındı

Koçyiğit, E. S. (2020). NİKOMEDİA HOŞGÖRÜ FERMANI'NIN KOCAELİ KENT KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL BELLEK BAĞLAMINDA YERİ VE ÖNEMİ. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGWZcE-P4rfhPdII472_GgO1doBxD52opewkxApGXpU9s adresinden alındı

KOÜ. (2021, 6 28). "Hakkımızda" sayfası. Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi internet sitesi: <http://turizm.kocaeli.edu.tr/hakkimizda.php> adresinden alındı

KTB. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara : Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB. (2021). *Çene Suyu sayfası*. Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/nealinir/cene-suyu> adresinden alındı

KTİM. (2021). "Kocaeli Haritası" sayfası. Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi: <https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69236/kocaeli-haritasi.html> adresinden alındı

Küçükaydın, K. (2017). KOCAELİ'NDEKİ TURİZM SEKTÖRÜ PAYDAŞLARININ DESTİNASYON PAZARLAMASINA KATKILARINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aHxFJoE1jQ-WDmc4ujDE1w&no=T-uRzph1Q-CwW4paCnLOPYg> adresinden alındı

MARKA. (2014). *Doğu Marmara 2014-2023 Bölge Planı*. Kocaeli: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

MARKA. (2014). *Doğu Marmara Turizm Sektör Raporu*. Kocaeli: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

MARKA. (2019). *Doğu Marmara Kalkınma Ajansı 2018 Yılı Faaliyet Raporu*. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı . Doğu Marmara Kalkınma Ajansı internet sitesi: http://www.marka.org.tr/uploads/files/Faaliyet%20raporu/2018_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf adresinden alındı

MARKA. (2021). "Ajans Destek Programları" sayfası. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı internet sitesi: <http://www.marka.org.tr/sayfa/621/622/2018-yili-mali-destek-programlari> adresinden alındı

Mitchell, S. (1988). "Maximinus and the Christians in A.D.312: A New Latin Inscription". *The Journal of Roman Studies*. 78: 105-124.

OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Oral Aydın, E. Ö., & Çömlekçioglu Kartal, R. (2010). KOCAELİ SEKA I. KAĞIT FABRİKASI'NIN MİMARİ ANALİZİ VE YENİDEN KULLANIM ÖNERİLERİ. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1356976> adresinden alındı

Ortaylı, P. D. (2009). 1. Kitap Fuarı Konuşması. Kocaeli.

Pacolari, E., Özbay, K., & Saraç, Ö. (2019). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHİR EKONOMİSİNE ETKİLERİ: KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1721669> adresinden alındı

PwC. (2019). *Sharing or paring? Growth of the Sharing Economy*.

SBB. (2021). *2021 yılı Yatırım Programı*. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı internet sitesi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/2021_Yili_Yatirim_Programi-28012021.pdf adresinden alındı

UNWTO. (2021, 04 24). „TOURIST ARRIVALS DOWN 87% IN JANUARY 2021 AS UNWTO CALLS FOR STRONGER COORDINATION TO RESTART TOURISM“ haber metni. UNWTO internet sitesi: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> adresinden alındı

UNWTO. (2021, 03 02). UNWTO Inbound Tourism Dashboard. 04 24, 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> adresinden alındı

UNWTO. (2021). UNWTO World Tourism Barometer. 04 24, 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> adresinden alındı

Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/251827> adresinden alındı

YİGM. (2021). *Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri listesi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü internet sitesi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> adresinden alındı

Yücedağ, Z. (2018). NİKOMEDİA LAHİTLERİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=xq8i8-kvva0TKGPJmY4XXQ&no=5GQNtyaJB6cHHJf_JAJUTA adresinden alındı

Kocaeli Tarih Sempozyumu Bildirilerinden Kaynaklar

Afyoncu, P. D. (2014). Şehir Tarihi Araştırmaları ve Kocaeli. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 22-25). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/6.pdf> adresinden alındı

Ahunbay, P. D. (2015). KARAMÜRSEL'İN OD TAŞI VE TARİHİ YAPILARDA KULLANIMI. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1797-1806). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/121.pdf> adresinden alındı

Akçakoca Bey Türbesi. (tarih yok). Kandıra Belediyesi: <https://www.kandira.bel.tr/foto/akcakocabey-turbesi> adresinden alındı

Algan, A. Ö. (2015). TÜRK EVİNDE KULLANILAN CUMBA-KOCAELİ ÖRNEĞİ. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1773-1780). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/119.pdf> adresinden alındı

Alyakut, Ö. G., & Polat Üzümcü, Y. (2017). GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA KANDIRA BESLENME KÜLTÜRÜ ve UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ LEZZETLERİ GONCAAYDIN KÖYÜ ÖRNEĞİ. *ULUSLARARASI ÇOBAN MUSTAFA PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ – KÜLTÜRÜ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1837-1861). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler4/101.pdf> adresinden alındı

Alyakut, Ö. Ö., & Küçükökmürler, D. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi. *ULUSLARARASI ORHAN GAZİ VE KOCAELİ TARİHİ-KÜLTÜRÜ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1779-1804). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler5/126.pdf> adresinden alındı

Beksaç, P. D., & Beksaç, Ö. (2014). Kocaeli ve Çevresinin Erken Tarihi ve Arkeolojisine Kısa Bir Bakış. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 41-59). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/10.pdf> adresinden alındı

Can, Y. D. (2016). Kocaeli İli'nde Kaybolan İğne Oyası Kültürü Ve Bir Usta- Azize Serdar. *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 2693-2699). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler3/164.pdf> adresinden alındı

Can, Y. D. (2017). KOCAELİ PEŞKİR İŞLEMELERİNDEN ÖRNEKLER. *ULUSLARARASI ÇOBAN MUSTAFA PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ – KÜLTÜRÜ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1907-1916). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler4/104.pdf> adresinden alındı

Çelik, E. (2015). KOCAELİ YARIMADASINA ÖZGÜ EL SANATLARINDAN ÖRNEKLER. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1739-1752). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/117.pdf> adresinden alındı

Demiryürek, Y. D. (2014). Maarif Salnamelerine Göre İzmit Sancağı'nda Eğitim ve Öğretim 1898-1903. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1211-1228). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/78.pdf> adresinden alındı

Dikici, P. D. (2014). Osmanlı Dönemindeki Kocaeli (İzmitli)

Âlim ve Edipler. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1441-1457). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/88.pdf> adresinden alındı

Dölen, P. D. (2014). Osmanlı Döneminde Kocaeli'ndeki Sanayi Kuruluşları. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 665-687). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/45.pdf> adresinden alındı

Ekin, D. D. (2014). Seyahatnamelerdeki İzmit İle İlgili Veriler Nasıl Değerlendirilebilir (16. Ve 17. Yüzyıllar). *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 253-263). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/24.pdf> adresinden alındı

Ertuğrul, Y. D. (2014). Roma ve Bizans Devrinde İzmit ve Çevresinde İki Merkez Serdivan ve Yazlıkköy. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 81-103). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/13.pdf> adresinden alındı

Genç, Y. D. (2015). VALİ PLİNİUS'UN MEKTUPLARI IŞIĞINDA BİTHYNİA BÖLGESİ VE İZMİT. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 83-100). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/10.pdf> adresinden alındı

Gölcük, R. (2015). HEREKE KALESİ KAZISI VE KOCAELİ'DE BİR SUALTI KEŞFİNE DAİR. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 131-147). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/15.pdf> adresinden alındı

Günday, O. (2016). Hannibal'ın Anadolu'daki Faaliyetleri Ve Libyssa (Gebze). *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 221-236). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler3/20.pdf> adresinden alındı

Gündüz, D. D. (2015). BATILI SEYYAHLARIN GÖZÜYLE İZMİT (1800-1860). *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 517-527). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/45.pdf> adresinden alındı

Güngör, Y. D. (2014). Osmanlı Döneminde İzmit (Nikomedia)'te Farlı Dinlerin Birlikte Hoşgörü İçinde Yaşam Kesitine Bir Örnek Pantalaïmon Manastırı. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 925-944). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/60.pdf> adresinden alındı

Hergüner, D. D. (2014). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Hereke. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ*

SEMPZYUMU BİLDİRİLERİ, (s. 689-705). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/46.pdf> adresinden alındı

İnalçık, P. D. (2014). Koca-Eli Yöresinin Fethi. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 147-151). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/17.pdf> adresinden alındı

İskefiyeli, Y. D. (2015). KARAMÜRSEL MENSUCAT FABRİKASI (1890-1921). *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1117-1154). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler2/80.pdf> adresinden alındı

Kahraman, D. D. (2014). Eskihsar (Gebze) Fosil Yataklarında Yeni Bulgular. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 73-79). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/12.pdf> adresinden alındı

Kahraman, D. D., & Arıkan, Y. (2014). Gebze'den İznik'e İpek Yolu. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 287-306). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/28.pdf> adresinden alındı

Kahraman, D. D., & Arıkan, Y. (2015). BAŞBAKANLIK OSMANLI ARŞİVİ BELGELERİNDE KARAMÜRSEL TAŞI VE İZMİT BÖLGESİ DİĞER TAŞ OCAKLARI. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1863-1876). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler2/127.pdf> adresinden alındı

Kahraman, D. H. (2016). Paşa Suyu, Paşa Hamamı Ve Gazi Süleyman Paşa. *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 2889-2916). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler3/158.pdf> adresinden alındı

Kahraman, İ. (2014). Osmanlı'dan Cumhuriyete Sanayi, Bilim, Teknoloji, Kültür ve Turizm de Marka Kent Gebze. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1787-1803). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/110.pdf> adresinden alındı

Kahraman, İ. (2016). Kocaeli'nin İlk Sancak Beyi Gazi Süleyman Bey'den Günümüze Tarih, Kültür, Bilim Ve Sanayide Marka Kent Kocaeli'de Kültür Yolculuğu. *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 2069-2118). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler3/129.pdf> adresinden alındı

Kayhan, Y. D. (2015). BEYLİKLER DÖNEMİ TÜRK DENİZCİLİĞİ VE AMİRAL KARA MÜRSEL ALP. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 255-265). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler2/23.pdf> adresinden alındı

Kaynar, A. G. (2014). Çene Suyu'nun Tarihi. *ULUSLARARASI*

GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ, (s. 1763-1770). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/108.pdf> adresinden alındı

Kıranlar, D. D. (2014). İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Kocaeli'nin Sosyo-Ekonomik Durumu Üzerine Bir İnceleme. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1151-1181). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/75.pdf> adresinden alındı

Konak, A. (2016). Buzul Çağlarından İtibaren Kocaeli'de Doğal Çevre Değişimleri ve Kültüre Yansıması. *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 79-94). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler3/12.pdf> adresinden alındı

Konukçu, P. D. (2014). Şehir Tarihi Araştırmaları ve Kocaeli. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 17-19). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/4.pdf> adresinden alındı

Konukçu, P. D. (2016). Latinlerden Osmanlılara Kefken Ve Çevresi. *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 469-488). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler3/39.pdf> adresinden alındı

Narin, R. (2015). Resül NARİN-KOCAELİ'DE İZ BIRAKAN BİR KUVA-YI MİLLİYECİ-İPSİZ RECEP. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1515-1537). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler2/104.pdf> adresinden alındı

Nemlioğlu Koca, Y. D. (2014). Kocaeli Limanlarının Tarihsel Gelişimi ve Deniz Ticareti. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 821-847). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/55.pdf> adresinden alındı

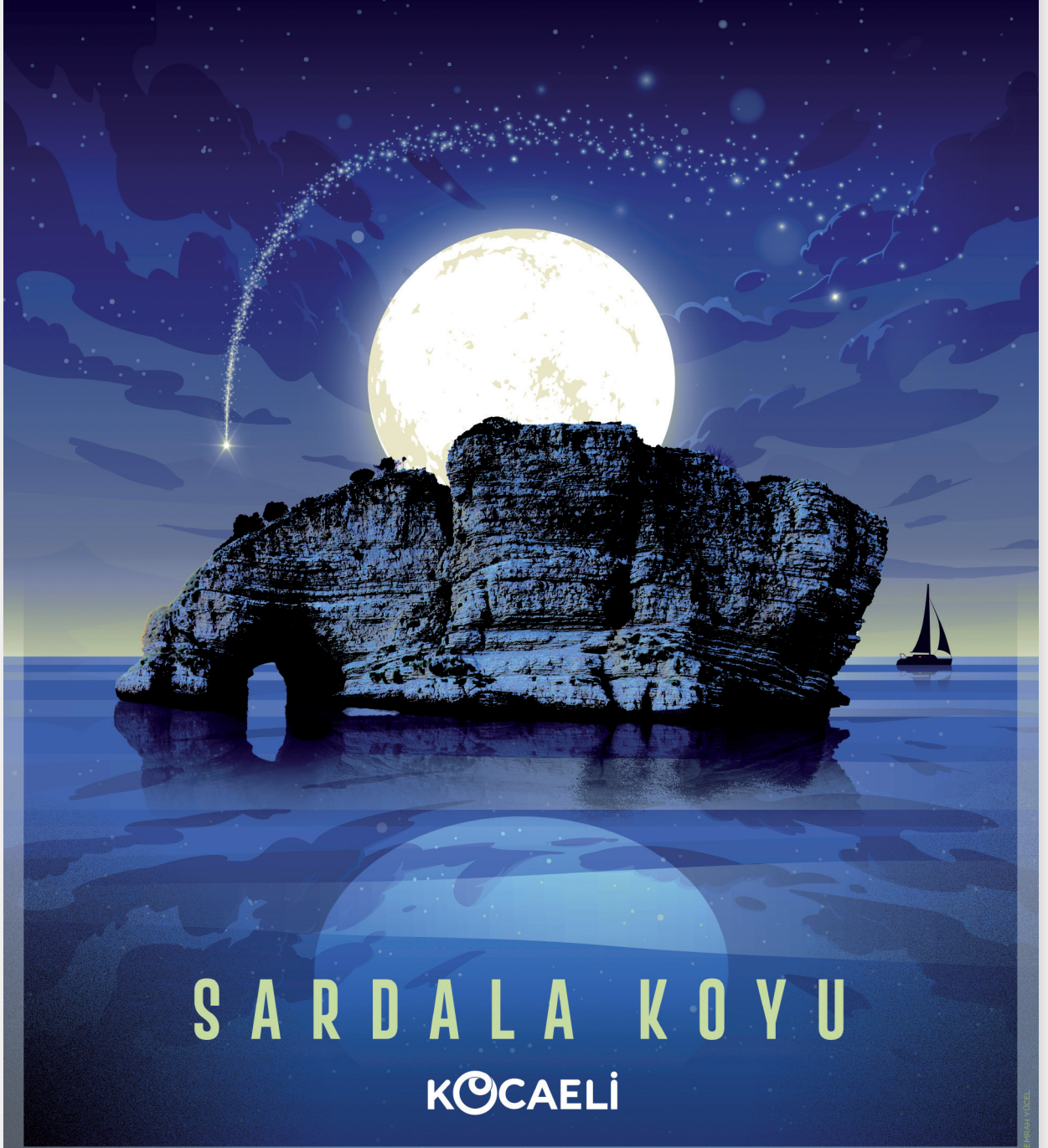
Nemlioğlu Koca, Y. D. (2015). KARAMÜRSEL GEMİSİ ÖZELLİKLERİ VE KULLANIMINA YÖNELİK BAZI TESPİTLER. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 289-299). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler2/26.pdf> adresinden alındı

Özbayraktar, Y. D. (2014). Kollektif Bellek, Kent Belleği ve Sokaklar İzmit Merkez Geleneksel Sokakları. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1555-1569). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler/96.pdf> adresinden alındı

Öztürk, P. D. (2015). HAYDARPAŞA-İZMİT DEMİRYOLUNUN İNŞASI VE İŞLETİLMESİ- BİR İKTİSADÎ MİLLÎLEŞME GİRİŞİMİ (1871-1888). *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 721-731). <http://www.kocaelitarhisempzyumu.com/bildiriler2/56.pdf> adresinden alındı

- Polatel, D. O. (2018). Orhan Gazi Gemici Vakfından Osman Gazi Köprüsüne İzmit Körfez Geçişi. *ULUSLARARASI ORHAN GAZİ VE KOCAELİ TARİHİ-KÜLTÜRÜ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1807-1820). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler5/127.pdf> adresinden alındı
- Sandalcı, M., & Kocacık, E. (2014). Yolu İzmit'ten Geçen Eczacılar. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1479-1496). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/91.pdf> adresinden alındı
- Sarioğlu, Y. D. (2014). Mehmet Ali Kağıtçı ve SEKA'nın Kocaeli'ne Katkıları. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1459-1467). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/89.pdf> adresinden alındı
- Subaşı, Y. D. (2014). Sultan Abdülmecid Döneminde Kocaeli. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 647-662). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/44.pdf> adresinden alındı
- Şenel, V. (2014). Kocaeli Akça Koca Bey Anıt Mezarı. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 229-238). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/22.pdf> adresinden alındı
- Şenel, V. (2015). MUSTAFA KEMAL ATATÜRK'ÜN DERİNCE'DEKİ ARKADAŞI "CEVAT ABBAS BEY". *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1459-1468). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/99.pdf> adresinden alındı
- Şenel, V. (2016). İzmit'in Fetih Simgesi Gazi Süleyman Paşa Camii (Nâm-I Diğer Orhan Camii). *ULUSLARARASI SÜLEYMAN PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 2753-2780). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler3/178.pdf> adresinden alındı
- Tuncel, P. D. (2014). TARİHİ COĞRAFYA AÇISINDAN İZMİT ŞEHRİNİN AYRICALIKLARI. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 35-38). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/9.pdf> adresinden alındı
- Tunç, Y. D. (2017). 1950'Lİ YILLARDA KOCAELİ'NDE SANAYİ ALANINDAKİ GELİŞMELER. *ULUSLARARASI ÇOBAN MUSTAFA PAŞA VE KOCAELİ TARİHİ-KÜLTÜRÜ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1449-1465). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler4/80.pdf> adresinden alındı
- Tülüveli, Y. D. (2015). YENİÇAĞ SEYYAHLARININ GÖZÜNDEN KOCAELİ VE YÖRESİ. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 505-509). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/43.pdf> adresinden alındı
- Türkyılmaz, D. (2015). İZMİT'İN TADI- YİYEN BİR, YEMEYEN BİN PİŞMAN/İYE. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 817-823). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/61.pdf> adresinden alındı
- Uca, Y. D. (2015). NUTUK'A GÖRE MİLLİ MÜCADELE'DE İZMİT. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1323-1345). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/92.pdf> adresinden alındı
- Ünal, M. (2015). İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SIRASINDA İZMİT'TE TİCARET HAYATI. *ULUSLARARASI KARAMÜRSEL ALP VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 1001-1068). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler2/76.pdf> adresinden alındı
- Yaşa, Y. D. (2014). Osmanlı Arka Planında Kocaeli ve Çevresinde Selçuklu Hâkimiyeti. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 111-118). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/15.pdf> adresinden alındı
- Yavuz, Y. D. (2014). Osmanlı'dan Cumhuriyete Bir Sahil Kasabası Darıca. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 869-881). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/57.pdf> adresinden alındı
- Yazıcı, Y. D. (2014). Osmanlı Devleti'nin Bir Sanayi Merkezi Olarak Hereke. *ULUSLARARASI GAZİ AKÇA KOCA VE KOCAELİ TARİHİ SEMPOZYUMU BİLDİRİLERİ*, (s. 707-725). <http://www.kocaelitarihsempozyumu.com/bildiriler/47.pdf> adresinden alındı

KANDIRA



SARDALA KOYU

KOCAELİ

REKABET ANALİZİ

PAZAR ARAŞTIRMASI



İÇİNDEKİLER

235 _____ GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

236 _____ KOCAELİ İÇİN NETNOGRAFİ ARAŞTIRMASI

243 _____ KOCAELİ’NİN YABANCI TURİST PROFİLİ

249 _____ KOCAELİ’NİN YURTIÇI TURİST PROFİLİ

251 _____ DEĞERLENDİRME

GİRİŞ

Kocaeli Turizm Master Planının ve Kocaeli marka kimliğinin tasarım sürecinde doğru hedef, pazarlara yönelik uygun stratejiler ve iletişim çerçevesi oluşturmak önemlidir. Bu kapsamda Kocaeli'nin mevcut ve potansiyel hedef pazarlarını ele alan bir çalışma planlanmıştır. Pazar araştırması olarak tanımlanan bu süreçte pazarlara ilişkin sayısal veriler ve paydaşların deneyimleri mevcut pazarları anlama açısından önemli görülmüştür. Potansiyel pazarların belirlenmesi için de benzer şekilde istatistiklerde görülen eğilimler, paydaşların önerileri ile genel turizm trendlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, bir takım yenilikçi uygulamalar süreçte uygulanmıştır.

Kocaeli Turizm Master Planı hazırlık aşamalarından “Rekabet Analizi” bölümünün bileşenlerinden birisi olarak “Pazar Araştırması” raporu bu çerçevede hazırlanmıştır.

KAPSAM

Çalışma, dünya genelinde ülke ve mümkün olduğu durumlarda ülke altı detaylarda potansiyel turistleri kapsamaktadır. Benzer şekilde iç turizme yönelik olarak da Türkiye genelindeki potansiyel turistler bulundukları illere ve kişisel özelliklerine göre ele alınmıştır.

Konum dışında potansiyel turistlerin demografik özellikleri, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, beklentilerine hitap edebilme kriterleri çerçevesinde de kapsam kurgulanmıştır.

Çalışma yurtdışı ve yurtiçi olmak üzere iki bölümde ele alınmış, sonrasında da genel bir değerlendirme bölümüyle tamamlanmıştır.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

“Pazar Araştırması” çalışması Kocaeli Turizm Master Planı hazırlık sürecinde oluşturulan “Turizm Verileri Analizi”, “Paydaş Değerlendirmeleri Raporu”, “Kocaeli Algı Araştırması” ve “Literatür Taraması” çıktılarından hedef pazar konusundaki çıktılarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca, “Pazar Araştırması” çalışmasına özel olarak “Netnografi” ve “Persona” olarak tanımlanan iki yenilikçi teknik uygulanmıştır.

Ağ (network/net) ve etnografya (ethnography) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiş olan “netnografi” internet ve diğer platformlardan elde edilen büyük çaplı verileri ve değerlendirmeleri turistik profile yönelik değerlendiren bir yöntem olarak uyarlanmıştır. Bu uygulamada açık kaynaklı dijital verilere erişim sağlanmış ve Kocaeli özelinde değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Persona çalışması, Kocaeli'ye gelen turistlerin belirli özellikleri çerçevesinde soyutlanarak ortalama birer kişiliklerinin çıkartılması şeklinde uygulanmıştır. Bunun için Master Plan sürecinde gerçekleştirilen çalışmalarda yapılan değerlendirmeler ve doğrudan paydaşlara yöneltilen formlar üzerinden ilenlenmiştir.

KOCAELİ İÇİN NETNOGRAFİ ARAŞTIRMASI

Kocaeli'nin yurtdışı pazar potansiyelini belirlemek amacıyla çeşitli yöntemlerden yararlanılmıştır. "Turizm Verileri Analizi", "Literatür Taraması" ve "Paydaş Değerlendirmeleri" bu konuda önemli girdi sağlamıştır. Ayrıca, internet (net) ve etnografya (ethnography) kavramlarını birleştiren "netnografi" (netnography) tekniğinden erişim sağlanabilen veri ve bilgiler çerçevesinde yararlanılmıştır.

Yabancılar Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Kocaeli'ye ulaşım konusunda bilgiye erişme kanallarını yeterince bilmemektedir. Kocaeli'de otel rezervasyonu yaptıran yabancıların konaklayacakları otellere ulaşım konusunda dijital platformlarda bilgi arayışı içerisinde olduğu ve bilgi kirliliğinden yakındıkları görülmektedir. Değerlendirmeler; kalınacak otelden, havalimanından, Kocaeli'nin tanıtım sayfalarından ve internetten ulaşım konusunda net ve güven verici bilgi edinemediklerini göstermektedir (Tripadvisor, 2021).

Kocaeli ve İzmit kavramsal ayrımı yabancılar arasında yanıltıcı sonuçlara neden olabilmektedir. İl isminin Kocaeli, merkez ilçe isminin İzmit olmasından ötürü, ulaşım konusunda yabancı turistlerin kafasında soru işaretleri olduğu anlaşılmaktadır. Başiskele ya da Kartepe ilçesine seyahat etmek isteyenler ile Gebze ilçesine seyahat etmek isteyenlerin İzmit Otogarına yönlendirildiği durumlar görülmüştür (Tripadvisor, 2021).

Kocaeli'ye ulaşımında turistlere yönelik bilgilendirme ve Kocaeli'nin turistik bir destinasyon olduğuna dair bir yönlendirme olmadığı ifade edilmektedir. Kocaeli'ye Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı, İstanbul Atatürk Havalimanı (faal olduğu dönem), İstanbul Esenler Otogarı ve demiryolu istasyonlarından ulaşmaya çalışan yabancılar yabancı dilde ve detaylı bilgiler içeren yönlendirmeye erişemediklerini belirtmişlerdir (Tripadvisor, 2018). Bir diğer örnek olarak; Bahçecik'te doğa turizmi tesisinde bir etkinliğe gitmek isteyen bir yabancı, ulaşım ile ilgili bilgi edinemediğini belirtmiştir (Tripadvisor, 2015).

Görsel 1 İstanbul'dan Kocaeli'ye Ulaşım Konusunda Yabancı Turist Değerlendirmeleri

1. Re: Istanbul new airport to Basiskele via bus

♡ Save

2 years ago

Firstly, how did you even choose this location? Far from [Istanbul](#) near to [Izmit](#). To get there more cheaply from [Istanbul Airport](#), I suggest taking havaist bus to Otogar in Esenler. From there you can find coaches literally every 15 mins to Izmit. From Izmit you can easily get to your final destination by taxi or perhaps dolmus. You will save at least 100 dollars going this way over the hotel's price for private transfer.

5. Re: Istanbul new airport to Basiskele via bus

♡ Save

2 years ago

Also, I need to buy a SIM card with net access. Any suggestions for a good carrier with affordable prices, and how much will it cost?

BTW, a travel agency chose this hotel and I should have been picked up for free by them, but a whole lot of complications happened and I had to delay my [flight](#) to this late time so they simply told me that they can pick me for extra money as I'm late.

Görsel 2 İstanbul'dan Kocaeli'ye Ulaşım Konusunda Yabancı Turist Değerlendirmeleri

Bus Izmit - Istanbul (Esenler) - Help

8 years ago

♡ Save

Hello, I need to know what time does the first bus leave from Izmit (Kocaeli) Bus Station to [Istanbul](#) (Esenler) on the 7th of September (friday). I need to get to Sultanahmet by 08:00 max. Since the bus takes about 2 hours (I guess!!!) I need to know if there is an early bus that gets me there or if I need to make this trip on the day before.

I've tried to search online but the majority of websites don't have the english version. For the speaking turkish, I believe this information is easy to search online, but I don't understand the language so I deeply appreciate all help on this matter.

Thanks

trip from Lebanon to Sahina to izmit to bahcecik..

6 years ago

♡ Save

Hello guys and girls I have trip to do this April 2015 from Lebanon to Sabiha airport then from Sabiha airport I must go to izmit to arrive to the following address:

<http://ioartresidence.tumblr.com/bahcecik>

Do you think its possible arrive to my destination from sabiha airport in same day ???

Also in that area are people friendly and helpful to foreigners concerning directions and do they speak English ?? Because I don't read and don't write nor speak Turkish and I'm worry about this point too !! hope some one can really give me some helpful reply ! Thanks in advance !!

2. Re: Bus Izmit - Istanbul (Esenler) - Help

3 years ago

♡ Save

Hi, I went this weekend to [Istanbul](#) from Izmit and since it was a fairly difficult process (because almost nobody speaks English) I feel the need to post it here for other to know. Go to the Izmit Otogart (station) and in the Efe Tur desk buy a ticket to Harem otogart. After you get there, next to the sea you'll see a blue structure where you buy the ticket for the Harem-Sikcezi ferry. It leaves you just next to Eminonu Metro station and spice bazaar in Istanbul.

Hope this helps other travelers wanting to do this route! Bye

1. Re: city internal transport

2 years ago

♡ Save

As you will note from the lack of messages in this forum, not many tourists travel to Izmit.

I'll try to help, but what exactly did you want to know?

Kocaeli'ye iş ya da sportif organizasyon için gelen ve uzun süre kalacak olan yabancılar dijital platformlardan yapılacak aktivite ve yakın çevrede görülebilecek turistik noktaları sormaktadır. Kocaeli'ye 1 ay süreyle gelen ve bu süre zarfında İstanbul dışında gezilecek yakın noktaları soran yabancılar bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili bir başka husus da kadınlar için seyahat güvenliği olmuştur. Benzer şekilde sportif müsabakalara katılmak ya da izlemek üzere gelen yabancılar da ulaşım ve aktivite konularında bilgi arayışında olduklarını ancak yeterli bilgiye erişemediklerini ifade etmişlerdir.

Görsel 3 Kocaeli'ye İş için Gelen Yabancı Turistin Yapılacak Aktivite ve Gezilecek Yer Arayışı

Istanbul to izmit kocaeli

2 years ago

♡ Save

Hello, i need help on how to get to bus station from sultanahmet to go to izmit kocaeli.

And is it safe for female traveler taking a bus trip alone?

I will be staying in Izmit for a month any places you suggest for me to visit, even if it's outside izmit (except istanbul cause i already visited it)

Gebze alt destinasyonunda turistik güncel içerik ve değerlendirme bulamama durumu yaşanmıştır. Gebze bölgesinde turistik olanaklar (plaj vb) ve konaklama tesislerinin durumu hakkında bilgi bulunamadığı ve bu konuda turistlerin değerlendirmelerinin de turistik bir destinasyon olmadığı yönünde değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca, turistik olanakların çocuklara uygunluğu konusunda da sorular sorulmuştur (Tripadvisor, 2018).

Görsel 4 Gebze ve Darıca için Güncel Bilgiye Ulaşma Talepleri

any recent visits ?

3 years ago

♡ Save

can anyone tell me if they have been to Gebze recently?

is there a beach and is it child friendly ?

most if the review and pics are dated or say it's not really touristy. but the hotels appear to be big and quite nice

Darica, Istanbul

6 years ago

♡ Save

Can anyone visited Darica tell me if it worth the visit? What are the major attractions? Is there any ferry or sea-bus route that takes me from Bakirkoy to Darica?

Kocaeli’de emanetçi (cloak room) bulunamadığı konusu gündem olmuştur. Kocaeli’de konaklamayan, konakladığı tesisten ayrılan veya konaklayacağı tesise gidecek olanlar gezecekleri turistik alanlarda eşyalarını bırakabilecekleri güvenli bir emanetçi bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

İzmit-İznik rotasını takip etmek isteyip ulaşım imkânı araştıran yabancılar bulunmaktadır. Hristiyanlık için önemli yerleşimleri görmek için münferit seyahat edenlere rastlanmıştır. İzmit’ten İznik’e seyahat etmek isteyip ulaşım alternatiflerinin zor olduğuna yönelik değerlendirmeler yapılmıştır (Tripadvisor, 2013).

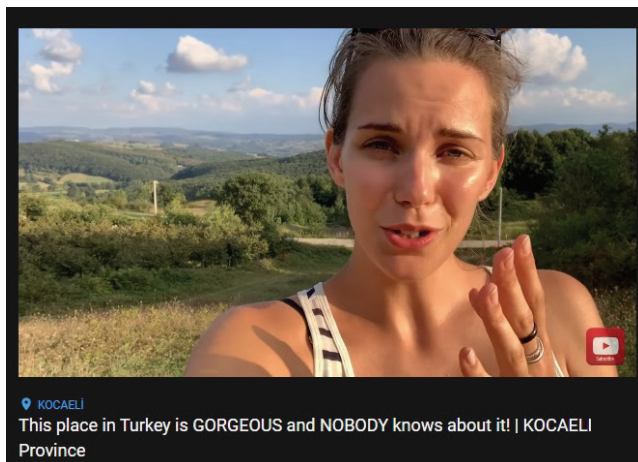
Kocaeli’nin turistik bir destinasyon olarak görülmediğine şaşırانlar bulunmaktadır. Yabancılar tarafından yapılan değerlendirmelerde Kocaeli’den geçip Kocaeli’yi görenler arasında böyle bir doğal yapının turistik bir destinasyon olması gerektiği yer almaktadır.

Yabancı Turist Görüşü: “Antalya’dan İstanbul’a giderken İzmit’i gördüm, muhteşem doğası olan, yeşil dağlar ve denizin bir arada olduğu bir yer. Buraya neden turistik ilgi olmadığını anlamadım” (Tripadvisor, 2011).

Kocaeli’nin bilinmeyen muhteşem bir destinasyon olarak anıldığı çok sayıda dijital içerik bulunmaktadır. Gezi blogları, forumlar, sosyal medya yorumları ve paylaşımları ile turizmle ilgili içerik üreticileri tarafından, sıklıkla, Kocaeli’nin muhteşem bir destinasyon olduğu, doğal güzelliklerinin ve coğrafi yapısının eşsiz olduğu, buna karşın turistik bir yer olmadığı şeklinde değerlendirmeler yaygındır.

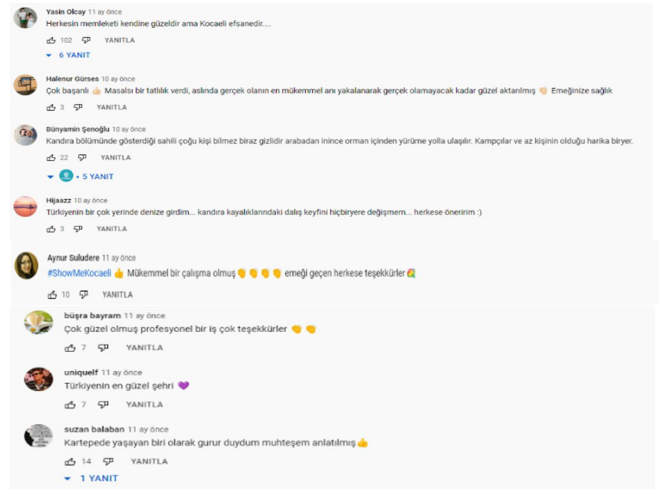
Yabancı Turist Görüşü: “Türkiye’deki bu mekân MUHTEŞEM ama KİMSE burayı bilmiyor! Kocaeli” (Jane, 2019)

Görsel 5 “What a shame Mary Jane” YouTube Videosu¹

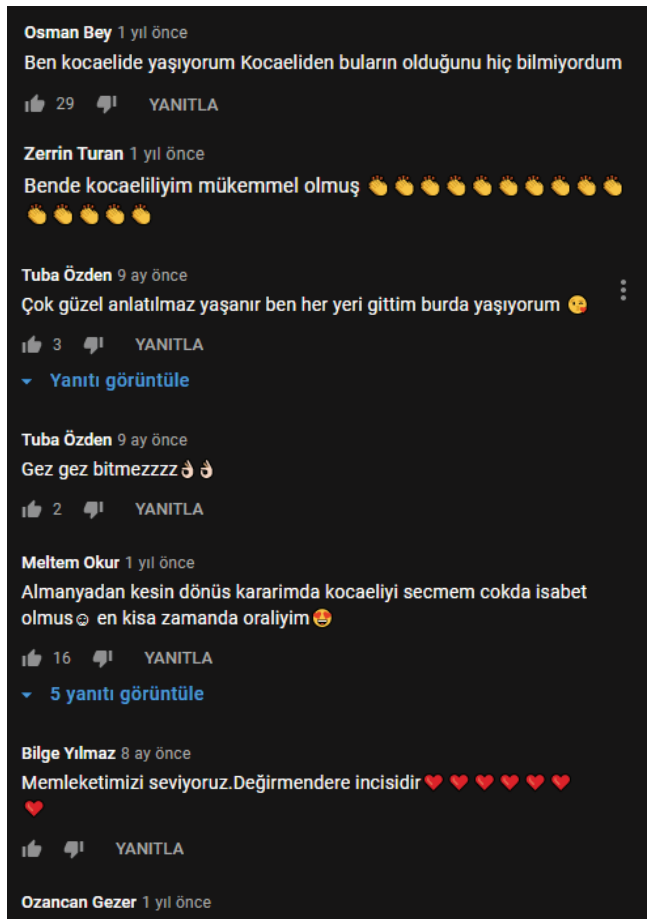


Kocaeli’yle ilgili yapılan etkileyici tanıtım faaliyetleri halkın da turizmle ilgili olumlu bir yaklaşımı benimsemesini etkilemektedir. Kocaeli ile ilgili üretilen etkileyici görsel içeriklerin yerel halkın benimsemesini artırdığı, Kocaelili olmakla ya da Kocaeli ile ilgili bağlarının olmasıyla övündükleri örnekler bulunmaktadır. İldeki kamu kurumlarının, yerel yönetimlerin, turizmcilerin ya da bireylerin ürettikleri nitelikli içeriklere yerel halk tarafından oldukça olumlu yorumlar geldiği görülmektedir.

Görsel 6 “Show Me Türkiye Kocaeli” Tanıtım Filmine Yapılan Yorumlar



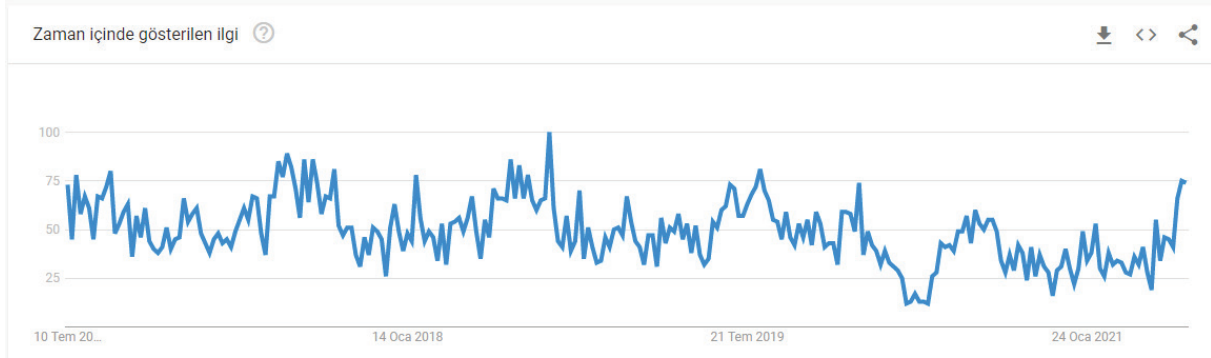
Görsel 7 “Kocaeli’yi Keşfedin” Tanıtım Filmine Yapılan Yorumlar (Örnek)



Salgın sonrasında Kocaeli’ye turistik ilginin hızla arttığı görülmektedir. Google Trends’te “seyahat” kategorisinde ve bu kategorinin altında yer alan “turistik yerler” kategorisinde

Haziran ayı itibariyle “Kocaeli” aramalarında hızlı bir artış olduğu görülmektedir.

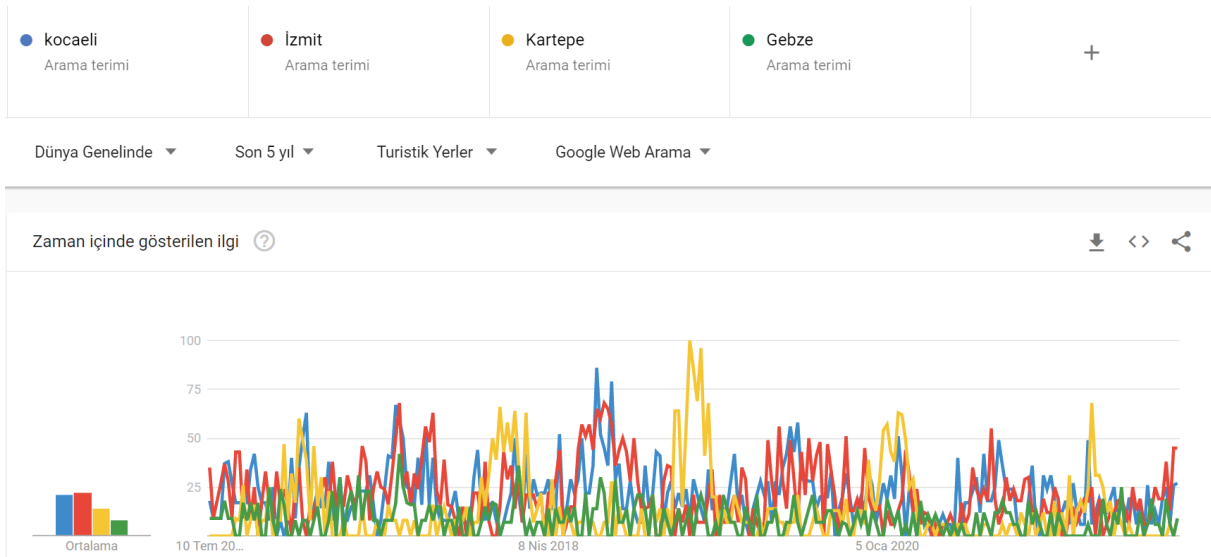
Görsel 7 “Google Trends” Seyahat Kategorisinde Kocaeli’ye Yönelik İlgi (Son 5 yıl)



Kış sezonlarında Kartepe’nin araştırılması düzenli bir artış eğilimi göstermiş ve salgın döneminde dahi yüksek seviyelerde tutunabilmiştir. “Seyahat” ve “turistik yerler” kategorilerinde “Kartepe” Aralık-Şubat dönemlerinde Kocaeli ve Kocaeli’deki tüm diğer turistik unsurlardan daha

popüler olmaktadır. Bu durum, kış dönemlerinde Kartepe’nin Kocaeli’nin turizminin amiral gemisi olduğunu vurgulamaktadır. Diğer dönemlerde Kocaeli ve Kocaeli’deki alt destinasyonlar kış dönemi “Kartepe” aramalarına, belirli dönemler haricinde, yetişememiştir.

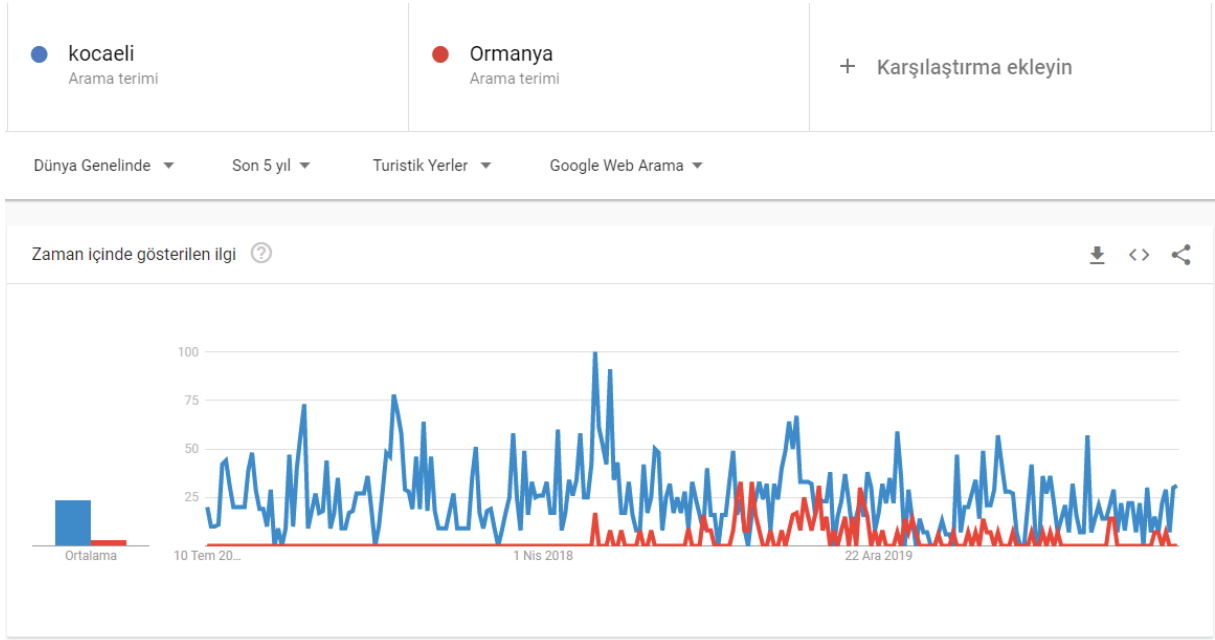
Görsel 8 “Google Trends” Turistik Yerler Kategorisinde Kocaeli, İzmit, Gebze ve Kartepe’ye Yönelik İlgi (Son 5 yıl)



Ormanya'nın Kocaeli'ye yönelik aramaları ciddi şekilde artırdığı görülmektedir. Ormanya Tabiat Parkı'nın açıldığı ve en yüksek ziyaretçi aldığı dönemde turistik yerler kategorisinde

“Kocaeli” aramalarının ciddi şekilde arttığı görülmektedir. Aramaların Ormanya kelimesi ve bu kelimeyi içeren diğer kalıplar ve cümleler çerçevesinde yapıldığı görülmektedir.

Görsel 9 “Google Trends” Turistik Yerler Kategorisinde Kocaeli ve Ormanya’ya Yönelik İlgi (Son 5 yıl)



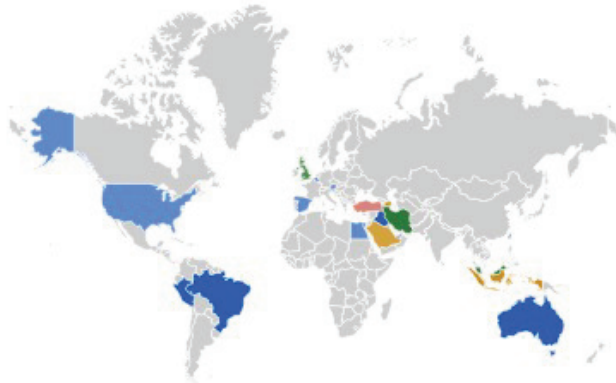
Kocaeli turistik olarak en fazla Ortadoğu ülkeleri tarafından araştırılmaktadır. Kocaeli ve alt destinasyonlarından başlıcalarının “Google Trends” analizleri incelendiğinde Kuveyt, Suudi Arabistan, Irak, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri, Azerbaycan, İran ve Katar başta olmak üzere en sık Ortadoğu ülkelerinden

aratıldıkları görülmektedir. Yoğun turistin geldiği Uzakdoğu ülkelerinden ise düşük oranlar dikkat çekmektedir. Bu ülkelerin dil ve alfabelerine uygun tanıtım ve pazarlama mekanizmaları bu açıdan önemli görülmektedir.

Görsel 10 “Google Trends” “Turistik Yerler” Kategorisinde Kocaeli, İzmit, Kartepe ve Gebze için Aramalar (Son 5 yıl)

Compared breakdown by region

● kocaeli ● İzmit ● Kartepe ● Gebze

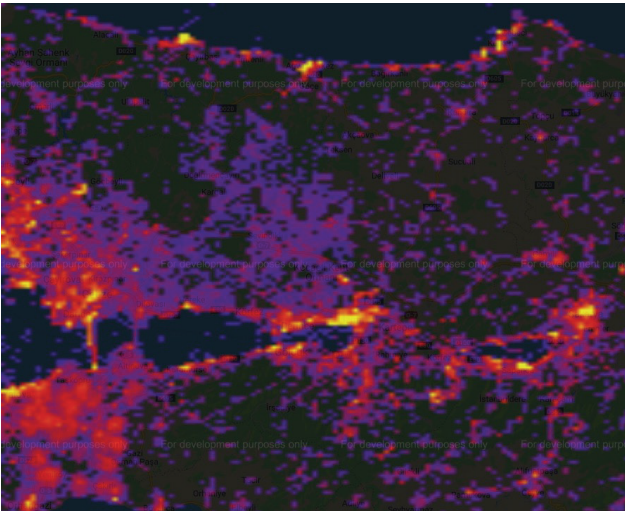


Turistik görsel paylaşımında İzmit, Gebze, Kartepe, Eskihisar-Topçular vapur hattı, Hereke ve Kandıra'nın plajların yoğun olduğu bölümleri öne çıkmaktadır. Google Haritalar tabanlı görsel paylaşım platformu "Panoramio"ya yüklenen fotoğraflarla ısı haritası oluşturularak veri görselleştirme hizmeti sağlayan "Sightsmap"² Kocaeli'nin İzmit Körfezi sahil kesimleri, Karadeniz kıyısı, Kartepe ve Maşukiye civarları ile Gebze ve Eskihisar-Topçular vapur hattında yoğunlaşmayı göstermektedir.

Yakın zamanda faaliyete geçmiş olan Osmangazi Köprüsü ve Ormanya da yoğunluğun olduğu çekim noktaları arasındadır. Görsel yükleme süresi açısından diğer alanlara göre yeni olan Osmangazi Köprüsü ve Ormanya'da belirli bir eşige ulaşıldığı görülmektedir.

Kandıra ve İzmit kırsalı ile Samanlı Dağları yamaçlarının turistik görsel paylaşımı açısından geride kaldığı görülmektedir. Turistik çekiciliklerin yüksek olmasına karşın Kandıra ilçesinin kırsal kesimlerinin Gebze, Körfez ve Derince'nin kırsal yörelerine göre geri planda kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde Karamürsel, Gölcük ve Başiskele ilçelerinin güney kesimlerindeki yamaçlarda da Yalova kırsalına kıyasla az görsel üretilmiş olduğu görülebilmektedir.

Görsel 11 "Sightsmap" Uygulamasında Kocaeli'de Öne Çıkan Alanlar

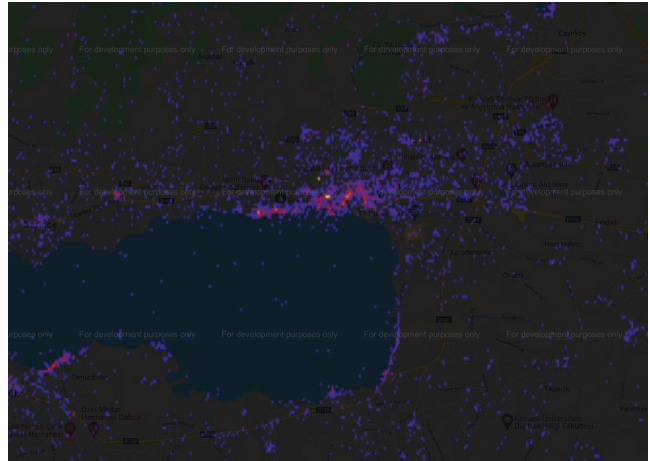


İzmit'te turistik görsel paylaşımında Sekapark ve tarihi merkez öne çıkmaktadır. İzmit ilçesinde büyük ölçekli görselleştirmede Sekapark ve diğer sahil şeridinde, İzmit Saat Kulesi ve tarihi yerleşim bölgesinde daha yoğun görsel paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca, İzmit-Başiskele sahil yolunun güney kesiminde de belirli bir yoğunlaşma söz konusudur.

Başiskele ve Değirmendere haricindeki Gölcük sahilleri, turistik görsel paylaşımı bakımından geri planda kalmaktadır. Pek çok turistik tesisin ve yatırımın yapıldığı Başiskele sahilinde görsel paylaşımlarının kısıtlı seviyede kaldığı görülmüştür. Gölcük ilçesinde Donanma Komutanlığı ile Ford Otosan ve Serbest Bölge arasında kalan sahil kesiminde de benzer şekilde düşük bir seviye göze çarpmaktadır. Buna karşın Değirmendere İzmit ilçesi sahil kesimine yakın seviyede öne çıkmaktadır. Bu durum Gölcük merkez ve Başiskele sahillerinin turistik olarak daha ön plana çıkarılabileceğini göstermektedir.

Derince ve Körfez ilçelerinde ve sahillerinde de az sayıda görsel paylaşımı yapıldığı görülmektedir. İzmit sahil şeridine kıyasla Körfez ve Derince ilçelerinin sahil kesimlerinin turistik açıdan geri planda kaldığı, ağırlıklı olarak yerel halka hizmet ettiği değerlendirilebilir. Çevre yerleşimlerle kıyaslama yapıldığında bu alanlarda da turistik açıdan gelişim olanaklarının var olduğu söylenebilmektedir.

Görsel 12 "Sightsmap" Uygulamasında İzmit ve Çevresinde Öne Çıkan Alanlar

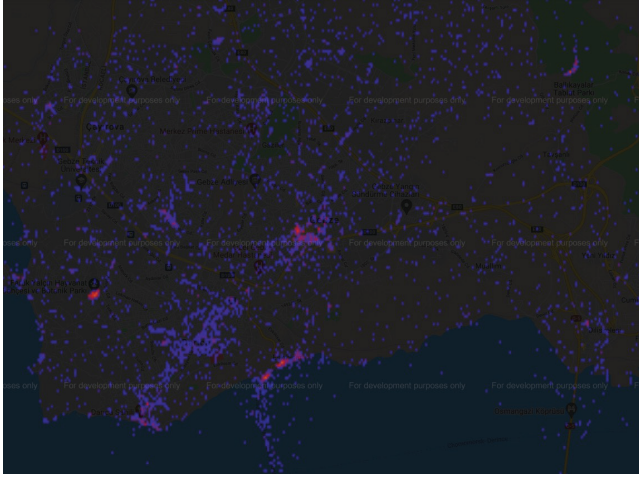


Kocaeli'nin batı kesiminde Gebze, Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı ile Eskihisar'ın öne çıktığı görülmektedir. Kocaeli'nin batı kesiminde ve körfezin kuzeyinde üç noktada odaklanma görülmektedir: Gebze kent merkezi, Darıca Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı, Eskihisar sahil. Gebze kent merkezinde tarihi yapıların bulunduğu alan öne çıkmaktadır. Eskihisar sahil kesiminin genelinde de bir hareketlilik göze çarpmaktadır.

Ballıkayalar Tabiat Parkı ve Osmangazi Köprüsü dinlenme tesisleri de öne çıkan alanlardandır. Ballıkayalar Tabiat

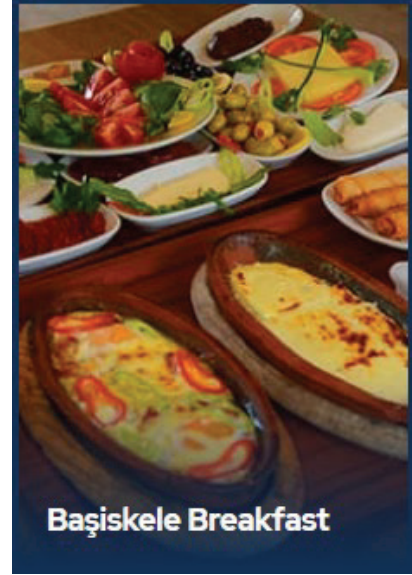
Parkı'nın araç ulaşımına yakın olan kesimlerinde bir görsel yoğunluğu göze çarpmaktadır. Osmangazi Köprüsü manzarasına hâkim olan Oksijen dinlenme tesisinde de görsel üretimi ve paylaşımı görülmektedir.

Görsel 13 “Sightsmap” Uygulamasında Gebze ve Çevresinde Öne Çıkan Alanlar



Türkiye resmi turizm portalında “Başiskele Kahvaltısı” marka şeklinde tanıtılmaktadır. “Go Turkey” portalına bağlı “Go Kocaeli Turkey” portalında Kocaeli’de öne çıkan değerler arasında marka olarak ele alınan “Başiskele Kahvaltısı” bu haliyle Kocaeli’den gastronomi konusunda ön planda tanıtılan tek unsur olmuştur (Go Turkey, 2021). Bu durum Kocaeli mutfağı markası için önemli bir husus olarak görülmektedir.

Görsel 14 “Go Kocaeli Turkey” Portalında “Başiskele Kahvaltısı”

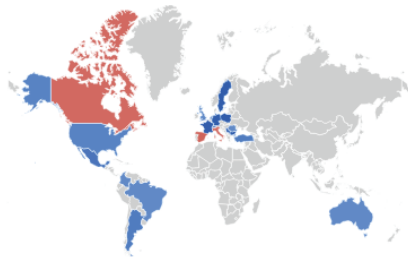


Kocaeli dış pazara yönelik ulusal ve uluslararası tanıtım platformlarında ön plana çıkan destinasyonlar arasında yer almamaktadır. Türkiye’nin tanıtımının yapıldığı başlıca mecra olan “Go Turkey” ve turizm yatırımları için birincil platform olan “Invest in Turkey” gibi resmi ara yüzlerde Kocaeli ilk sıralarda yer almamaktadır. Benzer şekilde uluslararası en bilindik seyahat blog ve portallarında da Kocaeli ve Kocaeli’deki turistik değerler geri planda kalmaktadır.

Nikomedia Batı ülkelerinden ilgi gören bir isimdir. Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ile Avustralya’dan “Nikomedia” ve “Nicomedia” sıklıkla ve düzenli olarak aratılan kelimeler olmuştur. Bu durum Hristiyan ülkelerinde bu kavrama bir ilginin bulunduğunu göstermektedir.

Görsel 15 “Google Trends” Sayfasında “Nikomedia” ve “Nikomedia” Aramaları (son 5 yıl)

● Nikomedia ● Nicomedia



Renk yoğunluğu, aramaların yüzdesini temsil eder **DAHA FAZLA BİLGİ**

Sırala: Nikomedia için ilgi alanı ▼

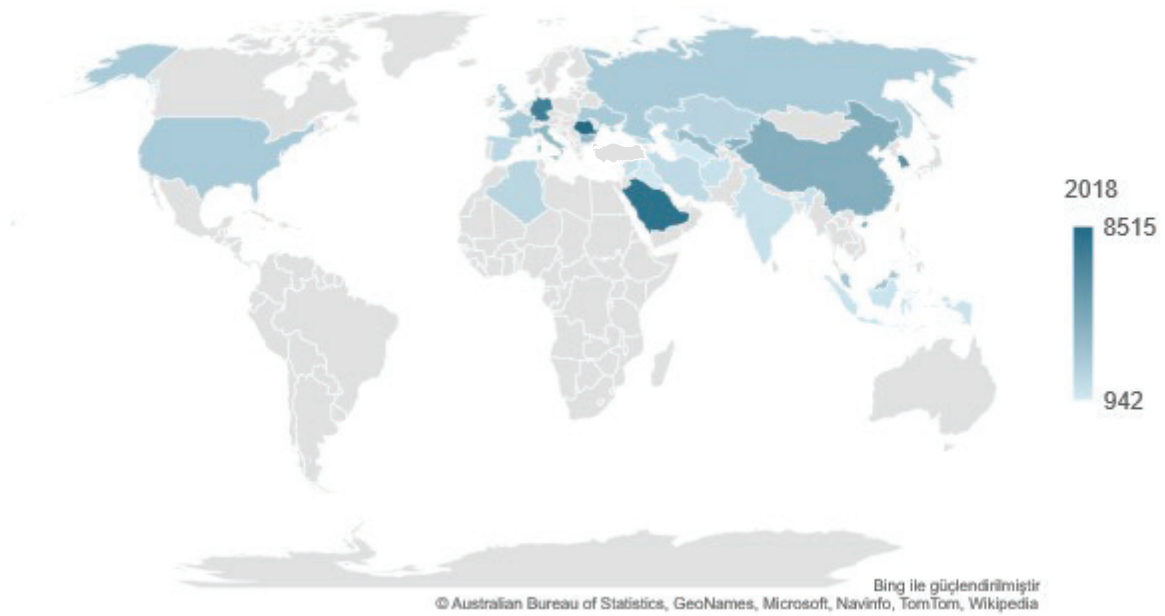
1	Sırbistan	
2	Bulgaristan	
3	İsveç	
4	Polonya	
5	Almanya	

KOCAELİ'NİN YABANCI TURİST PROFİLİ

Kocaeli dünyanın farklı bölgelerinden turistin geldiği bir destinasyondur. Kocaeli'ye 2018 yılında en çok turist gönderen ülkeler Romanya, Suudi Arabistan, Almanya, Güney Kore ve Çin olmuştur. Söz konusu yıl içerisinde Romanya'dan 8.515, Suudi Arabistan'dan 7.991, Almanya'dan 7.306, Güney Kore'den 6.429 ve Çin'den 4.307 yabancı turist Kocaeli'ye gelmiştir. Bu gösterge, Kocaeli'nin çok sayıda ülkeye hitap eden bir yer olduğunu ortaya koymaktadır.

Kocaeli'ye en çok turistin geldiği bölgelerde Avrupa, Ortadoğu, Orta Asya ve Uzakdoğu öne çıkmaktadır. Daha anlamlı bir çıkarım yapmak üzere en çok turistin konaklamalı olarak geldiği 30 ülke incelendiğinde ağırlığın doğuya kaydığı görülmektedir. Afrika, Orta ve Güney Amerika ve Okyanusya hariç diğer bölgelerin bu sıralamaya girmesi, turistik açıdan kozmopolit bir yapının bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 1 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 30 Ülke, 2018



Tablo 1 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği 30 Ülke (2012-2018)³

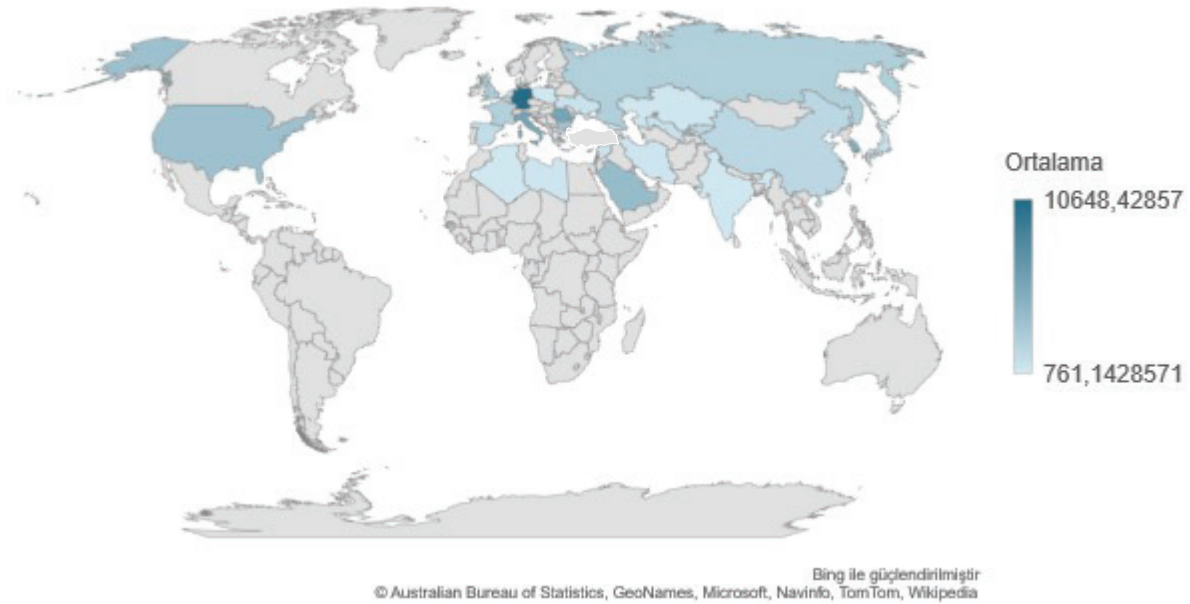
İKAMET ÜLKESİ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Romanya	5.012	5.018	4.615	6.026	4.872	7.391	8.515
Suudi Arabistan	601	1.268	2.449	3.015	3.863	9.334	7.991
Almanya	11.240	11.478	9.563	12.091	1.4079	8.782	7.306
Güney Kore	2.435	11.359	7.842	2.184	2.502	2.961	6.429
Çin	1.108	1.057	1.530	1.559	1.323	3.158	4.307
Kırgızistan	120	159	990	1.172	2.009	4.354	4.039
İtalya	6.166	8.784	7.355	5.911	5.133	4.158	3.841
Bulgaristan	-	-	-	4.367	2.512	3.890	3.690
Kuveyt	107	499	850	1.416	866	4.948	3.640
Özbekistan	877	368	514	786	699	2.893	3.364
Malezya	17	141	204	200	80	255	2.867
Ukrayna	573	485	538	924	1.072	2.622	2.714
Fransa	1.908	4.238	2.498	2.309	2.034	2.234	2.673
Rusya	1.385	1.740	1.806	5.222	3.040	2.678	2.652
Amerika Birleşik Devletleri	2.176	4.239	2.897	1.759	5.732	6.536	2.651
Birleşik Krallık	2.452	4.102	3.422	2.074	2.796	2.416	2.624
Bahreyn	44	75	247	468	501	2.169	2.570
Azerbaycan	869	757	924	942	893	1.941	2.309
Kazakistan	189	477	815	938	701	1.444	2.095
Cezayir	166	117	462	1.086	825	1.446	2.010
İspanya	1.992	1.959	1.970	789	952	1.232	1.909
Gürcistan	383	968	1.183	2.479	744	2.136	1.898
Iran	267	471	626	620	1121	2.009	1.716
Suriye	512	467	606	2.042	2.088	1.318	1.549
Hindistan	498	1054	1.226	133	701	986	1.424
Afganistan	22	5	114	0	39	175	1.409
Hollanda	706	832	922	840	765	965	1.292
Endonezya	37	346	255	254	194	648	1.239
Türkmenistan	427	734	491	467	481	1024	988
Irak	836	676	506	894	530	821	942

Yabancı turist istikrarında Avrupa ve Asya ülkeleri öne çıkmaktadır. 2012-2018 yıllarını kapsayan dönemde, ortalama olarak, en fazla konaklamalı turistin geldiği

ülkeler incelendiğinde Almanya, İtalya, Güney Kore, ABD, Suudi Arabistan ve Romanya'nın öne çıktığı görülmektedir.

3 Sıralama 2018 yılına göre yapılmıştır.

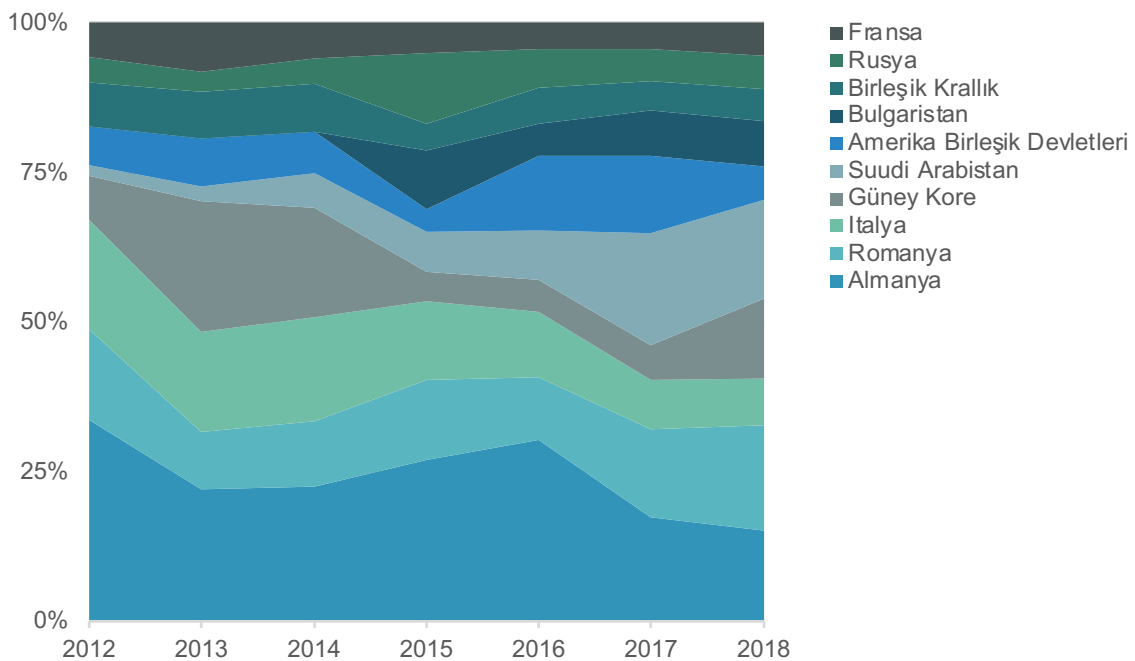
Şekil 2 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 30 Ülke, 2012-2018 Ortalaması



Kocaeli'ye en çok turistin geldiği ülkelerden Almanya'nın turist sayısı azalma, Suudi Arabistan'ın artma eğilimindedir. Kocaeli'ye 2012-2018 yıllarında en çok turistin geldiği 10 ülkenin kendi içlerindeki pay değişimleri incelendiğinde

Almanya'da düşüş ve Suudi Arabistan'da artış görülmektedir. Avrupa ülkeleri genel itibarıyla Almanya'yla benzerlik gösterirken Ortadoğu ülkeleri de Suudi Arabistan'la benzeşmektedir.

Şekil 3 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 10 Ülkenin Paylarındaki Değişim, 2012-2018

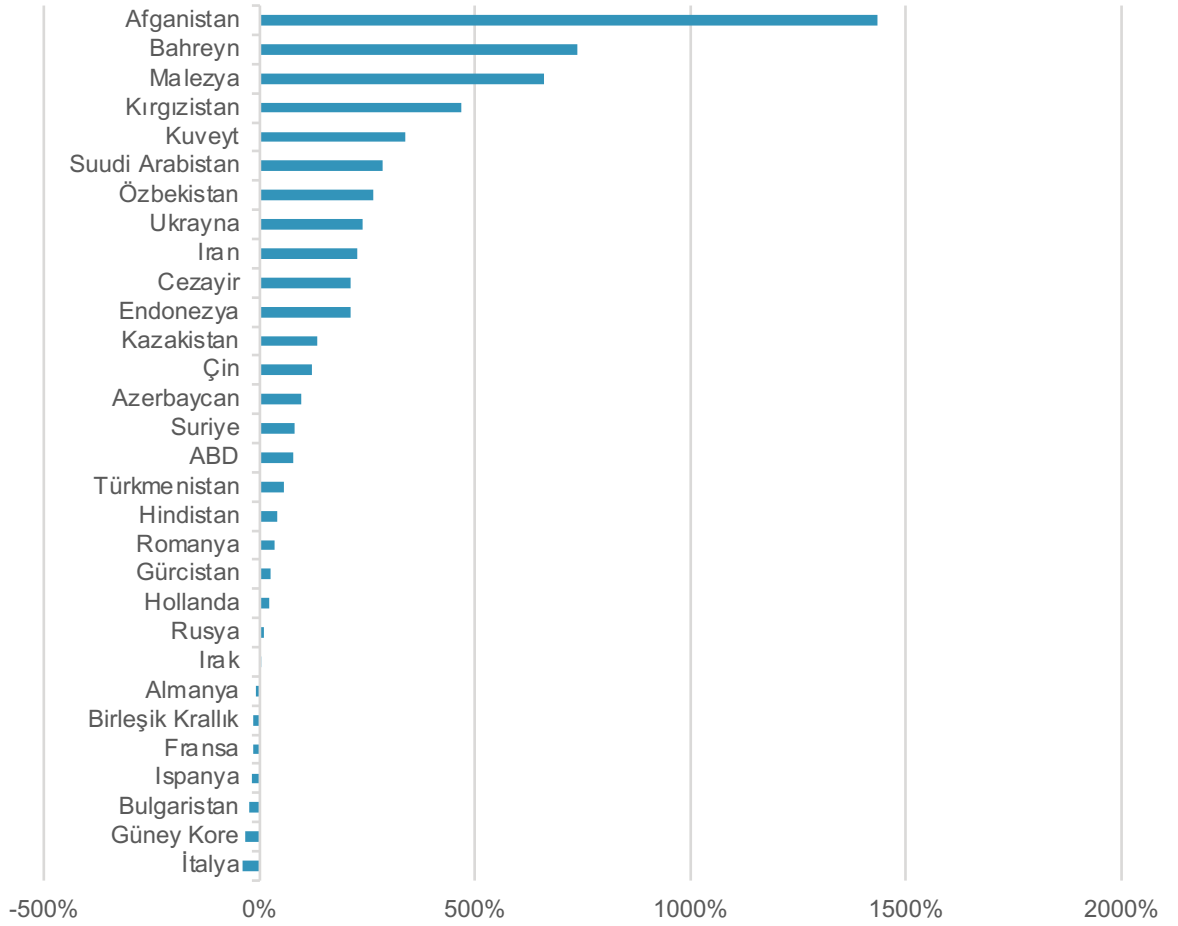


Kocaeli'ye gelen yabancıların en hızlı arttığı coğrafya Asya görünümündedir. Yıllık ortalamalar bazında karşılaştırma yapıldığında Kocaeli'ye en çok turist geldiği 30 ülke içinde en hızlı yükselenin Afganistan olduğu, bunu Bahreyn, Malezya, Kırgızistan, Kuveyt, Suudi Arabistan, Ukrayna ve İran'ın izlediği görülmektedir. Tüm bu ülkelerin özellikleri Uzakdoğu harici Asya ülkeleri olmalarıdır. Bu durum Kocaeli'nin Asya

ülkelerinde popülerleştiğini göstermekle birlikte iş ve çalışma amaçlı gelişlerle de ilişkilendirilebilecek bir durumdur.

Avrupa ülkelerinin Kocaeli'ye gönderdiği turist sayısı gerilemektedir. En çok turist geldiği 30 ülke içerisinde payı azalma eğiliminde olanlar Avrupa ülkeleridir. Almanya başta olmak üzere İtalya, İspanya, Birleşik Krallık gibi ülkelerden gelen turist sayısı azalma eğilimindedir.

Şekil 4 Kocaeli'ye En Çok Konaklamalı Turistin Geldiği İlk 30 Ülkenin Turist Sayılarındaki Değişim, 2012-2015 / 2016-2018 Ortalamaları

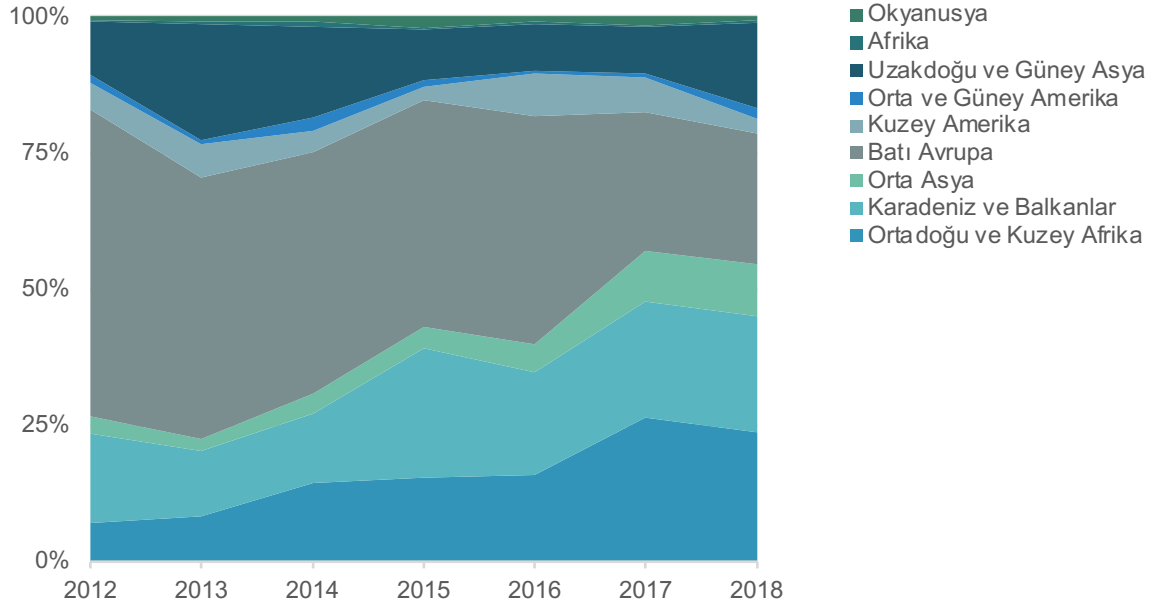


Turist profili komşu illerinden farklı olan Kocaeli, genel yapıyla uyumlu bir dönüşüm içerisinde. Sakarya ve Yalova'da ağırlığın Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde olduğu bir turist profili bulunmasına karşın; Kocaeli, uzun dönemde ağırlığın Avrupa ve Uzakdoğu ülkelerinden olduğu bir yapı çizmiştir. Sanayi işletmeleri ve ticari hayatla açıklanabilen bu durum son dönemde komşu illerle benzer bir eğilime girmiştir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turistlerin payı

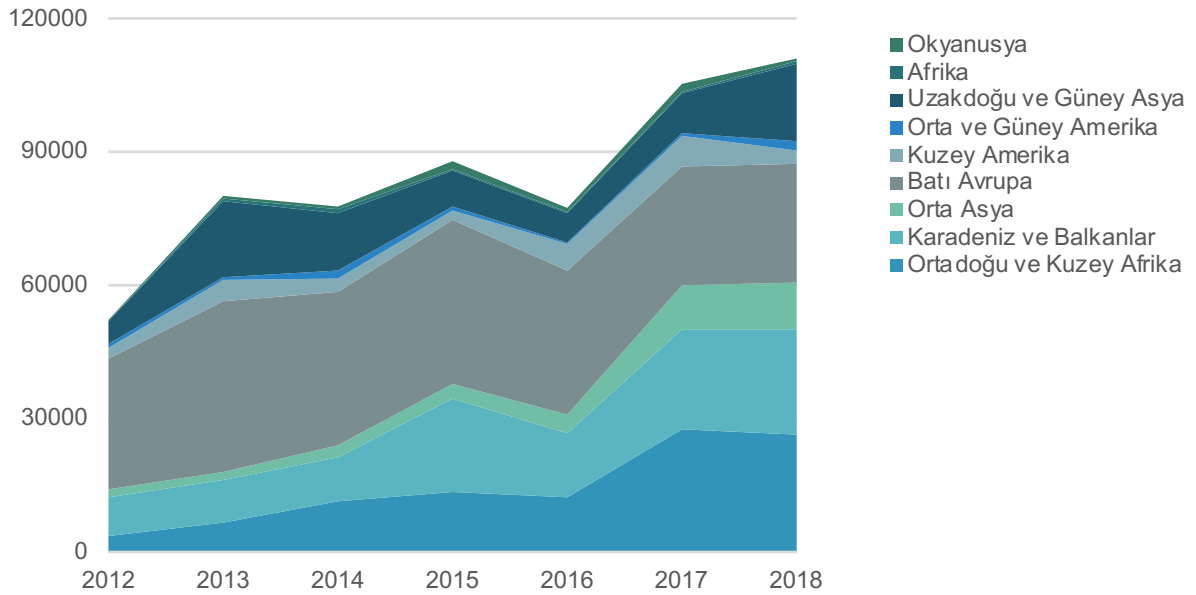
artma eğilimine girmiş, Avrupa ve Uzakdoğu ülkelerinin payı düşüşe geçmiştir.

Karadeniz havzasının Kocaeli turizmde payı artmaktadır. Romanya ve Bulgaristan başta olmak üzere Ukrayna ve Rusya gibi diğer ülkelerden görece düşük oranda turist gelişleri artmaktadır. İş ve ticari ilişkilerin yanı sıra sağlık turizmi ve spor turizminin bunda payı olduğu düşünülmektedir.

Şekil 5 Bölgelere Göre Kocaeli'ye Gelen Turistlerin Oransal Değişimi, 2012-2018



Şekil 6 Bölgelere Göre Kocaeli'ye Gelen Turistlerin Sayısal Değişimi, 2012-2018



Tablo 2 Bölgelere Göre Kocaeli'ye Gelen Turistlerin Sayısal Değişimi, 2012-2018

BÖLGELER	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	3.649	6.562	11.292	13.467	12.201	27.707	26.367
Karadeniz ve Balkanlar	8.670	9.663	9.900	21.060	14.661	22.492	23.792
Orta Asya	1.663	1.759	2.871	3.379	3.925	9.773	10.605
Batı Avrupa	29.506	38.405	34.348	36.736	32.500	26.824	26.675
Kuzey Amerika	2.578	5000	3.123	2.146	6.009	6.818	2.951
Orta ve Güney Amerika	728	508	1.920	932	450	679	2.159
Uzakdoğu ve Güney Asya	5.126	17.170	12.908	8.219	6.587	9.046	17.456
Afrika	89	415	704	367	351	346	393
Okyanusya	392	627	771	1.787	743	1.587	747

KOCAELİ’NİN YURTIÇİ TURİST PROFİLİ

Kocaeli’nin yurtiçi pazar potansiyelini değerlendirmek üzere “Literatür Taraması” ve “Paydaş Değerlendirmeleri” kullanılmıştır.

Kocaeli Türkiye’nin erişilebilirliği en yüksek illerinden birisidir. Ulusal pazarlara yakınlık ve yayılma (emissiveness) açısından yapılan analizde Kocaeli Türkiye’nin en yüksek erişilebilirliğe sahip beşinci ili olmuştur. Cazibe (attractiveness)

bakımından yapılan analizde ise ikinci sırada yer alan Kocaeli, bu açılarından, Türkiye’de ulusal pazarlara erişim olanaklarının en yüksek olduğu yerlerden birisi durumundadır. Karayolunun yanı sıra denizyolu, demiryolu ve havayolu erişilebilirliği için yapılan analizlerde de ilk sıralarda yer alan Kocaeli, genel erişilebilirlik endeksinde İstanbul ve İzmir’in ardından üçüncü sırada yer almıştır (Şimşek, 2015).

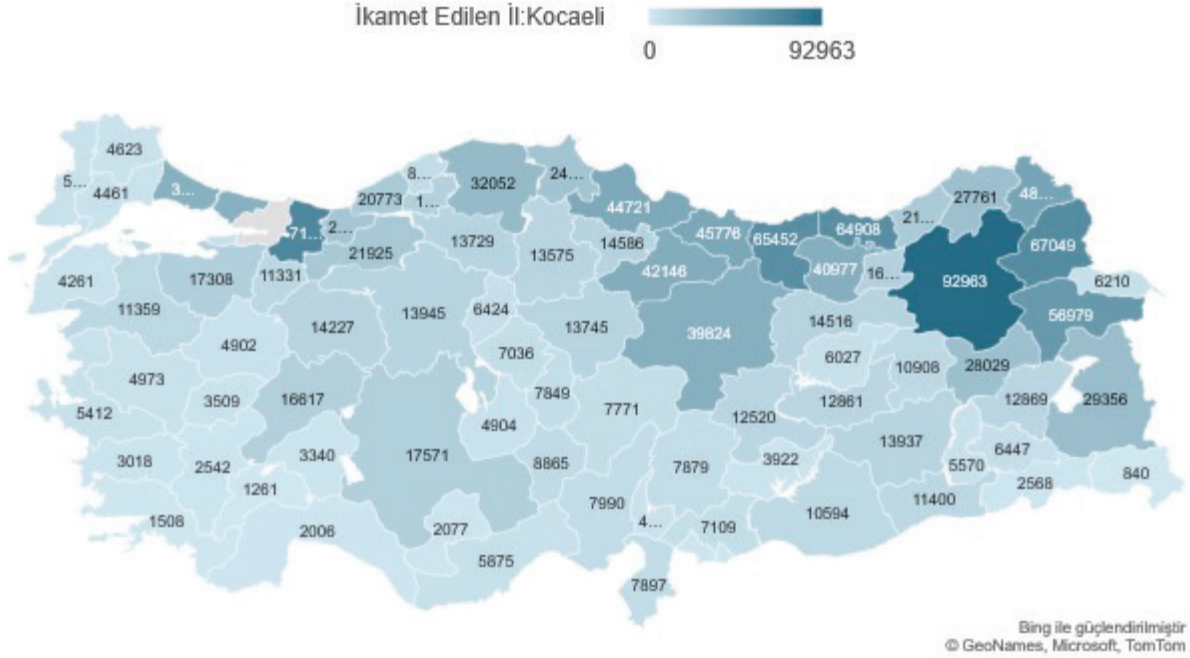
Şekil 7 Genel Erişilebilirlikte Kocaeli’nin Durumu (Şimşek, 2015).



Kocaeli’de Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz kökenli çok sayıda kişi yaşamaktadır. Kocaeli’nin iç pazar potansiyelini değerlendirmede önemli kriterlerden birisi de memleket bağları olarak görülmüştür. Kocaeli’de Erzurum, Kars, Ağrı, Trabzon, Ordu ve Gümüşhane başta olmak üzere

ülkenin Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinden çok sayıda insan bulunmaktadır. Bu bölgeler iç turizm açısından önemli görülmektedir. Özellikle Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı’nın Trabzon bağlantısı bu açıdan değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

Şekil 8 Kocaeli’de İkamet Edenlerin Kayıtlı Oldukları İllere Göre Dağılımı (TÜİK ADNKS, 2020)



Kocaeli’nin iç turizmde temel turist kaynağı İstanbul’dur. Türkiye’nin nüfusu en fazla ve yoğunluğu en yüksek ili olan İstanbul’un Kocaeli’nin komşusu olması ve erişim imkânlarının zenginliği İstanbul’u temel destinasyon haline getirmektedir.

Kocaeli’nin turist profili ülke geneline oranla yerli turist ağırlıklıdır. Kocaeli’nin yerli ve yabancı müşteri konaklama kompozisyonu, Türkiye genelinden farklıdır. Covid-19 küresel salgınının etkilemediği 2019 yılında Türkiye’de bakanlık ve belediye belgeli tesislerde konaklayan yabancı uyruklu müşterilerin oranı %48,05’ken bu oran Kocaeli için %15,85 olmuştur. Özellikle bakanlık işletme belgeli tesislerde bu fark daha dikkat çekici düzeydedir; 2019 yılında Türkiye’de bakanlık ve belediye belgeli tesislerde konaklayan yabancı uyruklu müşterilerin oranı %55,13’ken bu oran Kocaeli için %19,21’dir.

Kocaeli’de ülke genelinin aksine belediye belgeli tesislerde kalış süreleri artmaktadır. Buna mukabil belediye belgeli konaklama tesislerinde ise –Türkiye genelinde her ne kadar dalgalı bir seyir takip etse de– yabancı müşteri bazında ortalama geceleme sürelerinde 2009 yılından bu yana bir düşüş trendi olduğu dikkati çekmektedir; Kocaeli’de ise 2009-2010 döneminde bir dikey iniş görülmekle beraber takip eden yıllarda dalgalı ancak genel olarak yatay bir trend görülmektedir. Yerli müşteri bazında ise Türkiye genelinde önce yatay, sonra hafif yukarı yönlü bir değişim varken; Kocaeli’de 2017’ye kadar yatay olarak seyreden grafik bu yıldan itibaren, dikkat çekici bir şekilde, artış trendi sergilemiş ve Türkiye ortalamasının üzerine çıkmıştır. Kocaeli’de 2017 yılından itibaren yerli müşterilerin belediye belgeli tesislerde geceleme sürelerindeki artışın nedeni araştırılmaya değerdir.

DEĞERLENDİRME

Kocaeli turist profili bakımından pek çok destinasyona kıyasla çeşitliliğin yüksek olduğu bir yer görünümündedir. Dış pazarda doğa turizmi motivasyonu ile Ortadoğu ülkeleri; iş ve kente yönelik turizm türleri motivasyonu ile Avrupa ve Uzakdoğu ülkeleri turist profilinde ağırlığa sahiptir. Bunların yanı sıra sağlık turizmi, kültür turizmi ve kısmen deniz turizmi motivasyonu ile yabancı turistlerde talep söz konusudur. Kocaeli'nin sahip olduğu kültürel miras ve sportif etkinlikler bazında niş pazarlardan turistlerin gelmekte olduğu anlaşılmaktadır. Ortadoğu ülkelerinden futbol kampları, Balkan ülkelerinden su sporları, Avrupa ülkelerinden kültür turizmi bu niş alanlar arasında yer almaktadır.

İç pazarda İstanbul temel turizm pazarı görünümündedir. Nüfusun yoğunluğu nedeniyle alternatif alan arayışında olan İstanbullular, erişim kolaylığı nedeniyle Kocaeli'yi ve buradaki turizm olanaklarını değerlendirmektedir. Gününbirlik hareketliliğin yüksek olduğu bu etkileşimde yaz sezonunda deniz

turizmi, kış sezonunda kayak turizmi ve kış harici sezonlarda gastronomi ve doğa turizmi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, termal turizm ağırlıklı olmak üzere sağlık turizmi de iç pazarda karşılık bulmaktadır. İstanbul haricinde de turizm hareketliliğinin görüldüğü Kocaeli'ye yakın çevredeki Bursa, Sakarya, Ankara gibi yerleşimler ile hemşerilik bağlarının bulunduğu Doğu Karadeniz ve Kuzeydoğu Anadolu illerinden de turist hareketliliği söz konusudur. Öte yandan sportif aktiviteler, iş seyahatleri, ekoturizm faaliyetleri gibi niş alanlarda ülke genelinden turist gelişleri görülmektedir.

Kocaeli'nin mevcut turizm pazarlarında pay artışı ve yeni pazarlara yönelik yeni ürün sunumunda potansiyelinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, belirlenecek yeni hedef pazarlara ve bu pazarlara yönelik yeni ürün sunuşlarıyla durgunlaşma eğiliminde olan turistik faaliyetlerin ivmelendirilebileceği söylenebilecektir.



REKABET ANALİZİ

KIYASLAMA ANALİZİ



İÇİNDEKİLER

255 _____ GİRİŞ

Kapsam

Metodoloji ve Sistematiik

256 _____ TORİNO KARŞILAŞTIRMASI

Genel Bilgiler

Destinasyon Gelişim Süreci

Destinasyon Uygulama Süreci

Değerlendirme

263 _____ HAMBURG KARŞILAŞTIRMASI

Genel Bilgiler

Destinasyon Gelişim Süreci

Destinasyon Uygulama Süreci

Değerlendirme

271 _____ KAYNAKÇA

GİRİŞ

Kocaeli Turizm Master Planının ve Kocaeli marka kimliğinin tasarım sürecinde başarılı örneklerin incelenmesi önemli görülmüştür. Dünya genelinde Kocaeli ile benzer profilde olan destinasyonların strateji geliştirme ve uygulama süreçleri bu çerçevede incelenmiştir. Kocaeli paydaş değerlendirmeleri çalışmaları kapsamında Kocaeli yönetim ve turizm ekosisteminde yer alan aktörlere, bu bakış açısıyla, hangi örnekleri uygun gördüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Belirlenen destinasyonlar, kaynak tarama yapılarak bu çerçevede incelenmiş ve raporlanmıştır.

Kocaeli Turizm Master Planı hazırlık aşamalarından “Rekabet Analizi” bölümünün bileşenlerinden birisi olarak “Kıyaslama Analizi” raporu bu çerçevede hazırlanmıştır.

KAPSAM

Çalışmada Kocaeli için örnek olarak tanımlanabilecek İtalya’nın Piedmont (Piemonte) bölgesindeki Torino ili ve Almanya’nın Hamburg ili analize tabi tutulmuştur. Çalışma, söz konusu destinasyonlara ilişkin genel bilgiler, destinasyon gelişim süreci, destinasyon uygulama süreci ve Kocaeli için değerlendirmeleri içermektedir.

Destinasyon gelişim süreci; destinasyon yönetim yapısını, destinasyon analizi sürecini, destinasyon stratejisi ve hedeflerini, algı, imaj ve markalaşma sürecini ve turistik ürün geliştirme çalışmalarını kapsamaktadır.

Destinasyon uygulama süreci; tanıtım ve pazarlama yöntemlerini, insan kaynağı geliştirme ve girişimcilik yapısını, altyapı ve yatırım süreçlerini ve destekleyici hizmet geliştirme çalışmalarını kapsamaktadır.

Değerlendirme bölümünde ise destinasyona ilişkin genel değerlendirmeler ve Kocaeli için yararlanılabilecek derslere yer verilmiştir.

METODOLOJİ VE SİSTEMATİK

Çalışma yöntemi literatür taraması ve paydaş değerlendirmeleri süreçlerinde Kocaeli’yle benzer görülen destinasyonların tespitini içermiştir. Bu süreç neticesinde endüstriyel üretim ve limancılık başta olmak üzere lojistik hizmet faaliyetleri odaklı profilden turizm ve turizmi destekleyici imaja konumlandırma süreçleri ön planda tutularak İtalya’nın Piedmont (Piemonte) bölgesindeki Torino ili ve Almanya’nın Hamburg ili kıyaslama analizi için tercih edilmiştir.

Analizler ilgili destinasyonların kendi kaynakları ve ikincil kaynaklardan yararlanılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu kaynaklar arasında internet siteleri, uluslararası kuruluşların raporları ve akademik çalışmalar yer almaktadır. Oluşturulan başlıklara yönelik erişim sağlanan bilgiler sistematik ve özet şekilde derlenmiştir.

TORİNO

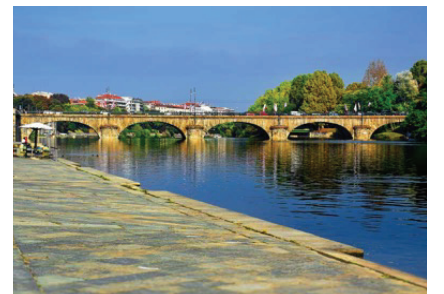
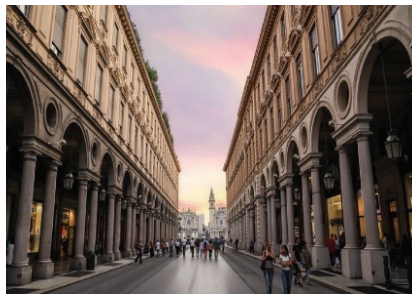
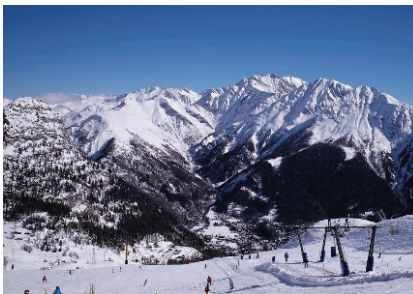
KARŞILAŞTIRMASI

Kocaeli'nin turizm potansiyelinin açığa çıkarılmasında ilham alınabilecek önemli turistik destinasyon rotalarından biri Torino'dur. Sanayi kentinden turistik destinasyona dönüşüm süreci, Torino'nun karşılaştırma için seçilmesinde en önemli sebeplerden biri olmuştur. Kayak merkezine yakınlığı, yerel gastronomik ve kültürel değerleri, coğrafi ve demografik yapısı itibarıyla Kocaeli'ne benzerliğiyle dikkat çeken Torino, paydaş değerlendirmelerinde de önerilen destinasyonlardan biri olarak

öne çıkmıştır. Bir diğer benzerlik ise, Kocaeli'nin İstanbul'un etki alanında yer alması gibi Torino'nun da ülkenin ekonomik başkenti olarak gösterilen Milano'nun etki alanı sınırları içinde bulunmasıdır.

Doğa, kültür ve kış turizmi açısından sahip olduğu tarihi, doğal değerleri ve kültürel varlıklarıyla turizm potansiyeli konusunda Torino'yla benzerlik göstermesi, Kocaeli için alternatif bir destinasyon yönetim modeli oluşturulmasına fırsat vermektedir.

Görsel 1 Torino Fotoğrafları



GENEL BİLGİLER

Torino, sanayi ağırlıklı gelişen ekonomik yapısında yaşadığı dönüşümle öne çıkan Avrupa kentlerinden olmuştur. Kentin ekonomik yapısının sanayiyle birlikte hizmet sektörünü ön plana çıkarmasında tarihi geçmişine, tarımsal ve turistik potansiyeline verdiği önemin payı büyüktür (Torino Belediyesi, 2020).

Torino'nun yaşadığı bu dönüşüm, 2000'li yıllardaki turizm faaliyetleri sayesinde olmuştur. Şehrin kültürel ve doğal değerlerinin ön plana çıkartılması, kongre ve sportif etkinlikler düzenlenerek ekonomiye hareket kazandırılması ve buna yönelik altyapı yatırımları; Torino'nun sanayi sonrası dönüşüm sürecinde yer alan önemli unsurlar olmuştur. (Torino Belediyesi, 2020).

	TORİNO	KOCAELİ
Nüfus	1.789.000	1.997.258
Yüzölçümü	6.821 km ²	3.505 km ²
Turist Sayısı (2019)	1.837.659	771.022
Turist Sayısı (2009)	885.481	268.165
Artış Oranı (2019 - 2009)	%107,53	%187,51
Yabancı Turist Sayısı (2019)	727.185	122.172
Yabancı Turist Sayısı (2009)	113.146	46.122
Artış Oranı (2019 - 2009)	%542,70	%164,89
Öne Çıkan Turizm Türleri	Doğa Turizmi Kış Turizmi Endüstri Turizmi Gastronomi	Doğa Turizmi Kış Sporları ve Spor Turizmi Medikal ve Termal Turizm İş Turizmi

DESTİNASYON GELİŞİM SÜRECİ

Torino, 1900'lü yılların başından itibaren mühendislik ve otomotiv üretim üssü olarak ön plana çıkmıştır. 1850'lerde İtalya'ya 5 yıl boyunca başkentlik yapmasının ardından, 1859'da kentte açılan mühendislik okulu Torino'nun tarihsel sürecinde önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Mühendislik okulu sayesinde yetişen yerel insan kaynağı sanayileşme ve demokratikleşme sürecine aktif katılım sağlamış, bu durum da kentsel ve bölgesel gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Birinci Dünya Savaşı döneminde endüstriyel üretimin en hızlı geliştiği önemli kentlerden biri olan ve 1884 yılında uluslararası bir fuara ev sahipliği yapan Torino, günümüzde de Fiat ve Olivetti gibi önemli markaların üretim üssü konumundadır (Winkler, 2007).

Torino bilim, mühendislik ve endüstrinin yerel inisiyatifin etkisiyle geliştiği ender kentlerden biridir. Bu gelişimle beraber, bir dönem kentte hüküm süren Fransız egemenliğinin

ardından, 1850'lerden 1970'lere kadar önemli ekonomik atılımlar meydana gelmiştir. Kentteki bu ekonomik gelişmede yerel sivil toplum kuruluşları ve yerel yöneticilerin önderliği belirleyici olmuştur. 1906 yılında kurulan Politecnico di Torino mühendislik üniversitesi, Alp Dağları yamaçlarında kurulan barajlar ve hidroelektrik santralleri, otomobil ve motor fabrikaları, yarış arabaları, uçak ve gemi parçaları, daktilo ve yazarkasa gibi elektronik ve mekanik ürünler ve tarımsal sanayi yatırımları yerel girişimci ve mühendisler eliyle gelişmiştir (Winkler, 2007).

Otomotiv sektörü savaş sonrası kriz döneminde kentin ve ülkenin toparlanmasında oldukça etkili olmuştur. Fiat'ın Torino'ya sağladığı ekonomik ve sosyal imkânların, II. Dünya Savaşı sonrası kentte ve ülkede yaşanan ekonomik kriz sonrası toparlanmadaki payı oldukça büyüktür. Lider işletme olarak

görülen Fiat demir-çelik, petrokimya ve inşaat sektörlerindeki kamu iktisadi teşekkülleriyle işbirliği yaparak ülke ekonomisine katkı sağlamıştır (Winkler, 2007).

1970 sonrası sekteye uğrayan kalkınma sürecinde küçük ve orta ölçekli işletmeler kan kaybını önlemiştir. Aldığı göçlerle 1,2 milyonu aşkın bir nüfusa ulaşan Torino'da 1982 yılında Fiat Fabrikasının kapanması ve 1960'lı yıllarda yaşanan petrol krizi ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllara kadar süren bu durgunluk dönemi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki paylarının arttırılması yoluyla ve yeni siyasi yapılanmalarla atlatılmaya çalışılmıştır. (Winkler, 2007)

Avrupa'da bir ilk olan ve yerelin geniş katılımıyla gerçekleştirilen strateji belirleme süreçleri Torino'nun dönüm noktası olmuştur. 1995 yılı Kent Ana Planı ve 1998 yılı Torino Stratejik Planı ile sanayi ve turizm gibi sektörleri etkileyecek doğrudan ve dolaylı pek çok yatırım ve proje hayata geçirilmiştir. Bu sayede kentte ekonomik, sosyal ve çevresel pek çok yenilik gerçekleştirilmiştir (Torino Belediyesi, 2015).

Sanayi sonrası Torino'nun dönüşümünde turizm ve tarımsal gelişime önem vermesi etkili olmuştur. Sanayide istihdamın sınırlandırılmasına gidilmiş, kentte atıl durumda olan tarım alanları ile turizm potansiyeli olan yerlerin değerlendirilmesi için çalışmalar başlatılmıştır. Mevcut potansiyeli ortaya çıkartmak için bu alandaki yerel KOBİ'ler teşvik edilmiş ve eğitim merkezi olmak adına yapılacak faaliyetler ön planda tutulmuştur. Tüm bunları hayata geçirmek için yatırım ajansı gibi yapılar oluşturulmuş ve çok paydaşlı ortaklıklar kurulmuştur (Torino Belediyesi, 2015).

Kentin sanayi kimliğini değiştirmek üzerine stratejiler oluşturulmuştur. Torino'nun bir asırdan fazla sahip olduğu sanayi kenti algısını değiştirmek üzere stratejiler belirlenmiş ve bu stratejileri hayata geçirecek kararlar alınmıştır. Kentsel dönüşüm, İtalya'nın kuruluşunun 150. yılı etkinlikleri ve Kış Olimpik Oyunları gibi tematik etkinlikler bu faaliyetlerin somut göstergeleridir (Torino Belediyesi, 2015).

Kış Olimpiyatları, sanayi kenti algısının değiştirilmesinde kritik rol oynamıştır. Torino'nun 2006 Kış Oyunları'na ev sahipliği yapması, kentin algısal dönüşümünü önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreçte yerel halkın da tasarlanan eylemlere aktif katılımı sağlanmıştır (Winkler, 2007).

Bugün dünya turizminde Torino'nun geldiği noktada turizm stratejilerinin büyük ölçüde başarıya ulaşmasının payı büyüktür. Farklı turizm temaları üzerine kurguladığı stratejileri başarıyla gerçekleştiren Torino, 2016 yılında 2

milyonu aşan turist sayısına ulaşmıştır. Torino, İtalya'nın en bilinen turizm destinasyonları arasında Roma, Venedik ve Floransa'dan sonra gelmektedir.

DESTINASYON YÖNETİŞİM YAPISI

Turizm Ajansı (Turismo Torino), Torino ve Piedmont bölgesinde turizmin gelişmesini sağlamak için kurulmuştur. Torino Stratejik Plan kapsamında kentin turizmini geliştirmek üzere kamu ve özel sektör ortaklığında pek çok yapı kurulmuş ve işbirliği çalışmaları yürütülmüştür. Bu yapılardan biri olan turizm ajansının yanı sıra yatırım ajansı, dış ilişkiler ajansı, kongre bürosu, kış olimpiyatları organizasyon komitesi, teknoloji parkları ve bilişim vakfı kurulmuş; ilçe belediyeleriyle alansal anlaşmalar yürütülmüştür (Torino Belediyesi, 2015).

Düzenlenen büyük ölçekli etkinlikler, Torino destinasyon yönetiminin adım adım başarıya ulaşmasını sağlamıştır. 2006 Kış Olimpiyatları ile adını duyuran Torino, turizm konusundaki potansiyelini ispat etmiştir. Kış olimpiyatları sonrasında, stratejik plan çerçevesinde kurulan yapılar kentin küresel ölçekte bilinirliğini arttırmak için tanıtım faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Turismo Torino e Provincia, 2020).

Bölgesel ölçekte yönetim, bu konu üzerine kanunla kurulan ve kamu kurumu niteliğinde olan "DMO Piemonte" tarafından sağlanmaktadır. Turismo Torino, faaliyetlerinin devamında diğer yapılarla birleşerek "Turismo Torino e Provincia" halini almıştır. Piemonte bölgesinin destinasyon yönetimini sağlamak için de "DMO Piemonte" faaliyete geçirilmiştir (Visit Piemonte, 2020)

Bölgesel destinasyon yönetiminde genel tanıtım ve dış kaynaklı fonlardan yararlanmak üzere geliştirilen strateji ve proje çalışmaları ile kongre turizmi etkili olmuştur. Avrupa Birliği teklif çağrılarından yararlanmak üzere proje geliştirme ve uygulama çalışmaları ile tanıtım ve pazarlama etkinlikleri DMO Piemonte tarafından gerçekleştirilmiş olup, istatistik üretimi ve takibi, saha çalışmalarına dayalı araştırma ve analizler, kongre turizmine (MICE) yönelik işbirlikleri de faaliyete geçirilmiştir (Visit Piemonte, 2020).

"Turismo Torino e Provincia" 2010 yılında kurularak bölgede kısmi destinasyon örgütü olarak çalışmalar üretmiştir. 2007 yılında "Montagnedoc" ve "Canavese e Valli di Lanzo" yapılarının bir araya gelmesiyle oluşan "Turismo Torino" destinasyonun tanıtımı, etkinlik organizasyonu, tur planlamaları ve kayak merkezi planlama gibi temalara yönelik çalışmalar yürütmektedir (Turismo Torino e Provincia, 2020).

Destinasyon yönetiminde bölgesel tanıtımın yanı sıra etkinlik organizasyonunda uzmanlaşmak da oldukça önemlidir. Bu kapsamda destinasyon yönetiminin ana faaliyetleri arasında Torino ve Piedmont bölgesinin tanıtımıyla birlikte konferans ve benzeri etkinlikler düzenlemek yer almaktadır (Turismo Torino e Provincia, 2020).

DESTINASYON ANALİZİ SÜRECİ, STRATEJİSİ VE HEDEFLERİ

Torino Stratejik Planı hazırlık dokümanı “Plana Doğru” (Towards the Plan) destinasyon analizi için referans doküman niteliğindedir. Torino Stratejik Planı, 2015-2025 dönemi için üçüncü kez hazırlanmış olup mevcut durum analizine dayandırılmaktadır (Winkler, 2007).

Stratejik planlama yöntem ve teknikleri analiz sürecinin temelini oluşturmaktadır. Yerel yönetimin koordinasyonunda gerçekleştirilen çalışmalarda akademi, kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri yer almaktadır. Planın hazırlık sürecinde sayısal veri ve SWOT analizlerinin yanı sıra katılımcıların görüşlerini içeren niteliksel metodolojiler de bulunmaktadır (Rosso, 2004).

Etkinlik ve tanıtım odaklı bir strateji üzerinden destinasyon geliştirilmiştir. Mevcut kültürel ve doğal değerlerin bölge ve ülke tanıtımı için yapılacak faaliyetlere altlık oluşturmaya özellikle önem verilmiştir. Torino’nun ev sahipliği yapacağı sportif, kültürel ve sanatsal etkinlikler başta olmak üzere turizme katkı sağlayacak faaliyetlerin doğru bir algı yönetimiyle oluşturulmasını sağlayacak stratejiler geliştirilmiştir (Torino Belediyesi, 2015).

Stratejik öncelikler arasında kongre turizmi ve film endüstrisi yer almaktadır. İkinci stratejik planla birlikte film endüstrisi ve kongreler öncelikli olarak ele alınmıştır. “Film Komisyonu” ve “Kongre Bürosu” da bu amaçlara yönelik faaliyetler gerçekleştirmek üzere kurulmuştur (Winkler, 2007).

Torino’nun ekonomik ve sosyal toparlanmasında en başarılı bileşen, tabana yayılan turizm stratejileri olmuştur. Kentin ağırladığı turist sayısı, Torino’nun turizm alanında hedeflediği başarıyı yakaladığının en önemli kanıtıdır.

ALGI, İMAJ VE MARKALAŞMA SÜRECİ

Torino’nun mevcut algısını değiştirmek uzun süreç içinde gerçekleştirilen etkinliklerle mümkün olmuştur. Sanayi kenti algısının değişiminde mekânsal dönüşümle birlikte çoklu sektör yapısını destekleyen ve ekonomik dönüşüme olanak sağlayan etkinlikler etkili olmuştur. 2006 Dünya Kitap Başkenti, 2006 Kış Olimpiyatları, 2006 Paralimpik Oyunları,

2007 Uluslararası Mimarlık Kongresi, 2008 Dünya Tasarım Başkenti ve İtalya’nın birleşmesinin 150. yılı etkinlikleri buna zemin hazırlarken; her yıl düzenlenen Torino Kitap Fuarı, iki yılda bir düzenlenen Torino Film Festivali, iki yılda bir düzenlenen Lezzet Fuarı da bu kapsamda etkili olan belli başlı faaliyetlerdir (Winkler, 2007).

Torino’nun ülke içi tanıtımında kullanılan ilk başkent vurgusu ulusal anlamda ses getirmiş ve benimsenmiştir. İtalya’nın ilk başkenti olarak Torino’nun, 2011 yılında İtalya’nın birleşmesinin 150. yılı kutlamalarına ev sahipliği yapması ve bu etkinlik için gerçekleştirdiği çalışmalar kentin algısının değişiminde etkili olmuştur. Bu kapsamda, kent merkezinde bir fuar alanı düzenlenmiş ve demiryolu altyapısı yenilenmiştir. Böylece, kent yabancı turistlerin de uğrak noktalarından biri olmuştur. Bu etkinlikle kentin kültürel önemi ve değerleri vurgulanarak İtalya genelinde etki yaratılmıştır (Power, 2016). Aynı zamanda İtalyan Jandarmasının da kuruluş yeri olan Torino, 2014 yılında daha küçük ölçekli benzer bir etkinlik serisinin düzenlediği kent olmuştur.

Görsel 2 Turismo Torino e Provincia Logosu (Kongre Bürosu tarafından kullanılan alt logo)



TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI

Piedmont bölgesi için kış turizmi öncelikli turizm olanaklarından biri olmuştur. Alp Dağları eteklerinde bulunan Piedmont bölgesinin bu avantajını kullanması ve bölgede düzenlenen kış olimpiyatlarının da etkisiyle kış sporları, Torino için temel turizm öğelerinden biri haline gelmiştir (Duglio, ve diğerleri, 2019).

2015-2025 Torino Stratejik Planında kentte gastronomi turizminin geliştirilmesi üzerine strateji geliştirilmiştir. Kentin yöresel yiyecek ve içeceklerinin marka değerlerinin ve bilinirliklerinin artırılarak bölgenin yemek destinasyonu haline gelmesi amacıyla Metropolitan Yemek Komisyonu kurulmuştur (Torino Belediyesi, 2015).

Torino Kefeni (Sindone di Torino), turistik bir değer olarak kurgulanmış ve başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Doğruluğu kanıtlanmamasına rağmen; Hazreti İsa'nın çarmıhtan indirildikten sonra sarıldığı iddia edilen ve üzerinde bir erkek silueti bulunan kumaş parçası turistlerin ilgisini çekmektedir (Power, 2016).

Turistlerin daha fazla etkinliğe katılımlarını sağlamak amacıyla tüm destinasyonda geçerli bir kart oluşturulmuştur. Turismo Torino tarafından oluşturulan "Torino+Piemonte Card", bölgedeki tüm müzeler, ulaşım ağları, hediyelik eşya satışı ve benzeri uygulamalarda kolaylıkla kullanılabilir. Böylece daha çok ziyaretçinin ilgisini çekerek daha fazla etkinliğe katılımı ve alanda daha faal olmaları sağlanmıştır (Turismo Torino e Provincia, 2019).

Yöresel lezzetler yenilikçi programlarla tanıtılmaktadır. Turistlerin Torino'nun yöresel yemek ve şarap çeşitlerini deneyimleyeceği uygulamalı eğitim programı gibi paket tur ve etkinlikler düzenlenmektedir. Civar kentlerdeki ve ülkelerdeki turistlerin ilgisini çeken bu etkinliklere katılım oldukça yüksektir (Turismo Torino e Provincia, 2020).

DESTINASYON UYGULAMA SÜRECİ

TANITIM VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Bölgenin tanıtımı Turismo Torino e Provincia tarafından yürütülmektedir. Turismo Torino e Provincia, destinasyonu tanıtmaya yönelik tüm yazılı ve görsel materyallerin üretilerek yaygınlaştırılmasından, cazibe noktalarının oluşturulmasından ve alt destinasyonların belirlenmesinden ve bölgede etkinlikler düzenlenmesinden sorumludur (Turismo Torino e Provincia, 2019).

Sosyal medyanın bölge tanıtımındaki önemi artmaktadır. Turizm örgütü tarafından belirlenen konseptler çerçevesinde oluşturulan gündem başlıkları (hashtag) ile sosyal medya platformları sık sık kullanılmaktadır. Ayrıca, "#walktastebreath" üst başlığı altında sosyal medyada, belirli bir gündem çerçevesinde destinasyonun tanıtımı amaçlanmaktadır (Turismo Torino e Provincia, 2020).

Organizatörlere ve seyahat acentelerine tanıtım turları gerçekleştirilmektedir. Turistlerin ilgisini çekecek yerlere organizatör ve acenteler davet edilmekte ve çeşitli aktiviteleri deneyimlemeleri sağlanmaktadır (Turismo Torino e Provincia, 2019). Örneğin, gastronomi festivali öncesinde gurmeler kentte ağırlandı ve kente olan ilginin artması sağlanmaktadır.

Tanıtım faaliyeti çeşitli etkinlik ve fuarlara katılımı sürdürülmektedir. Turismo Torino e Provincia, İtalya'daki ve dünya genelindeki turizm fuarlarına katılım sağlayarak tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. 2019 yılında 28 etkinliğe katılım sağlanmış; 776 özel sektör, 224 kamu temsilcisiyle iletişim kurulmuştur (Turismo Torino e Provincia, 2019).

Özel sektörün sponsorluğu, tanıtım faaliyetlerinde kilit rol oynamaktadır. Torino Ticaret Odası (Camera di Commercio di Torino) ile birlikte özel sektörün sponsorluğu, etkinlik ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Turismo Torino e Provincia, 2019).

Avrupa Birliği projelerinden yararlanmak için faaliyetler yürütülmektedir. Özellikle bölge turizminin tanıtımı ve geliştirilmesi için ilgili proje teklif çağrıları takip edilmekte ve bu fonlardan yararlanmak için gerekli çalışmalar yapılmaktadır (Turismo Torino e Provincia, 2019). Fonlardan yararlanma oranını artırmak için Torino'da yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde olan ve proje hazırlama konusunda yetkin olan danışmanlık firmaları kurulmuştur.

İNSAN KAYNAĞI GELİŞTİRME VE GİRİŞİMCİLİK YAPISI

Turizm sektöründeki küçük işletmeler teşvik edilmektedir. 1998 yılından itibaren Torino'da hazırlanan üç stratejik planda da turizm sektöründeki yerel girişimciler teşvik edilmektedir. Bu çerçevede yöresel ürünlerin ticarileşmesi, butik otel ve restoran gibi küçük ölçekli yatırımların gerçekleştirilmesi gibi faaliyetler yürütülmektedir (Torino Belediyesi, 2015).

Turizm sektörü için insan kaynağı yetiştirilmektedir. Kış Olimpiyatları için kentte yürütülen hazırlıklarla birlikte sektörde yetişmiş insan kaynağına duyulan ihtiyaç durumu belirlenmiş ve bu açığı gidermek için gerekli çalışmalara başlanmıştır. Bu çerçevede, Torino Üniversitesi bünyesinde farklı düzeylerde eğitim programları düzenlenmiş ve hayata geçirilmiştir (Turismo Torino e Provincia, 2019).

Avrupa Birliği fonları turizm eğitimleri için kaynak oluşturmaktadır. Avrupa Birliği fonlarıyla gençlerin ve turizm sektörü çalışanlarının eğitim faaliyetlerinin desteklendiği projeler uygulanmaktadır (Turismo Torino e Provincia, 2019).

ALTYAPI VE YATIRIM SÜREÇLERİ

Büyük ölçekli etkinlikler için gerekli altyapı yatırımlarında merkezi yönetim katkı sağlamaktadır. Kış olimpiyatları gibi büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapabilmek adına gerekli altyapı yatırımları, merkezi yönetim finansmanı ile yürütülen projelerle hayata geçirilmiştir. Demiryolu gibi ulaşım yatırımları ile kış turizmi için yapılan tesisler bu yatırımlara örnek gösterilebilir (Winkler, 2007).

Turizm yatırımlarının bölgeye çekilmesi için iki farklı kurum bölgede faaliyet göstermektedir. Piemonte Ticaret Odaları Birliği öncülüğünde 2006 yılında faaliyete geçen Piemonte Yatırım, İhracat ve Turizm Ajansı (Centro Estero per l'Internazionalizzazione), bölgeye yatırım yapılması konusunda çalışan yapılardan biridir (Centro Estero, 2020). Bir diğeri ise, Torino Stratejik Planı çerçevesinde yerel yönetim öncülüğünde kurulan ve benzer faaliyetlerde bulunan Torino Yatırım Ajansı'dır (ITP, Invest in Turin and Piedmont).

Artık kullanılmayan sanayi tesislerine yeni fonksiyonlar atfedilerek turizme kazandırılmaktadır. Sanayi kenti olan Torino'da kullanım dışı olan sanayi tesisleri restore edilip müze, sergi ve kongre merkezi olarak yeni işlevler kazanmakta ve kullanıma açılmaktadır (Citta di Torino, 2016).

2006 Kış Olimpiyatları, kentin en kapsamlı turistik altyapı çalışmalarına zemin oluşturmuştur. 2006 Kış Olimpiyatlarına hazırlık için bölgede 1 olimpiyat stadyumu, 5 kapalı spor salonu, anıtsal olimpiyat yapısı, 3 olimpiyat köyü, 1 buz sahası, 1 buz hokeyi stadı, 12 kayak lifti ve kayak güzergâhları oluşturulmuştur. Olimpiyatlara hazırlık sürecinde kentsel altyapıya kazandırılan çalışmalar arasında metro sistemi ve 11 karayolu bağlantısı da bulunmaktadır (Wikipedia, 2020).

Kış Olimpiyatlarının maliyet hesabında yapılan hantanın kent ekonomisine zararı oldukça fazla olmuştur. Olimpiyatlar için yapılan yatırım süreçlerinde 4,4 milyar dolarlık bir harcama gerçekleştirilmiş olup, bu oran tahminlerin %80 üzerinde olduğundan, kenti ekonomik açıdan zora sokmuştur (Flyvbjerg, Stewart, & Budzier, 2016).

DESTEKLEYİCİ HİZMET GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI

Kültürel değerler turizmin gelişmesinde önemli paya sahiptir. Torino'da turizmin güçlendirilmesinde mekânsal düzenlemeler, kültürel varlıklar ile soyut ve somut değerlere verilen payın önemi büyüktür. Yerel şaraplar, yavaş yemek kültürü ve Savoy saraylarının restorasyonu bu anlamda yapılan faaliyetler arasında yer almaktadır (Winkler, 2007).

DEĞERLENDİRME

GENEL DEĞERLENDİRME

Torino, ekonomik açmazdan turizmle çıkmıştır. Torino, 20. yüzyıl sonlarında yaşadığı ekonomik ve sosyal krizden turizmin de içinde bulunduğu farklı alanlarda yatırım ve faaliyetlerde bulunarak sanayi kenti algısını turizm kenti algısına çevirmiş ve bu konuda başarılı olmuştur.

Torino'nun başarılı bir destinasyon oluşunda kentin kapsamlı şekilde ele alınması ve sürecin istikrarlı şekilde yönetilmesi etkili olmuştur. Torino, turizmi sürekli gündeminde tutarak ve kişi veya kurumlardan bağımsız hareket politikasını uygulayarak turizmde başarı elde etmiştir.

Yerel dinamikler turizmin gelişmesinde etkili olmuştur. İtalya coğrafyasındaki komün (commune) kültürünün getirdiği işbirliği ve ortak hareket kültürü, turizm içerisinde de alternatif alanlara yönelme konusunda kendini göstermiş ve başarı getirmiştir. Yerel yönetim, ticaret odası, sivil toplum kuruluşları bir arada çalışarak bu başarıya ortak olmuşlardır.

Etkinliğe dayalı turizm hareketleri turizme başarı getirmiştir. Sportif, kültürel, sanatsal ve ticari etkinlikler temel araç olarak uygulanarak pek çok temada faaliyet rutin hale getirilmiş ve turizm hareketliliği canlı tutulmuştur. Her yıl en az bir uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapan Torino, turistik ürün ve hizmet sunumu üzerinde de alternatif çalışmalar yapmıştır.

Doğru ölçekte yapılmayan etkinlikler sorun yaratmıştır. Turizme geçişin mihenk taşı olan 2006 Kış Olimpiyatları, Torino'nun ev sahipliği yaptığı etkinliklerin, ölçek olarak, başında yer almaktadır. Etkinlik bütçesinin doğru kurgulanması ve harcamalar hayal kırıklığı yaratmış, geri dönüşü çok büyük oranda sağlanamamıştır.

Son dönemde ortak hareket kültürü, yerini görev çakışmalarına bırakmaktadır. Ekonomik başarının temeli olan ortak hareket kültürü, turizme yönelik tanıtım için birden fazla kurumun aynı alanda çalışma yapması durumunda kurumlar arası çakışmalara sahne olmaktadır.

KOCAELİ İÇİN ÖNERİLER

Kocaeli'nin sanayi kenti imajını Torino'da olduğu gibi değiştirebilmesi için, sahip olduğu değerleri bütüncül şekilde değerlendirmelidir. Torino destinasyon modelinde imalat bölgesi olmanın yanında farklı turizm türlerinin birlikte çalıştığı ve etkinliklerle beslendiği bir modelle turistik destinasyon niteliğine erişildiği görülmektedir. Bu durum entegre değer yönetimi ve buna yönelik güçlü ve istikrarlı bir yönetim yapısıyla ilişkili görülmektedir. Kocaeli Turizm Master Planı'nın uygulama sürecinde istikrarın ve tüm kesimlerin ortak hareketinin ihmal edilmemesi önemli olacaktır.

Kocaeli destinasyonun gelişmesi ve turizm algısının yerleşmesi için doğru ölçekli etkinliklerden yararlanılması düşünülebilecektir. Etkinlik ve aktivitelerle kente turist çekerken, kentin taşıma kapasitesini göz önünde bulunduracak ölçekte düzenleme yapmak önemlidir. Bu kapsamda gerek yerel halkta gerekse de turistlerde Kocaeli'nin sanayi kenti harici kimliğinin yerleşmesi için doğru ölçekte etkinliklerden yararlanmak, değerlendirilebilecek bir alternatiftir.

HAMBURG

KARŞILAŞTIRMASI

Hamburg, Almanya'nın kuzeyindeki önemli bir liman kentidir. Yeşil şehir markasıyla öne çıkan Hamburg, sahip olduğu tarihsel birikim ve kültürel motiflerle Almanya'nın ikinci büyük kentidir. Avrupa'nın üçüncü, dünyanınsa on sekizinci büyük limanına sahip olan kent, aynı zamanda yoğun iş bağlantılarının odağında yer almaktadır. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında uluslararası ticaretteki hızlı büyümeyi sembolize eden liman bölgesinde yer alan **"Speicherstadt"** ve tuğla cephe büro binalarından oluşan **"Kontorhausviertel"** semti, 2015 yılından itibaren UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde

yer almaktadır. Ayrıca, her yıl düzenlenen DOM isimli nostalji konseptli festivale ev sahipliği yaparak turistlerin uğrak noktalarından biri olmaktadır. Kentte bulunan birçok bilim enstitüsü nedeniyle Hamburg, "Bilim Kenti" olarak adlandırılmaktadır. Üretim kültürü ve liman coğrafyası olması özellikleri başta olmak üzere Kocaeli'yle birçok anlamda benzerlik göstermektedir. Yeşil, bilim ve liman kenti adıyla anılmasıyla; iş turizmi için önemi bir nokta olarak bilinmesiyle; tarihsel ve kültürel birikimiyle Hamburg, Kocaeli için yol gösterici şehir niteliğinde kabul edilebilir.

Görsel 3 Hamburg Fotoğrafları



GENEL BİLGİLER

Hamburg, özellikle son yıllarda, Almanya'nın en popüler destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Kentte yaşayan sakinler ve gelen turistler arasında kurabildiği dengeyle örnek sürdürülebilir turizm modelleri arasındadır (Postma & Schmuecker, 2017). 2019 yılında Hamburg'a toplam 7,6 milyon turist gelmiş olup, bunların 1,6 milyonu yabancı ve 6 milyonu yerli turistlerden oluşmaktadır (Statistikamt Nord, 2021).

Hamburg'un en önemli gelir kaynağı denizcilik sektörüdür. Kent ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm ise, Hamburg'un 2018 yılı gayri safi yurtiçi hasılasının %4,5'ini oluşturmaktadır (Hamburg Tourismus GmbH, 2019). Turizmle birlikte havacılık, otomotiv, medya ve biyoteknoloji kent ekonomisindeki diğer önemli sektörler arasında yer almaktadır (Hamburg Business, 2021).

	HAMBURG	KOCAELİ
Nüfus	1.847.253	1.997.258
Yüzölçümü	755.3 km ²	3.505 km ²
Turist Sayısı (2019)	7.619.233	771.022
Turist Sayısı (2009)	4.367.721	268.165
Artış Oranı (2019- 2009)	%74	%187,51
Yabancı Turist Sayısı (2019)	1.677.647	122.172
Yabancı Turist Sayısı (2009)	806.275	46.122
Artış Oranı (2019- 2009)	%108	%164,89
Öne Çıkan Turizm Türleri	İş Turizmi Kongre ve Fuar Turizmi Kültür ve Eğlence Turizmi Kurvaziyer Turizmi	Doğa Turizmi Kış Sporları ve Spor Turizmi Medikal ve Termal Turizm İş Turizmi

Hamburg, yılın her dönemi turistlerin ziyaret ettiği önemli destinasyonlardan biridir. Yılın 4 çeyreğinde de ziyaretçi sayıları hemen hemen yakın olduğundan turizm sektöründe süreklilik görülmektedir. Yılın ilk çeyreğinde kente gelen turist sayısı 1,5 milyonken, ikinci ve üçüncü çeyrekte 2 milyonun üzerine çıkmakta, son çeyreğinde ise 1,9 milyon ziyaretçi ağırlamaktadır (Statistikamt Nord, 2021).

Hamburg'a en fazla yabancı turist Polonya, Hollanda, İspanya, Danimarka, Fransa, İsviçre, İngiltere ve Amerika'dan gelmektedir. Bu ülkelerden gelen yabancı turist yoğunluğunda coğrafi açıdan yakınlığın payı büyüktür. Yakın olmamasına rağmen, Hamburg son yıllarda Amerika, İngiltere ve Çin'deki yabancı turistlerin de yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır (Statistikamt Nord, 2021).

2019 yılında Hamburg'da ortalama konaklama süresi 2,2 gecedir. Kentte yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış süresi 2,2 geceyken, yerli turistlerin 2,1 gece kaldığı görülmüştür (Statistikamt Nord, 2021). Yılın farklı dönemlerinde ortalama konaklama süresinin benzerlik göstermesi, konaklama için önemli bir fırsat yaratmaktadır.

Hamburg'da turistlerin ilgisini çeken birçok yer bulunmaktadır. Elbe ve Alster nehirleri kıyısı, Rathaus (belediye binası), Miniatur Wunderland, Hamburg liman bölgesi ve bu bölgede yer alan Elbphilharmonie, UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesinde yer alan Speicherstadt bölgesi ile Köhlbrandbrücke Köprüsü Hamburg'da turistlerin en çok ziyaret ettiği yerlerdir. Ayrıca, Uluslararası Denizcilik Müzesi başta olmak üzere birçok müze ve sanat galerisi de turistlerin sıkça ziyaret ettiği yerler arasında yer almaktadır. Festivaller, konserler ve müzikallerle de kentte turistlerin kalış sürelerinin artması sağlanmaktadır.

Hamburg, sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerleriyle çeşitli turizm türlerini bir arada bulunduran bir kendir. Kentte görülmeye değer tarihi yapıların, ikonik mimari binaların yanı sıra yılın her döneminde birçok sergi, konser, gösteri, müzikal ve festival düzenlenmektedir. Farklı endüstri alanları, zengin ticaret hacmi, güçlü iletişim ağları ve gelişmiş ulaşım altyapısıyla iş turizmi ile kongre ve fuar turizmi açısından hareketli bir kendir. Sürdürülebilirliğin turizmde de önemli olduğu Hamburg'da kent-kır ilişkisini iyi şekilde kurgulayan bir doğa turizmi vurgusu bulunmaktadır.

DESTINASYON GELİŞİM SÜRECİ

Limanla var olan kent, özellikle yeni dünyanın keşfiyle Avrupa'nın dünyaya açılan kapısı olarak nitelendirilmiştir. Kentte çıkan büyük yangınlar, I. ve özellikle II. Dünya Savaşı'nda liman bölgesi başta olmak üzere kentin aldığı ağır hasar, birçok tarihi yapının yok olmasına sebep olmuştur. Kentte tarihi merkez ve buradaki yapılar ile yakın dönemde yapılan modern yapıların bir arada olmaları, turistik açıdan ilgi çekici hususlar arasında yer almaktadır.

Eski liman bölgesinin aldığı tahribat ve değişen ihtiyaçlara cevap verememesi nedeniyle canlılığını yitirmesi, kent limanının Elbe Nehrinin güney kısmında yeniden inşası kararıyla sonuçlanmıştır. 1990'larda eski liman bölgesinin yeniden inşası gündeme gelmiş, 1997 yılında Hamburg Senatosunun aldığı kararla HafenCity Projesine onay verilmiştir. Avrupa'nın ve Hamburg'un en büyük kentsel dönüşüm projesi olan HafenCity'le kentin %40 oranında büyümesi beklenmektedir. 2025 yılında tamamlanması planlanan projede yer alacak birçok kullanımla, bölgenin aynı zamanda turistlerin de uğrak noktalarından biri olacağı tahmin edilmektedir.

2015 yılında kentin kimliğinde önemli bir yere sahip olan eski liman bölgesindeki "Speicherstadt" bina kompleksi ile "Kontorhausviertel" semtinin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine alınması, Hamburg'un marka değerine ivme kazandırmıştır. Dünyanın homojen yapıdaki en uzun bina kompleksi olan "Speicherstadt" ve limana ait ofis ve işletmelerin yer aldığı "Kontorhausviertel" semti, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında uluslararası ticaretteki hızlı büyümeyi gösteren somut yapılar olarak ziyaretçilerin kentte en çok ilgisini çeken noktalardandır.

Hamburg yaz olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak üzere bütünleşik destinasyon yönetimine önem vermektedir. 2024 ve 2028 Yaz Olimpiyat Oyunlarına aday olan Hamburg, turistik destinasyon olarak gelişim sağlamak üzere büyük ölçekli etkinlik yapma stratejisini benimsemiştir. Buna yönelik olarak yerel ve ulusal paydaşlar arasında işbirliği içerisinde çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Şekil 1 Hamburg Tourismus Logosu



DESTINASYON YÖNETİŞİM YAPISI

Almanya turizm politikalarında öncelikli belirleyici Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı'dır. Turizm sektöründeki girişimciler/birlikler, akademik kurumlar ve STK'ları bir araya getiren Turizm Danışma Kurulu, bakanlığın çalışmalarına destek vermektedir. Her federal hükümet, turizmin gelişmesi için politikaların tasarımı, uygulaması ve fonlanmasından sorumludur. Bu çerçevede, her federal hükümetin bölgesel ve yerel dinamikleri göz önünde bulundurarak bir destinasyon yönetim organizasyonu bulunmaktadır. Alman Turist Kurulu (The German National Board) ise Almanya'nın yurtdışında tanıtımından sorumlu olup, her bölgenin turizm pazarlama birimleriyle ve Alman Yurtdışı Ticaret Odalarıyla yakın çalışmaktadır (OECD, 2020).

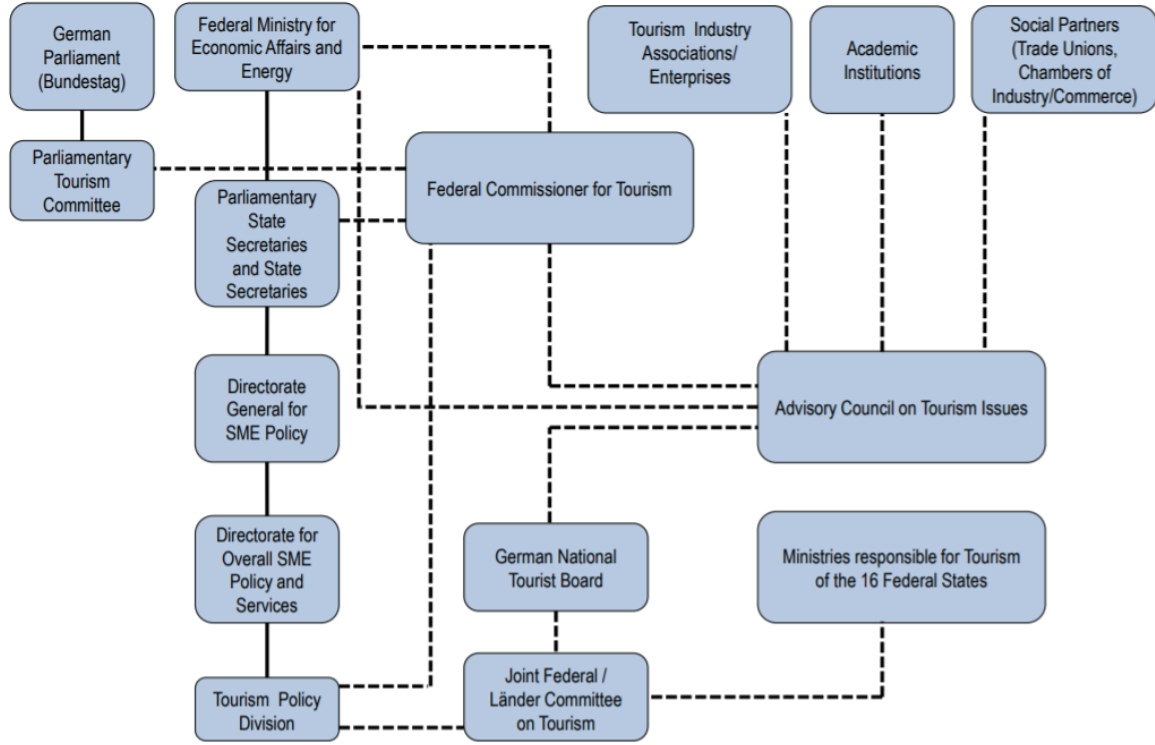
Almanya'da turizmin gelişmesi için belirlenen politika öncelikleri, temel konular ve güçlükler KOBİ'lerin istihdamının artırılması, rekabet gücünün ve büyümelerinin desteklenmesi üzerinedir. İstihdam, rekabetçilik ve büyüme politikalarının yanı sıra, Almanya'da bilgi ve hizmetlerin erişilebilirliği, kırsal turizmin güçlendirilmesi, işgücü ve becerilerin geliştirilmesi, dijitalleşme, yeni pazarlardan kaynak akışı, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması konularına odaklanılmaktadır (OECD, 2020).

2012 yılında Hamburg'u tek sesli bir şekilde markalaştırmak ve turizm pazarlamasını gerçekleştirmek için dört paydaşı bir araya getiren çatı oluşum ortaya çıkmıştır. Hamburg Marketing GmbH (HMG), Hamburg Tourismus GmbH (HHT) ve HIE Hamburg Invest bir şirket yapısı oluşturarak çalışmaları yürütmektedir. Şirketin paydaşları arasında belediyeler, turizm ve sanayi oluşumları da bulunmaktadır (Hamburg Tourismus GmbH, 2019).

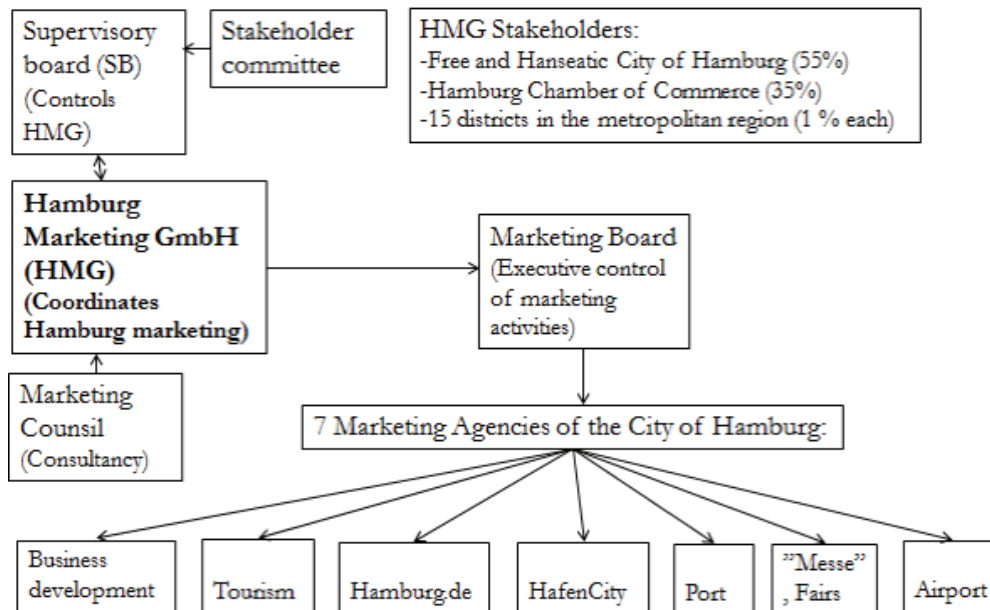
Şirket yapısıyla 3 temel alanda işbirliği yapılmaktadır: organizasyonel, tematik pazarlama ve personel gelişimi. Şirket yapısıyla kentin markalaşmasının ve turizm pazarlamasının sistematik hale gelmesi hedeflenmektedir.

Şirket statüsünde olan her paydaşın net bir odağı bulunmaktadır. Hamburg Marketing ve Hamburg Tourismus şehrin seyahat destinasyonu olması için çalışırken; Hamburg Convention Bureau etkinlikler için; Hamburg Invest ise ekonomik çekicilikler için çalışmaktadır. Tüm kesimler ortak Hamburg markası altında çalışmakta ve faaliyetlerini bu üst kimliğe odaklı gerçekleştirmektedir.

Şekil 2 Almanya Turizm Yönetişim Yapısı



Şekil 3 Hamburg Marketing GmbH Şirketinin Yapısı



DESTINASYON ANALİZİ SÜRECİ, STRATEJİSİ VE HEDEFLERİ

Destinasyon analizi süreci ve markalaşma çalışmaları başta Hamburg Belediyesi olmak üzere konuyla ilgisi olan tüm paydaşlarla yürütülmüştür. Tüm kesimlerin aktif katılımıyla analiz süreci gerçekleştirilmiş ve stratejiler belirlenmiştir. Bu süreç neticesinde strateji geliştirilmiş ve bu stratejiye yönelik marka kimliği kılavuzu oluşturulmuştur. Paydaşlarla birlikte oluşturulan bu kılavuzla markanın kullanımı için kurallar belirlenmiş ve tanıtımların hangi değerler çerçevesinde olacağı netleştirilmiştir. Sürdürülebilirlik, güvenilirlik, erişilebilirlik, müşteri odaklılık ve kalite bu değerler arasında öne çıkmaktadır.

Destinasyon analiz ve stratejisi çalışmaları, destinasyon yönetim örgütü (HMG) koordinasyonunda yürütülmüştür. Hamburg'da turizm stratejileri belirlenirken HMG tarafından destinasyondaki analiz süreçleri tek elden koordine edilmiştir. Bu yapı tarafından destinasyondaki paydaşların görev, sorumluluk ve ilgi alanlarına göre analiz süreçlerine katılımları sağlanmıştır (Hamburg Tourismus, 2021).

Hamburg'un turizm stratejileri arasında iş için gelenlerin daha uzun süre zaman geçirmelerinin sağlanması yer almaktadır. Turizm stratejisinde belirlenen hedefler arasında Hamburg'un özellikle kültür ve işyeri pazarlaması alanlarının öne çıkarılması yer almaktadır. Bu çerçevede, farklı etkinliklerle kentte konaklama süresini artırmaya yönelik paket turlar oluşturulmuştur.

İşyeri pazarlaması için Hamburg'un sunduğu yüksek kalitede yaşam standartlarına odaklanılmıştır. Konum pazarlaması doğrultusunda bölgedeki ekonomik kümeler ve Hamburg İş Geliştirme Şirketi (HWF) işbirliği içinde çalışarak, Hamburg'un hem ulusal hem de uluslararası şirketler için dinamik bir iş ortamına sahip olduğuna ve kentteki projelerin tanıtımlarına yoğunlaşmışlardır.

Kültür endüstrilerinin turizmde kullanılması için altyapı yatırımları gerçekleştirilmiştir. Kültür pazarlaması için kentin sahip olduğu 60 müze, çok sayıda sanat galerisi, 45'e yakın tiyatro, 20 sinema ve 150 müzik kulübüyle 300'den fazla kültürel kurum uygun bir altyapı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sahip olduğu çok sayıda kültürel varlıkla Kuzey Avrupa'nın önemli bir kültür destinasyonudur. Bu doğrultuda, markanın kültürel ayakları iki temele yoğunlaşmıştır: Elbphilharmonie ve Reeperbahn festivalleri (Hamburg Tourismus, 2021).

Hamburg destinasyon yönetimi, insan odaklı ve kişiye özel deneyimleri ön planda tutma yaklaşımını benimsemiştir. Hamburg'un destinasyon yönetiminin odağında, ziyaretçilerin

yaşayacağı tecrübe ve bulunduğu yerle kuracağı ilişkide otantik beklentiyi karşılayacak ilişkiselliği kurmak yer almaktadır. Bu çerçevede, kişiye özgü seyahat deneyimi trendi önem kazanmakta ve destinasyon yönetiminin merkezini oluşturmaktadır.

ALGI, İMAJ VE MARKAŞMA SÜRECİ

Hamburg, dünyada eko-kent olarak bilinen kentler arasında yer almaktadır. Eko-kent kavramı Hamburg'un sürdürülebilirliği amaçlayan, yenilenebilir enerji yatırımları olan, yeşil yapılaşmayı destekleyen, ekolojik ve kültürel çeşitliliğe değer veren ve çevresel politikalar geliştiren yaklaşımının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Hamburg Tourismus, 2021).

Hamburg, belirli aralıklarla algı araştırmaları gerçekleştirmektedir. Hamburg'un markalaşma süreci için yapılan algı araştırmaları 2004, 2009 ve son olarak 2015 yıllarında yapılan anketlerle başlamıştır. 2015 yılında yapılan anket çalışmasıyla derlenen veriler hem yerel halkın hem de uluslararası turistlerin görüşlerini içermektedir.

Destinasyon markalaşması kapsamında, Hamburg için 12 temel nokta vurgulanmıştır. Bunlardan ilki bir liman kenti olan Hamburg'un, "Hamburg: Deniz kıyısındaki şehir" başlığı altında yapılan çalışmalardır. Potansiyel turistlerle, sıklıkla, kentin bu özelliği üzerinden iletişim çalışmaları oluşturulmuştur.

Markalaşma sürecinin beşinci noktası şehrin, "Hamburg: Spor şehri" vurgusu üzerinden yürütülmüştür. Bu kapsamda Hamburg büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak üzere daha lokal bir yol izlemiş ve potansiyel turistlere şehrin içerisinde deneyimleyebilecekleri spor aktiviteleri üzerinden ulaşmaya çalışmıştır. Su sporları, koşu parkurları ve bisiklet yolları bu kapsamda odaklanılan başlıca yerler olmuştur.

Hamburg Metropolitan bölgesi alt markasıyla kentin yaz ve deniz turizmi potansiyeline odaklanılmıştır. Yüksek kalite algısıyla desteklenen Hamburg Metropolitan bölgesi, potansiyel turistlere lüks şehir yaşamı sunarken, aynı zamanda da doğa ve sahil imkânları tanımaktadır.

Hamburg'un festival ve etkinlikleri ön plana çıkarılmıştır. Markalaşma sürecinin üçüncü adımında kentin ev sahipliği yaptığı festival ve etkinlikler vurgulanmıştır. Özellikle DOM isimli nostaljik festival en önemli itici güç olarak kabul edilmiş ve iletişim çalışmalarında festivale sıklıkla yer verilmiştir. Hamburg kültür turizminde önemli bir destinasyon olabilmek için canlı performansları ve müzikalleri desteklemiş ve bu performansları kentin görüntüsüyle bütünleştirmek adına limanda yapılan aktiviteler organize edilmiştir.

İskandinav ülkeleri ve Danimarka hedef alınarak, bu bölgelere kentin alışveriş noktası olma özelliği üzerinden iletişim çalışmaları yürütülmüştür. Hamburg turizmde hedef pazar önceliklendirmesi yapmıştır. Bu önceliklendirme neticesinde İskandinav ülkeleri ve Danimarka ilk etapta hedef olarak belirlenmiş ve buradaki farklı gelir gruplarına yönelik alışveriş noktaları oluşturulmuştur. Bu noktalar, ilgili kesimlere özel yöntemlerle pazarlanmıştır.

Hamburg'un Reeperbahn bölgesi, eğlence merkezi olarak vurgulanmıştır. Markalaşma sürecinde kentteki eğlence alanı Reeperbahn bölgesi merkezli olmuştur. Bölgeye toplanan kültür-sanat mekânlarıyla bölge eğlence ile anılmaya başlanmış ve potansiyel turistlerin akşamları vakit geçirebilecekleri bir yer haline gelmiştir.

Markalaşma çalışması kapsamında; iç iletişimde şehrin yaşanabilir bir şehir olduğunun mesajı verilmiştir. Almanya nezdinde Hamburg markasının yalnızca bir liman ya da iş kenti olmadığına, aynı zamanda yüksek standartlarda temiz havası, yeşil alanları ve çeşitli restoranlarıyla yaşanılacak bir şehir olduğu yönüne odaklanılmıştır.

İş çevreleri için çekim merkezi haline gelmesi hedeflenmiştir. Liman kenti olmasının sağladığı avantajlardan birisi, iş insanlarının yoğun ilgisidir. Hamburg bu potansiyeli değerlendirerek ve bilim kenti ve Ar-Ge vurgusu yaparak daha fazla ticari ilişki ve yatırım çekme yoluna gitmiştir.

Hamburg, uluslararası ticaret merkezi imajını ortaya çıkarmıştır. Konumu kaynaklı avantajları değerlendiren Hamburg, liman kenti olma profilini ticaret kenti olma şekline çevirmiştir. Baltık Denizi ile Çin arasında geçiş noktası olma profili bu imajı desteklemiştir.

TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI

“Almanya’ya açılan kapı” olarak adlandırılan Hamburg Limanı ya da bilinen adıyla “HafenCity”, kentin en çok bilinen turistik değerlerinden bir tanesidir. Hamburg Limanı aynı zamanda pek çok turistik cazibe merkezine de ev sahipliği yapmaktadır. 2015 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine girmiş olan 19. yüzyıldan kalma depo bölgesi Speicherstadt, dünyanın homojen yapıdaki en büyük bitişik bina kompleksi özelliğiyle kentteki önemli tarihi alanlardan biridir. Limanın etrafındaki bir başka değer ise 3,9 kilometrelik Köhlbrandbrücke isimli köprüdür. Limana sonradan eklenen Elbphilharmonie ise önemli bir kültürel alan olarak hizmet vermektedir. Kente çekim için kullanılan iki önemli festivalden bir tanesine hem ev hem de isim sahipliği yapmaktadır.

Elbphilharmonie kentin en önemli simgelerinden biri haline gelmiştir. 2017 yılında görkemli bir gösteriyle açılan ve dünyanın en büyük ve akustik açıdan en iyi konser salonlarından biri olan Elbphilharmonie, turistlerin kentte en çok ilgisini çeken noktalardan biridir.

Almanya’nın genelinde olduğu gibi, Hamburg’da da “Made in Germany” etiketli ürünler öne çıkmaktadır. Turistik ürün adı altında sunulan ev yapımı çikolatalar, reçeller, lokal ve organik şaraplar, çeşitli süt ürünleri turistlere satılmaktadır.

Hamburg, tarihi önemi olan eski marka ürünlerini yeniden canlandırarak turizmde kullanmaktadır. Ortaçağda Hansa Birliği’nin üretim alanı olarak kabul edilen Hamburg, tarihten gelen rolünü bugün bu döneme ait markalarını yeniden ticarileştirip sürdürerek turistik ürün haline getirebilmiştir.

DESTİNASYON UYGULAMA SÜRECİ

Hamburg’u diğer kentlerden ayıran spesifik özellikler belirlenmekte ve bu özelliklerin farklı hedef grupları için tanıtımı ve pazarlaması konusunda çalışmalar yürütülmektedir. Liman bölgesi, Hamburg’u diğer Alman kentlerinden ayıran spesifik noktalardan biridir. Endüstri ve ticaret kentinin farklı fonksiyonların olduğu bir kente dönüşüm sürecinde, kent kimliğinin önemli parçası olan endüstri alanları farklı işlevler kazandırılarak dönüştürülmekte ve kent için yeni çekim noktaları oluşturulmaktadır. HafenCity Projesi, bu çekim noktalarından biri olarak yakın gelecekte hem yatırımcıların hem de turistlerin ilgi duyacağı alanlardan biri olacaktır.

Turizm sektöründeki dinamikler günden güne oldukça hızlı şekilde değişmekte, buna uyum sağlamak için düzenli çalışmalar yapılmaktadır. Bu değişime ayak uydurabilmek amacıyla, ziyaretçilerin değişen beklentilerine göre farklı temaların geliştirilmesi için çalışmalara devam edilmektedir. Yerel turizm işletmeleri de bu çalışmalara dahil edilmektedir (Hamburg Tourismus, 2021).

TANITIM VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Yeni pazarlara ulaşmak için birincil, ikincil ve gelecek pazarlar olarak bölümlenme yapılmaktadır. Demografi, seyahat davranışları, rasyonel ve duygusal değer ile ihtiyaçlara göre daha detaylı hedef gruplar oluşturulmaktadır. Bu çerçevede, tüm müşterilerin verileri ve işlemleri kaydedilmiş, pazarlama faaliyetleri desteklenmiş ve müşteri için daha fazla değer yaratılmıştır.

Hamburg Marketing GmbH tarafından oluşturulan kente dair fotoğraf ve videolar tanıtım ve pazarlama yöntemleri için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Aynı zamanda kent için hazırlanan marka kılavuzuna uygun görseller, bastırılmak için indirilmek üzere ücretsiz olarak Hamburg Marketing GmbH tarafından sunulmaktadır. Kent için hazırlanan broşürler de yine Marketing GmbH tarafından hazırlanmaktadır.

Uluslararası iletişim çalışmaları için kurulan sosyal medya ekibi, destinasyonun tümüne hizmet vermektedir. Hem iş hem de kültür alanında içerikler üreten sosyal medya ekibi, Hamburg markasını prestijli bir şekilde yansıtan profesyonel çalışmalar yapmaktadır.

Destinasyonun iç pazarlamasına önem verilmekte, buna yönelik olarak da medyadan yararlanılmaktadır. 2014 yılında kurulan *Hamburg News*, aktif olarak, iş dünyasına Hamburg'taki çevrelerden haberler iletmektedir. İki dilli olarak hizmet veren *Hamburg News*, kentin iş pazarlamasını destekler nitelikte çalışmaktadır.

Kent markalaşmasının bir parçası olarak Hamburg Tourismus App geliştirilmiştir. Aplikasyonla kullanıcılara Hamburg'a dair deneyimlerini kaydetme ve paylaşma platformu sunulmakta, aynı zamanda da şehir içinde pek çok alanda geçerliliği olan Hamburg Card'ı aplikasyon içerisinde kullanma imkânı tanınmaktadır. Aplikasyon içerisinde şehir haritası ve limandan geçen gemileri izlemeyi sağlayan ve haklarında bilgi veren bölümler de bulunmaktadır.

İNSAN KAYNAĞI GELİŞTİRME VE GİRİŞİMCİLİK YAPISI

Yaratıcı endüstri sektörü, yaklaşık 3000 işletme ve 14.000 çalışanla Hamburg'un ekonomisinde üçüncü en büyük sektördür. Hamburg'un düşünce kuruluşları, reklam ve tasarım ajansları, film stüdyoları, müzik prodüktörleri ve dijital ekonomi çalışanları dünyaya yön veren yeni fikirler geliştirmekte, yeni projeler üretmekte ve sanatsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Dünyaca ünlü reklam ajansları, mimarlar, müzisyenler ve modacılar kente ve dünyaya ilham kaynağı olmaktadır (Hamburg Business, 2021).

Hamburg Kreativ Gesellschaft Ajansı, yaratıcı endüstri sektöründe faaliyet gösterenleri yönlendirmek ve onlara aracılık etmek için, belediye hizmeti olarak, 2010 yılında kurulmuştur. Bu sektörde bir şeyler üretmek isteyen genç profesyonellere ve kendi işini kurmak isteyenlere danışmanlık, mekân sağlama, fonlama, bilgi transferi, eğitim ve workshop gibi hizmetler sunulmaktadır (Hamburg Kreativ Gesellschaft, 2021).

Ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinde kalite ve memnuniyeti artırmak için turizmde hizmet sağlayan insan kaynağının eğitime önem verilmektedir. Özellikle teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sektör çalışanlarına dijitalleşme alanında #wirfuerdich eğitim programı kapsamında verilen eğitimle insan kaynağının kapasitesi geliştirilmektedir (Hamburg Tourismus, 2021).

ALTYAPI VE YATIRIM SÜREÇLERİ

Altyapı ve yatırım süreçleri Ekonomi ve Teknoloji ile Ulaştırma, Bayındırlık ve Kentsel Kalkınma bakanlıkları tarafından desteklenmektedir. Araştırma ve geliştirme çalışmalarını destekleme, kentin ulaşım altyapısını turizmde uygun hale getirme gibi faaliyetler HHT ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilmektedir.

Limanın ihtiyaç duyduğu yeni teknoloji ve genişleme ihtiyacıyla birlikte bilişim ve hizmet sektörlerinin kentteki gelişimi, denizcilikle ilgili endüstriyel alanların dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda kentte küresel sermayenin de dikkatini çekecek büyük ölçüde altyapı ve yatırım süreçleri başlamıştır.

Almanya'nın ve Hamburg'un en büyük kentsel yenileme projelerinden biri HafenCity Projesi'dir. Elbe Nehri'nin kentle yeniden buluşmasını sağlayacak projede birçok ofisin yanı sıra üniversite, bilim merkezi, kültürel aktivite ile rekreasyon ve konut alanlarının yapılması planlanmaktadır. 2025 yılında proje tamamlandığında, bölgeyi günlük 40.000 kişinin ziyaret etmesi beklenmektedir (Haznedar, 2008).

DESTEKLEYİCİ HİZMET GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI

Kente erişilebilirliğin artırılması, Hamburg turizminin gelişimini destekleyecek temel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu kapsamda kente uçak, tren, özel araç ve gemi gibi farklı ulaşım olanaklarıyla ulaşımın uyumlu olarak tur paketleri düzenlenmiştir. Ulaşım türüne göre ulaşım maliyetiyle birlikte konaklama ve 3 günlük Hamburg Card kullanımını içeren çeşitli tur paketleri oluşturulmuştur.

Kent içi erişilebilirlik meselesine de kente erişim kadar önem verilmektedir. Özel ihtiyaç duyan bireyler, bireysel hedef grupları arasında belirlenmiş olup, kent içinde konforlu şekilde hareketliliklerini sağlamak için gerekli çalışmalar yürütülmektedir (Hamburg Tourismus, 2021).

DEĞERLENDİRME

GENEL DEĞERLENDİRME

Liman ve ticaret kenti kimliğiyle ön plana çıkan Hamburg'un farklı sektörleri kent ekonomisine kazandırması, turizmin kentte gelişimine zemin hazırlamıştır. Özellikle yaratıcı endüstriler ve medya sektörlerinin kentteki konumu turizm sektörünü beslemektedir. Liman, bugün Hamburg'un kalbi olmakla birlikte; iş, kültür ve eğlence turizmi sayesinde kente birçok turist gelmesine olanak sağlamaktadır.

Hamburg'un başarılı bir destinasyon olma sürecinde ortak bir Hamburg markası oluşturan ve birbiriyle koordineli çalışan farklı aktörlerin varlığı etkili olmuştur. Hamburg Marketing GmbH ile koordineli olarak turizm, iş geliştirme, işbirliği ve tanıtım gibi farklı temalarda faaliyet gösteren yapıların ortak hedefi, Hamburg'un bilinirliğinin artırılmasıdır. Ayrıca, turizm sektöründeki yerel işletmelerle işbirliği yapılması ve yerel halkın turizme sıcak bakması önemsenmiştir.

Hamburg'u diğer Alman kentlerinden ayıran özelliklerin, ziyaretçilerin kentle ilgili beklentileriyle örtüşmesini sağlayacak bağlantıların kurulması destinasyon yönetiminin odağını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, kentin tanıtımı için farklı yaş gurupları ve hedef kitlelere hitap eden etkinlik ve aktiviteler tasarlanmıştır. Festival, konser, müzikal, gösteri ve sergiler yılın her döneminde kentin turizm açısından canlı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, destinasyonun cazibesinin artmasında sürdürülebilirlik, erişilebilirlik, güvenilirlik ve kalite gibi belli başlı değerler çerçevesinde faaliyetler yürütülmesinin rolü önemlidir.

Almanya'nın en güçlü kent ekonomilerinden birine sahip olan Hamburg'daki büyük ölçekli kentsel yenileme ve dönüşüm projeleri, turizm açısından kentte cazibe alanlarının yaratılmasında etkili olmaktadır. Zamanla kentte işlevini ve çekiciliğini yitirmiş alanlar, farklı fonksiyonlarla yenilenerek yeniden canlandırılmakta ve kente kazandırılmaktadır.

Hamburg'a farklı ulaşım olanaklarıyla erişilebilirliğin yüksek olması ve her kesimin kent içi erişilebilirliğinin rahat olması, destinasyonun başarılı olduğu bir diğer husustur. Kente ve kent içi erişilebilirliğin iyi olmasında planlı altyapı ve yatırımlar oldukça önemlidir. Ayrıca, kente ve kent içi hareketlilikte tercih edilebilecek ulaşım aracına göre tur paketleri oluşturulmuştur.

KOCAELİ İÇİN ÖNERİLER

Kocaeli'nin sanayi kenti algısının değişmesi için, Hamburg'da olduğu gibi, kent ekonomisi farklı sektörlerle desteklenebilecektir. Hamburg, turizm harici üretim ve hizmet sektörlerinin dönüşümünü algının değişmesinde ve turizmin gelişmesinde başarılı bir şekilde değerlendirmiş bir destinasyondur. Kocaeli'nin çok sektörlü yapısı düşünüldüğünde bu durumdan yararlanması değerlendirilebilecektir.

Hamburg sektörde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesini turizm için öncelikli görmüştür. Hamburg örneğinde turizm sektöründeki KOBİ'lerin gelişmesi için çalışmalar yürütüldüğü görülmüş ve buna yönelik desteklerin sürekliliği öne çıkmıştır. Bu desteklerin yanı sıra eğitimler, danışmanlıklar ve yatırıma yönelik fonlar sağlanmıştır. Benzer durum istikrarlı şekilde Kocaeli için düşünülebilir.

Yerel halkın algı dönüşümünü benimsenmesi sağlanmalıdır. Hamburg örneğinde kültürel etkinlikler, kentsel dönüşüm uygulamaları ve yaratıcı endüstrilere yönelik çalışmalarla halkta algı dönüşümü gerçekleşmesi hızlandırılmıştır. Halkın turizm faaliyetlerine aktif katılımını sağlayacak çalışmalar bu kapsamda değerlendirilmelidir.

İş amacıyla gelenlerin turizme katılımı desteklenmelidir. Hamburg'da olduğu gibi, Kocaeli iş seyahatinin yoğun olduğu bir kenttir. Bu durum, Hamburg'da olduğu gibi, iş turizmi için fırsata dönüştürülebilir. Konaklama, ulaşım ve farklı temalara göre etkinliklerin içinde olduğu turizm paketleri tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

Centro Estero. (2020). *About Us*. Centro Estero Internazionalizzaazione Piemonte internet sitesi: <https://www.centroestero.org/en/about-us.html> adresinden alındı

Citta di Torino. (2016). *You can bet on Torino*.

Duglio, S., Bonadonna, A., Letey, M., Peira, G., Zavattaro, L., & Lombardi, G. (2019). Tourism Development in Inner Mountain Areas - The Local Stakeholders' Point of View through a Mixed Method Approach. *Sustainability*.

Eleftheriou, V., & Knieling, J. (2016). The urban project of HafenCity. Today's Urban and Traffic profile of the area. Executive summary of methodology and traffic research conducted in the region. *3rd Conference on Sustainable Urban Mobility*. Volos: Science Direct.

Flyvbjerg, B., Stewart, A., & Budzier, A. (2016). The Oxford Olympics Study 2016: Cost and Cost Overrun at the Games. *Saïd Business School WP 2016-20*.

Hamburg Business. (2021, Temmuz 05). *Economic Clusters: Creative Industries*. hamburg.com. adresinden alındı

Hamburg Business. (2021, Temmuz 06). *Hamburg Business*. hamburg.de: <https://www.hamburg.com/business/clusters/> adresinden alındı

Hamburg Kreativ Gesellschaft. (2021, Temmuz 05). *Hamburg Kreativ Gesellschaft*. Hamburg Kreativ Gesellschaft: <https://kreativgesellschaft.org/en/about-us/> adresinden alındı

Hamburg Tourismus. (2021, Temmuz 05). *The Destination Management Division*. Hamburg Tourismus: <https://www.hamburg-travel.com/business-media/portfolio-of-services/destination-management/> adresinden alındı

Hamburg Tourismus GmbH. (2019). *Figures, Facts, Trends 2018*. Hamburg: Hamburg Tourismus GmbH.

Haznedar, B. (2008). Yenilenen Kentsel Kullanımlar Doğrultusunda Kent İçindeki Endüstri Alanlarının Dönüşüm Süreci: Ruhr Bölgesi ve Hafencity Hamburg Örnekleri. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Hossain, B., Seitsonen, H., & Zainana, Y. (2017, Aralık 05). Destination Competitiveness: Hamburg. University of Eastern Finland.

Järvisalo, S. (2012). How to build successful city brands? -Case Munich, Berlin & Hamburg. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.

OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD.

Power, A. (2016). *Torino City Story*. London School of Economics ve Centre for Analysis of Social Exclusion.

Rosso, E. (2004). Torino: Policies and actions at a metropolitan level. ERUDIT (Dü.), *La Gouvernance Metropolitaine: Recherche de coherence dans la complexité*. içinde Montreal. <http://ejc.inrs-ucs.quebec.ca/Torino.pdf> adresinden alındı

Statistikamt Nord. (2021). *Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg Januar 2021*. Hamburg: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein. Temmuz 05, 2021 tarihinde https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/5_Footer/2_Business_Medien/Marktforschung/Beherbergung/2021_01_Beherbergung_im_Reiseverkehr.pdf adresinden alındı

Statistikamt Nord. (2010). *Beherbergungen in Hamburg im Januar 2010*. Hamburg: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein. 07 5, 2021 tarihinde Hamburg Tourismus: https://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/5_Footer/2_Business_Medien/Marktforschung/Beherbergung/01-2010.pdf adresinden alındı

The Voice of The Travel Industry. (2020). *The German Travel Market: The Facts and Figures 2020*. DRV.

Torino Belediyesi. (2015). *Metropolitan Turin 2025*. Torino: Torino Belediyesi. http://www.torinostrategica.it/wp-content/uploads/2015/04/Metropolitan_Turin_2025_Summary_web.pdf adresinden alındı

Torino Belediyesi. (2020, 10 1). *Open for Business Torino sayfası*. Torino Belediyesi internet sitesi: <http://www.comune.torino.it/openforbusiness/en/tourism.html> adresinden alındı

Turismo Torino e Provincia. (2019). *Annual Report 2019*. Torino: Turismo Torino e Provincia.

Turismo Torino e Provincia. (2020, 09 30). *Hakkımızda bölümü*. Turismo Torino e Provincia internet sitesi: <https://www.turismotorino.org/en/node/6969> adresinden alındı

Turismo Torino e Provincia. (2020). *Turistik Ürünler alt sayfası*. 2020 tarihinde Turismo Torino e Provincia internet sitesi: <https://www.turismotorino.org/en/your-trip/tourist-products> adresinden alındı

Turismo Torino e Provincia. (2020). *WALKTASTEBREATH alt sayfası*. Turismo Torino e Provincia internet sitesi: <https://www.turismotorino.org/en/territory/walktaste-breath> adresinden alındı

Visit Piemonte. (2020, 09 30). *Attiva alt sayfası*. Visit Piemonte internet sitesi: <https://www.visitpiemonte-dmo.org/attivita/> adresinden alındı

Visit Piemonte. (2020, 9 28). *Chi siamo alt sayfası*. Visit Piemonte internet sitesi: <https://www.visitpiemonte-dmo.org/chi-siamo/> adresinden alındı

Wikipedia. (2020, 10 2). *2006 Kış Olimpiyatları sayfası*. Wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/2006_Winter_Olympics adresinden alındı

Winkler, A. (2007). *Torino City Report*. Swindon: Centre for Analysis of Social Exclusion.



KOCAELİ

TURİZM MASTER PLANI

DURUM ANALİZİ

D.

EKLER

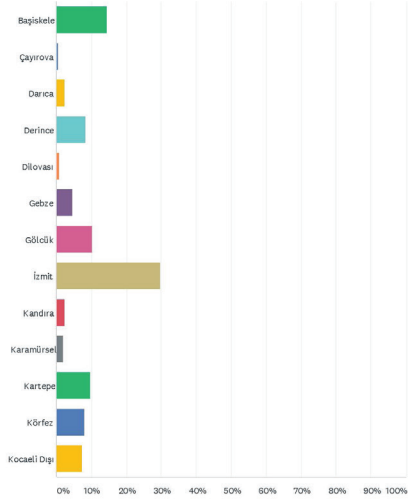
EK - 1

KOCAELİ DEĞERLER ARAŞTIRMASI SONUÇ RAPORU



S1 Yaşadığınız ilçe hangisidir?

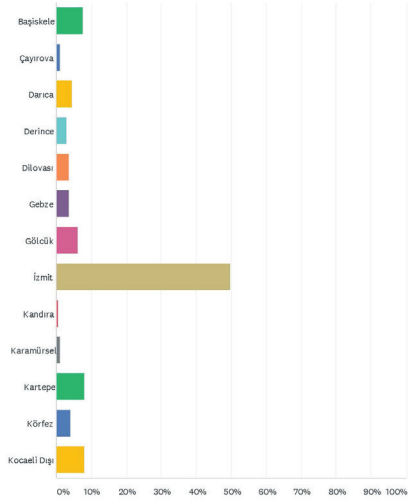
Yanıtlanan: 216 Atlanan: 0



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Bağisikelle	14.35%	31
Çayirova	0.46%	1
Darica	2.31%	5
Derince	8.33%	18
Dilovası	0.93%	2
Gebze	4.63%	10
Gölcük	10.19%	22
İzmit	29.63%	64
Kandıra	2.31%	5
Karamürsel	1.85%	4
Kartepe	9.72%	21
Körfez	7.87%	17
Kocaeli Dışı	7.41%	16
TOPLAM		216

S2 Görev yaptığınız ilçe hangisidir?

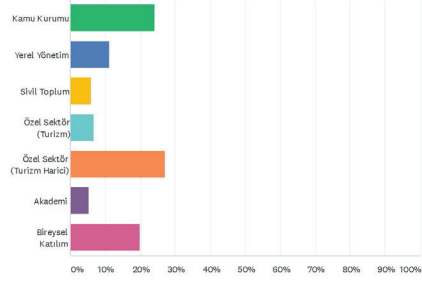
Yanıtlanan: 201 Atlanan: 15



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Bağisikelle	7.46%	15
Çayirova	1.00%	2
Darica	4.48%	9
Derince	2.99%	6
Dilovası	3.48%	7
Gebze	3.48%	7
Gölcük	5.97%	12
İzmit	49.75%	100
Kandıra	0.50%	1
Karamürsel	1.00%	2
Kartepe	7.96%	16
Körfez	3.98%	8
Kocaeli Dışı	7.96%	16
TOPLAM		201

S3 Görev yaptığınız kurum türü hangisidir?

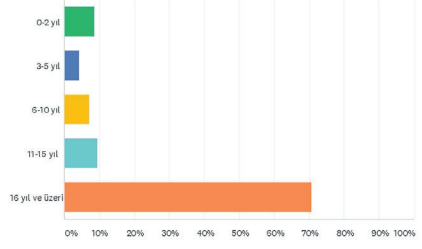
Yanıtlanan: 207 Atlanan: 9



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Kamu Kurumu	24.15%	50
Yerel Yönetim	11.11%	23
Sivil Toplum	5.80%	12
Özel Sektör (Turizm)	6.76%	14
Özel Sektör (Turizm Harici)	27.05%	56
Akademik	5.31%	11
Bireysel Katılım	19.81%	41
TOPLAM		207

S4 Kaç yıldır Kocaeli'de yaşıyorsunuz / görev yapıyorsunuz?

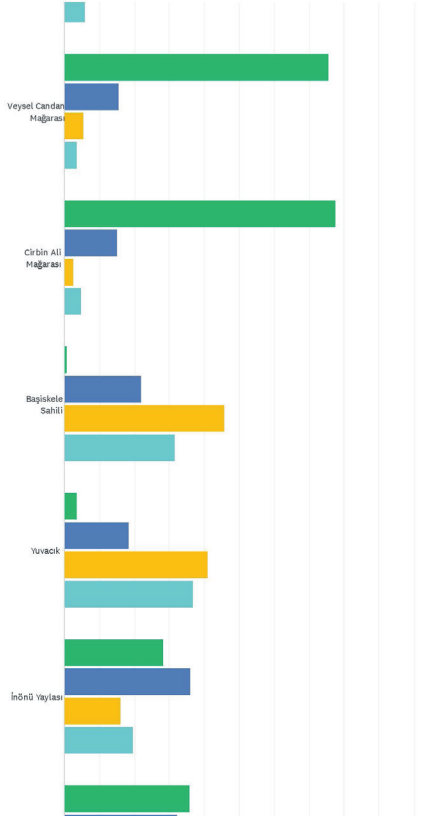
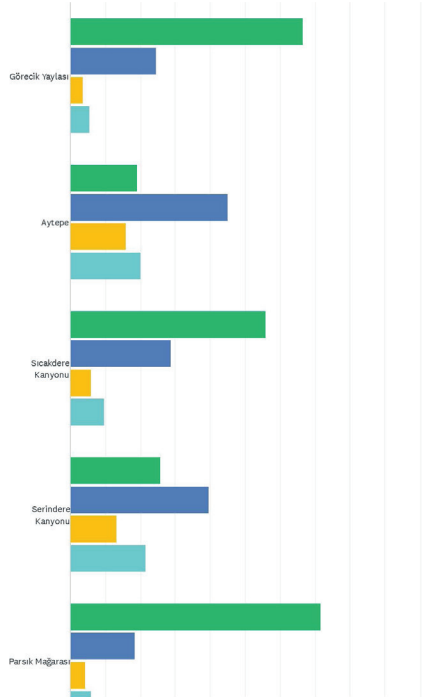
Yanıtlanan: 212 Atlanan: 4

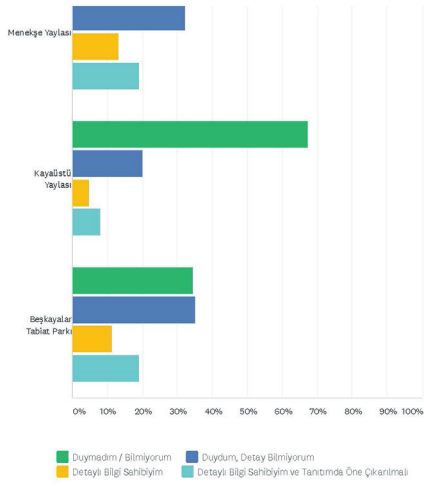


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
0-2 yıl	8.49%	18
3-5 yıl	4.25%	9
6-10 yıl	7.08%	15
11-15 yıl	9.43%	20
16 yıl ve üzeri	70.75%	150
TOPLAM		212

S5 Başiskele İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 170 Atlanan: 46

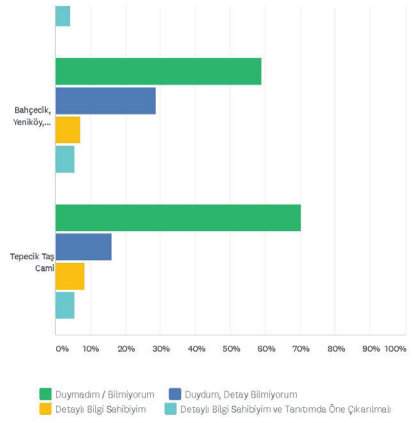
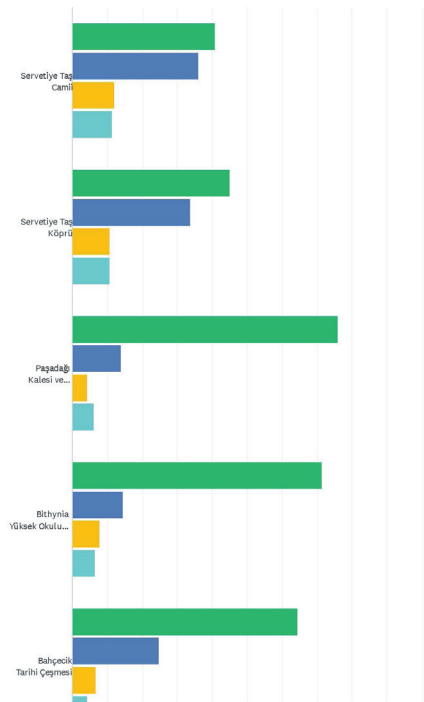




	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Görecik Yaylası	66.47% 111	24.55% 41	3.59% 6	5.39% 9	167
Aytepe	18.99% 32	44.97% 76	15.98% 27	20.12% 34	169
Sıcakdere Kanyonu	55.99% 94	28.57% 48	5.95% 10	9.52% 16	168
Serindere Kanyonu	25.75% 43	39.52% 66	13.17% 22	21.56% 36	167
Parsik Mağarası	71.60% 121	18.34% 31	4.14% 7	5.92% 10	169
Veyysel Cardan Mağarası	75.45% 126	15.57% 26	5.39% 9	3.59% 6	167
Ciribin Ali Mağarası	77.71% 129	15.06% 25	2.41% 4	4.82% 8	166
Başıskele Sahili	0.60% 1	22.02% 37	45.83% 77	31.55% 53	168
Yuvacık	3.57% 6	18.45% 31	41.07% 69	36.90% 62	168
İnönü Yaylası	28.14% 47	35.93% 60	16.17% 27	19.76% 33	167
Menekşe Yaylası	35.71% 60	32.14% 54	13.10% 22	19.05% 32	168
Kayaüstü Yaylası	67.27% 111	20.00% 33	4.85% 8	7.88% 13	165
Beşiktaş Tabiat Parkı	34.52% 58	35.12% 59	11.31% 19	19.05% 32	168

S6 Başiskele İlçesi Kültürel Değerleri. Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

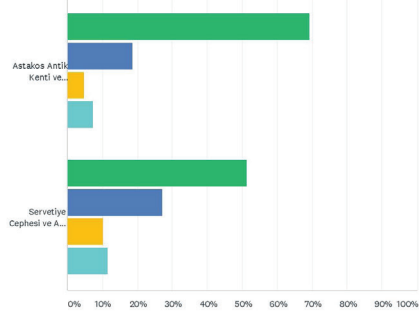
Yanıtlanan: 170 Atlanan: 46



	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Servetiyi Taş Camii	40.72% 68	35.93% 60	11.98% 20	11.38% 19	167
Servetiyi Taş Köprü	44.97% 76	33.73% 57	10.65% 18	10.65% 18	169
Paşadağı Kalesi ve Nekropol	75.90% 126	13.86% 23	4.22% 7	6.02% 10	166
Bithynia Yüksek Okulu (Amerikan Koleji)	71.29% 119	14.37% 24	7.78% 13	6.59% 11	167
Bahçekik Tarihî Çeşmesi	64.46% 107	24.70% 41	6.63% 11	4.22% 7	166
Bahçekik, Yeniköy, Yuvacık, Kuflar Tarihî Evleri	58.93% 99	28.57% 48	7.14% 12	5.36% 9	168
Tepecik Taş Camii	70.24% 118	16.07% 27	8.33% 14	5.36% 9	168

S7 Başiskele İlçesi Soyut DeğerleriLütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 168 Atlanan: 48



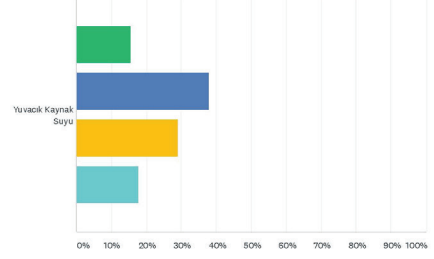
■ Duymadım / Bilmiyorum ■ Duydum, Detay Bilmiyorum
■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Astakos Antik Kenti ve Kolonisi	69.29% 115	18.67% 31	4.82% 8	7.23% 12	166
Servetiyi Cephesi ve Anıta Törenleri	51.20% 85	27.11% 45	10.24% 17	11.45% 19	166

13 / 97

S8 Başiskele İlçesi Yöresel Ürün DeğerleriLütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 169 Atlanan: 47



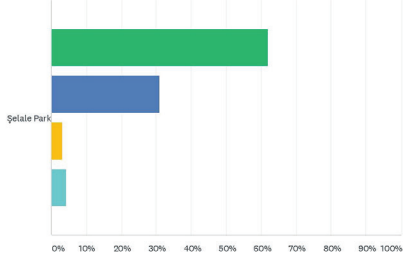
■ Duymadım / Bilmiyorum ■ Duydum, Detay Bilmiyorum
■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Yuvacık Kaynak Suyu	15.38% 26	37.87% 64	28.99% 49	17.75% 30	169

14 / 97

S9 Çayırova İlçesi Doğal DeğerleriLütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 97 Atlanan: 119



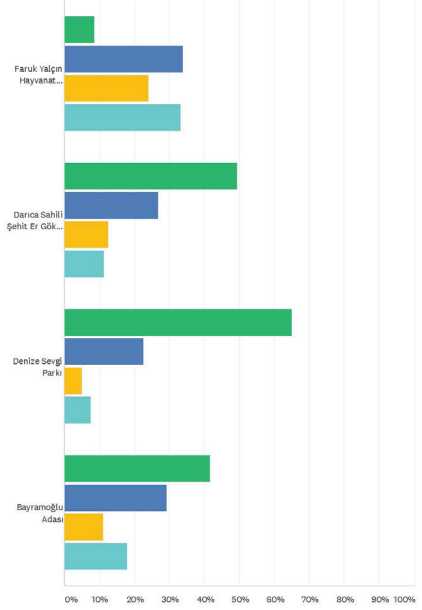
■ Duymadım / Bilmiyorum ■ Duydum, Detay Bilmiyorum
■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Şelale Parkı	61.86% 60	30.93% 30	3.09% 3	4.12% 4	97

15 / 97

S10 Darıca İlçesi Doğal DeğerleriLütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 162 Atlanan: 54



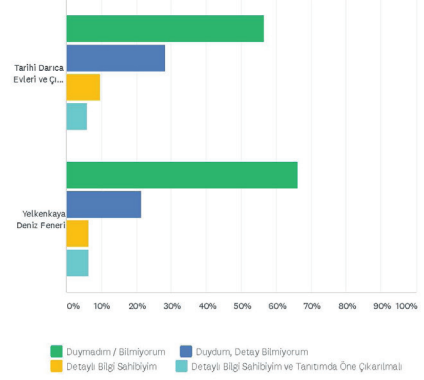
■ Duymadım / Bilmiyorum ■ Duydum, Detay Bilmiyorum
■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

16 / 97

	DUYMADIM / BİLMİYORUM	DUYDUM, DETAY BİLMİYORUM	DETAYLI BİLGİ SAHİBİYİM	DETAYLI BİLGİ SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Faruk Yalçın Hayvanat Bahçesi ve Botanik Parkı	8.64% 14	33.95% 55	24.07% 39	33.33% 54	162
Darica Sahili Şehit Er Gökhan Hüseyinoğlu Parkı	49.38% 79	26.88% 43	12.50% 20	11.25% 18	160
Denize Sevgi Parkı	65.00% 104	22.50% 36	5.00% 8	7.50% 12	160
Bayramoğlu Adası	41.61% 67	29.19% 47	11.18% 18	18.01% 29	161

S11 Darica İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

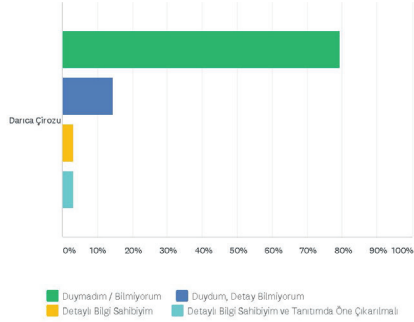
Yanıtlanan: 160 Atlanan: 56



	DUYMADIM / BİLMİYORUM	DUYDUM, DETAY BİLMİYORUM	DETAYLI BİLGİ SAHİBİYİM	DETAYLI BİLGİ SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Tarihi Darica Evleri ve Çınar Ağaçları	56.41% 88	28.21% 44	9.62% 15	5.77% 9	156
Yelkenkaya Deniz Feneri	66.04% 105	21.38% 34	6.29% 10	6.29% 10	159

S12 Darica İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

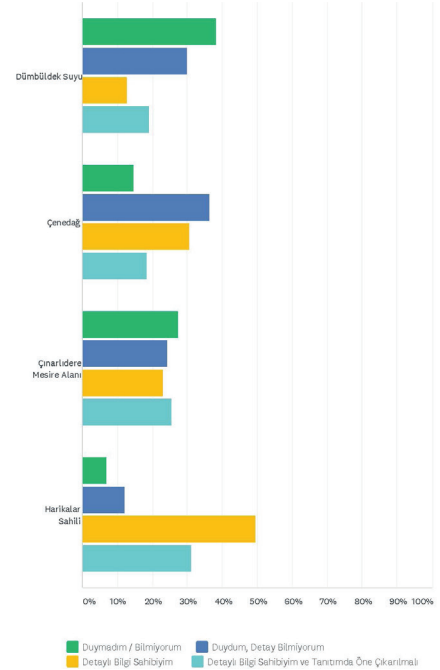
Yanıtlanan: 159 Atlanan: 57



	DUYMADIM / BİLMİYORUM	DUYDUM, DETAY BİLMİYORUM	DETAYLI BİLGİ SAHİBİYİM	DETAYLI BİLGİ SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Darica Çiğözü	79.25% 126	14.47% 23	3.14% 5	3.14% 5	159

S13 Derince İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 159 Atlanan: 57

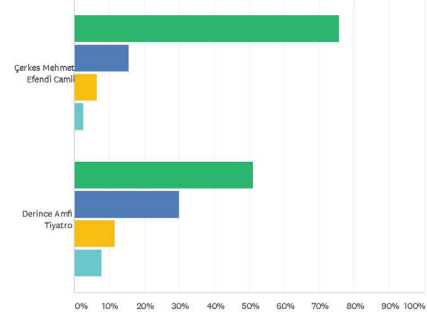


Duymadım / Bilmiyorum Duydum, Detay Bilmiyorum
Detaylı Bilgi Sahibiyim Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Dümbödek Suyu	38.22% 60	29.94% 47	12.74% 20	19.11% 30	157
Çenedağ	14.65% 23	36.31% 57	30.57% 48	18.47% 29	157
Çınarfidere Mesire Alanı	27.39% 43	24.20% 38	22.93% 36	25.48% 40	157
Harikalar Sahili	7.01% 11	12.10% 19	49.68% 78	31.21% 49	157

S14 Derince İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

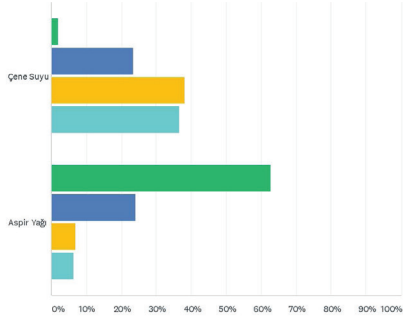
Yanıtlanan: 157 Atlanan: 59



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Çerkes Mehmet Efendi Camii	75.64% 118	15.38% 24	6.41% 10	2.56% 4	156
Derince Anıti Tiyatro	50.96% 80	29.94% 47	11.46% 18	7.64% 12	157

S15 Derince İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

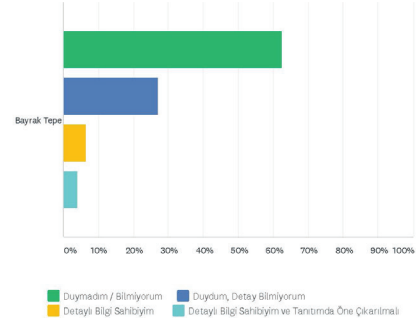
Yanıtlanan: 159 Atlanan: 57



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Çene Suyu	1.90% 3	23.42% 37	37.97% 60	38.71% 58	158
Aspir Yağı	62.66% 99	24.05% 38	6.96% 11	6.33% 10	158

S16 Dilovası İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

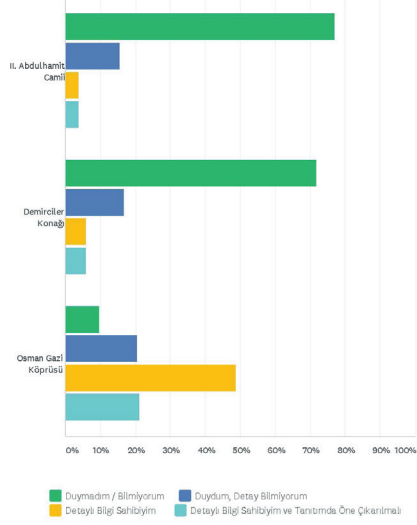
Yanıtlanan: 152 Atlanan: 64



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Bayrak Tepesi	62.50% 95	26.97% 41	6.58% 10	3.95% 6	152

S17 Dilovası İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 157 Atlanan: 59

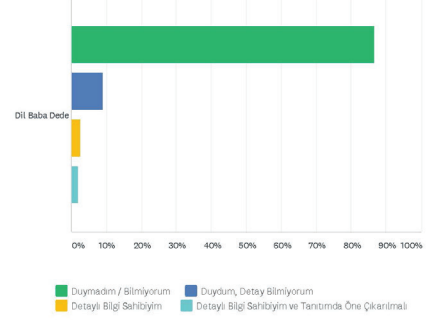


	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
II. Abdulhamit Camii	76.92% 120	15.38% 24	3.85% 6	3.85% 6	156
Demirciler Konağı	71.79% 112	16.67% 26	5.77% 9	5.77% 9	156
Osman Gazi Köprüsü	9.62% 15	20.51% 32	48.72% 76	21.15% 33	156

25 / 97

S18 Dilovası İlçesi Soyut Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 157 Atlanan: 59

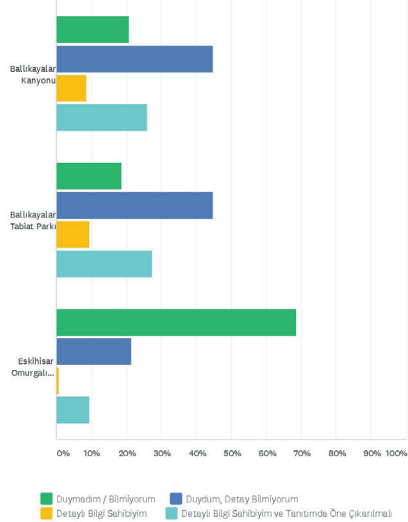


	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Dil Baba Dede	86.62% 136	8.92% 14	2.55% 4	1.91% 3	157

26 / 97

S19 Gebze İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 150 Atlanan: 66

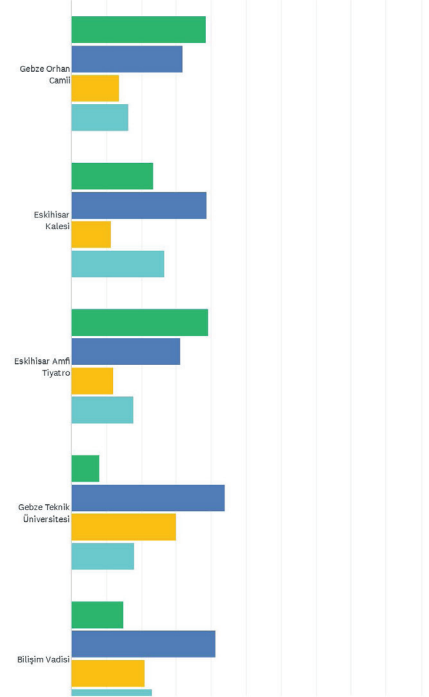


	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Balıkçaylar Kanyonu	20.67% 31	44.67% 67	8.67% 13	26.00% 39	150
Balıkçaylar Tabiat Parkı	18.67% 28	44.67% 67	9.33% 14	27.33% 41	150
Eskihsar Omurgalı Fossilileri	68.67% 103	21.33% 32	0.67% 1	9.33% 14	150

27 / 97

S20 Gebze İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

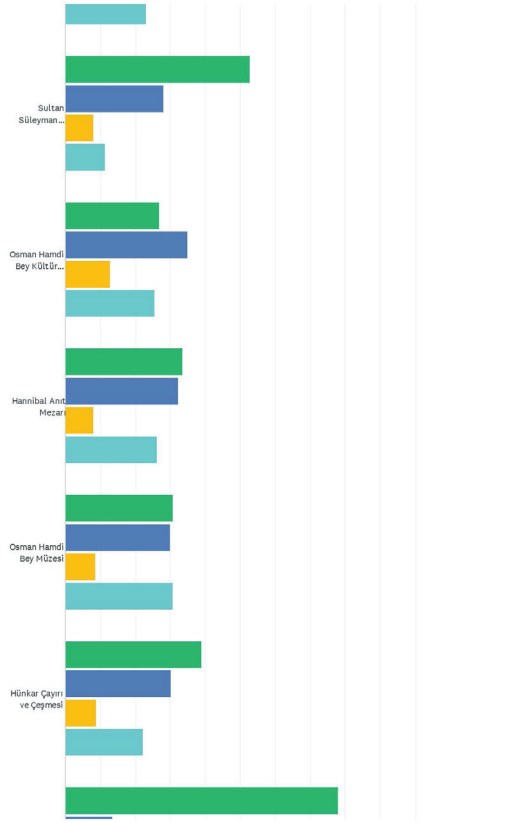
Yanıtlanan: 151 Atlanan: 65



28 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

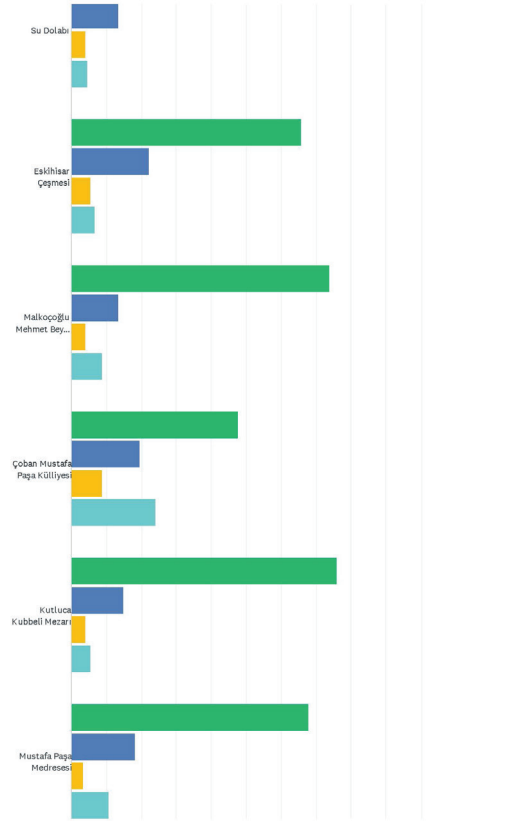
SurveyMonkey



29 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

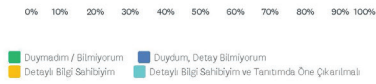
SurveyMonkey



30 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



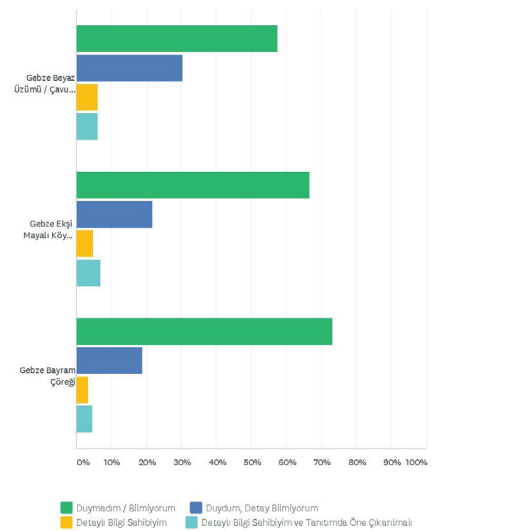
31 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S21 Gebze İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yararlanan: 149 Atlanan: 67



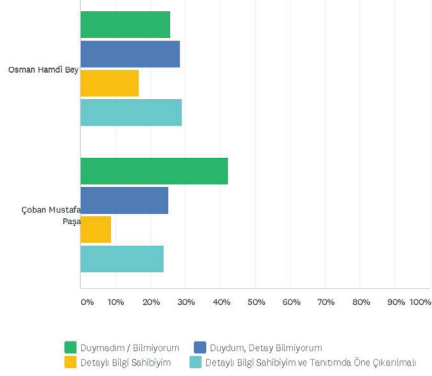
32 / 97

	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Gebze Orhan Camii	38.51% 57	31.76% 47	13.51% 20	16.22% 24	148
Eskihisar Kalesi	23.33% 35	38.67% 58	11.33% 17	26.67% 40	150
Eskihisar Amfisi Tiyatro	39.07% 59	31.13% 47	11.92% 18	17.88% 27	151
Gebze Teknik Üniversitesi	8.00% 12	44.00% 66	30.00% 45	18.00% 27	150
Bilişim Vadisi	14.86% 22	41.22% 61	20.95% 31	22.97% 34	148
Sultan Süleyman Köprüsü - Mimar Sinan Köprüsü	52.67% 79	28.00% 42	8.00% 12	11.33% 17	150
Osman Hamdi Bey Kültür Merkezi	26.85% 40	34.90% 52	12.75% 19	25.50% 38	149
Hannibal Anıtı Mezarı	33.56% 50	32.21% 48	8.05% 12	26.17% 39	149
Osman Hamdi Bey Müzesi	30.67% 46	30.00% 45	8.67% 13	30.67% 46	150
Hünkar Çayırı ve Çeşmesi	38.93% 58	30.20% 45	8.72% 13	22.15% 33	149
Su Dolabı	78.00% 117	13.33% 20	4.00% 6	4.67% 7	150
Eskihisar Çeşmesi	65.77% 98	22.15% 33	5.37% 8	6.71% 10	149
Malkoçoğlu Mehmet Bey Türbesi	73.83% 110	13.42% 20	4.09% 6	8.72% 13	149
Çoban Mustafa Paşa Külliyesi	47.65% 71	19.46% 29	8.72% 13	24.16% 36	149
Kutluca Kubbeleri Mezarı	75.84% 113	14.77% 22	4.09% 6	5.37% 8	149
Mustafa Paşa Medresesi	67.79% 101	18.12% 27	3.36% 5	10.74% 16	149

	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Gebze Beyaz Üzümlü / Çavuş Üzümlü	57.43% 85	30.41% 45	6.08% 9	6.08% 9	148
Gebze Ekşi Mayalı Köy Ekmegi	66.67% 98	21.77% 32	4.76% 7	6.80% 10	147
Gebze Bayram Çöreği	73.15% 109	18.79% 28	3.36% 5	4.70% 7	149

S22 Gebze İlçesi Efsane / Figür Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 147 Atlanan: 69

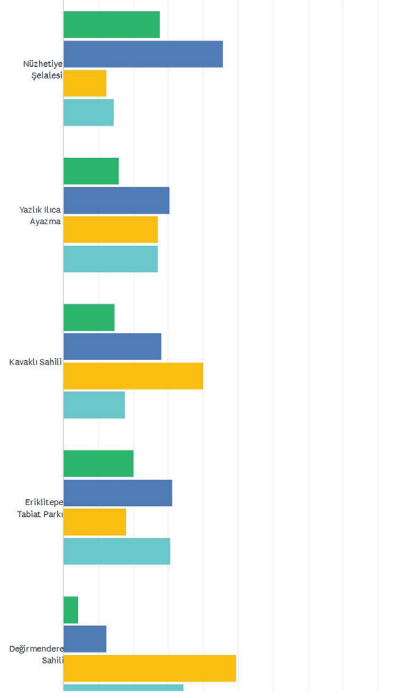


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Osman Hamdi Bey	25.69% 37	28.47% 41	16.67% 24	29.17% 42	144
Çoban Mustafa Paşa	42.18% 62	25.17% 37	8.84% 13	23.81% 35	147

33 / 97

S23 Gölcük İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 147 Atlanan: 69



34 / 97

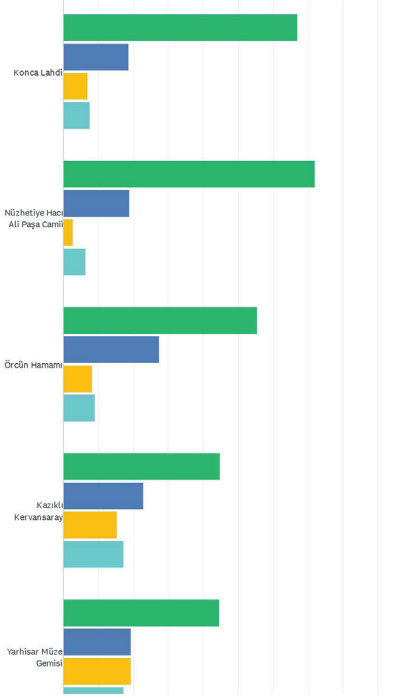


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Nüzhetiye Şelalesi	27.59% 40	45.52% 66	12.41% 18	14.48% 21	145
Yazlık Ilıca Ayzama	15.86% 23	30.34% 44	26.90% 39	26.90% 39	145
Kavaklı Sahili	14.69% 21	27.97% 40	39.86% 57	17.48% 25	143
Erikli Tepe Tabiat Parkı	20.14% 29	31.25% 45	18.06% 26	30.56% 44	144
Değirmendere Sahili	4.11% 6	12.33% 18	49.32% 72	34.25% 50	146

35 / 97

S24 Gölcük İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

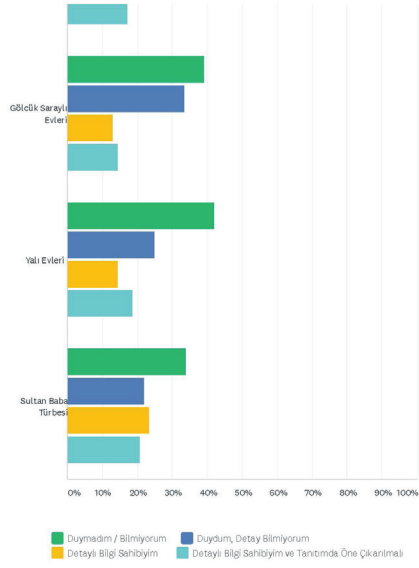
Yanıtlanan: 147 Atlanan: 69



36 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



37 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Konca Lahdi	66.90% 97	18.62% 27	6.90% 10	7.59% 11	145
Nüzhüye Hacı Ali Paşa Camii	72.03% 103	18.88% 27	2.80% 4	6.29% 9	143
Örcün Hanımanı	55.48% 81	27.40% 40	8.22% 12	8.90% 13	146
Kazıklı Kervansaray	44.83% 65	22.76% 33	15.17% 22	17.24% 25	145
Yarhisar Müze Gemisi	44.52% 65	19.18% 28	19.18% 28	17.12% 25	146
Gölçük Saraylı Evleri	39.04% 57	33.56% 49	13.01% 19	14.38% 21	146
Yalı Evleri	42.07% 61	24.83% 36	14.48% 21	18.62% 27	145
Sultan Baba Türbesi	33.79% 49	22.07% 32	23.45% 34	20.69% 30	145

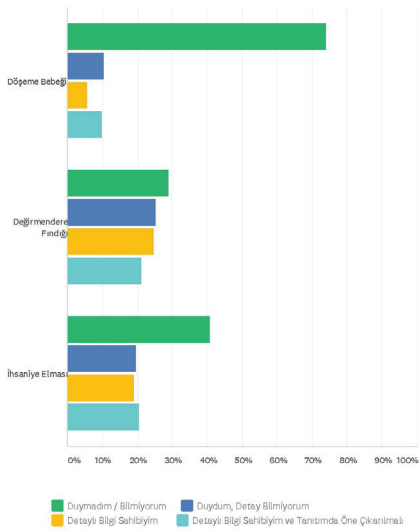
38 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S25 Gölçük İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 147 Atlanan: 69



	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Döşeme Bebeği	74.13% 106	10.49% 15	5.59% 8	9.79% 14	143
Değirmendere Fındığı	28.77% 42	25.34% 37	24.66% 36	21.23% 31	146
İhsaniye Elması	40.82% 60	19.73% 29	19.05% 28	20.41% 30	147

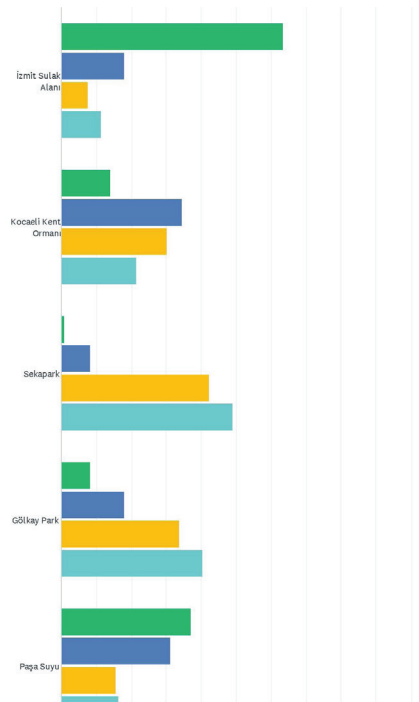
39 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S26 İzmit İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 138 Atlanan: 78



40 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Izmit Sulak Alanı	63.43% 85	17.91% 24	7.46% 10	11.19% 15	134
Kocaeli Kent Osmarı	13.97% 19	34.56% 47	30.15% 41	21.32% 29	136
Sekapark	0.74% 1	8.15% 11	42.22% 57	48.89% 66	135
Gökay Park	8.21% 11	17.91% 24	33.58% 45	40.30% 54	134
Paşa Suyu	37.04% 50	31.11% 42	15.56% 21	16.30% 22	135

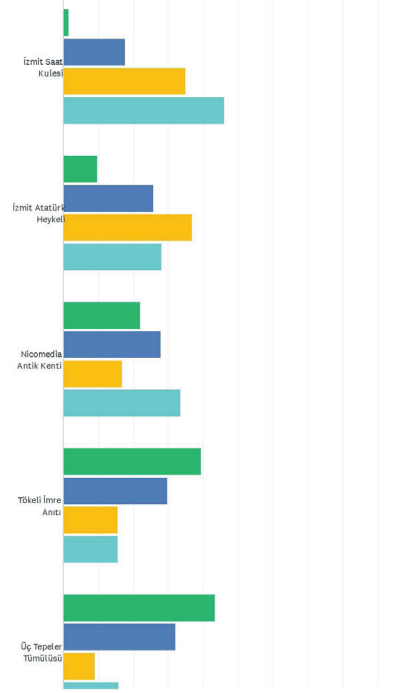
41 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S27 İzmit İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

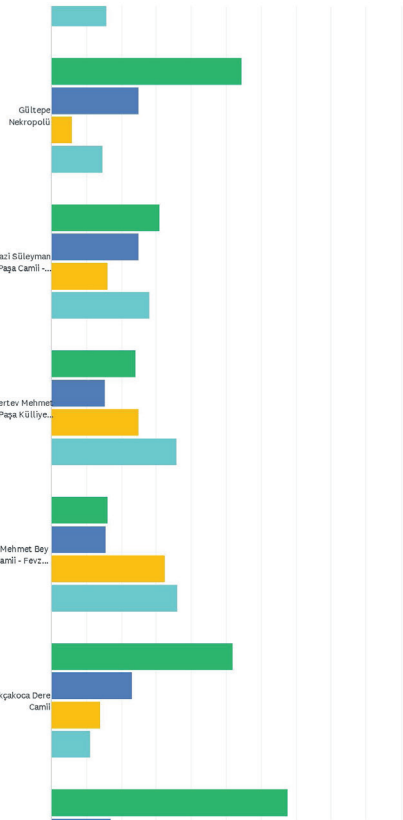
Yararlanan: 138 Atlanan: 78



42 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

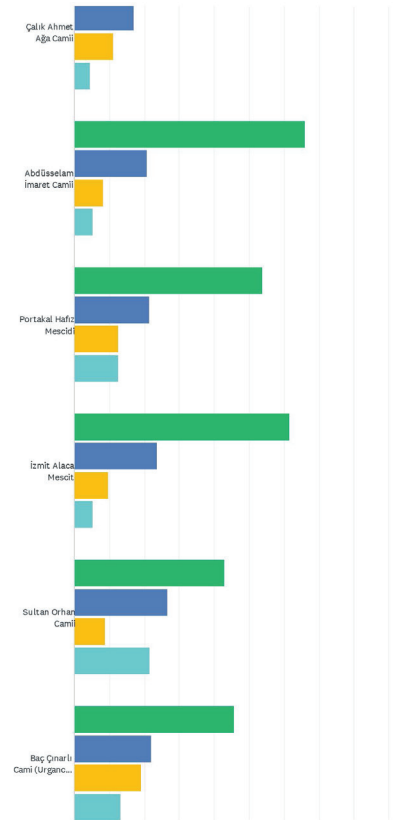
SurveyMonkey



43 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

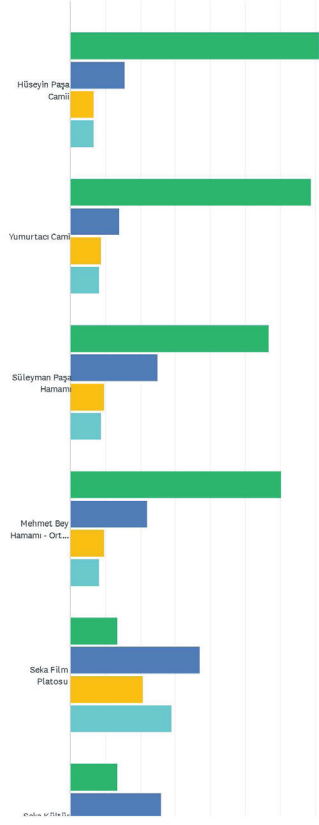
SurveyMonkey



44 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

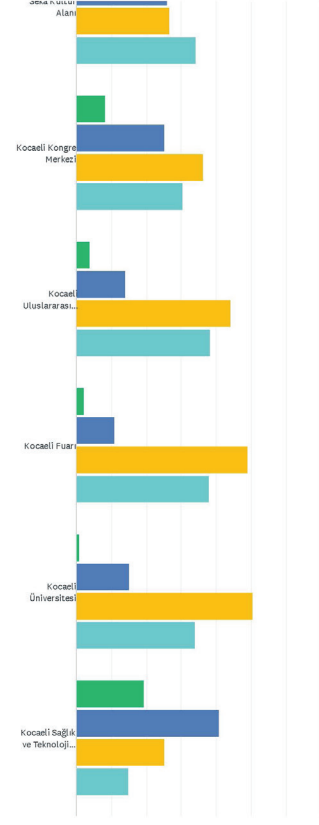
SurveyMonkey



45 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

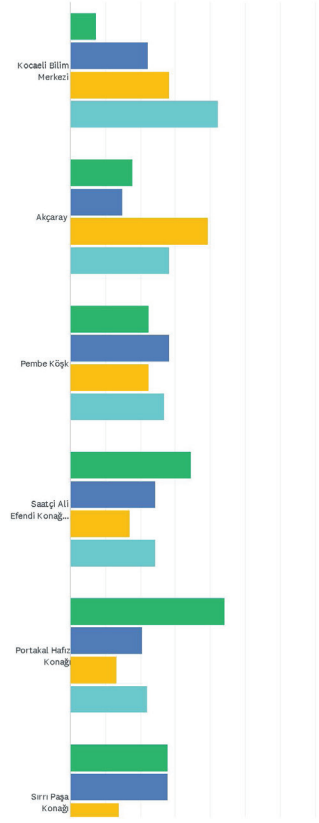
SurveyMonkey



46 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

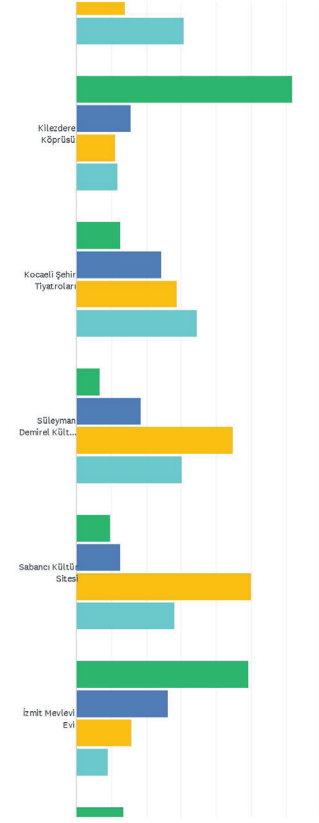
SurveyMonkey



47 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

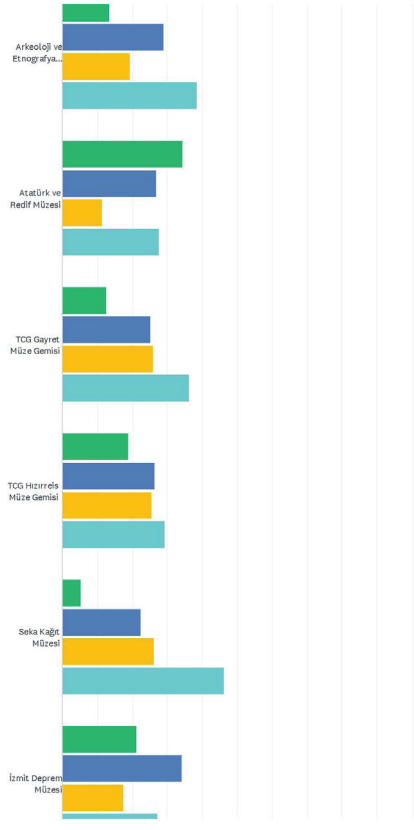
SurveyMonkey



48 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

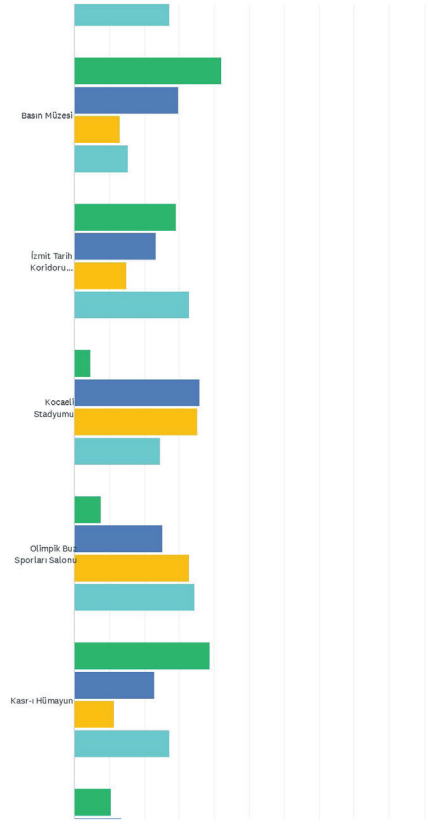
SurveyMonkey



49 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

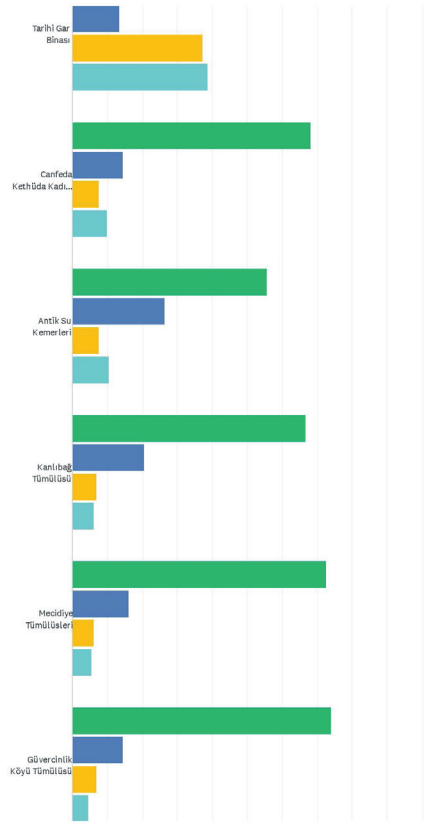
SurveyMonkey



50 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

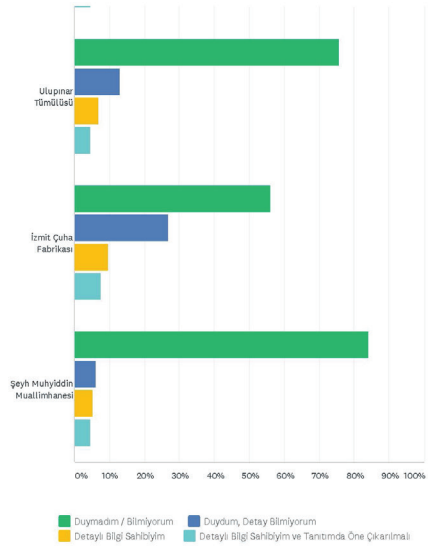
SurveyMonkey



51 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ Duymadım / Bilmiyorum ■ Duydum, Detay Bilmiyorum
■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ■ Detaylı Bilgi Sahibiyim ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

52 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Izmit Saat Kulesi	1.46% 2	17.52% 24	35.04% 48	45.99% 63	137
Izmit Atatürk Heykeli	9.56% 13	25.74% 35	36.76% 50	27.94% 38	136
Nicomedia Antik Kenti	21.90% 30	27.74% 38	16.79% 23	33.59% 46	137
Tokel İmre Anıtı	39.26% 53	29.63% 40	15.56% 21	15.56% 21	135
Uç Tepeler Tüneli	43.28% 58	32.09% 43	8.96% 12	15.67% 21	134
Gültepe Nekropolü	54.41% 74	25.00% 34	5.88% 8	14.71% 20	136
Gazi Süleyman Paşa Camii - Othman Camii	30.88% 42	25.00% 34	16.18% 22	27.94% 38	136
Periye Mehmet Paşa Külliyesi - Yeni Cuma Camii	24.09% 33	15.33% 21	24.82% 34	35.77% 49	137
Mehmet Bey Camii - Fevziye Camii	16.18% 22	15.44% 21	32.35% 44	36.03% 49	136
Akçakoca Dene Camii	51.85% 70	22.96% 31	14.07% 19	11.11% 15	135
Çalık Ahmet Ağa Camii	67.65% 92	16.91% 23	11.03% 15	4.41% 6	136
Abdöselam İmaret Camii	65.93% 89	20.74% 28	8.15% 11	5.19% 7	135
Portakal Hafız Mescidi	53.68% 73	21.32% 29	12.50% 17	12.50% 17	136
Izmit Alaca Mescit	61.48% 83	23.70% 32	9.63% 13	5.19% 7	135
Sultan Othman Camii	42.96% 58	26.67% 36	8.89% 12	21.48% 29	135
Bağ Çınarlı Camii (Urganıcı Ahmet Çelebi Camii)	45.59% 62	22.06% 30	19.12% 26	13.24% 18	136
Hüseyin Paşa Camii	71.11% 96	15.56% 21	6.67% 9	6.67% 9	135
Yumurtacı Camii	68.89% 93	14.07% 19	8.89% 12	8.15% 11	135
Süleyman Paşa Hanımanı	56.62% 77	25.00% 34	9.56% 13	8.82% 12	136
Mehmet Bey Hanımanı - Otta Hanımanı	60.29% 82	22.06% 30	9.56% 13	8.09% 11	136
Seka Film Platosu	13.33% 18	37.04% 50	20.74% 28	28.89% 39	135
Seka Kültür Alanı	13.33% 18	25.93% 35	26.67% 36	34.07% 46	135
Kocaeli Kongre Merkezi	8.15% 11	25.19% 34	36.30% 49	30.37% 41	135
Kocaeli Uluslararası Fuar Merkezi	3.68% 5	13.97% 19	44.12% 60	38.24% 52	136

53 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Kocaeli Fuarı	2.19% 3	10.95% 15	48.91% 67	37.96% 52	137
Kocaeli Üniversitesi	0.75% 1	15.04% 20	50.38% 67	33.83% 45	133
Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi	19.26% 26	40.74% 55	25.19% 34	14.81% 20	135
Kocaeli Bilim Merkezi	7.41% 10	22.22% 30	28.15% 38	42.22% 57	135
Akçaray	17.78% 24	14.81% 20	39.26% 53	28.15% 38	135
Pembe Köşk	22.46% 31	28.26% 39	22.46% 31	26.81% 37	138
Saatçi Ali Efendi Konağı - Gümüşoğlu Konağı	34.56% 47	24.26% 33	16.91% 23	24.26% 33	136
Portakal Hafız Konağı	44.12% 60	20.59% 28	13.24% 18	22.06% 30	136
Sını Paşa Konağı	27.74% 38	27.74% 38	13.87% 19	30.66% 42	137
Kilezde Köprüsü	61.76% 84	15.44% 21	11.03% 15	11.76% 16	136
Kocaeli Şehir Tiyatroları	12.50% 17	24.26% 33	28.68% 39	34.56% 47	136
Süleyman Demirel Kültür Merkezi	6.62% 9	18.38% 25	44.85% 61	30.15% 41	136
Sabancı Kültür Sitesi	9.56% 13	12.50% 17	50.00% 68	27.94% 38	136
Izmit Mevlevi Evi	49.25% 66	26.12% 35	15.67% 21	8.96% 12	134
Arkeoloji ve Etnografya Müzesi	13.33% 18	28.89% 39	19.26% 26	38.52% 52	135
Atatürk ve Redif Müzesi	34.33% 46	26.87% 36	11.19% 15	27.61% 37	134
TCG Gayret Müze Gemisi	12.59% 17	25.19% 34	25.93% 35	36.30% 49	135
TCG Hızırreis Müze Gemisi	18.80% 25	26.32% 35	25.56% 34	29.32% 39	133
Seka Kağıt Müzesi	5.22% 7	22.39% 30	26.12% 35	46.27% 62	134
Izmit Deprem Müzesi	21.21% 28	34.09% 45	17.42% 23	27.27% 36	132
Basın Müzesi	41.98% 55	29.77% 39	12.98% 17	15.27% 20	131
Izmit Tarih Koridoru	29.10% 39	23.13% 31	14.93% 20	32.84% 44	134
Kapancı Sokak	4.58% 6	35.88% 47	35.11% 46	24.43% 32	131
Kocaeli Stadyumu	4.58% 6	35.88% 47	35.11% 46	24.43% 32	131
Olimpik Buz Sporları Salonu	7.63% 10	25.19% 33	32.82% 43	34.35% 45	131
Kasım Hümayun	38.64% 51	22.73% 30	11.36% 15	27.27% 36	132
Tarihî Gar Binası	10.45% 14	13.43% 18	37.31% 50	38.81% 52	132

54 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Carfeda Kethüda Kadın Çeşmesi	68.18% 90	14.39% 19	7.58% 10	9.85% 13	132
Antik Su Kemerleri	55.64% 74	26.32% 35	7.52% 10	10.53% 14	133
Karınbağ Tüneli	66.67% 88	20.45% 27	6.82% 9	6.06% 8	132
Mecidiye Tüneli	72.52% 95	16.03% 21	6.11% 8	5.34% 7	131
Güvercinlik Köyü Tüneli	74.05% 97	14.50% 19	6.87% 9	4.58% 6	131
Ulupınar Tüneli	75.76% 100	12.88% 17	6.82% 9	4.55% 6	132
Izmit Çuha Fabrikası	55.97% 75	26.87% 36	9.70% 13	7.46% 10	134
Şeyh Muhyiddin Muallimhanesi	84.09% 111	6.06% 8	5.30% 7	4.55% 6	132

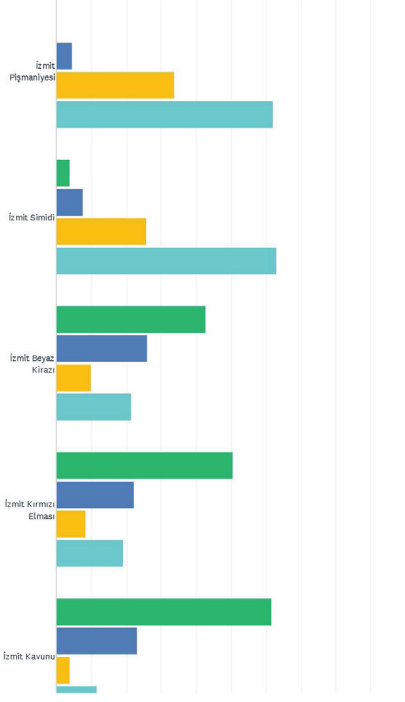
55 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM	DETAYLI BILGI SAHİBİYİM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Doğu Marmara Sanayi ve Teknoloji Fuarı (SAN-TEK)	31.54% 41	28.46% 37	17.69% 23	22.31% 29	130
Kocaeli Kitap Fuarı	2.33% 3	13.95% 18	34.11% 44	49.61% 64	129
Izmit Uluslararası Kısa Film Festivali	40.77% 53	27.69% 36	10.00% 13	21.54% 28	130

56 / 97

S29 İzmit İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 134 Atlanan: 82



57 / 97



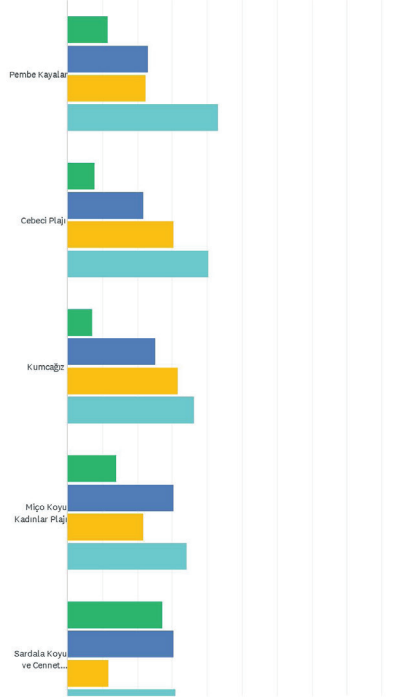
Duydum / Bilmiyorum
Duydum, Detay Bilmiyorum
Detaylı Bilgi Sahibi
Detaylı Bilgi Sahibi ve Tanıtımda Öne Çıkarılmalı

	DUYDUM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHBIYIM	DETAYLI BILGI SAHBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
İzmit Pısmaniyesi	0.00% 0	4.48% 6	33.58% 45	61.94% 83	134
İzmit Simidi	3.79% 5	7.58% 10	25.76% 34	62.88% 83	132
İzmit Beyaz Kirazı	42.75% 56	25.95% 34	9.92% 13	21.37% 28	131
İzmit Kırmızı Elması	50.38% 66	22.14% 29	8.40% 11	19.08% 25	131
İzmit Kavunu	61.54% 80	23.08% 30	3.85% 5	11.54% 15	130

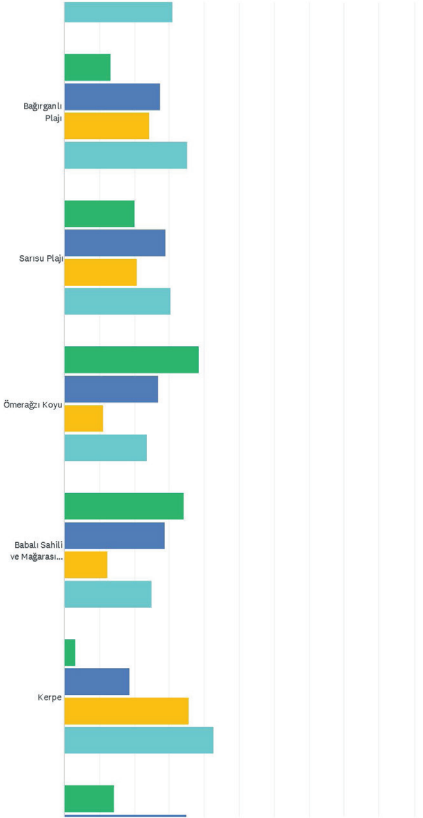
58 / 97

S30 Kandıra İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 130 Atlanan: 86



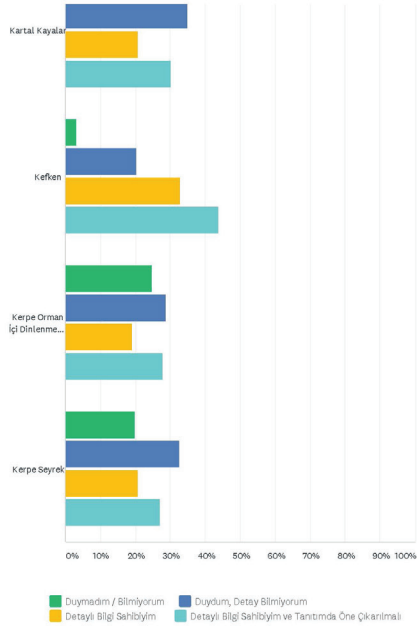
59 / 97



60 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



61 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Pembe Kayalar	11.54% 15	23.08% 30	22.31% 29	43.08% 56	130
Cebeci Plajı	7.75% 10	21.71% 28	30.23% 39	40.31% 52	129
Kumcağz	7.09% 9	25.20% 32	31.50% 40	36.22% 46	127
Miço Koyu Kadınlar Plajı	13.95% 18	30.23% 39	21.71% 28	34.11% 44	129
Sardala Koyu ve Cennet Havuzu	27.13% 35	30.23% 39	11.63% 15	31.01% 40	129
Bağınanlı Plajı	13.28% 17	27.34% 35	24.22% 31	35.16% 45	128
Sansu Plajı	20.00% 25	28.80% 36	20.80% 26	30.40% 38	125
Ömeriği Koyu	38.58% 49	26.77% 34	11.02% 14	23.62% 30	127
Babai Sahili ve Mağarası Tarihî Sit Alanı	34.11% 44	28.68% 37	12.40% 16	24.81% 32	129
Kerpe	3.10% 4	18.60% 24	35.66% 46	42.64% 55	129
Kartal Kayalar	14.29% 18	34.92% 44	20.63% 26	30.16% 38	126
Kefken	3.13% 4	20.31% 26	32.81% 42	43.75% 56	128
Kerpe Orman İçi Dinlenme Yeri	24.60% 31	28.57% 36	19.05% 24	27.78% 35	126
Kerpe Seyrek	19.84% 25	32.54% 41	20.63% 26	26.98% 34	126

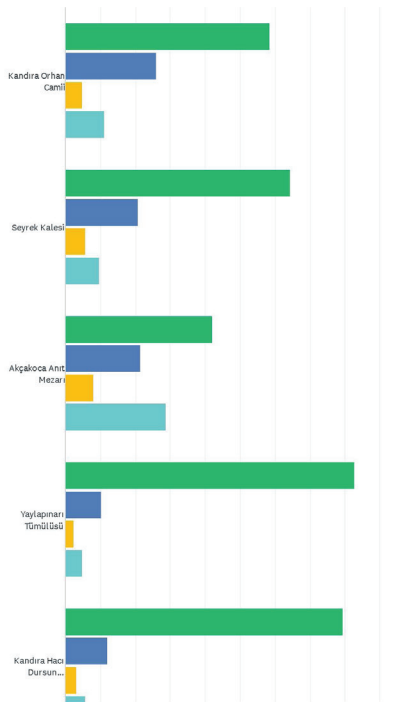
62 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S31. Kandıra İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 127 Atlanan: 89



63 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

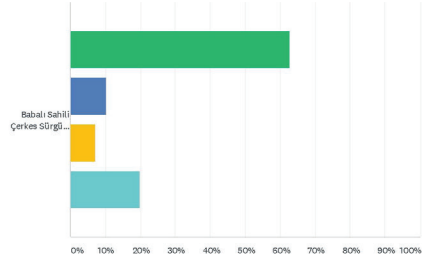
SurveyMonkey

	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Kandıra Orhan Camii	58.27% 74	25.98% 33	4.72% 6	11.02% 14	127
Seyrek Kalesi	64.29% 81	20.63% 26	5.56% 7	9.52% 12	126
Algaoca Anıt Mezarı	42.06% 53	21.43% 27	7.94% 10	28.57% 36	126
Yaylağanın Tümölüğü	82.54% 104	10.32% 13	2.38% 3	4.76% 6	126
Kandıra Hacı Dursun Medresesi	79.37% 100	11.90% 15	3.17% 4	5.56% 7	126

64 / 97

S32 Kandıra İlçesi Soyut Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 126 Atlanan: 90

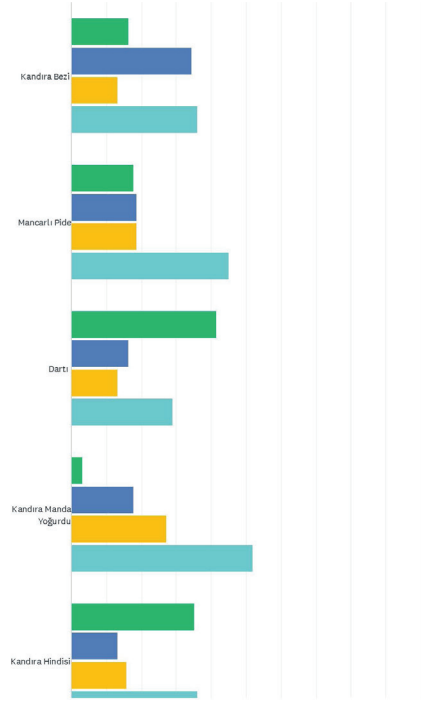


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Babalı Sahilli Çerkes Sığınağı	62.70% 79	10.32% 13	7.14% 9	19.84% 25	126

65 / 97

S33 Kandıra İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 129 Atlanan: 97



66 / 97

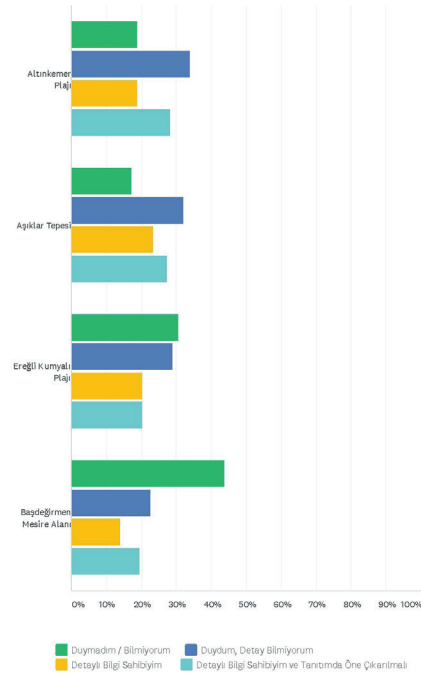


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Kandıra Bezi	16.41% 21	34.38% 44	13.28% 17	35.94% 46	128
Mancarlı Pide	17.83% 23	18.60% 24	18.60% 24	44.96% 58	129
Dartı	41.41% 53	16.41% 21	13.28% 17	28.91% 37	128
Kandıra Manda Yoğurdu	3.10% 4	17.83% 23	27.13% 35	51.94% 67	129
Kandıra Hindisi	35.16% 45	13.28% 17	15.63% 20	35.94% 46	128

67 / 97

S34 Karamürsel İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 128 Atlanan: 88

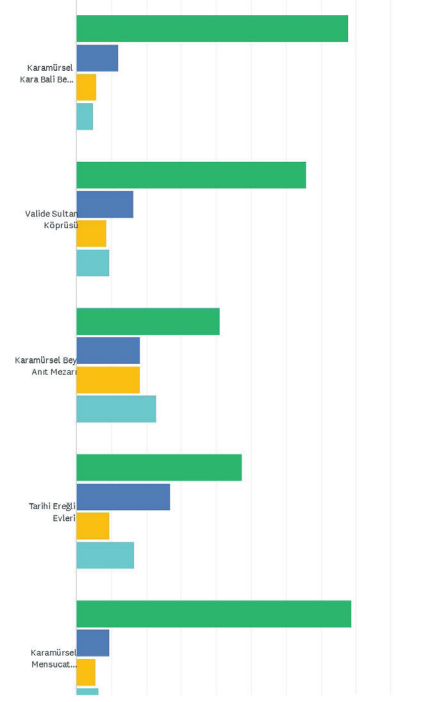


68 / 97

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Altınkemner Plajı	18.90% 24	33.86% 43	18.90% 24	28.35% 36	127
Aşkar Tepesi	17.19% 22	32.03% 41	23.44% 30	27.34% 35	128
Ereği Kumyalı Plajı	30.47% 39	28.91% 37	20.31% 26	20.31% 26	128
Başdeğirmen Mesire Alanı	43.75% 56	22.66% 29	14.06% 18	19.53% 25	128

S35 Karamürsel İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

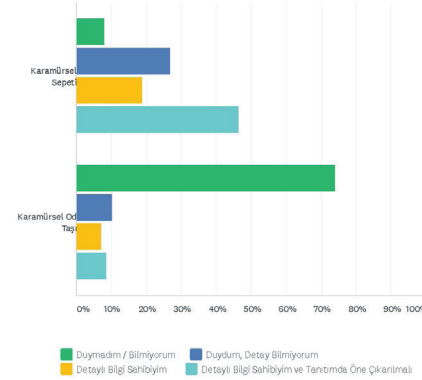
Yararlanan: 128 Atlanan: 88



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Karamürsel Kara Balı Bey Camii	77.78% 98	11.90% 15	5.56% 7	4.76% 6	126
Valide Sultan Köprüsü	65.63% 84	16.41% 21	8.59% 11	9.38% 12	128
Karamürsel Bey Anıt Mezarı	40.94% 52	18.11% 23	18.11% 23	22.83% 29	127
Tarihi Ereği Evleri	47.24% 60	26.77% 34	9.45% 12	16.54% 21	127
Karamürsel Mensucat Fabrikası	78.74% 100	9.45% 12	5.51% 7	6.30% 8	127

S36 Karamürsel İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

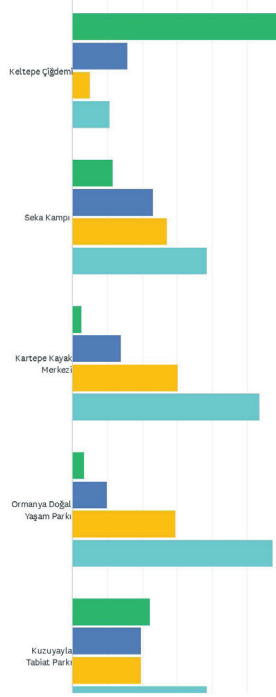
Yararlanan: 128 Atlanan: 88



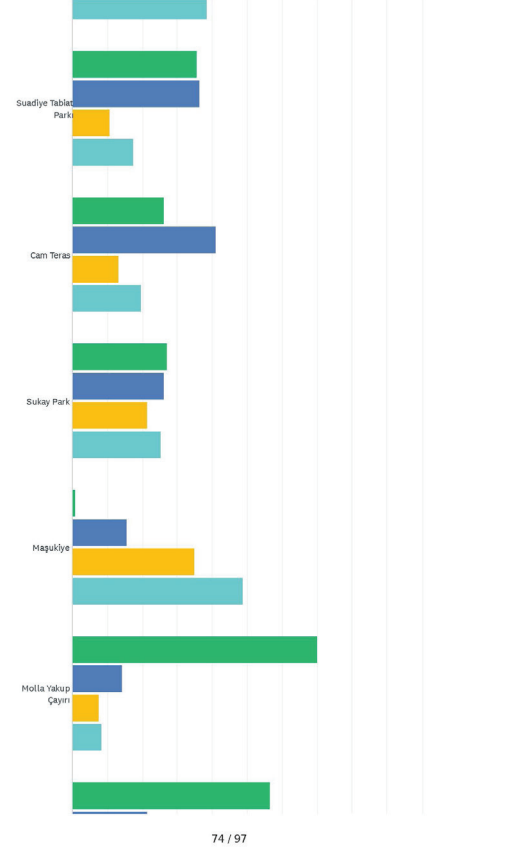
	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Karamürsel Sepeti	7.87% 10	26.77% 34	18.90% 24	46.46% 59	127
Karamürsel Od Taşı	74.02% 94	10.24% 13	7.09% 9	8.66% 11	127

S37 Kartepe İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

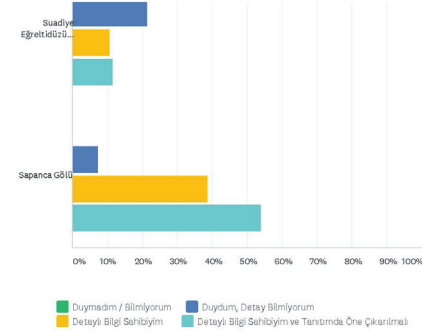
Yanıtlanan: 124 Atlanan: 92



73 / 97



74 / 97

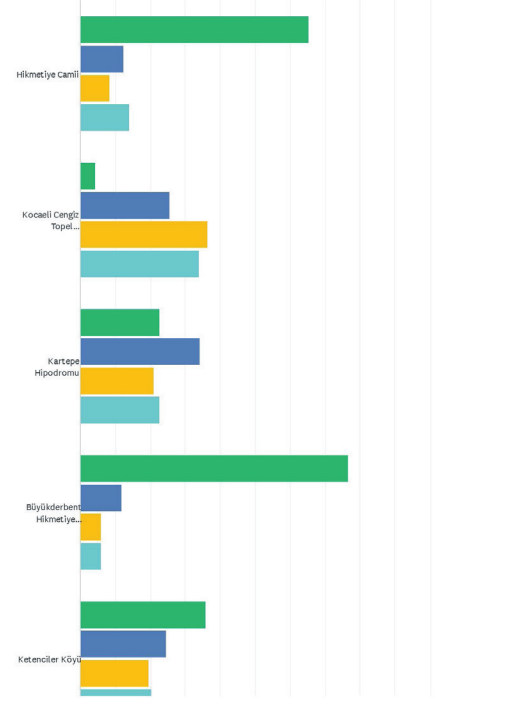


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Ketepe Çiğdem	68.60% 83	15.70% 19	4.96% 6	10.74% 13	121
Seka Kampı	11.48% 14	22.95% 28	27.05% 33	38.52% 47	122
Kartepe Kayak Merkezi	2.44% 3	13.82% 17	30.08% 37	53.66% 66	123
Ormanya Doğal Yaşam Parkı	3.28% 4	9.84% 12	29.51% 36	57.38% 70	122
Kuzuyayla Tabiat Parkı	22.13% 27	19.67% 24	19.67% 24	38.52% 47	122
Suadiye Tabiat Parkı	35.54% 43	36.36% 44	10.74% 13	17.36% 21	121
Cam Teras	26.23% 32	40.98% 50	13.11% 16	19.67% 24	122
Sukay Park	27.05% 33	26.23% 32	21.31% 26	25.41% 31	122
Maşukiye	0.81% 1	15.45% 19	34.96% 43	48.78% 60	123
Molla Yakup Çayırı	70.00% 84	14.17% 17	7.50% 9	8.33% 10	120
Suadiye Eğretdüzü Yaylası	56.56% 69	21.31% 26	10.66% 13	11.49% 14	122
Sapanca Gölü	0.00% 0	7.26% 9	38.71% 48	54.03% 67	124

75 / 97

S38 Kartepe İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 123 Atlanan: 93



76 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Hikmetiye Camii	65.29% 79	12.40% 15	8.26% 10	14.05% 17	121
Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı	4.13% 5	25.62% 31	36.36% 44	33.88% 41	121
Kartepe Hipodromu	22.50% 27	34.17% 41	20.83% 25	22.50% 27	120
Büyükderebent Hikmetiye Tünelleri	76.67% 92	11.67% 14	5.83% 7	5.83% 7	120
Ketenciler Köyü	35.77% 44	24.39% 30	19.51% 24	20.33% 25	123

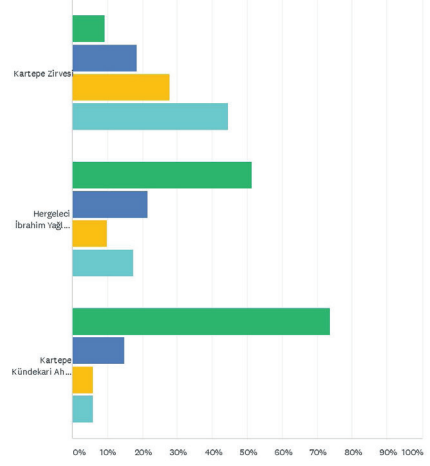
77 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S39 Kartepe İlçesi Soyut Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanılanlar: 121 Atlanan: 95



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Kartepe Zirvesi	9.24% 11	18.49% 22	27.73% 33	44.54% 53	119
Hergeleci İbrahim Yağlı Güneşleri	51.24% 62	21.49% 26	9.92% 12	17.36% 21	121
Kartepe Kündekari Ahşap Sanatı	73.55% 89	14.88% 18	5.79% 7	5.79% 7	121

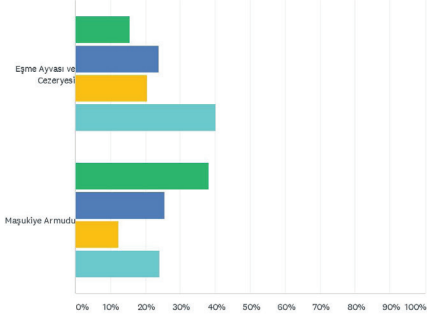
78 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S40 Kartepe İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanılanlar: 122 Atlanan: 94



	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Eşme Ayvası ve Cezeryesi	15.57% 19	23.77% 29	20.49% 25	40.16% 49	122
Muşkiye Armudu	38.02% 46	25.62% 31	12.40% 15	23.97% 29	121

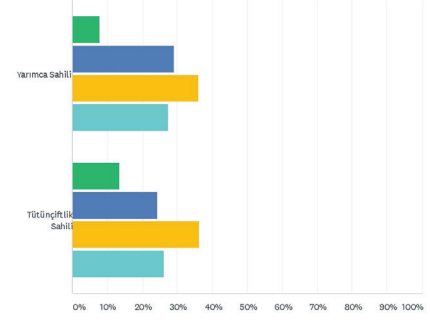
79 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S41 Körfez İlçesi Doğal Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanılanlar: 119 Atlanan: 97

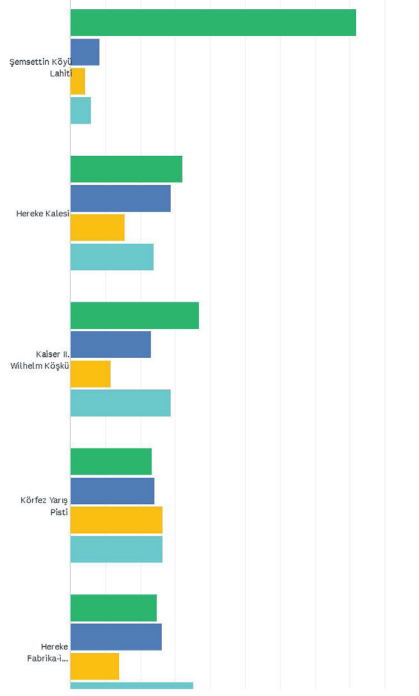


	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Yanmca Sahili	7.69% 9	29.06% 34	35.90% 42	27.35% 32	117
Tütüncütlük Sahili	13.45% 16	24.37% 29	36.13% 43	26.05% 31	119

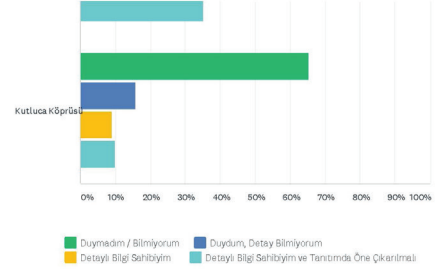
80 / 97

S42 Körfez İlçesi Kültürel Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 122 Atlanan: 94



81 / 97

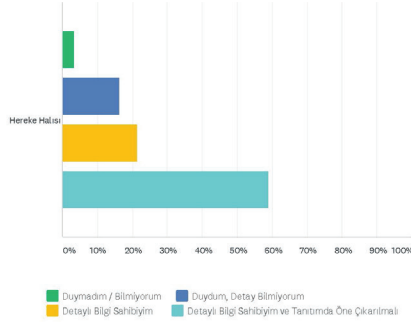


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Şemsettin Köyü Lahit	81.62% 99	8.26% 10	4.13% 5	5.79% 7	121
Hereke Kalesi	31.97% 39	28.69% 35	15.57% 19	23.77% 29	122
Kaiser II. Wilhelm Köşkü	36.89% 45	22.95% 28	11.48% 14	28.69% 35	122
Körfez Yangı Pisti	23.14% 28	23.97% 29	26.45% 32	26.45% 32	121
Hereke Fabrika-ı Hümayun ve Dokuma Fabrikası	24.59% 30	26.23% 32	13.93% 17	35.25% 43	122
Kutluca Köprüsü	65.29% 79	15.70% 19	9.09% 11	9.92% 12	121

82 / 97

S43 Körfez İlçesi Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yanıtlanan: 122 Atlanan: 94

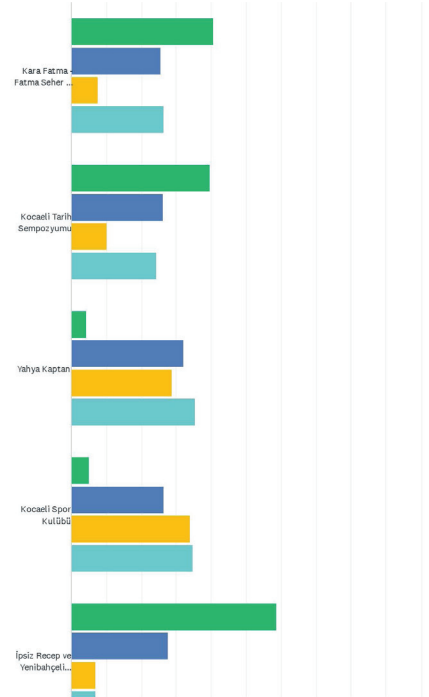


	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Hereke Halısı	3.28% 4	16.39% 20	21.31% 26	59.02% 72	122

83 / 97

S44 Kocaeli Soyut Değerleri ve Efsane / Figürleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

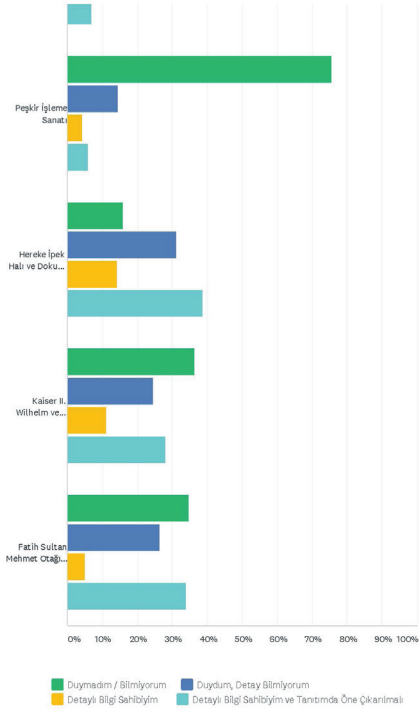
Yanıtlanan: 119 Atlanan: 97



84 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



85 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

	DUYUMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ÖNE ÇIKARILMALI	TOPLAM	AĞIRLIKLIL ORTALAMA
Kara Fatma - Fatma Seher ve Servetiye Cephesi	40.68% 48	25.42% 30	7.63% 9	26.27% 31	118	2.19
Kocaeli Tarih Sempozyumu	39.50% 47	26.05% 31	10.08% 12	24.37% 29	119	2.19
Yahya Kapitan	4.20% 5	31.93% 38	28.57% 34	35.29% 42	119	2.95
Kocaeli Spor Kulübü	5.08% 6	26.27% 31	33.90% 40	34.75% 41	118	2.98
İpsiz Recep ve Yenibahçeli Şükürü Bey	58.62% 68	27.59% 32	6.90% 8	6.90% 8	116	1.62
Peskir İşleme Sanatı	75.42% 89	14.41% 17	4.24% 5	5.93% 7	118	1.41
Hareke İpek Halı ve Dokuma Fabrikası ve Hikayesi	15.97% 19	31.09% 37	14.29% 17	38.66% 46	119	2.76
Kaiser II. Wilhelm ve Hareke Ziyaret	36.44% 43	24.58% 29	11.02% 13	27.97% 33	118	2.31
Fatih Sultan Mehmet Otağı / Hünkar Çayırı ve Çeşmesi Hikayesi	34.75% 41	26.27% 31	5.08% 6	33.90% 40	118	2.38

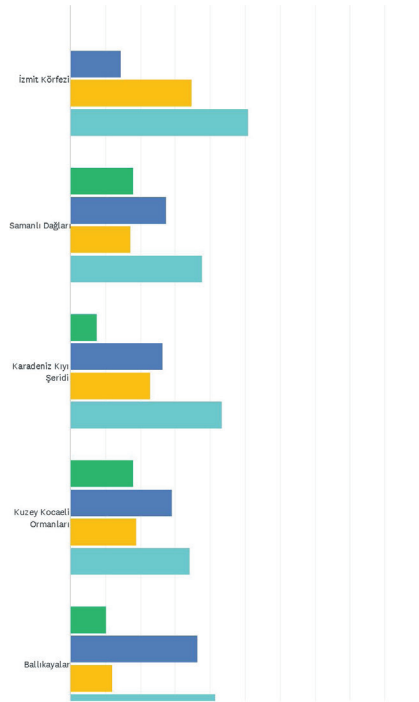
86 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S45 Kocaeli Doğal DeğerleriLütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

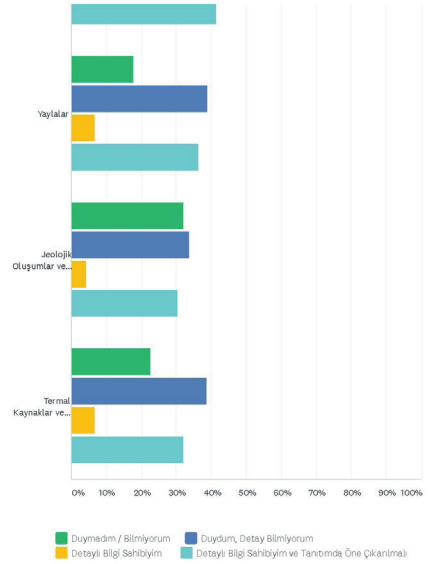
Yanıtlanan: 119 Atlanan: 97



87 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey



88 / 97

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ONE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Izmit Körfezi	0.00% 0	14.41% 17	34.75% 41	50.85% 60	118
Sarıları Dağları	17.95% 21	27.35% 32	17.09% 20	37.61% 44	117
Karadeniz Kıyı Şeridi	7.63% 9	26.27% 31	22.88% 27	43.22% 51	118
Kuzey Kocaeli Ovarları	17.95% 21	29.06% 34	18.80% 22	34.19% 40	117
Balıklılar	10.17% 12	36.44% 43	11.86% 14	41.53% 49	118
Yaylalar	17.80% 21	38.98% 46	6.78% 8	36.44% 43	118
Jedişik Olunur ve Mağaralar	31.93% 38	33.61% 40	4.20% 5	30.25% 36	119
Termal Kaynaklar ve Hamamlar	22.69% 27	38.66% 46	6.72% 8	31.93% 38	119

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

S46 Kocaeli Yöresel Ürün Değerleri Lütfen aşağıdaki değerlerle ilgili bilgi seviyenizi ve ilin turistik imajı için kullanılması konusunda öncelikli gördüklerinizi işaretleyiniz.

Yararlanan: 118 Atlanan: 98

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

	DUYMADIM / BILMIYORUM	DUYDUM, DETAY BILMIYORUM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM	DETAYLI BILGI SAHIBIYIM VE TANITIMDA ONE ÇIKARILMALI	TOPLAM
Pişmaniye	0.85% 1	5.08% 6	28.81% 34	65.25% 77	118
Ayva ve Cezeyesi	16.52% 19	24.35% 28	17.39% 20	41.74% 48	115
Kandıra Yoğurdu	1.72% 2	19.83% 23	18.10% 21	60.34% 70	116
Sütlü Nuriye	21.74% 25	20.87% 24	21.74% 25	35.65% 41	115
Poçuk Çorbası	71.30% 82	16.52% 19	5.22% 6	6.96% 8	115
Köfteli Mercimek Çorbası	62.07% 72	20.69% 24	7.76% 9	9.48% 11	116
Kesme Çorbası (Bayram Çorbası)	55.17% 64	22.41% 26	7.76% 9	14.66% 17	116
Çene Çarpan Çorbası	67.54% 77	16.67% 19	6.14% 7	9.65% 11	114
Sebzeli Terbiyeli Buğday Çorbası	69.57% 80	15.65% 18	9.57% 11	5.22% 6	115
Beyaz Kabak Çorbası	69.30% 79	18.42% 21	7.89% 9	4.39% 5	114
Çiğçeli Tarhana	70.09% 82	12.82% 15	5.13% 6	11.97% 14	117
Dimtal Çorbası	78.45% 91	10.34% 12	4.31% 5	6.90% 8	116
Erik Aşı Çorbası	64.66% 75	22.41% 26	5.17% 6	7.76% 9	116
Erik Buçulu Çorba	77.39% 89	8.70% 10	6.09% 7	7.83% 9	115
Gelin Utandıran Çorba	75.00% 87	12.07% 14	5.17% 6	7.76% 9	116
Keşli Darhane Çorbası	74.36% 87	13.68% 16	3.42% 4	8.55% 10	117
Sütlü Çorba	68.70% 79	15.65% 18	8.70% 10	6.96% 8	115
Koca Al'nın Göç Çorbası	83.48% 96	8.70% 10	2.61% 3	5.22% 6	115
Bulgur Çorbası	67.54% 77	20.18% 23	7.02% 8	5.26% 6	114
Buçu Umacı Çorbası	75.44% 86	13.16% 15	4.39% 5	7.02% 8	114
Sütlü Kesme Çorba	76.52% 88	12.17% 14	4.39% 5	6.96% 8	115
Sütlü Ovmaç Çorbası	73.91% 85	15.65% 18	3.48% 4	6.96% 8	115
Sütsüz Ovmaç Çorbası	75.65% 87	12.17% 14	6.09% 7	6.09% 7	115
Terbiyeli/Çiğçeli Hindi Çorbası	80.87% 93	10.43% 12	4.35% 5	4.35% 5	115
Kızılçık Tarhanası Çorbası	64.35% 75	24.35% 28	5.22% 6	6.09% 7	115

Kocaeli Değerler Analizi

SurveyMonkey

	74	28	6	7	115
Balık Çorbası	43.86% 50	30.70% 35	14.91% 17	10.53% 12	114
Sütlü Kabak Çorbası	74.56% 85	16.67% 19	5.26% 6	3.51% 4	114
Sadrazam Kavurma	73.28% 85	14.66% 17	5.17% 6	6.90% 8	116
Etili Yaprak Dolması	35.40% 40	19.47% 22	24.78% 28	20.35% 23	113
Dartlı Keşkek	55.65% 64	20.00% 23	5.22% 6	19.13% 22	115
Dartı Soslu Kuzu Etili Keşkek	67.54% 77	15.79% 18	4.39% 5	12.28% 14	114
Enginarlı Dartlı Keşkek	76.11% 86	11.50% 13	5.31% 6	7.08% 8	113
Ereğli Kebabı	69.91% 79	16.81% 19	6.19% 7	7.08% 8	113
Çiğçeli Kavurma	77.68% 87	11.61% 13	4.46% 5	6.25% 7	112
Kıymalı Kabak Çiçeği Dolması	57.02% 65	22.81% 26	9.65% 11	10.53% 12	114
Çiğçeli Etili Yaprak Sarması	72.32% 81	12.50% 14	6.25% 7	8.93% 10	112
Çiğçeli Fırında Kaz	78.76% 89	9.73% 11	5.31% 6	6.19% 7	113
Tavşan Kapama	78.07% 89	12.28% 14	4.39% 5	5.26% 6	114
Hindli Keşkek	71.68% 81	11.50% 13	7.08% 8	9.73% 11	113
Hindli Tirdi	72.81% 83	12.28% 14	7.89% 9	7.02% 8	114
Keser Köftesi	74.34% 84	9.73% 11	7.08% 8	8.85% 10	113
Tavuklu Kabak Dolması	79.65% 90	10.62% 12	4.42% 5	5.31% 6	113
Tavuklu Tirit	70.80% 80	15.04% 17	5.31% 6	8.85% 10	113
Tavuklu Yiğme Yufka	76.36% 84	10.00% 11	5.45% 6	8.18% 9	110
Kuzu Dolması	60.71% 68	18.75% 21	13.39% 15	7.14% 8	112
Bağırnak Fırın Buğulama	73.87% 82	11.71% 13	7.21% 8	7.21% 8	111
Ereğli Balık Köftesi	61.95% 70	21.24% 24	6.19% 7	10.62% 12	113
Halidere Peynirli Balığı	75.89% 85	12.50% 14	5.36% 6	6.25% 7	112
Yumurtalı Mezgit	70.27% 78	14.41% 16	10.81% 12	4.50% 5	111
Cevizli Palamut	81.08% 90	9.01% 10	7.21% 8	2.70% 3	111

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
Çayır/Evlek/Kardomalan Mantarı	76.36% 84	11.82% 13	6.36% 7	5.45% 6	110
Yumurtalı Dlıbran/Hacı Mantarı	79.09% 87	9.09% 10	4.55% 5	7.27% 8	110
Döbelere/Öreke Mantarı	78.90% 86	11.01% 12	3.67% 4	6.42% 7	109
Feslik/Kıkırdak/Porcini Mantarı	79.63% 86	11.11% 12	4.63% 5	4.63% 5	108
Geyik/Sığırdili Mantarı	83.18% 89	7.48% 8	4.67% 5	4.67% 5	107
Karakulak/İstiride Mantarı	55.56% 60	28.70% 31	8.33% 9	7.41% 8	106
Yumurtalı Kuzugöbeği Mantarı	69.81% 74	16.04% 17	8.49% 9	5.66% 6	106
Sütlük Mantarı Kavurması	76.19% 80	12.38% 13	5.71% 6	5.71% 6	105
Yumurtalı Malkadın/Balkadın Mantarı	77.88% 81	6.73% 7	7.69% 8	7.69% 8	104
Başayaklı Kaz Pılları ve Kaz Bayramı	79.81% 83	8.65% 9	4.81% 5	6.73% 7	104
Ayrıcalı Çiğneli Kavurmalı Pıllar	82.68% 86	7.69% 8	4.81% 5	4.81% 5	104
Çiğneli Pıllar	79.61% 82	9.71% 10	6.80% 7	3.88% 4	103
Deritli Haşlama Pıllar	80.00% 84	9.52% 10	6.67% 7	3.81% 4	105
Süt Çiğli Dödük Makaması	79.81% 83	5.77% 6	5.77% 6	8.65% 9	104
Deritli Erişte	69.23% 72	11.54% 12	4.81% 5	14.42% 15	104
Çiğneli Ekmek Makaması	81.55% 84	5.83% 6	5.83% 6	6.80% 7	103
Keşli Cevizli Kesme Makama	72.82% 75	12.82% 13	3.88% 4	10.89% 11	103
Deritli Mancarlı Kulak	76.70% 79	10.68% 11	5.83% 6	6.80% 7	103
Eksimikli Gulak Makaması	80.58% 83	7.77% 8	4.85% 5	6.80% 7	103
Deritli Dödüklü Makama	79.61% 82	6.80% 7	4.85% 5	8.74% 9	103
Buğday Malası	80.77% 84	7.69% 8	2.88% 3	8.65% 9	104
Deritli Malak	83.65% 87	5.77% 6	3.85% 4	6.73% 7	104
Deritli Mantı	80.58% 83	7.77% 8	2.91% 3	8.74% 9	103
Getize Mantısı	82.35% 84	9.80% 10	2.94% 3	4.90% 5	102
Kulak Mantı	79.41% 81	10.78% 11	5.88% 6	3.92% 4	102
Tavuklu Mantı	80.00% 80	8.00% 8	8.00% 8	4.00% 4	100

93 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
Mancarlı Pide	33.65% 35	14.42% 15	16.35% 17	35.58% 37	104
Bazlama	27.72% 28	21.78% 22	24.75% 25	25.74% 26	101
Cevizli Ekmek	35.29% 36	17.65% 18	23.53% 24	23.53% 24	102
Çızlama	52.94% 54	14.71% 15	10.78% 11	21.57% 22	102
Taşköprü Fırın Ekmeği (Damat Boğçası)	62.38% 63	18.81% 19	7.92% 8	10.89% 11	101
Gelin Boğçası	69.31% 70	15.84% 16	7.92% 8	6.93% 7	101
Yığma Yuka	74.26% 75	9.90% 10	7.92% 8	7.92% 8	101
İzmit Simidi	13.73% 14	8.82% 9	20.59% 21	56.86% 58	102
Bazlamalı Börek	60.00% 60	14.00% 14	11.00% 11	15.00% 15	100
Bulgurlu Mantarlı Börek	77.23% 78	8.91% 9	6.93% 7	6.93% 7	101
Cevizli Lokum	37.62% 38	20.79% 21	19.80% 20	21.78% 22	101
Gazayaklı Gömme Börek	77.00% 77	9.00% 9	4.00% 4	10.00% 10	100
Kaymaz Böreği	75.00% 75	13.00% 13	5.00% 5	7.00% 7	100
Kabaklı Örek/Kıvrım	78.22% 79	5.94% 6	3.96% 4	11.88% 12	101
Kocagömez Böreği	82.18% 83	10.89% 11	1.98% 2	4.95% 5	101
Pekmezli Kabak Böreği	79.21% 80	10.89% 11	3.96% 4	5.94% 6	101
Evritli Böreği	83.17% 84	6.93% 7	4.95% 5	4.95% 5	101
Kandıra Bayram Lokumu	64.36% 65	14.85% 15	2.97% 3	17.82% 18	101
Gazayaklı Gömme	84.16% 85	3.96% 4	3.96% 4	7.92% 8	101
Simit Dolması	67.33% 68	10.89% 11	4.95% 5	16.83% 17	101
Gelin Damat Çöreği	76.47% 78	11.76% 12	5.88% 6	5.88% 6	102
Nazlı Kekli (Nazlı) (Otur Fatma Tatlısı)	81.37% 83	6.88% 7	1.98% 2	9.80% 10	102
Çayır Mancarlı Salatası	81.19% 82	7.92% 8	4.95% 5	5.94% 6	101
Çiğneli Salata	81.19% 82	8.91% 9	3.96% 4	5.94% 6	101
Gazayaklı Salata	77.23% 78	9.90% 10	5.94% 6	6.93% 7	101
Ebegümeci Salatası	62.75% 64	20.59% 21	6.86% 7	9.80% 10	102

94 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
Su Mancarlı Salatası	83.00% 83	7.00% 7	5.00% 5	5.00% 5	100
Dartı ve Çiğçe	69.70% 69	7.07% 7	4.04% 4	19.19% 19	99
Mancar Yemeği (Çicekli Mancar)	60.61% 60	12.12% 12	8.08% 8	19.19% 19	99
Kaçamak (Malak) Yemeği	72.00% 72	11.00% 11	5.00% 5	12.00% 12	100
Yumurtalı Dolması	79.00% 79	10.00% 10	4.00% 4	7.00% 7	100
Karışık Dolma	64.00% 64	16.00% 16	8.00% 8	12.00% 12	100
Karıkaralı Ebegümeci	74.75% 74	16.16% 16	4.04% 4	5.05% 5	99
Kuruk Dolması	82.83% 82	8.08% 8	4.04% 4	5.05% 5	99
İliştıra Yemeği	84.89% 83	8.16% 8	3.06% 3	4.08% 4	98
Efelek Yemeği	77.78% 77	12.12% 12	5.05% 5	5.05% 5	99
Çiğneli İliştıra Kavurması	86.87% 86	6.06% 6	3.03% 3	4.04% 4	99
Deritli İspanak Mancarlı	77.78% 77	10.10% 10	5.05% 5	7.07% 7	99
Has Efelek	81.82% 81	7.07% 7	5.05% 5	6.06% 6	99
Çiğneli Kabak Çiğneli Dolması	73.20% 71	10.31% 10	4.12% 4	12.37% 12	97
Efelek Dolması	81.05% 77	9.47% 9	4.21% 4	5.26% 5	95
Efelekli Ebegümeci	82.98% 78	8.51% 8	3.19% 3	5.32% 5	94
Gazayaklı Mancar Köftesi	80.85% 76	6.38% 6	4.26% 4	8.51% 8	94
Karagöz (Bostan) Mancarlı	82.61% 76	7.61% 7	4.35% 4	5.43% 5	92
Arpacık Soğanlı Kestane	87.10% 81	7.53% 7	2.15% 2	3.23% 3	93
Kızıl Pancar Yemeği	86.32% 82	7.37% 7	4.21% 4	2.11% 2	95
Lorlu Pazı Dolması	77.08% 74	11.46% 11	6.25% 6	5.21% 5	96
Mancar Dolması	69.79% 67	15.63% 15	9.38% 9	5.21% 5	96
Sirken Mancarlı	80.85% 76	9.57% 9	6.38% 6	3.19% 3	94
Zeytinyağlı Ebegümeci	66.32% 63	16.84% 16	9.47% 9	7.37% 7	95
Zeytinyağlı Kenevir	50.00% 47	15.96% 15	22.34% 21	11.70% 11	94
Zeytinyağlı Soğan Dolması	70.97% 70	18.28% 18	5.38% 5	5.38% 5	

95 / 97

Kocaeli Değerler Analizi				SurveyMonkey	
	66	17	5	5	93
Gabartlama	89.13% 82	5.43% 5	1.09% 1	4.35% 4	92
Yumurtalı İliştıra	83.52% 76	9.89% 9	1.10% 1	5.49% 5	91
Yumurtalı Dolması	82.80% 77	7.53% 7	2.15% 2	7.53% 7	93
Ayrıcalı Baklava	85.11% 80	7.45% 7	2.13% 2	5.32% 5	94
Büzme Börek Tatlısı	77.66% 73	9.57% 9	5.32% 5	7.45% 7	94
Otur Fatma Tatlısı	79.79% 75	7.45% 7	5.32% 5	7.45% 7	94
Saraylı	77.66% 73	10.64% 10	5.32% 5	6.38% 6	94
Öre/Öğre Tatlısı	82.80% 77	4.30% 4	3.23% 3	9.68% 9	93
Höşmerim/Höşmerim/Höşmelim Tatlısı	28.72% 27	32.98% 31	22.34% 21	15.96% 15	94
Zerde	34.04% 32	23.40% 22	21.28% 20	21.28% 20	94
Kabaklı Kıvrıma	73.12% 68	8.60% 8	6.45% 6	11.83% 11	93
İncir Uydurma	68.82% 64	11.83% 11	7.53% 7	11.83% 11	93
Kabak Tatlısı	25.81% 24	17.20% 16	26.88% 25	30.11% 28	93
Sütlü Kabak Tatlısı	44.57% 41	22.83% 21	17.39% 16	15.22% 14	92
Erik Burucu	76.09% 70	9.78% 9	7.61% 7	6.52% 6	92
Erik Burucu Ezmesi/Marmelatı	71.74% 66	8.70% 8	10.87% 10	8.70% 8	92
Üzüm Marmelatı	61.29% 57	11.83% 11	16.13% 15	10.75% 10	93
Döngel Turşusu	69.15% 65	9.57% 9	9.57% 9	11.70% 11	94
Kandıra Köy Peyniri	29.67% 27	23.08% 21	18.68% 17	28.57% 26	91
Manda Teneği	26.88% 25	22.58% 21	16.13% 15	34.41% 32	93
Gelinlik Şerbeti	55.91% 52	15.05% 14	11.83% 11	17.20% 16	93
Kızılçık Şerbeti	27.96% 26	22.58% 21	23.66% 22	25.81% 24	93
Kokulu Üzüm Suyu	50.00% 46	15.22% 14	17.39% 16	17.39% 16	92
Üzüm Kompostosu	32.26% 30	17.20% 16	29.03% 27	21.51% 20	93
Bezinyeği	75.82% 69	9.89% 9	2.20% 2	12.09% 11	91

96 / 97

EK - 2

KOCAELİ ALGI ARAŞTIRMASI SORU FORMLARI



KOCAELİ
TURİZM MASTER PLANI
 Katılımcı Planlama Süreci
 Kocaeli Algı Araştırması
 Ek 01-04 Anket Formları

Son Güncelleme Tarihi:
28.05.2021

İş Paketi 02 – Katılımcı Planlama Süreci
Bölüm 01 – Kocaeli Algı Araştırması
Ek 01-04 – Anket Formları



2

EK-1: 1_4_1 - KOCAELİ HALKININ MARKALAŞMA ALGI VE BEKLENTİSİNİN ÖLÇÜMÜ



İyi günler, adım "Kocaeli Büyükşehir Belediyesi" adına anket gerçekleştireceğiz. Kocaeli Turizm Master Planı kapsamında Kocaeli'nin mevcut turizm algısını ölçmek ve plana girişi sağlamak amacıyla bir araştırma yürütüyoruz.

İzin verirsiniz size birkaç soru sormak istiyorum. Görüşme süremiz 15 dakikayı aşmayacak, vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiksel değerlendirme amacıyla kullanılacaktır.

Vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkürler...

Bölüm 1. Görüşülen Kişinin Profili (3 dakika)		
1	Yaşınızı öğrenebilir miyim?	K1.
2	Cinsiyet (sormadan kodlayın)	K2.
3	Yaşadığınız ilçeyi söyley misiniz? (İstanbul'da yaşıyorsanız boşluğa ilçe yazılacak)	K3.
4	En son bitirdiğiniz okulu söyley misiniz?	K4.
5	Şu an çalışma durumunuzu öğrenebilir miyim?	K5.
6	No işle uğraşmadığınız / mesleğinizi söyley misiniz? (Emekli olanlar için emekli olduğu iş alınacak)	K6.

3

	9> Yönetici olmayan memur / teknik eleman/uzman vs. 10> Yönetici (1-5 çalışan olan) 11> Yönetici (6-10 çalışan olan) 12> Yönetici (11-20 çalışan olan) 13> Yönetici (20'den fazla çalışan olan) 14> Ordu mensubu (uzman ev, asistatör, subay) 15> Ücretli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs.) KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN 16> Çiftçi (Kendi başına/iletiyle çalışan) 17> Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor 18> Tek başına çalışan, dükkanda sahibi, esnaf (bakli gıda vs. dahil) 19> İşyeri sahibi - 1-5 çalışan (Tic. Tamm, İmalat) 20> İşyeri sahibi - 6-10 çalışan (Tic. Tamm, İmalat) 21> İşyeri sahibi - 11-20 çalışan (Tic. Tamm, İmalat) 22> İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışan (Tic. Tamm, İmalat) 23> Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar uzmanı vs.) Diğer #.....	
6	Medeni hal	K7.
7	Size, 10 adet kişilik özelliği sayacağım. İfadelerde gizli en çok tanımlayan özelliği dikkate alın Her bir ifade için, katılıp katılmadığınızı belirtmek için 1 ile 7 arasında bir rakam söyleyin. 1 = Tamamen katılmıyorum 2 = Kısmen katılmıyorum 3 = Biraz katılmıyorum 4 = Kararsızım 5 = Biraz katılıyorum 6 = Kısmen katılıyorum 7 = Tamamen katılıyorum Lütfen, kendinizi gelecekte olmak istediğiniz gibi değil şimdi olduğunuz gibi tanımlayın	K8.

Bölüm 2. Kocaeli Bilgisi ve Algısı (8 dakika)		
8	Suza yerli turizm destinasyonları arasında Kocaeli kaçınıcı sırada gelmektedir?	K9.
9	Suza Kocaeli'yi ziyaret eden turistleri temel amaçları nedir? (Tek oturma amaçlıdır)	K10.

4

10	Kocaeli'yi daha önce görmemiş birine nasıl anlatabiliriz? (Tek cevap işaretleyiniz)	1> Kültürel Zenginlikler Kenti 2> Doğal Güzellikler Kenti 3> Termal Sular ve Şifalı Kent 4> Yöresel Yenilenen Ünlü Bir Kent 5> Kayaç Merkezi 6> Sahil ve Deniz Kenti 7> Masera ve Sporlu Faaliyetler Merkezi 8> Gece Ruhu 9> Sanayi Kenti 10> Liman Kenti 11> Diğer	K11.
11	Sizce Kocaeli'yi benzer mekânlardan ayırtıran temel özelliği nedir? (Azamî üç yantı işaretleyiniz)	1> Tarihî Önemi ve Kültürel Değerleri 2> Termal Kaynakları ve Tesisi 3> Eski Doğa ve Tarihî Havası 4> Tarihî Olanakları ve Olgun Ürünleri 5> Doğal Konumu ve Yapısı 6> Zengin Mutfak 7> Güçlü Sanayisi 8> Körfezi 9> Ulaşım Hafızası ve Olanakları 10> Bilgin Vadi'si ve TÜBİTAK MAMİ gibi Araştırma ve Teknoloji Geliştirme Merkezleri 11> Hızlı gey 12> Diğer	K12. K13. K14.
12	Sizce Kocaeli'nin en önemli turistik değerleri nelerdir? (Çok cevap işaretleyebilirsiniz) [Katkımlara eklenmeyecek, belirlenmiş değeri en yakın olanı işaretleyecek, listede yoksa ayrıca belirtilecek]	1> Kartepe Kayaç Merkezi 2> Kandıra Sahilleri ve Koyları (Karpe, Kefken, Sarısu, Cebeci, Babalı, Buldurun, Sordida vb.) ve Kalkan Adası 3> Maşukiye ve Kartepe Yamaçları 4> Yuvacık Baraj Gölü ve Serindere Kanyonu 5> Kandıra Kayaçları (Pembe Kayalar, Karlı Kayalar vb.) 6> Bayramoğlu Yarmadaşı 7> Başkayalar Tabiat Parkı 8> Balıkkayalar Tabiat Parkı 9> Sakarlık 10> Eskişehir 11> Ormanya 12> Tarihî Kapancı Sokak ve Kültür Yolu 13> İzmit Saat Kulesi, Atatürk Heykeli ve Tarihî Yapılar Bölgesi (Kasrı Hümayun Saray Müzesi, Atatürk ve Rezaî Müzesi, İsmet Camii vb.) 14> Sapancı Gölü Koyları ve Sukey Park 15> Hünkâr Çeşmesi ve Çayırı 16> Anıbal Antik Mazarı 17> Kocaeli Müzeleri 18> Karamürsel Altın Kemer Plajı ve Karamürsel Sahilleri (Ereği Kuruyapı Plajı dâhil) 19> Tarihî İzmit Konakları (Portakal Hafız Konakı, Sirketler Konakı, Selim Sin Paşa Konakı, Pembe Köşk vb.) 20> İzmit Tarihî Camileri (Fevziye Camii, Pertev Mehmet Paşa / Yeni Cuma Camii, Orhan Camii, Kadıbeyin Camii, Hüseyin Paşa Camii, Akça Camii, Terzi Bayrakçı, Turgut Camii, Mesudiye Camii vb.) 21> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi 22> Anıt Mozarlar (Karamürsel Alp, Akpazoca Bey) 23> Geni ve Dinamik Müzeleri (İzmit TCG Çayırı ve TCG Hürmesi, Gökölü Yarışar Camii Müzesi) 24> Kocaeli Kenti Ormanı 25> Nicomedia ve Antik Dönem Eserleri (Nicomedia Antik Kenti, Üç Tepeler Tümlüğü, Su Kemeri vb.) 26> Kaiser Wilhelm Köşkü 27> Hareke Halısı ve Hareke Fabrika-i Hümayun (Dokuma Fabrikası) 28> Çoban Mustafa Paşa Külliyesi 29> Kocaeli Fuar Alanı ve Outlet 30> Başedilmiş Mesire Alanı 31> Tarihî Köprüler (Mimar Sinan, Valide Sultan, Kilezere, Kuluca 32> Osmangazi Köprüsü 33> İzmit Körfezi Sahilleri (Derince Harikalar Sahili, Başiskele Sahili, Değirmendere Sahili vb.) 34> Jeolojik Oluşumlar ve Mağaralar (Pamuk Mağarası ve Çirkin Mağarası) 35> Sarıanıt Dağları ve Yaylaları (İzmit Yaylası, Kartepe Kuzayyaya, Altoluk, Erceva vb.) 36> Derince Faruk Yalçın Haysanat Bahçesi ve Botanik Parkı 37> Termal Kaynaklar ve Hamamlar (Yalık İhsan (Ayaşma), Yarıköy) 38> Geleneksel Kocaeli Köy Evi ve Köy Ekoturizm Tesiileri	K15.

5

		(Sarıyılı Köyü Evleri, Narköy, Ekoköy, Gebze Tovaşarı Köyü, Karamürsel Pazarköy vb.) 39> İzmit Pijmaniyesi 40> Kocaeli El Sanatları ve Yöresel Ürünleri (Karamürsel Sepeti, Kandıra Balı, Muzheliye / Döğeme Bireği) 41> Kocaeli Mutfak ve Yöresel Tatt Ürünleri (İzmit Simidi, Gebze Bayram Çöğreği, Derince Çene Suyu, Kandıra Hindisi, Kandıra Dantısı, Sulu Nurine Teli, Kandıra Manda Yoru, Çımdağı Keşane Balı, Körfez Kara Mayak Yoğurt, Sarıanıt Zeytin) Diğer																									
14	Kocaeli hakkında sayacağım sensiyolardan olmasını en çok ve en az istediğiniz hangileri? (Beş seçenek arasından bir tane en çok ve bir tane en az seçecek)	<table> <tr> <th>En çok istem</th><th></th><th>En az istem</th></tr> <tr> <td>K16.</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>o</td><td>Önemli bir turistik destinasyon</td><td>o</td></tr> <tr> <td>o</td><td>Önemli bir sanayi merkezi</td><td>o</td></tr> <tr> <td>o</td><td>Önemli bir teneziş üretilen kenti</td><td>o</td></tr> <tr> <td>o</td><td>Önemli bir bilim ve ara-ge kenti</td><td>o</td></tr> <tr> <td>o</td><td>Önemli alınacak bir modern tarım kenti</td><td>o</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td>K17</td></tr> </table>	En çok istem		En az istem	K16.			o	Önemli bir turistik destinasyon	o	o	Önemli bir sanayi merkezi	o	o	Önemli bir teneziş üretilen kenti	o	o	Önemli bir bilim ve ara-ge kenti	o	o	Önemli alınacak bir modern tarım kenti	o			K17	
En çok istem		En az istem																									
K16.																											
o	Önemli bir turistik destinasyon	o																									
o	Önemli bir sanayi merkezi	o																									
o	Önemli bir teneziş üretilen kenti	o																									
o	Önemli bir bilim ve ara-ge kenti	o																									
o	Önemli alınacak bir modern tarım kenti	o																									
		K17																									
15	Sizce Kocaeli aşağıdaki değerlere ne oranda sahip?	<table> <tr> <th>Hic katılmıyorum</th><th>Katılmıyorum</th><th>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</th><th>Katılmıyorum</th><th>Tamamen katılmıyorum</th></tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr> </table>	Hic katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	1	2	3	4	5															
Hic katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum																							
1	2	3	4	5																							
	Güvenli bir yer			K18.																							
	Güzel koyları ve denizi var			K19.																							
	Kolay ulaşılabilir			K20.																							
	Temiz bir çevresi var			K21.																							
	El değirmenli doğuya sahip			K22.																							
	Uygun hava şartlarına sahip			K23.																							
	Tarih ve kültürel değerlere sahip			K24.																							
	Kaliteli konaklama olanaklarına sahip			K25.																							
	Canlı yakın yerel ahalisi sahip			K26.																							
	Zengin yöresel mutfakla sahip			K27.																							
	Alışveriş olanakları geniş			K28.																							
	Gece hayatı ve eğlencesi renkli			K29.																							
	Huzur veriyor			K30.																							
	Spor ve fiziksel aktivite imkânları sunuyor			K31.																							
	Kültürel etkinlikler sunuyor			K32.																							
	Kuş turizmi imkânlarına sahip			K33.																							
	Güçlü sanayi ve teknoloji altyapısına sahip			K34.																							
16	Sizce bir turistin Kocaeli'de yapabileceği en ilginç şey nedir? (3 cevap seçilebilir) [Katkımlara eklenmeyecek, belirlenmiş değeri en yakın olanı işaretleyecek, listede yoksa ayrıca belirtilecek]	1> Kartepe'de Kayaç Yapmak 2> Termal Olanakları ve Hamamları Şifalı Aramak ve Rahatlamak 3> İzmit'in Tarihî Mekânlarını ve Müzelerini Gezmek 4> Gebze'nin Tarihî Mekânlarını ve Müzelerini Gezmek 5> Maşukiye'de Kalkınmış Yaprak ve Zaman Geçirmek 6> Osmangazi'de Doğa Yürüyüşü Yapmak ve Doğal Hayatı Gözlemlemek 7> Yuvacık'ta Kamp Yapmak / Kahvaltılı Gezmek 8> Hedyaklı İzmit Pijmaniyesi Almak 9> Babalı'da Kaya Sürüşü Yapmak 10> Tarihî Camilerde İbadet Etmek 11> Kandıra Sahillerinde Deniz Gezmek 12> İzmit Körfezi Sahillerinde Deniz Gezmek 13> Ford Olan Kocaeli Rallisi'ne Katılmak / İzlemek	K35.																								

6

		14> Sarıanıt Dağları Yaylalarında Gezmek 15> Kandıra Koyu'ndan Dalış Yapmak 16> Danca Faruk Yalçın Haysanat Bahçesini ve Botanik Parkını Gezmek 17> İzmit Outlet ve Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak 18> Osmangazi Köprüsü Manzaralı Yemek Yemek 19> Tekneyle İzmit Körfezine Açılmak 20> Tabiat Parklarında Doğayla Başbaşa Vakit Geçirmek 21> Gece Hayatına Katılmak ve Eğlence Mekânlarına Girmek 22> Göllyay veya Sukey Park'ta Sört Yapmak 23> Serindere Kanyonunu Gezmek 24> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesini Görmek ve Eskişehirli Gezmek 25> Hareke Halısı Almak ve Hareke'nin Tarihî Mekânlarını Gezmek 26> Bayramoğlu'nda Deniz Gezmek ve Dinlenmek 27> Kocaeli Bilim Merkezi'ni ve Saka Kağıt Müzesini Gezmek 28> Tiyatro ve Festival gibi Kültürel Faaliyetlere Katılmak 29> Endüstriyel Miras ve Üretim Alanlarını Görmek 30> Bilim ve Teknoloji ile İlgili Alanları Görmek (Bilgin Vadi'si, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi vb.) Diğer	
--	--	---	--

Bölüm 3. Kocaeli Turizminden Beklentileri (3 dakika)

17	Turizm sektörünün Kocaeli için en önemli faydası nedir? (Çok cevap işaretleyebilirsiniz)	1> Hiç bir fayda yok 2> Kocaeli'nin gelişmesini sağlıyor 3> Yeni halk için ek bir gelir kaynağı yaratıyor 4> Gençlerin Kocaeli'de kalmasını fırsat yaratıyor 5> Yeni iş alanları yaratıyor 6> Kocaeli'nin altyapısını yenilenmesine ön ayak oluyor 7> Kocaeli'de tarih değerlerinin korunmasını ve gün ışığına çıkartılmasını sağlıyor 8> Kültürel değerlerinin yapılmasını sağlıyor 9> Kentin dışarıdan yatırım çekmesini sağlıyor	K36.
18	Kocaeli'ye gelen bir turistin daha iyi bir tatil geçirebilmesi için gerekenler nelerdir? (Çok cevap verilebilir)	1> Bir kalifiye bulunması 2> Kocaeli'nin geleneksel el sanatları ürünlerini nasıl sergileyebilirim 3> Turistlere geleneksel el sanatları ürünlerini nasıl yapıldığını öğretebilirim 4> Yeni turistlere rehberlik yapabilirim 5> Yabancı turistlere rehberlik yapabilirim 6> Turistleri izmit karşısında evimde ağırlayabilirim 7> Tarihî anıtları bir kumru turistlere sunabilecek deneyimler için ayrılabilm	K37.
19	Kocaeli'de boş zamanlarınız nasıl değerlendiriyorsunuz?	1> Alışveriş 2> Akle / arkadaş ziyaret 3> Evde zaman geçirmek 4> Konuşu ya da yakın diğer ileri ziyaret etmek 5> Sahil yerleşimlerine girmek 6> Kocaeli'nin doğal alanlarını gezmek 7> Kocaeli'nin tarihî merkezlerini ziyaret etmek 8> Kocaeli'nin müzelerini gezmek 9> Diğer	K38.
20	Elinizde bir anıtlı değnek olsa Kocaeli'de ne gibi bir değişiklik yapardınız? (Çok cevap verilebilir)	1> Alışveriş 2> Akle / arkadaş ziyaret 3> Evde zaman geçirmek 4> Konuşu ya da yakın diğer ileri ziyaret etmek 5> Sahil yerleşimlerine girmek 6> Kocaeli'nin doğal alanlarını gezmek 7> Kocaeli'nin tarihî merkezlerini ziyaret etmek 8> Kocaeli'nin müzelerini gezmek 9> Diğer	K39.
21	Sizce Kocaeli'nin simgesi nedir?		K40.
22	Sizce Kocaeli'nin sloganı ne olmalıdır?		K41.

i. Görüşülen Kişinin Kişisel Bilgileri (1 dakika)

Adı Soyadı	Adı	D1
	Soyadı	D2

7

Adresi (Maksimum 100 karakter) Muhaleki bulundukları adresleri	İl	D3
	İlçe	D4
Telefon No Örnek: 216 4255454 532 6666666	Telefon Numarası (Çap Telefonu Numarası, Yoksa Sabit Telefon)	D5

ii. Görüşme ve Anketör Bilgileri									
Görüşme Tarihi	D6	GÜN		AY		YIL			
						2	0		
Görüşme Süresi	D7	Başlangıç Saati (Örnek 15:00)	SAAT	DAKİKA	Bitiş Saati (Örnek 15:30)	D8	SAAT	DAKİKA	
			:				:		
Anketör Adı ve Soyadı (Adı = soyadı yazarak yazılmalı ya da kuralına ile yazılmalı ise anketörün soyadı yazılmalıdır)	Adı	Soyadı		D9					
BU BÖLÜM GÖRÜŞMEYİ GERÇEKLEŞTİREN ANKETÖR TARAFINDAN DOLDURULACAKTIR Bu görüşmeyi tamamladım bir kişi ile, Optimizite Araştırma ve/veya Araştırmacılar Derneği tarafından verilen eğitime ve ESCMAR kuralına göre yapışmış tasahhüt eder ve sözcükler tarafından görüşme için kesen veya bütün olarak kontrol edileceğini kabul ederim. İmza ve anketörün görevli sayıdır:									
Kontrol Yöntemi	D10	1. Bire bir izledi - Eşlik etti	2. Anket sahada Black-check yapıldı	3. Telefon kontrolünden geçirildi	4. Haberleşme diyet (Merdivenaltı)	Kontrolörün Adı Soyadı	D11		
Kontrol Sonucu	D12	1. Tamam	2. İhtal	3. Mesgul, yanlış numara	4. Cevap vermiyor, telefon kapalı	Kontrolörün Adı Soyadı	D13		

8

EK-2: 1_4_2 - TÜRKİYEDE KOCAELİ ALGISI ARAŞTIRMASI

 KOCAELİ ALGI ARAŞTIRMASI Türkiye Geneli Soru Formu Şubat 2021	

İyi günler, adım "Kocaeli Büyükşehir Belediyesi" adına anket gerçekleştiriyoruz. Kocaeli Turizm Master Planı kapsamında Kocaeli'nin mevcut turizm algısını ölçmek ve plana girdi sağlamak amacıyla bir araştırma yürütüyoruz.

İzin verirsiniz size birkaç soru sormak istiyorum. Görüşme süremiz 15 dakikayı aşmayacak, vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiksel değerlendirme amacıyla kullanılacaktır.

Vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkürler...

i. Görüşülen Kişinin Kişisel Bilgileri (2 dakika)									
Adı Soyadı:	Adı:	D1							
	Soyadı:	D2							
	İli	D3							
Adresi (Talebiyle Paylaşın İçin Gösterilmelidir)	İlçe	D4							
	Telefon No	D5							
Örnek: 216 4255454 532 6666666	Telefon Numarası (Çap Telefonu Numarası, Yoksa Sabit Telefon)								

ii. Görüşme ve Anketör Bilgileri									
Görüşme Tarihi	D6	GÜN		AY		YIL			
Görüşme Süresi	D7	Başlangıç Saati (Örnek 15:30)	SAAT	DAKİKA	Bitiş Saati (Örnek 16:00)	D8	SAAT	DAKİKA	
Anketör Adı ve Soyadı:		Adı		D9					
(Ad - soyadı boy bırakılmalı ya da kısaltılmalı İle yazılmış ise anket geçerli sayılmayacaktır)		Soyadı							

BÜ BÖLÜM GÖRÜŞMEYİ GERÇEKLEŞTİREN ANKETÖR TARAFINDAN DOLDURULACAKTIR
Bü görüşmeyi tamamladığı bir kişi ile, Optimist Anayasa ve/veya Anayasa Dersleri Kurulundan verilen eğitim ve ESO/MAR kurullarına göre yaptırılan lisanslı eder ve süpervizör tarafından görüşmelerin kısmen veya bütün olarak kontrol edilmesini kabul ederim.
İmzasız anketler geçerli sayılmayacaktır.

Kontrol Yöntemi	D10	1. Bire bir iddet - Eşlik ett	2. Anket esnasında Back-check yapıldı	3. Telefon kontrolünden geçirildi	4. Habersiz denildi (Merdivenaltı)	Kontrolörün Adı Soyadı	D11
Kontrol Sonucu	D12	1. Tamam	2. İptal	3. Mesgul, yanlış numara	4. Cevap vermiyor, telefon kapalı	Kontrolörün Adı Soyadı	D13

Bölüm 1. Görüşülen Kişinin Bilgileri (3 dakika)			
1	Yalnızca öğrenilebilir miyim?	1> Kadın	K42
2	Cinsiyet (sormadan kodlayın)	2> Erkek	K43
3	Eve en çok gelir geliren kişi siz misiniz?	1> Evet 2> Hayır	K44
4	En son bildirdiğiniz okulu söyler misiniz?	1> Okula Girmedim / İlk Öğretim Tarih 2> İlköğretim Mezunum (5 ya da 8 yıllık) 3> Lise Mezunum (Meslek Lisesi dâhil) 4> Yükseköğretim (Ön Lisans) Mezunum 5> Üniversite (Lisans) Mezunum 6> Lisansüstü Mezunum 7> Öğrenci (Öğrenimi Devam Ediyor)	K45
5	Şu an çalıştığınız durumunuzu öğrenilebilir miyim?	1> Emekli, şu an çalışmıyorum 2> Emekli, şu an çalışmıyorum 3> Gelecekten bir iş yok, çalışmıyorum 4> Maas ya da ücret karşılığı çalışmıyorum 5> Kendi hesabıma çalışmıyorum	K47
6	Eve en çok gelir geliren kişinin çalıştığı durumunu öğrenilebilir miyim?	1> Emekli, şu an çalışmıyorum 2> Emekli, şu an çalışmıyorum 3> Gelecekten bir iş yok, çalışmıyorum 4> Maas ya da ücret karşılığı çalışmıyorum 5> Kendi hesabıma çalışmıyorum	K48
7	Ne işle uğraştığınızı/ mesleğinizi söyler misiniz? (Emekli olanlar için emekli olduğu iş alınacaktır)	1> Öğrenci 2> Öğrenci 3> Öğrenci 4> Öğrenci 5> Öğrenci 6> Öğrenci 7> Öğrenci 8> Öğrenci 9> Öğrenci 10> Öğrenci 11> Öğrenci 12> Öğrenci 13> Öğrenci 14> Öğrenci 15> Öğrenci 16> Öğrenci 17> Öğrenci 18> Öğrenci 19> Öğrenci 20> Öğrenci 21> Öğrenci 22> Öğrenci 23> Öğrenci 24> Öğrenci 25> Öğrenci 26> Öğrenci 27> Öğrenci 28> Öğrenci 29> Öğrenci 30> Öğrenci 31> Öğrenci 32> Öğrenci 33> Öğrenci 34> Öğrenci 35> Öğrenci 36> Öğrenci 37> Öğrenci 38> Öğrenci 39> Öğrenci 40> Öğrenci 41> Öğrenci 42> Öğrenci 43> Öğrenci 44> Öğrenci 45> Öğrenci 46> Öğrenci 47> Öğrenci 48> Öğrenci 49> Öğrenci 50> Öğrenci 51> Öğrenci 52> Öğrenci 53> Öğrenci 54> Öğrenci 55> Öğrenci 56> Öğrenci 57> Öğrenci 58> Öğrenci 59> Öğrenci 60> Öğrenci 61> Öğrenci 62> Öğrenci 63> Öğrenci 64> Öğrenci 65> Öğrenci 66> Öğrenci 67> Öğrenci 68> Öğrenci 69> Öğrenci 70> Öğrenci 71> Öğrenci 72> Öğrenci 73> Öğrenci 74> Öğrenci 75> Öğrenci 76> Öğrenci 77> Öğrenci 78> Öğrenci 79> Öğrenci 80> Öğrenci 81> Öğrenci 82> Öğrenci 83> Öğrenci 84> Öğrenci 85> Öğrenci 86> Öğrenci 87> Öğrenci 88> Öğrenci 89> Öğrenci 90> Öğrenci 91> Öğrenci 92> Öğrenci 93> Öğrenci 94> Öğrenci 95> Öğrenci 96> Öğrenci 97> Öğrenci 98> Öğrenci 99> Öğrenci 100> Öğrenci	K49
8	Eve en çok gelir geliren kişinin ne işle uğraştığını/ mesleğini söyler misiniz? (Emekli olanlar için emekli olduğu iş alınacaktır)	1> Öğrenci 2> Öğrenci 3> Öğrenci 4> Öğrenci 5> Öğrenci 6> Öğrenci 7> Öğrenci 8> Öğrenci 9> Öğrenci 10> Öğrenci 11> Öğrenci 12> Öğrenci 13> Öğrenci 14> Öğrenci 15> Öğrenci 16> Öğrenci 17> Öğrenci 18> Öğrenci 19> Öğrenci 20> Öğrenci 21> Öğrenci 22> Öğrenci 23> Öğrenci 24> Öğrenci 25> Öğrenci 26> Öğrenci 27> Öğrenci 28> Öğrenci 29> Öğrenci 30> Öğrenci 31> Öğrenci 32> Öğrenci 33> Öğrenci 34> Öğrenci 35> Öğrenci 36> Öğrenci 37> Öğrenci 38> Öğrenci 39> Öğrenci 40> Öğrenci 41> Öğrenci 42> Öğrenci 43> Öğrenci 44> Öğrenci 45> Öğrenci 46> Öğrenci 47> Öğrenci 48> Öğrenci 49> Öğrenci 50> Öğrenci 51> Öğrenci 52> Öğrenci 53> Öğrenci 54> Öğrenci 55> Öğrenci 56> Öğrenci 57> Öğrenci 58> Öğrenci 59> Öğrenci 60> Öğrenci 61> Öğrenci 62> Öğrenci 63> Öğrenci 64> Öğrenci 65> Öğrenci 66> Öğrenci 67> Öğrenci 68> Öğrenci 69> Öğrenci 70> Öğrenci 71> Öğrenci 72> Öğrenci 73> Öğrenci 74> Öğrenci 75> Öğrenci 76> Öğrenci 77> Öğrenci 78> Öğrenci 79> Öğrenci 80> Öğrenci 81> Öğrenci 82> Öğrenci 83> Öğrenci 84> Öğrenci 85> Öğrenci 86> Öğrenci 87> Öğrenci 88> Öğrenci 89> Öğrenci 90> Öğrenci 91> Öğrenci 92> Öğrenci 93> Öğrenci 94> Öğrenci 95> Öğrenci 96> Öğrenci 97> Öğrenci 98> Öğrenci 99> Öğrenci 100> Öğrenci	K50

7	Evinize bir ayda giren tüm gelir dışındaki gelirlerinizin toplamı ne kadardır? (Evinizi kirli tuttuysanız, kira bedelini de ekleyiniz.)	23> Serbest rümlü uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bütçeleme uzmanı vs.) 24> Diğer serbest rümlü uzman 25> 3.000 TL ve daha az 26> 3.001-5.000 TL arası 27> 5.001-7.500 TL arası 28> 7.501-10.000 TL arası 29> 10.001-15.000 TL arası 30> 15.001-20.000 TL arası 31> 20.001 TL den fazla 32> Cevap yok	K51
8	Size, 10 adet kişilik ücretsiz sayacağım. İfadelerden gizli en çok tanımlayan ifadeleri çizerek alın. Her bir ifade için, katılıp katılmadığınızı belirtmek için 1 ile 7 arasında bir rakam söyleyin. 1 = Tamamen katılmıyorum 2 = Kısmen katılmıyorum 3 = Biraz katılmıyorum 4 = Kararsızım 5 = Biraz katılıyorum 6 = Kısmen katılıyorum 7 = Tamamen katılıyorum	Görüşme, benimle beraber yaz ve aynı cinsiyetli olan insanlara koyula. 1. _____ Değerli, istedi 2. _____ Eleştiril, katılıp 3. _____ Güvenilir, öz-şey 4. _____ Katılıp, katılıp katılmadığımı 5. _____ Yeni yapıları açık, kompleks 6. _____ Cevaplar, sesiz 7. _____ Sessiz, sesiz 8. _____ Dikkatli, dikkatli 9. _____ Sakin, duygusal olarak dengeli 10. _____ Geleneksel	K52

Bölüm 2. Tatil Alışkanlıkları (2 dakika)			
9	Pandemi öncesinde ne sıklıkla tatil yapıyorunuz? Yurtiçi tatil ve yurtiçi tatil olarak ayrı ayrı belirtiniz.	1> Bir kaç senede bir 2> Senede bir 3> Senede 2-4 kere 4> Senede 4'ten fazla 5> Hiç (ankete son ver - "Hiç" seçeneğini belirtirler toplam olarak sayıların dikkat edilmesi gerekir)	Yurtiçi K53 Yurtiçi K54
10	Tatile gideceğiniz yeni seferken, sayacağım motivasyonlar sizin için ne kadar önemlidir? (1 hiç önemli değil - 10 çok önemlidir)	1> Yenilik - öğrenmek 2> Kaçış - dinlenmek 3> Aile-yaş-akademiye vakit geçirmek 4> Özgür olmak 5> Doğayı yaşamak 6> Yeni yerler öğrenmek, kültürleri tatmak 7> Hayatın - keyifli olmak 8> Hobi - keyifli zaman geçirmek 9> Benim gibi dışarıdan insanlarla birlikte olmak 10> Huzur- huzurlu yeni bir bakış açısı kazanmak 11> Kaliteli ve kaliteli olmak 12> Nostalji - anı yaşamak 13> Romanizm 14> Kampçılık veya karavan 15> Gastronomi (yeme-içme) 16> İş seyahat 17> Diğer	K55 K56
11	Türkiye'de gezilmesi gereken doğal ve tarihi güzelliklere sahip kentler derinleştiren aklınıza gelen ilk beş yer neresi?	1> _____ 2> _____ 3> _____ 4> _____ 5> _____	K57 K58 K59 K60 K61

Bölüm 3. Kocaeli Bilgisi ve Algısı (5 dakika)			
12	Kocaeli dendiğinde aklınıza ilk gelen şey nedir?	1> _____	K62

13	Size Kocaeli'nin en önemli turistik değeri nedir?	2> _____ 3> _____	K63 K64
14	Kocaeli'nin en önemli turistik değeri nedir?	1> Kartopu Kayak Merkezi 2> Kandıra Sahilleri ve Köyleri (Kerpe, Kalkan, Sarısu, Cebeci, Babak, Bağcıoğlu, Sarısu vb.) ve Kalkan Adası 3> Marmara ve Kartopu Yamaçları 4> Yuvacık Baraj Gölü ve Serindere Kanyonu 5> Kandıra Kayakları (Pembe Kayalar, Kartal Kayalar vb.) 6> Bayramoğlu Yamaçları 7> Beşköyler Tabiat Parkı 8> Sekapark 9> Eskişehir 10> Orman 11> Orman 12> Tarihi Kapancı Sokak ve Kültür Yolu 13> İsmail Sami Koca, Atatürk Heykeli ve Tarihi Yapılar Bölgesi (Kasrı- Hümayun Saray Müzesi, Atatürk ve Redif Müzesi, İsmail Camii vb.) 14> Sapancı Gölü Köyleri ve Sakay Park 15> Hünkâr Çeşmesi ve Çayırı 16> Anıtlar Anıt Müzesi 17> Kocaeli Müzesi 18> Karamürsel Altın Kemer Plajı ve Karamürsel Sahilleri (Ereğli Körfezi Plajı dâhil) 19> Tarihi İsmail Konakları (Portakal Hafız Konakı, Sirkediler Konakı, Selim Sını Paşa Konakı, Pembe Kök vb.) 20> İsmail Camileri (Focuşe Camii, Pertev Mehmet Paşa / Yeni Cuma Camii, Orhan Camii, Kadıbeyin Camii, Hüseyin Paşa Camii, Akça Camii, Terzi Beyin Camii, Turgut Camii, Mesudye Camii vb.) 21> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi 22> Anıt Müzesi (Karamürsel Alp, Akçakoca Bay) 23> Gemi ve Denizaltı Müzesi (İzmit TCG Gayret ve TCG Huzurel, Gökçü Yörükler Gemi Müzesi) 24> Kocaeli Kent Ormanı 25> Nicomedia ve Antik Dönem Eserleri (Nicomedia Antik Kenti, 10. Teyal Teyal, Su Kemerleri vb.) 26> Kaiser Wilhelm Köşkü 27> Hareke Halisi ve Hareke Fabrika-ı Hümayun (Dokuma Fabrikası) 28> Cöban Mustafa Paşa Külliyesi 29> Kocaeli Fuar Alanı ve Otel 30> Başadımın Mevne Alanı 31> Tarihi Köprüler (Mimar Sinan, Valide Sultan, Kilezere, Yulduz) 32> Demirgazi Köprüsü 33> İsmail Körfezi Sahilleri (Derince Halkları Sahili, Başiskele Sahili, Değirmendere Sahili vb.) 34> Jeolojik Oluşumlar ve Mağaralar (Pembe Mağarası ve Orhan Ali Mağarası) 35> Samanlı Dağları ve Yaylaları (İnönü Yaylası, Kartopu Kuzumayla, Altoklu, Erzoza vb.) 36> Dancık Farklı Yalın Hayatın Bahçesi ve Botanik Parkı 37> Termal Kaynaklar ve Hamamlar (Yazık İncisi (Ayazma), Yeniköy) 38> Geleneksel Kocaeli Köy Evi ve Köy Ekoturizm Tesisi (Sarıyıldız Köyü Evi, Narköy, Eköy, Gebze Tavaşları Köyü, Karamürsel Pazarlığı vb.) 39> İsmail Pınarlığı 40> Kocaeli El Sanatları ve Yöresel Ürünleri (Karamürsel Sepeti, Kandıra Bacı, Nizeliler / Örsen Batağı) 41> Kocaeli Müftüsü ve Yöresel Tann Ürünleri (İzmit Simidi, Gebze Bayran Çiğni, Derince Çene Suu, Kandıra Hırsı, Kandıra Dürüm, Sütlü Nurye Tatlisi, Kandıra Manda Yoğurtu, Çamdağı Keşane Balı, Körfez Kara Mayalı Yoğurt, Samanlı Zeytiny 42> Diğer	K65 K66 K67
14	Size Kocaeli'nin en önemli turistik değeri nedir?	1> Tarihi Önemli ve Kültürel Değerleri 2> Termal Kaynakları ve Tesisleri 3> Eskiş Dağları ve Tarihî Havası	K68

	özellikleri nelerdir? (ilk üç tanesini belirtiniz)	4> Taram Olanakları ve Özgün Ürünleri 5> Coğrafi Konumu ve Yapısı 6> Zengin Mütlüğü 7> Güçlü Sanayisi 8> Kırsal 9> Ulaşım Hattları ve Olanakları 10> Bilgi ve Yaratıcı ve TÜBİTAK MAM gibi Araştırma ve Teknoloji Geliştirme Merkezleri 11> Hızlı bir şey 12> Diğer:	K69. K70.										
15	Aşağıdaki cümlelere ne kadar katılıyorsunuz?	<table><tr><th>Hic katılmıyorum</th><th>Katılmıyorum</th><th>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</th><th>Katılıyorum</th><th>Tamamen katılıyorum</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr></table> Kocaeli hakkında okuduğum bilgileri Kocaeli'ye gitmek isterim Kocaeli'ye bu sene gitmek isterim Kocaeli'ye bu yaz gitmek isterim Kocaeli'ye üç ay içerisinde gitmek isterim Kocaeli'de yaşam/çalışma ücretleri makuldür Kocaeli'de konaklama ücretleri makuldür Bir tatil için Kocaeli'nin kalitesi yüksektir Eğ ve dostlarım Kocaeli'ye gitmelerini öneririm	Hic katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	1	2	3	4	5	K71 K72 K73 K74 K75 K76 K77 K78 K79
Hic katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum									
1	2	3	4	5									
16	Kocaeli'yi daha önce ziyaret etmiş mi? Gilmeyenler neden gilmeyin?	1> Gittim 2> Gilmeyim, çünkü (Gilmeyi ise anket sorularında olacak)	K80.										
17	Kocaeli'ni aşağıdaki değerlere ne oranda sahip?	<table><tr><th>Hic katılmıyorum</th><th>Katılmıyorum</th><th>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</th><th>Katılıyorum</th><th>Tamamen katılıyorum</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr></table> Güvenli bir yer Güzel kıyılar ve denizi var Kolay ulaşılabilir Temiz bir çevreye var El değmemiş doğaya sahip Uygun hava şartlarına sahip Tarih ve kültürel değerlere sahip Kaliteli konaklama olanaklarına sahip Çarşı yakın yerli alışverişe sahip Zengin yöresel mutfaka sahip Alışveriş olanakları geniş Gece hayatı ve eğlenceye sahip Huzur veriyor Spor ve fiziksel aktivite imkanları sunuyor Kültürel etkinlikler sunuyor Kültürün miraslarına sahip 1> Doğal güzellikler ve ormanları 2> İzmit Körfezi ve deniz kıyısı 3> Kandıra sahilleri ve deniz turizmi olanakları 4> Kartopu'da kayak sporları 5> Nilüfer'de anlık kentsel ve tarihi eserler 6> Alışveriş olanakları 7> Yelken ve yelken turizmi tesisleri 8> Marmara ve Marmara'nın spor tesisleri 9> Tarmakları ve ekolojik ürünleri 10> Saray kültürü ve i / konsepti 11> Yöresel el sanatları ürünleri 12> Yel mutfak ve gastronomi değerleri 13> Modern kültür, sanat ve spor aktiviteleri Diğer:	Hic katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	1	2	3	4	5	K81 K82 K83 K84 K85 K86 K87 K88 K89 K90 K91 K92 K93 K94 K95 K96
Hic katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum									
1	2	3	4	5									
18	Kocaeli'nin turizm gelişimini için aşağıdaki değerler daha fazla önemi taşıyor mu?	1> Kocaeli'nin turizm gelişimini için aşağıdaki değerler daha fazla önemi taşıyor mu?	K97.										
19	Kocaeli'deki olanakları ilgili kaynaklarımız oluşturuyor?	1> Kocaeli'deki olanakları ilgili kaynaklarımız oluşturuyor?	K98.										

13

	5> Sinema veya Dizi 6> İnternet-sosyal medya 7> Tur acentasının yönlendirmesi 8> Etki 9> Gezi rehberi 10> Hızlı Diğer:.....	
--	---	--

Bölüm 4. Kocaeli Deneyimi (3 dakika)			
20	Kocaeli'yi (en son) hangi yıl ve hangi ayda ziyaret ettiniz?	Yıl: _____ Ay: _____	K99
21	Bu ziyaretinizde Kocaeli'nin neresinde ve kaç gün kaldınız?	_____ gün _____ da _____ gün _____ da _____ gün _____ da	K100
22	Bu ziyaretinizde siz dâhil kaç kişiyle gittiniz?	_____ kişi	K101
23	Kocaeli'yi ziyaret amaçlarınız neydi? (birden çok seçebilirsiniz)	1> Yemek - eğlenmek 2> Kaçış - dinlenmek 3> Aile-akrabasıyla vakit geçirmek 4> Özgür olmak 5> Doğayı görmek 6> Yeni yerler öğrenmek, kültürleri tatmak 7> Heyecan - keşfetmek 8> Hızlı - kişisel beceri geliştirmek 9> Benim gibi düşünün insanlarla birlikte olmak 10> Huzur- huzurlu bir tatil için tatil yapmak 11> Kalabalıkta olmak 12> Nostalji - anı tatlamak 13> Romantizm 14> Kampçılık veya karavan 15> Gastronomi (yeme-içme) 16> İş seyahati 17> Diğer	K102
24	Kocaeli'ye nasıl geldiniz?	1> Sahil Aracı 2> Sahillerarası Otobüs 3> Hava yolu 4> Deniz yolu 5> Otomobil 6> Gezi Turu 7> Otul Turu 8> Belediye Turu / Sosyal Program Diğer:	K103
25	Kocaeli'de nereleri ziyaret ettiniz?	1> Kartopu Kayak Merkezi 2> Kandıra Sahilleri ve Kıyılar (Kartepe, Kefken, Sarısu, Cebeci, Babalı, Bağrıçlı, Sarısu vb.) ve Kefken Adası 3> Maşuklu ve Kartepe Yamaçları 4> Yuvacık Baraj Gölü ve Sarısu Kanyonu 5> Kandıra Kayakları (Pembe Kayalar, Kartal Kayalar vb.) 6> Bayramoğlu Yamaçları 7> Beşyaylar Tabiat Parkı 8> Balıkkaya Tabiat Parkı 9> Bekapark 10> Eskişehir 11> Orman 12> Tarihi Kartopu Sokak ve Kültür Yolu 13> İzmil Sahil Kulesi, Atatürk Heykeli ve Tarihi Yapılar Bölgesi (Kasrı Hümayun Saray Müzesi, Atatürk ve Redif Müzesi, İmarat Camii vb.) 14> Sarısu Gölü Kıyıları ve Sukay Park 15> Hünkar Çeşmesi ve Çayırı 16> Anıtlar Anıt Müzesi 17> Kocaeli Müzesi 18> Karamürsel Altın Kemer Plajı ve Karamürsel Sahilleri (Ereğli Körfezi Plajı dâhil) 19> Tarihi İzmil Konakları (Portakal Hafız Köşkü, Sirkeler Köşkü, Selim Sami Paşa Köşkü, Pembe Köşkü vb.) 20> İzmil Tarihi Camileri (Fevziye Camii, Pertev Mehmet Paşa / Yeni Cuma Camii, Orhan Camii, Kadıbey Camii, Hüseyin Paşa Camii)	K104

14

	Cami, Akça Camii, Terzi Bayırı Camii, Turgut Camii, Mesudiye Camii vb.) 21> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi 22> Anıtlar (Karamürsel, Kartopu, Akçocağ Bay) 23> Cemi ve Denizaltı Müzesi (İzmit TCG Gayret ve TCG Hürriyet, Gökçü Yelken Gemi Müzesi) 24> Kocaeli Kent Osmalı 25> Nicomedia ve Antik Dönem Eserleri (Nicomedia Antik Kenti, Uç Tapeler Tümü, Su Kemeri vb.) 26> Kaiser Wilhelm Köşkü 27> Herke Halas ve Herke Fabrika-i Hümayun (Dokuma Fabrikası) 28> Çoban Mustafa Paşa Külliyesi 29> Kocaeli Fuar Alanı ve Otel 30> Başdeğirmen Mevane Alanı 31> Tarihi Köprüler (Minar Sinan, Valide Sultan, Kilezere, Kılıç) 32> Osmangazi Köprüsü 33> İzmil Körfezi Sahilleri (Derince Halkalılar Sahili, Başiskele Sahili, Değirmendere Sahili vb.) 34> Jeolojik Oluşumlar ve Mağaralar (Paras Mağarası ve Çirib Ali Mağarası) 35> Samanlı Dağları ve Yaylaları (İznik Yaylası, Kartepe Kuzeyi, Altılık, Erceva vb.) 36> Dancık Faruk Yalçın Hayatı Bahçesi ve Botanik Parkı 37> Termal Kaynaklar ve Hamamlar (Yazık İncisi (Yazma), Yeniköy) 38> Osmangazi Kocaeli Köy Evi ve Köy Ekoturizm Tesisi (Sarıy Köy Evi, Diğer) 39> Kartepe'de Kayak Yapmak 40> Termal Otelde ve Hamamda Sığa Aramak ve Rahatlamak 41> İzmil'in Tarihi Mekanlarını ve Müzeslerini Görmek 42> Gebze'nin Tarihi Mekanlarını ve Müzeslerini Görmek 43> Maşuklu'da Kahvaltı Yapmak ve Zaman Geçirmek 44> Orman'da Doğa Yürüyüşü Yapmak ve Doğal Hayatı Gözetlemek 45> Yuvacık'ta Kamp Yapmak / Kahvaltıya Gitmek 46> Hadyekli İzmil Pınarını Görmek 47> Babalı'da Kaya Sörfü Yapmak 48> Tarihi Camilerde İbadet Etmek 49> Kandıra Sahillerinde Denize Girmek 50> İzmil Körfezi Sahillerinde Denize Girmek 51> Ford Osmalı Kocaeli Rallisi'ne Katılmak / İzlemek 52> Samanlı Dağları Yaylalarında Girmek 53> Kandıra Kayakları'na Dalgıç Yapmak 54> Dancık Faruk Yalçın Hayatı Bahçesi ve Botanik Parkını Görmek 55> İzmil Otelde ve Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak 56> Osmangazi Köprüsü Marzaları Yemek Yemek 57> Tabiat Parklarında Doğayla Başbaşa Vakit Geçirmek 58> Gece Hayatına Katılmak ve Eğlence Mekanlarına Girmek 59> Gölge veya Sukay Park'ta Sörf Yapmak 60> Sarısu Kanyonunu Görmek 61> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesini Görmek ve Eskişehir'i Görmek 62> Herke Halas Almak ve Herke'nin Tarihi Mekanlarını Görmek 63> Bayramoğlu'da Denize Girmek ve Dinlenmek 64> Kocaeli Bilim Merkezi ve Saka Köyü Müzesi Görmek 65> Tiyatro ve Festival gibi Kültürel Etkinliklere Katılmak 66> Endüstriyel Miras ve Ürün Alanlarını Görmek 67> Bilim ve Teknoloji ile İlgili Alanları Görmek (Bilgi Vadisi, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi vb.) Diğer:		
26	Kocaeli'de neler yapıyorsunuz?	1> Kartepe'de Kayak Yapmak 2> Termal Otelde ve Hamamda Sığa Aramak ve Rahatlamak 3> İzmil'in Tarihi Mekanlarını ve Müzeslerini Görmek 4> Gebze'nin Tarihi Mekanlarını ve Müzeslerini Görmek 5> Maşuklu'da Kahvaltı Yapmak ve Zaman Geçirmek 6> Orman'da Doğa Yürüyüşü Yapmak ve Doğal Hayatı Gözetlemek 7> Yuvacık'ta Kamp Yapmak / Kahvaltıya Gitmek 8> Hadyekli İzmil Pınarını Görmek 9> Babalı'da Kaya Sörfü Yapmak 10> Tarihi Camilerde İbadet Etmek 11> Kandıra Sahillerinde Denize Girmek 12> İzmil Körfezi Sahillerinde Denize Girmek 13> Ford Osmalı Kocaeli Rallisi'ne Katılmak / İzlemek 14> Samanlı Dağları Yaylalarında Girmek 15> Kandıra Kayakları'na Dalgıç Yapmak 16> Dancık Faruk Yalçın Hayatı Bahçesi ve Botanik Parkını Görmek 17> İzmil Otelde ve Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak 18> Osmangazi Köprüsü Marzaları Yemek Yemek 19> Tabiat Parklarında Doğayla Başbaşa Vakit Geçirmek 20> Gece Hayatına Katılmak ve Eğlence Mekanlarına Girmek 21> Gölge veya Sukay Park'ta Sörf Yapmak 22> Sarısu Kanyonunu Görmek 23> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesini Görmek ve Eskişehir'i Görmek 24> Herke Halas Almak ve Herke'nin Tarihi Mekanlarını Görmek 25> Bayramoğlu'da Denize Girmek ve Dinlenmek 26> Kocaeli Bilim Merkezi ve Saka Köyü Müzesi Görmek 27> Tiyatro ve Festival gibi Kültürel Etkinliklere Katılmak 28> Endüstriyel Miras ve Ürün Alanlarını Görmek 29> Bilim ve Teknoloji ile İlgili Alanları Görmek (Bilgi Vadisi, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi vb.) Diğer:	K105

15

		1> Kartepe'de Kayak Yapmak 2> Termal Otelde ve Hamamında Sığa Aramak ve Rahatlamak 3> İzmil'in Tarihi Mekanlarını ve Müzelerini Görmek 4> Gebze'nin Tarihi Mekanlarını ve Müzelerini Görmek 5> Maşuklu'da Kahvaltı Yapmak ve Zaman Geçirmek 6> Orman'da Doğa Yürüyüşü Yapmak ve Doğal Hayatı Gözetlemek 7> Yuvacık'ta Kamp Yapmak / Kahvaltıya Gitmek 8> Hedyekli İzmit Pınarını Görmek 9> Babalı'da Kaya Sörfü Yapmak 10> Tarihi Camilerde İbadet Etmek 11> Kandıra Sahillerinde Denize Girmek 12> İzmil Körfezi Sahillerinde Denize Girmek 13> Ford Osmalı Kocaeli Rallisi'ne Katılmak / İzlemek 14> Samanlı Dağları Yaylalarında Girmek 15> Kandıra Kayaklarından Dalgıç Yapmak 16> Dancık Faruk Yalçın Hayatı Bahçesi ve Botanik Parkını Görmek 17> İzmit Otelde ve Alışveriş Merkezlerinde Alışveriş Yapmak 18> Osmangazi Köprüsü Manzarası Yemek Yemek 19> Tabiat Parklarında Doğayla Başbaşa Vakit Geçirmek 20> Gece Hayatına Katılmak ve Eğlence Mekanlarına Girmek 21> Gölge veya Sukay Park'ta Sörf Yapmak 22> Sarısu Kanyonunu Görmek 23> Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesini Görmek ve Eskişehir'i Görmek 24> Herkeke Halatı Almak ve Herkeke'nin Tarihi Mekanlarını Görmek 25> Bayramoğlu'nda Denize Girmek ve Dinlenmek 26> Kocaeli Bilim Merkezi'ni ve Saka Köyü Müzesi Görmek 27> Tiyatro ve Festival gibi Kültürel Etkinliklere Katılmak 28> Endüstriyel Miras ve Ürün Alanlarını Görmek 29> Bilim ve Teknoloji ile İlgili Alanları Görmek (Bilgi Vadisi, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi vb.) Diğer: _____	K106																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
27	Bunların içinde en çok memnun kaldığınız neler oldu?																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

16

EK-3: 1_4_3A_PERCEPTION ABROAD QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS IN TURKEY

 KOCAELİ BEYŞEHİR BELEDİYESİ CULİNCA CÜLTÜR	PERCEPTION SURVEY FOR KOCAELİ QUESTIONNAIRE FOR INTERNATIONAL VISITORS In Turkey February 2021	
--	--	---

We are conducting a research for perception of Kocaeli and kindly willing to gather your valuable opinions. The survey will take no more than 12 minutes and all information you will provide, certainly, will be kept confidential and will only be used for statistical purposes.

We thank you for your contribution in advance,

Part 1. Participant Profile (2 mins)	
1 Where are you from?	_____
2 May I ask your age?	_____
3 Gender	☐ Female ☐ Male
4 What was the last degree you have obtained?	☐ Uneducated ☐ Primary School ☐ Secondary School ☐ Vocational Education ☐ Associate Degree ☐ Bachelor's Degree ☐ Master's Degree ☐ Doctoral Degree or Higher
5 May I ask if you are working or not?	☐ Retired, working ☐ Retired, non-working ☐ Unemployed ☐ Working as an Employee ☐ Employer
6 Could you please state your profession? (for the retired, last profession will be considered) ISCO-08 Standards	☐ Managers ☐ Professional ☐ Technicians and Associate Professionals ☐ Clerical Support Workers ☐ Service and Sales Workers ☐ Skilled Agricultural, Forestry and Fishery Workers ☐ Craft and Related Trades Workers ☐ Plant and Machine Operators, and Assemblers ☐ Elementary Occupations ☐ Armed Forces Occupations
7 Here are a number of personality traits that may or may not apply to you. Please write a number next to each statement to indicate the extent to which you agree or disagree with that statement. You	I see myself as: 1. _____ Extraverted, enthusiastic. 2. _____ Critical, quarrelsome. 3. _____ Dependable, self-disciplined. 4. _____ Anxious, easily upset. 5. _____ Open to new experiences, complex.

17

should rate the extent to which the pair of traits applies to you, even if one characteristic applies more strongly than the other. Describe yourself as you generally are now, not as you wish to be in the future. Describe yourself as you honestly see yourself, in relation to other people you know of the same sex as you are, and roughly your same age. So that you can describe yourself in an honest manner, your responses will be kept in absolute confidence. 1 = Disagree strongly 2 = Disagree moderately 3 = Disagree a little 4 = Neither agree nor disagree 5 = Agree a little 6 = Agree moderately 7 = Agree strongly	6. _____ Reserved, quiet. 7. _____ Sympathetic, warm. 8. _____ Disorganized, careless. 9. _____ Calm, emotionally stable. 10. _____ Conventional, uncreative.
---	---

Part 2. Travelling Preferences (2 mins)	
8 What are your favourite destinations around the world? (top 5)	Please Specify: 1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____
9 With whom do you travel mostly?	☐ Alone ☐ Partner ☐ Family or Relatives ☐ Friends ☐ Coworkers ☐ Business Partners ☐ Tour & Group
10 How do you pick your travel destinations?	☐ Recommendations of Friends & Relatives ☐ Travel Agency Offers / Programs ☐ Tracking Newspapers & Magazines ☐ Tracking TV & Radio ☐ Reading Books & Guides ☐ Searching Internet & Travel Blogs ☐ Following Social Media & Influencers ☐ Examining Tourism Board ☐ Attending Travel / Tourism Fairs and/or Exhibitions ☐ Other - please specify: _____
11 What do you thing an ideal travel destination should offer?	☐ Natural Beauties ☐ Historic and Cultural Background ☐ Clean Air and Serenity ☐ Detailed Tour Packages ☐ Affordable Prices ☐ Events & Festivals ☐ Adventure Opportunities ☐ Outdoor Sports and Camping Opportunities ☐ High Accessibility ☐ Qualified Accommodation ☐ Other - please specify: _____

18

Part 3. Knowledge on Kocaeli (3 mins)	
12 Have you heard about Kocaeli?	☐ Yes ☐ No
13 (If Yes) What is the first thing that comes to your mind when someone mentions Kocaeli?	_____
13.a (If No) Have you heard about İzmit?	☐ Yes ☐ No
13.b (If No) Have you heard about Kartepe or Maglaye?	☐ Yes ☐ No
13.c (If No) Have you heard Gebze?	☐ Yes ☐ No
13.d (If No) Have you heard Nicomedia?	☐ Yes ☐ No
13.e (If No) Have you heard Sapanca?	☐ Yes ☐ No
13.f (If No) Have you heard Yalova?	☐ Yes ☐ No
14 1. (If all sub-questions of Q13 are answered Yes, please inform the participant that Kocaeli covers (a-d) or neighbours (e-f) those places, and continue from Q14) 2. (If all sub-questions of Q13 are answered No, please show the participant a map showing the location of Kocaeli and some touristic photographs of Kocaeli, and continue from Q25) What did you hear / do you know about Kocaeli? Kocaeli is ...	☐ A City with Rich Culture and History ☐ A City with Natural Beauties ☐ A City of Thermal Springs and Wellness ☐ A City Famous with Local Tastes ☐ A Coastal City ☐ A Skiing Center ☐ A Place to Get Freshened ☐ A Transit Route ☐ Adventure and Adrenalin Zone ☐ An Industrial and Developed City ☐ A Port Region ☐ Agricultural and Ecotourism Destination ☐ Other - please specify: _____
Part 4. Experience in Kocaeli (5 mins)	
15 (If Q12=Yes) Have you been to Kocaeli?	☐ Yes, _____ time(s) → continue on Q16 ☐ No → Jump to Q24
16 What motivated you to visit Kocaeli? (select up to 3 choices)	☐ 1. Novelty seeking- having fun ☐ 2. Escape - relaxing ☐ 3. Spending time with my family-spouse-friend ☐ 4. Being free - independent ☐ 5. Being close to nature ☐ 6. Learning new things- experiencing different cultures ☐ 7. Feeling excitement - adventure ☐ 8. Hobby - developing personal skills and interests

19

	☐ 9. Spending time with people with similar values/interests ☐ 10. Harmony - gaining inner peace /a new perspective on life ☐ 11. Being away from the crowd - experiencing the calm ☐ 12. Nostalgia - reflecting on past memories ☐ 13. Romance ☐ 14. Camping or caravan ☐ 15. Business, trade or investment ☐ Other - please specify: _____
17 What made you choose Kocaeli?	☐ Natural Beauties ☐ Historic and Cultural Background ☐ Clean Air and Serenity ☐ Tour Offers ☐ Affordable Prices ☐ Events & Festivals ☐ Adventure ☐ Outdoor Sports and Camping Opportunities ☐ Accessibility ☐ Qualified Accommodation ☐ Business Purposes ☐ Other - please specify: _____

20

18	Which places did you visit in Kocaeli? (multiple choices allowed)	☐ 1> Kartepe Skiing Center ☐ 2> Coasts and Coves of Kandıra (Kerpe, Kekem, Samsu, Cebeci, Bataş, Balırsu, Sarıdibi etc.) And The Island of Kekem ☐ 3> Maşukiye and Outskirts of Kartepe ☐ 4> Yuvacık Lake and Serindere Canyon ☐ 5> Cliffs of Kandıra (Pembe Kayalar, Kantal Kayalar etc.) ☐ 6> Dayramoğlu Peninsula ☐ 7> Beşyaylar Natural Park ☐ 8> Beşyaylar Natural Park ☐ 9> Sekapark ☐ 10> Eskişehir ☐ 11> Ormanya ☐ 12> Historic Street of Kapanca and Culture Route ☐ 13> İsmet Çelik Tower, Statue of Atatürk and Historic Establishments (Kasir-Hümayun Museum, Atatürk and Redif Museum, İsmet Mosque vb.) ☐ 14> Shores of Sapancı Lake and Sukay Park ☐ 15> Hünkâr Meadow and Fountain ☐ 16> Mausoleum of Hannibal ☐ 17> Museums of Kocaeli ☐ 18> Karamürsel Golden Belt Beach and Coasts of Karamürsel ☐ 19> Old Houses of İzmit (Portakal Hanı, Sirkacılar, Selim Sani Paşa Mansions and Pembe Köşk etc.) ☐ 20> Historic Mosques of İzmit (Fevziye, Perilev Mahmut Paşa / Yirmi Curna, Orhan, Kaldırayır, Hüseyin Paşa, Akpa, Tarzı Bayır, Turgut, Mesudiyer etc.) ☐ 21> Osman Hamdi Bey House and Museum ☐ 22> Mausoleum of Ottoman Generals (Karamürsel Alp, Akçakoca Bay) ☐ 23> Naval Ship and Submarine Museums (İzmit TCG Gayret, TCG Hornes and Gökçuk Yarıncı Ship Museums) ☐ 24> Kocaeli Kent Ormanı (Urban Forest of Kocaeli) ☐ 25> Nicomedia ve Ancient Era Artifacts (Ancient City of Nicomedia, Uş Topkapı, Water Belts etc.) ☐ 26> Kaiser Wilhelm Mansion ☐ 27> Hereke Carpet and Imperial Weaving Mill of Hereke (Fabrika-1 Hümayun) ☐ 28> Çoban Mustafa Paşa Complex ☐ 29> Kocaeli Expo Zone and Outlet ☐ 30> Başdeğirmen Recreational Area ☐ 31> Historic Bridges (Mimar Sinan, Valide Sultan, Kilezdere, Kuluca) ☐ 32> The Suspension Bridge of Osmaniye ☐ 33> Coasts of Gulf of İzmit (Denince Beach of Wonders, Başiskele Coast, Değirmendere Coast etc.) ☐ 34> Geological Formations and Caverns (Parsık and Çirkin Ali) ☐ 35> Mountain Ranges of Samanlı and Plateaus (İhönü, Kartepe, Kuzayırı, Akbulak, Erzincan etc.) ☐ 36> Danca Faruk Yalçın Zoo and Botanic Park ☐ 37> Thermal Springs and Baths (Yedigöller Thermal Bath (Ayazma), Yeniköy) ☐ 38> Traditional Village Houses of Kocaeli and Agro-Tourism Facilities (Sarıyılı Village Houses, Narköy, Eskiöy, Gelizce Tavşanlı Village, Karamürsel Pazarköy etc.) ☐ Other - please specify: _____
		☐ A City with Rich Culture and History ☐ A City with Natural Beauties ☐ A City of Thermal Springs and Wellness ☐ A City Famous with Local Tastes ☐ A Coastal City ☐ A Skiing Center ☐ A Place to Get Refreshed ☐ A Transit Route ☐ Adventure and Adrenalin Zone ☐ An Industrial and Developed City ☐ A Port Region ☐ Agricultural and Ecotourism Destination ☐ Other - please specify: _____

21

20	At 18th question, you said XYZ motivated you to visit Kocaeli. So, how satisfied were you with your trip, specific to the purpose you mentioned?	Not satisfied at all	Mostly not satisfied	Partly satisfied	Satisfied	Very satisfied
		1	2	3	4	5
21	Please rate your Kocaeli Experience? [1 (poor) - 5 (very good)]	☐ Climate ☐ Kindness of Local People ☐ Art, Cultural Events ☐ Quality of Urban Design ☐ Historical & Cultural Heritage ☐ Beach Cleanliness and Order ☐ Landscape Beauty ☐ Personal Safety ☐ Offers for Children ☐ Shopping Opportunities ☐ Varied Nightlife and Entertainment ☐ Quality of Accommodation Facilities ☐ Sports Activities ☐ Wellness & SPA Opportunities ☐ Local Cuisine (Gastronomy) ☐ Excursion Opportunities ☐ Quality and Diversity of Souvenirs ☐ Quality / Price Ratio ☐ OVERALL RATING				
22	On a scale of zero to five, how likely are you to visit Kocaeli again in the next 5 years?	Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely
		1	2	3	4	5
23	On a scale of zero to five, how likely are you to recommend visiting Kocaeli to a friend or a colleague?	Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely
		1	2	3	4	5
24	What should Kocaeli offer you to make your mind to visit?					

22

EK-4: 1_4_3B_PERCEPTION ABROAD QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS IN KOCAELI

	PERCEPTION SURVEY FOR KOCAELİ QUESTIONNAIRE FOR INTERNATIONAL VISITORS In Kocaeli February 2021	
---	---	---

We are conducting research for perception of Kocaeli and are kindly willing to gather your valuable opinions. The survey will take no more than 12 minutes and all information you will provide, certainly, will be kept confidential and will only be used for statistical purposes.

We thank you for your contribution in advance,

Part 1. Participant Profile (2 mins)	
1	Where are you from?
2	May I ask your age?
3	Gender ☐ Female ☐ Male
4	What was the last degree you have obtained? ☐ Uneducated ☐ Primary School ☐ Secondary School ☐ Vocational Education ☐ Associate Degree ☐ Bachelor's Degree ☐ Master's Degree ☐ Doctoral Degree or Higher
5	May I ask if you are working or not? ☐ Retired, working ☐ Retired, non-working ☐ Unemployed ☐ Working as an Employee ☐ Employer
6	Could you please state your profession? (for the retired, last profession will be considered) ISCO-08 Standards ☐ Managers ☐ Professional ☐ Technicians and Associate Professionals ☐ Clerical Support Workers ☐ Service and Sales Workers ☐ Skilled Agricultural, Forestry and Fishery Workers ☐ Craft and Related Trades Workers ☐ Plant and Machine Operators, and Assemblers ☐ Elementary Occupations ☐ Armed Forces Occupations
7	Here are a number of personality traits that may or may not apply to you. Please write a number next to each statement to indicate the extent to which you agree or disagree with that statement. You should rate the extent to which the pair of traits I see myself as: 1. Extraverted, enthusiastic. 2. Critical, quarrelsome. 3. Dependable, self-disciplined. 4. Anxious, easily upset. 5. Open to new experiences, complex. 6. Reserved, quiet.

23

8	With whom are you travelling with?	☐ Alone ☐ Partner ☐ Family or Relatives ☐ Friends ☐ Co-workers ☐ Business Partners ☐ Tour & Group
9	Have you been to Kocaeli before?	☐ No ☐ Yes (____ times)
10	Where do you accommodate in Kocaeli?	☐ 4 - 5 Stars Hotel ☐ Boutique Hotel ☐ City Hotel (below 3 stars) ☐ Rental House ☐ Owned House ☐ Camp / Caravan ☐ Bungalow / Ecotourism Facility ☐ Other - please specify: _____

24

Part 2. Reasons for Visiting Kocaeli (2 mins)		
11	What motivated you to visit Kocaeli?	☐ 1. Novelty seeking- having fun ☐ 2. Escape - relaxing ☐ 3. Spending time with my family-spouse-friend ☐ 4. Being free - independent ☐ 5. Being close to nature ☐ 6. Learning new things- experiencing different cultures ☐ 7. Feeling excitement - adventure ☐ 8. Hobby - developing personal skills and interests ☐ 9. Spending time with people with similar values/interests ☐ 10. Harmony - gaining inner peace /a new perspective on life ☐ 11. Being away from the crowd - experiencing the calm ☐ 12. Nostalgia - reflecting on past memories ☐ 13. Romance ☐ 14. Camping or caravan ☐ 15. Business, trade or investment ☐ Other - please specify: _____
12	How did you hear about Kocaeli?	☐ Friends & Relatives ☐ Travel Agency ☐ Newspaper & Magazine ☐ TV & Radio ☐ Books & Guides ☐ Internet & Travel Blogs ☐ Social Media & Influencers ☐ Turkish Tourism Board ☐ Travel / Tourism Fairs and/or Exhibitions ☐ Other - please specify: _____
13	What made you choose Kocaeli?	☐ Natural Beauties ☐ Historic and Cultural Background ☐ Clean Air and Serenity ☐ Tour Offers ☐ Affordable Prices ☐ Events & Festivals ☐ Adventure ☐ Outdoor Sports and Camping Opportunities ☐ Accessibility ☐ Qualified Accommodation ☐ Business Purposes ☐ Other - please specify: _____
14	What was your first impression of Kocaeli <u>after</u> your first arrival? (multiple choices allowed)	☐ A City with Rich Culture and History ☐ A City with Natural Beauties ☐ A City of Thermal Springs and Wellness ☐ A City Famous with Local Tastes ☐ A Coastal City ☐ A Skiing Center ☐ A Place to Get Freshed

25

	☐ A Transit Route ☐ Adventure and Adrenalin Zone ☐ An Industrial and Developed City ☐ A Port Region ☐ Agricultural and Ecotourism Destination ☐ Other - please specify: _____
Part 3. Kocaeli Experience (5 mins)	
15	Can you specify which places you visited / you are going to visit during your stay?
	☐ 1* Kartpe Skiing Center ☐ 2* Coasts and Coves of Kandıra (Karpe, Keften, Sansu, Cebeci, Babalı, Bağrganlı, Sarıala etc.) And The Island of Keften ☐ 3* Masukiye and Outskirts of Kartepe ☐ 4* Yuvacık Lake and Serindere Canyon ☐ 5* Cliffs of Kandıra (Pembe Kayalar, Kartal Kayalar etc.) ☐ 6* Boynamöğlü Peninsula ☐ 7* Beşkayalar Natural Park ☐ 8* Balıkkayalar Natural Park ☐ 9* Sekiapark ☐ 10* Eskişehir ☐ 11* Ormanya ☐ 12* Historic Street of Kapanca and Culture Route ☐ 13* İzmit Clock Tower, Statue of Atatürk and Historic Establishments (Kasrı, Hunayun Museum, Atatürk and Redif Museum, İnönü Mosque etc.) ☐ 14* Shores of Sapanca Lake and Sukay Park ☐ 15* Hınkır Meadow and Fountain ☐ 16* Mausoleum of Hannibal ☐ 17* Museums of Kocaeli ☐ 18* Karamürsel Golden Bell Beach and Coasts of Karamürsel ☐ 19* Old Houses of İzmit (Portakal Hafız, Sirkacılar, Selim Sım Paşa Mansions and Pembe Köşk etc.) ☐ 20* Historic Mosques of İzmit (Fazlıpa, Pertay Mehmet Paşa / Yeri Cuma, Orhan, Kadıbayır, Hüseyin Paşa, Akça, Terzi Bayır, Turgut, Mevdiye etc.) ☐ 21* Osman Hamdi Bey House and Museum ☐ 22* Mausolea of Ottoman Generals (Karamürsel Alp, Akçakoca Bey) ☐ 23* Naval Ship and Submarine Museums (İzmit TCG Gayret, TCG Huzures and Gökçuk Yarhisar Ship Museums) ☐ 24* Kocaeli Kent Ormanı (Urban Forest of Kocaeli) ☐ 25* Nicomedia and Ancient Era Artifacts (Ancient City of Nicomedia, Uç Tepeler, Water Belts etc.) ☐ 26* Kaiser Wilhelm Mansion ☐ 27* Hereke Carpet and Imperial Weaving Mill of Hereke (Fabrika-1 Hanırun) ☐ 28* Çoban Mustafa Paşa Complex ☐ 29* Kocaeli Expo Zone and Outlet ☐ 30* Başdeğirmen Recreational Area ☐ 31* Historic Bridges (Mimar Sinan, Valide Sultan, Kilezere, Kılıba) ☐ 32* The Suspension Bridge of Osmangazi ☐ 33* Coasts of Gulf of İzmit (Derince Beach of Wonders, Başiskele Coast, Değirmendere Coast etc.) ☐ 34* Geological Formations and Caverns (Pantik and Çirib Al) ☐ 35* Mountain Ranges of Samanlı and Plateaus (İnönü, Kartepe, Kuzuyayla, Altokuk, Ercova etc.) ☐ 36* Dancı Faruk Yalçın Zoo and Botanic Park ☐ 37* Thermal Springs and Baths (Yadik Thermal Bath (Ayazma), Yeniköy) ☐ 38* Traditional Village Houses of Kocaeli and Agro-Tourism Facilities (Saraylı Village Houses, Narköy, Elköy, Çetiz Tavranlı Village, Karamürsel Pazaröy etc.) ☐ Other - please specify: _____

26

16	At 11th question, you said XYZ motivated you to visit Kocaeli. So, how satisfied were you with your trip, specific to the purpose you mentioned?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Not satisfied at all</th> <th>Mostly not satisfied</th> <th>Partly satisfied</th> <th>Satisfied</th> <th>Very satisfied</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Not satisfied at all	Mostly not satisfied	Partly satisfied	Satisfied	Very satisfied	1	2	3	4	5																																															
Not satisfied at all	Mostly not satisfied	Partly satisfied	Satisfied	Very satisfied																																																							
1	2	3	4	5																																																							
17	Please rate your Kocaeli Experience? [1 (poor) – 5 (very good)]	<table border="1"> <tbody> <tr><td>Climate</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Kindness of Local People</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Art, Cultural Events</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Quality of Urban Design</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Historical & Cultural Heritage</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Beach Cleanliness and Order</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Landscape Beauty</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Personal Safety</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Offers for Children</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Shopping Opportunities</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Vibrant Nightlife and Entertainment</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Quality of Accommodation Facilities</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Sports Activities</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Wellness & SPA Opportunities</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Local Cuisine (Gastronomy)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Excursion Opportunities</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Quality and Diversity of Souvenirs</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Quality / Price Ratio</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>OVERALL RATING</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Climate			Kindness of Local People			Art, Cultural Events			Quality of Urban Design			Historical & Cultural Heritage			Beach Cleanliness and Order			Landscape Beauty			Personal Safety			Offers for Children			Shopping Opportunities			Vibrant Nightlife and Entertainment			Quality of Accommodation Facilities			Sports Activities			Wellness & SPA Opportunities			Local Cuisine (Gastronomy)			Excursion Opportunities			Quality and Diversity of Souvenirs			Quality / Price Ratio			OVERALL RATING		
Climate																																																											
Kindness of Local People																																																											
Art, Cultural Events																																																											
Quality of Urban Design																																																											
Historical & Cultural Heritage																																																											
Beach Cleanliness and Order																																																											
Landscape Beauty																																																											
Personal Safety																																																											
Offers for Children																																																											
Shopping Opportunities																																																											
Vibrant Nightlife and Entertainment																																																											
Quality of Accommodation Facilities																																																											
Sports Activities																																																											
Wellness & SPA Opportunities																																																											
Local Cuisine (Gastronomy)																																																											
Excursion Opportunities																																																											
Quality and Diversity of Souvenirs																																																											
Quality / Price Ratio																																																											
OVERALL RATING																																																											
18	On a scale of zero to five, how likely are you to visit Kocaeli again in the next 5 years?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Not likely at all</th> <th>With a small possibility</th> <th>Possibly</th> <th>Most likely</th> <th>Absolutely</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely	1	2	3	4	5																																															
Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely																																																							
1	2	3	4	5																																																							
19	On a scale of zero to five, how likely are you to recommend visiting Kocaeli to a friend or a colleague?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Not likely at all</th> <th>With a small possibility</th> <th>Possibly</th> <th>Most likely</th> <th>Absolutely</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely	1	2	3	4	5																																															
Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely																																																							
1	2	3	4	5																																																							
20	What is your post-visit impression about Kocaeli? What do you think now? (multiple choices allowed)	☐ A City with Rich Culture and History ☐ A City with Natural Beauties ☐ A City of Thermal Springs and Wellness ☐ A City Famous with Local Tastes ☐ A Coastal City ☐ A Skiing Center ☐ A Place to Get Freshed ☐ A Transit Route ☐ Adventure and Adrenalin Zone ☐ An Industrial and Developed City ☐ A Port Region ☐ Agricultural and Ecotourism Destination ☐ Other - please specify: _____																																																									
21	What should tourism authorities do to make Kocaeli a more preferable tourism destination?	_____																																																									
Part 4. Travelling Preferences (3 mins)																																																											
22	Which other cities / destination have you visited in Turkey?	☐ İstanbul ☐ Ankara ☐ İzmir ☐ Antalya ☐ Sapanca (Sakarya)																																																									

27

	☐ Edirne ☐ Diyarbakır ☐ Cappadocia ☐ Trabzon ☐ Gaziantep ☐ Erzurum ☐ Bolu ☐ Turkish Riviera (Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Marmaris, Fethiye etc.) ☐ Pamukkale ☐ Other - please specify: _____											
23	What are your favourite destinations around the world? (top 5)	Please Specify: 1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____										
24	You chose XYZ as your favorite destination. On a scale of zero to ten, how likely are you to recommend visiting XYZ to a friend or colleague? 1: not likely at all 10: very likely	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Not likely at all</th> <th>With a small possibility</th> <th>Possibly</th> <th>Most likely</th> <th>Absolutely</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely	1	2	3	4	5
Not likely at all	With a small possibility	Possibly	Most likely	Absolutely								
1	2	3	4	5								
25	What do you think an ideal travel destination should offer?	☐ Natural Beauties ☐ Historic and Cultural Background ☐ Clean Air and Serenity ☐ Detailed Tour Packages ☐ Affordable Prices ☐ Events & Festivals ☐ Adventure Opportunities ☐ Outdoor Sports and Camping Opportunities ☐ High Accessibility ☐ Qualified Accommodation ☐ Other - please specify: _____										

28

EK - 3

KOCAELİ TURİZM ŞURASI SUNUMU



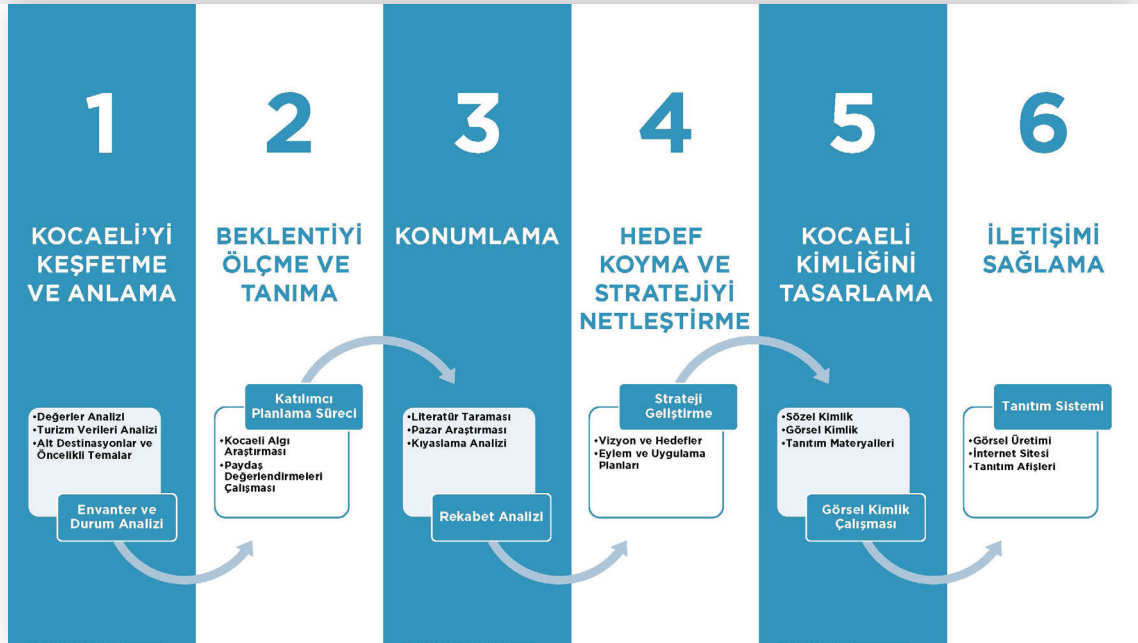
KOCAELİ TURİZM MASTER PLANI

Kocaeli Turizm Şurası

25 Haziran 2021
Kocaeli Kongre Merkezi



©2019 I MEAN IT LOS ANGELES / ISTANBUL / ZMR. All Right Reserved



KOCAELİ'NİN TURİZM POTANSİYELİNİ VE DURUMUNU ANALİZ EDİYORUZ.

#	Değer Adı	Değer Türü	Değer Alt Türü	Değer Sınıfı
1	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
2	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
3	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
4	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
5	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
6	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
7	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
8	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
9	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
10	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
11	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
12	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
13	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
14	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
15	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
16	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
17	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
18	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
19	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
20	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
21	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
22	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
23	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
24	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
25	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
26	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
27	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
28	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
29	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
30	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
31	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
32	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
33	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
34	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
35	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
36	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
37	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
38	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
39	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
40	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
41	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
42	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
43	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
44	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
45	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
46	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
47	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
48	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
49	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
50	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
51	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
52	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
53	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
54	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
55	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
56	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
57	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
58	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
59	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
60	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
61	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
62	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
63	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
64	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
65	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
66	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
67	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
68	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
69	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
70	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
71	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
72	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
73	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
74	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
75	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
76	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
77	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
78	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
79	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
80	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
81	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
82	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
83	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
84	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
85	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
86	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
87	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
88	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
89	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
90	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
91	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
92	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
93	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
94	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
95	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
96	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
97	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
98	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
99	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf
100	Çanakkale Boğaziçi	Doğal Değer	Çanakkale	1. Sınıf



Değerler Analizi ile turizm için kullanılabilecek doğal değerler, kültür varlıkları, soyut kültür unsurları, efsane ve figürler ile yöresel ürünleri listeliyor; türlerine göre sınıflıyor, bilinirlik düzeylerini ölçüyor, turistik açıdan potansiyelleri raporlanıyor.



376 adet kültür varlığı, doğal değer, soyut kültür unsuru, yöresel ürün ve efsane ile figür listelendi.



17 sayfalık dijital anket tasarlandı.



194 kişi dijital ankete katılarak görüş bildirdi.



Sonuçlar analiz edilerek raporlanıyor.

KOCAELİ'NİN TURİZM POTANSİYELİNİ VE DURUMUNU ANALİZ EDİYORUZ.

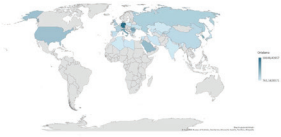
Değerler Analizi ile öne çıkan turistik ürün ve destinasyonlar belirlenerek, turizm faaliyetleri kapsamında yaratılan katma değer ortaya konulacaktır. Kocaeli'nin maddi ve maddi olmayan turizme konu olabilecek tüm varlıklar ilişkisel olarak tanımlanacaktır.



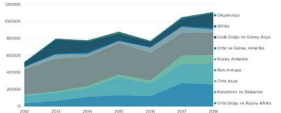
SAYISAL TÜM VERİLERİ ANALİZ EDİYOR, EĞİLİMLERİ VE YIĞINLAŞMALARI ÖLÇÜYORUZ, KOCAELİ'NİN DURUMUNU GÖZLEMLİYORUZ.



Turizm Verileri Analizi ile resmi istatistikleri derliyor, zaman serilerine ve yığınlaşmalarına göre inceliyor, karşılaştırmalı olarak yorumluyor ve projeksiyonlar gerçekleştiriyoruz.



16 veri kaynağından 107 veri seti derlendi, 76 grafik oluşturuldu.



Sonuçlar diğer analizlere girdi teşkil ediyor ve raporlanıyor.

ÖNCELİKLİ TURİZM TEMALARINI BELİRLİYOR, ALT DESTİNASYONLARI KURGULUYORUZ.

Alt Destinasyonlar ve Öncelikli Temalar çalışması ile il genelindeki odakları tespit ediyor, farklı kitleler ve segmentlere yönelik olarak gruplama yapıyor, ortak strateji geliştirilebilecek yerleri belirliyoruz.



4 odak bölge belirlendi, ortak strateji çerçevesi kurgulandı.



Kocaeli'deki potansiyel turizm olanakları 7 turizm teması altında bir araya getirildi.



Öncelikli temalar için detaylı analizler yapılıyor.

KOCAELİ İLE İLGİLİ ALGIYI VE BEKLENTİLERİ ÖLÇTÜK.



Kocaeli algı araştırması çalışması kapsamında Kocaeli halkının, potansiyel yerli turistlerin ve yabancıların algıları ve beklentileri kapsamlı saha çalışmaları ile ölçüldü ve sistematik şekilde raporlandı.



Destinasyon markalaşması ve pazarlaması kuramlarına uygun şekilde 4 farklı anket tasarlandı.



2.631 kişiye anket uygulandı. Kocaeli'de ikamet eden 549 kişiye, Kocaeli'ye gelen ya da gelme potansiyeli bulunan 1.567 yerli turiste ve 245 yabancı turiste yönelik anket uygulandı.



Anket çıktıları detaylı şekilde raporlandı.

TÜM KESİMLERİN GÖRÜŞLERİNİ VE FİKİRLERİNİ ALIYORUZ.



Paydaş Görüşü:
"Paket turlarla uzun süre konaklayacak turist getirmeye çalışmakla birlikte buraya gelmiş olanlara daha fazla zaman geçirtilmeli."



Paydaş Görüşü:
"Bölgenin güzelliklerini Kocaelililerden çok İstanbullular bilip tadını çıkarıyor."



Paydaş Görüşü:
"Kocaeli'nin yöresel yemeği çok fazla ama bir Kocaeli mutfağı yok."

Kocaeli'nin öne çıkan özelliklerine yönelik pek çok tespit yapıldı.

- Denizin ve deniz alanları potansiyelin ön plana çıkarılmasının turizme olumlu etki etmesi değerlendirildi.
- Endüstriyel turizm konusuna değerdendirilmeye değeri görülmektedir.
- Bölgenin tarihi ve kültürel değerleri Kocaeli'nin imajı değerlendirilerek ve turistik potansiyeli artırılacaktır.
- Kocaeli'de bulunan tarihi yapıların restore edilmesi değerlendirildi.
- Denizden Kocaeli'ye daha fazla vakti geçirmeleri için eğlence ve etkinlik alanlarının artırılması değerlendirildi.
- Çevre düzenlemeleri ve diğer yönetimden kurtulup aza da daha tempo bir Kocaeli için çalışmalar değerlendirildi.
- Kocaeli yerelinde bulunan tesisler için ortak etkinlikler yapılabilirliği değerlendirildi.

Paydaş değerlendirmeleri çalışması ile yarı yapılandırılmış sorularla kamu kesimi, yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum ve akademi ile detaylı görüşmeler birebir şekilde gerçekleştiriliyor.



Kamu yöneticileri, turizm profesyonelleri, kanaat önderlerinden oluşan 40 kişiyle birebir görüşüldü.



8.544 kelimelik görüşme notları raporlandı, vizyoner söylemler alıntılandı.



Kocaeli Turizm Şurası ve Çalıştayı ile paydaş değerlendirmeleri tamamlanacak.

KÜRESEL TURİZM TRENDLERİ, ULUSAL POLİTİKALAR, KOCAELİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR İNCELENDİ.



Literatür taraması ile dünya genelinde turizmin dönüşümü, yeni ortaya çıkan talep unsurları, eğilimler, ulusal stratejiler, yerel paydaşların yaptıkları çalışmalar, kitaplar ve akademik çalışmalar inceleniyor.



67 kaynak taranarak Kocaeli'nin doğası, kültürü, tarihi ve turizme konu diğer unsurları raporlandı.



Stratejiyi şekillendirmek üzere ulaşılan tüm bilgiler sentezleniyor.

NEDEN

NEDEN VARSINIZ?

MARKA AMACI

NASIL

NASIL FARKLI OLACAKSINIZ

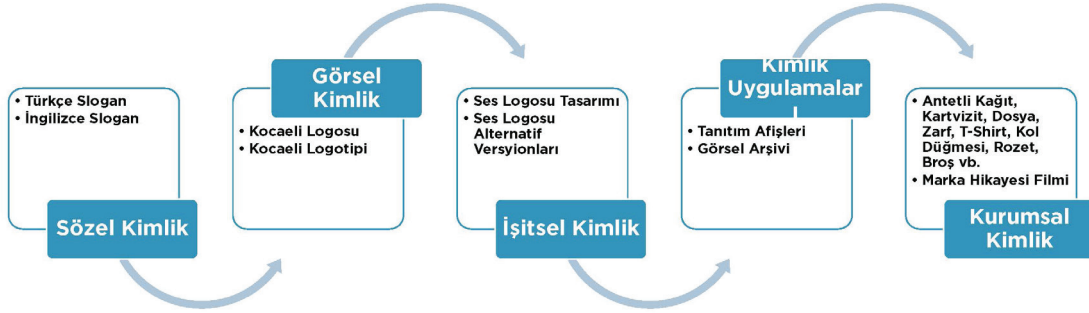
MARKA KİŞİLİĞİ

NE

NE SUNUYORUZ

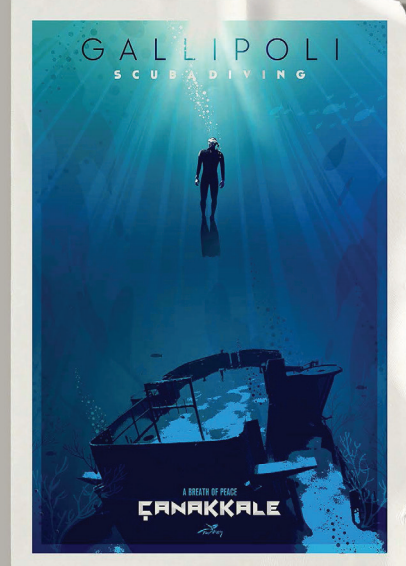
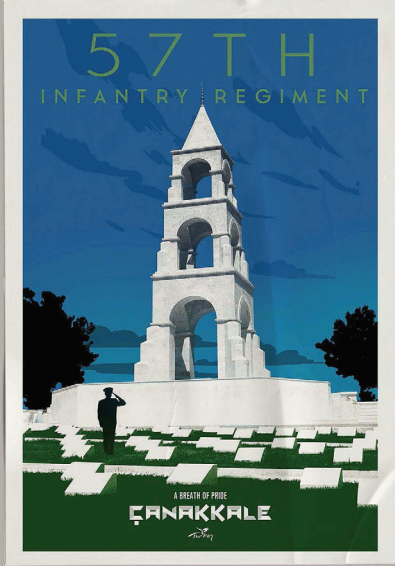
MARKA VAADİ

MASTER PLAN HEDEFLERİ İLE UYUMLU KOCAELİ KİMLİĞİ TASARLANACAK



Turkey
HOME





KOCAELİ TURİZM MASTER PLANI TURİZM ŞURASI VE ÇALIŞTAYI

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi yürütücülüğünde ilgili tüm kesimlerin katılımı ile **Kocaeli Master Planı** hazırlık çalışmaları sürmektedir. Master Plan hedef, strateji ve uygulama araçları ile Kocaeli marka kimliği çerçevesini belirlemek üzere geniş katılımlı “**Kocaeli Turizm Şurası ve Çalıştayı**” planlanmıştır.

GENEL AMAÇ

Süreç ile Kocaeli’nin turizmde destinasyon yönetimi anlayışını benimsemesi, nitelikli ve kapsayıcı pazarlama araçlarına sahip olması, yatırımların planlı ve kaynakların etkin kullanılması, ihtiyaca uygun insan kaynağı niteliğinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir planlama mekanizmalarının kurumsallaşması hedeflenmektedir.

KAPSAM

Şura, Kocaeli'nin yöneticileri ve turizm konusunda dünyada ve ülkede önde gelen isimlerin güncel konularda vizyon çerçevesi sunması, bunu müteakip Kocaeli'de turizm ekosistemindeki aktörlerin görüş ve değerlendirmelerinin sistemli şekilde alınmasından oluşacaktır.

KOCAELİ TURİZM MASTER PLANI ÖNE ÇIKAN BULGULAR



©2019 I MEAN IT LOS ANGELES / ISTANBUL / ZMR. All Rights Reserved.



- 01 Envanter ve Durum Analizi
Değerler Analizi
Turizm Verileri Analizi
Alt Destinasyonlar ve Öncelikli Temalar
- 02 Katılımcı Planlama Süreci
Algı Araştırması
Paydaş Değerlendirmeleri
- 03 Rekabet Analizi
Literatür Taraması
Pazar Araştırması
Kıyaslama Analizi

Fotoğraf: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi

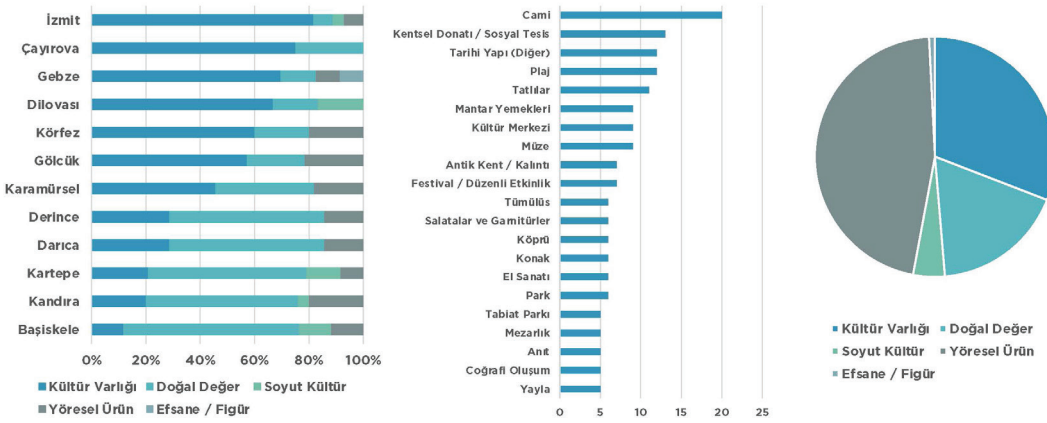
1

Envanter ve Durum Analizi

Turizm için neyimiz var?
Turizmde neredeyiz?
Nelere odaklanmalıyız?

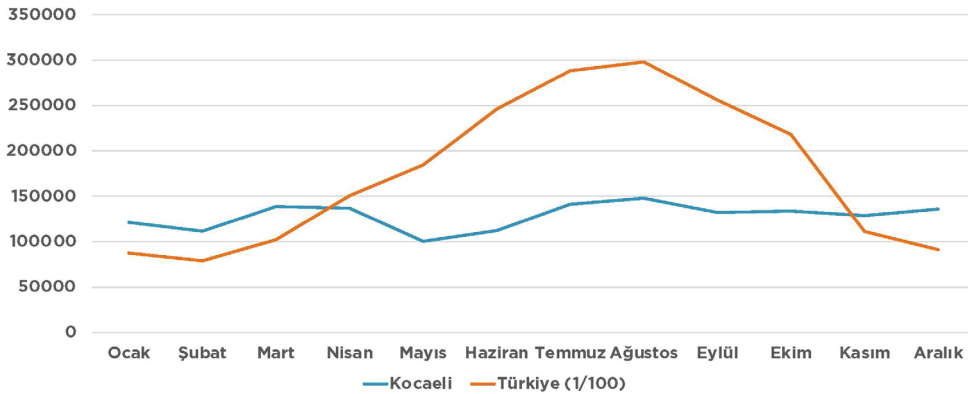
Kocaeli, yerleşim merkezlerinde kültürel değerlerin, çeperlerde doğal değerlerin ağırlıkta olduğu bir destinasyon.

Kocaeli'de turizme yönelik değerlendirilebilecek 376 Adet Değer listelendi, türlerine göre değerlendirildi ve bilinirlik düzeyleri için anket yoluyla paydaşlara sorulması sağlandı.



Kocaeli gerçek anlamıyla bir dört mevsim turizm destinasyonu.

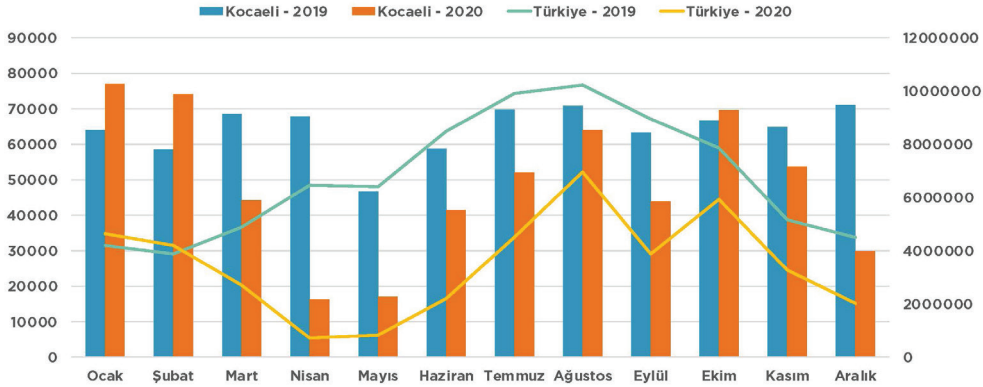
Turistlerin geceleme miktarları Kocaeli ve Türkiye arasındaki mevsimsellik farkını daha net ortaya koymaktadır. Türkiye'de yaz sezonunda ciddi bir yükseliş görülmekteyken Kocaeli için bu durum geçerli değildir.



Kocaeli'de ve Türkiye Geneline Aylara Göre Geceleme İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesisler Toplamı), 2019

Kocaeli salgın etkilerinden görece az etkilenmiş.

2020 yılında salgın kaynaklı kısıtlamaları takip eden dönemde turist sayılarındaki azalış Türkiye geneline göre Kocaeli’de daha azdır. Bunda iç turistin etkisi ve İstanbul başta olmak üzere kaçış ve iş kaynaklı seyahatlerin sürmesinin olduğu söylenebilecektir. Ancak, yıl sonunda başlayan kış turizmi sezonunda Kocaeli’nin yaşadığı olumsuzluğun etkisi daha yüksek seviyededir.



Türkiye ve Kocaeli’de Salgın Öncesi ve Sonrası Dönem Tesise Geliş İstatistikleri Karşılaştırılması, 2019-2020

Kocaeli turizmi Covid-19’dan ülke geneline göre daha az etkilendi ve gelenler daha uzun süre konakladı.

Salgın kısıtlamaları döneminde konaklama tesislerinde yabancı konaklamasının payı %0,31’den %0,49’a ve yerli konaklamasının payı ise %1,54’ten %1,79’a yükselmiştir.

Türkiye genelinde 2016-2020 döneminde yabancı müşteri bazında ortalama geceleme süresinde genele olarak bir azalma görülürken Kocaeli’de aynı dönemde daha yatay bir seyir görülmekte olup Covid-19 küresel salgının etkili olduğu 2020 yılında ise önemli bir artış görülmektedir.



2

Katılımcı Planlama Süreci

Halk ne bekliyor?

Turistler ne istiyor?

Kilit paydaşlar ne öneriyor?

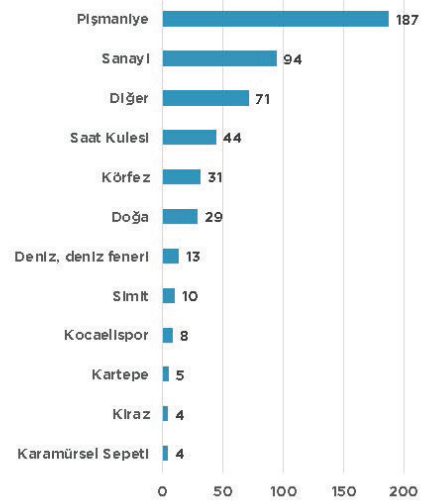
Yerel halk Kocaeli'nin en önemli turistik değerleri olarak KARTEPE'yi, en önemli turistik aktivite olarak da KARTEPE'DE KAYAK yapmayı görüyor.

Kocaelililer Nezdinde Kocaeli'de Bir Turistin Yapabileceği Aktiviteler

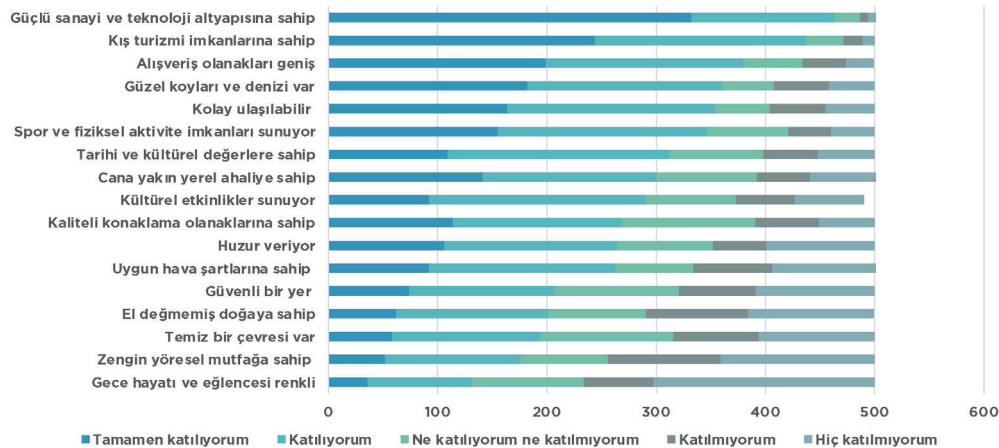


Fotoğraf: İnternet araması

Halk nezdinde PİŞMANİYE hem en önemli görülen yöresel ürün hem de başlıca turistik değerlerden birisi.



Kocaeli'nin sanayi altyapısı, turizme yönelik potansiyelinin önünde görülüyor, alışveriş olanakları turistik olarak önceliklendiriliyor.



Kocaelililer Nezdinde Kocaeli'yi Tanımlayan İfadeler

Yerli turist nezdinde sanayi algısı, Kartepe ve pişmaniye'nin ardından doğa ve suyun birleştiği yerler imajda öne çıkıyor.



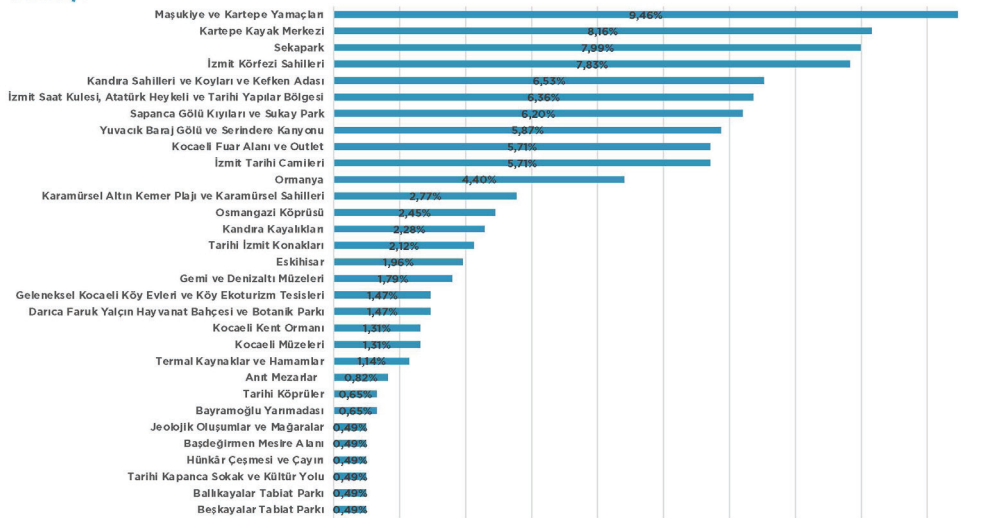
Fotoğraf: internet araması

Ormanya çok kısa zamanda ortaya çıkıp öncü turistik çekicilikler arasına girmiş bir değer.



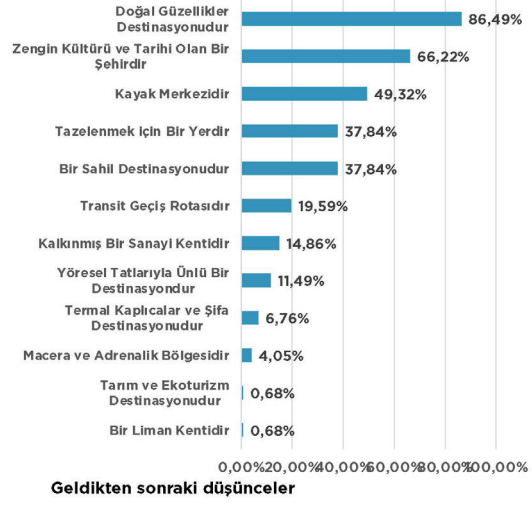
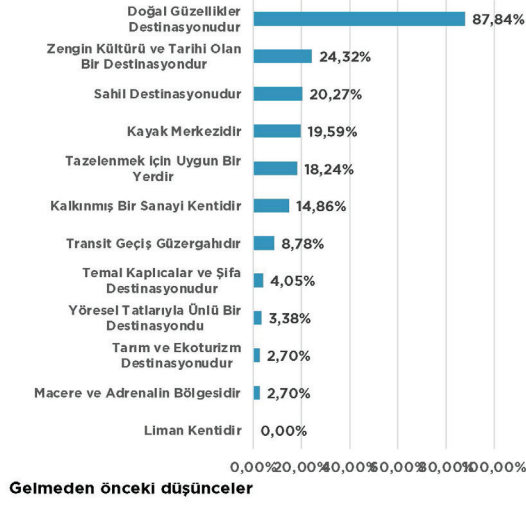
Fotoğraf: ormanya.com

Kartepe, körfez sahilleri, Kandıra ve Sapanca kıyısı en çok ziyaret edilen noktalar olmuş.



Katılımcıların Kocaeli'de Ziyaret Ettikleri Yerler

Yabancılar Kocaeli'ye geldikten sonra kültürü ve tarihini daha net görüyor ve sahilleri farkediyor. Buna karşın yerel mutfak algısı düşük kalmaya devam ediyor.

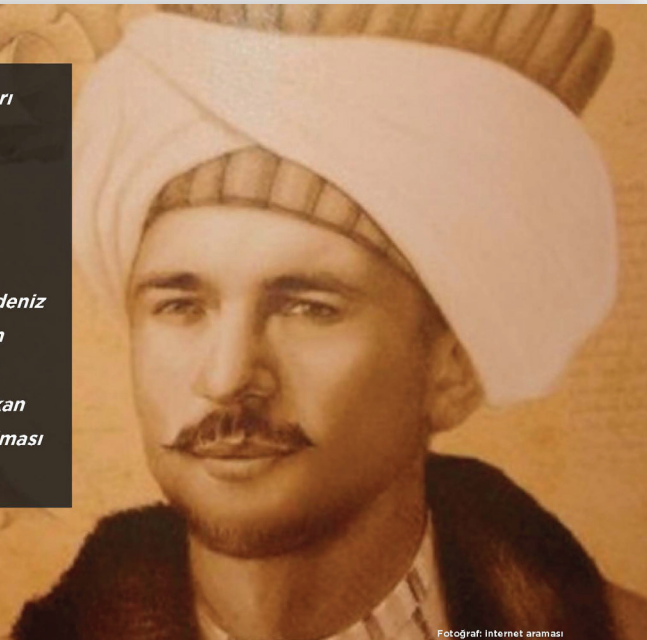


3

Rekabet Analizi

*Dünya turizmi nereye yöneliyor?
Kocaeli'yi ne kadar tanıyoruz?
Kimlere benziyoruz?
Kimlerden yararlanabiliriz?*

"İskelesi büyük bir limandır. Sayısız tüccarları vardır. Ayan ve eşrafı çoktur. Çoğu kereste tüccarlarıdır ki çeşit çeşit ipekli elbiseler giyerler. Çarşısı bin yüz adet sanat ehlinin dükkânlarını içine alır. Kırk kadar da nakışlı kahvehaneleri vardır ki civanları ile meşhur kahvelerdir. İzmit gölcüğünün bittiği yerde deniz kıyısında çok meşhur tuzlası vardır. Tuzu son derece lezzetli olduğundan ayrıca tuz emini vardır. Şehir içinde camilerde çeşmelerde akan suları ab-ı hayat gibidir. Beyaz kirazi, kızıl elması da meşhurdur" (Evliya Çelebi).



Fotoğraf: İnternet araması



“İzmit Türkiye’nin en kıymetli ve en mühim bölgelerinden birisidir. Çok mühimdir çünkü dünyanın çok mühim olan bir şehrinin adeta bir mahallesidir. Çok mühimdir çünkü latif bir koyun sahilinde kurulmuştur. Çevresi ve bölgesi cennet gibidir, verimlidir, bereketlidir. Gelir kaynakları kıymetlidir” (Atatürk, 1923).

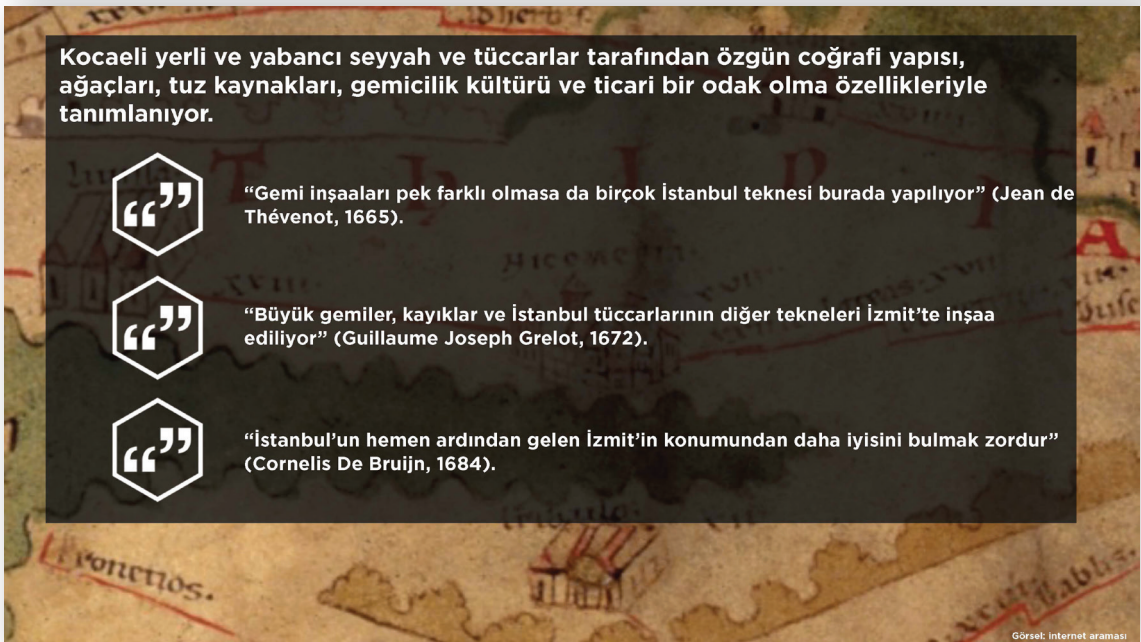
Fotoğraf: Anonim



KOCAELİ, ROMA İMPARATORLUĞUNUN 5 BAŞKENTİNDEN BİRİSİ

İzmit, Roma İmparatorluğu’na başkentlik yapmıştır. Nikomedia; Roma, Mediolanum (Milano), Ravenna ve İstanbul’la birlikte Roma İmparatorluğu tarihinde resmi olarak başkent olmuş 5 kentten birisidir.

Görsel: İnternet araması



Kocaeli yerli ve yabancı seyyah ve tüccarlar tarafından özgün coğrafi yapısı, ağaçları, tuz kaynakları, gemicilik kültürü ve ticari bir odak olma özellikleriyle tanımlanıyor.



“Gemi inşaatları pek farklı olmasa da birçok İstanbul teknesi burada yapılıyor” (Jean de Thévenot, 1665).



“Büyük gemiler, kayıklar ve İstanbul tüccarlarının diğer tekneleri İzmit’te inşaa ediliyor” (Guillaume Joseph Grelot, 1672).



“İstanbul’un hemen ardından gelen İzmit’in konumundan daha iyisini bulmak zordur” (Cornelis De Bruijn, 1684).

Görsel: İnternet araması

Kocaeli milli mücadeleden kritik rol oynamış ve kalkınmanın lokomotiflerinden olmuş.

- Millî mücadele döneminde; Hereke, Karamürsel ve çevresi İstanbul'dan Anadolu'ya personel ve özellikle silah sevkiyatında en önemli noktalardan olmuştur.
- Servetiye Cephesi milli mücadele döneminin kilit sahalarından birisi olmuştur.
- Kocaeli 1960'lı yıllardan itibaren sanayi merkezi niteliğine bürünmeye başlamıştır.
- Kocaeli, Türkiye ekonomisinin en önemli bileşenlerinden birisi konumuna gelmiştir.



Kocaeli, eşsiz bir coğrafyada zengin kültürel arka planı ile Türk ekonomisinin kalbi niteliğiyle marka konumlanmasa serüvenine başlıyor...

Fotoğraf: Oğuz Bakır

KOCAELİ TURİZM MASTER PLANI KOCAELİ TURİZM ŞURASI GÜNDEMİ



I MEAN IT

7 temada değerlendirmelerimizi, önerilerimizi ve uygulamaya dönük somut fikirlerimizi paylaşacağız.



Her grup kendi içinden bir MODERATÖR seçecek.



Her grupta bir raportör bulunuyor.



3 SAAT süremiz olacak; her başlıkta her söz alan azami 2 DAKİKADA düşüncesini bildirmeli.

Her grupta 5 başlıkta ve her başlık altında 2'şer soruda değerlendirme, öneri ve fikirler derlenecek.



Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi	15 dakika
Üst Kimlik ve İmaj	30 dakika
Temalar ve Hedef Kitleler	30 dakika
Değerler ve Çekicilikler	30 dakika
Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar	30 dakika
Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler	30 dakika
Ara	15 dakika

ODAK GRUP TEMALARI

1 - Doğa ve Ekoturizm



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?
- Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli doğa turizminin hangi alanlarına yönelmelidir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'nin doğa turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?
- ☐ Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak doğal değerler özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'de doğa turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?
- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?
- Soru 2: Kocaeli'de doğa turizmi alanında insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sanatçı, yönetici vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)
- Soru 1: Doğa turizmine yönelik turistik tesislerin ve hizmetlerin (otel, restoran, acente, aktivite alanı, rota vb.) niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Doğa turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, kayak pistleri, jeotermal altyapı vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

ODAK GRUP TEMALARI

2 - Kültür, Tarih ve İnanç



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?
- Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli kültür, tarih ve inanç turizminin hangi alanlarına yönelmelidir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'nin kültür, tarih ve inanç turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?
- ☐ Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak kültürel değerler özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'de doğa turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?
- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'nin kültür turizminde insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sanatçı, rehber vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)
- Soru 1: Kültür turizmine yönelik tesislerin ve hizmetlerin niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Kültür turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, müzeler, öğren yerleri, tarihi yapılar, restorasyon, altyapı vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

ODAK GRUP TEMALARI

3 - Spor ve Kış Turizmi



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?
- Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli spor turizminin hangi alanlarına yönelmelidir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'nin spor turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?
- ☐ Değerler ve Branşlar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak spor turizmi ve kış turizmi altyapı ve hizmetleri özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'de spor turizminin ve kış turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler (su yüzeyleri, kayak pistleri, kamp alanları vb.) ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?
- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?
- Soru 2: Kocaeli'de spor turizmi alanında insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sporcu, yönetici vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)
- Soru 1: Spor ve kış turizmine yönelik turistik tesislerin ve hizmetlerin (acente, spor tesisi, kamp alanı vb.) niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Spor ve kış turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, kayak pistleri, jeotermal altyapı vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

ODAK GRUP TEMALARI 4 – Sağlık Turizmi



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'nin turizmde yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?
- Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'de medikal turizmde hangi branşlara odaklanmalıdır?
- Soru 2: Kocaeli'de medikal turizm ve SPA-Wellness konseptini hangi bütüncüleyici unsurlarla ve diğer turizm temaları ile (medikal, doğa, tarih ve kültür vb.) ne şekilde ele almalıdır? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.
- Soru 3: Kocaeli'nin sağlık turizminde (medikal, termal, wellness) hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?
- ☐ Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak jeotermal kaynaklar özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'de değerlendirilmeyen jeotermal potansiyeli bulunmakta mıdır? Yeni kaynakların araştırılması ve mevcut kaynaklarda katma değer artırılması için neler yapılmalıdır?
- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?
- Soru 2: Kocaeli'de medikal turizm alanında insan kaynağının (doktor, aracı kuruluş, sigortacı, çalışan, girişimci, yatırımcı, yönetici vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)
- Soru 1: Sağlık turizmine yönelik sağlık kuruluşlarının, konaklama tesislerinin ve ilave hizmetlerin niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Sağlık turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, paket turlar, termal tesisler vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

ODAK GRUP TEMALARI 5 – İş, Kongre ve Fuar Turizmi ve Endüstriyel Turizm



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin yaygınlaştırılması ve yerleşmesi için hangi paydaş ne yapabilir?
- Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)
- Soru 1: İş turizminde iç ve dış pazardan alınan payı arttırmak için (genel tanıtım harici) hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Kocaeli'de düzenlenen fuar, kongre, konferans, sempozyum ve benzeri etkinliklere hangi bölge ve ülkelerden katılımcı ve ziyaretçi çekilebilir? Hangi temalarda etkinlikler yapılabilir? Bunu sağlamak için hangi konuda hangi paydaş ne yapmalıdır?
- ☐ Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'deki sanayi kuruluşları iş, kongre ve fuar için gelen misafirlerinin turizme daha etkin katılımı için turizm sektörü ile nasıl çözümler ve programlar geliştirebilir?
- Soru 2: Kocaeli'ye gelen iş insanlarına sunmak üzere hangi değer ve çekicilikler ön plana çıkarılabilir? İş, kongre ve fuar amaçlı gelenlerin turizme katılımı nasıl artırılabilir? Yöresel ürünlerin satışının geliştirilmesi için neler yapılabilir? Bunlar için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'deki sanayi kuruluşları iş, kongre ve fuar için gelen misafirlerinin turizme daha etkin katılımı için turizm sektörü ile nasıl çözümler ve programlar geliştirebilir?
- Soru 2: Kocaeli'de iş, kongre ve fuar turizmi için insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)
- Soru 1: İş, kongre ve fuar turizmine yönelik programların niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: İş, kongre ve fuar turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (sanayi bölgeleri, havalimanı, ulaşım, toplu taşıma, altyapı, fuar alanı, kongre merkezi vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

ODAK GRUP TEMALARI 6 – Gastronomi ve Yöresel Değerler



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'nin turizmde yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?
- Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'ye özgü yiyecek ve içeceklerin, el sanatlarının, sanatsal faaliyetlerin ve yerel soyut kültür unsurlarının markalaşması ve ticarileşmesi için hangi paydaş ne tür faaliyetler gerçekleştirebilir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'nin hangi yöresel değerleri hangi kitleye daha etkili sunulabilir? Bu özelleşmiş sunumu geliştirmek için hangi paydaş ne tür faaliyetler gerçekleştirmelidir?
- ☐ Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak yöresel değerler özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.
- Soru 2: Kocaeli'de değerlendirilmeyen yöresel değer potansiyeli bulunmakta mıdır? Yeni ürünlerin araştırılması ve mevcut ürünlerde katma değer artırılması için neler yapılmalıdır?
- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)
- Soru 1: Kocaeli'deki yöresel değerlerin marka kimliğini benimsemesi ve tanıtıma katkı sağlaması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Kocaeli'de gastronomi turizminde insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sanatçı, rehber vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)
- Soru 1: Gastronomi turizmine yönelik tesislerin ve hizmetlerin niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?
- Soru 2: Gastronomi turizmine ve yerel sanatsal faaliyetlere katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, soğuk zincir, tur programları vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

ODAK GRUP TEMALARI

7 – Deniz Turizmi



- ☐ Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)
- ☐ Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- ☐ Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli sahillerinden yaz sezonu günübirlik iç ve hafta sonu hareketlilik haricinde turistik olarak yararlanmak için neler yapılabilir? Lütfen, somut coğrafi alan ve faaliyet önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'nin deniz turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

- ☐ Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak deniz turizmine açık sahiller özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de deniz turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?

- ☐ Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?

Soru 2: Kocaeli'de deniz turizmi alanında insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, görevli vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- ☐ Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)

Soru 1: Deniz turizmine yönelik turistik tesislerin ve hizmetlerin (plaj, otel, restoran, acente, aktivite alanı, rota vb.) niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Deniz turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, mavi bayrak, tur tekneleri vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

EK - 4

KATILIMCI PLANLAMA SÜRECİ ODAK GRUP TOPLANTILARI



KOCAELİ TURİZM ŞURASI

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi yürütücülüğünde, Kocaeli Kültür ve Turizm Politikaları Kurulu koordinasyonunda ve ilgili tüm kesimlerin katılımı ile Kocaeli Master Planı süreci yürütüldü. Master Plan hedef, strateji ve uygulama araçları ile Kocaeli marka kimliği çerçevesini belirlemek üzere geniş katılımlı “Kocaeli Turizm Şurası” gerçekleştirilmiştir.

Süreç ile Kocaeli’nin turizmde destinasyon yönetimi anlayışını benimsemesi, nitelikli ve kapsayıcı pazarlama araçlarına sahip olması, yatırımların planlı ve kaynakların etkin kullanılması, ihtiyaca uygun insan kaynağı niteliğinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir planlama mekanizmalarının kurumsallaşması amaçlandı.

“Kocaeli Turizm Şurası” master plan sürecinin en kritik aşaması olan katılımcılığın etkili ve nitelikli şekilde sağlanması yaklaşımı ile planlandı.

ŞURA AMACI VE KAPSAMI

Kocaeli Turizm Master Planı hazırlıkları kapsamında yapılan algı ve beklenti araştırmaları, değerler analizi, mevcut durum ve rakip analizleri, paydaş değerlendirmeleri ve odak grup toplantı çalışmaları devamında gelinecek noktanın ve strateji çerçevesinin sunulması ve bu çerçevenin uygulanmasına yönelik eylemlerin ortak akılla tanımlanması amaçları ile gerçekleştirilmiştir.

Şura, Kocaeli’nin yöneticileri ve turizm konusunda dünyada ve ülkede önde gelen isimlerin güncel konularda vizyon çerçevesi sunması, bunu müteakip Kocaeli’de turizm ekosistemindeki aktörlerin görüş ve değerlendirmelerinin sistemli şekilde alınmasından oluşmuştur.

ŞURA KÜNYESİ

Şura Tarihi	25 Haziran 2021
Şura Süresi	09:30 – 17:30
Şura Yeri	Kocaeli Kongre Merkezi - İzmit / Kocaeli
Şura Yöntemi	Sunum: Çalışmalarda gelinecek noktanın sunulması Beyin Fırtınası: Değerlendirme ve Strateji Geliştirme Şura 2 kısımdan oluşmaktadır, 1. Kısım açış konuşmaları ve bilgilendirici sunumlardan oluşmuştur. 2. Kısımda katılımcılar 7 odak gruba ayrılmış, her bir grupta sunumların değerlendirmeleri ve strateji geliştirme ve eylem tanımlama çalışması gerçekleştirilmiştir. 7 grup kendi içerisinde birer moderatör seçmiş, raportör bu süreçte yönlendirici olmuştur. 2. kısımda her katılımcıya 5 kez azami 2’şer dakika olmak üzere söz verilmiştir.
Toplam Katılımcı Sayısı	200
Katılımcı Profili	Kamu Kurumu İdarecileri Yerel Yönetimler Turizm Akademisyenleri Turizm Sektör Temsilcileri Sivil Toplum Temsilcileri
Moderatör	Nazlı KAYI – I Mean It Creative

ŞURA GÜNDEMİ

09:30 – 10:00	Kayıt ve Karşılama
10:00 – 10:30	Açış Konuşmaları Doç Dr. Tahir Büyükakın – Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Seddar Yavuz - Kocaeli Valisi
10:30 – 11:30	Keynote Speech Emrah Yücel – I Mean It (Keynote Speaker)
11:30 – 12:00	Bilgilendirme Sunumları Nazlı Kayı – I Mean It Creative (teknik sunum)
12:00 – 14:00	Öğle Arası
14:00 – 17:30	Odak Grup Oturumları

ODAK GRUP 1: DOĞA VE EKOTURİZM

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR	Ömer Bahadır Özyılmaz		
RAPORTÖR (I MEAN IT)	Mısra Mumyakmaz		
RAPORTÖR (KBB)	Dilek Kuvvet Öztüre		
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	Altan Çakır	Kocaeli Tarım ve Orman Müdürlüğü	Müdür Yardımcısı
2	İlker Özoğlu	Kocaeli Milli Parklar	Şube Müdürü
3	İrfan Yiğit	Kartepe Doğal Hayatı Koruma ve Turizm Derneği	
4	Ali Mimaroglu	Ketenciler Ekoköy	
5	Hüseyin Yüce	Kocaeli Ekolojik Yaşam Derneği	Yönetim Kurulu Üyesi
6	Burak Alsan	Tatuta Kocaeli Farge Organik	
7	Nardane Kuşçu	Narköy	
8	Emir Drahşan	Kurtyeri Ekoköyü	
9	Perihan Seven	Gebze Doğa Çiftliği	Otel Müdürü
10	Hüseyin Çolak	Yeşil Duş Vadisi Bungalov	
11	Aytekin Şahinbaş	TÜRSAB	Doğu Marmara Bölge Başkanı
12	Erhan Saranoğlu	Ogzala Çiftliği	
13	Beyhan Murteza	Zirve Dağ Evi	
14	Ömer Özaydın	Babil Bungalov Butik Otel	
16	Hasan Erarslan	Eraslan Tatil Köyü	Otel Sahibi
16	İsmail Şahinbaş	Sırt Çantam Dergibi	
17	Önder Yıldız	Erkansas City	
18	Aysel Ergül	Karamürsel Orman Dede Lavanta Parkı	
19	Volkan Alioğlu	Cam Teras Ayrı Gezegen	
20	Ufuk Koçak	Kent Konseyi Engelli Meclisi	Meclis Başkanı
21	Ömer Aral	Buffa	
22	Cevdet Oğuz	Tamzara Tur	
23	Faruk Yalçın	Doğa Koruma ve Eğitim Vakfı	
24	Aydın Kılınç		
25	Hüseyin Yılmaz		
26	Bahri Odabaş		
27	Şevkiye Uğur	TEMA Vakfı	
28	Alper Gülebaşı	Zirve Dağ Evi	
29	Candan Umut Özden	Marka	

ODAK GRUP GÜNDEMİ

» **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)**

» **Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

» **Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli doğa turizminin hangi alanlarına yönelmelidir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'nin doğa turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

» **Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak doğal değerler özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de doğa turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?

» **Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?

Soru 2: Kocaeli'de doğa turizmi alanında insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sanatçı, yönetici vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

» **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)**

Soru 1: Doğa turizmine yönelik turistik tesislerin ve hizmetlerin (otel, restoran, acente, aktivite alanı, rota vb.) niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Doğa turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, kayak pistleri, jeotermal

altyapı vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- » Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirilmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmaları,
- » Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,
- » I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,
- » Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Kocaeli'nin turizm marka kimliği için sanayi kenti imajını ve beraberindeki olumsuz algıları değiştirmesi gerekmektedir. Yıllardır sanayi ile birlikte anılan Kocaeli'nin sahip olduğu tüm değerleri ortaya çıkarabilmesi için özellikle köklü tarihine ve doğal güzelliklerine odaklanması gerekliliği vurgulanmıştır. Sanayi kenti imajıyla birlikte gelen olumsuz algıyı değiştirmek adına temiz sanayiye vurgulayan ve "Yeşil Mutabakat" doğrultusunda yeşile ve ekosisteme saygılı sanayi imajı yaratılması gerekliliği belirtilmiştir.

Oluşturulacak mesajlar her ilçe bazında ayrışmalıdır. Her ilçenin turizm kapsamında öne çıktığı alanlar farklılaşmaktadır. Örneğin Kandıra deniz turizmi için yaratılan mesajlara uygunken Gölcük kültür turizmi için düşünülebilir.

Kentin sloganı için mavi ve yeşile vurgu yapılmalıdır. Sahip olunan körfez ve yeşil alanların öne çıkarılması gerekliliği ve ilin bilinmeyen öteki yüzü olarak bu konuya odaklanmanın faydalı olacağı ifade edilmiştir.

İstanbul'a yakınlık avantajken dezavantajları da bulunmaktadır. Turizm marka kimliği için var olan "İstanbul'un arka bahçesi Kocaeli" imajından "kendine has kültürel ve tarihsel değerlere sahip birçok anlamda turizm potansiyeli bulunan ve ulaşımı kolay Kocaeli imajına" dönüş sağlanmalıdır.

Yeşil Mutabakat'a tüm kesimlerin özen göstermesi önemsenmektedir. Kocaeli'de özel sektör başta olmak üzere valilik, belediyeler ve diğer kamu kurumlarının Yeşil Mutabakat konusuna özen göstermesinin önemine değinilmiştir. İldeki ilgili paydaşların izledikleri politikalarda çevre faydası gözetmeleri ve ekolojiyi ciddiye aldıklarına dair net bir mesaj vermeleri vurgulanmıştır. Bu kapsamda “meydan okuyan şehir” imajı çizilmeli ve Kocaeli bir ilk olarak bunu gerçekleştirmeli şeklinde öneri dile getirilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

Organik tarım uygulamalarının geliştirilmesinin Kocaeli'nin algısını değiştirmede önemli olabileceği ifade edilmiştir. Kocaeli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından organik tarım uygulamalarının yaygınlaşması için çalışmalar yapılması önerisi getirilmiş, bu uygulamaların yaygınlaşması ile Kocaeli'nin sanayi ve kirlilikle ilişkili algısının değişmesine katkı sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Doğa sporlarının yaygınlaştırılmasının doğa turizmini geliştireceği değerlendirilmektedir. Kocaeli'de offroad, oryantiring, trekking, adrenalin sporları gibi doğa sporları konusunda potansiyel olduğu belirtilmiş ve bu alanda çalışmaların artması, etkinliklere ev sahipliği yapılması önerileri getirilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER (25 DAKİKA)

Kocaeli'de doğa turizminin gelişmesi için huzur ve güvenliğin ön planda tutulması beklenmektedir. Özellikle yaylaları ziyaret eden turistler için etraftan gelen silah seslerinin tedirginlik yarattığı ifade edilmiştir. Yaylalarda yapılan atışlar öncelikli olmak üzere huzur ve güvenliği tehdit eden konuların acilen çözüme kavuşturulması beklentisi söz konusudur.

Hereke halısı markası üzerinde durulması önerilmektedir. Hereke halısının dünyaca ünlü bir değer olduğu ifade edilerek bu değerın marka kimliğini şekillendirmede ön planda tutulması beklentisi dile getirilmiştir. Hereke halısı ile ilgili etkinliklerin düzenlenmesinin yerinde olabileceği ifade edilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Bölgede doğa turizmini geliştirmek için öncelikle yerel halk eğitilmelidir. Çocukların eğitiminden başlayarak

doğanın içinde eğitimin teşvik edilmesi ve tarım yüksekliklerinin kalitesine önem verilmesi konusunda görüşler paylaşılmıştır.

Doğa turizmi alanında çalışanlara düzenli eğitimler verilmesi beklenmektedir. Doğa turizmi yapısı itibarıyla çevreyle uyumlu şekilde ve uzak alanlarda gerçekleştiği için bu durumlara yönelik düzenli eğitimler verilmesi beklenmektedir. Özellikle bu sektörde çalışanlara doğaya yönelik bilgiler ve ilkyardım ile acil durum yönetimi gibi eğitimlerin verilmesi konusunda öneriler getirilmiştir.

Kentteki ilgili STK'lar yerel halkta doğa bilinci oluşturmaya çalışmalıdır. Kente dışarıdan gelenlerden önce kent içinde yaşayanlar doğa ve ekolojik değerler hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu değerlere sahip çıkmalıdır.

Yerel basının Kocaeli kültürüne ilişkin içerikler geliştirmesi sağlanmalıdır. Kocaeli'de halka erişimde ara yüz niteliğinde olan basın ve yayın organlarının kent kültürüne ilişkin çalışmalara daha nitelikli ve daha sık yer vermeleri beklentisi ifade edilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Kırsal alanlarda taşıma kapasitesinde özen gösterilmesi vurgulanmıştır. Kırsal alanlarda bulunan turizm alanlarında sürdürülebilirliğin sağlanması ve korumaya yönelik olarak kapasitelerin belirlenmesi ve bunların aşılmamasına özen gösterilmesinin önemine değinilmiştir.

Kentin tanıtımı için kullanılan yerlerdeki altyapıların uygunluğu göz önüne alınmalıdır. Altyapısı hazır olmayan yerlerin tanıtımı yapılmamalıdır. İlgili paydaşların tabelalandırmayı sağlaması gerekmektedir. Güzergahlar doğru şekilde tarif edilmeli ve özellikle Zambak Yolu ile Trans-Samanlı arasındaki bölgede bir an önce tabelalandırma sağlanmalıdır.

Doğa turizmi alanlarında ulaşım altyapısının geliştirilmesi beklenmektedir. Doğa turizmin yapıldığı ormanlık alanlarda yollarda toz emisyonunun turizme zarar verdiği, erişilebilirliğin artırılmasıyla daha fazla turist bu alanlara gelebileceği şeklinde ulaşım altyapısına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Kartepe'de yoğun trafik turizmi olumsuz etkilemektedir.

Trafik yoğunluğu nedeniyle Kartepe'ye gitmekten vazgeçenlerin olduğu ifade edilerek bu durumun sürdürülebilir bir şekilde çözümü için projeler geliştirilmesi önerilmiştir. Ulaşımın düzenlenmesi ve alanda bireysel araç kullanımına sürdürülebilir çözümler üretilmesi konusuna değinilmiştir.

Kartepe ilçesinde imar planları ile ilgili durumların turizm için engel yaratmakta olduğu belirtilmiştir. Özellikle Maşukiye bölgesindeki yapılaşma koşullarının bungalov ve villa turizmi tesislerine çeşitli sıkıntılar yarattığı belirtilmiştir. Ekolojik çıkar gözetilmeden düzenlenen imar planlarının ilin sahip olmak istediği imaj ile çelişmekte olduğuna değinilmiştir.

Kırsal turizm işletmelerine uzun vadeli ve faizsiz kredi olanakları talep edilmektedir. Kırsal turizm yatırımlarında geri dönüş süresinin uzun olduğu belirtilerek buna yönelik olarak uzun vadeli ya da faizsiz kredi gibi uygulamaların kamu desteğiyle sunulması yönünde öneriler getirilmiştir.

Kırsal kesimde iletişim altyapısının iyileştirilmesi beklenmektedir. Kırsal yörelerde ve yerleşime uzak diğer alanlarda bulunan turistlerin iletişim sorunu yaşadıkları, telefon servisi ve internet bağlantısına etkin şekilde erişemedikleri ifade edilmiştir. Bu nedenle turistik açıdan öncelikli kırsal alanlarda iletişim altyapısını geliştirici yatırımlar yapılması beklenmektedir.

ODAK GRUP 2: KÜLTÜR, TARİH VE İNANÇ

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR	Prof. Dr. Ayşe Çalık Ross		
RAPORTÖR (I MEAN IT)			
RAPORTÖR (KBB)	Sami Tümüç		
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	Prof. Dr. Ayşe Çalık Ross	Kocaeli Üniversitesi	Arkeoloji Bölüm Başkanı
2	İsmail Kahraman	Gebze İKTAV	
3	Akın Ünlü Sevinç	Art Nicomedia Derneği	
4	Nükhet Özcan	İzmit Tarih Koridoru Derneği	
5	Sinem Uçan	Genç Kocaelililer Derneği	
6	Arif Özkan	Gölcük Kent Konseyi	Başkan
7	Sedat Köse	Kocaeli Kent Konseyi	Genel Sekreter
8	Soner Kılıç	Kocaeli Turizm Derneği	
9	Ali Aktaş	Kültür ve turizm İl Müdürlüğü	Folklör Araştırmacısı
10	Yasemin Akbulut	Geleneksel El Sanatları, Kültür Mirasını Koruma, Yayma ve Yaşatma Derneği	Temsilci
11	Ertuğrul Tercan	Babalı Sörf Köyü Kültür ve Spor Bilimi Derneği	
12	Cihan Karagöz	Kocaeli Büyük Derbent Kartepe Turizm Tanıtma ve Koruma Derneği	
13	Ali Ekber İncesu	Hacı Bektaş Veli Anadolu Kültür Vakfı	Başkan
14	Recep Topal	TÜRSAB BTK	Genel Sekreter
15	Cengizhan Günesen		
16	İkramettin Kahraman		
17	Elif Serap Gürkan	Art Nicomedia Kültür Sanat	
18	Keramettin B.		
19	İmran Yalnız	Kent Politikaları ve Araştırmaları Merkezi	
20	Hakan Şenkal	Çoban Mustafa Paşa Vakfı	
21	Eylem Selvi	KOTO	
22	Rıdvan Şükür		
23	Mehmet Akdeniz	Karamürsel Turizm Derneği	
24	Doç. Dr. Hasan Hüseyin Taylan	SÜ - Kent Konseyi	
25	Halit Koç	Kartepe Belediyesi Turizm Birimi Sorumlusu	
26	Muhammet Bayrak	Marka	

ODAK GRUP GÜNDEMİ

- » **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi (25 dakika)**
- » **Üst Kimlik ve İmaj (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- » **Temalar ve Hedef Kitleler (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli kültür, tarih ve inanç turizminin hangi alanlarına yönelmelidir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'nin kültür, tarih ve inanç turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

- » **Değerler ve Çekicilikler (25 dakika)**

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak kültürel değerler özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de doğa turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?

- » **Benimsenme ve Beşerî Kaynaklar (25 dakika)**

Soru 1: Kocaelililerin marka kimliğini benimsemesi ve tanıtıma katkı sağlaması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Kocaeli'de kültür turizminde insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sanatçı, rehber vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler (25 dakika)**

Soru 1: Kültür turizmine yönelik tesislerin ve hizmetlerin niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Kültür turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, müzeler, öğrenim yerleri, tarihi yapılar, restorasyon, altyapı vb.) turizme katkısının

artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- » *Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmaları,*
- » *Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,*
- » *I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,*
- » *Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.*

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Kültür turizmi alanında her alt destinasyon ve her hedef kitle için ayrı mesajların belirlenmesi önerilmektedir. Her alt destinasyonun potansiyeline ve olası hedef pazarları çerçevesinde ayrı mesajların oluşturulması önerilmiştir. Bununla birlikte alt destinasyon ve hedef kitlelere yönelik mesajların Kocaeli üst marka kimliğini besler nitelikte olmasının önemi vurgulanmıştır. Bu üst marka kimliğinin de sanayi algısının yerini alacak tarih, bilim, kültür ve doğa alanlarını kapsaması beklentisi dile getirilmiştir.

Kocaeli'nin Batı ülkeleri için önemli bir destinasyon olma potansiyeli bulunmaktadır. Hristiyan kültürü için oldukça önemli bir yer olan Kocaeli'nin bu konuda turist çekme potansiyeli yüksek görülmektedir. Bu nedenle batı dünyasına yönelik buna uygun değerlerin öne çıkartıldığı tanıtım faaliyetleri önerilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

İnanç turizminin gelişimi için gerekli ortamın tesisi sağlanmalıdır. Kocaeli'nin yurt dışında daha etkin tanıtımı için Bayraktar bölgesi, Orhan mahallesi ve benzer yerleşimler ile Santa Barbara konusuna önem verilmesi önerilmiştir. Hristiyan dünyasının inanç turizmine yönelik oluşan ve oluşabilecek tepkilerin giderilmesi için tereddütleri ortadan kaldırııcı çalışmaların yapılması beklentisi dile getirilmiştir.

Turizmde ilk olarak yerel halkın hedeflenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kocaeli'de yerel halkın turizm

potansiyeline ilişkin bilgi düzeyinin düşük olduğu belirtilerek bu olanaklardan ilk aşamada yerel halkın faydalanması gerekliliğine değinilmiştir. Bu şekilde turizm alanlarının nicelik ve niteliklerinin artacağı ve dış pazarlar için de potansiyellerini tetikleyici olacağı ifade edilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER (25 DAKİKA)

Eskihisar'ın kültür ve sanat faaliyetleri için önemli bir odak olabileceği değerlendirilmektedir. Gebze'de bulunan Eskihisar'ın yapı ve konum itibarıyla kültür ve sanat etkinliklerine oldukça uygun olduğu belirtilmekte, burada düzenlenecek etkinliklerin artmasıyla önemli bir turizm hareketliliğinin yaşanabileceği değerlendirilmektedir.

Nikomedya üzerine akademik araştırmalar artırılmasıdır. Kocaeli Üniversitesi başta olmak üzere Nikomedya kentinin tarihinin ve kültürünün ortaya çıkarılması için daha kapsamlı araştırmaların yapılmasının gereği vurgulanmıştır. Konuya yönelik akademik etkinliklerin de faydalı olacağı görüşü sunulmuştur.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Kocaeli kültürü ile ilgili bilinirliğin artırılması gerekliliğine değinilmektedir. Kocaeli kültürü ile ilgili olarak Kocaeli Kültür Evi'nin açılmasının ve kültür üzerine çalışmalar yapmasının hem yerel hem genel fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Yine bilinirlik artırma adına Kocaeli'ye ait kültürel değerlerin görselleştirilip tanıtım levhalarında sergilenmesinin gerekliliğine değinilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Kültür ve sanat faaliyetlerinin desteklenmesinin turizmi de geliştireceği değerlendirilmektedir. Kocaeli'de kültür ve sanat faaliyetlerinin gelişim potansiyeli bulunduğu ifade edilerek bu alanda yapılacak etkinlik ve çalışmaların desteklenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Her yıl rutin olarak tekrarlanacak kültür ve sanat faaliyetlerinin belirlenmesi, anma etkinlikleri gibi çalışmaların artması turizm açısından da önemli görülmektedir.

Kocaeli'de kültür, tarih ve inanç alanlarında arşiv ve kayıt eksikliği vurgulanmaktadır. Kocaeli'de kent hafızası niteliğinde çalışmaların yetersiz olduğu, bireysel arşivlerin kamuya yeterince açılmadığı, yerel tarihin yeterince bilinmediği gibi tespitler yapılmıştır.

Kocaeli'de müze eksikliği söz konusudur. Kocaeli'nin potansiyeline karşın müzecilik konusunda geride kaldığı ifade edilmiş ve müzelerin sayılarının artması, mevcut müzelerin bilinirliklerinin geliştirilmesi ve çağdaş müzecilik anlayışının yaygınlaşmasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Taşınmaz kültür varlıklarının turizme kazandırılmaları için teşvik edilmeleri önemli görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, diğer kamu kurumları ve belediyeler ile odaların ve girişimcilerin kültür varlıklarını turizme kazandırma konusunda daha aktif çalışmalarının önemi vurgulanmaktadır.

ODAK GRUP 3: SPOR VE KIŞ TURİZMİ

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR	Bülent Cengizhan / Bergün Meriç Bingöl		
RAPORTÖR (I MEAN IT)	Okan Özel		
RAPORTÖR (KBB)	Fetih Kalkan		
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	İsmail Deniz Taş	Kocaeli Gençlik ve Spor Müdürlüğü	İl Müdürü
2	Tahir Turan Eroğlu	Kocaeli Doğa Sporları Kulübü	
3	İshak Çelebi	Sukay Park	
4	Sinan Fakir	Türkiye Dağcılık Federasyonu	Kocaeli Temsilcisi
5	Barış Avcı	Türkiye Oryantiring Federasyonu	Kocaeli Temsilcisi
6	Doç.Dr. Bergün Meriç Bingöl	Türkiye Kayak Federasyonu	Kocaeli Temsilcisi
7	Mehmet Zeki Kutlu	Türkiye Bisiklet Federasyonu	Kocaeli Temsilcisi
8	Doç.Dr. Levent Atalı	Kocaeli Üniversitesi	
9	Kamil Ocbe	Kartepe Turizm Derneği	
10	Veli Başkurt	Kocaelispor	Yönetici
11	Murat Yıldırım	Kartepe Green Park Otel	
12	Yamaç Oğan	Aşıl Tur - Kartepe Kar Bisikleti	
13	Muzaffer Şengül	Kartepe ATV (Kış ve Motor Sporları)	
14	Asya Oğan	Asil Tur	
15	Erdal Gören	Nikomedia Trekking Topluluğu	Başkan
16	Süleyman Durak	Türkiye Spor Yazarları Derneği	Kocaeli Temsilcisi
17	Kadir Baştuğ	Miraj Atla Yaşam Binicilik Merkezi	
18	Burak Uzun	Meltem Yamaç Paraşütü	
19	Recep Durmuş	Maşukiye ATV	
20	Yakup Han Karagöz	Gebze Kalender ATV Safari & Paintball	
21	Savaş Demirtaş	Kocaeli Atlı Spor Kulübü	Başkan
22	Bülent Cengizhan	Kocaeli Engelsiz Gençlik ve Spor Kulübü Derneği	
23	Remzi Demirer	Türkiye Futbol Antrenörleri Derneği Kocaeli Şubesi	
24	Orhan Bilmez	GEDOSK	Başkan
25	Faik Kayhan	Dağtrek Dağcılık ve Doğa Yürüyüşleri Kulübü	
26	İsmail Demirtaş		
27	Murat Edis	Cafe Tour Tralev	
28	Mevlüt Kolay	Kartepe Motosikletliler Spor Kulübü	
29	Aylin Aslan		
30	Çetin Yıldız		

ODAK GRUP GÜNDEMİ

- » **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi** (25 dakika)
- » **Üst Kimlik ve İmaj** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- » **Temalar ve Hedef Kitleler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli spor turizminin hangi alanlarına yönelmelidir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'nin spor turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

- » **Değerler ve Branşlar** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak spor turizmi ve kış turizmi altyapı ve hizmetleri özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de spor turizminin ve kış turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler (su yüzeyleri, kayak pistleri, kamp alanları vb.) ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?

- » **Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?

Soru 2: Kocaeli'de spor turizmi alanında insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sporcu, yönetici vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler** (25 dakika)

Soru 1: Spor ve kış turizmine yönelik turistik tesislerin ve hizmetlerin (acente, spor tesisi, kamp alanı vb.) niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Spor ve kış turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, kayak pistleri, jeotermal altyapı vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirilmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtması,
- Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,
- I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,
- Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Spor turizmi destinasyonu olmak için futbol öncelikli tutulmalıdır. Özellikle yabancı futbol kulüplerinin ilgisinin bulunduğu Kocaeli'nin futbol kulüpleri için kamp organizasyonlarında daha sık tercih edilen bir yer olması için buna yönelik konumlandırma çalışmaları önemli görülmektedir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

Spor turizminde 25 yaş altı genç kitlelerin hedeflenmesi önerilmiştir. Kocaeli'de doğa sporları başta olmak üzere sportif faaliyetler için önemli bir altyapı bulunduğu ifade edilmiş, bireysel turistlere yönelik olarak bu alanların etkin değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Özellikle gençlerin dalış, sörf, motor sporları, kayak gibi alanlarda Kocaeli'yi daha fazla tercih etmelerinin sağlanmasının önemine değinilmiştir.

Kocaeli'nin motor sporlarındaki konumunun geliştirilebileceği düşünülmektedir. Halihazırda motor sporları konusunda markalaşmış tesis ve etkinliklere ev sahipliği yapan Kocaeli'nin bu alanda daha da gelişim gösterebileceği düşünülmektedir. Bu konuda uluslararası etkinliklere de ev sahipliği yapılabileceği belirtilmiştir.

DEĞERLER VE BRANŞLAR (25 DAKİKA)

Sapanca Gölü ve İzmit Körfezi'nin su sporlarında etkin değerlendirilmesi önerilmektedir. Sapanca Gölü ve İzmit

Körfezi'nde korumaya ilişkin hususlara dikkat edilerek motorsuz su sporları başta olmak üzere sportif faaliyetlerin desteklenmesi beklenmektedir. Yelken, su kayağı gibi aktivitelerin geliştirilmesi önerisi getirilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Spor federasyonları ile iş birliklerinin geliştirilmesi-nin spor turizmini canlandıracağı düşünülmektedir. Kocaeli'de sportif altyapının gelişmesi ve etkinliklerin sayılarının artması ile spor turizmini geliştirebileceği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda spor federasyonları ile yerel kurum ve kuruluşların iş birliklerini artırmaları ve ortak faaliyetler gerçekleştirmeleri için girişimlerde bulunulması önerilmiştir.

Spor turizminde çift yönlü eğitime önem verilmelidir. Spor turizmi alanındaki insan kaynağının alanında uzman kişilerden oluşturulmasının önemli olduğu ifade edilmiştir. Bu alanda verilecek eğitimlerin de uzmanlar ve akademisyenler tarafından verilmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Üniversitelerde spor turizmi ile ilgili daha etkin eğitimler verilmesi ve eğitimlerin sürekli olarak güncel konular çerçevesinde revize edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Turizm alanında ihtisas okullara odaklanması gerektiği ve sektördeki niteliğin alan bazlı olarak artırılmasının önemine değinilmiştir. Çift yönlü olarak eğitimin sağlanması için

sahada çalışanlar ve uzman ya da akademisyenlerin iletişim içerisinde ve birbirlerini besler şekilde faaliyet göstermeleri önerilmiştir.

Sportif faaliyetlerle ilgili çalışanların turizm konusunda da eğitilmesi önerilmiştir. Sportif faaliyetle ilgilenen kişi ve işletmelerin turizm konusunda eğitilmeleri ve turizm yetki belgesi ile çalışabilmelerinin sağlanmasına değinilmiştir.

Üniversitelerin ve üniversite kulüplerinin spor turizmine daha etkin katılımının sağlanması beklenmektedir. Verilecek destek ve teşviklerle üniversitelerin sportif faaliyetlerde daha etkin olmasıyla spor turizminin de gelişiminin artacağı savunulmaktadır. Buna yönelik belirli branşlarda özendirme yapılması önerilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Kocaeli'nin uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapması istenmektedir. Kocaeli'de spor turizmi altyapısı ve potansiyeline uygun şekilde branş bazında ya da tüm branşları içeren yaz ya da kış oyunlarına ev sahipliği yapmasının algı ve turizm hareketliliği bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Somut olarak "Universiade" üniversite oyunlarına ev sahipliği yapılabileceği belirtilmiştir.

ODAK GRUP 4: SAĞLIK TURİZMİ

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR		Ömer Soydal	
RAPORTÖR (I MEAN IT)		Alara Demirağ	
RAPORTÖR (KBB)		Hülya Çavdar	
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	Doç.Dr. Bilsen Bilgili	Kocaeli Üniversitesi	
2	Tümay Mercan	Kocaeli Sağlık Turizmi Derneği	
3	Berna İkiz	Gölcük Belediyesi Gölaş	Yönetim Kurulu Başkanı
4	Çiğdem Çakıroğlu	Başiskele Belediyesi Yeniköy Termal Turizm Tesisi	Tesis Sorumlusu
5	Adem Çakır (Yakup Oktay)	Kocaeli Devlet Hastanesi	Başhekim
6	Veysel Besnili	Medar Hastanesi	Hastane Sahibi
7	Hüseyin Gezer	Cihan Hastanesi	Hastane Sahibi
8	Kazım Kahraman	KOÜ	Öğr. Görevlisi
9	İpek İzgün	Çağın Göz Hastanesi	
10	Doç.Dr. Alper Gültekin	Kent Konseyi	
11	Aslı Akyavaş	Gebze Anadolu Sağlık Merkezi	Uluslararası Hizmetler Koordinatörü
12	Can Cengiz Çetin	The Ness Termal Otel	Otel Müdürü
13	Ömer Soydal	Başiskele Belediyesi Bel. Başk. Yard.	
14	Mustafa Of	KOÜ	Öğretim Görevlisi
15	Mahmut Tatlı		
16	Feyza Demir	Akademi Hastanesi	
17	Yakup OktayU		

ODAK GRUP GÜNDEMİ

- » **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi** (25 dakika)
- » **Üst Kimlik ve İmaj** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- » **Temalar ve Hedef Kitleler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli medikal turizmde hangi branşlara odaklanmalıdır?

Soru 2: Kocaeli termal turizm ve SPA-Wellness konseptini hangi bütünleyici unsurlarla ve diğer turizm temaları ile (medikal, doğa, tarih ve kültür vb.) ne şekilde ele almalıdır? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.

Soru 3: Kocaeli'nin sağlık turizminde (medikal, termal, wellness) hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

- » **Değerler ve Çekicilikler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak jeotermal kaynaklar özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de değerlendirilmeyen jeotermal potansiyeli bulunmakta mıdır? Yeni kaynakların araştırılması ve mevcut kaynaklarda katma değer artırılması için neler yapılmalıdır?

- » **Benimsenme ve Beşerî Kaynaklar** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?

Soru 2: Kocaeli'de medikal turizm alanında insan kaynağının (doktor, aracı kuruluş, sigortacı, çalışan, girişimci, yatırımcı, yönetici vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler** (25 dakika)

Soru 1: Sağlık turizmine yönelik sağlık kuruluşlarının, konaklama tesislerinin ve ilave hizmetlerin niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Sağlık turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, paket turlar, termal tesisler vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- » *Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirilmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmaları,*
- » *Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,*
- » *I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,*
- » *Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.*

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Kocaeli'nin sağlık turizminde geldiği noktanın vurgulandığı mesajlar oluşturulmalıdır. Kocaeli'de sağlık turizmini zihinsel, bedensel ve ruhsal sağlığı kapsar nitelikte temalarla tanıtarak "Kocaeli iyileştirir" tarzı mesajlarla konumlandırmak önerilmiştir.

Dış kaynaklı fonlardan tanıtım konusunda yararlanma için kurumsal yapıların harekete geçirilmesi beklenmektedir. Kocaeli'nin markasının tanıtılması ve markanın gelişmesi için kalkınma ajansı başta olmak üzere dış kaynaklı fonlardan yararlanma (Avrupa Birliği projeleri vb.) amacıyla çalışmalar yapılması istenmektedir. Ayrıca, kalkınma ajansının başlattığı sürecin devam ettirilerek uluslararası fuarlara katılım sağlaması beklenmektedir.

BRANŞLAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

Geriatri konusunda çalışmalar artırılmalıdır. Özellikle Başiskele, Kartepe ve Kandıra gibi bölgelere ücretli yaşlı bakım hizmetleri sunan tesisler açılması önerilmiştir.

Kocaeli medikal turizmde pek çok branşa yönelmek için uygun potansiyelde görülmektedir. Özellikle nöroloji, estetik cerrahi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, göz, saç ekimi, termal turizm ve ayakta sağlık hizmeti alan gününbirlik hastalara odaklanması önerilmiştir.

Sağlık turizmi için gelenlerin yakınlarına da

odaklanması önerilmiştir. Yalnızca hastalara değil aynı zamanda hasta yakınlarına da odaklanması ve hasta yakınlarının konaklayıp vakit geçirebileceği tesisler oluşturulması konusu vurgulanmıştır.

Yaylalara sağlık kampüsleri kurulması ve temiz hava avantajlarının kullanılması önerilmiştir. Samanlı Dağları'nda bulunan yaylaların sağlık turizmini bir bileşeni olarak ele alınması konusu vurgulanmıştır. Bu bağlamda trekking ve benzeri sporların teşvik edilmesi, oksijen kamp-ları kurulması önerileri getirilmiştir.

Sağlık turizminde hem Türkiye içine hem de yurt dışına açılım sağlanmalıdır. Avrupa ülkeleri ile sağlık konusunda ikili anlaşmalar yapılması ve sağlık turları düzenlenmesi önerilmiştir. Maliyet avantajından ve hizmet kalitesinden hareketle Kocaeli'nin İstanbul başta olmak üzere iç pazardan daha fazla pay alabileceği, yurt dışından da pek çok ülkeden sağlık turisti getirebileceği değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sağlık hizmetlerine yönelik fuarlarda Kocaeli'nin yer alması önerilmiştir. Sağlık fuarlarına aktif katılım sağlanması ve bu platformlarda sağlık turizminde hastaneler, acentalar ve otellerin iş birlikleri ile yer almaları önerilmiştir. Kocaeli Ticaret Odası'nın bu süreçte öncü olabileceği belirtilmiştir.

Sporcu sağlığına yönelik çalışmalar yapılması değerlendirilmelidir. Kocaeli'de spor turizmine katılanlar ve özellikle futbol kampları odağında sporcu sağlığı aktivitelerine önem verilmesi önerilmiştir.

Dış kaynaklı fonlardan tanıtım konusunda yararlanma için kurumsal yapıların harekete geçirilmesi beklenmektedir. Kocaeli'nin markasının tanıtılması ve markanın gelişmesi için kalkınma ajansı başta olmak üzere dış kaynaklı fonlardan yararlanma (Avrupa Birliği projeleri vb.) amacıyla çalışmalar yapılması istenmektedir. Ayrıca, kalkınma ajansının başlattığı sürecin devam ettirilerek uluslararası fuarlara katılım sağlaması beklenmektedir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER (25 DAKİKA)

Kocaeli'ye gelen sağlık turistine sunmak üzere tanıtıcı materyaller ve tedavi süreci ile uyumlu paket turlar kurgulanmalıdır. Kocaeli'ye doğrudan sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan turistin ildeki turistik noktalara çekilmesi için tanıtım faaliyetleri ve bu kitlelere özel tur programları oluşturulması önerilmiştir. Buna yönelik olarak sağlık kuruluşları ve seyahat acenteleri arası iş birliklerinin geliştirilebileceğine değinilmiş, konaklamaya yönelik olarak konaklama

tesisleri ile iletişimin güçlendirilebileceği belirtilmiştir.

Termal kaynakların çeşitlendirilmesi için ilgili kurumlarla birlikte araştırma çalışmaları gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Kocaeli'de Gölcük ve Başiskele ilçelerinde bulunan termal kaynakların sayılarının artırılması ve çevre ilçelerde de kaynakların oluşturulması için Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü ve Jeolojik Araştırmalar Derneği ile ortak çalışmalar gerçekleştirilmesi önerisi getirilmiştir.

Arama ruhsat sahalarında yeni araştırma kuyularının açılması beklenmektedir. Kocaeli'nin termal su potansiyelini gösteren veri tabanı oluşturulması beklenmekte, özellikle Başiskele'de bulunan 60 derece sıcaklıkta akışkan termal su kaynağının acilen turizmde değerlendirilmesi istenmektedir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Kocaeli'de sağlık turizmine yönelik bir kurul oluşturulması önerilmiştir. Sağlık turizminin gelişimi için kamu kurumları, yerel yönetimler, sağlık kuruluşları ve acenteleri bir araya gelip birlikte çalışabilecekleri bir yapılanmanın değer katacağı ifade edilmiştir.

Sağlık kuruluşlarında yabancı dil ve sağlık turizmi bilgisini artırıcı eğitimler yaygınlaştırılmalı ve desteklenmelidir. Kocaeli'de sağlık turisti ağırlayan sağlık kuruluşlarında çalışan personele ilgili ülkelerin dilleri ile ilgili eğitimler verilmesi ve sağlık turizmi süreçleri ile ilgili düzenli bilgilendirmeler sağlanması önerisi getirilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Termal kaynaklar ve termal turizm tesislerinin nitelik ve sayılarının artırılması önerilmiştir. Kocaeli'de Başiskele ve Gölcük ilçelerinde termal kaynakların niteliklerinin ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi ile daha üst gelir gruplarına hitap edebilir hale gelebilecekleri ifade edilmiştir.

Ulusal sağlık turizmi acenteleri ile iş birliklerini geliştirici platformlar oluşturulması önerilmektedir. İstanbul merkezli sağlık turizmi yetki belgeli seyahat acenteleri başta olmak üzere yurt dışından hasta getiren aracı kuruluşlara Kocaeli'nin tanıtılması ve getirecekleri hastalar için destek sağlanması konusunun önemine değinilmiştir.

ODAK GRUP 5:

İŞ, KONGRE VE FUAR TURİZMİ VE ENDÜSTRİYEL TURİZM

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR		Mevlüt Sosyal	
RAPORTÖR (I MEAN IT)			
RAPORTÖR (KBB)		Fatih Durmuş	
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	Mevlüt Soysal	Demokrat Kocaeli Gazetesi	Genel Yayın Yönetmeni
2	Nejat Aydoğan	KOGİAD	Mali Müşavir
3	Aydın Burgul	KOGIAD	
4	Akgün Öztürk	Eğlence Yatırımcılar Derneği	Sekreter
5	Adem Turgut	Özgür Kocaeli	Genel Yayın Yönetmeni
6	Fatih Sarioğlu	Ticaret Odası	Meclis Üyesi
7	İsmail Uslu	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Kocaeli Şubesi	
8	Nazmi Çaycı	Otel Asya	Genel Müdür
9	Cihan Emeksiz	KOTİD	Başkan Yardımcısı
10	Ercan Tanrıku	Ramada Otel	Genel Müdür
11	Atalay Kaya	Sanayi Odası	Yönetim Kurulu Üyesi
12	Ömer Aslan	Cengiz Topel Havalimanı	Temsilci
13	Fatih Türkmen	Tryp by Wyndham	Satış Müdürü
14	Bahar Baykal	Sanayi Odası	Meclis Üyesi
15	Nurhayat Güldüren	Kocaeli İş Kadınları Derneği	Başkan
16	Abdülkadir Yılmaz	TÜMSİAD Kocaeli Şubesi	
	Tufan Katırcı	Sanayi Odası	Belge Sorumlusu
17	Tufan Katırcı	Sanayi Odası	Belge Sorumlusu
18	Kahraman Bulut	İnşaat Mühendisleri Odası	Başkan
19	Nilay Sarıbey	Beyt Kum Danışmanlık	
20	Av. Selman Yaray	BARO – Kent Konseyi	
21	Ayhan Pekşen	Gebze Tic. Odası Bşk.	
22	Kübra Öztürk	GTO Genel sekreter vekili	

ODAK GRUP GÜNDEMİ

- » **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi** (25 dakika)
- » **Üst Kimlik ve İmaj** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli destinasyon marka kimliğinin yaygınlaştırılması ve yerleşmesi için hangi paydaş ne yapabilir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- » **Temalar ve Hedef Kitleler** (25 dakika)

Soru 1: İş turizminde iç ve dış pazardan alınan payı arttırmak için (genel tanıtım harici) hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Kocaeli'de düzenlenen fuar, kongre, konferans, sempozyum ve benzeri etkinliklere hangi bölge ve ülkelerden katılımcı ve ziyaretçi çekilebilir? Hangi temalarda etkinlikler yapılabilir? Bunu sağlamak için hangi konuda hangi paydaş ne yapmalıdır?

- » **Değerler ve Çekicilikler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'deki sanayi kuruluşları iş, kongre ve fuar için gelen misafirlerinin turizme daha etkin katılımı için turizm sektörü ile nasıl çözümler ve programlar geliştirebilir?

Soru 2: Kocaeli'ye gelen iş insanlarına sunmak üzere hangi değer ve çekicilikler ön plana çıkartılabilir? İş, kongre ve fuar amaçlı gelenlerin turizme katılımı nasıl artırılabilir? Yöresel ürünlerin satışının geliştirilmesi için neler yapılabilir? Bunlar için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar** (25 dakika)

Soru 1: Kocaelililerin marka kimliğini benimsemesi ve tanıtıma katkı sağlaması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Kocaeli'de iş, kongre ve fuar turizmi için insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler** (25 dakika)

Soru 1: İş, kongre ve fuar turizmine yönelik programların niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: İş, kongre ve fuar turizmine katkı sağlayan kentsel

altyapı ve hizmetlerin (sanayi bölgeleri, havalimanı, ulaşım, toplu taşıma, altyapı, fuar alanı, kongre merkezi vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- » *Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirilmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmaları,*
- » *Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,*
- » *I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,*
- » *Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.*

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Temiz sanayinin vurgulanması ilin olumsuz imajını giderebilecektir. Endüstriyel turizme odaklanılarak sanayinin kirli imajına yeni bir bakış açısı kazandırılabilir. Gri şehir yerine sanayi turizmi ile gelen renkli şehir ya da temiz sanayiye vurgulayan yeşil şehir imajı oluşturulabileceği ifade edilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

Endüstriyel turizme odaklanmanın karşılık bulabileceği ifade edilmiştir. Bölgede bulunan eski sanayi kuruluşlarının tarihi sanayi merkezleri olarak turizme açılabilirliği belirtilmiştir. İş merkezleri ve tersanelerin de bu anlamda değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

Kocaeli'de uluslararası fuarların sayılarının ve katılımcılarının artırılması beklenmektedir. Fuar turizmi konusunda güçlü altyapıya sahip olan Kocaeli'nin pek çok fuarı başarı ile uyguladığı belirtilmiştir. Bu etkinliklerin sayılarının artmasının ve dışa daha etkin açılmalarının önemli olacağı değerlendirilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER (25 DAKİKA)

Kocaeli'de endüstri mirası ile örtüşen müzeler oluşturulması beklenmektedir. Kocaeli'nin sanayi ve üretim kimliğini turizme yansıtmak şeklinde otomobil müzesi gibi

tematik alanların oluşturulması önerisi getirilmiştir. Bu şekilde üretime yönelik turizmin gelişebileceği ifade edilmiştir.

Bilişim Vadisi'nin Kocaeli'nin kimliğinde daha etkin kullanılması önerilmiştir. Kocaeli'nin sanayi kenti algısından çıkıp temiz bir destinasyon niteliğine bürünmesi için yüksek teknolojili üretime odaklanması gerekliliği vurgulanmıştır. Buna yönelik olarak Bilişim Vadisi'nin varlığı önemli görülmekte ve tanıtımda daha etkin kullanımı önerilmektedir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Sanayicilerin Kocaeli'nin turizm markası kimliğini yerleştirmede aktif rol almalarının gereğine değinilmiştir. Kocaeli'de Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarının büyük çoğunluğunun yerleşik olduğu, bu kuruluşların Kocaeli markası oluşturmada etkin rol almalarının gereğine değinilmiştir. Bu paydaşların kimliği benimsemelerinin yerel halkın ve turistlerin benimsemesi açısından da önemli olacağı ifade edilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Kocaeli'de nitelikli seyahat acentelerinin ortaya çıkarılması istenmektedir. Mevcut seyahat acentelerinin yurt dışından turist getirme konusunda yeterli donanım ve tecrübeye sahip olmadığı belirtilmiş, bu konudaki açığın giderilmesiyle turizm gelirinin ilde kalmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir.

İş amaçlı gelen yabancılar için eğlence olanaklarının çeşitlendirilmesi ve nitelikli mekanların artırılması önerilmektedir. Kocaeli'ye iş amaçlı gelen yabancıların iş dışında otelden çıkmadıkları değerlendirilmiştir, bu kişilerin kent hayatına daha etkin katılımı ve turizmin canlandırılması için nitelikli eğlence mekanlarına ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı'nın kullanım oranının artırılması için çalışmalar yapılması önerilmektedir. Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı'nın il için önemli bir değer olduğu ifade edilmiş, bu olanaktan daha etkin yararlanmak üzere çalışmalar yapılması önerilmiştir. Kocaeli başta olmak üzere Sakarya ve Düzce için de önemli olan bu tesisin daha fazla uçuş talebine kavuşması için girişimler yapılması beklenmektedir.

ODAK GRUP 6: GASTRONOMİ VE YÖRESEL DEĞERLER

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR		Veysel Kavrayan	
RAPORTÖR (I MEAN IT)			
RAPORTÖR (KBB)		Hediye Gencal	
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	Veysel Kavrayan	Uluslararası Haber Ajansı	
2	Önder Yalçın	Ketenciler Kültür Derneği	Başkan
3	Ali Osman Kılcan	Darıca Gebze Taşköprülüler Derneği	Başkan
4	Sedat Yenişen	Uzuntarla Adige Kültür Derneği	
5	Emel Uzun Erdal		
6	Bülent Ekinci		Gazeteci
7	Dila Denizhan Cengiz		
8	Fusun Çengelköy		
9	Melek Çeliköz	Yöresel Kültür Platformu	Gönüllü
10	Naif Bagi	Kocaeli Akademik ve Profesyonel Aşçılar Derneği	Başkan
11	Ümmü Gülsüm Kaya		
12	Nurhan Ör	Han Halıcılık	
13	Kadir Çetin	Pişmaniyeciler Birliği	

ODAK GRUP GÜNDEMİ

- » **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi** (25 dakika)
- » **Üst Kimlik ve İmaj** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- » **Temalar ve Hedef Kitleler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'ye özgü yiyecek ve içeceklerin, el sanatlarının, sanatsal faaliyetlerin ve yerel soyut kültür unsurlarının markalaşması ve ticarileşmesi için hangi paydaş ne tür faaliyetler gerçekleştirebilir? Lütfen, somut alan ve faaliyet türlerini belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'nin hangi yöresel değerleri hangi kitleye daha etkili sunulabilir? Bu özelleşmiş sunumu geliştirmek için hangi paydaş ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

- » **Değerler ve Çekicilikler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak yöresel değerler özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de değerlendirilmeyen yöresel değer potansiyeli bulunmakta mıdır? Yeni ürünlerin araştırılması ve mevcut ürünlerde katma değer artırılması için neler yapılmalıdır?

- » **Benimsenme ve Beşerî Kaynaklar** (25 dakika)

Soru 1: Kocaelililerin marka kimliğini benimsemesi ve tanıtıma katkı sağlaması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Kocaeli'de gastronomi turizminde insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, sanatçı, rehber vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler** (25 dakika)

Soru 1: Gastronomi turizmine yönelik tesislerin ve hizmetlerin niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Gastronomi turizmine ve yerel sanatsal faaliyetlere katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, soğuk zincir, tur programları vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- » *Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmaları,*
- » *Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,*
- » *I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,*
- » *Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.*

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Özel sektör yöresel ürün geliştirme ve tanıtım süreçlerine dahil olmalıdır. Kocaeli'ye ait yöresel kahvaltılık ürünleri bir araya getirilerek "Kocaeli kahvaltısı" konsepti adı altında bir marka oluşturulması önerilmiştir. Kocaeli'yi tanıtan materyallerde Kocaeli mutfağına yönelik bilgiler eklenmesi istenmekte, yöresel ürünlerin dahil edilmesi önemli görülmektedir.

Her bölgenin sahip olduğu yöresel ürünleri içeren mesajlar oluşturulması önemsenmektedir. Kocaeli'nin farklı yörelerinde o yöreye özgü gastronomik değerleri öne çıkaran tanıtım faaliyetleri yapılması önerilmiştir. Örneğin, İzmit için İzmit simidi, Kandıra için keten, Kandıra bezi, dartı, Hereke için halıyı kapsayan mesajlar verilmesi önerisi getirilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

Coğrafi işaret konusuna verilen önemin artması istenmektedir. Kocaeli'nin yöresel yiyecek ve içecekleri ile el sanatı ürünlerine coğrafi işaret tescili alınması önerilmektedir. Bunun yanında pişmaniye ve simit gibi uluslararası tanınırlığı olan ürünlere yönelik WIPO gibi akrediyasyon yapılarından uluslararası tescil alınması gerektiği vurgulanmıştır.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER (25 DAKİKA)

Pişmaniye ve İzmit simidinin tanıtımında kullanılması önerilmiştir. Kocaeli'nin en önemli görülen değerleri olan pişmaniye ve simidin tanıtımında etkin kullanımı beklenmektedir. Özellikle çölyak hastalığı için, bu hastalığa sahip insanlara uygun pişmaniye ve İzmit simidi üretimi gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir. Satın alım sahası genişliği ve ürün geliştirme konusunda belediyeden maddi destek alınıp çalışmalara başlanabileceğine değinilmiştir.

Yoğun ziyaretçi alan yerlerde yöresel ürünlerin tanıtılması ve satılması önerilmiştir. Ormanya örneğinden hareketle yoğun turist akışının olduğu alanlarda Kocaeli'nin yöresel ürünlerinin tanıtılması ve satılması için alanlar oluşturulması önerisi getirilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Kocaeli halkına ve turizmcilerine yöresel gastronomi değerleri ile ilgili farkındalık çalışması yapılması önerilmektedir. Eğitim müfredatında Kocaeli'ye özgü yöresel ürünlerin de bulunması önerisi getirilmiştir. Konunun eğitim kapsamına alınmasıyla birlikte Kocaeli'ye ait olan, ancak Kocaeli ve alt destinasyonları ile anılmayan ürünlerin bu durumunun da önüne geçilmiş olacağı belirtilmektedir. Kandıra keteni bu soruna örnek olarak verilmiş ve Kandıra ile ilişkili olan ketenin günümüzde Kandıra ile anılmaması ve bölgenin ürüne sahip çıkmamasının yöresel ürünler konusundaki eksikliği gösterdiği ifade edilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Kocaeli'de bir gastronomi müzesi açılması önerilmiştir. Kocaeli'nin gastronomi alanında hedeflenen yere gelmesi için bir müze oluşturulması ile konuya ilişkin kente ve turistlere farkındalık kazandırılabilceği ifade edilmiştir.

ODAK GRUP 7: DENİZ TURİZMİ

KÜNYE BİLGİLERİ

MODERATÖR	Dr.Öğr.Üyesi. Tülay Polat Üzümcü		
RAPORTÖR (I MEAN IT)			
RAPORTÖR (KBB)	Selahattin Ensar Komut		
KATILIMCILAR			
	İSİM	KURUM / FİRMA	UNVAN
1	Hülya Özer	Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü
2	Kadir Cihan Pestil		
3	Cengiz Aslan		
4	Yaprak Fıdancı	Tütünçiftlik Sahili Koruma ve Güzelleştirme Derneği	
5	Cem Bayrak	UNDP	
6	Aycan Günay		
7	Bekir Serin	Kent Konseyi	Temsilci
8	Murat Güneş	Kandıra Turizm Derneği	
9	Gözde Nur Güldüren		
10	Tolga Hadimoğlu	Dunabe Surf House & Academy	
11	Barış Şen		
12	Bihter Gördü	Anadolu Gezi Der.	
13	Celal Kavaz	Kerpe Dalış Okulu	
14	Zeki Şirinoğlu	İMEAK Deniz Ticaret Odası	Meclis Üyesi
15	Dr. Tülay Üzümcü Polat	KOÜ MYO	Öğretim Görevlisi
16	Semih Furkan Koç	Kent Konseyi Gençlik Konseyi Bşk.	
17	Sebahattin Aydın	Bağımsız Kocaeli	
18	Aynur Hacı Fettahoğlu	KOTO	
19	Uğur Enç	Sözcü Gazetesi	Temsilcisi

ODAK GRUP GÜNDEMİ

- » **Bilgilendirme, Tanışma ve Moderatör Seçimi** (25 dakika)
- » **Üst Kimlik ve İmaj** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'nin turizme yönelik marka kimliği hangi turist bölgesi ve segmenti için hangi mesajları içermelidir?

Soru 2: Kocaeli'nin tanıtımı için hangi paydaş hangi somut uygulamaları yapmalıdır / yapabilir?

- » **Temalar ve Hedef Kitleler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli sahillerden yaz sezonu gününbirlik iç ve hafta sonu hareketlilik haricinde turistik olarak yararlanmak için neler yapabilir? Lütfen, somut coğrafi alan ve faaliyet önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'nin deniz turizminde hedef kitleleri hangi bölge ve segmentler olmalıdır? Bu bölge ve segmentlere erişim için hangi kesim tarafından ne tür faaliyetler gerçekleştirilmelidir?

- » **Değerler ve Çekicilikler** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli'de spesifik olarak deniz turizmine açık sahiller özelinde sorun tespitlerinizi ve gelişim önerilerinizi belirtiniz.

Soru 2: Kocaeli'de deniz turizminin gelişmesi ve elde edilen gelirin artması için hangi değerler ön plana çıkarılmalı, bu değerlerin turizmde daha sürdürülebilir ve daha etkili kullanılması için neler yapılmalıdır?

- » **Benimsenme ve Beşeri Kaynaklar** (25 dakika)

Soru 1: Kocaeli destinasyonu için oluşturulan marka kimliğinin sahiplenilmesi ve yaygınlaştırılması için hangi paydaş (kamu, özel, sivil toplum, akademi) ne tür faaliyetler yapmalıdır?

Soru 2: Kocaeli'de deniz turizmi alanında insan kaynağının (çalışan, girişimci, yatırımcı, görevli vb.) daha etkin değerlendirilmesi için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

- » **Fiziki Altyapı ve Destekleyici Hizmetler** (25 dakika)

Soru 1: Deniz turizmine yönelik turistik tesislerin ve hizmetlerin (plaj, otel, restoran, acente, aktivite alanı, rota vb.) niteliklerinin ve sayılarının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

Soru 2: Deniz turizmine katkı sağlayan kentsel altyapı ve hizmetlerin (ulaşım, toplu taşıma, mavi bayrak, tur tekneleri vb.) turizme katkısının artması için hangi paydaş ne yapmalıdır / yapabilir?

BİLGİLENDİRME, TANIŞMA VE MODERATÖR SEÇİMİ (25 DAKİKA)

- » *Tüm katılımcıların yerleşmelerinin ardından tanışma gerçekleştirilmesi, tüm katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmaları,*
- » *Tanışma tamamlandıktan sonra raportör yönlendirmesi ile katılımcılar arasından bir moderatör seçimi,*
- » *I Mean It yetkilisi tarafından masaya genel bilgilendirme yapılması ve moderatöre sorular ve zamanlamanın açıklanması,*
- » *Odak grupta görüşülen tüm fikirlerin daha sonra analiz edilmek üzere kayıt altına alınması.*

ÜST KİMLİK VE İMAJ (25 DAKİKA)

Kocaeli'nin denizle anılan bir destinasyon olması istenmektedir. Kocaeli'nin sahip olduğu deniz potansiyelini daha etkin kullanmak ve tanıtmak üzere ilin denizle özdeşleşmesine yönelik mesajların oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır.

Kocaeli'nin Karadeniz için dalış ve sörf merkezi olarak konumlanması sağlanmalıdır. Odak grup katılımcıları deniz turizminde belirli alanlarda markalaşmanın sağlanmasının yerinde olacağına değinmişlerdir. Bu çerçevede Karadeniz kıyılarında dalış ve özellikle Babalı bölgesindeki sörf olanaklarından bu anlamda yararlanılabileceği ifade edilmiştir.

Kocaeli'nin Karadeniz kıyılarının tamamında deniz turizmi açısından en uygun yer olduğu algısının yerleşmesi için imaj çalışmaları beklenmektedir. Türkiye'nin Karadeniz kıyıları genelinde en iyi plajların Kocaeli ve Sakarya'da olduğu belirtilmiş, bu durumun ülke genelinde bilinecek şekilde algı çalışmaları yapılmasının önemli olduğuna değinilmiştir.

TEMALAR VE HEDEF KİTLELER (25 DAKİKA)

Deniz turizminde üst segment turistlere odaklanılmalıdır. Kocaeli’de denizden turistik olarak faydalanmak üzere üst gelir grubuna yönelik aktivite sunumu ve tanıtım faaliyetleri yapılması beklenmektedir. Bu şekilde turizmden elde edilen gelirin artacağı ifade edilmiştir.

Kocaeli’de yılaşırı düzenli “Boat Show” organizasyonları önerilmiştir. İzmit Körfezi’ne yat limanı ya da marina yapılması, bu yatırımla birlikte “Boat Show” etkinliklerinin planlanması hem denizden yararlanma hem de üst gelir grubundan turistleri bölgeye çekme bakımından yararlı görülmektedir. Kocaeli’deki iş insanlarının da bu süreçlerde aktif katılımının sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Denizle ilgili turizm aktiviteleriyle ilgili içeriklerin güncellenmesi beklenmektedir. Deniz ve deniz sporları alanlarında internette ve sosyal medyada yer alan bilgiler başta olmak üzere tanıtım materyallerinde deniz turizmi olanaklarının güncel tutulması ve nitelikli şekilde içeriklerle zenginleştirilmesi beklentisi dile getirilmiştir.

Yeni ulaşım yatırımlarının Kandıra sahillerine olan gününbirlik talebi artıracığı, bu sürecin iyi planlanması gerektiği vurgulanmıştır. Kuzey Marmara Otoyolu, yeni Kaynarca yolu ve İzmit-Kandıra bölünmüş yol projesinin Kandıra’ya deniz turizmi için gelenlerin sayısını artıracığı, bu durumun iyi yönetilmesi gereken bir durum olduğu ifade edilmiştir.

Kerpe’de su altı arkeolojisinin gelişim imkanları bulunduğu ifade edilmiştir. Kerpe’de arkeolojik su altı kalıntıları olduğu ve yakın çevredeki batık gibi unsurların da ele alınması ile su altı arkeolojisi ve dalış imkanlarının gelişebileceği belirtilmiştir. Bu konuda özel ilgisi bulunan kitlelerin bu şekilde Kocaeli’ye çekilebileceği vurgulanmıştır.

Kandıra kıyılarında mavi turların başlaması beklentisi dile getirilmiştir. Kandıra kıyılarında karayolu ile ulaşım imkânı olmayan çok sayıda turistik nokta bulunduğu, bu noktalara deniz yolu ile ulaşılabilceği ifade edilmiştir. Bu nedenle mavi turların düzenlenmesi konusunda girişimlerin yapılması talebi getirilmiştir.

DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER (25 DAKİKA)

Sahillerin temizliğine daha da özenilmesi beklenmektedir. Deniz turizminin gelişimine yönelik olarak odak

grup katılımcıları tarafından plajlar başta olmak üzere sahillerin temizliğinin daha etkin yapılması, bu etkinliğin sürekliliği için bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının çeşitlendirilmesi önerisi getirilmiştir.

Plaj sporlarının canlandırılması önerisi getirilmiştir. Kocaeli’de Kandıra sahillerinde plaj sporlarının yapılması için alanların artırılması ve etkinliklerle bu potansiyelin canlandırılması yönünde öneriler getirilmiştir.

Kandıra sahillerinde kum kalitesinin iyi olduğu, bunun tanıtımda vurgulanması gerektiği ifade edilmiştir. Kandıra ilçesinde özellikle Kerpe, Kefken ve Cebeci gibi turizmde yoğun kullanılan alanlarda ve Sarısu ile Bağıranlı gibi diğer yörelerde bulunan kumun nitelik bakımından iyi olduğu belirtilmiştir. Bu niteliğin tanıtımda vurgulanması önerilmiştir.

Boş olan dönemlerin etkinlik ve festivallerle dengelebileceği belirtilmiştir. Kandıra’da özellikle hafta içi ve hafta sonu arasında ciddi talep farkı olduğu, sezon içinde de belirli dönemlerde bu farklılaşmanın görüldüğü belirtilmiştir. Benzer şekilde kış döneminde deniz turistinin olmasına değinilmiştir. Bu nedenle boş dönemler için yerel etkinlik ve festivallerin düzenlenmesi önerisi getirilmiştir.

Kocaeli’nin kürek ve yelken sporlarında uluslararası bir merkez olmaya uygundur. İzmit Körfezi’nde Hereke gibi koylar başta olmak üzere su sporları konusunda büyük potansiyel bulunduğu, bu potansiyelin daha da harekete geçirilmesi ile önemli bir turizm hareketliliği oluşturulabileceği ifade edilmiştir.

BENİMSENME VE BEŞERİ KAYNAKLAR (25 DAKİKA)

Deniz turizmi temsilcileri kamunun bu alanda istihdam olanaklarını çeşitlendirmesini beklemektedir. Deniz turizmi alanında faaliyet gösteren özel sektör ve sivil toplum temsilcileri kamu kaynaklarının Kocaeli’nin deniz turizmi faaliyetlerinde görev alacak ilave insanların istihdamına da ayrılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Deniz turizmi ile ilgili konularda eğitimlerin artması istenmektedir. Deniz turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerde çalışan ve çalışacak insan kaynağının geliştirilmesi için bu alanda daha etkin eğitimler düzenlenmesi talebi dile getirilmiştir.

FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER (25 DAKİKA)

Deniz turizmine yönelik turizm işletme belgeli tesis sayısının artırılması beklenmektedir. Kocaeli'nin konaklamalı deniz turizminden aldığı payın artması için nitelikli hizmet sunan tesislerin artması gereği dile getirilmiştir. Buna yönelik olarak da Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi sınırlarında, teşvik olanaklarından da yararlanacak tesisler için yer açılması gereğine değinilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi alacak tesislerin hem teşvik olanaklarından yararlanabileceği hem de nitelikli hizmet sunabileceği düşünülmektedir.

Deniz turizmi potansiyeli bulunan yerlere ve tesislere erişimin kolaylaşması için altyapı yatırımları ve yönlendirme çalışmaları beklenmektedir. Kandıra başta olmak üzere deniz turizmi için uygun alanlara ve tesislerin bulundukları noktalara ulaşım altyapısının daha da geliştirilmesi ve özellikle yönlendirme levhalarının yapılması talebi dile getirilmiştir. Yönlendirme çalışmalarının belirli bir marka kimliği altında yapılmasının yerinde olduğu da ifade edilmiştir.

Yat limanı ya da marina kurulması beklenmektedir. Odak grup katılımcıları tarafından İzmit Körfezi'nde belirlenecek bir alanda yat limanı yapılması ile turizmde hareketlilik sağlanacağı ve imaj bakımından önemli bir mesaj verileceği ifade edilmiştir. Özellikle bu alanda Kocaeli'nin İstanbul'a yakın ama İstanbul'dan daha ucuz olması üzerinde durulabileceği belirtilmiştir.

Deniz turizmine uygun alanlara bisiklet gibi çevreci ulaşım uygulamalarının artırılması önerilmiştir. Kandıra sahilleri ve körfez kıyılarında bisikletle çekim noktalarına ulaşım imkanlarının artırılması hakkında öneriler dile getirilmiştir. Bu şekilde motorlu taşıt kirliliğinin de önüne geçilebileceği belirtilmiştir.

Deniz turizminde konaklama kapasitesinin geliştirilmesi için Avrupa standartlarında kamp ve karavan olanaklarının desteklenmesi istenmektedir. Denize yakın yerlerde ve tesisleşmenin planlarda öngörülmediği alanlarda karavan park alanlarının ve kamp yerleşkelerinin oluşturulması önerisi getirilmiştir. Covid-19 pandemisi sonrası talep artışı yaşanan bu turizm çeşitlerine de yanıt vermiş olacağı ifade edilmiştir.

Sarısu deresinin kano için uygun olduğu ve bu alanda kullanılabileceği belirtilmiştir. Sarısu plajına akan Sarısu deresi üzerinde kano sporu yapılabileceği, buna yönelik yatırımların değerlendirilmesinin faydalı olacağı ifade edilmiştir.

Dalış kulüplerinin izin süreçlerinin hızlandırılması beklenmektedir. Dalış konusunda yatırım yapacak ya da etkinlik düzenleyecek kişi ve grupların izin süreçlerinin uzunluğu nedeniyle zorluk yaşadıkları ifade edilmiştir. Bu kapsamda hızlı ve etkin izin süreçleri kurgulanması konusunda destek beklentisine değinilmiştir.

Kandıra'da yazlıkların paylaşım ekonomisine açılmasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Alan olarak kısıtlı bir yapısı olan Kandıra'nın sahil yerleşimlerinde bulunan yazlık konutların önemli yer kapladığı, bu yapıların sahipleri tarafından boş kalmamaları için paylaşımına açılmasının fayda sağlayacağı ifade edilmiştir.

KOCAELİ TURİZM ŞURASI FOTOĞRAFLARI VE BASIN YANSIMALARI







demokrat
kocaeli

Meral Akşener bugün İzmir'te
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Meral Akşener, bugün İzmir'de. Akşener, İzmir'de yapılacak olan 'İzmir Turizm Festivali'ne katılacak ve İzmir'de yapılacak olan 'İzmir Turizm Festivali'ne katılacak.

YKS maratonu bugün başlıyor
Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) maratonu bugün başlıyor. Sınav, Türkiye genelinde 1 milyon 500 bin öğrenciye uygulanacak.

Haydi gençler aşı olmaya!
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, gençleri aşı olmaya davet ediyor. Gençler, aşı olmalarıyla hem kendilerini hem de toplumunu koruyacak.

Hedefimiz 'Turizm'
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin gündeminde olan 'Kocaeli Turizm Strateji Planı'na ilişkin toplantı, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin gündeminde olan 'Kocaeli Turizm Strateji Planı'na ilişkin toplantı.

Kadir Genç TÜRSAY'ı yeniden seçildi
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Kadir Genç, TÜRSAY'ı yeniden seçildi. Kadir Genç, TÜRSAY'ı yeniden seçildi.

En sonunda ipten çıktılar
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en sonunda ipten çıktılar. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en sonunda ipten çıktılar.

KOMÜR TOZU
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Komür Tozu'na ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Komür Tozu'na ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

KOCAELİ
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

TURİZM KENTİ OLACAGIZ
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Turizm Kenti Olacağız'ı hedefliyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Turizm Kenti Olacağız'ı hedefliyor.

En sonunda ipten çıktılar
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en sonunda ipten çıktılar. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin en sonunda ipten çıktılar.

Bahçeşehir Koleji
Bahçeşehir Koleji, Bahçeşehir Koleji'ne ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Bahçeşehir Koleji, Bahçeşehir Koleji'ne ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

BİZİM YAKA
Bizim Yaka, Bizim Yaka'ya ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Bizim Yaka, Bizim Yaka'ya ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

KOCAELİ
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener: "Ben aileyi niye arayayım!"
İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, "Ben aileyi niye arayayım!" dedi. Meral Akşener, "Ben aileyi niye arayayım!" dedi.

"Bizim turizm hayalimiz var"
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin turizm hayalimiz var. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin turizm hayalimiz var.

Bahçeşehir'de öğretmenlere kadim plaket
Bahçeşehir'de öğretmenlere kadim plaket. Bahçeşehir'de öğretmenlere kadim plaket.

özgür Kocaeli
Özgür Kocaeli, Özgür Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Özgür Kocaeli, Özgür Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

Tahir Büyükkar: Bir hayalimiz var, gerçekleştireceğiz
Tahir Büyükkar, "Bir hayalimiz var, gerçekleştireceğiz" dedi. Tahir Büyükkar, "Bir hayalimiz var, gerçekleştireceğiz" dedi.

Turizm seferberliği
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Turizm seferberliği'ni ilan ediyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Turizm seferberliği'ni ilan ediyor.

İki günlük YKS
Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS), iki günlük süreyle devam ediyor. Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS), iki günlük süreyle devam ediyor.

Nüfus'a tek tip görüntü
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Nüfus'a tek tip görüntü'ye geçiyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Nüfus'a tek tip görüntü'ye geçiyor.

Afete hazırlık
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Afete hazırlık'ı yapıyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Afete hazırlık'ı yapıyor.

Memleket'te il yönetimi tamam
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Memleket'te il yönetimi tamam. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Memleket'te il yönetimi tamam.

ÇAĞDAŞ Kocaeli
Çağdaş Kocaeli, Çağdaş Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor. Çağdaş Kocaeli, Çağdaş Kocaeli'ye ilişkin çalışmalarını sürdürüyor.

Turizm kimliği oluşturulacak
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Turizm kimliği oluşturulacak. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Turizm kimliği oluşturulacak.

'TÜRKİYE'NİN S'YE BİRİYİZ'
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'TÜRKİYE'NİN S'YE BİRİYİZ' diyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'TÜRKİYE'NİN S'YE BİRİYİZ' diyor.

'HEDEFİMİZ MASTER PLAN'
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'HEDEFİMİZ MASTER PLAN' diyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'HEDEFİMİZ MASTER PLAN' diyor.

'SALINAK İÇİN ÇALIŞT'
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'SALINAK İÇİN ÇALIŞT' diyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'SALINAK İÇİN ÇALIŞT' diyor.

'ŞEPİNCİN HAZIRINDA VAR'
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'ŞEPİNCİN HAZIRINDA VAR' diyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 'ŞEPİNCİN HAZIRINDA VAR' diyor.

7 MİLYAR DUYURULDU
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 7 MİLYAR DUYURULDU diyor. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 7 MİLYAR DUYURULDU diyor.

EK - 5

KOCAELİ TURİST PERSONALARI



Kocaeli Turizm Master Planı

Rekabet Analizi - Hedef Pazar Araştırması

Kocaeli Turist Personaları

Persona çalışması turistlerin kişilik özellikleri, seyahat tercihleri ve destinasyondaki deneyimlerini ortalama olarak soyut şekilde tanımlayan ve bu profili, tek bir hayali somut kişilik üzerinden yansıtan bir yöntemdir. Bu çalışma doğru kitleye doğru stratejilerin tanımlanması amacıyla uygulanmıştır.



Kocaeli Turizm Master Planı

Rekabet Analizi - Hedef Pazar Araştırması

Kocaeli Turist Personaları



Haris
Doğaya hasret

47 yaşında

Evli ve 4 çocuğu var

Çalışmıyor, düzenli geliri var

Aylık geliri ortalama 12.000 \$

Taif'te yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...mahremiyetine önem veriyor,
- ...eli açık, kolay para harcıyor,
- ...güven duygusunu çok önemsiyor,
- ...yılıda 2 kez uzun süreli tatile gidiyor.

Seyahat ederken...

- ...uçakla inip hususi kiraladığı minibüsü ile ulaşım sağlıyor,
- ...güvendiği yerel bir kişiyi tatili boyunca yanında tutuyor, şoför ve rehber olarak kullanıyor,
- ...ailesi ile yalnız kalabileceği ortam arıyor,
- ...lüks tüketimi seviyor, bol alışveriş yapıyor.

Kocaeli'de...

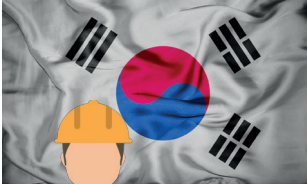
- ...arkadaşlarının tavsiyesi üzerine bulundu,
- ...5 yıldızlı otelde ailesi ile büyük odada konakladı,
- ...alışveriş merkezlerinde uzun zaman harcadı,
- ...doğa ile başbaşa kalacağı alanlara gitti,
- ...hastanede saç ekimi yaptırdı.



Kocaeli Turizm Master Planı

Rekabet Analizi - Hedef Pazar Araştırması

Kocaeli Turist Personaları



Ye-jun
Görev Adanı

30 yaşında

Bekar, ailesi ile yaşıyor

Makina mühendisi

Aylık geliri ortalama 4.000 \$

Seul'de yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...iş disiplini çok yüksek ve iş odaklı yaşıyor,
- ...sakin ve kibar kişiliğe sahip, mütevazı yaşıyor,
- ...kalabalığı sevmiyor,
- ...yılıda 1 kez tatile gidiyor.

Seyahat ederken...

- ...grupla seyahati tercih ediyor,
- ...fazla harcama yapmaktan kaçınıyor,
- ...ailesi veya arkadaşlarıyla birlikte planlı şekilde gezmeyi tercih ediyor,
- ...Yerel halkla etkileşimi tercih etmiyor.

Kocaeli'de...

- ...iş için bulunuyor, bir kaç ayda bir ülkesine dönüp geliyor
- ...site içinde kiralık evde yalnız ikamet ediyor,
- ...Korelilerin restoran ve otellerinde zaman geçirirdi, dışarı ve turistik yerlere çok çıkmadı.





Khaled
Muhafazakar

35 yaşında

Evli ve 6 çocuğu var

Kendi ticari işletmesi var

Aylık geliri ortalama 18.000 \$

Kuveyt'te yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...mahremiyetine önem veriyor,
- ...kalabalık yerlerden uzak duruyor,
- ...asabi ve gergin kişiliğe sahip,
- ...yılıda 4 kez uzun süreli tatile gidiyor.

Seyahat ederken...

- ...uçakla inip hususi kiraladığı minibüsü ile ulaşım sağlıyor,
- ...üst sınıf seyahat araçlarını tercih ediyor, yüklü eşya ile seyahat ediyor,
- ...ailesi ve çocukları ile birlikte seyahat ediyor.

Kocaeli'de...

- ...satin aldığı müstakil evde ikamet ediyor,
- ...evinde uzun süre zaman geçirdi, çevre ilere ziyaretlerde bulundu,
- ...lüks mekanları tercih etti,
- ...alışveriş merkezlerinde ailesi ile birlikte zaman geçirdi.

I MEAN IT
14+



Jürgen
Prensipli ve keyfine düşkün

55 yaşında

Evli ve 2 çocuğu var

Kendi işletmesi var

Aylık geliri ortalama 8.000 \$

Hamburg'ta yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...sakin, disiplinli ve öğrenmeye açık,
- ...parasının kıymetini biliyor,
- ...iş konusunda disiplinli, eğlenceye zaman ayırıyor,
- ...yılıda 3 kez tatile gidiyor.

Seyahat ederken...

- ...planlı hareket etmeyi tercih ediyor, önceden araştırıyor,
- ...arkadaşlarıyla iyi vakit geçirebileceği eğlenceli ortam arıyor,
- ...gideceği yerler hakkındaki yorumlara önem veriyor.

Kocaeli'de...

- ...iş bağlantıları için bulundu,
- ...İstanbul'da gezmeye zaman ayırdı,
- ...kaldığı otelden çıkmayı tercih etmedi,
- ...tarihi kent merkezini ziyaret etti,
- ...daha canlı eğlence ortamı beklentisi oldu.

I MEAN IT
14+



Elena
Dost canlısı ve maceraperest

33 yaşında

Evli, çocuğu yok

Ücretli çalışıyor

Aylık geliri ortalama 1.000 \$

Köstence'de yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...arkadaş canlısı, yardımsever,
- ...maceraperest, yeniliklere açık,
- ...tutumlu, parasının kıymetini biliyor,
- ...yeni yerler görmeyi ve deneyimlemeyi seviyor.

Seyahat ederken...

- ...eşyle ve ailesiyle olmayı tercih ediyor,
- ...otobüs ve toplu taşıma ile ulaşım sağlıyor,
- ...paylaşım ekonomisini sıkça değerlendiriyor,
- ...paylaşımlı evler, araçlar, spor ekipmanları kullanıyor,
- ...sosyal medyayı çok aktif kullanıyor, gezi yazılarını ve blogları takip ediyor.

Kocaeli'de...

- ...akrabalarını ziyaret etmek için bulundu,
- ...su sporlarına zaman ayırdı, sörf ve su kayağı yaptı,
- ...sahil kesimlerinde zaman geçirdi,
- ...hastanelerde sağlık kontrolü yaptırdı.

I MEAN IT
14+



Arif - Hande
Geleneksel Türk ailesi

35-38 yaşlarında

Evliler ve **2 çocukları** var

Ücretli çalışıyorlar

Aylık gelirleri ortalama **12.000 ₺**

İstanbul'da yaşıyorlar

Kişisel özellikleri...

- ...yoğun tempoda yaşıyorlar,
- ...tutumlular ve birlikte karar alıyorlar,
- ...çocuklarını çok önemsiyorlar,
- ...yılda 1 kez tatile gidiyorlar.

Seyahat ederken...

- ...şahsi araçlarını kullanıyorlar,
- ...arkadaş ve akraba tavsiyelerine uyuyorlar,
- ...bütçe kaygıları ön planda oluyor,
- ...çocuklarının iyi zaman geçirebileceği ve güvenli ortamı önemli görüyorlar,
- ...birbirlerine zaman ayıracakları etkinlik arıyorlar.

Kocaeli'de...

- ...haftasonu günübirlik doğa içinde zaman geçirmek için bulundular,
- ...Başiskele'de kahvaltı yaptılar, Maşukiye'ye gittiler, Ormanya'da zaman geçirdiler,
- ...yöresel ürünlerden satın aldılar, memnun ayrıldılar.

I MEAN IT
14+



Selen
Doğa ve tarih meraklısı

24 yaşında

Bekar

Öğrenci, çalışmıyor.

Aylık geliri ortalama **1.500 ₺**

İstanbul'da yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...Boş zamanlarında gezmeyi seviyor,
- ...Sosyal medya düşkünü,
- ...Arkadaşları ile sosyalleşmeyi seviyor,
- ...Heyecanlı, meraklı ve tutumlu.

Seyahat ederken...

- ...toplu taşıma tercih ediyor,
- ...özgürlüğü ve yeni yerler görmeyi seviyor,
- ...uygun maliyetli yerlerde konaklıyor, kampçılığı seviyor,
- ...Avrupa ülkelerini görmek istiyor,
- ...yılda 1 kez ailesi ile tatile gidiyor.

Kocaeli'de...

- ...yaylaları, ormanlık alanları ve şelaleleri ziyaret etti,
- ...eğlence ve müzik arayışında,
- ...gezi yazarları, blogger ve vlogger'lardan aldığı bilgiyle gezi programını yaptı,
- ...uygun maliyetli yerleri tercih etti.

I MEAN IT
14+



Hakan
Sporcu ve maceracı

28 yaşında

Bekar

Beyaz yakalı, düzenli geliri var.

Aylık geliri ortalama **10.000 ₺**

İstanbul'da yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...hızlı yaşamayı seviyor, hobilerine zaman ve kaynak ayırıyor,
- ...ailesiyle yaşıyor,
- ...ekstrem sporlara ilgi duyuyor,
- ...yılda 3 kez tatile gidiyor.

Seyahat ederken...

- ...yurt dışı ve içinde yeni yerleri tercih ediyor,
- ...spor ve deneyimleme faaliyetlerini öncelikli tutuyor,
- ...şahsi aracını kullanıyor,
- ...internet sitelerinden araştırma yaparak gideceği yer ve yapacağı aktiviteleri belirliyor.

Kocaeli'de...

- ...arkadaş grubu ile birlikte bulundu,
- ...su sporları ve motor sporları faaliyetlerine katıldı,
- ...kamp çadırında konakladı,
- ...Kandıra kayalıkları ve sahillerini, motor sporları pistlerini, yelken sporu yapılan alanları beğendi.

I MEAN IT
14+



Nihat
İş adamı

40 yaşında

Evli

Kendi ticari işletmesi var

Aylık geliri ortalama 15.000 ₺

Ankara'da yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...çalışkan, işini ön planda tutuyor,
- ...yoğun, kendine ve ailesine yeterince zaman ayıramıyor,
- ...kolay memnun olmuyor, gergin.

Seyahat ederken...

- ...yalnız seyahat ediyor,
- ...şahsi aracını tercih ediyor,
- ...işinden fırsat bulduğunda tatil planlıyor ve kısa sürüyor,
- ...dinlenebileceği ortamları tercih ediyor,
- ...iş için gittiği yerlerden işi biter bitmez dönüyor.

Kocaeli'de...

- ...ticari görüşmeler yapmak üzere bulundu ve sıkça geliyor,
- ...işleri bittikten sonra otelde konakladı ve kent hayatına karışmadı,
- ...termal ve SPA olanaklarından yararlandı.

I MEAN IT
14+



Neslihan
transit yokuşu

47 yaşında

Evli ve 2 çocuğu var

Çalışmıyor

Aylık geliri ortalama 5.000 ₺

İstanbul'da yaşıyor

Kişisel özellikleri...

- ...kolay memnun olmuyor, kaliteli hizmet istiyor,
- ...sosyalleşmek istiyor,
- ...hijyene çok önem veriyor,
- ...alışveriş yapmayı ve alışveriş merkezlerinde zaman geçirmeyi seviyor.

Seyahat ederken...

- ...ailesi ile seyahat ediyor,
- ...turlara katılıyor,
- ...yöresel ürün ve hediyelik eşya almaktan hoşlanıyor,
- ...sosyal medyayı etkin kullanıyor, çevresine gittiği yerleri tanıtıyor,
- ...yürüyüş yapmaktan hoşlanıyor.

Kocaeli'de...

- ...tatile, iş gezisine, akraba ziyaretine farklı illere giderken transit geçişte bulundu,
- ...pişmaniye aldı,
- ...yerel kahvaltı ya da yemek için otoyoldan çıkıp zaman geçirdi.

I MEAN IT
14+



KOCAELİ SANAYİ ODASI
KOCAELİ CHAMBER OF INDUSTRY



KOCAELİ