

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

AKÇAKOCA İLÇESİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF ALTUNDAŞ

Düzce
Eylül, 2013

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

AKÇAKOCA İLÇESİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF ALTUNDAŞ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce
Eylül, 2013

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim Dalında
oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2013

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

SWOT analizi bir işletmenin veya bölgenin güçlü ve zayıf yanı ile fırsat ve tehditlerini inceleyen stratejik bir analizdir. Bu stratejik analiz yöntemiyle Akçakoca'nın turizm potansiyeli belirlenmeye çalışılmış ve bu çalışmada bölgenin güçlü ve zayıf yanları ile fırsatları ve tehditleri belirtilmiştir.

Tezin hazırlanış sırası boyunca yapıcı önerileri ve olumlu yönlendirmeleri ile yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen hocalarıma, şükranlarımı sunarım.

Tezin hazırlanış sürecinde bana gösterdikleri anlayış ve sabırdan dolayı sevgili ailem ve iş arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Son olarak yüksek lisansım boyunca yanımda olan, her türlü fedakârlığı yapan, maddi ve manevi desteğini biran olsun esirgemeyen Aydın TAŞDELEN ve Davut ÇELİK beyefendiye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

YUSUF ALTUNDAŞ

ÖZET**AKÇAKOCA İLÇESİNİN TURİZM POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ****Yusuf ALTUNDAŞ****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT****Eylül 2013, 86 Sayfa**

Akçakoca ilçesi doğal zenginliği, tarihi, kültürü, rekreasyonel değerleri ve alternatif turizm olanakları açısından Batı Karadeniz Bölgesinin önemli turizm potansiyeline sahip destinasyon bölgelerindedir. Bu araştırmada Akçakoca ilçesinin turizm açısından güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditlerini saptayarak ilçede turizmin gelişmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilçe turizminin Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık (SWOT) analizi yapılmıştır. Bölgedeki kaymakam, belediye başkanı, Akçakoca Turizm Tanıtma Derneği başkanı, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. SWOT analizi için veri toplamak amacı ile yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi türlerinden kategorisel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Akçakoca ilçesinin turizm açısından en güçlü yönleri; zengin tarihi, coğrafi konumu, iklimi, doğal kaynakları ve bozulmamış çevresidir. İlçe turizminin en zayıf yönleri ise; bölge hakkında yeterince turizm bilincinin gelişmemiş olması, tanıtım ve pazarlama eksikliği ile kurumlar arası koordinasyon ve iletişim eksikliğidir. Ayrıca ilçenin alternatif turizm olanaklarının olması ilçe turizminin en büyük fırsatı olarak görülürken, kentin turistik imajının zayıf olması Akçakoca turizminin en büyük tehdit unsuru olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Akçakoca, Strateji, SWOT analiz

ABSTRACT**ASSESSMENT OF TOURISM POTENTIAL DISTRICT AKÇAKOCA****ALTUNDAŞ, Yusuf****Master's Thesis****Department of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Asst. Assoc. Dr. Öznur BOZKURT****September 2013, 86 Pages**

Akçakoca is a district in the Western regions of the Black Sea region of Turkey. It is one of the main tourist destinations in terms of its natural abundance, its history, culture, recreational values and alternative tourism in the district. This study aims at enhancing the recommendations for the development of tourism in the town. This can be done by identifying strengths and weaknesses and the opportunities and threats for the tourism in the region. In this regard, Opportunity, Strengths, Weakness Threats (SWOT) analysis of Akçakoca tourism was conducted. In the study, a semi-structured interview method was utilized. Thus, governor and mayor of the district, head of the association to promote Akçakoca and managers of four-and five-star hotels in Akçakoca were interviewed in order to make SWOT analysis. Categorical analysis, which is one of the content analyses, was used to examine the data. The results of this study indicate that the most powerful aspect of tourism in Akçakoca is its rich history, geographic location, climate, natural resources and pristine surroundings. On the other hand, it can be said that the weakest aspects of tourism in the region are lack of awareness of tourism in the local community, inadequate promotion and marketing, and the lack of coordination and communication among institutions. In addition to this, alternative tourism opportunities in the district is considered as one greatest opportunity for image of Akçakoca. Whereas, weak image of the city is identified as the biggest threat.

Keywords: Tourism, Akçakoca, Strategy, SWOT analysis

AKÇAKOCA HALKINA...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JURİ ÜYELERİNİN İMZASI	I
ÖNSÖZ.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
İTHAF SAYFASI.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR	XII
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Sayıtları	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
BÖLÜM 2.....	4
2. AKÇAKOCA HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Coğrafi Durumu	4
2.1.1. Jeolojik Yapı	5

2.1.2. Akarsuları	6
2.1.3. İklimi.....	7
2.1.4. Bitki Örtüsü	8
2.1.5. Ulaşım.....	9
2.1.5.1. Karayolları.....	9
2.1.5.2. Denizyolu	10
2.2. Akçakoca'nın Tarihi	10
2.3. Akçakoca'nın Sosyal Yapısı	11
2.3.1. Nüfus.....	11
2.3.2. İdari Yapı	13
2.4. Akçakoca'nın Ekonomik Yapısı	13
2.4.1. Tarım	13
2.4.2. Hayvancılık	14
2.4.3. Ormancılık	14
2.5. Akçakoca'da Turizm	14
2.5.1. Akçakoca'da Bulunan Konaklama Tesisleri ve Kapasiteleri.....	15
2.5.2. Akçakoca'da Turistik Yerler	16
2.5.2.1. Ceneviz Kalesi	16
2.5.2.2. Fakıllı Mağarası.....	17
2.5.2.3. Dini Yapılar	17
2.5.2.4. Plajlar	18
2.5.2.5. Mesire ve Dinlenme Yerleri	19
2.5.2.6. Şelaller	20
2.5.2.7. Diğer Turistik Yerler.....	20
2.5.3. Akçakoca'nın Turizm Potansiyeli.....	21
2.5.4. Akçakoca'da Şenlikler ve Festivaller	23
BÖLÜM 3.....	24
3. SWOT ANALİZİ.....	24
3.1. SWOT Analizi Tanımı ve İlişkili Kavramlar	24
3.2. SWOT Analiz 'inde İç ve Dış Çevre Faktörleri	29
3.2.1. Demografik Çevre	31

3.2.2. Ekonomik Çevre	31
3.2.3. Sosyal-Kültürel Çevre	31
3.2.4. Hukuki ve Politik Çevre	32
3.2.5. Teknolojik Çevre	33
3.2.6. Sendikalar ve İşçi-İşveren İlişkileri	33
3.2.7. Çalışanlar	33
3.2.8. Tedarikçiler.....	34
3.2.9. Rakipler	34
3.2.10. Müşteriler	34
3.2.11. Araçlar	35
3.3. İç Çevre Faktörlerinin Analizi	35
3.3.1. Güçlü Yanlar	36
3.3.2. Zayıf Yanlar	36
3.4. Dış Çevre Faktörlerinin Analizleri	37
3.4.1. Fırsat.....	38
3.4.2. Tehdit.....	39
3.5. SWOT Matrisi	39
3.6. Turizm Sektörü Açısından SWOT Analizinin Değerlendirilmesi.....	41
3.6.1. Güçlü Yanları	43
3.6.2. Zayıf Yanları.....	43
3.6.3. Fırsatlar	44
3.6.4. Tehditler	44
3.7. Turizm Sektöründe SWOT Analizinde Çevre Faktörü	44
3.8. Turizm Sektöründe Gerçekleştirilen Swot Analizi Örnekleri	45
3.8.1. Karasu'nun Durum Değerlendirilmesi ve Swot Analizi.....	45
3.8.2. Kocaeli'de Sağlık Turizmi Potansiyelinin Tespiti	52
3.8.3. Sakarya İli Turizm Arz Kaynaklarının Swot Analizi.....	55
3.8.4. Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlanması.....	57
3.8.5. Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot (Fütz) Analizi Tekniği: Giresun Örneği.....	59
BÖLÜM 4.....	62

4. METODOLOJİ ve UYGULAMA	62
4.1. Araştırmanın Amacı.....	62
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	62
BÖLÜM 5.....	64
5. BULGULAR.....	64
5.1. Akçakoca Bölgesinin Güçlü Yanları.....	64
5.2. Akçakoca Bölgesinin Zayıf Yanları	66
5.3. Akçakoca Bölgesinin Fırsatları	69
5.4. Akçakoca Bölgesinin Tehditleri	71
BÖLÜM 6.....	74
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	84

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Akçakoca'nın Nüfus Gelişimi	12
Tablo 2. Akçakoca'ya Yıllar İtibariyle Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı.....	15
Tablo 3. 2013 Yılı Akçakoca İlçesi Oda ve Yatak Sayısı	15
Tablo 4. Turizm işletme Belgeli Konaklama Tesisleri.....	16
Tablo 5. SWOT Analizi Örneği	26
Tablo 6. SWOT Analizi	27
Tablo 7. SWOT Matrisi.....	40
Tablo 8. Akçakoca Bölgesinin SWOT Analizi.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Akçakoca'nın Konumu	5
Şekil 2. Akçakoca Jeolojik Haritası.....	6
Şekil 3. Akçakoca Akarsuları ve Dağları.....	7
Şekil 4. Akçakoca'nın İklim Diyagramı.....	8
Şekil 5. Akçakoca'nın Orman Alanları.....	9
Şekil 6. Akçakoca'nın Ulaşım Ağı	10
Şekil 7. SWOT Analizinin Genel Yapısı.....	28
Şekil 8. İşletmelerde Çevresel Faktörler	28

KISALTMALAR

FÜTZ: Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler ve Zayıflıklar

GFZT: Güçlü yanları, Fırsatları, Zayıf yanları ve Tehditleri

SWOT: Üstünlükler (Strengths) (S), Zayıflıklar (Weaknesses) (W), Fırsatlar (Opportunities) (O), Tehditler (Threat) (T)

BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

Turizm, ülkelerin yaşamlarında ve gelişmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Bayer, 1992: 19). Sanayileşerek kalkınmayı ana hedef olarak belirleyen Türkiye’de, turizmin döviz kazandırıcı etkileri fark edilerek, planlı dönemlerle birlikte turizme geniş ölçüde yer ayrılmış ve ilgi gösterilmeye başlanmıştır (Usta, 2009: 3). Turizm sektörü ile turizm pazarının karmaşık yapıya sahip olması ve risk faktörünün fazla olması konuya stratejik bir pencereden bakmayı zorunlu kılmıştır (Ünüsân ve Sezgin, 2004: 25). Makro ve mikro çevrede (ekonomik, sosyo - kültürel, teknolojik v.b.) yoğun bir değişimin yaşandığı ve yeni performans kriterlerinin ortaya çıktığı günümüz rekabet ortamında kentlerin başarılı olabilmesi; güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsatlardan maksimum faydayı sağlanmasına ve tehditleri minimuma indirmesine bağlıdır. Bu ise doğru stratejilerin geliştirmesine bağlıdır (Altay, 2009: 69). SWOT analizi bir işletmenin veya kentin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini değerlendirmesinde kullanılan önemli bir stratejik analizdir. SWOT analizi güçlü ve zayıf yönler (Strenghts-Weaknesses) ile fırsat ve tehditleri (Opportunities-Threats) anlatan İngilizce kavramların baş harflerinden oluşmaktadır (Uygur, 2007: 108).

Çalışma; giriş, literatür incelemesi, metodoloji ve uygulama, bulgular, sonuç ve öneriler bölümleri dahil olmak üzere toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü, giriş, araştırmanın problemi, araştırmanın önemi, sayıltıları ve sınırlılıkları oluşturmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde ise literatürün incelendiği ve irdelendiği bölümdür. Bu bölümlerde Akçakoca bölgesi ve bölgenin turizm potansiyeli ile SWOT analiziyle ilişkili kavramlar ele alınmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde Akçakoca turizm potansiyelini belirlemek için kullanılan yöntem, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde katılımcılardan elde edilen verilere ait bulgular sunulmaktadır.

Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümünde ise elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar ve bölgeyle ilgili öneriler sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemleri şu şekilde belirtilmiştir;

- ✓ Akçakoca bölgesi 1950 yılından itibaren turizm faaliyetlerinin yapıldığı ülkemizin ilk destinasyonlarından. Ancak arz ve talep dengesizliği, sezonun kısa olması ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterince kullanılmaması nedeniyle Ege ve Akdeniz bölgesindeki turistik bölgelerin çok gerisinde kalmıştır. Bu geri kalışın nedenlerini yani bölgenin zayıf yönlerini ve bölge açısından tehdit olan/olacak unsurları belirlemek,
- ✓ Akçakoca bölgesinin tekrar aktif bir turizm kenti olması için bütün kurum ve kuruluşların birlikteliğinin nasıl sağlanacağını belirlemek ve bölgenin güçlü yanları ile fırsatlarını ortaya çıkarmak.

1.3. Araştırmanın Önemi

Akçakoca bölgesi 1950’li yıllarından itibaren Ankara ve İstanbul’a yakınlığı ile çok kısa sürede önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Ancak sezonun kısa olması, profesyonel işletmelerin bulunmayışı ve halkın fındık tarımı ile ilgilenmesi nedeniyle Ege ve Akdeniz bölgesindeki turizm merkezleriyle rekabet edememiştir. 1985 yılından itibaren halk fındık tarımından yeterince gelir elde edemeyince tekrar turizm canlanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada; Akçakoca ilçesinin turizm potansiyelinin SWOT (FÜTZ) Analizi tekniği ile tespitine ve bölge turizmi için yapılması gerekenler üzerinde durulmaya çalışılacaktır. Böylece bölge turizminin hangi durumda olduğu belirlenip geleceğine yönelik ışık tutulması sağlanacaktır. SWOT analizi ile Akçakoca bölgesi için pazarlama ve tanıtma stratejilerinin belirlenmesinde fayda sağlayacak bilgilere ulaşılması nedeniyle bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmada temel alınan dayanak noktaları şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Katılımcılar sorulan mülakat sorularını anlayıp, içtenlikle ve samimi olarak cevap vermişlerdir.
- ✓ Katılımcılar sorulara gerçek görüşlerini belirtmişlerdir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir;

- ✓ Bu çalışmada yalnızca Akçakoca bölgesinin turizm bakımından güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditleri analiz edilecektir.
- ✓ Çalışmada 2013 yılında görev yapan kamu görevlileri, otel yöneticileri, Akçakoca Turizm Derneği başkanıyla mülakat yapılmıştır.

BÖLÜM 2

2. AKÇAKOCA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde Akçakoca bölgesinin coğrafi durumu, tarihi, ekonomik-sosyal yapısı ve Akçakoca turizmi hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Coğrafi Durumu

Akçakoca, Batı Karadeniz coğrafi bölümünün en batısında ve Düzce İl'inin deniz kenarındaki tek ilçesidir. 41.05 derece Kuzey paraleli ile 31.07 Doğu boylamı üzerinde yer alır (Okan, 2002: 65). Akçakoca, 1999 yılına kadar Karadeniz Bölgesi'nin Batı bölümünde Bolu İl'ine, sonrasında ise Düzce İl'ine bağlı bir ilçedir. Yeşil ile mavinin iç içe geçtiği, bütün güzellikleri içine alan bir tatil beldesidir (Kalıncı, 2010: 42). TEM karayolu üzerinde Ankara'ya 270, İstanbul'a 235 km mesafededir. Doğuda Zonguldak; Alaplı ilçesi ile hudut olan Kocaman Deresi'nden, Batıda Melen ağzı ile Kocaeli-Karasu ilçesi hududu arasında bulunur. İlçe 462 kilometrekarelik bir alana sahiptir (Okan, 2002: 65).

Bu alanın 200.000 dekarlık kısmı fındık bahçesi, 100.000 dekarlık bölümü sebzelik ve diğer tarım ürünlerinin oluşturduğu alan, 180.000 dekar civarında ise ormanlık ve açık alandır. İlçe 8 mahalle ve 43 köyden oluşmaktadır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Şekil 1. Akçakoca'nın Konumu



(Kaynak: Ak, 2010: 64).

2.1.1. Jeolojik Yapı

İlçe arazisi akarsularla parçalanmış bir plato görünümündedir. Plato Kuzeyden Güneye, Batıdan Doğuya doğru yükselir ve dağlık sahaya geçilir (Dönmez, 2000: 1).

Dere, vadi tabanları ve yamaçların büyük bölümü silis formasyonu, tepelerin üst kısımlarında ise 3. jeolojik döneme ait kumlu, çakıllı tabakalar bulunmaktadır. Dağlar deniz kıyısına paralel uzanır. Kıyıları girintili çıkıntılı değildir. Kıyılarda yüksek ve dik falezler görülür. Sahildeki kayalar su tarafından aşındırılmış ve yalıyarlar meydana gelmiştir. Doğu ve güneyde Paleozoik devre ve Tersiyer araziler mevcuttur. Kalker ve kayaların erime ve aşınmasıyla irili ufaklı mağaralar meydana gelmiştir. Kaplan Dede dağının en yüksek tepesi (Dede) 1158 metredir. Doğu- Batı doğrultusundaki tepeler; Haciz (466 m.), Kaplan Dede (975m), Kurugöl Sapağı (1066m), Yörük Yatağı (960 m)'dir. Sığ kıyıları; Menağzı, Edilli, Töngelli, Çayağzı, Akkaya iskeleleridir (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010).

Şekil 2. Akçakoca Jeolojik Haritası



(Kaynak: Dönmez, 2000: 10).

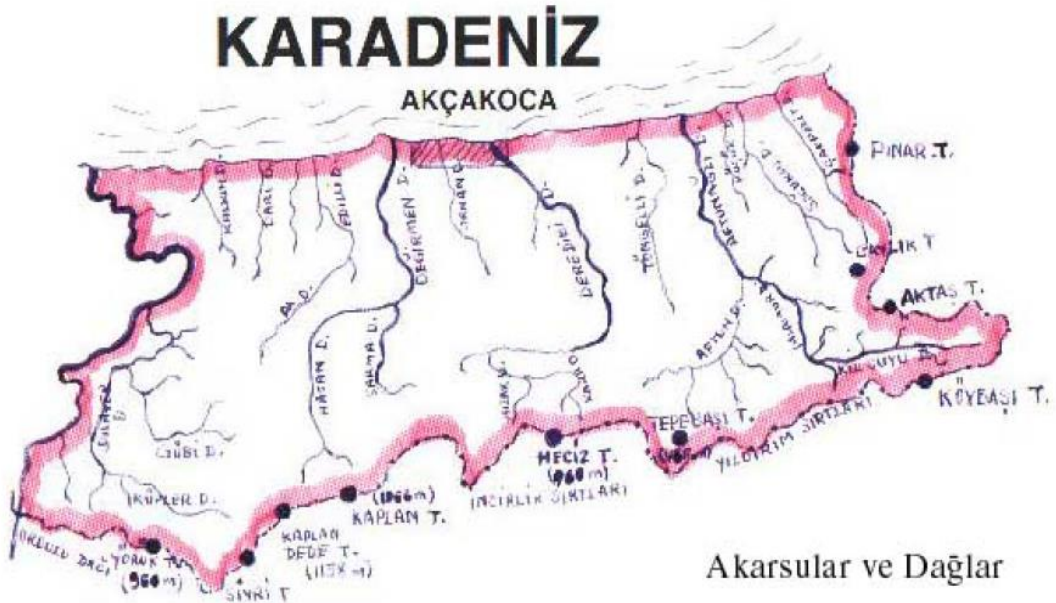
2.1.2. Akarsuları

İlçe sınırları içinde en büyük akarsu Melen çayı (110 km) olup, bu çay aynı zamanda Sakarya İli ile idari sınırı oluşturmaktadır. Çayağzı, Haciz, Orhan, Değirmenağzı Sarma deresi, Maşatlar (Akkaya) Deresi, (Bayhanlı-Akkaya arasında küçük dere) diğer önemli akarsuları oluşturur. Kısa mesafeli ve dik gelmeleri genellikle ulaşımına uygun olmamasının nedenidir. Sel karakteri gösterir. Doğudan batıya sıralanan akarsular şunlardır (Okan, 2002: 74);

- ✓ Melen Irmağı
- ✓ Kalkın Deresi
- ✓ Darı Deresi
- ✓ Taşman Deresi
- ✓ Akdere Deresi
- ✓ Değirmenağzı Deresi
- ✓ Orhan Deresi
- ✓ Haciz (Deredibi) Deresi
- ✓ Döngelli Deresi
- ✓ Aftunağzı Deresi

- ✓ Küçük Dere
- ✓ Değirmendere (Soğuksu)
- ✓ Çakpelit Deresi

Şekil 3. Akçakoca Akarsuları ve Dağları



(Kaynak: Dönmez, 2000: 11).

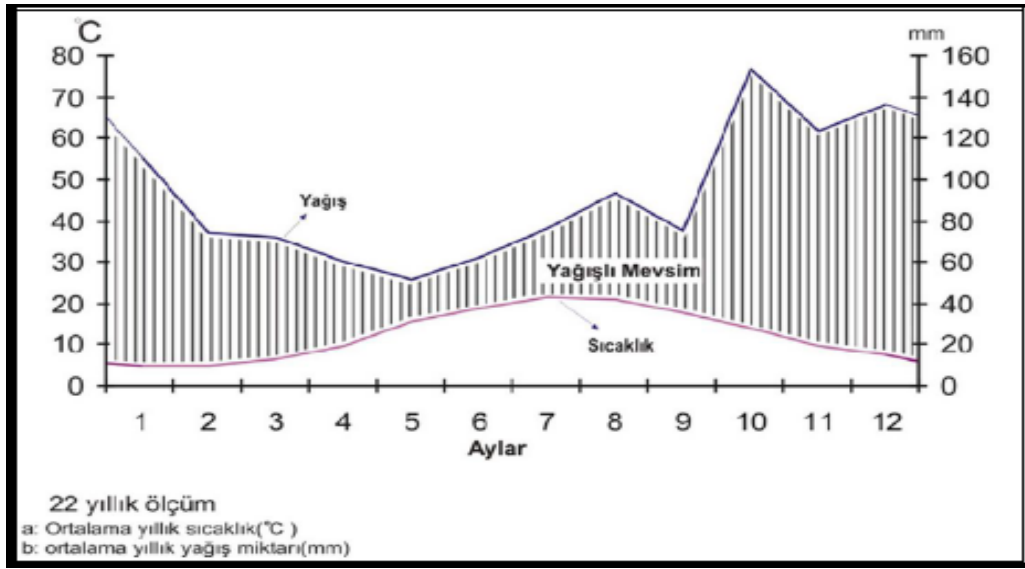
2.1.3. İklimi

Sıcaklığın mutedil oluşu, denizden karaya doğru bol nemin gelmesine sebep olmaktadır. Nem en çok %83, en az %64 dür. Bu oran kıyılarda 50–60, dağlarda 40–50 olduğundan Akçakoca çevresi nemli bir yöre sayılmaktadır. Akçakoca deniz iklimine sahiptir. Karadeniz ilçesi olmasının getirdiği özellikleri taşımaktadır. İlkbahar ve Sonbahar ‘da yağışlı, kışları rüzgârlı; Ocak, Şubat aylarında da kar yağışlı günlere sahiptir. Yazları sıcak geçen Akçakoca kuzey rüzgârlarına açıktır. Deniz suyu tuzluluk oranı ise 0.017’dir. Karayel, Poyraz ve Yıldız rüzgârları en önemlileridir (www.akcakoca.org: 2013).

Ilıman deniz ikliminin hakim olduğu Akçakoca; Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında geçiş özelliği gösterirse de, daha çok Batı Karadeniz iklim özellikleri baskın olmaktadır. Akçakoca’da yazlar sıcak, kışlar ise kısmen ılık,

kısmen soğuk geçebilmektedir. İlçenin, Karadeniz'e kıyısı bulunması ve deniz tarafındaki dağların denizden gelecek nemi tutacak kadar yüksek olmaması ilçe yüzeyinin bol yağış almasına neden olmaktadır. Akçakoca bölgesinde yağış sonbahar ve kış aylarında daha fazla olmakla beraber, her mevsimde görülmektedir. En fazla yağış kaydedilen aylar Eylül, Ekim, Kasım, Aralık ve Ocak aylarıdır (Altan, 2007: 72).

Şekil 4. Akçakoca'nın iklim diyagramı



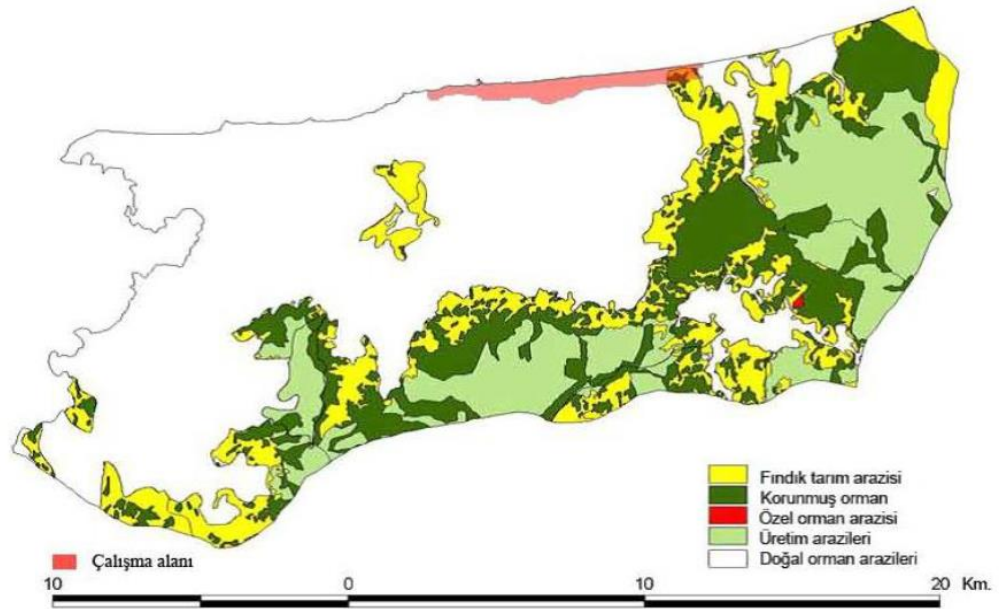
(Kaynak: Koca, 2008: 51).

2.1.4. Bitki Örtüsü

Batı Karadeniz bölgesinin deniz kıyısında yer alan ve bitki coğrafyası bakımından Avrupa-Sibirya bölgesine giren Akçakoca (Düzce) ilçesinde 657 bitki taksonu yetişmektedir (Koca, 2008: 46). İklimin mutedil ve yağışlı olması bitki örtüsünün gür olmasını doğurmuştur. Orman alanı 20477,77 hektardır. Kıyıdan itibaren orman formasyonları gözden geçirilirse çalı ve ağaçlık şeklindeki falezlerden sonra hemen ormanlar başlar (Dönmez, 2000: 5). Çoğu bozuk koru ormanıdır. Ormanlarda %43 Kayın, %0.8 Gürgen, %0.1 Kestane, %6 Meşe, %1 Kavak, %0.25 Ihlamur, %0,4 Çınar ağaçları bulunur (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010).

2001-2003 yılları arasında yapılan arazi gezilerinde ilçenin genel vejetasyonu tespit edilmiştir. Alanın büyük bir kısmı, baskın olarak *Fagusorientalis* (kayın), *Carpinusbetulus* (gürgen), *Castaneasativa* (kestane)' dan oluşan geniş yapraklı ormanlarla kaplıdır. Çalı katında *Rhododendronponticum* (ormangülü), *Vacciniumarctostaphylos* (ayı findığı), *Ilexcolchica* (ışılğan), *Ruscusaculeatus* (tavşan memesi) ve bir çok *Rubus* türleri göze çarpar. Kıyı kumul vejetasyonunda ise erken ilkbaharda *Cakilemaritima* çok yaygınken zaman geçtikçe *Otanthusmaritima*, *Eryngiummaritimum*, *Polygonummesembicum*, *Polygonummaritimum*, *Salviaannua* gibi bitkiler görülür (Koca, 2008: 46).

Şekil 5. Akçakoca'nın orman alanları



(Kaynak: Şeker, 2007; akt, 2010: 72).

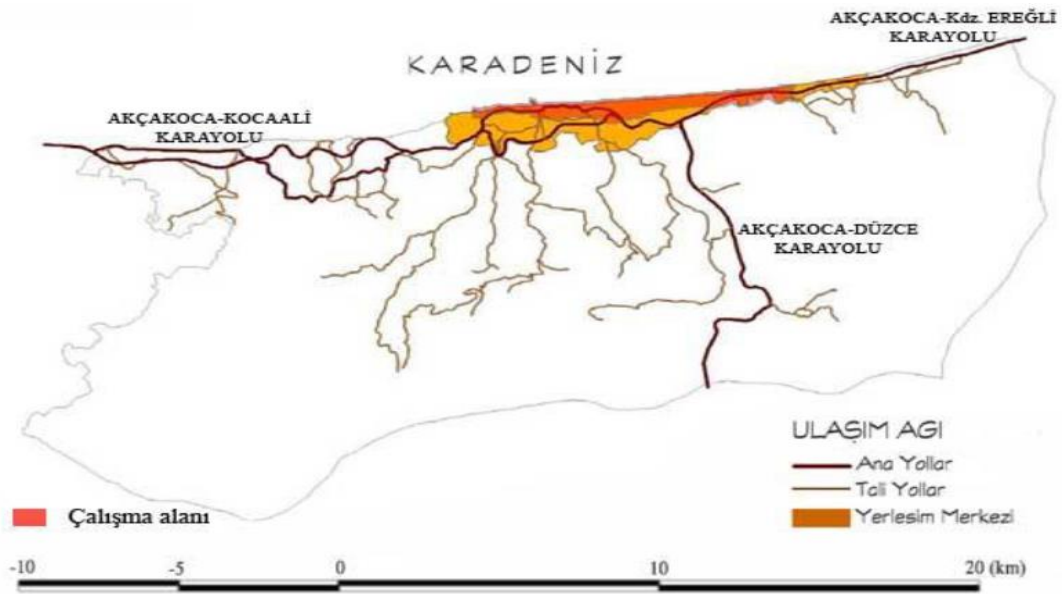
2.1.5. Ulaşım

2.1.5.1 Karayolu

Batı Karadeniz'in önemli turizm merkezlerinden biri olan Akçakoca; İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli gibi metropollere 2,5-3 saat uzaklıkta olup otoyolla çok kolay bir ulaşımına sahiptir (www.ibrahimtuzcu.net: 2013). Özellikle Karadeniz

Ereğli'siyle aynı yol üzerinde bulunması karayolu ulaşımını geliştirmiştir. Yine yaz aylarında bölgeye çeşitli yörelerden turistlerin gelmesi yaz aylarında büyük şehirlerden Akçakoca'ya olan otobüs sefer sayısını artırmıştır. Düzce'nin sahil şeridindeki tek ilçesi olması durumu ile Akçakoca-Düzce yolu da yenilenmiştir (Kalıncı, 2010: 129).

Şekil 6. Akçakoca'nın Ulaşım Ağı



(Kaynak: Ak, 2010: 65).

2.1.5.2. Denizyolu

Akçakoca'daki iskele ve balıkçı barınağı ticari amaçla kullanılmakta, ancak Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün yolcu ve taşıma programında yer almamaktadır. Bunun nedeni, Akçakoca kıyısında büyük yolcu vapurlarının yanaşabileceği bir limanı bulunmamasıdır. Ayrıca Karadeniz Ereğlisi'ndeki limana sahil yoluyla Akçakoca'nın uzaklığı 34 kilometredir (Altanlar, 2007: 71-72).

2.2. Akçakoca'nın Tarihi

Akçakoca'nın 1934 yılından önceki adı AKÇAŞEHİR' dir. Bu nedenle tarihi kaynaklarda Akçakoca adı yerine Akçaşar, Akçaşehir adı geçmektedir (Okan, 2002: 9).

Akçakoca'nın kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Akçakoca ve çevresinin tarihi devirlerdeki iskânı hakkında kesin bilgiler mevcut değildir. Ancak Akçakoca hakkında ilk yazılı belgelerin 1112' li yıllara ait olduğu ifade edilmektedir. MÖ 1200'lerde bölgeye ilk gelenlerin Track ve Friklerdir. MÖ 650' li yıllarda Yunanistan'ın Beotya Kokonas kabilesinin bugünkü Akçakoca bölgesine gelerek Dia şehrini kurduklarını Grek ve Yunan tarihçiler yazmaktadır. Coulonlar kıyıların beyaz kayalarla kaplı olmasından yola çıkarak parlak, yıldız anlamlarına gelen 'Dia' ismini verdikleri, Bizans döneminde ise bu ismin sonuna Poly (şehir) eklenerek Diapolis adını aldığı ifade edilmektedir. Ancak bazı kaynaklarda ise şehrin asıl isminin Romalılar zamanında Tospolis olduğunu belirtmektedir (Kıngır vd., 2006: 15).

1319 yılında Diapolis, 1323 yılında Prusias, 1324 yılında Kladiapolis şehirleri Orhan Gazi ve Konuralp tarafından ele geçirilmişler Osmanlı Beyliği sınırlarına katılmışlardır (www.akcakoca.org: 2013). Osman Bey ve oğlu Orhangazi, Bizans hududunda üç tane uç beylik kurdu. Karadeniz'e doğru olan yerlerin fethi için Konuralp Bey, İzmit ve çevresi için Akçakoca Bey, İznik için ise Samsa Çavuş görevlendirildi. Orhangazi'nin Prusias'ı (Üskübü) ele geçirmek için Akçaşehir'e geldiği, (Aftunağzı-Çayağzı) köyünde konakladığı, hatta oradaki caminin onun buyruğuyla yapıldığı, Akçaşehir'de Baki Çelebi ile Çavuşoğlu'nu alarak fethettiği, fetih sonrasında bu iki kişiye Konuralp'te toprak verdiği söylenmektedir (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010).

23 Haziran 1934 tarihinde bir nahiye iken ilçe haline getirilmiş ve bölgeyi zapteden Akçakoca Beyin ismine izafeten 7 Eylül 1934 tarihinde Akçaşehir'in adı AKÇAKOCA olmuştur (www.akcakoca.org: 2013).

2.3. Akçakoca'nın Sosyal Yapısı

2.3.1. Nüfus

1890 yılında 7647 olan Akçakoca nüfusu 2010 yılında ise 38354 olmuştur. Yüzotuz yıl içinde nüfus 5 kat artmıştır. Şehir nüfusu ise bu dönemde 11,5 kat artmıştır. Kent merkezinde kadın nüfusu, erkek nüfusundan daha fazladır. Akçakoca nüfusu 2010 yılında 1890 yılına göre yüzde 71 artmıştır. Aynı şekilde merkez nüfusu

yüzde 16 oranında nüfus artışı olurken köy nüfusunda oran yüzde 77'ye düşmüştür. Bir başka deyişle köy nüfusu merkeze kaymaktadır. Buna rağmen Akçakoca merkez nüfusundaki artışın bir diğer nedeni yükseköğretim kurumları nedeniyle ülkenin her yanından eğitim için gelen öğretmenlerden kaynaklanmaktadır (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). 2012 yılı TÜİK verilerine göre, Akçakoca'nın toplam nüfusu 37216 olarak tespit edilirken bu nüfusun 18373'ü erkek, 18843'ü ise kadın olarak belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr: 2013).

Tablo 1. Akçakoca'nın Nüfus Gelişimi

Yıllar	Şehir	Köy	Toplam
1890	1999	5648	7647
1935	2751	9682	12433
1940	2904	10992	13896
1945	3494	12419	15913
1950	3496	14163	17632
1955	4135	15280	19415
1960	5303	11552	21855
1965	7179	17152	24331
1970	8114	17101	25215
1975	9066	18147	27213
1980	9636	19960	29599
1985	12017	18426	29599
1990	13604	19414	33018
1997	19604	17368	36972
2000	25632	18222	43854
2007	22.416	14.528	36944
2008	22522	15929	38451
2009	23378	14976	38354
2010	23346	14456	37802

(Kaynak: Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010).

Tablo 1 'Devam'. Akçakoca'nın Nüfus Gelişimi

2011	23424	13695	37119
2012	23359	13857	37216

(Kaynak: www.tuik.gov.tr: 2013).

2.3.2. İdari Yapı

İlçe, idari yapı bakımından 43 köy ve 1 merkez belediyesinden ibarettir. Bağlı köylerden 21 adet mahalle adı verilen idari bağılı, Belediye hudutları dahilinde de 8 mahalle idaresi mevcuttur (www.akcakoca.gov.tr: 2013). İlçe nüfus mozaığının karışık olması toplu köy yerleşimine imkan vermediğinden, dağınık yerleşim hakim özelliğdir. Ancak yerleşim tarihi çok eski olan ve kuruluş tarihi bilinmeyen 20 civarında köy nispeten daha az dağınık görünümündedir. Bizans ve Cenevizliler zamanında ticaret ve denizcilikle ilgilenen Hristiyan halk, özellikle bugün Ceneviz Kalesi olarak adlandırılan Kale güvenlik gerekçesiyle ormanlık alana yerleşmeyi tercih etmişler, zamanla da Hristiyan halkın bölgeyi terk etmesiyle sahil kesimini iskan etmişlerdir. Günümüzde yeni yerleşim yerlerinin ana yollar üzerinde ve özellikle turizme imkân veren kesimlerde yoğunlaştığı görülmektedir (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010).

2.4. Akçakoca'nın Ekonomik Yapısı

1930'lu yıllara kadar Akçaşehir'in ekonomisi denize bağılı idi. Köylü, rençberliğin yanında odunculuk, kerestecilik yapmakta, rençberlikle besin gereksinimini sağlarken, diğer gereksinimlerini de ormandan sağlamakta idi (Okan, 2002: 84).

2.4.1. Tarım

Akçakoca'da mevcut ekim alanlarının % 60'ından fazlası meyve, meyve üretiminin de % 99'u fındıktır. Akçakoca'daki fındık üretimi, il genelindeki üretiminin de yaklaşık % 33'ünü oluşturmaktadır. Bölgenin iklimine ve arazi yapısına uyum sağlayan fındık bitkisi, geniş alanlara dikilmiş ve halkın çalışma hayatında geniş yer tutmuştur. Fındık tarımının diğer tarım türlerine göre az emek ve çalışmaya karşın yüksek gelir getirmesi ilçedeki tarım arazilerinin büyük bölümünün fındık üretimine tahsis edilmesine neden olmuştur (Altanlar, 2007: 65).

Akçakoca'da ziraata elverişli arazi tamamen kullanılmıştır. Fenni ve bilinçli

gübreleme henüz yerleşmediğinden toprak yapı bakımından oldukça fakirdir. Bölgede hububat ekiminden çok meyvecilik daha gelişmiştir (Dönmez, 2000: 153).

2.4.2. Hayvancılık

İlçe sınırları içinde 4750 civarında büyük baş hayvan varlığı mevcuttur. Buna paralel olarak Broiler yetiştiriciliği yaygınlaşmaktadır Son yıllarda kümes yapıcılığı hızla artmaktadır. 191 civarında olan kümes varlığı ilçeye ekonomik bir katkı sağlamaktadır. Yıllık beyaz et üretimi 25.000 tonu geçmektedir. Bunun yanında 2000 civarında fenni kovan mevcuttur (Okan, 2002: 85).

Akçakoca ekonomisine; nakliye ve balıkçılığın katkısı da oldukça yüksektir. İlçe 'de her zaman taze balık bulmak mümkündür. Palamut ve hamsi, çevre il ve ilçelere sevk edilen önemli balık türlerindedir (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

2.4.3. Ormancılık

Akçakoca'daki köylerin 37 tanesi orman köyüdür. İdari hudutlar içerisinde 16952 hektar orman alanı mevcuttur. 1990 yılında 7200 m³ civarında orman ürünü istihsal edilmiştir. Akçakoca'da orman ağaçlarının yarısına yakın kısmı (%43) kayın, teşkil etmektedir. Eteklerde ve platonun yüksek kısımlarında gürgen, kestane, ıhlamur, çınar ve meşe ormanının geniş yapraklı ağaçlarını oluşturur (Okan, 2002: 89).

İklim şartlarının, tahrip edilen ormanları kısa sürede eski durumuna gelmesi için müsait olmasına rağmen fındık bahçesi ve yakacak için yapılan sürekli tahribat, kıyı ormanlarının yer yer gerilemesine sebep olmuştur. Fındığın Akçakoca için en can damarı olmasından önce Akçakoca'da en temel geçim kaynağı ormancılıktı. Yakın zamana kadar Akçakoca ormanlarında bol miktarda maden direği, travers, kereste ve yakacak odun elde edilirken bugün yok denecek kadar azdır (Kalıncı, 2010: 182).

2.5. Akçakoca'da Turizm

Akçakoca, yurdumuzun da turizm hareketlerinin ilk başlamış olduğu merkezlerden biridir. 1950 yıllarından itibaren, Ankara ve İstanbul'a yakınlığı

nedeniyle, çok kısa sürede, popüler bir sayfiye kasabası konumuna gelen Akçakoca'da, aynı yıllarda ilçe gençliği tarafından kurulan "Turizm Derneği" tüm ziyaretçilerin her türlü sorunları ile ilgilenmiş ve kendilerine yardımcı olunmuştur. Profesyonel işletmelerin bulunmayışının eksikliği, fındık tarımı ile ilgilenen ilçe halkının yaz aylarında, köylerdeki evlerine gitmeleri sayesinde, bu kişilerin ilçe merkezinde bulunan konutlarından yararlanarak çözülmüştür. O günlerde bu yolla 2500 yatak kapasitesine ulaşılmıştır (Okan, 2002: 99). İstanbul ve Ankara'dan gelenler önceleri Marmara, daha sonra Akdeniz kıyılarını tercih edince Akçakoca turizminde gerileme oldu (Dönmez, 2000: 198). 10-15 yıl kadar durgun sessiz bir durumda seyreden Akçakoca turizmi 1985 yılından itibaren yeniden canlanmaya başlamıştır (Okan, 2007:110). Akçakoca; iklimi, doğal kaynakları, tamamen bozulmamış çevresi, tarihi ve kültürel varlığı, yerel yaşam tarzı, gelenekleri, coğrafi konumu, ana pazarlara yakınlığı, kıyı turizmine uygunluğu nedeniyle bölgenin en çok turist çeken ilçesi konumundadır (Altanlar, 2007: 85).

2.5.1. Akçakoca'da Bulunan Konaklama Tesisleri ve Kapasiteleri

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne göre; 2012 Yılında Akçakoca'da konaklayan toplam turist sayısı 68601'dir. Yabancı turist sayısı 2539'dur. 2012 yılında Akçakoca'ya en çok turist gönderen ülkeler sırasıyla Almanya, İtalya ve S. Arabistan olmuştur. Aynı yıl konaklayan yerli turist sayısı ise 66062'dir. Ayrıca Akçakoca'ya gününbirlik ziyaretlerde oldukça yüksektir.

Tablo 2. Akçakoca'ya Yıllar İtibariyle Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Yerli	24865	37695	42015	36820	40780	57985	66062
Yabancı	3665	2078	1035	1105	1510	1808	2539
Toplam	28530	39773	43050	37925	42290	59793	68601

(Kaynak: Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Akçakoca mevcut tesislerle gelen taleplere cevap verebilecek nitelikte ve yeterliliktedir. 2013 yılı itibariyle Akçakoca ilçesindeki oda ve yatak sayıları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 2013 Yılı Akçakoca İlçesi Oda ve Yatak Sayısı

Akçakoca'daki Tesisler	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Tesisler	424	868
Yatırım İşletme Belgeli Tesisler	60	138
Belediye Belgeli Tesisler	566	1421
Kamu Misafirhaneler	149	416
Toplam	1199	2843

(Kaynak: Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Akçakoca'da konaklama ihtiyacının fazlasını Belediye belgeli tesisler tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca Belediye belgeli tesisler arasında yer alan kampingler ve pansiyonlar bölgede gelen misafirlere hizmet vermektedir.

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre Akçakoca'da turistik işletme belgesine sahip 6 otel vardır. Bunların 1'i beş yıldızlı, 2'si dört yıldızlı, 1'i üç yıldızlı ve 1 tanesi de iki yıldızlıdır. Bu otellerin toplam oda sayısı 424, toplam yatak sayısı ise 868'dir. Akçakoca'daki konaklama ihtiyacını karşılayan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Sınıf	Tesis Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı	Sky Tower Hotel	220	444
4 Yıldızlı	Diapolis Otel	60	130
4 Yıldızlı	Otel Akçakoca	75	150
3 Yıldızlı	Turkuaz Beach Otel	33	81
2 Yıldızlı	Vadi Otel	36	63
Toplam		424	868

(Kaynak: Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

2.5.2. Akçakoca'da Turistik Yerler

2.5.2.1. Ceneviz Kalesi

Kale şehrin 3 km kadar batısında deniz kenarında, denizden 100 m yükseklikte falezler üzerinde yapılmıştır (Okan, 2007: 112). Kalenin surları moloz

taşlarla ve kiremit kullanılarak yapılmıştır. Girişte görülen yüksek bölüm kalenin kulesidir. Kale avlusu içinde günümüzde "Dilek Kuyusu" olarak bilinen ve niyet tutulup bozuk para atılan 5.30 metre çapındaki derin çukur aslında kalenin su ihtiyacını karşılayan sarnıçtır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Ceneviz kalesinin doğusunda ve batısında plajların yer aldığı iki koy bulunmaktadır. Ayrıca kale içinde belediye tarafından işletilen bir piknik alanı mevcuttur (Kılıç, 2001: 121). 2013 yılında Akçakoca'nın önemli simgelerinden olan Ceneviz Kalesi, "Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri" adıyla UNESCO Dünya Miras Geçici listesine adını yazdırmıştır.

2.5.2.2. Fakıllı Mağarası

Akçakoca'ya 8 kilometre uzaklıkta eski Düzce yolu üzerindeki Fakıllı Köyü'ndeki mağara içinde sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Mağaraya dar bir ağızdan girilmekte ve ağızdan itibaren 5-6 m sonra yol iyice daralmaktadır. 25-30 cm yüksekliğinde çok dar bir dehlizden 50 mm kadar yerde sürünülerek ilk boşluğa ulaşılmaktadır. Bu geçiş alanından sular aktığı için 3 m'lik bir eşikten atlama zorunluluğu vardır. Buradan itibaren sarkıt ve dikitler görülebilir (Okan, 2007: 112).

Mağarada aydınlatma sistemi ve geniş alanlarda tahta bir merdiven de bulunmaktadır. Mağaraya inişlerin kolaylaştırmak için kolaylaştırıcı basamakların yapıldığı görülmüştür (Kılıç, 2001: 122).

2.5.2.3. Dini Yapılar

Merkez Camii: Akçakoca kent merkezinde sıra dışı görünümüyle dikkat çeken Merkez Camisi, tek kubbe sistemiyle yapılan camilerin aksine çağdaş mimarisi ile dikkat çekmektedir. Temeli 1989 yılında atılan ve 2004 yılında hizmete açılan caminin kubbe yüksekliği 31 metre, minare yüksekliği ise 58 metredir (kurumsal.kulturturizm.gov.tr: 2013).

Diğer camilerden çok değişik mimariyle yapılan Akçakoca Merkez Cami'si Türkiye de aynı mimari ile şekilde yapılan tek camidir caminin bünyesinde tek dini

vecibelerin yerini getirebileceği yerlerin dışında birçok sosyal ihtiyaca cevap verebilecek mekânlara da sahiptir (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Çayağzı Camii: Çayağzı köyünde bulunan Orhangazi tarafından yaptırılan 125 yıllık Orhangazi Camii Çandı tekniğine uygun olarak birbirine geçirilen uzun kütüklerle, çivisiz olarak tamamen aslına uygun bir şekilde vakıflar genel müdürlüğü tarafından restore edilmiş, çevre düzenlemesi Akçakoca kaymakamlığınca yapılmıştır. Merkeze 10 km uzaklıktadır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Uğurlu Köyü Camii: Tarihi Uğurlu Köyü Yeni Meze Camii Akçakoca'ya 16 km. mesafede bulunan Uğurlu Köyünde bulunmaktadır. Taş işçiliğinin güzel bir örneği olan cami 1885 yılında inşa edilmiştir. İçinde Osmanlı'dan kalma yazıların bulunduğu cami ilimizin önemli değerlerindedir. Bahçesinde bir de su kuyusu bulunan cami çevre düzenlemesiyle de huzurlu bir ortam sunmaktadır (kurumsal.kulturturizm.gov.tr: 2013).

Tarihi Hemşin Köyü Camii: Osmanlı dönemine ait 130 yıllık olan Hemşin Camii çandı tekniğine uygun olarak birbirine geçirilen uzun kütüklerle çivisiz olarak birinci katı taş, ikinci katı ahşap olarak aslına uygun restore edilmiş olup çevre düzenlemesi çalışmaları devam etmektedir. Merkezdən 15 km uzaklıktadır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

2.5.2.4. Plajlar

Çuhallı Plajı: Akçakoca'nın girişinde ve sahil yolu üzerinde 3 km boyunca uzanan, Çuhallı plajı yaz aylarında yerli ve yabancı turistlerin akınına uğramaktadır. Çuhallı plajı başta "plaj voleybolu" olmak üzere birçok sosyal etkinlik alanına da ev sahipliği yapar (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Karaburun Plajı: Şehir merkezine 10 km. uzaklıkta Melenağzı yolu üzerindedir. Kumu çok ince, deniz ise sığdır. Doğal güzelliklerin bütün olarak yer aldığı bu bölgede konaklama ve ulaşım olanakları çok uygundur. Şirin ev pansiyonları ile çok rağbet gören bu köyde kır kahveleri, lokanta ve gazinolar vardır (Okan, 2007: 112-250).

Edilliağzı Plajı: Şehir merkezine 6 km mesafede bulunan, insanların günübirlik denize gidebilecekleri, pikniklerini yapabilecekleri bir turizm alanıdır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Kale Plajı: Şehir merkezinin 2,5 km. batısında Ceneviz kalesinin doğu ve batısında yer almaktadır. Küçük koylarla sınırlı olan kale plajı, bölgede Mavi bayraklı tek plaj özelliğine sahiptir (Kılıç, 2001: 123).

Melenağzı Plajı: Melen çayının Karadeniz'e döküldüğü yerin kıyısında kurulmuştur. Melen çayı Kocaeli ile Düzce ilini birbirinden ayıran sınırdır. Akçakoca'nın 13 km batısında bulunmaktadır. Sahil boyunca uzanan plajları, kampingleri, konaklama ve eğlence yerleri mevcuttur. Melen Ağzı'nın en önemli turistik özelliği, tekneyle Melen Çayı üzerinde yapılan turlardır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

2.5.2.5. Mesire ve Dinlenme Yerleri

Şifalı Su Orman İçi Dinlenme Yeri: Akçakoca-Düzce karayolu üzerinde, 2 hektar'lık bir kullanım alanına sahip Şifalı Su Orman İçi Dinlenme yeri bulunmaktadır. Bu mesire yerindeki çeşmelerden alınan içme suyunun bazı hastalıklara iyi geldiğine inanılmaktadır. Yaz-kış aynı ısıyı koruyan şifalı su, hiç havayla temas etmeden, kapalı olarak kaynağından itibaren getirilmekte ve çeşmeler ile kullanıma sunulmaktadır. Hava almadığı için bakteri barındırmamaktadır. Orman içine ilerleyen patika yollar ve orman içinde piknik ünitelerinin bulunması ile güzel bir günübirlik kullanım mekanıdır. Ayrıca kullanım alanı içerisinde 1 adet restoran, 1 adet mescit, WC, 2 adet çeşme ve 2 adet çocuk oyun alanı bulunmaktadır (Altanlar, 2007: 81). Burada orman içine giden yollarda yürüyüş yapmak mümkündür (Okan, 2007: 113).

Cumayanı: Akçakoca'nın güneyinde Değirmenağzı kıyısında güzel bir mesire ve kamp yeridir. Asırlık çınar ağaçların gölgesinde Ahmet Dede Türbesi ve Camii ile bir hamam kalıntısı vardır. Hamam kalıntısı Evliya Çelebinin seyahatnamesinde yer alan hamamlardan birine aittir. 1994 yılından itibaren her yılın temmuz ayının ikinci haftasında Ahmet Dede`yi anma törenleri düzenlenmektedir. İlçeye 3 km kadar

uzaklıkta ve dere kıyısındadır. Burada her bahar şenlikler düzenlenir (Okan, 2007: 113).

Dadalı Köyü: Dadalı Köyü Düzce'ye 34 km mesafede bulunan Akçakoca ilçemizin bir köyüdür ve ilçe merkezine 2 kilometre mesafededir. Dadalı Köyü; bozulmamış doğası, yüksek organik tarım kapasitesi ile son yıllarda kırsal ve eko köy turizmi alanlarında dikkat çeken bir bölgemizdir. Dadalı Köyü genel olarak Manav Türklerinin yaşadığı bir köydür. Akçakoca'nın en eski köylerinden biridir. Tarihi dokusu oldukça korunmuştur. Tamamen ahşap veya ahşap çatıklı, tuğla örgülü geleneksel mimari üslubuyla yapılmış evleri bugün hala ayakta. Köy girişinin sol tarafındaki tepe üzerinde bulunan, Cumhuriyet döneminde inşa edilen, 1924 yapımı taş örgü ilkokul binası tarihi eser olarak tescil edilmiştir (kurumsal.kulturturizm.gov.tr: 2013).

2.5.2.6. Şelaler

Aktaş Şelalesi: Şehir merkezine 11 km uzaklıkta Aktaş köyü yakınında bulunan bir şelaledir. Köye 2 km uzaklıktadır. Yeni keşfedilen bir turistik yerdir (Okan, 2007: 114).

Sarıyayla Şelalesi: Şehir merkezine 10 kilometre uzaklıkta sarı yayla köyünde bulunan bir şelaledir. Berrak akan suyu ve yeşille kucaklaşmış bir doğası vardır (Kılıç, 2001: 134).

2.5.2.7. Diğer Turistik Yerler

Koç Baba Türbesi ve Tarihi Orhangazi İlköğretim Okulu: Koç baba türbesi Orhangazi mahallesinde bulunmaktadır. Yine Orhangazi mahallesinde restorasyonu yapılmış, tarihi çok eski yıllara dayanan, önemli yazarlardan Rıfat ILGAZ' ında öğretmenlik yapmış olduğu ve "Karadeniz'in Kıyıcığı" eserini bu dönemde yazdığı Orhan Gazi ilköğretim okulu bulunmaktadır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

Mahalle Evleri ve Mehmet Arif Köşkü: Mahalle evleri, Akçakoca da en eski yerleşim yerlerinden biri olan yukarı mahallede bulunmaktadır (www.akcakoca.bel.tr: 2013). Mehmet Arif Köşkü özel bir mimariye sahip,

Akçakoca'nın Osmaniye mahallesinde bulunan 100 yıllık tarihi yapıdır. Akçakoca'nın kültür örf ve âdetini yansıtmaktadır (www.akcakoca.bel.tr: 2013).

2.5.3. Akçakoca'nın Turizm Potansiyeli

Turizm, günümüzdeki en geniş ve en hızlı gelişen sanayilerdendir. Bu hızlı büyüme, turizm ürünlerinin ve mekânlarının çeşitlendirilmesini sağlamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 432). Alternatif turizm; geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm türüdür (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye'de birçok alternatif turizm türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüz turistinin ihtiyaç ve beklentilerinin zamanla değişmesi, gürültü ve beton yığınlarından uzaklaşmak istemesi, doğal çevreyi ve kaliteli hizmeti araması ve vizyonlarının giderek gelişmesi onları yeni arayışlara itmektir (Uluslan vd., 2010: 243).

İnanç Turizmi: Akçakoca'da inanç turizmine yönelik tarihi olduğu belirtilen ve kullanılabilir durumda 6 cami (Orhan Gazi, Osman Gazi, Korfa, Fahriyan, Osmanlı ve Evliya camileri), bir tekke (Kalpakçı başı Tekkesi), ayrıca 7 adet türbe (Kaplan Dede türbesi, Eren türbesi, Koç baba türbesi, Tavsan dede türbesi, Kaplakçı başı türbesi, Yesh Efendi türbesi, Kara Ahmet türbesi) bulunmaktadır. İnanç turizmi bakımından Akçakoca merkez, Arabacı Köyü, Hemşin köyü ve Çayağzı köyü potansiyel olabilecek alanlardır (Altanlar, 2007: 88).

Mağara Turizm: Akçakoca mağara turizmi açısından bir potansiyele sahiptir. Fakat bölgenin önemli mağaralarından olan Fakıllı mağarası korunmaya ve kullanıma daha uygun bir yapıya kavuşturulması gerekir (Kılıç, 2001: 134).

Çiftlik Turizmi: Çiftlik turizminin yapıldığı çiftliklerde asıl amaç; tarımsal faaliyetler yapmak, hayvancılık ve üretilen tarımsal ürünlerin satılmasıdır. Çiftliklerde ziyaretçilere konaklama, yeme-içme imkânları ve bir takım açık hava aktiviteleri sunulmaktadır (Yılmaz, 2008: 111). Dereköy, Doğancılar, Döngelli, Melenagzı, Subaşı, Beyören, Balatlı, Kurukavak, Altınçay, Dadalı köyleri arazi kabiliyet sınıflarına göre mutlak tarım arazisi alanı büyük olan ulaşım ve alt yapı

bakımından agro-turizm potansiyeli yüksek olabilecek köylerdir (Altanlar, 2007: 90-91).

Doğa Yürüyüşü: Turistlerin münferit ve gruplar halinde doğada yapacakları yürüyüşler için Akçakoca bölgesinin coğrafi yer şekilleri bu turizm çeşidinin uygulanabilmesi için oldukça uygundur. Özellikle Aktaş Şelalesi bu turizm çeşidinin uygulanabilmesi için önemli bir konumdadır (Kılıç, 2001: 137).

Deniz Turizmi ve Su Sporları Etkinlikler: Bölgede henüz su sporları etkinlikleri çok gelişmiş olmamakla birlikte, akarsu varlığı bakımından akarsuların debilerinin düşük oluşu turizm amaçlı kullanımlarda (Rafting ve nehir kayağı gibi) değerlendirilemeyeceği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak kıyı kesiminde, serbest dalış, deniz kanosu, olta balıkçılığı, amatör balıkçılık yapmak mümkündür (Altanlar, 2007: 97). Ayrıca Akçakoca Kalkın köyü sahiline yaklaşık 1,8 deniz mili açıkta 29 metre derinlikte C47 tipi bir nakliye uçağı dalış turizminde kullanılmak üzere denize batırılmıştır (Düzce İli Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023, 2013).

Yayla Turizm: Akçakoca arazi yapısı gereği yayla turizmi için uygundur. Bölge halkının sahip oldukları araziye göre dağılık biçimde yaptıkları ve yaz ayları konaklamak için kullandıkları evlerin bu alanda değerlendirilerek, bölgede yayla turizminin uygulanması sağlanabilir (Kılıç, 2001: 137).

Av Turizm: Bölgede ormanlık alanların ve zengin bitki örtüsü, beraberinde çeşitli av hayvanlarının bulunmasına imkan sağlar (Kılıç, 2001: 124). Bölgedeki göçmen kuşlar; Sarıkış, çulluk, bildiren, ördek, kaz, kuğu, üveyik tarakçın korukçun, sığırcık'tır. Bölgedeki diğer hayvanları ise şunlardır; Tavşan, çakal, tilki, domuz, ayı, sansar, kunduz'dur (Okan, 2007: 111).

Piknik Alanları, Orman İçi Dinlenme Yerleri ve Tabiatı Koruma Alanları: Akçakoca-Düzce karayolu üzerinde 2 ha'lık bir kullanım alanına sahip Şifalı Su Orman içi Dinlenme yeri bulunmaktadır. Ayrıca Aktaş köyü sınırları içinde Akdere üzerinde Aktaş Şelalesi, Sarıyayla köyü sınırları içinde Sarma deresi üzerinde de Sarıyayla şelalesi doğal değerleri ile önemli piknik alanları olarak da kullanıma açılmaya başlanmıştır (Altanlar, 2007: 98).

Bisiklet Turizmi: Düzce Merkez - Konuralp - Akçakoca - Ereğli güzergâhında Kültür yolu bisiklet turları gerçekleştirilmektedir (Düzce İli Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023, 2013).

2.5.4 Akçakoca’da Şenlikler ve Festivaller

Akçakoca Kültür ve Sanat Festivali: 1995 yılından bu yana her yıl Temmuzun 3. haftası düzenlenen Parlayan Kent Akçakoca Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali etkinlikleri kentin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Festival etkinlikleri kapsamında düzenlenen birçok yarışma, uluslararası halk oyunları gösterileri, el sanatları sergisi, seminerler, şiir dinletileri, konferanslar, fotoğraf sergisi, spor turnuvaları ve geleneksel hale gelen fındık güzeli yarışması ile bir hafta boyunca sürmektedir (www.duzcekulturturizm.gov.tr: 2013).

Briç Festivali: Akçakoca Belediyesi tarafından organize edilen briç festivalinin ilki 28-29 Ekim 2007 yılında 45 masa ile 2 seanslı ikili turnuvalar düzenlenerek yapılmıştır. İlçeden ve diğer bölgelerden birçok yarışmacının iştirak ettiği bu festival ekim ayının ilk haftasında yapılmaktadır. Akçakoca belediyesi Briç turnuvası beş kez üst üste 50 masayı aşarak Sarı (Altın) Masterpoint almaya hak kazanmıştır (www.akcakocabric.com: 2013).

BÖLÜM 3

3. SWOT ANALİZİ

3.1. SWOT Analizi Tanımı Ve İlişkili Kavramlar

Birçok endüstri 1960'lı yılların ortalarına kadar, üretimin lehine bir talep/kapasite ilişkisinden faydalanmıştır. Bu savaş sonrası büyümenin, firmaların çoğunda üretim fonksiyonunun etkinliğinin artmasına yardımcı olduğu görülmüştür. Talep/kapasite dengesi bozulmaya, mevcut ve yeni pazarlara satış yapmak zorlaşmaya başladıkça firmanın etkinliğinin asıl gücü üretimden pazarlamaya doğru yönelmiştir. Tüm dünyada rekabetin artması, imalat sanayinin birçok sektöründe kapasitenin büyümesi, temel kaynaklardaki kıtlığın artması ve ürün-hayat döneminin kısılması firmaların politika kararlarını belirlerken bütün fonksiyonel çabaları bir araya getirmeleri gerektirmiştir. Tüm bu gelişmeler karşısında üretim fonksiyonu da kendine düşen sorumluluğu yerine getirmek ve daha verimli çalışabilmek için strateji geliştirmeye önem verdikleri görülmektedir (Cebecioğlu, 2006: 79).

Son yıllarda işletmecilik literatüründe de ve özellikle yönetim ve karar teorilerinde strateji kavramı, oldukça önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. (Eren, 1990: 3). Strateji, askeri bir terim olup, orduda savaş kazanma hazırlığı ile ilgilidir. Latince "yol", "iz" anlamını taşır; başka görüşe göre de, bu kelime eski Yunanlı general Strategos'un adından kaynaklanır ve "generalin sanatı" anlamına gelir. Çeşitli şekillerde ifade edilmekle beraber, strateji istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını belirtir. Şu halde strateji, işletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşacağını gösteren bir temel eylem planıdır (Mucuk, 2007: 31). Strateji her şeyden önce sürekli değişen, belirsiz ve dolayısıyla oldukça riskli olan bir çevrede işletmeye belirli bir yön ve istikamet kazandıracaktır. İşletmelerin başarısızlıklarının temelinde strateji yokluğunun, yanlışlığının veya yanlış uygulanmasının yattığını söylenebilir. Çünkü belirsizlik şartlarında uygun stratejilerinin etkili kullanımı olmadığı takdirde, başarısızlık kaçınılmazdır (Dinçer, 2004: 23). İşletmeler stratejiler oluşturulurken kuvvetli taraflarından yararlanma,

zayıf tarafları üzerindeki yükleri azaltma ve bunları gerekiyorsa güçlendirme yolları ararlar. Aynı stratejiler çerçevesinde çevrenini sunduğu fırsatlardan yararlanılacak, tehditlerden korunma yolları bulunacaktır (Ertuna, 2008: 40). İşletmeler objektif bilgilerden yararlanarak sübjektif kararlar vererek stratejik analizlerde bulunurlar (Hatiboğlu, 1995: 137).

Stratejik yönetim ise kuruluşu iyi bir vizyon ve misyon çerçevesinde tanımlanmış hedeflere götüren bir yönetim tarzıdır (Ertuna, 2008: 35). Stratejik yönetim kavramı 1980 yılından bu yana işletme literatürüne girmiş bulunmaktadır (Eren, 1990: 15). İyi bir stratejik yönetim büyük ölçüde işletme çevresinin çok iyi bir biçimde tanınması ile mümkün olur (Hatiboğlu, 1995: 73). Ancak işletmenin çevrelerini yorumlayabilmesi ve işletme için ne anlama geldiklerinin anlaşılabilmesi için çevresel faktörlerin sistematik olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu sayede işletmenin çevresini anlamak ve yönetmek için SWOT analizini kullanırlar (Cahidzade, 2008: 88).

SWOT analizi ilk olarak Prof. Heinz Weilrich, San Francisco Üniversitesi'nde yönetim Profesörü iken "Long Range Planning"de çıkan makalesi ile ortaya atılmış. Bu yıllarda makale hayli ilgi görmüş ve günümüzde de hala korumaktadır (Hamdioğlu, 2002: 16).

SWOT Analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ürünle ilgili karşılaşabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir. SWOT analizi aynı zamanda güçlü olduğumuz ve büyük fırsatların yattığı alanlara odaklanmamızı sağlar (Güngör ve Arslan, 2004: 68).

SWOT aşağıdaki İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuş bir kısaltmadır (Devrim, 2006: 1).

S :Strength (Organizasyonun güçlü/ üstün olduğu yönlerin tespit edilmesi)

W :Weakness (Organizasyonun güçsüz /zayıf olduğu yönlerin tespit edilmesi)

O :Opportunity (Organizasyonun sahip olduğu fırsatlar)

T : Threat (Organizasyonun karşı karşıya bulunduğu tehdit ve tehlikeleri ifade etmektedir)

İşletme/örgüt veya kurum için üstün ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin liste halinde belirtildiği SWOT analizi yöntemini her alanda kullanılmak mümkündür. Tablo 5’de herhangi bir işletmenin üstün, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin sıralandığı genel bir SWOT analizi örneği yer almaktadır (Emir, 2011: 7).

Tablo 5. SWOT Analizi Örneği

Üstünlükler	Zayıflıklar
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Farklı ve etkin rekabet ✓ Eşsiz finansal kaynaklar ✓ Üstün rekabet yetenekleri ✓ Tüketicilerin gözünde olumlu imaj ✓ Alanında uzman bir pazarlama yöneticisi ✓ İyi tasarlanmış fonksiyonel alan stratejileri ✓ Ölçek ekonomisi kullanabilme ✓ Yoğun rekabet baskısından izole olma ✓ Özgün teknoloji ✓ Maliyet avantajları ✓ Rekabet avantajları ✓ Ürün yenileme kabiliyetleri ✓ Etkinliği kanıtlanmış yönetim 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Temel beceri ve rekabet unsurlarının eksikliği ✓ Strateji uygulamada yetersiz performans ✓ Sürekli iç operasyon sorunlarıyla uğraşma ✓ Rekabet baskısı karşısında savunmasız kalma ✓ Ürün yelpazesinin çok dar olması ✓ Zayıf pazar imajı ✓ Rekabet dezavantajları ✓ Standartların altında pazarlama becerisi
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yeni pazarlara veya pazar bölümlerine girme ✓ Ürün yelpazesini geliştirme ✓ Mevcut ürünleri çeşitlendirebilme ✓ Tamamlayıcı ürünler sunabilme ✓ Dikey bütünleşme ✓ Daha iyi bir stratejik gruba katılabilme ✓ Rakip firmalar içinde lider olma ✓ Diğerlerine oranla daha hızlı bir pazar büyümesi sağlama 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pazara yeni rakiplerin girme olasılığı ✓ Alternatif ürünlerin satışının artması ✓ Rakiplere oranla daha yavaş bir büyüme ✓ Olumsuz devlet politikaları ✓ Rekabet baskısının giderek artması ✓ Resesyon ve mesleki konjonktüre karşı savunmasız olma. ✓ Tüketiciler veya tedarikçilerin pazarlık gücünün artması ✓ Tüketici istek ve tercihlerinin değişmesi ✓ Olumsuz demografik değişimler

(Kaynak: Peter, J.P. ve Donnelly, J.H. (1991); akt. Emir, 2011: 7).

Genel olarak SWOT (veya Türkçe olarak GFZT) analizi olarak bilinen bu yaklaşımda iki tür analiz yapılmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal analizdir. İç durum analizinde işletme, mevcut pazar şartları altında güçlü ve zayıf olduğu yönleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Dış durum analizinde ise değişen pazar şartlarının işletme açısından yarattığı tehditler ve fırsatlar ortaya konmaya çalışılmaktadır (Altunışık, vd., 2004: 346).

GZFT (Güçlü ve zayıf yönler; fırsat ve tehditler) analizi herkes tarafından bilinen çok yaygın bir analizdir. Bu analize bünye ve çevre analizleri de denebilir. Strateji çalışmalarında bünye ve çevre çok iyi bir şekilde incelenir (Ertuna, 2008: 39).

SWOT analizi, çevre analizi ile işletmenin kaynak ve yeteneklerinin birlikte değerlendirilmesi sürecidir. İşletmeler ortaya çıkacak fırsatları sahip oldukları üstünlüklerle değerlendirmeye çalışırken, işletmenin zayıflıklarından kaynaklanabilecek çevresel tehditler için tedbirler almaya çalışacaktır (Dinçer, 2004: 42).

Tablo 6. SWOT Analizi

İç Durum Analizi	Dış Durum Analizi
(S) Güçlü Yönler	(O) Fırsatlar
(W) Zayıf Yönler	(T) Tehdit ve Tehlikeler

Kaynak: (Cömertpay, 2006: 19).

SWOT Analiz çok basit bir analizdir, fakat analizi maharetle uygulamak zordur. İç durum analizinde objektif olabilmek çok zordur. Şirket kendimizin şirketi olduğu için güçlü yönlerini abartmak, zayıf yönler için ise mazeret üretmek çok kolaydır. Ayrıca, alışkanlıklar gerçekleri görmeyi zorlaştırabilir. Bu nedenle GZFT analizlerinde “dışarıdan bakan göz” önemlidir (Ertuna, 2008: 39).

İşletmenin SWOT analizinin yapılması, işletmenin geleceğini belirleyen

stratejik faktörlerin ortaya konulması demektir, çevresel fırsat ve tehditlerin tahmin edilmesi, işletmenin üstünlük ve zayıflıklarının belirlenmesi, gelecekte izlenebilecek strateji seçeneklerini oluşturulmasında yardımcı olacaktır (Dinçer, 2004: 40).

İşletmelerde SWOT analizi yapılmasının başlıca iki yararı bulunmaktadır. İlk olarak SWOT analizi yapılacak işletmenin mevcut durumu tespit edilir. Bu çerçevede güçlü ve zayıf yönler ile organizasyonun karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ve tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılır. Bu anlamda SWOT bir “mevcut durum” analizidir. SWOT aynı zamanda işletmenin gelecekteki durumunun ne olacağını tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniğidir (Devrim, 2006: 3).

Bu analizde işletme iş portföyü, pazarın çekiciliği, mevcut pazar şartlarında işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerini tespiti, mevcut pazar şartlarında işletmenin karşılaşılabileceği çevresel tehditler ile yeni fırsatların ve ürün portföyünün değerlendirilmesi yapılmaktadır. Başka bir ifade ile, “bir işletme olarak bizim pazardaki yerimiz neresidir ?” sorusuna cevap aranmaktadır (Altunışık vd., 2009: 33).

İşletmelerin SWOT analizi yapılırken; yani işletmenin iç ve dış çevresi analiz edilirken aynı zamanda da işletmenin kamuoyu tarafından nasıl algılandığına yanıt bulunmaya çalışılır (Çınarlı, 2009: 72).

SWOT Analizi'nin Avantajları: SWOT analizin avantajları aşağıdaki gibidir (Cömertpay, 2006: 25);

- ✓ Yapısal ve kesin bir format sunar.
- ✓ Sayfalara sığacak kadar çok veriyi çok küçük bir alanda özetleme imkânı verir.
- ✓ Esnektir, tamamen analizi yapan kişinin bilgisine bağlıdır.
- ✓ Temel yetenek ve rekabetçi unsurların ortaya çıkması için temel oluşturur.
- ✓ Grup çalışması için itici bir güç niteliğindedir.
- ✓ Birçok farklı fonksiyon için uygulanabilir.
- ✓ Bir aktiviteye başlamadan önce bile uygulanabilir.

- ✓ Kolay olmasına rağmen hiçbir zaman kullanışsız ve etkisiz sonuçlar vermez.

SWOT Analizi'nin Dezavantajları: SWOT Analizi'nin dezavantajları aşağıdaki gibidir (Cömertpay, 2006: 25);

- ✓ Çok geniş kavramları ele aldığından aynı başlık altında incelenen bir tehdit, aynı zamanda bir fırsat niteliği taşıyıp gözden kaçabilir.
- ✓ Çoğunlukla kalitatif verilere dayandığından sonuçların etkinliği, analizin yapan kişiye göre değişebilir.
- ✓ Analiz sonucunda çıkan verilerin harekete dönüştürülmesi zordur.
- ✓ Analizi yapan kişiler kendi grupları ile ilgili hataları görmezden gelebilirler.

3.2. SWOT Analiz 'inde İç Ve Dış Çevre Faktörleri

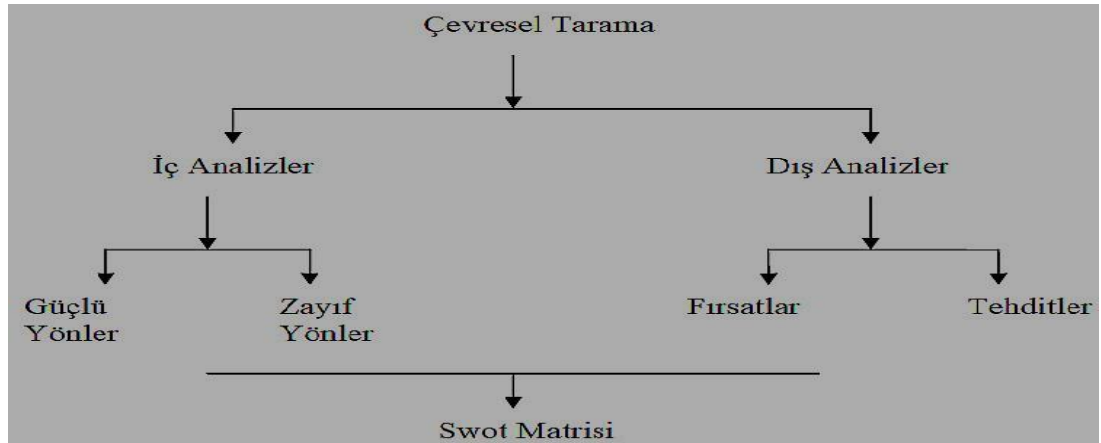
İşletme ile çevre arasında uyum kurulması stratejik yönetiminin amaçlarından biridir. Bu amacı gerçekleştirirken işletmenin devamlı başarısı, çevredeki beklenmedik olumsuz olaylardan etkilenmemesi ve sürekli yaşayabilmesi göz önünde bulundurulmalıdır. Klasik yönetim biçimi daha çok işletmenin iç bünyesine yöneliktir. Amaç işletme kaynaklarından maksimum seviyede yararlanma ve verimliliği en üst düzeye çıkarmaktır. Çevrenin uzun süre aynı kalması yada yavaş yavaş değişmesi yönetimin başarılı olmasına imkan veriyordu. Ancak son yıllarda çevrenin sürekli değişmesi ve bu değişikliğin çok hızlı olması işletmeleri, yönetim biçimlerini değiştirmeye yöneltmiştir (Hatiboğlu, 1995: 49). Tüm bu gelişmeler karşısında kendine düşen sorumluluğu yerine getirmek ve daha rentabl çalışabilmek için strateji geliştirmeye önem verdikleri görülmektedir (Cebecioğlu, 2006: 88).

SWOT analizinin en önemli özelliklerinden biri organizasyonun hem iç, hem de dış durum değerlendirmesine imkan tanımasıdır. Organizasyonel başarı için organizasyondaki yapı ve sistemin, çalışanların durumunun, çevre ve çalışma ortamının, teknoloji yapısının, müşteri profiline, organizasyon kültürünün, performans göstergelerinin, enformasyon akışının ve tüm unsurların dikkate alınması gerekir. İşte SWOT analizi bu tür bir değerlendirmeye imkan sağlar (Janov, 1994;

69; akt, Aktan, 2008: 12).

İşletmeler önce “iç çevre faktör analizi” yaparak işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulur. Daha sonra da “dış çevre faktör analizi” yaparak işletmenin rakip firmalar karşısındaki durumu, pazardaki fırsatlar ve tehditler tespit edilmeye çalışılır (Aktan, 2008: 7).

Şekil 7. SWOT Analizi Genel Yapısı



Kaynak: (Uçar& Doğru,2005; akt, Devrim, 2006: 2).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini sınırlayan ve etkileyen makro ve mikro çevresel faktörler, Şekil 8'deki gibi gösterilebilir. Pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörler, dar çerçevede mikro çevre faktörleri ve geniş çerçevede makro çevre faktörleri olmak üzere iki genel başlık altında toplanabilmektedir (Altunışık vd., 2004: 31).

Şekil 8. İşletmelerde Çevresel Faktörler



Kaynak: (Altunışık vd., 2004: 32).

3.2.1. Demografik Çevre

Demografik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluştururlar (Mucuk, 1994: 34). Demografik çevre faktörleri, bir ülkenin, pazar bölüm veya bölümlerinin nüfus yoğunluğu, yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek dağılımı, doğum oranları, ölüm oranları, evlenme ve boşanma oranları, evlenme yaş ortalaması gibi etmenlerdir (Tekin, 2006: 40).

3.2.2. Ekonomik Çevre

İşletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkileyen ve biçimlendiren en önemli dış çevre faktörü kuşkusuz ülkenin ekonomik çevredir (Dinçer ve Fidan, 1996: 107). Bir ülkede, enflasyon düşüşü veya yükselişi, üretici ve tüketici kredi düzeyleri düşük veya yüksek olması, faiz oranlarının ve kârlılık oranlarının, tüketicilerin gelir düzeylerinin yüksek veya düşük olması vb. gibi etmenler, ekonomik çevre etmenleridir (Tekin, 2006: 39). Ekonomik yapı ve şartlar statik değil dinamik niteliktedir, bu nedenle işletmeler sürekli değerlendirme yaparak gelişmelere ayak uydurmaya çalışmalıdır (Dinçer ve Fidan, 1996: 107).

Ülkenin içinde bulunduğu genel ekonomik durum, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum, tüketicilerin gelirlerinde yükselmeyi ve düşüşü de getirir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet çeşitleri ve miktarları değişir. Örneğin, ekonominin durgunluk ve bunalım dönemlerinde, tüketiciler, sadece zorunlu gereksinimlerini karşılamaya çalışırken, canlanma ve yükselme dönemlerinde kültürel gereksinimlerini, hatta lüks gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar (Tekin, 2006: 40). İşletmelerin ülkelerin gelir düzey ve dağılımına uygun mal veya hizmetler üretmeleri veya ürünlerinde buna uygun değişiklikleri yapmalıdır (Karafikioğlu, 2005: 42).

3.2.3. Sosyal-Kültürel Çevre

Toplumun sahip olduğu kültürel değerleri, örf ve adetleri, inançları, yaşam standartları, modayı izleme düzeyleri, aile yapısı vb. faktörler sosyal ve kültürel çevre faktörleridir (Yükselen, 1998: 52). Bir işletmenin genel olarak sosyal-kültürel çevre etmenleri şunlardır: işletmede çalışanların değerleri, tüketicilerin değer ve davranışları, tüketicilerin ve çalışanların üyesi bulunduğu grupların tutum ve davranışları, toplumun tutum ve değerleri, ahlâki yapısı ve demografik özellikleri, sosyal değişmenin hızı, mahiyeti ve sebepleri gibi etmenler (Dinçer ve Fidan, 1996: 106).

İşletmeler, hitap ettikleri tüketicilerin yaşam biçimi, kültür düzeyi, yaşam standardı, kültürel kısıtlar, bölge özellikleri, ahlâki yapı ve sosyal yapıyı iyi analiz etmeli ve bunlardaki değişimi yakalayabilmelidirler (Barutçu ve Serinkan, 2012: 65). İşletme, bu etmenlere uygun ürün veya hizmet üreterek, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin edebilir (Tekin, 2006: 40).

3.2.4. Hukuki ve Politik Çevre

Toplumda bireylerinin bir arada, ahenkli bir biçimde yaşamasını sağlayacak şekilde, belirli bir düzen getirmeyi amaçlayan hukuki ve politik sistemler bunu koyduğu yasalar ile sağlamaya çalışır (Karafıkıoğlu, 2005: 52). İşletmeler kuruldukları andan itibaren hukuki ve politik faktörlerin etkisi altındadırlar (Barutçu ve Serinkan, 2012: 63). Hukuki ve politik etmenler, merkezi ve yerel yönetimlerin çıkardıkları yasalar, yönetmelikler, tüzükler, kanun yetkisinde kararnameler gibi etmenlerdir (Tekin, 2006: 40).

İşletmeler kanunların getirdiği haklar ve sorumluluklar çerçevesi içinde faaliyette bulunurlar. Bu hukuki düzenlemeler işletmelerin bazı haklarını koruma ve geliştirme görevini yaparken aynı zamanda işletmelere belirli zorunluluklar, sorumluluklar ve kısıtlamalar da getirebilir. Bu nedenle işletmeler faaliyette buldukları toplumun hukuki yapısına dikkat etmek ve yapıya adapte olmak durumundadırlar (Dinçer ve Fidan, 1996: 108).

Küreselleşme ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması firmaların sadece kendi ülkelerindeki yasal çevreyi değil, hedef aldıkları dış pazarlardaki kanun ve kuralları da bilmelerini gerektirmektedir (Karafıkıoğlu, 2005: 52) .

3.2.5. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre, makro çevre faktörleri arasında günümüzde en hızlı değişimin yaşandığı alandır. Bu değişim, işletmelere bazen önemli fırsatlar sunarken, bazen de bazı işletmeleri, varlığını sürdürmemeye tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Yükselen, 1998: 53). Teknolojik etmenler, işletmeyi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen her türlü teknolojik yeniliklerdir (Tekin, 2006: 42).

İşletmeler pazardaki paylarını, koruyabilmeleri ve müşterilerin kısa ve uzun dönemli ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmesi için sürekli kendilerini yenilemelidir. Bu nedenle küreselleşen dünyamızda küçük veya büyük tüm kurum ve kuruluşlar pazar paylarını ancak teknolojiyi takip ederek veya geliştirerek koruyabilirler (Karafıkıoğlu, 2005: 55). Teknolojinin etkisini gösterdiği sektörler; bilgisayar, elektronik, ulaşım, haberleşme ve iletişim gibi alanlardır (Barutçu ve Serinkan, 2012: 66).

3.2.6. Sendikalar ve İşçi-İşveren İlişkileri

Sendikalar, işgücü maliyetlerinin çalışma hayatının niteliğinin artmasında ve çalışma barışının sağlanmasında önemli bir unsurdur. İş gücü ücretlerinin düşük veya yüksek olması, işgücünün verimliliği ve motivasyonu, sendikal ilişkilerdeki anlaşma veya çatışma ortamı ve benzeri konular işletme yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken konulardır (Dinçer ve Fidan, 1996: 104).

3.2.7. Çalışanlar

İşletmelerde müşteri tatmininin sağlanmasında en önemli rolü üstlenen ve işletmeler açısından önemli bir rol oynayan, iç müşteriler olarak da ifade ettiğimiz çalışanlardır. İşletmeler kendi çalışanlarının iş tatminleri yanında rakiplerin çalışanlarına oranla eksikliklerini giderici ve geliştirici programlara daha fazla önem vermek zorundadır. Aksine hareket eden işletmelerin başarılı olma ve sürekliliğini

sürdürme şanslarının ise her geçen gün azaldığı söylenebilir (Altunışık vd., 2004: 35).

3.2.8. Tedarikçiler

Tedarikçiler firmalara ve rakiplerine belli ürün ve hizmetleri üretmeleri için gerekli girdileri (örneğin: işgücü, yakıt, ekipman, elektrik, malzeme vb.) sağlayan işletme ve kişilerdir (Tek, 1999: 165).

Tedarikçiler, ekonomik krizlere bile dayanacak mali yapıda olmalı. Bu kişiler ve gruplar, işletmenin gerek duyduğu miktarda girdiyi sürekli olarak, çok uygun fiyatla, aynı özelliklerle ve aynı standartlarda sağlayabilmeli. Ürün teslim tarihlerinde aksama olmamalı. Bu, bakım hizmetleri veren bir kişiler ve gruplarsa, işlevini yerine getirirken, üretimi engellememeli. Çalışanlara eğitim veren örgütse, eğittiği çalışanlar başarı sağlayabilmeli. Reklam örgütüyse, pazardaki markanın imajını yükseltebilmeli, satışları arttırabilmelidir (Tekin, 2006: 42).

3.2.9. Rakipler

Pazarlama yönetimi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, rakiplerinden daha iyi cevap veren bir işletmenin başarılı olacağını vurgulamaktadır (Uygur, 2007: 93). İşletmeleri mikro pazarda zorlayan konulardan biri de, mevcut ve muhtemel oluşabilecek rakiplerdir. Pazarlama yönetim ve yöneticileri mevcut rakipler yanında muhtemel rakipleri izlemek, onların strateji ve programlarını değerlemek, karşı strateji ve taktikler geliştirmek durumundadır. Rakiplerin lider ya da izleyici olmalarına göre geliştirilecek ve uygulanacak stratejilerin farklı olacaktır (Altunışık vd., 2004: 34).

3.2.10. Müşteriler

Bir işletmenin kontrolü en zor mikro çevre faktörü müşterilerdir (Uygur, 2007: 91). Aslında bunlar makro çevre faktörleri olarak bile yorumlanabilirler. Bu müşteriler son tüketiciler, üreticiler ve diğer örgütsel alıcılar (aracılar, kamu kuruluşları vb.) ve uluslararası pazarlar olarak beş ana grubu ayrılabilir (Tek, 1999: 166).

3.2.11. Aracılar

Mal ve hizmetlerin işletmenin pazarlama örgütünden hedef pazarlara akışına direkt olarak yardımcı olan işletmelerdir. Bunlar toptancı ve perakendeci aracı kuruluşlar ile kolaylaştırıcı nitelikteki taşıma, depolama, finansman, sigorta vb. destek hizmetleri sağlayarak alıcılarla satıcılar arasındaki mübadeleyi tamamlamaya yardımcı olan kuruluşlardan oluşur (Mucuk, 2007: 25-26).

Tedarikçiler ya da müşterilerle iletişimde yer alan, bayi, dağıtıcı, taşıma ve depolama firmaları gibi aracılarda, kredi veren kuruluşlar da işletmenin mikro çevresini etkileyen faktörlerdendir. Bu tür aracı firmaların lokasyonu, sayısı, gücü ve onlarla yapılan anlaşmalar da işletmenin rekabet gücünü etkiler. Bu sebeple, mikro çevre faktörleri olarak analizi gereken konulardan biri de aracı firmaların değerlendirilmesidir (Altunışık vd., 2004: 34).

3.3. İç Çevre Faktörlerinin Analizi

İç çevre faktörleri, mevcut durumun saptanması ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi tehdit ve fırsatlara karşı yanıt verebilme gücünün ortaya konmasında bize yardımcı olur. İşletmenin kendi içinde durum analizi yaparken geçmiş performansın değerlendirilmesinin yanı sıra, kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerini de ortaya koyar (Cebecioğlu, 2006: 95-96). Her işletmenin farklılıklar olsa bile çeşitli zayıf ve güçlü yönleri sahiptir. Önemli olan işletmenin bu zayıf ve güçlü yönlerini tanıması, analiz etmesi ve onlardan gerekli ders ve sonuçları çıkararak, pozitif yönünde kullanabilmesidir (Devrim, 2006: 3). İç çevre faktör analizinde şirketin güçlü ve zayıf yönleri incelenirken, fiziki tesisleri, teknolojisi, insan kaynakları, finansal yapısı, şirket içinde moral ve motivasyon, kamu gözünde imajı gibi tüm alanlardaki güçlü ve zayıf yönleri incelenir. Şirketin finansal yapısının güçlü ve zayıf yönleri de başarısı açısından çok önemlidir (Ertuna, 2008: 40).

İşletme iç çevresi denildiğinde özellikle kamu örgütleri bakımından aşağıdaki alanlarda incelemeler yapılması önerilir (Çetinsöz, vd., 2010: 12) ;

- ✓ Üst yönetimin stratejik yönetim konusundaki bilgisi, eğitimi, yeteneği, yaklaşımının nasıl olduğu,

- ✓ Örgüt yapısı ve kültürünün incelenmesi,
- ✓ Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmişliği,
- ✓ Araştırma ve geliştirmeye ayrılan kaynak ve verilen önem,
- ✓ İnsan kaynaklarının durumu, sayısı ve niteliği,
- ✓ Bina, araç, makine vb. maddi ve fiziki kaynakların durumu,
- ✓ Görevlerin niteliği, özellikle vatandaşa yönelik görevlerin ve iç işleyişle ilgili görevlerin ayrılması,
- ✓ Halkla ilişkilerin nasıl sağlandığı, hangi yöntem ve araçlardan yararlandığı (özellikle basınla ilişkiler),
- ✓ Örgütün finansal gücü, kaynak temininin kolaylığı veya güçlüğü.

3.3.1. Güçlü Yanlar

Bir firmanın hizmet verdiği veya hizmet vermeyi düşündüğü pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına rakiplerine karşı bir kaynak ya da bir beceri sağlayan avantajlı durumlardır. Güçlü yanlar ekonomik kaynaklar, pazar liderliği satıcı–alıcı ilişkisi ve diğer faktörler hususunda ortaya çıkılabilir. Diğer güçlü yanlardan bazıları arasında; diğer işletmeler göre iyi olunan yanlar, kapasite ve ürün çeşitliliği, müşteri portföyünün genişliği ve müşterilerle iyi ilişkiler, yetenekli ve şirkete bağlı çalışanlar, pazar yerindeki avantajlar, satış kolaylıkları, fiyat ve promosyon avantajları, düşük maliyetler, pazar imajı ve ürün kalitesi sayılabilir (Karaca, 2009: 67).

İç çevre analizinde Güçlü Yanlar aşağıdaki sorulara yanıt verilerek tanımlanabilir (Kandakoğlu, 2006: 6) :

- ✓ Üstün yönlerimiz ve avantajlarımız nelerdir?
- ✓ Neleri iyi yaparsınız?

3.3.2. Zayıf Yanlar

Zayıflıklar bir firmanın etkili performansına ciddi biçimde zarar veren yeteneklerdeki, becerilerdeki ya da kaynaktaki yetersizlik veya sınırlamalardır. Finansal kaynakların yetersizliği, yönetsel yeteneklerin zayıflığı, pazarlama becerilerindeki noksanlıklar ve marka imajındaki eksikler zayıflığın kaynakları

olabilirler. Bununla beraber pazarda dezavantajlı bulunan konumlar, stratejik istikamet yokluğu, Ar-Ge için kısıtlı zaman ve bütçe ayrılması, ürün hattı darlığı, yüksek maliyet, modası geçmiş ürünler ve eğitimsiz çalışanlar gibi zayıflıklar çoğaltmak mümkündür (Karaca, 2009: 67).

İç çevre analizinde işletmenin zayıf olduğu alanları belirleyebilmek için sorulması gereken sorular şunlardır (Kandakoğlu, 2006: 7) ;

- ✓ Neleri geliştirmemiz gerekiyor?
- ✓ İşletmenin kötü yaptığı şeyler nelerdir?
- ✓ Nelerden kaçınmalı, uzak durmalıyız?
- ✓ Rakip işletmeler, işletmeden neyi daha iyi yapıyorlar?

Zayıflıkların belirlenmesinde de üstünlüklerde olduğu gibi mümkün olduğunca gerçekçi olunmalı, zayıflıklarımızla yüzleşmekten kaçmamalıyız. Zayıflıkların bilinmesi, üstünlüklerin bilinmesi kadar önemlidir. Çünkü böylece uzun dönemli strateji ve planlarımızda karşımıza çıkacak ve engeller çıkaracak iç durum faktörlerin farkına varmış ve bunları giderme yönünde adımlar atmış oluruz. İşletme içindeki zayıf unsurlar tamamen yok edilemese bile büyük oranda ortadan kaldırılabılır ve gelecek dönem içerisinde bir tehdit faktörü olarak karşımıza çıkması engellenebilir (Cömertpay, 2006: 22).

3.4. Dış Çevre Faktörlerinin Analizleri

Çevre, işletmenin dışında kalan, fakat kendisiyle doğrudan ve/veya dolaylı olarak ilgili faktörleri ifade eder (Dinçer, 2007: 40). İşletmeler kendilerini direkt veya dolaylı olarak etkileyen dış çevre faktörlerini iyi tanımalı, analiz etmeli ve sürekli olarak izlemelidirler. Her ne kadar dış çevresel faktörler çoğu zaman pazarlama yöneticisinin kontrol dışındıysa da, pazarlama planları, politikaları ve stratejilerinin geliştirilmesinde pazarlama karması unsurları denilen kontrol edilebilir değişkenlerle birlikte bunların da göz önünde bulundurulmaları gerekir (Mucuk, 1994: 19). Dış çevre faktörlerinin analizi işletmenin dış çevresindeki genel ekonomik, yasal, rekabetle ilgili teknolojik, coğrafi ve diğer koşulların değerlendirilerek, işletmenin karşı karşıya bulunduğu fırsatlar ile tehditlerin belirlenmesi faaliyetlerini kapsar (Ergin, 1992: 41).

Dış çevrenin analizinde, öncelikle işletmenin içinde bulunduğu mevcut pazar ve rekabet yapısı incelenir. Daha sonra küresel ve ulusal çevrelerde meydana gelecek değişme ve gelişmeler tahmin edilerek, pazar üzerinde yapacağı etkiler belirlenir (Dinçer, 2007: 40). Dış çevre analizinin kapsadığı konular da özellikle kamu kurumları göz önüne alınarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaya çalışılmıştır (Çetinsöz, vd., 2010: 14) ;

- ✓ Siyasal baskı gruplarının çıkarları ve davranışlarının etkileri,
- ✓ Ekonomik ve sosyal baskı gruplarının çıkarları ve etkileri,
- ✓ Siyasal kültür, yerel siyasetçilerin davranış ve tutumlarının ne olduğu, nasıl ve ne ölçüde etkili olabilecekleri,
- ✓ Benimsenen ekonomik sistemin kamu örgütlerine, kamu hizmetlerine ve kamu harcamalarına bakış açısının nasıl olduğu,
- ✓ Teknolojik gelişmelerin hizmetleri kolaylaştırması ve zorlaştırması,
- ✓ Yasal düzenlemelerin ve genel olarak hukuk düzeninin sağladığı kolaylık ya da zorluklar,
- ✓ Sosyal ve ekonomik yapının etkisi, geleneksel toplumsal yapıya bağlı tutum, düşünce ve davranışlar veya modern toplum yapısı,
- ✓ Rakiplerin durumu ve rekabetin olup olmadığı.

3.4.1. Fırsat

Stratejik yönetim açısından fırsat, çevrenin işletmeye sunduğu ve amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilmesi için elverişli herhangi bir durum olarak tanımlanabilir (Cömertpay, 2006: 19). Daha önce gözden kaçırılan pazar bölümlerini fark etme, rekabetteki veya düzenleyici durumlardaki değişiklikler, teknik değişiklikler ve iyileştirilmiş alıcı-satıcı ilişkileri firmanın fırsatlarını göstermektedir. Diğer unsurlardan bazıları ise yeni pazar olanakları, hızlı büyüyen pazar, ikame ürünlerin satışlarının düşmesi, yeni dağıtım kanalları, yeni teknolojiler (maliyet düşüren kalite artırıcı teknoloji), ekonomik durgunluklar (fırsat sunan krizler), demografik değişiklikler (mevcut ürünlerin talebini olumlu etkileyecek olumlu değişiklikler) olarak sayılabilir (Karaca, 2009: 66-67).

Fırsatlardan yararlanabilme her şeyden önce fırsatları görebilmek için çevreyi

izleme ve gelişmelerden yararlanabilme ile kaynak, kapasite ve uygun yeteneklere sahip olmayı gerektirir (Karaca, 2009: 67).

Dış çevre analizinde fırsatların tanımlanabilmesi için sorulması gereken sorular şunlardır (Kandakoğlu, 2006: 7) ;

- ✓ İyi şanslarla nerede karşılaşabiliriz?
- ✓ Kendi alanımızdaki ilginç trendler nelerdir?
- ✓ Gelecekte bir fırsatı gösterecek ne olmasını bekliyorsunuz?

3.4.2. Tehdit

Tehditler bir firmanın çevresindeki önemli ve uygun olmayan durumlardır. Yeni rakiplerin ortaya çıkması, pazarın yavaş büyümesi, ana satıcı ve alıcının artan pazarlık gücü ve teknik değişiklikler bir firmanın başarısına tehdit oluşturabilir. Diğer tehdit unsurları arasında rekabetteki yeni durum, müşterinin satın alma davranışlarındaki olumsuz değişimler, yabancı rakiplerin pazara girmesi, yeni ikame malların pazara girişi, ürün hayat seyriindeki düşüşler, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlar, ekonomik durgunluklar, rakip firmaların yeni stratejiler geliştirmesi, yeni teknolojiler, demografik değişiklikler ve dış ticaret engelleri sayılabilir (Karaca, 2009: 67).

Dış çevre analizinde tehditler aşağıdaki sorulara yanıt verilerek tanımlanabilir (Kandakoğlu, 2006: 8) ;

- ✓ Rekabet koşulları ne durumdadır?
- ✓ İşletmenin karşılaştığı veya karşılaşabileceği engeller nelerdir?
- ✓ Ürünler ve servisler için gerekli olan nitelikler değişiyor mu?
- ✓ Hızlı gelişen teknoloji işletmeyi tehdit ediyor mu?
- ✓ Nakit akışı problemi var mı?

3.5. SWOT Matrisi

Stratejik kararları etkileyen birbirinden farklı bilgilerin birleştirilerek bir karara ulaşmasında yardımcı olan matris yöntemi iki değişik rakamın bir araya gelmesi sonucunda çıkan rakamdır. Ama her matriste iki değişik değil, pek çok

değişik rakam bulunabilir. Böylece ortaya pek çok rakam çıkar (Hatiboğlu, 1995: 53). Analizde kavramsal olarak dört farklı alternatif strateji, taktik ve eylem önerilmektedir (Weichrich, 1982; akt, Cömertpay, 2006: 22). Organizasyonlarda SWOT matrisinin uygulanması için aşağıdaki aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ruocco ve Proctor, 1994; akt, Emir, 2011: 22) ;

- ✓ Politik, ekonomik, demografik, teknolojik çevre koşullarının, işletme üzerindeki Pazar ve rekabet unsurlarının etkileri tam olarak saptanıp değerlendirilmelidir.
- ✓ Gelecek konusunda tahmin yapılmalıdır.
- ✓ Yönetim ve örgüt, faaliyetler, finansal durum ve pazarlama faaliyetleri konusunda avantajlar ve dezavantajlara ilişkin değerlendirme gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Strateji seçenekleri geliştirilmelidir.

SWOT matrisinde kuvvet ve fırsat (SO), zayıflık ile fırsat (WO), kuvvet ve tehlike (ST) ve zayıflık ve tehlike (WT) bir araya getirilerek 4 çeşit strateji oluşturulur (Hatiboğlu, 1995: 53).

Tablo 7. SWOT Matrisi

	KUVVET	ZAYIFLIK
FIRSAT	SO	WO
TEHLİKE	ST	WT

Kaynak: (Hatiboğlu, 1995: 53).

(1) WT Stratejisi (mini-mini): WT stratejisi zayıflıkları ve tehditleri minimize etmeyi hedefler. Bu amaçla zayıflıklar ve tehditler göz önünde bulundurularak bunların üstesinden gelebilecek stratejiler oluşturulur (Cömertpay, 2006: 22). Örneğin borcu fazla ve iş sahası daralan işletmeler ayakta kalabilmek için başka firmalarla birleşmesi veya varlıklarını satması (Hatiboğlu, 1995: 54).

(2) WO Stratejisi (mini-maxi): WO stratejisi zayıflıkları minimize edip

imkânları maksimize etmeyi hedefler. Dış imkânlardan yararlanarak mevcut zayıflıkları ortadan kaldıracak yeni stratejiler oluşturulur (Cömertpay, 2006: 23). Örneğin elinde bol miktarda makine ve vasıflı personeli bulunan bir müteahhitlik işletmesi son yıllarda ülkemizde hızla artan konut ihtiyacını karşılamak amacıyla yeni siteler geliştirme işine (land development) girmesi (Hatiboğlu, 1995: 54).

(3) ST Stratejisi (maxi-mini): Bu strateji organizasyonun dış çevredeki tehditlerle başa çıkacak olan gücü üzerine kurulmuştur. Amaç güçten maksimum oranda yararlanırken dış tehditleri minimize etmektir (Cömertpay, 2006: 23). Örneğin ülkemizin Avrupa Gümrük Birliği'ne girmesi sonucunda beyaz eşya yada otomobil endüstrilerinde rekabet olanaklarını kaybedeceğini düşünen işletmeler kudretli mali bünyeleri nedeniyle tekstil endüstrisine girmesi (Hatiboğlu, 1995: 54).

(4) SO Stratejisi (maxi-maxi): Bu stratejide işletmenin iç kuvveti ile dıştaki fırsatlar bir araya getirilerek büyüme olanakları aranır (Hatiboğlu, 1995: 54). Hem gücü hem de imkanları maksimize etmeyi hedefleyen stratejidir. Bu amaçla organizasyonun mevcut gücü kullanılarak tüm dış imkanlardan yararlanmayı sağlayacak stratejiler oluşturulur (Devrim, 2006: 12). Örneğin Sabancı Topluluğu mali olanaklarından yararlanarak hızla gelişmekte olan otomotiv endüstrisine girmiş ve Türkiye'de Toyota otomobilleri üretimine başlamıştır (Hatiboğlu, 1995: 54).

Modelde ayrıca alternatiflerin hedeflere ulaşmada ne kadar ve nasıl başarılı olacakları üzerine herhangi bir analiz yer almamaktadır. Bundan dolayı alternatiflerin seçiminde stratejinin elinde karar vermeye yönelik yeterli veri olmamakta ve seçim sırasında belirlenen hedefler göz ardı edilmektedir (Cömertpay, 2006: 25).

3.6. Turizm Sektörü Açısından SWOT Analizinin Değerlendirilmesi

Genel olarak SWOT (FÜTZ) analizinin çeşitli sektörlerde ve bilim dallarında stratejik planlama, pazarlama ve yönetim konularında araştırmacılar ve bilim adamları tarafından yapılan tanımlamaları ve açıklamaları bir önceki bölümde ele almaya çalışıldı. Bu bölümde ise araştırmanın temelini oluşturan yerel destinasyonlar da turistik potansiyelin belirlenmesinde SWOT analizinin kullanımı konusunda yapılmış olan araştırmalar ve tanımlamalar ele alınmaya çalışılacaktır (Gökçe, 2006:

14).

Orta doğuda ve Kuzey Afrika’da giderek artan belirsiz küresel ekonomi, politik değişimler ve dünya etrafındaki depremlere rağmen 2011 yılında uluslararası turizm büyümeye devam etti. 2010 yılındaki turist sayısı %4,6 artarak 2011 yılında uluslararası turist sayısı 982 milyona ulaştı. Turizm gelirleri ise %3,8 artışla 1,030 milyar dolara ulaştı (UNWTO, 2011: 7). Turizm sektörünün ulaştığı olduğu bu konum özellikle turizm potansiyeline sahip gelişmekte olan her ülke için ekonomik büyümede ana etken olarak görülmekte ve kullanılmaktadır. Bunun yanında birçok turistik bölgenin benzer amaçlarla gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri ve birbirinin yerine geçebilen ürün ve hizmetlerin sunulması ile turizm ürünleri arasındaki rekabet artmıştır. Artan rekabet turizm işletmelerini her aşamada etkili farklılaştırma stratejilerini belirlemeye (Pike, 2008; akt, Emir, 2011: 30) veya stratejik pazarlama planları yapmaya zorlamaktadır (Emir, 2011: 30).

Turizm işletmelerini ve bölgelerini etkileyen pek çok çevresel unsur mevcuttur, bu unsurlarla ilgili olarak gelecekteki durumun önceden tahmin edilmesinin ne denli güç olduğu açıktır. Planlama olmadan ticari faaliyetlerin ve hayatın sürdürülmesi ve belirlenen hedeflere ulaşılmasının olası olmayacağı da açıktır. (Kozak, 2012: 53).

Pazarlama planının ilk aşaması “durum analizi” dir. Bununla ilgili olarak ilk önce turizm işletmelerinin veya turizm bölgesinin geçmişteki faaliyetleri, rakiplerine göre güçlü veya zayıf yönlerinin neler olduğu ile potansiyel fırsatlar incelenir (Kozak, 2012: 55).

SWOT analizi (Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler), işletmenin şimdiki durumunu belirlemesi ve problemlerin tanımlanması ve gelecek yıllara ilişkin önceden hedefler belirlenmesi amacıyla pazarlama stratejileri ve yönetimde yardımcı olan önemli bir analizdir. Bu analiz işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini belirleyip, iş çevresinden sunulan fırsatları ve karşı karşıya olduğu tehditleri tanımlar. Güçlü ve zayıf yönler bir destinasyonun veya işletmenin iç çevre faktörleriyle ilgiliyken, fırsatlar ve tehditler dış çevre faktörleriyle ilişkilidir. Dış çevre sadece teknolojik, politik, sosyal, kültürel ve fiziksel çevreyi değil, aynı zamanda destinasyonun veya

işletmenin rekabet edici analizini de kapsamaktadır (Kurt, 2009: 29).

Turistik ürün veya turizm işletmeleri açısından SWOT (FÜTZ) analizi; bir turistik ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, ürünle ilgili karşılaşılabilecek fırsatların ve tehditlerin önceden belirlenerek stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir (Kotler 1994; akt, Gökçe, 2006: 14).

SWOT analizi ile elde edilen bilgiler, turistik destinasyonun stratejik pazarlama planlamalarını gerçekleştirebilmeleri açısından da son derece önemlidir. Çünkü SWOT analiziyle, turistik bölge veya destinasyonun geçmiş bilgilerinden de yararlanılarak, bu günü tanımlanıp, gelecek hakkında daha sağlıklı tahminlerin yapılabilmesine imkanı bulunabilmektedir (Tunç ve Uygur, 2002: 3-4).

Turizm destinasyon ve bölgelerin, mevcut doğal coğrafya kaynaklı turizm zenginliklerini ortaya çıkarmak için SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats / Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi uygulanabilir. Böylece, bölgedeki doğal coğrafya kaynaklı turizm çekiciliklerinin, bölgenin sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlayacak bir yapıya kavuşturmak için ne tür planlamalara ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkarılmış olur (Özgen, 2010: 1428).

3.6.1. Güçlü Yanları

Turizm sektöründe başarı oluşmasında katkıda bulunan operasyon ve unsurları ifade etmektedir. Örneğin, turizm işletmeleri/destinasyonlar için üstün yönler; iyi eğitilmiş ve kalifiye personel, iyi gelişmiş ulaşım ağı, konuksever personel/yerel halk, iyi yönetilen nitelikli (3-4 veya 5 yıldızlı) otel işletmelerinin var olması, bozulmamış çevre, müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak otel işletmeleri, zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, iklimin uygunluğu, turizme yönlendirilebilecek işgücünün ve genç nüfusun varlığı olarak sıralanabilmektedir (Emir, 2011: 30).

3.6.2. Zayıf Yanları

Turizm işletmeleri veya destinasyonlar için zayıflıklar ise; ürün veya hizmet

kalitesi kaynaklı ya da yanlış pazarlama faaliyetlerinden dolayı turizm sektöründe değer düşüşü oluşturan özellikleri ifade etmektedir. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar için zayıflıklar müşteri gözüyle değerlendirilmelidirler. Turizm işletmeleri veya destinasyonlar için zayıflıklara örnek olarak, stratejik planların olmaması, yavaş ve yetersiz hizmet, sahillerin yeterince temiz olmaması ve temiz sahil sayısının azlığı, rekreasyonel faaliyetlerin yetersizliği veya etkin olmaması, turizm büroları/müdürlükleri veya turizm işletmelerinde çalışan personelin turizm bilincine sahip olmamaları, yerel yönetimlerin ilgisizliği, finansal sıkıntılar, tanıtım, marka ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği gösterilebilir (Emir, 2011: 31).

3.6.3. Fırsatlar

Mevcut destinasyondaki veya temel pazarlardaki politik değişimler, sosyal ekonomik trendler, teknolojilerin getirdiği fırsatlar, çevre korumaya yönelik politik uygulamalar ve yatırım alanları, destinasyonlardaki olumlu iklim gibi çeşitli etkenler ve trendler, artan müşteri talebi ve ihtiyacı, alternatif turizm türlerine yönelik yüksek potansiyel, Avrupa birliğine aday olma, rakip destinasyonların eskimesi birçok turizm işletmeleri veya destinasyonlar için yeni fırsatlar doğurabilmektedir (Emir, 2011: 31).

3.6.4. Tehditler

Turizm işletmeleri veya destinasyonlar için tehditler turizmin geleceğini olumsuz yönde etkileyecek olayları ifade etmektedir. Bu tehditler, yöreye ilişkin turistik imajın zayıf olması, politik ve ekonomik istikrarsızlıklar, denetim eksikliği, giderek kötüleşen ulaştırma hizmetleridir. Yeni rakiplerin ortaya çıkması, rakip işletmelerin gerçekleştirmeye başladığı etkili ve stratejik pazarlama faaliyetleri, değişen müşteri taleplerine hızlı cevap verememe, gelecekte olması muhtemel eksiklikler sıralanabiliriz (Emir, 2011: 31).

3.7. Turizm Sektöründe SWOT Analizinde Çevre Faktörü

SWOT analizinde içsel durum değerlendirmesi yapılarak destinasyonlarının ve turizm işletmelerinin güçlü ve üstün olduğu yönlerin; dışsal durum değerlendirmesi yapılarak da karşı karşıya kalabileceği fırsat ve tehditlerin tespit

edilmeye çalışıldığını önceki açıklamalarımızda belirttik (Aktan, 2008: 12). Genel olarak pazarlama bağlamında tanımlanan ve belirtilen pazar çevresi turizm sektörü ve destinasyonu içinde geçerli olan çevredir. Turizm sektöründe ve destinasyonlardaki genel çevreyi mikro ve makro pazar çevresi şeklinde iki başlık altında inceleyebiliriz. Mikro pazar çevresi faktörleri, turizm işletmelerinin irtibatla bulunduğu yakın çevreyi ifade eder. Bunlar rakipler, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerdir (Altunışık, 2009: 324).

Makro pazar çevresi, turizm pazarında kontrol altında tutulması mümkün olmayan veya sınırlı şekilde etkilenebilen unsurlardır. Bunlar, demografik çevre, ekonomik çevre, siyasal çevre, sosyo-kültürel çevre, teknolojik çevre, ulaştırma altyapısı ve doğal çevredir (Kozak, 2012: 35-36).

3.8. Turizm Sektöründe Gerçekleştirilen SWOT Analizi Örnekleri

Bu bölümde turizm işletmeleri/destinasyonlarında SWOT analizi ve bu çerçevede verilen teorik bilgilerin daha iyi anlaşılması amacıyla yerli literatürde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalardan örnekler verilmiştir.

3.8.1. Karasu'nun Durum Değerlendirilmesi ve SWOT Analizi

MARKA (2011: 18-24), 2011 yılında gerçekleştirdiği "Karasu'nun Durum Değerlendirilmesi ve SWOT Analizi" konulu çalışmasında Karasu bölgesinin üstünlüklerini, zayıflıkların, fırsatlarını ve tehditlerini aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Güçlü Yönler

- ✓ Sahilin rehabilite edilme çalışmalarının başlamış olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun turizme açılmış olması ve yürüyüş yolunun yapılmış olması,
- ✓ Acarlar Longozu'na kuş gözlem evlerinin yapılma projesinin geliştirilmesi,
- ✓ Acarlar Longozu'nun ekolojik envanterinin çıkarılması ile ilgili çalışmaların olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nda kaçak avcılığın ve kaçak bitki sökümünün alınan tedbirlerle ortadan kaldırılmış olması,

- ✓ Acarlar Longozu'ndan tarım için çekilen suların alınan tedbirlerle engellenmiş olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun mikrolight uçaklarla gezilebiliyor olması,
- ✓ Karasu ilçesinde her yıl fotoğraf yarışmalarının düzenleniyor olması,
- ✓ Maden Deresi yolunun yapılması,
- ✓ Maden Deresi'nde piknik alanlarının bulunması,
- ✓ Maden Deresinde dağ yürüyüşü faaliyetlerinin yapılıyor olması,
- ✓ Karasu sahilinde her yaz plaj futbol turnuvasının düzenleniyor olması,
- ✓ Karasu sahilinde her yaz kum maratonunun düzenleniyor olması,
- ✓ Karasu sahilinde jet ski'li, sertifikalı cankurtaran timlerinin kurulmuş olması,
- ✓ Sahilde kıyıya paralel tahkimatların (açık deniz mendireği) yapılıyor olması, bu sayede kum erozyonunun önlenecek ve yüzme sezonunun uzayacak olması,
- ✓ Sakarya Nehri ağzında mersin balığının dünyada tek olan türü için dünyada ilk ve tek festivalin yapılıyor olması,
- ✓ Yok olma tehdidi altındaki mersin balığının tekrar sularımıza kazandırılması için İstanbul, Karadeniz Teknik ve Sinop Üniversiteleri Su Ürünleri Fakülteleri ile çalışmaların yapılıyor olması,
- ✓ Yeni Mahalle'de Su Ürünleri Kooperatifinin kurulmuş olması,
- ✓ Karasu İlçesinin her yıl düzenlenen uluslar arası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'na (EMITT) katılıyor olması,
- ✓ Çevre şehirleri cezp edecek Tın Tın Şenliği, Fındık Festivali ve Kızılıçık Yayla Şenliğinin her yıl düzenleniyor olması.

Zayıf Yönler

- ✓ Yerel yöneticilerin turizm ile ilgili projelere yeterli kaynak ayıramaması,
- ✓ Yerel yöneticilerin turizm konusunda yeterince danışmanlık desteği almaması,
- ✓ Karasu ile ilgili rehber kitapçık ve broşürlerin olmaması,
- ✓ Kıyı turizmine alternatif yatırımların ve faaliyetlerin yapılmaması,
- ✓ Turizm bölgesindeki altyapı eksiklikleri,
- ✓ Turistik tesislerin yetersiz olması,

- ✓ Yeteri kadar yıldızlı otelin olmaması,
- ✓ Turistik işletmelerin yönetimindeki profesyonel yönetim anlayışı eksikliği,
- ✓ Turistik tesislerde çalışanların yeterli eğitime sahip olmaması,
- ✓ Turistik tesislerde verilen hizmet kalitesinin yetersizliği,
- ✓ Bölgenin ve turistik işletmelerin tanıtım ve pazarlamadaki yetersizliği,
- ✓ Turizm acenteleri ile gerekli işbirliklerinin yapılmamış olması,
- ✓ Deniz ulaşımı için yatırımın yapılmamış olması,
- ✓ Mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilemeyişi,
- ✓ Yaz sezonundaki talep artışı nedeniyle kaynakların ve hizmetlerin yetersiz kalması,
- ✓ Karasu halkının turizm bilincinin yeterince güçlü olmaması,
- ✓ Acarlar Longozu'nda ziyaretçilere yönelik yapılan hizmetlerin yeterli kalitede olmaması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun şehirde, ülkede ve dünyada yeterince tanıtılmamış olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun korunması bakımından çeşitli ölçüm ve izlemelerin yapılmıyor olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun turizme açılması için kapsamlı bir projenin hayata geçirilememiş olması,
- ✓ Karasu sahilinde turistleri cezp edecek su sporları imkanlarının (bot, parasailing, muz, vs) olmaması,
- ✓ Sahilde soyunma kabinleri, WC, duş, vs. imkânlarının yetersiz olması,
- ✓ Sahil boyunca rekreasyon alanlarının yetersiz olması,
- ✓ Sahilin gerek dış etkenlerle gerekse halk tarafından kirletiliyor olması,
- ✓ Plaj niteliği olan yerlerin daha önceden parsellenerek şahıslara satılmış olması,
- ✓ Sakarya Nehri ağzında mendireğin olmaması ve bu sebeple kayıkların nehre giriş çıkışlarını güçleştirilmesi,
- ✓ Küçükboğaz gölü, Akçagöl ve Akgöl'e yönelik çeşitli yatırımların yapılmamış olması,
- ✓ Karasu ilçesi sınırları içerisinde var olan mağaralar ile ilgili herhangi bir tanıtım ve yatırımın yapılmamış olması,

- ✓ Yayla turizminin yeterince gelişmemiş olması,
- ✓ Yassıgeçit Köyündeki eski değirmenin ve kel suyunun aktif olarak kullanılmıyor olması,
- ✓ Sahil temizleme araçlarının olmaması.

Fırsatlar

- ✓ Cumhurbaşkanı Genel Sekreteri Sn. Prof. Dr. Mustafa İSEN'nin daha önce Turizm Bakanlığı Müsteşarlığı zamanında bölge ile ilgili çeşitli girişimlerde bulunmuş olması,
- ✓ Sakarya ilinde Kültür ve Turizm Platformunun kurulmuş olması,
- ✓ Kültür ve Turizm Platformu tarafından yapılan planlamaya göre Karasu'nun güney parkuru (Poyrazlar Gölü, Acarlar Longozu, Küçük Boğaz ve Karasu merkezi) içerisinde yer alması,
- ✓ Yöneticilerin turizm bilincine sahip olması,
- ✓ Adapazarı Karasu bölünmüş yolun tamamlanmış olması,
- ✓ Karasu'nun İstanbul, Ankara gibi şehirlere yakın olması,
- ✓ Karadeniz Sahil Yolu'nun Karasu'dan geçecek olması,
- ✓ Özellikle İstanbul olmak üzere başka şehirlerde yaşayan orta sınıf insanların Karasu'dan tatil ve yatırım amaçlı ucuz yazlık sahibi olmaları,
- ✓ 20 km. uzunluğunda geniş bir kumsalın olması,
- ✓ Sahilin ince taneli kuma sahip olması,
- ✓ Kumsalının bazı romatizmal hastalıklara iyi gelmesi,
- ✓ Kumsalın moto-kross rallisi için son derece uygun olması,
- ✓ Deniz turizminin yanında alternatif turizm faaliyetlerine elverişli olması,
- ✓ Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksekokulu'nun Turizm Bölümü'nün var olması,
- ✓ Turizm Bölümü öğrencilerinin stajlarını Karasu'daki turistik tesislerde yapabilir olması,
- ✓ Bölgeye yapılacak paket turlarda ayak olabilmek imkânına sahip olması,
- ✓ Mevcut gazinoların daha uygun yerlere taşınacak olması ve bu sayede turizme elverişli alanların genişleyecek olması,

- ✓ Acarlar Longozu'nun İğne Ada'dan sonra Türkiye'nin ikinci büyük subasar ormanı olması vasfı ile ilçemiz sınırları içerisinde olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun birinci derece sit alanı ve yaban hayatı koruma alanı ilan edilmiş olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun yerli ve yabancı turistlerin çekilmesinde kullanılabilmesi,
- ✓ Acarlar Longozu çevresindeki Yörük yerleşimlerin ekolojik turizme elverişli olması,
- ✓ Acarlar Longozu'na basında yer veriliyor olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun tampon bölgesi olduğu için Kibar Holding'in civarına başka bir sanayinin kurulamaması,
- ✓ Maden Deresinin spor kampı için yatırımlara müsait olması,
- ✓ Maden Deresinin hasta rehabilitasyon yatırımlarına elverişli olması,
- ✓ Maden Deresinin dağ yürüyüşü parkurunda olması,
- ✓ Karasunun dünyada ikinci uzun kum sahiline sahip olması,
- ✓ Karasu kumsalının romatizmal hastalıklarda tedavi edici nitelikte olması,
- ✓ Maden Deresi bölgesinin sit alanı ilan edilmiş olması,
- ✓ Maden Deresi ve çevresinin paintball vb. oyunlara elverişli olması,
- ✓ Maden Deresi'nde faaliyete geçirilebilecek bir otelin olması,
- ✓ Küçükboğaz Gölünün rekreasyon alanı ilan edilmiş olması,
- ✓ Yeni Mahalle, Sakarya Nehri Ağzının her iki yanının rekreasyon yatırımlarına müsait olması
- ✓ Yeni Mahalle'den motorlu kayıklar ile Sakarya Nehri ağzından nehir üzerinde gezinti yapılabilme imkânı,
- ✓ Karasu sahilinde turistleri cezp edecek su sporları yatırımlarına müsait olması,
- ✓ Sakarya Nehri Ağzında mersin balığının dünyada tek olan bir türünün yetişiyor olması,
- ✓ Karasu ilçesi sınırları içerisinde Küçükboğaz Gölü, Akçagöl ve Akgölün bulunması,
- ✓ Karasu ilçesi sınırları içerisinde çeşitli mağaraların var olması,
- ✓ Yüksek yerlerde yayla turizmi yapılabilme imkânı,

- ✓ Olta balıkçılığına elverişli yerlerin var olması,
- ✓ Gelecekte yat limanı kurulmasına müsait olması, yolcu gemilerinin gelme ihtimali,
- ✓ Deniz suyuna göre yatların daha az çürütmesi bakımından daha avantajlı olacağı için Sakarya Nehri üzerinde denize yakın bir bölgede yat limanı kurulabilme imkânı,
- ✓ Sahilde, nehir ve dereler üzerinde balık lokantalarının açılmasına elverişli olması,
- ✓ İhsaniye, denizköy hudutlarında tatil köyleri yapılabilme imkânı,
- ✓ 1/25.000 turizm planının yapılmış olması,
- ✓ Karasu'nun kongre merkezi haline getirilmesi ihtimali,
- ✓ Golf sahaları yapılması ihtimali,
- ✓ Bünyesinde tenis kortu da olan otellerin yapılabilme imkanı,
- ✓ Sakarya Nehri'nin geçtiği hattın havza olarak ilan edilmiş olması,
- ✓ Caferiye Köyü'nde Kafkas Kültür Şenliği yapılabilme imkânı,
- ✓ Yassıgeçit Köyünde Rumlardan kalma tarihi yapıların bulunması, her yıl buraya belirli sayıda Rum turist geliyor olması, bu potansiyelin daha etkin kullanılabilme imkânı,
- ✓ Yassıgeçit Köyündeki eski değirmenin, egzamaya ve kelliğe karşı etkili olan kel suyunun turizm açısından kullanılabilme imkânı,
- ✓ U20 batık Alman Denizaltısı'nın turizm açısından kullanılabilme imkânı,
- ✓ Çatalüvez – Paralı arasında bulunan mesire yerinin değerlendirilebilmesi imkânı,
- ✓ Küçükboğaz – Sakarya Nehri arasındaki derenin kot farkı giderilip turizm açısından değerlendirilebilme imkânı,
- ✓ Tuzla Kalesi'nin turizm açısından değerlendirilebilir oluşu,
- ✓ Küresel ısınma neticesinde Antalya gibi turistik yerlerin çok sıcak hale gelmesi, Karasu'nun yaz sezonunda gündüzleri sıcak, geceleri serin olması sebebiyle yeni turizm merkezi olması imkânı,
- ✓ Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerden deniz yolu ile turist çekebilme imkânı,
- ✓ Acarlar longozunun üst kısmında bulunan köy sahasının düzenlenerek ve doğal yapıya uygun bir tesis kurularak spor turizmine açılabilme imkânı.

Tehditler

- ✓ İlçe merkezindeki ve sahildeki çarpık yapılaşmalar,
- ✓ Şehrin nazım planının turizme uygun olarak yapılmaması,
- ✓ Şehirdeki yapıların ve binaların turizme uygun mimaride yapılmaması,
- ✓ Yerel yönetimler, kayıtlı nüfusa göre ödenek aldıklarından yaz sezonundaki nüfus artışından dolayı yeterli hizmetin verilememesi (temizlik, su, elektrik, doktor, asayiş vb.)
- ✓ Bölgesel turizm teşvik imkânlarının (mevcut ve yeni yatırımlar için) yetersiz olması,
- ✓ Santral gibi doğal dengeyi bozacak projelerin sık sık ilçe gündemine gelmesi,
- ✓ Karasu'ya kurulacak Organize Sanayi Bölgesinin kıyı şeridine yakın olması,
- ✓ Karasu'ya bir çimento fabrikasının kurulmasının gündemde olması,
- ✓ Tersanenin yerinin turizm açısından uygun olmadığı düşüncesi,
- ✓ Şile, Ağva, Cebeci, Kerpe ve Akçakoca'nın turizm bilinirliğinin Karasu'dan fazla olması nedeniyle daha fazla tercih edilmesi,
- ✓ Karasu ile ilgili basında çıkan olumsuz asayiş haberleri,
- ✓ Acarlar Longozu'nun iki ilçe sınırları içerisinde olması
- ✓ Acarlar Longozunun tampon bölgesine yakın yere liman/sanayi kurulacak olması,
- ✓ Halkın Acarlar Longozu hakkındaki bilinçsizliği,
- ✓ Acarlar Longozu'nun bazı kısımlarının tarım alanı olarak kullanılıyor olması,
- ✓ Acarlar Longozu yakınındaki tarım alanlarında aşırı gübre ve kimyasal madde kullanılıyor olması,
- ✓ Acarlar Longozu etrafında bulunan köylerde aşırı yerleşimin olması, evsel atıkların, ahır ve ağıllarda sızan pis suların yüzeysel veya yer altı suları yoluyla longozu olumsuz etkilemesi,
- ✓ Acarlar Longozu'na, Sakarya Nehrinden şiddetli taşkın zamanlarında kirli su (3. dereceden kirli) kaçışlarının olması,
- ✓ Acarlar Longozu'nun bazı kısımlarının mülkiyet hakları, civarındaki köylere ait olmasından korumayı güçleştirmesi,
- ✓ Acarlar Longozu bölgesinde açılan drenaj kanallarının sucul ekosistemi olumsuz etkilemesi,

- ✓ Acarlar Longozu'na iki adet gözlem evi yapılması isteğine sit alanı olduğu gerekçesiyle izin verilmemiş olması,
- ✓ Sit alanları ve Rant Ekonomisi ile ilgili İl Özel İdaresi, Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu, Çevre ve Orman Bakanlığı, Enerji Bakanlığı ve İç İşleri Bakanlığı arasında yetki karmaşasından kaynaklanan yönetsel sorunların olması,
- ✓ Maden Deresi'ndeki Alemdar Tesislerinin mülkiyetinin hisseli oluşu,
- ✓ Maden Deresi'ndeki Alemdar Tesislerinin turizm işletme planının olmaması,
- ✓ Maden Deresinin iki ilçe sınırları içerisinde olması,
- ✓ Yeni Mahalle'den motorlu kayıklar ile Sakarya Nehri ağzından nehir üzerinde gezinti yapılabilme imkanının kullanılmıyor olması ve bu güzergahta mesire yerleri oluşturulmamış olması,
- ✓ Turizm tesisleri yapılabilecek alanlara konutların yapılıyor olması,
- ✓ Kıyı kenar çizgisinin küresel ısınma, liman inşaatı ve kaçak kum alınması gibi etkenlerle bozulmuş olması,
- ✓ Kıyı kenar çizgisi içerisinde kaçak yapılaşmanın olması,
- ✓ Sakarya Nehrindeki kirlilik ve kaçak avlanma nedeniyle mersin balığının dünyada tek olan bir türünün neslinin tehlikede olması,
- ✓ Liman'ın turizm alanını işgal ediyor olması,
- ✓ Turizm alanı ilan edilen bazı yerlerin, halkın mahkemeye başvurması ile bu kararın bozdurulması.

3.8.2. Kocaeli'de Sağlık Turizmi Potansiyelinin Tespiti

MARKA'nın "Doğrudan Faaliyet Desteği" kapsamında hazırlanan ve uygulanan 23 Haziran 2011 tarihinde Kocaeli'de gerçekleşen "Kocaeli'de Sağlık Turizminin Potansiyelinin Tespiti" konulu arama konferansında konunun ilgilisi faktörler beyin fırtınasında bir araya gelerek bölgenin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlenmiştir (kocaeli.kulturturizm.gov.tr: 2013).

Güçlü Yönler

- ✓ Kamu ve özel sağlık tesisleri açısından kaliteli olması

- ✓ Kültürel ve tarihi ve Doğal zenginlikler (Kartepe kayak merkezi) zenginlikler
- ✓ Sağlık turizmini destekleyecek ulaşım projelerinin hayata geçirilecek olması (otoyollar, havaalanı)
- ✓ KOU arkeoloji bölümü çalışmaları 2500 yıllık Nikomedyalı'nın şehrimizde olması
- ✓ JCI belgeli 3 sağlık kuruluşunun olması
- ✓ Özel ve kamu birlikteliğinin sağlanması
- ✓ Sanayi bölgesi olduğu için ekonomisinin güçlü olması
- ✓ Termal su kaynaklarının varlığı
- ✓ Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin güçlü olması
- ✓ Yaz ve kış turizmine açık ve geliştirilebilir olması
- ✓ Yaşlı nüfusunun artmasıyla yaşlı turizminin önemi artacaktır.

Zayıf Yönler

- ✓ Kentsel görüntü ve kentsel dönüşüm planlama ihtiyacı
- ✓ Sanayinin kıyı ve sağlık turizmi alanlarını daraltması
- ✓ Denizi ulaşım ve turistik amaçlı kullanmama
- ✓ Yerel turizmcilerin ilgisinin düşük olması
- ✓ Sanayi kenti gibi kötü bir imaj
- ✓ Çevre açısından riskli bir bölge, hava, su, kara kirliliği,
- ✓ Uluslararası sağlık ve sigorta şirketleriyle anlaşma olmaması
- ✓ Dil sorunu
- ✓ Yeterli konaklama tesisinin olmaması
- ✓ Acente eksikliği
- ✓ Deprem kenti olarak anılması
- ✓ Sağlık turizmi ile ilgili mevzuat eksikliği
- ✓ İstanbul'a yakın olması
- ✓ Aşırı iç göç alması
- ✓ Turizm sektörünün gelişmemiş olması
- ✓ Doğal çevrenin yeterince tanıtılmamış olması
- ✓ Tarihi alanların yeterince ortaya çıkarılmamış olması

Fırsatlar

- ✓ Belediyenin kentsel dönüşüm projeleri İstanbul'a yakınlık
- ✓ Gölcük- Başiskele termal turizm merkezi
- ✓ Bir yıl içinde 3 tane dünya standartlarında özel hastane açılacak olması (Yatak kapasite artışı %10 bekleniyor)
- ✓ Kocaeli'nin sağlık alanında bölgesel merkez olması
- ✓ Sağlık Bakanlığı'nın "Bölge Hizmet Grup" durumu açısından ilk 5 ilden biri olması
- ✓ İlimizin stratejik konumu
- ✓ Ulaşım ağının gelişmiş olması
- ✓ Turizm bölgelerinin ve yeni termal tesisler, konaklama yerleri açılması, yeni projeler oluşturulması
- ✓ Yatırımcıyı içinden çıkarabilecek bir şehir olması
- ✓ MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı)merkez ili olması
- ✓ Mevcut eğitim potansiyelinin olması
- ✓ Tarihi ve doğal güzelliklerinin olması
- ✓ Son yıllarda SPA ile ilgili yatırımların artmış olması ve bunun imajına olumlu yansımaları
- ✓ Sahip olduğu doğal güzellikleri turizmin desteklemesi (sağlık turizmi tatil köyleri)
- ✓ Turizmi destekleyen kurumların olması (MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) gibi)
- ✓ Sağlık merkezlerinin teknolojik anlamda kaliteli olması
- ✓ İnsan kaynağı eğitim seviyesinin yüksek olması
- ✓ Yeni sağlık yatırımları potansiyelinin yüksek olması
- ✓ Yaşlı nüfusun artması ve bu konuda tesislerin yokluğu

Tehditler

- ✓ Civar İllere (başta İstanbul olmak üzere) yapılacak yatırımlar
- ✓ İstanbul'a yakın olması
- ✓ Doğal güzelliklerimizi koruyamamak

- ✓ Sanayi kenti olarak tanınmasından dolayı kötü imaj
- ✓ Yoğun göç alması
- ✓ Çevre İllere göre termal potansiyel kaynaklarının ve niteliklerinin zayıf olması (talep edilenlerin altında olması)
- ✓ Kocaeli'nin çevre kirliliği açısından olumsuz imaja sahip olması
- ✓ Genel olarak tesislerdeki hijyen denetim eksikliği
- ✓ Eğitimli personel eksikliği
- ✓ Mevcut potansiyellerin yeterince tanıtılmaması
- ✓ Talepte bulunacak engelliler ve yaşlılar için uyum eksikliği
- ✓ Kentsel alt yapının yoğun turist talebinin beklentilerini karşılayamaması
- ✓ Sağlık turizmi konusunda yeterli envanter çalışmalarının yapılmamış olması
- ✓ İlin deprem fay hattı üzerinde yer alması
- ✓ İlin gelişiminde sanayiye yönelik gelişimin devam edecek olması
- ✓ Çevre kirliliği artışını önleyecek önlemlerin yetersiz olması.

3.8.3. Sakarya İli Turizm Arz Kaynaklarının SWOT Analizi

SESAM tarafından “Sakarya İli Turizm Arz Kaynaklarının SWOT Analizi” çalışmasında bölgenin güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (SESAM, Sakarya'nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi, Turizm Çalışma Grubu, Nihai Rapor, S:ek 6/8; akt. Demirkol, 2004: 145).

Güçlü Yanları

- ✓ Kuzuluk Kaplıcaları ve şifalı sular
- ✓ Yöresel yemekler
- ✓ Geleneksel el sanatları
- ✓ Misafirperver insanlar
- ✓ Günübiriikçi ve hafta sonu turistik talebinin yoğunluğu
- ✓ Sapanca ilçesinin turistik merkez oluşu
- ✓ Ulaşım Kolaylığı(Yolların Kesişme Noktası)

- ✓ Yaz Turizmi için alternatif merkezlerinin olması (Karasu, Kocaali, Sapanca, Kefken, Kerpe)
- ✓ Turizm merkezlerine olan yakınlığı (İstanbul'a 2, Bursa'ya 3 saat)
- ✓ Doğa Turizmi açısından iyi bir üne sahip olması
- ✓ Ilıman iklime sahip olması
- ✓ Coğrafi güzelliği (deniz, göller, ormanlık alanlar, nehirler)
- ✓ Tarihi Taraklı Evleri
- ✓ Turizmin gelişmesi için geniş kitlelerin desteği
- ✓ Yurt dışında çalışan Sakaryalılar
- ✓ Çok çeşitli kültürlere sahip olması

Zayıf Yanları

- ✓ Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yokluğu
- ✓ Yerel halkta turizm bilincinin yetersiz oluşu
- ✓ Deprem Kuşağında yer alıyor olmasıyla kötü ün yapmış olması
- ✓ Turizm açısından ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince tanınıyor olmaması
- ✓ Turizm şirketlerinin rehberlerinde yer almaması
- ✓ Turizm merkezlerine yakın oluşu (İstanbul, Bursa)
- ✓ Tarihi ve doğal güzelliklerin yeterince tanıtılıyor olmaması
- ✓ Turizmi için söz konusu merkezlerde altyapı, konaklama, ulaşım, insan kaynakları gibi faktörlerin yetersiz oluşu
- ✓ Turizm açısında şehir içinde girişimci kültürün oluşmamış olması
- ✓ Yatırımcı ve girişimcilerin yeterince teşvik edilmemesi

Fırsatlar

- ✓ Doğa Turizmi için artan ilgi
- ✓ Turizm alanında niş pazarlar geliştirme
- ✓ Deprem sonrası şehirleşme çalışmalarının modern anlamda ele alınması
- ✓ Turizm'e Türkiye'de verilen önemin artması

Tehditler

- ✓ İzmit, Düzce, Bolu ve Bursa gibi güçlü rakipler

- ✓ Deprem bölgesi olması
- ✓ Karadeniz ikliminin hakim oluşu

3.8.4. Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı Ve Planlanması

(Şahin ve Yılmaz, 2008: 228-230) çalışmasında Samsun genelinde gözlemlerde bulunmuş. Gözlemler sonucu elde edilen bilgiler SWOT analizine tabi tutmuş ve turizmin geliştirilmesine yönelik önerilerde sunmuştur.

Güçlü yönler

- ✓ Kıyı boyunca ince kumlu kumsala sahip plajların varlığı,
- ✓ Kıyıdan itibaren artış gösteren yükselti ile değişen farklı iklim tiplerine bağlı iklimik kaynaklar,
- ✓ Farklı iklim tiplerine bağlı bitki çeşitliliğindeki zenginlik ve biyolojik çeşitlilik,
- ✓ Sahada deniz, kıyı alanları, delta ovaları, lagün gölleri, sazlık bataklık alanlar, yamaç araziler, platoluk ve dağlık alanlar, ormanlar, çeşitli ve gür bitki örtüsü, boğazlar, akarsu vadileri vb. çeitli coğrafi özellikler, doğal kaynaklara dayalı turizm faaliyetleri için avantajlar sunmaktadır.
- ✓ Denize girme, güneşlenme, su sporları, doğa yürüyüşü, avcılık, yaban hayatı, kamp kurma, fotoğraf çekme, manzara seyretme, kuş gözleme, yaylacılık, balık tutma, kaplıca, dağcılık, kayak, vb. turizme konu olabilecek kaynakların çeşitliliği dolayısıyla turizm hizmet arzının sayı ve çeşit olarak zenginlik göstermektedir.
- ✓ Turizme kaynak oluşturabilecek zengin doğal manzaraların varlığı,
- ✓ Ladik-Akdağ yöresinde kış turizmi için uygun doğal ortamların bulunması,
- ✓ Tektonik fay hatlarına bağlı olarak, sahada sıcak su kaynağı kaplıcalarının varlığı,
- ✓ Delta ovaları üzerinde lagün gölleri, sazlık, bataklık ve ormanlık alanlarındaki zengin ekosistemlerin varlığı,
- ✓ İç kesimlerdeki dağlık alanlar ve plato düzlüklerinde yaylacılık turizmi için uygun ortamların bulunması,

- ✓ Çalışma alanında ulaşım altyapısının belirli düzeyde gelişmiş olması.

Zayıf Yönler

- ✓ Turizmin önemi konusunda halkın ve yerel yönetimlerin henüz yeteri kadar duyarlı olmaması,
- ✓ Çeşitli turizm olanaklarının arza dönüştürülemediği olması,
- ✓ Konaklama yerlerinin gelişmemiş olması veya çok az olması,
- ✓ Yörede turizmin düzenlenmesi ve geliştirilmesine yönelik herhangi bir planlamanın olmaması,
- ✓ Doğal kaynaklara dayalı turizmin geliştirilmesine yönelik yatırımların çok az olması ya da hiç olmaması,
- ✓ Yağış, nem, bulutluluk ve rüzgâr gibi iklimik faktörlerin kıyı turizmine olumsuz etkileri,
- ✓ Doğal turizm çekiciliği olan alanlarda ziyaretçileri bilgilendirme ve diğer hizmetlerin sınırlı olması ya da hiç olmaması,
- ✓ Az tanınmışlık, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım eksikliği; yerel bölgesel ve ülke genelinde gerekli tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılamaması.

Fırsatlar

- ✓ Dünyada ve Türkiye’de doğal kaynaklara dayalı turizme olan talebin artmış olması,
- ✓ Turizmin geliştirilmesine yönelik planlamalarla yöre ekonomisinin özellikle kıy yerleşmelerinin ekonomik gelir seviyelerinin yükseltilmesine yönelik girişimlerin sağlanması,
- ✓ Yörede turizmin geliştirilmesiyle istihdam sağlanması; kıy yerleşmelerinden göçün önlenmesi
- ✓ Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizm kaynaklı potansiyel gelirlerin yaşama geçirilmesi,
- ✓ Samsun’a yakın olan ve turizme talep oluşturabilecek önemli nüfus kitlesinin varlığı,

- ✓ Mevcut turizm arzının çeşitli yollarla tanıtımı sağlanarak yurt içi ve yurt dışından sahaya yönelik turist talebini artırılması.

Tehditler

- ✓ Sahada sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin geliştirilememesiyle doğal çevrenin bozulması,
- ✓ Çalışma alanında doğal kaynaklara dayalı turizm kaynaklarının yöredeki tarım ve hayvancılık faaliyetlerinden olumsuz etkilenmesi,
- ✓ Turistik çekiciliklerden gelişmiş güzel ve plansız yararlanmaların olumsuz etkileri,
- ✓ Bölge halkının mevcut eko turizm potansiyelinin korunması ve tanıtılması konusunda yeterli bilinç ve bilgiye sahip olmaması

3.8.5. Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği

Gökçek'in (2006: 91) yüksek lisans çalışmasında Giresun ilinin turizm potansiyelini belirlemek amacıyla SWOT analizi gerçekleştirmişlerdir.

Güçler

- ✓ Alternatif turizme uygun zengin doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre
- ✓ Yöre insanının geleneksel konuk severliği
- ✓ Yöredeki tarihi değerler (kale, kilise, evler, konaklar)
- ✓ Turizm olgusuna adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus
- ✓ Türkiye'de yöre insanının olumlu imajı (sempatik kişiliği vb.)
- ✓ Coğrafi konumu nedeniyle doğa sporlarına uygunluğu
- ✓ Giresun Adası
- ✓ Yöreye özgü el sanatları ürünlerinin varlığı
- ✓ Zengin yöre mutfağı
- ✓ Çanakçı ve kuş dili
- ✓ Flora ve faunası
- ✓ Tirebolu ilçesindeki tarihi doku
- ✓ Festivaller, şenlikler

- ✓ Giresun Kalesi ve Zeytinlik Mahallesi

Zayıflıklar

- ✓ Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yokluğu
- ✓ Yerel halkta turizm bilincinin yetersiz oluşu
- ✓ Deprem Kuşağında yer alıyor olmasıyla kötü ün yapmış olması
- ✓ Turizm açısından ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince tanınıyor olmaması
- ✓ Turizm şirketlerinin rehberlerinde yer almaması
- ✓ Turizm merkezlerine yakın oluşu (İstanbul, Bursa)
- ✓ Tarihi ve doğal güzelliklerin yeterince tanıtılıyor olmaması
- ✓ Turizmi için söz konusu merkezlerde altyapı, konaklama, ulaşım, insan kaynakları gibi faktörlerin yetersiz oluşu
- ✓ Turizm açısında şehir içinde girişimci kültürün oluşmamış olması
- ✓ Yatırımcı ve girişimcilerin yeterince teşvik edilmemesi.

Fırsatlar

- ✓ Turizmi 12 aya yayma ve alternatif turizmi geliştirme
- ✓ Dünya turizm hareketlerindeki değişimler yöre turizminin gelişimi için bir fırsattır.
- ✓ Koruma altına alınmış doğal ve tarihi değerler.
- ✓ Doğu Karadeniz bölgesine yönelik artan iç turizm talebi
- ✓ Türkiye'nin Avrupa Birliğine girmesi
- ✓ Yörenin Rusya ve Türk Cumhuriyetlerine yakınlığı
- ✓ Yunanistan ile ilişkilerin düzelmesi
- ✓ Yöredeki turizm gelişimi diğer sektörlerin gelişimini olumlu yönde etkileyebilir
- ✓ Turizm yörenin sosyo-kültürel gelişimine olumlu katkılar sağlayabilir
- ✓ Giresun'un 3 yaylasının turizm merkezi ilan edilmesi

Tehditler

- ✓ Terörist faaliyetler
- ✓ Uluslararası siyasi belirsizlikler

- ✓ Sürdürülebilir turizm gelişiminin uygulanmaması
- ✓ Doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olma riski
- ✓ Yöre turizminin gelişimi için turizm konusunda uzman kişilerin olmayışı
- ✓ Yörenin turizm bilinci yetersizliği

BÖLÜM 4

4. METODOLOJİ ve UYGULAMA

Bu bölümde, Akçakoca bölgesi turizm potansiyelinin belirlenmesi kapsamında ilk olarak araştırmanın amacı, yöntemi ve sonrasında elde edilen bulgular değerlendirilmiş, araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; Akçakoca ilçesinde süregelen turizm faaliyetlerinin stratejik önemine vurgu yapmak ve bu kapsamda turizmin şu anki durumundan daha ileriye taşınmasının sağlanmasındaki eksikliklerin belirlenmesi ve bölgenin potansiyellerinin ortaya çıkarılmasıdır. Akçakoca bölgesinde yürütülen turizm faaliyetlerinin güçlü ve zayıf olduğu yanlar ile bölgenin sahip olduğu fırsat ve tehditleri saptayarak ilçede turizmin gelişmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi gibi diğer alt amaçlarda mevcuttur. Turizm açısından yaptıkları faaliyetlerin ve ileri sürdükleri görüşlerinin oldukça önemli olduğu kişilerin fikirlerinin derlenmesi ve ortak bir fikir birliğine ulaşılmasının sağlanmasına pencere açması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Akçakoca bölgesi doğal zenginliği, tarihi, kültürel ve rekreasyon değerleri açısından Karadeniz Bölgesinin önemli turizm potansiyeline sahip yörelerindedir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar, bir olgu hakkında anketlerle edinilemeyecek derinlikteki veriye ulaşmayı sağlar (Altunışık vd., 2010: 93). Araştırmada yapı bakımından yarı yapılandırılmış mülakat formu ile veriler toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi türlerinden kategorisel analiz kullanılmıştır. Akçakoca bölgesindeki kaymakam, belediye başkanı, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri ve Akçakoca Turizm Tanıtma Derneği Başkanıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıt

cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Alınan kayıtlar yazıya dökülerek incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan mülakat soruları, Akçakoca bölgesinin güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi amacıyla literatür taraması yapılarak elde edilen veriler ışığı altında 13 temel sorudan oluşturulmuştur. Bu sorular alanında uzman 6 akademisyen tarafından değerlendirilip son şeklini almıştır ve bu mülakat soruları katılımcılara sorulmuştur. Sorular Kozak (2010: 36-43)'ın 2010 yılında oluşturduğu “ turizm işletmelerinden çevre faktörleri” tablosu kullanarak ve daha önce benzer çalışmalarda yapılan SWOT analizleri incelenerek oluşturulmuştur.

BÖLÜM 5

5. BULGULAR

Akçakoca turizmini SWOT analizi ile incelendiği bu araştırma sonucu ortaya konan bulgular, Akçakoca Bölgesinin Güçlü Yanları, Akçakoca Bölgesinin Zayıf Yanları, Akçakoca Bölgesinin Fırsatları ve Akçakoca Bölgesinin Tehditleri olmak üzere dört bölümden oluşturulmuştur.

5.1. Akçakoca Bölgesinin Güçlü Yanları

Araştırmaya katılan katılımcılar Akçakoca bölgesinin güçlü yanları olarak: güçlü tarihi ve kültürel mirasa sahip olması, ilçede turizm lisesi ve üniversitenin varlığı, doğal kaynaklar ve bozulmamış doğal çevresi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi, ılımlı bir rekabetin olması, coğrafi konumu, ulaşım olanakları, deniz-kum-güneş turizminin olması, yıllardır bilinirliği ve marka değerinin olması, kale plajının mavi bayraklı olması, bölgede sanayi olmaması ve kurumlar arası koordinasyon ve işbirliğine vurgu yapmışlardır. Aşağıda katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

(K1) “ *Turizm ve tarih birbiriyle ilişkilidir. Akçakoca'nın tarihi ortaya çıkarılmalı, yeraltı çalışmaları yapılmalı, burayı cazibeli bir yer haline getirmeli.* ”

(K2): “ *Düzce ve Akçakoca bölgesi kültürel yapısı en zengin bölgelerdendir. Doğu Karadeniz'den, Çerkezlerden ve Abazalardan oluşan tarihi ve kültürel zenginliği vardır.* ”

(K5): “ *Akçakoca bölgesinin tarihi ve kültürel zengin mirası vardır. Akçakoca'daki tarihi evleri turizme katmalı ve turizm çeşitliliği artırılmalıdır.* ”

(K4): “ *Stajyer ve istihdam için buradaki lise ve üniversite öğrencilerinden yararlanıyoruz.* ”

(K5): “ *Bölgede üniversite olması başlı başına olumlu bir etkidir.* ”

(K5): “ Bölgede sanayi olmaması, ve doğal çevresinin bozulmamış olması Akçakoca bölgesinin en güçlü yanlarından biridir.”

(K4): “ Oteller her türlü müşteri ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilecek durumdadır.”

(K2): “ Türkiye genelindeki turizmden farklı bir turizm anlayışımız var. Öncelikle diğer oteller “herşey dahil” sistemde çalışıyor. Bizde tam pansiyon veya yarım pansiyon mevcuttur. Ayrıca İnsanların turizm algısının değişmesi ve küresel ısınmadan dolayı Karadeniz’in popoliretesi artırmıştır.”

(K2): “ Akçakoca’da sezonun kısa olması ve yatak kapasitesinin çok yüksek olmaması çetin rekabet ortamı oluşturmuyor. Ya oteller hepsi dolu yada hepsi boş ayrıca bölgede farklı ücrette farklı kalitelere oteller bulunduğu için her otellin hitap ettiği belli bir müşteri kitlesi mevcuttur. Rekabet olsa da Akçakoca turizminde tatlı bir rekabet mevcuttur. ”

(K6): “ Olumlu rekabet var, işletmeler kendilerini yenileme veya hizmeti artırma yollarını arıyor. ”

(K3): “ Bölgede rekabet fiyat üstüne değil kalite üzerine yapılıyor. Özellikle restoran ve oteller arasında var ama bu rekabet yıpratıcı değil olumlu bir rekabettir. ”

(K1, K2, K4, K5, K6): “ Katılımcılar Akçakoca’nın coğrafi konumu yani Ankara ve İstanbul’a yakın olmasını bölgenin güçlü yanı olarak belirttiler. ”

(K2): “ Akçakoca’nın en büyük avantajlarından biri karayollarının olması ve coğrafi konumudur. Ulaşım olanaklarının (deniz yolu demir yolu) çeşitlenmesi Akçakoca’ya gelecek turist sayısının artıracaktır. ”

(K1, K3, K4, K6): “ Katılımcılar ulaşım olanaklarının özellikle karayollarının bölge için güçlü yanı olduğunu belirtmişlerdir. “

(K1, K2, K3, K4, K6): “ Katılımcılar bölgede deniz-kum-güneş’in olmasını Akçakoca turizminin güçlü yanı olarak belirtmişlerdir. ”

(K2): “Akçakoca yıllardır bilinen bir yer olduğu için ülke genelinde tanınmışlığı ve bir marka değeri olması güçlü yanımızdır. ”

(K2): “ Karadeniz bölgesinde sahilleri mavi bayrak olan tek turizm merkezidir. Mavi bayrak şartları zor olmasından dolayı Karadeniz’de tek yer olması güçlü yanımızdır. ”

(K5): “Karasu; Serbest bölge, Düzce ve Ereğli organize sanayi bölge ile donatılmış olması nedeniyle Akçakoca’nın insanların nefes alacağı tek nokta olması güçlü yanımızdır. ”

5.2. Akçakoca Bölgesinin Zayıf Yanları

Katılımcılar Akçakoca bölgesinin zayıf yanları olarak; Kurumlar arası koordinasyon ve işbirliği eksikliği, stratejik ve master planın olmaması, sivil toplum kuruluşlarının etkin olmaması, konaklama tesislerinin sayısı ve hizmet çeşitliliğinin yetersizliği, merkezi yönetimden (geçmişten bugüne kadar) yeterli destek alınamaması, kalifiye elamanın olmaması, üst yapının (otel, seyahat acentası ve rekreasyon alanlarının) yeterli olmaması, sezonun kısa olması, halkta yeterli turizm bilinci olmaması, devlet yardım, teşvik ve desteklerinin yetersizliği, festivaller ve şenliklerin yeterince turizme entegre edilememesi, turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması, turizm alanında bir fizibilite çalışmasının olmaması, ilçede turizm lisesi ve üniversitenin yeterince aktif olmaması, sendikalaşma olmaması, tanıtım ve imaj eksikliği, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi olarak belirtmişlerdir. Aşağıda katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

(K1): “ Geçmiş belediye başkanı ve kaymakam arasında koordinasyon ve iletişim yoktu ama yeni kaymakamla bu iletişim mevcut. Mesela plajlar milli emlak kontrolünderdi ve belediye herhangi bir düzenleme yapamıyordu. Ancak şimdi yeni kaymakam izin vererek o alanlarda da belediye artık çalışma yapabiliyor. “

(K6): “ Akçakoca bölgesinde kurumlar arası koordinasyonun ve iletişimin yeterli olmaması turizmi olumsuz etkilemektedir. ”

(K4): “ Yerel yönetimlerden belediyenin buraya yatırımcıyı getirmek adına bir etkisi

var ama bölgede geç kalınmış yeni yapılan alt yapı çalışmaları turizmi olumsuz etkiliyor. ”

(K2): “ Bölgede stratejik ve master plan var ama önemli olan uygulamak, bu planları bir takvime koymak ve bunlara bir maddi alt yapı oluşturmak gerekmektedir. Ayrıca stratejik ve master planların maddi alt yapıları sadece bölgesel yönetimlerle olmuyor; çünkü maddi güç yerelde değil merkezi yönetimin destekleri ve uluslararası krediler kullanarak oluyor. ”

(K2): “ Bölgede dernekler ve STK etkisi yeterli değil ama yılların verdiği alışkanlık bir çaba var. Belki dernek yerine bölgede daha üst düzeyde kamu kurumlarının ve yerel yönetimlerinin de dahil olduğu bir vakıf daha etkili olabilir. Turizm tanıtma vakfı gibi bir yapılanma bölge turizmi için düşünülebilir. “

(K1): “ İlçede konaklama tesisi sayısı, hizmet kalitesi yeterli olmaması ve işletme yöneticilerde vizyon olmaması bölge turizmini olumsuz etkilemektedir. ”

(K1): “ Siyasiler kendi düşünceleri nedeniyle turizme çok sıcak bakmıyorlar ve birçok proje bundan dolayı bürokratik engellere takılıyor. ”

(K2): “Ulusal bazlı bir destek mevcut ve Akçakoca da bu teşviklerden yararlanıyor ancak Akçakoca'ya özel bir destek yok.”

(K3): “ Siyasiler günümüzdeki turizme çok ilgi duymuyor onların ilgi duyduğu turizm ise bizim ilgimizi çekmiyor. Bölgede alkol fiyatları çok pahalı. Karavan turizmi yapan turistler için mazot fiyatlarının yüksek olması bölge turizmini olumsuz etkiliyor. ”

(K2): “ Bölgede lise ve üniversite okullarının yıllardır olması kalifiye eleman ihtiyacını karşılıyor. Öğrenciler aynı zamanda stajlarını yapabiliyor. Sezonun kısa olduğu için kalifiye elemanı tutmak tabii ki zor onun için alaylı dediğimiz elamanlarda işletmelerimizde mevcut. ”

(K6): “ İşletmelerde üniversite mezunu veya lise mezunu olmasa da halk eğitimden çıraklık eğitim sertifikası almış çekirdekten elemanlar bulunmaktadır ama Akçakoca genelinde kalifiye eleman yeterli değildir. ”

(K5): “ Bölgede çok fazla kalifiye elemanın olmaması zayıf yanımızdır. Üniversite ve lise olması rağmen üniversite öğrencilerimizin sadece üniversite bitirmek istemeleri veya Akdeniz ve Ege kıyılarında çalışma isteğinden dolayı turizm işletmelerimizde yeterli kalifiye elaman bulunmamaktadır. İşletmelerde ise çalışanlarımızı iç eğitimle yetiştirilip daha sonra departmanlarda istihdam ediyoruz. ”

(K1, K6): “ İki katılımcı turistik yerlerdeki temizlik ve hijyenin yetersiz olduğuna vurgu yapmışlardır. “

(K1, K2, K3, K4, K5, K6): “ Katılımcıların hepsi sezonun kısa olması bölgenin zayıf noktası olduğunu ve alternatif turizm olanaklarıyla bu kısa sezonun 12 aya yayılmasının gerektiğini belirttiler. ”

(K5): “ Sezonun kısa olması, Doğu Karadeniz'den göç alması ve gelenler ile yerel halk arasında sıkıntıların olması yine güneyde turizm faaliyetlerinin artması Akçakoca bölgesindeki turist sayısını azaltmıştır. ”

(K4): “ Bölge halkında turizm bilinci yeterli değildir. Bölgede oteller çalışanlarına belli bir şeyler aşılamaaya çalışıyor ancak yerel halka turizm bilincini verecek olan yerel yönetimlerdir. “

(K1): “ Bölgedeki halk turizm bilincine sahip değildir. Halkı bilinçlendirme noktasında belediyenin dolaylı bir etkisi olur, belediye sadece turizm ortamlarını oluşturmakla sorumludur. Direkt bu etkiyi üniversite ve işletmeler üzerinden yapılmalıdır. “

(K2): “ Bölgede pansiyon sayısının fazla olması, köylerde mesire yerlerinin olması ve halkın kırsal turizme yatkınlığı ister istemez halkta turizm bilinci oluşturmaktadır. ”

(K3): “ Turizm 1950'ler de çok daha iyiydi. Ancak köyden kente göç almasıyla bu durum tersine dönmeye başladı. Yine bölgede fındık olması insanları turizm noktasında olumsuz etkiledi. “

(K5): “ Bölge halkının turizm bilinci yeterli değil ama misafirperver olması turizm yapısı için müsaittir. ”

(K6): “ Bölgede şuan ki gelen turist için oteller yeterli sayıda ama seyahat acentesi ve rekreasyon alanları olarak eksik ve yetersizdir. ”

(K3): “ Üst yapı yeterli değil özellikle seyahat acentaları olmadığı için küçük işletmeler oda satışlarını online yapmaktadırlar. Bölgede sadece 3 büyük otel acente ile çalışmaktadır. “

(K6): “ Devletin teşvik ve desteğinin olmaması bölge turizminin zayıf yanıdır. “

(K1): “ Festivaller sadece Akçakoca’da ki küçük esnafa bir hareketlilik sağlıyor. “

(K5): “ Festivallerin bölgeye belli bir etkisi var ama yeterli değil çünkü turizm için değil siyaset için yapılıyor. Festival zamanında bölgeye çekirdek müşteri tabir ettiğimiz turistler gelmektedir. “

(K1): “ Akçakoca’yı bilen, lisan bilen ve gelen turisti gezdirebilecek kalifiye bir rehberimiz olmadığı için yeterli tanıtım yapamıyoruz. “

(K1): “ Bölgede geniş bir fizibilite çalışması yapılmadığı için Akçakoca hangi turizme yatkın hangi aylar dolu, deniz-kum-güneşten başka turizm yapılabilir mi ve bölgeye hangi turist gelebilir sorularına cevap aramakta. “

(K2): “ Bölgede lise ve üniversite olması Akçakoca turizmin güçlü yanı ama fazla etkileşim olmaması zayıf yanımız. “

(K3): “ Müşteri ihtiyaç-talep değişmesini Akçakoca halkı yeterli algılayamadı. Halkın değişimi geriden takip etmesi zayıf yanımızdır. ”

(K1, K2, K3, K4, K5): “ Bütün katılımcılar bölgede tanıtım ve imaj eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. ”

5.3. Akçakoca Bölgesinin Fırsatlar

Katılımcılar Akçakoca bölgesinin fırsatları olarak; ilçenin zengin tarihinin arkeolojik araştırmaların gerçekleştirilmesi açısından uygun olması, göç alması ve çok kültürlü yapıda olması, zengin bitki örtüsüne, orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olunması, alternatif turizm olanakları, ilçenin; havaalanı, sahil

şeridi vb. gibi yerlere ulaşım mesafesi olarak yakın olması, 3. Köprü ve Karadeniz Sahil Yolu Akçakoca güzergahından geçmesi, hızlı trenin Akçakoca Sapak Mevkiinden geçecek olması, halkın ekonomik seviyesi, bölgede devam eden projeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi olarak belirtmişlerdir. Aşağıda katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

(K1): “ Birçok medeniyetin yaşadığı bu topraklarda yer altı çalışması yapılırsa bölgenin tarih ve kültür turizmini de geliştirmiş oluruz. Bunun için Akçakoca'nın tarihini ortaya çıkarmalı yeraltı çalışmaları yapılmalı burayı cazibeli bir yer haline getirmeli. ”

(K1): “ Bölge dışarıdan çok göç aldı şuan çok kültürlü bir yapı mevcuttur. Bu yapı değerlendirebilirsek bölge için bir fırsattır. “

(K6): “ Bölgenin zengin bitki örtüsüne, orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olması en büyük fırsatlarındandır. “

(K1,K2,K3,K4,K5,K6): “ Bütün katılımcılar alternatif turizm olanaklarının bölge turizmi için fırsat olduğunu belirtmişlerdir. ”

(K2): “ Yapılması planlanan 3. Köprü ve Akçakoca'dan geçecek olan Karadeniz Sahil Yolu projesi bölge turizmi için bir fırsattır. “

(K2, K6): “ Hızlı tren projesinin Akçakoca bölgesinin Sapak Mevkiinden geçmesi ulaşımı çeşitlendirip bölge turizmi için fırsattır.

(K4, K1): “ Akçakoca'nın geliri fındık ve balığa bağlıydı ancak eskisi gibi gelir getirmediği için yöre halkı artık yeni bir şeyler üretmek ve yapmak çabasında bu kişiler turizm yönlendirerek bölge turizmi için fırsata dönüştürülebilir. “

(K2): “ Koruma kurulunda olan ve bölgede yapılması planlanan; cityslow, sokak sağlıklaştırma projesi, engelsiz kent Akçakoca, Ceneviz kalesi projesi ve kadınlar plajı projesi gerçekleştirilirse bölge turizmi için en önemli fırsatlarındadır. “

(K1, K2, K3, K4, K5, K6): “ Küresel ısınma ve iklim değişikliği tüm Karadeniz ve

Akçakoca bölgesinin değerini artırmıştır. Bu durum bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesi için önemli fırsattır.

(K5): “Müşteri ihtiyaç ve isteklerii değiştiği için artık müşteriler bölgelere araştırarak geliyor. Akçakoca bölgesi yoğun eğlence değil dinlenme yeridir. Gelen turistler bölgede alternatif turizm kaynaklarına yönlendirilmeli. Köy evleri ve köy kahvaltıları oluşturmalı. Değişen bu ihtiyaç ve talepler Akçakoca için fırsat olabilir ve bölgeye daha çok turist çekebilir. ”

5.4. Akçakoca Bölgesinin Tehditleri

Katılımcılar Akçakoca bölgesinin tehditleri olarak ise; Turizm konusunda gerekli bilgi ve turizm algısının yeterince gelişmemiş olması, kentin turistik imajının zayıf olması, göç alması ve çok kültürlü yapıda olması, ilçede turizm lisesi ve üniversitenin etkin olmaması ve mendirek projesi olarak belirtilmiştir. Aşağıda katılımcıların vermiş oldukları bilgiler kendi cümleleri ile aktarılmıştır.

(K4): “ Akçakoca halkı turizmi yeterince bilmiyor ve sokakta turiste nasıl davranılacağını bilmiyor. “

(K1): “ Bölge dışarıdan çok göç aldı şuan çok kültürlü bir yapı mevcuttur. Bu yapı değerlendirebilirsek bölge için bir fırsattır ancak değerlendiremezsek bölge için tehdit olabilir. “

(K1): “ Üniversitenin burada olması olumlu bir itici güç olabilir ama üniversite kendi kabuğuna çekildiği için halk ve işletme sahiplerinin algısındaki üniversite değişmiştir. Bu durum Akçakoca turizmi için bir tehdit sayılabilir. “

(K1): “ Akçakoca bölgesine yapılması planlanan Mendirek Projesinin fizibilitesi yapılmalı kıyılar için bir tehdit unsuru olabilir. “

(K2, K3, K5): “ Katılımcılar Akçakoca bölgesi için herhangi bir tehdit olduğunu düşünmemektedirler. ”

Bulgular sonucu Akçakoca SWOT Analizi Tablo 8'deki gibidir;

Tablo 8. Akçakoca Bölgesinin SWOT Analizi

Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Güçlü tarihi ve kültürel mirası ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin varlığı ✓ Doğal kaynaklar ve bozulmamış doğal çevre ✓ Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ✓ İlimli bir rekabetin olması ✓ Coğrafi konumu ✓ Ulaşım olanakları ✓ Deniz-kum-güneş turizminin olması ✓ Yıllardır bilinirliği ve marka değerinin olması ✓ Kale plajının mavi bayraklı olması ✓ Halkın misafirperver olması ✓ Bölgede sanayi olmaması 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kurumlar arası koordinasyon ve işbirliği eksikliği ✓ Master planın olmaması ✓ Sivil toplum kuruluşlarının etkin olmaması ✓ Konaklama tesislerinin sayısı ve hizmet çeşitliliğinin yetersizliği ✓ Merkezi yönetimden (geçmişten bugüne kadar) yeterli destek alınmaması, ✓ Kalifiye elamanın olmaması ✓ Üst yapı (otel, seyahat acentası ve rekreasyon alanlarının) yeterli olmaması ✓ Sezonun kısa olması ✓ Halkın yeterli turizm bilinci olmaması ✓ Devlet yardım, teşvik ve desteklerinin yetersizliği ✓ Festivaller ve şenliklerin yeterince turizme entegre edilememesi ✓ Turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması ✓ Turizm alanında bir fizibilite çalışmasının olmaması ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin etkin olmaması ✓ Tanıtım ve imaj eksikliği ✓ Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ✓ Sendikalaşma olmaması ✓ Turistlik yerlerdeki temizlik ve hijyenin yetersiz olması

Tablo 8 'Devam'. Akçakoca Bölgesinin SWOT Analizi

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ İlçenin zengin tarihinin arkeolojik araştırmaların gerçekleştirilmesi açısından uygun olması. ✓ Göç alması ve çok kültürlü yapıda olması ✓ Zengin bitki örtüsüne, orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olunması ✓ Alternatif turizm olanakları ✓ İlçenin; havaalanı, sahil şeridi vb. gibi yerlere ulaşım mesafesi olarak yakın olması ✓ 3. Köprü ve Karadeniz Sahil Yolu'nun Akçakoca güzergahından geçmesi ✓ Hızlı treninin Akçakoca sapak mevkiinden geçecek olması ✓ Halkın ekonomik seviyesi ✓ Bölgede devam eden projeler ✓ Küresel ısınma ve iklim değişikliği ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin varlığı ✓ Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turizm konusunda gerekli bilgi ve turizm algısının yeterince gelişmemiş olması ✓ Kentin turistik imajının zayıflığı ✓ Göç alması ve çok kültürlü yapıda olması ✓ İlçede turizm lisesi ve üniversitenin etkin olmaması ✓ Mendirek projesi ✓ Sektördeki yöneticilerin ve kişilerin vizyon eksikliği ✓ Turizm sektörü ve diğer sektörler arasındaki çatışmalar

BÖLÜM 6

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, SWOT analizi kullanılarak Akçakoca ilçesinin turizm potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan SWOT analizi analitik bir teknik olup işletme veya destinasyonların güçlü ve zayıf yanları ile karşılaşılması muhtemel tehdit ve fırsatlarının belirlenmesini içermektedir (Emir; 2011: 101). Öncelikle turizm potansiyel tespitinin niçin önemli olduğu ve nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda araştırma konusu şekillenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde Akçakoca ve Akçakoca turizmi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise SWOT analizi kavramı ve tanımları belirtilmiş ve turizm potansiyeli belirlenirken nasıl kullanılması gerektiği hakkında literatür taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma yöntemi belirlenmiştir. Araştırmada mülakat yöntemiyle elde edilen birincil veriler ile Akçakoca bölgesinin SWOT matrisi çıkarılmıştır.

Akçakoca'nın turizm potansiyeli açısından oldukça avantajlı bir konumda olduğu bu araştırma kapsamında ulaşılan en önemli sonuçlardan biridir. Deniz turizminin dışında doğa ve kültür turizminin bölge için elverişli olduğu ve bu alanlara yönelik desteklerle turizmin 12 aya yayılarak sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği görülmüştür. Akçakoca turizmi için belirleyici rol üstlenen tarafların bir araya gelerek oluşturacakları "Turizm Geliştirme Planları" nın yapılması ve uygulanması hem turizm potansiyelinin daha etkin kullanılması açısından hem de turist sayısının artırılması açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmıştır.

Akçakoca bölgesinde turizm gelişiminin sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda geliştirilebilmesi için, ilçe kaymakamının başkanlığında, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, sektör yöneticileri ve turizm konusunda uzmanlarından (turizm akademisyenleri vb.) oluşan bir çalışma grubu kurulması gerekli görülmektedir. Bu çalışma grubu tarafından Akçakoca turizminin

geleceği ile ilgi plan ve politikaları belirlenmelidir.

Akçakoca'nın fizibilite çalışılması yapılarak; Akçakoca hangi turizme yatkın, hangi aylar dolu, deniz-kum-güneşten başka alternatif turizm olanakları var mı ve bölgeye hangi turist grupları gelebilir gibi soruların cevapları bulunmalıdır.

1950'li yıllarından beri bölgede önemli bir sektör haline gelen turizm sektöründe teşvik ve destekler belirli bölgelerde yoğunlaşmış destek verilirken birçok bölgede turizmin gelişmesi için gerekli olan altyapı yatırımları ve teşvikler göz ardı edilmiştir. Akçakoca bölgesi bundan dolayı Akdeniz ve Ege kıyılarındaki birçok turizm bölgesindeki rakiplerinin gerisinde kalmıştır.

Akçakoca'da konaklama süresini uzatmak, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırabilmek için kitle turizmi ile birlikte kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, kuş gözlemciliği, dağcılık ve trekking, su sporları gibi alternatif turizm türleri de değerlendirilmelidir.

Bölgedeki doğal coğrafi, tarihi ve kültürel kaynaklı turizm alanlarına en azından belirli dönemler içerisinde (hafta sonları, yaz ve sömestri tatilleri gibi), yerel yönetimler ve kamu kurumları tarafından gerekli ulaşım hizmetleri (toplu taşıma araçları ve rehberlik hizmetleri) sağlanmalıdır. Üniversite ve Sivil Toplum Örgütlerinin katkısı ile halkın turizm bilinci sağlanmalı ve Akçakoca'da halkın turizm amaçlı eğitim eksikliği ortaklaşa eğitim faaliyetleri ile giderilmeye çalışılmalıdır.

Akçakoca var olan turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamasının en önemli nedeni tanıtım eksikliğidir. Turizm Bakanlığı tarafından tanıtıcı broşür ve CD'lerle fuarlarda, yurt içi ve yurtdışı tanıtımlar yapılmaktadır fakat yeterli değildir. Bölgeye daha fazla turist çekebilmek için yeterince tanıtılmayan kültür, doğa ve tarih zenginliğinin ortaya çıkarılması için gerekli çalışma ve tanıtımların yapılması sağlanmalıdır. Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir, Akçakoca ve çevresinde çekilecek dizi ve filmler bölgenin tanıtılması ve ziyaretçi sayısının artırılmasında yararlanılacak stratejilerden biri olabilir. Bölgeyi tanıyan rehberlerin az olması ve bu rehberlerin amatör olması bölge için zayıf halkadır, rehberlerin

turizm konusunda bilinçlendirilip eğitilerek kokart almaları sağlanmalıdır.

Üst yapı (rekreasyon alanları, seyahat acentaları ve oteller vb.) sayıları artırılarak bölgenin tanıtımına katkı sağlanması desteklenmelidir. Kıyıların ve sahillerin düzenlenmesi, rekreasyon ve park çalışmalarının yapılması, ayrıca kumsalların temiz ve hijyen tutulması gerekmektedir.

Bölgeye ait olan pazarlama stratejileri tekrar değerlendirilmeli, merkezi (deniz-kum-güneş) pazarlama anlayışından bölgenin tamamına yönelik pazarlama anlayışı oluşturulmalıdır. Bölgede eko-turizm kapsamında model köyler ve çeşitli “Tur programları” oluşturulmalı, Turizm Bakanlığı ve turizm acenteleri ile gerekli bilgi alışverişine gidilerek, ulusal-uluslararası düzeyde tanıtımlar yapılmalıdır.

2023 Türkiye Turizm Stratejilerine göre Batı Karadeniz Kıyı Koridorunun Şile–Sinop arasını iç turizm gelişim koridoru olarak geliştirilmesi öngörülmüştür. Bu koridordaki Akçakoca yerleşmesinde yer alan balıkçı barınaklarının yatları kabul edebilecek şekilde yenilenecek marina/balıkçı köyü kavramı çerçevesinde turizm gelişimi sağlanacaktır. Ayrıca orman içi dinlenme tesisleri gibi eko-turizmin geliştirileceği alanlarda oto karavan ve çadırlı kampçılığa olanak sağlayacak düzenlemelerin yapılması ve bu koridor üzerinde konaklanma kapasitelerinin ve kalitesinin geliştirilmesi planlanmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi: 2013). 2023 Turizm Strateji Planı hayata geçtiği anda Akçakoca turizm potansiyelini artıracaktır.

Bu çalışmanın daha faydalı olabilmesi için PEST (Politik, Ekonomik, Sosyolojik ve Teknolojik) analizi ile desteklenmesi ve rakip turizm bölgeler ile kıyaslanması gerekmektedir. PEST analizi ardından kapsamlı bir stratejik plan hazırlanmalı. Ancak stratejik planı hazırlamak da tek başına yeterli değildir. Bu planın hayata geçirilmesi sağlanmalı. Ayrıca bu planların zaman ve maliyet alt yapıları da oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak Akçakoca bölgesi, genelinde alternatif turizm türleri; özellikle doğa, kültür ve tarih turizmi noktasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Ancak bölgede turizm bilincinin tam olarak yerleşmemiş olması ve özel sektör ile yerel yönetimler arasındaki koordinasyon ve iletişim eksikliği sonucu bölge turizmine yeterli ilginin

gösterilmemesinden dolayı potansiyeller yeteri kadar tanıtılmamış ve pazarlanamamıştır.

Bu çalışma Akçakoca bölgesinde turizm alanında söz sahibi; yerel yöneticiler, Akçakoca Turizm Tanıtma Derneği başkanı ile 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri nezdinde yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda daha büyük ve daha farklı evrenlerde farklı araştırma teknikleri kullanılarak çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (2010). *Akçakoca Kıyı Bandı Örneğinde Görsel Kalitenin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aktan, C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama, **Çimento İşveren**, 22 (4), 7-12.

Altanlar, A, (2007). Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı, Bolu.

Altay, S. (2009). *Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Altunışık, R, Torlak, Ö ve Özdemir, Ş. (2004). **Modern Pazarlama** (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R. (2009). **Turizm İşletmeleri** (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Barutçu, S. ve Serinkan, C. (2012). **İşletmelerde Stratejik Yönetim** (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bayer, Z. M. (1992). **Turizme Giriş** (1. Baskı). İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

Cahidzade, T. (2008). *Azerbaycan'daki Şirketlerin Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri ve Swot Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Cebecioğlu, C. (2006). *Swot Analizi ve Bir İşletme Üzerine Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Cömertpay, Ş. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kurumsal Strateji Belirleme İçin Karar Destek Sistemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova

Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Çetinsöz, B. Epik, F. Ayazlar, G. Kahya, M. ve Artuğer, S. (2010). **Stratejik Yönetim ve Turizmde Uygulamaları** (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çınarlı, İ. (2009). **Stratejik İletişim Yönetimi** (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Demirkol, Şehnaz (2004). **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**. 15-16 Nisan. Balıkesir: Bildiriler Kitabı, 132-156.

Devrim, B. (2006). *Strateji Formülasyonu: Swot Analizi, Kurumsal Karne, Kalite Fonksiyon Yayılımı, Sun Tzu'nun İşletme Yönetimi Stratejilerinin Bütünleştirilmesi Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1996). **İşletme Yönetimine Giriş** (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dinçer, Ö. (2004). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dönmez, M. (2000). *Akçakoca* (1.Basım). Akçakoca: Akçakoca Belediyesi.

Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2010), *Akçakoca Etnografik Kültür Envanteri*.

Emir, O. (2011). **Turizmde Swot Analizi (Afyonkarahisar Örneği)** (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Eren, E. (1990). **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim** (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Ergin, E. (1992). **İşletme Politikaları** (1. Baskı). İstanbul: Der yayınları.

Ertuna, Ö. (2008). **Stratejik Yönetim** (1. Baskı). İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları.

Gökçe, F. (2006). *Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot (Fütz) Analiz Tekniği: Giresun Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Güngör, S. ve Arslan M., (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beęenilirliđi ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği, **S.Ü. Ziraat Fakóltesi Dergisi**, 18 (33), 68-69.

Hamdioğlu, Ç. 2002. *SWOT Analizi ve Tekstil Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Hatiboğlu, Z. (1995). **İşletmelerde Stratejik Yönetim** (1. Baskı). İstanbul: Sedok Yayınları.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt C. (2008), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**. Ankara: Nobel Yayınları.

Kalıncı, S. (2010). *Akçakoca'nın Tarihi, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Kandakoğlu, A. (2006). *Strateji Geliştirme Ve Değerlendirme Yaklaşımı ve Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karaca, Y. (2009). **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım** (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karafakıoğlu, M. (2005). **Pazarlama İlkeleri** (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kılıç, A. (2001). *Batı Karadeniz Bölgesinin Turizm Potansiyeli ve Akçakoca Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kıngır, S.; Akova, O.; ve Özkul, E. (2006), Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması. **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** (2), 15.

Koca, A. ve Yıldırım, Ş., (2008), Akçakoca (Düzce) İlçesinin Genel Vejetasyonu Üzerine Bir Araştırma. **Bartın Orman Fakültesi Dergisi.** (10), 51.

Kozak, N. Kozak, M. ve. Kozak, M. (2010). **Genel Turizm** (10. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2012). **Turizm Pazarlaması** (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

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

Marka Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, (2011), *Karasu'nun Genel Durum Değerlendirilmesi ve Swot Analizi*.

Mucuk, İ (1994). **Pazarlama İlkeleri** (6. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Mucuk, İ. (2007). **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)** (10. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Okan, K. (2002). **Akçakoca Folkloru** (1. Basım). Akçakoca: Dünya Yayıncılık.

Okan, K. (2007). **Akçakoca 2007** (1.Basım). Akçakoca: Arı Matbaası.

Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7 (2), 1428.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 432.

Şahin, K. ve Yılmaz, A., (2009), Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm

Arzı ve Planlanması. Uluslararası **Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2 (7), 218-231.

T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü
9. Bölge Müdürlüğü, (2013), *Düzce İli Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023*.

Tek, Ö. (1999). **Pazarlama İlkeleri** (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tekin, V. (2006). **Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler** (1. Baskı).
Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tunç, A. ve Uygur, S., (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat
Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma, **G.Ü Ticaret ve
Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), (1-14).

Yılmaz, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirilmesi Kapsamında Ekoturizm Ürünü Olarak
Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi*. Basılmamış
Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı, Afyon.

Yükselen, C. (1998). **Pazarlama İlkeler–Yönetim** (3. Baskı). Ankara: Detay
Yayıncılık.

UNWTO (World Tourism Organization). (2011). **Annual Report 2011**. Madrid:
UNWTO.

Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine
Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,
(23), 244.

Usta, Ö. (2009). **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım** (2. Baskı). Ankara: Detay
Yayıncılık.

Uygur, S. (2007). **Turizm Pazarlaması** (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2004). **Turizm Pazarlaması** (1. Baskı). Konya: Atlas
Kitabevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.akcakoca.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=114

www.akcakoca.bel.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=111

www.akcakoca.bel.tr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=63&Itemid=123

www.akcakoca.gov.tr/menu.php?id=14

www.akcakoca.org/addturkce/tarih.htm

www.akcakoca.org/addturkce/cografya.htm

www.akcakocabric.com

www.duzcekulturturizm.gov.tr/haber.asp?id=227

www.ibrahimtuzcu.net/kitaplar/akcakoca.pdf

kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/genel/gezilecekyer?F.Il=718af200-9a77-486f-88ff2f441c0278b9&F.Adi=ak%C3%A7akoca&F.Tur=&F.TurizmCesidi=&F.SadeceFotografllilar=false&page=1#content

kocaeli.kulturturizm.gov.tr/belge/1-94562/kocaelide-saglik-turizmi-potansiyelinin-tespiti-konulu.html

tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul

EKLER

Ek 1: Mülakat Soruları

Akçakoca İlçesinin Turizm Potansiyeli Değerlendirilmesi Mülakat Soruları

1- Müşteriler

A- Müşteri ihtiyaçlarının değişmesi turizm faaliyetlerini nasıl etkiler bu konudaki fikirleriniz nelerdir?

2- Çalışanlar

A- İlçe turizminde kalifiye personel çalıştığını düşünüyor musunuz? Kalifiyeli personelin turizm üzerine etkisi hakkında fikirleriniz nelerdir?

3- Rakipler

A- İlçe'de turizm alanında rekabet var mıdır? Varsa bu rekabet turizmi nasıl etkiler?

4- Sendikalar-Dernekler

A- İlçe'de sendika yapılanmaları var mı? Varsa/Yoksa ilçe turizmine nasıl bir etkisi vardır?

5- Seyahat acentası veya Tur Operatörleri gibi Aracı kuruluşlar

A- İlçe'nin üst yapısının (otelleri rekreasyon seyahat işl. vb) turizm için yeterli mi?

6- Finansman

A- Turizm yatırımlarınızı hangi kaynaklardan yararlanarak yapmaktasınız?

B- Turizm yatırımlarını etkileyen finansal sorunlar var mı ve varsa nelerdir?

7- İlçe'deki kamu kurumlarının ve yerel yönetimlerin turizm gelişmesi açısından katkısının yeterli olup olmadığı konusunu değerlendirir misiniz?

8- Ulaşım

A- Akçakoca ulaşım olanakları açısından yeterli midir? İlçe için ve ilçeye diğer bölgelerden ulaşım nasıl gerçekleşmektedir?

9- Sosyal ve Kültürel Çevre

A- Bölge halkı turizm açısından yeterli bilince sahip midir?

B- Bölge halkı ekonomik olarak gelir elde edebiliyor mu?

C- İlçede turizm alanında eğitim veren üniversite ve lisenin olması bölgeye nasıl bir katkı sağlamaktadır?

10- Siyasi Çevre

A- Siyasi çevrenin bölge turizmine etkisi nasıldır ve yeterli buluyor musunuz? (Destekler- Teşvikler- Kısıtlamalar vb.)

B- Bölge turizmi için devam eden veya planan yatırımlar var mı?

11- Ekonomik Çevre

A- Akçakocanın ekonomik gelişmişlik düzeyi nedir? Bunun turizme yansımaları nelerdir?

B- Gelen turistlerin gelir seviyesi genel olarak nasıldır?

12- Sivil Toplum Kuruluşları

A- Akçakocada sivil toplum kuruluşları, dernekleri vb. kurumların turizm açısından nasıl bir etkiye sahiptir?

13- Genel olarak Akçakoca turizmini değerlendirildiğinde GZFT aklınıza gelen ilk ifadeleri nelerdir?

Güçlü Yanları

Zayıf Yanları

Fırsatlar Tehditler

Ek 2: Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ**

1987 yılında Ordu'da doğdu. 2007 yılında girdiği Trakya Üniversitesi Turizm İşletmecilik ve Otelcilik Bölümü'nü 2011 yılında başarıyla tamamladı. 2011-2012 eğitim-öğretim döneminde Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.