



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 184-193, 2018

KOCAELİ'NDE TURİZMİ ÇEŞİTLENDİRME ve ALTERNATİF TURİZMDE ATILACAK ADIMLAR

Yüksel Güngör

Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO

Corresponding author: yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

Özet

9. Kalkınma Planı (2007–2013) hedefleri arasında; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Eylem 2007-2013” planı: turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmaları hedefleyen bir çalışmadır. “Türkiye Turizm Stratejisi – 2023” çalışması ile uyum içindedir. Ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi–2023 Belgesi’nde belirlenen stratejik yaklaşımlar arasında; Turizmin çeşitlendirilmesi kısmında, önümüzdeki dönemde, öncelikle geliştirilmesi planlanan (sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi) turizm çeşitlendirmesi içinde ayrı ayrı ele alınarak, hedefe ulaşmak adına atılacak adımları turizm strateji 2023 içinde yer verilmiştir.

2023 Bakanlığın bu hedeflerini Kocaeli’nde turizmi çeşitlendirmek, turizm çeşitlerinden bölge turizminde ön plana çıkarılması belirlemek, Türkiye Turizminde Kocaeli’nin turizm rekabet koşullarına ayak uydurması, turizm faaliyetlerini yılın on iki ayına yayılması, turizm gelirlerinde artış ve istihdama olan katkısı, “makro açıdan ülke ekonomisine yadsınamayacak ölçüde katkılar sağlaması”, çalışmanın vizyon hedeflerine ulaşması için ele almayı uygun gördük.

2023 Türkiye Turizm Stratejisinde özellikle “Türkiye’de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması ve Türkiye’de seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların da tercihlerine uygun turistik ürünlerin pazara sunulması ve bunların tanıtılması ile seyahat alışkanlığının yaygınlaşması” adına, turizmi tabana yayma hedeflerini bizde Kocaeli turizmine ivedili olarak kazandırmak adına bu çalışmaya yöneldik.

Sonuç olarak; “turistik ürün çeşitlendirmesi” üretim faktörlerini, potansiyel kaynakları ve üretici güçleri harekete getirmek suretiyle büyüme hızına, başka bir anlatımla gayri safi milli hasılanın artışına katkıda bulunacağını bu çalışmada ele alarak değerlendirmeyi hedefledik.

Anahtar Sözcükler: Turizm Çeşitlendirme, Alternatif Turizm, Kalkınma Planı, Strateji, Kocaeli

DIVERSIFICATION OF TOURISM AND KOCAELİ CASE: STEPS TO BE TAKEN IN ALTERNATIVE TOURISM TO SPREAD TOURISM ACTIVITIES ON FOUR SEASONS

Abstract

The 9th Development Plan (2007 - 2013) targets; Prepared by the Ministry of Culture and Tourism, “Turkey Tourism Action 2007-2013” plan: the tourism industry, carrying the cooperation in the framework of the principle of public and private sector governance agenda and is a study aimed at strategic planning activities. “Turkey Tourism Strategy - 2023” is in harmony with the work. It aims to use the natural, cultural, historical and geographical values of our country in the balance of protection-use and to increase the share of our country from tourism by developing tourism alternatives.

Turkey's Tourism Strategy 2023 set out in the Certificate of strategic approaches; In the part of the diversification of tourism, the steps that will be taken in order to reach the target in the coming period are discussed separately in the tourism diversification which is planned to be developed firstly (health and thermal tourism, winter tourism, golf tourism, sea tourism, eco-tourism and highland tourism, congress and fair tourism). Tourism strategy is included in 2023.

2023 Ministry to diversify the tourism Kocaeli these goals, identify regional tourism at the fore of the types of tourism, Turkey's tourism competitive conditions adapt Kocaeli Tourism, the year of tourism activities in the twelve months to spread, its contribution to growth and employment in tourism revenues, "macro point of country We have deemed it appropriate to address the economy in a way that is undeniable contribution to the economy.

2023 Turkey, especially in the Tourism Strategy "to benefit the 20 million people in the domestic tourism market in Turkey and also of non-citizens in the travel habits of Turkey be put on the market suitable tourism products to their preferences and the expansion of their journey with the introduction habit" on behalf of tourism by disseminating the target base we Kocaeli tourism as for urgent to work on behalf of this work.

As a result; In this study, we aimed to evaluate the fact that ik touristic product diversification m will contribute to the growth rate by increasing the production factors, potential sources and productive forces, in other words by increasing the gross national product.

Key Words: Tourism Diversification, Alternative Tourism, Development Plan, Strategy, Kocaeli.

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmada turistik ürün çeşitlendirmesi trendi doğrulamaktadır. WTO'ya göre, 21.inci yüzyılda kişisel ilgi alanları turizm sektörünü yönlendirecek trendlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, yatırım yapılacak 300 ayrı turizm çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunların tamamının bir ülkede gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Ülkeler ve yatırımcılar, bu turizm türlerinden kendilerine uygun olanları seçip, o doğrultuda girişimde bulunmalıdırlar. Türkiye, sahip olduğu, doğal, kültürel ve tarihi veriler ile hemen hemen birçok turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye, turizm çeşitlendirmesinin önemini fark etmede geç kalmış ve belli başlı turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Dünya'da turizm ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan bir şirket olan Speciality Travel'a göre, Türkiye 85 ayrı turizm ürününü rahatlıkla gerçekleştirebilir. Ancak, bu özel ilgi turlarının çoğu yurt dışındaki seyahat acentelerince organize edilmektedir (Erol, 2003: 87). Eğer planlı bir şekilde turistik ürün çeşitlendirmesine gidilirse, ülkede alternatif turizm türleri çoğaltılabilecektir. Ülke turizminde; güçlü bir turizm güzergâhı ve bölgesel varış noktası oluşturulması ile bu bölgeler içinde zayıf kalan yerleşmelerin kültür, el-sanatları, yeme-içme tesisleri ve konaklama imkânları ile güçlenmeleri de sağlanmış olacaktır. Alternatif turizmin, uluslar arası turizm hareketlerindeki zaman ve mekan yoğunlaşma problemine karşı bir çıkış noktası oluşturması (Karaman ve Usta, 2006:473) ile turizm yılın tamamına yayılarak -12 ay yapılabirliği- ülkeler açısından öneminin artmasına neden olmuştur Belirli bir turizm ürününün turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine göre bir arada aynı niteliklere sahip olması düşünülemez. Turistik ürün çeşitlendirmesine sıcak bakan ülkeler, turistik ürün üretiminden önce hitap edecekleri pazarları iyi inceleyerek, sağlıklı bir pazar Araştırması yapmadırlar.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nın yaptığı "Seyahat Endüstrisinin Yeni Yüzyıl Trendleri" konulu arattırmasına göre, değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak yeni yatırım tür ve alanları ortaya çıkacağı ve değişen müşteri profiline uygun olarak ileriki yıllarda turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek noktalara -kısa sürede- ulaşmak konusunda öncelikli olarak ülkeler bazında ilk adımlar atılırken Türkiye'de Turizmde 1980'lerin sonundan itibaren Dünyadaki Kitle ve sosyal turizm dışında gelişmekte olan turizmi çeşitlendirme konusunda sahip olduğu turistik arz koşundaki değerlerini potansiyele çevirmek adına planlı kalkınma dönemlerinde bu konuda atılacak adımları belirleyerek gereken yapılanmaya yönelmiştir.

Turizme katılan kişilerin faaliyetleri yıllarca "deniz kum güneş" üçlüsü olarak değerlendirilen klasik turizm anlayışından XX. yüzyıl son çeyreğinden itibaren yeni turizm anlayışına yönelen anlayışı da beraberinde getirmiştir. 1970'lerin sonu 1980' den itibaren değişen yaşam koşulları ile birlikte

tüketicilerin beğenileri ve istekleri değişmiştir. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemekte ve değişen turistik talebi karşılayabilmek için günümüzde turistik ürün çeşitlendirmesi zorunlu hale gelmiştir. Ülkesel veya bölgesel düzeyde yapılan ürün çeşitlendirme, genellikle turizmin sağladığı ekonomik faydalardan yararlanmak amacıyla yapılmaktadır. Ülkeler veya bölgelerin atıl halindeki arz potansiyelini değerlendirerek turizme kazandırması sonucu pazar payını artırmakta ve turizmden sağladığı gelirlerini çoğaltmaktadır.

“Turizmin Çeşitlendirmesi” kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm kriteri ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. Bu nedenle, katılanların amaçlarına göre oluşturulan turizm çeşitleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirmesi bağlamında geliştirilen turizm çeşitleriyle örtüşmektedir.

Turizm ürününün çeşitlendirilmesine yönelik ifadelerle, ilk olarak 1978 yılında hazırlanan Geçiş Dönemi Politikası kapsamında yer almış ancak yeni turizm türlerinin desteklenmesine beşinci plan döneminden (1985-1989) itibaren karar verildiği gözlenmektedir. Özellikle konferans, termal, yat, kurvaziyer, kış turizmi, yayla turizmi ve golf turizmi gibi yeni türlerin desteklenmesi konusu plan metinlerinde yer bulmuştur. Sonraki dönemlerde yeni turizm türlerinin politika düzeyinde daha fazla destek bulduğu görülmüştür. Buna Turizmin çeşitleri konusunda pek çok kaynakta çoğu zaman birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır.

Turizmde çeşitlendirme, ülkede istihdam artışı da sağlar. Turistik ürün çeşitlendirmesiyle otomasyona ve makineleşmeye pek az olanak veren turizm sektöründeki “emek yoğun” üretim tekniği özelliği nedeniyle iş alanları açmak suretiyle emek arz talebi arasında denge kurmaktadır. Ayrıca çeşitlendirme, potansiyel turistik verilerin değerlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin sağlanması bakımından yeni yatırımcıları turizm piyasasına çeker.

Turizmi çeşitlendirmek temelde şu faktörlere bağlıdır:

- Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların çeşitliliğine,
- İklimsel ve coğrafi pozisyonun çeşitli turizm ürünleri açısından elverişliliğine,
- Mesleki ve sivil toplum kuruluşlarının yaygınlık ve gelişmişliğine,
- Yaratıcı ve güçlü bir turizm endüstrisine,
- Turizmi çeşitlendirme konusunda kararlı plan ve politikalara sahip kamu yönetimine, • Güçlü yerel yönetimlere,
- Özelleştirilmiş ve detaylandırılmış tanıtım ve pazarlama yöntemlerine,
- Güçlü ve planlanmış bir iç pazar gelişimine,
- Arz çeşitliliği yaratmadaki başarısı, turizm çeşitlendirmesindeki temel faktörlerin öncelikli olanlarıdır.

Türkiye'nin turizm gelişiminde özellikle geline bugünkü noktada artık turizmin çok boyutlu bir çeşitlendirmeye gitmesi bir zorunluluk halini alıyor. Bu boyutlar;

- Turizmin ürünlerini çeşitlendirmek,
- Talebi bölgelere yaymak,
- Talebi sezonlara yaymak,
- Ülke pazarlar anlamında pazar çeşitliliği yaratmak,
- Demografik anlamda pazar çeşitliliği yaratmak diye kısaca sıralanabilir.

Yapılan tüm tanımların ortak noktası, turistik ürünün bir turistik destinasyonda turistlerce tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ya da hizmetlerin oluşturduğu çoklu bileşimler de olabilmektedir. Turistik ürünün soyut unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaştırılmaması, turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Bu özelliklerin bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı ise turistik ürünün kendine “özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır.

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

1900’lü yılların başında, ortasında, 1980’li yıllara kadar turizm denince insanların akıllarına „tatil“ olgusu gelmekteydi. Tatilin anlamı ise, deniz turizmi kapsamında ve deniz, kum, güneş üçlüsünü içeren öğeler idi. „S“ efsanesi güncelliğini korumasına rağmen, süreç yıllar içinde yavaş yavaş değişmiştir (Ünüsün, Sezgin, 2005:206). Dünya turizminde yaşanan gelişmeler, standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi turistik ürünlerde de çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmıştır. Değişen turist profili ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur.

Turistik ürün tanım olarak turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimi (Oral, 1988: 96) şeklinde ele alınır. Diğer bir tanıma göre ise; turistik ürün turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütünüdür (Usta, 2001:105). Bu iki genel tanım dışında diğer tanımları da incelediğimizde ortaya çıkan turizm ürün tanımlaması; iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik üründür. İkincisi ise, “tüketicilerin yer değiştirmelerin ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000: 39).

Turistik ürün konusunda bu güne kadar yapılmış bir çok tanım mevcuttur. Sonuç olarak, “turizm ürünü, gidilen belirli bir yerde, özellikle turistlerin kullanımı ve turistlere hizmet vermesi için oluşturulmuş tesisler, olanaklar ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1995: 41). Turistik ürünün elle tutulamayan unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaşmaması turistik ürünün diğer mal ve ürünlerden farklı özellikler taşımasına neden olur. Turistik ürünün ortak özelliklerini ve diğer ürünlerden ayrılan noktaları kısaca ele alırsak;

- Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme içme, eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur.
- Stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürün diğer endüstrilerde üretilen mal ve hizmetlerin tersine önce satılır sonra üretilir. Turistik ürün son tüketicisinin emrine sunulmaya hazır bir üründür. Bitmemiş yada yarı işlenmiş bir turistik üründen söz edilemez.
- Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazladır. Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması lazımdır.
- Marka’ya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürünleri emek yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır. Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.

Turistik ürün çeşitlendirme, mikro düzeyde (işletmeler) ve makro düzeyde (ülkesel) olabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi mikro düzeyde; turistik işletmeler, çeşitlendirme kapsamında sunmuş oldukları ürünlerin yanında turistik talebi harekete geçiren yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. İşletmeler genellikle pazarlarını genişletmek, yeni pazarlara girmek, pazardaki belirsizliğin yol açtığı riski dağıtmak ve aynı ürünü üreten işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla

çeşitlendirmeye giderler (Rızaoğlu, 2004: 190). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Günümüzde değişen yaşam koşulları ile birlikte tüketicilerin beğenileri ve istekleri değişmektedir. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemekte ve değişen turistik talebi karşılayabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesi zorunlu hale gelmiştir. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı” dünyada talebin hızla değişmesi ile birlikte turizm etkinlikleri de değişme ve çeşitlenme eğiliminde olmasına yol açmıştır. “Turizm piyasasındaki payı arttırmak iç ve dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlere turistik çeşitlendirme adı verilmektedir.

TÜRSAB’ın geçtiğimiz yıllarda üyeleri arasında yaptığı bir anket 10’ dan fazla seyahat acentasının faaliyet gösterdiği 39 farklı değişik turizm ürünü bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (TÜRSAB, 2003). Bu ürünlerin arasında flora/fauna, diving, rafting, yamaç paraşütü, dağcılık, avcılık, kuş gözetleme, inanç turları gibi son yıllarda gelişen birçok tür de bulunuyor. Ancak, Türkiye’nin mass turizmdeki büyümesi öyle güçlü ve hızlı ki, bu başarılar turizmin çeşitlendirilmesi anlamında yetersiz kalmış ve son yıllarda dış etmenlerin ve doğal afetlerin de etkisiyle bir gerilemeye dönüşmüştür.

Turistik ürün çeşitlendirmesi; yüzey şekilleri, manzara, bitki örtüsü, iklim, sosyo-ekonomik yapı, kültürel özellikler gibi orijinal faktörlerden ve konaklama-ulaşım, haberleşme, altyapı gibi bir dizi farklı mal ve hizmetlerden oluşmakta bu nedenle coğrafyayı, coğrafyacıları yakından ilgilendirmektedir (Özgüç, 1998). Çeşitlendirme olgusu, turizmin ticari açıdan eriştiği düzeyle ilişkili olmakla beraber geleceğe yönelik olumlu-olumsuz ekonomik ve çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir (Cohen, 1987,14). Örneğin ülkemizde, kitle turizmine yönelik gelişmeler ve turizm planlamasına dağınık yaklaşımlar sonucunda; Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde (daha çok güney yarısında) yoğun yapılaşma, altyapı yetersizliği ve çevre sorunlarının ortaya çıkması kaynakların korunarak kullanımının önemini gözler önüne sermektedir (Doğaner, 2001,14-15).

Türkiye Turizm Stratejisi - 2023 çalışması Kalkınma Planında “turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı” hazırlanacaktır” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade de yer alan hedef bu çalışma ile gerçekleştirilmiş olmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023’ün öngördüğü hedeflerle ülkemizin her yanına dağılmış durumda bulunan sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli yer ve yerleşmelerin tek tek ele alınmasından çok bunların birbirleriyle entegrasyonu sayesinde daha cazip ve daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhlar oluşturulacaktır. Türkiye’nin 2023 yılına kadar, vizyonu ise aynı araştırmada ele alınmış; “uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması (2023 Türkiye Turizm Stratejisi) olarak vizyon hedefi belirlenmiştir. Bu vizyona yönelik ilkeler arasında araştırma sahamız Kocaeli ve çevresinde özellikle Kartepe’de Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması, Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkanlarını sağlık, eğitim, vb. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunulabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) adına yıllarca sanayi ardında, üniversiteyle birlikte bilim hüviyetini turizm ile birleştirerek “turizm kenti” olma yolunda çalışmalar hızlandırılmalıdır. Bölgesel ve Yerel olarak Turizm İmajı Oluşturulması; pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla varış noktalarının marka haline getirilmesi sağlanacaktır.

Türkiye Turizm Stratejisi–2023 Belgesi’nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmalar tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (2023 Türkiye Turizm Stratejisi).

KOCAELİNDE KIŞ TURİZMİ İLE ENTEGRE OLABİLECEK TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizmde tüketicilerin beklentilerinin zamanla değişmesi ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi turizme katılan insanları da yeni arayışlara itmektedir. Bu arayışların sonucunda ‘alternatif turizm’ adı altında yeni bir kavram doğmuş ve bu turizm şekli alışlagelmiş turizm anlayışlarının giderek değişmesine ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur(Hacıoğlu, Avcıkurt, 2008;3)

Günümüzde turizm çeşitleri akademisyen ve araştırmacıların, turizmin gelişiminde kullanılan eski yöntemler ve kullanım tarzlarını eleştirmeye ve yerine alternatif turizmi önermeye yönelmişlerdir. (Kerry, 1992;50).

2005 yılından sonra hızla gelişen Kış Turizmi öncesi Kocaeli’nde turizm klasik turizm kalıplarındaki yaz mevsimi ile sınırlı olan ve 1960’lardan itibaren Kocaeli, İzmit Körfezi başta olmak üzere görülen deniz turizmi olarak bölgede iç turizme hiamet vermekteydi. Bölgede turizmin gelişiminde Turizm Bakanlığının kuruluşu ile ülkemizde yatırımlarla birlikte gelişmeye başlayan turizm hareketleriyle aynı dönemde İzmit ve çevresindeki turizm faaliyetleri gelişmeye başlamıştır.

Bu araştırma da Kocaeli merkezli turizmin Kocaeli ve çevresinde yerli turizme yönelik (deniz güneş kum) üçlemesi klasik bir turizm çeşidi şeklinde 1960’lardan itibaren ortaya çıkan bir turizm hareketi olarak geçmişe sahiptir. 1970’lerin ortalarından itibaren hızla artan çevre sorunlarına bağlı olarak; İzmit körfezinde su kirliliği “deniz turizmini” 2000’li yılların başına kadar olumsuz etkileyerek bitirme noktasına getirmiştir. Son yıllarda İzmit Körfezini temizleme faaliyetlerinin olumlu sonuç vermesine bağlı olarak 2010 yılından itibaren yaklaşık son on yıldır Körfez’in hemen hemen noktasındaki sahillerde deniz turizmi adına plajlar hizmet vermektedir.

Kocaeli’nde kıyı turizmin yanı sıra 1970’lerde bir başka turistik arz fuar turizmi kapsamında “Kocaeli Fuarıyla” fuarcılık alanında en köklü kuruluşlardandır. Kocaeli Fuarı ilk kez 1966 yılında Kocaeli sanayinin tanıtılması amacıyla İzmit Ticaret ve Sanayi Odası tarafından ve daha sonraki yıllarda adını yurt çapında duyuracak olan her yıl 28 Haziran - 28 Temmuz tarihlerinde bir aylık dönemde Fuar Turizmi ön plana çıkan “Kocaeli Turizmi” iki binli yıllara kadar bu iki alandaki turizm arzını, potansiyel olarak hizmet alıcılarını sunmuştur.

“Uluslararası Fuar Merkezi” olmak adına 24 -27 Eylül 1013 yılında açılan Türkiye’nin ‘Sanayi Başkenti’ olarak Kocaeli Doğu Marmara Sanayi ve Teknoloji Fuarı (SANTEK’13) ile fuar turizmini yılın 12 ayına yaymak adına Kocaeli, bundan sonraki süreçte ihtisas fuarlarına ev sahipliği yaparak, uluslararası fuar takvimindeki yerini aldı. Toplam 16 bin metrekarelik alanda Avusturya, Avustralya, Yunanistan, İtalya, Almanya, Romanya, İngiltere, ABD, BAE ve Nijerya olmak üzere 10 farklı ülkeden 25 şirket de katılım ile uluslararası fuarcılık Kocaeli’nde hayata geçirildi. Fuar, otomotiv ve otomotiv yan sanayi, metal sanayi, makina sanayi, kimya ve petrokimya sanayi, elektronik sanayi, plastik, lastik ve kauçuk sanayi, bilişim ve iletişim teknolojileri, mobilya ve ağaç ürünleri, yapı malzemeleri ve inşaat, lojistik destek-depolama ve gıda sanayinde faaliyet gösteren firmaların katıldığı karma bir fuar olarak gerçekleşti. Fuara katılan olan Tüpraş, Ford, Sarkuysan, Polisan ve Çolakoğlu gibi firmaların yanlarında kendi tedarikçileri ile katılmışlardır (<http://tuyap.com.tr/kocaeli>).

Bugün Kocaeli’nde 247’si yabancı sermayeli olmak üzere yaklaşık 2.300 önemli sanayi yatırımı bulunuyor. 13 adet organize sanayi bölgesi, 2 adet serbest bölge ve 3 teknoparkın bulunduğu kentin bir diğer güçlü göstergesi de Türkiye’nin vergi gelirlerinin yüzde 13’ünün Kocaeli’nden sağlanması. Türkiye’nin 500 büyük firmasının 92’si de Kocaeli’nde faaliyet göstermesiyle Uluslararası Fuar Turizminde Kocaeli bir potansiyele sahiptir. 2018 yılı içinde artık Tüyap Fuarcılık Grubu olarak faaliyetlerini 12 aya yamak adına önemli bir adım atılmıştır (<http://tuyap.com.tr/kocaeli>).

İki binli yılların başından itibaren 31.12.2004 tarihinde turizmin hizmetine açılan Kartepe Dağ Turizm Merkezi. Kocaeli adını Kış Turizminde duyurmaya başlamış oldu. Türkiye’nin Kış Turizminde marka olmuş merkezlerine karşı en büyük avantajı; İstanbul’a ulaşım olarak yakınlığı tesislerin yeniliği ve bölgede Kış Turizmi yapılırken aynı anda diğer turizm çeşitlerine arz açısından zenginliği ile her geçen gün yükselen bir trend içindedir.

Kartepe kayak turizmi için sahip olduğu 4 lift, 3 telesiyej, 1 teleski, mevcut olup pist uzunlukları 400 m ile 3500 m arasında özellikleriyle tesis olarak kayak sporları turnuvalarına ev sahipliği yapabilecek kapasitededir. Özellikle Kuzeybatı yönünden esen ve yoğun yağış getiren Karayel sayesinde Kartepe’nin 1100 metre üstündeki yerlerde yoğun kar yağışı ile ortaya çıkan ideal kar kalınlığı diğer kayak merkezlerine göre kış turizmde Kartepe’nin güçlü yönüdür. Bursa, Ankara ve İstanbul üçgeninde yer alan Kartepe diğer merkezlere göre çok rahat ulaşım özelliği ile de kış turizminde rakiplerine karşı diğer artı avantajları arasında yer alır.

Kartepe ormanları ve Kuzu Yaylası, günübirlik turizme hizmet verirken ziyaretçilere gün içinde yiyecek ve içecek menüsü olarak Kartepe üzerindeki küçük göllerde mevcut olan Alabalık ve bölgenin yöresel yemeklerini sunabilen bir zenginliğe sahiptir. Günümüzde bahar ve yaz aylarında gezilmeye daha elverişli olan Kartepe; sahip olduğu zengin ve farklı gastronomi özellikleri bölgenin turizmde ön plana çıkan diğer güçlü unsurlarıdır. Kartepe turizmde sahip olduğu rekabetçi ve güçlü yönleriyle İki bin yılının ilk çeyreğinde kış turizm merkezi olarak her geçen gün yıldızı parlayan bir turizm destinasyonu ve yatırımcıların hedefinde bir turizm merkezidir. Bugün turizmde yatırım çalışmaları bölgede hız kesmeden planlı bir şekilde devam etmektedir.

Kış Turizmde yükselen değer olmasını hızlandıracak turizm politikalarından en önde gelenlerini özetlersek başta her geçen gün artan tesis ve yatak kapasitesi gelmektedir. Bu tezimizi rakamlarla ifade edersek ortaya çıkan sonuç: 1 adet 5 yıldızlı, 5 adet 4 yıldızlı, 6 adet 3 yıldızlı otel ve çok sayıda pansiyon bu alanda konaklama hizmeti vermektedir. Bunların yanında çok sayıda zincir, marka otel inşaatı da devam ediyor olması ve . Kocaeli'ye 2016 yılında gelen 571 bin turistin 286 bini Kartepeyi ziyaret etmiş ve konaklayan turisttir. Gelen yabancı turistler ülkelerine göre bakıldığında; Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikler (<http://www.kartepe.bel.tr>) şeklinde sıralandığını görebiliriz. İlçeye gelen yabancı turistlerin % 90'ını Ortadoğu kökenli turistlerden oluşan profildir. Kocaeli kısa vadede önümüzdeki yıllarda "Kış Turizmi" destinasyon merkezi Kartepe'de hedef 3200 yataklı bir turizm merkezi olma planları yapmaktadır.

TÜİK Kocaeli Bölge Müdürlüğü 30 Nisan 2018 tarihinde yayınladığı, Turizm İstatistikleri, I.Çeyrek: Ocak - Mart, 2018 tarihleri istatistiklerine göre;

Turizm geliri geçen yılın aynı çeyreğine göre %31,3 artış sağlandığını bu artışın dağılımında ise; 4 milyar 425 milyon 237 bin dolar olarak olduğu kaydedilmiştir. Turizm gelirinin (cep telefonu dolaşım ve marina hizmet harcamaları hariç) %76,1'i yabancı ziyaretçilerden, %23,9'u ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildiği şeklindedir.

Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmişler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 3 milyar 984 milyon 962 bin Doları kişisel harcamalar, 440 milyon 275 bin Dolar'ını ise paket tur harcamaları oluşturmaktadır. 2018 yılı I. Dönem (Ocak- Mart) olarak saptanmıştır.

Bu çeyrekte yabancıların ortalama harcaması 682 Dolar iken, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcaması ise 869 Dolara çıkmaktadır. Genel olarak ortalama ise ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması 723 Dolarlar seviyesinde seyir etmektedir (TÜİK, 2018).

Turistlerin sahip olduğu farklı ilgi alanları tatil için gidecekleri ülkeyi, bölgeyi ya da destinasyonun seçiminde etkileyecektir. Söz konusu seçilecek yerde ilgilerini çekecek, beklentilerini karşılayacak turizm türlerinin var olması, turizmin öznesi olan katılımcı insanlar, seçim tercihlerinde alternatif turizm çeşitlerini çoğaltabildiğimiz ölçüde; Kocaeli Turizminin de gelecek hedeflerinde özellikle karar alma süreçlerinde etkili olacaktır.

Türkiye'de dış pazar kadar iç pazarın gelişmesi de turizm açısından önem taşımaktadır. "İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması" dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Kocaeli iç turizm de kendine önemli bir pay sağlayacak turistik arz özelliklerine sahiptir.

Kocaeli ve turizm çeşitliğindeki arzı talebe çevirme aşamasında İç turizm pazarının başarısına yönelik olarak kamu özel sektör ve turizmdeki sektör kuruluşları ve STK'lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdüm sağlamalıdır. Bu doğrultuda, ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin gelişmesi için medya, eğitim ve öğretim kurumları ile çeşitli programlar ve kampanyalar düzenlenerek yerli turistlerin tatile özendirilmesi sağlanacaktır. Bu faaliyetler, turizm gelirlerinde iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp, korunmasında da büyük rol oynayacaktır.

2023 Türkiye Turizm hedeflerinde yer alan, Türkiye'nin her bölgesinde alternatif turizm geliştirilecektir. Bu çerçevede, yeni geliştirilmesi planlanan varış noktalarında konaklama kapasitesi

geliştirilecek ve ulaşımın niteliği iyileştirilerek varış noktaları arasındaki seyahat olanaklarının geliştirilmesini hedefleyen çalışmalar yapılacaktır. Türkiye'deki iç turizm payının ve gelirinin artırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülke turistik değerlerinin tanıtılması sağlanacaktır. Türkiye'de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması sağlanacaktır." hedeflerini Kocaeli Turizmde bu hedeflere katkı sunmak adına Türkiye Turizm 2023 hedef pazarına hitap eden bir turizm çeşitlendirmesinde rol model olma noktasında önemli bir turizm merkezi konumuna gelecektir.

Bölgenin coğrafi özellikleri kapsamında Kuş Gözlemciliği, Doğa Yürüyüşü (Trekking), Yayla Turizmi, Av Turizmi, Sportif olta balıkçılığı, Tarım ve Çiftlik (Agro) Turizm ilk etapta Kocaeli iklim, coğrafi özellikleri, zengin flora ve faunasıyla ön plana çıkan turizm çeşitleri olarak zengin bir turistik arz potansiyelini oluşturmaktadır. Kocaeli yöresinin alternatif turizm çeşitleri kış turizminde her geçen gün bir marka olma yolunda Kartepe Merkezli cazibe unsuru ile birlikte tamamen Kartepe yöresinde doğa içinde dört mevsim içine yayılarak sunulabilecek zengin bir turizm arzıdır. Bu arzı reklam uygulaması ve tanım yöntemleri, olarak ise öncelikli olarak seyahat acenteleri bölge tanımı için davet ederek sahip olunan potansiyeli yine acenteler vasıtasıyla tur programları kapsamında alınmasını sağlayarak bölgede turizmin tüm çeşitlerini tanıtım pazarlama imkanı ile turistik arzı bir yandan turistik talebe çevirebiliriz. Bölge turizminde ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinin en büyük ortak özelliği ise doğayı koruyan sürdürülebilir turizm olmasıdır. Kocaeli günümüzde artık mega kent İstanbul'un dört mevsim tercih ettiği önemli bir destinasyon konumu ile hafta sonu acentelerin paket tur programları dahilinde ve ayrıca İstanbul Kocaeli otobanı ile yaklaşık bir buçuk (90 dakika) mesafedeki Kocaeli Kartepe turizm merkezinin ilk sırada yer alan konukları arasındadır. Özellikle Bölgenin kendine özgü otantik mutfak kültürü hafta sonu turlarında rağbet gören turistik arzın talep edilen unsurları arasındadır. Ayrıca 1992 yılında kurulan Kocaeli Üniversitesi ulusal ve uluslar arası kongrelere ev sahipliği yaparak Kocaeli turizminde Kongre Turizminin bölge turizmindeki yeri bugün gelinen noktada yadsınamayacak bir konuma gelmiştir. Günümüzde "Turizm sektöründe AR-GE'nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması" ile Kocaeli yöresi turizmi gelecekte tüketici tercihlerini önceden belirlemeyi ve turizmde atılacak adımlara yön vermek adına turizm çeşitlerini belirlemede önem kazanacaktır."

SONUÇ

Türkiye ölçeğinde Makro düzeydeki Turizm için atılan adımların Mikro düzeydeki parçası olan araştırma sahamız Kocaeli'nde atılmasını katkı sağlamak adına yaptığımız çalışma Kocaeli Kartepe merkezli kış turizmini yılın on iki ayına yaymak adına turizmin diğer çeşitleri ile entegre çalışmasında elde ettiğimiz sonuçlarını kısaca değerlendirirsek;

- Fiziki planlama uygulanması ile ilgili eksikliği çeşitli yasal koordinasyon düzenlemelerle Kocaeli turizminde ortadan kaldırılacaktır.
- İlk yıllarda Kocaeli'nde yerel düzeyde turizm potansiyeli bulunan alanlarda sorun odaklı planlama anlayışı yerine, planlama çalışmaları günümüzde artık bütüncül olarak ele alınacaktır. Bu güne kadar parçacı ve parsel bazında gelişen planlama pratiği sona erdirilerek dünya çapında yarışabilir turizm kentleri oluşturulacaktır.
- Turizm gelişim bölgelerinin seçiminde organize turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği geniş alanlar tercih edilecek, mülkiyet, altyapı ve çevre gibi konular için de çözüm önerileri ve sistemli bir yapılanma sağlanacaktır.
- Sektörle ilgili tüm yatırımları ülkedeki refah ve gelişmişlik düzeyi dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendiren, doğal, tarihsel, kültürel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınarak Kocaeli ve yöresinde turizme iv kazandırma adına adımlar atılacaktır.
- Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışını/yaklaşımını ülke sathında yaygınlaştıran, bilimsel çalışmalarla tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan adımlar hızlanatılmalıdır.

-Turizm sektörü sağlıklı bir şekilde yapılandırılması ve verimliliğin sağlanabilmesi için gelişimini pazar gerçeğine dayandıran, yatırım ortamının; dünya eğilimlerine ve yeni taleplere cevap veren, konuma getirilmesi adına çalışmalara hız verilecektir.

-Kocaeli ve İzmit Körfezinde doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesine bağlı olarak sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde koruyan ve kullanan, kamuya mali yük getirmeyen örgütlenme ve finansman modellerini gerçekleştiren, kapsamlı organize ve entegre projeleri bölgesel ve yerel düzeyde yaygınlaştırılmalıdır.

-Taşıma kapasitelerini aşmadan, öncelikle Kocaeli turizm arzını oluşturan turizm kaynaklarını koruma ve dengeli kalkınma anlayışı içinde kullanan turizm çeşitlerine bölgede ağırlık verilmelidir.

-Tarih, kültür, sanat vb. değerler odaklı turizm gelişmesine, bünyesinde birden fazla aktiviteleri, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve Kocaeli’nde istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir “alan yönetimi” modelini geliştiren, döviz ve istihdam boyutlarıyla ekonomik gelişime güçlü katkılar sağlayan, talebi örgütleyen, turizm sektörünün gelişimi için ortam yaratan, programlar ortaya koymalıdır.

Kocaeli turizm sektöründe altyapı, çevre, ulaşım, konaklama, kültür, tarih ve sanat alanında toplam kalite kriterlerine uygun hizmet sunan, çarpık kentleşme ve yapılaşmayı önleyen, bozulmuş olan kent ve kentsel mekanları iyileştiren, adımlar ivedilikle atılmalıdır.

-Turizmin yoğunlaştığı yörelerde ortaya çıkan altyapı ve çevre sorunlarını yerel yönetimlerle işbirliği içinde, altyapıyı kullananların da katkılarıyla çözen, politikalar Kocaeli turizmüne işlerlik kazandırılacaktır.

Kocaeli ve çevresinde turizm hedeflerine sağlıklı bir şekilde ulaşabilmek adına ise Turizm yatırım stratejisi olarak; Kocaeli “Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların artırılması” hedeflerine yönelik adımlar atılmalıdır.

Bugün özellikle 2018’de Ağustos ayı itibarıyla da hızla artarak ülkemizde yaşanan ekonomik krizleri aşmak adına Turizm sektörüne dinamizm kazandırmak ve uluslararası krizlerden en düşük seviyede etkilenmesini başarmak için turizmde yeni oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu oluşumlar kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği doğrultusunda yapılandırılacaktır. Bu doğrultuda turizm sektörüne yön verecek kurumsal yapılanmaya gidilecektir. Bu kurumsal yapılarda özel sektörün beklentileri doğrultusunda, kamunun ve özel sektör birliklerinin makro politikalarını eşgüdümleyecek çalışmalara önem verilecektir. Bunun nihai hedefinde Turizm gelirlerindeki ikinci çeyrekteki artışlar ile turizmin ekonomide ödemeler dengesine katkıları diğer sektörlerle göre çok daha fazla orana erişecektir.

KAYNAKÇA

B. Rızaoğlu, Turizm Pazarlaması (4. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara, 2004.

B.G. Kerry, “Tourism alternatives” potentials and soundsin the development of tourism”, Journal of Travel Research, University of Pennsylvania, 1992, ss.:34.52.

Ç. Ünüsan, S.Mete S. (2005). Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2005.

Harun ERDOĞAN, Uluslar Arası Turizm, İkinci Baskı, Bursa.

M. Erol,(2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi, İstanbul, 2003.

N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt , (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (1.Baskı), Nobel Yayın, Ankara, 2008, s.3.

Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, İstanbul 2010.

Nazmiye Özgüç, Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi. İstanbul.1998.

Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Bursa, 2000.

Ö. Usta, Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

S. Karaman, K. Usta, İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması, III. Balıkesir Ulusal Turizm

Kongresi, Balıkesir, 2006, ss:473-489

Saime ORAL, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım – Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir. 1988.

Suna Doğaner, Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi. İstanbul, 2001.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Kocaeli Bölge Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2018.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Kültür ve turizm Bakanlığı Ankara, 2007.

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Haziran 2003

W.R. Cohen, Alternative Tourism. A Critique Tourism Recreation, 1987, 125 (2).

İnternet Kaynak Adresleri:

<http://www.kartepe.bel.tr/haber/1/7166/kartepe-devler-liginde> ; Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2018

<http://tuyap.com.tr/kocaeli/fuar-takvimi>; Erişim:20 Ağustos 2018