



MARKA

**DOĞU MARMARA
KALKINMA AJANSI**

GEREDE STRATEJİK TURİZM PLANI 2010-2014

Yayın Tarihi: Ocak, 2011
MARKA Yayınları Serisi



GEREDE KÜLTÜR KALKINMA VE DAYANIŞMA VAKFI



KATKI SAĞLAYAN KURUM VE KURULUŞLAR

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı
Gerede Kültür Kalkınma ve Yardımlaşma Vakfı
Gerede Belediyesi
Gerede Sanayi ve Ticaret Odası
Gerede Esnaf ve Sanatkârlar Odası
Gerede Ak Parti İlçe Başkanlığı
Gerede Saadet Partisi İlçe
Başkanlığı Esentepe Oteli
Dorukkaya Greenpark Oteli

KATKI SAĞLAYAN KİŞİLER

Ömer Baygın
Abdullah Güler
İbrahim Sadi
Özalp Fehmi
Küpçü Durmuş
Safa
Tevfik Köylü
İsa Erdem
Yrd. Doç. Dr. Burhan Kılıç
Ahmet Hamdi
Coşkunyürek
Zehra Zorlu

HAZIRLAYAN

Dr. İzzet Kılınç



Özet

Gerede, Türkiye'nin en büyük iki Şehri arasında yer alması yanı sıra, İstanbul'un karayolu ile Karadeniz'e açıldığı kavşak noktasında bulunmaktadır. Bu nadide özelliği ile birlikte sahip olduğu doğal varlıkları ve iklimi, dericilik nedeniyle bir sanayi merkezi olarak algılanan Gerede'yi turizm merkezi olma konusunda cesaretlendirmektedir.

Bununla birlikte Gerede'nin bir turizm merkezine dönüşebilmesi için doğru adımları zamanlama hatası yapmadan atması gerekmektedir. Özellikle Gerede Belediyesi'nin yeni otel inşası için hazırlığı, Kiliseli Tüccar Hanı'nın yenilenme projesi, Keçikale Projesi vb. önemli adımlardır ama bu adımlar daha çok operasyonel adımlar olarak nitelendirilebilir. Esas olan öncelikle stratejilerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda Gerede Kültür Kalkınma ve Yardımlaşma Vakfı'nın doğru stratejileri belirleyebilmek amacıyla başlatmış olduğu Gerede Stratejik Turizm Plan çalışmaları doğru adımlardan bir tanesidir. Çünkü, Gerede'nin sahip olduğu turizm arz verileri eksiksiz değildir ve bu arz verilerinin benzerlerine sahip bölgedeki rakipleri turizm merkezi olma ve tanınırlık konusunda oldukça yol almışlardır.

Gerede'nin de tanınır ve turist çekebilen bir turizm merkezi olabilmesi için bu stratejik plan hazırlanırken; stratejik bilinç, sürdürülebilir turizm hareketi, yerelin bakış açısının merkeze alınması ve Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı'na entegrasyon temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Çevresel analiz ikincil verilerden ve yüz yüze yapılan derinlemesine mülakatlardan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çevresel analiz sürecinde ortaya çıkan en önemli nokta Gerede'de turizm hareketlerinin geliştirilmesine yönelik güçlü bir isteğin var olmasına ve bu yönde çalışmaların yapılmasına rağmen bu konuda paylaşılan bir vizyon oluşmadığıdır.

Belirtilen kapsamda Gerede Turizmi'nin 2011-2014 yıllarını kapsayacak vizyonu, vizyona ulaştıracak stratejik amaçları, bu amaçları hayata geçirecek hedefleri ve bu hedefleri anlamlı kılacak olan eylemler bu Stratejik Plan ile belirlenmiştir. Gerede Stratejik Turizm Planı 2011-2014, var olma ve tanınmaya odaklanmış bir plandır. Başka bir ifadeyle Gerede'de turizm hareketlerinin gelişmesi için kuluçka sürecinde yapılması gerekenleri içermektedir.

GERKAV'ın öncülüğünde Gerede tarafından paylaşılan bir vizyona dönüştürülmesi gereken vizyon; dört yıl içerisinde Gerede'nin çevresindeki turistik destinasyonlarla ortaklaşa rekabet ederek, Gerede'deki turistik ürünlerin gelişimini sağlamak ve Gerede'nin



hedef pazarlarda tanınırlığını artırmaktır. Bu kapsamda kış turizmi, spor turizmi ve yayla turizmi temel turistik ürünler olarak belirlenmiştir. Stratejik Plan bu ürünlerin geliştirilmesine, Gerede'nin sahip olduğu ama tek başlarına talep çekme güçleri olmayan diğer turizm arz verileri tarafından desteklenmelerine ve tanıtımlarının yapılmasına imkan veren hedefleri ve eylemleri içermektedir.



İÇİNDEKİLER

KATKI SAĞLAYAN KURUM VE KURULUŞLAR	2
KATKI SAĞLAYAN KİŞİLER	2
HAZIRLAYAN	2
ÖZET	3
1. YÖNTEM	6
2. GEREDE	7
3. GEREDE TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU	9
3.1 KAYAK VE KIŞ TURİZMİ	10
3.2 YAYLA TURİZMİ	13
3.3 SPOR TURİZMİ	14
3.4 TARİHİ ESERLER	14
3.5 MESİRE YERLERİ	14
3.6 OLAY ÇEKİCİLİKLERİ	14
4. GFZT ANALİZİ	15
5. GEREDE TURİZM STRATEJİK PLANI 2011-2014	18
6. SONUÇ	24
7. YARARLANILAN KAYNAKLAR	24



1. Yöntem

Stratejik plan hazırlanırken öncelikle planın temel mantığı oluşturulmuştur. Temel mantığın dayandığı ilk unsur stratejik bilinçtir. Farklı bir ifadeyle stratejik plan, yalnızca Gerede'nin turistik arz verileri üzerinden hareketle hazırlanmamış, Gerede'nin bu alanda çok ciddi rakipleri olduğu, bu rakiplerinin turistik arz verilerinin nitelikli olduğu, içinde bulunan ekonomik çevrenin değişkenlik arz ettiği ve rakiplerin de kendilerini geliştirmek için yeni stratejiler geliştirdiği varsayımından hareket etmektedir.

Stratejik planın dayandığı ikinci unsur, sürdürülebilirlik ilkesinin sağlanmasıdır. Bu kapsamda Gerede Turizmi için oluşturulan temel stratejiler; ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği esas alarak Gerede'nin ekonomik çeşitliliğine ve gelişimine, sosyal dokunun zedelenmemesine, çevre ve kültürel değerlerin kullanarak korunabilmesine esas teşkil eden anlayışı yansıtmaktadır.

Stratejik Planın temel mantığını oluşturan üçüncü unsur Gerede'de turizm hareketlerinin gelişmesi için Stratejik Planın hazırlanmasından daha önemli olanın, hazırlanan Stratejik Planın uygulanması gerektiği görüşünü esas almaktadır. Bu kapsamda Planın uygulanabilirliği ancak Geredelilerin bu plana sahip çıkmaları ile mümkün olacaktır ki planda “yerel bakış açısının ve ihtiyaçlarının” mümkün olduğunca yer bulması sağlanmıştır.

Stratejik Planın temel mantığını oluşturan son unsur ise Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın 2010-2013 Bölge Planı'na entegre bir plan olabilmesidir. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Planı'nda desteklenecek turizm stratejileri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

“Turizm stratejileri üretilirken varış noktası olarak, turizm merkezleri, koridorları ve geliştirme bölgeleri ele alınacaktır. Bunların yanısıra yerelden gelen öneriler ve veriler dikkate alınarak bu tanıma uyan alanlarda da altyapı, ulaşım yatırımları gerçekleştirilecektir. Söz konusu alanlarda odak ve koridor olarak planlamanın yanısıra turizm temaları geliştirilecek, yerel ürünler ve değerler ile entegre edilerek ele alınacaktır. Ayrıca, yakın çevredeki doğal ve kültürel değerler de bu alanlarla ilişkilendirilip, sahiplenmeyi ve işlerliği sağlamak üzere kamu kurum/kuruluşları, özel sektör ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının işbirliği faaliyetleri desteklenecektir”.

Stratejik Planda yer alan bu unsur ile Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın yatırımcı desteğini ve destinasyon geliştirmek için proje desteklerini sağlayabilmenin ötesinde 2014 ve sonrası için Gerede'nin MARKA Bölge planında turizm destinasyonu olarak tanımlanmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Stratejik planlama sürecinde değerlendirme yapabilmek için veri toplamak amacıyla iki tane veri toplama tekniğine başvurulmuştur. Bunlardan ilki Gerede ve potansiyel rakiplerinin turistik arz verilerini, talep koşullarını ve mevcut durumlarını değerlendirmek için ikincil veriler olarak adlandırılan rapor, plan vb. dokümanların incelenmesidir. İkinci teknik ise derinlemesine mülakattır. Bu yolla, Gerede halkını temsil yeteneği olduğu düşünülen, yerel



yönetim, sivil toplum kuruluşları ve siyasi partilerin yöneticileri ile görüşülerek, Geredelilerin turizmi algılayış biçimleri, turistik arz ve turistik talep verilerini değerlendirme biçimleri, turizm hareketlerinin gelişmesinden beklentileri vb. konular belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak, planlama sürecinde kullanılmıştır.

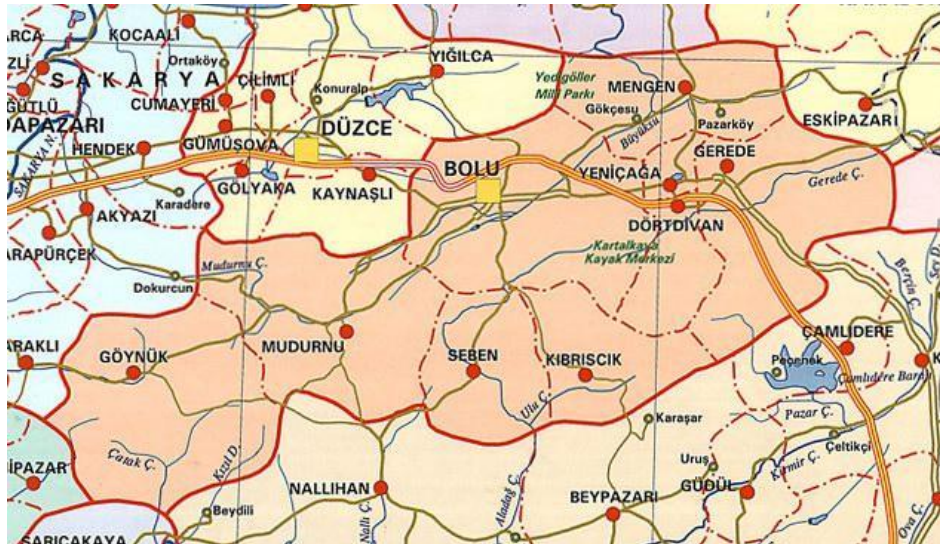
2. Gerede

Gerede'nin kuruluş tarihi tam olarak bilinmese de kuruluşun Bitinyalılar döneminde olduğu belirtilmektedir. Bitinyalılar'dan günümüze kadar Anadolu'nun bu bölgesinde yer alan tüm medeniyetler Gerede'de varlık göstermiştir. Bununla birlikte bu medeniyetlerden Osmanlıların etkileri hala Gerede'de bulunmaktadır.

Modern Gerede Bolu ilinin en büyük ilçesidir ve Batı Karadeniz bölgesinde Bolu'nun doğusunda 1255 km² yüzölçümü ile yer almaktadır. Güney doğuda Kızılcahamam ve Çamlıdere ile, kuzey doğuda Çerkez ve Eskipazar, güney batıda Dörtdivan, kuzeyde Mengen, batıda Yeniçağa ilçeleriyle çevrilmiştir. Gerede'nin 2011 yılı verilerine göre nüfusu 24142 kişidir.

Gerede, Türkiye'nin iki büyük metropolü olan Ankara ve İstanbul'un ortasında yer almaktadır ve bu şehirlere otobanla bağlıdır. Ankara'ya uzaklığı 137 km, İstanbul'a olan uzaklığı ise yaklaşık 300 km'dir.

Şekil 1 Gerede Haritası



Ayrıca Gerede, İstanbul'un Karadeniz Bölgesi'ne karayolu ile açılan kavşak noktasında yer almaktadır. Gerede, bölgesinde bulunan popüler turistik destinasyonlara 1-



2 saat mesafededir.

Tablo 1 Gerede'nin Bölgesinde Bulunan Popüler Destinasyonlara Mesafesi

Destinasyon	Mesafe (km)
İstanbul	300
Ankara	137
Bolu	52
Abant	80
Yedigöller	75
Kartalkaya	65
Gölcük (Bolu)	70
Karacasu (Bolu)	65
Kızılcahamam	60
Safranbolu	90
Bey pazarı	142

Gerede ekonomisinde dericilik önemli bir yer tutmaktadır. Deri ve deri ürünleri imalatında bölgenin ülke ihracatındaki payı düşük olmakla birlikte genel olarak iç pazara hitap edilmektedir. Türkiye'nin en büyük deri üretim bölgesi olan Gerede'nin, deri üretiminin %40'ını sağladığı düşünülmektedir. Günlük deri üretim kapasitesi ise yaklaşık 400 ton civarındadır. Gerede Deri Sanayi bölgesinde üretilen deri yurt içinde başta İstanbul olmak üzere İzmir, Konya, Gaziantep, Isparta, Denizli Kula vs. gibi ayakkabı üretimi yapan bölgelere pazarlanırken, deri ihracatı yapan 35'e yakın firma ve diğer illerdeki aracı kurumlarla başta Rusya olmak üzere Avrupa ve Arap ülkelerine ihracat yapmaktadır. Sektör ihracatının, sektör ithalatını karşılama oranı 1999-2005 döneminde sürekli azalmaktadır. Diğer taraftan orman ürünleri ve bu ürünlere bağlı olarak mobilyacılık endüstrisi Gerede'de yer almaktadır. Ekonomik hayatta esnaf ve zanaatkarlık ön plandadır. Son çıkan teşvik yasasından yararlanılamadığı için Gerede'de yatırımların azaldığı düşünülmektedir. Mevcut yatırımcıların yatırım avantajı sağlayan bölgelere kaydığı gözlemlenmektedir. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın 2010-2013 Bölge Planı içerisinde sanayide geliştirilmesi gereken bölgeler içinde gösterilmektedir.



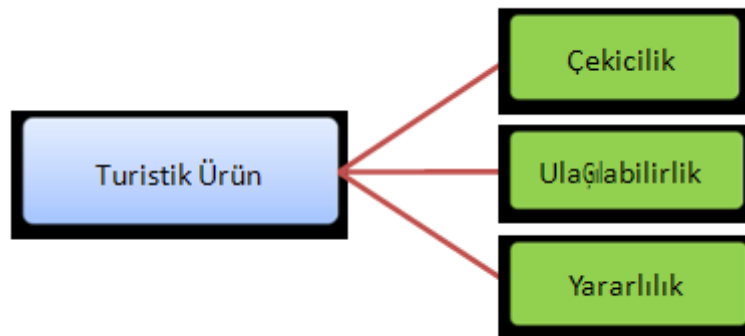
Gerede sosyal açıdan irdelendiğinde muhafazakârların çoğunlukta yaşadığı bir yerleşim birimi olarak algılanmaktadır. Gerede, iş imkânlarının daha fazla olduğu yakın çevredeki sanayi kentlerine, İstanbul, Ankara ve yurt dışına göç vermiştir. Sosyal dokuyu zedeleyecek düzeyde göç almamıştır. **Gerede'ye göç ile gelenler Gerede'ye uyum sağlamışlar ve var olan sosyal dokudaki bütünlük zedelenmemiştir.** Okullaşma oranı yüksektir. Bu kapsamda yeni kurulan turizm ve otelcilik lisesi ile açılmasına karar verilen Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm işletmeciliği bölümü Gerede'deki turizm hareketlerine katkı sağlayabilecektir. Ayrıca Gerede'de suç oranı düşüktür.

Gerede var olan sanayi işletmelerine rağmen önemli bir çevresel risk ile karşı karşıya değildir. çevresel değerler korunabilmiş ve çevresel değerlerin korunmasına ilişkin bilinç güçlenerek artmaktadır. Bununla birlikte Osmanlı dönemindeki mimari yapısını Safranbolu ve Beypazarı örneklerinde olduğu üzere koruyamamış **Şehir mimari kimliği çok katlı ve betonarme yapılarla değişerek, sıradanlaşmıştır.**

3. Gerede Turizminin Mevcut Durumu

Turistik ürün; turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir üründür. Turistik ürünün oluşmasında önemli olan unsurlardan birisi de turizm talebidir ki satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteği yanı sıra boş zamanı da içermektedir. Satın alma işleminin yapılabilmesi için turistin boş zamanın olması gerekmektedir. Turistik ürün temelde turistlerin istekleri doğrultusunda onları seyahate motive eden nedenlerin uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bir turistik arz verisinin ürün olarak değerlendirilebilmesi için üç temel unsur barındırması gerekmektedir.

Şekil 2 Turistik Ürünün Temel Unsurları





Şekil 2’de görüleceği üzere bir ürünün turistik ürün olarak kabul edilebilmesi için ürünün çekiciliği olması gerekmektedir. Çekiciliği olay çekiciliği ve yer çekiciliği olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte bazı ürünlerde hem yer çekiciliği hem de olay çekiciliği birlikte bulunmaktadır. İkinci unsur ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik hem ürünün fiziki anlamda ulaşılabilirliğini hem de turistin bu ürünü satın alabileceği fiyattan bu ürünün satılıyor olmasını ifade etmektedir. Son olarak ürünün turist için yararlı olması yani turistin bir ihtiyacını tatmin etmesi gerekmektedir. Ayrıca bir turistik ürünün temel ürün olabilmesi için tek başına talep oluşturma kapasitesinin olması gerekmektedir. Bir turistik ürün eğer tek başına talep oluşturamıyorsa bu ürün destekleyici ürün olarak kabul edilmektedir

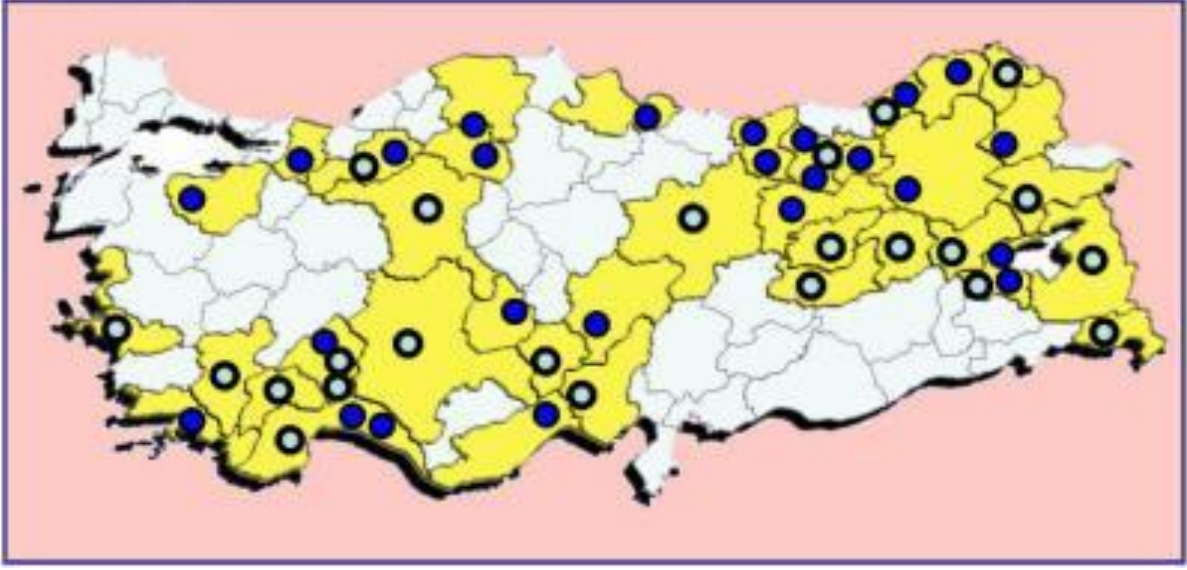
3.1 Kayak ve Kış Turizmi

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Gerede turizm hareketleri kapsamında turistik ürün olarak değerlendirilebilecek ilk ürün spor turizmi kapsamında yer alan kayaktır. Gerede bu doğrultuda hem kış sporları hem de kayak merkezi olma potansiyeline sahiptir. Özellikle Arkut Dağı’nda yer alan ve karayoluna 4 km mesafede bulunan, 5 ve 1 km uzunluklarında ve Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescillenen pistleri Arkut Dağı’nı ve Esentepe bölgesini öne çıkarmaktadır. Bu bölge son beş yıldır uluslar arası kayaklı koşu ve mukavemet yarışlarına ev sahipliği yapsa da henüz kayak merkezi hüviyetine kavuşmamıştır.

Bu aşamada kayak sporunun Türkiye’de yaygınlaşmamış olması -Kayak Federasyonunun Şubat 2011 tarihli verilerine göre aktif lisanlı kayakçı sayısı 3165 kişidir- talep yönlü bir sıkıntının varlığını da ortaya koymaktadır. Ayrıca bölgede yer alan Esentepe Oteli’nin doluluk oranı %30’larda kalmaktadır. Yine Esentepe Oteli tarafından işletilen T-Bar Teleski’nin kapasite kullanım oranı da oldukça düşüktür. Dahası Kültür ve Turizm Bakanlığı bu bölgeyi henüz kış turizmine elverişli yerler arasında göstermemektedir. Şekil 3 ilgili bakanlığın kış turizmine elverişli yerler olarak ilan ettiği bölgeleri göstermektedir.



Şekil 3 Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre Kış Turizmine Uygun Yerler



Kış Turizm Merkezleri (25 Adet – 5 Adedinde Diğer Turizm Faaliyetleri Öncelikli)



Kış Sporunu Yapmaya Uygun Alanlar (23 Adet - GSGM ile Birlikte Ele Alınan)

Aşağıdaki tabloda ülkemizdeki kış sporları merkezlerinin listesi yer almaktadır.



Tablo 2 Kış Sporları Merkezleri ve Bağlı Olduğu İller

Merkezler	İller
Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi	KAYSERİ
Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi	ERZURUM
Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludağ Turizm Merkezi	KARS
Uludağ Kış Sporları Turizm Merkezi	BURSA
Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi	KASTAMONU/ÇANKIRI
Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	ISPARTA Köroğlu
Dağı Turizm Alanı	BOLU Hasandağı
Kış Sporları Turizm Merkezi	AKSARAY
Zigana Turizm Merkezi	GÜMÜGHANE
Alanya Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	ANTALYA Kop
Dağı Turizm Merkezi	BAYBURT
Ladik Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	SAMSUN
Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB (Eski TM)	ÇANKIRI
Çakırgöl Turizm Merkezi	GÜMÜGHANE
Kartepe Turizm Merkezi	KOCAELİ
Alanya Akseki Turizm Merkezi	ANTALYA
Sapğör Kış Sporları Turizm Merkezi	BİTLİS
Ergan Dağı KTKGB (Eski TM)	ERZİNCAN
Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	MERSİN
Fethiye Seki-Eren Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	MUĞLA

Tablo incelendiğinde talep konusunda problem yaşayan Gerede'nin kendi bölgesinde oldukça güçlü ve markalaşmış olan merkezlerle rekabet etmesi gerektiği de anlaşılmaktadır. Bu merkezler sırasıyla; Köroğlu (Kartalkaya)- Bolu, Ilgaz – Çankırı, Kartepe – Kocaeli ve Uludağ – Bursa'dır. Bunlara ilave olarak Ankara'ya uzaklığı 18 km olan Elmadağ da eklenebilir.

Diğer taraftan Gerede'deki kayak ve kış turizmi ulaşılabilirlik ve çekicilik açısından turistik ürünün bileşenlerine karşılık vermektedir. Fakat yararlılık açısından turistlerin kalış süresini uzatabilecek düzeyde niteliklere sahip değildir.



3.2 Yayla Turizmi

Gerede yayla turizmi kapsamında değerlendirilebilecek potansiyeli taşıyan yaylalara sahiptir. Bu yaylaların sahip olduğu uygun iklim yapısı, doğal güzellikleri, erişim kolaylığı ve sportif faaliyetlere uygun alanları bu potansiyelin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tablo 3 Yayla Turizmi Merkezleri

MERKEZ ADI	ILAN TARİHİ	PLAN DURUMU	ÖZELLİKLERİ
GİRESUN BEKTAŞ YAYLASI T.M.	1990		YAYLA + KIŞ
TRABZON AKÇAABAT KARADAĞ T.M.	1990		YAYLA
TRABZON TONYA ARMUTLU GÜMÜŞHANE KÜRTÜN ERİKBELİ	1990		YAYLA
ARTVİN KAÇKAR T.M.	1991	1/25000ÇDP	YAYLA
ARTVİN KAFKASÖR T.M.	1991	1/5000 NİP	YAYLA
		1/1000 UİP	
GİRESUN KÜMBET YAYLASI T.M.	1991		YAYLA
GİRESUN YAVUZKEMAL YAYLASI T.M.	1991		YAYLA
GÜMÜŞHANE ZİGANA T.M.	1991	1/25000ÇDP	YAYLA+KIŞ
ORDU ÇAMBAŞI YAYLASI T.M.	1991	1/25000ÇDP	YAYLA
		1/5000 NİP	
		1/1000 UİP	
ORDU AKKUŞ ARGİN YAYLASI T.M.	1991		YAYLA
ORDU AYBASTI PERŞEMBE YAYLASI T.M.	1991		YAYLA
RİZE ANZER T.M.	1991		YAYLA
SİNOP AYANCIK AKGÖL T.M.	1991		YAYLA
SİNOP KOZFINDIK BOZARMUT YAYLASI T.M.	1991		YAYLA
SİNOP TÜRKELİ KURUGÖL T.M.	1991		YAYLA
TRABZON MAÇKA ŞOLMA T.M.	1991		YAYLA
TRABZON ARAKLI PAZARCIK YAYLASI T.M.	1991		YAYLA
BAYBURT KOP DAĞI T.M.	1993	1/25000ÇDP	YAYLA+KIŞ
RİZE ÇAMLIHEMŞİN AYDER KAPLICASI T.M.	1995	1/1000 UİP	YAYLA+ KAPLICA+KİS
ORDU MESUDİYE KEYFALAN YAYLASI T.M.	1995	1/25000ÇDP	YAYLA
GAZİANTEP ISLAHİYE HUZURLU YAYLASI T.M.	1995	1/25000ÇDP (GAP BKİ)	YAYLA
ANTALYA İBRADİ MAŞATA YAYLASI T.M.	1998		YAYLA
ORDU MESUDİYE YEŞİLCE TOPÇAM YAYLASI T.M.	1998		YAYLA
TRABZON ARAKLI YEŞİLYURT YILANTAŞ YAYLASI			

Bununla birlikte Gerede’de henüz tam anlamıyla yayla turizmi kapsamında turizm hareketleri bağlamamıştır. Yaylalarda gözlemlenen hareket daha çok Geredelilerin yaylalarda bulunan evlerine yaz aylarında gitmelerini ya da günü birlik piknikleri içermektedir ki bu faaliyetlerin yayla turizmi kapsamında değerlendirilmesi için yeterli değildir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca belirlenmiş yayla turizm merkezleri yukarıdaki tabloda gösterilmektedir.

Gerede’nin de yayla turizminden katma değer sağlayacak şekilde faydalanabilmesi için yukarıdaki tabloda yer alması gerekmektedir. Gerede’nin yayla turizm merkezine dönüştürülebilmesi için yaylalarının var olan değerleri yanı sıra yaylaların turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek sivil mimari karakterlerini yansıtan yapılara da ihtiyaç vardır. Gerede’nin mevcut yaylaları bu donatıları içermediği gibi, en temel yönlendirme levhaları bile yoktur. Diğer taraftan ilgili kanunlar yaylarda bireylerin konaklama ve benzeri sosyal donatıları inşa etmelerine imkân vermediği için bu aşamada



kanunen yaylaların sahipleri konumunda bulunan köy ve belediyeler devreye girmelidir. Ülkemizde tahmini olarak 26000 adet yayla yerleşimi bulunmaktadır. Bu aşamada yayla turizminde ön plana çıkabilmek için çevre düzeni planı hazırlanmalı ve diğerlerinden farklılıklar ortaya konulmalıdır. Gerede yaylaları turistik ürün olarak çekici ve ulaşılabilir iken yararlılık konusunda yetersizdir.

3.3 Spor Turizmi

Gerede sahip olduğu coğrafi konumu ve iklim özellikleri nedeniyle özellikle yaz aylarında spor faaliyetlerinin yapılabileceği doğal bir ortama sahiptir. Son yıllarda spor takımlarının yaz aylarında (futbol ve basketbol) hazırlık kamplarında Gerede'yi de tercih etmeleri Gerede turizmi için potansiyeli en yüksek gelişme alanı olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, Esentepe ve Dorukkaya Greenpark Otellerinin sahip olduğu alt yapı imkanları bu kapsamda gelişime katkı sağlayabilecek niteliktedir. Spor turizmi ürünü çekicilik, ulaşılabilirlik açılarından iyi durumdadır fakat yararlılık açısından geliştirilmelidir.

3.4 Tarihi Eserler

Gerede'nin sahip olduğu tarihi eserler ağırlıklı olarak Osmanlı Dönemine ait camilerden ve türbelerden oluşmaktadır. Ayrıca kayda değer bir tarihi eser olarak "Kiliseli Tüccar Hanı" ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte ülkemizin dış turizm talebinde ve iç turizm talebinde kültür öncelikli seyahat amaçları içerisinde yer almamaktadır. Bu nedenle bu kapsamda Gerede için bir ürün geliştirmek ekonomik olmayacaktır. Öte yandan özellikle Kiliseli Tüccar Hanı'nın restore edilip turizm amaçlı kullanılması asıl ürünleri desteklemesi açısından önemlidir. Bu haliyle çekiciliği ve yararlılığı en alt düzeydedir.

3.5 Mesire Yerleri

Gerede'de ön plana çıkan mesire yeri Esentepe'dir. Esentepe ile birlikte Arkut Dağı yaylaları ile diğer yaylalar mesire için potansiyel taşımaktadır. Esentepe haricindeki mesire yerleri temel ihtiyaçları karşılama konusunda yetersizdir. Ayrıca mesire yerlerinde yapılan piknik faaliyeti çok düşük katma değer oluşturabilen bir turistik ürün olduğu için ancak destekleyici ürün olarak kabul edilip, asıl ürün için Gerede'ye gelen turistlerin kalış sürelerini uzatmaya katkı sağlayabilir.

3.6 Olay Çekicilikleri

Gerede için olay çekiciliği niteliğindeki ürünler; Gerede Panayırı, yağlı güreş etkinlikleri, bisiklet ve kayak kros yarışmalarıdır. Olay çekiciliği olan ürünler turist çekmelerinin yanı sıra Gerede'nin tanınırlığını da artırması açısından önemlidir. Fakat, Gerede Panayırı'nın ve yağlı güreş etkinliklerinin bölgesel düzeyde kalması, bisiklet ve kayak kros yarışmalarının ülke



içinde düşük düzeyde ilgi görmesi bu çekicilik unsurlarının asıl ürün statüsüne taşıyamamaktadır

4. GFZT ANALİZİ

Şekil 4 Güçlü Yönler ve Fırsatlar

<u>Güçlü Yönler</u>	<u>Fırsatlar</u>
<ul style="list-style-type: none">☐ Gerede’de turizm hareketlerinin geliştirilmesine yönelik güçlü bir isteğin olması,☐ Spor turizmi için uygun coğrafya koşulları ve iklim yapısı,☐ Kayak turizmi için Uluslararası Kayak Federasyonu tarafından tescillenmiş pistler,☐ Orman içinde kayak mukavemet pistinin varlığı,☐ Kayak pistlerinin karayoluna 4 km uzaklıkta olması,☐ Geliştirilebilecek spor alt yapısının bulunması,	<ul style="list-style-type: none">☐ Bazı spor takımlarının hazırlık kamplarını Gerede’de geçirmeye bağlaması,☐ Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün yapmayı planladığı kayak evi projesi

Şekil 5 incelendiği zaman Gerede Turizmi’nin zayıf yönlerinin turistik ürünün gelişmemiş olması konusunda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan karşı karşıya kalınan tehditlerin ise rakiplerin faaliyetleri ile ilgili olduğu görülmektedir.



Şekil 5 Zayıf Yönler ve Tehditler

Zayıf Yönler	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">☐ Tek başına talep çekebilecek turistik ürünlerin yeterli talep oluşturmaması,☐ Gerede'nin Batı Karadeniz turlarında bir koridor şehri ya da varış yeri olarak yer almaması,☐ Dericilik şehri imajının, turizm şehri algısının önünde yer alması,☐ şehir merkezinin turistlerin gezme, yeme-içme, eğlenme ve hediyelik eşya satın alma ihtiyaçlarına karşılık verebilecek nitelikte donatılara sahip olmaması,☐ Gerede'nin tanıtımının potansiyel turizm pazarlarında etkin şekilde yapılamaması,☐ Destekleyici turistik ürünlerin niteliklerinin geliştirilmemiş olması,☐ Yaylaların rekreasyon ve peyzaj planlamasının yapılmamış olması (çevre düzeni planı)	<ul style="list-style-type: none">☐ Gerede'nin sahip olduğu turistik ürünler açısından markalaşmış güçlü rakiplerinin varlığı,☐ Rakiplerin MARKA'nın Bölge Planı içinde turizm odağı olarak tanımlanması ve MARKA'nın desteğini alacak olmaları,☐ Rakiplerin ürün geliştirme ve tanıtım konusunda daha etkin çalışıyor olmaları,

Bu proje ile Karasu ilçesinin çeşitli yönlerden değerlendirmesi yapılarak içerisinde bulunduğu durum analiz edilmeye, güçlü yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatları ve tehditleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, Karasu'nun izlemesi gereken stratejileri, hedef ve politikaları belirlemede göz önünde bulundurulmalı ve kaynak alınmalıdır. Durum değerlendirmesi ve SWOT analizi gidilecek yolun çizilmesi ve değişen şartlara uyum sağlanabilmesi için yapılan bir hazırlık niteliğindedir. O halde bu çalışmayı temel alan başka projelerin geliştirilmesi en azından Karasu'nun stratejik planının oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışmanın daha faydalı olabilmesi için süre kısıtından kaynaklanan birtakım eksikliklerinin giderilmesi, PEST (Politik, Ekonomik, Sosyolojik ve Teknolojik) analizi ile desteklenmesi ve dengi şehirler ile kıyaslanması gerekmektedir. Bunun ardından kapsamlı bir stratejik plan



hazırlanmalı, Karasu'nun gelişmesi için kendine hedefler çizmeli, bu hedeflere ulaşmak için faaliyet ve projelerini planlayıp uygulamalıdır. Durum değerlendirmesi ve SWOT analizini tek başına yapmak nasıl yeterli değilse, stratejik planı hazırlamak da tek başına yeterli değildir. Bu planın hayata geçirilmesi sağlanmalı ve hedeflerin performansı izlenmelidir. Belirli periyotlarla stratejik plan gözden geçirilmeli, hedeflerin performansı incelenmeli, iyi giden ve aksayan faaliyet ve projeler görülmelidir. Performansı düşük çıkan hedeflerin ve aksayan projelerin sebepleri araştırılmalı, bu sebepler ortadan kaldırılmalı veya tamamlayıcı başka projeler ve hedefler belirlenmelidir. Bu şekilde stratejik plan belirli periyotlarla değişen şartlara göre güncellenmiş olacak ve uygulanabilirliği sağlanacaktır.

Karasu'da kurulacak olan tüm alt yapı ve üst yapı projelerinde ÇED ve ÇED ön araştırma raporlarının yapılması sağlanmalı ve denetlenmelidir.

Yapılan çalışmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Karasu'nun turizm alanındaki fırsatlarını yeterince değerlendirememektedir. Birçok turizm faaliyetini gerçekleştirebilecek potansiyele sahip iken turizm bilincinin ve vizyonunun olmamasından kaynaklanan yatırım eksiklikleri görülmektedir.
- Karasu'da sanayinin gelişmemesi olumsuz bir durum gibi görünse de liman, kara yolları, demir yolları ağının tamamlanması ile Karasu'nun çok yakın zamanda sanayileşeceği anlaşılmaktadır. Bu durum sanayileşmenin planlı ve bir vizyon dahilinde yapılması için bir fırsat niteliğindedir. Ayrıca Karasu bir turizm bölgesi olduğu için sanayileşmede seçici davranılması, çevreyi kirletmeyen doğa dostu sanayilerin tercih edilmesi gerekmektedir.
- Karasu'da mevcut KOBİ ve turizm işletmelerinin kurumsallaşma, kurum kültürü, ortaklık kültürü, finans, satış, gibi konularda yönlendirici eğitimlerini kapsayan girişimcilik eğitimlerinin verilmesi gerekmektedir.
- Karasu'nun elverişli iklimi, verimli toprakları bulunmaktadır. Buna göre Karasu'nun tarım haritasının ek kısa zamanda çıkarılması ihtiyacı görülmektedir. Karasu'nun en önemli tarım ürününün fındık olduğu aşikârdır. Ancak fındığın kalitesi, üretimi ve fındığa değer katılması ile ilgili eksikliklerin olduğu görülmektedir. Tarım ve hayvancılık alanlarında örnek işletmelerin kurulması teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu işletmeler üzerinden çiftçilere uygulamalı eğitimler verilmelidir.
- Görüşmeler sonucunda turizm, sanayi ve tarım alanlarında önemli gelişmelerin kaydedilmemiş olmasının başlıca sebebi; Karasu'luların kendi imkân ve potansiyellerinin yeterince farkında olmamaları, bu potansiyeli nasıl kullanacaklarını bilememeleri ve bu konularda yeterli eğitim ve danışmanlık desteği almamaları olduğu gözlemlenmiştir.



- Bu proje ve devamında yapılması düşünülen stratejik plan sayesinde Karasu'nun paydaşlarının bir araya gelmesi ile Karasu'luluk ruhunun ve bilincinin canlandırılmasına ihtiyaç olduğu görülmüştür. Karasu'nun hedeflerine ve beklentilerine ancak bu yolla daha kolay ulaşabileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonrasında ne yapılması gerektiği ile ilgili verilen önerilerin kısıtlı tutulmasının sebebi, hem bu çalışmanın kapsamı dışında olması hem de stratejik planlama çalışmaları esnasında yapılması gerektiği içindir.

Bu projenin resmi süresi 14 işgünü olduğu için elde edilen veriler en geniş haliyle bu raporda verilmiş ancak bu çalışma genişletilecektir. Bu rapor 4. Şubat 2011 tarihinde tüm paydaşlara gönderilecek, 16 Şubat 2011 tarihinde bir çalıştay organize edilerek Karasu'nun durum değerlendirmesi ve SWOT analizi daha ayrıntılı ele alınacaktır. Bu çalıştaydan elde edilen bilgi ve analizler neticesinde raporda gerekli güncellemeler yapılacak, Karasu'nun genel SWOT'u belirlenecektir.

Bu çalıştay, ileride yapılması düşünülen stratejik planın bir ön çalışması ve hazırlık faaliyeti niteliğinde olması ön görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen yukarıdaki sonuç ve öneriler çalıştayda ne gibi konuların tartışmaya açılmasını göstermesi bakımından örnekler içermektedir. Paydaşların bunları dikkate alarak benzer konuları düşünmeleri, çalıştayın gündemine getirmeleri ve etraflıca konuşulmasını sağlamaları beklenmektedir.

5. GEREDE TURİZM STRATEJİK PLANI 2011-2014

Gerede Stratejik Planı'nın ana uygulayıcıları Gerede Belediyesi ve GERKAV olmalıdır. Bu kapsamda Gerede Belediyesi bünyesinde "Turizmi Geliştirme Ofisi" kurulmalıdır. Bu ofis, Şebeke örgüt olarak yapılandırılmalı ve GERKAV, Gerede Sanayi ve Ticaret Odası ve Gerede Esnaf ve Sanatkarlar Odası ile birlikte proje tabanlı çalışmalıdır. Belirtilen doğrultuda Stratejik Plana ilişkin; vizyon, ve Planın dayandığı üç temel stratejik amaç aşağıda yer almaktadır.

VİZYON

Dört yıl içerisinde Gerede'nin çevresindeki turistik destinasyonlarla ortaklaşa rekabet ederek, Gerede'deki turistik ürünlerin gelişimini sağlamak ve Gerede'nin hedef pazarlarda tanınırlığını artırmaktır.



Şekil 6 Birinci Stratejik Amaç

(Gerede Turizmi için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak turistik ürünler öncelikle geliştirilmelidir)



Şekil 7 İkinci Stratejik Amaç

(Geliştirilmesi amaçlanan turistik ürünlerin güçlendirilmesi ve Gerede'ye gelen turistlerin kalış sürelerini uzatmak için destekleyici ürünlerin geliştirilmesi)





Şekil 8 Üçüncü Stratejik Amaç

Hedef pazarlarda Gerede'nin tanınırlığını artırmak



Yukarıda belirtilen temel stratejik amaçlara ilişkin hedefler ve faaliyetler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4 Gerede Turizmi Stratejik Planı (2011-2014)

(Amaçlar - Hedefler - Faaliyetler)

Amaç 1	Gerede Turizmi için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak turistik ürünleri öncelikle geliştirmek.	
Hedef 1.1	Kartalkaya Kayak Merkezi ile ortak hareket etmek.	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">☐ Kartalkaya Kayak Merkezi kıyas örneği alınarak ürün üzerinde Kartalkaya'da yapılacak değişiklikler izlenmelidir☐ Kartalkaya ile Arkut Kayak Merkezleri arasında otobüs seferleri düzenlenerek isteyen kayakçıların günübirlik gidiç gelişleri sağlanmalıdır



Hedef 1.2	Nitelikli yatak kapasitesi kontrollü biçimde artırmak ve kış turizm merkezi olabilmek için başvuru yapmak.	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">☐ Esentepe Otel'inin spor turizmine uygun şekilde yenilenmesini sağlayacak yatırımcı ya da yatırımcılara yasaların öngördüğü şekilde devri sağlanmalıdır (mevcut işletmeciyeye devri süreci kısaltacaktır),☐ Gerede Belediyesi'nin yapmayı planladığı otel inşası bitirilmeli ve kış sporları konusunda uzman bir işletmeciyeye devredilmelidir,☐ Diğer mevcut yatak kapasitesinin iyileştirilmesi için hizmet kalitesi belgesi almaları yönünde teşvik edilerek, bu işletmelere rehberlik yapılmalıdır.
Hedef 1.3	Spor alanlarının sayılarını ve niteliklerini geliştirmek.	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">☐ Mevcut antrenman futbol sahalarına ilave en az iki saha da yapılmalıdır☐ Salon sporları için kapalı bir spor sahası (mevcut oteller ya da yeni yapılacak otel tarafından) yapılmalıdır



		spor merkezleri ve kapalı havuzlar yapılmalıdır
Hedef 1.4	En az üç yaylanın yayla turizm merkezi olarak ilan edilmesini sağlamak.	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Yayla turizminin geliştirileceği üç yayla belirlenmeli • Yaylaların sahibi konumundaki köylerle işbirliği yapılmalı ve ilgilenen köylülere turizm eğitimi verilmeli • Peyzaj ve rekreasyon planlarını içeren Çevre Düzeni planları hazırlanmalı • Yayla Turizmi Merkezi olmak için Bakanlığa başvurulmalı
Amaç 2	Geliştirilmesi amaçlanan turistik ürünlerin güçlendirilmesi ve Gerede'ye gelen turistlerin kalış sürelerini uzatmak için destekleyici ürünleri geliştirmek.	
Hedef 2.1	Kiliseli Tüccar Hanı'nın restorasyonunu (yenilemesini) turistik amaçlı kullanılmak için yapmak	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Kiliseli Tüccar Hanı turistik hediyelik eşyaların satıldığı bir merkeze dönüştürülmelidir • Kiliseli Tüccar Hanı'nda turistlerin kısa süre dinlenmesini sağlayacak otantik bir yiyecek-içecek tesisi kurulmalıdır, • Kiliseli Tüccar Hanı'na yenileme sonrasında Gerede'nin tanıtımında kullanılacak temel unsurlar arasında yer verilmelidir
Hedef 2.2	Hediyelik eşya yapımı ve satışını geliştirmek	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Üniversitelerin sanat ve tasarım bölümleri ile birlikte Gerede'ye özgü deriden yapılmış hediyelik eşyalar tasarlanmalı ve üretilmelidir • Turistlerin hediyelik eşya yapımına katılabileceği atölyeler oluşturulmalıdır (Kiliseli Tüccar Hanı bu amaç için uygundur) • Bakırcılar çarşısı arasta formunda yenilenmelidir • Bakır hediyelik eşya üretiminde inovasyon sağlanarak modern bireyin kullanım alanları doğrultusunda hediyelik eşyalar üretilmelidir (Gaziantep'in bu konudaki tecrübelerinden yararlanılmalıdır) • Yöresel el sanatları (iğne oyacılığı, kemik tarak yapımı vb) hediyelik eşya formatına dönüştürülerek satılmalıdır



Hedef 2.3	Yöresel yemeklerin sunumunun da yapıldığı nitelikli yiyecek içecek işletmelerini geliştirmek	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> Mevcut restoranların menülerine yöresel yemeklerin eklenmesi sağlanmalıdır Mevcut restoranların HACCP ve ISO benzeri kalite güvence sistemlerini almaları sağlanmalıdır Esnaf ve Sanatkarlar Odası tarafından ilgili esnafa turizm eğitimi verilmelidir
Hedef 2.4	Rekreasyon aktivite ve eğlence merkezleri açmak	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> Turistlerin Gerede’de kalış sürelerini uzatmalarını sağlayacak eğlence merkezleri kurulmalıdır (formuna Geredeliler karar vermelidir) Yeniçağa Gölü kenarında planlanan rekreasyon alanı hayata geçirilmelidir Keçi Kalesi projesi hayata geçirilmelidir
Amaç 3	Hedef pazarlarda Gerede’nin tanınırlığını artırmak	
Hedef 3.1	Ulusal düzeyde medyatik futbol turnuvası düzenlemek	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> Geredeli iş adamlarının sponsorluğunda futbol takımlarının hazırlık dönemlerinde bir turnuva düzenlenmelidir Turnuva Gerede Turizmde marka değeri olan bir organizasyona dönüştürülmelidir Yalnızca yurt içinden değil yurt dışından da takımlar turnuvaya davet edilmelidir Türkiye Futbol Federasyonu ile birlikte Turnuva ulusal kanallarda yayımlanmalıdır Her yıl medyatik spor yazarları Turnuvaya davet edilip, misafir edilmelidir
Hedef 3.2	Spor ve gezi dergilerinde Gerede ile ilgili haberlerin çıkmasını sağlamak	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> GERKAV bütçesinin belirli bir yüzdesini tanıtım ve reklam harcamaları için ayırmalıdır (GERKAV’ın uygun göreceği miktarda) Bu bütçe ile spor ve gezi dergilerinde Gerede’nin reklamı yapılmalıdır (reklamlar bu dergilerin internet sayfalarında da yer almalıdır) Reklam verilen dergilerde belirli aralıklarla Gerede ile ilgili haberlerin yayınlanması için halkla ilişkiler faaliyetleri aktif şekilde yürütülmelidir Spor ve gezi dergilerinin editörleri ve yazarları bu



		plan döneminde en az bir kez Gerede’de misafir edilerek Gerede’yi yerinde tanımaları sağlanmalıdır
Hedef 3.3	Batı Karadeniz Turlarında durak merkezi olmak	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">• Batı Karadeniz Bölgesine tur düzenleyen tüm seyahat acentaları ile görüşüp, ilk etapta Gerede’nin tur koridorlarında bir durak noktası olarak belirlenmesi sağlanmalıdır (bir öğün yemek ya da iki saatlik dinlenme vb.)• Özellikle Anadolu Otobanı üzerinde Gerede ile ilgili turistik ürünü öne çıkaran görsel tabelalar yerleştirilmelidir
Hedef 3.4	Gerede internet sitelerinde temel turistik ürünlere odaklanmak	
	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">• Gerede ile ilgili yayım yapan internet siteleri kaç, spor ve yayla turizmne odaklı faaliyet gösterecek şekilde tasarlanmalıdır• GERKAV bünyesinde faaliyet gösterecek Gerede Turizm Portalı oluşturulmalıdır

6. SONUÇ

Gerede, mevcut turizm arzı ile sürdürülebilir biçimde turist çekme ve çektiği turistlerin geceleme süresini uzatma yeteneğine henüz yeterli düzeyde ulaşamamıştır. Ayrıca talebin günübirlik faaliyetlerine yönelmiş olması nedeniyle turizm hareketlerinin katma değeri yüksek değildir. Öte yandan potansiyel turistik arz verileri Gerede’de turizm hareketlerinin gelişmesine imkân verecek niteliktedir. “Gerede Stratejik Turizm Planı 2011-2014” temelde Gerede’deki potansiyel turizm arz verilerini tek başlarına turist çekebilecek üç farklı turistik ürüne dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Kış, spor ve yayla turizmi Gerede turizmi için kaynak tabanlı stratejiler oluşturulmasına fırsat vermektedir. Ayrıca bu ürünlerin talep edenlerin gelir düzeylerinin orta-üst düzeyde olması harcanabilir gelir düzeylerinin de yüksek olmasını beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan Stratejik Plan öngörülen süre içinde Gerede’yi temel yetenekleri gelişmiş ve rekabet gücü olan bir turistik destinasyona dönüştürebilecektir. Bu aşamadan sonra Gerede gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekse Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından kış ve yayla turizm merkezi olarak kabul edilebilecek aşamaya ulaşacak ve yatırım çekme potansiyeline ulaşacaktır.

7. Yararlanılan Kaynaklar

Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2010), “Bolu Kültür ve Turizm Rehberi”, Bolu Bulu, M. ve Eraslan, I. H., 2008. “Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOĞD), Yıl:5, Sayı:1.



Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (2010), Bölge Planı 2010-2013.

DPT Müsteşarlığı(2007), 9. Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Eraslan, H., Kasımoğlu, M. ve Kılınç, Ğ. (2010). Muğla İli Turizm Sektörünün

Uluslararası Rekabetçilik Analizi, T.C. Muğla Valiliği.

Ekonometri Ekonomi, ĞĞ Dünyası ve Politika Dergisi (2010), Ocak-Şubat, Yıl 7.

Kılınç, Ğ., Özkul, E. ve Mesci, M. (2008). Bolu-Düzce, İçinde G. Aktaş, Türkiye Turizm

Coğrafyası, ss.391-402. Ankara: Detay Yayıncılık.

<http://www.bolukulturturizm.gov.tr> <http://www.gerede.bel.tr/> <http://www.gerede.net/>
<http://www.gsgm.gov.tr/> <http://www.kayak.org.tr/tur/default.asp>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-41692/kis-turizm-merkezleri.html>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-41741/yayla-turizmi.html>