INTERNATIONAL CONGRESS OF NEW APPROACHES AND TRENDS IN SOCIAL SCIENCES

ULUSLARARASI

SOSYAL BİLİMLERDE YENİ YAKLAŞIMLAR VE EĞİLİMLER KONGRESİ

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ 1992

8 - 9 KASIM / 2018

Kocaeli Üniversitesi
KOCAELİ

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLERDE YENİ YAKLAŞIMLAR VE EĞİLİMLER KONGRESİ

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

Yayın Yönetmeni

Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL

Yayın Editörü

Doç. Dr. Doğa Başar SARİİPEK

Doç. Dr. Bora YENİHAN

Kapak Tasarım

ENTO Grup

ISBN : 978-605-67729-8-6

KARTEPE HALKININ BÖLGE TURİZM DEĞERLERİ FARKINDALIĞI

Öğr. Gör. Dr. Barış AKSU[4]

ÖZET

Kocaeli'nin Kartepe ilçesi tarih, turizm, sanayi ve lojistik açılardan son zamanlarda adını duyurma konusunda önemli noktalara erişmiştir. Bir bölgenin kalkınmasında önemli bir yeri olan markalaşma Kartepe için de üzerinde çalışılan bir konudur. Ancak bir kentin markalaşması için yapılacak çalışmalar sadece fiziki yatırımlarla değil, bunun yanısıra geniş bir perspektifle bakarak ve şehir sakinlerinin katılımı ile birlikte ayakları yere basan sürdürülebilir projelerle gerçekleşebilir. Çünkü bir yerin tanıtımı uzun süreçler dahilinde; burada yaşayan insanların ziyaretçilerle olan iletişiminden başlayarak, satış temsilcisi rolündeki vatandaşların bilgi-görgü aktarım düzeyleri, ürünlerde ve kullanılan tanıtım materyallerindeki bilgi verme düzeyi gibi değişkenlere bağlı olmaktadır. Özellikle turizmin gelişmekte olduğu Kartepe'de bu nedenle, bölgede yaşayan halkın bölge turizmi hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenmeye ve eksik yönlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Çeşitli yaş gruplarına ve mesleklere göre yapılan anket çalışması ile toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilerek sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kartepe, turizm, marka kent

REGIONAL TOURISM VALUES OF PUBLIC AWARENESS OF KARTEPE

ABSTACT

The Kartepe district of Kocaeli has reached important points in terms of history, tourism, industry and logistics. Branding, which has an important place in the development of a region, is also an issue studied for Kartepe. However, the studies to be carried out for the branding of a city can be realized not only by physical investments, but also with sustainable projects by looking at the city with a wide perspective and with the participation of the residents. Because the introduction of a place within the long process; Starting from the communication of the people living here with the visitors, the level of information and manners of the citizens in the role of sales representatives depends on variables such as the level of giving information in the products and promotional materials used. Therefore, in Kartepe where tourism is developing, it has been tried to determine the level of knowledge of the people living in the region on the regional tourism and to reveal the deficiencies. The data collected by the survey study conducted according to various age groups and professions were statistically evaluated and finalized.

Key Words: Kartepe tourism, brand city

[4] Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO

1. GİRİŞ

Kocaeli'nin güneydoğusunda bulunan Kartepe ilçesi İzmit'in batısında ve Sapanca Gölü'nün doğusunda yer almaktadır. 06/03/2008'de Acısu, Arslanbey, Derbent, Eşme, Köseköy, Maşukiye, Sarımeşe, Suadiye, Uzunçiftlik ve Uzuntarla ilçeleri ve beldeleri Kartepe isminde birleştirilmiştir. İlçe, 269 km^2 büyüklükte ve 81.811 nüfusa sahiptir. Ayrıca bu nüfusun yaklaşık %9'u köylerde yaşamaktadır [1]. İlçe, tarih, turizm, sanayi ve lojistik açılardan son zamanlarda adını duyurma konusunda önemli noktalara ulaşma konusunda çaba harcamaktadır.

Kocaeli'nin güneydoğusunda ve 1.606 m. yükseklikte, kış ve doğa turizmine yönelik büyük potansiyeli bulunan Kartepe, bu potansiyelin değerlendirilmesi amacı ile Bakanlar Kurulu tarafından Turizm Merkezi İlan edilmiştir. Samanlı dağlarının kuzey yamaçlarında zengin akarsu kaynakları ve sık ormanlık yapısıyla önemli bir doğa turizmi destinasyonudur. Artan ziyaretçi sayısı ve tesisleşme turizm gelirini arttırıyor olsa da çevresel sürdürülebilirlik açısından altyapı ve denetleme faaliyetlerinin artmasına olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Bölgeye olan talebin artacağı öngörülmektedir. Bölgede yer alan doğa yürütüş parkurları doğa sporları turizmi açısından önem taşımaktadır. İstanbul'a en yakın kayak merkezi olan ve 1.602 m. yükseklikteki Kartepe 3.500 m.'ye varan pistleri ve farklı zorluk derecelerine hitap etmesinden ötürü İstanbullular tarafından yoğun olarak tercih edilen bir bölgedir. Yakın çevredeki yaylalarda turizmin gelişme potansiyeli bulunan Kartepe'de kış turizminin yanı sıra günübirlik turizmin de gelişme potansiyeli bulunmaktadır [2].

Kartepe Belediyesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu işbirliğinde 28.04.2016 tarihinde yapılan Kartepe Doğa Sporları Çalıştayı sonucunda, Kartepe destinasyonunun doğa sporlarına elverişli olduğu ancak bu spor türlerinin bilinir ve görünür olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, destinasyonunun ve spor türlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi için yerel yönetimler, ilgili il müdürlükleri ve STK'lar arasında işbirliğinin eksik olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yerel halkın ve destinasyon bulunan işletmelerin farkındalığını artırmak amacıyla, bu doğa sporu türlerine yönelik herhangi bir eğitim çalışmasının yapılmadığı da saptanmıştır.[3]

Kocaeli bu güne kadar sanayisiyle kendi kendine yetebildiği için gerek kamu gerekse halk turizm varlıklarını yeterince değerlendirememişlerdir. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının eksik olması, sanayi şehir imajı, altyapı ve üstyapı tesislerinin eksikliği, havaalanının yeterli olmaması gibi sebeplerden dolayı il, Türkiye turizm illeri sıralamasında oldukça geridedir.[4]

2. KENT TANITIMI VE MARKALAŞMASINDA YÖRE HALKININ ÖNEMİ

Kentlerin ya da diğer yerlerin, kaynakları elinde tutabilmesi ve büyütebilmesi için diğer kentlerle ve yerlerle rekabet etmesi gerekmektedir. Bir yerin pazarlanması ya da markalaşması için gerekenler unsurların başında o bölgede yaşayan insanların yaşadıkları yerin fırsatlarla dolu olmasını ve yaşadıkları yerle gurur duymak istemeleri gelir.

Dünyadaki hızlı değişim kentleri de işletmeler gibi rekabet içerisine sokmaktadır. Tanıtımlarını iyi yapıp isimlerini olumlu bir şekilde duyurabilen kentlerin geleceklerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler için gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçeklesen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Bir bölgenin kalkınmasında önemli bir yeri olan markalaşma Kartepe için de üzerinde çalışılan bir konudur. Kartepe Belediyesi'nin 2015 yılında İdare Faaliyet Raporu'nda belirttiği misyonu şu şekilde yer almaktadır: "İlkelerinden taviz vermeyen, istikrarlı, çağdaş ve yenilikçi bir yönetim modeli çerçevesinde; Kartepe'yi turizm kategorisinde markalaştırarak "Turizm Cazibe Merkezi" kimliği ile özdeşleşen ve Marmara Bölgesi'nde turizm alanında ilk akla gelen ilçe belediyesi konuma taşımaktır."[5]

Marka varlıkları, işletme açısından bakıldığında patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi unsurları içerir. Kent markaları açısından marka varlıkları ise "kentin tarihi, mimarisi, önemli binaları, müzeleri, doğal güzellikleri, vb." unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar da marka sadakatinin tersine, turizm sektöründe tercih edilmeyi arttıran unsurlar olarak görülür.

Kentlerin markalaşması, o kente gelen turist sayısını ve bununla birlikte yatırımcı sayısını da etkileyerek ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamaktadır. Özellikle turizm sektörü acısından bakılırsa, turistlerin sürekli olarak bir kente gitmeleri, bir başka deyişle sadık tüketiciler haline gelmeleri pek kolay değildir. Ancak kent markaları oluşturulduğu takdirde tüketici sadakatinin sağlanması da mümkün olabilmektedir.

Şehrin marka olması, hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır [6]. Şehrin farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsur da kültür turizmidir. Pekin'in (2011) tanımlamasına göre kültür turizmi, doğal ve tarihsel kültür varlıklarının, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat

eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışıdır [7].

Bir kentin markalaşması için yapılacak çalışmalar sadece fiziki yatırımlarla değil, bunun yanısıra geniş bir perspektifle bakarak ve şehir sakinlerinin katılımı ile birlikte ayakları yere basan sürdürülebilir projelerle gerçekleşebilir. Çünkü bir yerin tanıtımı uzun süreçler dahilinde; burada yaşayan insanların ziyaretçilerle olan iletişiminden başlayarak, satış temsilcisi rolündeki vatandaşların bilgi-görgü aktarım düzeyleri, ürünlerde ve kullanılan tanıtım materyallerindeki bilgi verme düzeyi gibi değişkenlere bağlı olmaktadır.

Yörede genç nüfus bulunmasına rağmen işsizlik oranının yüksek olduğu ve ekonomik sıkıntılar yaşandığı bilinmektedir. Küçükaltan ve arkadaşlarının, Kartepe halkına yönelik yaptığı çalışmada yörede %47 oranında işsizlik olduğu tespit edilmiştir [8]. Özelikle turizmin gelişmekte olduğu Kartepe'de bu nedenle, bölgede yaşayan halkın bölge turizmi hakkındaki bilgi düzeylerinin yeterli düzeye çıkarılıp sektör içerisinde daha fazla yer almaları üzerinde çalışmalar yapılmalıdır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Kartepe'de halkının bölge turizmi hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve eksik yönlerin ortaya çıkarılmasına çalışan bu araştırma 340 kişi üzerinden elde edilen verilerle yapılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış ve özellikle değişik meslek gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma grubu anket içerisinde yer alan bazı terimleri (3. yaş turizmi, ekolojik turizm, özel etkinlikler, vb.) halka açıklayarak fikirlerini almışlardır. 5'li Likert yapısında sorulan sorularda ifadelerin en olumsuzu 1, en olumlusu 5 olarak derecelendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada verilerin analizleri SPSS paket programıyla yapılmıştır. Yapılan analizlerde istatistiki anlamlılık düzeyi %5 ($p<0,05$) olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda anket uygulanan kişilerin demografik yapısı Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%55,6) 19-35 yaş arasında, %51,2'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte anket çalışmasına katılanların %20,9'unun öğrenci (Kocaeli Üniversitesi Turizm Yüksekokulu ve Meslek Yüksekokulu öğrencileri) ve %21,2'si işçidir. Ayrıca %27,4'ü de serbest meslek sahibidir. Grubun %53,8'i bölgede 1-10 yıldır bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu da bölgenin doğal yapısı, turizm potansiyeli ve sanayileşmesinin son yıllarda daha fazla cezbedici olduğunu göstermektedir.

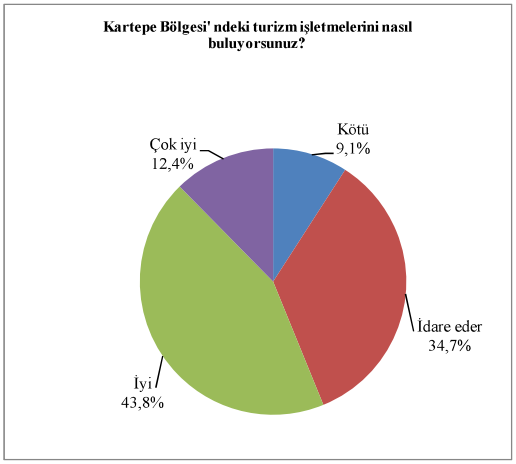
Tablo 1: Demografik bulgular

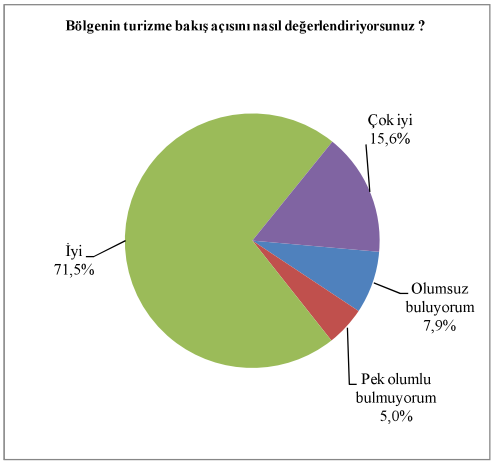
		n	%
Yaş	0-18	54	15,9%
	19-25	**98**	**28,8%**
	26-35	**91**	**26,8%**
	36-45	44	12,9%
	46-55	43	12,6%
	56+	10	2,9%
Eğitim durumu	İlköğretim	56	16,5%
	Ortaokul	39	11,5%
	Lise	**174**	**51,2%**
	Üniversite	71	20,9%
İkamet süresi (yıl)	**1-10**	**183**	**53,8%**
	10-20	5	1,5%
	20-30	96	28,2%
	30-40	39	11,5%
	40+	17	5,0%

		n	%
Yabancı dil bilgisi	İngilizce	69	20,3%
	Almanca	2	0,6%
	Fransızca	1	0,3%
	Arapça	12	3,5%
	Kürtçe	33	9,7%
	Rusça	3	0,9%
	Yok	**220**	**64,7%**
Meslek	İşsiz	39	11,5%
	Memur	22	6,5%
	Öğrenci	**71**	**20,9%**
	Emekli	14	4,1%
	Tüccar	29	8,5%
	İşçi	**72**	**21,2%**
	Serbest meslek	**93**	**27,4%**

Kartepe'deki turizm yapısına bölge halkının tutumunun belirlenmesi için hem bölgedeki turizm işletmelerinin durumu hem de yöre halkının turizme bakışı belirlenmeye çalışılmıştır. Şekil 1'de de belirtildiği üzere Kartepe halkının %56,2'si bölgedeki işletmeleri "iyi veya çok iyi" olarak görmektedir. Ancak, halkın neredeyse yarısının bölgedeki turizm işletmelerinin çok yeterli olmadığını düşündüğü de bir gerçektir.

Bununla birlikte, bölge halkının turizme bakış açısının oldukça iyimser olduğu da ortaya çıkmıştır. Yeni gelişen işkollarıyla hane halkına katkı sağlayacak ekonomik gelişmeler yöre halkını memnun etmiş gözükmektedir.





Şekil 1: Kartepe'deki turizm yapısına bölge halkının tutumu

Kartepe'de yaşayan insanların bölge turizmine bakış açılarının daha detaylı değerlendirilmesi için aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

- Kartepe Bölgesi'nde geliştirilmesi gereken turizm ürünü nedir?
- Kartepe Bölgesi'nin dış tanıtıma yönelik uygulanması gereken yöntemleri ne olmalıdır?
- Kartepe Bölgesi'nin turizmi ilgili hangi reklam aracı kullanılmalıdır?
- Kartepe halkının turizm faaliyetlerine katılmamasının nedenleri nelerdir?
- Kartepe Bölgesi'nin turizmini etkileyen çevre sorunları nelerdir?
- Kartepe Bölgesi'nde turizm işletmelerinin sorunları nelerdir?

Bu sorulara verilen yanıtlar aşağıda ayrıntılı olarak gösterilmiş ve verilen cevapların birbirleri arasındaki farklılaşmaları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Her soru için verilen yanıtların hangisinin daha fazla öneme sahip olduğunun belirlenmesi için Friedman Testi uygulanmış ve en önemli yanıt belirlenmiştir. Yapılan tüm analizlerde Friedman Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir ($p<0,05$).

"Kartepe Bölgesi'nde geliştirilmesi gereken turizm ürünü nedir?" sorusu için verilen yanıtlar ve istatistik değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre en fazla geliştirilmesi gereken turizm ürünü olarak "ekolojik turizm" belirtilmiştir. Bölgenin tabiatına zarar vermeyeceği düşünülerek halkın bu konuda daha duyarlı olduğu açıkça görülmektedir. Küçükaltan ve diğ. de yaptıkları araştırma sonucunda aynı sonuca ulaşmış ve bölge halkının tarımsal turizm yoluyla çevreye duyarlı, sürdürülebilir turizm anlayışıyla ekoturizm türlerini tercih ettiğini, turizm yoluyla bölgenin kalkınarak, verilen hizmetin kalitesinin artacağını ve bölgede ulaşım, sosyal olanaklar vb. imkânların artacağına, yörenin peyzaj ve kültürel çekiciliklerinin değerinin artacağını belirtmiştir [8]. Bunun yanı sıra "kış turizmi" de yöre halkının en çok önemsediği turizm ürünlerinde ikinci sırayı almaktadır.

Tablo 2: Kartepe Bölgesi'nde geliştirilmesi gereken turizm ürünü nedir?

Geliştirilmesi gereken turizm ürünü	**Ort**	**s**	**%**	**Ort. sırası**
Sağlık ve termal turizmi	3,33	0,93	66,6	3,28
Kongre turizmi	3,57	1,01	71,4	3,70
3. yaş turizmi	3,11	1,19	62,2	3,00
Kış turizmi	3,66	1,09	73,2	3,83
Ekolojik turizm	**3,64**	**1,10**	**72,8**	**3,94**

Yat turizmi	3,28	0,95	65,6	3,24

"Kartepe Bölgesi'nin dış tanıtıma yönelik uygulanması gereken yöntemleri ne olmalıdır?" sorusunun karşılığında yöre halkı en çok "özel etkinlikler" üzerinde fikir birliğine varmıştır (Tablo 3). Özel etkinlikler, sosyal ve kültürel anlamda birçok deneyim sunmakla[9] birlikte bu tür etkinlikler ev sahibi bölge için çok değerlidir. Çünkü, etkinlikler katılımcıları doğrudan kendine çekerek dolaylı olarak genel ziyaretçi potansiyelini arttırır ve sonuçta bölgenin profilini ve prestijini de geliştirirler.[10].

Tablo 3: Kartepe Bölgesi'nin dış tanıtıma yönelik uygulanması gereken yöntemleri ne olmalıdır?

Kartepe Bölgesi'nin dış tanıtıma yönelik uygulanması gereken yöntemleri	**Ort**	**s**	**%**	**Ort. sırası**
Kişisel temas	3,58	1,08	71,6	3,90
Basın yoluyla	3,46	1,13	69,3	3,58
Toplantılar,kongreler	3,75	1,00	75,1	4,08
Sinema filmleri	3,66	1,13	73,2	4,05
Özel etkinlikler	**3,85**	**0,96**	**77,0**	**4,30**
Seyahat acentaları aracılığıyla	3,73	1,01	74,6	4,08
Özel yıl,hafta,günler yoluyla	3,72	1,05	74,4	4,01

"Kartepe Bölgesi'nin turizmi ilgili hangi reklam aracı kullanılmalıdır?" için verilen yanıtlar içerisinde en fazla önem verilen madde "internet" olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere bölge halkı internetin insanlar üzerindeki etkisinden haberdar olmakla birlikte bunun kendilerine olumlu bir dönüşü olabileceğini düşünmektedirler. İnternet dışında diğer reklam araçlarına da büyük bir önem verilmekte, hatta bunlar içerisinde ikinci önem verilen reklam aracı "televizyon ve dergi" olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Kartepe Bölgesi'nin turizmi ilgili hangi reklam aracı kullanılmalıdır?

Kartepe Bölgesi'nin turizmi ilgili hangi reklam aracı kullanılmalıdır?	**Ort**	**s**	**%**	**Ort. sırası**
Gazete	3,80	0,91	75,9	3,01
Dergi	3,92	1,02	78,4	3,05
Radyo	3,56	1,12	71,2	2,76
İnternet	**3,83**	**0,91**	**76,6**	**3,13**
Televizyon	3,72	1,03	74,4	3,05

"Kartepe halkının turizm faaliyetlerine katılmamasının nedenleri nelerdir?" sorusunda en fazla "bölge halkının turizm değerlerini bilmemesi" cevabı üzerinde durulmuştur (Tablo 5). Bölgede gelişen turizm sektörüne ne şekilde adapte olacağını bilemeyen yöre halkı için gerekli eğitimlerin verilmesi, bilgilendirmelerin yapılması ve soyut ve somut kültürel değerlerinin farkına varmaları sağlanmalıdır. Böylece, turizme hem bilinçli bir şekilde pozitif etki oluştururken hem de kendileri ve bölge için ekonomik bir artı ortaya koyabileceklerdir.

Tablo 5: Kartepe halkının turizm faaliyetlerine katılmamasının nedenleri nelerdir?

Kartepe halkının turizm faaliyetlerine katılmamasının nedenleri	**Ort**	**s**	**%**	**Ort. sırası**
Tatil kültürünün oluşmaması	3,85	0,95	76,9	2,98
Yeterli boş zamanın bulunmaması	3,86	0,92	77,2	2,99
Bölge halkının turizm değerlerini bilmemesi	**3,97**	**0,92**	**79,4**	**3,17**
Çalışma koşullarının ağırlığından zaman ayıramaması	3,78	0,97	75,6	2,89
Turistik tesis işletmecileri nitelikli personele önem vermemekte	3,83	1,00	76,6	2,97

"Kartepe Bölgesi'nin turizmini etkileyen çevre sorunları nelerdir?" için verilen cevaplar içerisinde en fazla dikkat verilmesi gereken nokta olarak "görüntü kirliliği"ne işaret edilmektedir (Tablo 6). Bölgenin hızla tesisleşmeye girmesi sonucunda alt ve üst yapısal eksiklikler de ortaya çıkmaktadır. Özellikle plansız tesisleşme ve bunlarla ilgili yapılan açık hava reklamları bölgede estetik bir bozukluk ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 6: Kartepe Bölgesi'nin turizmini etkileyen çevre sorunları nelerdir?

Kartepe Bölgesi'nin turizmini etkileyen çevre sorunları	**Ort**	**s**	**%**	**Ort. sırası**
Hava Kirliliği	3,65	1,04	73,0	3,27
Su kirliliği	3,78	1,00	75,6	3,49
Görüntü Kirliliği	**3,93**	**1,03**	**78,6**	**3,78**
Gürültü Kirliliği	3,78	0,89	75,6	3,41
Sanayileşme ve Nüfus Artışı	3,79	0,96	75,9	3,50
İçme suyu arıtma tesislerinin yetersizliği	3,80	1,10	76,1	3,56

"Kartepe Bölgesi'nde turizm işletmelerinin sorunları nelerdir?" sorusuna bölge halkı net olarak "nitelikli personel eksikliği" cevabını vermiştir (Tablo 7). Bölgede yer alan turizm tesislerinde

gerekli eğitimi almamış kişilerin özellikle ziyaretçilerle daha fazla birebir iletişime girmesi sonucunda bölge turizminin gelişmesi ve tanıtımı sekteye uğramaktadır.

Tablo 7: Kartepe Bölgesi'nde turizm işletmelerinin sorunları nelerdir?

Kartepe Bölgesi'nde turizm işletmelerinin sorunları	**Ort**	**s**	**%**	**Ort. sırası**
Nitelikli personel eksikliği	**3,74**	**0,99**	**74,8**	**3,97**
Personelin yabancı dil eksikliği	3,51	1,05	70,3	3,72
Sektördeki tekelci yaklaşım	2,70	1,23	54,0	2,77
Uluslararası rekabetin yetersizliği	2,45	1,03	49,0	2,40
Turizm mevzuatının yetersizliği	2,18	0,85	43,6	2,14

4. SONUÇ

Yapılan çalışma sonucunda özet olarak ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde belirtilebilir. Kartepe halkı bölge turizminin gelişimi konusunda iyimser bir tutum içerisindedir. Ekolojik turizme daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Bölgenin dış tanıtımına yönelik olarak özel etkinlikler planlanmalıdır. Özellikle internet ve televizyon reklamları kullanılmalıdır. Bölge halkı turizm değerlerini yeterli düzeyde bilmediği için turizm faaliyetlerine yeterince katılmamaktadır. Bölge turizmini etkileyen en önemli çevre sorunu görüntü kirliliğidir. Kartepe Bölgesi'nde turizm işletmelerinin önemli bir sorunu nitelikli personel eksikliğidir.

Öncelikle çeşitli eğitimler (tarım, turizm, beslenme ve mutfak) ve projelerle yöre halkında farkındalık oluşturulmalı ve artırılmalıdır. Bu anlamda Kartepe ilçe kamu ve yerel yönetimlerinin, üniversite ve paydaş olabilecek kurum ve kuruluşların işbirliği ile yörede tarım, hayvancılık ve doğa temelli turizm türlerinin geliştirilmesi ve bölge halkının başta ev pansiyonculuğu olmak üzere turizmle ilgili konularda bilinçlendirilmesi için proje ve eğitimler yürütülmelidir [11]. Bu çalışmalar da AB eğitimleri, MARKA eğitimleri ve MEB eğitimleri ile gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra, turizm tesislerindeki yönetici ve çalışanların daha verimli olması konusunda hizmet içi eğitimler, kamu ve özel kurumların Ar-Ge birimlerinin oluşturması, konaklama tesislerinin iyileştirilmesi konusundaki resmi kriterlerin belirlenmesi ve bölgesel amatör rehberlerin turizm konusundan bilinçlendirilmeleri önem arz etmektedir.

Bölgeye olan talebin artacağı öngörülmesinin yanında artan ziyaretçi sayısı ve tesisleşme ile turizm geliri artıyor olsa da, çevresel sürdürülebilirlik açısından altyapı ve denetleme faaliyetlerinin artmasına acilen ihtiyaç vardır. Düzensiz tesisleşme hem altyapı sorununu ortaya çıkarmakta hem de görüntü kirliliği yaratarak özellikle kültür turizmi içerisinde önemli bir yer tutan estetik kaygıyı baltalamaktadır.

Bölgenin sahip olduğu çeşitli kültür ve turizm potansiyelini tanıtarak turizm talepleri çeşitlendirmelidir. Özellikle yerel kaynaklar değerlendirilerek halkta farkındalık yaratılıp turizme özendirilmelidir. Bilinç düzeyi yüksek bir halk böylece hem Kartepe'nin markalaşması yönünde birebir rol oynayacak hem de sosyo-ekonomik gelişimlerine katkıda bulunacaklardır.

5. KAYNAKÇA

[1] Kartepe Belediyesi, http://www.kocaeli.bel.tr/icerik/ kartepe/2418/11917, (Erişim: 25.9.2018)

[2] Doğu Marmara Turizm Sektör Raporu, http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/pdfs/ Turizm_Sektor_Raporu.pdf, (Erişim: 13.8.2018)

[3] Yavaş, A., Taşkıran, E., Alyakut, Ö., Özkul, E., Üzümcü, T. (2017). Kartepe'de Doğa Sporlarının Alternatif Turizm Amaçlı Kullanımı Ve Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerileri, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (2): 01-12.

[4] Zengin, B., Heper, F. (2013). Kocaeli İli'nin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi'ne Yönelik Bir Araştırma, *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), 46-68.

[5] Kartepe Belediyesi 2015 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu, http://www.sp.gov.tr/upload/ xSPRapor/files/JWK00+Kartepe_Belediyesi_2015_FR.pdf, (Erişim: 25.9.2018)

[6] Avcılar, MY, Kara, K. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.

[7] Pekin, F., (2011), Çözüm:Kültür Turizmi, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

[8] Küçükaltan, D., Kubaş, A., Üzümcü, T. (2014). *Turizm Potansiyeli Yönüyle Kartepe, Kartepe Kitabı-I*, Kartepe Belediyesi Kültür Yayınları-3, Cilt:1, 1. Basım.

[9] Beloviene, A., Kinderis, R., Williamson, P., Ivanov, T., Ortin, C.A. (2011). *Event Management Handbook.* Bulgaria, Spain, United Kingdom: Varna Free University, Fundacion Universidad Empresa Region De Murcia, Klaipeda Business and Technology College, Lithuania and Liverpool John Moores Universit.

[10] Soteriades, M.D. Dimou, I. (2011) Special Events: A Framework for Efficient Management, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3), 329-346.

[11] Alyakut, Ö., Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1): 83-90.