

Kocaeli'nin İş Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Business Tourism Potential of Kocaeli

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

e-posta: bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8454-8318

Öz

Kocaeli ili yüzölçümü ve nüfusu açısından çok büyük bir il olmamasına karşın, Türkiye imalat sanayisinin öncül kentlerinden biridir. Gayri Safi Yurtiçi Hasılda 2020 yılında kişi başına 96 bin 745 TL ile İstanbul'dan sonra ülkemizin ikinci sırasında yer alan bir kenttir. Son 10 yıllık süreçteki verilere göre Kocaeli, Türkiye imalat sanayisinin %13'lük kısmını gerçekleştirmektedir. İmalattaki öncü rolünün sonucu doğal olarak iş amaçlı turist sayısı da oldukça yüksektir. Doğa, tarih, kültür, sağlık turizmi gibi birçok açıdan yüksek potansiyele sahip olan Kocaeli ilinin, iş turizmi amaçlı aldığı ziyaretçilerinin, kentin diğer turizm etkinliklerine katılımının sağlanması, konaklama gün sayısının artırılmasının önemli bir fırsat olduğu açıktır. Yapılan araştırmalara göre, iş turizmi amaçlı gelen ziyaretçilerin kentin diğer turizm çeşitlerinden yararlandırılmasına yönelik önemli bir fırsat olmasına rağmen, bu konuda uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi yönünde yapılan çalışmalar henüz temel düzeydedir. Dört mevsim turizm çeşitliliğine sahip Kocaeli ilinde kamu ve yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Alan araştırmalarının da yer aldığı bu çalışmaların sonuçlarının değerlendirilerek, Kocaeli'nin turizm kenti olarak markalaşması yönünde geliştirilecek stratejilerde iş turizmi potansiyelinin tartışılması önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Kocaeli ilinin turizm potansiyeline ilişkin yapılan araştırmalar, iş turizmi alanına yönelik yapılmış araştırmalar açısından ele alınmış, iş turizmi amaçlı ziyaretçilerin kentin diğer turizm çeşitlerine yönlendirilebilmesi, daha etkin ve verimli ziyaretçiler olarak değerlendirilebilmesine yönelik çeşitli strateji önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş Turizmi, Fuar Turizmi, Kongre Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Kocaeli'nin Turizm Potansiyeli.

Abstract

Kocaeli is one of the most leading cities of manufacturing industry in Turkey, although it is not considered as a big city in terms of area and population. The city ranked as the second biggest city after Istanbul with 96 thousand 745 TL per capita in Gross Domestic Product in 2020. According to the data in last 10 years, Kocaeli fulfils 13% of manufacturing industry in Turkey. Due to its leading role in manufacturing, the number of tourists with business purposes is quite high. Moreover, Kocaeli has a high potential for nature, history, culture and health tourism, which is also an important opportunity to ensure the participation of these visitors in other tourism activities and increase the number of accommodation days in the city as well. Despite this great opportunity, the long-term strategies of rechanneling these visitors to various other types of tourism are still inadequate. In addition, Kocaeli has a four season tourism opportunity and there are many studies on this subject which were conducted by public and local administrations, universities and non-governmental organizations. Since, evaluating business tourism potential is surely important for developing strategies on branding of Kocaeli, in this study, the literature on business tourism potential of Kocaeli were reviewed to develop strategies on rechanneling the visitors with business purposes to other types of tourism and evaluate their visit to be more effective and efficient.

Keywords: Business Tourism, Expo Tourism, Congress Tourism, Sustainable Tourism, Tourism Potential of Kocaeli.

Giriş

İnsanlığın başlangıcından beri, doğa olayları nedeniyle bulunulan yerin koşullarındaki olumsuz değişimler, yerleşik hayata geçmek için yaşam kaynaklarının zengin olduğu uygun yerlerin keşfine yönelik arayış, ihtiyaçların karşılanması ve ekonomik kazanç elde etmeye yönelim, din, sağlık ve içsel merak gibi birçok faktörler nedeniyle bir yerden bir yere seyahat edilmektedir (McIntosh, 1980). Turizmin tanımındaki bir yerden bir yere seyahat etmek ve gidilen yerde konaklamak koşullarından hareketle, insanlığın başlangıcından beri turizm hareketliliğinin birçok nedenlerle gerçekleşerek günümüze kadar geldiğini söylemek mümkündür. Çağdaş anlamda turizm faaliyetlerinin 18. yüzyıldaki birinci sanayi devrimini ile birlikte başladığı (Burkart ve Medlik, 1988, s.3), bu hareketliliğin kaynağının sosyal ve psikolojik birçok nedene dayanmakla birlikte ticari ve ekonomik faaliyetlerin temel teşkil ettiği görülmektedir.

Dünyanın seri üretim ile tanıştığı 18. yüzyıldaki birinci sanayi devriminin dönüm noktası olan buhar gücü ile üretim teknolojisinin seyahat ve keşifler temelli buharlı gemilerin icadına dayanması, dünyada endüstrinin gelişiminin temelinde keşif amaçlı seyahatlerin önemini ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Özellikle, üretimde kullanılan kaynaklara yönelik kişisel arayış ve seyahatler, daha sonra üretilen malların dünya pazarlarına ulaştırılması için yeni seyahatler için neden teşkil etmesi iş amaçlı turizmin hem turizm endüstrisi hem de genel olarak endüstriyel ve ekonomik gelişmeler açısından önemini göstermektedir. İş turizmi irdelendiğinde, hem üretim için kaynak arayışı açısından gerçekleştirilen turizm hareketleri hem de üretim sonrası mal ve hizmetler için pazar arayışı olmak üzere iki boyutlu bütünsel bir açıdan oldukça önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde iş turizmi kapsamında, gerek kaynak arayışı gerekse pazar bulmaya yönelik iş amaçlı ziyaretlerde toplantı, kongre, fuar, sergi gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan, günümüzde bireylerin varoluş bilinç ve farkındalık düzeylerindeki artış, merak, haz, yaşam kalitesini önemsemeye yönelik bireysel gelişmeler, herhangi bir nedenle gerçekleştirilen seyahatlerde farklı turizm çeşitlerinden de yararlanarak, kaliteli seyahat, deneyim ve hazzaya yönelik tüketim davranışlarını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, ekonomik gereklilikler nedeniyle gerçekleştirilen iş turizmi amaçlı seyahatlerin yoğun olduğu ve diğer turizm çeşitliliği potansiyeline sahip destinasyonlarda, iş turizmi ile birlikte diğer turizm potansiyelinin de birlikte değerlendirilmesi durumu bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Kocaeli ili Türkiye'nin imalat sanayisinin %13'ünü gerçekleştiren, dünya ticaretinin önemli kentlerinden biri olarak iş turizmi amaçlı ulusal ve uluslararası yoğun ziyaret bir kent olarak öne çıkmaktadır. Kocaeli doğası, tarihi, kültürü, sağlık turizmi gibi birçok varlığı açısından da dört mevsim turizm potansiyeline sahip bir kenttir. Dünyada iş turizmi açısından öne çıkan markalaşmış kentlerin turizm hareketliliğinde izlediği stratejiler dikkate alındığında, iş turizmi amaçlı ziyaretçilerin hem turizm endüstrisi açısından kongre ve fuar gibi faaliyetler ile etkinleştirmek hem de diğer turizm varlıklarına yönelik turizm hareketlerine de katılımlarını sağlamak üzere, Kocaeli için sürdürülebilir stratejiler geliştirmeye ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmada, iş turizmine ilişkin teorik bilgilerin yer aldığı bir literatür taraması yapılmış, ikinci bölümde ise, Kocaeli ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bilimsel araştırmalar, saha araştırmaları, çalıştaylar gibi çalışma sonuçları içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Kocaeli ilinin iş turizminin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik strateji önerileri sunulmuştur.

1. İş Turizmi Kavramı ve Kocaeli'nin İş Turizmi Potansiyeli

Bu bölümde, iş turizmi kavramı, önemi, tarihsel gelişim süreci, iş turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ele alınmıştır. Diğer yandan, Kocaeli ilinin iş turizmi potansiyeli ve bu turizm çeşidine yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ele alınmıştır.

1.1. İş Turizmi Kavramının Gelişimi ve Önemi

Turizm sektörü temelinde insanların buldukları yerlerden başka yerlere doğru hareketlerini kapsamaktadır. Turizmin tarihsel geçmişi incelendiğinde, turizm amaçlı modern seyahatlerin

tarihinin M.Ö. 4000'li yıllarda tekerleği ve yazıyı bulan Sümerlere dayandığı ileri sürülmektedir (Kozak, vd., 2001, s.29; Goeldner ve Ritchie, 2009, s.37). Sümerler'in, ticareti başlatan ve parayı kullanan ilk toplum olduğu düşünüldüğünde (Barutçugil, 1981, s.28), Mezopotamya ile Anadolu arasında düzenlenen ilk ticari seferlerinde önemli rolü olduğu bilinmektedir. Turizmin tarihsel gelişim sürecinde, ilk turizm hareketliliğindeki seyahat amacının başında ticaret ve idari (askeri) nedenlerin geldiğini söylemek mümkündür. Bu dönemde, bakır ve demir yönünden zengin olan ve teknolojiye de ileri düzeyde olan Sümerler Anadolu'ya seferler gerçekleştirmişlerdir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s.2; Solmaz, 2019, s.871). Yüzyıllardır insan hayatında önemli bir yer tutan seyahat, turizm kavramı, dünyada yaşanan gelişmeler ile birlikte sürekli değişmiştir (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991, s.7). Turizm hareketliliğindeki ticaret, idari ve askeri nedenleri, sağlık, din, kültür gibi nedenler takip etmiştir. Ancak, tarihin ilk yıllarındaki ticari nedenler dünyanın tarihsel gelişimi boyunca turizm hareketliliğinin en önemli nedenleri arasındaki yerini korumuştur. 18. yüzyılda başlayan endüstri devrimlerinin dördüncüsünün yaşandığı günümüz dünyasında, üreticiler ürün ve hizmetlerine müşteri bulabilmek ve yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için iş ve ticaret amaçlı turizm faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmektedirler.

Tarihte bilinen en önemli turizm hareketliliklerinden biri olan, 1841 yılında İngiltere'de Leicester'a 12 mil mesafede bulunan Loughborough kentine bir festivale katılmak üzere Thomas Cook'un düzenlediği 570 kişiden oluşan bir grup ile yapılan seyahat, ticari amaçla yapılmış olup, bu seyahate katılımın sağlanması reklam yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu seyahat, toplu olarak ticari amaçla yapılan ilk tren seyahati olarak bilinmektedir. Thomas Cook'un, turizm endüstrisinde ilk turizm seyahat organizatörü olarak bilinmesi bu seyahatten kaynaklanmaktadır (McIntosh, 1980, s.20). Amerika'ya gerçekleştirilen ilk seyahatler, yerleşik hayata geçtikten sonra kaynak sıkıntısı yaşayan insanların tarih boyunca gerçekleştirdiği, ihtiyaç duydukları doğal kaynaklara ulaşmak amaçlarından kaynaklanmaktadır. Özellikle, Doğu'dan Batı'ya doğru gerçekleştirilen bu seyahatler ilk zamanlarda atlarla yapılarak, ilerleyen zamanda atlı arabalar ile gerçekleştirilmeye başlamıştır (Barutçugil, 1981). Çağdaş olarak başladığı kabul edilen turizm faaliyetlerinin tarihi, 18. yüzyılın sonlarında buharlı makinelerin icadı ile birlikte, bu makinelerin üretimde kullanılması ile başlayan birinci endüstri devrimine dayanmaktadır (Burkart ve Medlik, 1988, s.3). Seyahat etme ihtiyacı ve turizm hareketliliğinin temelinde kültür, din, merak, haz gibi sosyal ve psikolojik birçok neden olmakla birlikte, birinci endüstri devrimi ile ticari ve ekonomik faaliyetlerin turizm hareketliliğinin çıkış noktası ve temelini teşkil ettiği görülmektedir.

Dünyada 18. yüzyılda seri üretime geçiş ile birlikte gerçekleşen birinci sanayi devrimindeki üretim, buhar gücü ile yapılan mekanik üretime dayanmaktaydı. Buhar gücünün gelişimi, keşifler ve kaynak bulma amaçlı seyahat için icad edilen buharlı gemilerin teknolojisi olması da yine üretimin ve ticaretin gelişimi ile turizmin gelişimi arasındaki ilişkiyi açıklamak açısından dikkat çekicidir. Kyartalnov (2003)'ün de belirttiği gibi yeni ve

yakın çağda gerçekleşen turizm hareketleri incelendiğinde, yönetimde tek kişi hakimiyetine ve dinsel temellere dayanan ortaçağdaki fikirler yerini, "Rönesans" diğer bir ifadeyle "Yeniden Doğuş" fikrine bırakmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, sanatta, bilimde, yönetim biçimlerinde ve dinsel inanışa yönelik yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Büyük kaşifler Kristof Kolomb ve hemen ardından Magellan'ın dünya seyahatleri ve Amerika'ya ulaşan keşif yolculuklarının temelinde de bu gelişmeler bulunmaktadır. Bilinmeyen yerlerin bulunması arzusu, insanların görmek, tanımak, merak etmek gibi sosyal, psikolojik faktörlerden etkilenerek gerçekleştirdikleri seyahatler olmakla birlikte temelinde yatan en önemli neden, insanın ihtiyaçlarını karşılayacak ve üretimde kullanılacak kaynakları keşfetmek olduğu bir gerçektir. İş ve ticaret amaçlı bu seyahatler hem üretimde kullanılacak kaynakların keşfi ve teminine yönelik olup hem de üretilen malların dünya pazarlarındaki yoğun rekabet ortamında hedef kitlelerini bularak ticaretinin gerçekleştirilmesine yöneliktir. İş turizmi bu yönüyle turizm hareketlerinin başlaması ve gelişmesinde oldukça önemli ve diğer turizm çeşitlerine yönelme noktasında kaldıraç etkisine sahip bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir. İş turizmi kapsamında, fuarlar, sergiler, kongreler gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmekte olup, turizm endüstrisinde bu faaliyetler oldukça önemli bir yere sahiptir. İş amaçlı turizm hareketliliğine bu faaliyetler aracılığıyla katılan ziyaretçiler, aynı zamanda gittikleri destinasyona ait diğer turizm varlıklarından ve turizm hizmetlerinden yararlanma potansiyeline sahip olmaları ile turizm endüstrisi için önemli bir hedef kitle durumundadırlar. İş turizmi kapsamındaki en yaygın gerçekleştirilen faaliyetler fuarlar ve kongre faaliyetleridir.

1.2. İş Turizmi Kapsamındaki Faaliyetler

İşletmeler, mevcut durumlarını korumak, varlıklarını sürdürmek üzere ürettikleri ürün ve hizmetlerini satmak ve kar etmek zorundadır. Günümüz pazar koşulları teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte daha dinamik bir rekabetin olduğu, marka bolluğu ve bilgiye kolay erişen bilinçli tüketicilerin olduğu, işletmeler açısından rekabette öne çıkmanın oldukça güç olduğu bir duruma sahiptir. Bilgiye erişimin oldukça kolaylaştığı günümüzde, teknolojik yenilikler, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ile öne çıkmak ve rekabet edebilmek, önemini kaybetmemektedir. Rekabette öne çıkmak ve üstünlük sağlayabilmek güçlü pazar araştırmaları, bu araştırmalardan elde edilen verilerin analizi ile hedef tüketici kitlelerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet geliştirmek, bu ürün ve hizmetlerin tüketicilere benimsenmesi, sadakatin oluşturulması yönünde izlenecek pazarlama iletişimi, tanıtım ve konumlandırma stratejilerindeki etkinlik ve başarıya bağlıdır. Hedef tüketicilerden pazar araştırma verilerinin toplanmasından, bu kitlelere satış yapabilmek için etkin bir biçimde iletişim kurmak, tanıtımını gerçekleştirmek ve böylece yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmak gerekmektedir. Etkin pazarlama iletişimi, tanıtım ve konumlandırmada birçok faaliyet gerçekleştirilmekte olup, bunlardan turizm kapsamında en yaygın gerçekleştirilen faaliyetler fuarlar ve kongrelerdir.

Kongre ve fuar turizmi ile ilgili yapılan bir tanıtımda, benzer veya farklı mesleklerde olan kişi veya kuruluşların, belirli bir mesleki

alanda veya belirli konularda bilgi alışverişinde bulunmak ya da belirli bir ürünü tanıtmak ve hedef müşteri kitlesi bulmak üzere, belirli süreli, belirli bir program dahilinde gerçekleştirilen, seyahat ve konaklama ile ilgili faaliyet ve ilişkileri de kapsayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmiştir (Çakıcı, 2009, s.3). Benzer bir tanımda ise, bireylerin veya kurumların belirli bir konuda, mesleki alanlarıyla ilgili bilgi alışverişinde bulunmak veya ürettikleri ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak üzere sergileme imkanı buldukları bir mekanda gerçekleştirilen, bu etkinliğe katılım nedeniyle gerçekleşen seyahat ve konaklama faaliyetlerini de içeren bir bütündür (Karasu, 1990) olarak tanımlanmıştır.

1.2.1.Fuarlar ve İş Turizmindeki Önemi:

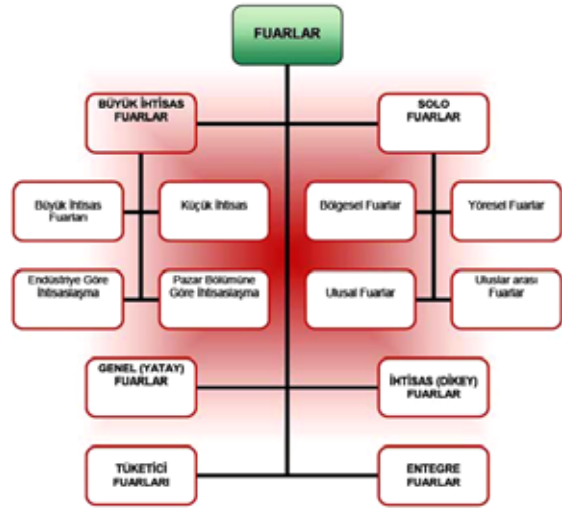
Üretici ve tüketicilerin belirli bir mekanda, belli bir zamanda bir araya geldikleri, katılımcılarına doğrudan ve etkili bir biçimde bilgi alışverişini sağlayan pazarlar olarak tanımlanan fuarlar, üreticilerin pazara ait bilgi toplamak, rakipleri izlemek, satış ve tanıtım amaçlarını gerçekleştirmeleri açısından birçok kazanım elde edilebilecekleri organizasyonlardır. Tüketiciler açısından fuarlar, birçok alternatif üreticinin ürünleri hakkında doğrudan bilgi toplayabilecekleri, alternatifler arasında karşılaştırma yapma ve doğru seçim yapma fırsatı bulabilecekleri ortamlardır.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve dijitalleşme süreci ile birlikte, sanayileşme sürecindeki hızlı gelişim ürün ve hizmet arzının artmasına yol açmış, tüm endüstriler için fuarcılık faaliyetleri giderek daha çok önemli hale gelmiştir. Ulusal ve uluslararası ölçekte gerçekleştirilen fuarlar; çağın gerekliliklerine uygun, etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine uygun ortam fırsatı sağladığından hem bireysel katılımcılar hem de firmalar açısından pazarlama iletişiminin gerçekleştiği mükemmel organizasyonlardır. Fuar anlayışının yaygınlaşması ve benimsenmesi, zaman içerisinde tüm sektörlerde ulusal ve uluslararası düzeyde, endüstrilere hatta ürün kategorilerine, hedef kitlelere özgü özellikli binlerce fuar geleneksel olarak düzenlenmeye ve fuarlar organizasyon olarak markalaşmaya başlamıştır.

Fuarların tartışılmaz önemini, üç temel başlık altında toplamak mümkündür (MEGEP, 2008). İlk olarak, kitle iletişim aracı olarak oldukça büyük bir öneme sahip oldu görülmektedir. Hedef kitledeki tüketicilere firma ve firmanın ürünleri ile ilgili olarak tanıtım, tutundurma faaliyetleri açısından önemli katkı sağlamaktadır. İkinci olarak, düzenlendiği alanda sağlamış olduğu sosyo-kültürel etkileşime sunduğu katkı açısından taşıdığı önemidir. Fuarların düzenlendiği destinasyondaki halkın sosyal ve kültürel gelişimine ve etkileşimine katkı sağlamaktadır. Son olarak, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bütünleşik pazarlama stratejisi izlenerek diğer pazarlama iletişim araçları ile birlikte değerlendirilmesi halinde fuarların pazarlamada önemli katkısı olabilecektir.

Fuarcılığın oldukça hızlı bir şekilde gelişimi, bu organizasyonların planlanması ve yapılması ile ilgili bir sektörün doğmasına yol açmıştır. Turizm endüstrisi içerisinde fuar turizmi

olarak ifade edilen bir turizm çeşidinin oluşmasına neden olmuştur. Dünyadaki pazarı oldukça büyük olan ve giderek daha da artan fuarcılık sektörü profesyonel olarak gerçekleştirilen organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesi sürecindeki seyahat ve konaklama da dahil olmak üzere tüm faaliyetlerin bütünsel olarak gerçekleştirildiği sektör haline gelmiştir. Üretim süreçleri ve tanıtım imkanlarıyla oluşan büyük gelişmelere bağlı olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımı, dağıtımı, konumlandırılması, pazarlanması için en önemli araçlardan biri olarak fuarlar da oldukça gelişmiştir. Bu gelişim sürecinde, fuarlar da farklı özelliklerine göre farklı gruplara ayrılmıştır. Bu gruplandırma Şekil.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Fuarların sınıflandırılması (MEGEP, 2008).

Şekil 1.'den de görüldüğü üzere, fuarların ihtisas fuarları, solo fuarlar, genel, tüketici ve entegre fuarlar olmak üzere ana kategorilere ayrılmaktadır. İhtisas fuarları özellikle belli bir endüstri, ürün ve hizmet alanında uzmanlaşmış olarak düzenlenen fuarlar olup, büyük olanları endüstriyel işletmeler, daha küçük olanları ise perakendeci düzeyindeki işletmeleri hedefleyen fuarlardır. Solo fuarlar bir ülkenin kendi adına düzenlediği fuarlar olup, bölgesel, yöresel, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilebilmektedir. Genel fuarlar, halka açık olup, işletmelerin de katılabildiği bir ürün kategorisine yönelik düzenlenen fuarlardır. Tüketici fuarları ise, tüketim mallarının yer aldığı fuarlardır. Entegre fuarlar ise, bir ürün kategorisi üzerine düzenlenen ancak, o ürünü ilgilendiren diğer ürünlerin de birlikte yer aldığı fuarlardır. İngilizce "Expositions" kelimesinin kısaltılarak kullanıldığı EXPO sözcüğü, "Uluslararası Sergi" anlamında kullanılmaktadır. EXPO'lar evrensel sergiler olup, 3-5 yıllık aralıklarla düzenlenir ve en fazla 6 ay devam ederler. EXPO'lar, düzenlendiği ülke ve katılımcılarının ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasına imkan sunan, özellikle teknolojik gelişmelerin gösteriminin yapıldığı, gelecek için vizyon sunan etkin bir iletişim ortamıdır.

Bunlarla birlikte, yalnızca turizm endüstrisine özel dünyada ve Avrupa'da düzenli olarak gerçekleştirilen fuarlar da bulunmaktadır.

Bunların en çok bilineni EMITT fuarı olup, her yıl düzenlenmektedir. Diğer en çok bilinen fuarları, ITB Berlin Turizm Fuarı, MITT Moskova Turizm Fuarı, Londra WTM Turizm Fuarı, Madrid FITUR Turizm Fuarı, BIT Milano Turizm Fuarı ve ATM Dubai Turizm Fuarı olarak sıralamak mümkündür. İş turizminin yoğun olduğu destinasyonlarda endüstrilere özgü fuar organizasyonlarının gerçekleştirilmesi, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak oldukça önemli katkılar sağlayacak turizm faaliyetleridir.

1.2.2. Kongreler ve İş Turizmindeki Önemi:

Dünyada diğer ülkelerin arasında farklılaşabilmek ve yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için kamuoyu ve lobi oluşturmak için çabalayan ülkeler, kongre ve fuar organizasyonu gerçekleştirilenin bu amaçlarına hizmet edecek önemli pazarlama iletişimi aracı olarak görmektedirler (Aksu, vd., 2013). Kongreler, fuarlardan farklı olarak toplantılardan oluşan bir organizasyon gibi algılanmaktadır. Oysa, kongrelere toplantılardan ibaret olan organizasyonlar olmayıp, kongre katılımcılarının kongre öncesi ve sonrasında kalış sürelerinin uzatılması ve bu süre boyunca buldukları destinasyondaki diğer turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanması bakımından diğer turizm çeşitleriyle ilişkili, özel bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Çizel, 1999).

Kongre turizmi, sürekli artış eğilimi gösteren bir turizm çeşidi olup, bunun en önemli nedeninin aynı ve birbirleriyle ilişkili meslek gruplarının giderek artan bilgi alışveriş ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Kongre turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayırıcı önemli konulardan biri de kongre katılımcısı olarak turizm hareketliliğine katılan ziyaretçilerin, tatil amaçlı seyahat eden turistlere oranla 3 kat fazla harcama eğiliminde oldukları bilinmektedir (TÜRSAB, 2013, s.8). Turizm endüstrisinde nicel olarak turizm hareketliliği önemli olup, asıl önemli olanın turizm endüstrisinin gelirlerinden alınacak payın yüksek olmasıdır. Kongre katılımcılarının turizm harcamaları açısından yüksek potansiyele sahip olması, kongre turizmine daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Kongre katılımcılarının profili incelendiğinde genellikle, gelir düzeyi yüksek ve prestijli önemli meslek gruplarında bulunmalarıdır. Bu kitlenin lüks ürün ve hizmet tüketimi eğilimine sahip olmaları da gelir düzeylerinin doğal bir sonucudur. Toplantı ve kongrelere genellikle eş ve çocuklarıyla birlikte katılmayı tercih eden kongre katılımcıları, yoğun iş tempolarından sıyrılmak, iş toplantısını gerçekleştirirken aileleriyle birlikte daha önce görmedikleri bir ülke ya da kentte kaliteli zaman geçirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle, tanımak ve keşfetmek üzere buldukları yeri gezme ve görme arzuları, oraya özgü ürün ve hizmetleri satın almak isteginden kaynaklı yüksek harcama eğilimleri bu kitleyi turizm endüstrisi aktörleri açısından değerli bir hedef kitle haline getirmektedir. Kongrelerin katılım ücreti ve bazı harcamaları ile ilgili olarak genellikle fonlandırılmış olan katılımcılar, bu durumun vermiş olduğu rahatlıkla farklı harcamalara yönelebilmektedirler. Erdoğan (2006)'nın yapmış olduğu çalışmasında vurguladığı üzere, kongre turizminin gerçekleştiği ülkenin imajının katılımcıların statüsünü belirleyici bir faktör olduğu, katılımcıların statüsü ve konumunun da kongrenin ekonomik etkileri üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Özellikle, ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlenen kongre etkinlikleri, turizmin durgunluk dönemlerinde konaklamadan ulaşım kadar birçok işletmenin gelir elde ederek, durağan dönemin olumsuz ekonomik yansımalarını azaltması bakımından önem taşımaktadır. Kongre turizmi, hem katılımcılar hem faaliyetin gerçekleştiği yerde yaşayan halk açısından sosyal ve kültürel etkileşimin de motivasyonu yüksek bir şekilde gerçekleşmesine imkan sağlayan faaliyet olarak ifade edilebilir.

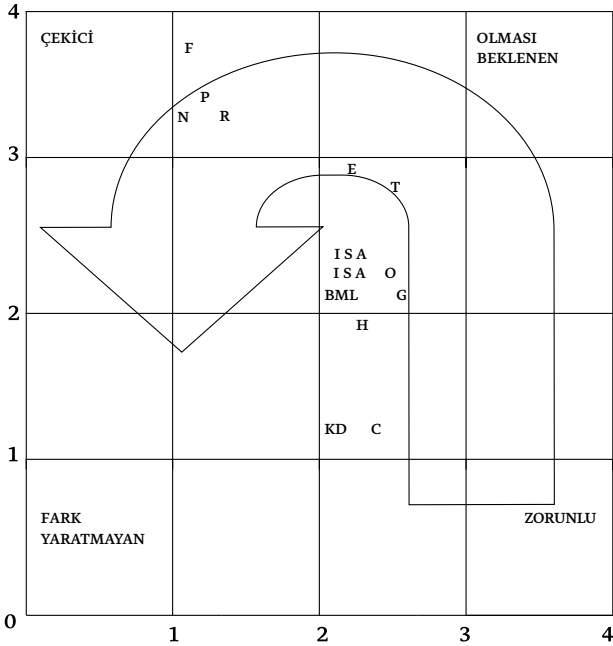
1.3. Kocaeli'nin İş Turizmi Potansiyeli ve Mevcut Durumu

Türkiye imalat endüstrisinin %13'ünü bünyesinde bulunduran Kocaeli, ülkenin araç üretiminin yüzde 36,4'ünü; Kimya sanayisinin %27'sini; Metal sanayisinin %19'unu gerçekleştirmektedir. Ülkenin en büyük 500 sanayi kuruluşunun 75'i, bu firmaların ilk 10 içerisinde yer alan 3 firması da Kocaeli ilindedir. İlk 1000 büyük işletmenin 133'ü Kocaeli'de olup, Türkiye'nin 81 ili arasında en fazla yabancı sermayeli firmasına sahip olan bir kenttir (İTO, 2021). Otomotiv ana ve yan sanayi başta olmak üzere, makine imalatı, elektrikli makineler, demir-çelik, metal ürünler, kimya, plastik ve kauçuk gibi katma değeri yüksek sektörler öne çıkmaktadır. Türkiye sanayisinin merkezi konumunda olan Kocaeli, 35 adet limanı ile bir liman kenti konumunda olup, Ar-Ge ve inovasyon konusunda da bir üs statüsündedir. 2020 yılında 26,6 milyar dolar ihracat, 49,1 milyar dolar ithalat olmak üzere toplam 75,7 milyar dolarlık dış ticaret faaliyeti ile ülkemizin dış ticaretine %19,4 oranında bir katkı sağlamıştır. Ar-Ge merkezleri sayısı ile İstanbul'dan sonraki ikinci il olup, 2021 yılı itibarıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından tescil edilmiş ülkemizdeki 1254 Ar-Ge merkezinden 132'si Kocaeli'dedir. Denizyolu, demiryolu, havayolu ve karayolu bağlantıları ile ülkemizin eşsiz kentlerinden biri konumundadır (www.kocaeli.gov.tr, 2022). Görüldüğü üzere, iş turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyele sahip olan Kocaeli ili iş turizmi çerçevesindeki birçok faaliyetten kaynaklı olarak yılın her döneminde yoğun turist almaktadır. Kocaeli ilinin doğa, tarih, kültür turizmi çeşitliliği açısından zengin bir kent olması nedeniyle, ulusal ve özellikle uluslararası iş turizmi amaçlı kente gelen ziyaretçiler kentin turizm markası olarak geliştirilmesinde önemli bir hedef kitle durumundadır.

İş turizminin temel faaliyetlerinden olan fuarlar ve kongreler açısından Kocaeli kenti incelendiğinde, fuar ve kongreler merkezi İstanbul'a 100 km mesafede olmasının dezavantajlarının yaşandığı söylenebilir. Türkiye imalatının önemli bir bölümünü gerçekleştiren ve ticaret yolları üzerinde bulunan Kocaeli, fuar ve kongre turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, belirtilen nedenden dolayı büyük fuarları henüz gerçekleştirememektedir. Bununla birlikte, Sanayi ve Ticaret Odalarının girişimleriyle solo ve birçok ihtisas fuarına ev sahipliği yapılmaktadır. 2014 yılında Kocaeli Sanayi Odası'nın Doğu Marmara Kalkınma Ajansı desteğiyle gerçekleştirdiği bir fizibilite çalışması ile Oda bünyesinde bir Expo Merkez kurulmuş, ulusal ve uluslararası düzeyde tedarikçi ve müşterileri bir araya getirecek fuar ve kongre organizasyonları düzenlenmektedir. Diğer yandan, Kocaeli'nin oldukça geniş kapasitesi olan uluslararası fuar merkezi yıl içinde farklı zamanlarda ulusal ve uluslararası fuar ve kongreler düzenlenmektedir.

organizasyonlara yönelik beklenti ve tutumlarının dağılımı incelenmiştir. Yıl boyu aktif bir expo merkezin olması, bu merkezde sosyo-kültürel etkinliklerin düzenlenmesi, halkın sosyo-kültürel etkinliklere katılım eğilimi ve halkın iş dünyasına yönelik aktivitelere katılım eğilimlerinin tamamı, Kano modele göre heyecan verici, çekici beklentiler içerisinde yer almıştır. Diğer bir ifadeyle, halk ulusal ve uluslararası fuar ve kongre hareketliliğinin yıl boyu olacağı bir merkezin hayata geçirilmesine yönelik olumlu, katma değerli tutuma sahiptir. Bu merkeze ilişkin halkın en çok ilgi duyduğu ve heyecanlandığı, en çekici beklenti yıl boyu aktif bir merkez olması ve düzenlenecek sosyal-kültürel etkinliklere katılım sağlayabilme imkanına yöneliktir.

Aynı araştırmanın 100 işletme üzerine yapılan anket çalışması sonucunda, işletmelerin expo fuar merkezinde ihtiyaç duyacağı donanım ile ilişkin beklentiler belirlenmiştir. Dağılım Şekil.3'de gösterilmiştir.



A	Toplantı Salonları
B	Özel Görüşme Odaları
C	Sergi Yeri
D	Güvenlik, Dış Aydınlatma
E	Tanımlı Mal Yükleme Güzergahı
F	Sade Dizayn
G	Sektörlere Göre Ayrıklık
H	Biletli Giriş
I	Sosyal İhtiyaçlar İçin Alanlar
K	Havalandırma, Aydınlatma
L	Uzman Danışma Birimi
M	Planlama Komitesi
N	Sektörlere Göre Düzenli Takvim

O	Kocaeli Sanayi Odası'nın Yetkisi
P	Panel, Seminer, Bilgilendirme Programları
R	Programların Gelenekselleşmesi
S	Halkın Katılımının Sağlanması
T	Özel Sosyal Etkinlikler

Şekil 3. Kocaeli İlindeki İşletmelerin Tutum ve Beklentilerinin Dağılımı (KSO, 2014).

Şekil incelendiğinde, işletmelerin sergi alanının geniş olması, havalandırma ve aydınlatma, güvenlik ve merkeze girişlerin biletli olması konularının olmazsa olmaz, kesinlikle uygulanması gereken konular olarak algıladıkları belirlenmiştir. Tanımlı mal yükleme güzergahı, sosyal ihtiyaçlar için alanların olması, özel sosyal etkinliklerin düzenlenmesi, halkın katılımının sağlanması, sektörlere göre ayrı ayrı organizasyonların düzenlenmesi, toplantı salonlarının olması, belirli bir planlama komitesinin olması, uzman bir danışma biriminin olması, özel görüşme odalarının olması konularını memnuniyet verici ve verimlilik yaratacak donanımlar şeklinde algılamışlardır. Bu merkezin sade bir dizayn ile tasarlanması, her takvim yılında sektörlere özel bir planlamanın yapılması, seminer, bilgilendirme toplantıları ve panellerin düzenlenmesi, bu programların gelenekselleştirilerek sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik beklentilerin işletmeler için oldukça yüksek memnuniyet oluşturacak faktörler olarak öne çıktığı görülmüştür. Bu araştırma sonuçları ve diğer teknik fizibilite sonuçlarına göre söz konusu expo merkezin yapımı tamamlanmış ve faaliyete geçmiştir.

Buradan hareketle, Kocaeli ilindeki iş turizmi potansiyeli dikkate alındığında, gelecekte uluslararası markalaşmış fuar organizasyonlarının Kocaeli'ne alınabilmesi için, fuar ve kongre merkezi ihtiyacına yönelik yatırımlar yapmak ihtiyacı söz konusu olabileceği görülmektedir. Bu tip yatırımlarda benzer araştırmalar yapılarak işletmelerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, daha etkin ve verimli kullanılacak merkezlerin kurulmasının gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, kentin iş turizmine yönelik etkinliklerine halkın da dahil edilebileceği organizasyonların planlanması, turizm hareketliliğinin halk tarafından da benimsenmesi açısından önem taşıdığı görülmektedir.

2.2.2. Restore Edilen Eski İzmit Evleri Konaklama İşletmesi Olarak Tarihe Can Veriyor Projesi:

Kocaeli Sanayi Odası tarafından 2017 yılında Doğu Marmara Kalkınma Ajansı destekli proje kapsamında, tarihi eski İzmit Evlerinden 3'ü restore edilerek, iş turizmi amaçlı ziyaretçileri özel bir atmosferde ağırlamak, kentin tarihi dokusunu bu ziyaretçilere yansıtmak ve yaşatmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda, tarihi İzmit Evlerinin yaşatılmasına katkı sağlamak hedeflenmiştir (KSO, 2017). Projeye konu olan Eski İzmit Evlerinden kurulacak otelin konumlandırma stratejilerini belirlemek üzere, sektör temsilcileri ve yöneticileri ile odak grup görüşmesi ve anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle, konumlandırma stratejilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

İşletmelere yıllık iş turizmi için aldıkları ve konaklattıkları ziyaretçi sayısı sorulmuş Tablo.I'de görüleceği üzere her bir işletmenin

yıllık ortalama 46,51yatak satın aldıkları belirlenmiştir.

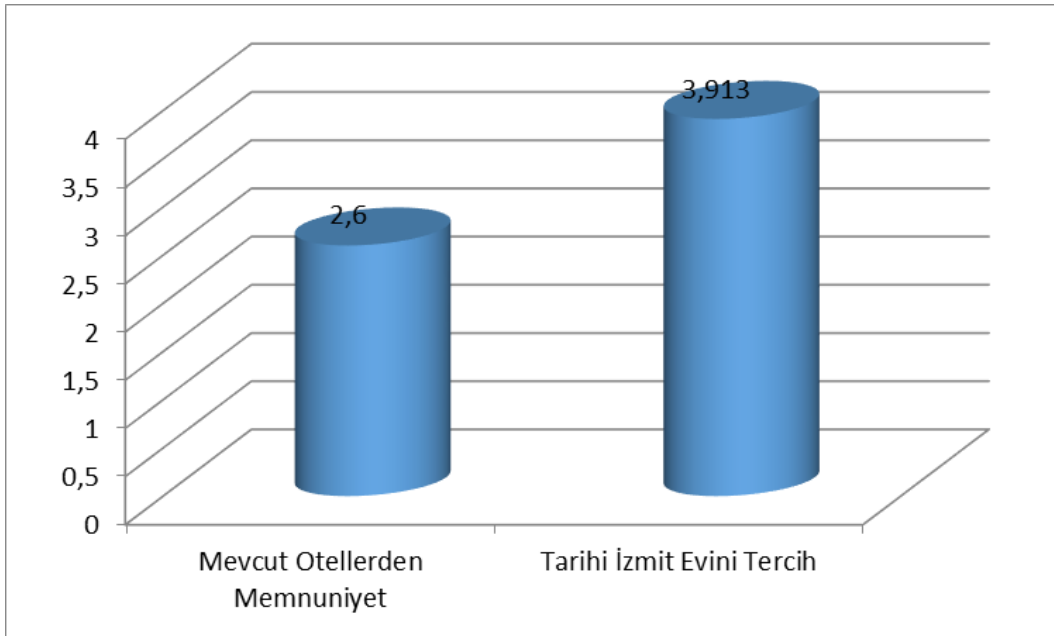
Tablo I. İşletmelerin Otel Hizmeti Satın Aldıkları Yıllık Ortalama Yatak Sayısı

ORTALAMA YILLIK YATAK SAYISI	SAYI	YÜZDE
1 ile 100 Yatak	98	87,5
101 ile 200 Yatak	9	8,0
201 ile 300 Yatak	3	2,7
301 ile 400 Yatak	2	1,7
401 ile 500 Yatak	3	2,6
Toplam	115	100

İşletmelerin Yıllık Ortalama Satın Aldıkları Yatak Sayısı: 46,51

Kocaeli ilindeki işletme sayısı dikkate alındığında, kentin konaklamalı iş turizmi ziyaretçi sayısının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kocaeli Sanayi Odası tarafından yaptırılan otelin işletmelerin beklentilerini karşılayabilme derecesi 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuş ve 3,9130 gibi yüksek bir ortalama ile beklentilerini

karşılıyacağı ve tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Kocaeli ilindeki diğer faaliyette olan otellerin iş turizmi amaçlı gelen ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik düzeyleri ise 2,6 ortalama ile düşük olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları Şekil.4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. İşletmelerin mevcut otel hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri ve yeni açılacak olan oteli tercih etme niyet ortalamaları (KSO, 2017).

İşletme yöneticileri ile yapılan derin görüşmeler ve odak grup toplantıları sonuçları da bu grafikteki durumu destekler nitelikte sonuçlar ile gerçekleşmiştir. İşletmelerin Kocaeli ilindeki otellerin iş turizmi amacıyla gelen ziyaretçilerinin beklentilerini karşılamada

nitelik açısından yeterli olmadığını, bu yüzden ziyaretçilerinin bir kısmını oldukça yakın mesafede bulunan İstanbul otellerinde ağırlamayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Aynı araştırmada, işletme sahiplerinin iş amaçlı firmalarını ziyaret eden konukları için otellerden beklentileri sorulmuş, analizler sonucunda beklentiler 6 faktör altında toplanmıştır. Sonuçlar Tablo.II'de gösterilmiştir.

Tablo II. İşletme Yöneticilerinin Otel Hizmetlerine Yönelik Beklenti Faktörleri

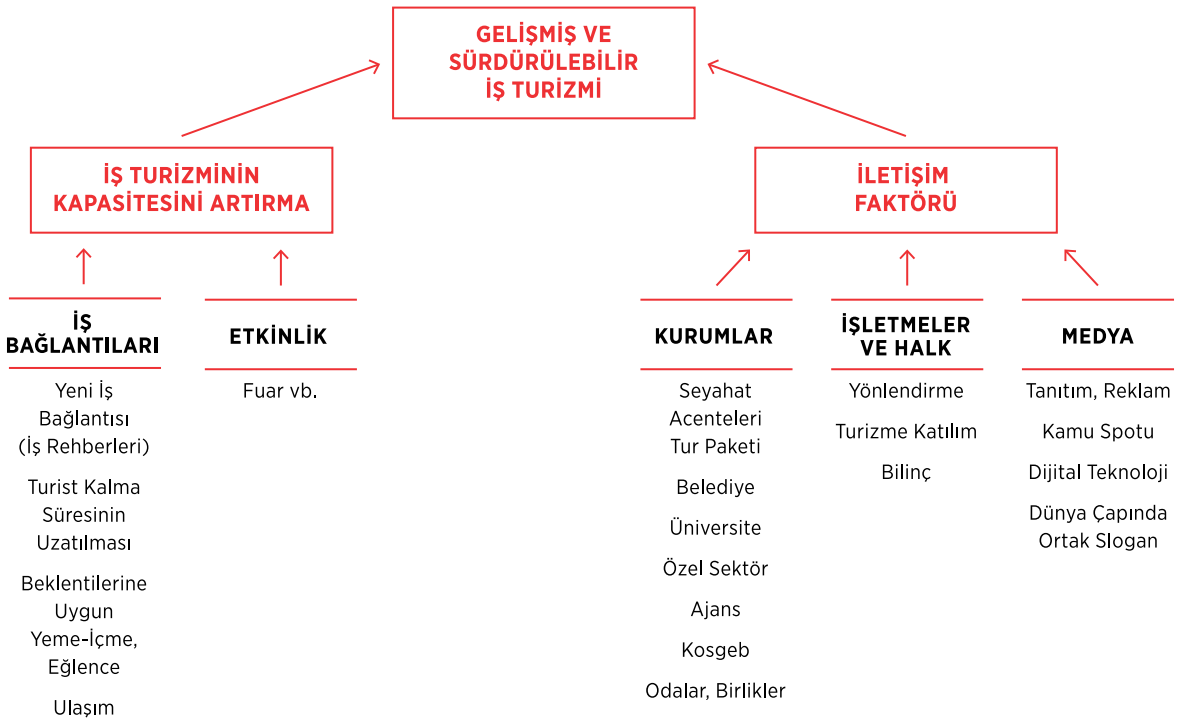
FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ	ÖZDEĞER	VARYANS YÜZDESİ
Faktör 1: Öz Hizmet Gereklilikleri		3,681	13,145
Servis Kalitesi	0,772		
Personelin Uzmanlığı	0,746		
Yiyecek ve İçecek Çeşidi	0,662		
Teknolojik Donanım (Otomasyon, İnternet vb)	0,635		
Yöresel Yemek Alternatifi	0,554		
Mobilya-Dekorasyon	0,541		
Faktör 2: Yönetmel ve Temel Gereklilikler		3,553	12,688
Profesyonel Yönetilmesi	0,766		
7/24 Hizmet Sunumu	0,757		
Güvenilir Olması	0,712		
Temizlik ve Hijyen	0,663		
Faktör 3: Zenginleştirilmiş Hizmet		3,100	11,071
Misafirler İçin Özel Programların Olması (Müzik, Eğlence vb.)	0,736		
Tarihi ve Kültürel Değerleri Yansıtacak Özelliğinin Olması	0,720		
Misafirlere Farklı Deneyim Yaşatacak Konseptinin Olması	0,642		
Spa/Masaj Gibi Hizmetlerin Olması	0,600		
Faktör 4: İş Dünyasına Yönelik Hizmet		2,635	9,412
Toplantı Organizasyonu ve Yönetimi Hizmeti	0,654		
Fiyat	0,643		
İşletmeye Özel İndirim/Kampanya Gibi İmkanlar	0,602		
Toplantı Salonu Gibi İmkanlar	0,565		
Faktör 5: Ayrıcalıklı Hizmet Sunumu		2,230	7,965
Bilinen Bir Marka Olması (Zincir Otel Gibi)	0,703		
Grup İndirim ya da Yıllık Abonelik İmkanı Sunması	0,663		
VIP Misafir Ağrılamaya Uygun Oda ve Hizmetlerinin Olması	0,662		
Faktör 6: Kolaylaştırıcı Alternatifler		2,104	7,513
İşletmeye Yakınlık	0,764		
Şehir Merkezine Yakınlık	0,720		
Ulaşım Kolaylığı	0,558		
Farklı Yatak Sayısına Sahip Odaların Olması	0,545		
TOPLAM			61,795

Beklentilere yapılan faktör analizinde çıkan 6 faktör; otel hizmetlerine yönelik beklentiler; birincisi hizmetin öz gereklilikleri; ikincisi yönetsel gereklilikler, üçüncüsü zenginleştirilmiş hizmet, dördüncüsü iş turizmine yönelik özel hizmet sunumu, beşinci si ayrıcalıklı sunum ve altıncısı kolaylaştırıcı hizmetler olarak yer almıştır. Buradan hareketle, Kocaeli ilinin iş turizm potansiyelinin kentin içinde değerlendirilebilmesi ve konaklatılabilmek için mevcut otellerde yukarıdaki faktörler doğrultusunda iyileştirmelerin yapılması ve iş turizmi konseptli yeni otel yatırımlarına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.3. Kocaeli Valiliği Turizm Çalıştayı:

2018 yılında Kocaeli ili Valiliği ve Kocaeli Üniversitesi işbirliği ile düzenlenen Turizm Çalıştayında yapılan sözlü sunumda yayınlanan

anket çalışması ve çalıştaydaki görüşmelere ilişkin sonuçlar Kocaeli ilinin iş turizminin diğer turizm çeşitleri içerisindeki yeri ilgili analiz sonuçları aşağıdaki gibidir (Kocaeli Valiliği, 2018). Ortalama bir ziyaretçinin kalma süresinin 1,5 gün olduğu ve iş amaçlı gelen turistlerin diğer turizm çeşitlerinden yararlanmadan kentten ayrıldığı belirlenmiştir. En önemli sorunlardan birinin iş amaçlı gelen turistlerin kalma sürelerinin uzatılması ve bu sürede diğer turizm çeşitlerinden yararlandırılması olarak ifade edilmiştir. Seyahat acentelerinin iş turizmi çerçevesinde işletmeler ile işbirliğinin olmayışı, bu ziyaretçilerin Kocaeli ilinin diğer turizm çeşitlerinden yararlanmaya yönlendirecek bir mekanizmanın bulunmaması, iş turizmi potansiyelinin değerlendirilememesine neden olmaktadır. Çalıştayda iş turizmine yönelik sorunlar ve çözümlerin yer aldığı yol haritası Şekil.5'te gösterilmiştir.

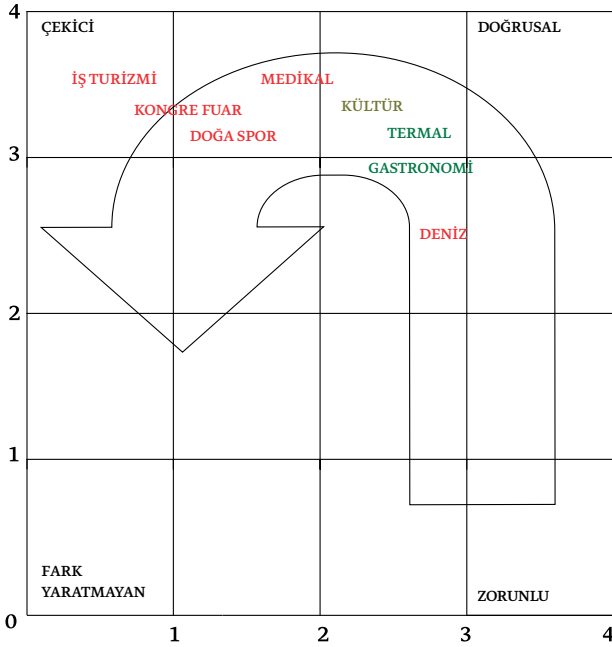


Şekil 5. Kocaeli İlinin İş Turizmine Yönelik Sorun ve Çözüm Haritası (Kocaeli Valiliği, 2018).

İş turizminin sorunları 2 temel başlık altında belirlenmiştir. Birincisi kapasite artırma ve bu kapasiteyi değerlendirme, ikincisi ise iletişim faktörüdür. İş turizminin kapasitesinin etkin bir şekilde değerlendirilebilmesi için, turist kalma sürelerinin uzatılması, iş rehberleri aracılığıyla yeni iş bağlantıları, özellikle yabancı ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri restoranlar ve ulaşım sorunlarının çözülmesi olarak belirlenmiştir. İkinci olarak fuar, kongre ve sergi gibi büyük etkinliklerin Kocaeli'ne getirilmesidir. İletişim faktörü üç temel başlık altında belirlenmiştir. Kurumlar düzeyinde özellikle seyahat acentelerinin rolü yukarıda da belirtildiği gibi oldukça önemlidir. Özellikle, diğer turizm çeşitlerine yönlendirme ve

iş amaçlı ziyaretçilere alternatif tur seçeneklerinin sunulması olarak kalma sürelerinin artırılması konusu öne çıkmıştır. İşletmeler ve halk düzeyinde bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarına ağırlık verilmesi, bunun için tanıtım, reklam, kamu spotu gibi pazarlama iletişimi araçlarının etkin bir şekilde kullanılması önemli konular olarak öne çıkmıştır.

Şekil.6'da çekiciliklerine göre Kocaeli ilinin turizm çeşitlerinin dağılımları yer almaktadır. Sol üst bölgede yer alan çeşitler lokomotif çeşitler olup, sağ üstte yer alan turizm çeşitleri ise, çekiciliği olan çeşitler ile hizmet demeti yapılarak etkin kullanılabilir turizm çeşitleri olarak belirlenmiştir. En yüksek çekiciliğin iş turizminde olduğu ve diğer tüm turizm çeşitleri için kaldıraç etkisine sahip lokomotif bir rolü olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Kocaeli Turizm Çeşitlerinin Çekicilik Dağılımı (Kocaeli Valiliği, 2018).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Kocaeli'nin zengin iş turizmi potansiyelinin kentin turizminin geliştirilmesinde değerlendirilmesine yönelik strateji ve politika önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, ikincil kaynak taraması yapılarak, çalışmanın birinci bölümünde iş turizmi hakkında teorik bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümünde ise Kocaeli ilinde yapılan alan çalışmaları derlenerek içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda geliştirilen strateji önerileri aşağıda sunulmuştur.

Kocaeli ilindeki işletme başına iş amaçlı ziyaretçileri için yıllık ortalama satın aldıkları yatak sayısının 46,1 olduğu, ortalama geceleme miktarının 1,5 olduğu belirlenmiştir. Bu ziyaretçilerin

memnuniyetini sağlayacak nicel ve nitel yeteri kadar konaklama hizmeti kapasitesi olmadığı, bu nedenle işletmelerin konuklarını ağırlamak için yaklaşık 50-100 km mesafede İstanbul'u tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, iş amaçlı ziyaretçiler için kentin diğer turizm çeşitlerinden yararlandırılacak sistematik, düzenli uygulamaların olmadığı, seyahat acentelerinin bu yönde etkin çalışmalarının bulunmaması nedeniyle sözkonusu turizm hizmetlerine yönlendirilme durumunun gerçekleşmediği görülmüştür. Kentte, kamu, yerel ve sivil toplum kuruluşlarının birçok alan araştırması ve çeşitli yatırımlar yaptığı, bu potansiyelin farkında oldukları belirlenmiştir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi yönünde sürdürülebilir stratejiler geliştirilmek üzere, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen turizm master plan çalışması çerçevesinde çalışmaların sürdürülmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu master plan çalışmalarında Kocaeli kentine gelen ziyaretçiler için belirlenen turist tiplerinden biri de iş turizmi amaçlı gelenler olarak tanımlanmıştır. Belirlenen bu kitlenin kentin diğer turizm çeşitlerine yönlendirilmesi, kentte kalma sürelerinin uzatılmasına yönelik çalışmaların yapılmasında seyahat acentelerinin katılımı ile tur paketlerinin düzenlenmesi ve iş dünyasının desteği ile bu kitlenin harekete geçirilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kocaeli ilinin turizm çeşitlerinin çekiciliklerine göre dağılımında en yüksek çekiciliğin iş turizmi olduğu belirlenmiş olup, iş turizminin diğer turizm çeşitleri ile birlikte değerlendirilebilecek bir kaldıraç etkisi olduğu söylenebilir. Kocaeli ilinin turizm varlıkları ile marka şehir olabilmesinde kullanılacak en önemli aracın iş turizmi olduğu, bu çeşidin diğer turizm çeşitlerinin etkinliğini artırabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Ancak, mevcut uygulamalarda iş turizminin bu kaldıraç etkisini kullanmaya yönelik sürdürülebilir bir programın Turizm Master Plan çalışması kapsamında henüz ele alınmış olduğu belirlenmiştir.

Kocaeli ilinin turizm çeşitliliği içerisinde iş turizminin yeri ve diğer turizm çeşitleriyle ilişkisi Tablo.III'te gösterilmiş ve bu kitlenin harekete geçirilmesi konusu yorumlanmıştır.

Tablo III. Kocaeli İlinin Bütünleşik Turizm Çeşidi Demetleri

İŞ TURİZMİ	DOĞA TURİZMİ	SAĞLIK TURİZMİ
Kongre/Fuar Turizmi	Spor Turizmi	Termal Turizm
Tarih, Kültür, İnanç ve Kültürel Miras Turizmi	Tarih, Kültür, İnanç ve Kültürel Miras Turizmi	Doğa Turizmi
Gastronomi Turizmi	Gastronomi Turizmi	Tarih, Kültür, İnanç ve Kültürel Miras Turizmi
Doğa Turizmi	Termal Turizm	Gastronomi Turizmi
Medikal/Termal Turizm	Medikal/Termal Turizm	

Tablodan da görüldüğü üzere, öncelikli, öne çıkan lokomotif turizm çeşidinin iş turizmi kapsamında toplantı, kongre ve fuar turizmi olduğu görülmektedir. İş amaçlı ziyarete gelen turistlerin tarih, kültür ve inanç turizmi, gastronomi turizmi, doğa turizmi ve sağlık turizminden yararlanabilmeleri için yönlendirme yapılacak turizm hizmet paketlerinin hazırlanması yararlı olacaktır.

İkinci sırada öne çıkan turizm çeşidinin doğa turizmi olduğu, bu amaçla kente ziyarete gelen turistlerin, kültür, inanç ve kültürel miras turizmi, gastronomi turizmi, termal turizm ve medikal turizmden yararlandırabilecek hizmet paketlerinin planlanması gerekmektedir.

Üçüncü sırada sağlık turizmi yer almaktadır. Medikal turizm amaçlı kente gelen turistler için, doğa turizmi, kültür, inanç ve kültürel miras turizmi, gastronomi turizminden oluşan hizmet paketlerinin planlanması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahıpaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (1981). Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Burkert, A. J. and Medlik, S. (1988). Tourism, Past, Present and Future. English Language Book Society.
- Çakıcı, A. C. (2009). Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J. R. Brent (2009). Tourism, Principles, Practies and Philosophies. Eleventh Edition, John Wiley SONS. Inc.
- <http://www.kocaeli.gov.tr/kocaeli-ekonomisinde-sanayinin-yeri>; Erişim Tarihi: 20.03.2022.
- İSO (İstanbul Sanayi Odası), (2021). Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu; 2020, https://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/ISO_I_500_2020-10665.pdf; Erişim Tarihi: 25.03.2022.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. Anatolia Dergisi, Ankara: Detay Yayıncılık, 1(6-7).
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB), (2022). Kocaeli Turizm Master Planı, Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Kocaeli Sanayi Odası (KSO), (2014). Kocaeli İlinde Sanayi ve Turizmi Buluşturan Expo Merkez Fizibilite Projesi, Araştırmacı: Bilsen Bilgili, Kocaeli: Kocaeli Sanayi Odası Yayınları. <https://kocano.org.tr/wp-content/uploads/2013/06/expo.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2022.
- Kocaeli Sanayi Odası (KSO), (2017). Restore Edilen Eski İzmit Evleri Konaklama İşletmesi Olarak Tarihe Can Veriyor Projesi, Araştırmacı: Bilsen Bilgili ve Emrah Özkul, Kocaeli: Kocaeli Sanayi Odası Yayınları.
- Kocaeli Valiliği, (2018). Kocaeli Turizm Çalıştayı. Kocaeli: Sözlü Sunum Olarak Yayınlanmış Raporu.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm-İlkeler, Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwartalnov, V. (2003). Turizm. Moskova: Olbis Matbaası.
- McIntosh, R., and Gupta, S. (1980). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Third Ed., USA: Grid Inc,
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2008). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Fuar/ Kongre Öncesi Hazırlıklar, Ankara.
- Solmaz, A. S. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(19), 867-882.
- Tekin, A. ve Karasmanoğlu, F. (1991). Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acentaları. Ankara: Adım Yayınları.
- TÜRSAB, (2013). Türkiye Kongre Turizmi Raporu. 1-13 https://test.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/12188/tursab-kongre-turizmiraporu_12188_5546141.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2022.