

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE
YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ: DÜZCE-KONURALP'TE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihan ÖZKAN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şevki ULAMA

Temmuz 2019

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK
PAYDAŞ ANALİZİ: DÜZCE-KONURALP'TE BİR ARAŞTIRMA

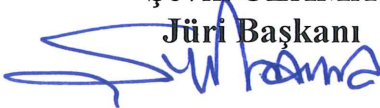
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihan ÖZKAN

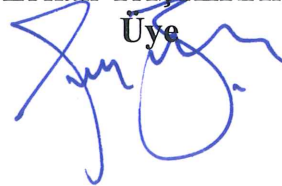
Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez (16/03)/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/ oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

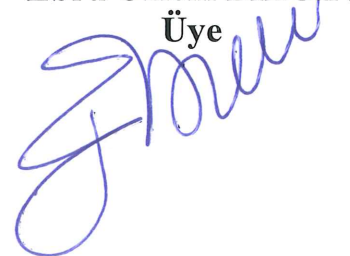
Doç. Dr.
Şevki ULAMA
Jüri Başkanı



Doç. Dr.
Erkan TAŞKIRAN
Üye



Dr. Öğr. Üyesi
Ebru Özlem BİLGİN
Üye



BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Nihan ÖZKAN

.././2019

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince her zaman bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yol göstericiliği ile her zaman yanımda olan, tez çalışmamın planlanmasından yazılmasına kadar tüm süreçlerde emeğini esirgemeyen, teşvik ederek yönlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Şevki ULAMA'ya ve hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi, çalışmam boyunca da varlıklarıyla her zaman beni güçlü kılan canım ailem, sevgili babam Recep ÖZÖZEN, sevgili annem Sevim ÖZÖZEN, ağabeyim İsmail ÖZÖZEN'e, her daim desteğini esirgemeyen ablam Dr. Öğrt. Üyesi Miray ÖZÖZEN DANACI'ya en kalbi duygularıyla teşekkür ediyorum.

Her zaman sabır, anlayış ve fedakarlıkla beni yüreklendiren, çalışmalarım esnasında her türlü yardımı sağlayan canım eşim Kayhan ÖZKAN'a ve benim için en büyük güç olan canım oğlum Egehan ÖZKAN'a sonsuz teşekkürler.

Ayrıca tezimin araştırma aşamasında elde ettiğim verilere ulaşmamda sağladıkları olanaklardan dolayı tüm paydaşlara teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BEYAN

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2.

TURİZM KAVRAMI VE TURİZM TANITIMI.....	3
2.1. Turizm, Turist Kavramları ve Turizmin Önemi.....	3
2.1.1. Turizm kavramı.....	3
2.1.2. Turist kavramı.....	4
2.1.3. Turizmin önemi.....	5
2.2. Turizmde Tanıtım Kavramı ve Araçları	7
2.2.1. Tanıtım kavramı.....	8
2.2.2. Tanıtım araçları.....	10
2.2.2.1. Görsel-işitsel araçlar.....	10
2.2.2.2. Yazılı- basılı araçlar.....	11
2.2.2.3. Sponsorluk.....	13
2.2.2.4. Sergi ve fuarlar.....	13
2.2.2.5. Festivaller.....	14
2.2.2.6. Toplantı organizasyonlar.....	14
2.2.2.7. Sosyal medya.....	14
2.3. Tanıtım Yöntem ve Teknikleri.....	15
2.3.1. İletişim.....	15
2.3.2. Reklam.....	16
2.3.3. Halkla ilişkiler.....	16

2.3.4. Lobi faaliyetleri.....	17
2.4. Turizm Açısından Tanıtımın Amacı ve Gerekliliği.....	18

BÖLÜM 3.

TURİZM PAZARLAMASI.....	19
3.1. Turizm Pazarlaması Kavramı.....	19
3.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	20
3.3. Turizmde Pazarlama Karması.....	21
3.3.1. Turistik ürün.....	21
3.3.2. Turizmde ürün fiyatlandırma	22
3.3.3. Turizmde tutundurma.....	23
3.3.4. Turizmde dağıtım kanalları.....	23
3.3.5. İnsan.....	25
3.3.6. Fiziksel kanıtlar.....	25
3.3.7. Süreçler.....	26

BÖLÜM 4.

KONURALP HAKKINDA GENEL BİLGİLER VE TURİZM POTANSİYELİ..	27
4.1. Konuralp Yöresine İlişkin Genel Bilgiler.....	27
4.1.1 Coğrafi konumu ve yapısı.....	27
4.1.2. Tarihi yapısı.....	29
4.1.3. Doğal özellikleri.....	31
4.1.4. Tesis istatistikleri.....	32
4.2. Konuralp'ın Turizm Potansiyeli.....	32
4.2.1. Tarih turizmi.....	33
4.2.1.1. Antik şehir.....	33
4.2.1.2. Antik tiyatro.....	34
4.2.1.3. Antik kent surları.....	36
4.2.1.4. Atlı kapı.....	37
4.2.1.5. Roma köprüsü.....	38
4.2.1.6. Su kemerleri.....	39
4.2.1.7. Mozaikler.....	40
4.2.1.8. Girlandlı lahit.....	42
4.2.1.9. Mezar stelleri ve heykel kaideleri.....	43
4.2.1.10. Antonius Pius'un büstü.....	44
4.2.1.11. Yazıtlar.....	45
4.2.1.12. Konuralp müzesi.....	45
4.2.1.13. Tapınak, stadyum, gymnasium, agora.....	47
4.2.1.14. Tepecik ve Binbirtepe nekropolü.....	47
4.2.1.15. Yapı kalıntısı.....	48
4.2.1.16. Konuralp tarihi evleri.....	48
4.2.1.17. Konuralp Osmanlı hamamı, Ayan Topçuzade Mehmet Ağa çeşmesi, Kilise Suyu çeşmesi.....	49
4.2.2. Doğa turizmi.....	50

4.2.2.1. Trekking güzargahı.....	50
4.2.2.2. Botanik (bitki inceleme).....	51
4.2.3. Spor turizmi.....	51
4.2.3.1. Off-road.....	51
4.2.3.2. Bisiklet.....	51
4.2.3.3. Oryantiring.....	51
4.2.4. İnanç turizmi.....	52
4.2.4.1. Konuralp Bey Türbesi.....	52
4.2.4.2. Konuralp Küçük Camii.....	53
4.2.4.3. Konuralp Merkez Camii.....	53
4.2.4.4. Osmanlı mezarlığı.....	53
4.2.5. Eko turizm.....	54
4.2.6. Gastronomi turizmi.....	56
4.3. Konuralp’te Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Yapım Aşamasında Olan ve Yapılması Planlanan Projeler.....	58
4.3.1. Konuralp tarihi kent meydanı düzenleme ve restorasyon projesi.....	58
4.3.1.1. Kent hamamı restorasyon ve onarım uygulamaları.....	59
4.3.1.2. Konuralp Türbesi restorasyon ve onarım uygulamaları.....	59
4.3.1.3. Ayan Topçuzade Mehmet Ağa Çeşmesi restorasyon ve onarım uygulamaları.....	59
4.3.1.4. Kilise Suyu Çeşmesi restorasyon ve onarım uygulamaları.....	59
4.3.1.5. Kentsel tasarım projesi.....	59
4.3.2. Düzce Belediyesi AB proje ofisi projeleri.....	60
4.3.2.1. Konuralp geçmişten geleceğe taşıyor projesi.....	60
4.3.2.2. 2000 yıl öncesi gözümüzde canlanıyor: Prusias ad Hypium antik tiyatrosu ayağa kaldırılıyor projesi.....	60
4.3.2.3. Karadeniz’de sürdürülebilir kültür turizmi geliştirme projesi.....	60
4.3.3. Konuralp müzesinin yenilenmesi projesi.....	61
4.3.4. Konuralp turizm ve kültür merkezi projesi.....	61
4.3.5. Antik sanat çarşısı ve doğal pazar projesi.....	61
4.3.6. Panoramik seyir terası projesi.....	62
4.3.7. Tarihi Konuralp projesi.....	62
4.3.7.1. Tarihi Konuralp bölgesi özel yönetim ofisi projesi.....	62
4.3.7.2. Kültür sokağı projesi.....	62

BÖLÜM 5.

TURİZM TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ: DÜZCE-KONURALP’TE BİR ARAŞTIRMA63

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	63
5.2. Araştırmanın Kapsamı.....	64
5.3. Veri Toplama Araçları, Teknikleri ve Analizi	64
5.4. Araştırma Soruları	64
5.5. Araştırmanın Yöntemi	65
5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
5.7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	69

5.8. Araştırmanın Bulguları.....	70
5.9. Konuralp'in Turizm Açısından SWOT Analizi.....	98
BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKLAR.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	124



KISALTMALAR LİSTESİ

KTVKYK	: Kùltür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
S	: Sayfa
SWOT	: Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Tehditler-Fırsatlar Analizi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türk İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
Vb	: Ve Benzeri
Vd	: Ve Diğerleri
KKVKBK	: Kocaeli Kùltür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 : Düzce ve Konuralp'in haritadaki konumu.....	28
Şekil 4.2 : Konuralp antik tiyatro genel görünüm.....	35
Şekil 4.3 : Konuralp antik tiyatro.....	36
Şekil 4.4 : Konuralp antik kent surları.....	37
Şekil 4.5 : Atlı Kapı.....	38
Şekil 4.6 : Atlı kapı 2.....	38
Şekil 4.7 : Eski yıllarda Roma Köprüsü.....	39
Şekil 4.8 : Roma Köprüsü.....	39
Şekil 4.9 : Konuralp su kemerleri.....	40
Şekil 4.10 : 1961 yılında su kemerleri.....	40
Şekil 4.11 : Orpheus Mozaïği.....	41
Şekil 4.12 : Konuralp Müzesinde Orpheus Mozaïği.....	41
Şekil 4.13 : Konuralp'te bulunan 1700 Yıllık Bizans Villası Mozaïği.....	42
Şekil 4.14 : Konuralp Müzesi'sinin bahçesinde sergilenen girlandlı lahit.....	43
Şekil 4.15 : Tyche Heykelinin boydan görünümü.....	44
Şekil 4.16 : Tyche Heykeli.....	44
Şekil 4.17 : Konuralp'te bulunan Antonius Pius'un Büstü.....	44
Şekil 4.18 : Konuralp Müzesi'nde sergilenen yazıtlar 1.....	45
Şekil 4.19 : Konuralp Müzesi'nde sergilenen yazıtlar 2.....	45
Şekil 4.20 : Konuralp Müzesi.....	46
Şekil 4.21 : Konuralp'te bulunan Doğu Roma Dönemine ait yapı kalıntısı.....	48
Şekil 4.22 : Konuralp tarihi evleri 1.....	49
Şekil 4.23 : Konuralp tarihi evleri 2.....	49
Şekil 4.24 : Konuralp tarihi evleri 3.....	49
Şekil 4.25 : Konuralp tarihi evleri 4.....	49
Şekil 4.26 : Trekking güzargahından bir bölüm.....	50
Şekil 4.27 : Atlı Kapı'dan geçen trekking güzargahı.....	50
Şekil 4.28 : Antik tiyatroya düzenlenen bisiklet turu.....	51
Şekil 4.29 : Düzce Genç Memur-Sen bisiklet kulübünün düzenlenen bisiklet turu.....	51
Şekil 4.30 : Konuralp türbesi.....	52
Şekil 4.31 : Konuralp'te bulunan Osmanlı mezarlığı.....	54
Şekil 4.32 : EyeA Eko Turizm Çiftliği'nde ev pansiyonculuğu.....	54
Şekil 4.33 : EyeA Eko Turizm Çiftliği 1.....	54
Şekil 4.34 : EyeA Eko Turizm Çiftliği 2.....	55
Şekil 4.35 : EyeA Eko Turizm Çiftliği 3.....	55
Şekil 4.36 : Zuhâl'in Yeri giriş.....	55
Şekil 4.37 : Neris Kır Bahçesi genel görünümü.....	56
Şekil 4.38 : Neris Kır Bahçesi giriş.....	56
Şekil 4.39 : Proje bilgilendirme kitapçığı.....	58

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 : Ükelere göre saygın kurum ve kuruluşların turist olma şartları.....	4
Tablo 2.2 : Türkiye'ye gelen turistlerin yıllara ve aylara göre dağılımı.....	6
Tablo 4.1 : 08.07.2019 tarihi itibarıyla bakanlık belgeli Düzce ili tesis istatistikleri.....	32
Tablo 4.2 : 08.07.2019 tarihi itibarıyla Düzce ili belediye belgeli tesis istatistikleri.....	32
Tablo 5.1 : Araştırmaya dahil edilen paydaşlar.....	67
Tablo 5.2 : Konuralp'te halihazırda yapılabilen turizm türleri yönelik bulgular.....	75
Tablo 5.3 : Konuralp'te turizmin gelişmesi için potansiyel turizm ürünleri/turizm türlerine yönelik bulgular.....	76
Tablo 5.4 : Bölgenin turistik ve sosyal tesisler açısından yeterli olup olmamasına yönelik elde edilen bulgular.....	81
Tablo 5.5 : Bölgenin tanıtımı için yapılan tanıtım faaliyetlerinin neler olduğuna dair elde edilen bulgular.....	85
Tablo 5.6 : Geçmişte ve halihazırda yapılan tanıtım faaliyetleri yeter olup olmadığını belirlemeye yönelik elde edilen bulgular.....	86
Tablo 5.7 : Konuralp'in tanıtımı için hangi araçların kullanılmasının daha yararlı olacağını belirlemeye yönelik elde edilen bulgular.....	87
Tablo 5.8 : Konuralp'in bilinen turistik bir destinasyon olabilmesi için halihazırda yapılan çalışmaların yeterli olup olmadığına yönelik bulgular.....	91
Tablo 5.9 : Konuralp'te bulunan turizm alanlarına ziyaretçi ilgisinin istenilen seviyede olup olmadığına yönelik elde edilen bulguları.....	94
Tablo 5.10 : Konuralp'in Turizm Açısından Güçlü-Zayıf Yanları ile Fırsat-Tehdit Unsurları.....	99

TURİZM TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ: DÜZCE-KONURALP’TE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bir yörenin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve tanıtılması pazarlanabilmesi bakımından önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın amacı, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan mimari dokusu, doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen Konuralp yöresinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini araştırmaktır. Ayrıca Konuralp sınırları içerisindeki halihazırda yapılabilen ve turizm potansiyeli olan turizm türleri de araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama ve görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu amaçla alakalı bilgi toplama aşamasında ilgili kurumlardan elde edilen belgeler, literatür taraması ve alan araştırması yapılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında bu alanla ilgili merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, akademisyenler, turizm proje sahipleri ve uzmanlardan oluşan 27 kişiyle mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Paydaşlardan daha detaylı bilgi alabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara yönelmek üzere 17 görüşme sorusu oluşturularak Konuralp’in turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiştir. Bununla birlikte Konuralp yöresi gezi-gözlem metoduyla incelenerek detaylı bilgiler elde edilmiştir. Sonrasında araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen SWOT analizi yapılarak Konuralp yöresinin güçlü ve zayıf taraflarının tespiti yapılarak, fırsat ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre Konuralp’te tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Konuralp’te turizme yönelik halihazırda yapılan yatırım çalışmaları ve yapılması planlanan çok çeşitli yatırım çalışmaları olduğu saptanmıştır. Yörenin turizm bakımından gelişmesinde büyük ivme kazanılacağı düşünülen bu projelerin hızlandırılarak yapılması büyük önem teşkil etmektedir. Gerçekleşen projelerin stratejik, etkin, sürekli, verimli tanıtım ve pazarlama politikalarıyla desteklenmesi ile Konuralp’in dünya turizm destinasyonu olma yolunda büyük ilerlemeler kaydedeceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tanıtım, Pazarlama, Konuralp, Turizm, Paydaş Analizi, Swot Analizi

STAKEHOLDER ANALYSIS FOR TOURISM PROMOTION AND MARKETING ACTIVITIES: A RESEARCH IN DUZCE- KONURALP

SUMMARY

It is important to reveal and promote the tourism potential of a region in terms of marketing. The aim of this study is to investigate the promotion and marketing activities of Konuralp region, which has been progressing towards becoming a tourism destination with its natural, cultural and historical values. In addition, the types of tourism that can be made within the boundaries of Konuralp and have tourism potential were also investigated. In this study, data collection and interview techniques which are one of the qualitative research methods are used. For this purpose, the documents obtained from the related institutions were examined by literature review and field research. Within the scope of the research, interviews were conducted with 27 people consisting of central government, local government, non-governmental organizations, private sector, academicians, tourism project owners and experts. Semi-structured interview technique was used to obtain more detailed information from the stakeholders. A count of 17 interview questions were created to address the participants and Konuralp's views on tourism promotion and marketing activities were taken. The findings were analyzed by content analysis. In addition, Konuralp region was examined by way of exploration-observation method and detailed information was obtained. The strengths and weaknesses of Konuralp region were investigated and opportunities, threats were determined by SWOT analysis. According to the results of the research, it was concluded that the promotion and marketing activities in Konuralp are insufficient. In addition, it has been determined that there are various investment projects planned for tourism in Konuralp. It is great importance that these projects, which are thought to accelerate the development of the region in terms of tourism, should be accelerated. It is concluded that Konuralp will make great progress in becoming a world tourism destination by supporting the realized projects with strategic, effective, effective, continuous, efficient promotion and marketing policies.

Keywords: Introduction, Marketing, Konuralp, Stakeholder Analysis, SWOT Analysis

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, ortaya çıkmasından bu zamana kadar oldukça hızlı bir şekilde yapısal gelişim ve değişim gösteren bir sosyoekonomik olgudur. Daha önceleri kısıtlı düzeyde yapılabilen seyahatler, teknolojik gelişmeler sonucu buharlı lokomotifin ortaya çıkışıyla büyük ivme kazanmıştır. Bu gelişmelerle coğrafi sınırlar ortadan kalmış ve turizm olgusu endüstri kavramının yanında insanları ve yerleri temsil eden bir tür sosyal yapı haline gelmiştir.

Turizm endüstrisi tüm dünyada ülke ekonomilerinde giderek daha fazla rol oynamaktadır. Ekonomide turizmin pazar payının artmasına bağlı olarak rekabetin artması kaçınılmaz olmuştur. Rekabetin artması ise turizm endüstrisi için etkili pazarlama ve tanıtım stratejilerini önemli kılmaktadır. Bu aktif pazarlama politikaları ile gerçek ve potansiyel turistlerin seyahat etmeye teşvik etmek önem kazanmaktadır.

Konuralp tarih boyunca çok çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmasından dolayı bu medeniyetlere ait birçok tarihi kalıntıları içinde barındırmaktadır. Geçmiş medeniyetlerden günümüze kalan kalan tarihi ve kültürel mirası açısından zengin olduğu kadar doğal güzellikleri bakımından da görülmeye değer bir yerdir.

Bu tez çalışması Konuralp yöresinin ulusal ve uluslararası alanda önemine dikkat çekilmesi, turizm potansiyelinin ve mevcut durumun ortaya konulması, konu ile ilgilenen araştırmacılara model oluşturması bakımından önemlidir. Çalışmada paydaşlara Konuralp'in mevcut durumu, devam eden ve planlanan yatırım faaliyetleri, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ve SWOT analizini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, uzmanlar, akademisyenler ve turizm proje sahiplerinden oluşan paydaş gruplarından toplamda 27 kişiye yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır.

Ayrıca bu çalışmada Konuralp sınırları içerisinde halihazırda yapılabilen ve potansiyeli olan turizm türlerinin araştırılmıştır.

Araştırmada katılımcı görüşlerine, birincil ve ikincil verilere ve kişisel gözlemlere dayanılarak oluşturulan SWOT analizi yöntemiyle Konuralp'in güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit unsurları oluşturulmuştur.

Tez altı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde ise:

1. Bölümde giriş kısmına yer verilmiştir.
2. Bölümde turizm, turist kavramları, turizmin önemi, turizmde tanıtım kavramı, tanıtım araçları, tanıtım stratejileri, tanıtım yöntem ve teknikleri ve tanıtımın amacı konuları üzerinde durulmuştur.
3. Bölümde turizm pazarlaması kavramı, turizm pazarlamasının özellikleri, turizmde pazarlama kavramı konuları üzerinde durulmuştur.
4. Bölümde Konuralp yöresine ilişkin genel bilgiler ve Konuralp'in turizm potansiyeli hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.
5. Bölümde yapılan araştırmanın önemi amacı, kapsamı veri toplama araçları ve analizi, araştırma soruları, yöntem, araştırmanın evreni, geçerlilik, güvenilirlik, bulgular, Konuralp'te turizmin geliştirilmesine yönelik yapım aşamasında olan ve yapılması planlanan projelere yer verilmiş ve son olarak Konuralp'in turizm açısından SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit unsurları belirlenmeye çalışılmıştır.
6. Bölümde Katılımcıların görüş ve yorumları, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle değerlendirilip sonuçlandırılmış ve yöre ile ilgili öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 2. TURİZM KAVRAMI VE TURİZM TANITIMI

2.1. Turizm, Turist Kavramı ve Turizmin Önemi

Turizm, turist kavramı ve turizmin önemi aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

2.1.1. Turizm kavramı

Turizm kelimesinin kökenini Latince olan tornus kelimesinden gelmektedir. Tornus kelimesi dönme hareketini anlatmaktadır. İngilizce tour ve turing kelimeleri Tornus kelimesinden türetilerek oluşturulmuştur (Yalçın, 2009). İngilizce’de Tour sözcüğü kelime anlamı olarak “özellikle tatil amacıyla bir bölgedeki birçok farklı yeri ziyaret etmek için yapılan bir yolculuk.” anlamına gelmektedir (Cambridge Online Dictionary, t.y.)

Turizm kavramının ilk bilimsel tanımı 1905 yılında Guyer & Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler turizmi, insanların artan bir değişim ve rahatlama ihtiyacına, doğanın ve sanatın güzelliklerini tanıma arzusuna ve doğanın insana mutluluk verdiğine ve birbirine yaklaşan milletlere ve topluluklara yardımcı olma inancına bağlı olan modern zamana özgü bir fenomen olarak tanımlamıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000).

Edman Picard a göre turizm: “turizmin temel işlevi, ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akışını sağlamak ve turistlerin gerçekleştirdiği harcamaların ekonomiye yapmış olduğu katkıları araştırmaktır” (Dinçer, 1993).

Turizm olgusuna ilişkin net bir tanım yapılamaması nedeniyle çok çeşitli şekilde tanımlar yapılmıştır. Yapısı itibariyle geniş bir perspektife sahip ve kompleks olması net bir tanım yapmayı zorlaştıran nedenlerdir. Turizm, herhangi bir ticari amaç güdülmeyen eğlenme, dinlenme ve rahatlama amacıyla oturdukları yer dışında zaman geçirme eylemi olarak tanımlanabilir.

Tarihsel olarak baktığımızda seyahat deneyimi lüks bir aktivite olduğu için çok az insan tarafından gerçekleştiriliyordu. Günümüzde ise seyahat etme kavramı hemen hemen her kesimden insanın yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnsanların yaşadıkları yer dışındaki yerleri görme arzusu öteden beri var olsa da bu ancak teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerle mümkün olmuştur. Turist kitlesinin artışına paralel olarak turizm destinasyonlarındaki ürün çeşitliliği de artmıştır. Turizm, giderek globalleşen dünyada ülkeler için rekabetin kıyasıya yaşandığı büyük bir güç haline gelmiştir.

2.1.2. Turist Kavramı

Yukarıda Tablo 2.1’de ülkelerin saygın kurum ve kuruluşlarına göre bir kişinin turist sayılabilmesi için gereken şartlar sıralanmıştır.

Tablo 2.1 : Ülkelere göre saygın kurum ve kuruluşların turist olma şartları (Kozak ve diğ, 2012, s.189).

Kurum/Kuruluş	Şartlar
Kanada Turizm Komisyonu	80 km. uzaklaşılmalı, ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutulur.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)	Günübirlik turlarda sınır 40 km. dir. Geceleme yapılan turlarda sınırlama yoktur. Ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)	Sınır 80 Mil olarak belirlenmiştir
New Hampshire Eyaleti (ABD)	Kişinin hukuki olarak yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu	Sürekli yaşamış olduğu çevrenin dışına çıkmalı, ziyaret süresi 12 ayı geçmemeli, alışveriş, iş v.b. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.
Avustralya Turizm Araştırma Bürosu	Gecelemeli seyahatler için sınır 40 km ve sınır 12 ay, günübirlik seyahatler için sınır 50 km ve en az 4 saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır
Ulusal Turizm Yönetimi	En fazla 6 ay konaklamalı. Sürekli yaşadığı yer dışına çıkmalı, gecelelemeli. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri

Tablo 2.1 (devamı) : Ülkelere göre saygın kurum ve kuruluşların turist olma şartları (Kozak ve diğ, 2012).

Kurum/Kuruluş	Şartlar
	personel, işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
Türkiye İstatistik Kurumu	İkamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmeli, en az 24 saat süreyle kalınmalı
Kültür ve Turizm Bakanlığı	İkamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmeli, ülke içindeki seyahatler 6 ay, yurtdışı seyahatler 12 aydan fazla olmamalı.

s.189).

Çeşitli biçimde sınıflandırılan turistleri, macera severler, zevk düşkünleri, kaygısızlar, kendine güvenenler, planlılar ve yetişkinler, entelektüeller ve sosyaller olarak 8 kategoride sınıflandırılabilir. Macera severler yeni yerler görme isteğindedirler. Zevk düşkünleri turizmin her alanında lüks ve konfor arayışındadırlar. Kaygısızlar hiçbir plana bağlı kalmadan anlık kararlar alırken kendine güvenenler alışılmışın dışında faaliyet yapma eğilimindedirler. Planlılar ise seyahatlerini önceden planlayarak gerçekleştirirler. Yetişkinler genellikle balık tutma, kamp yapma, avlanma gibi faaliyetleri severler. Entelektüeller tarihi ve kültürel varlıkları ile çok yakından ilgilenirler. Sosyaller de ziyaret edilen yerlerde sosyal ilişkiler kurmayı severler (Ünüsan ve Sezgin, 2005, s. 140).

2.1.3.Turizmin önemi

1945 yılı sonrasında turizm endüstrisi özellikle dünyanın gelişmiş ülkelerinde hızlı büyüyen evrensel bir boyut kazanmıştır. Son elli yılda da havacılık sektörünün gelişmesiyle turizm ivme kazanarak evrensel bir olay olarak kendini göstermiştir (Page ve Connell 2014, s.7).

Turizm endüstrini genel olarak doğal kültürel ve tarihi zenginlikler oluşturmaktadır. Bir bölgedeki turizmin devamlılığı, sahip olunan doğal ve kültürel varlığının sürekli olmasına bağlıdır. Bir bölgedeki sürdürülebilir turizmin sağlanması o çevreye olan ilgiyi de önemli ölçüde artıracaktır (Yıldız ve Kalağan, 2007, s. 43). Turizm gelişiminde süreklilik, çevresel kaynakları en uygun şekilde kullanmak, kültürel mirasını ve geleneksel

değerlerini korumak, sosyoekonomik faydalar yaratmak özgün turist deneyimleri sağlamak yoluyla gerçekleştirilebilir.

Ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir kaynak olan turizm, ülke içindeki ulaşım, inşaat, yiyecek içecek gibi birçok sektörün gelişmesine de katkı sunmaktadır. Yani turizm hem ülkelere doğrudan gelir kazandırmakta hem de pek çok sektöre de canlılık kazandırmaktadır (Işık, 2007, s. 234). Turizm sektörünün önemini kavrayan ülkeler bu sektörün gelişmesi için önemli plan ve politikalar belirlemektedir. Turizm talebiyle ilgili doğru tahminlerin yapılması ve turist harcamalarının ülke ekonomileri üzerinde meydana getirdiği çarpan etkilerinin bilinmesi, ekonomik gelişme konusunda devletlerin turizmi etkili bir ihracat faktörü olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008, s.74).

Tablo 2.2 : Türkiye'ye gelen turistlerin yıllara ve aylara göre dağılımı.

Aylar	YILLAR			%DEĞİŞİM ORANI	
	2016	2017	2018*	2017/2016	2018/2017
Ocak	1 521 249	1 384 622	1 892 737	-8.98	36.70
Şubat	1 631 277	1 494 891	1 932 686	-8.36	29.29
Mart	2 034 471	1 944 942	2 581 201	-4.40	32.71
Nisan	2 219 619	2 498 489	3 212 476	12.56	28.58
Mayıs	3 029 374	3 388 560	4 206 437	11.86	24.14
Haziran	2 902 139	3 962 416	5 091 496	36.53	28.49
Temmuz	4 211 530	5 845 934	6 531 670	38.81	11.73
Ağustos	3 709 503	5 305 838	6 158 597	43.03	16.07
Eylül	3 412 154	4 691 972	5 425 845	37.51	15.64
Ekim	2 853 430	3 381 691	4 238 873	18.51	25.35
Kasım	1 699 949	1 993 329	2 405 758	17.26	20.69
Aralık	1 681 985	2 077 140	2 434 816	23.49	17.22
Toplam	30 906 680	37 969 824	46 112 592	22.85	21.45

(*): Veriler geçicidir.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TÜİK verilerinden derlenen istatistiklere göre (Tablo 2.2.) 2016 yılında Türkiye'yi 30 06 680 kişi ziyaret etmiştir. 2017 yılında bu rakam 37

969 824 kişiye yükselmiştir. Emniyet Genel Müdürlüğü ve TÜİK'ten elde edilen verilere göre 2018 yılında (ocak-aralık) ülkemizi ziyaret eden turist sayısı, 2017 yılına (ocak-aralık) göre %21,45 değerinde bir artış göstererek 46 112 592 olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Bir ülkenin büyümesi ve kalkınması için üretim, ticaret ve sanayi gibi birçok faktör bulunmaktadır. Bunun yanında artık günümüzde bir ülkeye döviz girdisi sağlayarak, ülkenin gelişmesine olumlu katkılarda bulunan turizmin varlığı gün geçtikçe daha da önemsendiğinden turizme “ bacasız sanayi” nitelemesi yapılmıştır (Işık, 2007, s. 233).

Dünyanın neresi olursa olsun insanların farklı yerleri gezme, farklı kültürleri tanıma, farklı tatlarla buluşma isteği hep var olmuştur. İnsanlardaki bu keşif duygusu var oldukça turizm değişmeye ve gelişmeye devam edecektir. Turizm olgusu içerisinde çok çeşitli hizmetlerin sunulduğu emek yoğun bir sektördür. Sektörün emek yoğun olması sebebiyle ülkeler için istihdam sağlayıcı bir unsurdur. Girişimciler için yeni ürün geliştirme, kendi işini kurma gibi fırsatlar yaratır. Ülkeler için gelir yaratma potansiyeli bulunan turizm endüstrisi özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için refah kaynağıdır. Bu refahtan yararlanma derecesi de havaalanları, yollar, limanlar gibi altyapı hizmetlerinin ne ölçüde yapıldığına bağlıdır. Daha iyi bir altyapı hizmetlerinin varlığı daha fazla turist için ülkeye çekilmesine temel oluşturabilir.

Turizm bir ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik gelişmesine katkı sağladığı gibi küresel dostluk ve barışın sağlanmasında da önemli rol oynamaktadır. Turizm yok olup gitme tehlikesi içerisinde olan bir bölgenin kültürel mirasını korumaya onu yeniden canlandırmaya da yardımcı olabilir. Aynı zamanda doğal çevrenin bozulmasını engelleyerek bölgenin coğrafi gerçeklerini yansıtmaya yardımcı olur.

2.2.Turizmde Tanıtım Kavramı, Araçları

Turizm de tanıtım kavramı ve turizm tanıtımında kullanılan araçlar aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

2.2.1. Tanıtım kavramı

Tanıtımın gelişimi uygarlığın gelişimi ile paralel olmuştur. Tanıtmanın temel amaçları olan insanları bilgilendirmek, birbiriyle bütünleşmelerini sağlamak, onları ikna ve teşvik etmek ilkel toplumlarda da görülmüştür. (Rızaoğlu, 2004, s. 7). Turizmde tanıtım, çeşitli stratejiler geliştirilerek potansiyel turistlerin dikkatini çekmeye, mevcut alıcıların davranışlarını değiştirmeye ve bir varış yerini ziyaret etmelerini sağlamaya yardımcı olur.

Turistik bir yerin çekiciliğini artırmak ve o yere dikkat çekmek için yapılan en önemli yöntemlerden biri tanıtımdır. Seyahat planlaması yapan turistlerde gezip göreceği yerler hakkında önceden bilgi sahibi olmak isterler. Dolayısıyla tanıtım hem turizm pazarı için hem de turist için bir ihtiyaçtır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle bilgiye erişim daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Bu iletişim ağı sayesinde potansiyel müşterilerin dünyanın herhangi bir bölgesinde bulunan turistik ürün ile ilgili bilgi sahibi olması çok kolaydır. Turizmin tanıtılmasında bilgi teknolojilerinin kullanılması endüstriye fayda ve kazanç sağlar. Turizm endüstrilerinin başarısı uygun tanıtım araçlarının kullanılması ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Turizmde rekabetin kıyasıya yaşandığı düşünüldüğünde tanıtım faaliyetlerinin hedefe uygun stratejilerle birleştirmek başarı şansını artırabilir.

Turizm; turistlerin ve günübirlik ziyaretçilerin, tatil, dinlenme, yeni yöreler görmek, farklı kültürlerle kaynaşmak ayrıca ulaşım, seyahat, konaklama, alışveriş, eğlenme etkinliklerini içermektedir (Theobald,. 1996, s.14).

Bir ülkede turizm hareketleri artış eğiliminde ise profesyonel ve stratejik bir tanıtım çalışması ile, bu artış daha da hızlandırılabilir. Ayrıca iyi bir tanıtım mekanizması ile siyasal olaylar ve hastalık gibi ulusal imajı zedeleyen olumsuz durumların etkileri azaltılabilir (Tolungüç, 1999, s.65).

Turizmde iyi bir tanıtım çalışması gerçekleştirilebilmesi için tanıtımda kullanılacak iletişim araçları iyi belirlenmelidir. İnsanların uzak noktalara gitme isteğini gerçekleştirilmesi için fırsat havası oluşturulmalıdır (Burgucu, 2013, s. 64-65).

Günümüzde iyi bir tanıtım demek ne kendini övmek ne de bağırarak demektir. Tanıtım işi, yaygarasız sakin ve uygun bir biçimde müşteriye ürünü tanıtmak ona yararlı şeyleri göstermek tavsiye etmek ve kullanılmasını tarif ederek yardım etmek anlamı taşır (Casson, 2001, s. 8).

Direkt yani aracısız ve doğrudan tanıtımda iyi ve kaliteli olma prensibi daha da önemsenmelidir. Pahalı olma görünürdeki durumdur. Aslında alınan verim hesaba katılınca bu usulün pahalı değil tam tersine daha ucuz olduğu görülecektir. İş bulacağına iş kaçıran yüzlerce ucuz gezici plasyer çalıştırmaktansa birkaç işi iyi bilen ama pahalı satış elemanının daha yararlı ve ucuz olduğunu herkes bilir. Tanıtımda önemli olan ucuzu değil doğruyu keşfetmek ve uygulamaktır (Casson, 2001, s. 65).

Turizmde beklenen hedefe ulaşmanın yolu kitlelere tanıtım yapmak ve onları ikna etmekten geçer. Bir ülkenin ne kadar doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri olursa olsun eğer yerinde, etkili ve yeterli bir tanıtım faaliyetleri yoksa turizm sektöründen beklediği payı alamaz (Yanmaz, 2006).

Bugün turizmde tanıtma uluslararası rekabetin varlığında benzer amaçlara yönelik faaliyette bulunan ve pazar paylarını artırmak isteyen pek çok ülke arasında cereyan eden bir rekabet yarışı haline gelmiştir. Bu rekabet ortamında başarılı olmak için ülkeler kalite ve fiyat açısından uygun ürünler geliştirilirken veya tanıtırken önemli değişimler sürekli göz önüne alınmaktadır (Avcıkurt, 1994, s. 32).

Her ülkenin kendine özgü doğal güzellikleri, dokusu, kültürü ve tarihi vardır. Tanıtım faaliyetleri olmazsa gezilip görülmesi gereken yerler hakkında bilgi sahibi olamayız. Tanıtım sadece o yerin varlığından haberdar olmamızı sağlamaz aynı zamanda o yere dikkat çekmek, hatırlatmak, varsa promosyon faaliyetleri ve yeni ürünler hakkında bilgi sunarak teşvik etmeye çalışır. Turizm tanıtımında başarılı olmanın yollarından en

önemlisi de tanıtımın yerel yönetimler, seyahat acenteleri ve sivil toplum kuruluşlarının ortak bir çalışma eksenine hareket etmesidir.

2.2.2. Tanıtım araçları

Tanıtma faaliyeti, ancak doğru seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla istenilen sonuçları verir. İşletmeler tanıtım araçlarıyla vasıtasıyla projeleri, ürünleri, faaliyetleri hakkında tüketicilere bilgi verme imkanı elde ederler. Ayrıca imaj oluşturmak ve sürekli akılda kalmak ihtiyacı ile tanıtım araçlarını kullanırlar.

Tanıtım araçları bilginin yayılması yoluyla üretici ile tüketiciyi buluşturur. Belirli bir kitleye ulaşmak için tanıtım araçları kullanmak gerekmektedir. Tanıtımda çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Bu tanıtım araçları aşağıda sırasıyla değinilecektir.

2.2.2.1. Görsel-işitsel araçlar

İletişim kanallarının toplumu yön verme özelliği tanıtım faaliyetlerinde özellikle imaj oluşturma konusunda oldukça önem arz eder. Son zamanlardaki teknolojiye ortaya çıkan gelişmeler nedeniyle medya tanıtım faaliyetlerinde de önemli bir etki oluşmuştur (Burton, 1995, s.125).

Televizyon

Turizm tanıtımında gün geçtikçe daha çok kullanılan televizyon günümüzde gelir seviyesi düşük ailelerin evlerinde bile var olduğundan dolayı çeşitli kitlelere ulaşmak bakımından etkili bir reklam aracıdır (Usal ve Oral, 2001, s.141).

Reilly'ye göre televizyon tanıtımlarında iletilmek istenen mesaj vakit kaybedilmeden ve doğrudan verildiğinden dolayı inanırlılığı oldukça yüksektir. Genellikle tek bir televizyon alıcısının önünde en az birkaç kişi olur ve dolayısıyla görüntü, hareket, duygu ve ses oluşumuyla ürünün tanıtımı için iyi bir fırsat yakalanmış olur (Reilly, 1987, s. 75).

Televizyonun tanıtım bakımından sağladığı birtakım yararları mevcuttur (Cohen, 1972, s. 564-565):

- Sadece tek bir reklam iletişiyle geniş izleyici kitlesine ulaşma imkanına sahip olunur.

- Tanıtım yapmak için katlanılan gider düşüktür.
- Televizyonun görüntüleri, hareketleri, renkleri ve sesleri iletiye eklenme gücüne sahiptir.
- Televizyon sayesinde uygun olan tanıtım ve pazarlama amaçlarına ulaşılabilir.
- Televizyon tanıtım iletilerinde, “psikolojik dikkat” üstünlüğü vardır. Psikolojik dikkat herhangi bir izleyici televizyon seyretmeye başladığında ilgili programa odaklanarak izlemeye devam etmesi anlamına gelir.

Sinema

Sinema özellikle son zamanlarda tanıtım aracı olarak daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin herhangi bir bölgeyi konu alan bir film milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir. Söz konusu filmi izleyen insanların filmin çekildiği yerleri görme isteği ülke turizmine katkı sağlamaktadır.

Radyo

Günümüzde radyo, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla önemini yitirse de Nielsen araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de günde 27 milyon kişi radyo dinlemektedir. Radyolarda tanıtım yapılarak birçok kişiye aynı anda ulaşılabilir ve tanıtım mesajı birçok kez yayınlanabilir. Radyoların her an her yer de dinlenebilme özelliği büyük avantajdır. Radyo tanıtımlarında görsel öğelere yer vermek mümkün olmadığından bu durum turizm açısından dezavantaj olabilir. Ancak etkileyici ses efektleri uygun vurgu ve tonlamalar kullanılarak tanıtım ögesi dinleyicilerin hafızasına yerleştirilebilir.

2.2.2.2. Yazılı ve basılı araçlar

Gazete

Gazete, yıllardan beri okuyucuların güven duyarak okuduğu bir haber aracıdır. Gazete tanıtımlarında tanıtımın büyüklüğü, hangi sayfada yer alacağı gibi esneklikler sunarak maliyeti belirleme özelliği vardır. Görsel öğelerin de yer verilebildiği gazete tanıtımlarında hedef kitleye uygun gazeteler seçilerek istenilen amaca ulaşmak daha kolay olabilir. Gazetenin kullanım süresi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kısadır.

Tanıtım içerikleri gazetede çok kısa bir süre için kalmaktadır. Çoğunlukla bu süre 24 saati geçmemektedir. Aynı zamanda bir iletişim aracı olarak gazeteler ile daha ayrıntılı ve ilgi uyandıran tanıtım mesajları verilebilir. Okuyucuların bilinçaltında herhangi bir rahatsızlığa sebebiyet vermeden yer etmek adına gazetelerde tanıtım yapılabilir.

Gazete haberleri, gerçekleşmiş güncel enformasyona dayalı, toplumsal etkinliklerden oluşmaktadır. Gazeteleri okuyan kişilerin eğitim ve ekonomik düzeyi yüksek olan kişilerden oluştuğu varsayılmaktadır (Delazier, 1976, s. 239-240).

Dergi

Dergiler haftalık, birkaç haftalık ve aylık olarak basılan günlük olmayan çeşitli sektörlerdeki hedef kitleye göre hazırlanan iletişim aracıdır. Firmalar hangi kitleye hitap etmek istiyorsa o kitlenin tercih ettiği dergilerde tanıtımlarını yaparlar. Turizm açısından baktığımızda özellikle seyahat kategorisinde bulunan dergilerde tanıtım faaliyetleri daha etkin olabilir. Çünkü içeriği seyahatle ilgili olan bir dergi okumayı tercih eden birisi potansiyel turist olabilir.

Broşür

Genellikle renkli olarak basılan az sayıda sayfadan oluşan, hedef müşteri kitlesi belirli olan ve devamlılık arz etmeyen bir tanıtım aracıdır. Hedef kitleye ulaşımı açısından oldukça fazla kullanılan bir tanıtım materyalidir.

Broşürler için genellikle şunlar söylenebilir (Peltekoğlu, 2001, s.246):

- İletiler daima basittir.
- Sürekli değildir, çok fazla sayıda çoğaltılırlar.
- Görsel açıdan çekicilikleri vardır.
- Medya araçlarından ayrı olduğundan dolayı kendi dağıtım sistemleri vardır.

Afiş

Afiş tanıtımında toplumun her kesimine ulaşılabilme imkanı vardır. Diğer tanıtım araçlarına baktığımızda afişle tanıtım yapmanın daha az maliyetli olduğu söylenebilir. Uluslararası tanıtımlarda afişlerin kullanılması etkili bir tanıtım çalışması olabilir

(Çamdereli, 2000, s.109). Etkili bir tanıtım olabilmesi için de afişlerin doğru konumlandırma, görsellik, içerik, büyüklük v.b. unsurlarına dikkat edilmelidir.

2.2.2.3. Sponsorluk

Sponsorluk göreceli olarak yeni bir gelişmedir ve temel ilkelerin hala ortaya konduğu bir pazarlama alanı olarak tanımlanabilir. Aşağıdaki tanım, sponsorluğun gelişmesinin şu andaki aşamasına uygundur. Ticari sponsorluk, bir faaliyette, söz konusu faaliyetle ilişkilendirilen sömürülebilir ticari potansiyele erişime karşılık olarak, bir faaliyette nakit veya aynı bir yatırımdır. Bu tanımın söylediği, sponsorun bakış açısına göre, ödenen bedelin belirli bir faaliyetten yararlanmak için izin karşılığında yaptığı yatırımdır. Esas olarak, sponsor iki şey satın almaktadır:

- (1) faaliyetin izleyiciler açısından sahip olduğu maruz kalma potansiyeli ve
- (2) nasıl algılandığı açısından bu faaliyetle ilişkilendirilmiş görüntü.

Sponsorluğu, paranın ticari amaçlarla yatırıldığı reklamlara benzer olarak görmek önemlidir. Motiflerin özgecil olduğu himaye veya hayırseverlik gibi diğer kurumsal verme biçimleriyle karıştırılmamalıdır, getirileri şirketin kendisine değil topluma olması beklenir (Meenaghan, 1991, s.36).

Sponsorluk çalışmalarının doğrudan para yardımı sağlaması ve basın yayın organlarının tur organizasyonlarıyla sponsorluk faaliyetlerinin yer aldığı bölgeye götürülmesi gibi bir takım yararları vardır. Ayrıca yurtiçi ve yurtdışında bu çalışmaların anlatıldığı reklam faaliyetlerinin yapılmasıyla da bölgenin tanıtılmasına katkıda bulunuluyor (Koçer, 1998).

2.2.2.4. Sergi ve fuarlar

Dünyada birçok ülkede turizmle ilgili sergi ve fuar faaliyetleri düzenlenmektedir. Sergi ve fuarlar, ürün ve hizmetlerini belli bir kitleye sunmak isteyen firmalara ziyaretçiler ve tanıtımcılar arasında bilgi paylaşımı ve yüz yüze görüşme imkan sağlar. Turizm endüstrisi için sergi ve fuar faaliyetleri tanıtım açısından önemlidir. Ülkelere uluslararası fuarlarda turizm ürünlerini tanıtarak bu ürünleri teşvik etme gibi katkıları vardır.

2.2.2.5. Festivaller

Yerel festivallerin turizm gelişimi için bir araç olarak kullanılması son yıllarda dünya çapında bir ivme kazanmıştır. Bazı durumlarda zamanla var olan yerel kültürel veya dini etkinlikler turizm etkinlikleri olarak yeniden canlandırılmış olsa da, diğer durumlarda yeni festivaller bir şehri veya bölgeye yeni ziyaretçiler çekmek için tanıtılmıştır. Yerel festivalin bir turizm tanıtım aracı olarak popülaritesinin en belirgin nedenleri, festivallerin yerel turizm talebini arttırmasıdır (Smith ve Jenner 1998).

2.2.2.6. Toplantı organizasyonlar

Kongre, sempozyum, panel, seminer gibi faaliyetlerin artmasıyla birlikte kongre turizmi ortaya çıkmıştır. Bu tür organizasyonlarda temel seyahat nedeni tatil amaçlı olmasa da toplantı sonrasında ziyaretçiler yörenin tarihi ve turistik yerlerini ziyaret edebilmektedir. Ziyaretçiler genellikle iyi eğitilmiş ve varlıklı kişilerden oluştuğundan dolayı ülkenin ya da yörenin tanıtılması bakımından önemlidir.

2.2.2.7. Sosyal medya

Sosyal medyanın turizmdeki rolü giderek artmasıyla beraber turistlerin de seyahatlerini planlama şekli değişmiştir. Sosyal medya, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışlarında, turizm tanıtımında ve tüketicilerle etkileşimde bulunmak için en iyi uygulamalara odaklanmasında turizmin birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm pazarlama ürünü olarak sosyal medyayı kullanımı birçok işletme için mükemmel bir strateji olmuştur (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medyanın bu şekilde popüler hale gelmesi günümüzde milyarların üzerinde kullanıcı sayısı olan Facebook ile ortaya çıkmış daha sonra Twitter, Youtube gibi paylaşım siteleri ile popülerliğini arttırmıştır. Sosyal medyanın bu kadar gelişimine hem işletmeler hem de bireyler tepkisiz kalmamışlardır. Firmalar klasik reklam ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden de yapmaya başlamışlardır (Castronovo ve Huang, 2012).

Geleneksel medyadaki tanıtımla karşılaştırıldığında sosyal medya tanıtımlarının bazı belirgin avantajlar sağlayabilir. Bunlardan bazıları düşük maliyet, hızlı bilgiye ulaşma, daha çok kitlelere ulaşma imkanı ve güvenilirliktir. Turistler, sosyal medya ile beraber kaynaklardaki belirsizliği ortadan kaldırmışlardır. Kaynakları teyit edebiliyor ve onlarla

iletişime geçebiliyor olmaları, turistler arasında sosyal medyanın diğer kaynaklara göre daha güvenilir hale gelmesini sağlamıştır (Çetinsöz ve Akdağ, 2015).

2.3. Tanıtım Yöntem ve Teknikleri

Tanıtım faaliyetlerinde çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden iletişim, reklam, halkla ilişkiler ve lobi faaliyetleri aşağıda incelenmiştir.

2.3.1. İletişim

İletişim süreci beş ana elemandan oluşur. Bunlar: gönderici, mesaj, kanal ve araçlar, alıcı ve amaçtır. Tanıtma amaçlı iletişim süreci de aynı öğelerden oluşur. Bu sürecin daha açık ve ayrıntılı olarak incelenebilmesi için “tanıtım” eylemine yönelik olarak yeniden kurgulanması gerekir (Tolungüç, 1999, s. 22).

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinin istenilen amaçlara ulaşabilmesi için gürültü faktörlerinin olabildiğince kontrolü sağlanmalıdır. Kaynak yeterli ve anlaşılır bir iletişim dizisi başlatmamışsa, ileti düzgün kodlanmamışsa, hedef kitle doğru belirlenememişse ve bu yüzden iletideki kodlamalar düzgün şekilde analiz edilmemişse, iletişim süreci istenildiği gibi ilerlemeyecektir (Schramm, 1985, s.101).

Sözlü ve sözlü olmayan iletişimin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe iletişim kalitesi turizmin karlılığını etkileyebilir. Dolayısıyla farklı kültürlerin bir araya geldiği turizm sektöründe iletişim önemlidir. Turizm sektörün de iletişimin en önemli öğelerinden biri olan yabancı dil bilgisine sahip olunması da istenilen hedeflere ulaşmada hayati bir rol oynar. Özellikle turist rehberleri turistlere en iyi hizmetin sunulmasında ve ülkenin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Turistik bölgelerde çalışan personellerin iyi bir yabancı dil bilgisine sahip olmasının yanı sıra kültürler arası iletişim becerileri de kuvvetli olmalıdır. İletişim becerileri zayıf olan bir rehber yörenin imajına da olumsuz etkide bulunabilir. Nitekim Yu ve diğ. (2002) yapmış oldukları çalışmada; tur rehberlerinin iletişimsel görevleri ve aracılıklarının turistlerin tatil deneyimleri üzerinde oluşturduğu etki araştırılmış, tur rehberinin kültürlerarası iletişim başarımının turistlerin seyahat deneyiminde memnun olma durumu üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

2.3.2. Reklam

Reklamı TDK “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” biçiminde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Kotler (1980, s. 467) reklamı, “Düşüncelerin, malların veya hizmetlerin belirli bir sponsor aracılığıyla bireysel olmayan sunumunun ve tanıtımın ücretli bir şeklidir” olarak tanımlamaktadır.

Tanıtım ve reklâm kavramları birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Reklamda hedef kitlede ilgi ve istek oluşturarak sürümü arttırma amaçlanırken tanıtımda ise satış amacı yerine, kamuoyunun tarafsız olarak bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır (Ertekin, 1987, s. 46). Turizm reklamları, turistik bölgeler ve zamanla alakalı bilgileri bu bölgedeki kültürel metin ve simgelerle turistlere aktarmaya yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı turizm reklamları turistin o turistik bölgeyi bilincinde var ederek etkileme potansiyeline sahiptir (Prior, 2003, s. 21).

Tatil önceden test edilip deneme yapılabilen bir şey olmadığından dolayı turistler için bu kararı vermek zor olabilir. Potansiyel turistler tatil planı yaparken sadece belli beklentiler içerisindedir. Pazarlama odaklı olan turizm endüstrisinde şirketler ürünlerini dikkat çekici şekilde yansıtarak ilgi çekebilir. Bu turizm şirketleri reklam tekniği ile, turizm ürününü iyi bir şekilde iyi bir pazarlama stratejisiyle sunma imkanı elde ederler. Turizm sektöründe reklamın gücü yadsınamaz. Hedef kitleyi iyi bilen ve sunacağı ürüne hakim olan reklam verenler olması amaca ulaşmada kritik öneme sahiptir.

2.3.3. Halka ilişkiler

1920'lerde halkla ilişkilerin ilerlemesine önemli katkılar sağlayan Edward Bernays halkla ilişkiler teşebbüsünde bilgi, ikna etme ve iyileştirme aracılığıyla halkın desteğini elde etmek için girişimlerde bulunduğu sonucuna vararak, iletişimlere daha sofistیک tek yönlü bir bakış açısı geliştirmiştir. Halkla ilişkiler konularını ve sorunlarını araştırılması için bilimsel araştırma sürecinin içselleştirilmesi uygulayıcılara etkili kampanyalar ve diğer halkla ilişkiler etkinlikleri ortaya çıkarmada çok fazla avantaj sağlamaktadır. Sağlam araştırılmış öngörü anlama ve çoğaltma sunar. Serbestlik, etkinliklerin planlanması ve yürütülmesi konusunda daha fazla güvence verir ve bir uygulayıcı bu nedenle, belirli bir

eylemen takip edilmesi durumunda belli sonuçların ortaya çıkmasının muhtemel olduğunu açıklamak için ilgili teoriyi uygulayarak mesleki deneyimini destekleyebilir. Bir uygulayıcının kanıtlanmış teori uygulayabilmesi akıllı pratik kararların oluşturulmasında yardımcı olacaktır. Teorik bir eksiklik olduğunda, planlama ve analiz için uygun bir karar verme yöntemi oluşturmak oldukça zordur (Watson ve Noble, 2007, s. 2).

Reklamcılık ve halkla ilişkiler, hedef kitle için bilinçlendirme, anlayış, ilgi ve güdüleme oluşturma maksadıyla pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan geleneksel iletişim araçlarından ikisidir (Middleton 2001, s. 235).

“Turizmde halkla ilişkiler faaliyetleri bir ülkeye karşı sempati oluşturmak, ülkenin sahip olduğu kaynakları tanıtmak, sevdirmek, bu kaynaklar üzerinde hedef kitlenin fikirlerini biçimlendirmek suretiyle o ülkeye çekilmesi için tüm nesnel ve öznel kaynaklardan yararlanarak amacına ulaşmak için düzenlenen turistik faaliyetlerdir” (Dursun, 1990, s. 26-27).

Ülkeler arası tanıtımda kullanılan etkili yöntemlerden biri olan halkla ilişkilerin verimli olarak kullanımını sağlamak için turistlerin zevkleri iyi belirlenmelidir. Halkla ilişkilerin farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Tur planlayıcılar ve turistlerle olan bağlantılarda halkla ilişkilerin tüm ilkeleri uygulanmalıdır (Gürson, 2004, s. 25).

2.3.4. Lobi faaliyetleri

Bir iletişim tekniği olan lobi faaliyetlerinin çıkış yeri ABD'dir. İkna kabiliyeti ve tanıtma yöntemleri vasıtasıyla karar vericiler üzerinde baskı yaratma ve siyasi kararları bir zümreye ya da ülkenin lehine veya aleyhine değişiklik yapma kabiliyetidir (Rigel, 1993, s. 71-80). Lobi faaliyetlerinin tanıtım açısından ulusal ve uluslararası boyutta başarılı olması için uygun tekniklerle etkileyici faaliyetlerin yapılması gereklidir.

2.4. Turizm Açısından Tanıtımın Amacı ve Gerekliliği

Genel olarak tanıtımın amacı hedef kişi, grup, kurum veya topluluklara belirli bir mesaj iletmektir. Tanıtımla ilgili amaçlar tanıtımı yapan kişi, grup veya ülkenin genel amaçlarıyla uyum içerisinde olup, bu genel amaçların gerçekleştirilmesi için önemli bir araç veya yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Aldanır, 1992, s. 5).

Tanıtmanın amaçları özetle şunları kapsamaktadır (Rızaoğlu, 2004: 10):

- Kitlelerin dikkatini çekmek,
- Kitlelerin ilgisini çekmek,
- Kitlelere haber ve bilgi vermek,
- Kitleleri ikna etmek,
- Kitleleri değişikliğe ve eyleme hazırlamak,
- Kitleleri harekete geçirmek,
- Kitlelerin sahip olduğu fikri arzu edilen yönde etkilemek,
- Kitlelere bir tutum ve davranışı kabul ettirme

Bir endüstri olarak turizm milletlerarası küresel bir iletişim aracıdır. Bu büyüyen endüstride ülkelerindeki var olan tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri geniş topluluklara tanıtmak isteyen ülkeler için tanıtım kavramı önemli hale gelmiştir. Bu tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla potansiyel turistler, turistik yörelerin sunduğu güzellikleri keşfetme şansına sahip olacaklardır. Dolayısıyla bu durum turizm destinasyonlarındaki ziyaretçi artışını da beraberinde getirecektir. Turizmin başarılı bir şekilde tanıtılması uygun araç ve yöntemlerin kullanılmasıyla olacağı da unutulmamalıdır.

Turizmde tanıtım faaliyetleri herhangi bir destinasyonun tanıtılmasında hayati bir rol oynadığı gibi mevcut alıcıların aynı ürünü yeniden tercih etmesini sağlamaya yönelik çabaları da içerir. Dolayısıyla turizmde tanıtım, mevcut turistlerin davranışlarını etkilemeye yardımcı olur.

BÖLÜM 3. TURİZM PAZARLAMASI

3.1. Turizm Pazarlaması Kavramı

Son yıllardaki ekonomik ve yeni tekniklerin değişmesiyle birlikte işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler, bilgilendirme tekniklerinde meydana gelen değişimler işletme sahiplerine müşterilerini ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri bulma ve kendilerine çekmek gerektiği vurgulanmaya başlamıştır (Hacıoğlu, 2016).

Pazarlama konusu, kimya ve felsefe gibi konularla kıyaslandığında yeni bir akademik alan olsa bile, pazarlama etkinliği yeni bir insan eylemi değildir. Yüzyıllar boyunca insanlar çok fazla ürün üretmiş ve bu ürünleri satmak veya değiş-tokuş etmek ihtiyacı hissetmiştir. Bunun koşulu ise bu etkinliğe taraf olma arzusunda olan biri bulmaktır. Pazarlama pratiği bu insan davranışının temeli üzerine kurulur ve bunun stratejik tatbikinin planlamasını yapar (Kolb, 2016).

1975 yılında turizm pazarlaması UNWTO toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; “bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak; turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinden özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.”

Michael Coltman'da turizm pazarlamasını, “Turizm işletmelerinin en temel gayesi en fazla getiriyi elde etmek için gerçekleştirilecek araştırmalar etrafında oluşan turizm talebi yol göstericiliğinde, pazardaki en büyük payı alacak ürünü çıkarım yaparak çalışmalarını bu doğrultuda şekillendiren bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001, s.1).

Turizm pazarlaması; tüketici gereksinimlerini karşılayacak olan turistik ürünlerin meydana getirilmesi ve bu turistik ürünlerle ilgili tüm verilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün yerlerine gelmesini de barındıran, böylece tüketici doyumunu sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistemli ve uyumlu etkinlikler bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002).

Turizm pazarlaması, insanları çeşitli yaklaşımlarla etkileyerek onları potansiyel müşteriden gerçek müşteriye dönüşüm sürecinde rol oynayan bir pazarlama segmentidir. Ürün ve hizmetleri potansiyel turistlerin hedeflerine uygun şekilde bir araya getirerek onlara ulaştırılması, sistematik bir şekilde yürütülmesi gereken faaliyetler sürecidir. Bu faaliyetleri yürütürken turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının neler olduğunun da araştırılması gerekir. Değişen dünyayla birlikte turistlerinde tercihleri değişebildiğinden bu araştırmaların sürekli şekilde yapılması gereklidir.

Belirli bir ürünü tüketiciye sunmada önemli bir araç olan pazarlama kavramı diğer sektörlere nazaran turizm sektöründe hayati bir rol oynamaktadır. Turizm ürünleri üretildiği zaman tüketilebilmesi, insan unsurunun çok yoğun olması sebebiyle pazarlama kavramının uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir.

3.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması; tüketici gruplarının kişisel ihtiyaçlarını en tatmin edici şekilde karşılayabilmek amacıyla; ulusal ya da uluslararası düzeyde kamusal ve özel turizm elemanlarının düzenlenmesi ve işletilmesini sistematik bir şekilde yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan etkinliklerin tamamıdır (Bilgiç, 2007, s. 64).

Turizm pazarlaması, diğer sektörler için ekonomik bir anlamı olmayan deniz, güneş, iklim, nezaket, güler yüzlülük, gelenek ve görenekler gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik gibi sosyoekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilenir (Kozak,2019).

Klasik turizm pazarlamasında turistik tüketiciyi farklı doğrultuda tüketmeye isteklendirmeden çok, tüketim amacını anlamayı hedefleyen bir anlayış

benimsenmektedir. Ayrıca turistik ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması zamanla daha karmaşık bir hale gelmektedir. Tanıtım ve pazarlamada faaliyetlerinde ortaya çıkan durum sadece bir yerin imajını aksettirmekten çok tüketici için bir yaşam tarzı meydana getirecek deneyim oluşturma çabası haline gelmiştir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2002).

Turizm bir hizmet endüstrisidir ve hizmetlerin kendine has özellikleri olduğu için turizm pazarlaması bu açıdan farklılaşmaktadır. Ayrıca turizm hizmetlerinin de kendine has özellikleri bulunmaktadır (Uygur, 2017).

Uygur (2017), turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

- Turizm hizmetleri soyuttur.
- Turizm mevsimseldir.
- Turizm işletmeleri emek yoğunudur.
- Turizm hizmetinin üretim ve tüketimi yeri birbirinden ayrılmaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz.
- Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir.
- Turizm işletmelerinde talep oldukça değişkendir.
- Turizm hizmetini satın alma kararı vermek daha zordur.
- Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlüdür
- Turizm hizmetlerinin taklidi kolaydır.
- Turizm hizmetinde sabit maliyetler yüksektir.
- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır.

3.3. Turizmde Pazarlama Karması

Turizm bir hizmet endüstrisidir. Pazarlama karmasının pek çok unsuru olmasına rağmen, geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçler olarak, yedi temel kategoride ele alınır.

3.3.1. Turistik ürün

Turizm işletmeleri genelde bir turistin ihtiyacını tek başına karşılayamazlar. Bir otel, bir uçak veya bir tren kendi başına yalnızca turizm yapamaz. Bu nedenle, turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş bir ürün esasına dayanmaktadır. Turist açısından

önemli olan en iyisini en ucuzunu seçebilmek iken turizm işletmeleri açısından da önemli olan optimal kar sağlamaktır. Burada birbirini tamamlayan kuruluşların pazarlama çabaları söz konusudur (Hacıoğlu, 2016).

Turist ürününü anlamak, bir varış yerini veya turist işletmesini etkin bir şekilde pazarlamak için ön koşuldur. Aynı zamanda turizm olgusunu analiz eden her sosyal bilimci için faydalı bir araçtır. Turistik ürünleri iki farklı şekilde belirlenebilir (Koutoulas, 2004):

- *Toplam turistik ürünü*, bir turistin seyahatinde kullandığı tüm unsurların bir birleşimini içerir.
- *Pesifik ürünler* toplam turistik ürününün bileşenleridir ve konaklama, ulaşım, turistik yerler ve turistler için diğer olanaklar gibi bireysel teklif olarak satılabilir.

3.3.2. Turizmde ürün fiyatlandırma

Turizm endüstrisinde fiyatlama kararları ülkenin ekonomik durumu, gelir düzeyi, dağıtım maliyetleri, rekabet düzeyi, arz ve talep durumu, kar hedefleri v.b. çok çeşitli unsurların dikkate alınmasını gerektiren oldukça karmaşık bir süreçtir. Fiyatlama kararları turizm işletmelerinin karlılık hedefleri üzerinde oldukça etkilidir. Fiyatlandırma hem tüketiciyi memnun etmeli hem de işletmenin karlılık hedeflerini gerçekleştirmelidir. Doğru fiyat belirlerken göz önünde bulundurulması gereken birçok önemli faktör vardır. Fiyatı belirlerken öncelikle fiyatı oluşturan unsurları doğru olarak belirlemenin yanında diğer pazarlama karması elemanları da dikkate alınmalıdır. Fiyatlama stratejilerinin en önemli parçalarından biri olan rekabet analizinin yapılması göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli faktörlerden biridir. Turistik ürün deneyimi soyut bir özellik taşıdığından yani kişiye özel olduğundan dolayı fiyat kalite dengesi korunmalıdır. Yüksek fiyatlandırma bir kalite göstergesi olarak düşünülse de rakip işletmelerin varlığı olduğu sürece müşteri kaybı söz konusu olabilir. Yüksek fiyatlandırmanın karlılık hedefleri üzerindeki etkisi turizm ürününün eşsiz olup olmamasına bağlıdır diyebiliriz. Mevsimselliğin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, fiyatlama kararlarının bu koşullara ayak uydurabilecek esneklikte olmasıdır.

Destinasyon yerlerinin fiyatlandırılması konusunda çok çeşitli fiyatlandırma teknikleri uygulanabilir. Ancak, fiyatlandırma hem varış yerindeki bireysel işletmelerin hem de varış yerindeki distribütörlerin fiyatlandırma ve pazarlama politikaları tarafından belirlendiği için varış yerleri için farklı bir süreçtir. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olabilirler ve bu nedenle bir hedef çapında fiyatlandırma stratejisini koordine etmek ve oluşturmak neredeyse mümkün değildir. Ayrıca, ulusal ekonomik politikalar ve uluslararası pazardaki ekonomik koşullar da fiyatlandırmayı etkilemektedir. Dolayısıyla hem makro hem de mikroekonomi, yerel olarak turizm organizasyonlarının fiyatlama işlevini ve varış yerlerini belirler. Yaşama ve istihdamın yanı sıra enflasyon, döviz kurları ve yerel verimlilik ve rekabetin tümü fiyat denkleminde katkıda bulunuyor. Japonya'daki turizm kaçınılmaz olarak, iki ekonomi arasındaki farklılıklardan dolayı Endonezya'daki turizmden çok daha pahalıdır. Makroekonomik değişikliklerin varış yerinin fiyatlandırılması ve tüketicilerin çekiciliği üzerinde büyük etkisi vardır (Edwards, 1993; aktaran Buhalis, 2000, s.97).

3.3.3. Turizmde tutundurma

Satış tutundurma, diğer tutundurma etkinliklerini desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen tutundurma çabalarıdır. Tutundurma çabaları turizm pazarlamasında tüketicilere, araçılara ve satış gücüne yönelik olmak üzere üç şekilde kullanılmaktadır (Kozak, 2019).

Tutundurma, satıcı ve alıcı arasında satın alıcıların bir ürünü satın almalarında ikna etmek için yararlanılan iletişim yöntemlerindedir. İletişim programının pazarlama stratejilerinde büyük öneme sahip olmasının nedeni ihtiyaç duyulan bilgi ve tavsiyeleri sağlayarak, herhangi bir ürünün nitelikleri ile ilgili hedeflenen müşterileri ikna ederek onları belirli zamanlarda etkinlik göstermeye teşvik etmektedir (Lovelock ve Wright, 2002).

3.3.4. Turizmde dağıtım kanalları

Turizm işletmeleri dağıtım etkinliklerini herhangi bir aracı kurum olmadan doğrudan kendileri yürütebilecekleri gibi (bir turistin konaklamak istediği otele giderek hizmeti kullanmaya başlaması gibi), bir aracı kurumdan yararlanma yolunu da tercih edebilir.

Turizm sektöründe, dağıtımda aracılar kullanmak çok önemlidir. Çünkü turizm işletmeleri ürettikleri ürünleri sadece işletmenin çevresindeki değil ülkenin dışındaki müşteri kitlelerini de hedef alarak planlamakta ve sunmaktadır. Bu kadar geniş ve uzaklık faktörü olan pazarlardaki müşterilere, işletmenin kendi kaynakları ile ulaşması oldukça zor ve maliyetlidir (Hacıoğlu, 2017).

Dağıtım kanallarının üç temel amacı belirlenmiştir (Wynne ve diğ, 2001):

- Ürün çeşitliliği arasındaki farkın ayarlanması ve böylece alan ekonomilerinin desteklenmesi.
- Dağıtım maliyetini minimize etmek için rutin işlemler.
- Hem üreticilerin hem de müşterilerin araştırma işlemlerini kolaylaştırmak.

Günümüzün dünyasında herhangi bir tüketici, dünyanın istediği ülkesinde otel rezervasyonu, tren bileti satın alma, havayolu ve karayolu hizmetleri, araba kiralama, lokantada yer ayırma gibi pek çok işlemi yapabilir. Örneğin, odanın deniz görüp görmemesi, uçak koltuğunun koridor veya cam kenarı olması, kiralanan otomobilin markası ve yaşı gibi konularda tercihlerde bulunabilir (Kozak, 2019).

Her otel işletmesini kendi ürününü müşteriye doğrudan doğruya satması çok zordur hatta imkânsız denilebilir. Bu yüzden turizm firmaları şu dağıtım kanallarına ihtiyaç duymaktadır (İçöz, 2001, s. 362):

- Otel Satış Temsilcileri
- Seyahat Acenteleri
- Tur Operatörleri
- Turizm büroları
- Teşvik Seyahati Planlamacıları
- Havayolları
- Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
- Toplantı Organizatörleri
- Otomobil Kulüpleri
- Turizm Enformasyon Bürolar

Turizm ürünlerinin pazarlanmasında üretici ile tüketiciyi bir araya getiren unsur dağıtım kanallarıdır. Bu dağıtım sistemi arz ve talep arasında bir köprü görevi görür. Turizm işletmelerinin tur ve seyahat programlarını müşterilere ulaştırmada dağıtım kanallarına ihtiyacı vardır. Müşterilerde seyahat planlaması yaparken gideceği yer, konaklama, ulaşım, rezervasyon, rehberlik v.b gibi konularda dağıtım kanallarına ihtiyaç duyarlar. Dağıtım kanalları bu temel konular yanında aynı zamanda turistlerin tatil planlaması yaparken caydırıcılık unsuru olabilecek pasaport ve vize gibi bürokratik işlemleri de yerine getirirler. Doğru dağıtım kanalları olmadan bir işletmenin ürünleri tamamen görünmeyebilir. Bu da işletmenin satış ve karlılık hedeflerini etkileyebilir.

3.3.5. İnsan

Hizmet işletmeleri için diğer pazarlama karması elmanı, insan unsurudur. Hizmet pazarlamasında iki ana insan grubundan söz edilir. Birinci grup; hizmetleri sunan çalışanlar; ikinci grup ise müşteriler olarak adlandırılır. Müşteriler, 'insan karması' kavramının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çünkü işletmelerin etkilediği müşteri kitleleri, işletmelerin oluşturmak istedikleri imaj üzerinde oldukça etkilidir (Uygur, 2017).

İnsan faktörü özellikle hizmet sektöründe alıcı ile satıcının ortak bir payda da birleşmesini sağlayan en önemli pazarlama karması unsurlarından biridir. İnsanın insana hizmetinin yoğun olarak yaşandığı turizm endüstrisinde insan etkeninin önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

3.3.6. Fiziksel kanıtlar

Müşteriler genellikle bir hizmeti satın almadan önce, tüketim sırasında ve sonrasında hizmetten memnuniyetlerini değerlendirmek için somut ipuçlarına veya fiziksel kanıtlara ihtiyaç duyarlar. Fiziksel kanıtlar işletmenin fiziki tesisinin tüm somut yönlerinin yanı sıra diğer somut iletişim biçimlerini de içerirler.

Çalışılan yerin görüntüsü, doğası gereği değişken olan hizmet ortamının tasarım dışı özellikleriyle ilgilidir. Bu özellikler, hizmet alanının günlük temizlik ve düzenliliği veya genel günlük görüntüsü gibi özellikleri barındırır. Örneğin, bir hizmet sunumunun gerçekleştiği çalışma ortamı, müşterinin hizmet sunumundan alacağı memnuniyet

düzyeyine odaklanmasını engelleyecek nitelikte çeşitli kirli veya dağınık eşyalarla dolu olabilir. Mobilyalar, duvar kaplamaları veya duvar resimleri gibi özellikler hizmet alanı için planlanmış olsalar da, görüntü olarak kirli, yırtık, kırık, özensiz veya başka bir şekilde tamir ihtiyacı olabilir ve bu durum yapılaş amaçlarından çok uzaktadır (Carter ve diğ, 1989).

3.3.7. Süreçler

Müşterilerin gereksinim duyduğu hizmetlerin uygun zamanda ve kalitede sunulması olarak tanımlanabilir.

Etkili bir süreç yönetimi olmadan hizmet talebi ile hizmet arzını dengede tutmak çok zordur. Hizmet unsuru depolanabilme özelliği olmadığından dolayı oluşabilecek yoğunluğun üstesinden gelmenin yolları aranmalıdır. Müşterilerin çeşitli gereksinimlerini, işletme içerisinde farklı boyuttaki uzmanlığa sahip personeller aracılığıyla olabilecek en iyi şekilde giderilmelidir (Magrath, 1986, s.50).

Süreç yönetimi, hizmetleri mallardan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele almaktadır. Etkili ve verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve onun müşteri tatmini sağlayacak hizmeti vermesine yardımcı olur. Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin sunulması durumunda süreç yönetimi daha da önem kazanmaktadır (Karahana, 2000, s.105).

BÖLÜM 4: KONURALP YÖRESİNİN DOĞAL, TARİHİ, COĞRAFI ÖZELLİKLERİ VE TURİZM POTANSİYELİ

Bu bölümde Konuralp yöresinin doğal, tarihi, coğrafi özellikleri ve turizm potansiyeli hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Konuralp Yöresine İlişkin Genel Bilgiler

Konuralp'in coğrafi konumu ve yapısı, tarihi yapısı ve doğal özellikleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

4.1.1 Coğrafi konumu ve yapısı

İl topraklarının kapladığı alan 259.300 Ha'dır. Kocaeli ve Sakarya illeri ile aynı enlem üzerinde yer alan Düzce'nin en batı ve doğu ucu 300 491 ve 310 511 doğu boylamları arasında olup yaklaşık 88 km uzunluktadır. İlin en güney ve en kuzey uç noktaları da 40o 371 ve 41o 061 kuzey enlemleri arasında yer alıp, Kuzey ve Güney uç noktaları arası da yaklaşık olarak 52 km uzunluktadır (Düzce Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2017).

Düzce ili Batı Karadeniz Bölgesinde Ankara-İstanbul arasında (D-100) Karayolu ve TEM otoyolu kenarında etrafı ormanlık dağlarla çevrili; yaklaşık 140 rakımlı bir ova üzerine kurulu, bütün Anadolu'yu büyük merkezlere bağlayan; Akçakoca deniz yolu ve kuzeyden Büyük Melen Nehri yolu ile Karadeniz'e açılan; Konuralp ile Batı Karadeniz'in tek antik kenti olarak; doğal ve kültürel güzelliklere sahiptir. Kuzeyde Karadeniz'e uzaklığı 30 kilometredir (Düzce Kalkınma ve Tanıtım Vakfı, t.y).

Çalışma alanı olan Konuralp, Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Düzce ili sınırları içinde yer almaktadır. Düzce'nin 8 km kuzeyinde bulunan Konuralp engebeli bir araziye sahiptir. Batı Karadeniz havzası içinde yer alan Düzce ilinin doğusunda Bolu, batısında Sakarya ve kuzeydoğusunda Zonguldak illeri ile komşudur. Kuzeyinde Karadeniz ile sınırdır. Çalışma alanı olan Konuralp, Düzce ile Ankara ve İstanbul'u birbirine bağlayan TEM

otoyolu ve D-100 karayolu üzerinde bulunuyor. Bölge İstanbul'a 205 km, Ankara'ya 241 km. uzaklıktadır.

Bölge tarihte geçirdiği süreçler itibariyle çok yönlü araştırılması gereken önemli bir konuma sahiptir. Nitekim Konuralp'in bugün bağlı bulunduğu Düzce vilayeti henüz yok iken Üsküpü'nün (Konuralp) var olduğu, Düzce'nin sonradan kentleşme süreci içerisine girdiği ve uygulanan siyasi politikalarla Konuralp'in küçültüldüğü aşikar bir husustur (Zeyrek ve Çelik, 2005).

Düzce D-100 karayolu ile TEM otobanı üzerinde yer almaktadır. Bu yollar Düzce'nin merkezinden geçtiğinden bu konumu ile Düzce Avrupa-Asya arasında transit yol güzargahında bulunmaktadır. D-100 karayolu Düzce merkezinden ayrılıp Düzce'nin Akçakoca ilçesi üzerinden Zonguldak iline bağlanmaktadır. Düzce bu coğrafi konumu ile yol kavşağı ili olmaktadır (Tuna, 2014).



Şekil 4.1 : Düzce ve Konuralp'in haritadaki konumu (Google, Haritalar, 2019).

4.1.2. Tarihi yapısı

Düzce'nin bilinen tarihi M.Ö. 800-1390 yılları arasında hakimiyetini sürdürmüş Eti uygarlığına kadar uzanmaktadır. Bu zaman dilimi arasında bölge birçok kavimin ve devletin istilasına uğramıştır. Bu nedenle bölgede, Frig, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı uygarlıklarının izleri rastlanmaktadır. Tarihçiler Düzce'nin dört dönemine dikkat çekiyorlar (Düzce Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2017) :

- 1- Bitinyalılar dönemi,
- 2- Roma ve Bizans dönemi,
- 3- Osmanlı dönemi ve
- 4- Cumhuriyet dönemi

Tarihte ilk olarak Hypios olarak adlandırılan Konuralp, doğudan batıya uzanan Melen ve Tabak çayları yakınında bir tepede kurulmuştur. Daha sonra Kieros olarak adlandırılan Konuralp kenti, Herakleia Tiranlığı ile yakın siyasi ve ticârî ilişkiler kurmuştur. Bu arada Bithyn'ler Kralı I. Prusias, Mariandyn ve Heraklia devletlerine karşı (M.Ö. 238 - M.Ö. 183) Kieros'u da zaptetmiştir. Buraya Bithyn kolonisi yerleştirilerek Kieros bayındır hale getirilmiştir. I. Prusias, kenti birçok abidelerle süsleyip, tahkim ederek kendi adını da kente vermiştir. Böylece Konuralp kralın adına izafeten "Prusias" olarak adlandırılmaya başlamıştır. Kentin diğer Prusias kentlerinden ayırt edilmesi için kente daha sonra "Prusias pros Hypios – Melen kenarındaki Prusias" adı verilmiştir. M.Ö. 74 yılına kadar Bithyn hakimiyetinde kalan kent, Pontus kralı Mithridates zamanında Pontuslar tarafından istila edilmiştir. Bithyn Kralı Nikomedes (IV) ölmeden önce krallığını vasiyet yoluyla Roma Krallığına bırakınca, kent, M.Ö. 74'den sonra Romalılar'ın hakimiyetine girmiştir. Latin kültürü etkisi altına giren kent bu dönemde de adı değiştirilmeyerek Prusias ad Hypium olarak tesmiye edilmeye devam edilmiştir (Zeyrek ve Çelik 2005).

Düzce ve çevresi 15. yüzyıldan bu yana yerleşim alanıdır. Bitinyalılar devrinde Prusias (Konuralp)'de yerleşim yeri mevcuttu. Günümüzdeki Düzce'nin kurulu olduğu alan bataklık haldeydi. Roma ve Bizans'ın son kralı IV. Nikomedes'in vasiyeti gereğince M.Ö. 74 yılında Roma İmparatorluğuna devredilmiştir. Bitinyalılar döneminde bataklık olan Düzce Ovası, Romalılar döneminde ıslah çalışmasıyla tarım için elverişli hale getirilmiş sonra bu bölge Bizanslıların eline geçmiştir. Düzce'nin ilerlemesi ise Bizans

döneminin son zamanlarına rastlamaktadır. Düzce, Orhan Gazi'nin komutanlarından Konuralp Bey'in Bizans ile 1323 yılında gerçekleştirdiği muharebeler neticesinde Osmanlı topraklarına katıldı. 1869 yılına kadar Kastamonu Bolu sancak beyi, Göynük kasabasına bağlı bir nahiyedir. 1869 yılında ise Bolu sancağına bağlı ilçe olmuştur. 1999 tarihinde meydana gelen 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinden sonra Düzce, 1'i yeni 7 ilçenin bağlanmasıyla 09.12.1999 gün ve 23091 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 584 sayılı KHK ile il olmuştur (Düzce Valiliği, t.y).

Kentte doğa ve yapılar birbiriyle uyumlu bir bütün oluşturmuştur. İlk zamanlar ovaya hakim, müdafaası kolay bir tepe olan Mons Hypium sırtlarında kurulan kent güney yönünde ovaya doğru gelişmiştir. Ancak yapı kalıntıları günümüzde modern yerleşmenin altında kalmıştır. Toprak üstünde kalan yapı kalıntılarının bazıları (tiyatro, sur duvarlarının bir kısmı ve su sistemine ait aquadukt kalıntıları) kısmen modern yapılar ile iç içedir. Bu çerçevede Prusias, diğer polislerdeki vergiler, kiralar, varlıklı tabakadaki vatandaşların bağışlarıyla ihtişama ulaşmış olmalıdır (Zeyrek ve Çelik 2005).

M.S. 3. yüzyılın 2. yarısından itibaren Roma İmparatorluğunda meydana gelen ekonomik problemler sebebiyle kent ekonomik yönden kötüleşmeye başlamıştır. Geç Roma döneminde, M.S. 4. yy'dan itibaren kent hıristiyanlaşmaya başlamış. Gücünü ve zenginliğini kaybeden Bizans İmparatorluğu, Anadolu yakasındaki hakimiyetini Türklere bırakmış ve böylece bölgede Osmanlı egemenliği başlamıştır. Prusias, Orhan Gazi'nin komutanlarından olan Konur Alp beyi tarafından 1323 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. Konur Alp'in göstermiş olduğu bu kahramanlıklar sebebiyle Düzce Ovası "Konrapa" ve "Konur Alp" olarak isimlendirilmiş ve ölümünden sonra Konuralp'te yapılan türbesine defnedilmiştir. Fetih anında şehit olan arkadaşlarından Ali Hamza'nın türbesi de yine burada yer almaktadır. Konuralp ahalisi zamanla ovaya doğru genişleyerek, yöreyi bağlarla donattığı için buraya "eski bağ" anlamında olan "Üskübü" adıyla anılmaya başlamıştır. Sultan IV. Murad zamanında bütün Osmanlı toprakları üzerinde yapılan tahrir sırasında, Düzce ve çevresi- Gümüşabad (Gümüşova) kazası, Konrapa ve Üsküpü nahiyeleri adıyla Defterhaney-i hakani'de bulunan kayıtlara geçirilmiştir. 1310 tarihli Kastamonu Salnamesinde; Düzce'nin kuzeyinde ve Milân (Melen) Nehri'nin öte tarafında 1 saatlik mesafede bulunan Üskübü Kasabası; yüksek,

havası güzel ve suları da son derece tatlı bir yerleşim yeri olarak tanımlanmıştır. 1314 tarihli Vilâyet Salnamesine göre Üskübü, çarşısında 58 mağaza, dükkân ve kahvehane bulunan önemli bir yerleşim yeridir (Özlu, 2009).

Cumhuriyet döneminde Düzce Türkiye'nin en hareketli ve zengin ilçesi haline gelmiştir. Tarım, ticaret ve sanayi alanında ilerlemelere açık olan Düzce ilçesi bu dönemde bayındırlık hizmetlerinin ilerlemesi ile kentsel bir yapıya bürünmüştür. 1955 yılından sonra kentsel gelişme hızla artmaya başlamıştır. Daha sonra 1881 yılında belediye kurulmuş ve ilk olarak Mehmet Ağa belediye başkanlığı yapmıştır. Kentin ilk imar planı 1963 yılında yürürlüğe girmiştir (Düzce Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2017).

4.1.3. Doğal özellikleri

Düzce iline genel olarak baktığımızda kent topraklarının yaklaşık %61'ini kaplayan dağlar kuzeyden güneye ve batıdan doğuya giderek yükselmektedir. Batıda da kıyıya paralelliklerini kaybeden sıradağların arasında vadiler ve ovalar girmektedir. Karadeniz kıyı dağlarının batı kesiminde yer alan Düzce ilinin %86'sına karşılık gelen yaklaşık 2.200 kilometrekaresi dağlık ve engebeldir. Dağlar birçok yerde derin vadilerle yarılmıştır (Tuna, 2014).

Geniş ormanları, turizme yönelik olarak kullanılabilir potansiyelde yaylaları, doğa harikası şelaleleri, Efteni Gölü Kuş Cenneti ve Hasanlar Barajı, kaplıcaları, soğuk su kaynakları, plajları, mağaraları, akarsuları önemli doğal kaynaklarıdır. Ayrıca Düzce Karadeniz Bölgesi'nde 22 km uzunluğunda kıyı şeridinde sahiptir. Düzce ilinin orta kesiminde de tarımsal açıdan büyük öneme sahip Düzce Ovası yer almaktadır.

Konuralp Melen Çayı kenarında, bitki örtüsü ve ekolojik yapısıyla tarih boyunca olduğu gibi bugün de ziyaretçiler için bir cazibe merkezi olmayı sürdürüyor. Bölgede; Akçakoca Dağları'ndan gelen Melen Çayı'nın, Melen Gölü olarak ta adlandırılan Efteni Gölü'ne kadarki kısmına Melenağzı arasındaki kısma da Büyük Melen Çayı olarak adlandırılıyor. Tarım arazilerine sulama yapılması ve bu alanların sel taşkınlarından muhafaza etmek için Küçük Melen Çayı üzerinde yapılan Hasanlar Barajı bölgedeki tek yapay göldür (Konuralp Dünya turizm destinasyonu oluyor, 2017).

İklim ve hava koşulları turistlerin tatil planlaması yaparken dikkat ettikleri konulardan biridir. Aynı zamanda bölgedeki turizm işletmelerinin de hava koşullarından etkilenmesi kaçınılmazdır. Çalışma alanı olan Konuralp'te Karadeniz ikliminin etkisi görülmektedir. Yaz ayları sıcak kışları ise soğuktur. En çok yağış sonbahar ve kış aylarında görülmektedir. Temmuz ayı yılın en kurak ayı olurken aralık ay ise yörenin en yağışlı olduğu aydır. En düşük sıcaklık ise ocak ayında görülmektedir. Çalışma alanı sınırları içerisinde Küçük Melen, Kurtsuyu, Yaka Deresi ve Tabak deresi bulunur. Doğal bitki örtüsü bakımından zengin bir bölgedir. İklimi ve coğrafi özelliklerinden dolayı verimli topraklara sahiptir. Dolayısıyla çok sayıda meyve ve sebze yetiştirilebilmektedir. Ayrıca yörede çok çeşitli orman ağaçları, bitkiler ve şifalı otlar bulunmaktadır.

4.1.4. Tesis istatistikleri

Düzce ili sınırları içerisindeki bakanlık belgeli ve belediye belgeli tesis istatistik bilgileri aşağıda verilmiştir (Tablo 4.1. ve Tablo 4.2.).

Tablo 4.1 : 08.07.2019 tarihi itibarıyla bakanlık belgeli Düzce ili tesis istatistikleri.

Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatırım Belgeli Oda Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı
Düzce	15	680	1381	6	226	449

Tablo 4.2 : 08.07.2019 tarihi itibarıyla Düzce ili belediye belgeli tesis istatistikleri.

Şehir	Belediye Belgeli Tesis Sayısı	Belediye Belgeli Oda Sayısı	Belediye Belgeli Yatak Sayısı
Düzce	55	1581	3427

4.2. Konuralp'in Turizm Potansiyeli

Konuralp yöresi tarihi, doğal ve kültürel bakımdan oldukça zengin turizm değerlerine sahiptir. Aşağıda turizm çeşitleri başlığı altında Konuralp'in sahip olduğu bu değerler incelenecektir.

4.2.1. Tarih turizmi

Tarih turizmi ile ön plana çıkan Konuralp'in bu potansiyele teşkil eden önemli tarih ve kültür varlıkları aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

4.2.1.1. Antik kent

Konuralp yerleşimi Eski Eserler Yüksek Kurulu'nun 14.10.1978 tarih ve A-1367 sayılı kararı ile I. Derece Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmiş, içerisinde akropolisin de bulunduğu alana ilişkin sınırlar, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu'nun (KTVKYK) 02.07.1987 tarih ve 3444 sayılı kararı ile değiştirilmiştir. Konuralp'in güneyindeki ovada yer alan Tepecik Nekropolü ve çevresi de Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun (KTVKKBK) 03.04.1990 tarih, 1196 sayılı ve 18.10.1991 tarih, 2014 sayılı kararları ile I. ve III. Derece Arkeolojik Sit Alanı olarak belirlenmiştir. Kocaeli KTVKKBK'nın 13.03.2013 tarih ve 889 sayılı kararı ile II. Derece Arkeolojik Sit Alanı olarak belirlenen yerleşim, aynı kurulun 20.03.2013 tarih ve 894 sayılı kararı ile I. II. ve III. derece arkeolojik sit alanlarına ayrılmış ve I. Derece Arkeolojik Sit Alanı içerisinde yer alan tiyatro, surlar, atlı kapı, su kemerleri, Roma köprüsü, mozaikler ve konutlar tescillenerek koruma altına alınmıştır (Dikmen ve Toruk, 2017).

Prusias ad Hypium (Kieros, Üskübü, Kasaba, Konuralp) kenti, Batı Karadeniz'in Düzce ili'nin 8 km kuzeyinde, Konuralp sınırları içerisinde bulunan antik bir kenttir. Antik kentin tarihi M.Ö. 3. yüzyıla kadar dayandığı bilinmektedir. Kentin oluşumunda ve ilerlemesinde tarıma elverişli olan Hypios Irmağı'nın etkisi olduğu ve adını da bu yüzden aldığı düşünülmektedir (Kurt, 1979; Zeyrek ve Çelik, 2005). Yerleşimin ismi Hypios'dan sonra Kieros olarak anılmıştır (Zeyrek ve Çelik, 2005).

Kentin tarihinin kuruluşundan Roma dönemine kadar uzanan dönemine ilişkin elde edilen bilgiler bugün için oldukça sınırlı düzeydedir. Bazı araştırmacılar kentin kurucusunun Herakles olabileceğinden belirtilmiştir. Domitianus döneminde basılmış Prusias kent sikkesinin üzerinde Grekçe Prusias'ın kurucusu yazısı okunmakta ve ayakta duran bir Herakles betimi görülmektedir. Tarihçi Memnon, Prusias'ın Herakleia'ya bağlı bir koloni kenti olduğunu belgelemiştir (Konuralp Prusias ad Hypium Konuralp tanıtım, t.y).

M.Ö. 74 yılında Romalılar'ın hakimiyetine geçen kent imparatorluk çağında büyük bir ilerleme ve varlığa kavuşmuştur. Bu dönemde gelişen imar faaliyetleriyle birlikte büyük yapılar inşa edilmeye başlamıştır. Tarihi zamanlarda yörede ortaya çıkan depremlerin etkisiyle Prusias'a ait olan kalıntılar, bugün Konuralp adı ile anılan yerleşimin altında kalmıştır. Roma döneminde, M.Ö. 72 yılında Cotta tarafından işgal edilen Prusias Pompeius'un kurduğu 12 Kent Birliği içerisinde yer almıştır. Gün yüzüne çıkan bazı kitabelerde kentin iç yönetiminin özerk, dış siyasetinde Roma'ya bağlı olan bir kent devleti olduğu görülmektedir. Bizans İmparatorluğu daha sonra gücünü ve varlığını kaybetmiştir. Anadolu yakasındaki egemenliğini Türklere bırakmış, bölgede Osmanlı egemenliği başlamıştır. Orhan Gazi'nin komutanlarından olan Konur Alp Beyi tarafından 1323 tarihinde Prusias, Osmanlı topraklarına katılmıştır (Konuralp Prusias ad Hypium Konuralp tanıtım, t.y).

İçerisinde çok çeşitli medeniyetlerin barındığı tarihi dokunun yoğun olduğu bu antik kent hem geçmiş hem de gelecek kuşaklara aittir. Konuralp için büyük bir fırsat olan bu kültürel ve tarihi miras çeşitli stratejiler geliştirilerek bir cazibe merkezi haline getirilebilir. Antik kentin, Konuralp'in gelişmesine büyük katkı sağlamasının yanında bu katkının etkin pazarlama ile daha geniş alanlara yayılması da olasıdır.

4.2.1.2. Antik tiyatro

Antik tiyatro halk arasında kırk basamaklar olarak bilinir. Helenistik dönemde M.Ö. 300-30 yılında yapılmıştır. Eklentileri Roma Dönemi'ne (M.Ö. 30 - M.S. 300) aittir. Prusias Krallığı'nın sanatsal zenginliğini yansıtan antik kentte yer alan ve iki aşamalı olan tiyatronun sahne arkası duvarı ile ikinci aşamanın oturma sıralarının bir kısmı günümüze kadar ulaşmıştır (Şekil 4.2. ve Şekil 4.3.). Bunun yanında tiyatronun giriş ve çıkışlarını sağlayan geçitleri halen toprak üstünde bulunmaktadır. Antik tiyatronun sahne arkasının uzunluğu 144 ayak, genişliği ise 48 ayaktır. Bu antik tiyatronun 1. aşamasında oturma yerleri görünmüyor olsa da yaklaşık olarak 17 oturma sırasına sahiptir. Dik merdivenlerle birbirine bağlanan 2. aşamanın 15 sırası yerindedir. Ancak 4 adet daha oturma yeri bulunmaktadır. Böylece bu antik tiyatronun yaklaşık olarak 36 adet oturma kapasitesi mevcuttur. Yolun kenarlarında bulunan sıranın baş kısmına aslan pençeleri işlendiği

görülmektedir. Güneye bakan tiyatro 100 metre uzunluğunda 74 metre eninde geniş bir alanda bulunan tiyatro yaklaşık olarak 10.000 kişiliktir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Konuralp'in tarihi zenginliğini gösteren antik tiyatro yörenin en dikkat çekici kalıntılarından biridir. Tarih turizmi belirli bir ayı, mevsimi veya günü olmayan bir turizm çeşidi olma gibi bir avantajı vardır. Dolayısıyla bu antik tiyatro tarih turizmine ilgi duyan herkesin yılın 365 günü görebilme imkanı olan tarihi zenginliklerden biridir.



Şekil 4.2 : Konuralp antik tiyatro genel görünüm (duzce.co, 2018).



Şekil 4.3 : Konuralp antik tiyatro (duzce.co, 2018).

4.2.1.3. Antik kent surları

Konuralp, Çiftelınarlar Mahallesi'nde ortaya çıkarılan 1.grup anıt eser atlı kapı ve uzantısı surların dönemi, Helenistik-Roma dönemine uzanmaktadır. İmparator Gallienus dönemine ait bir Prusias kent sikkesi (M.S 353-368) betimlerinde gözükken kentin ana kapısını, günümüzde toprak üstünde belirlemek olanaksızdır. Bu kapı güneydeki düzlükten kente ulaşan yolun sonunda olduğu varsayılmaktadır. Sikkede gözükken, kapının iki yanında bulunan kulelerin, sur duvarını güçlendirmek ve kapının korunması için yapılmış olduğu düşünülmektedir. (Şekil 4.4.) Surların bir kısmı evlerin bahçelerinde, bir kısmı evlerin temelinde veya bahçe duvarları arasında sıkışık kalmıştır. Günümüze mevcut sur kalıntılarının yaklaşık olarak 200 metre kadarlık kısmı kalmıştır. Bu duvarların örgüsünde oldukça fazla sayıda devşirme malzeme ve kitabeler görülmektedir. Kalıntıların diğeri ise, Düzce'den gelen ana yolun yakınında tiyatroya uzanan, bir yol üzerinde, 'atlı kapı' ismi ile anılan bir geçiştir (Zeyrek ve Çelik 2005).

Konuralp Batı Surları 1. Derece arkeolojik sit alanı içerisinde yer almaktadır. Surların bazı kısımları ev bahçesi duvarları içerisinde sıkışmıştır. 4.70 m yüksekliğinde 118 m uzunluğundadır. Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu'nun 02.07.1987 tarih ve 3444 sayılı kararıyla tescillenmiştir, KKVKBK'nun 08.02.2012 tarih ve 250 sayılı kararıyla güncellenmiştir.



Şekil 4.4 : Konuralp antik kent surları (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

4.2.1.4. Atlı kapı

Konuralp'in güneyinde antik tiyatroya doğru uzanan dar bir yolda bulunan Atlı Kapı ve uzantısı surlar 1.Grup anıt eser statüsündedir. Aynı zamanda Prusias ad Hypium Antik Kent'inin giriş kapısı olmaktadır. Sur duvarları değişik zamanlarda tadilat esnasında yazıtlı devşirme bir maddeden yapılmıştır (Şekil 4.5. ve Şekil 4.6.). Üzerinde at tasviri kapı lentosu yerel kalkerden yapılmıştır. Lento üzerinde at betimlemesi ve Yunanca bir yazıt bulunan bir Prusiaslı'nın annesine yaptırdığı mezar kitabesi bulunmaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Sokağa da adını veren atlı kapının yoluna küp taş döşemesi yerine asfalt yol yapılması, tarihi dokuya uygun olmadığı gerekçesiyle kimi çevrelerce eleştirilmiştir.



Şekil 4.5 : Atlı kapı (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).



Şekil 4.6 : Atlı kapı 2 (flickr,2010).

4.2.1.5. Roma köprüsü

Köprü Eski Eser ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun 14.10.1978 tarih A1367 sayılı kararı ile tescillenmiş, Kocaeli KVKBK'nun 20.03.2012 tarih ve 289 sayılı kararıyla bu alana ilişkin I. Derece Arkeolojik Sit hattı belirlenmiştir. Konuralp Arkeoloji Müze Müdürlüğü uzmanlarınca yapılan araştırma kazısı sonucunda, kuzey ayağı kısmen çökmüş olan köprünün 30.25 m. uzunluğunda, (kuzeydeki bölüm ile birlikte 39.20 m.) döşeme çıkıntıları ile birlikte 5m. genişliğinde olduğu anlaşılmıştır. Köprünün mevcut 3 kemerinden ana kemerin derinliği 3.17 metredir. Harç kullanılmadan, beyaz mermer blokların birbirine geçmesi ile inşa edilen köprünün döşeme taşlarının çoğu günümüzde yok olmuş, değişmiş olan su yatağı nedeniyle zemini otlarla kaplanmıştır. 1973 yılında köprü yakınında yapılan kanal çalışmaları sırasında, buradan kente güneydoğu yönde uzanan sütunlu bir caddenin izlerine rastlanmış, caddeye ait sütun parçaları, işlenmiş bloklar ve kemer parçaları Konuralp Arkeoloji Müzesi'ne taşınmıştır (Şekil 4.7). Sütunlu caddenin batı surunun içerisinden geçen günümüzdeki Çarşı Caddesi ile aynı doğrultuda olduğu anlaşılmaktadır (Dikmen ve Toruk, 2017).

50 yıl kadar önce, tarihi mermer köprünün aktif olduğu yeni köprü yapılıncaya kadar hala kullanıldığı bilinmektedir. Ancak köprünün hangi tarihte ve nasıl yarısının yıkıldığı konusunda kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Yarısı yıkılmış olsa da bugün bile taş yapısı tahrip olmamış olan tarihi köprünün de tarihinin M.S. 1. yüzyıla ait olduğu düşünülmektedir (Şekil 4.8.). Akçakoca yolu üzerinde devam eden yol çalışmalarında

dere üzerine yapımına başlanan ikinci köprünün kazıları esnasında tarihi mermer köprü de çevresi açılıp gün yüzüne çıkartılmıştır (Düzce Belediyesi, t.y.).



Şekil 4.7 : Eski yıllarda Roma köprüsü (kantaratlas, 2018).



Şekil 4.8 : Roma Köprüsü (Habertürk, 2012).

4.2.1.6. Su kemerleri

Konuralp Beldesi, antik ismi ile Prusias ilan Hypium (Melen Kenarındaki Prusias)kentinde Roman Dönemi'nden kalma su kemeri kalıntıları bulunmaktadır. (Şekil 4.9. ve Şekil 4.10.) Buradan, antik dönemde yaşamış Romalı kent sakinlerinin, kente su getirmek için büyük bir su projesi geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle Konuralp Beldesi'ndeki kalıntıların yaklaşık 5 km doğusundaki Kemerkasım Köyü'nde bulunan su kemerleri kalıntısı ile bir bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmaya göre Kozluk Köyü, Dokuzpınarlar mevkiinden çıkan kaynak suyu, Kemerkasım Köyü'nde kemer kullanılmak suretiyle Konuralp'e kadar taşınmıştır. Hali hazırda Melen Projesi ile İstanbul'un içme suyunu karşılamak için yararlanılan Küçük Melen Çayı kenarında kurulmuş olan antik kent aynı zamanda bir su medeniyeti simgesidir. Günümüzde dahi, aynı kaynaktan başlayarak su kemerlerinin geçtiği güzergah üzerinde kurulmuş modern su tesisleri sayesinde, Konuralp'in içme suyu ihtiyacı karşılanmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze daima ihtiyacı karşılayan bir su yolundan bahsedilmektedir (Bilir, 2013). Bölgede yapılan arazi çalışmalarında ayakta kalan su kemerlerinin büyük oranda tahrip olduğu gözlenmiştir. Su kemerleri yalnızca Kemerkasım Köyü'nde ve Konuralp'te izlenebilmektedir. Konuralp yöresinin akropolünde bulunan su kemerlerinden günümüze sadece yedi ayak kalmıştır. Kemerkasım Köyü'nde ise durum farklıdır. Buradaki yapıların çift katlı, kemerli yapılar olduğu anlaşılmaktadır (Bilir, 2013).



Şekil 4.9 : Su kemerleri (Konuralpegel, 2017).



Şekil 4.10 : 1961 yılında su kemerleri (Düzce Resimleri, 2014).

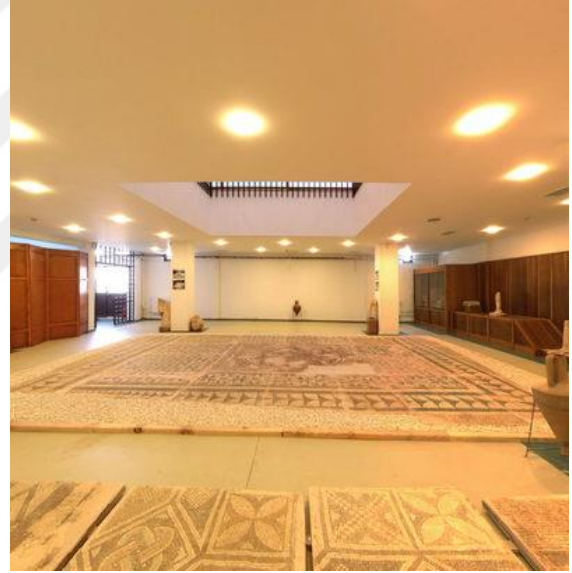
4.2.1.7. Mozaikler

Orpheus Mozaïği - Akhilleus ve annesi Thetis Mozaïği

Orpheus mozaïği 1950'li yıllarda şehrin güneyinde bir tarlada tesadüfi olarak ortaya çıkarılmıştır. Dikdörtgen şeklinde düzenlenen mozaik kentteki bir Roma villasının zeminine döşenmiştir (Şekil 4.11). Mozaik tabanı 8,10 x 5,30 m. ölçülerindedir. Orpheus; Trakya kralı Oiagros ve Muse Kalliope'nin oğludur. Orpheus çaldığı müzikle ağaçları, kayaları harekete geçirdiği ve canavarları sakinleştirdiğine inanılan mitolojik bir kahramandır. Prusias ad Hypium mozaïği, Orpheus'un ana bir figür olarak bir kayanın üzerine oturması ve çevresinin Paradeisos'un hayvanları tarafından sarılması klasik şekilde düzenlenmiştir. Prusias ad Hypium Orpheus mozaïği, sahip olduğu stilistik ve ikonografik özellikleri ile İ.S. 3. Yüzyılın sonu 4. yüzyılın başlarına ait olduğu sanılmaktadır (Sezer, 2013).

Villanın 1 ve 2 nolu mekanlarına ait taban döşemesi mozaikler, İstanbul Restorasyon ve Konservasyon Merkez Labaratuvar Müdürlüğü uzmanlarınca 1998 yılında mekanlarından çıkarılarak Konuralp Müzesine kaldırılmıştır. 1 no'lu mekandan çıkarılan Orpheus konulu mozaik 23 panodan, 2 no'lu mekandan çıkarılan Akhilleus ve annesi Thetis konulu mozaik ise 32 panodan oluşmaktadır. Orpheus konulu mozaik 43.7 metrekare, Akhilleus konulu mozaik ise 60.6 metrekaredir. Orpheus konulu mozaïğin tamamının konservasyonu 2013 yılında gerçekleştirilerek Düzce Konuralp Müzesi Müdürlüğü taş eserler salonunda sergilenmektedir (Şekil 4.12.). Akhilleus ve annesi

Thetis konulu mozağının bir bölümünün konservasyonu yapılmış, diğer bölümü ise konservasyonu gerçekleştirilerek taş eserler salonunda sergilenecektir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). İki ayrı odada bulunan mozaiklerin her biri geometrik bir bezemenin ortasına yerleştirilmiş iki ayrı figürlü panodan oluşmaktadır. Bir figürlü panoda Orfeus ve Hayvanlar teması betimlenmiştir. Geometrik bezemelerin ortasına emblema şeklinde yerleştirilmiş 3x2.5 metre boyutlarında olan panonun ortasında yuvarlak bir madalyonun içinde Orfeus kanonik tiplmesiyle oturur vaziyette ve sol dizine yerleştirdiği dikdörtgen formdaki kitarasını çalar şekilde betimlenmiştir. Panonun Orfeus madalyonundan her dört köşesine konumlandırılmış olan kadın başları dört mevsimi tefsir etmektedir (Düzce tanıtım, 2013).



Şekil 4.11: Orpheus Mozaïği (Düzce Tanıtım, 2013). Şekil 4.12 : Konuralp Müzesinde Orpheus Mozaïği (360tr, 2015).

Bizans Villası Mozaïği (1700 yıllık)

Kurtarma kazısında açığa çıkarılan mozaik, antik kentin M.S. 5-6. Yüzyıllarda da sürdüğünü ortaya koyan orta çağa ait olan çok önemli bir villa kompleksine ait kalıntılar olduğu anlaşılmaktadır. Yapının mimari özelliklerine ve kazı sırasında açığa çıkan beş adet bakır sikkeye bakıldığında yapının Bizans dönemine ait bir villanın mozaik döşeli avlusu gün yüzüne çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Bu havuza ait bulunan halen olduğu yerde korunan krem mermer kaplamaları bulunmaktadır (Şekil 4.13). Henüz gün yüzüne çıkarılmayan 24.08.2016 tarihine tamamlanması planlanan arkeolojik kazı çalışmasında

villanın tüm odalarının gün yüzüne çıkarılması öngörülmektedir. Açığa çıkarılan söz konusu Bizans Villası mozaïği antik kentin Aynalı Köyü ile Tepecik Mahallesi'ne kadar yayılan oldukça geniş bir alan olduğunu ispatlamaktadır. 128 metrekare olan Bizans Villası mozaïği oldukça büyük bir mozaiktir. Yine taban villası mozaïği ülkemizin zengin olan mozaik müzeleri içerisinde Konuralp Müze'sinin ilklerin içerisinde girmeye aday olacağını göstermektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2016).



Şekil 4.13 : Konuralp'te bulunan 1700 yıllık Bizans villası mozaïği (Türkiye Kültür Portalı, 2016).

4.2.1.8. Girlandlı Lahit

1937 yılında Konuralp'in Tepecik mevkiinde bulunan lahit, alanın Prusias'ın nekropolü olduğunu kanıtlar niteliktedir. Lahit sandukası (Y:1.06m, kapak ile birlikte 1.20 m; sanduka G: 2.47x 1.22 m.) iki uzun yanda bukranionlar, dar yanlarda ise thyrsoslar taşımaktadır. Uzun yanlardan birinde girland kıvrımları ortasında yuvarlak madalyonlar içinde kabartmalar bulunmaktadır. Bu kabartmalar yaban domuzu, aslan, kartal ve kuş tasvirleridir (Zeyrek ve Çelik, 2005). M.S. 1. yüzyılın son çeyreği olarak gösterilen girlandlı lahit Konuralp müze bahçesinde sergilenmektedir (Şekil 4.14).



Şekil 4.14 : Konuralp Müzesi'sinin bahçesinde sergilenen girlandlı lahit

4.2.1.9. Mezar stelleri ve heykel kaideleri

Konuralp merkezde çeşitli yüzey araştırmaları veya kazılarla tespit edilerek açığa çıkartılan ve günümüzde Konuralp Arkeoloji Müzesi'nin bahçesinde sergilenen, genellikle dikdörtgen prizma formda, çok sayıda mezar steli, heykel kaidesi, adak yazıtı, ortothekler ve pithoslar bulunmaktadır (Dikmen ve Toruk, 2017). 1931 yılında Konuralp'te bulunan Tyche Heykeli orijinali İstanbul Arkeoloji Müze'sinde sergilenmekte olup müze koleksiyonunun en önemli eserlerinden birini oluşturmaktadır (Şekil 4.15 ve Şekil 4.16). Roma döneminde renkli mermerden yapılmış olan heykel 2.60 metre boyunda oldukça gösterişli bir bezemeye sahiptir. Heykelin baş kısmında şehir suru şeklinde zeytin yapraklarıyla dolu olan bir taç mevcuttur. Sol kolunda çeşitli meyvelerle dolu olan bereket boynuzu ve zenginliğin sembolü olan Plutos isminde bir çocuğu taşımaktadır. Kader, şans ve başarı tanrıçasıdır (Düzce Belediyesi, t.y.). Tanrıça Tyche'ye ait belki de en iyi korunmuş olan tasvir, günümüzde İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmekte olan ve üzerindeki renklerine varıncaya kadar korunmuş olan Prusias ad Hypium Tyche'sidir (Zeyrek ve Çelik, 2005). Tyche Heykelinin Replikası 2013 yılından beri Konuralp Müzesi'nde sergilenmektedir.



Şekil 4.15 : Tyche Heykelinin boydan görünümü
(Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).



Şekil 4.16 : Tyche heykeli (Okan, 2016).

4.2.1.10. Antonius Pius'un büstü

1991 yılında, Konuralp'in güneyindeki bir tarlada bulunan büst, 23 yıl boyunca saltanatta kalan Roma İmparatoru Antonius Pius'a (M.S. 138-161) aittir (Şekil 4.17). Büst Konuralp Müzesi'nde sergilenmektedir (Milta, 2015).



Şekil 4.17: Konuralp'te bulunan Antonius Pius'un Büstü (Milta, 2015).

4.2.1.11. Yazıtlar

Konuralp'teki antik kent ve çevresinden günümüze yaklaşık 200 yazıt ulaşmıştır. Yazıtların büyük bir kısmı İ.S 3. yüzyılın 2. yarısında kuzeyden Anadolu'ya akın eden Gotlara karşı yapılmış surlarda devşirme malzemesi olarak kullanılmış kaidelerdir.



Şekil 4.18 : Konuralp Müzesi'nde sergilenen yazıtlar 1
(Aroundtogether, 2017).



Şekil 4.19 : Konuralp Müzesi'nde sergilenen yazıtlar 2
(Konuralpegel, 2017).

Bu yazıtların çoğu Antoninler ve Severuslar dönemlerine aittir. İ.S. 2. yy ın ikinci yarısında ve 3. yüzyılın ilk çeyreğinde taşa işlenmiştir (Şekil 4.18 ve Şekil 4.19). Prusias yazıtları arasında en önemli grubu onur yazıtları oluşturmaktadır. Bu yazıtlar hem sayıca çoktur, hem de içerik açısından zengindir.

4.2.1.12. Konuralp Müzesi

Konuralp Prusias ad Hypium antik kentinde bulunan arkeolojik kalıntıların sergilenmesi ve antik kentin korunması amacıyla 3060 metrekare yüzölçümlü 7 pafta, 3293 parselde 1977 yılında yapımına başlanan müze binası 1992 yılında tamamlanmıştır. 18.11.1994 yılında ziyarete açılan müze 31.12.2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak Müdürlüğe dönüştürülmüştür (Şekil 4.20). Müzede 1817 adet arkeolojik, 469 adet etnografik ve 3861 adet sikke olmak üzere toplamda 6147 adet taşınır kültür varlığı bulunmaktadır (Müze, t.y.)



Şekil 4.20 : Konuralp Müzesi.

Arkeoloji Salonu

Müzenin arkeoloji salonunda, Tunç Çağları'ndan (MÖ 3000-2000) Doğu Roma'ya (MS 395-1453) kadar çeşitli dönemlere ait eserler, pişmiş toprak ve mermer heykelcikler, metal eserler, takılar, cam kaplar ve mezar hediyeleri olan bölümler kronolojik olarak sergilenmektedir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Taş Eserler Salonu

Konuralp antik kentinde ortaya çıkarılan çok sayıda heykel daha önceden il dışına götürülmüş ve gittiği müzelerde sergilenmektedir. Bunlardan en önemlisi mülajı arkeoloji salonunda sergilenen aslı İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde bulunan Tykhe heykelidir. Orpheus konulu mozaik, Roma Dönemine ait olan bir eve ait zemin döşemesidir. Yaklaşık 45 metrekare olan mozaığın restorasyonu yapılmış olup Konuralp'te sergilenmektedir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Etnografya Salonu

Geleneksel yaşam kültürlerine ait izlerin sergilendiği bu salonda, el işlemleri, yöresel giysiler, çeşitli süs eşyaları, topraktan yapılmış mutfak kapları, aydınlatma araçları, kişisel eşyalar, kılıçlar ve silahlar sergilenmektedir.

Müze Bahçesi

Müze bahçesinde Konuralp antik kentinden çıkarılan büyük mimari parçalar, sütunlar, yazıtlar, ölü küllerinin bulunduğu küçük taş lahitler, şehir yasası yazıtları, geniş depolama küpleri, mezar stelleri, çeşme parçaları, mezar taşları sergilenmektedir. Müze bahçesinde sergilenen en önemli eserlerden biri M.S. 1. yüzyıla ait olan ve 1937 yılında bulunan lahittir. Lahitte öküz başlarının taşıdığı çelenkler kabartmalı şekilde yer almaktadır. Lahitin alt bölümünde çeşitli hayvan resimleri bulunmaktadır. Bu yazıtta “Roma İmparatoru Hadrian Prusias ad Hypium’u ziyaret etti” ve “İmparator Caracalla nisan ayında kentten geçerek şereflendirdi” yazmaktadır (Düzce Tanıtım, 2013).

4.2.1.13. Tapınak, stadyum, gymnasium, agora

Prusias antik kenti çevresinde yapılan yol yapım çalışmaları esnasında bir tapınağa ait mimari kalıntılar gün yüzüne çıkartılmıştır. Sikkelerdeki betimlemeler kentte en az iki tane tapınak olduğunu düşündürmektedir. Prusias’ta henüz açığa çıkarılmamış olan fakat tiyatro çevresinde düz bir alanda yer aldığı varsayılan stadyumun varlığı bir kitabede belgelenmiştir. Prusias’da yine bir gymnasium varlığı da yazıtlarla kanıtlanmış, fakat bu yapı henüz açığa çıkarılmamıştır. Yine kitabelerde konum yeri tam olarak tespit edilememiş bir agoradan da söz edilmiştir (Zeyrek ve Çelik, 2005).

4.2.1.14. Tepecik ve Binbirtepe Nekropolü

Prusiaslılar’ın gömü kültürü ile alakalı genel bir analiz yapılmasına yardımcı olacak nitelikteki kent nekropolü sur dışında, Prusias’ın kuzeyinden sur duvarınayaklasık 1 km. mesafededir. Bu alanda açığa çıkarılan bir mezar yapısı ile kentin yaklaşık 2 km. güneydoğusunda, günümüzde Binbir Tepe olarak adlandırılan mevkide ikinci bir nekropol alanı ortaya çıkarılmıştır. Şehit Hüseyin Kıl Mahallesi’nde Tepecik Mevki’nde bulunan tepe ve yakın çevresi Prusias ad Hypium’un Roma dönemi nekropolü olmalıdır (Zeyrek ve Çelik 2005: 37). Arazi yüzeyinde görülen çok sayıda kiremit parçası,

mezarların yapımında kullanılmış olmalıdır. Konuralp Arkeoloji Müzesi bahçesinde sergilenen ve M.Ö. 1. Yüzyıla tarihlenen, 1.20 m. yükseklik, 1.22 m. genişlik, 2.47 m. uzunluğa sahip, yüzeyi kabartmalı mermer bir lahit Konuralp'ın batısındaki Tepecik Nekropolü'nde bulunmuştur. Bu alanda Bolu ve Konuralp Arkeoloji müzeleri farklı dönemlerde kazı ve yüzey araştırmaları yapmış olmasına karşın, bu araştırmalar çok kapsamlı değildir. Tepecik Nekropolü'nün güneyinde, arazi yüzeyinde görülen arkeolojik bulguların antik kentin bir parçası olduğu ve kentin zaman içerisinde buraya dek genişlediği düşünülerek bu alan III. Derece Arkeolojik Sit Alanı olarak belirlenmiştir (Dikmen ve Toruk).

4.2.1.15. Yapı kalıntısı

Konuralp Şehit Hüseyin Kıl Mahallesi Sarıkaş Çorak Mevkii'nde bulunan 1369 ve 1370 no'lu parsellerde 5*5.50*3 m ebatlarında şekilsiz taş ve tuğla ile almalı tekniğinde yapılmıştır (Şekil 4.21). Doğu Roma dönemine ait yapı kalıntısıdır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).



Şekil 4.21 : Konuralp'te bulunan Doğu Roma dönemine ait yapı kalıntısı (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

4.2.1.16. Konuralp evleri

Konuralp, mevcut haliyle tahribata uğramış bir Osmanlı kasabası görünümündedir. En eskisi yaklaşık olarak 100 yıllık geleneksel konutlar işlevlerini sürdürmektedir (Şekil 4.22. Şekil 4.23. Şekil 4.24. Şekil 4.25.). Tek yapıların yanı sıra tüm yerleşim, doku bütünlüğü göstermekte ve bir kentsel sit niteliği taşımaktadır. Anadolu'da Türk yaşam ve yerleşim kültürünün önemli örneklerinden biri olan Konuralp'te mekânsal yapı topografya ve ulaşımına uygun biçimde şekillenmiştir (Bideci, ve diğ., 2017).

Konuralp Müze Müdürlüğü'nün hazırladığı, Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanterine göre Konuralp'te tescil edilmiş olan 8 tane sivil mimari örneği mevcuttur. İl kültür ve turizm müdürlüğünden edindiğimiz bilgiye göre Konuralp'te 48 adet tarihi ev mevcuttur.



Şekil 4.22 : Konuralp tarihi evleri 1 (Milta, 2015).



Şekil 4.23 : Konuralp tarihi evleri 2 (Konuralpegel, 2017).



Şekil 4.24 : Konuralp tarihi evler 3(Konuralpegel, 2017).



Şekil 4.25 : Konuralp tarihi evler 4 (Milta, 2015).

4.2.1.17. Konuralp Osmanlı Hamamı, Ayan Topçuzade Mehmet Ağa Çeşmesi, Kilise Suyu Çeşmesi

Konuralp Osmanlı Hamam'ının yapım tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Konur Alp tarafından yapıldığına dair çeşitli görüşler vardır. Kentin en eski Türk tescilli yapısıdır. Tarihi hamam büyük çoğunlukla deforme olmuştur. Altı bölümden oluşan tarihi hamamın restorasyon faaliyetleri ile tarihi doku tekrar canlandırılmaya çalışacaktır. Ayan Topçuzade Mehmet Ağa Çeşmesi 1803 yılında Konuralp Merkezine yapılmıştır. Kilise Suyu Çeşmesi ise Roma dönemine aittir. Söz konusu 2 çeşme ve Konuralp Osmanlı

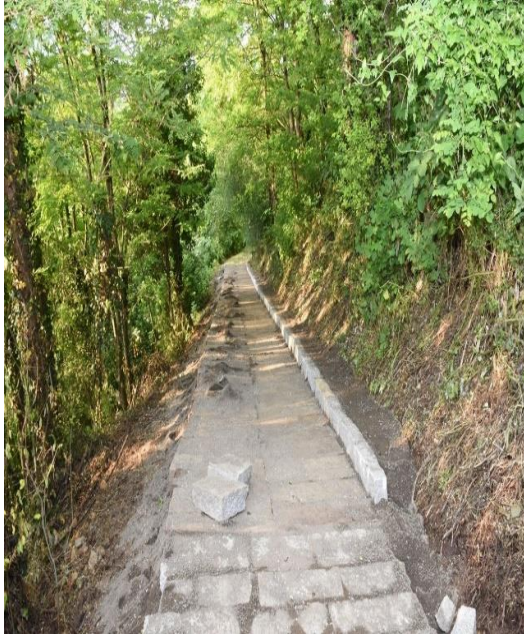
Hamamı Konuralp Tarihi Kent Meydanı Düzenleme ve Restorasyon Projesi kapsamında restore edilecektir. İleriki bölümde bu konuyu detaylı bir şekilde değinilecektir.

4.2.2. Doğa turizmi

Doğa turizmi kapsamında Konuralp'te yürütülen faaliyetler aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

4.2.2.1. Trekking güzargahı

Trekking güzargahı Konuralp'in doğal ve tarihi güzelliklerinin tanıtılması ve turizme kazandırılması amacıyla Düzce Belediyesi tarafından düzenlenmiştir. Konuralp Turizm Destinasyonu Oluyor Projesi kapsamında hem bölgenin daha rahat gezilmesi hem de doğal güzelliklerin yaya olarak rahatlıkla gezilip görülmesi amacıyla 2017 yılında hizmete açılmıştır. Yol yaklaşık olarak 2.5 kilometreden oluşmaktadır (Şekil 4.26 ve Şekil 4.27). Trekking güzargahı Atlı Kapı, Kırk Basamaklar, Cin Bayırı, Su kemerleri, Asar Tepesi, Hakkıyısı, Kaş Başı, Gucca Altı, EYEA Eko Turizm Çiftliği, Roma, Batı Surları, Konuralp Merkez, Atlı Kapı gibi yerleri gezip görebilecek şekilde düzenlenmiştir.



Şekil 4.26 : Trekking güzargahından bir bölüm.



Şekil 4.27 : Atlı Kapı'dan geçen trekking güzargahı (Google Fotoğraflar, 2018)

4.2.2.2. Botanik (bitki inceleme)

Konuralp bitki örtüsü bakımından oldukça zengindir. Özellikle trekking güzargahında gezerken şifalı olduğu bilinen yöresel bitkileri inceleme fırsatı bulunmaktadır.

4.2.2. Spor turizmi

Spor turizmi kapsamında Konuralp'te yürütülen faaliyetler aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

4.2.2.1. Off-Road

Konuralp'te Kemerkasım parkurunda off-road gibi aktiviteler yapılmaktadır. Her yıl düzenlenen ve geleneksel olan Karadeniz Bölgesi Off-Road yarışmasına 2017 yılında Konuralp ev sahipliği yapmıştır.

4.2.3.2. Bisiklet

Konuralp'te hem doğayla iç içe hem de tarih yerleri görerek bisiklet ile tur yapılabilecek parkur bulunmaktadır. Çeşitli projeler, tur, festival ve etkinlik kapsamında bisikletle gezi programları yapılmaktadır (Şekil 4.28. ve Şekil 4.29.).



Şekil 4.28 : Antik tiyatroya düzenlenen bisiklet tur (Türkiye Kültür Portalı, 2017).



Şekil 4.29 : Düzce Genç Memur-Sen Bisiklet Kulübü tarafından düzenlenen bisiklet turu (arkeolojikhaber,2016).

4.2.3.2. Oryantiring

Konuralp arazi koşullarının elverişliliği sayesinde oryantiring organizasyonları için uygun bir bölgedir. Türkiye Oryantiring Federasyonu ile Düzce Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğüne oryantiring müsabakaları gerçekleştirilmektedir.

4.2.4. İnanç turizmi

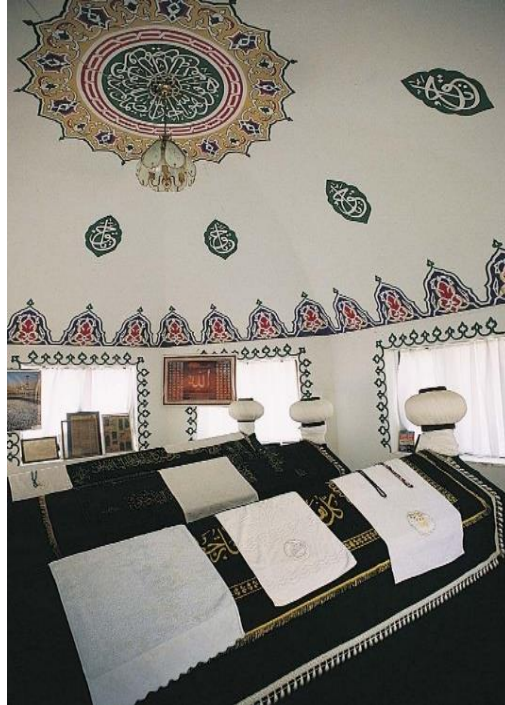
İnanç turizmi kapsamında Konuralp'te bulunan yapılar aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

4.2.4.1. Konuralp Bey Türbesi

Düzce'ye bağlı Konuralp Mahallesi'nde bulunan türbe, 1323 yılında şehri Bizanslılardan alan Konur Alp'e aittir (Şekil 4.30.). Türbenin içinde üç mezardan birinin de Konur Alp'in yakınlarından Ali Hamza'ya ait olduğu bilinmektedir. (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Kent meydanında cami avlusunda bulunan tescilli türbe kent belleği ve bölge halkı için büyük öneme sahiptir. Türbe yapısı zamanın ve insanın tahrip gücünden etkilenmiş ve kapsamlı onarıma ihtiyaç duyan bir hale gelmiştir (Konuralp'in Geçmişi Bugüne Yansıtılıyor, t.y.).

Söz konusu türbe Konuralp Tarihi Kent Meydanı Düzenleme ve Restorasyon Projesi kapsamında restore edilecektir. İleriki bölümde bu konuya ayrıntılı olarak değinilecektir.



Şekil 4.30 : Konuralp türbesi
(TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.)

4.2.4.2. Konuralp Küçük Camii

Merkeze bağılı Terzialiler Mahallesi'nde yer alan kare planlı camii yığma moloz taş ile 19. yy'da yapılmıştır. Geniş ahşap saçaklı çatısı marsilya tipi kiremit ile yenilenmiştir. Son cemaat mahalli üzeri kadınlar mahfili olarak düzenlenmiştir. Tavanı ahşap döşeme olan camiinin mihrabı sonradan beton ile yenilenmiştir. İlk minaresi yıkılan camiye sonradan sac malzeme ile minare yapılmıştır. Bu camii de 07.10.2005 tarihinde tescil edilmiştir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

4.2.4.3. Konuralp Merkez Camii

Çiftepınarlar Mahallesi'nde bulunan yapı Orhan Gazi döneminde camiye çevrilmiştir. 17. yy'da da Dilaver Paşa tarafından esaslı bir onarımdan geçirilmiştir. 1940'lı yıllarda camii önüne son cemaat mahalli eklenmiştir. Camiinin moloz taşla yapılmış 90 cm kalınlığında ki duvarları ağaç hatıllarla desteklenmiştir. Pencereleer çift sıralıdır. Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulunun 24.04.1986 tarih ve 2185 sayılı kararı ile caminin restorasyonu gerçekleşmiştir. Tek minaresi olan cami kırma çatılıdır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Caminin tamiratı sırasında temelinden kilise kalıntıları çıkmış ve bu kalıntılar Konuralp müzesinde koruma altına alınmıştır.

4.2.4.4. Osmanlı Mezarlığı

Kocaeli Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 04.08.2010 tarih ve 1573 sayılı kararı ile Konuralp Beldesi, Çiftepınarlar Mahallesi, Ali Hamza Sokakta bulunan, 1662 parselde yer alan Osmanlı Dönemine ait 4 adet mezar taşının tescili yapılmıştır (Tuna, 2014).

Topçuoğlu Mehmet Bey'e ait H.1236 (M1821) tarihli sarıklı, bitkisel bezemeli ve yazıtlı mezarı dikkat çekicidir (Şekil 4.31). Mezar taşı üzerinde antik çağ motiflerine benzer çelenk ve bitkisel bezemeler mevcuttur (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).



Şekil 4.31 : Konuralp’te bulunan Osmanlı mezarlığı (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

4.2.5. Eko turizm

Eko-turizm kapsamında Konuralp’te bulunan tesisler aşağıda sıralanmaktadır.

Eye A Eko Turizm Çiftliği (Sessiz Bahçe)

Konuralp Dünya Turizm Destinasyonu Oluyor Projesi kapsamında Düzce Valiliği, Belediye Başkanlığı, İl Özel İdaresi, Turizm Müdürlüğü ve KOSGEB’in desteği oluşturulmuştur. Eko Turizm Çiftliğinde 12 kişilik konaklama ve 100 kişilik restoran bölümü mevcuttur. Ziyaretçiler organik sebze ve meyveleri dalından toplama, folluktan yumurtasını kendi toplama, süt sağma, dut silkeleme gibi aktiviteler yapma imkanına sahiptir (Şekil 4.32. Şekil 4.33. Şekil 4.34. Şekil 4.35). Derenin içine yerleştirilen masalarda yöresel kahvaltı, organik içecekler, zengin yöresel yemek çeşitlerini deneyimleme fırsatına sahip olunabilecek bir işletmedir.



Şekil 4.32 : EyeA Eko Turizm Çiftliği’ndeki ev pansiyonculuğu (Konuralpegel, 2017).



Şekil 4.33 : EyeA Eko Turizm Çiftliği 1 (Karasu,2017).



Şekil 4.34: EyeA Eko Turizm Çiftliği 2.



Şekil 4.35 : EyeA Eko Turizm Çiftliği 3
(Google Fotoğraflar, 2018).

Zuhal'in Yeri

Aile kendi yaşadıkları eski evlerini otantik bir restorana çevirerek gelen misafirlerine yöresel ev yemeklerini sıcak, içten ve huzur dolu bir ortamda deneyimleme fırsatı veriyor. Konuralp'te Atlı Kapı'nın yanında bulunan restoranda birçok yerli ve yabancı turist ağırlanmaktadır (Şekil 4.36.).



Şekil 4.36. Zuhal'in Yeri giriş (Zuhalin Yeri Business, 2018).

Neris Kır Bahçesi

Canlı müzik eşliğinde doğa ile iç içe, çeşitli hayvanların görüp sevebileceği, yöresel ev yemekleri ve yöresel kahvaltının bulunduğu bir işletmedir (Şekil 4.37. ve Şekil 4.38).



Şekil 4.37 : Neris Kır Bahçesi genel görünümü (Neris, t.y.).



Şekil 4.38: Neris Kır Bahçesi giriş (Neris, t.y.).

4.2.6. Gastronomi turizmi

Konuralp'in sahip olduğu ve gastronomi turizm açısından kullanılabilir unsurlar başlıklar halinde sıralanmaktadır.

Şifalı otlardan yapılan yöresel yiyecek ve içecekler:

Konuralp'te tespit edilen çok çeşitli şifalı otlar bulunmaktadır. Yöre halkı bu şifalı otlardan yöresel yemekler ve çeşitli çaylar yapmaktadır.

Tespit edilen şifalı otlardan yapılan yöresel yemekler (Konuralpegel, 2017):

- Hoşgıran; fındıklı tatlısı, köftesi, yoğurtlaması, yumurtalısı, otlu pidesi yapılmaktadır.
- Isırgan otu; yemeği, çorbası, mısır ekmeği, tatlısı yapılmaktadır.
- Yahşi otu; mantısı, pirinçli yemeği, yoğurtlaması, böreği ve otlu pidesi yapılmaktadır.
- Kaldirik; turşusu, köftesi, kavurması, yumurtalaması, pizzası yapılmaktadır.
- Evelek otu: sarması, çorbası, pidesi, yoğurtlaması yapılmaktadır.
- Dikenucu (melocan); oturtması, kavurması, kavurması, yoğurtlaması, salatası yapılmaktadır.
- Ebegümece otu; sarması, pirinçli yemeği, yoğurtlusu, pidesi yapılmaktadır.
- Turp otu; kavurması, salatası, yoğurtlaması yapılmaktadır.
- Böğürtlen dikenli; reçeli, marmeladı yapılmaktadır.

Tespit edilen yöresel otlardan yapılan çaylar aşağıda sıralanmaktadır.

- Kuşburnu çayı
- Ihlamur çayı
- Ayva yaprağı çayı: Öksürük ve gribe iyi geldiği söyleniyor.
- Töngel yaprağı çayı
- Elma yaprağı çayı
- Çay otu: karın ağrısı, ishal, idrar yolları iltihabına iyi geldiği söyleniyor.
- Uvaz çayı: Şeker hastalığına iyi geldiği söyleniyor.
- Gavlan yaprağı: Boyun ve diz kireçlenmesine iyi geldiği söyleniyor.
- Gubbare ağacı çayı: Ağız yarası ve uçuklarına iyi geldiği söyleniyor.
- Yandak diken kökü çayı: Kalp ve şeker hastalıklarına iyi geldiği söyleniyor.

Odun Fırınından Doğal Lezzetler

Mısır Ekmeği & Börek & Belamurlu Köy Ekmeği & Otlı Pide

Ev Yapımı Lezzetler

Reçeller & Ev Mantısı & Ev Yapımı Turşu & Tarhana & El Yapımı Acılı Sos & Yufkalı
Etli Konuralp Pilavı & Etli Sebzeli Güveç & Mıhlama & Etli Yaprak Sarması ve Lahana
Sarması & Konuralp Pirincinden Fırında Sütlaç & Kemerkasım kurabiyesi

Köyden Lezzetler

Konuralp Kestane Balı & Köy Yumurtası & Köy Peyniri & Gözleme

Konuralp Pirinci

Kasaba pirinci olarak bilinen Konuralp pirincini üretimi 1800’li yıllara kadar dayanıyor. Kaliteli ve lezzetli olan Konuralp pirinci tamamen doğal yollarla üretilmektedir. Osmanlı saray mutfağında da Konuralp pirincinin baş tacı olduğu bilinmektedir. Düzce hem sulama alanlarının fazlalığı hem de yetiştirme ortamının uygunluğu nedeniyle çeltik üretimine oldukça elverişlidir. Yöreye özgü olduğu bilinen ve tarihsel olarak “Osmanlı saray mutfağının çeltiği” diye tabir edilen “Konuralp çeltiği”, sadece Düzce’nin değil tüm Türkiye’nin hem kültürel değerleri hem de biyolojik zenginliği bakımından oldukça önemlidir (Düzce Üniversitesi, 2015).

4.3. Konuralp'te Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Yapılması Planlanan Proje ve Yatırımlar

Konuralp'te turizmin geliştirilmesine yönelik yapılması planlanan proje ve yatırımlara ilişkin bilgiler aşağıda başlıklar halinde sıralanmakta ve açıklanmaktadır.

4.3.1. Konuralp tarihi kent meydanı düzenleme ve restorasyon projesi

Konuralp Tarihi Kent Meydanı Düzenleme ve Restorasyon Projesi 2016 yılından Kültür ve Turizm Küçük Ölçekli Alt Yapı Mali Destek Programı kapsamında Düzce Ticaret ve Sanayi Odası ile Düzce Belediyesi ortaklığında hazırlanmıştır (Şekil 4.39). Daha sonra Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) tarafından değerlendirmeler yapıldıktan sonra hibe almaya uygun görülmüştür. Proje süresi 24 ay olarak belirlenmiştir. Finansmanını ise %45,37'si Düzce Belediyesi tarafından karşılanacağı belirtilmiştir. Bu projeye doğal ve tarihi kültür miras hem korunması hem de desteklenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca alt yapının geliştirilmesi, turizm türlerinin geliştirilerek arttırılması turizm işletmelerinin hizmet alt yapısının iyileştirilmesi gibi konuları da kapsamaktadır. Söz konusu proje Konuralp'in sahip olduğu değerlerin ortaya çıkarılması sağlayarak yapılacak diğer projelerin de ilk adımları olarak görülüyor.



Şekil 4.39 : Proje bilgilendirme kitapçığı
(Konuralp'in Geçmişi Bugüne Yansıtılıyor, t.y).

4.3.1.1. Kent hamamı restorasyon ve onarım uygulamaları

Konuralp Hamamının yapım tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Tonozlu altı bölümden oluşan kentin en eski Türk tescilli yapısı olan Konuralp hamamı üzerine sosyal tesis yapılmak suretiyle tamamen deforme olmuştur. Söz konusu proje ile tarihi hamam tarihi dokuyu koruyarak modern bir görünümle tekrardan kullanıma sunulması amaçlanmaktadır.

4.3.1.2. Konuralp türbesi restorasyon ve onarım uygulamaları

1323 yılında Konuralp'i Bizanslılardan alan Konuralp Bey'in türbesi kent meydanında tarihinin hemen yanında bulunmaktadır. Türbe Yöre halkı için büyük öneme sahiptir. Detaylı bir onarıma ihtiyacı olan tescilli türbenin de bu avan projede olan röleve ve restitüsyon projeleri detaylandırılarak hazırlanacaktır. Türbeye daha sonradan yapılan eklemeler belirlenerek yapının özgün konumuna kavuşması için gerekli çizimler yapılacaktır.

4.3.1.3. Ayan Topçuzade Mehmet Ağa Çeşmesi restorasyon ve onarım uygulamaları

Ayan Topçuzâde Mehmed Ağa'nın çarşı merkezinde 1803'te yaptırdığı çeşmenin yakın dönemde çevre düzenlemeleri kapsamında önemli kısımları korunarak bulunduğu alandan sökülüştür. Bu proje ile Ayan Topçuzâde Mehmed Ağa çeşmesinin kendi parselinde restore edilerek yeniden yapılmasıyla bölgenin tarihsel ve kültürel anlamda yeniden kazandırılması amaçlanmaktadır.

4.3.1.4. Kilise Suyu Çeşmesi restorasyon ve onarım uygulamaları

Roma dönemine ait olan Kilise Suyu Çeşmesi antik tiyatro, tescilli cami ve türbe arasında kalmasında dolayı önem taşımaktadır. Bu proje ile çeşmenin özgün dokusuna aykırı yapılan her müdahalenin belirleneceği ve onarım uygulamalarının yapılacağı belirtilmektedir.

4.3.1.5. Kentsel tasarım projesi

Proje tarihi kent meydanının bölgenin ihtiyaçları doğrultusunda tarihi dokuyu koruyarak düzenlenmesini içermektedir. Restorasyonu yapılacak olan tüm yapıların içinde

bulunduğu tarihi meydanın hazırlanan avan projesi detaylandırılacak ve detaylandırılan projeler uygulamaya geçirilmesi planlanmaktadır.

4.3.2. Düzce Belediyesi AB proje ofisi projeleri

Düzce Valiliği, Düzce Belediyesi ve basın kuruluşlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda 2017 yılsonu itibariyle başvurusu yapılan ve sonuç bekleyen projeler aşağıda sıralanmıştır.

4.3.2.1. Konuralp geçmişten geleceğe taşıyor projesi

Başvuru Yapılan Kurum: Dernekler Dairesi Başkanlığı/İçişleri Bakanlığı,

Proje İçeriği: Bu proje ile şimdiye kadar profesyonel olarak ortaya konulmayan tanıtım filmleri, belgesel, tanıtım kitapçığı, broşürleri çalışmalarıyla Konuralp'in tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılarak turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Fonksiyonel bir turizm modeliyle alternatif turizm çeşitlerinin ön plana çıkarılarak yörenin tanıtılması hedeflenmektedir.

4.3.2.2. 2000 yıl öncesi gözümüzde canlanıyor: Prusias ad Hypium antik tiyatrosu ayağa kaldırılıyor projesi

Başvuru Yapılan Kurum: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı/ Teknik Destek Programı

Proje İçeriği: Kamu kurum ve kuruluşları tarafından gerçekleştirilen projelerin tamamlanması uzun soluklu bir süreç olduğundan dolayı belli bir zaman dilimi gerekmektedir. Konuralp'te gerçekleştirilen arkeolojik kazı çalışmaları yıllarca süren bir çalışma olduğü için bölgeye gelen turistlere kültürel ve tarihi değerleri tanıtmak ta uzun zaman almaktadır. Bu düşüncelerden hareketle bu proje Konuralp antik kentinin sanal ortamda canlandırılması yapılarak tanıtılmasına yöneliktir (Düzce Belediyesi, 2017).

4.3.2.3. Karadeniz’ de sürdürülebilir kültür turizmi geliştirme projesi

Başvuru Yapılan Kurum: AB Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş Birliği Programı

Proje İçeriği: Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği Programı kapsamında Düzce Valiliği ve Düzce Belediyesi ile ortak gerçekleştirilecek olan proje 213.000 € bütçelidir. Proje ile Konuralp’te bulunan 5’i tescilli 6’sı tescilsiz olmak üzere toplamda 11 konutun dış cephelerinin, konutların avlu ve bahçeleri de içeren sokağın tüm unsurlarının proje kapsamında yöredeki tarihi dokuya uygun olarak yenilenmesi gerçekleştirilecektir. (Düzce Valiliği, t.y).

4.3.3. Konuralp müzesinin yenilenmesi projesi

Düzce Valisi Sayın Zülkif Dağlı ve İl Kültür ve Turizm Müdürü Sayın Resul Taştan ile yapılan görüşmede Konuralp Müzesinin yenileneceğini, şu an için proje aşamasında olduğu bilgisi elde edilmiştir. Yeni müzenin çok daha modern ve geniş olacağını müzenin içerisinde sosyal aktivitelerinde yapılabileceğini, yeni müzenin Konuralp’in girişinde olacağı ve anayoldan da görüleceği görüşme de belirtilmiştir.

Konuralp Müzesinde Müzeler Günü Açılış Programı gerçekleştirildi. Programda konuşan Vali Dağlı Düzce’ye iki adet müze yapılacağı müjdesini verdi. Konuralp Müzesinin yetersiz olduğunu ifade eden Vali Dağlı, birçok eserin depolarda tutulduğunu ve fiziki yetersizlikten dolayı sergilenemediğini ifade ederek yeni müze için çalışmalara başlandığını ifade etti (Düzce Parantez, 2017).

4.3.4. Konuralp turizm ve kültür merkezi projesi

Konuralp’in turizm kenti olması ve gelişmesi için 3 proje hazırlanmıştır. Söz konusu projeler, Konuralp Turizm ve Kültür Merkezi, Antik Sanat Çarşısı ve Doğal Pazar ve Panoramik Seyir Terası projeleridir. Bu projelerle ile Konuralp’in kültür ve turizm merkezi haline dönüşmesi hedeflenmektedir.

Konuralp’te kadın ve erkeklerin el becerilerini geliştirebilmelerine bu sayede kazanç sağlama imkanı elde edilebilmesine ve bir meslek sahibi olabilmelerine, kültürel ve

sosyal gereksinimlerinin sağlanabilmesine imkan sağlayacak olan söz konusu kültür ve turizm merkezinin bölge için çok önemli olduğu vurgulanmıştır (Öncü Haber, 2018).

4.3.5. Antik sanat çarşısı ve doğal pazar projesi

Özellikle ev hanımlarının kendi el emeklerini sergileyerek onları maddi kazançla dönüştürülmesini sağlaması açısından önemli olduğu vurgulanan antik sanat çarşısı ve doğal pazar projesi için Düzce Belediyesi'nce 2 bin 956 metrekarelik yer belirlenerek bu projenin kısa zamanda hayata geçirileceği belirtilmiştir.

4.3.6. Panoramik seyir terası projesi

Gelen ziyaretçilerin Konuralp'i panoramik olarak görebilmesi için Düzce Belediyesi tarafından 360 derece dönebilen seyir terası yapılacaktır. Söz konusu yer için 173 metrekare alan belirlenmiştir.

4.3.7. Tarihi Konuralp projesi

Düzce Belediye Başkanı Faruk Özlü'nün taahhüt ettiği projeler aşağıda yer almaktadır.

4.3.7.1. Tarihi Konuralp bölgesi özel yönetim ofisi projesi

Düzce Belediye Başkanı Faruk Özlü Konuralp için özel bir yönetim ofisi kuracağını bu yönetim ofisinin sadece Konuralp projelerine bakacağını belirtmiştir.

4.3.7.2. Kültür sokağı projesi

İlk uygulaması Konuralp'te yapılacak olan Kültür Sokağı Projesi ile Düzce ilinin kültürel ve yöresel değerlerini sergileyecek. Kültür Sokağında kadın el emeği ürünleri, el sanatları, gastronomi, açık hava müzesi, yerel ve yöresel doğal ürünler ve kıyafetlerin olduğu alanlar olması planlanmaktadır (Düzcepostası, 2019).

BÖLÜM 5: TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ : DÜZCE- KONURALP’TE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın önemi, kapsamı, yöntemi, evreni, örnekleme ve bulgulara değinilecek ardından Konuralp’in tanıtılmasına ve pazarlanmasına katkı sağlayacak olan yapılmış ya da yapılması planlanan projelere yer verilecektir. Daha sonra tüm bu bulgular ışında SWOT analizi yapılarak sonuç ve değerlendirme kısımlarına yer verilecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her yörenin kendine has birtakım değerleri, güzellikleri, lezzetleri, gelenekleri, kültürel zenginlikleri, tarihi, doğal özellikleri v.b. bulunmaktadır. Bu çekicilikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini kullanmadan bilinirliğini sağlama olasılığı yok denecek kadar azdır.

Araştırmanın amacı çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan ve tarihi mirasıyla öne çıkan bunun yanında doğal ve kültürel zenginlikleri de içinde barındıran Konuralp’in turizm tanıtım ve pazarlama çabalarını ortaya çıkarmaktır. Daha önce yaşamış olan uygarlıkların günümüze bıraktıkları kalıntıları gün yüzüne çıkarmak, korumak ve turistik değere dönüştürmede her kesimden insana düşen birtakım sorumluluklar vardır. Bu kapsamda paydaşlara da önemli görev ve sorumluluklar düştüğü düşüncesinden hareketle paydaşların Konuralp ile ilgili turizm açısından görüşleri alınmıştır.

Batı Karadeniz’in tek antik tiyatrosunun Konuralp’te bulunması gibi büyük bir avantaja sahip olmasına rağmen bölgenin bilinirliği istenilen seviyelerde olmadığı hem görüşme yapılan yöre halkınca hem de mülakat gerçekleştirilen paydaşlarca da paylaşılan bir görüştür. Dolayısıyla bu çalışma Konuralp’te turizmin geliştirilmesi için yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin neler olduğunu anlaşılması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın önemini artıran diğer bir unsur da turizm alanında Konuralp ile ilgili yapılan ilk detaylı çalışma olması olarak ifade edilebilir. Elde edilen bulguların yorumlanmasıyla ulaşılan sonuç ve önerilerin turizmde politika belirleyici ve karar alıcılara, turizm işletmelerine, konuyla ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayabilecek olması nedeniyle araştırma önemlidir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Düzce ili Konuralp yöresinin turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesine yöneliktir. Konuralp'in tanıtım ve pazarlama faaliyetleri paydaş görüşlerinin toplanması ve analiz edilmesi yoluyla belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada Konuralp sınırları içerisindeki turizm potansiyeli olan turizm türleri de araştırılmıştır. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine arz oluşturabilecek turizm faaliyetleri incelenmiş bu faaliyetler çalışmanın ilgili bölümlerinde değerlendirilmiştir.

5.3. Veri Toplama Araçları, Teknikleri ve Analizi

Öncelikle çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Bu kaynaklar süreli-süresiz yayınlar, gazeteler, internet siteleri, sosyal medya, yayınlanmış ya da yayınlanmamış tezler (yüksek lisans, doktora), çeşitli raporlar, kitaplar, makaleler yerel yönetim raporları, tanıtım kitapçıkları, broşürler, il özel idaresi raporlarından oluşmaktadır.

Literatürdeki kaynaklar incelenerek akademisyenlerden oluşan uzman görüşlerinin de alınmasıyla katılımcılara yöneltilmek üzere 17 sorudan oluşan görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika ile 1 saat arası sürmüştür.

5.4. Araştırma Soruları

Gerçekleştirilen mülakatlarda paydaşlara yöneltilen görüşme soruları şunlardır:

- Konuralp'in turizm açısından mevcut durumu hakkındaki değerlendirmeleriniz nelerdir?
- Konuralp'te halihazırda yapılabilen turizm türleri nelerdir?
- Konuralp'te turizmin gelişmesi için potansiyel turizm ürünleri/turizm türleri nelerdir?

- Konuralp'in turizm açısından imajı şu an nasıldır? Sizce nasıl olmalıdır?
- Bölge turistik ve sosyal tesisler açısından yeterli midir? (Yiyecek-içecek, konaklama, ulaştırma, seyahat işletmeleri ve tuvalet, mescit, otopark vs. imkanları açısından)
- Bölge turizmi için devam eden veya planlanan yatırım çalışmaları var mı?
- Bölgenin tanıtımı için ne tür tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır?
- Geçmişte ve halihazırda yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli midir?
- Konuralp'in tanıtımı için hangi araçların kullanılması daha yararlıdır?
- Sizce Konuralp turistik açıdan nasıl pazarlanmalıdır?
- Konuralp'in bilinen turistik bir destinasyon olabilmesi için halihazırda yapılan çalışmalar yeterli midir?
- Konuralp'te ki turizm potansiyelinin pazarlanmasıyla ilgili yapılması planlanan faaliyetler nelerdir?
- Konuralp'e gelen ziyaretçilerin oranlarını iç-dış turist, yakın bölgeden gelenler, vb. biçiminde yaklaşık olarak belirtebilir misiniz?
- Konuralp'te bulunan turizm alanlarına ziyaretçi ilgisi istenilen seviyede midir?
- Konuralp'teki turizmin gelişmesi için önerileriniz nelerdir?
- Konuralp'in turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Konuralp'in turizm gelişimine yönelik fırsatlar ve tehditler nelerdir?

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışa sahiptir. Olayları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve kavramayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan bilgilere göre araştırma sürecini yeniden şekillendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan bilgilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir (Yıldırım, 1999).

Nitel araştırmalarda gerçeklik araştırmacı aracılığıyla kurulur. Gerçekliğin idrak edilmesinde sözü edilen gerçeklik ile etkileşimde bulunması ve gerçekliğin araştırmacının kendi öz değerleri bakış açısıyla anlaması ve araştırma raporunda bireysel bir dil kullanılması gerektiği çıkarımlarından hareket etmektedir (Creswell, 1994).

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle belirlenen konu ile doğrudan ya da dolaylı ilgili olabilecek tüm çalışmalara ulaşılarak tasnif edilmiştir. Daha sonra ulaşılan kaynaklar kapsamında çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Sonrasında görüşmeler yoluyla paydaşlardan veriler toplanmıştır. Verilerin analizi, bulguların tartışılması ve sonuçlara ulaşılarak öneriler geliştirilmesi ile tez yazımı gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda sıkça kullanılan görüşme tekniğinin, yüzeysel anlamların yanında derin anlamların ortaya çıkarılabilmesi ve değişen durumlara uyum sağlayabilme esnekliği bulunması olması gibi bazı avantajları bulunmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2014).

Çalışmada araştırma tekniği olarak yarı-biçimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı biçimsel-mülakat tekniğinde genel hatlarıyla belirlenmiş bir çerçeve içerisinde katılımcının görüşlerini derinlemesine belirtmesidir. Yani katılımcı sınırlı düzeyde oluşturulan soru formunun dışına çıkabilir. Araştırmada yarı-biçimsel mülakat tekniği kullanılmasının nedeni katılımcılardan hem daha detaylı bilgi alabilmek hem de katılımcılara uygun olmayan soru sorulmasından kaçınmaktır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnekler. Bu teknikte, araştırmacı katılımcılara sormayı planladığı soruları içeren görüşme planı hazırlar. Ancak araştırmacı görüşmenin gidişatına göre bağımsız sorular yöneltebilir. Eğer katılımcı görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000). Ayrıca görüşmeci gerekli gördüğünde katılımcılara bazı soruları sormama veya ilave soru sorma imkanına da sahiptir.

Çalışmada kullanılan diğer yöntem ise SWOT analizidir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde SWOT analizinin yapılmasına yönelik sorular da yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcılardan elde edilen veriler ve teorik kaynaklardan elde edilen bilgiler araştırmacı tarafından tartışılarak Konuralp'in turizme yönelik fırsat, tehdit, güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

SWOT (Güçlü, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) analizi, belirli bir statükoyu analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. SWOT matrisi olarak da bilinen SWOT analizi, iş alanında sıklıkla kullanılmış ve verilen bir karar, proje veya politika direktifini sistematik bir şekilde değerlendirmek için doğal kaynak yönetimi kapsamına genişletilmiştir (Schmoltd ve diğ, 2001).

Bu yöntemlere ek olarak Konuralp'in turistik değerlerini detaylı olarak yerinde incelemek amacıyla araştırmacı tarafından katılımcı olmayan gözlem biçiminde bölgede geniş saha araştırması yapılarak fotoğraflama gerçekleştirilmiştir.

5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini turizm ile ilgili kurum ve kişiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Düzce ili sınırları içerisinde bulunan merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, akademisyenler, turizm proje sahiplerinden oluşan 27 kişidir. Sözü edilen kişiler konu hakkında bilgili ve uzman paydaşlardır ve bu paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.1.'de görüşmeye katılan paydaşların çalıştığı kurum, adı soyadı ve unvanları verilmiştir.

Tablo 5.1: Araştırmaya dahil edilen paydaşlar.

S.N.	KURUM	Adı Soyadı	Unvanı
1	Düzce Valiliği	Zülkif DAĞLI	Vali
2	Düzce İl Kültür ve Turizm Müd.	Resul TAŞTAN	Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürü
3	Düzce İl Kültür ve Turizm Müd.	Sabahattin PARLAK	Düzce İl Kültür ve Turizm Müdür Yrd.
4	Düzce İl Kültür ve Turizm Müd.	Kemal AKÇAY	Düzce İl Kültür ve Turizm Şube Müdürü
5	Konuralp Müzesi	İhsan ASLAN	Müze Müdürü
6	Konuralp Dünya Turizm Destinasyonu Oluyor Proje Koor.	Emine YÜKSEL	Eko Turizm Danışmanı

Tablo 5.1 (devamı) : Araştırmaya dahil edilen paydaşlar.

S.N.	KURUM	Adı Soyadı	Unvanı
7	Düzce Belediyesi Konuralp Ek Hizmet Binası	Ali ŞENGÜL	İdari Amir
8	Düzce Belediyesi Konuralp Ek Hizmet Binası	Busem ERDİNÇ	Arkeolog (AB Proje Ofisi)
9	Düzce Belediyesi Konuralp Ek Hizmet Binası	Gözde ÇAKIR	AB Proje Ofisi Personeli
10	Düzce'yi Güzelleştirme ve Kalkındırma Derneği	Cemal AKSAN	Dernek Başkanı
11	Düzce İli Turizm Tanıtma, Yaşatma ve Geliştirme Derneği	Mine CAMGÖZ	Dernek Yetkilisi
12	Grand İmge Tours	Nurcan ARAŞ	Acenta Yetkilisi
13	Benca Turizm	Cansu BAŞ	Acenta Yetkilisi
14	Gnr Turizm	Ayhan ÖZER	Kültür Departmanı Sorumlusu
15	Tempo Turizm	İhsan ALBOĞA	Acenta Yetkilisi
16	Şehit Murat Demir Mah. Muhtarlığı	Recep AKTEPE	Muhtar
17	Zuhal'in Yeri	Zuhal AKSÖZ	İşletme Sahibi
18	Tuğba Turizm	Hasan ARSLAN	Acenta Yetkilisi
19	Düzce Ticaret ve Sanayi Odası	Ayten Nursel KOCADAĞ	Genel Sekreter
20	Eyea Eko Turizm Çiftliği (Sessiz bahçe)	Yusuf YILDIZ	İşletme Sahibi
21	Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	İbrahim PEHLİVAN	Yatırım Destek Ofisi Koordinatörü
22	Düzce Belediye Başkanlığı	Faruk ÖZLÜ	Belediye Başkanı
23	İzmir Demokrasi Üniversitesi	Miray Özözen DANACI	Dr. Öğrt. Üyesi
24	Düzce Üniversitesi	Mesut YILDIZ	Öğretim Görevlisi
25	Düzce Üniversitesi	Şerif DEMİR	Profesör
26	Düzce Belediye Başkanlığı	Seçil ACAR	Kültür İşleri Müdürü
27	Düzce Valiliği	Musa ZEKİ	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü

Alanda yapılan görüşmelerde kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşmeler sonucunda, katılımcının önerdiği ve yöre hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen farklı kişilerle de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşme gerçekleştirilen katılımcıların tamamı araştırma konusunda bilgi ve fikir sahibi olduğu düşünülen kişilerdir.

Bir kartopu ıslak ve yapışkan karda yuvarlandığında, daha fazla kar toplayarak gittikçe genişleyerek büyür. Bu benzetme, kartopu örnekleminin ne demek olduğunu açıklamaktadır. Tıpkı yuvarlanan kartopu gibi başlangıçta çalışılmak istenen tipte birkaç olay, araştırmacıyı daha fazla olaya götürebilir ve gittikçe umulandan daha çok olaya ulaşılmasını sağlar. Kartopu örnekleme duyarlı konuların (çocuk istismarı, ilaç bağımlılığı gibi) araştırmalarda kullanılır. Bu kişiler yaşadıklarını paylaşabileceği bir yabancıya ki burada bu kişi araştırmacıdır, güvenip açılabilirse, kendisi gibi başka kişilerin de araştırmacı ile bağlantı kurmasını sağlayabilirler (Punch, 2014).

5.7. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırma yönteminde genel anlamda veri toplamak için bir ölçme aracı olarak araştırmacı kullanıldığından dolayı çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğine yönelik kavramlar araştırmacıya ilişkin olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda belirtilen iki kavram nitel araştırma tekniği olarak kullanılan görüşmenin, araştırmacılar tarafından farklı kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesine sebep olmaktadır (Türnüklü, 2000, s. 550).

Geçerlik

Çalışmanın geçerliğine ilişkin açıklamalar aşağıda sıralanmaktadır:

- Nitel araştırmalarda geçerlik kavramının tanımı birçok sosyolog tarafından değişik şekillerde ifade edilmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışmada elde edilen bilgiler tüm gerçekliği ile açık bir şekilde yansız olarak analiz edilmiştir.
- Değerlendirmeci geçerlik, çalışılan sürecin yasal biçimde doğrulanmasıdır. Bir araştırmanın önemi literatüre eklediği, insan hayatında meydana gelen sorunlar

karşısında gösterdiği çözüm bakımından değerlendirilir. Ayrıca bir araştırma ancak sonuçlarının açık, tutarlı ve doğrulanabilir olduğu zaman bilimsel bir araştırma olarak kabul edilebilir (Maxwell, 1992). Çalışmamızda elde edilen tüm bilgiler açık, tutarlı ve doğrulanabilir niteliktedir.

- Betimleyici geçerlik olarak nitelendiği süreçte nitel araştırmacıların gördükleri ve duyduklarını çarpıtmadan olduğu gibi aktarılmasını belirtmiştir (Maxwell (1992).

Güvenilirlik

Çalışmanın güvenilirliğine ilişkin açıklamalar aşağıda sıralanmaktadır:

- Elde edilen verilerin güvenilirliği artırmak için mülakat esnasında veriler cihaz ile kayıt altına alınmamıştır. Veriler elle eksiksiz olarak not tutularak alınmıştır. Kayıt ve verilerin sınıflandırılması mülakatın türüne göre farklılık gösterir. Biçimsel bir form kullanılmışsa kayıta fazla problem olmaz. Anket gibidir. Yarı biçimsel veya biçimsel olmayan bir yöntem kullanılmışsa bu durumda kayıt için farklı araçlar gerekebilir. Örneğin, cevaplayanın onayı ile kayıt cihazı kullanılabilir. Ancak bunların çözümlenmelerinin çok zor ve zaman alıcı olduğuna dikkat etmek gerekir. Ayrıca, ortada bir kayıt aracının olması bazı katılımcıları rahatsız eder ve cevaplarında düşündüklerinden çok resmi söyleme uygun ifadeler kullanırlar. Bu durum verilerin güvenilirliğini azaltır (Coşkun ve diğ, 2017).
- Bulgular bölümünde sadece katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilmiş araştırmacının kişisel görüşlerine yer verilmemiştir.
- Katılımcılara yöneltilen sorular hazırlanırken hem konu ile ilgili literatür taraması yapılmış hem de akademisyenlerden oluşan uzman kişilerin görüşleri alınmıştır.
- Çalışma kapsamında konu ile ilgili olan 27 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.8. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın konusu Konuralp'in tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik bir araştırmadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması için bu kısımda paydaşlara yöneltilen 17 görüşme sorusundan verilen cevaplara göre elde edilen bulgulara yer verilecektir. Paydaşların görüşleri gizlilik kurallarına uygun olarak K1, K2, ... şeklinde karmaşık bir şekilde kodlanmıştır.

Konuralp'in Turizm Açısından Mevcut Durumu Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara "Konuralp'in turizm açısından mevcut durumu hakkındaki değerlendirmeleriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar aşağıda verilmiştir.

K1, Konuralp'in turizm potansiyelinin çok yüksek olduğunu, bu potansiyelin tüm dünyaya tanıtılması gerektiğini vurgulamıştır. Turizme yönelik tanıtım faaliyetlerinin daha yeni yeni yapılmaya başlandığını ve dolayısıyla Konuralp'in bu yüzden yeterince tanınmadığını belirtmiştir.

K2, Batı Karadeniz'in tek antik kenti olma gibi bir avantajının olduğunu ve bunun yöre için büyük avantaj olduğunu düşünmektedir. İki büyükşehirin arasında bir güzargahta olduğunu bunun da tanıtım açısında avantaja çevrilerek tüm yerli ve yabancı turistlerin buraya çekilmesinin sağlanmasını gerektiğini söylemiştir.

K3, Konuralp'te şu an da tarihi değerleri ortaya çıkarmak adına kazı çalışmaları yapıldığını bu mevcut kazılardan her geçen gün yeni değerler bulunduğunu dolayısıyla bunun turizm açısından çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Konuralp'te tarihi evlerin restore edilerek bir Taraklı, Göynük, Safranbolu gibi turizme kazandırılması gerektiğini söylemiştir.

K4, Konuralp'te gezilip görülecek oldukça fazla turizm değerleri olduğunu bunların antik tiyatro, su kemerleri, heykeller, mozaikler, surlar, atlı kapı, Roma köprüsü, Konuralp Müzesi, sessiz bahçe, Osmanlı mezarlığı v.b. olduğunu ve çoğu kişinin bu tarihi değerleri bilmediğini belirtmiştir. Düzce'nin imajının Konuralp üzerine olması gerektiğini belirtmiştir.

K5, Konuralp birçok tarihi ve kültürel zenginliği bünyesinde barındırdığını bu zenginliklerin iyi tanıtılması gerektiğini söylemiştir.

K6, Konuralp'in Dünya Turizm Destinasyonu olma yolunda ilerleyen bir tarihi kültürel değer olduğunu ve turizm potansiyelinin her geçen gün arttığını belirtmiştir. Ortak bir

hareketle bu potansiyelin daha da artacağını ve yörenin tanıtımında ileri seviyelere ulaşılacağını belirtmiştir.

K7, Konuralp'i turistik açıdan potansiyelinin çok yüksek olduğunu ancak yetkililerin gerekli yatırım projeleri yapmadığını, yapılan projelerin de çok ağır ilerlediğini bunun da turizm açısından olumsuz etkileri olduğunu söylemiştir. Hiçbir yerde bulunmayan turistlerin ilgisini çekebilecek tarihi yapılar olduğunu bu değerleri gelir getirici hale getirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

K8, Konuralp'te antik tiyatronun olduğu bölgeden kazı çalışmalarının olduğu hava muhalefeti nedeniyle kazı çalışmalarının durdurulduğunu nisan ayında tekrar başlanacağını söylemiştir. Zamanında çok daha fazla tarihi değerlerin olduğunu ancak bunların ihmalkarlık nedeniyle tahrip edildiğini belirtmiştir. Düzce'nin Konuralp gibi bir turistik potansiyelinin farkında olmadığını, yerli halkın bile Konuralp'in değerlerini bilmediğini vurgulamıştır.

K9, Konuralp'te turistleri cezbedecek çok ta fazla bir şey olmadığını, Konuralp merkezde yemek yenilebilecek bir restoran ya da hediyelik eşya satan bir mağaza bile olmadığını belirtmiştir. Bu tarz işletmeler açılırsa turizm açısından hareketlenmeler olabileceğini belirtmiştir.

K10, Batı Karadeniz'in tek antik kenti olduğu için büyük turizm potansiyeli olan milli bir değer olduğunu ancak bunun göz ardı edildiğini belirtmiştir. Tanıtım faaliyetleri anlamında ön planda olmadığını çok daha fazla tarihi değerlerinin olduğu bunların gün yüzüne çıkmadığını şu anki kazı çalışmalarının hem ödenek sıkıntısı yüzünden hem de teknik olarak yavaş ilerlediğini ayrıca Konuralp'in Akçakoca'ya ve Ereğli'ye geçiş güzargahı olduğu için çok çabuk parlatılabilecek bir yer olduğunu belirtmiştir.

K11, Turizm bakımından gezilip görülebilecek çok fazla turizm faaliyetleri var ancak yeterince tanınmıyor. Şu an bildiğim kadarıyla sadece yerli turist ziyaretleri olmaktadır. Yetkililer tarafından Tarihi kalıntıların restore işlemlerinin ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerektiğini söylemiştir.

K12, Konuralp'e ilk defa gelenlerin tarihi ve kültürel turizm değerlerini bilmediği için şaşırıldığını söylemiştir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine susamış bir yer olduğunu ve tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapıldığı takdirde birçok turisti yöreye çekebilecek arzın mevcut olduğunu söylemiştir.

K13, Konuralp'te çeşitli medeniyetlerin bıraktığı mirasa gereken önem gösterildiği takdirde turizm açısından gelişebileceğini, yerel halkında gelir getirici tarafından bakarak bu gelişime istekli olduğunu belirtmiştir. Mevcut durumda zengin bir arzın olduğunu ancak taleple bu arzın buluşması gerektiğini söylemiştir.

K14, Yörede gezip görülebilecek çok fazla yer olduğunu bu yerlerin daha da geliştirilebileceğini söylemiştir.

K15, Sahip olduğu taşınma ve taşınır kültür varlıklarından yeterince yararlanılmayan turizm hareketi olduğunu belirtmiştir.

K16, Konuralp'in profesyonel anlamda tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu, yörenin İstanbul, Ankara, Akçakoca, Ereğli, Zonguldak gibi yerlerin geçiş güzargahında bulunduğunu bu avantajın aleyhte kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Şu an turizm cazibesi oluşturacak çok sayıda turizm ürünü olduğunu, bunun geliştirilmesi için de çeşitli projelerin olduğunu ancak bu projelerin uzun vadede tamamlanabilmesi Konuralp'in tanınmasını geciktirdiğini vurgulamıştır.

K17, Yörede çok çeşitli turizm faaliyetleri yapılabilecek potansiyelde olduğunu ancak turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi konusunda bir vizyon eksikliği olduğunu, özellikle tarih turizmi bakımından çok zengin olduğunu belirtmiştir.

K18, Konuralp'in şimdiye kadar turizm açısından çok üstüne düşülmediğini ancak bundan sonra yeni seçilen belediye başkanı ile çok güzel işler yapılacağını söylemiştir.

K19, Konuralp'te yıllardır antik tiyatro kazılarının devam ettiğini, projelerin bürokratik sebeplerden dolayı yavaş ilerlediğini sonuç olarak bu projelerin tamamlanacağını,

bölgenin hala yerleşim yeri olmasının işleri zorlaştırdığını, tüm tarihi evlerin özel mülk olması dolayısıyla turizm açısından kullanımının zorlaştığını, Konuralp'i tarihi ile çok önemli olduğunu belirtmiştir.

K20, Konuralp'in tarihi doğal güzellikleri olduğunu ancak bu güzellikleri anlatacak bir rehberin olmamasının bir eksiklik olduğunu söylemiştir. Turistlerin sadece gezdiğini tarihi hakkında bilgi sahibi olmadığını vurgulamıştır.

K21, Konuralp'in turizm destinasyonu olması için bir çabanın olduğunu ve bu kapsamda birçok organizasyonların yapıldığını ve bu organizasyonların bölgenin tanınmasına katkı sağladığını söylemiştir. Çok değerli tarihi özellikleri barındırdığını özellikle Batı Karadeniz'in tek antik tiyatrosunun burada bulunmasının büyük bir avantaj olduğunu söylemiştir.

K22, Konuralp'in Düzce için çok önemli bir bölge olduğunu, Konuralp Gazi'nin türbesinin burada olduğunu, tarihi yerlerinin olduğunu, Konuralp bölgesini iki bölüm halinde ele almak gerektiğini, yani üniversite bölgesini ayrı ele almak gerektiğini söylemiştir.

K23, Konuralp'in sahip olduğu turizm potansiyeline rağmen hak ettiği değeri almamış destinasyon olma yolunda ilerleyen bir yer olduğunu belirtmiştir.

K24, Konuralp'in biraz sahipsiz bırakıldığını yörenin gelişmesi için ortak hareket ederek herkesin elini taşın altına sokması gerektiğini söylemiştir. Konuralp'te Roma köprüsü, su kemerleri, antik tiyatrosu, eko turizm çiftliği, Zuhal'in Yeri, surları, müzesi, yürüyüş parkurları, atlı kapısı, Osmanlı mezarlığı, camileri, türbesi ile çok çeşitli turizm türlerinin iç içe olan bir yer olduğunu söylemiştir.

K25, Konuralp'in gelişmesi için bazı projelerin olduğunu bu projelerin gerçekleşmesi halinde yörenin turizm açısından canlanmasının kaçınılmaz olacağını söylemiştir.

K26, Konuralp'in turizm potansiyelini tam değerlendirme yapamadığını, genellikle yaz aylarında Akçakoca'ya giden turistlerin uğrak yerlerinden biri olduğunu, Batı Karadeniz'de ki tek antik kent olmasına rağmen fazla turist almamaktadır. Konuralp'te bulunan Tyche heykelinin Konuralp'in ne kadar tarihi zenginliğinin bir göstergesi olduğunu, 4 ya da 5 tane tarihi mozaikleri olduğunu bunlardan 1 tanesinin restorasyon çalışmaları devam ettiğini, sadece antik tiyatrosunun olmadığını su kemerleri, atlı kapı, Roma köprüsü, Osmanlı mezarlığı olduğunu, bu kadar tarihi zenginliği olduğu halde bilinmemesinin şaşırtıcı olduğunu söylemiştir.

Yukarıdaki bulgulara göre Konuralp'in birçok tarihi ve kültürel zenginlikleri olmasına rağmen bilinirlik açısından oldukça zayıf durumda olduğu göze çarpmaktadır. Paydaşların çoğu özellikle Batı Karadeniz'de bulunan tek antik kentin yörede bulunmasını özellikle vurgulamıştır. Ayrıca yörenin önemli şehirlerin geçiş güzargahında bulunmasının yarattığı avantajın iyi kullanılması gerektiği görüşleri de öne çıkmaktadır. Dikkat çeken bulgulardan bir diğeri ise yörede çok sayıda yatırım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde olduğu özellikle hali hazırda devam eden arkeolojik kazı çalışmalarının devam ettiği bulguları elde edilmiştir.

Konuralp'te Halihazırda Yapılabilen Turizm Türleri Yönelik Bulgular

Katılımcılara "Konuralp'te halihazırda yapılabilen turizm türleri nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar frekanslar haline getirilip Tablo 5.2.'de sunulmuştur.

Tablo 5.2 : Konuralp'te halihazırda yapılabilen turizm türlerine yönelik bulgular.

Turizm Türleri	N	%
Tarih Turizmi	27	100
Kültür Turizmi	20	74
Doğa Turizmi	19	70
Eko Turizm	17	62
İnanç Turizmi	15	56
Spor Turizmi	8	30
Gastronomi Turizmi	7	26

Araştırmada katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, Konuralp’te halihazırda yapılabilen turizm türleri tarih turizmi (%100), kültür turizmi (%74), doğa turizmi (% 70), eko turizm (%62), inanç turizmi (%56), spor turizmi (%30), gastronomi turizmi (%26) olarak bulunmuştur.

Paydaşların verdikleri cevaplar neticesinde Konuralp’te halihazırda yapılabilen turizm türleri tarih, kültür, doğa, eko, inanç, spor ve gastronomi turizmi olarak belirlenmiştir. Yukarıdaki bulgulara göre katılımcıların tamamı Konuralp’te tarih turizminin yapıldığını belirtmektedir. Tarihi değerleriyle ön plana çıkan Konuralp’te ayrıca çeşitli turizm türlerinin de hali hazırda yapılmakta olduğu görülmektedir. Özellikle bölgede trekking güzargahının yapılması tüm turizm türlerinin yapılabilmesine katkı sağlamıştır.

Konuralp’te Turizmin Gelişmesi İçin Potansiyel Turizm Ürünleri/Turizm Türlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara Konuralp’te turizmin gelişmesi için potansiyel turizm ürünleri/turizm türleri nelerdir?’’ sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar frekanslar haline getirilip Tablo 5.3.’de verilmiştir.

Tablo 5.3 : Konuralp’te turizmin gelişmesi için potansiyel turizm ürünleri/turizm türlerine yönelik bulgular.

Turizm Türleri	N	%
Spor Turizmi	17	63
Ev Pansiyonculuğu	15	56
Trekking	14	52
Bisiklet	14	52
Off-Road	12	44
Eko Turizm	10	37
Gastronomi	10	37
İnanç Turizmi	10	37
El Sanatları	9	33
Bitkileri Tanıma	7	26
Festival	5	19
Eğlence Mekanları	5	19
Okçuluk	3	11
Yöre Dans Atölyeleri	3	11

Paintball	3	11
Kamp, Karavan	3	11
Tespah Yapım Atölyesi	2	7
Fındık Toplama Etkinliği	2	7
Cümbüş Eğlenceleri	1	4
Yöresel Yemekler Yapım Atölyesi	1	4

Araştırmada katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, Konuralp’te turizmin gelişmesi için potansiyel turizm ürünleri/turizm türleri , spor turizmi (%63), ev pansiyonculuğu (%56), trekking (% 52), bisiklet (%52), off-road (%44), eko turizm (%37), gastronomi turizmi (% 37), inanç turizmi (%37), el sanatları (% 33), bitkileri tanıma (% 26), festival (%19), eğlence mekanları (% 19), okçuluk (% 11), yöre dans atölyeleri (%11), paintball (%11), kamp karavan (% 11), tespih yapım atölyesi (%7), fındık toplama etkinliği (%7), cümbüş eğlenceleri (%4), yöresel yemekler yapım atölyesi (%4) olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki elde edilen bulgulara göre Konuralp’te geliştirilmeye muhtaç çeşitli potansiyel turizm türleri/ürünleri bulunduğu görülmektedir. Bölgenin ziyaret edilmeye değer olmasına katkı sağlayacak bu turizm çekicilik unsurlarının ortaya çıkarılabilmesi önemlidir. Özellikler kültürel deneyim arayışında olan turistleri yöreye çekebilecek önemli turizm türleri potansiyeli olduğu görülmektedir.

Konuralp’in Turizm Açısından İmajının Şu An Nasıl Olduğu ve Nasıl Olması Gerektiğine Dair Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara ‘‘ Konuralp’in turizm açısından imajı şu an nasıldır? Sizce nasıl olmalıdır?’’ sorusu yöneltmiş alınan cevaplar aşağıda verilmiştir.

K1, Konuralp dünya turizm destinasyonu oluyor diye bir sloganın var olduğunu bu amacın gerçekleştiği takdirde Konuralp’in imajının çok yüksek olacağını, önümüzdeki 2-3 yıl içinde önemli bir cazibe merkezi olacağına inandığını belirtmiştir. Ayrıca yöre ile ilgili yapılması planlanan çok çeşitli projelerin olduğunu bu projeler tamamlandığında turizmde büyük ivme kazanılacağını söylemiştir.

K2, Düzce'nin Konuralp ile anılması ve Düzce'nin turizm imajının Konuralp olması gerektiğini, Akçakoca'ya Zonguldak'a giden kişilerin yol güzargahlarında Konuralp gibi kültür varlığı yüksek olan bir yeri bilmediklerini belirtmiştir.

K3, Konuralp'te bazı eksikliklerin olduğunu bu eksikliklerin giderilmeye çalışıldığını bunlar giderildiğinde turizmin bölgede canlanacağını belirtmiş ayrıca Düzce 'nin kendi değerini bilmediğini söylemiştir.

K4, Düzce'nin Konuralp ile anılması gibi bir düşüncelerinin olduğunu çünkü Konuralp'in turizm değerlerinin Düzce ilinin de komple imajını artıracak potansiyelde olduğunu söylemiştir. Şu an da Konuralp'in tanınma seviyesinin düşük olduğunu ziyaretçilerin yöreye çekilecek faaliyetler yapıldığı takdirde Konuralp'in arzu edilen değerine kavuşacağını söylemiştir.

K5, Konuralp'in tarihi yerleri dışında yöresel çekiciliği yüksek olan bir yer olduğunu bu çekiciliklerin daha profesyonelce geliştirip pazarlanabileceğini söylemiştir.

K6, Bölgede turizmin sürdürülebilir olmasını, yörenin tarihi dokusu ve yemek kültürünün tanıtılması gerektiğini vurgulamıştır. Kendilerinin de Konuralp'in imajının istenilen seviyelere çekmek için çeşitli projeler gerçekleştirdiğini ve çok çalıştıklarını belirtmiştir.

K7, Projelerin ağır ilerlediği için imajına katkı sağlayacak oluşumların da geç olduğunu dolayısıyla Konuralp'in imajının geride olduğunu ve yörenin bunu hak etmediğini belirtmiştir. Konuralp'in şu an turizm cazibe merkezi olması gerektiğini söylemiştir.

K8, Konuralp'in şu an da turizm çekiciliği olan bir yer değil de Düzce Üniversitesi'nin yerleşim yeri olarak anıldığını, tanıtım için bazı atılımların yapıldığını son 2 3 yıldır bu atılımların daha da arttığını belirtmiştir.

K9, Konuralp'in tanınmadığını sadece il bazında tanındığını, şu an Konuralp'in imajı konusunda bazı iyileştirici projeler olduğunu belirtmiştir.

K10, Batı Karadeniz'in tek antin kenti olduğu için büyük turizm potansiyeli olan milli bir değer olduğunu ancak bunun göz ardı edildiğini belirtmiştir. Bunun yetkililerce göz ardı edilmesi de Konuralp'in imajını etkilediğini vurgulamıştır.

K11, Konuralp'te antik tiyatro gibi bir tarihi zenginlik olduğu halde Türkiye'de tanınmamasının çok ilginç olduğunu sadece antik tiyatro değil eski uygarlıklardan kalma birçok eser olduğunu, müze olduğunu, doğal güzelliklerin de olduğunu belirtmiştir. Sadece Türkiye'de değil tüm Dünya'nın tanınması gerektiği bir yer olduğunu vurgulamıştır.

K12, Konuralp'in imajının olması gerektiği yerde olmadığını, herkesin Konuralp'in tanıtılması konusunda üzerine düşeni yapması gerektiği belirtmiştir.

K13, Konuralp'te turizm imajı oluşturacak çok farklı türde turizm odakları olduğunu ama bunların geliştirilmesi gerektiğini şu anda prestij bakımından istenilen düzeyde olmadığını belirtmiştir. Olması gerekenin ise herkes tarafından bilinen, sürekli turların düzenlendiği, yerli yabancı turistin ilgisini uyandıran bir turizm merkezi olmasıdır.

K14, Gelen turistlerin özellikle tarihi yerleri çok beğendiğini, İstanbul Arkeoloji Müze'sinde sergilenen Tykhe heykelini gören turistlerin böyle muazzam bir tarihi eserin bulunduğu yeri merak ettikleri için Konuralp'e gelen turistlerin olduğunu söylemiştir.

K15, Konuralp'te imaj oluşturulma çabaları var ancak bu çabalar yetersiz olduğunu özellikler eko turizm üzerinden imaj oluşturulması gerektiğini söylemiştir.

K16, Konuralp'te benzersiz tarihi mirasların olduğunu bu mirasın tüm dünyaya tanıtılması gerektiğini, tarihi imajının kesintisiz şekilde insanlara sunulmasını bu sayede Konuralp'in imajının canlı kalacağını belirtmiştir.

K17, Konuralp'in günümüzde tanıtım eksikliğinden dolayı bilinmediğini, Batı Karadeniz'in tek antik tiyatrosunun varlığı olduğu halde yeterli tanıtım yapılmadığını söylemiştir.

K18, Konuralp'in antik tiyatrosu, su kemerleri, roma köprüsü, tarihi evlerinin var olduğunu bu tarihi evlerin restorasyon çalışmalarıyla Safranbolu gibi olabilecek potansiyelde olduğunu bununla ilgili de restorasyon çalışmaları olduğunu bu çalışmalar tamamlandığında çok daha güzel şeyler ortaya çıkacağını söylemiştir. Konuralp'in hak ettiği değeri görmediğini de vurgulamıştır.

K19, Konuralp'in Türkiye genelinde bilindiğini, iyi bir imajının olduğunu söylemiştir.

K20, Tarih turizmine meraklı olan kişilerin yöreyi çok iyi bildiğini Konuralp'in değerinin farkında olduğunu söylemiştir.

K21, Turist açısından bakılacak olursa yörenin turizm bakımından canlanması için başka faaliyetlerle desteklenmesi gerektiğini söylemiştir. Tam olarak bir turist ziyaret edebileceği kıvamda olmadığını söylemiştir.

K22, İmajının çok iyi olduğunu gerçekleştirecek projelerle daha da iyi olacağını belirtmiştir.

K23, Konuralp'in tur otobüslerinin uğrak yerlerinden biri olması gerektiğini söylemiştir. Yeterli tanıtım faaliyetleri olmadığı için Konuralp'i kimsenin bilmediğini söylemiştir.

K24, Konuralp'in tarihi bir geçmişinin olduğu dolayısıyla turizm cazibesi bir yer olduğunu Düzce'nin tanıtımını yapabilecek markasını yaratabilecek bir tek bölge olduğunu söylemiştir. Şu an için bölgenin çok eksikleri olduğunu söylemiştir.

K25, Konuralp'te mutlaka seyahat acenteleri ile iş birliği içerisinde olunması gerektiğini söylemiştir.

K26, Konuralp'i şu an Düzce'de oturan kişilerin bile doğru düzgün tanımadığını, deniz, kum, güneş tatil merakı maalesef bazı kişiler için daha ön planda olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda ki elde edilen bulgulara baktığımızda genel olarak Konuralp'in yeterince tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paydaşlardan bazıları Konuralp'in Dünya çapında tanınması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanında Konuralp ile ilgili çeşitli projeler kapsamında imaj oluşturma çabalarının var olduğu belirtilmiştir.

Bölgenin Turistik ve Sosyal Tesisler Açısından Yeterli Olup Olmamasına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara "Bölge turistik ve sosyal tesisler açısından yeterli midir? (Yiyecek-içecek, konaklama, ulaştırma, seyahat işletmeleri ve tuvalet, mescit, otopark vs. imkanları açısından) sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar tablo 5.4.' de sıralanmıştır. Buna göre katılımcıların %7'si bölgenin turistik ve sosyal tesisler açısından yeterli olduğunu, %56'sı yetersiz olduğunu %37'si ise iyileştirme gerekli olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Bölgenin turistik ve sosyal tesisler açısından yeterli olup olmadığı sorusuna sadece 2 katılımcının yeterli olduğu yönünde görüş bildirmesi göze çarpmaktadır. Söz konusu 2 katılımcı şu an için yeterli olduğunu ancak ilerleyen zamanlarda projelerin gerçekleştirilmesiyle ihtiyaç oluşturabilecek durumda olabileceğini de ayrıca vurgulamışlardır. İyileştirme gerekli olduğunu düşünen katılımcıların çoğu tuvalet ve yiyecek içecek işletmesi konusunda iyileştirmelerin yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 5.4 : Bölgenin turistik ve sosyal tesisler açısından yeterli olup olmamasına yönelik elde edilen bulgular.

Katılımcı Görüşü	Frekans	Yüzde
Yeterli	2	7
Yetersiz	15	56
İyileştirme Gerekli	10	37
Toplam	27	100

Bölge Turizmi İçin Devam Eden veya Planlanan Yatırım Çalışmalarına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara "Bölge turizmi için devam eden veya planlanan yatırım çalışmaları var mı?" sorusu yöneltilmiştir bu konuda bilgisi olan katılımcılardan alınan cevaplar aşağıda verilmiştir.

K1, Konuralp sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi, Konuralp destinasyon merkezi oluyor projesi, modern uygulamalar ve yenilikçi yöntemler il Düzce turizm altyapısının güçlendirilmesi projesi, Konuralp turizm ve kültür merkezi projesi, antik sanat çarşısı ve doğal pazar, panoramik seyir terası projelerinin olduğu ayrıca müzenin yenileneceğini ve yöreye bir otel yapılmasının konuşulduğunu söyledi.

K2, Mevcut müzenin olduğu yere daha büyük ve modern içerisinde kafelerin olacağı yeni bir müze yapılacağını ayrıca kazı çalışmalarının devam ettiğini ve ev pansiyonculuğunun daha da geliştirilmesi için çalışmaların olduğunu belirtmiştir.

K3, Bölgeden devam eden restorasyon çalışmaları olduğunu tarihi evlerin restore edildiğini ayrıca müzenin yenileneceğini mevcut müzenin olduğu yere içerisinde sosyal tesisleri barındıracak çağdaş bir müze yapılacağını belirtmiştir. Ayrıca kamulaştırmalar yapıldığını ve bu kamulaştırılan yerel otel yapılacağına dair bir duyum aldığını belirtmiştir. Bunun dışında arkeolojik kazı çalışmalarının devam ettiğini ve çalışmalar oldukça yeni tarihi eserlerin gün yüzüne çıktığını belirtmiştir. Bunların yanında antik sanat çarşısı projesi ve panoramik seyir terası projelerinin de olduğunu belirtmiştir.

K7, Tarihi kent meydanı düzenleme ve restorasyon projesi kapsamında kent meydanı düzenleme, tarihi yapıların restorasyonu, kent hamamı restorasyonu, Konuralp Türbesi restorasyonu, Ayan Topçuzade Mehmet Ağa Çeşmesi ve Kilise Suyu Çeşme'sinin restorasyonu projelerinin olduğunu bunların yanında sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi olduğunu belirtmiştir.

K8, Kazı çalışmalarının devam ettiğini, ayrıca Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'ndan alınan hibe ile Konuralp tarihi kent meydanı düzenleme ve restorasyon projesi ile 4 tane yapının restore edileceğini ayrıca AB'den alınan hibe ile Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği 5'i tescilli 6'sı tescilsiz olmak üzere toplam 11 evin dış cephelerinin, evlerin avluları ve bahçeleri ile birlikte sokağın tüm unsurlarının proje kapsamında tarihi yapıya uygun olarak restorasyonu yapılacağını belirtmiştir.

K9, Konuralp müzesinin yenileceğini daha modern bir müze yapılacağını, Konuralp tarihi kent meydanı düzenleme ve restorasyon projesi ve sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi olduğunu belirtmiştir.

K11, Konuralp'te bildiği kadarıyla Konuralp Türbesi'nin, tarihi hamamın, ve tarihi evlerin restorasyon çalışmaları olduğunu ayrıca arkeologların sürekli olarak kazı çalışmaları yaptıklarını ve bir otel yapımının projesi olduğunu belirtmiştir.

K12, Aldığı duyumlara göre tarihi Roma Köprüsü'nün ortaya tamamen çıkarılması için çalışmalar olduğunu, doğal pazar ve antik sanat çarşısı, ev pansiyonculuğu, hediyelik eşya dükkanları açılmasına yönelik çalışmaların olacağını, kültür sokağı projesi olduğunu belirtmiştir.

K17, Bazı planlanan yatırım çalışmaları olduğunu ancak şu an için bu çalışmaların ağır ilerlediğini söylemiştir.

K18, Arkeolojik kazı çalışmalarının olduğunu, müzenin yenileneceğini, yerel yönetimler, valilik ve TOBB iş birliği içerisinde olduğu projelerin olduğunu söylemiştir.

K19, Tarihi Roma köprüsünün tamamının ortaya çıkarılması için çalışmaların olduğunu, tarihi evlerin restore çalışmaları olduğunu ancak özel mülk olduğu için evlerin sadece dışının restore edilebildiğini, tarihi hamam ve türbe için de projelerin olduğunu söylemiştir.

K20, Antik tiyatronun olduğu bölgede kazı çalışmalarının üniversite ile iş birliği içinde devam ettiğini, bazı evlerin restore edileceğini, yeni bir müze yapılacağını, kültür sokağı projesi olduğunu ve panoramik seyir terası gibi projelerin yapılacağını söylemiştir.

K21, Konuralp sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi, Konuralp destinasyon merkezi oluyor projesi, modern uygulamalar ve yenilikçi yöntemler il Düzce turizm altyapısının güçlendirilmesi projesi AB'den alınan hibe ile Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği 5'i tescilli 6'sı tescilsiz olmak üzere toplam 11 evin dış cephelerinin, evlerin

avlusunu ve bahçesi de dahil edilerek sokakla birlikte proje kapsamında tarihi dokuya uygun olarak restorasyonu yapılacağını belirtmiştir.

K22, Tarihi Roma Köprüsü'nün ortaya tamamen çıkarılması için çalışmalar olduğunu, doğal pazar ve antik sanat çarşısı, ev pansiyonculuğu, hediyelik eşya dükkanları açılmasına yönelik çalışmaların olacağını, kültür sokağı projesi olduğunu belirtmiştir. Konuralp sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi, Konuralp destinasyon merkezi oluyor projesi, modern uygulamalar ve yenilikçi yöntemler il Düzce turizm altyapısının güçlendirilmesi projesi AB'den alınan hibe ile Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği ile 11 evin dış cephelerinin, evlerin bahçeleri ile birlikte tarihi yapıya uygun olarak restorasyonu yapılacağını belirtmiştir.

K23, Konuralp sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi, ev pansiyonculuğu, hediyelik eşya dükkanları projesi, Roma köprüsü, arkeolojik kazı çalışmaları olduğunu söylemiştir.

K24, Müzenin yenileneceğini, Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği 11 evin dış cephelerinin restorasyonu yapılacağını, 2 çeşmenin restorasyonu, Roma köprüsünün açığa çıkarılması gibi projelerin olduğunu söylemiştir.

K26, Restorasyon çalışmaları devam ettiğini Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği kapsamında 11 evin restorasyon çalışmaları olduğunu, Düzce Valiliği, Düzce Belediyesi ve Düzce Üniversitesi iş birliği ile kazı çalışmalarının devam ettiğini ve kazı çalışmalarından kayda değer eserlerin gün yüzüne çıktığını belirtmiştir.

Yapılan araştırmaya göre Konuralp'te turizme yönelik hali hazırda yapılan ve yapılması planlanan çeşitli projelerin olduğu görülmüştür. Katılımcıların görüşlerine göre Konuralp'te yapılması planlanan projeler Konuralp sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu projesi, Konuralp destinasyon merkezi oluyor projesi, modern uygulamalar ve yenilikçi yöntemler il Düzce turizm altyapısının güçlendirilmesi projesi, Konuralp turizm ve kültür merkezi projesi, antik sanat çarşısı ve doğal pazar, panoramik seyir terası projelerinin olduğu ayrıca müzenin yenilenmesi, AB'den alınan hibe ile Karadeniz Havzası Sınır Ötesi İş birliği ile 11 evin dış cephelerinin, evlerin bahçeleri ile birlikte

tarihi yapıya uygun olarak restorasyonu, otel yapımı, restorasyon çalışmaları, Roma köprüsü restorasyonu, 2 çeşmenin restorasyonudur.

Bölgenin Tanıtımı İçin Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Neler Olduğuna Dair Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara ‘‘Bölgenin tanıtımı için ne tür tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır?’’ sorusu yöneltilmiş ve katılımcı görüşleri Tablo 5.4.’ te sıralanmıştır. Buna göre katılımcıların %67’si tanıtım olmadığı, %33’ü broşür, %33’ü tanıtım kitapçığı, %30’u fuar, %30’u resmi internet sitesi, %15 televizyon(dizi) ve %11’i sosyal medya aracılığıyla tanıtım faaliyetleri olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcılar Konuralp ile ilgili görüş bildirirken yakındıkları konulardan en önemlisi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterince yapılmadığı bundan dolayı da Konuralp’in bilinirlik oranının çok az olduğu konusundaydı. Elde edilen bulgulara baktığımızda katılımcıların 18’i hiçbir tanıtımın yapılmadığını belirtmiştir. Bulgularda diğer dikkat çeken ise sadece 3 katılımcının sosyal medya tanıtım faaliyetlerini kullanıldığı yönünde görüş bildirmesidir. Özellikle günümüzde sosyal medya kullanma oranının yüksek olduğu düşünüldüğünde bu tanıtım aracının kullanımındaki yetersizlik göze çarpmaktadır

Tablo 5.5 : Bölgenin tanıtımı için yapılan tanıtım faaliyetlerinin neler olduğuna dair elde edilen bulgular.

Katılımcı Görüşü	Frekans	Yüzde
Tanıtım yok	18	67
Broşür	9	33
Tanıtım Kitapçığı	9	33
Fuar	8	30
Resmi İnternet Sitesi	8	30
Televizyon (Dizi)	4	15
Sosyal Medya	3	11

Geçmişte ve Halihazırda Yapılan Tanıtım Faaliyetleri Yeterli Olup Olmadığını Belirlemeye Yönelik Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara ‘‘Geçmişte ve halihazırda yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli midir?’’ sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar tablo 5.5.’ te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %7’si

tanıtımların yeterli olduğunu %93'ü ise tanıtımların yeterli olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcılar Konuralp'te ki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olması sebebiyle yeterince tanınmadığını beyan etmişlerdir. Az da olsa yapılan tanıtım faaliyetlerinin hem kısa süreli oluşu hem de geniş kitlelere ulaşılmasındaki eksikliklerden dolayı istenilen etkiyi yaratmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo: 5.6 : Geçmişte ve halihazırda yapılan tanıtım faaliyetleri yeterli olup olmadığını belirlemeye yönelik elde edilen bulgular.

Katılımcı Görüşü	Frekans	Yüzde
Yeterlidir	2	7
Yetersizdir	25	93

Konuralp'in Tanıtımı İçin Hangi Araçların Kullanılmasının Daha Yararlı Olacağını Belirlemeye Yönelik Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara “ Konuralp'in tanıtımı için hangi araçların kullanılması daha yararlıdır?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 5.6' da verilmiştir. Buna göre katılımcılar sosyal medya (%85), fuar (%52), festival (%37), spor organizasyonları (%33), afiş (%33), televizyon (%30), dijital ekran reklamı (%26), sponsor (%11), tanıtım kitapçığı (%11) olarak görüş bildirmiştir.

Katılımcılardan 23'ü günümüz sosyal medyanın tanıtıcı etkisinin Konuralp'in tanıtılmasında da kullanılması gerektiği yönünde görüş beyan etmişlerdir. Marka oluşturularak ulusal ve uluslararası fuarlarda Konuralp'in tanıtılmasının yararlı olacağı yönünde 14 katılımcı ortak görüş bildirmiştir. 10 katılımcı Konuralp'in kültürünün yansıtıldığı festivallerin amacına uygun sosyal, kültürel ve ekonomik gelişime katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesi durumunda tanıtım açısından da ivme katacak bir araç olduğu yönünde görüş beyan etmişlerdir.

Tablo: 5.7 : Konuralp'in tanıtımı için hangi araçların kullanılmasının daha yararlı olacağını belirlemeye yönelik elde edilen bulgular.

Katılımcı Görüşü	Frekans	Yüzde
Sosyal Medya	23	85
Fuar	14	52
Festival	10	37
Spor Organizasyonları	9	33
Afiş	9	33
Televizyon	8	30
Dijital Ekran Reklamı	7	26
Sponsor	3	11
Tanıtım Kitapçığı	3	11

Konuralp'in Turistik Açıdan Nasıl Pazarlanması Gerektiğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

K1, Yörenin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan broşürler hazırlanarak ilgili kişilere dağıtım sağlanmasını, Konuralp'in paket turların içerisine girmesi gerektiğini belirtmiştir. Bilgilendirme turları yapılmasını özellikle TÜRSAB ile iş birliği içerisinde olunması gerektiğini vurgulamıştır.

K2, Bölgede yapılması planlanan çok ciddi projeler var bu projeler tamamlandığında pazarlamanın önündeki engellerin de kalkmış olacağını, yakın zamanda bir dizi çekimi olacağını tanıtım ve pazarlama açısından bunun önemli olduğunu vurgulamıştır. Yeterli konaklama tesisin ve yeme içme tesislerinin de yapılmasıyla bölgede turizmin canlanacağını belirtmiştir.

K3, Ulusal ve uluslararası anlamda yurt içi ve yurt dışı çeşitli fuarlarda örneğin EMITT, Travelexpo gibi buralarda tanıtım yapılması gerektiğini özellikle vurgulamıştır. Bölge halkının da bilinçlendirilmesi gerektiğini, mevcut projelerin ivedilikle yapılması gerektiğini ayrıca seyahat acenteleri ile iş birliği yapılarak bölge turizminin güçlendirilmesi gerektiğini söylemiştir.

K4, Konuralp Akçakoca yolu üzerinde geçiş güzargahında olduğu için özellikle yaz aylarında deniz turizmi için o yöreye giden turistlerin dikkatini çekmek adına yol üzerine

dijital tanıtım reklamı yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Düzce'nin diğer turistik yerlerini gezen kişilere Konuralp ile ilgili bilgilendirme yapılmalı, yine il çapındaki otellere tanıtım broşürleri verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

K5, Çeşitli fuar organizasyonlarında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Konuralp'in yöreye özgü kültürel değerleri ön plana çıkarılması gerektiğini vurgulamıştır.

K6, Tur programları dahilinde pazarlama yapılması gerektiğini, Konuralp'te görünen tarihi ve kültürel değerlerin yanında görülmeyen bilinmeyen değerlerinde olduğu örneğin Kemerkasım Köyü'nde çok çeşitli etkinlikler yapılabileceğini, günübirlik turların mutlaka olması gerektiğini söylemiştir.

K7, Öncelikle bölgenin her tarafına Konuralp'te gezilip görülebilecek her noktaya bilgilendirici harita asılması gerektiğini, TRT 2 televizyonunda bir tanıtım yapıldığını bunun pazarlama açısından etkili olduğunu, özellikle yeme içme eksikliği olduğunu merkezde en az 40 kişiyi ağırlayacak restoran olması gerektiğini vurgulamıştır. Sosyal medyanın günümüzde çok kullanıldığını bunu resmi kanallar yoluyla Konuralp'in pazarlanması noktasında avantaja dönüştürülmesini söylemiştir.

K8, Konuralp' te bisiklet, off-road, oryantiring gibi spor organizasyonları yapıldığını ancak bunların sürekli şekilde yapılması gerektiğini, özellikle fuarlarda tanıtım yapılmasının çok etkili olabileceğini, envanter çalışmaları yapılması gerektiğini söylemiştir. Yöre halkının da içe kapanık durumundan kurtulup turizmin gelişmesine katkı sunması gerektiğini söylemiştir.

K9, Konuralp'in pazarlama faaliyetlerinin yapılması için önce projelerin hayat geçmesi gerektiğini söylemiştir.

K10, Konuralp'in pazarlanması için acil olarak bir sponsor bulunması gerektiğini söylemiştir.

K11, Konuralp'in mevcut tarihi kalıntılarının korunması gerektiğini, antik tiyatroya kimliği belirsiz kişilerce çeşitli yazılar yazılarak tarihi değerleri katletmeye çalıştıklarını dolayısıyla bölge korumaya alınmasını gerekirse bir güvenliği sürekli olarak bölgede kalması gerektiğini söylemiştir. Tanıtımlarda yerel yönetimlerin il kültür turizm müdürlükleri ile birlikte aktif çalışması gerektiğini söylemiştir.

K12, Konuralp'in tüm mevcut turizm arzı belirlenerek geniş bir tanıtım kitapçığı hazırlanarak Türkiye'deki tüm acentelere bunun ulaştırılması gerektiğini söylemiştir. Konuralp'in yöresel lezzetlerinde markalaşmaya gidilmesi gerektiğini söylemiştir. Özellikle Konuralp pirincinin çok meşhur olduğunu kendine has lezzeti olduğunu söylemiştir.

K13, Yerel halka Konuralp'i yansıtacak el emeği turistik ürünler yaptırılabilceğini bu sayede hem turistler için bir gelir kapısı oluşturacağını hem de tanıtım pazarlama faaliyetlerine katkı oluşturabileceğini söylemiştir. Tanıtım ve pazarlama bir strateji işi olduğunu Konuralp turistik cazibesıyla markalaşma yoluna gitmesi gerektiğini söylemiştir.

K15, Taşınır taşınmaz kültürel değerleri, doğası ön plana çıkarılarak tanıtımın sürekli yapılması gerektiğini, 2017 yılında çok güzel ve etkili çalışmalar yapıldığını sonrasında çok fazla çalışma yapılmadığını belirtmiştir. Pazarlama faaliyetleri için bütçe oluşturulmalı en önemlisi akılda kalması için kesintisiz ve sürekli tanıtım faaliyetleri yapılması gerektiğini söylemiştir.

K16, Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin profesyonelce yapılması gerektiğini söylemiştir.

K17, Reklam, broşür, fuar, festival, sponsor v.b. tüm tanıtım araçlarının devreye sokulması gerektiğini belirtmiştir.

K18, Konuralp'in çok yakınında Düzce Üniversitesi'nin var olduğunu üniversite ile iş birliği içerisinde tanıtım faaliyetlerinin yapılabileceğini söylemiştir.

K19, Bölgeyi daha hikayeci bir tarzda anlatıldığında turistlerin ilgisini çekebileceğini tarihi eserlerin daha akılda kalacağını, genelde tarihi yerlerin hep bir hikayesi olduğunu insanların çok basit hikayelerle söz konusu yer için turistik gezi düzenlediğini, Konuralp için de bunun yapılması gerektiğini söylemiştir. Örneğin antik tiyatronun altında tünellerin olduğunu söylediğini ve çıkışlarının olduğunu belirtmiştir.

K20, Düzce'nin tanıtım ve pazarlama konusunda sınıfta kaldığını, 2017 yılında "Konuralp Dünya turizm destinasyonu oluyor" projesi kapsamında bazı tanıtımların olduğunu ancak daha sonra hiçbir tanıtım faaliyeti yapılmadığını, fuarlarda ve sosyal medyanın aktif kullanılarak tanıtılması gerektiğini söylemiştir.

K21, Spor organizasyonları, festival, eko turizm faaliyetleri, doğa yürüyüşleri gibi faaliyetlerle desteklenmelidir.

K22, Tanıtım kitapçığı, özellikler tanıtım videosu hazırlanarak sosyal medyada tanıtım yapılmasını ayrıca fuarlarda tanıtım yapılması gerektiğini söylemiştir.

K23, Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin uzman kişilerce yapılması gerektiğini böylece daha verimli, etkili ve stratejik olacağını söylemiştir.

K24, Yöre halkının da tanıtım faaliyetlerine katkı sunmasını, belediye, valilik, sivil toplum kuruluşları, dernekler, il kültür ve turizm müdürlüğü ortak iş birliği içerisinde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmasını belirtmiştir.

K25, Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yöreye getirilip tanıtılmasını, paket tur kapsamına alınması gerektiğini söylemiştir.

K27, dolayısıyla pazarlama açısından bu avantajın kullanılması gerektiğini şöyle ki üniversitenin her öğrencisinin aynı zamanda bir turist olduğunu şu an yaklaşık 30 bin öğrenci olduğunu ailelerini de bir turist olarak düşünüldüğünde bu avantajın kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcılar yörenin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan broşürler hazırlanmasını, Düzce Üniversite'sinin Konuralp'te olma avantajının kullanılması, Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yöreye getirilip tanıtılarak paket tur kapsamına alınması, yöre halkının da tanıtıma dahil olması, belediye, valilik, sivil toplum kuruluşları, dernekler, il kültür ve turizm müdürlüğü ortak iş birliği içerisinde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılması, tanıtım videosu hazırlanmasını, spor organizasyonları, festival, eko turizm faaliyetleri, doğa yürüyüşleri gibi faaliyetlerle desteklenmesi, sosyal medyanın aktif kullanılması, tur rehberlerince yörenin tarihi yerleri ile ilgili hikayeci bir anlatım tarzı benimsenmesi, kesintisiz ve sürekli bir tanıtım faaliyetlerinin olmasını, yöresel lezzetlerinde marka oluşturulmasını, sponsor bulunarak tanıtılmasını, her noktaya bilgilendirici tabela asılmasını, önemli illerin geçiş güzargahında bulunan yerlere dijital tanıtım ekranları yapılmasını, TÜRSAB ile işbirliği yapılmasını yönünde görüş beyan etmişlerdir.

Konuralp'in Bilinen Turistik Bir Destinasyon Olabilmesi İçin Halihazırda Yapılan Çalışmaların Yeterli Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Araştırmacılara ‘‘Konuralp'in bilinen turistik bir destinasyon olabilmesi için halihazırda yapılan çalışmalar yeterli midir?’’ sorusu yöneltmiş ve alınan cevaplar aşağıda tablo 5.7.' de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %4'ü yeterli olduğunu, %74'ü yeterli olmadığını, %22'si ise yeterli olduğunu ancak iyileştirmenin gerekli olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcılardan yalnızca 1 kişinin Konuralp'in bilinen turistik bir destinasyon olabilmesi için halihazırda yapılan çalışmalarının yeterli olduğu yönünde görüş bildirmesi dikkat çekicidir. Katılımcıların çoğunluğu bazı faaliyetlerin yapıldığını ancak bu faaliyetlerin sürekli ve verimli olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo: 5.8: Konuralp'in bilinen turistik bir destinasyon olabilmesi için halihazırda yapılan çalışmaların yeterli olup olmadığına yönelik bulgular.

Katılımcı Görüşü	Frekans	Yüzde
Yeterli	1	4
Yeterli değil	20	74
Yeterli ancak iyileştirme gerekli	6	22
Toplam	27	100

Konuralp'teki Turizm Potansiyelinin Pazarlanmasıyla İlgili Yapılması Planlanan Faaliyetlerin Neler Olduğuna Dair Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara ‘‘Konuralp'teki turizm potansiyelinin pazarlanmasıyla ilgili yapılması planlanan faaliyetler nelerdir?’’ sorusu yönelttik verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

K1, Konuralp kültür sanat atölyesinde yerel halkı halı dokuma ve çeşitli el sanatları alanında üretimler yaptığını bunun turizme de katkı sağladığını bu çalışmaların daha da hızlanacağını belirtmiştir. Konuralp'i anma törenleri, bisiklet, off-road, oryantiring müsabakaları yapıldığını bu faaliyetlerin daha da artacağını belirtmiştir.

K2, Konuralp müzesinin yenilenmesiyle yerine yapılacak modern müze çeşitli faaliyetlerin yapılacağı bir yer olacağını belirtmiştir. Konuralp pirincini tanıtmak üzere organizasyonlar düzenlendiğini söylemiştir.

K3, Spor etkinlikleri, Konuralp'i anma, müzeler haftasında etkinlik, Konuralp pilav günleri yapılmakta olduğunu söylemiştir.

K4, Konuralp'i anma ve turizm etkinliği yapılmakta olduğunu, Konuralp müzesi etkinlikleri, antik tiyatroda kitap okuma etkinliği yapıldığını belirtmiştir.

K7, Daha öncelerde antik tiyatroda müzik dinletisi ve kitap okuma etkinliği yapıldığını, müze gezileri düzenlendiğini, resim sergileri, Konuralp pilav etkinliği gibi organizasyonların yapıldığını belirtmiştir.

K8, Spor müsabakaları düzenlendiğini söylemiştir.

K10, Müzeler haftası kutlamaları kapsamında her yıl folklor, mehter takımı ve tanıtım stantları kurulduğunu belirtmiştir.

K17, Çok nadiren bazı faaliyetler yapıldığını ancak bu faaliyetlerin çok yetersiz olduğunu turizm katkı sağlayacak nitelikte olmadığını söylemiştir.

K20, Spor müsabakaları yapıldığını ve Konuralp'i anma gününde çeşitli etkinliklerin olduğunu söylemiştir.

K21, Konuralp'in belediye olduğu zamanlarda festivallerin olduğunu ancak günümüzde etkinliklerin az olduğunu söylemiştir.

K22, Bisiklet için uygun parkurun olduğunu okullardan bisikletle gezme faaliyetleri yapıldığını söylemiştir.

K23, ‘Konuralp Bey'in Torunları Bilim Yolunda’ başlıklı proje ile lise öğrencileri Konuralp'te arkeoloji kazısına katıldıklarını söylemiştir.

K27, Faaliyetler sürdürülebilir olmadığı sürece anlık etkinliklerin de çok yararlı olmadığını, turizm sektöründe bir tarafı tutup öbür tarafı bırakıldığında işleyecek bir sektör olmadığını, organizasyon olsa konaklama sorunu olduğunu, konaklama olduğunda organizasyon eksikliği olduğunu söylemiştir.

Katılımcılardan yalnızca 13 kişi Konuralp'teki turizm potansiyelinin pazarlanmasıyla ilgili yapılması planlanan faaliyetler neler olduğuna dair görüş bildirmiştir. Diğer katılımcılar söz konusu faaliyetler hakkında bir bilgisi olmadığını beyan etmiştir. Bu soruyu yanıtlayan katılımcılar yapılması planlanan faaliyetlerden çok geçmişte yapılan faaliyetlerin neler olduğu yönünde görüş beyan etmiştir.

Buna göre geçmişte yapılan faaliyetler, Konuralp'i anma törenleri, bisiklet, off-road, oryantiring müsabakaları, müzeler haftası kutlama etkinlikleri, antik tiyatrodaki müzik dinletisi ve kitap okuma etkinliği yapıldığını, müze gezileri düzenlendiğini, resim sergileri, Konuralp pilav etkinliği olduğunu belirtmişlerdir.

Konuralp'e Gelen Ziyaretçilerin Oranlarına İlişkin Elde Edilen Bulgular

Katılımcılardan elde ettiğimiz verilere göre Konuralp'i her yıl yerli ve yabancı olmak üzere yaklaşık 215 bin turist ziyaret etmekte bunun 30 bini yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Konuralp'te Bulunan Turizm Alanlarına Ziyaretçi İlgisinin İstenilen Seviyede Olup Olmadığına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara Konuralp'te Bulunan Turizm Alanlarına Ziyaretçi İlgisinin İstenilen Seviyede midir?" sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar tablo 5.8.'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %4'ü %96'sı ise istenilen seviyede olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcılardan sadece 1 kişi Konuralp'teki turizm alanlarına ziyaretçi ilgisinin yeterli olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir. Ziyaretçi ilgisinin yetersiz olduğu yönünde görüş beyan eden katılımcılar yapılması planlanan projelerin hızlı bir şekilde hayat geçirilmesi ve verimli tanıtım faaliyetleri ile desteklenmesiyle ziyaretçi sayısının da artacağını belirtmişlerdir.

Tablo 5.9: Konuralp'teki turizm alanlarına ziyaretçi ilgisinin istenilen seviyede olup olmadığına yönelik elde edilen bulgular.

Katılımcı Görüşü	Frekans	Yüzde
Yeterli	1	4
Yetersiz	26	96
Toplam	27	100

Konuralp'teki Turizmin Gelişmesi İçin Katılımcıların Önerilerine Yönelik Bulgular

K1, Konuralp tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri kayda geçirilerek gelecek nesillere aktarılmasını, bölge halkının da bu konuda bilinçlendirilmesini, kurumların ortaklaşa çalışmalarıyla birlikte Konuralp tüm Dünya'da bilinen bir destinasyon olmaya doğru hızla ilerlediğini söylemiştir. Burada tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin katkısının büyük olduğunu belirtmiştir.

K2, Kazı ve restorasyon çalışmaları devam ettiğini kısa vadede olmazsa bile uzun vadede Düzcce'nin gelirlerine ciddi katkısı olacağını, Konuralp'te doğa turizmi geliştikçe kültür turizminin gelişeceğini kültür turizminin geliştikçe doğa turizminin gelişeceğini yani birbirini tetikleyeceğini, yerel halka eğitim çalışmaları yapılacağı artan turist sayısını bölge halkını hazırlayacaklarını belirtmiştir.

K3, Gönüllü turizm elçileri belirlenerek sertifikalandırılması, özellikle medya kaynaklı tanıtımların yapılmasını, valilik ile birlikte il dışındaki seyahat acentaları ile iş birliği yapılarak bir turizm koordinasyon merkezi oluşturulması önerilerinde bulunmuştur.

K4, Bölgede yeme içme, otel gibi tesislerin yapılmasıyla turizmin daha hareketleneceğini, turizmde hiçbir zaman bitmiştir denemeyeceğini sürekli geliştirilmesi gerektiğini, üniversite yakın olma avantajı da kullanılması gerektiğini, okullardan bölgeye ziyaret amaçlı öğrenci taşındığını bunu tüm Türkiye'ye yaymak gerektiğini söylemiştir.

K5, Paket turların içerisine girmesi gereken bir yer olduğunu, arkeolojik kazı çalışmalarının çok önemli olduğunu kesintisiz devam etmesi gerektiğini belirtmiştir.

K6, Yerel yönetimlerin, valiliğin ve derneklerin ortaklaşa çalışmalarının sürdürmesi gerektiğini, illa ki yatırım çalışmaları yapılması ve Konuralp için bütçe ayrılması gerektiğini düşünmediğini var olan değerlerin tanıtımla ortaya çıkarılmasının bile yeteceğini, burada önemli olanın mevcut olanı pazarlamak olduğunu, il dışındaki acentelerle iş birliği yaparak bölgenin tanıtımını yaptıklarını onların da Konuralp'i tam olarak tanımadıklarını programlarında sadece müze ve antik tiyatro kapsamında olduğunu bundan sonra tüm turistik değerleri için bir tur programı hazırlayabileceklerini belirtmişler.

K7, Alt yapı sorunlarının giderilmesini, bölgenin tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin ehline verilmesi gerektiğini, bölge için içi dolu faaliyetler yapılması gerektiğini, projelerin bir an önce hızlandırılarak yapılması gerektiğini söylemiştir.

K8, Bölgeye yurt dışından da örneğin Etiyopya'dan bile turlarla turistlerin geldiğini, turistleri yöreye çekmek için bir odak noktası oluşturulması gerektiğini, yerel yönetimlere bu konuda çok iş düşüğünü, turistik restoranların artması gerektiğini belirtmiştir.

K9, Yatırımların bir an önce hayata geçirilmesi gerektiğini söylemiştir.

K10, Konuralp'in tüm yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekebilecek özellikler bir yer olduğunu, Konuralp'e gelen bir turistin gerek il düzeyinde gerek yakın illerde de gezebilecek çok fazla yer olduğunu belirtmiş, sponsor yardımıyla tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını ve kazı çalışmalarını hızlanması gerektiğini çünkü kazı çalışmalarından çıkan her eserin turizme katkı sağlayacağını söylemiştir.

K14, Konuralp'te bulunan Tyche heykelinin büyük bir replikasının Konuralp'in girişinde görünen bir yere yapılmasının birçok turistin ilgisini çekeceğini söylemiştir.

K16, 2017 yılında çok fazla tanıtım faaliyetleri yapıldığını ve bölgeden canlanma yaşandığını, daha sonra tanıtım faaliyetleri çok yapılmadığını dolayısıyla tanıtım faaliyetlerinin bölgede turizmin hareketlenmesinde önemli rol oynadığını, kendilerinin de ellerinden geleni yapmaya hazır olduklarını belirtmiştir.

K17, Yetkililerin gerçekten tanıtım işini görev edinip tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmaları gerektiğini, insanların yöreyi tanımalarının bir anda olabilecek bir şey olmadığını eğer iyi bir tanıtım olursa zamanla tüm Dünya'nın bölgeyi tanıyabileceğini söylemiştir.

K18, Bölgede kazı çalışmalarının devam ettiğini ve çalışmalar arttıkça yeni yeni eserlerin bulunduğunu, projelerinde hayata geçirilmesiyle Konuralp'in 2-3 seneye çok iyi bir noktaya geleceğini söylemiştir.

K19, Tanıtım için tek kalem düşünülmemesi gerektiğini sadece tur düzenlemek ya da kazı çalışmaları proje v.s. değil turistlerin geldiği zaman evlerine hatıra olarak götürebileceği hediyelik eşya satan işletmelerin varlığı da olması gerektiğini her yer tarihi eser de olsa bu tarz yerlerin varlığı olmadığı sürece pazarlamanın eksik kalacağını söylemiştir. Ayrıca açığa çıkan tarihi eserlerin de iyi korunması gerektiğini ve ev pansiyonculuğunun da yörede geliştirilmesi gerektiğini söylemiştir.

K20, Seyahat acentelerinin tur programları düzenleyerek turistlere rehberlik hizmeti vermesi gerektiğini, aynı zamanda Konuralp'in doğal güzelliklerini de ön plana

ıkarılması için acentelerin doğa yürüyüş gibi faaliyetleri de organize etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Tarih turizmi ile yörenin gelenek ve göreneklerinin tanıtılması, alternatif turizm faaliyetlerinin de ön plana çıkarılması ve hepsinin bir paket şeklinde sunulması gerektiğini söylemiştir.

K22, Konuralp'i özel olarak ele alınmazsa tarihi yapıyı korunamayacağını, sadece Konuralp ile ilgili yatırımları ele alacak bir yönetim ofisinin kurulması gerektiğini vurgulamıştır.

K23, Var olan turizm çeşitlerinin geliştirilmesini, tur organizasyonlarının artırılmasını, tarihi ve kültürel varlıkların korunup kollanarak turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması gerektiğini belirtmiştir.

K24, Kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri turizm planlaması yaparak tanıtım stratejisi belirlemesi gerektiğini söylemiştir.

K25, Kırsal turizm ve eko turizm geliştirilmesi gerektiğini, mevcut tarihi kalıntıların iyi korunması gerektiğini, özellikle antik tiyatronun korunması için gerekli güvenlik önlemlerinin alınması gerektiğini söylemiştir.

K26, Toprak altındaki değerlerin gün yüzüne çıkıp toprak üstündeki değerlerin de gerekli restorasyon işlemlerinin tamamlanmasıyla çok daha fazla tanınacağını söylemiştir. Projelerle yapılan çalışmaların sadece eksik giderme olduğunu bu yörenin topyekn olarak Turizm Bakanlığı tarafından ele alınıp turizm destinasyonu haline getirilmesi gerekli olduğunu söylemiştir.

Katılımcıların Konuralp'teki turizmin gelişmesi konusundaki önerilerinden ne çıkan görüşler, restorasyon çalışmalarının hızlandırılması özellikle arkeolojik kazı çalışmalarının hızlandırılmadı, süreklilik arz eden tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını, bunun için tanıtım araçlarının etkin ve verimli kullanılması gerektiği ve ortak iş birliği içerisinde yörenin turizm açısından kalkındırılması yönündedir.

5.10. Konuralp'in Turizm Açısından SWOT (FÜTZ-GZFT) Analizi

SWOT analizi ilk olarak, San Francisco Üniversitesi'nde profesör iken "Long Range Planning" de çıkan makalesi ile ortaya atan Prof. Heinz Wehrich'tir (Hamdioğlu, 2002, s. 16).

SWOT analizi, herhangi bir olaya için stratejik olarak karar alınmasında başvurulan yolların başındadır. Buna göre SWOT analizi; stratejik planlama, yeni stratejiler oluşturma veya geliştirme hedeflerine hizmet eden önemli bir araçtır (Kangas ve diğ., 2001, s.189).

SWOT analizi; incelenen kuruluş; teknik veya durum için fırsat ve tehdit oluşturacak unsurların ve iç çevrede işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesidir. SWOT analizi aşağıdaki 4 adımdan oluşmaktadır (İldırım, 2017).

Kurumun kendi içindeki faktörleri (internal factors)

S (Strengths-Güçlü Yönler)

Organizasyonun güçlü olan yönlerinin tespit edilmesi demektir.

W (Weakness-Zayıf Yönler)

Organizasyonun güçsüz yönlerinin tespit edilmesidir.

Dışarıdan gelen faktörler (external factors)

O (Opportunities-Fırsatlar)

Organizasyonun sahip olduğu fırsatları ifade etmektedir.

T (Threats-Tehditler)

Organizasyonun karşı karşıya bulunduğu tehdit ve tehlikeleri ifade etmektedir.

Turistik ürün açısından SWOT analizi; bir turistik ürünün rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenip, bu ürünle ilgili karşılaşılabilecek fırsatların ve tehditlerin önceden belirlenerek stratejik pazarlama planlamasında elde edilen bu bilgileri kullanması yöntemidir (Kotler 1994; akt, Gökçe, 2006: 14).

SWOT analizi bölgenin var olan durumunun tespit edilmesini sağlar. Bölgenin güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlerin neler olduğu

belirlenmeye çalışılır. Yani SWOT analizini bir mevcut durum analizi olarak ta belirtmek mümkündür (Önder ve Polat, 2004).

Araştırmada katılımcılara yöneltilen görüşme sorularının 16. ‘‘Konuralp’in turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?’’ 17. ise Konuralp’in turizm gelişimine yönelik fırsatlar ve tehditler nelerdir?’’ sorusudur. Analizin yapılmasında;

- Katılımcıların 16. ve 17. sorulara vermiş oldukları cevaplar
- Birincil ve ikincil verilerden
- Kişisel gözlemlere dayanılarak

Konuralp’in turizm açısından güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bilgiler ışığında belirlenen güçlü-zayıf yönler ve fırsat tehditler aşağıda Tablo 5.10’da sunulmaktadır.

Tablo 5.10 : Konuralp’in turizm açısından güçlü-zayıf yanları ile fırsat-tehdit unsurları.

GÜÇLÜ YANLAR (S)
❖ Coğrafi olarak İstanbul Ankara gibi büyükşehirlerin ortasında bulunması sebebiyle bir geçiş güzargahında olması
❖ Deniz turizminin yoğun olarak yaşandığı Akçakoca, Kdz. Ereğli, Zonguldak gibi yerlerin hem geçiş güzargahında olması hem de çok yakın olması
❖ Birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı çok sayıda tarihi eser ve kalıntılarının gün yüzüne çıkması
❖ Bölgenin 1. 2. 3. Derece arkeolojik sit alanı statüsüne alınarak doğal yapının korumaya alınması
❖ Tarihi evlerin, atlı kapının, su kemerlerinin, antik tiyatronun, roma köprüsünün, camilerin, sur duvarlarının tescilli kültür varlığı statüsünde olması
❖ Rafting için Konuralp yakınında Melen Çayı gibi uygun derelerin olması
❖ Doğa yürüyüşü ve bisiklet gezileri için parkur bulunması
❖ Konuralp’e çok yakın mesafede yörenin tarihi ve kültürel mirasını geliştirecek bilimsel araştırmaların yapılmasına katkı sağlayacak ve arkeolojik kazıların yapılmasına destek sağlayabilecek Düzce Üniversitesi’nin bulunması

- ❖ Bölgeye ulaşımın kolay olması
- ❖ Yıpranmamış doğasının bulunması
- ❖ Havaasının temiz olması
- ❖ Arkeolojik kazıların devam etmesi ve yeni yeni tarihi eserlerin gün yüzüne çıkması
- ❖ Alternatif turizm türlerinin bir arada ve çok yakın bir mesafede yapılabilir olması
- ❖ İl içerisinde turizm eğitimi veren kurumların olması

ZAYIF YANLAR (W)

- ❖ Yörede eğlence, wc, restoran, hediyelik eşya, alışveriş gibi imkanların olmaması ya da çok sınırlı olması
- ❖ Deniz ya da hava ulaşımının olmaması
- ❖ Tarihi evlerin özel mülk olması sebebiyle restore imkanlarının sınırlı olması
- ❖ Düzce Üniversite'sine çok yakın olması sebebiyle hızlı kentleşme olması
- ❖ Tarihi dokuya tezat oluşturacak çok katlı yapılaşmaların hızlanması
- ❖ Yeterli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmaması
- ❖ Konaklama tesisinin olmaması ya da çok sınırlı düzeyde olması
- ❖ Yöresel yemeklerin sunulduğu restoranların çok az olması
- ❖ Alt yapının henüz tamamlanmamış olması
- ❖ Turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin olmaması
- ❖ Projelerin tamamlanmasının çok uzun sürmesi
- ❖ 2013 yılında Konuralp'in mahalle statüsüne alınması
- ❖ Konuralp'te bulunan Tyche heykeli gibi önemli bazı tarihi eserlerin il dışına götürülerek sergilenmesi
- ❖ Turizme yönelik olarak var olan seyahat acentelerinin az ve yetersiz olması
- ❖ Turizm teşviklerinin azlığı
- ❖ Turizm açısından yöre halkının girişimci kültürün gelişmemiş olması
- ❖ Doğal güzelliklerin ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince tanınmaması

FIRSATLAR (O)

- ❖ Batı Karadeniz'in tek antik tiyatrosunun varlığı ve bu varlığın önemli bir kültürel miras olarak kabul edilmesi
- ❖ Merkezi ve yerel yönetimlerin, derneklerin, sivil toplum kuruluşlarının, turizm acentelerinin v.s. yörenin tüm zenginliklerini Türk ve Dünya turizmine kazandırılması gerektiği konusunda hemfikir olmaları
- ❖ Yaşatılabilecek gelenek ve göreneklere sahip olması
- ❖ Eko turizm çiftliği bulunması
- ❖ Nemli ve fazla sert olmayan iklime sahip olması
- ❖ Doğal bitki örtüsü açısından zengin olması
- ❖ Yörede çok çeşitli şifalı otların bulunması
- ❖ Zengin orman kaynaklarının varlığı
- ❖ Güçlü tarihin ve kültürel mirasın bölgede çok yoğun olması dolayısıyla 365 gün turizm yapılabilecek potansiyelde olması
- ❖ Bölge turizminin gelişmesi için çok sayıda yapılması planlanan projelerin olması
- ❖ Müzenin yenilenerek daha modern tarzda ve anayoldan görülebilecek bir yere konumlandırılarak yeniden yapılması
- ❖ Tarihi evlerin restore edilmesine yönelik çalışmaların devam etmesi
- ❖ Konuralp türbesi, Konuralp hamamı ve 2 adet tarihi çeşmenin restore çalışmalarının devam etmesi
- ❖ Tarihi 1800'lü yıllara dayanan meşhur Konuralp pirincinin (kasaba pirinci) üretilmesi
- ❖ Eko turizm potansiyelinin çeşitliliği ve eko turizmin yerel halka ve kalkınmaya katkı sağlayabilecek düzeyde olması
- ❖ Yöre halkının misafirperver olması
- ❖ Şehrin kalabalıklığından uzak sakin ve huzurlu bir gezi geçirmek isteyen turistler için ideal bir yer olması
- ❖ Bölgedeki turizm potansiyelinin öneminin giderek daha fazla kabul edilmesi
- ❖ Tarihi ve kültürel değerlere ilginin giderek daha fazla artması

TEHDİTLER (T)

- ❖ Antik tiyatronun bulunduğu alanda herhangi bir denetim ya da güvenlik unsurlarının bulunmaması nedeniyle tarihi kalıntılar üzerine yazı yazılarak tahrip edilmesi
- ❖ Artan nüfusun tarihi alanlar üzerinde yaratacağı baskı
- ❖ Turizm algısının yeterince gelişmemiş olması
- ❖ Bölgedeki yeni yapılaşmanın baskı oluşturmaması
- ❖ Tarihi değerlerin korunmasında gerekli özenin gösterilmemesi
- ❖ Deprem kuşağında olunması
- ❖ Genellikle günübirlik turistlerin ziyareti dolayısıyla turistik bölgede ortaya çıkan çevresel kirlilik

Çalışmanın bu kısmında paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen paydaş görüşlerinden ve teorik kaynaklardan ele edilen verilerden yola çıkılarak Konuralp'in turizme yönelik fırsat, tehdit, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya konmaya çalışılmıştır.

Turizmi etkileyen doğal faktörlerden bazıları coğrafi konum, iklim ve bitki örtüsü şeklinde sıralanabilir. Konuralp coğrafi konum itibarıyla önemli şehirlerin geçiş güzergahında olması, doğal bitki örtüsünün zengin olması, yıpranmamış doğaya sahip olması, zengin orman kaynaklarının varlığı ve ılıman bir iklime sahip olması gibi rekabet avantajı yaratacak özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğal kültür varlıklarının bizden sonraki kuşaklara aktarılması için bu kültür varlıklarının korunması gereklidir. Konuralp'in 1. 2. 3. derece arkeolojik sit alanı statüsüne alınarak koruma altına alınması ve tarihi evlerin, atlı kapının, su kemerlerinin, antik tiyatronun, roma köprüsünün, camilerin, sur duvarlarının tescilli kültür varlığı statüsünde olması tarihi ve kültürel değerlerin korunması bakımından önemlidir.

Antik tiyatro ve çevresinde gerçekleştirilen arkeolojik kazı çalışmalarını Konuralp'e çok yakın bir mesafede bulunan Düzce Üniversitesi Arkeoloji Bölümü tarafından gerçekleştiriliyor olması ve bu sayede hem alanın bilimsel açıdan incelenmesi mümkün olması hem de yeni yeni tarihi eserlerin gün yüzüne çıkması bakımından önemli bir avantajdır.

Son yıllarda, alışveriş imkanlarının turistik çekicilik olarak kullanılması, dünyada alternatif turistik destinasyonların oluşmasına neden olmuştur (Temizkan ve Temizkan, 2005). Günümüzde harcanabilir gelir düzeyi yüksek olan turistlerin artmasıyla alışveriş ve hediyelik eşya gibi imkanların olması seyahatlerin önemli harcama kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Yörede alışveriş ve hediyelik eşya imkanlarının çok sınırlı düzeyde olduğu aynı zamanda eğlence ve restoran gibi imkanların da çok sınırlı düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada yörede bulunan tarihi evlerin özel mülk statüsünde olduğu bundan dolayı kamu kurumları tarafından bakım ve koruma imkanların sınırlı olduğu bilgisi edinildi.

Tarihi bir kenti özelliklerini yitirmeden varlığını koruyabilmek disiplinler arası bir çalışma, iyi bir örgütlenme maddi kaynak ve duyarlı bir kamuoyu desteği gerektirir. (Ahunbay, 1996). Yörenin Düzce Üniversite'sine çok yakın bir mesafede bulunması çok hızlı bir kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Tarihi dokuya tezat oluşturacak yüksek katlı yapılaşmaların olması tarihi kimliğin kaybolması tehlikesini ortaya çıkarabilir.

Yerel halkın turizm büyüme, gelişme, politika, plan ve programlarını desteklemediğinde, turizmin gelişmesini sağlama amaçlı gerçekleştirilen plan ve programlar başarısız veya verimsiz olabilir. Turizm çeşidi, büyüklüğü ve gelişimi ile alakalı planlar ortaya koyulurken yörede yaşayan yerel halkın ve etkinlik gösteren işletmelerin düşüncelerinin alınmadığı zaman tam katılım elde edilemeyeceğinden kamu idaresinin uygun gördüğü politikalar yürürlüğe konacaktır. Dolayısıyla tüm tarafların iştiraki olmadığından amaçların gerçekleşmesi ve planların uygulanmasında başarısızlıklar meydana

gelebilecektir. (Murphy, 1980). Konuralp'te yöre halkının turizm gelişim politika ve programlarını destekleyecek şekilde girişimci kültürün ortaya çıkarılması sağlanmalıdır.

Konuralp, Batı Karadeniz'in tek antik tiyatrosunu ve birçok tarihi kültür varlığını içinde barındıran bir yerdir. Bu varlıkların evrensel miras olarak kabul edilmesi merkezi ve yerel yönetimlerin, derneklerin, sivil toplum kuruluşlarının, turizm acentelerinin v.s. yörenin tüm zenginliklerini Türk ve Dünya turizmine kazandırılması gerektiği konusunda hemfikir olmaları yörenin gelişimi açısından büyük fırsattır.

Turizm faaliyetleri bir yandan yoğun bir şekilde kullanılırken diğer yandan da bu kullanım alanlarının yoğun bir şekilde korunmaya muhtaç olduğu bilinmelidir. Tarihi yerlerin varlığını tehdit edecek her türlü oluşumu ortadan kaldırmak ya da kabul edilebilir seviyeye çekebilecek tedbirlerin alınması gereklidir.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi tarih boyunca var olan, en hızlı gelişim gösteren ve gün geçtikçe turist sayısının artmasıyla da rekabetin kıyasıya yaşandığı sektörlerden biridir. Turizm farklı toplumların birbiriyle entegrasyonunu sağlayan, işsizlikle mücadelede olumlu etkileri olan, döviz girdisi sağlayan ve ülkelere gelir getirerek ekonomik kalkınmayı sağlayan bir sektör olması nedeniyle en fazla önem gösterilen sektörlerden biri olmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde dinamik şekilde değişime uğrayan turizm endüstrisinde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemi artmaktadır. Bir turistik ürün ne kadar çekici olursa olsun tüketici tarafından tercih edilebilme, söz konusu ürün hakkında bilgi sahibi olduğu sürece mümkündür. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Konuralp'teki turizm faaliyetleri ile ilgili söz ve bilgi sahibi olduğu düşünülen merkezi yönetim, yerel yönetim, dernekler, seyahat acenteleri, sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi odası ve akademisyenlerden oluşan 27 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda paydaşların birçoğu Batı Karadeniz'deki tek antik tiyatronun bölgede bulunmasının yöre turizminin gelişmesi için büyük avantaj olduğunu, tarih turizmi bakımından çok zengin mirasa sahip olduğunu, tarihi mirasının yanında doğal ve kültürel güzellikleri de içinde barındırdığını vurgulamışlardır. Ayrıca Konuralp'in coğrafi olarak Ankara ve İstanbul arasında ve Akçakoca, Ereğli, Zonguldak geçiş yolu güzargahında bulunmasının da avantajına dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların yarıdan fazlası bölgenin sosyal tesisler açısından yetersiz olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu planlanan yatırım çalışmalarının bölge turizmi için çok önemli olduğunu ve bu çalışmaların hızlandırılması gerektiğini söylemiştir. Bölgedeki yapılan tanıtım faaliyetlerinin neler olduğu sorusuna katılımcıların %67'si tanıtım faaliyetlerinin olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Konuralp'te turizmi gelişmesi için potansiyel turizm

türleri/ürünlerinin neler olduğu sorusuna katılımcıların %67'si spor turizmi %56'sı ev pansiyonculuğu olduğunu söylemiştir. Katılımcıların hepsi halihazırda yapılan turizm türlerinin tarih turizmi olduğunu %74'ü kültür turizmi olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %93'ü yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz bulduğu dikkat çekmektedir. Tanıtım faaliyetleri için ise sosyal medya (%85) kullanılması gerektiğini öne çıkmaktadır. Son olarak katılımcılar (%96) Konuralp'e yönelik ziyaretçi ilgisinin istenilen seviyede olmadığını belirtmişlerdir.

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı Konuralp özellikle tarihi mirasıyla öne çıkmaktadır. Sahip olunan bu tarihi zenginliklerin turistik ürüne dönüştürülüp değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu zenginlikleri değerlendirirken büyük turizm gelirleri de elde etmek mümkündür. Burada yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları önemlidir. Katılımcılarla gerçekleştirdiğimiz görüşmelerde Konuralp'teki yerel halkın turizmdeki gelişmeyi desteklediği bilgisine ulaştık. Turizmin kendileri için gelir kaynağı olabileceği bilinci yöredeki turizmi daha da geliştirmesi bakımından önemlidir.

Konuralp'teki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerin bakıldığında 2017 yılında yapılan "Konuralp Dünya turizm destinasyonu oluyor" projesinin tanıtım bakımından en anlamlı ve başarılı çalışma olduğu söylenebilir. Bu proje Düzce Belediyesi, İl Özel İdaresi ve Doğu Marmara Kalkınma Ajansı ile iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Bu proje ile çok sayıda turist, sosyolog ve araştırmacı yörede ağırlanmıştır. Ayrıca başta İstanbul ve Ankara olmak üzere yaklaşık 50 kişiden oluşan seyahat acentesi temsilcileri turistik yerleri gezerek yöre hakkında bilgi almışlar. Projenin koordinatörü ve eko turizm danışmanı Emine Yüksel bu proje ile Konuralp'in markalaşmasını hedeflediklerini belirtmiş. Proje kapsamında daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak değinilen eko turizm çiftliği açılmış, tur programları düzenlenmiş, tanıtım filmi çekilmiş, yörenin geleneksel tatları ve yemek kültürünün ön plana çıkarılması, turistlere özel kına ve düğün gibi etkinliklerin yapılması amacıyla Konuralp Bey Otağı çadırı kurulmuş, ele emeği ürünlerin yapıldığı atölyeler faaliyete girmiş, halk oyunları gösterileri yapılmış, eğitim, fizibilite, iletişim gibi faaliyetlerde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu proje tüm yerel ve ulusal basında yer almış ve Konuralp'in tanınmasında ivme kazandırmıştır. Bu proje ile hayata geçirilen eko turizm çiftliği sahibi Yusuf Yıldız ile yapılan görüşmede eko turizm

çiftliğinin açılışından bu yana çok yoğun bir ilgi olduğunu ve bu durumdan çok memnun olduğunu söylemiştir.

Bunların dışında yapılan araştırmada bölgede her sene Konuralp Gazi anma etkinlikleri düzenlendiği bu etkinlikler kapsamında paneller düzenlendiği, yöresel yemekler sunulduğu ve meşhur Konuralp pilavı ikramları gibi etkinliklerin yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Konuralp'te tanıtıma katkı saylayacağı düşünülen zaman zaman gerçekleştirilen diğer faaliyetler ise, müze haftası etkinlikleri, bisiklet turları, off-road yarışları, oryantiring müsabakaları, müze gezileri, antik tiyatroda kitap okuma gibi faaliyetlerin yapıldığı bilgisi edinildi.

Yapılan araştırma sonucunda yöreye genellikle okul gezisi kapsamında Konuralp Müze'si ziyaretlerinin çok sık gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca yöre halkından edinilen bilgiye göre yörenin tanıtımına yönelik çeşitli yerlere yerleştirilen kahverengi tanıtım levhalarını (karayolu işaretlerini) gören turistlerin merak ederek yöreyi ziyaret ettiklerini ve bu doğal ve tarihi güzellikler karşısında hem hayran kaldıkları hem de çok şaşırdıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Yine yapılan görüşmelere göre ziyaretçi ilgisinin istenilen seviyede olmadığı belirlenmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgiye göre ziyaretçi sayısının her yıl artarak devam ettiği yapılan projelerle daha da çok artacağı beklentisi içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bölgede yapılan çalışmada tarihi değerlerin yoğun olarak yer aldığı Konuralp'te ayrıca eko turizm, inanç, doğa, spor ve gurme turizmi potansiyeli de olduğu belirlenmiştir. 2017 yılında açılan trekking parkuru tüm tarihi ve doğal güzellikleri görülebilecek şekilde planlanarak yapılmıştır. Konuralp'te doğanın sunduğu çok çeşitli şifalı otlar bulunmakta ve bu gücü yörenin tanıtılmasında katkı sunması için de Tyche Bereket Festivali düzenlenmiştir. Konuralp'in sembollerinden biri olan Osmanlı saray mutfağının baş tacı olduğu belirtilen tarihi kasaba pirinci 2009 yılında marka tescili yapılmış olup yörede kendi markası ile satışa sunulmaktadır.

Turizm endüstrisi ekonomik faydaları yanında kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını da sağlar. Kültürel ve tarihi zenginliklerin ortaya çıkarılmasını sağlayan

arkeolojik kazılar turizm olgusu ile olumlu bir etkileşim içerisindedir. Konuralp'te arkeolojik kazı çalışmaları 2013 yılından beri kesintisiz olarak devam etmektedir. Düzce Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği arkeolojik kazı çalışmalarında ortaya çıkarılan ve ele geçen her değer turizm aracılığıyla ile gözler önüne serilmektedir.

Yapılan araştırmada Konuralp'te turizmin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilmesi planlanan birçok proje ve yatırım olduğu belirlenmiştir. Bu proje ve yatırımlar Batı Karadeniz açısından önemi büyük olan Konuralp'in sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle turizmin bölgede etkili bir sanayi olarak yükselmesini sağlaması beklenmektedir. Özellikle barındırdığı tarihi ve kültürel mirasın ön plana çıkarılması ve bölgenin bu alanda kalkınması ve gelişmesi için önem arz etmektedir. Yöre halkı için önemi büyük olan tarihi hamamın, Ayan Topçuzâde Mehmed Ağa çeşmesinin, tarihi türbenin bu proje ile restore edilmesi geçmişten günümüze gelen tarihin yaşatılması bakımından önemlidir. Son yıllardaki tarihi mirasın korunması konusunda ki artan hassasiyet söz konusu mirasın turizmde değerlendirme fırsatı sunmuştur. Zamanın tahrip ediciliğine rağmen günümüze kadar ulaşmış olan bu tarihi mirasların korunarak gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu tarihi ve kültürel mirasların özgünlüğünü koruyarak turistik vizyon edinilmesiyle turizme kazandırılması bilinci giderek artmaktadır de yöre halkının önemsemiği turizme kazandırılması gereken önemli kültür varlığıdır.

Konuralp'te bulunan tarihi evler Türk kent kültürünün günümüzde yaşamaya devam eden en önemli örneklerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu konutların restorasyon çalışmaları yapılarak Konuralp'in tarihi ve kültürel değerlerin korunmasını sağlaması yanında yörenin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması bakımından da önem teşkil etmektedir.

Kültür turizminin en önemli yapı taşlarından olan müzeler turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Konuralp'te gün yüzüne çıkarılmış olan tarihi eserlerin sergilendiği Konuralp Müzesi yörenin gelişmesi açısından önemlidir. Halen devam eden arkeolojik kazı çalışmaları sayesinde gün yüzüne çıkan tarihi eserlerin sayısı da artmaktadır. Dolayısıyla Konuralp Müze'sinin yenilenmesi

insanlık tarihinin değerini yansıtan tarihi ve kültürel mirasın gelecek nesillere taşınmasına katkı sunacaktır.

Kültür sokağı projesi ile yörenin geçmişte nasıl bir kent dokusuna sahip olduğunun anlaşılması, turizmin gelişmesine katkı sunması ve Konuralp halkına yönelik projeler geliştirilerek özellikle ev hanımlarının kazanç sağlaması bakımından önemlidir.

İlgi çekici bir destinasyon yaratmadaki en önemli unsurlardan biri yerel yönetimlerin turizmle ilgili yönetim stratejileri, politikaları, planlamaları ve bunları başarıyla yerine getiremelerine bağlıdır. Konuralp için ayrı bir yönetim ofisi kurulması tarihi yapının korunmasına, turizm yatırım projelerinin daha hızlı hayata geçirilmesine ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayacağı söylenebilir.

Tanıtım konusunda ki rekabetin de artmasıyla birlikte geleneksel tanıtım araçlarının yanında yeni tanıtım araçlarının kullanılmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin sunmuş olduğu yeni fırsatları kullanmak rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Yöreyi ziyaret etme fırsatı bulamayan turistler için dijital ortamda gezinti imkanının olması, Konuralp'in tarihi ve kültürel değerlerine ulaşılabilirlik konusunda önemli bir adım olacaktır.

Tarihi çevreler, birçok medeniyetin sosyal yaşamı, kültürlerini, tarihini, geleneklerini ve göreneklerini yansıtan büyük birikimin günümüze kalan değerleridir. Günümüzdeki hızlı kentleşme bu tarihi değerlerin yok olması noktasında kimi zaman risk unsuru olabilmektedir. Dolayısıyla tarihi yapıların dışındaki kent merkezlerinin de bütüncül şekilde tarihi öze ve dokuya uygun olarak düzenlenmesi önemlidir.

İlgi çeken bir destinasyon olma yolunda ilerleyen Konuralp'in sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin ortaya çıkarılması konusunda öneriler şu şekildedir:

- Görüşme gerçekleştirilen katılımcılar bölgenin turizm açısından çok değerli olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla paydaşların bölgedeki turizmin geliştirilmesi konusunda iş birliği içerisinde olmaları sağlanmalıdır.

- Yeterli ışıklandırma sisteminin ve güvenlik unsurlarının devreye sokularak akşam karanlığında da turistik ürünlerin ziyareti sağlanmalıdır.
- Turizme yönelik alt yapı eksiklikleri giderilmelidir.
- Konuralp'te unutulmaya yüz tutmuş seramik ve çömlekçilik gibi el sanatlarını canlandırılması amacıyla atölyeler kurulmalıdır.
- Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tekrar tercih etmelerinin sağlanması ve bölgeyi tavsiye etme davranışlarının artırılması için stratejik plan ve programların hazırlanmalıdır.
- Ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için ev pansiyonculuğu kursları açılmalı var olan konakların restorasyonu yapılarak ev pansiyonculuğu canlandırılmalıdır.
- Yörenin kimliğini yansıtan ve tanıtan turistik hediyelik eşya üretiminin artırılarak satışının yapılabileceği stantlar oluşturulmalıdır.
- Tarihi değer açısından Konuralp'in en büyük zenginliklerinden biri olan antik tiyatronun çevre temizliğinin aksatılmadan yapılması sağlanmalıdır.
- Turizm açısından bakıldığında spor müsabakaları etkinliğin gerçekleştirildiği yörenin zenginliklerinin katılımcılara gösterilebilmesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla bölgede zaman zaman gerçekleştirilen spor müsabakalarına ev sahipliği yapılması sağlanmalıdır.
- Kamu kurumlarınca gerçekleştirilen projelerin karar alma ve planlama süreçlerinin konu ile ilgili uzmanlaşmış kişilerin önerilerinden yararlanarak oluşturulmalıdır.
- Bölgenin geleneklerinin yansıtıldığı yöresel ürünlerin ön plana çıkarıldığı kırsal yaşamı deneyimlemek isteyenlerin ziyaret edebileceği ekolojik çiftliklerin yaygınlaştırılmalıdır.

- Konuralp sahip olduğu tarihi, doğal ve kùltùrel zenginlikleri dolayısıyla yılın 12 ayı turizm gerçekteşirilebilecek potansiyelindedir. Mevcut potansiyelin bir araya getirilip birbirini bütùnleyecek şekilde sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.
- Kamp, karavan ve paintball alanları yapılarak alternatif turizm olanakları geliştirmektedir.
- Paydaşlar tarafından önümüzdeki dönemlerde Konuralp'te turist sayısının artacağı düşünöldüğünden yöre halkına artan turist sayısına adaptasyonu sağlaması konusunda eğitimler verilmelidir.
- Tüketicilerin beklentilerinin zamanla değişmesine bağlı olarak sürdürülebilirliğin sağlanması için mevcut turistik ürün arzının geliştirilmesi ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkarılması konusunda girişimlerde bulunulmalıdır.
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile görüşmeler sağlanıp yörenin paket tur kapsamında dahil edilmesi sağlanmalıdır.
- Sit alanı gibi korunan bölgelerin zarar verilmesini önlemek amacıyla gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Yerel halk ile turist etkileşiminin artırılması amacıyla yerel halka bölgedeki mevcut turistik kaynaklar hakkında bilgilendirme yapılması sağlanmalıdır.
- Tesislerin yörenin mevcut tarihi ve kùltùrel dokusuna uygun olarak yapılması sağlanmalıdır.
- Turizmin ekolojik dengeye, doğal hayata, hava kirliliğine ve bitki örtüsüne zarar vermemesi için çevreyle uyumlu politikalar yürütölmelidir.
- Gelen ziyaretçilerin rahat gezip görebilmelerinin sağlanması için, gezi rehberi ve haritalar hazırlanmalı, dinlenme yerleri ve yürüyüş yolları yapılmalıdır.
- Kentte oluşabilecek fahiş fiyat artışlarına karşı denetimler arttırılmalıdır.

- Konuralp çarşı içinde bulunan işyeri ve dükkânların mülk sahipleri ile anlaşmaya varılarak Osmanlı mimarisine uygun kapalı çarşıya dönüştürülmesi sağlanmalıdır.
- Gece aydınlatma direkleri kaldırılıp yerine modern ve estetik aydınlatma sistemleri kurulmalıdır.
- Konuralp merkez ve merkeze yakın mahalledeki elektrik ve telefon yer altına alınarak kötü görüntünün önüne geçilmelidir.
- Konuralp merkez ve merkeze yakın mahalledeki çöp konteynerleri daha modern ve turizm bölgesine uygun estetiklik görünüşte olanlarla değiştirilmelidir.

Yörenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri konusunda temel sorunları ve bu sorunların giderilmesi hususunda getirilen öneriler ise şu şekildedir;

- Konuralp'te tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine temel teşkil edecek çok fazla kaynak olmasına rağmen genelde birkaç ürün üzerinden tanıtım yapılmaktadır. Halihazırda yapılan turizm türleri ve geliştirilebilir turizm türleri bir araya getirilerek bir bütün olarak tanıtımlarının yapılması gereklidir.
- Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya kullanımı hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Daha çok kitleye ulaşılabilme imkanı olması bakımından tanıtım aracı olarak sosyal medyanın gücü bu nedenle her geçen gün daha da artmaktadır. Yörenin bilinirliğini artırmak için hedef kitleye yönelik etkin bir sosyal medya planlaması yapılmalıdır.
- Festivaller hem yörenin markalaşmasına hem de imajın geliştirmesine katkı sağlar. Festivaller ve etkinliklerin düzenli aralıklarla yapılması cazibe yaratarak turistleri yöreye çeker. Konuralp'te 2009 yılından beri Uluslararası Geleneksel Konuralp Tarihi Kültür Festivali yapılmamaktadır. Bu tarz festivallerin yeniden canlandırılması için finansal olanaklar artırılmalıdır.
- Tanıtım stratejilerinden ve kurallarından biri de tanıtımda sürekliliktir. Yapılan araştırmada Konuralp için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki en büyük eksikliğin

tanıtım çabalarının sürekli olmadığı belirlenmiştir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde istikrarlı olduğu, düzenli ve özverili bir şekilde yürütüldüğü takdirde mevcut ve potansiyel ziyaretçilerde algıyı olumlu yönde değiştirebilir. Dolayısıyla yörenin tanıtımının sürekli hale getirilmesi gereklidir.

- Düşünce, bilgi ve fikirleri geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için internet, televizyon, gazete, dergi, sinema, radyo vb. kitle iletişim araçlarında yer alacak faaliyetlerin arttırılmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtıcı yayın, el broşürü, tanıtım kitapçığı, hediyelik eşya, afiş, katalog, gösteri, ikram, tanıtım materyalleri kullanmak suretiyle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması gereklidir.
- Konuralp'in sembollerinden biri olan Tyche heykeli gibi eserlerin replikası yapılarak ana yoldan geçenlerin görebileceği şekilde konumlandırılması ilgi çekici olabilir. Ayrıca Akçakoca, Ereğli, Zonguldak ile İstanbul, Ankara gibi önemli yerlerin geçiş güzargahında bulunan Konuralp'in tanıtımı için söz konusu yollara reklam panosu asılabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden önümüzdeki günlerde yörenin tanıtımı için bir dizinin sahnesinin Konuralp'te çekileceği bilgisi edinilmiştir. Ayrıca başka bir kaynaktan yörede sinema filmi çekileceği bilgisi de edinilmiştir. Yörenin tanıtımına önemli katkı sağlayacağı düşünülen bu tür faaliyetlerin artırılarak sürdürülmesi gerekmektedir. Merkezi ve yerel yönetim bu tür dizi ve film projelerini desteklemelidir.
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sorumluluğunu birkaç kuruma yüklemek doğru değildir. Yörede bir turizm imajı yaratılması topyekün bir mücadele ile karşılıklı iş birliği ve gönüllü bir bağlılık duygusu ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasını gerektirir. Bu kapsamda tüm paydaşların iş birliği sağlayacak örgütler kurulmalıdır.

- Daha nitelikli, etkili, planlı, sonuç odaklı, stratejik, güçlü tanıtım ve pazarlama faaliyetleri izlenmeli ve yapılan tanıtımların amaçları gerçekleştirilmede ne derece başarılı olduğu test edilmelidir.

Yapılan araştırmada Konuralp'te birçok alternatif turizm türleri olduğu saptanmıştır. Bu alternatif turizm türlerinden birçoğu teşviklerle güçlendirilmeye ve desteklenmeye ihtiyaı vardır. Tarih, doğa ve kültür hazinesi niteliğinde olan Konuralp'in turizm gelirlerinden hak ettiği payı alabilmesi bu turizm türlerinin geliştirilmesi ve stratejik tanıtım faaliyetlerinin yapılması sayesinde mümkün olabilir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ve çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilere göre Konuralp'in turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetleri konusunda yetersiz olduğu görülmüştür. Bunun yanında Konuralp'te halihazırda yapılan yatırım çalışmaları ve yapılması planlanan çok çeşitli yatırım çalışmaları olduğu saptanmıştır. Yörenin turizm bakımından gelişmesinde büyük ivme kazanılacağı düşünülen bu projelerin hızlandırılarak yapılması büyük önem teşkil etmektedir. Gerçekleşen projelerin stratejik, etkin, etkili, sürekli, verimli tanıtım ve pazarlama politikalarıyla desteklenmesi ile Konuralp'in dünya turizm destinasyonu olma yolunda büyük ilerlemeler kaydedeceği düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma daha sonra yapılacak benzer araştırmalara kaynaklık teşkil edebilir ve yol gösterici olabilir. Bölgenin turizm potansiyelinin daha detaylı incelenebilmesi bakımından kaynaklık edebilecek nitelikte olan bu çalışmanın sadece yerel paydaşlar üzerinde görüşmelerin gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra bölge turizmi için yapılacak benzer araştırmalarla bu sınırlılık aşılabilir ve konu hakkındaki bilgi birikimi artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahunbay Z, (1996). Tarihi çevre koruma ve restorasyon. İstanbul:Yem Yayınları.
- Aldanır, H. (1992). *Turizm tanıtımında halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorship*. (Yüksek lisans tezi), G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara.
- Arkeolojikhaber, (2016). Erişim adresi: <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-konuralp-antik-kentine-bisiklet-turu-duzenlendi-181/>
- Aroundtogether, (2017). Düzce'nin Tarihi Beldesi Konuralp. Erişim adresi: <https://aroundtogether.com/turkiye/karadeniz/duzce/duzcenin-tarihi-beldesi-konuralp/>.
- ATAK, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. (Yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (1994). Teknolojik gelişmeler ve turizm sektörü. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları*, (s. 28 – 36) içinde. Ankara.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: BağlamYayıncılık.
- Bideci, A., Genç, E. Tokdemir, M.N., Üzel, E. Ş. ve Ünlütürk, H. (2017). Konuralp'in tarihi evlerinin günümüzde yeniden değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı (BİLMES 2017), (s. 419-427) içinde.
- Bilir, A. (2013). Prusias ad Hypium (Konuralp) Su Kemerleri, 3.Uluslararası Bursa Su Kongresi ve Sergisi Bildiri Kitabı, (s. 278-284 içinde), Bursa.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği*. (Yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, (s. 97-116), 21.
- Issues and Transformations*. London: Continuum.
- Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası*. (N. Dinç, Çev.). (s.125), İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Cambridge Online Dictionary. (t.y.). Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tour>.
- Castronovo, C. ve Haung, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Carter, R., Ennew, C., and Wright, M. (1989). Deregulation and distribution of personal financial services in the UK. *Journal of American Society of CLU&CHFC*, July, 68-73.
- Casson, H. (2001). *Tanıtım ve reklam sanatı*. (Ö. Durmaz, Çev.) İstanbul: Toker Yayıncılık.
- Coşkun, A., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. 9 baskı, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Çeken H., Ateşoğlu L. Dalgın T. ve Karadağ L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz- 2008 C.7 s.26.
- Çetinsöz, B. C, Akdağ, G (2015). Yerli turistlerin tatil sürecinde sosyal medya kullanımı ve tatil kararlarına etkisi. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*,649-662.
- Dikmen, Ç. B. ve Toruk, F. (2017). Prusias ad Hypium Antik Kenti üzerinde bir yerleşim: Konuralp. *RSSS Researcher: Social Science Studies*, Cilt 5, Sayı 9, (s. 41-64) içinde.
- Diñer, Z. M. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doroty, C. (1972). Surrogate Indicators and deception in advertising. *Journal of Marketing*. (s.564-565) 36 (July), 10-15.
- Dursun, Ş. (1990). *Turizmde halkla ilişkilerin rolü ve önemi*. (Yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Düzce Belediyesi (2017). 2017 yılı faaliyet raporu, Erişim Adresi:<http://www.duzce.bel.tr/resim/upload/7005a.pdf>
- Düzce Belediyesi, (t.y.). Mermer Köprü. Erişim adresi: <http://www.duzce.bel.tr/detay.asp?id=2154>
- Düzceco, (2018). Düzce Konuralp Antik Tiyatro. Erişim adresi: <https://www.duzce.co/133/d%C3%BCzce-konuralp-antik-tiyatro-ancient-theater>

- Düzce Çevre ve Orman Müdürlüğü, (2017). Düzce İl Çevre Durum Raporu. Erişim adresi:https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/2017_cevre_durum_raporu_duzce_v3-20180528164134.pdf
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014). Düzce Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri, Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Düzce Kalkınma ve Tanıtım Vakfı, (t.y). Coğrafya. Erişim adresi: <http://www.duzcetanim.com/haber-detay.asp?id=2930>
- Düzce Üniversitesi, (2015). Konuralp Çeltik Çalıştayı. Erişim adresi: <http://celtikcalistayi.zdbf.duzce.edu.tr/>
- Düzcepostası, (2019). İşte Özlü'nün projeleri, Erişim adresi, <http://www.duzcepostasi.com/haber-detay.asp?id=33426>.
- Düzce Parantez, (2017). Konuralp'e yeni müze geliyor. Erişim adresi <http://www.duzcetv.com/gundem-haberleri/44732-konuralpe-yeni-muze-geliyor->

- Düzce resimleri, (2014). Konuralp tarihi resimler. Erişim adresi: <http://www.duzceresimleri.com/konuralp-tarihi-resimler/>.
- Düzce Valiliği, (t.y). Düzce'nin Tarihi ve Coğrafi Yapısı. Erişim adresi: <http://www.duzce.gov.tr/tarihi-ve-cografya-yapisi>
- Düzce Valiliği, (t.y). Konuralp sokak sağlamlaştırılması ve restorasyonu ile turizme kazandırılacak. <http://www.duzce.gov.tr/konuralp-sokak-saglamlastirilmesi-ve-restorasyonu-ile-turizme-kazandirilacak->
- Ertekin, Y. (1986). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme idaresi Enstitüsü Yayını. Ankara.
- Flickr, (2010). Erişim adresi: <https://www.flickr.com/photos/sinandogan/4685485105>
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel turizm*. Ankara: Eda Matbaası.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel turizm ilkeler- kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, K. (2019). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökçe, F. (2006). *Yerel destinasyonlarda turizm potansiyelinin belirlenmesinde SWOT analizi tekniği: Giresun örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay
- Google Fotoğraflar, (2018). Atlı Kapı, Ahmet Yurtbakan. Erişim adresi: <https://www.google.com/maps>.
- Google Fotoğraflar, (2018). EyeA Eko Turizm Çiftliği, Gülsen Akın. Erişim adresi: <https://www.google.com/maps>.
- Google, Haritalar (2019). Erişim adresi: <https://www.google.com/maps/place/Konuralp>

- Gürson, A. P. (2004). *Dış turizm amaçlı tanıtımda il bazlı pazarlamanın önemi, halkla ilişkilerin rolü ve karşılaştırmalı örnek çalışma*, (Doktora tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Habertürk, (2012) Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/702202-tarihi-kopru-gun-yuzune-cikiyor>.
- Hacıoğlu N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Balıkesir.
- Hacıoğlu N. (2016). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Hamdioğlu, Ç. (2002). *SWOT Analizi ve Tekstil Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 16, No: 1, (s.31-48) içinde.
- İşık, M. (2007). *Tüm yönleriyle halkla ilişkiler ve tanıtım*. Editör (Ayhan Erdem), s. 233. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İçöz O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. İzmir: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İldırım, G. (2017). *Yat turizmi paydaşları ile İzmir yat turizmine yönelik bir swot analizi*.(Yüksek lisans tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Burdur.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kangas, J., Pesonen, M., Kurttila, M. ve Kajanus, M. (2001). A'WOT: Integrating the AHP with SWOT analysis. *Sixth International Symposium on the Analytic Hierarchy Process ISAHP*. Berne, Switzerland
- KantarAtlas Blogspot, (2018). Konuralp bridge. Erişim adresi: <https://kantaratlas.blogspot.com/2018/06/konuralp-bridge.html>
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karasu, A. [karasuali]. (2017, 23 Nisan). Düzce Konuralp mevkiinde orjinal bir mekan. doğa ile iç içe. Tavsiye ederim. Sessiz Bahçe #düzce #sessizbahçe #natural [tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/karasuali/status/856048779497271296>
- Koçer, D. (1998). Tarih, kültür ve turizme katkının diğer yolu: sponsorluk. *Türsab Dergisi*, sayı 178 s. 22.
- Kolb, BM (2016). *Yaratıcı ve kültürel endüstriler için pazarlama stratejisi*. Londra: Routledge.

- Kotler P., Bowen J. ve Makens J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, prentice holl upper saddle river, NJ 07458.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Page, S.J. ve Connell, J. (2014). *Tourism a modern synthesiss*, fourth edition, Cengage Learning EMEA, UK.
- Kozak, N., Çakıcı, C. A. Kozak, A. Azaltun, M. Sökmen, M. A. ve Sarıışık, M. (Ed.). (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Konuralp Dünya turizm destinasyonu oluyor, (2017). Konuralp Turizm Marka Ofisi [broşür].
- Konuralpegel, (2017). Nerede kalınır, <http://www.konuralpegel.com/nerede-kalinir>.
- Konuralpegel, (2017). Tarih turizmi. Erişim adresi: <http://www.konuralpegel.com/tarih-turizmi>.
- Konuralp'in Geçmişi Bugüne Yansıtılıyor, (t.y.). Konuralp tarihi kent meydanı düzenleme ve restorasyon Projesi bilgilendirme kitapçığı, Kalkınma Bakanlığı, MARKA- DTSO ve Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TOBB Düzce.
- Konuralp prusias ad Hypium Konuralp tanıtım, (t.y). Proje bilgilendirme kampanyası, görsel dizayn ofset. s. 6-7.
- Konuralp Tanıtım, (2013). Prusias ad Hypium. Kalkınma Bakanlığı, MARKA- DTSO ve Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, TOBB Düzce,(s. 4-32) içinde, İstanbul: Görsel Dizayn Ofset.
- Koutoulas, D. (2004). Understanding the tourist product. *Interim symposium of the Research Committee on International Tourism*. University of the Aegean, Mytilini, Greece.
- Kurt, M. (1979). *Prusias ad Hypium'un (Konuralp) arkeolojik yapısı*. (Basılmamış bitirme tezi), Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü. Erzurum.
- Lovelock, C. H., ve Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Magrath, A. J. (1986). *When marketing services, 4 Ps Are Not Enough*. Business Horizons, 29, 44-50.
- Maxwell, J.A. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62, 979-1000.
- Meenaghan, J.A. (1991), The role of sponsorship in the marketing communications mix; *International Journal of Advertising*; Vol. 10.
- Middleton, V T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth Heinemann: Oxford.

- Milta, (2015). Erişim adresi: http://www.milta.com/wp-content/uploads/2015/05/Turkiye_Konuralp_4.jpg
- Milta, (2015). Konuralp & Prusias-ad-Hypium. Erişim adresi: <http://www.milta.com.tr/tarih/konuralp-prusias-ad-hypium/>.
- Morgan, N. Pride, R. ve Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding, international journal of contemporary hospitality management, sayı:18 (2), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding, International journal of contemporary hospitality management, Sayı:18 (2), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Murphy, P.E.(1980). "Perception and Preference of Decision-Making Groups in Tourist Centers:A Guide To Planning Strategy" In Tourism Planning and Development Issues, edited By D.E. Hawkins, E.L. Shafer, and J.M. Rovelstad. Washington, D.C.:George Washington University,
- Müze, (t.y.). Düzce Konuralp Müzesi. Erişim adresi: <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/duzce-konuralp-muzesi>.
- Nurdoğan, R. (1993). *Medya ninniler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okan, E. (2016). Tykhe ya da Fortuna. *Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Yayını*, cilt 1, sayı 1, (s. 01-14) içinde.
- Öncü Haber (2018). Konuralp'te dönüşüm başlıyor. Erişim adresi: <http://www.oncurtv.com/yerel-haber/konuralpte-donusum-basliyor-h132002.html>
- Önder, S. ve Polat, A. T. (2004). Konya İli Karapınar İlçesi'nin eko turizm yönünden görsel kalite değerlendirmesi ve SWOT analizi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 80-86.
- Özlü, Z. (2009). *Batı Karadeniz'de antik bir Osmanlı kenti Prusias ad Hypium*. İstanbul: İtalik Yayınları.
- Peltekoğlu B. F. (2001). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Prior, M. J. (2003). *A comparative research study to determine the role of consumer emotion and age in creating demand for A travel destination*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Nova Southeastern Üniversitesi, İşletme Yönetimi A.B.D.
- Punch, K.F. (2014). Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches. London: Sage
- Reilly, R. T. (1987). *Seyahat ve turizm pazarlama teknikleri*, (A. Aziz, Çev), Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Rigel, N. (1994). *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtma*. (s. 4-7) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Schramm, W. (1985). Haberleşme nasıl işler kitle haberleşmesi teorilerine giriş (Ü. Oskay, Çev.) (s. 99-134) içinde. *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları*, No:7, Ankara.
- Schmoldt, D., Kangas, J., Mendoza, G., and Pesonen, M. (2001). *The analytic hierarchy process in natural resource and environmental decision making*. The Netherlands: Springer.
- Sezer, S. S. (2015). The Orpheus Mosaic of Prusias ad Hypium. *Journal of Mosaic research*, s 123.
- Smith, C. ve Jenner, P. (1998).The impact of festivals and special events on tourism, *Travel and Tourism Analyst*, no. 4, ss. 73–91.
- Tan, Ö. (2012). Kırsal kalkınmada turizmin rolü ve İğneada'nın turizm potansiyel. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22), Konya.
- Tavmergen P, İ. ve Özdemir, M.P. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). Arkeoloji salonu. Erişim adresi: <http://duzcekultur.gov.tr/TR-210808/arkeoloji-salonu.html>.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü arşivi. Erişim adresi: <http://duzcekultur.gov.tr/TR-213215/konuralp-turbesi.html>.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). Prusias ad Hypium Antik Kenti. Erişim adresi: <http://www.duzceturizm.gov.tr/TR-210468/prusias-ad-hypium-antik-kenti.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Turizm istatistikleri. Erişim adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, R ve Temizkan, P.S. (2005). Rehber, acenta, mağaza ve turistler açısından Türkiye'de turistlerin alışveriş faaliyetleri. *1. Çanakkale Turizm Biyenalı*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Thebold W. F. (1996). Global tourism the next decade. *Adivision of Reed Educational and Professional Publishing Ltd*.
- Tolongüç, A. (1999) *Tanıtma ve reklam*. Ankara: Mediacat.
- Tuna, A. (2014). *Sürdürülebilir antik kentler kapsamında arkeolojik parklar; Düzce-Konuralp örneği*. (Doktora tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, (t.y). Erişim adresi: <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Dergipark Akademik*. 24/24, (s.543-559) içinde.

- Türkiye Kültür Portalı, (2016). Haberler ve duyurular. Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/haberduyuru/1700-yillik-bizans-villasi-mozaiği-acıga-cikariliyor%E2%80%A6>.
- Türkiye Kültür Portalı, (2017). Haberler ve duyurular Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/haberduyuru/duzce-konuralp-antik-tiyatroya-bisiklet-turu-duzenlendi>.
- Türkiye Kültür Portalı, (t.y.). Konuralp Batı Sur Duvarları. Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/kulturenvanterisit/konuralp-bati-sur-duvarlari>
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. (s.141), Kanyılmaz Matbaası: İzmir.
- Uygur, S. M. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüsün, Ç., ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji kesimli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Watson, T. ve Noble, P. (2007) *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation (2nd edition)*. Kogan Page: London & Philadelphia.
- Wayne, D.M. (1976). *The marketing communications process*. USA: Mc Graw-Hill, Inc.
- Yalçın, P. (2009). *Türkiye’de sağlık turizminde altyapı oluşturulma gereği ve sağlık kurumlarına yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi), Ankara.
- Yanmaz, P. (2006). *Turizm tanıtımında sinemanın rolü*. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23, (s. 7-12.) içinde.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2007). Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri. İstanbul: Yerel Siyaset Dergisi.
- Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta. ISO 8402 (Quality Vocabulary).
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a frame work for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87. doi:10.1177/135676670200800108.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2014). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi,(s.155.). Ankara.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zeyrek, T. ve Çelik, G.B. (2005). *Prusias ad Hypium (Kieros) Anadolu’nun kuzeybatısında antik bir kent (Konuralp/Üskübü)*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Zuhalin Yeri Business, (2018). Zuhalin Yeri. <https://zuhalin-yeri.business.site/>

360tr, (2015). Konuralp Müzesi. Erişim adresi: https://www.360tr.com/konuralp-muzesi-mozaik-2-panorama-sanal-tur_393eb293bb_tr.html

Wynne, C., P. Berthon, L. Pitt, M. Ewing, and J. Napoli (2001). The impact of the internet on the distribution value chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 18 (4): 420-31.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Nihan Özkan
Doğum Tarihi ve Yeri : 05.09.1987, Hendek
E-posta :nihanozozenn@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2010, Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, Maliye
- **Lisans** : 2015, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Uluslararası İlişkiler

MESLEKİ DENEYİM :

- 2012-2016 yılları arasında Türkiye Vakıflar Bankası'nda çalıştı.

YAYINLAR

Özkan, N. ve Ulama, Ş. (2018). Marmara Bölgesi'ndeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 2 (2), 64-84.