

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İZMİR İLİ KONGRE TURİZMİ ARZ POTANSİYELİNİN
İNCELENMESİ VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

Ceylan ERDOĞAN

Danışman

Prof. Dr. İge PIRNAR

2006

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İZMİR İLİ KONGRE TURİZMİ ARZ POTANSİYELİNİN
İNCELENMESİ VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

Ceylan ERDOĞAN

Danışman

Prof. Dr. İge PIRNAR

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*İzmir’in Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

3 / 8 / 2006

Ceylan ERDOĞAN

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Ceylan ERDOĞAN
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği
Tez Konusu : *İzmir'in Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

Öğrenci sınava gelmemiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>	Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>	

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: ERDOĞAN

Adı: Ceylan

Tezin Türkçe Adı: *İzmir'in Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*

Tezin Yabancı Dildeki Adı: *An Investigation of the Supply Potential and Improvement of Congress Potential of İzmir*

Tezin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl:2006

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 153

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 87

Sanatta Yeterlilik:

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: İge

Soyadı: PIRNAR

Ünvanı:

Adı:

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1-İzmir

2-Kongre

3-Arz Analizi

4-

5-

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- İzmir

2- Congress

3- Supply Potential

4-

5-

Tarih: 3 / 8 / 2006

İmza:

Tezli Yüksek Lisans
İzmir'in Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve
Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Ceylan ERDOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

ÖZET

Günümüzdeki bilimsel ve teknolojik gelişmeler, artan dünya ticareti nedeni ile insanlar bir araya gelerek bilgilerini paylaşma ihtiyacı duymuşlardır. Kongre turizmi, insanların toplantı amaçlı seyahatlerinde konaklama, ulaşım, yiyecek- içecek hizmetlerinin de karşılandığı bir turizm türüdür. Kongre turizmi ikili bir turizm çeşididir. Burada esas amaç toplantıya katılmaktır, diğer hizmetler alınan diğer hizmetler ise kongre turizmini desteklemektedir.

Turizm mevsimini uzatıcı özelliği, üst gelir ve kültür seviyesindeki gruplara hitap ettiği için bölgeye sağladığı ekonomik kazancın diğer turizm çeşitlerinden yüksek olması, başarılı kongrelerin kentin ve bölgenin uluslararası pazarda etkin tanıtımını sağlaması gibi özelliklerinden dolayı, kongre turizmi bölgeye hem maddi hem de manevi bir çok yarar sağlamaktadır.

Bir bölgede kongre turizmi kendiliğinden ortaya çıkıp gelişim gösteremez. Kongre turizminde sabit maliyetler çok yüksektir. Bir kentin kongre merkezi haline gelmesi için gerek devlet kuruluşlarının gerekse özel sektörün bu turizm çeşidine destek vermesi gerekmektedir. Bölgede kongre turizmi ancak arz imkanlarının elverdiği ölçüde gelişebilir. Kongre merkezleri, kongre salonlu konaklama tesisleri, konaklama tesislerinin yatak kapasiteleri, kentin ulaşım, alt ve üst yapı imkanları, iklimi, coğrafi konumu kongre turizminin gelişmesi için önem teşkil etmektedir.

Bu araştırmanın amacı; dünyada ve Türkiye’de hızlı bir gelişim gösteren kongre organizasyonlarının turizm endüstrisine katkılarını saptamak ve İzmir ilinin kongre turizmi konusundaki arz potansiyelini incelemektir.

Bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde dünyada değişen ve gelişim gösteren turizm eğilimleri, alternatif turizm çeşitleri içinden kongre turizmi ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise, araştırma ile ilgili bulgular ve bulguların analizleri yorumlanmıştır. Araştırma İzmir ili içindeki seyahat acentaları üzerinde yapılmıştır.

Çalışmada İzmir ilinin nitelik ve nicelik açısından kongre turizmine yeterliliği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemleri olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, istatistik yöntemlerinden yüzde ve frekans dağılımı, çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Değerlendirmeler SPSS for Windows 11.5 paket programından yararlanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda İzmir ilinde kongre turizminin yeterli düzeyde gelişmediği ve büyük kongre organizasyonlarını karşılayacak salon ve yatak kapasitesine sahip olmadığı gözlenmiştir.

Master Program with Thesis

An Investigation of the Supply Potential and Improvement of Congress

Potential of İzmir

Ceylan ERDOĞAN

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

ABSTRACT

Advances in science and technology and increase in world-wide trade, have affected need of people to travel for various meetings such as scientific congresses and trade fairs. Congress tourism includes the entire services from travel to accommodation and catering of these meetings. The main need of these people is to gather for various meetings and the congress tourism is the organization and service of these gatherings.

The congress tourism increase the period of leisure tourism of the region because of its extend throughout a year. It serves to the high-revenue group resulting high spending per person. Besides, the congress tourism has positive affect on advertisement of the region and the city in international market.

The congress tourism in a region does not show an instantaneous growth. Large amount of investment is required for a city to become an attractive center of congress tourism. Both government and private investments are necessary. Presence of congress centers, availability of large hotels with congress rooms and their room capacity and the quality of transportation to the region, its climate, geographic position all affect its potential of congress tourism.

In this study, the growth of the congress tourism in the world and in Turkey, and its importance in the Tourism Industry is examined. The potential of congress tourism in İzmir is evaluated in detail.

The study consists of three sections. In the first and second sections, the growth of congress tourism in the world and in Turkey, and its part in the alternative tourism sector is presented. In the third section the potential of congress tourism in Izmir is analysed based on data collected from the tourism acentis in Izmir and sorroundings.

The present quality and quantity of the congress capacity of Izmir is tried to determine in this study. The quastionares are distributed for data collection and for assesment statistical methods of percentage and frequency distribution are made. The evaluation is conducted by using SPSS package program for Windows 11.5. The study has shown that Izmir does not have enough capacity for high quality congress tourism and lacks required congress centers and numbers of accomodations.

TEŞEKKÜR

Tezimin baŐlangıcından tamamlanmasına kadar geen sũre içinde, destek ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. İge PIRNAR'a, değerli önerilerinden dolayı Prof. Dr. Alp TİMUR'a sonsuz teŐekkũrlerimi sunarım.

Tezin analizi sırasında istatistiksel açıdan yardımlarını esirgemeyen Sayın Öğretim Görevlisi Aylin ALIN'a teŐekkũr ederim.

Yüksek Lisans eğitimim süresince beni her zaman destekleyen ve yalnız bırakmayan aileme sonsuz teŐekkũrlerimi sunarım.

İzmir – 2006

Ceylan ERDOĞAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	II
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	III
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ	
TEZ VERİ FORMU	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
TEŞEKKÜR	IX
İÇİNDEKİLER	X
KISALTMALAR	XIII
TABLO LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	XIX

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA TURİZMİNDEKİ GELİŞME EĞİLİMLERİ VE TURİSTİK ÜRÜN

1.1. Dünya Turizmi ve Gelişme Eğilimleri	1
1.1.1. Dünya Turizmindeki Gelişmeler	3
1.2. Turistik Ürün	12
1.2.1. Turistik Ürünün Tanımı	12
1.2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	12
1.2.3. Turistik Ürünün Özellikleri	14
1.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	16
1.3.1. Çeşitlendirme Kavramı	16
1.3.2. Turistik Ürünün Sınıflandırılması	18
1.4. Alternatif Turizm	20
1.4.1. Alternatif Turizm Kavramı	20
1.4.2. Alternatif Turizmin Önemi	21
1.4.3. Turistik Ürün Çeşitleri	23
1.4.3.1. Kongre Turizminin Turistik Ürün Çeşitleri Arasındaki Yeri ..	29

İKİNCİ BÖLÜM

İZMİR İLİ KONGRE TURİZMİ ARZ POTANSİYELİ ANALİZİ

2.1. Kongre Turizminin Tanımı	31
2.1.1. Kongreciliğin Tarihçesi.....	32
2.2. Toplantı ve Kongrelerin Sınıflandırılması	35
2.2.1. Amaçlarına Göre Toplantı Türleri.....	35
2.2.2. Konularına Göre Toplantı Türleri	37
2.2.3. Ortaya Çıkış Biçimlerine Göre Toplantı Türleri	38
2.2.4. Katılanların Milliyetlerine Göre Kongreler.....	41
2.3. Kongre Turizminin Etkileri	42
2.3.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri	43
2.3.1.1. Döviz Kazandırıcı Etkisi ve Delege Harcamaları.....	43
2.3.1.2. İstihdam Yaratıcı Etkisi	46
2.3.1.3. Turizmin Yoğun Sezon Dışına Taşınması	48
2.3.1.4. Gelir Yaratıcı Etkisi	51
2.3.2. Sosyo Kültürel ve Politik Etkileri	52
2.3.3. Diğer Etkileri.....	54
2.4. Kongre Turizminin Diğer Turizm Çeşitleri ile Etkileşimi	56
2.4.1. Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi	56
2.4.2. Kongre Turizmi ve Hafta Sonu Turizmi	57
2.4.3. Kongre Turizmi ve İş Turizmi	58
2.4.4. Kongre Turizmi ve Fuar Turizmi	60
2.4.5. Kongre Turizmi ve Lüks Turizm	62
2.4.6. Kongre Turizmi ve Teşvik Turizmi	63
2.5. Profesyonel Kongre Organizatörleri ve Seyahat Acentaları	66
2.6. Dünyada Kongre Turizminde Arz ve Talep Gelişimi	71
2.7. Türkiye’de Kongre Turizminin Arz ve Talep Gelişimi.....	77
2.8. Şehirlere Göre Kongre Turizminin Değerlendirilmesi.....	83
2.8.1. İstanbul’ da Kongre Turizmi	83
2.8.2. Ankara’ da Kongre Turizmi	86
2.8.3. Antalya’ da Kongre Turizmi	88

2.8.4. İzmir’ de Kongre Turizmi	90
2.9. İzmir İlinin Kongre Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.....	92
2.9.1. İzmir İlinin Arz Analizi ve İmkanları	92
2.9.1.1. Doğal Faktörler	93
2.9.1.1.1. Coğrafi Konum	93
2.9.1.1.2. İklim ve Bitki Örtüsü	94
2.9.1.2. Sektörel Faktörler	100
2.9.1.3. Ulaşım Olanakları	100
2.9.1.3.2. Konaklama İmkanları.....	104
2.9.1.3.3. Seyahat Acentaları	109
2.9.1.3.4. Rekreasyon Alanları.....	110
2.9.1.4. Diğer Sektörel Faktörler	112
2.9.1.4.1. Kongre Merkezleri	113
2.9.1.4.2. Kongre Büroları	113
2.9.1.4.3. Kongre Salonları	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR İLİNİN ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ ARASINDAN KONGRE TURİZMİ ARZ POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı	117
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	117
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	117
3.4. Araştırmanın Yöntemi	118
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumu.....	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	145
KAYNAKLAR	150
EKLER.....	159

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı Geçen Eser
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
ICCA	(International Congress and Convention Assotioation) Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Derneği
PCO	(Professional Congress Organiser) Profesyonel Kongre Organizatörü
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
TURSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUGEV	Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
UIA	(Union of International Assotiotions) Uluslararası Kuruluşlar Birliği
WTO	(World Tourism Organization) Dünya Turizm Örgütü
Vb.	Ve benzeri
Vs.	Vesaire

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1- Uluslararası Seyahate Katılan Kişi Sayısı ve Elde Edilen Gelirler	2
Tablo 2- 2004 yılında En Çok Turist Çeken Ülkeler	5
Tablo 3-Uluslararası Turist Sayılarının Bölgelere Göre Dağılımı.....	6
Tablo 4- 2020 yılında Dünya Turizminde Turist Göndermesi Tahminlenen İlk 10 Ülke	7
Tablo 5- 2004 Yılında Türkiye'de Tatillerini Geçiren Turistlerin İlk On Ülkeye Göre Dağılımı.....	9
Tablo 6- Tatillerini Türkiye'de Geçiren Turistlerin Seçtikleri Yerlerin Bölgelere Dağılımı.....	10
Tablo 7- Katılımcıların Sayılarına Göre Toplantıların Sınıflandırılması.....	38
Tablo 8- Uluslararası Toplantıların Aylara Göre Dağılımı.....	50
Tablo 9- Avrupa'daki iş seyahatleri Harcamalarının Ülkelere Göre Oranları ve 1998-2010 Tahminlemesi.....	59
Tablo 10- 2004 Yılında En Fazla Uluslararası Kongre Düzenlenen Ülkeler.....	74
Tablo 11- 2004 yılında en fazla uluslararası kongre düzenlenen şehirler.....	75
Tablo 12-Türkiye'nin Kongre Turizmi Kapasitesi	78
Tablo 13- Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Amaçlarının Yüzdelik Dağılımı DİE 2004	79
Tablo 14-İstanbul'da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Salon Kapasiteleri	85
Tablo 15-İstanbul'da Bulunan Kongre Sarayları	86
Tablo 16- Ankara'da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Ait Kongre Salonları ve Diğer Toplantı Salonları	87
Tablo 17-Antalya'da Bulunan 5 ve 4 Yıldızlı Otellere Ait Salonlar ve Diğer Kongre Salonları.....	89
Tablo 18- İzmir'de Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Bu Otellere Ait Toplantı salonları.....	91
Tablo 19- 2004 Yılında Alsancak Limanına Gelen Turist İstatistiği.....	104
Tablo 20-Yatırım Belgeli Tesislerin Turistik Merkezlere Göre Dağılımı	105
Tablo 21-İşletme Belgeli Tesislerin Turistik Merkezlere Göre Dağılımı	105

Tablo 22- İzmir İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıflarına Göre Dağılımı	106
Tablo 23-İzmir İlinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin İlçelere Göre Dağılımı	107
Tablo 24-Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıflarına Göre Dağılımı	108
Tablo 25-İzmir İlindeki Seyahat Acentalarının İlçelere ve Gruplarına Göre Dağılımı	109
Tablo 26-Turizm ve Kültür Tesislerinde Toplantı Salonları-İzmir.....	115
Tablo 27-Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	119
Tablo 28-Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Mezun Olduğu Alana Göre Dağılımı	119
Tablo 29-Personellerin İşletmedeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı.....	120
Tablo 30-Seyahat Acentası Sınıflarının Dağılımı	120
Tablo 31-Acentada Çalışan Personelin Sayılarına Göre Dağılımı.....	121
Tablo 32-Acentaların Incoming Operasyon Alanına Göre Dağılımı.....	122
Tablo 33-Acentaların Outgoing Operasyon Alanına Göre Dağılımı	122
Tablo 34-Acentaların Biletleme Operasyonu Alanına Göre Dağılımı.....	122
Tablo 35- Acentaların Kongre Operasyon Alanına Göre Dağılımı	123
Tablo 36-Acenta Operasyon Alanlarının Çapraz Tablo Analizi.....	123
Tablo 37- Acentaların Kongre Operasyonu Düzenlediği Yıllar ile ilgili Dağılım	124
Tablo 38-Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı.....	124
Tablo 39- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı.....	125
Tablo 40- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı.....	125
Tablo 41- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı.....	125

Tablo 42- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı.....	126
Tablo 43-Kongre Organizasyonu Düzenlerken Ağırlıklı Olarak Tercih Edilen Mekana Göre Dağılım.....	126
Tablo 44- Kongre Organizasyonu Düzenlerken Ağırlıklı Olarak Tercih Edilen Mekana Göre Dağılım.....	126
Tablo 45-Kongre Merkezli Otel ve Kongre Merkezi Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	127
Tablo 46-Kongre Turizminden Elde Edilen Gelirin Acentanın Toplam Geliri İçindeki Dağılımı	127
Tablo 47-İzmir İlinde Kongre Turizminin En Önemli Turizm Çeşidi Olması ile İlgili Dağılım	128
Tablo 48-Kongre Turizminin İzmir İlindeki Diğer Turizm Çeşitlerini Etkilemesi ile İlgili Dağılım	128
Tablo 49-İzmir İlinde Kongre Turizminin Desteklenmesi ile İlgili Dağılım.....	129
Tablo 50- Kongre Turizmi Gelişiminin İzmir Ekonomisi ve Sosyal Yaşantısı Üzerinde ki Olumlu Etkisi Üzerine Dağılımı	129
Tablo 51-İzmir İlinin, Kongre Turizmi Katılımcıları İçin Pahalı Bir Şehir Olmasına İlişkin Dağılım.....	130
Tablo 52-İzmir İlinin, Kongre Turizmi Organizatörleri İçin Maliyeti Yüksek Bir Şehir Olması ile İlgili Dağılım	131
Tablo 53-İzmir İlinin Coğrafi Konumunun ve İklim Şarlarının Kongre Turizmi İçin Uygun Olması ile İlgili Dağılım.....	131
Tablo 54-Kongre turizminin gelişmesi açısından İzmir İlinin ulaşım imkanlarının yeterli olması ile ilgili dağılım	132
Tablo 55-İzmir İlindeki Alt Yapının Kongre Turizmi İçin Yeterli Olması ile İlgili Dağılım	132
Tablo 56-İzmir İlinin Üst Yapısının Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım.....	133
Tablo 57- İzmir İlindeki Rekreasyon Alanları ve Ören Yerleri Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım.....	134

Tablo 58-İzmir İlindeki Kongre Merkezleri Sayısının Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım	134
Tablo 59-İzmir İlindeki Kongre Salonlu Otel Sayısının Yeterli Olması ile İlgili Dağılım	135
Tablo 60-İzmir İlindeki Kongre Merkezlerinin Teçhizat ve Ekiplerinin Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım.....	135
Tablo 61-İzmir İlindeki Konaklama İşletmelerinin Sayısının Kongre Turizmi için Yeterli Olması ile İlgili Dağılım.....	136
Tablo 62-İzmir İlindeki Konaklama İşletmeleri Niteliğinin Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım	136
Tablo 63-Konaklama İşletmelerinde Çalışan personelin Kongre Turizmi İçin Yeterli Eğitime Sahip Olması ile İlgili Dağılım.....	137
Tablo 64-Organize Edilen Kongrelerde Part Time Çalışan Personel Sayısının Yeterli Olmasına İlişkin Dağılım.....	138
Tablo 65-Organize Edilen Kongrelerde Part Time Çalışan Personelin Eğitiminin Kongre Turizmi İçin Yeterli Olmasına İlişkin Dağılım	138
Tablo 66-İzmir İlinde Kongre Turizmi Üzerine Uzmanlaşmış Yeterli Sayıda Seyahat Acentası bulunmasına İlişkin Dağılım.....	139
Tablo 67-“İzmir’de en önemli turizm çeşidi, kongre turizmidir” ve “Kongre Turizmi İzmir’deki diğer turizm çeşitlerini etkilemektedir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi.....	139
Tablo 68-“İzmir’de Kongre turizmi gelişimi desteklenmelidir.” ve “Kongre turizminin gelişimi İzmir ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır” Sorularının Çapraz Tablo Analizi	140
Tablo 69-“İzmir, Kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir şehirdir.” ve “İzmir, Kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi.....	141
Tablo 70-“İzmir’deki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.”, “İzmir’deki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.” ve “İzmir’deki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi.....	142

Tablo 71-“İzmir’de kongre salonlu otel sayısı yeterlidir.” ve “İzmir’deki kongre merkezlerinin teçhizat ve ekipleri kongre turizmi için yeterlidir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi	143
Tablo 72-“İzmir’deki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.” ve “İzmir'deki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi.....	143

GİRİŞ

Alternatif turizm, bir turizm piyasasında mevcut olan çeşitlere karşı seçenek oluşturmak amacıyla meydana getirilmesi düşünülen turizm tipidir. Alternatif turizmde, potansiyel verilerin değerlendirilerek yeni turizm çeşitleri oluşturulması hedeflenmektedir. Burada amaç, çeşitlendirmeye gidilerek turizmdeki tıkanıklığın giderilmesidir.

Turistlerin değişen ihtiyaç ve beklentileri ile turizmin çeşitlendirilmesi gerektiği ve alternatif turizm ürünlerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Uluslararası turizm pazarında olduğu gibi Türkiye’de de turistik ürün çeşitlendirmesinin önemi kavranarak mağara, av, termal, inanç, golf, yat ve kongre gibi bir çok turizm çeşidi geliştirilmeye başlanmıştır.

Bilimsel alandaki gelişmeler, ekonomik, sosyo-kültürel değişmeler sonucu ortaya çıkan iş ilişkileri toplantı sayılarının artmasına sebep olmuştur. Artan toplantı sayısı nedeni ile son yıllarda kongre turizmi önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Kongre turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli özellik, turizm ekonomisi için mevsim uzatıcı özelliğinin olmasıdır. Kongre delegelerinin kongre yapılan şehirde, diğer turistlerden daha fazla harcama yapması da bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

İzmir ili, iklim, ulaşım ve kültürel değerler açısından kongre turizmine uygun bir şehirdir. Ancak gerek otel işletmelerinin yatak kapasitesinin azlığı gerekse İstanbul, Antalya şehirleri gibi kongre merkezi ve kongre merkezli otel sayısının azlığı nedeni ile gerekli gelişimi gösterememiştir.

Bu çalışmada İzmir ilinin kongre turizmi açısından arz imkanları incelenirken konu üç ana başlık altında toplanmıştır. Kongre turizmi arz imkanları, doğal faktörler, sektörel ve diğer sektörel faktörler başlıkları altında incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA TURİZMİ VE GELİŞME EĞİLİMLERİ

1.1.Dünya Turizmi ve Gelişme Eğilimleri

Turizmin bir endüstri olarak geçmişi çok olmasa bile, faaliyet olarak uygulanması oldukça eskiye gitmektedir. İnsanoğlunun doğuştan hareketli ve girgin olması; merak, macera, sağlık ve din ile ilgili amaçlarla, bireysel veya gruplar halinde geçici bir süre için yer değiştirmesini sağlamıştır. Kişilerin öğrenme isteğindeki sonsuzluk turizmin önemli faktörlerinden biri olmuştur.

Organize olarak ilk turizm faaliyetleri 1800'lü yıllarda İngiltere'de görülmüştür. Batı Avrupa'da endüstriyel devrimin gerçekleşmesi ve buna paralel olarak nüfusun, gelirin ve şehirleşmenin artması tur organizatörlerinin kurulmasına yol açmıştır.¹

Günümüzde parasal ve kitlesel bir olay haline gelen turizmin yarattığı ekonomik, sosyo-kültürel ve politik etkiler ülke ekonomilerinde, özellikle uluslararası ekonomik ve politik gelişmelerde önemli sonuçlar doğurmaktadır.² Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra geniş alanlara yayılan turizm sürekli gelişerek kitlesel bir hale gelmiş, gerek ulusal, gerekse uluslar arası alanda turizmin yarattığı ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel etkiler, bu sektöre verilen önemin artmasına ve bu sektörün gelişmesine neden olmuştur.³ Gerek dünyada, gerekse Türkiye'de turizm olayının ekonomik ve toplumsal açıdan kazandığı önem her geçen yıl giderek artmaktadır. Turizm endüstrisi dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olup, geniş bir istihdam kapasitesi ile ekonomik büyümeyi, yatırımları ve dış ticareti önemli

¹ Ayhan Gökdeniz, "Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslar arası Turizm Hareketlerine Yansımaları ve Türkiye", Turizm Yıllığı 1994, Ankara, 1994, s.109

² Alp Timur, Orhan İçöz vd., Ege Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri, ESIAD Yayın no94/ESA-7, İzmir, 1994, s.xix

³ Esin Özkan Yürük, "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları", T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, 1999, s.33

ölçüde etkilemektedir.⁴ Uluslararası seyahate katılan kişi sayısı 1950’de 25 milyon iken, 2004 yılında 760 milyon kişiye, gelir ise 1950’de 2,100 milyar \$’dan 2004 yılında 549 milyar dolar \$’a ulaşmıştır. 2004 yılında dünyadaki turizm istihdamı 73.692.000 kişi olup toplam istihdama oranı % 2,8 dir. Dünyadaki yan sektörlerle birlikte turizmde toplam istihdam 241.697.000 kişiye ulaşmakta buda toplam istihdamın % 8.1’ini oluşturmaktadır.⁵ Dünya ekonomisinin yüzde 10’undan fazlasını yaratan turizmin 2010 yılına gelindiğinde 1.5 trilyon \$, 2020 yılında ise 2 trilyon dolarlık gelire ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁶ Dünya turizm örgütünün tahminlerine göre, 2020 yılında yıllık 1.6 milyar turist uluslararası seyahate çıkacaktır.

Tablo 1- Uluslararası Seyahate Katılan Kişi Sayısı ve Elde Edilen Gelirler

Yıllar	Uluslararası Turizme Katılan Kişi Sayısı (Bin kişi)	Uluslararası Turizmden Elde Edilen Gelir (milyon \$)
1950	25,282	2,100
1961	75,200	7,200
1970	165,787	17,900
1975	222,290	40,702
1980	287,771	103,356
1985	328,634	116,149
1990	457,954	257,810
1991	463,000	277,000
1992	502,000	314,000
1993	518,000	321,000
1994	550,000	353,000
1995	550,300	406,200
1996	595,000	434,000
1997	613,000	443,000
1998	626,700	442,400
1999	650,200	455,100
2000	697,600	477,300
2001	688,500	463,000
2002	703,000	474,000
2003	694,000	514,400
2004	760,000	549,000

Kaynak : Dünya Turizm Örgütü (WTO),

⁴ John Fletcher, John Latham, “Global Tourism Trends”, **Tourism Economics**, Vol 3, 1997, s.83

⁵ <http://www.turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp>, 10/08/2005

⁶ <http://www.turizm gazetesi.com>, Erişim 2002

Tablo 1 incelendiğinde, 1950 yılında 25,282 milyon olan turist sayısı, 1997 yılında 613 milyon kişiye ulaşmış, 2004 yılına gelindiğinde ise bu rakam 760 milyon kişiye kadar çıkmıştır. Bu süre içerisinde yaşanan ekonomik durgunluklar, (1970 petrol krizi, 1980 genel ekonomik durgunluk ve enerji krizi, 1997 Asya krizi v.b.), politik olaylar (Ortadoğu yaşanan krizler, Yugoslavya-Sırbistan savaşı, 2001’de Amerika’da yaşanan terörist saldırıları, 2003 Irak savaşı v.b.), salgın hastalıklar,döviz kurlarındaki farklılıklara rağmen insanların seyahat arzuları bu olumsuz etkenleri bastırarak turizmin gelişmesini sağlamıştır.⁷ Uluslararası turizmden elde edilen gelirlere bakıldığında ise yıllar itibariyle artan turizm gelirinin ülke ekonomilerine önemli ölçüde katkıda bulunacağı gözden kaçmamaktadır.

1.1.1. Dünya Turizmindeki Gelişmeler

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, çalışma sürelerinin kısalması, eğitim ve kültür düzeyindeki artış, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, seyahat formalitelerinin azalması, dünyada küreselleşmeye gidilmesi gibi nedenler, insanların seyahat etme isteklerini artırmış ve bu nedenlerden daha öncede belirtildiği gibi seyahat eden insan sayısı ve turizmden elde edilen gelir sürekli olarak artmıştır.⁸

Turizm hareketlerinin değerlendirilmesinde en önemli belirleyiciler, turistik harekete katılan kişi sayısı ve bu sayıyı etkileyen olaylardır. 20. Yüzyılın ikinci yarısında kitleler halinde yoğunlaşan, sınırsız biçimde büyüyen ve yön değiştiren dünya turizm hareketlerinin gelişme nedenlerini şu şekilde sıralanabilir:⁹

- Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik büyüme sonucunda milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Boş zaman artışına paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması,

⁷ Brian Boniface, Chris Cooper, ‘**The Geography of Travel and Tourism**’ Second Edition, Bath Press, Geat Britain, 1994, s.53

⁸Ayhan Gökdeniz, Hüseyin Çeken, Barış Erdem, ‘**Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları**’ Konferansı, Çankırı Meslek Yüksek Okulu, Çankırı, 2003, s.4

⁹ Orhan İçöz, Metin Kozak, ‘**Turizm Ekonomisi**’, 2. baskı, Turhan Kitap Evi, Ankara, 2002, s.24-25

- Ülkeler arasındaki bazı bürokratik engellerin kaldırılması veya seyahat özgürlüğünün artması,
- Sayıları hızla artan hava yolu firmaları ve bu firmalar arasındaki rekabet sonucunda uluslararası seyahatlerin ucuzlaması,
- Organize paket tur sayısının artması ve bu turların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsamaması,
- İnsanların tatili yaşamlarının bir parçası olarak görmeye başlamaları,
- Teknolojik gelişmeler sonucunda seyahat ile ilgili işlemlerin kolaylaşması ve seyahat sürelerinin kısalması,
- Ulaştırma araçlarının kalitesinin ve güvenilirliğinin artması,
- Demografik değişimler (artan yaşam süresi ile birlikte emeklilik süresinin de uzaması, ailede eşlerin birlikte çalışmaları, çocuksuz aile sayısının artması)

Uluslararası turizmin gelişmesi, turist gönderen ülkeler ve turist kabul eden ülkeler olmak üzere iki tür turizm bölgesinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dünya genelinde ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve İtalya belli başlı turist gönderen ülkeler olarak kabul edilmektedirler. Başlıca turist kabul eden ülkeler (destinasyon ülkeleri) ise Fransa, ABD, İspanya, İtalya, Çin Halk Cumhuriyeti'dir.¹⁰ Söz konusu ülkelerin uluslararası turizm hareketleri içerisinde üst sıralarda yer almasını sağlayan faktörlerden biri, sahip oldukları turistik donanımların mükemmelliğidir. Bu ülkeler üstyapı (konaklama işletmeleri, restoranlar, eğlence merkezler vs. gibi) donanımları yanında, gelişmiş bir ulaşım ağına da sahiptirler.¹¹ Bunların yanı sıra çekim merkezi olarak ta tanımlanabilecek olan bu destinasyonlar, doğal, kültürel ve arkeolojik güzelliklere de sahiptirler.

Uluslararası turizm hareketlerine baktığımızda, dünyada başlıca turist kabul eden ülkelerin aynı zamanda turist akımları yaratan gelişmiş ülkeler olduğu görülmektedir. Dünya turizminin yaklaşık % 75'ini bu gelişmiş ülkeler yönlendirmektedir. Ekonomilerde zaman zaman görülen sarsıntılara ve

¹⁰ İçöz ve Kozak , a.g.e., s 25

¹¹ Ayhan Gökdeniz, a.g.e., s 110

duraklamalara rağmen, bu ülkeler aynı zamanda uluslararası piyasadaki eğilimler doğrultusunda turistik ürünü belirleyen, ekonomisi iyi durumda olan ülkelerdir.¹²

Turist çeken ülkelerin sıralaması her sene değişmektedir. Tablo 2’de yer alan 2004 yılında en çok turist çeken ülkeleri inceleyecek olursak Fransa 75, milyon kişi ile ilk sırada yer almaktadır, İspanya 53 milyon kişi ile ikinci sırada yer alıp, bunu ABD takip etmiştir. Çin, İtalya’nın yerini alarak dördüncü sıraya yükselmiştir. Çin’i İtalya ve İngiltere takip etmiştir.

Tablo 2- 2004 yılında En Çok Turist Çeken Ülkeler

Sıra	Ülkeler	Milyon Kişi	2004/2003
1	Fransa	75,1	0,1
2	İspanya	53,6	3,4
3	ABD	46,1	11,8
4	Çin	41,8	26,7
5	İtalya	37,1	-6,4
6	İngiltere	27,7	12,1
7	Hong Kong	21,8	40,4
8	Meksika	20,6	10,5
9	Almanya	20,1	9,5
10	Avusturya	19,4	1,5

Kaynak: ‘World’s Top Tourism Destinations’

http://www.ftnnews.com/wstats/top10_2004.htm,

Erişim: 22/03/2006

Tablo 3’de yer alan 2004 yılında en çok gelir elde eden ülkelere bakıldığında 1.244 milyon dolar ile ilk sırayı ABD almaktadır. Japonya 407 milyon dolar ile ikinci sırada yer almaktadır, bu ülkeyi Almanya ve Fransa takip etmektedir.(Tablo 3)

Uluslararası turizmin 2/3 si Avrupa ve Kuzey Amerika’da ve bu bölgeler arasında gerçekleşmesine rağmen, son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde de turizm önem kazanmıştır. WTO (World Tourism Organization) ya göre, 1995 – 2005 yılları arasında seyahat ve turizm yatırımlarının her yıl ortalama % 6.8 oranında büyüyeceği

¹² Esin Özkan Yürük, “ **Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları**”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sos. Bilm. Enst. Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı, İzmir, 1999, s. 37

hesaplanmış, bu yatırımların büyük kısmının Karayipler bölgesinde olacağı tahmin edilmiştir. Diğer bölgeler ise Güney Asya ve Çin olacaktır.¹³

2020 yılında uluslararası turist sayısının 1,56 milyara; turizm gelirinin ise 2 trilyon dolara ulaşacağını ifade eden Dünya Turizm Örgütü, önümüzdeki 20 yıllık süreçte Avrupa'nın en fazla turist kabul eden bölge olarak yerini koruyacağını ancak büyüme ortalamasının %3,1 olarak dünya ortalamasının altında olacağını, bununla birlikte Türkiye, Kıbrıs ve İsrail destinasyonlarının turizm sektörlerinde Avrupa ortalamasının iki katı hızla büyüyeceğini öngörmektedir. 2020 yılında Akdeniz ülkelerini toplam dünya turist sayısının % 22'sini oluşturan 346 milyon turistin ziyaret edeceği tahmin edilirken 10 Balkan Ülkesi'ni 79 milyon turistin ziyaret etmesi; özellikle Yunanistan, Türkiye, Bulgaristan, Romanya ve Hırvatistan'ın Balkan Ülkelerini ziyaret edecek olan toplam ziyaretçi sayının % 92'sini ağırlaması beklenilmektedir.¹⁴

Turist sayılarının bölgelere göre dağılımı incelendiğinde 2003 ve 2004 yıllarında en çok turist çeken bölgenin Avrupa olduğu görülmektedir. Asya Pasifik Bölgesi'de ikinci sırada yer almaktadır. 2010 yılı tahminlerine bakıldığında, Asya Pasifik Bölgesinin en önemli artış kaydeden bölge olacağı ve Avrupa'dan sonra ikinci sırada yer alacağı beklenmektedir.¹⁵

Tablo 3-Uluslararası Turist Sayılarının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	2003	Pay (%)	2004	Pay (%)	2010 tahmini
Avrupa	401,5	57,80	414	54,47	525
Asya-Pasifik	119,0	17,20	154	20,26	240
Amerika	112,4	16,20	124	16,31	195
Afrika	30,5	4,40	33	4,34	37
Ortadoğu	30,4	4,40	35	4,60	21
Toplam	694	100	760	100	1018

Kaynak: WTO verilerinden derlenmiştir, 01/03/2005

¹³ Düriye Bozok, “Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üni. Sos. Bilm. Ens. Tur. İşl. Ve Ot A.B.D., Balıkesir, 1996, s.66

¹⁴<http://www.kulturturizmhaber.com/BelgeGoster.aspx>, Erişim 11/07/2006

¹⁵ İçöz ve Kozak, a.g.e., s.27

Tablo 4’de görüldüğü gibi, Dünya Turizm Örgütünün 2020 yılı için yaptığı tahminlere göre, en çok turist çeken ilk on ülkeye bakıldığında en büyük değişiklik Çin’de gerçekleşecektir. 1980 yılında dünya sıralamasında 18. olan Çin, 2004 yılında dördüncü sıraya ulaşmıştır. Bu yükseliş devam ettiği takdirde 2020 yılında ülkenin dünya turizminde bir numaralı turizm ülkesi olması beklenmektedir.¹⁶

Tablo 4- 2020 yılında Dünya Turizminde Turist Göndermesi Tahminlenen İlk 10 Ülke

Ülke	Turist sayısı (milyon)	Pazar Payı (%)	Yıllık Ort. Büyüme Hızı (1995-2020)
Çin	138.1	8.6	8.0
ABD	102.4	6.4	3.5
Fransa	93.3	5.8	1.8
İspanya	71.0	4.4	2.4
Hong Kong	59.3	3.7	7.3
İtalya	52.9	3.3	2.2
İngiltere	52.8	3.3	3.0
Meksika	48.9	3.1	3.6
Rusya Fed.	47.1	2.9	6.7
Çek Cum.	44.0	2.7	4.0
TOPLAM	708.8	44.2	

Kaynak : WTO Raporları, 04/05/2002

Dünya Turizm Örgütünün istatistiklerine göre Çin, ABD, Fransa ve İspanya 2020 yılında en çok turist gönderen ülkeler olarak, önümüzdeki yıllarda, dünya turizm pazarında söz sahibi ülkeler arasında yer alacaktır.¹⁷

Dünya turizmindeki gelişme eğilimleri, diğer bir deyişle uluslararası turizm endüstrisindeki gelişme karşısında Türk turizm endüstrisinin genel bir değerlendirmesi yapıldığında; gelecek dönemler için ne yönde ve nasıl bir politika izlenmesi gerektiği, nasıl bir stratejik planlamaya gidileceği ve Türk turizminin

¹⁶ Pınar Özdemir Meriç, “ İzmir’e Yönelik Turizm Talebini Canlandırma Stratejilerinden Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Delphi Uygulaması”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üni. Sos. Bilm. Ens. Turz. İşl. Anabilim Dalı, İzmir, 2005, s.56

¹⁷ Yürük, a.g.e., s. 39

uluslar arası turizme entegrasyonunun ne şekilde sağlanabileceğinin belirlenmesi önem kazanmaktadır.¹⁸

Türkiye, taşıdığı turizm potansiyeline rağmen , ancak 1980'lerde barış ve huzurun sağlanması, turizm bilincinin yerleşmesi, ekonomik ve sosyal alanda izlenen liberal politikalar sonucu turizmini geliştirmeye başlamış, özellikle diğer Akdeniz ülkelerine göre daha ucuz bir tatil ülkesi olması ve bozulmamış temiz kıyıları ile Avrupa'da popüler bir turizm ülkesi haline gelmiştir.¹⁹

Türkiye'de son yıllardaki turizm hareketlerine bakıldığında, sektörün bazı yıllar olumsuz etkiler altında kaldığı ve gelişmesinde belirgin bir yavaşlama olduğu görülmekle birlikte, gerek nitelik ve gerekse nicelik yönünden küçümsenmeyecek bir gelişme sağlandığı söylenebilir.

Geçmişte deniz-kum-güneş üçgeninden ibaret sayılan, basit bir hizmet sektörü olarak kabul edilen turizm, bugün insan, kültür, doğa bütünleşmesi olarak değerlendirilmekte ve Türkiye ekonomisi bakımından stratejik önemi olan bir sektör olarak kabul edilmektedir.²⁰ 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'nin turizm gelir hacmi 11.7 milyon dolar olarak belirlenmiş, turizm gelirinin toplam gelirin % 4.9'unu oluşturduğu hesaplanmıştır. Yan sektörlerle birlikte turizmin yarattığı toplam istihdam 1.337.000 kişi olup, toplam istihdama oranı %6.3'tur. Turizm endüstrisinin Türkiye'deki büyüme oranı 2004 yılında %12.2 olarak hesaplanmıştır.²¹ 2005 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 21 milyona, elde edilen turizm geliri ise 18 milyar dolara yükselmiştir.²²

Tablo 5'de yer alan verilerden, 2004 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin ilk on ülkeye göre dağılımı incelendiğinde olursak ilk sırada Almanya'nın yer aldığı görülmektedir. Almanların Türkiye'yi tercih etmelerindeki en önemli etken, ucuz

¹⁸ Alp Timur, “ **Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi**”, 1. Turizm Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 17-18 Kasım 1994, s. 8

¹⁹ C.Cooper, İ.Özdil, “ **From Mass to Responsible Tourism The Turkish Experience**”, Tourism Management, December, 1992, s.377

²⁰ Alp Timur, a.g.e., s. 12

²¹ <http://www.turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp>, 10/08/2005

²² <http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2006.pdf>, Erişim: 11/07/2006

olmasıdır. Tatil amaçlı gelen Almanlar, paket tur fiyatlarının düşük olması nedeniyle büyük oranda paket turları tercih etmektedirler.

Tablo 5- 2004 Yılında Türkiye'de Tatillerini Geçiren Turistlerin İlk On Ülkeye Göre Dağılımı

Sıra	Ülkeler	Milyon Kişi
1	Almanya	3.393.939
2	Rusya	1.605.259
3	İngiltere	1.387.817
4	Bulgaristan	1.309.885
5	Hollanda	1.191.382
6	İran	628.726
7	Fransa	548.858
8	Yunanistan	485.417
9	Avusturya	455.863
10	Belçika	426.971

Kaynak : <http://www.turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp>, Erişim 08/08/2005

Tablo 5 incelenirse, Rusya, Türkiye'nin Almanya'dan sonra ikinci büyük pazarını oluşturmaktadır. 2004 yılında 1.605 milyon Rus turist Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Rusya'dan sonra İngiltere ve Bulgaristan gelmektedir. Bulgaristan'ı Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan izlemektedir. 2004 yılında ülkemize gelen ziyaretçilerin % 71.79'u havayollarını tercih etmekte, % 21.22 karayolu, % 6.58'i deniz yolunu tercih etmektedirler.

Tablo 6'da yer alan, yabancı ziyaretçilerin Türkiye'de seçtikleri yerlerin bölgelere göre dağılımını incelendiğinde en çok ziyaret edilen bölgenin % 36.26 ile Akdeniz Bölgesi olduğu görülmektedir.

Tablo 6- Tatillerini Türkiye'de Geçiren Turistlerin Seçtikleri Yerlerin Bölgelere Dağılımı

Sıra	Bölgeler	Yüzde
1	Akdeniz Bölgesi	% 36.26
2	Marmara Bölgesi	% 33.88
3	Ege Bölgesi	% 20.26
4	Doğu Anadolu B.	% 3.63
5	G. Doğu Anadolu	% 2.38
6	İç Anadolu B.	% 2.13
7	Karadeniz B.	% 1.46

Kaynak <http://www.turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp>, Erişim 08/08/2005

Tablo 6'dan anlaşıldığı şekilde, Akdeniz Bölgesini % 33.88 ile Marmara Bölgesi takip etmektedir. Ege Bölgesi % 20.26 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ege Bölgesini Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Türkiye'ye en fazla turist geldiği ilk üç ay sıralandığında 2 milyon 591 bin 140 kişi ile ilk sırayı Temmuz ayı almaktadır. Temmuz ayını 2 milyon 492 bin 794 kişi ile Ağustos ayı takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 2 milyon 125 bin 025 kişi ile Eylül ayı gelmektedir.²³ Türk turizminin bugün en önemli sorunu, zamanda ve mekanda yoğunlaşmasıdır. Bu da turizmde mevsimselleşme sorununu ön plana çıkarmaktadır. Bu yapılaşma Türk turizmine ciddi sorunlar getirmektedir. Paket turlarla yapılan seyahatlerde gidilecek yöre ve zaman, kişilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle çok talep olan yerlere, birçok tur operatörü tur düzenlemekte, bu nedenle müşterinin fazla seçeneği olmamaktadır. Ayrıca turizmin belli dönemlerde, bir mekanda yoğunlaşması; fiyatların yükselmesine, aşırı yüklenmeden dolayı altyapının aşınmasına, turistik tesislerin belli bir dönem boyunca çalışmasına, yoğun dönem dışındaki işsizlik sorunlarına, çevre tahribatına ve bölgesel kalkınmada dengesizliklere sebep olmaktadır.²⁴ Ülke turizmini yılın 12 ayına ve yurdun diğer bölgelerine yayılırsa karşılaşılan olumsuzlukları da giderilmiş olur.²⁵

²³ <http://www.turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp>

²⁴ Alp Timur, “**Konaklama İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Ekonomiler**”, I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi Yayınları, Kuşadası, 1990, s.118

²⁵ Gökdeniz, a.g.e., s. 123

Türk ekonomisinin temel taşlarından biri olan turizmin dünya turizminden yeteri kadar pay alması ve pazar payını büyütmesi isteniyorsa birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir.²⁶ Bunların önemlileri aşağıda sıralanmaktadır;

- Sahip olunan doğal, tarihi, kültürel ve turistik kaynakları korunmak,
- Ülkenin yurt içi ve dışında tanıtımını yapmak,
- Kaliteli hizmet vermek için kalifiye eleman yetiştirmek,
- Turistik yörelerin altyapı sorunlarını çözmek,
- Hava ulaşımını turizm bölgelerine yaymak,
- Rasyonel ve milli turizm politikası uygulamak, şekillendirmek,
- Alternatif turizm çeşitlerini geliştirmek.

Günümüzün turizm anlayışı, ekonomik yönden verimli, toplumsal yönden sorumlu ve doğal çevrenin kullanımı açısından bilinçli turizm çeşitlerinin uygulanması şeklindedir. Bu açıdan, örneğin Akdeniz sahiline kıyısı olan ülkeler turizmde çeşitlendirmeye gitmişlerdir. Alışılmış turizm merkezlerinde deniz, kum ve güneş turizmi hareketlerine katılım her geçen gün azalmaktadır. Ülkemiz turizminde de turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik ciddi çalışmalar aktif şekilde yapılmaktadır.²⁷ Değişen tüketici tercihlerine paralel olarak yeni turistik ürünlerin ortaya çıkması ve var olanların da değişime uğraması kaçınılmazdır. Dünya turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen ülkeler potansiyel turistlerin turistik ürün tercihlerine uygun çeşitli ürünler geliştirmek ve pazarlamak zorundadır. Türkiye’de ancak bu şekilde uluslararası turizm pazarında rekabet içinde olup, pazar payını arttırabilir.

²⁶ Ayhan Gökdeniz, “**Turizmde Yeni Trendler Işığında Akdeniz Seyahat Pazarının Geleceği ve Türkiye**” 3. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü, İzmir, 2002, s. 78

²⁷ Ayhan Gökdeniz, “**Türk Turizminde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Öncelikli Turistik Ürün Gruplarının Yapısal Analizi**”, 8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Yayınları, Kuşadası, 1997, s.14

1.2. Turistik Ürün

1.2.1. Turistik Ürünün Tanımı

Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmet bütünüdür. Bu nedenle “turistik ürün” turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönene kadar geçen süre içinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket yada edindiği deneyimlerin bir toplamıdır.²⁸

Diğer bir anlamda turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servisin birleşimidir.²⁹

Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu üründür. İkincisi ise, turistin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür.³⁰

Hizmet ve faaliyetler tek başına, doğal ve kültürel çekicilik olmadıkça önemini yitirir. Ayrıca işlenmemiş doğal güzelliğin ve değerlendirilmemiş kültürel zenginliğin de anlamı yoktur. Tüm bu faktörlerin bir arada bulunması ve uyum sağlaması sonucu turistik ürün oluşmaktadır.³¹

1.2.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Bir turistik ürünün en büyük özelliği; içerdiği ürünlerin birbirlerini tamamlamasıdır. Son yıllarda bunun en güzel örneğini paket turlar ve her şey dahil seyahatler oluşturmaktadır. Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, geziler ve transferler gibi turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir

²⁸ Alparslan Usal, Saime Oral, “**Turizm Pazarlaması**”, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.33

²⁹ Saime Oral, “**Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**”, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s.96

³⁰ Necdet Hacıoğlu, “**Turizm Pazarlaması**”, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991, s. 39

³¹ Öcal Usta, “**Genel Turizm**”, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s. 98

seyahat paketidir. Standart bir turistik üründen bahsetmek olanaksızdır. Çünkü değişken ve benzerlik göstermeyen özelliği ile, sayısız bileşik ürün üretimi yapabilir. Turistik ürünler ister paket tur olarak, ister bireysel olarak tek tek satın alınsın, bileşik ürün olma özelliğini sürekli olarak korurlar. Çünkü turistler, turistik ürünü bir bütün olarak değerlendirirler.

Turistik bir yörenin incelenmesi; seyahat edilen yörenin çekiciliği, çevre düzeninin temizliği ve güzelliği, alt-üst yapı yatırımlarının yeterliliği, yörede bulunan konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinin yeterliliği ve o yöreye en hızlı, en düşük maliyetle ulaşılabilme açısından yapılabilir.³²

Bir turistik ürünü oluşturan faktörleri dört ana başlık altında incelemek mümkündür.³³

- Gidilecek yörenin çekiciliği,
- Gidilecek yöredeki turistik işletmelerin varlığı,
- Yörenin ulaşılabilirliği, erişilebilirliği,
- Gidilecek yörenin imajı.

Çekicilik : Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörlerdir. Yer ve olay çekiciliği şeklinde oluşur.

Yer çekiciliği, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkları ile turistler tarafından tercih edilmesidir. Peribacaları, Pamukkale travertenleri, piramitler gibi.

Olay çekiciliği, bir bölgenin coğrafi olarak değil de, o bölgede gerçekleştirilen önemli bir olayın turistik talebi harekete geçirmesidir. Olimpiyat oyunları, festivaller, fuarlar, sergiler gibi. Uygulamada her iki çekicilik faktöründen birlikte yararlanmak gerekir.³⁴

³² Ayhan Gökdeniz, “**Turistik Ürün Analizi**”, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, Balıkesir, 2004, s.7

³³ Yazıcı M. Sharaiha, Patrick Q. Collins, “Marketing Jordan as a Tourist Destination”, **Tourism Management**, Butterword-Heinemann Ltd., Wiltshire, 1992, s. 66

³⁴ Ahmet Baytok, “**Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bilm. Enst. Turizm İşl. Anabilim Dalı, İzmir, 1998, s. 5

Turizm İşletmelerinin Varlığı : Turiste sunulan hizmet olanakları direkt olarak bir turistik akımı oluşturmayabilir. Olay ve yer çekiciliği olan yerlerde turizm hizmet işletmeleri yoksa turistik ürüne talep yaratılmayabilir. Bu hizmetlerin varlığı, çekicilikleri tamamlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁵

Yörenin Ulaşılabilirliği, Erişilebilirliği : Hizmet işletmelerinin buldukları yörede kullanılan, tüketilen bir turistik ürün haline gelebilmeleri söz konusu işletmelere ulaşım ile doğru orantılıdır. Ulaşılabilirlik, fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masraflarıyla ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Yoğun nüfuslu yerleşim merkezlerine yakın yerler, ulaşımı en kolay ve en çok turist çeken yerlerdir.³⁶

Gidilecek Yörenin İmajı : İmaj kişinin sahip olduğu nesneye, turizm endüstrisinde ise destinasyona ilişkin zihinsel soyut bir sureti ifade etmektedir.³⁷

Turistik imajın tek hedefi, potansiyel turisti çekmek ve onların daha fazla harcama yapmasını sağlamaktır.³⁸ Tüketicilerin turistik ürünlere karşı sahip oldukları tutum, yörenin ulusal ve uluslararası platformdaki imajı, onların satın alma kararlarını oldukça etkiler. Gidilecek yörenin imajı, bölgedeki otel, yol, konaklama ve ulaşım durumu, yaşam düzeyi, rekreasyon alanları hakkında, kısaca modern turistik donanım üzerine bir fikir verebilmelidir.³⁹

1.2.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün diğer ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık turizmin sektör olarak hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Turistik ürün veya ürün gruplarının özelliklerini şu şekilde sıralanabilir.⁴⁰

- Turistik üründe marka bağımlılığı çok azdır.

³⁵ Ayhan Gökdeniz, “**Turistik Ürün Analizi**”, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, Balıkesir, 2004, s.10

³⁶ Hacıoğlu, a.g.e., s. 42

³⁷ <http://www.riskcenter.com.tr/risknews/haziran2/TEZ.pdf>, Erişim: 11/06/06

³⁸ Usta, a.g.e., s. 108

³⁹ Usta, a.g.e., s. 108

⁴⁰ Gökdeniz, a.g.e., s.11

- Turistik ürün, bir ülke veya bir yöre olabilir.
- Turistik üründe imaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürünün tüketimi, genellikle hizmet tüketimi olduğundan geriye maddi değil, manevi bir fayda kalır.
- Turistik ürün üretildiği anda ve yerde tüketilir.
- Turistik ürün bir bütündür. Diğer bir deyişle, turistik mal ve hizmetler çevre verilerinden soyutlanmış biçimde satışa sunulamazlar.
- Turistik ürünler stok edilemez, taşınamaz ve teslim süresi verilerek dağıtılamazlar.⁴¹
- Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek yada incelemek mümkün değildir.
- Turistik ürün, hizmet yönüyle, soyut bir tüketim malıdır. Hemen anlaşılabilir, görülemez ve maddi olmayan özelliği vardır.
- Turistik ürün, birbirini tamamlayan nitelikte seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer olanaklardan oluşur.
- Turistik ürün stoklanamaz. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir. Otel yatağı, uçak koltuğu depolanamaz.
- Turistik ürün üretimi insanlar tarafından gerçekleştirildiği için, otomasyona gidilmesi ve standart bir kaliteye ulaştırılması güçtür.
- Turistik ürün, diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar ulusal ve uluslararası düzeyde başka turistik ürünlerle de katı rekabet içindedir.
- Diğer sektörlerde yada başka endüstrilerde üretilen mal ve hizmetler önce üretilmekte ve sonra satılmaktadır. Turistik ürün ise, önce satılır sonra da üretilmeye başlanır.⁴²
- Turistik ürünler genel olarak objektif değil, subjektif nitelikte hizmetlerdir. Bu sebeple herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.⁴³
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekmektedir.⁴⁴

⁴¹ Usta, a.g.e., s. 99

⁴² Dündar Denizer, **Turizm Pazarlaması**, Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992, s.33

⁴³ Baytok, a.g.e., s. 6

⁴⁴ Hacıoğlu, a.g.e., s.42

1.3.Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

1.3.1. Çeşitlendirme Kavramı

İşletmelerin veya ülkelerin turizm pazarında paylarını korumak ve geliştirmek amacıyla, arzlarını farklılaştırma yönündeki çabaların tümüne, çeşitlendirme denir. Birbirinden ayrı bir tasarımı ve ismi olan her ürün bir çeşittir. Bir pazarda bütün ürün çeşitleri bir işletmenin ürün karmasını oluşturur. İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı ürün karmasında değişikliğe giderler. Bu nedenler arasında; müşteri isteklerindeki değişimler, işletmeler arasındaki rekabet durumu, ürün sunma olanakları, işletmelerin pazarlama yetenekleri, bilgileri ve müşterilerin finansal durumları olarak sayılabilir.⁴⁵

Turizm piyasasında turistik ürünler üreten turizm işletmesinin, mevcut turizm piyasasında pazar payını arttırmak ve geliştirmek amacıyla, çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlerine, turistik çeşitlendirme denir. Bu kapsamda gerek turistik tesis kapasitesinin, gerekse turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi söz konusudur.

Dinamik yapıya sahip olan turizm sektöründe, değişimi zorunlu kılan etken, talep eğilimlerinin ve isteklerinin değişimidir. Talepteki değişmeye cevap verebilmek, ancak talebi tatmin edebilecek yeni ürünler geliştirmekle mümkün olur. Yeni ürünler geliştirmek için turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni gereksinim ve arzularının doğru şekilde saptanması gerekmektedir. Bu noktada turistik ürün pazarlaması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste arzı ve satışı ile ilgili çabalardan ortaya çıkmaktadır.

Turistik ürün çeşitlendirmesi, bir pazarlama stratejisidir. Turistik ürün için, büyüme, maliyet düşürme ve rekabetçi stratejiler olmak üzere üç tür pazarlama stratejisi söz konusudur. Bu stratejilerden büyüme stratejileri, üç grup altında toplanabilir. Bunlar yoğun büyüme, tamamlayıcı büyüme ve çeşitlenerek büyüme

⁴⁵ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Kartal Ofset Matbaacılık, Kuşadası, 2003, s. 194

stratejileridir. Çeşitlenerek büyüme stratejisi olan turistik ürün çeşitlendirmesi, yeni ürünlerin, yeni pazarlara veya yeni pazar dilimlerine sunulması faaliyetidir.⁴⁶

Eğer bir ülke mevcut pazarını genişletmek veya pazardaki belirsizliği gidermek istiyorsa, turistik ürün çeşitlendirmelerini arttırmalıdır. Bu şekilde uluslararası turizm pazarında aynı turistik ürünü sunan rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Yapılan turistik ürün çeşitlendirmesinde bir takım ölçütlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Yalnızca ürün çeşitlendirmesi yapmış olmak için yürütülen faaliyetlerin yarar sağlamayacağı açıktır. Bu konuda yürütülen çalışmaların her açıdan yararlı sonuçlar vermesi için belirli plan ve programların hazırlanması gerekmektedir.

Türkiye, uluslararası turizm pazarında, Akdeniz çanağında bulunan rakipleri ile Yunanistan, İtalya, İspanya gibi ülkelerle aynı turistik ürünü, deniz-kum-güneş üçgenine dayanan tatil turizmi ile rekabet etmektedir. 1990'lı yıllardan sonra Türk turizmde yaşanan olumsuzluklar ve 2000'li yıllarda yaşanan farklı krizler sonucu yat, golf, termal ve kongre turizmi gibi ürünlerle turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek, rakiplerle rekabet edebilmek ve uluslararası turizm pazarından fazla pay alınabilmesi hedeflenmiştir.⁴⁷

Uluslararası pazarda rekabet için Türkiye'nin çok boyutlu bir çeşitlendirmeye gitmesi zorunlu hale gelmiştir. Çok boyutlu şekillendirme aşağıdaki gibi yapılabilir;⁴⁸

- Turizm ürününü çeşitlendirmek,
- Talebi bölgelere yaymak,
- Talebi sezonlara yaymak,
- Ülke pazarları anlamında pazar çeşitliliği yaratmak,
- Demografik anlamda pazar çeşitliliği yaratmak.

⁴⁶ Gülçin Tanur Buluç, “**Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:8, Sayı:1-2, Ankara, Mart-Haziran 1997, s. 12

⁴⁷ Yürük, a.g.e., s. 32

⁴⁸ www.tursab.org.tr/ar-gedepartmani/haziran,2003

Geldiğimiz noktada turizm çeşitlendirmesi konusunda Türkiye'nin başarısız olduğu söylemez. Kongre turizminde, kültür turizminde, sportif turizm etkinliklerinde son yıllarda önemli gelişmeler olmuştur. Tursab'ın 2003 yılında 10 tane seyahat acentası üzerinde yaptığı araştırmaya göre, seyahat acentalarının faaliyet gösterdiği 39 farklı değişik turizm ürünü ulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu ürünler arasında flora/fauna, diving, rafting, yamaç paraşütü, dağcılık, avcılık, kuş gözetleme, inanç turları gibi son yıllarda gelişen birçok tür de bulunmaktadır.⁴⁹

1.3.2. Turistik Ürünün Sınıflandırılması

Değişik sosyal ve ekonomik sınıflar, insan gereksinimleri turizmin dış görünüşünü etkilemekte ve akışını değiştirmektedir. Bu nedenle turizm olayının daha açık ve doğru biçimde ele alınabilmesi için çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması gerekmektedir. Bu kriterler turist geldiği yer, turizme katılan kişi sayısı, seyahat için seçilen zaman turizmin amacı, konaklama süresi ve turizmin sosyolojik niteliği gibi turist motivasyonlarıdır.⁵⁰

- 1- Turistin geldiği yere göre;
 - a) İç turizm
 - b) Dış turizm
- 2- Turizm olayına katılanların sayısına göre;
 - a) Bireysel turizm
 - b) kolektif turizm
- 3- Turizmin amacına göre;
 - a) Özel ilgi (hobi) turizmi
 - Trekking
 - Rafting
 - Fotoğraf safarileri (kuş, böcek, kelebek vs.)
 - Su altında dalma (diving)
 - Av safarileri

⁴⁹ www.tursab.org.tr/ar-gedepartmanı, Erişim: Haziran 2004

⁵⁰ J.Bonie Knutson, "Journal of Hospitality-Leisure Marketing", The Howorth Hospitality Press, New York, 2000, s.12

- Golf turizmi
 - Yat turizmi
 - Yamaç paraşütü
 - b) Rekreasyon amaçlı turizm
 - c) Kültürel turizm
 - d) Dini turizm
 - e) İş turizmi
 - Fuar organizasyonları
 - Toplantılar
 - Kongre turizmi
 - Workshop
 - f) Sağlık turizmi
 - Termal turizm (Termalizm)
 - Yayla turizmi (Klimatizm)
 - Mağara turizmi (Speleotizm)
- 4- Seyahat için seçilen mevsime göre
- a) Yaz turizmi
 - b) Kış turizmi
 - c) Sezon içi turizm
 - d) Sezon dışı turizm
- 5- Konaklama süresine göre
- a) Kısa süreli turizm (weekend turizm)
 - b) Uzun süreli turizm (Sejour turizm)
- 6- Turizmin sosyolojik niteliğine göre,
- a) Yaş kriterlerine göre,
 - Gençlik turizmi
 - Üçüncü yaş turizmi
 - Orta yaş turizmi
 - b) Kişinin gelir düzeyine ve sosyal durumuna göre,
 - Lüks turizm
 - Geleneksel turizm
 - Sosyal turizm

1.4. Alternatif Turizm

1.4.1. Alternatif Turizm Kavramı

Alternatif turizm, bir turizm piyasasında mevcut olan çeşitlere karşı seçenek oluşturmak amacıyla oluşturulması düşünülen turizm çeşididir.

Turizm Bakanlığınca yapılan tanıma göre; sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden turizm çeşididir.⁵¹

Diğer bir tanıma göre; geleneksel ve klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünleri bir araya getirerek oluşturulan turizm çeşididir.⁵²

Turistik çeşitlenme mevcut turizm verilerinin arttırılması amacını güderken, alternatif turizm daha çok potansiyel verilerin değerlendirilerek yeni turizm çeşitleri oluşturulması amacına yönelir. Bu nedenle, alternatif turizm turistik çeşitlenmeden daha geniş boyutludur. Yeni bir turistik ürün çeşidini uygulamaya koymak; hangi turizm arz verilerinin kullanıma sokulacağı, finansman sorunlarının nasıl aşılacağı, hangi iç ve dış hedef kitleye hangi araçlarla hizmet verileceği gibi bir takım sorunların aşılması gerekmektedir. Bu açıdan, alternatif turizmi ortaya çıkaran ve uygulamaya koyan devlettir; hiç olmazsa devletin alt yapı sorunlarını çözmesi, yeni turizm türünün iç ve dış tanıtımını yapması, karşılaşılan diğer sorunlarda destek sağlaması beklenir. Turistik çeşitlendirme faaliyetlerini ise bir turizm işletmesi kendi başına, kendi imkanlarıyla gerçekleştirebilir.⁵³

Başka bir deyişle alternatif turizm, bir bölgede veya yörede ön planda olan turizm türüne, aynı yörede veya bölgede gerçekleştirilmeye çalışılan alternatiftir.⁵⁴

⁵¹ www.turizm.gov.tr, Erişim: 10/05/2006

⁵² Collin Hunter, Howard Gren, **Tourism and Environment**, Routledge, Great Britain, 1996, s. 78

⁵³ Osman Kulu, “**Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sos. Bilm. Ens. Turizm İşl. A.B.D. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1994, s.43

⁵⁴ Esin Özkan Yürük, a.g.e., s. 54

Alternatif turizmde amaç, turizmdeki tıkanıklığı gidermek ve alternatif projeler geliştirmektir. Örneğin sağlık ve macera ağırlıklı turizm çeşitlerini arttırarak gençlik turizmini canlandırmak; kongre, sergi, toplantı salonlarının sayısını arttırarak bölgede veya yörede iş turizmini canlandırmak gibi.

1.4.2. Alternatif Turizmin Önemi

Her alanda olduğu gibi turizmde de 21. Yüzyılda yeni trendlere girilmektedir. Deniz-kum-güneşe dayanan kıyı turizmi önemini devam ettirmekle birlikte son yıllarda turistik talepte meydana gelen değişiklikler dikkat çekici boyut kazanmaya başlamıştır. Tatil ve turizm kavramına ilişkin çekiciliklere yada turistik ürünlere her geçen gün yenisi eklenmekte ve uluslararası turizm pazarındaki rekabet hızlanmaktadır. Özellikle tek tip turistik ürünlerle ulusla arası turizm pazarında rekabet modası geçmiştir.⁵⁵

Ortak noktası tüketici istek ve eğilimleri olan bu değişim süreci, dünya turizm pazarında bir çok noktada kendini göstermektedir. Tüketici istek ve eğilimlerinde ortaya çıkan bu değişiklikler, pazarı da ihtiyaç duyulan talebe uygun ürün geliştirmeye zorlamaktadır.

2000’li yıllarda beklenen gelişmelerden bir tanesi, uluslararası turizmin kitlesellikten bireyselliğe, diğer bir deyişle özel ilgi alanına yönelik olacaktır. Çarpık yapılaşma ve aşırı gürültünün hakim olduğu turizm anlayışı uluslararası turizmde hızla geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Ziyaretçilerin tatil anlayışları doğa, kültür ve otantik yaşam biçimlerine kaymaya başlamıştır. Ülkemizin de zaman ve mekan darlığında sıkışan turizm anlayışının pazar çekiciliği yaratabilen alternatif turizm ürünlerine yönelmesi kaçınılmaz görülmektedir.⁵⁶

⁵⁵ Gözde Emekli, “**Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Termal Turizmin Önemi ve İzmir**”, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 3. Ulusal Türkiye Sempozyumu, İzmir, 7-8 Kasım 2002, s.267

⁵⁶ Nilüfer Koçak, “**Türkiye’nin Turizm Pazarlamasında Stratejik Pazar Analizlerinin Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Değerlendirilmesi**”, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 3. Ulusal Türkiye Sempozyumu, İzmir, 7-8 Kasım, 2002, s. 53

Genelde kitle turizmine seçenек olarak önerilen “Alternatif Turizm” kavramı yavaş yavaş ve adım adım gelişme, optimum karlılık, uzun vadeli programlar, çevre değerine saygı, çevreyle bütünleşmeyi ifade etmesine rağmen yerine göre değişik anlamları olan bir kavramdır.⁵⁷ Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında, alternatif turizmin en önemli amaçlarından bir tanesi talebi bütün bir yıla yaymaktır, fakat kıyılarımızda oluşan kitle turizminin yerini alması beklenmemelidir. Ancak turistik ürünün çeşitlendirilmesinde ve mevcut doğal kaynaklarımızın değerlendirilmediği bölgelerde önemli bir gelişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁸

Alternatif turizmin diğer önemli bir özelliği ise talebin ekonomik gelir düzeyi ile ilgilidir. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında alternatif turizme katılan turistlerin gelir düzeyi kitle turizmine katılan turistlerin gelir düzeyinden yüksektir. Alternatif turizm çeşitlerinin genellikle orta ve orta-üst ekonomik gelir düzeyi grubuna girdikleri varsayılmaktadır.⁵⁹

Türkiye'nin hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel anlamda gelişmesini devam ettirecek en önemli sektör olma özelliği taşıyan turizm hareketlerini geliştirecek değişikliklere ihtiyacı vardır. Alternatif turizm türlerinin yaygınlaşması, turistik tüketicinin tercih haklarını artıracak; bunun sonucu olarak, turistik işletmeler bazında rekabet artacaktır. Rekabette üstünlük sağlayabilmek için turistik işletmeler, hizmet kalitesini arttırarak daha iyi hizmet vermeye çalışacaklardır.

Bu nedenle, yeni turizm türlerinin devreye girmesi, mevcut turizm piyasalarını da gelişme yönünde zorlayacaktır.⁶⁰ Alternatif turizmle turizm faaliyetlerinin gelişmesine paralel olarak; bireysel turlar gelişecek, deniz-kum-güneş olarak adlandırılan yaz turizminin yanında doğa turları, kış sporları, kaplıca turizmi, av turizmi, kongre turizmi gibi birçok yeni turizm çeşidi de gelişmeye devam edecektir. Gelişen piyasadan daha fazla pay alabilmek için gerek turistik işletmeler

⁵⁷ Nilufer Koçak, “İzmir ve çevresinin Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Değerlendirilmesi”, İzmir-Sorunlar ve çözümler Sempozyumu, İzmir, 1997, s.174

⁵⁸ Faik Küçüktopuzlu, “Sürdürülebilir Turistik Gelişmenin Sağlanmasında Alternatif Turizmin Yeri ve Önemi”, 1. Uluslar arası Turizm Kongresi, Kuşadası-Aydın, 29 Kasım-3 Aralık 1996, s.10

⁵⁹ Koçak, a.g.m., s. 54

⁶⁰ Kulu, a.g.e., s. 45

gerekse ülkeler kaliteli, farklılaşmış ve tasarımı iyi turistik ürünlerle uluslar arası turizm piyasasında rekabet içinde olacaklardır.

1.4.3. Turistik Ürün Çeşitleri

Turistlerin değişen ihtiyaç ve beklentileri, turizmde görülen zamansal ve mekansal yoğunlaşma, bu yoğunlaşmayla ortaya çıkan sorunları giderebilmek için turizmin çeşitlendirilmesinin ve alternatif turizm ürünlerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Uluslararası turizm piyasalarında olduğu gibi ülkemizde de turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında golf turizmi, inanç turizmi, mağara turizmi, termal turizm, av turizmi, yat turizmi ve kongre turizmi gibi bir çok turizm çeşidi gelişmeye başlamıştır. Ürün hangi bölge ve yörede gelişme potansiyeline sahip ise gerekli alt ve üst yapı ile desteklenip turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeye getirilmelidir.

Golf turizmi : Golf, küçük bir topu çeşitli sopalarla ve mümkün olan en az sayıda vuruşla küçük deliklere sokma temeline dayanan bir açık hava oyunudur.⁶¹

Türkiye’de golf sporu son yıllarda turizm sektöründe gelişmeye paralel olarak, turistik tesislerde açılan golf sahalarıyla önem kazanmaya başlamıştır. Açık havada yapılan bu spor iklim koşullarına karşı duyarlı olduğundan, gelişmiş kuzey ülkelerinden iklimi daha yumuşak olan güney ülkelerine doğru bir turistik hareketin sebebi olmaktadır.⁶²

Golf sporunun müşteri profiline bakıldığında 3. yaş grubundakilerin bu sporu tercih ettiğini görülmektedir. Özellikle 40-45 yaş üzerindeki bu gruplar sadece bu amaçla seyahatler yapmaktadır. Daha çok Japonların oluşturduğu bu grupları Amerikalılar ve İngilizler izlemektedir.⁶³

Türkiye golf turizmi açısından oldukça elverişli konumdadır. Hem golf turizmine uygun geniş alanların varlığı, hem de özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarının

⁶¹ Gökdeniz, a.g.e., s. 108

⁶² Yürük, a.g.e., s. 101

⁶³ Gökdeniz, a.g.e., s. 108

yıl boyunca golf oynamaya elverişli ılıman iklimi golf turizmi için büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Bu eğilim dikkate alındığında Türkiye, golf turizmi açısından önemli bir destinasyon olabilir.⁶⁴

Dünyada 50 milyon meraklısı bulunan golf sporunda, her yıl 2 milyon kişi farklı sahalarda oynamak için değişik ülkelere seyahat etmektedirler. Golf turizminin önemini fark eden ülkeler de bu yönde yatırımlarına hız vermektedir. Bugün ABD'de 23 bin, İngiltere'de 4 bin golf kulübü bulunmaktadır, Portekiz'in bu spordan elde ettiği yıllık döviz geliri ise 1 milyar doları aşmaktadır.⁶⁵

Son yıllarda kaliteli golf tesisleriyle adını duyuran Türkiye, bu sektörden önemli bir döviz girdisi beklemektedir. Türkiye'de 2010 yılına kadar açılması planlanan 100 golf sahasından elde edilmesi beklenen toplam döviz girdisi 1,5 milyar dolardır. Türkiye'de 1990-2002 yılları arasında 2'si İstanbul, 4'ü Antalya'da olmak üzere sadece 6 golf sahası inşa edilmiştir. Son 3 yılda açılan tesis sayısıysa iki olarak kayıtlara geçmiştir.⁶⁶

İnanç turizmi : İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek için çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir.⁶⁷ İnanç turizminin temel kaynağı dini amaçlı yerlerin bulunması ve ziyaret edilmesidir.

Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi, gerekse Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskıdan dolayı bu topraklara sığınmış olmaları, Türklerin Müslümanlığı kabul etmesi, çok sayıda kilise, sinagog ve diğer mabetlerle, dini eğitim veren okul ve vakıfların Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Bu eserlerin günümüze kadar ulaşması Türkiye'yi inanç turizmi açısından avantajlı bir

⁶⁴ Yürük, a.g.e., s. 102

⁶⁵ <http://www.turizmdebusabah.com>, Erişim: 11/07/2006

⁶⁶ <http://www.aksam.com.tr/arsiv>, Erişim: 15/05/2006

⁶⁷ http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizm_tr.asp, Nisan, 2006

konuma getirmiştir.⁶⁸ Türkiye'ye yönelik dini amaçlı seyahatlerde en çok ziyaret edilen bölgeler İstanbul, Kapadokya ve Meryem Ana bölgeleridir. Türkiye'de özellikle Hıristiyanlar tarafından kutsal sayılan önemli ölçüde kilise, tapınak ve antik kalıntı vardır. Ayrıca, ülkemizde Yahudiler için önem taşıyan birçok sinagogda bulunmaktadır.⁶⁹

İnanç turizminin mevsimlik özelliğinin olmayışı, her mevsim ziyaretçi çekebilme özelliği, turistik ürün çeşitlendirmesi içindeki önemini arttırmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu değerler de inanç turizmini rakipleri önünde avantajlı kılmaktadır.

Termal turizm : Mineralize termal sular ile çamurları, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi “termal turizm” olarak adlandırılmaktadır.⁷⁰ Üç tarafı denizlerle çevrili ve uzun kıyı bandında farklı iklim bölgelerine sahip Türkiye kıyı ve kültür turizmi yanında termal kaynaklar bakımından büyük bir potansiyele sahip olup kaynak zenginliği bakımından dünyanın ilk on ülkesi içinde yer almaktadır. Doğal zenginliklerden tedavi edici özelliği olan termal ve içme suları bir çok Avrupa ülkesinin iç ve dış turizminde önemli yer tutmaktadır.⁷¹ Türkiye Jeotermal Derneği verilerine göre, dünyadaki pek çok ülke termal turizminden ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin Almanya ve Macaristan'da 10 milyon, Rusya'da 8 Milyon, Fransa'da yaklaşık 700 bin, İsviçre'de 800 bin ve İspanya'da 400 bin kişi termal turizmine yönelik turizm faaliyetlerine katılmaktadır.⁷² Değişen tüketici kalıpları, yaşlanan Avrupa nüfusu, kıyı turizminin mevsimlik olma özelliğine karşın termal turizmin tüm aylarda uygulanabilir olması, konaklama yada tedavi-kür süresinin uzun olması, kimyasal ve yapay ilaçlardan kaçış olarak alternatif tedavi yöntemlerinden biri olan termal sulara ilginin giderek artmasına sebep olmuştur.

⁶⁸ Yürük, a.g.e., s. 103

⁶⁹ Gökdeniz, a.g.e., s. 110

⁷⁰ Türsab Boğaziçi Bölge Yürütme Kurulu, www.bogazicibyk.com/sozluk,

⁷¹ Emekli, a.g.m., s.267

⁷² <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=22769>, 13.06.2005

Türkiye termal su kaynakları bakımından zengin; kaynak sayısı, coğrafi dağılımı ve çeşitlilik bakımından Avrupa ve Ortadoğu'da avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Buna karşın, kaynak sayısı ile yatak sayısı ve dağılımı termal turizme katılan turist sayısı ile karşılaştırıldığında bu kaynaklardan gerektiği gibi yararlanılmadığı ortaya çıkmaktadır.⁷³

Yat turizmi : Yat turizmi, yat adını verdiğimiz araçlardan yararlanarak deniz kıyı ve çevresindeki olanakları değerlendirmeyi amaçlayan turizm olayı ve ilişkileridir. Yat turizmi, limanlar arasında düzenli yolcu ulaşımını sağlamaktan çok gezi, eğlence, dinlence ve spor amacıyla az sayıda kişinin hizmetine sunulan, görece pek büyük olmayan gemilerle yapılan turistik, ticari faaliyettir.

Endüstrinin gelişmesi, teknolojiadaki ilerlemeler, ulaşımın kolaylaşması, bireylerin zaman ve refah düzeyindeki artış, önceleri sadece elit bir kitlenin spor ve eğlence aracı olarak kabul edilen yatçılığın 1960'lı yıllardan itibaren uluslararası turizm hareketlerinin bir parçası haline getirmiştir.⁷⁴ Yatların kendi yataklarını taşıyan küçük, lüks ve yüzen bir otel oldukları, bakım ve onarım harcamalarının ülkelere önemli bir gelir kaynağı yarattığı ve yatçıların diğer turistlere göre ortalama harcamalarının yüksekliği dikkate alındığında, bu turizm çeşidinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Yatçılık, bir çok unsurun bir araya gelerek bir deniz gezintisi hizmetinin sunulmasıyla sonuçlanan ekonomik bir faaliyettir.

Ilımlı rüzgarlara ve korunaklı doğal koylara sahip Akdeniz kıyılarına 20 .yy başından itibaren ilgi artmıştır. İlk önce Fransız Rivyerası, daha sonra İtalya ve İspanya yat turizminde önemli pazarlar haline gelmişlerdir. Türkiye'de nispeten temiz uzun kıyı şeridi, tarihi, kültürü, şifalı su kaynakları ile yatçıları çekebilecek özelliklere sahiptir.

Kıyı alanlarının uzunluğu ve çeşitliliğiyle, bu alanlarda bulunan doğal kaynaklar ve kültürel değerlerden dolayı dünyanın en şanslı ülkelerinden birisi olan Türkiye Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi ile kuzey, batı ve

⁷³ Emekli, a.g.m., s.270

⁷⁴ <http://www.bogazicibyik.com/sozluk.asp>, 28/04/006

güneyden çevrelenmektedir. Genellikle batı ve kuzeybatıdan esen ılımlı rüzgarlar, uzun yaz mevsimini yatçılık için ideal hale getirmektedir.⁷⁵

Türkiye’de ki önemli yat limanları Antalya, Bodrum (Muğla), Kuşadası (Aydın), Marmaris (Muğla)’ da bulunmaktadır.⁷⁶ Türkiye’de ki yat trafiği ise Bodrum-Kaş arasında yoğunlaşmıştır. Bu güzergahı Çeşme-Bodrum ve Kaş-Gazipaşa bölgeleri izlemektedir. Marmara bölgesi deniz kıyısındaki sanayi siteleri ve büyük limanları nedeniyle kirlendiğinden yat turizmi için elverişli değildir. Karadeniz bölgesinin koyları ise aşırı rüzgar aldığından yat turizmi için uygun değildir.⁷⁷

Mağara turizmi : Doğal olarak oluşmuş mağaralara dönük bu turizm çeşidine olan talep ülkemizde son yıllarda kayda değer bir artış göstermiştir. Dünyadaki diğer ülkelere göre 'mağara cenneti ülke' durumunda olan Türkiye’de yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır.

MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, ekonomik potansiyele sahip mağaralarını, bölge koşullarında kullanım alanlarını tespit etmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar Turizm Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Orman Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Üniversiteler, Valilik, Belediyeler ve özel şahıslar tarafından desteklenmektedir. Bazı mağara araştırmaları mağaracılıkla ilgili yurtiçi ve yurtdışı kulüp ve dernekler tarafından da yapılmaktadır. Bu çalışmalarda mağaralar jeolojik, jeomorfolojik, hidrolojik-hidrojeolojik, meteorolojik ve biyolojik özellikleri ile incelenerek önemlerine göre 1/100 - 1/2500 ölçekli haritaları (plan ve kesitleri) çizilerek ekonomik olarak kullanım alanları belirlenmektedir. Daha sonraki aşamada ise turizme açılacak mağaraların mimari, elektrik ve çevre düzenlemelerinden oluşan koruma ve uygulama projesi hazırlanmaktadır. Ayrıca mağaralardan geçen yeraltı

⁷⁵ http://www.voyagerbook.com/tr/t_turizm/yat.asp, Erişim: 10/06/2005

⁷⁶ <http://www.denizce.com>, Erişim: 10/06/2005

⁷⁷ Yürük, a.g.e., s.113

nehirleri, hareket yönleri, ilişkili oldukları yeraltı ve yerüstü akarsu havzaları, kirlenme odakları ile koruma yöntemlerine yönelik çalışma yapılmaktadır.⁷⁸

Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik-jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (karstik alanlar) ülkemizde Batı ve Orta Toros Dağlarında (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana) yer almaktadır. Türkiye'nin en uzun (Beyşehir Gölü batısındaki Pınarözü Mağarası, 16 km) ve en derin mağaraları (Anamur'un kuzeyinde Çukurpınar Düdeni, 1880m) bu dağ kuşağı üzerindedir.⁷⁹

Turizm Bakanlığı, Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü ile yapılan protokol çerçevesinde Akdeniz ve Ege kıyılarında turizmin yoğun olduğu merkezlerde mağara araştırması yaptırılmış ve tespit edilen 72 mağaranın etüdü yapılmıştır.⁸⁰ Fakat ülkemizde etüdü yapılan ve turizme açılması planlanan mağaralar konusunda bir gelişme olmamıştır. Bunun nedeni olarak da bu yatırımların özel sektöre bırakılmış olması gösterilebilir. Türkiye'de halen Antalya'daki Karain, Alanya'daki Damлатаş, Silifke'deki Cennet-Cehennem, İçel'deki Yalan Dünya, Burdur'daki İnsuyu mağarasını her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist ziyaret etmekte ve yaptıkları harcamalarla turizm endüstrisine gelir kaynağı oluşturmaktadır. Fakat ülkemizde turizme açılan mağaralar üzerine yeterince düşünülmeden bilinçsizce projelendirildiği, yol açarken sarkıt ve dikitler tahrip edildiği için doğal güzellikleri yeterince korunamamıştır.⁸¹

Av turizmi : Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan, sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Türkiye coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Av turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak, Orman Bakanlığı (Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı

⁷⁸ <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx>, 28/04/2006

⁷⁹ http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizm_tr.asp, 20/04/2006

⁸⁰ <http://www.bogazicibyik.com/sozluk.asp>, 26/04/2006

⁸¹ Esin Özkan Yürük, a.g.e., s.110

Genel Müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, Orman Bakanlığınca A Gurubu Seyahat Acentelerine verilen Av Turizmi İzin Belgesi ile avlanabilmektedirler. Türkiye’de bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya’nın Düzler çamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır.⁸²

Diğer turizm türlerine göre oldukça pahalı olan bu turizm çeşidinde, avlanacak hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenir ve daha sonra avlanmaları için doğaya bırakılır. Maliyeti de yüksek olan av turizminin tüketicileri genellikle yüksek gelirli turistlerden oluşmaktadır.⁸³

1.4.3.1. Kongre Turizminin Turistik Ürün Çeşitleri Arasındaki Yeri

Bir taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslar arası örgütlenmeler daha önce çok sık karşılaşılmayan toplantı sayılarının artmasına neden olmuştur. Söz konusu toplantılarda meydana gelen bu artışın ulaştığı boyut kongreciliğin bir meslek haline gelmesine ve kongre olayında bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.⁸⁴

Sürekli gelişim içinde olan kongre turizmi, turizm ekonomisi için mevsim uzatıcı özelliği bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kongre turizmine katılan delege harcamalarının normal turist harcamalarına oranla daha fazla oluşu kongre turizminin önemini arttırmaktadır.

Her ülkenin üzerinde önemle durduğu kongre turizmi Türkiye için de önemlidir. Bu alan yalnız Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkelerin de önem verdiği bir turizm çeşididir. Kongre turizminin gelişmesi

⁸² <http://www.sakarya.gov.tr/yeni/turizm5.htm>

⁸³ Murat İbragimov, “**Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çibulak-Medeu Örneği**”, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Ens. Turizm İşletmeciliği A.B.D., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001, s.23

⁸⁴ Tanju Karasu, “**Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler**”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Detay Yayıncılık, Yıl:1, Sayı 6-7, Haziran-Temmuz, Ankara, 1990, s.32

beraberinde çok sayıda alt ve yan sektörlerinde gelişmesini sağlamaktadır.⁸⁵ Kongre turizminin yarattığı yeni iş sahaları ve toplam istihdam kapasitesi her ülke için ayrı önem sağlamaktadır.

⁸⁵ Sabah Kozak, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999, s. 21

İKİNCİ BÖLÜM

İZMİR İLİ KONGRE TURİZMİ ARZ POTANSİYELİ ANALİZİ

2.1.Kongre Turizminin Tanımı

Kongre kelimesinin kökeni Latince “Congressus”dan gelmektedir. Kelime “toplanma, buluşma” anlamına gelir. Aynı amaçla günümüzde eş değer anlamlı olarak konferans, sempozyum, seminer, meeting gibi kelimeler de kullanılmaktadır. ABD’nde parlamentonun bir bölümüne “kongre” denilmesi dolayısıyla, uluslararası literatürde kongreler için “convention” ifadesi kullanılmaktadır.⁸⁶

Kongrenin farklı kaynaklarda değişik tanımları yapılmıştır. Bildirmek, bilgilenmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılara kongre, konferans yada convention denilmektedir.⁸⁷

Kongre bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımları ile meydana gelen bir toplantıdır.⁸⁸

Kongre turizmi ise genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır: “Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerinin tümüdür”.⁸⁹

Kongre ve turizm, gerçekleştirilen faaliyetlerin özelliği açısından birbirinden farklı olaylardır. Toplantıların turizm olgusunu meydana getirmesi halinde, ilişki

⁸⁶ Yusuf Aymanıkuy, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 4

⁸⁷ Yusuf Aymanıkuy, “**Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi**”, Turizmde Seçme Makaleler:24, Yayın No:37, Ocak 1996, s.18

⁸⁸ Beykan Çizel, “**Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sos. Bilm. Ens., Antalya, 1999, s.6

⁸⁹ Karasu, a.g.e., s.32

ortaya çıkmaktadır. Kongreye şehir dışından katılan delege, kongre süresince konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını konaklama işletmelerinde gerçekleştirdiği için turist konumundadır. Kongre amaçlı seyahat ettiği için kongre turisti olarak kabul edilmektedir.⁹⁰

Turizm kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmaktadır.⁹¹ İnsanların evlerinden ayrılarak seyahat etmelerinin altında yatan temel sebep toplantıya katılmakla beraber, kongre şehri turizm faaliyetleriyle karşılaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası kongreler, ilgililer ve kongreyi izlemek isteyenler şehirde turizm hareketlerine sebep olmaktadır.⁹²

2.1.1. Kongreciliğin Tarihçesi

Kongre yönetiminin tarihi incelendiğinde insanların varolduğundan beri toplantıların da bulunduğu görülmektedir. Eski kültürleri inceleyen arkeologlar, kişilerin birarada toplanarak toplumu ilgilendiren avlanma planları, savaş faaliyetleri, barış anlaşmaları gibi olayları tartıştıkları ortak alanların tarihi kalıntıları ile karşılaşmışlardır. Bu durum uygarlıkların bir coğrafik alanda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Her köy ya da şehir ortak toplanma alanlarına sahiptir. Belirli coğrafik alanlar geliştikçe, ticaretin merkezi haline gelmişler ve bu şehirler ticaret yapmak ya da bazı sorunları tartışmak isteyen kişiler için toplanma yerleri olarak görülmeye başlanmıştır.⁹³

Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA) kaynaklarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma'da yapılan bir tıp kongresidir. Fakat uluslararası kongreler literatüründe politik nedenlerden dolayı, 18 Temmuz 1914 – 9 Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana Kongresi modern anlamdaki ilk ve

⁹⁰ Baytok, a.g.e., s. 35

⁹¹ Karasu, a.g.e., s.32

⁹² Süreyya Yıldırım, “**Kongre Turizmi ve Türkiye Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**”, Çanakkale Onsekiz Mart Üni. Turz. İşl. Ve Otelcilik Yüksekokulu Turz. İşl. A.B.D., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale, 1999, s. 8

⁹³ İge Pınar Tavmergen, Ebru Günlü Aksakal, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.18

dünyanın en uzun kongresi olarak tarihe geçmiştir.⁹⁴ 1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiş ve 19.yy.'ın ilk yarılarında uluslararası kongrelerin sayısı yılda 100'e ulaşmıştır.⁹⁵

Şehirler her zaman kendilerini insanlık tarihinde önemli kılan finansal, teknik ve entelektüel kaynaklara sahip olmuşlardır. Şehirler coğrafik bölgeler içinde hareketin merkezi oldukça ve ulaşım bölgeden bölgeye gelişim gösterdikçe, ortak konuları tartışmak daha da yaygın bir hal almıştır. Profesyonel, ailevi ya da dini örgütler gibi ticari birlikler de üyelikleri ile ilgili konuları gündeme getiren görüşmeler yapmaya başlamışlardır. Bu buluşmalarda ticari anlaşmalar yapmak ya da mal ticareti yapmak toplanmak için ortak nedenleri olmuştur.⁹⁶

1800'lü yılların ortalarına kadar tarihi bakımdan kökleşmiş Avrupa ile en fazla ilişki içerisinde olan Kuzey Amerika'nın doğu bölgesinde kongre, konferans ve fuar gibi aktiviteler görülmemiştir. Her alanda gelişen Amerika da ticaretin gelişmesi dostluk ve dini birliklerin kurulmasıyla birlikte ilk ticaret fuarını 1900'lerin başında düzenlemiştir.⁹⁷ 1896 yılında Detroitli bir grup işadami katıldıkları toplantıların ve grup buluşmalarının aslında buluştukları şehir için son derece iyi bir gelir kaynağı haline geldiğinin farkına varmışlardır. Dolayısıyla yaptıkları toplantıların, fuarların aslında her topluluğun isteyebileceği cazip faaliyetler haline geldiğini görmüşlerdir. Bu iş adamları, tarihte ilk sayılabilecek toplantı bürosunu oluşturmayı düşünmüşlerdir. Daha sonra aynı faaliyetleri diğer şehirlerde göstermişlerdir.⁹⁸

Kongre turizminin gelişmeye başlaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Bu savaştan sonra, özellikle turizmin ulaşım aracı olan uçaklar bu alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bilimsel kültürel ve sosyal gelişmeler, kaynakların ekonomik amaçlı kullanılması, kongre ve kongre turizmini arttırmıştır.⁹⁹ Dünya ticaretinin artması, ortaya çıkan yeni entegrasyonlar sonucu insanlar tartışmak ve

⁹⁴ Aymankuy, a.g.e., s. 5

⁹⁵ Aymankuy, a.g.e., s. 5

⁹⁶ Pınar ve Aksakal, a.g.e., s. 18

⁹⁷ Aymankuy, a.g.e., s. 5

⁹⁸ Pınar ve Aksakal, a.g.e., s. 18

⁹⁹ Yıldırım, a.g.e., s.9

bilgi alışverişinde bulunmak için bir araya gelmeleri, kongre amaçlı seyahatleri arttırmış ve kongre turizminin gelişimini hızlandırmıştır.

1910 yılından sonra, konaklama sektörü şu an “Amerika Otelciler ve Moteller Derneği” (AHMA – America Hotel and Motel Association) olarak bilinen Amerika Otellerini Koruma Derneği’ni kurmuştur. Tüm ülkeye yayılan toplantı büroları ise 1914 yılında “Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği” (IACVB – International Association of Convention and Visitor Bureaus) olarak ismini değiştirmiştir. 1927 yılında “Otel Satış Yönetimi Birliği” kurulmuştur ve daha sonra “Uluslararası Otel Satış ve Pazarlama Birliği” adını almıştır. Söz konusu birlikler, konaklama sektöründe yer alan birey ve kuruluşların gelişmesi ve profesyonelleşmesi için kurulan sayısız birliğin öncüleri olmuşlardır. 1949 yılında, kongre, gösteri ve sergi endüstrisi yanında konaklama sektörünün bu bölümü ile birlikte birçok birlik de gelişme kaydetmiştir. Dolayısıyla, kongre, sergi ve fuarlar ile ilgili bilgi akışını sağlayabilecek merkezi bir Kongre Konseyi’nin oluşturulması gündeme gelmiştir.¹⁰⁰

Kongreciliğin boyut olarak artışı 19. yüzyılda başlamıştır. 1900 yılında dünya genelinde toplam 232 kongre düzenlenmiştir.¹⁰¹ UIA verilerine göre uluslararası kongre sayısı 1910 yılında 200’e, 1950’de 1272’ye, 1970’te 4000’e, 1990’da ise 8500’e yükselmiştir.¹⁰² 1900’lü yıllarda gerçekleşmiş uluslararası kongrelere ait birçok istatistik olmakla beraber, çoğu kez birbiriyle uyum içinde değildir. WTO (Dünya Turizm Örgütü)’nün değerlendirmelerine göre 1970’te 4000 uluslararası kongre düzenlenmiştir. 1974 yılında yapılan kongrelerin adedi 6000 iken, bu rakam UIA’ya göre 4500’dür.¹⁰³ 19. yüzyılda yapılan kongrelere, Avrupa özellikle de Paris ev sahipliği yapmıştır. 1900 yılında dünyada yer alan kayıtlara girmiş 232 uluslararası kongrenin 202’si Paris’te düzenlenmiştir.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Pınar ve Aksakal, a.g.e., s. 19

¹⁰¹ Beykan Çizel, Rabia Çizel, “**Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kongre Turizmi ve Antalya Yöresinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**”, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Azim Matbaa, Antalya, Nisan 17-21 2002, s.593

¹⁰² Baytok, a.g.e., s. 38

¹⁰³ Çizel ve Çizel, a.g.e., s. 594

¹⁰⁴ Pınar ve Aksakal, a.g.e., s. 19

Uluslararası Kongre ve Konferans Birliği (ICCA) verilerine göre, 2004 yılında dünya genelinde kongre ve konferansların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde Avrupa % 62 ile ilk sırada yer alırken onu % 16 ile Asya, % 10 ile Kuzey Amerika, % 6 ile de Latin Amerika izlemiştir. 2004 yılında ABD’i 288 uluslararası toplantıya ev sahipliği yapmıştır. Barselona ise 105 uluslar arası kongre ile şehir bazında birinci olmuştur. Barselona’yı Viyana ve Singapur izlemiştir.¹⁰⁵

2.2.Toplantı ve Kongrelerin Sınıflandırılması

Kongrelerin sınıflandırılması çok farklı şekilde yapılmaktadır. Yapılan sınıflandırmalarda ölçüt olarak;

- Amaç,
- Konu,
- Katılımcı sayısı,
- Düzenleme sıklığı,¹⁰⁶
- Düzenlendiği yer dikkate alınmaktadır.

2.2.1. Amaçlarına Göre Toplantı Türleri

Kongreler birçok konuda değişik amaçla düzenlenmektedir. Ancak genel olarak düzenleniş amaçlarına göre dört başlık altında toplanabilirler.

- Politik ,
- Bilgi alışverişi,
- Eğitim,
- Ekonomi.

Günümüzde dünyada Uluslararası Dernekler Birliği’nin (UIA) belirlediği konular dahilinde ve haricinde pek çok farklı toplantılar düzenlenmektedir.¹⁰⁷ Şirketler, uluslararası dernekler ve uluslararası birlikler de bilgi alışverişinde

¹⁰⁵ <http://www.tatildunyasi.com/tr/TurizmHaberleri>, Erişim: 14/07/2006

¹⁰⁶ Pınar ve Aksakal, a.g.e., s.34

¹⁰⁷ Aymankey, a.g.e., s. 20

bulunmak, çalışanlarını eğitmek, ekonomik ve politik nedenlerden dolayı kongre ve toplantılar düzenlemektedirler.

Şirket Konferansları ve Toplantıları

Modern işletmecilik anlayışının geçerli olduğu günümüz ekonomisinde şirketler, ortaklarına, çalışanlarına, satış elemanlarına, bayilerine ve tüketicilere yönelik olarak çok farklı nedenlerle toplantılar düzenlerler. Bu toplantılar da kongre turizmi içerisinde değerlendirilmektedir.¹⁰⁸

Ulusal Dernek Siyasi Parti ve Sendika Toplantıları

Aynı meslek grubunda çalışan insanları bir araya toplayarak, kendi alanlarında meydana gelen gelişmelerden haberdar olmalarını sağlamak için düzenlenen toplantılardır.¹⁰⁹

Bu toplantılar için çoğunlukla ülkenin büyük şehir merkezleri ve tatil bölgeleri tercih edilmektedir. Bu tercihin nedeni ise sendika, dernek ve parti üyelerine toplantı yanında tatil imkanı sağlamaktır. Bu tür toplantıların büyük çoğunluğu sonbahar ve yaz aylarında düzenlenmektedir. Toplantılar 2-5 gün sürmekte, konaklamak için ise orta seviyede ki oteller, kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal tesisleri tercih edilmektedir.¹¹⁰

Uluslararası Birlik Kongreleri

Birliğe üye ülkeler arasında düzenli bir sıra dahilinde yapılan kongrelerdir. Bu kongreler uzun dönemlidir ve daha büyük organizasyon gerektirirler. Ortalama 3-4 gün sürerler. Uluslararası birliklerin kongreleri, delege sayısının fazla olması nedeniyle toplantı yeri olarak kongre merkezlerini veya uygun salonları bulunan büyük otelleri tercih etmektedirler.¹¹¹

¹⁰⁸ Aymankey, a.g.e., s.20

¹⁰⁹ Aymankey, a.g.e., s. 22

¹¹⁰ Aymankey, a.g.e., s. 22

¹¹¹ Aymankey, a.g.e., s.23

Bu birlikler, ekonomik, politik , kültürel, dinsel vb. amaçlarla kurulmuş, uluslararası sivil kuruluşlardır. Genellikle bu tip kongreler 2 ya da 4 yıllık periyotlarla yapılmaktadırlar.¹¹²

2.2.2. Konularına Göre Toplantı Türleri

Kongre ve toplantı turizminde konular genellikle mesleki, kültürel ya da hobi içeriklidir. Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) toplantı konularını on sekiz ayrı grupta toplamıştır. Bunlar;¹¹³

- Biyografi, Dökümantasyon, Basın,
- Din, Etik,
- Sosyal Bilimler, Hümanist Çalışmalar,
- Uluslararası İlişkiler,
- Politika,
- Sosyal Yaşam Seviyesi,
- Meslekler, İşverenler,
- Ekonomi, Finans,
- Ticaret, Sanayi,
- Tarım,
- Ulaşım, Seyahat,
- Teknoloji,
- İlim,
- Sağlık,
- Eğitim,
- Sanat, Radyo, Sinema,
- Spor, Eğlence.

¹¹² Aymankuy, a.g.e., s. 23

¹¹³ Çizel, a.g.e., s. 6

2.2.3. Ortaya Çıkış Biçimlerine Göre Toplantı Türleri

Toplantılar ortaya çıkış biçimlerine göre 3 kategoriye ayrılabilirler. Bu sınıflandırmada kategorileri birbirinden ayıran temel özellik katılan delegelerin sayılarıdır. Böylece delege sayıları ile toplantı türleri arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.¹¹⁴

Tablo 7- Katılımcıların Sayılarına Göre Toplantıların Sınıflandırılması

Katılımcı Sayısı 50 Delegeye Kadar	50 – 300 Delege	300 Delege ve Üzeri
Seminer Kollogyumlar Workshop Panel Komisyon Toplantıları Tartışmalar Yuvarlak Masa Toplantıları Denetim Kurulu Toplantıları Çalışma Grup Toplantıları	Genel Kurullar Konferanslar Sempozyumlar Zirve Kollogyumlar	Kongreler Genel Kurullar

Seminer: Konuşmacı ya da konuşmacıların kürsüden dinleyicilere ulaşma fikrinden kaçınmaları ile ortaya çıkan bir toplantı türüdür. Bu tartışmalar bir liderin denetimi altında sürdürülür. Genellikle az sayıda katılımcı olması beklenir. Katılımcı sayısı artarsa bu toplantılara sempozyum ya da forum adı verilir.¹¹⁵ Seminer bilgi ve deneyimin herkes tarafından paylaşılması fikrini kapsamaktadır.

Kollogyumlar: Uzman akademisyenlerin belirli bir konuda konuşmalar yaptıkları ve ilgili soruları cevapladıkları toplantılardır.¹¹⁶

¹¹⁴ Talha Çamaş, “**Kongre Organizasyonu**”, Seyahat Yönetimi, Derleyen: Şükrü Yarcın, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1993, s.149

¹¹⁵ Milton T. Astroff, James R. Abbey, **Convention Management and Service**, Fift Edition, American Hotel and Motel Association, Michigan, 1998, s.11

¹¹⁶ Aymankuy, a.g.e., s. 3

Workshop: Belirli bir konuda bilginin veya becerilerin geliştirilmesine yönelik olarak kısa süreli toplantı faaliyetleri veya eğitim sürecine verilen isimdir.¹¹⁷ Çalışma grubu olarak da adlandırılırlar. Küçük bir grubun bir konuyu tartıştığı ve özel bir problemi çözmeye yönelik toplantılardır. Bir eğitimcinin denetimi altında bir konunun öğrenilmesi amaçlanır. Katılımcılar birbirlerini eğitir ve birbirlerine yeni bilgiler aktarırlar. Herkesin katılımının söz konusu olduğu yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleşmektedir.¹¹⁸

Panel: İki ya da daha fazla konuşmacının görüşlerini veya uzmanlık alanlarını anlattıkları toplantılardır. Panel, dinleyiciler kadar panelistler arasında da tartışmaya açık toplantılardır.¹¹⁹ Panellerin bir yöneticisi olur ve daha büyük toplantıların bir parçasını oluştururlar.¹²⁰

Konferans: Konferanslar bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacı ile düzenlenen toplantılardır. Konferanslar konvansiyona benzer, konferanslarda delegeler ile tartışma söz konusudur.¹²¹

Konvansiyon ticaret sahasında kullanılan bir terimken, konferanslar bilimsel ve teknik toplantıları ifade de kullanılan terimdir. Konferanslar küçük toplantılar da içerebilir. Katılım açısından küçük ya da büyük olarak ayrılabilirler.¹²²

Sempozyum: Sempozyum bilimsel içerikli olup, bilimsel merkez, üniversite, hastane gibi merkezlerde düzenlenen, 1-3 gün arasında süren toplantılardır. Yapı olarak sempozyumlar foruma benzemekle birlikte, sempozyumlar daha resmidir. Sempozyum katılımcıları tebliğ sunarken, oturum sonlarında izleyicilerin katkı veya sorularla katılımı beklenmektedir. Ancak katılım foruma kıyasla daha azdır.¹²³

¹¹⁷ Pınar, Aksakal, a.g.e., s. 39

¹¹⁸ Astroff, Abbey, a.g.e., s. 11

¹¹⁹ Amankuy, a.g.e., s.3

¹²⁰ Astroff, Abbey, a.g.e., s. 12

¹²¹ Astroff, Abbey, a.g.e., s. 11

¹²² Astroff, Abbey, a.g.e., s. 11

¹²³ Pınar, Aksakal, a.g.e., s. 36

Forum: Bir yönetici başkanlığında panelistlerin bir konu hakkında yaptıkları tartışmalardan oluşan toplantılara verilen addır. Katılımcılar (dinleyiciler), sorulan soruların panelistler tarafından tüm yönleriyle açıklanmasını beklerler. İki ya da daha fazla konuşmacı birbirleriyle zıt yönlü görüşlere sahip olabilirler. Konuşmacıların amacı birbirlerinden çok katılımcılara hitap etmektir. Bu tür toplantılarda konuşmacıların konuşmaları sonrasında oturum yöneticisi konuyu ya da konuşmayı özetler ve sonra tartışma başlatır.¹²⁴

Toplantı: İngilizce’de meeting olarak kullanılmaktadır. Günümüzde bu kavram çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bazı grup ya da sendikaların bir olayı kınamak veya kutlamak gibi amaçlarla düzenledikleri toplantılarda meeting olarak adlandırılmaktadır.¹²⁵ Otelcilik literatüründe departman yöneticileri tarafından düzenli ya da düzensiz olarak personeli bilgilendirme ya da kontrol amacıyla yapılan eğitimler de toplantı olarak ifade edilmektedir.¹²⁶

Konvansiyon: Belirli bir sorunu tartışmak üzere bir araya gelmiş delegelerin oluşturduğu toplantılara konvansiyon denir. Bu toplantılar politik, bilimsel, ticari ya da teknoloji ile ilgili olabilirler. Günümüzde konvansiyonlarda genel olarak ana bir toplantı ve buna bağlı olarak daha küçük toplantılar bulunur. Birçok konvansiyon belirli aralıklarla tekrarlanan toplantılardır. Her yıl yapılan toplantılar gibi konvansiyonların amaçları satış raporlarının tartışılması, yeni bir ürünün tanıtımı, şirketlerin genel stratejilerinin tartışılması olabilir. konvansiyonlarda genel toplantı için büyük bir konferansa salonuna ve diğer küçük toplantılar için küçük salonlara ihtiyaç vardır.¹²⁷

Zirve: Yüksek seviyedeki resmi görevlilerin (dışişleri bakanları, devlet başkanları vs.) Katıldıkları toplantılardır.¹²⁸

¹²⁴ Aymankey, a.g.e., s. 2

¹²⁵ Çizel, a.g.e., s. 5

¹²⁶ Aymankey, a.g.e., s. 2

¹²⁷ Astroff, Abbey, a.g.e., s. 10

¹²⁸ Aymankey, a.g.e., s.3

2.2.4. Katılanların Milliyetlerine Göre Kongreler

Kongreleri çeşitli özelliklerden dolayı çeşitlendirip, sınıflandırmak mümkündür. Bu özelliklerden bir tanesi delegelerin katıldığı ülkelere göre değerlendirilen ulusal ya da uluslararası kongrelerdir.

Ulusal Kongreler

Bu tür kongrelerde, kongreye katılan delegelerin büyük çoğunluğu kongrenin yapıldığı ülkenin vatandaşlarıdır. Kimi zaman değişik ülkelerden gelen delegeler de kendilerini veya bağlı oldukları kurumları temsilen dinleyici ya da gözlemci olarak bu kongrelere katılırlar. Kongreye katılan delegelerin sık sık bir araya gelmesi mümkün olduğundan, ulusal kongreler kısa süreli olarak yapılırlar. Ulusal kongreler, uluslararası kongrelere göre daha az zahmetli ve masraflıdır. Çoğunlukla bir veya üç gün sürmektedirler.¹²⁹

Ulusal kongreye katılan delegelerin kongre ile ilgili harcamalarının tamamını veya bir kısmı delegelerin bağlı oldukları ya da kongreyi düzenleyen kuruluşlar tarafından ödenmektedir. Ulusal kongre delegeleri, daha çok orta sınıf düzeyindeki (2-3-4 yıldızlı) otellerde konaklamayı tercih ederler. Kongre organizasyonu içerisinde bedelsiz hizmetler yanında, bedelli hizmetler ve programlar (geziler, alışveriş vs.) varsa bunların bedelleri kongre delegeleri tarafından karşılanır.¹³⁰

Uluslararası Kongreler

En az üç ulusa ait temsilcilerin bulunduğu toplantılar uluslararası olarak ifade edilmektedirler. Uluslararası kongreler ulusal kongrelere göre daha uzun bir süreyi (4-7 gün) kapsamaktadırlar. Kongre düzenleyicileri, kongreye katılmak için gelen delegelere başka imkanlar yaratmayı da göz önünde bulundururlar. Delegelere katılım ücretine dahil veya ekstra ücret karşılığında kongrenin düzenlendiği yer veya yakın çevresine geziler düzenleyebilirler. Bu tür kongreler, ulusal kongrelere göre daha karmaşık bir yapıya sahiptirler. Karmaşık yapıları, delegelerin farklı uluslara ait

¹²⁹ Aymankey, a.g.e., s.19

¹³⁰ Aymankey, a.g.e., s.19

olmasından ve delegelerin sayılarının fazlalığından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ulusal kongrelere göre daha uzun sürmesi, delegeler ve refakatçilere programlar düzenlenmesi de kongrelerin yapısını etkilemektedir.¹³¹ Uluslararası kongrelerin bir diğer özelliği ise katılan delege ve refakatçilerin vasat konaklama ve yeme-içme hizmeti ile tatmin edilemeyeşidir.¹³² Bu nedenle ulusal kongrelerden daha fazla gelir getirirler.

2.3.Kongre Turizminin Etkileri

Kongre turizmi, önemli bir turizm çeşidi olması nedeniyle, genel olarak turizmden beklenen tüm etkileri bünyesinde barındırmaktadır.¹³³ Kongre turizminin etkileri diğer turizm çeşitlerine göre daha fazladır. Bunun sebebi ise kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür seviyesinin normal turiste oranla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Dünya turizm gelirlerinin % 30'unun kongre turizminden elde edilmesi ve bir kongre delegesinin ziyaret ettiği herhangi bir ülkeye sağladığı girdinin normal turistin getirdiği gelirden üç kat daha fazla olması, kongre turizminin tüm dünyada giderek en karlı turizm etkinliklerinden biri olmasını sağlamıştır.¹³⁴

Diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi kongre turizminin de odak noktası insandır. Delegeler bir taraftan gittikleri bölgelerdeki yerel halktan, sosyal ve kültürel yapıdan (çevreden) etkilenmekte, öte yandan gittikleri ülke ve bölgeleri sosyal ve kültürel açıdan etkilemektedirler.¹³⁵

¹³¹ Aymankuy, a.g.e., s. 20

¹³² Nurcan Tosun, “**Kongre Turizmi ve Ekonomik Getirileri**”, Dünya Turizm Dergisi, Yıl 6, Sayı 56, Haziran, 1994, s.18

¹³³ Aymankuy, a.g.e., s. 25

¹³⁴ Şule Aydın, “**Kongre Turizmi ve Önemi**”, 8. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, 1997, s.19

¹³⁵ Çizel, a.g.e., s. 20

2.3.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri

Turizm olayı özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını yaratan, istihdam olanaklarını artıran ve çağdaş bir yaşam tarzını bu ülkelere getiren bir olay olarak görülmektedir.¹³⁶

Kongre turizminde meydana gelen gelişmelerin nedenlerinden bir tanesi, dünya ticaret hacmindeki genel artıştan kaynaklanmaktadır. Buna göre kongre turizminden beklenen sosyal, kültürel ve politik faydaların dahi temelinde ekonomik beklentiler bulunmaktadır.¹³⁷ Tüm dünyada, turizmin moda ile bağlantılı olması, tüketici istek ve arzularındaki değişim, talebin çok esnek olmasından dolayı turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmiştir. Ülkelerde geliştirilecek turizm modellerinin hem ülkelerin arz imkanlarına uygun olması hem de kar sağlarken minimum zarara neden olması dikkat edilmektedir. Bu açıardan değerlendirildiğinde kongre turizmi önemli bir turistik ürün çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.¹³⁸

Kongre turizminin esas amacı, ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Kongre turizmi ülkedeki turizm olayını çeşitlendirerek bütün bir yıla yayma amacının dışında, ülke turizmine ve ekonomisine fayda sağlamaktadır. Kongre turizminin ekonomik etkileri arasında, döviz kazandırıcı etkisi, istihdam yaratıcı, turizmin yoğun sezon dışına taşınması, gelir yaratıcı etkileri yer almaktadır.

2.3.1.1. Döviz Kazandırıcı Etkisi ve Delege Harcamaları

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu döviz sıkıntısı nedeni ile ekonomik kalkınmalarını finanse etmekte güçlük çekmektedirler. Bu amaçla ihracatlarını geliştirmeye ve ithalata da sınırlamalar getirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle dış ticaret bilançosu kronik açıklar veren az gelişmiş ülkelerin ekonomileri açısından döviz girdileri önemli bir konudur. Turistik hareketler sebebiyle ülkeye gelen yabancılara, mal ve hizmetlerin satılması sonucu elde edilen döviz, turizmi

¹³⁶ Orhan İçöz, Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002, s. 166

¹³⁷ Aymankuy, a.g.e., s. 25

¹³⁸ Aydın, a.g.e., s. 36

görünmeyen ihracat şekline getirmekte ve de ödemeler dengesindeki açığın kapatılmasına katkıda bulunmaktadır.¹³⁹

Gelişmekte olan ülkelerde turistik dövizin ülke ekonomisine enjeksiyonu (turistik harcamalar ya da yabancı sermaye yatırımları olarak) ülke ekonomisi üzerine oldukça önemli etkiler göstermektedir. Bu etkiler özellikle gelir dağılımında dengesizliğin giderilmesi, istihdam olanaklarının artırılması, kişi gelirlerinin artması, ödemeler bilançosu açıklarının kapatılması gibi olumlu sonuçlar vermektedir.¹⁴⁰

Kongre turizmindeki girdi ve çıktılar genel turizme göre daha büyük ölçekli olduğundan ekonomiye etkisi ve dolayısıyla katkısı da daha büyük ölçeklerde olmaktadır.¹⁴¹ Daha öncede belirtildiği gibi, kongre turizminin en önemli avantajı delegelerin yüksek orandaki harcamalarından kaynaklanmaktadır. Kongre turizminde ve iş seyahatlerinde yapılan harcamalar, diğer turizm çeşitlerinde turistlerin yaptığı harcamaların iki veya üç katıdır.¹⁴² Tatil turizminde kişi başına 600-700 dolar harcanırken, kongre turizminde kişi başına yapılan harcama 1675 dolara ulaşmaktadır. Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) tarafından hazırlanan rapora göre, uluslararası kongrelere katılan delegeler 2003 yılında kişi başı yaklaşık 1.830 ABD dolar harcamışlardır.¹⁴³ 2005 yılında ise 600 milyon dolara ulaşan dünya turizm gelirleri arasında kongre turizminin aldığı pay 200 milyon doları bulmuştur.¹⁴⁴ ICCA'nın yapmış olduğu araştırmaya göre toplantı sürelerinin uzaması ile birlikte delege başına bırakılan döviz miktarında da artış gerçekleşmektedir.¹⁴⁵

¹³⁹ Aydın , a.g.e., s.20

¹⁴⁰ İçöz, a.g.e., s. 167

¹⁴¹ Çağlar Oktay, “**Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul**”, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1997, s.51

¹⁴² Rob Davidson, Beulah Cope, **Business Travel**, Pearson Education, London, 2003, s. 14

¹⁴³ **Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**, Derleyen Sunay Ünlü Yücel, Türsab Dergi, Ocak 2005, s. 4

¹⁴⁴ <http://www.trt.net.tr>, Erişim: 17/05/2006

¹⁴⁵ **Türkiye'nin Kongre ve Toplantı Turizminden Aldığı Pay Artıyor**, Derleyen Sunay Ünlü Yücel, Türsab Dergi, Ekim 2002, s.12

Toplantı ve kongre turizminden elde edilen gelir yüksektir. Bu gelir seyahat acentalarına ve otellere kar sağlamakla birlikte kongre düzenlenen şehre doğrudan gelir girmesine neden olur.¹⁴⁶

Delegelerin yüksek miktarda harcama yapmalarının en önemli nedeni, kongre giderlerinin kamu ve özel kurumlar olmak üzere çalıştıkları işletmeler tarafından sağlanmasıdır. Kongre turizminde yapılan harcamaların büyüklüğü ve miktarı kongreye katılan delegelerin sayısı ile dorudan orantılıdır. Ayrıca yapılan harcamaların miktarı kongre merkezlerini veya kongre şehirlerinin sunduğu hizmetlere de bağlıdır. Sunulan hizmetin çeşidi ve kalitesi artıkça harcama miktarı da artacaktır.¹⁴⁷ Toplantıların Uluslararası, ulusal veya lokal düzeyde olup olmaması da harcama düzeyini etkilemektedir.¹⁴⁸

Kongrelerin ekonomik etkilerinin anlaşılması için yapılan harcamalar dikkate alınarak incelenmelidir. Bunlar;¹⁴⁹

- a) Katılımcıların yaptıkları harcamalar ve katılımcı sayısı,
- b) Kongre organizatörlerince yapılan harcamalar ve miktarı,
 - Yönetim (kongre sekreteryası) harcamaları,
 - Dokümantasyon (promosyon materyalleri, konferansla ilgili açıklamalar, tebliğlerin kopyaları vb.)
 - Kira harcamaları (konfor ve teknik düzenlemeler)
 - İkramlar (şartlara göre öğle yemeği, ziyafetler, ulaşım, transfer ve konaklama masrafları, şehir turları)

Diğer taraftan dünyada kongre katılımcıların (delegelerin) harcamaları farklı nedenlere bağlıdır. Bunlar;¹⁵⁰

- Kongrenin düzenlendiği şehrin fiyat seviyesine,

¹⁴⁶ Davidson, Cope, a.g.e., s.14

¹⁴⁷ Yıldırım, a.g.e., s.13

¹⁴⁸ Ayhan Gökdeniz, “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımları, Boş Zaman-Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye’nin Yapısal Analizi” Turizmde Seçme Makaleler : 24, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 72

¹⁴⁹ Çizel, a.g.e., s. 24

¹⁵⁰ Aymankuy, a.g.e., s.27

- Kongre çalışma süresi yoğunluğuna,
- Katılımcıların kongre konusuna yakınlık dercesine.
- Toplantıların ulusal veya uluslararası olmasına,
- Kongrenin türüne göre değişiklik göstermektedir.

Katılımcıların harcamaları ise şu kalemlerden oluşmaktadır.¹⁵¹

- Kayıt ücretleri ve bundan yapılan otel, uçak ve genel kongre harcamaları,
- Katılanların eğlence harcamaları,
- Katılanların alışveriş harcamaları,
- Katılanların fazla geceleme harcamaları,
- Katılanların kongre öncesi ve kongre sonrası tur harcamaları,
- Diğer harcamalar.

Harcamaların dağılımı incelendiğinde,¹⁵²

- Otel (konaklama) harcamaları: %34,6
- Restoran harcamaları: %26
- Alışveriş harcamaları: %12
- Şehir içi turlar: %6
- Eğlence harcamaları: %6
- İçecek harcamaları: %6
- Diğer harcamalar: %5,4

Kongreye katılan delegelerin harcamaları içinde otel ve konaklama harcamalarının en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Konaklama harcamalarını restoran ve alışveriş harcamaları takip etmektedir.

2.3.1.2. İstihdam Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörü, emek yoğun üretim tekniğinin hakim olduğu bir sektör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamaları

¹⁵¹ Çizel, a.g.e., s. 26

¹⁵² Aymankuy, a.g.e., s.29

turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren diğer sektörler ise dolaylı istihdam olanakları yaratmaktadır. Bunun sonucu olarak; turizm, ekonomide yarattığı genel istihdam etkisiyle ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir.¹⁵³

Turizm sektöründe ve ülke ekonomisinde, turizm sayesinde artan üç tip istihdam vardır. Bunlar,¹⁵⁴

- Otel, motel, restoran gibi turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeni ile, bu tesislerde yaratılan doğrudan istihdam.
- Turizm sektörünün arz bölümünde yer alıp, turistik harcamalar sonucu oluşmayan, fakat turizm ile ilgili, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam.
- Bölge halkının turizmden kazandığı gelirin yeniden harcanması sayesinde ortaya çıkan ek ya da uyarılmış istihdam.

Kongre organizasyonu için ülkeye ve şehre gelen delegelerin konaklama, yeme-içme, seyahat, eğlence ve toplantı sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması için çok sayıda işin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu durum sonucunda çok sayıda iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kongre organizasyonu çok sayıda insanın istihdamına yol açmaktadır. Kongre turizminin istihdam yaratma olanağı üç aşamada incelenmektedir: Kongre organizasyonu sırasında kongre merkezinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli personel doğrudan istihdam yönü olarak açıklanmaktadır. Delegelerin ülkeye veya şehre ulaşımını sağlayan seyahat şirketlerinde, delegelerin konaklamasını sağlayan otellerde, yeme-içme ihtiyacını karşıladığı restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkanlarında çalışan kişiler ise kongrelerin dolaylı istihdam yönü olarak açıklanmaktadır. Üçüncü aşamada ise, bu tür iş yerlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak malzemeleri üreten diğer iş kollarında çalışan kişiler yer almaktadır, bu da uyarılmış istihdam yönü olarak açıklanmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵³ İçöz, a.g.e., s.227

¹⁵⁴ İçöz, a.g.e., s.229

¹⁵⁵ Aydın, a.g.e., s. 23

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Bir lke ya da bölgede turizm talebi ne kadar artarsa, o ülkede ya da bölgede doğrudan ve dolaylı istihdam etkileri o kadar fazla olacaktır. İstihdam artışı, talep artışına paralellik gösterecektir. Örneğin, kongre turizminin gelişmesine paralel olarak, kongre merkezli tesis yatırımlarının artması iş gücü talebini de artıracaktır.¹⁵⁶ Ayrıca kongre turizminin mevsim uzatıcı özelliği sayesinde turizm mevsimi dışında işgücüne talep azalmayacak, devamlılık gösterecektir.

Günümüzde turizm sektöründe söz sahibi ülkelerin durumu incelendiğinde, toplam işgücü miktarının % 10 ila % 20'sinin doğrudan ve dolaylı bir şekilde turizm sektörü tarafından tam ve yarı zamanlı olarak istihdam edildiği görülmektedir. Türkiye'de ki toplam turizm istihdamı 662.161 kişi olup, toplam istihdama oranı % 3.1'dir. Yan sektörlerle birlikte toplam istihdam 1.337.000 kişi olup toplam istihdama oranı % 6.3'tür.¹⁵⁷

Kongre endüstrisinin istihdam ettiği işgücü endüstrisinde çeşitlilik vardır. Kongre merkezlerinde veya otellerin kongre salonlarında görev yapan eğitimi personelini yanı sıra vasıfsız iş gören içinde bir çok yerde istihdam olanakları sağlanmaktadır. Sadece tam gün çalışan işgücüne ek olarak çok sayıda yarı zamanlı personele ihtiyaç da duyulmaktadır.

2.3.1.3. Turizmin Yoğun Sezon Dışına Taşınması

Turizm faaliyetlerinin belli bir sezon üzerinde yoğunlaşması, varolan kapasitenin yeterli derecede değerlendirilmemesine neden olmaktadır. Ayrıca bu yoğunlaşma hizmet kalitesinde dşye yol açarken, ulaştırma ve evre koruma alanlarında sıkıntıya yol açmaktadır. Yoğun sezonlardaki doluluk oranlarının yüksek, diğer aylarda düşük olması olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Yoğun sezon dışında işletmeler atıl kalarak verimsizleşmektedir. İşletmeler sezon içinde elde ettikleri karları yıl içinde geçen boş ayların giderlerine harcamaktadırlar. Böylece yatırım kaynakları da boşa harcanmış olur.¹⁵⁸

¹⁵⁶ İçöz, a.g.e., s. 230

¹⁵⁷ <http://www.turizmdebusabah.com/panaroma>, Erişim: Mayıs 2005

¹⁵⁸ Aydın, a.g.e., s.24

Turizmin mevsimlik özelliğinin sakıncaları personel konusunu da etkilemektedir. Sezon başında işe alınıp yetiştirilen personel sezon sonunda işten çıkarılmak zorunda kalınır. Çünkü sezon dışında kapalı olan konaklama tesislerinde çalışan kalifiye personele ücret ödenmesi karlılığı daha da düşürecek, personele bu aylarda ücret ödememek ise personeli işletmeden uzaklaştıracaktır.¹⁵⁹ Bu tür olumsuzlukların giderilmesi için turizmin aylara ve çeşitli mevsimlere yayılması gerekmektedir.

Turistik ürün çeşitlerinde kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi diğer turizm çeşitlerine göre oldukça yüksektir. Çünkü kongre turizmi faaliyetleri genellikle sezon dışı olarak ifade edilen zaman diliminde gerçekleşmektedirler. Türkiye gibi turizm faaliyetlerini bütün bir yıla ve tüm bölgelere yayamamış ülkelerdeki turizm işletmeleri için toplantı ve kongre turizmi önemli bir açığı kapatma işlevi görmektedir.¹⁶⁰

Kongre düzenleyicilerinin çoğunlukla ılıman iklimleri tercih etmeleri ve iş ilişkileri açısından en uygun aylar oldukları için kongreler çoğunlukla ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlenmektedirler.¹⁶¹ Kongre turizmini de tatil turizminden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi budur. Üç ya da dört aylık sezon için inşa edilen konaklama tesislerinin hem işletmelere hem de bölgeye yeterli katkı sağlamayacağı, kalifiye personelin üç ay çalıştırılıp sezon sonunda işine son verilmesinin bölgedeki istihdama yeterli katkıda bulunmayacağı açıktır. Kongre turizminin otellerin doluluk oranları açısından ne derece önemli olduğu açıktır. Özellikle yaz sezonunda hizmet veren Güney ve Ege'deki oteller kongre organizasyonları sayesinde yıl boyunca yapılan konaklamaların sayısında % 20-25

¹⁵⁹ Aymankuy, a.g.e., s. 33

¹⁶⁰ Recep Yıldırğan, Burhanettin Zengin, Orhan Batman, “Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Toplantı Pazarı Profilini Belirlenmeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, I.Çanakkale Turizm Biyenalı, Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, Çanakkale, 2005, s. 116

¹⁶¹ Pınar, Aksakal, a.g.e. s.44

artış kaydetmişlerdir. Tesisler dört mevsim hizmet vermeye başlamış, kış mevsiminde personeli işten çıkarmak zorunda kalmamışlardır.¹⁶²

Uluslar arası kongreleri yoğunlaştığı aylara göre incelenecek olursak kongre turizminin turizm sezonu uzatıcı özelliği daha rahat anlaşılacaktır.

Tablo 8- Uluslararası Toplantıların Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	YÜZDE
Ocak	3,55
Şubat	4,16
Mart	6,61
Nisan	9,32
Mayıs	10,93
Haziran	12,56
Temmuz	7,41
Ağustos	7,05
Eylül	13,51
Ekim	11,38
Kasım	9,62
Aralık	3,90

Kaynak: İge Pınar Tavmergen, Ebru Günlü Aksakal, Kongre ve Toplantı Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.45

Yukarıdaki tablo incelendiğinde uluslararası kongrelerin yoğun olarak Nisan, Mayıs, Haziran ayları ile Eylül, Ekim ve Kasım aylarında düzenlendiği görülmektedir. Özellikle en büyük yoğunluk % 13,51 ile Eylül, % 12,56 ile Haziran ve % 11,38 ile Ekim ayında görülmektedir. Eylül ve Ekim aylarında tatil turizmi yoğunluğu düşüktür. Kongre turizmi sayesinde otellerin bu aylarda doluluk oranları artmaktadır. Turizm sezonunun başlamadığı ya da bittiği dönemler olarak kabul edilen bu aylarda kongre organizatörleri de konaklama tesislerinden özel fiyat bulma

¹⁶² Elif Çorbacı, Erkoç Kuleli, “**Kongre Turizmine Paralel Olarak, Kongre Otelciliği de Gelişiyor**”, Hotel Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, Seçil Ofset, Sayı: 10, Ankara, Aralık 1998, s.39

olanağını yakalarlar, bu özelliği ile de kongre turizminin mevsimsel sorunları giderici alternatif bir turizm türü olduğu görülmektedir.¹⁶³

2.3.1.4. Gelir Yaratıcı Etkisi

Ekonominin diğer alanlarında olduğu gibi turizm endüstrisinde de satın alınan mal ve hizmet bedeli olarak; turistlerin, kamu kuruluşlarının ve özel sektörün yaptıkları harcamalar gider kalemi oluşturmaktadır. Bu tip mal ve hizmetlerin satıcısı olan ulaştırma ve seyahat firmaları, konaklama ve restoran işletmeleri, eğlence yerleri, hediyelik eşya satıcıları gibi arz kuruluşları da gelir elde etmektedirler.¹⁶⁴

Yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere belli bir fiyat ile satılmasıyla gerçekleşmektedir. Turistlerin bu amaçla yaptıkları harcamalar, söz konusu mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların gelirlerini oluşturmaktadır. Turistik tüketimden doğan harcama-gelir akımı turistlerin belirli bir ulaşım aracıyla hedef ülkeye gelmesiyle başlayıp, ülkeden ayrılmasına kadar devam etmektedir.¹⁶⁵

Turistik tüketim harcamaları sonucunda ortaya çıkan gelir ilk olarak otel, restoran, alışveriş mağazaları gibi işletmeler tarafından elde edilir. Elde edilen bu gelirin yarattığı ekonomik etkiler birincil (ilk) etkiler olarak kabul edilir. Ülkede ve bölgede kalan para ikinci aşamada daha ileri düzeyde ekonomik etkiler yaratır. Otellerin, mağazaların, restoranların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları paralar sayesinde ikincil etkiler ortaya çıkar. Turizm sektörü sayesinde gerçekleşen istihdam arışı ile kişilerin gelirleri yükselir ve harcamaları artar, böylece bölgesel iş hacmi genişler.¹⁶⁶

Kongre turizminde de kongre organizatörlerinin ve delegelerinin harcamalarının etkisi bölgedeki işletme sayılarının artmasına neden olup, şehrin ekonomik yönden gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucunda ekonomik

¹⁶³ Özen Dallı, “Alternatif Turizm Modeli Olarak Kongre Turizmi”, 1. Bilken Turizm Formu, Ankara, Kasım 1996, s. 78

¹⁶⁴ İçöz, a.g.e., s. 208

¹⁶⁵ İçöz, a.g.e., s. 209

¹⁶⁶ İçöz, a.g.e., s.210

yönden gelişen bölgede ki yerel halk yeni istihdam alanlarına kavuşmakla birlikte, gelirlerinde ve satın alma güçlerinde de kayda değer bir artış gerçekleşmektedir.

Kongre turizminin bir diğer ekonomik etkisi de kongre turizmi yatırım harcamalarının ekonomi içerisinde harcama-gelir etkisine yol açmasıdır. Bölgede kongre merkezlerinde, kongre salonlu otel sayılarında meydana gelen artış toplam aktif talebi de etkileyeceği için bölgesel ve ulusal gelirden artışlara yol açacaktır.

2.3.2. Sosyo Kültürel ve Politik Etkileri

Turizm olayının temelini insan ve insan toplulukları oluşturmaktır. Turizm olgusu, insandan insana ve insandan topluma geçen sosyal ve kültürel bir olaydır. Turistler başka ülkelere ve şehirlere giderek, oralarda yerli ve yabancı insanlarla, farklı topluluklarla temas halinde bulunarak, farklı sosyal ve kültürel ilişkiler kurmaktadır.¹⁶⁷

Turizmin toplumsal etkilerinin anlamı turizm bölgesindeki yerel halkın yaşam kalitesindeki değişimlerdir. Turizmin kültürel etkileri ise turizm sürecinin ev sahibi toplumun kültürel değişimlerine olumlu ya da olumsuz katkılarıdır. Kültürel değişimler genellikle toplum tarafından benimsendiğinde olumlu, benimsenmediğinde ise olumsuz olarak algılanmaktadır. Turizmin sosyo-kültürel çevre üzerine olumlu etkileri; tarihi ve kültürel mirasın korunması, toplumsal yapıda olumlu değişiklikler, yerli halk için rekreasyon ve eğlence olanaklarının yaratılması şeklinde özetlenirken, olumsuz etkileri sosyo-kültürel değerlerin istenilmeyen yönde değişmesi, kültürel kimliğin kaybolması, insan davranışlarında aşırı ticarileşme, yöresel dil üzerindeki etki ve kötü alışkanlıklar gibi sıralanmaktadır.¹⁶⁸

Kongre turizmi sadece ekonomik açıdan önemli değildir. Sosyo-kültürel ve politik açıdan da bölgeyi etkilemektedir. Kongre turizmi bölgedeki bireysel davranışları, toplu yaşam tarzını, ahlaki tutumları, değer sistemlerini, yaratıcı güçleri, örf ve adetleri, geleneksel tutumları etkilemektedir.

¹⁶⁷ Aymanıkuy, a.g.e., s.32

¹⁶⁸ Orhan İçöz, Turgut Var, İbrahim İlhan, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002, 37

Kongre turizmi, farklı uluslardan değişik kişileri birbirlerine yaklaştırarak tanınmalarına katkıda bulunur. Kongre delegelerinin, alanlarında söz sahibi kişiler olmaları, aynı zamanda eğitim, sosyal ve kültürel seviyelerinin yüksek olması bölgede yaşayan yerel halkı eğitim ve kültürel açıdan olumlu yönde etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında kongre turizmi bölge halkının kültür seviyesinin artmasına, dünya görüşlerinin değişmesine katkıda bulunmaktadır.

Kongreler üst düzey planlı faaliyetler oldukları ve kısıtlı sürede gerçekleştiklerinden dolayı ziyaretçiler ile yerel halkın bir araya gelmesi için önemli fırsatlar yaratırlar. Kongre organizasyonlarında çalışan yerli halk için de yüksek maaşlı iş imkanları ortaya çıkar.¹⁶⁹

Kongre turizminde iki yönlü iletişim söz konusudur. Kongre delegeleri bir yandan gittikleri bölgedeki insanları sosyal ve kültürel açıdan etkilemekte, diğer taraftan da gittikleri bölgeden sosyal ve kültürel açıdan etkilenmektedirler. Bu iki yönlü ilişki, insanlar ve insan toplulukları arasındaki bağları güçlendirmektedir. Böylece hem turistin hem de bölgedeki yerel halkın hoşgörü duygusu gelişmekte ve bir arada yaşama anlayışı güçlenmekte, hayat görüşleri genişlemektedir.¹⁷⁰ Kongre turizmi sayesinde yerel halk yeni bakış açıları kazanmaktadır, yerli halkın hayat felsefesi gelişmekte ve genel kültür seviyesi yükselmektedir.¹⁷¹

Kongre turizminin diğer önemli bir etkisi ise bölgedeki alt yapının gelişmesini sağlamasıdır. Bölgede yapılan kongre merkezleri, kongre salonlarının yanı sıra tiyatrolar, sinemalar, alışveriş merkezleri açılmasına katkıda bulur. Kongre turizminin geliştiği bölgelerde diğer bölgelerde görülen alt ve üst yapı, trafik ve diğer alanlarda ki olumsuzluklar görülmemektedir veya minimize edilmişlerdir.¹⁷²

Turizm harcamaları bir bölgedeki sinemalar, tiyatrolar, spor faaliyetleri, alışveriş merkezleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve eğlence olanakları gibi bölgenin ekonomik faaliyetleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Kongre delegelerinin boş

¹⁶⁹ Swarbrooke ve Horner, a.g.e., s.79

¹⁷⁰ Orhan Mesut Sezgin, **Genel Turizm**, Tutibay Ltd. Şti, Ankara, 1994, s.19

¹⁷¹ Swarbrooke ve Horner, a.g.e., s. 79

¹⁷² Aymankuy, a.g.e.,s. 33

zamanlarında yaptıkları bu harcamalar, bu faaliyetlerin sürdürülmesi ve devamlılığının sağlanması için önemlidir. Yapılan bu harcamalar bir taraftan bölgedeki ekonomik ve sanatsal faaliyetlerin devamlılığını sağlarken, diğer taraftan ise hem kongre delegeleri hem de bölge halkı için önemli sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel fayda sağlar.¹⁷³

Kongre turizmi bölgedeki kültürel mirasın korunmasını sağlar. Bir bölgedeki manzara ve doğal kaynaklar, bölgedeki tarihsel ve kültürel miras, bölgesel mimari ziyaretçileri bölgeye getiren önemli çekim unsurlarındandır.¹⁷⁴ Kongre delegelerinin bölgenin kültürel mirasına, bölgesel mimariye ve tarihi mirasına ilgisi bu kaynakların korunması için uzun vadeli programlar geliştirilmesini sağlar.

Kongre turizminin bölgeye sağladığı yararların yanında bir takım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Artan turistik faaliyetler sonucunda kültürün ticarileşmesi ve bölgeye ve yerel halka özgü özelliklerin bozulması turizmin olumsuz sosyo-ekonomik etkilerindedir.

Yerel idareciler kongre merkezleri ve kongre salonları için para harcarken bölgede inşa gereken okul ve hastaneleri ihmal ederlerse sorunlar ortaya çıkacaktır. Zengin kongre delegelerinin bölgedeki varlıkları hırsızlığı artırabilir buda bölgedeki suç oranını artıracaktır.¹⁷⁵ Fazla sayıda turist varlığı yüzünden bölgedeki hayat tarzında sürekli bir değişim meydana gelecektir.¹⁷⁶

2.3.3. Diğer Etkileri

Kongre turizminin şehirleşme sürecine genellikle olumlu katkıları vardır. Kongre merkezlerinin inşası, kongre organizasyonlarının düzenlenmesi şehrin her yönüyle kalkınmasını sağlar. Kongre merkezlerinin kurulması ile verimsiz alanlar kullanılmaya başlanır. Şehirlerin fiziksel görünümü gelişmeye başlar, bakımı

¹⁷³ İçöz, Var ve İlhan, a.g.e., s.38

¹⁷⁴ İçöz, Var ve İlhan, a.g.e., s. 38

¹⁷⁵ Swarbrooke ve Horner, .a.g.e., s. 79

¹⁷⁶ Aydın, a.g.e., s.28

yapılmayan ve kaderine terk edilmiş pek çok tarihi bina restore edilip çeşitli amaçlarla kullanılır.¹⁷⁷

Şehir ve ülke hakkında olumlu imaj oluşmasını sağlayan kongre turizmi, iyi bir tanıtım aracı olarak da tüm turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir.¹⁷⁸ Kongre turizmi sayesinde bölge sıfır maliyetle imajını ve tanıtımını sağlar. Kongre turizmi sayesinde kongreye katılan delegeler bölgenin kongre turizmi olanaklarını ve diğer turizm çeşitlerini tanır. Tanıtımını sağlayan bölge kongre turizmi sayesinde uluslararası başarı elde etmeye başlar.

Kongreler, turistik kongre merkezlerinin ve bölgesinin tanıtımı ve gelişimini sağlayıp, bölgenin prestij kazanmasını sağlarken, o ülkenin kamu yönetimdeki başarısının da göstergesi olurlar.¹⁷⁹

Kongreye gelen delegeler gelir seviyesi yüksek insanlar olduğundan şehrin görünüşüne yerel yönetim önem vermek zorunda kalır ve çevre düzenlemeleri yapar. Bu olumlu etkinin yanında olumsuz etkiler de vardır, fakat diğer turizm çeşitlerinden daha az olumsuzluklara sebep olur. Olumsuz etkilerden biri mimariye ilişkindir, genellikle modern olarak inşa edilen oteller ve konferans salonları standart mimari ile yapıldığından, yerel mimari dokuyu bozarlar.¹⁸⁰ Fakat bunun yanı sıra bölgede yerel halkın da kullanabileceği yeni tesislerin sayısı artar.

Artan kongre organizasyonları ile bölgedeki kültürel ve sanatsal olaylarda da artışlar meydana gelir, yerel yönetim tarafından bu faaliyetler desteklenir. Gelen delegelerin eğitim ve kültür seviyesi yüksek olduğundan sanatsal faaliyetlere talep yoğun olmaktadır. Ayrıca bölgedeki yerel halkında bu faaliyetlere katılması ile kültür seviyesi yükselir.

¹⁷⁷ Aydın, a.g.e., s.27

¹⁷⁸ Baytok, a.g.e., s. 66

¹⁷⁹ Dallı, a.g.e., s. 77

¹⁸⁰ Swarbrooke ve Horner, a.g.e., s. 77

2.4.Kongre Turizminin Diğer Turizm Çeşitleri ile Etkileşimi

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm çeşididir. Toplantılar turizmin asıl amacını oluştursa da bir kongre programı yalnızca toplantılardan oluşmaz. Toplantılar dışında serbest zamanlarda eğlence, alışveriş, gezi gibi faaliyetler düzenlenmektedir. Ayrıca kongre delegeleri gittikleri şehirlerde kongreler bittikten sonra da kalış sürelerini uzatarak turistik faaliyetlerine devam edebilirler.

Hem ulusal hem de uluslararası kongreler, toplumsal, kültürel ve sosyo-ekonomik yaşamı etkileyerek, turizm mevsimini uzatırlar. Kongre turizminin bölgede etkili ve verimli olabilmesi için diğer turizm çeşitleri ile uyum halinde olması gerekmektedir.¹⁸¹

2.4.1. Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi

Kültür turizmi, özel ilgi turizminin bir çeşidi olup, özellikle tarihi, sanatsal ve kültürel değerleri tanıma, görme amaçlı yapılan gezi türüdür. Günümüzde özellikle sanayileşmiş ve gelişmiş endüstri ülkelerinde kültürel mirası zengin olan ülkelere karşı her zaman yüksek bir talep vardır.¹⁸²

Kongre ve kültür turizmi amaç ve işlev yönünden birbirinden ayrılrsa da, kongreye katılan delegeler gittikleri bölgenin kültürel değer ve etkinlikleri ile yakından ilgilenirler.¹⁸³ Kongreye katılan delegelerin asıl amacı kongreye ya da toplantılara katılmak iken, kültür turizmine katılan turistlerin asıl amacı bölgedeki eski sanat eserlerini, tarihi yapıları, müzeleri, eski medeniyetlere ait kalıntıları görmektir.

Kongre turizmiyle kültür turizminin bir diğer farkı ise kültür turizminin kongre turizmine göre sürersinin daha uzun olmasıdır. İki turizm çeşidi arasındaki

¹⁸¹ Aymankey, a.g.e., s. 8

¹⁸² Gökdeniz, a.g.e., s 132

¹⁸³ Uğur Demirci, “Aydın İlinin Turizm Potansiyeli ve İl merkezinin Tatil Eğilimleri Açısından İrdelenmesi”, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enst. Coğrafya Anabilim dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1997, s. 78

ortak nokta ise gerek kongre delegelerinin gerekse kültür turizmine katılan turistlerin bölgedeki kültürel değerlere duydukları merak ve ilgidir.

Kongre turizmine katılan delegelerin kültür ve eğitim seviyesi, gelir düzeyleri yüksek olduğundan kongre organizasyonunun yapıldığı bölgedeki kültürel değerlere büyük ilgi gösterirler.

Kültürel değerler bakımından zengin ülkeler ve bölgeler kongre organizatörleri ve kongre delegeleri için tercih edilen cazip merkezlerdir. Kültürel bakımdan zengin merkezlerde kongre turizmi daha kolay gelişir. Bunun nedeni de, kongre delegelerinin eğitilmiş, kültüre ve sanata meraklı, öğrenmeye açık insan olmalarından kaynaklanmaktadır.¹⁸⁴

2.4.2. Kongre Turizmi ve Hafta Sonu Turizmi

Kongre turizmi ile diğer turizm çeşitleri arasında ki ilişki çoğunlukla konaklama işletmelerinin kullanımında ortaya çıkmaktadır. İlişki incelendiğinde bazı turizm tipleri ile kongre turizmi arasında uyumlu bir ilişki bulunurken, bazıları ile gerçekleşen zaman ve mekan açısından bağımsızlık, bazıları ile de zıtlık bulunmaktadır.

Ulusal kongrelerin düzenlendiği zaman dilimi hafta sonu turizminin zaman dilimiyle çakışmaktadır. Ulusal kongreler genellikle hafta sonları düzenlenmektedir. Kongrenin yapıldığı bölgede hafta sonu turizme katılacak kişiler konaklama tesislerinde yer bulmakta zorlanabilirler.

Uluslararası kongreler ise genelde Pazartesi günü başlayıp Cuma gününe kadar devam etmektedir. Bazı delegeler kongre bölgesinin rekreasyon imkanlarına ve kültürel etkinliklerine göre kalış sürelerini uzatıp hafta sonunu da dahil ederek bölgeden ayrılmaktadırlar. Uluslararası kongrelere katılan delegelerin kalış süresini uzatmaları hafta sonu tatilcilerinin yer bulmalarını engelleyecektir.

¹⁸⁴ Aymankuy, a.g.e., s. 9

2.4.3. Kongre Turizmi ve İş Turizmi

Mesleki nedenlerle yapılan her türlü seyahatler iş seyahati olarak değerlendirilirler. Bir işyeri sahibi ya da temsilcisinin işle ilgili anlaşmalar yapmak; sergi, fuar, kongre gibi toplantılara katılmak veya iş ile ilgili araştırmalar yapmak için ticari amaçlarla kendi şehrinden ya da ülkesinden, bir başka ülke ve şehre seyahat etmesine iş turizmi denir.¹⁸⁵

Bilimsel alandaki gelişmeler, iş ilişkilerinde ortaya çıkan yeni alışkanlıklar, artan uluslararası organizasyonlar, birlikler, çok uluslu şirketler, artan iletişim nedeniyle iş turizmi son yıllarda hızlı şekilde gelişmeye başlamıştır. Şirketler kendi üretim alanları dışında yeni müşteri ve satış sahaları aradıkları için iş seyahatleri gün geçtikçe artmaktadır. Uluslararası ticaret engelleri ortadan kalktıkça iş seyahatleri de buna oranla artmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında özellikle iş seyahatleri sektörü gelişim göstermiştir. Bu gelişim aynı hızla yirmi birinci yüzyılda da devam edecektir. Uluslararası Turizm Konseyi'nin araştırmalarına göre 1998 ile 2010 yılları arasında iş turizmindeki gelişme her yıl ortalama % 3.7 oranında büyüyecektir. Yüksek sayıda insan iş seyahatlerine katılacağı için bu turizm çeşidinin gelişimi devamlı olacaktır. Küreselleşmenin gelişimi bütün şirketlerin seyahat harcamalarını artmaya devam edecektir.¹⁸⁶

Günümüzde iş turizmi ile kongre turizmini birbirinden ayırt eden özellikler çok belirgin değildir. Mesleki bilgilerini geliştirmek , bilgilerini paylaşmak, yenilikleri takip etmek için çeşitli kongrelere katılan delegeler aslında iş turizmine katılmış olurlar. Günümüzde çeşitli toplantıların iş turizmine dahil olduğu kabul edilmektedir. Bunlar;

- Fuar ve sergi ziyaretleri,
- Eğitim seyahatleri,
- Seminerler,
- İncentive (teşvik) seyahatleri,

¹⁸⁵ Aymankey, a.g.e., s. 11

¹⁸⁶ Davidson ve Cope, a.g.e., s. 33

- Uluslararası kongreler,
- Mesleki konferanslar, kongrelerdir.

İş turizmi amaçlı seyahatler her geçen yıl önemli artışlar göstermektedir. 2003 yılında Kuzey Amerika, Avrupa Topluluğu ve dünyanın değişik bölgelerinde yapılan araştırmalara göre en fazla iş seyahati Avrupa’da gerçekleşmiştir.¹⁸⁷

Tablo 9- Avrupa’daki iş seyahatleri Harcamalarının Ükelere Göre Oranları ve 1998-2010 Tahminlemesi

Ülkeler	İş seyahatleri Harcamaları Amerikan Dolar’ı (milyon)	Harcamaların yüzde oranları (%)	Toplam seyahat giderlerine göre iş seyahatlerinin oranı	Yıllara göre büyüme (1998-2010%)
Fransa	32.2	17.3	24.9	3.1
İtalya	27.5	14.8	28.5	3.8
Almanya	26.7	14.4	13.2	3.3
İngiltere	26.4	14.2	17.6	3.6
İspanya	17.7	9.5	34.6	5.4
İsviçre	7.5	4	26.5	3.1
Hollanda	6.7	3.6	18.1	2.4
Türkiye	5.7	3.1	37.3	11.5
İsveç	4.7	2.5	25.7	3.1
Danimarka	3.5	1.9	25.2	2.5
Yunanistan	3.5	1.9	33.6	5.5
Finlandiya	3.1	1.7	26.5	4
Norveç	2.9	1.6	24.4	3.3
Portekiz	2.5	1.3	32.3	4.4
İrlanda	1.7	0.9	35.6	5.5
Toplam	186	100		

Kaynak: Rob Davidson and Beulah Cope, Business Travel, Pearson Education, Edinburg, 1998, s. 36

¹⁸⁷ Davidson ve Cope, a.g.e., s. 34

Tablo 9’da görüldüğü gibi Fransa, Avrupa’da iş seyahatleri harcamalarında 32.2 milyon dolar ile 1998-2010 tahminlerinde en yüksek paya sahip olarak ilk sırada yer almaktadır. Fransa’yı 27.5 milyon dolar ile İtalya ve 26.7 milyon dolar ile Almanya izlemiştir. Türkiye, 5.7 milyon dolar ile sekizinci sırada yer almıştır. 1998-2010 yılları arasındaki büyüme ve gelişme oranlarının tahminlenmesi incelendiğinde ise Türkiye’nin % 11.5’lik bir oran ile iş seyahatleri harcamalarının artacağı görülmektedir.

İş seyahatlerine yönelik ABD’de yapılan bir çalışmaya göre;¹⁸⁸

- İş seyahatine çıkan bireyler yılda ortalama beş defa bu seyahatlere katılmaktadırlar.
- En fazla iş seyahati düzenlenen iş alanları;
 - Sağlık,
 - Hukuk,
 - Eğitim,
 - Endüstriyel Üretim,
 - Finans,
 - Bankacılık,
 - Emlak Alım Satımıdır.
- 1994 yılında iş seyahatine çıkan bayanlar % 34 iken, 1996’da bu oran % 38’e ve 1999 yılında ise % 41’ e yükselmiştir.
- Erkekler daha çok iş turizmine çıkmaktadır.
- İş seyahati yapanların ortalama yaşı 42’dir.
- ABD’de iş seyahatlerinin büyük bölümü ülke içinde yapılmaktadır.

2.4.4. Kongre Turizmi ve Fuar Turizmi

Fuar sözcüğü, Latince bayram, dini tören anlamına gelen FERĀ kelimesinden, Fransızca FOIRE yolu ile Türkçe’ye geçmiştir. Kelime anlamı

¹⁸⁸ Davidson ve Cope, a.g.e., s. 38

olarak, belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergiler şeklinde açıklanmaktadır.¹⁸⁹

Uluslararası turizm endüstrisinde toplantı turizmine dahil edilen fuar turizmi, toplantı turizminde önemli bir yere sahiptir. Kongreler fikir, bilgi ve teknoloji alışverişi platformu oluştururken, fuarlar belli bir ticaret koluyla bağlantılı ürün hizmet ve teknolojilerin organize bir biçimde sergilenmesini sağlarlar.¹⁹⁰ Fuar turizminde bir çok ürün ya da hizmet bir araya gelir, sergilenir ve konu ile ilgili profesyoneller gösteri amaçlı organizasyonlar düzenlerler.

Fuarlar ve sergiler, bir kuruluşu veya ürünü tanıtmak, güven sağlamak, alıcıya bilgi vermek, bir dönemi tanıtan envanter sunmak gibi amaçlarla düzenlenen iletişim araçlarıdır. Fuarların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir,¹⁹¹

- Fuarlar, kısa bir sürede, çok sayıda potansiyel tüketiciye, az harcama ile ulaşma ve diğer faaliyetleri yerine getirme olanağı sağlamaktadırlar.
- Fuarlar uluslararası pazarlama faaliyet aracı olarak kabul edilirler.
- Fuarlarda işletme yetkilileri ile en etkin iletişim ve tutundurma yöntemi olan yüz yüze, karşılıklı, çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.
- Fuarlar, yeni mal ve hizmet fikir kaynaklarıdır.
- Fuarlar, firmaların pazarı yakından tanımalarına imkan sağlar.
- İşletmeler, fuarlar ile mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtarak aracılara yeni fırsatlar sağlar. Ayrıca üreticilerin mal ve hizmetlerini son alıcılara ulaştırarak aracılara bulmalarına, özellikle uluslararası pazarlamada en uygun aracıyı seçmelerine yardımcı olurlar.
- Fuarlar, işletmelere ileriye dönük potansiyel satış zemini yaratırlar.

Buldukları yer ve hitap ettikleri kitleye göre fuarlar, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dört sınıfa ayrılırlar. Sektörel yapıya bağlı olarak, içerik ve kapsamalarına göre ise global ve özgün sınıflandırma olarak ikiye ayrılırlar.

¹⁸⁹ Aymankey, a.g.e., s. 180

¹⁹⁰ Çizel, a.g.e., s. 15

¹⁹¹ Pınar ve Aksakal, a.g.e., s. 42,43

Özgün sınıflandırmada ise fuarlar, ürünün yapısına ve üreticilerinin oluşumuna göre ikiye ayrılmaktadır.¹⁹²

Fuarlar ya da sergiler kendi başlarına önemli bir sektör olarak kabul edilmekle birlikte genellikle toplantılarla birlikte ele alınmaktadırlar.

Fuar turizmi toplantı turizmi ile birlikte hızla gelişen en önemli turizm türlerinden birisidir. Herkesin kendi alanındaki yeni gelişmeleri takip etmek için katıldığı ulusal ve uluslararası fuarlar turizm endüstrisinde önemli pazar oluşturmaktadırlar.¹⁹³ Fuarların zaman bakımından uzun sürmesi ise bölgedeki konaklama işletmelerinin sezon dışında doluluk oranlarını artırmaktadır.

2.4.5. Kongre Turizmi ve Lüks Turizm

Gelir düzeyi yüksek kişilerin bireysel veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdikleri ve lüks turistik işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri satın alarak yaptıkları turizm çeşididir.¹⁹⁴

Lüks turizme katılan turistler pahalı ve konforlu araçlarla seyahat etmeyi tercih ederler. Gittikleri yerlerde pahalı ve görkemli yerlerde konaklayıp, yüksek harcamalar yaparlar.¹⁹⁵

Kongrelerin ulusal ve uluslararası olması, lüks turizm açısından birbirinden farklı talepler meydana getirmektedir. Uluslararası kongreler, lüks ve 1.sınıf konaklama, yiyecek-içecek ve toplantı imkanlarını talep etmektedirler. Kısa süreli ulusal kongreler ise daha çok orta sınıf imkanları kullanmaktadırlar.¹⁹⁶

Lüks turizme katılan turistler seyahat harcamalarını kendileri öderken, kongre turizmine katılan delegelerin harcamaları bağlı oldukları kurum ve kuruluşlar tarafından ödenmektedir.

¹⁹² Aymankuy, s.g.e., s. 184

¹⁹³ Çizel, a.g.e., s. 17

¹⁹⁴ <http://egitek.meb.gov.tr/aok>, Erişim: 10/05/2006

¹⁹⁵ <http://egitek.meb.gov.tr/aok>, Erişim: 10/05/2006

¹⁹⁶ Aymankuy, a.g.e., s. 9

2.4.6. Kongre Turizmi ve Teşvik Turizmi

Ticari ve sosyal kuruluşların, çalışanları işlerinde ve üretimde teşvik etmek, bilgi alışveriş ve teknolojik gelişmeler gibi nedenlerle küreselleşen dünya vatandaşlarının bir araya gelerek kongre ve konferanslar düzenlemeleri, ticari işletmelerin ürünlerini müşterilerine tanıtmaya ve satmaya isteği, teşvik, kongre ve konferans turizminin uluslararası turizm pazarında söz sahibi olmasına ve pazardan büyük bir almasına neden olmuştur.¹⁹⁷

Teşvik turizmi, şirketlerin ana amaçlarında ki ilerlemeyi sağlamak, çalışanların üretimini artırmak, onları daha verimli çalışmaya yönlendirmek için yapılan küresel bir iş yönetimi elemanıdır. Teşvik seyahatleri, seyahat edenlerin iş verenleri, şirketleri tarafından ödenen bir dinlenme ve eğlence seyahat türüdür.¹⁹⁸

Şirketlerin teşvik seyahati düzenleme nedenleri şunlardır;¹⁹⁹

- Satışları arttırmak,
- Şirketin imajını korumak, geliştirmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak, sunmak,
- Satış eğitimi yapmak,
- Tüketiciler için promosyon yapmak,
- Rekabeti arttırmak,
- İş hacmi düşük sezonları değerlendirmek,
- Seyahate gönderilenlere mesleki bilgi edindirmek.

En çok teşvik seyahati talep eden kuruluşlar genellikle sigorta, elektrik, elektronik malzeme üretimi, taşıt, yedek parça, ofis malzemeleri üretimi ve inşaat sektörüyle ilgilenen şirketlerdir.

¹⁹⁷ Aymankey, a.g.e., s. 13

¹⁹⁸ Davidson ve Cobe, a.g.e., s. 158

¹⁹⁹ S. Kibar Turplan, “**İncentive Turim**”, Derleyen: Şükrü Yarcın, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1993, s. 105

İş seyahatlerine çıkanlar ne sıklıkta bu seyahatleri gerçekleştirirler de teşvik seyahatleri onlar için önemli bir ödüldür. İşletmeler teşvik seyahatlerini dışında iş verimliliğini arttırmak için başka önlemlerde almaktadırlar. Bunlar;²⁰⁰

- Para ödülü,
- Malzeme ödülü,
- Kar payından ödemeler gibidir.

Uluslararası her dört şirketten birinde teşvik turizmi ödül olarak yararlanılan bir yöntemdir. Şirketler ana bütçelerinden teşvik seyahatlerinin harcamalarını karşılarlar. Bu seyahatler personelin ilgi alanına ve hayat görüşüne göre farklı biçimde düzenlenebilmektedirler.²⁰¹

Teşvik seyahatlerinin hem iş görenler hem de iş verenler için çeşitli avantajları vardır.

Teşvik seyahatlerinin iş verenler için avantajları,²⁰²

- Şirketin idarecileri arasındaki ilişkiyi arttırmak,
- Ortak kültür ve sosyal yaşantıyı arttırmak,
- Takip edilen iş döneminde çalışma hevesini arttırmak,
- Çalışanların şirkete bağlılığını sağlayıp arttırmak.

Teşvik seyahatlerine katılan personel iş yerlerinde birbirleri ile yarış halinde olsalar da teşvik seyahatlerinde yakın arkadaşlık ve dostluk oluştururlar. Teşvik seyahatini kazanamamış grup da bundan pozitif yönde etkilenir, gelecek ödüller için daha sıkı çalışmaya başlarlar. Bu tür teşvikler para ödülllerinden daha etkili ve kalıcı olur. Çalışanların iş yerlerine ve iş verenlerine olan güvenirliliği artar.

Teşvik seyahatlerinin iş görenler için avantajları,²⁰³

- Çalışanların sosyal statüleri yükselir,

²⁰⁰ Davidson ve Cope, a.g.e., s. 159

²⁰¹ Çizel, a.g.e., s. 11

²⁰² Davidson ve Cope, a.g.e., s. 160

²⁰³ Davidson ve Cope, a.g.e., s. 160, 161

- Başka ülkelerde be bölgelerdeki çok özel yerleri görmüş olmanın hazzını yaşarlar,
- Fiziksel motivasyon sağlarlar (dinlenme, sağlık vs.)
- Kültürel motivasyon sağlarlar,
- Değişik insanlarla buluşma ve tanışma kişiler arasında ki motivasyonu artırır.

Teşvik seyahati tüketicileri herşeyden önce birinci sınıf bir servis talep ederler. İşletmeler bu seyahatleri özel olarak çalışanlarına sundukları için turizm işletmelerinden de çalışanlarıyla özel olarak ilgilenmelerini isterler.

Teşvik seyahatlerinin konaklama şirketleri için de bir çok avantajı bulunmaktadır. Teşvik seyahati sunan oteller bundan yüksek gelir elde ederler. Teşvik seyahatleri önceden planlanıp programlandığı için konaklama işletmeleri açısından garantili satış yapılmış olur. İkinci önemli avantaj ise teşvik seyahati ile gelen müşteriler otellerin bütün imkanlarından yararlanmak isterler, örneğin restoranlar, barlar vb., oda servisini kullanmaya isteklidirler. Üçüncü önemli nokta ise teşvik seyahatlerinde düzenlenen toplantıların işletmeler için yüksek kar sağlamasıdır. Ortalama oda fiyatları biraz daha yüksek tutulur, çift kişilik konaklamalar yaygındır ve katılımcılar için çeşitli eğlenceler, kokteyller düzenlenir.²⁰⁴

Teşvik seyahatleri ve bu tür toplantılar geliştikçe her geçen gün bu dalda organizasyon yapan firma sayıları da hızla artmaktadır. Bu tür firmalar;²⁰⁵

- Teşvik seyahat paketlerinde,
- Ulaşım, konaklama ve toplantı saatleri dışında tur düzenlemede,
- Konferans ve toplantı organizasyonlarında uzmanlaşmışlardır.

²⁰⁴ Milton T. Astroff, James R. Abbey, **Convention Management and Service**, Fifth Edition, Educational Institute, Michigan, 1998, s. 178

²⁰⁵ Swartbrooke ve Horner, a.g.e., s. 43

“1999 yılında Yıllık Konferanslar Araştırmaları”nda yapılan çalışmaya göre Avrupa’da teşvik seyahati düzenleyen en büyük 22 firmanın gelirleri incelenmiştir.Buna göre,²⁰⁶

- Bu acentaların % 30’unun geliri yılda 5 milyon sterlinin üzerindedir.
- Acentaların % 25’i 100.000 sterlin karın altında kalmıştır.
- Acentaların % 80’i teşvik turizminin düzenli gelişim göstereceğine inanmaktadırlar.

2.5.Profesyonel Kongre Organizatörleri ve Seyahat Acentaları

Profesyonel Kongre Organizatörleri, bir kongre organizasyonunda tüm işleri koordine eden, rehberlik yapan ve tüm insan kaynakları, teknik işleri, finansal kaynakları harekete geçiren kişi ya da kuruluşlardır. PCO’lar kongre içerisinde yer alan tüm faaliyetleri kapsayan paket program hazırlar ve bu programları uygularlar.²⁰⁷

Profesyonel Kongre Organizatörleri bazı durumlarda bölgedeki yerel acentalar ile de işbirliği yaparak çalışmaktadırlar. Böylece organizasyonu etkin şekilde takip etmiş olurlar.

PCO’ların görevleri şu şekilde sıralanabilir,²⁰⁸

- Organizasyon komitesinin çalışmalarına yardımcı olmak (teklif hazırlamak)
- Ön bütçe hazırlanmasına yardımcı olmak,
- Gelir ve gider bütçesini hazırlamak,
- Finans danışmanlığı yapmak,
- Sponsor aramak,
- Kongre merkezi için anlaşma yapmak,
- Organizasyon yapısını belirlemek,
- Hizmet sağlayıcılarla bağlantı kurmak,

²⁰⁶ Swartbrooke ve Horner, a.g.e., s. 43

²⁰⁷ Fethi Pirinçioğlu, “PCO’lar ve Convention Büroları”, Kongre Dergisi, Sayı 5, Ocak 1996, s. 7

²⁰⁸ Swarbrooke ve Cope, a.g.e., s. 43

- Sekreteryaya ve ofis faaliyetlerini planlamak,
- Kayıt sistemi kurmak,
- Bilimsel ve teknik programları desteklemek, bildirimleri takip etmek,
- Konuşmacı bağlantılarını yapmak,
- Pazarlama ve halkla ilişkiler sağlamak,
- Havayolları ile bağlantı kurmak,
- Delegelerin ulaşımını sağlamak.

PCO'lar aşağıdaki konularda kendileri hizmet verebilecekleri gibi dışarıdan da bu hizmetleri sağlayabilirler;

- Kongre imajının dizaynı,
- Sigorta hizmetleri,
- Dekor ve sahne hizmetleri
- Simültane tercümelemler,
- Video ve konferansa hizmetleri,
- Konaklama rezervasyonları,
- Tur programları.

Günümüzde PCO'ların yanı sıra seyahat acentaları da kendi bünyelerinde kongre organizasyonu departmanı kurarak kongre organizasyonu yapmaya başlamışlardır. Acentalarda kurulan kongre departmanları salonların hazırlanması, sosyal ilişkiler, banket organizasyonları gibi çeşitli faaliyetler düzenlemektedirler. Kongrelerin başarılı olabilmesi için büyük rol sahibi olan seyahat acentaları havaalanından karşılama, transfer, şehir turları, delege eşleri için geziler ve kongre sonrası turlar gibi konuları da üstlenmektedirler.

PCO'lar ile çalışan acentaların ilgilendikleri konular şu başlıklar halinde toplanabilir;

- Yer seçimi,
- Toplantı salonlarının belirlenmesi,
- Taslak, bütçe çalışmaları ve kaynakların belirlenmesi,

- Sponsorluk hizmetleri,
- Otel, konaklama,
- Kayıt işlemleri,
- Yönlendirme işlemleri,
- Ulaşım,
- Transfer,
- Teknik ekipmanların temini,
- Basılı materyaller ve postalama hizmetleri,
- Destek personel temini.

Süre ve kapsamına bağlı olarak etkinliklerin ihtiyaçları da farklılık gösterebilir. Sunulan hizmetler, etkinliği kusursuz bir şekilde gerçekleştirecek kadar kapsamlı, ev sahibi kuruluşa en az yük getirecek kadar hesaplı bir bütçeye sahip olmalıdır. Geniş bir yelpazeye yayılan hizmetleri ihtiyaca göre şekillendiren acenta, her türlü etkinlik için kara, hava ve deniz ulaşımı, konaklama, catering, dekorasyon, baskılı malzeme, her türlü audio-visiual teknik ekipman, teknik iş desteği, simulatane tercüme, sanatçı, müzik-eğlence programları, ışık ve ses düzeni, özel showlar, sahne ve v benzeri daha pek çok hizmeti kaliteli ve bütçeye en uygun şekilde temin etmelidir.

Kongrelerin başarılı olabilmesi, genellikle iyi planlanmış bir ön çalışmanın varlığına bağlıdır. organize edilecek kongrenin konusu, büyüklüğü ve genel yapısı, yeri, katılımcı sayısı gibi faktörler her kongrede değişiklik gösterse de bir kongrenin operasyonu sırasında kullanılan organizasyon şemasındaki temel birimler fazlaca değişiklik göstermez. Bir kongre operasyonu sırasında düzenleme yapmayı gerektiren işler dört bölümdür. Bunlar aşağıda belirtilmektedir;²⁰⁹

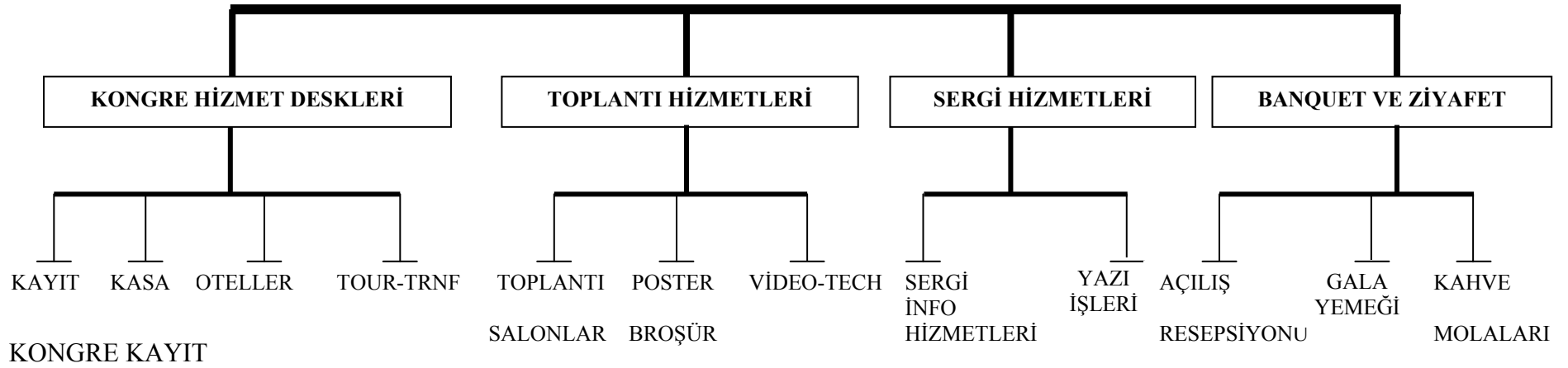
- Kongrede karşılama masalarının (desklerin) verdiği hizmetler,
- Toplantı hizmetleri,

²⁰⁹ Baran Akın, “**Kongrecilik ve Uzmanlaşmış Seyahat Acentalarında Kongre Organizasyonu**”, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bitirme Çalışması, Antalya, 1995, s. 41

- Sergi hizmetleri,
- Banket ve ziyafet (yiyecek-içecek) hizmetleri

Kongrelerin gereklerine göre her birim kendi arasında alt dallara ayrılabilir. Bu ayrılan dalların birbirleri ile koordineli şekilde çalışmaları gerekir. Aksi takdirde toplantı ile ilgili sorunlar yaşanacaktır. Örneğin kongre hizmet masaları (deskleri) departmanının bir alt bölümü olan kongre kayıt bölümü ile banket ve ziyafet bölümü arasında sıkı bir iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekmektedir. Katılımcı sayılarının sağlıklı bir şekilde tutulması durumunda banket ve ziyafet bölümüne kişi sayıları ile ilgili bilgi doğru verilecektir.

KONGRE DEPARTMANLARI



OTEL
KAYIT

Organizatör, kongre hazırlığında yapılacak gerekli faaliyetleri bir bütün halinde görmek zorundadır. Bir çok birim arasında aracı görevi görmesi de gerekir. Kongre ancak bu şekilde başarıya ulaşabilir. Bu birimler şu şekilde sıralanabilir;²¹⁰

- İşletmelerin kongre komiteleri,
- Resmi otoriteler,
- Oteller,
- Kongre binası ya da salonu,
- Dille ilgili hizmet birimleri,
- Seyahat acentaları,
- Matbaacılar,

PCO'lar ve kongre faaliyeti düzenleyen acentalar katılımcıların kongre sırasında ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama konusunda da titizlik göstermelidirler. Delegelerin tatminsizliği, kongrenin düzenlendiği yer ve şehir üzerinde olumsuz imaj oluşturabilir.

2.6.Dünyada Kongre Turizminde Arz ve Talep Gelişimi

Dünya genelinde turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler turizmin gelecekte göstereceği eğilim ve trendlerin yönünün değiştiğini göstermektedir. Turizmin gelişmeye başladığı 1890'lı yıllardan günümüze kadar deniz-kum-güneş faktörü dikkate alınmış, tanıtım, pazarlama, yatırım politikaları hep bu faktör çevresinde planlanmıştır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra büyük gelişme gösteren toplantılar, günümüzde bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler, üretimin artması, yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması, gibi nedenlerle sıklıkla düzenlenmişler ve halen daha düzenlenmeye devam etmektedirler. Dünya ticaretinin artması ve dünyada ortaya çıkan yeni entegrasyonlar sonucunda fikir, bilgi alışverişinde bulunmak, tartışmak vb. amaçlarla bir araya gelen insanların yaptıkları toplantı sayısı her geçen gün artmaktadır.

²¹⁰ Akın , a.g.e., s. 42

Kongre turizminin gelişimini sağlayan daha bir çok etken, arz ve talep açısından incelenebilir.²¹¹

Talep açısından gelişme nedenleri;

- Gerek ulusal, gerekse uluslar arası kurum, kuruluş ve şirketlerin sayısında her geçen gün meydana gelen artışlar ve bu kuruluşların değişik nedenlerle toplantı yapma ihtiyaçları,
- Bilimsel, teknolojik gelişmelerin (çalışmaların) ve mesleki alandaki uzmanlaşma ihtiyaçlarının artması, farklı veya aynı alanlarda çalışanların bilgi alışverişi ihtiyacı,
- Gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıklarına paralel olarak üretilen yeni ürünleri ve üretime devam edilen mevcut ürünlerin pazarlanması ve tanıtım amacıyla yapılan sergi ve fuar gibi etkinliklerle birlikte, işletmenin farklı yerlerde, farklı türde toplantı düzenlemesi,
- Aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki ilişkiler, toplantı düzenlemesini arttıran bir özellik taşımaktadır. Aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmeler bazen sektörle ilgili sorunları tartışmak, bazen de hiçbir neden olmadan olağan toplantılar düzenleyebilmektedirler.
- Aynı veya farklı meslekteki kişilerle tanışma isteği,
- Bilimsel işbirliği yapma bilimsel araştırama sonuçlarını öğrenme,
- Toplantı-kongre vesilesi ile yeni yerler görme isteği,
- Toplantı ile tatil sürelerinin çakıştırılarak, toplantı öncesi ve sonrası tatil yapma isteği

Arz açısından gelişme nedenleri;

- Kongre sarayları ve toplantı salonlarına yönelik yatırımların artması. Dünya genelinde kongre düzenlemeye elverişli kongre ve konferans merkezlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmenin artarak sürmesi beklenmektedir.

²¹¹ Aymankuy, a.g.e., s. 24

- Ülkelerin kongre büroları kurmaları,
- Toplantı düzenlemeye uygun salonları bulunan kongre otellerinin, kongre organizasyonu içerisinde verdikleri hizmetleri geliştirmeleri,
- Kongre organizatörlerinin hizmete hazır olmaları,
- Havaalanlarında toplantı salonları ve konaklama tesisleri gibi hizmetlere yer verilmesi,
- Kongrelerin, turistik çekim merkezlerinde düzenlenmeleri, turlarla birleştirilerek, turistik bir olgu haline getirilmeleri,
- Turizm sektöründe hizmet veren seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve ulaştırma şirketlerinin kongrecilik ile ilgili çalışmalar yapmaları, hatta bazı acentaların kongre organizasyonu alanında uzmanlaşmaları.

Dünya turizm eğilimleri hızlı şekilde gelişmektedir. Dünya turizmi ile ilgili 2000’li yıllar için yapılan araştırmaya göre dünyanın tüm bölgeleri için gelişebilecek turizm türleri arasında kongre turizmi, teşvik, iş ve eko turizm yer almaktadır.

Dünya ekonomisinde turizm sektörü önemli bir role sahiptir. Günümüzde uluslararası turizm, dünya ticaretinin yaklaşık % 7-8’ini oluşturmaktadır. Turizm ve hizmet sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kongre turizmi de uluslararası turizm pazarında önemli bir paya sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalara göre kongre turizmi dünya turizm gelirin % 30’unu kapsamaktadır. Buna göre dünya turizm gelirin 514.4 milyar dolar olarak gerçekleştiği 2003 yılında kongre turizminin aldığı pay 154 milyar doları bulmaktadır.²¹²

Kongre sayıları göz önüne alındığında gelişmiş ülkeler içerisinde özellikle Avrupa şehirlerinin ilk sırada olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerde kongre turizmi için her türlü alt ve üst yapı yatırımları mevcuttur. Kongre turizmi ancak yüksek teknolojinin kullanıldığı çok kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının bulunduğu yerlerde gelişebilmektedir.

²¹²www.tursab.org.tr, “ **Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**”, TÜRSAB AR-GE Departmanı, Kasım, 2004

Kongrelerin coğrafi dağılımını incelendiğinde ise, son yıllarda bu bölgelerin değişmeye başladığı görülmektedir. Kongreler Avrupa ve Kuzey Amerika'dan, Asya, Afrika ve Avustralya gibi az bilinen kısımlara doğru kaymaya başlamışlardır

Tablo 10- 2004 Yılında En Fazla Uluslararası Kongre Düzenlenen Ülkeler

Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı
1	Amerika	288
2	Almanya	272
3	İspanya	267
4	Fransa	204
5	İngiltere	196
6	Hollanda	181
7	İtalya	170
8	Avustralya	145
9	Japonya	132
10	Avusturya	129

Kaynak: ICCA İstatistikleri Mayıs 2005

ICCA (Uluslararası Kongre Konvansiyon Derneği) istatistiklerine göre 2004 yılında en fazla uluslararası kongre düzenlenen ülkelerin başında 288 kongre ile Amerika yer almaktadır. Amerika'yı 272 kongre ile Almanya, 267 kongre ile İspanya takip etmektedir. Dördüncü sırada ise 204 kongre ile Fransa yer almaktadır. Avrupa'nın önemli destinasyonlarında Fransa'da 94, İtalya'da 32, Belçika'da 21 adet kongre salonu bulunmaktadır.²¹³

Amerika 2003 yılında da uluslararası kongre düzenlenen ülkelerin başında yer almıştır. 2003 yılında ikinci sırayı 220 kongre ile İspanya almış, 177 kongre ile de İngiltere üçüncü sırada yer almıştır.²¹⁴

ICCA verilerine göre 2002 yılında toplam 2 bin 062 toplantı düzenlenmiştir. Bunun %57'si Avrupa'da düzenlenmiştir. Avrupa'yı %17 ile Asya, % 10 ile

²¹³ www.tursab.org, Ar-Ge Departmanı, a.g.e., Erişim Kasım 2004

²¹⁴ Yücel, a.g.e., s. 5

Amerika, % 7 ile Latin Amerika, % 6 ile Avustralya ve Pasifik, % 3 ile de Afrika izlemiştir.²¹⁵

Tablo 11- 2004 yılında en fazla uluslararası kongre düzenlenen şehirler

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı
1	Barselona	105
2	Viyana	101
3	Singapur	99
4	Berlin	90
5	Hong Kong	86
6	Kopenhag	76
7	Paris	75
8	Lizbon	67
9	Stockholm	64
10	Budapeşte	64

Kaynak : ICCA İstatistikleri Mayıs 2005

2004 yılının toplantı sayısına göre şehirler sıralamasına bakıldığında 105 uluslararası kongre ile Barselona'nın il sırada yer aldığı görülmektedir. Barselona'yı 101 kongre ile Viyana, 99 kongre ile Singapur izlemektedir. Singapur'u Berlin, Hong Kong, Kopenhag takip etmektedir.

2003 yılında düzenlenen ICCA istatistiklerine göre ise sıralama şu şekildedir; 89 kongre ile Viyana birinci sırada yer almış, Viyana'yı 78 kongre ile Barselona, 75 kongre ile Singapur izlemiştir.

Katılımcı sayısı bakımından ülkeler bazında ABD birinci sırada yer alırken, şehirler bazında incelendiğinde ise kongre düzenlenen şehirlerin sayısının fazla olması nedeniyle Washington ancak 50. sırada yer almaktadır. Paris toplantı sayısı açısından 7. sırada yer alırken, katılımcı sayısı olarak bakıldığında ise ilk sırada

²¹⁵ Sunay Ünlü Yücel, “ Türkiye'nin Kongre ve Toplantılardan Aldığı Pay Artıyor”, www.tursab.org, Ar-Ge Departmanı, Ağustos, 2002

Berlin, Lizbon, Seul, Barselona, Viyana, Kopenhag, Londra, Sidney önde olan şehirlerdir.²¹⁶

1997-2002 tarihleri arasında Avrupa’da düzenlenen kongreler incelendiğinde birinci sırayı İngiltere alırken, onu sırayla Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa takip etmiştir. Şehirler bazında ise Kopenhag birinci sırada yer almış, onu Viyana, Helsinki, Barselona, Londra, Paris takip etmiştir.²¹⁷

2003 yılında kongre turizmiyle ilgili bazı veriler saptanmıştır bunlar,²¹⁸

- 2003 yılında kongrelerin % 10.8’i seyahat acentaları tarafından organize edilirken, % 40.8’i oteller, % 32.9’u ise Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO) tarafından düzenlenmiştir.
- Kongrelerde en fazla tercih edilen mekanlar % 43.5 ile kongre merkezleri, % 35.7 ile toplantı salonlarına sahip oteller, % 14.9 ile üniversiteler olmuştur.
- Eylül uluslararası kongreler için en popüler ay olarak belirlenmiştir. Onu sırayla Haziran, Mayıs ve Ekim ayları izlemiştir.
- 2003’te ortalama kalış süresi 4.27 gün olarak saptanmıştır. Kalış süresinin gittikçe kısaldığı ortaya çıkmıştır.
- Kongrelerde, tıbbi kongreler % 26.7 ile birinci sırada yer alırken, bilim 11.6 ile ikinci, teknoloji ise % 9.8 ile üçüncü sırada yer almıştır.
- 2003 yılında, delege başına yapılan harcama tutarı 1890 dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplantı amacı ile gelen turistlerin yapmış oldukları harcamaların, tatil amaçlı gelişlerde yapılan harcamalardan oldukça yüksek olduğu dikkat çekmiştir.

Dünya genelinde kongre merkezlerindeki artış yavaşlamadan sürmektedir. Kentlerde kongre merkezleri kurulmakta ve buna bağlı olarak da kongre turizmi gittikçe önem kazanmaktadır.

²¹⁶ www.tursab.org, Erişim: Kasım 2004

²¹⁷ www.tursab.org, Erişim: Ağustos 2002

²¹⁸ www.tursab.org, Kasım 2004

UIA verilerine göre Avrupa, her zaman kongrelerin merkezi olmuştur. İnşa edilen kongre merkezlerinin yanı sıra uygun donanım, alt yapı ve üst yapı olanakları sayesinde talep bu bölgelere kaymaya başlamıştır. Dünya genelinde de olduğu gibi Avrupa’da büyük faaliyetlerin sayısı azalırken küçük çaplı toplantılarda bir artış yaşanmaktadır. Buna paralel olarak, faaliyetlerin süresi azalırken, yeni bilişim sistemlerinin getirdiği kolaylıklar sayesinde içerik bakımından da daha bilimsel ve teknik yapı sunulmaktadır. Doğu Asya, Pasifik’ten yükselen rekabete karşın, toplam talebin % 80’ine sahip olan Avrupa ülkeleri ve Avrupa pazarı hala canlı durumdadır.²¹⁹

2.7. Türkiye’de Kongre Turizminin Arz ve Talep Gelişimi

Kongre turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik etkiler, katılımcıların statü ve konumları itibariyle özel kişiler oluşu gibi nedenlerden dolayı diğer turizm çeşitlerine göre titizlikle üstünde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm çeşitleri arasındadır. Türkiye’nin turizm gelirlerindeki artışa en büyük katkıyı sağlayacak alanlardan biri olan kongre turizmi, ulusal ve uluslararası özellikler kazanarak alternatif turizm türleri içerisinde ön sıralarda gelişme göstermektedir.

Kongre turizminin belli bir sezona bağlı olmama özelliği, sezon dışı gelir getiren bir turizm çeşidi niteliği kazandırmış, özellikle son 5 yıl içerisinde alternatif turizm alanında ciddi ölçüde gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmenin önemli nedenlerinden biri Türkiye’nin coğrafi konumundan ve tarihi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Avrupa ve Asya’nın birleştiği yerde olması, sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerden dolayı Türkiye toplantı, kongre ve teşvik seyahatleri için en uygun mekan konumundadır.

Kongre turizmi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmektedir. Artan talep karşısında, yeni kongre merkezleri açılmakta, oteller salon kapasitelerinin arttırmak için ek yatırımlara yönelmektedirler. Kongre turizminin gelişmesine paralel

²¹⁹ www.tursab.org., Ağustos 2002

olarak oteller, kongre organizasyonlarının konaklama ihtiyaçlarına hizmet vermenin yanında kendi bünyelerinde kongre organizasyonları düzenlemeye başlamışlardır.²²⁰

Tablo 12-Türkiye'nin Kongre Turizmi Kapasitesi

		Antalya	Aydın	İstanbul	İzmir	Muğla	Ankara	Diğer	TOPLAM
5	Salon sayısı	309	18	262	93	37	23	152	882
	Kapasitesi	75945	5050	46141	53455	5458	5638	31539	181796
4	Salon sayısı	86	15	122	26	34	17	115	415
	Kapasitesi	15220	2280	10681	3030	6760	3070	18510	59551
3	Salon sayısı	32	8	17	20	22	12	105	216
	Kapasitesi	9637	820	1265	2260	2385	940	15070	32377
Kongre Merkezi	Salon sayısı	15	0	23	0	0	0	0	38
	Kapasitesi	7280	0	4780	0	0	0	0	15380
Diğer*	Salon sayısı	75	8	45	3	12	10	60	218
	Kapasitesi	10430	1600	5785	120	1835	13900	9601	43271
Toplam	Salon sayısı	517	48	469	142	105	62	528	1871
	Kapasitesi	118512	9750	68652	21155	16438	23549	74319	332375

Kaynak: TURSAB Ar-Ge Departmanı, www.tursab.org, Kasım 2004

Türkiye’de 5 yıldızlı otellerde bulunan salon sayısı 882 olup, bu salonların toplam kapasitesi ise 181.796 kişidir. Antalya’da kongre merkezlerinin salon sayısı 15, İstanbul’da ise kongre merkezlerinin salon sayısı 23’tür. İzmir il merkezinde ve Ankara’da henüz kongre merkezi bulunmamaktadır.

Türkiye teşvik, kongre ve konferans turizminin gerektirdiği alt yapıya kavuşmaya başlaması ile birlikte iddialı bir konuma gelmiştir. Amerika ve Uzakdoğu pazarının ilgisini çeken Türkiye fiziki alt yapısının yanında doğal güzellikleri, turistik ve tarihi yörelerin zenginliği ile talep edilen bir ülke konumuna ulaşmıştır.²²¹

²²⁰ Çorbacı ve Kuleli, a.g.e., s.38

²²¹ Dalli, a.g.e., s.78

Tablo 13- Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Amaçlarının Yüzdelerle Dağılımı DİE 2004

Gezi, Eğlence	32,4
Görev	11,9
Alışveriş	10,9
Yakınları Ziyaret	10,7
Ticari İlişkiler, Fuar	9,9
Kültür	8,2
Diğer	4,4
Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer	3,7
Eğitim	3,3
Transit	2,1
Sportif İlişkiler	1,5
Sağlık	0,6
Dini	0,5

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com>, Erişim 10/05/2006

DİE'nin yapmış olduğu araştırmaya göre 2004 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretlerin % 3.7'si toplantı, kongre ve konferans amaçlıdır. 2004 yılında kongre ve konferanslara katılmak için 12.171 kişi Türkiye'ye giriş yapmıştır. 2005 yılında ise bu sayı 20.648'e yükselmiştir.²²² Bu kişilerin ICCA verilerine göre ortalama 1830 ABD Dolar harcadığı varsayılırsa Türkiye 633 milyon dolarlık bir gelire dünya kongre turizmi pastasından binde 4 pay aldığı söylenebilir.²²³

ICCA'nın 1993-2003 yıllarını kapsayan araştırmasına göre toplantı sayısında değişim görülmemesine karşın katılımcı sayısında büyük artışlar meydana gelmiştir. ICCA raporlarına göre 2003 yılında Türkiye toplantı sayısı açısından 27. sırada yer almıştır. Şehirler bazında incelendiğinde ise İstanbul 29. sırada yer almıştır. Katılımcı sayısına göre yapılan araştırmada ise Türkiye 15., İstanbul ise 10. sırada yer almıştır.²²⁴ 2005 verileri incelendiğinde ise İstanbul'un Avrupa kongre sıralamasında 16. sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Avrupa'da toplantı sayısına göre olan sıralamada ilk 20 ülke arasında 19. sırada yer almaktadır. Avrupa

²²² www.tuik.gov.tr/preistatistiktablo, Erişim: 10/04/2006

²²³ www.tursab.org, Kasım 2004

²²⁴ www.tursab.org, Kasım 2004

ülkelerinde UIA istatistiklerine göre her yıl yapılan 8000 kongrenin 25'i, ICCA verilerine göre ise 2004 yılında yapılan 2891 kongrenin sadece 40'ı Türkiye'de düzenlenmiştir. Bu kongrelerin büyük bir çoğunluğuna ise İstanbul ev sahipliği yapmıştır.

Türkiye coğrafi konumu, gerek alt yapısı gerekse toplumsal açıdan kongre turizmine elverişli bir yapıya sahiptir. Bir çok olumlu özelliğin yanında Türkiye en çok döviz getiren turizm çeşidi olan kongre turizminden yeterli payı alamamaktadır. Türkiye'nin dünya kongre pazarında rekabette yerini alabilmesi kongre turizmi ile ilgili sorunları çözmesine bağlıdır. Bunlar şu başlıklar altında toplanabilir;²²⁵

- Alt yapı ve üst yapı sorunları,
- Örgütlenme ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği sorunu,
- Tanıtma ve pazarlama sorunu,
- Uluslararası kataloglara girme sorunu,
- Toplantıların Türkiye'ye daveti sorunu,
- Toplantı organizasyonu sorunudur.

Türkiye'nin diğer turizm çeşitleri için de yaşadığı tanıtım ve pazarlama sorunu kongre turizmi içinde geçerlidir. Kongrelerle ilgili tanıtım ve pazarlamanın yapılabilmesi, şehrin tanıtım ve pazarlaması ile ilgili işleri planlayan ve girişimler yapan kongre bürolarının kurulması şarttır. Oysa bugün sadece İstanbul ve Antalya'da kongre büroları kurulmuştur.

Kongre turizmi pazarlama çalışmalarının bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin ulusal bir kongre bürosuna ihtiyacı vardır. Bu büro öncelikle Türkiye'nin arz kapasitesini belirlemeli, ürün analizi ve bu analizden hareket ile hedef pazar saptanmak amacıyla pazar bölümlenmesi yapmalıdır.²²⁶

²²⁵ Karasu, a.g.e., s. 33

²²⁶ Karasu, a.g.e., s. 33

Kongre turizminde ülkenin sahip olduğu olanakların tanıtılması ve pazarlanması bu konuda uzmanlaşmış uluslararası birliklere üye olarak, bu birliklerin üyeleri ile ilgili hazırladıkları kataloglarda yer alarak mümkündür. Türkiye bu örgütlerle ilişkilerini istenen düzeye hala getirmemiştir. Kongre organizasyonları konusunda diğer bir sıkıntı ise, kongreleri bir çok seyahat acentasının düzenlemesinden kaynaklanmaktadır. Kongre organizatörlüğü ile seyahat acentacılığı birbirinden farklı kavramlardır. Kongre organizasyonları uzmanlık gerektiren bir iştir. Kongre başarısını etkileyen en önemli unsur organizasyonun toplantı planlayıcıları tarafından yapılmasıdır. Türkiye’de kongre düzenleme görevi hala seyahat acentaları tarafından yapılmaktadır. Kongre organizasyonu yapabilme yetkisinin, seyahat acentalarının faaliyetleri arasında sayılması sıkıntılar doğurmaktadır.²²⁷

Türkiye’nin kongre turizmi ile ilgili diğer bir sorunu ise, kongrelerin düzenleneceği mekanların yokluğu ve var olan mekanların fiziki kapasitelerinin büyük kongrelerin yapılmasına müsait olmamasıdır. Direk kongre amaçlı üst yapı yatırımları sadece İstanbul ve Antalya’da bulunmaktadır. İzmir ve Ankara’da potansiyel olmasına rağmen kongre merkezi bulunmamaktadır.²²⁸

Kongre merkezi etrafında alt yapı olanaklarının da tam olması gerekmektedir. Alt yapı Türkiye’nin kongre turizmindeki en önemli sorunlarından bir tanesidir. Özellikle büyük şehirlerde ki alt yapı sorunlarının halen daha giderilmemiş olması kongre turizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Kanalizasyon sistemi, elektrik ve su konularında yaşanan sıkıntılar ise alt yapıyla ilgili diğer sorunlardır.²²⁹

Havaalanları kapasitelerinin yetersizliği de kongre turizmi için sıkıntılara sebep olmaktadır. Ülkeye giriş çıkış yapan turist sayısı arttıkça havaalanları kapasiteleri yetersiz kalmaya başlamıştır. Özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir’e gelen ziyaretçi sayısı her geçen gün artmaktadır. Yolcu trafiğindeki artışa karşılık

²²⁷ Baytok, a.g.e., s. 112

²²⁸ Baytok , a.g.e. s. 109

²²⁹ Baytok, a.g.e., s. 111

havaalanı hizmet kapasitesinin sınırlı olması yığılmalara ve uzun süre beklemelere neden olmaktadır.

Diğer bir ulaşım sorunu ise şehirlerde ve şehirler arası karayollarında görülmektedir. Kara yollarının yetersizliği kongre düzenlenen şehirlerde büyük sıkıntılara neden olmaktadır. Hem şehir içi hem de şehirler arası yollarda yetersiz alt yapı yüzünden ulaşım sorunları yaşanmaktadır.

Türkiye kongre turizminde bir takım problemler ile karşı karşıya olmakla birlikte bir çok avantaja da sahiptir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir;²³⁰

- Türkiye konaklama işletmelerinin %62'si beş yaşının altındadır. Bu özelliği ile Akdeniz çanağında ki bir çok ülkeyi (Tunus, İtalya, İspanya ve Fransa) geri planda bırakmıştır.
- Türkiye sunulan turistik hizmet fiyatı açısından da diğer ülkelere göre daha ucuzdur bu da rakip ülkeler arasında önemli bir avantaj sağlamaktadır.
- Fazla kullanılmamış destinasyon ülkesi olması, kongre turizmine katılacak kişi ve gruplarda merak, heyecan uyandırıp, ilgi duyulacak bir ülke olmasını sağlamaktadır.
- Türkiye'nin kongre turizminin ana pazarı olan Avrupa'nın bir parçası olması ulaşım avantajını sağlamaktadır. Uzakdoğu ve Amerika kısa süreli programlar için uygun olmadığından Türkiye bu bölgede coğrafik bir avantaja sahiptir.
- Türkiye'nin belli başlı kongre şehirlerinin sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginlikler diğer önemli bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Kongre merkezlerine ve konaklama tesislerine bir saat uzaklıkta olan bu tarihi ve arkeolojik yerler için en az 2-3 gün süren kısa programlar düzenlenebilmektedir.

Dünya turizminde %10'luk bir paya sahip olan kongre turizminden gerekli payın alınabilmesi için Türkiye'nin bir takım önlemler alıp, var olan sorunlar için ise çözüm yollarına gitmesi gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

²³⁰ Gökdeniz, a.g.e., s. 74-75

- Yüksel teknolojinin kullanıldığı kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi,
- İnsan kaynaklarının geliştirilmesi, konu ile ilgili potansiyel yönetim kaynaklarının artırılması,
- Tanıtım ve pazarlama açısından teşvik ve finanssal destek sağlanması,
- Kongre turizmine yönelik iyi bir planlama sisteminin oluşturulması,
- Ülke ve bölge için etkili imajın sağlanması,
- Kongre turizminde faaliyet gösteren işletmelerin Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın da destekleri ile ulusal ve bölgesel boyutlarda örgütlenmeleri,
- Uluslararası kongre kataloglarına girme konusundaki girişimlerin artırılması gerekmektedir.

2.8.Şehirlere Göre Kongre Turizminin Değerlendirilmesi

Kongre şehirleri; ucuz ve rahat ulaşım imkanları, iklim uygunluğu, konaklama imkanlarının yeterliliği gibi bazı özellikleri taşımak zorundadır. Türkiye’ de İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir’ in sayılan bu niteliklere sahip olmaları nedeni ile kongre şehirleri olarak geliştikleri gözlenmektedir. Bu şehirler, konaklama ve rekreasyon imkanları ile kısaca incelenecektir²³¹.

2.8.1. İstanbul’ da Kongre Turizmi

İstanbul; coğrafi konumu, iklimi, ulaşım imkanları, kültürü ve doğal güzellikleri ile dünyanın önemli kongre merkezlerinden biri olmaya adaydır. İstanbul, kongre şehirlerinde bulunması gereken altyapı, konaklama, kongre salonları, personel kalitesi, güvenlik, yan hizmetler, kültürel zenginlikler gibi birçok özelliğe sahiptir²³².

İstanbul 22.11.1994 tarihinde Avrupa Konferans Kentleri Federasyonu (European Federation of Conference Towns) na üye olmuştur. Böylece İstanbul ‘un

²³¹ Süreyya Yıldırım, **a.g.e.**, s. 47

²³² A. Mert, **Kongre Konferans**, TYD Dergisi, No: 13, 1992,s.10

kongre şehri olduğu Avrupa konferans kentleri tarafında da tescil edilmiştir. İstanbul aynı zamanda havayolları, seyahat organizatörleri, oteller ve toplantı bürolarının üye olduğu ICCA (International Congress and Convention Association) ile birlikte çalışmaktadır. Bu sayılan iki kuruluş hem yapılan kongreler konusunda bilgi vermekte, yayınlar yapmakta hem de şehrin kongre pazarlamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca İstanbul’ da kurulmuş olan toplantı ve ziyaretçi bürosunun en büyük fonksiyonu bu şehirde kongre düzenlemek isteyen organizatörlerin, kolaylıkla iletişim kurabilecekleri bir kurumun bulunmasıdır. Bu büronun üyeleri konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarından oluşmaktadır²³³.

1997 yılında özel ve kamu sektörü desteği ile kar amacı gütmeyen kurulan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, İstanbul’u önemli bir kongre şehri haline dönüştürmek için tanıtım, pazarlama, sektör fuarları, tanıtım gezileri düzenlemektedir. Büro İstanbul Meeting Planner’s Guide’ın yanı sıra İstanbul Bülteni, İstanbul Broşürleri, Web sayfası, standart videofilm ve sunumlar da yapmaktadır.²³⁴

İstanbul kongre turizmine hizmet edecek çok sayıda konaklama işletmesine sahiptir. Otel salonları, kongre merkezleri kadar büyük olmamaları nedeni ile geniş katılımlı organizasyonlarda sadece konaklama mekanı olarak tercih edilmektedir. İstanbul’ da bulunan önemli kongre otelleri arasında Conrad, Swissotel ve Hilton sayılabilir. Bu işletmelerin kongre turizminde gelişme nedenlerinin başında, Türkiye’nin en büyük kongre ve sergi sarayı olan Lütfi Kırdar’a yakınlığı gelmektedir. Ayrıca kente merkezinde oluşları ve ulaşım kolaylığı daha çok tercih edilmelerine neden olmaktadır²³⁵.

Bu otellerin konaklama ve toplantı kapasiteleri tablolarda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

²³³ Süreyya Yıldırım, *a.g.e.*, s. 48

²³⁴ www.hurriyet.com.tr/seyahat/, Erişim: 04/10/2004

²³⁵ Eyüp Babür, **Bünyesinde Kongre Salonu Olan Oteller, Kongre Merkezlerine Tercih Ediliyor**, Hotel Dergisi, Sayı:10, Aralık 1998, s. 40

Tablo 14-İstanbul’da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Salon Kapasiteleri

Sıra No	Tesisin Adı	Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
1	Akgün II Oteli	5 Yıldız	290/568	1.190
2	Büyük Sürmeli Oteli	5 Yıldız	224/462	500
3	Büyük Tarabya Oteli	5 Yıldız	261/524	500
4	Ceylan Intercontinental	5 Yıldız	390/890	1.425
5	Conrad Oteli	5 Yıldız	607/1317	1.400
6	Çırağan Sarayı	5 Yıldız	343/1008	1.920
7	Divan Oteli	5 Yıldız	96/191	500
8	Dedeman Oteli	5 Yıldız	378/768	1.700
9	Eresin Top Kapı Oteli	5 Yıldız	218/447	-
10	Hilton Oteli	5 Yıldız	410/770	4.400
11	Holiday Inn Crowne Plaza	5 Yıldız	346/724	1.350
12	Hyatt Oteli	5 Yıldız	380/796	1.600
13	İstanbul Princess Oteli	5 Yıldız	305/623	-
14	Klasis Oteli	5 Yıldız	295/641	1.268
15	Merit Antique İstanbul	5 Yıldız	275/676	-
16	Ortaköy Princess Otel	5 Yıldız	76/169	-
17	Polat Renaissance Oteli	5 Yıldız	394/832	1.584
18	Swiss Otel The Bosphorus	5 Yıldız	577/1264	2.500
19	The Marmara Oteli	5 Yıldız	424/704	1.675
20	Aden Oteli	4 Yıldız	76/144	-
21	Grand Gülsoy	4 Yıldız	136/272	-
22	Ataköy Turistik Tesisleri	4 Yıldız	216/411	-
23	Black Bird	4 Yıldız	68/132	-
24	Büyük Şahinler	4 Yıldız	126/259	-
25	Color	4 Yıldız	108/210	-
26	The Plaza Cevahir	4 Yıldız	212/424	-
27	Çınar Oteli	4 Yıldız	201/402	705
28	Dilson	4 Yıldız	114/237	-
29	Emperyal	4 Yıldız	50/107	-
30	Eresinler	4 Yıldız	75/158	-
31	Fuar	4 Yıldız	61/117	-
32	Aziyade	4 Yıldız	113/227	-
33	Grand Star	4 Yıldız	110/229	-
34	Grand Haliç	4 Yıldız	91/182	-
35	Golden Age	4 Yıldız	174/342	-
36	Holiday Inn Marina	4 Yıldız	179/395	-
37	İstanbul Kervansaray	4 Yıldız	53/106	-
38	Inter Conti	4 Yıldız	88/187	-
39	Kent	4 Yıldız	76/152	-
40	Maçka	4 Yıldız	184/361	-
41	Mercure	4 Yıldız	200/371	-
42	Kalyon	4 Yıldız	101/208	-

Sıra No	Tesisin Adı	Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
43	Mim	4 Yıldız	112/224	-
44	Merter-Güneş	4 Yıldız	130/260	-
45	Olca	4 Yıldız	134/256	-
46	Parksa Hilton	4 Yıldız	119/234	-
47	Richmond	4 Yıldız	103/206	675
48	Riva	4 Yıldız	54/114	-
49	Royal	4 Yıldız	101/197	-
50	The President	4 Yıldız	196/387	500
51	Zürih	4 Yıldız	121/237	-
52	Özmen	4 Yıldız	94/188	-
53	Yiğitalp	4 Yıldız	77/148	-
54	Lamartine	4 Yıldız	64/128	-
55	Marine	4 Yıldız	242/516	-
56	Armada	4 Yıldız	110/224	-
57	İstanbul Crystal	4 Yıldız	79/159	-
Toplam Oda- Yatak Kapasitesi			10.837/22.480	

Kaynak: İstanbul İl Turizm Müdürlüğü Verilerinden Yararlanılarak tablo hazırlanmıştır. Salon Kapasiteleri hakkında bilgi edinilemeyenler yazılmamıştır. 500 kişi ve üzerindeki salonlar dikkate alınmıştır.

Tablo 15-İstanbul’da Bulunan Kongre Sarayları

Sıra No	Tesis Adı	Tesis Sahibi	Salon Adı ve kapasitesi
1	Atatürk Kültür merkezi	Kültür Bakanlığı	Büyük salon 1330 kişi
2	Cemal Reşit Rey	İstanbul Büyük Şehir Belediyesi	861 kişi
3	Lütfi Kırdar	İstanbul Büyük Şehir Belediyesi	Toplam 28 Salon ve 5130 Kişi
4	Alarko Konferans ve Sergi Salonu	İshak Alaton – Üzeyir Garih	120 Kişi
5	Oda Kule Konferans Salonu	-	120 Kişi
Toplam Salon Kapasitesi			8.431 kişi

Kaynak: İstanbul İl Turizm Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

2.8.2. Ankara’ da Kongre Turizmi

Ankara, Türkiye’nin başkenti olması itibarı ile elçilik, konsolosluk gibi siyasi kurumları bünyesinde barındırması kongre turizminin gelişmesi açısından büyük bir avantajdır.

Ankara’ da kongre turizmini geliştirmek amacı ile yapılan çalışmaların en önemlileri arasında Ankara Valiliği ve İl Turizm Müdürlüğünün ortaklaşa hazırladığı, Ankara İli Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı sayılabilir. Bu projede kongre turizmi ön plana çıkarılırken, Ankara turizm potansiyeli ortaya konularak mevcut durumla olması gereken arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır²³⁶.

Tablo 16- Ankara’da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otelere Ait Kongre Salonları ve Diğer Toplantı Salonları

Sıra No	Tesisin Adı	Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
1	Aldino Otel	4 Yıldız	55/110	-
2	Ayma Otel	4 Yıldız	66/132	-
3	Best Otel	4 Yıldız	60/96	1.000
4	İçkale Otel	4 Yıldız	118/251	1.550
5	Dedeman Otel	4 Yıldız	350/595	2.100
6	Kent Otel	4 Yıldız	130/212	505
7	Lakeside	4 Yıldız	42/88	-
8	Otel Best	4 Yıldız	62/96	300
9	Patalya Thermal	4 Yıldız	157/315	-
10	Sergah Otel	4 Yıldız	128/240	-
11	Stad Otel	4 Yıldız	225/450	80
12	Büyük Ankara Otelli	5 Yıldız	208/316	680
13	Büyük Sürmeli	5 Yıldız	206/422	1.710
14	Hilton Otel	5 Yıldız	351/670	1.470
15	Merit Altınel Otel	5 Yıldız	175/358	515
16	Sheraton Otel	5 Yıldız	327/638	760

²³⁶ Turizm İl Müdürlüğü , 1998, s. 5

Sıra No	Tesisin Adı	Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
DİĞER SALONLAR				
1	Atakule	Kongre Salonları	-	750
2	Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu	Kongre Salonları	-	255
3	Atatürk Kültür Merkezi	Kongre Salonları	-	255
4	D.İ.E.	Kongre Salonları	-	150
5	D.S.İ. Genel Müdürlüğü	Kongre Salonları	-	435
6	Karayolları Genel Müdürlüğü	Kongre Salonları	-	650
7	Milli Kütüphane Başkanlığı	Kongre Salonları	-	324
8	M.T.A Genel Müdürlüğü	Kongre Salonları	-	750
9	S.S.K. Genel Müdürlüğü	Kongre Salonları	-	375
10	T.O.B.B. Başkanlığı	Kongre Salonları	-	412
11	A.Ü.Dil ve Tarih Coğrafya Fak	Kongre Salonları	-	545
12	A.Ü.Eczacılık Fak.	Kongre Salonları	-	400
13	G.Ü. Eczacılık Fak	Kongre Salonları	-	200
14	Hacettepe Üniversitesi	Kongre Salonları	-	1.035
15	Ortadoğu Teknik Üniv.	Kongre Salonları	-	358
16	TODAİ	Kongre Salonları	-	325
Toplam			2.660/4.989	18.364

Kaynak: Ankara İl Turizm Müdürlüğü ve <http://www.ankararehberi.com> (Erişim: 10/03/2005) verilerinden yararlanılarak tablo düzenlenmiştir.

2.8.3. Antalya' da Kongre Turizmi

Antalya iklimi, tesisleri, altyapısı, tabii güzellikleri ve kültür değerleri ile kongre şehri olabilecek potansiyele sahiptir. 1996' da EFCT (Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonuna), daha sonra da ICCA'ya üye olarak turizm pazarlamasını etkin konuma getirmiştir²³⁷.

²³⁷ Yıldırım, *a.g.e.*, s. 53

Antalya kongre turizminin tanıtım ve pazarlanmasında Antalya kongre bürosunun payı büyüktür. Bu büronun amaçları şu şekilde sıralanabilir²³⁸:

- Antalya bölgesinin kongre ve fuarcılık faaliyetlerinin yurt dışındaki tanıtımı,
- Uluslar arası kongre ve konferansların pazar hareketlerinin takibi ve üyelere bildirimini,
- Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmetleri,
- Kongre delegelerinin beklentileri ve hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerleri,
- Konu ile ilgili çeşitli uluslar arası birlik ve derneklere üye olunması ve bu noktalarda Antalya'nın temsil edilmesi,
- Bu faaliyetlere yönelik tüm bölgeyi detaylı bir şekilde kapsayan kongre kataloğu basılması,
- Kongre turizmi ile ilgili çeşitli posterler ve tanıtım malzemelerinin hazırlanması.

Konaklama işletmeleri salonları ve kongre merkezleri kapasiteleri tabloda incelenmektedir.

Tablo 17-Antalya'da Bulunan 5 ve 4 Yıldızlı Otellere Ait Salonlar ve Diğer Kongre Salonları

Tesis Adı	Yer	Tür	Oda	Yatak Sayısı	Salon Kapasitesi
Adonis Hotel	Antalya	5	327	450	690
Adora Hotel	Belek	5	325	708	1500
AKM-Antalya Kültür Merkezi	Antalya	Hall			1180
Antalya Hotel	Antalya	4	144	300	300
Antbel Hotel	Belek	5	426	852	1650
Attaleia Hotel	Belek	4	328	656	900

²³⁸ Türsab, Antalya Kongre Şehri Olmaya Hazır, Sayı:144, Ocak 1996, s.41

Tesis Adı	Yer	Tür	Oda	Yatak Sayısı	Salon Kapasitesi
Belconti Hotel	Belek	5	408	1000	1050
Ceylan Intercont Hotel	Kemer	5	221	640	640
Club Hotel Sera	Antalya	5	243	510	200
Dedeman Resort Antalya	Antalya	5	483	1008	2100
Falez Hotel	Antalya	5	342	684	840
Gloria Golf Hotel	Belek	5	420	700	1260
Grand Prestige Hotel	Side	5	342	732	850
Kışlahan Hotel	Antalya	4	104	232	300
Lambiance Hotel	Side	5	319	728	1780
Letonia Hotel	Belek	5	425	850	1240
Lımra Hotel	Kemer	5	737	1800	1800
Ma Biche Hotel	Kemer	5	350	720	650
Mirage Park Hotel	Kemer	5	522	1044	1800
M-L Altis Hotel	Belek	5	318	650	610
M-L Sirene Hotel	Belek	5	246	520	1500
M-L World Hotel	Kemer	5	746	1862	1750
Ofo Hotel	Antalya	5	151	302	1300
Perissia Hotel	Side	5	220	470	660
Renaissance Antalya	Kemer	5	280	650	1250
Rixos Hotel	Belek	5	200	462	750
Royal Resort Hotel	Kemer	5	242	510	1210
Sabancı Congress Center	Antalya	Hall			3180
Sheraton Voyager Antalya	Antalya	5	395	850	850
Sun Zeynep Hotel	Belek	5	400	850	1000
Talya Hotel	Antalya	5	204	420	400
Talya Convention Center	Antalya	Hall			1370
Tatbeach Hotel	Belek	5	269	650	400
Topkapı Palace Hotel	Belek-Ak	5	908	2000	1000
Xanadu Hotel	Belek	5	420	878	1215
Toplam					27555

Kaynak: ATAV- Antalya Promotion Foundation/ ACB- Antalya Convention Bureau, <http://www.antalyaguide.org>'dan yararlanılarak hazırlanmıştır ,
Erişim: 10/05/2005

2.8.4. İzmir' de Kongre Turizmi

İzmir; iklim, ulaşım ve kültürel değerler açısından kongre turizmine çok uygundur. Ancak bu alanda bir gelişme gösterememiştir. Çünkü faaliyette olan otel

işletmelerinin yatak kapasiteleri büyük kongre organizasyonları için yeterli değildir. Şehirde bir kongre merkezinin bulunmaması, toplantıların küçük salonlarda yapılmasına neden olduğundan katılımcılar kongreden hedefledikleri verimi alamamaktadırlar. Ayrıca toplantı haricindeki zamanları değerlendirebilecek rekreasyon faaliyetleri de kısıtlıdır. Bu nedenlerle kongre organizatörleri İzmir ilini fazla tercih etmemektedirler.

İzmir' in kongre şehri olabilmesi için; çok amaçlı salonların, otoparkların, sergi alanlarının, gerekli teknik donanımların bulunacağı bir kongre merkezi yapılmalıdır. Ayrıca kongre pazarlamasında yararlı olacak, İstanbul ve Antalya' da örnekleri bulunan, İzmir kongre bürosunun da kurulması gerekmektedir²³⁹.

Tablo 18- İzmir'de Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Bu Otelere Ait Toplantı salonları

Sıra No	Tesisin Adı	Tesis Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
1	Crown Plaza	5 Yıldız	-	-
2	İzmir Hilton Otel	5 Yıldız	381/771	1.815
3	Termal Prenseler Otel	5 Yıldız	278/630	-
4	Efesus Prenseler Otel	5 Yıldız	367/919	-
5	Aksan Otel	5 Yıldız	87/186	120
6	Anemon Otel	5 Yıldız	101/202	-
7	Ege Palas Otel	4 Yıldız	112/227	500
8	Konak Mercure Otel	4 Yıldız	80/159	-
9	Kaya Prestige Otel	4 Yıldız	142/284	-
10	Maria Otel	4 Yıldız	68/138	180
11	Babaylon Otel	4 Yıldız	111/222	80
12	Boyalık Otel	4 Yıldız	210/429	-
13	Erythrai Otel	4 Yıldız	129/301	-
14	Mysia Otel	4 Yıldız	144/296	-
15	Euro-Sun Club Yalı Otel	4 Yıldız	163/366	-
16	Sun Club Biltur Otel	4 Yıldız	243/510	300
17	Amarante Otel	4 Yıldız	93/194	-
18	Richmond Ephesus Otel	4 Yıldız	233/490	850
19	Tamsa Otel	4 Yıldız	150/306	-
Toplam			3.538/7.515	7.880

Kaynak: www.izmirturizm.gov.tr, Erişim: 10/02/2005

²³⁹Yıldırım, a.g.e., s. 66

2.9.İzmir İlinin Kongre Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye'nin belli başlı önemli turizm merkezlerinden olan İzmir, Ege turizminin odak noktalarından bir tanesidir.

İzmir'in kentsel hizmetlerin yanı sıra, tarihi geçmişi, kültürel mirası, sahilleri, doğası, ılıman mevsim şartları, alt yapı ve üst yapı olanakları kongre turizminin gelişmesi için elverişli ortamı sağlamaktadır. Aşağıdaki bölümlerde İzmir'in kongre turizmi açısından arz imkanlarının yeterliliği incelenmiştir.

2.9.1. İzmir İlinin Arz Analizi ve İmkanları

Bir yörenin turistik olanaklarının incelenmesi ve geleceğe yönelik planlar yapılabilmesi için, yörenin hem arz hem de talep bakımından incelenmesi gerekmektedir.

Turizm arzı; bir ülkenin, bir bölgenin ya da bir çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamada sahip oldukları varlık, değer ve olanakların tümü ile belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük, belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı²⁴⁰ olarak tanımlanabilir.

Turizm talebi ise, belli bir piyasada belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel nedenlerle, sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zama sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insan sayısı olarak açıklanmaktadır.²⁴¹

Turizm, Türkiye ekonomisinin son yirmi yıllık dönemde, uluslararası pazara sunduğu yeni ürünlerden bir tanesidir. Son yirmi yıl içinde Türkiye'de turizmin bir endüstri olarak en hızlı geliştiği yerler Antalya, Muğla ve Aydın olurken İzmir, tüm potansiyeline rağmen yeterli derecede gelişmemiştir.²⁴²

²⁴⁰ Hasan Olalı, Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, S. 171

²⁴¹ Olalı ve Timur, a.g.e., s. 195

²⁴² İzmir Ticaret Odası, **İzmir Stratejik Planı 2003-2012**, , Proje Koordinatörü Çınar Atay, 2003, s. 373

İzmir turizmin gerektirdiği tüm doğal ve kültürel özelliklere sahiptir. Fakat İzmir'in Türkiye turizmindeki yeri ele alındığında potansiyel kaynakların tam olarak değerlendirilmediği görülmektedir.

İzmir ilinin kongre turizmi açısından arz imkanları incelenirken konu üç başlık altında toplanabilir. Kongre turizmi arz imkanları doğal faktörler, sektörel ve diğer sektörel faktörler başlıkları altında incelenebilir.

2.9.1.1. Doğal Faktörler

2.9.1.1.1. Coğrafi Konum

İzmir ili, Anadolu Yarımadası'nın batısında, Ege kıyılarımızın tam ortasında yer almaktadır. Kuzeyden Balıkesir, doğudan Manisa, güneyden Aydın illeri ile çevrilmiştir. İlin kuzey-güney doğrultusundaki uzunluğu yaklaşık olarak 200 km, doğu-batı doğrultusundaki genişliği ise 180 km'dir. Yüzölçümü 12.012 km²'dir.²⁴³

İzmir ili kuzeyde Midilli Adası karşısında Türkiye ile Midilli arasındaki kanalın doğal uzantısı olan Dikili Körfezi'nden başlayarak, güneyde Küçük Menderes ağzının az ötesine kadar Ege Denizi Boyunca uzanır, Kuşadası yakınlarındaki Çam Limanı Burnu'nda sona erer. Anadolu'nun batısında kendi adının verildiği körfezi çevreleyen İzmir'in denizden yüksekliği ortalama 10 metredir.²⁴⁴

İzmir ilinin yeryüzü şekilleri, yakın jeolojik geçmişin bir sonucudur. Doğu batı doğrultusunda uzanan sıradağlar arasında yer alan çöküntü ovaları ve akarsu ağzlarındaki birikinti ovaları, yeryüzü şekillerinin ana hatlarını meydana getirmektedir. İzmir ili kuzeyde Marda Dağları, güneyde Kuşadası Körfezi, batıda Çeşme Yarım Yarımadası'nın Tekne Burnu, doğuda ise Aydın ve Manisa ili sınırları ile çevrilmiştir. Batı Anadolu sahilinin orta kısmında yer alan Oğlak Adası yanında başlayan İzmir Körfezi Karaburun'da sona erer. Oğlak Adası'nın 13 mil

²⁴³ <http://www.izmir.gov.tr/izmir/cografya.aspx>, Erişim: 12/02/2006

²⁴⁴ Meriç, a.g.e., s. 87

güneydoğusuna inildiğinde, körfezin doğuya doğru uzanarak İç İzmir Körfezi'ni oluşturduğu görülür.

İzmir ili akarsu ağını Bakırçay, Gediz, Küçük Menderes, Büyük Menderes ırmakları oluşturur. Balıkesir'in güneyindeki dağlık kütleden doğan Bakırçay kabaca doğu-batı doğrultusunda akarak Çandarlı Körfezi'nde Ege Denizi'ne dökülür. Uşak - Kütahya il sınırındaki Murat Dağı'ndan kaynaklanan Gediz Irmağı Dumanlı Dağ'ın doğusunda il sınırına girer. Batıya doğru akan ırmak İzmir Körfezi'nin kuzeyinde denize dökülür. Irmağın akım düzeni çok düzensizdir. Yağışlı mevsimlerde taşkınlara yol açar.²⁴⁵

İzmir il sınırları içinde büyük göller bulunmamaktadır. İldeki küçük göller arasında; Gölcük (Ödemişin kuzeyinde Boz Dağın batısında yer almaktadır.), Karagöl (Yamanlar Dağı Üzerinde krater gölüdür.), Belevi Gölü (Torbalı-Selçuklu arasındadır.) ve Çatal Boğaz Gölü bulunmaktadır. Tatlı su avcılığının yapıldığı bu göllerin turistik önemi vardır.²⁴⁶

2.9.1.1.2. İklim ve Bitki Örtüsü

İzmir bitki örtüsü yönünden Akdeniz ikliminin etkisi altındadır. Akdeniz bitkilerinin her türü bulunmaktadır. Yüzyıllar boyu aşırı otlatma, yangın ve tarla açma nedenleriyle ormanların ortadan kalktığı yerlerde, maki florası kendini göstermektedir. Maki florasına ardıç, pırnal, kermes meşesi, yabani zeytin, çitlembik, sakız, akçakesme, tesbih, katırtırnağı, gibi kuraklığa dayanıklı ağaççıklar girer. Makilik alanlar, denizden 600 m. yüksekliğe kadar çıkmaktadır.²⁴⁷

Dağlık kesimlerin büyük kısmı ormanlıktır. Ormanlar il içerisinde 431.786 hektar bir alanı kaplamaktadır. Ormanların kapladığı alan, il arazisinin % 41'idir. Denizden 600 m. yüksekliğe kadar kızılçam, daha yukarılarda karaçam ormanları vardır. Bergama'nın Kozak, Cumaovası'nın Güner, Torbalı'nın Helvacı Köyü çevresinde doğal olarak yetişmiş fıstıkçamı ormanları bulunur. Toprağı elverişli,

²⁴⁵ <http://www.izmirnews.com/cografya.asp>, Erişim: 20/05/2006

²⁴⁶ <http://www.izmirnews.com/cografya.asp>, Erişim 20/05/2006

²⁴⁷ <http://www.izmir.gov.tr/izmir/cografya.aspx>, Erişim 27/05/2006

kuytu ve nemli dere yataklarında çınar, kestane, dişbudak, söğüt, kavak, akcağaç, karaağaç ve kızılıçık gibi yapraklı ağaçlar yayılış gösterir. Palamut meşesi de ilimiz ormanlarının karakteristik ağaçlarından birisidir.²⁴⁸

Akdeniz iklim kuşağında kalan İzmir'de yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçmektedir. Dağların denize dik uzanması ve ovaların İç batı Anadolu eşiğine kadar sokulması, denizel etkilerin iç kesimlere kadar yayılmasına olanak vermektedir.

İzmir'de bazında yıllık ortalama sıcaklık, 16°C (Bergama) ile 17°C (Bayındır) arasında değişmektedir. İzmir'de ölçülen uç değerler göz önüne alındığında, sıcaklığın maksimum 45.1°C (Torbalı) ile minimum -13°C (Ödemiş) arasında değiştiği anlaşılır.

İzmir'de bağıl nem oranı sıcaklığın yüksek, bulutluluğun az olduğu yaz aylarında düşüktür. Buna karşılık nemli hava akımlarının etkisine girildiği yılın soğuk döneminde artış görülmektedir. Yıl içinde Mart ayından itibaren azalmaya başlayan değerler en düşük oranına Temmuz ayında ulaşmaktadır. Bu ayda aylık ortalama bağıl nem Bergama'da %52, İzmir kent merkezinde %50'dir. Kış mevsiminde ise aylık ortalama %70 civarındadır.²⁴⁹

İklim, kongre turizmini (kongre talebini), her şeyden önce kongrenin düzenlendiği bölgenin bir özelliği olması dolayısıyla etkilemektedir. Kongreler veya toplantılar her ne kadar kapalı salonlarda yapılsalar da, iklim şartları uygun olan bölgeler kongre turizm talebi için de uygun olan bölgelerdir.²⁵⁰

Bu açıdan İzmir ilinin iklim şartları incelendiğinde kongre turizmi açısından son derece uygun olduğu görülmektedir.

2.9.1.1.3. Doğal ve Tarihi Çekicilikler

İzmir, kuruluşu M.Ö. 3000'lere uzanan, en az 5000 yıllık bir geçmişi olan bir kenttir. Günümüzde İzmir olarak kullanılan isim, Symrna kelimesinin dönüşmüş

²⁴⁸ <http://www.izmir.gov.tr/izmir/cografya.aspx>, Erişim 27/05/2006

²⁴⁹ <http://www.izmirnews.com/cografya.asp>, 20/05/2006

²⁵⁰ Aymankuy, a.g.e., s. 125

biçimidir. Symrna kelimesinin kullanılmasında, kentin kurulduğu yerin yakınında bir kutsal alanın bulunmasının etkili olduğu sanılmaktadır. Bu kutsal alanın Halkapınar kaynağı ve bu kaynağın oluşturduğu gölcük olduğu iddia edilmektedir. Symyrna / İzmir adını, Ana Tanrıça Kaynağı veya en azından Ana Tanrıça, Kutsal Ana anlamıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.²⁵¹

Bayraklı semtinde yer alan ve Tepekule olarak olarak tanınan ören yerinin, eski İzmir'in kuruluş yeri olduğu kabul edilmektedir. Bayraklıda yapılan kazılarda elde edilen buluntular, İzmir'in kuruluşunun M.Ö. 3000 yıllarına kadar indiğini açıklamaktadır.

İzmir'in tarihi başlıca dört büyük dönemi göstermektedir.²⁵²

- Eski İzmir Dönemi (M.Ö. 3000-300)
- Helenistik, Roma ve Bizans Dönemi (M.Ö. 300-M.S. 1071)
- Selçuklu ve Osmanlı Dönemleri (M.S. 1071-1923)
- Cumhuriyetin İlanından Günümüze Kadar olan dönem.

İzmir M.Ö. 3000 yılına uzanan tarihi ve birçok uygarlığa tanıklık etmesi sonucu, önemli ölçüde tarihi zenginliğe sahip olmuştur. İzmir ve çevresinin tarihi ve arkeolojik varlıklarının zenginliği birçok kazının yapılmasını sağlamış, kazı sonucunda ortaya çıkan eserler birçok müzede toplanıp sergilenmiştir. İzmir'de ilk Arkeoloji Müzesi üç senelik eser toplama ve derleme çalışmalarından sonra 1927 yılında Tepecik semtinde bulunan eski Ayavukla Klisesinde ziyarete açılmıştır. Daha sonra Konak'ta Bahribaba Parkı içinde yeni ve modern bir müze binası inşa edilerek 1984 yılında ziyarete açılmıştır. Ayrıca, Ekrem Akuryal Seramik Eserler Salonu, İzmir Etnografya Müzesi, İzmir Atatürk Müzesi, İzmir Devlet Resim-Heykel Galerisi Müzesi de İzmir'in önemli müzeleri arasında yer almaktadır.²⁵³

²⁵¹<http://www.ntvmsnbc.com/news/320327.asp>, 20/05/2006

²⁵² Meriç, a.g.e., s. 102

²⁵³ Nesrin Yardımcı Sarıçay, "İzmir'e Turist Nasıl Çekeriz", İzmit Ticaret Odası Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, İzmir, 2005, s.17

İzmir çevresinde birçok antik kent ve ören yeride bulunmaktadır. Bunların başlıcaları aşağıda sıralanmıştır;

Bergama Antik Kenti, Batı Anadolu'da Bakırçay'ın geçtiği ovanın kuzeyinde kurulmuş eski uygarlık merkezlerinden biridir.yapılan kazılarda ele geçirilen seramik parçalarından arkaik dönemde bir yerleşim olduğu anlaşılmaktadır. Kentte İon, Helen, Roma ve Bizans dönemlerine ait önemli kalıntılar vardır.²⁵⁴

Efes Harabeleri, İlk çağın en ünlü şehirlerinden biri olan Efes, Küçük Menderes nehrinin sularını boşalttığı körfezin yanında kurulmuştur. Tarıma elverişli toprakları, Doğu'ya açılan büyük ticaret yolu oluşu, gerek putperestlik gerekse Hıristiyanlık döneminde çok önemli bir dini merkez oluşu, tarihe büyük bir kent olarak geçmesini sağlamıştır.²⁵⁵

Antik çağda önemli bir uygarlık merkezi olan Efes'i yılda ortalama 1.5 milyon kişi ziyaret etmektedir. Bölgedeki kazılar 1869 yılında başlamış ve halen daha Avustralyalılar tarafından devam etmektedir. Kazılarda, Akrapol, Bizans Hamamları, Arkadiane (Liman Caddesi), Aantik Tiyatro, Mermer Cadde, Celsus Kitaplığı, Aşk Evi, Hadrian ve Aartemis Tapınakları'nın belli başlı bölümleri ortaya çıkartılmıştır. Efes Antik Kenti'nin çevresindeki St. Jean Bazilikası, Hıristiyanlığı kabulünden önce putperestlerden kaçan 7 gencin, uykuya dalarak 2 yüzyıl uyduğu rivayet edilen Yedi Uyuyanlar, Bülbül Dağı'ndaki Hz. Meryem'in Evi, yerli ve yabancı turistlerin her zaman ilgisini çeken yerler arasında bulunmaktadır.²⁵⁶

Metropolis, İzmir'in 45 km. doğusunda yer alan Torbalı'nın ilk yerleşim alanı, Torbalı Ovası'nın batısında Yeniköy ile Özbey arasında bir tepe üzerinde kurulan antik bir kenttir. 1675 yılında yörede bulunan ve bugün Torbalı ilçesinin Yeniköy ve Özbey köyleri arasında yer alan harabelerin, Metropolis antik kentine ait olduğu belirlenmiştir. Roma İmparatorluk döneminde kent yamaçlarından aşağı

²⁵⁴ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁵⁵ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁵⁶ www.ntvmsnbc.com/news/320327.asp/20/05/2006

doğru gelişmiştir. Günümüze ulaşan kalıntılardan Atrium, Roma Evi, Zeus ve Oniki Tanrı tapınakları bu dönemdedir.²⁵⁷

Erythrai, Çeşme'nin 20 km kuzey doğusunda yer alan Ildır köyünün antik dönemdeki adıdır. MÖ. 6. yy.'da son derece koruyucu bir limana sahip olan Erythrai'nin Mısır, Kıbrıs, Batı ülkeleri ile ilişki kurduğu ve ticaretin geliştiği bilinmektedir.²⁵⁸

Şehirde 1963-1966 yılları arasında yapılan kazılarda, Akrapol'ün kuzey yamaçlarındaki antik tiyatro toprak altından çıkarılmıştır. Akropolün en yüksek düzlüğünde yapılan kazılarda da Athena tapınağına ait kalıntılar bulunmuştur.²⁵⁹

Pagos, Tepekule'deki eski İzmir (Symrna) dışında, kentin Pagos'ta (Kadife Dağı) yerinde kurulduğu alandır. MÖ. 4. yy'da kurulan kentten bu güne kadar varlıklarını sürdüren Helen, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait kalıntılar görölmektedir.²⁶⁰

Klaros, MÖ. 7. ve 6. Yüzyıl'da Apollon adına inşa edilmiştir. Klaros kutsal alanı, Kolophon, Değirmendere'nin 13 km. güneydoğusunda ve Notion (Ahmetbeyli)'nin 2 km. kuzeyinde bulunmaktadır.²⁶¹

Teos, harabeleri Seferihisar ilçesine 5 km. uzaklıkta bulunan Sığacık Köyünün 1 km. güneyinde bulunmaktadır.²⁶² Arkaik çağda 12 İon yerleşimlerinden biridir. Teos'ta da Helenistik ve Roma Çağı eserleri bulunmaktadır.²⁶³

Klazomenai, 12 İon kentinden biri olarak bilinir. Antik kentin bir kısmı Urla hastanesinin bulunduğu Karantina adası üzerindedir. MÖ. 4000'lere uzanan geçmişi vardır. Dünyanın en eski limanı olarak da bilinmektedir.²⁶⁴

²⁵⁷ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁵⁸ Meriç, a.g.e., s. 107

²⁵⁹ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁶⁰ http://www.izmir.bel.tr/SearchResults.asp/keyword=pagos, 20/05/2006

²⁶¹ http://www.izmir.bel.tr/SearchResults.asp/keyword=pagos, 20/05/2006

²⁶² www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁶³ Meriç, a.g.e., s. 107

²⁶⁴ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

Kolophon, Değirmendere'nin doğusunda kurulmuştur. İonia'nın en eski ve en önemli kentlerinden biri olarak bilinmektedir. Deniz kenarında kurulmayan tek İonia yerleşimidir.²⁶⁵

Phokaia, Pers, Ceneviz, Cenova, Osmanlı İmparatorluğu egemenliğine girmiştir. Taş Ev, Şeytan Hamamı, Beş Kapılar Deresi, Dış Kale görülmeye değer yerlerindedir.

Agora, İzmir'in Namazgah-Tilkilik mevkiinde bulunmaktadır. İzmir Agorası bir ticari agora değil aksine Roma dönemine ait devlet agorasıdır. MS. 178 yılında büyük depremde zarar gören Agora, İmparator Marküs Averlius yardımıyla yeniden inşa edilmiştir. İzmir Agorası günümüzde turistlerin büyük ilgisini çeken bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İzmir'de ki antik kentlerin her biri ayrı bir potansiyele sahip olup turizm için önemli kaynak oluşturmaktadırlar.

İzmir'de özellikle 17. yy'da yapılmış görkemli camilerde bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; Hisar Camii (1592 yılında Yakup Bey tarafından yaptırılmış), Kestane Pazarı Camii (1663 yılında Eminoğlu Hacı Mehmet Ağa tarafından yaptırılmış), Salepçioğlu Camii (1906 yılında Salepçizade Hacı Mehmet Efendi tarafından yaptırılmış), Şadırvan Camii (16. yy'da yaptırılmış), Başdurak Camii ve Yalı (Konak) Camii (1754 yılında yaptırılmış)'dir.

Camilerin yanı sıra İzmir, sinagog ve kiliseleriyle de inanç turizmine de hizmet vermektedir. St. John Bazilikası, Meryem Ana Evi, St. Polycarp Kilisesi, Beth İsrail Sinagogu, İzmir Kilisesi (Merkez) ve Bergama Kilisesi ziyaret edilecek yerler arasında bulunmaktadır.²⁶⁶ Ayrıca İzmir Merkez Sinagogu Dünya Anıtlar Vakfı tarafından 2004 yılında "Korunması Gereken 100 Dünya Mirası" kapsamına alınmıştır.

Kentin ticari geçmişini yansıtan hanlar da turizmin önemli arz kaynaklarını oluşturmaktadırlar. 1795 yılında Kızlarağası Hacı Beşir tarafından yaptırılan

²⁶⁵ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁶⁶ www.ntvmsnbc.com/news/asp/, Erişim: 20/05/2006

Kızlarağası Hanı, 18. yy'da yaptırılan Mirkelamoğlu ve Çakaloğlu Hanları, Karaosmanoğlu Hanı, hem alışveriş yapmak hem de tarihi havayı yaşamak isteyen turistler için ideal yerler arasında bulunmaktadır.²⁶⁷

Roma Su kemerleri ve Diyana Hamamları da Roma döneminin ünlü eserlerinden sayılmaktadır. Kadifekale'nin eteklerinde Kemer Çayı üzerinde hala ayakta durabilen Kızılçullu Su Kemerleri İzmir Kenti Romalılar tarafından yönetilirken yapılmıştır. Bugün Halkapınar ile Bayraklı arasında yayılmış eski İzmir kentinin büyük anıtlarından birini oluşturan Diyana Hamamları da Roma döneminin ünlü eserlerindedir.²⁶⁸

1901 yılında 2. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yılı için yaptırılan Saat Kulesi İzmir'in simgesi haline gelmiştir. İzmir'in bir diğer simgesi olan Tarihi Asansör binası, Musevi işadama Nesim Levi tarafından Mithatpaşa'nın üst mahallelerine ulaşmak isteyenlere kolaylık sağlaması için yaptırılmıştır. Günümüzde kentin etkileyici noktalarından biri olan Asansör binası, kentin yukarıdan manzarasının izlenebileceği, restoran ve kafeteryaların bulunduğu bir kültür kompleksi olarak kullanılmaktadır.²⁶⁹

2.9.1.2. Sektörel Faktörler

Bir ülkede coğrafi konumu, iklim, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri gibi sahip olduğu doğal faktörlerin yanında ulaşım, konaklama imkanları ve seyahat acentaları gibi sektörel hizmet sunan işletmelerin varlığı bölgede turizmin gelişmesini desteklemektedir.

2.9.1.3. Ulaşım Olanakları

Bir turistik ürünü oluşturan en önemli unsurlardan bir tanesi de ulaşılabilirliktir. Her geçen gün gelişen teknoloji ile ortaya çıkan hızlı, konforlu,

²⁶⁷ www.ntvmsnbc.com/news/.asp/, Erişim: 20/05/2006

²⁶⁸ Sarıçay, a.g.e., s. 15

²⁶⁹ Meriç, a.g.e., s. 112

güvenli ve yüksek kapasiteli ulaşım araçları turizm sektörünün gelişiminde olumlu etkiler yapmıştır.²⁷⁰

2.9.1.3.1.1. Karayolları

İzmir ili, karayolu ulaşım sistemleri açısından gelişmeye uygun bir coğrafyaya sahiptir. Yerleşme merkezinde odaklanan karayolu şebekesi, ülkenin diğer bölgelerine açılma ve erişebilme özelliği taşımaktadır. Bunlar kuzeyde Karşıyaka-Menemen üzerinden Çanakkale ve Trakya'ya uzanan karayolu, kuzeydoğuda Bornova üzerinden Manisa, Balıkesir, Bursa ve İstanbul'a bağlanan Doğu Marmara aksı, doğuda Bornova'da Manisa aksından ayrılarak, Kemalpaşa, Turgutlu, Salihli, Uşak gibi İç Ege ve Afyon, Ankara ve İç Anadolu aksı, Güneyde Torbalı, Selçuk, Aydın, Denizli gibi İç Ege, Söke, Muğla, Marmaris ve Fethiye gibi Güney Ege ve Batı Akdeniz'e uzanan aks karayolları güzergahlarıdır.²⁷¹

Karayollarını şehir trafiğinde sağlayabilmek amacı ile önce Çiğli Cumaovası yolu bölünmüş yol kavşağı olarak düzenlenmiş, daha sonra artan trafik yükü nedeni ile Turan Köprülü kavşağı, Cumaovası, Zafer Payzın, Halkapınar, Hilal Köprülü kavşakları tamamlanarak hizmete açılmıştır. İzmir ve çevresinin turizm potansiyelinin yüksek olması nedeni ile turistik amaçlı yollar gündeme gelmiş ve bu amaçla Güzelbahçe-Seferihisar-Doğanbey-Kuşadası, İzmir-Aliğa, Yenifoça-Bergama-Asklepion, Alaçatı-Altinkum, Alaçatı-Çeşme otoyolu gibi projeler yeniden dizayn edilerek yapımı tamamlanmıştır.²⁷²

Çeşme otoyolu, yol üzerinde bulunan Urla, Karaburun ve Mordoğan'a da rahat ulaşımı sağlamış, bu yolun Kuşadası, Selçuk ve Gümüldür'e bağlantılarının bulunması ulaşım açısından önemini arttırmıştır.²⁷³

İzmir merkezin mevcut ve geliştirilmesi öngörülen turizm ürünlerinin bulunduğu yerlerin tamamına karayolu; bazı yerlere ise hem kara hem de demir yolu

²⁷⁰ Aymankey, a.g.e., s. 127

²⁷¹ İzmir Ticaret Odası, a.g.e., s. 165

²⁷² Akpulat, a.g.e., s. 123

²⁷³ Akpulat, a.g.e., s. 123

bağlantısı bulunmaktadır. Bununla birlikte İzmir'in çok önemli turizm merkezlerine yeterli ulaşım altyapısı olmasına rağmen ulaşım araçları bakımından sefer sayısının sınırlı ve yetersiz olması, düzenli ve sürekli karayolu ulaşım olanaklarını son derece kısıtlamaktadır. Kuzey bölgesine demiryolu olmadığı gibi karayolu ulaşımı gerek yolların niteliği gerekse düzenli ve sürekli ulaşım açısından yetersizdir.²⁷⁴

2.9.1.3.1.2. Demiryolları

Türkiye'nin ilk demiryolu ulaştırma sisteminin kurulmasında İzmir'in özel bir yeri vardır. İlk demiryolu hattı dış satım ilişkileri ile İzmir-Aydın arasında kurulmuştur. Aydın yönünden gelen demiryolu Alsancak İstasyonunda, Manisa yönünden gelen demiryolu ise Basmane İstasyonunda sonlanmaktadır.²⁷⁵

İl merkezinde ve Bayındır, Kiraz, Menemen, Selçuk, Tire ve Torbalı ilçelerinde demiryolu ulaşımı sağlanmıştır.

Şehir içinde ulaşımı sağlamak amacı ile Üçyol-Bornova arasında metro ağı oluşturulmuş ve seferlere başlanmıştır. Metro ağının şehir içinde yaygınlaştırılması çalışmaları halen daha devam etmektedir.

2.9.1.3.1.3. Havayolları

Dünya turizminde olduğu gibi, Türkiye ve İzmir'e gelen yabancıların büyük çoğunluğu havayolu ulaşımını tercih etmektedir. Türkiye'ye gelen yabancıların %71.85'i havayolunu, % 20.63'ü karayolunu tercih ederken, İzmir'in konumu itibari ile gelen yabancıların % 89.71'i havayolunu kullanmaktadırlar.²⁷⁶

İzmir'de bulunan Adnan Menderes Havaalanı gerek ağırladığı yolcu sayısı gerekse yolcu kapasitesi bakımından Türkiye'nin ilk dört havaalanları

²⁷⁴ BASİFED (Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu), “İzmir Turizmi için Acil Eylem Planı”, İzmir Çalışma Grubu, s.14

²⁷⁵ İzmir Ticaret Odası, a.g.e., s. 166

²⁷⁶ BASİFED, a.g.e., s. 13

arasındadır.2003 yılında yapılan istatistiklere göre İzmir'e havayolu ile gelen turist sayısı 480.083 kişidir. 2004 yılında bu sayı 763.356 kişiye ulaşmıştır.²⁷⁷

Kongre katılımcıları için en çok tercih edilen ulaşım türü havayollarıdır. Bunu kara ve demiryolu izlemektedir. Kongreler için havayollarını ulaşım aracı olarak seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar;²⁷⁸

- Kongreye delege gönderen şirket ya da kuruluşlar genellikle uçak ücretlerini üstlenmektedirler. Bunun başlıca nedeni de çalışanların işyerindeki yokluklarının kısaltılmasıdır.
- Kongre turizminde seyahat bir araçtır. Bu nedenle amaca en kısa yoldan ulaşan araç seçilmektedir.
- Genellikle kongrelere katılan kişiler iş teması ile de görevlendirilirler. Bu nedenle, en hızlı ulaşım aracı en yüksek başarıyı sağlamaktadır.

İzmir havaalanının en büyük sorunlarından bir tanesi direk uçuşların olmayışıdır. Bu durum Adnan Menderes Havaalanı'nda yolcu trafiğini etkilemektedir. Adnan Menderes Havaalanının yenilenmesi ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

2.9.1.3.1.4. Denizyolları

Bir liman kenti olan İzmir'de denizyolu ulaşımı önemlidir. Alsancak limanı Türkiye'nin önemli ihrac kapılarından biridir. Yükleme, boşaltma ve yolcu trafiği düzenleyen limanda sürekli İstanbul- İzmir, yaz aylarında ise, Akdeniz kıyılarındaki limanlara seferler düzenlenmektedir.²⁷⁹ Fakat Ege Denizi'ne kıyısı bulunan ilçelerin (Çeşme hariç) özellikle Yunan Adalarıyla düzenli ve yeterli denizyolu ulaşımı yoktur. İzmir'de çok sınırlı kruvaziyer seferleri dışında uluslararası bağlantılı deniz ulaşımı bulunmamaktadır.

²⁷⁷ www.izmirturizm.gov, Erişim: 15/05/2006

²⁷⁸ Aymankey, a.g.e., s. 128

²⁷⁹ Meriç, a.g.e., s. 120

Tablo 19- 2004 Yılında Alsancak Limanına Gelen Turist İstatistiği

Sıra	Aylar	Kişi Sayısı
1	Nisan	770
2	Mayıs	8.835
3	Haziran	9.757
4	Temmuz	9.070
5	Ağustos	12.790

Kaynak: www.izmirturizm.gov.tr, Erişim: 20/05/2006

Alsancak Limanına 2004 yılında gelen toplam turist sayısı 41.222'dir. Aylar itibari ile incelendiğinde en fazla turist girişinin Ağustos ayında yapıldığı görülmektedir. Ağustos ayını, Haziran, Temmuz ve Mayıs ayları takip etmektedir. En az giriş yapılan ay 770 kişi ile Nisan ayıdır.

Ulaşımın turizm sektörünün temel alt yapılarından birini oluşturduğu göz önünde alındığında İzmir ilinin yakın çevresiyle hızlı, kaliteli ve düzenli bir ulaşım ağının bulunmaması turizm açısından önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

2.9.1.3.2. Konaklama İmkanları

Kongre turizmi açısından konaklama imkanları, kongre şehrinin seçiminde oldukça önemli bir etkidir. Kongre yeri olarak seçilen şehrin veya bölgenin, yeterli sayıda ve kapasitedeki konaklama imkanlarına sahip olması gerekmektedir.²⁸⁰

İzmir'in yatırım ve işletme belgeli tesislerini diğer şehirlerle kıyaslamak için belli başlı turizm merkezlerinin konaklama işletmeleri sayıları ve kapasiteleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

²⁸⁰ Aymankuy, a.g.e., s. 133

Tablo 20- Yatırım Belgeli Tesislerin Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

	Tesis	%	Yatak	%
İstanbul	81	7,1	27.260	11,0
Antalya	318	27,9	95.080	38,4
Muğla	300	26,4	60.135	24,3
İzmir	50	4,4	11.406	4,6
Aydın	48	4,2	7.568	3,1
Diğer	341	30,0	46.140	18,6
Toplam	1.138	100,0	247.589	100,0

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/trmain.htm>, Erişim: 31/05/2006

İzmir’de yatırım belgeli tesis sayısı 50 olup, yatak sayısı ise 11.406’dır. Diğer turistik merkezlerin içinde yatak sayısının yüzde dağılımı 4,6’dır.

Tablo 21- İşletme Belgeli Tesislerin Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

	Tesis	%	Yatak	%
İstanbul	309	13,3	53.480	12,2
Antalya	583	25,1	171.677	39,2
Muğla	402	17,3	69.537	15,9
İzmir	130	5,6	23.412	5,3
Aydın	103	4,4	21.926	5,0
Diğer	798	34,3	98.264	22,4
Toplam	2.325	100,0	438.296	100,0

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/trmain.htm>, Erişim: 31/05/2006

İşletme belgeli tesis sayısında ise İzmir’in payı % 5,6, yatak sayısında ki payının ise % 5,3 olduğu görülmektedir. Antalya % 39,2 gibi bir oranla Türkiye’de ki işletme belgeli yatak sayısında üçte birinden fazlasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 22- İzmir İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıflarına Dağılımı Göre Sınıflarına Göre Dağılımı

SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 yıldızlı	9	2682	5767
4 yıldızlı	19	2831	5953
3 yıldızlı	33	2256	4641
2 yıldızlı	36	1274	2547
1 yıldızlı	6	156	313
TK1	3	929	1858
TK2	2	136	277
TK5	2	251	590
TK4	1	70	140
M2	1	33	72
PANSİYON	12	197	396
APART otel	1	16	53
ÖZEL	4	300	662
EĞ. UY. TES.	1	144	336
TOPLAM	130	11275	23525

Kaynak: <http://www.izmirturizm.gov.tr/default.asp>, Erişim:20/05/2006

İzmir ilindeki turizm işletme belgeli tesislerin durumu incelendiğinde en fazla 2 ve 3 yıldızlı otelin bulunduğu görülmektedir. Bunu 4 yıldızlı oteller ile pansiyonlar izlemektedir. İşletme belgeli tesislerin ilçelere göre dağılımı incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 23-İzmir İlinde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin İlçelere Göre Dağılımı

SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
MERKEZ	49	3628	7387
ALİAĞA	2	53	112
BERGAMA	2	113	234
ÇEŞME	29	2656	5619
DİKİLİ	5	242	501
FOÇA	7	744	1518
KARABURUN	2	175	354
MENDERES	14	1556	3335
ÖDEMİŞ	1	39	78
SEFERİHİSAR	6	536	1196
SELÇUK	11	1454	3113
TİRE	1	35	70
TORBALI	1	44	88
TOPLAM	130	11275	23605

Kaynak: <http://www.izmirturizm.gov.tr/default.asp>, Erişim:20/05/2006

İzmir’de bulunan tesislerin büyük çoğunluğu merkezde ter almaktadır. Bunu Çeşme, Menderes, Selçuk beldeleri izlemektedir.

Tablo 24-Turizm Yatırım Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıflarına Göre Dağılımı

SINIFI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 yıldızlı	4	1033	2251
4 yıldızlı	10	2478	5752
3 yıldızlı	14	1342	2537
2 yıldızlı	11	359	749
1 yıldızlı	6	70	135
TK1	1	180	440
TK2	2	178	356
TK5	3	839	1880
TK4	2	208	533
M2	1	14	28
PANSİYON	6	82	160
KAMP	1	100	286
ÖZEL	2	32	69
TOPLAM	63	6915	15176

Kaynak : <http://www.izmirturizm.gov.tr/default.asp>, Erişim:20/05/2006

Yatırım belgeli tesisler incelendiğinde tablodan da görüldüğü gibi 63 adet yatırım belgeli işletme ile 15.176 yatak kapasitesinin olduğu anlaşılmaktadır. Yatak kapasitesi açısından inceleme yapılırsa, ağırlığı 4 yıldızlı otellerin aldığı ve bunu 3 ve 5 yıldızlı otellerin izlediği görülmektedir.

Kongre turizmine katılan delegelerin konaklama tercihleri ile yapılan bir araştırma sonucuna göre tercih edilen oteller genellikle lüks ve 1. sınıftır. Uluslararası kongrelere katılan delegeler genellikle 1. sınıf otelleri tercih ederken, ulusal kongrelere katılan delegeler çoğunlukla orta sınıf otelleri tercih etmektedirler.²⁸¹

²⁸¹ Aymankuy, a.g.e., s. 134

İzmir’de ş uanda uluslararası kongrelere ev sahipliği yapacak yeterli yatak kapasitesine sahip 5 yıldızlı otel sayısı sınırlıdır. Sınırlı sayıda tesis sayısı özellikle ihtisas fuarları, kongreler gibi talebin yoğun olduğu dönemde yetersiz kalmaktadır. İzmir’e turistik çekicilik yaratabilecek yeni konaklama tesislerinin yapılması kenti kongre turizmi açısından daha cazip hale getirecektir.

2.9.1.3.3. Seyahat Acentaları

İzmir il merkezinde ve çevresinde toplam 277 tane seyahat acentası bulunmaktadır. Bunlardan % 82.3’ü A grubu, %2.5’i B grubu, % 15’i de C grubu olarak hizmet vermektedirler.

Tablo 25-İzmir İlindeki Seyahat Acentalarının İlçelere ve Gruplarına Göre Dağılımı

İlçe	A-AG Grubu	B Grubu	C Grubu	Toplam
Merkez	168	3	18	189
Aliğa	1		1	2
Balçova	3		1	4
Bornova	1			1
Bergama	1		3	6
Buca	3		2	3
Çeşme	18		2	20
Dikili	1			1
Foça	1			1
Gaziemir	4	1	1	6
Karşıyaka	16	3	11	30
Menderes	8			8
Seferihisar	-		1	1
Selçuk	3		2	5
Toplam	228	7	42	277

Kaynak: İzmir İl Turizm Müdürlüğü 2004 Kayıtları, www.izmirturizm.gov.tr’den derlenmiştir.

Seyahat acentalarının büyük bir kısmı merkezde bulunmaktadır. Yoğunluk bakımından merkezi Çeşme ve Karşıyaka izlemektedir. İzmir ilinde seyahat acentası sayısı yüksek olması rağmen kongre turizmi ile ilgilenen acenta sayısı yeterli değildir.

2.9.1.3.4. Rekreasyon Alanları

Turizmin ekonomik yönü dikkate alındığında, turistik seyahatlerde kalış süresinin uzunluğunun ekonomik katkının derecesini etkilediği bilinmektedir. Şehirdeki rekreasyon imkanları ve aktiviteleri de kalış süresini uzatan, dolayısıyla turizmin ülkeye ve işletmeye yaptığı ekonomik etkileri arttıran önemli faktörlerdendir.

İzmir’de doğal ve tarihi mekanların yanı sıra çeşitli rekreasyon alanları da bulunmaktadır. Bunlar;²⁸²

İzmir Kuş Cenneti

İzmir Çamaltı Tuzlası'nın içinde bulunduğu 8000 hektarlık alan, 1982 yılında Su Kuşları Koruma ve Üretim Sahası olarak tescil edilmiştir. Çiğli ilçesinden 10, Karşıyaka'dan ise 26 kilometrelik asfalt yolla ulaşım sağlanabilir. Yaklaşık 200 tür kuşun bulunduğu bölgeye her yıl ortalama 50.000 kuş uğramaktadır.⁶³ü yerli 54'ü yaz göçmeni, 43'ü kış göçmeni ve 30'u transit geçen türlerin burada konakladıkları bilinmektedir. Doğal ve arkeolojik sit alanı olan Kuş Cenneti'nde, ziyaretçi merkezi binası, kuş seyir kuleleri, sabit dürbün ve gezi bisikletleri bulunmaktadır.

Teleferik Tesisleri

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nce yeniden düzenlenen Teleferik tesisleri 06 Mayıs 2000 tarihinde hizmete başlamıştır. Spor ve doğa severler için geniş imkanlar sunan tesislerde, yamaç paraşütü ve özel tırmanma şeritleri bulunmaktadır. Bu tesislerde “Kendin pişir, kendin ye”, “Kahvaltı Evi”, “Snack Bar”, Fast Food

²⁸² <http://www.izmirturizm.gov.tr/default.asp>, Erişim: 25/05/2006

tesisleri, çay bahçeleri, doğal ürünlerin satıldığı market ve hediyelik eşya satış yerleri bulunmaktadır.

İnciraltı Gençlik Merkezi

Balçova İlçesinin sınırları içerisinde İnciraltı mevkiinde yer alan bu alan İzmir Büyük Şehir Belediyesi tarafından düzenlenmiştir. Oldukça geniş bir alanı kaplan bu merkezde sinema salonları, yeme-içme tesisleri, spor sahaları, yürüyüŐ alanları, piknik sahası, sandalla gezinti yapılabilecek suni gl bulunmaktadır.

Buca Gölet İŞletmeleri

Buca belediyesince kurulan bir vakıf tarafından iŐletilen 140 bin m²'lik bir alanı kaplamaktadır. Tesiste 30 bin m²'lik suni gl, 3500 kişilik tiyatro, seyir terasları, ocuk oyun üniteleri, hobi bahçeleri bulunmaktadır.

Kültürpark (Fuar)

Kent merkezinde yer alan kltrpark, yeŐil alanları, çay bahçeleri, hayvanat bahçesi, kültürel ve sanatsal etkinlikleri ile önemli rekreasyon alanlarından bir tanesidir. Türkiye'nin en büyük fuar alanı olan İzmir Enternasyonel Fuarı 421 bin m²'lik bir alanda 1936 yılında kurulmuştur. Kuruluş fikrinin temelinde dünya ülkeleriyle ekonomik, sosyal, kültürel ve diplomatik anlamda ilişki kurulması düŐüncesi yatmıŐtır. İEF'nin İzmir ekonomisinde özel yeri bulunmaktadır. Yeni teknolojilerin tanıtıldığı fuar, İzmir'in ve Türkiye'nin dış tanıtımına olanak sağlarken, kültürel, sanatsal ve en önemlisi ülke ve kent turizmine etkileriyle yeri doldurulamayacak organizasyonların başında gelmektedir.

Kordon Boyu

İzmir'in kordon boyu kentin en güzel, simgesel mekanlarından biridir. İzmir'in tarihinde ve kentin yaŐamında her zaman önemli bir yeri olmuştur. Kordon boyu yeni düzenlemelerle geniŐletilmiŐ, alana yeŐil sahalardan eklenmiŐ ve yürüyüŐ için son derece uygun hale getirilmiŐtir. Kıyı boyunca gerek gündüz gerekse akŐam

saatlerinde hoşça zaman geçirmek için çok sayıda kafe bulunmaktadır. Kordon boyu gerek yerli gerekse yabancı turistlerin tercih ettikleri yerlerin başında gelmektedir.²⁸³

Kemeraltı Çarşısı

1592 yılında kale kapısı önüne Hisar Camii inşa edilmiştir. 1650-1670 yılları arasında limanın bir bölümü doldurularak bir Çarşı kurulmuştur. 1744 yılında da Kızlarağası Hanı inşa edilmiş ve daha sonraları, Hisar'ın iç limanın ön tarafı doldurulmak suretiyle rıhtım inşa edilmiştir. Böylece sahile bugünkü şekil verilmiştir.²⁸⁴

Geçen yüzyılda, eski liman sınırını teşkil eden Anafartalar Caddesi-Gazi Bulvarı kavsinin iç kısmında kalan ve eski hanların, bedestenin yoğun bir şekilde yer aldığı bölge, daha çok yerli halka orta ve düşük gelirli ailelere hitap eden ticari kullanışlara ve el sanatı aktivitelerine ayrılmıştı. Demirciler, kömürcüler, çiviciler, baharatçılar, saman pazarı gibi adlar taşıyan ve gerçekten de bu aktiviteleri barındıran sokaklar, bir anlamda çeşitli iş kollarının fiziki mekanda gruplanmalarını yansıtmaktadır.

Günümüzde de Kemeraltı Çarşısı İzmir'in en önemli alış-veriş merkezlerinden bir tanesidir. Eskinin gizemli tonoz ve kubbeli dükkanlarının yanı sıra, modern iş merkezleri, mağazaları, sinemaları ve kafeteryaları ile her türlü alış-verişe hitap edebilen bir site görünümündedir. Bu çarşıda geleneksel Türk el sanatlarından seramikler, çini panolar, ahşap ürünleri, tombaklar, halı ve kilimler, deri ürünlerinin her çeşidini bulmak mümkündür.

2.9.1.4. Diğer Sektörel Faktörler

Diğer sektörel faktörler, kongre amaçlı seyahatlerin ortaya çıkmasına, bir ülke veya bölgeye yönlendirilmesine imkan sağlayan kongre, konferans merkezleri ile kongre ve ziyaretçi büroları olarak ifade edilmektedir.

²⁸³ Meriç, a.g.e., s. 137

²⁸⁴ <http://www.izmir.gen.tr/Html.asp>, Erişim: 20/05/2006

2.9.1.4.1. Kongre Merkezleri

Kongre merkezleri kongrelerin yapılabileceği kongre tesisleri, toplantı salonları gibi kongrenin dolayısıyla kongre turizminin gelişebilmesi için gerekli olan alt ve üst yapıya sahip tesisler ve/veya kentlerdir.²⁸⁵

Türkiye'nin en büyük kongre merkezi 1996 yılında açılan Lütfi Kırdar Kongre Merkez'dir. İkinci kongre merkezi ise, Antalya'daki cam piramit şeklindeki Sabancı Kongre ve Sergi Merkezidir.

İzmir'de halen daha kongre merkezi bulunmamaktadır. Şehre çağdaş yapı ve donanımda bir kongre merkezinin kazandırılması şarttır. Böyle bir merkez olmaksızın kentin uluslararası düzeyde kongrelere ev sahipliği yapması çok zordur. İzmir'in İstanbul ve Antalya gibi uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmesi için , İzmir kongre ve fuar yönetiminin de profesyonel bir yapılanmayla yürütülmesi gerekmektedir.²⁸⁶

2.9.1.4.2. Kongre Büroları

Kongre büroları bir seyahat acentası gibidirler. Bir şehre ya da yöreye kongreleri, toplantıları, seminerleri ve turları getirmeye çalışıp, kongre ile ilgili tüm hizmetleri sunarlar. Kongre büroları çoğunlukla bağımsız bir yapıya sahiptirler, bazen de ulusal turizm kuruluşlarının bir parçası olarak faaliyet gösterirler.

Türkiye'de yalnızca iki ilimizde kongre bürosu bulunmaktadır. Türkiye'de ilk kurulan kongre bürosu Antalya Kongre Bürosu'dur (Antalya Convention Büro/ ACB). Antalya Kongre Bürosu 1996 yılında Antalya Tanıtım Vakfı bünyesinde kurulmuştur. Büronun amacı, Antalya'da mevcut kongre potansiyelini ulusal ve uluslar arası platformlarda tanıtmak ve kongre organizasyonu yapan kuruluşlarla iletişim kurarak onları bilgilendirmek ve kongre organizasyonunun Bölgesel olarak gelişiminde gerekli profesyonel organizasyonu sağlamaktır.²⁸⁷

²⁸⁵ Aymankey, a.g.e., s. 144

²⁸⁶ BASİFED, a.g.e., s. 19

²⁸⁷ <http://www.antalyaguide.org>, Erişim: 22/02/2006

İstanbul Convention and Visitors Bureau'su ise TUGEV bünyesinde 1997 yılında kurulan ve kar amacı gütmeyen bir iktisadi vakıf işletmesi. Kuruluş amacı ise uluslararası kongreleri, toplantıları ve seyahat gruplarını İstanbul'da bir araya gelmeye teşvik etmek, İstanbul'un kongre turizmi potansiyelini hayata geçirmek ve bu amaçla uluslar arası platformda tanıtımını yapmaktır.²⁸⁸

Bu amaca yönelik olarak bünyesinde İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller, seyahat acentaları, kongre organizatörleri, fuar sergi ve eğlence alanı işletmecileri, hava taşımacılık şirketleri, sektör tedarikçileri, restoranları üye olarak barındırmaktadır.

İzmir'de halen daha bir kongre bürosu bulunmamaktadır. İzmir'in uluslararası kongre pazarında yerini alabilmesi, talep edilen bir şehir olabilmesi için kongreleri düzenleyecek profesyonel bir kongre bürosuna ihtiyacı vardır.

2.9.1.4.3. Kongre Salonları

Kongre salonları, yararlı bir toplantı atmosferi için gerekli imkanları sağlamak amacı ile ortaya çıkmış mekanlardır. Kongre salonları, çoğunlukla bir konaklama tesisi bünyesinde yalnızca toplantı ve kongre amacıyla yapılmış, yeterli ve gerekli ekipmanlarla donatılmış, toplantılara uygun tasarlanmış, uygun fiziki imkanlara sahip alanlardır.

Kongre ve toplantı salonları, katılımcı sayısının kongre merkezlerinde düzenlenen toplantılara göre daha az olduğu, orta büyüklükteki (500-1000 kişi) ve daha az teknolojiye ihtiyaç duyan toplantılar için tercih edilmektedir.

Megapoller kadar karışık ve yorucu bir ulaşım ağına sahip olmaması, ülkenin sanayi ve ticaret açısından önde gelen illerinden biri olması, zengin doğal ve kültürel turizm arz potansiyeline sahip olması nedeni ile İzmir kongre turizmi açısından daha fazla değerlendirilip, geliştirilmesi gereken bir ildir. İzmir'in toplantı salonları ve kapasiteleri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

²⁸⁸ <http://www.fuarplus.com>, Erişim: 22/02/2006

Tablo 26-Turizm ve Kùltür Tesislerinde Toplantı Salonları-İzmir

Yer	Salon Sayısı	Kapasite (kişi)
Merkez-toplam	56	10091
Crowne Plaza	9	800
Hilton	12	2000
Balçova Termal	2	1580
Balçova Princess	A	2200
Aksan	1	100
Ege Palas	4	500
Ege Sağlık	2	325
Kaya Prestige	3	430
Best Western Konak	1	125
Atlantis	2	160
Dekim Otel	1	250
Hisar Otel	2	120
İzmir Palas	1	100
Kismet Otel	2	200
Kocaman Otel	2	130
Otel Ak	1	100
Diğer Oteller	6	310
Selçuk - toplam	7	1340
Ephesus Princess	4	1200
Diğer Oteller	3	140
Bergama toplam	1	100
Berksoy Otel	1	100
Çeşme toplam	42	7330
Babaylon Otel	1	100
Otel Erithrai	1	200
Club Otel Onlur	9	998
Süzer Otel	4	600
Sheraton Otel	0	2222
Tramissia Otel	1	225
Boyalık Otel	1	225
Inkim Otel	1	100
Altınyunus T.T.	5	1500
Club Cardia H V.	4	750
Diğer Oteller	7	410
Karaburun toplam	1	400
Otel Narsissus	1	400
Dikili toplam	1	50
Foça Toplam	11	660
Otel Leon	7	100
Club Phokia	4	560
Özdere toplam	7	1250
Club Sultan	1	150
Sun Club Biltur	1	150
Grand Efe Hotel	1	150
Amarante Otel	1	150
Otel White Rose	1	100
Neptün T. k.	1	500
Diğer Oteller	1	50
Genel toplam	117	19 910

Kaynak: Pınar Özdemir Meriç, a.g.e., s. 133

Konaklama işletmelerinin yanı sıra çeşitli meslek ve kültür-sanat merkezlerinin de bünyesinde toplantı salonları bulunmaktadır. Bunlar, Sabancı Kültür ve Sanat Merkezi, Uğur Mumcu Kültür ve Sanat Merkezi, İsmet İnönü Kültür ve Sanat Merkezi, Belediye Gençlik Tiyatrosu Salonu, İzfaş Kültür ve Sanat Merkezi, Atatürk Kültür Merkezi, İzmir Kültür Merkezi, Anfi Tiyatro, İzmir Devlet Senfoni Orkestrası, İzmir Devlet Klasik Türk Musikisi K.S., Devlet Opera ve Bale Salonu olarak sıralanabilir.²⁸⁹ Ayrıca TMMOB (Türkiye Makine Mühendisleri Odası Birliği)'nin kongre salonu da açılmış bulunmaktadır. 800 kişilik kongre salonunun yanı sıra iki adet çok amaçlı toplantı salonu da bulunmaktadır.

²⁸⁹ Saime Oral, Avşar Kurgun, “İzmir İlinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, 21.Yüzyılın Eşiğinde İzmir-Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Tebliğler Kitabı, E.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir, 1997, s. 185

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR İLİNİN ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ ARASINDAN KONGRE TURİZMİ ARZ POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; dünyada ve Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi kapsamına kongre turizminin önemini vurgulamaya çalışmak ve İzmir ilinde kongre turizminin sektördeki mevcut durumunu inceleyip arz potansiyeli analizinin yapmaktır.

Turizm mevsiminin uzatılmasını, istihdam olanaklarının artırılmasını, turizmden elde edilen gelirin artırılmasını, kentteki alt yapı ve üst yapı tesislerinin gelişimini sağladığı için kongre turizmi önemli turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Bu çalışma, her geçen yıl dünya turizm pazarında önemli yer edinen kongre turizminin İzmir ili açısından arz kaynaklarının saptanması açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma; İzmir ilinde kongre organizasyonları düzenleyen seyahat acentalarına uygulanmaya çalışılmıştır. Acentalar arasında, sadece kongre alanında uzmanlaşmış seyahat acentasının azlığından dolayı İzmir il merkezi, Çeşme ve Foça’da ki A grubu acentalara uygulanmıştır. Araştırmada genel olarak seyahat acentası personelleri ile çalışılmış, sadece birkaç acentada yönetici ve işletme sahiplerine ulaşılmıştır.

Araştırma söz konusu seyahat acentalarına anket tekniği ile İzmir ilindeki kongre turizmi ve olanakları hakkında sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Toplam 115 işletmeye ulaşılmış ancak 91 adet geri dönüş sağlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan anket uygulamasında bir takım zorluklarla karşılaşmıştır. İzmir ilinde kongre operasyonları üzerine uzmanlaşmış sınırlı sayıda

seyahat acentasının bulunduğu, küçük organizasyonlar ve toplantılar düzenleyen acentaların da kendilerini kongre acentası olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Diğer önemli sorun ise anketi uygulamak için gidilen acentalardaki personelin “yoğun iş temposu ve vakit darlığı” nedeni ile anket sorularını cevaplamak istememeleri olmuştur. Soruları yanıtlayan birtakım personelin ise bir an önce anketi bitirmek için özensiz davrandıkları gözlemlenmiştir.

Bazı acenta sahiplerinin soruları personellerine cevaplatmak istememeleri, yapılan çalışmaları önemsememeleri bilimsel olarak yapılan çalışmaların öneminin kavranmadığını göstermektedir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında üniversite kütüphaneleri, turizm sektörü ile ilgili periyodik yayınlar ve internetten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında; alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket uygulamasında seyahat acentalarına İzmir ilinin kongre turizmi olanakları ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankette araştırmanın amacına uygun olarak 29 adet soru sorulmuştur.

Anket; İzmir il merkezinde bulunan ve araştırmacı tarafından belirlenmiş olan 75 adet seyahat acentasına uygulanmıştır. 1 Haziran 2006- 30 Haziran 2006 tarihleri arasında anketlerden 45 tanesi elektronik posta yolu ile, 20 adedi faks aracılığı ile geri kalan 60 tanesi ise işletmelere şahsen gidilerek araştırma sonuçlandırılmıştır. Ulaşılan 115 seyahat acentasından 91 adedi araştırmaya katılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise İzmir ilinin kongre turizmi arz verilerinin değerlendirilmesi ile ilgili sorular karışık şekilde yer almaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilerek gerekli görülen analizlere tabi

tutulmuştur. Öncelikle frekans dağılımları incelenmiş daha sonra karşılaştırmalı tablolar analizi uygulanmıştır.

3.5.Verilerin Analizi ve Yorumu

Çalışmanın araştırma kısmında ankette yer alan 17 demografik sorunun frekans ve yüzde dağılımı aşağıda yer almaktadır. Bu veriler analiz edilirken öncelikle frekans dağılımları incelenmiş ve birbiri ile ilgili olduğu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturularak yorum yapılmıştır.

Tablo 27-Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Sayı	Yüzde
Lise ve dengi	14	14,4
Meslek yüksekokulu	22	24,2
Üniversite	50	54,9
Lisansüstü	5	5,5
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan personelin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında % 14,4'lük kesimin lise ve dengi okullardan mezun olduğu, %24,2'lük kesimin meslek yüksek okullarından mezun olduğu, % 54,9'luk kesimin üniversite mezunu olduğunu ve sadece %5,5'lik kesimin lisans üstü eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 28-Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Mezun Olduğu Alana Göre Dağılımı

Mezuniyet Alanı	Sayı	Yüzde
Turizm	46	50,5
İşletme	17	18,7
İktisat	4	4,4
Halkla ilişkiler	10	11,0
Diğer	14	15,4
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan personelin mezun olduğu alanlara göre eğitim durumları incelendiğinde %4,4'lük kısmın İktisat alanından, %11'lik kısmın halkla ilişkiler alanından, %18,7'lik kısmın işletme alanından mezun olduğu görülmektedir. Araştırmanın uygulandığı acentalarda çalışan personelin %50,5'lik kısmının turizm alanından mezun olduğu görülmektedir.

Tablo 29-Personellerin İşletmedeki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Süre	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	9	9,9
1-3 yıl	47	51,6
4-6 yıl	21	23,1
7-9 yıl	6	6,6
10-15 yıl arası	8	8,8
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan personellerin işletmedeki çalışma süreleri açısından en fazla yoğunluğun %51,6 oranı ile “1-3 yıl arası”, daha sonra ise %23,1 oranı ile “4-6 yıl arası” olduğu tespit edilmiştir.

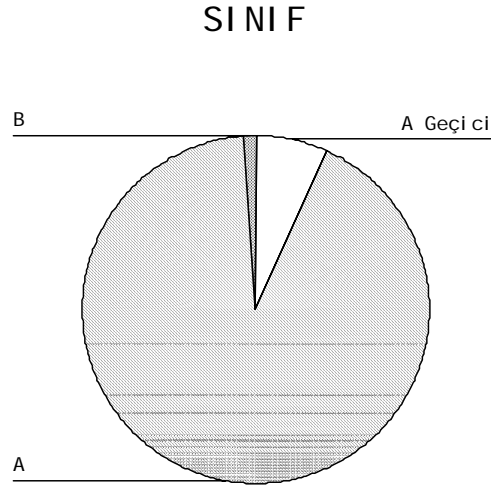
Tablo 30-Seyahat Acentası Sınıflarının Dağılımı

SINIF	Sayı	Yüzde
A Gecici	6	6,6
A	84	92,3
B	1	1,1
Toplam	91	100,0

Araştırmanın uygulandığı seyahat acentalarının sınıflarına göre dağılımı incelendiğinde, en fazla yoğunluğun %92,3'lük bir pay ile A grubu seyahat acentalarında olduğu görülmektedir. Araştırmanın A grubu seyahat acentalarda yoğunlaşma sebebi, kongre turizmi düzenleme yetkisinin bu acentalara verilmiş olmasıdır. Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %6,6'lık kesimi A geçici

belgesine sahip olup, %1,1'lik kısmının B grubu seyahat acentası olduğu saptanmıştır.

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi uygulanan ankette A grubu seyahat acentaları en fazla dilime sahiptir.



Tablo 31-Acentada Çalışan Personelin Sayılarına Göre Dağılımı

Personel Sayısı	Sayı	Yüzde
1-14	80	87,9
15-29	11	12,1
Toplam	91	100,0

Tablo 31 incelendiğinde araştırmaya katılan acentaların %87,9'luk kısmında “1-14 personel” çalışmaktadır, %12,1'lük kesimde ise “15-29 personel”lin çalıştığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan acentaların hiçbiri 30 personel ve üzeri çalıştırmamaktadır.

Tablo 32-Acentaların Incoming Operasyon Alanına Göre Dağılımı

Incoming	Sayı	Yüzde
Yok	17	18,7
Var	74	81,3
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan 50 acentadan 74 tanesi yurt dışından Türkiye'ye turist getirmektedirler (incoming operasyon), bu da %81,3'lük bir payı ifade etmektedir. Araştırmaya katılan acentalardan %18,7'si incoming operasyon düzenlememektedir.

Tablo 33-Acentaların Outgoing Operasyon Alanına Göre Dağılımı

Outgoing	Sayı	Yüzde
Yok	15	16,5
Var	76	83,5
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan acentaların %83,5'lik kesimi outgoing operasyon düzenlediği, %16,5'lik kesimi ise outgoing operasyon düzenlemediği görülmektedir.

Tablo 34-Acentaların Biletleme Operasyonu Alanına Göre Dağılımı

Biletleme	Sayı	Yüzde
Yok	62	68,1
Var	29	31,9
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan acentaların %68,1'lik kesimin biletleme operasyonu yapmadığı, sadece %31,9'luk kesiminin biletme operasyonu düzenlediği görülmektedir.

Tablo 35- Acentaların Kongre Operasyon Alanına Göre Dağılımı

Kongre	Sayı	Yüzde
Yok	24	26,4
Var	67	74,6
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan acentaların %74,6'lık kesimi kongre operasyonu düzenlemektedirler. Bu oranın bu kadar yüksek çıkmasının sebebi acentaların düzenledikleri küçük çaplı toplantı organizasyonlarını kongre faaliyeti olarak kabul etmelerinden kaynaklanmıştır.

Tablo 36-Acenta Operasyon Alanlarının Çapraz Tablo Analizi

BİLETLEME KONGRE				OUTGOING		TOPLAM
				Yok	Var	
Yok	Yok	INCOMING Yok		1	1	
		Var	4	17	21	
		Toplam	4	18	22	
Var	INCOMING Yok	Yok	3	9	12	
		Var	3	25	28	
		Toplam	6	34	40	
Var	Yok	INCOMING Yok		1	1	
		Var		1	1	
		Toplam		2	2	
Var	INCOMING Yok	Yok		3	3	
		Var	5	19	24	
		Toplam	5	22	27	

Yukarıda verilen çapraz tabloya göre hem biletleme, hem outgoing (dışarıya turist gönderen), hem incoming (dışarıdan turist getiren) ve kongre turizmi de yapan acente sayısı toplamda 19 adet olarak görülmektedir. Bu oran ise toplam acentelerin içinde $(19/50)*100=\%21$ ' lik bir bölümü oluşturmaktadır. Bunun yanında sadece

kongre turizmi ile uğraşan acenteler ise görüşülen toplam 91 acentenin sadece $(3/91)*100=3.3$ 'lük kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 37- Acentaların Kongre Operasyonu Düzenlediği Yıllar ile ilgili Dağılım

	Sayı	Yüzde
,00	2	2,2
1 yıldan az	37	40,7
1-5 yıl	36	39,6
6-14 yıl	14	15,4
15 ve üzeri	2	2,2
Toplam	91	100,0

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %2,2'lik kısmı 15 ve daha fazla yıldır kongre operasyonu düzenlediği tablodan görülmektedir. Bu orandan da anlaşıldığı gibi kongre operasyonu üzerinde uzun yıllardır faaliyet veren çok az sayıda acenta bulunmaktadır. Araştırmaya katılan acentaların %15,4'lük kesimi "6-4 yıl" arası, %40,7'lik kesimi ise 1 yıldan az süredir kongre operasyonu düzenlediği anlaşılmaktadır. Tablodan incelendiğinde seyahat acentalarının %39,6'lık kısmının "1-5 yıl" arası kongre operasyonu düzenlediği görülmektedir.

Tablo 38-Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı

İzmir	Sayı	Yüzde
Yok	25	27,5
Var	66	72,5
Toplam	91	100,0

Tablo 38 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarının %72,5 gibi büyük bir kısmının İzmir İlinde kongre operasyonu düzenlediği görülmektedir, %27,5'lik kısmının ise İzmir İlinde kongre operasyonu düzenlemeyi tercih etmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 39- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı

İstanbul	Sayı	Yüzde
Yok	64	70,3
Var	27	29,7
Toplam	91	100,0

Tablo 39 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %29,7'lik kısmının İstanbul İlinde kongre operasyonu düzenlemeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan acentaların %70,3'lük kısmının İstanbul İlinde kongre operasyonu düzenlemediği görülmektedir.

Tablo 40- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı

Antalya	Sayı	Yüzde
Yok	47	51,6
Var	44	48,4
Toplam	91	100,0

Tablo 40 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarının %51,6'lık kesiminin Antalya İlinde kongre operasyonu düzenlediği görülmektedir, geri kalan %48,4'lük kesimi ise Antalya İlinde kongre operasyonu düzenlememektedir.

Tablo 41- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı

Ankara	Sayı	Yüzde
Yok	81	89,0
Var	10	11,0
Toplam	91	100,0

Tablo 41 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %11’lik kesiminin Ankara İlinde kongre operasyonu düzenlediği görölmektedir.

Tablo 42- Kongre Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı

Diğer Şehirler	Sayı	Yüzde
Yok	87	95,6
Var	4	4,4
Toplam	50	100,0

Tablo 42’de araştırmaya katılan seyahat acentalarının sadece %4,4’lük kesiminin diğer Şehirlerde de kongre operasyonu düzenlediği görölmektedir. “Diğer” Őikkına verilen il Muğla olarak belirlenmiştir.

Tablo 43-Kongre Organizasyonu Düzenlerken Ağırlıklı Olarak Tercih Edilen Mekana Göre Dağılım

Kongre Merkezleri	Sayı	Yüzde
Yok	79	86,8
Var	12	13,2
Toplam	91	100,0

Tablo 43 incelendiğinde araştırmaya katılan seyahat acentalarının %13,2’lik kesimi kongre operasyonu kongre merkezlerinde düzenlemeyi tercih etmektedirler. Seyahat acentelerinin %86,8’i kongre merkezlerinde organizasyon düzenlemeyi tercih etmemektedirler.

Tablo 44- Kongre Organizasyonu Düzenlerken Ağırlıklı Olarak Tercih Edilen Mekana Göre Dağılım

Kongre Merkezli Oteller	Sayı	Yüzde
Yok	5	5,5
Var	86	94,5
Toplam	91	100,0

Tablo 44 incelendiğinde acentaların %94,5 gibi büyük çoğunluğunun kongre operasyonu düzenlerken, kongre merkezli otelleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 45-Kongre Merkezli Otel ve Kongre Merkezi Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Diğer Kongre Merkezleri		Kongre Merkezli Oteller		Toplam
		Yok	Var	
Yok	Kongre Merkezi Yok		79	79
	Kongre Merkezi Var	5	7	12
Toplam		5	86	91

Yukarıdaki çapraz tablodan görüldüğü üzere acentelerin %87 si $[(79/91)*100]$ kongre düzenlemek için kongre merkezi olan otelleri tercih etmektedirler.

Tablo 46-Kongre Turizminden Elde Edilen Gelirin Acentanın Toplam Geliri İçindeki Dağılımı

Gelir	Sayı	Yüzde
,00	1	1,1
0-24	61	67,0
25-49	26	28,6
50-74	3	3,3
Toplam	91	100,0

Tablo 46 incelendiğinde, araştırmaya katılan seyahat acentalarının %67'lik kesiminin kongre turizminden elde ettikleri gelirin toplam gelir içindeki payı %0-24'tür. Seyahat acentalarının %28,6'sının kongre turizminden elde ettikleri gelirin, toplam gelirleri içindeki payı %25-49 arasındadır. Acentaların sadece %3,3'nün kongre turizminden elde ettikleri gelir toplam gelirin %50-74'ü arasındadır. Bu tablodan da anlaşıldığı gibi İzmir İlindeki seyahat acentalarının kongre turizminden elde ettikleri gelir yeterli düzeyde değildir.

Çalışmanın araştırma bölümünde seyahat acentalarına yapılan anket formunda, İzmir İlinin kongre turizmi arzının yeterli olup olmadığını belirlemek üzere toplam 20 adet soru karışık şekilde yer almaktadır. Bu sorular ile ilgili frekans dağılımı ve çapraz tablo analizleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 47-İzmir İlinde Kongre Turizminin En Önemli Turizm Çeşidi Olması ile İlgili Dağılım

On sekiz	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	5	5,5
Kısmen katılıyorum	19	20,9
Kararsızım	7	7,7
Kısmen katılmıyorum	9	9,9
Katılmıyorum	51	56,0
Toplam	91	100,0

Tablo 47’den de görüldüğü gibi “İzmir İlinde kongre turizminin en önemli turizm çeşidi” olması ile ilgili soruya acentada çalışan personellerin %56 oranı ile katılmadıkları ve %9,9 oranı ile kısmen katılmadıkları görülmektedir. Seyahat acentalarında çalışan personelin sadece %5,5’i bu soruya katılmaktadır. Bu durumda, seyahat acentasında çalışanların İzmir İli için en önemli turizm türünün kongre turizmi olmadığını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 48-Kongre Turizminin İzmir İlindeki Diğer Turizm Çeşitlerini Etkilemesi ile İlgili Dağılım

On dokuz	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	19	20,9
Kısmen katılıyorum	17	18,7
Kararsızım	8	8,8
Kısmen katılmıyorum	15	16,5
Katılmıyorum	32	35,2
Toplam	91	100,0

Tablo 48’den de görüldüğü gibi “kongre turizmin İzmir İlindeki diğer turizm çeşitlerini etkilemesi” ile ilgili soruya seyahat acentalarında çalışan personel %35,2 oranı ile katılmamaktadır. Araştırmaya katılan acenta personelinin sadece %20,9’luk kesimi bu soruya olumlu cevap vermişlerdir. Bu durumda, çalışanların geneli kongre turizminin diğer turizm türlerini etkilediğini düşünmemektedir.

Tablo 49-İzmir İlinde Kongre Turizminin Desteklenmesi ile İlgili Dağılım

Yirmi	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	75	82,4
Kısmen katılıyorum	14	15,4
Katılmıyorum	2	2,2
Toplam	91	100,0

Tablo 49’da da görüldüğü gibi acentalarda çalışan personelin %82,4 gibi büyük oranı “İzmir ilinde kongre turizmi desteklenmelidir” sorusuna katılmaktadır. Acentalarda çalışan personelin sadece %2,2’lik kesimi bu soruda “katılmıyorum” şikkını işaretlemiştir. Bu sorudan da anlaşıldığı gibi İzmir İlinde kongre turizmi yeterli düzeyde gelişmediği için desteklenip, geliştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 50- Kongre Turizmi Gelişiminin İzmir Ekonomisi ve Sosyal Yaşantısı Üzerinde ki Olumlu Etkisi Üzerine Dağılımı

Yirmi bir	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	69	75,8
Kısmen katılıyorum	10	11,0
Kararsızım	4	4,4
Kısmen katılmıyorum	6	6,6
Katılmıyorum	2	2,2
Toplam	91	100,0

Tablo 50 incelendiğinde “Kongre turizminin gelişimi İzmir ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır” sorusuna, araştırmaya katılan acenta personellerinin %78,8 oranı ile katıldıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu soruya acenta personelinin sadece %2,2’lik bir kesimi katılmamıştır. Acenta personelinin %11’lik kesimi ise kongre turizmi gelişiminin İzmir ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacağına kısmen katılmaktadır. Bu durumda kongre turizmi İzmir İlinde desteklenip, gelişirse hem İzmir İlinin ekonomisi hem de sosyal yaşantısı olumlu yönde etkilenecektir.

Tablo 51-İzmir İlinin, Kongre Turizmi Katılımcıları İçin Pahalı Bir Şehir Olmasına İlişkin Dağılım

Yirmi iki	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	6	6,6
Kısmen katılıyorum	16	17,6
Kararsızım	18	19,8
Kısmen katılmıyorum	26	28,6
Katılmıyorum	25	27,5
Toplam	91	100,0

Tablo 51’de de görüldüğü gibi “İzmir, Kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir şehir” olması ile ilgili soruya seyahat acentalarında çalışan personeller %27,5 oranında katılmazken, %28,6 oranı ile kısmen katıldıkları görülmektedir. İzmir İlinin pahalı bir şehir olduğunu düşünen personel oranı sadece %6,6’lık bir kesimdir. Burumda aslında İzmir diğer büyük şehirlere göre daha avantajlı bir konumdadır. Şehrin pahalı olmaması kongre katılımcıları üzerinde olumsuz etki bırakmayacak, delegeler şehirde rahat para harcayabileceklerdir.

Tablo 52-İzmir İlinin, Kongre Turizmi Organizatörleri İçin Maliyeti Yüksek Bir Şehir Olması ile İlgili Dağılım

Yirmi üç	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	7	7,7
Kısmen katılıyorum	14	15,4
Kararsızım	20	22,0
Kısmen katılmıyorum	27	29,7
Katılmıyorum	23	25,3
Toplam	91	100,0

Tablo 52’de de görüldüğü gibi “İzmir İlinin, kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehir” olması ile ilgili soruya araştırmaya katılan seyahat acentası personellerin %25,3 oranı ile katılmadıkları, %29,7 oranı ile de kısmen katılmadıkları görülmektedir. İzmir İlinin kongre operasyonu için maliyeti yüksek bir şehir olduğunu acentaların sadece %7,7’si düşünmektedir.

Tablo 53-İzmir İlinin Coğrafi Konumunun ve İklim Şartlarının Kongre Turizmi İçin Uygun Olması ile İlgili Dağılım

Yirmi dört	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	68	74,7
Kısmen katılıyorum	7	7,7
Kararsızım	4	4,4
Kısmen katılmıyorum	4	4,4
Katılmıyorum	8	8,8
Toplam	91	100,0

Tablo 53’de de görüldüğü gibi “İzmir İlinin coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygun olması” ile ilgili soruya araştırmaya katılan seyahat acentaları personellerinin %74,7’lik kesimi “katılıyorum” şıkkını işaretlemiştir. Bu görüşe katılmayan personel oranı sadece %8,8’dir. Bu durumda İzmir İlinin hem coğrafi konumu hem de iklim şartları bir çok acenta için kongre turizmine uygun olduğu görülmektedir. Bu durum İzmir İli açısından kongre turizmi için büyük avantaj

sağlamaktadır. Kongre turizmine katılan delegeler her ne kadar günün belirli saatlerinde kongrede bulunsalar da geri kalan zamanlarda şehri dolaşmak isteyeceklerdir. Şehirlerin iklim şartları da bu durumda kongreye katılan delegeler için önemli sayılmaktadır.

Tablo 54-Kongre turizminin gelişmesi açısından İzmir İlinin ulaşım imkanlarının yeterli olması ile ilgili dağılım

Yirmi beş	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	38	41,8
Kısmen katılıyorum	39	42,9
Kararsızım	8	8,8
Kısmen katılmıyorum	2	2,2
Katılmıyorum	4	4,4
Toplam	91	100,0

Tablo 54 incelendiğinde “Kongre turizminin gelişmesi açısından İzmir bölgesinin ulaşım imkanları yeterlidir” sorusuna, araştırmaya katılan personel %41,8 oranı ile katılmış, %42,9 oranı ile de kısmen katılmıştır. Araştırma katılımcılarının sadece %4,4 oranı bu soruya olumsuz yanıt verip, katılmıyorum şikkını işaretlemiş bulunmaktadır. Bu durumda genel çoğunluk İzmir İlinin ulaşım imkanlarının kongre turizmi için yeterli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 55-İzmir İlindeki Alt Yapının Kongre Turizmi İçin Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Yirmi altı	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	16	17,6
Kısmen katılıyorum	24	26,4
Kararsızım	14	15,4
Kısmen katılmıyorum	22	24,2
Katılmıyorum	15	16,5
Toplam	91	100,0

Tablo 55’de de görüldüğü gibi “İzmir’deki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna seyahat acentası çalışanlarının %17,6’lık kesimi katılmış, %26,4’lük kesimi ise kısmen katılmıştır. Ankete katılan çalışanların %16,5’lik kesimi İzmir ilinin alt yapısının kongre turizmi için uygun olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 56-İzmir İlinin Üst Yapısının Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Yirmi yedi	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	9	9,9
Kısmen katılıyorum	29	31,9
Kararsızım	11	12,1
Kısmen katılmıyorum	24	26,4
Katılmıyorum	18	19,8
Toplam	91	100,0

Tablo 56 incelendiğinde, araştırmaya katılan seyahat acentaları personelinin %31,9’luk kesimi “İzmir’deki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna kısmen katılmışken, %9,9’luk kesimi üst yapının yeterli olduğunu düşünerek “katılıyorum” şikkının işaretlemiştir. Acenta personelinin %19,8’lik kesimi üst yapının kongre turizmi için yeterli olmadığını düşünerek bu soruda “katılmıyorum” şikkının işaretlemiştir. Geri kalan %26,4’lük kesim ise bu soruda kısmen katılmıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu durum İzmir İlinin üst yapısının acentalarda çalışan personele göre yeterli olmadığını göstermektedir.

Tablo 57- İzmir İlindeki Rekreasyon Alanları ve Ören Yerleri Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Yirmi sekiz	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	22	24,2
Kısmen katılıyorum	27	29,7
Kararsızım	5	5,5
Kısmen katılmıyorum	33	36,3
Katılmıyorum	4	4,4
Toplam	91	100,0

Tablo 57 incelendiğinde, “İzmir’deki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna acenta personelinin %24,2’si katılmaktadır, %29,7’si ise kısmen katılmaktadır. Seyahat acentalarında çalışan personelin %4,4’ünün rekreasyon alanları ve ören yerlerinin kongre turizmi için yetersiz olduğunu düşünmektedir. Geri kalan %36,3’lük kesim ise “kısmen katılmıyorum” şikkını işaretlemiştir. Bu durumda genel çoğunluğun İzmir İlinin rekreasyon alanları ve ören yerlerinin kongre turizmi için yeterli olduğunu düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 58-İzmir İlindeki Kongre Merkezleri Sayısının Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Yirmi dokuz	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	2	2,2
Kısmen katılıyorum	7	7,7
Kararsızım	11	12,1
Kısmen katılmıyorum	22	24,2
Katılmıyorum	49	53,8
Toplam	91	100,0

Tablo 58’de de görüldüğü gibi “İzmir’deki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna, acentada çalışan personeller %53,8 oranı ile katılmadıkları görülmektedir. Bu soruya personeller %24,2 oranı ile da kısmen

katılmamaktadır. Bu durumda, İzmir ilinde kongre turizmi düzenlenecek yeterli sayıda kongre merkezinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 59-İzmir İlindeki Kongre Salonlu Otel Sayısının Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Otuz	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	1	1,1
Kısmen katılıyorum	1	1,1
Kararsızım	12	13,2
Kısmen katılmıyorum	16	17,6
Katılmıyorum	61	67,0
Toplam	91	100,0

Tablo 59’da da görüldüğü gibi “İzmir’de kongre salonlu otel sayısı yeterlidir.” sorusuna ankete katılan seyahat acentası çalışanlarının %67 gibi büyük bir oranı katılmamaktadır. Seyahat acentası çalışanlarının %17,6’lık kesimi bu soruya kısmen katılmamaktadır. Sadece %1,1’lik bir kesimi ise İzmir ilinde kongre salonlu otel sayısının yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu durumda, sorunun cevabından da anlaşıldığı gibi İzmir ilinde yeterli sayıda kongre salonlu otel bulunmamaktadır, kongre salonlu otel sayısının azlığı şehirdeki kongre turizm potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 60-İzmir İlindeki Kongre Merkezlerinin Teçhizat ve Ekiplerinin Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Otuz bir	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	5	5,5
Kısmen katılıyorum	14	15,4
Kararsızım	12	13,2
Kısmen katılmıyorum	24	26,4
Katılmıyorum	36	39,6
Toplam	91	100,0

Tablo 60’da da görüldüğü gibi, “İzmir’deki kongre merkezlerinin teçhizat ve ekipleri kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna acentalarda çalışan personellerin %39,6 ve %26,4 oranı ile katılmadıkları söylenebilir. Bu durum, kongre merkezlerinin teçhizat ve ekiplerinin büyük çaplı kongreler için yeterli olmadığını göstermektedir.

Tablo 61-İzmir İlindeki Konaklama İşletmelerinin Sayısının Kongre Turizmi için Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Otuz iki	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	1	1,1
Kısmen katılıyorum	6	6,6
Kararsızım	17	18,7
Kısmen katılmıyorum	19	20,9
Katılmıyorum	48	52,7
Toplam	91	100,0

Tablo 61’de de görüldüğü gibi, “İzmir’deki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna acentalarda çalışan personellerin %52,7 ve %20,9 oranları ile katılmadıkları söylenebilir. Bu durum, İzmir ilindeki otel sayısının büyük kongreler ve fuar organizasyonlarında yetersiz kalacağını göstermektedir.

Tablo 62-İzmir İlindeki Konaklama İşletmeleri Niteliğinin Kongre Turizmi Açısından Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Otuz üç	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	2	2,2
Kısmen katılıyorum	15	16,5
Kararsızım	18	19,8
Kısmen katılmıyorum	29	31,9
Katılmıyorum	27	29,7
Toplam	91	100,0

Tablo 62’de görüldüğü gibi, “İzmir'deki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna acentalarda çalışan personellerin %29,7 ve %31,9 oranları ile katılmadıkları söylenebilir. Bu durum, kongre turizmi açısından İzmir ilindeki konaklama işletmelerinin yeterli özelliklerinin olmadığını göstermektedir. Büyük çaplı kongre organizasyonlarında otellerin yatak kapasiteleri ve organizasyonlarda kullanılacak ekipmanlar yetersiz kalmaktadır.

Tablo 63-Konaklama İşletmelerinde Çalışan personelin Kongre Turizmi İçin Yeterli Eğitime Sahip Olması ile İlgili Dağılım

Otuz dört	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	4	4,7
Kısmen katılıyorum	23	25,3
Kararsızım	20	22,0
Kısmen katılmıyorum	28	30,8
Katılmıyorum	16	17,6
Toplam	91	100,0

Tablo 63 incelendiğinde, “Konaklama işletmelerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.” Sorusuna seyahat acentalarında çalışan personellerin %25,3 oranında kısmen katıldığı, %30,8 oranında ise kısmen katılmadıkları görülmektedir. Araştırmada anketi cevaplayan personelin %22’sinin bu soruda kararsız kaldığı görülmektedir. Acentalarda çalışan personellerin yarısı konaklama işletmelerindeki personelin eğitim durumunun kongre turizmi için yeterli olduğunu düşünürken diğer yarısı ise personelin eğitimini yetersiz bulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 64-Organize Edilen Kongrelerde Part Time Çalışan Personel Sayısının Yeterli Olmasına İlişkin Dağılım

Otuz beş	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	7	7,7
Kısmen katılıyorum	25	25,7
Kararsızım	31	34,1
Kısmen katılmıyorum	23	25,3
Katılmıyorum	5	5,5
Toplam	91	100,0

Tablo 64 incelendiğinde, “Organize edilen kongreler için part time çalışan personel sayısı yeterlidir.” sorusuna araştırmaya katılan seyahat acentası çalışanlarının %34,1’lik kesimi kararsız kalmıştır. Acenta çalışanlarının %25,7’si part time personel sayısını kısmen yeterli bulurken, %25,3’ü ise bu soruya kısmen katılmıyorum şikkını işaretlemiştir. Bu durumda, kongre organizasyonlarında çalışan part time personel sayısının yeterli olmadığı görülmektedir.

Tablo 65-Organize Edilen Kongrelerde Part Time Çalışan Personelin Eğitiminin Kongre Turizmi İçin Yeterli Olmasına İlişkin Dağılım

Otuz altı	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	2	2,2
Kısmen katılıyorum	17	18,7
Kararsızım	27	29,7
Kısmen katılmıyorum	24	26,4
Katılmıyorum	21	23,1
Toplam	91	100,0

Tablo 65’den de görüldüğü gibi, araştırmaya seyahat acentası personellerinin %29,7 gibi büyük çoğunluğu bu soruda kararsız kalmıştır. Anketi uygulayan diğer personellerin %26,4’lük kesimi ise bu soruya kısmen katılmamaktadır. Kongre

organizasyonları düzenleyen acentalar organizasyon maliyetlerini yükseltmemek için kalifiye personeli tercih etmemektedirler.

Tablo 66-İzmir İlinde Kongre Turizmi Üzerine Uzmanlaşmış Yeterli Sayıda Seyahat Acentası bulunmasına İlişkin Dağılım

Otuz yedi	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	10	11,0
Kısmen katılıyorum	7	7,7
Kararsızım	8	8,8
Kısmen katılmıyorum	20	22,0
Katılmıyorum	49	50,5
Toplam	91	100,0

Tablo 66'dan da görüldüğü gibi, "İzmir'de kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentası bulunmaktadır." sorusuna seyahat acentalarında çalışan personellerin %50,5 ve %22 oranları ile katılmadıkları görülmektedir. İzmir ilinde kongre organizasyonları İstanbul ve Antalya şehirlerindeki gibi sık yapılmadıkları için seyahat acentalarında kongre operasyonu üzerine çalışmayı çok fazla tercih etmemektedirler.

Tablo 67-"İzmir'de en önemli turizm çeşidi, kongre turizmidir" ve "Kongre Turizmi İzmir'deki diğer turizm çeşitlerini etkilemektedir." Sorularının Çapraz Tablo Analizi

		ONDOKUZ					Toplam
		Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	
ONSEKİZ	Katılıyorum	5					5
	Kısmen katılıyorum	4	10	4		1	19
	Kararsızım	3		2	2		7
	Kısmen katılmıyorum	1			6	2	9
	Katılmıyorum	6	7	2	7	29	51
Toplam		19	17	8	15	32	91

(Seyahat acentalarına uygulanan ankette 18. sorunun karşılığı: “İzmir’de en önemli turizm çeşidi, kongre turizmidir”, 19. sorunun karşılığı ise: “Kongre Turizmi İzmir’de ki diğer turizm çeşitlerini etkilemektedir.”)

Ankete katılanların $(29/91) * 100 = \%32$ si İzmir’de en önemli turizm çeşidinin kongre turizmi olduğuna inanmamakta ve aynı zamanda bu turizm çeşidinin diğer turizm çeşitlerini de etkilemediğini düşünmektedir. Bunun tam tersini düşünenlerin yüzdesi ise yaklaşık $(5/91) * 100 = \%6$ ’dır.

Tablo 68-“İzmir’de Kongre turizmi gelişimi desteklenmelidir.” ve “Kongre turizminin gelişimi İzmir ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır” Sorularının Çapraz Tablo Analizi

		YİRMİBİR					Toplam
		Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	
YİRMI	Katılıyorum	69	4			2	75
	Kısmen katılıyorum		6	4	4		14
	Katılmıyorum				2		2
Toplam		69	10	4	6	2	91

(Seyahat acentalarına uygulanan ankette 20. sorunun karşılığı: “İzmir’de Kongre turizmi gelişimi desteklenmelidir.”, 21. sorunun karşılığı ise: “Kongre turizminin gelişimi İzmir ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.”)

Ankete katılan seyahat acentası personelinin $\%76$ $((69/91) * 100)$ ’sı İzmir ilinde kongre turizminin gelişiminin desteklenmesi gerektiği ve bununda İzmir ilinin ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu etki yaratacağını düşünmektedir.

Tablo 69-“İzmir, Kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir şehirdir.” ve “İzmir, Kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi

		YİRMI ÜÇ					Toplam
		Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	
YİRMI İKİ	Katılıyorum	6					6
	Kısmen katılıyorum		14		2		16
	Kararsızım			12	2	4	18
	Kısmen katılmıyorum			6	18	2	26
	Katılmıyorum	1		2	5	17	25
Toplam		7	14	20	27	23	91

(Seyahat acentalarına uygulanan ankette 22. sorunun karşılığı: “İzmir, Kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir şehirdir.”, 23. sorunun karşılığı ise: “İzmir, Kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.”

Ankete katılan seyahat acentalarında çalışan personellerin sadece %7 ((6/91)*100)'lik kesimi İzmir ilinin kongre katılımcıları ve organizatörleri için pahalı bir şehir olduğunu düşünürken %19 ((17/91)*100)'luk kesimi ise bunun tam tersine inanmaktadır.

Soru 26-27-28 çapraz tablosu:

Tablo 70-“İzmir’deki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.”, “İzmir’deki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.” ve “İzmir’deki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.” Sorularının Çapraz Tablo Analizi

YİRMİ SEKİZ			YİRMİ YEDİ					Toplam
			Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Katılıyorum	YİRMİ ALTI	Katılıyorum	3	1		1	1	6
		Kısmen katılıyorum	1	4				5
		Kararsızım	1	1	2	4	1	5
		Kısmen Katılmıyorum				2		2
		Katılmıyorum						
		Toplam		5	6	2	7	2
Kısmen katılıyorum	YİRMİ ALTI	Katılıyorum		2				2
		Kısmen Katılıyorum		7				7
		Kararsızım		2	3	2	1	8
		Kısmen Katılmıyorum		1	1	2	2	5
		Katılmıyorum						
		Toplam			14	4	7	2
Kararsızım	YİRMİ ALTI	Katılıyorum			1			1
		Kısmen katılıyorum			1	2		3
		Kararsızım			1			1
Toplam				3	2		5	
Kısmen Katılmıyorum	YİRMİ ALTI	Katılıyorum	2	3	1	1		6
		Kısmen katılıyorum		3		2		8
		Kararsızım	2	1	1			1
		Kısmen Katılmıyorum		1		4	5	11
		Katılmıyorum						
		Toplam		4	9	2	8	10
Katılmıyorum	YİRMİ ALTI	Katılıyorum					1	1
		Kısmen Katılıyorum					1	1
		Kararsızım						
		Kısmen Katılmıyorum					1	1
		Katılmıyorum						
		Toplam					4	

(Seyahat acentalarına uygulanan ankette 26. sorunun karşılığı “İzmir’deki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.”, 27. sorunun karşılığı: “İzmir’deki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.”, 28. sorunun karşılı ise: “İzmir’deki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.”)

İzmir ilinde ki alt yapının, üst yapının ve rekreasyon alanlarının kongre turizmi için yeterli olduğunu düşünenlerin yüzdesi tüm araştırmaya katılan 91 kişi içinde sadece %3 $((3/91)*100)$.

Tablo 71-“İzmir’de kongre salonlu otel sayısı yeterlidir.” ve “İzmir’deki kongre merkezlerinin teçhizat ve ekipleri kongre turizmi için yeterlidir.” Sorularının

Çapraz Tablo Analizi

		OTUZ BİR					Toplam
		Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	
OTUZ	Katılıyorum		1				1
	Kısmen katılıyorum		1				1
	Kararsızım	1	2	4	2	3	12
	Kısmen katılmıyorum		1	4	7	4	16
	Katılmıyorum	4	9	4	15	29	61
Toplam		5	14	12	24	36	91

(Seyahat acentalarına uygulanan ankette 30. sorunun karşılığı: “İzmir’de kongre salonlu otel sayısı yeterlidir.”, 31. sorunun karşılığı ise: “İzmir’deki kongre merkezlerinin teçhizat ve ekipleri kongre turizmi için yeterlidir.”)

Araştırmaya katılan seyahat acentalarında çalışan personellerin %32((29/91)*100)’lik kesimi İzmir ilindeki kongre merkezli otel sayısının ve aynı zamanda kongre merkezlerindeki teçhizat ve ekipmanın da kongre turizmi için yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Tablo 72-“İzmir’deki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.” ve “İzmir’deki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.”

Sorularının Çapraz Tablo Analizi

		OTUZ ÜÇ					Toplam
		Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	
OTUZ İKİ	Katılıyorum		1				1
	Kısmen katılıyorum		5			1	6
	Kararsızım		4	5	2	6	17
	Kısmen katılmıyorum	2	3	5	8	1	19
	Katılmıyorum		2	8	19	19	48
Toplam		2	15	18	29	27	91

(Seyahat acentalarına uygulanan ankette 32. sorunun karşılığı: “İzmir’deki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.”, 33. sorunun karşılığı ise: “İzmir'deki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.”)

Araştırmaya katılan seyahat acentaları personelinin % 21’i $((19/91)*100)$ İzmir ilindeki konaklama işletmelerinin sayısının ve niteliğinin kongre turizmi için yeterli olmadığını düşünmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan ekonomik, kültürel, sosyal ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmelerin sayısındaki artış toplantı sayılarının artmasına neden olmuştur.

Kongre turizmi bireylerin daimi oturdukları yerler dışında, meslek kollarında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat ve konaklama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Sürekli gelişim gösteren kongre turizminin mevsim uzatıcı özelliğinin yanında ulusal turizme sayısal katkılar ve yapısal değişimlerde sağlamaktadır. Bu özellikleri neden ile kongre turizmi dünya turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir.

İzmir ilinin kongre turizmi değerlendirilmesi yapılırken diğer turizm çeşitlerinde olan problemlerin kongre turizminde de var olduğu saptanmıştır. İzmir ilinin Antalya ve İstanbul gibi dünya kongre pazarında yer alması için öncelikle bu problemler çözüme ulaştırılmalıdır. Aşağıda yorumlanan anket çalışması İzmir ilinin kongre turizmindeki mevcut durumunu analiz etmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular;

Seyahat acentalarında çalışan personelin eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğun üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Diğer önemli bir gelişme ise acentalarda çalışan personelin, üniversitelerin turizm programlarını bitirdikleridir. Bu durum İzmir turizmi için önemli bir gelişmedir.

Anket uygulamasında çıkan sonuca göre, A grubu seyahat acentalar 1 ile 14 arasında personel çalıştırmaktadır. Personelin işletmedeki çalışma süreleri incelendiğinde 1 ile 3 yıl arasında acentada görev yaptıkları anlaşılmıştır. Bu durumda acentalarda personel devir hızının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Seyahat acentalarının operasyon alanları incelendiğinde; acentaların daha çok yurt dışından turist getirdikleri (incoming) ve yurt dışına turist gönderdikleri (outgoing) anlaşılmaktadır. Birebir görüşülerek yapılan bir takım anketlerde acentaların küçük toplantı organizasyonlarını da kongre turizmi olarak algıladıkları anlaşılmıştır.

Diğer önemli bir bulgu ise, acentaların kongre turizminde uzun bir geçmişe sahip olmadıklarıdır. 91 adet seyahat acentasının %82'sinin 5 yıldır bu turizm çeşidinde hizmet verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumda İzmir ilinde kongre turizmi açısından çok sayıda uzmanlaşmış seyahat acentasının olmadığını göstermektedir. Kongre turizminin acenta gelirleri içinde aldığı payında çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelirlerin düşük olması düzenledikleri kongreler ile paralel olduğundan, acentaların çok sayıda ve düzenli olarak kongre operasyonu düzenlemedikleri anlaşılmaktadır.

Acentaların sadece %28'inin İzmir ilinde kongre düzenleyip başka hiçbir şehirde kongre düzenlemedikleri anlaşılmıştır. İzmir ilinden sonra tercih edilen şehir ise Antalya'dır. Antalya'nın tercih edilme sebebi kongre merkezli otel sayısının sayıca fazlalığından kaynaklanmaktadır. Seyahat acentalarının büyük çoğunluğu kongre düzenlemek için kongre merkezli otelleri tercih etmektedirler. İzmir il merkezinde kongre merkezli otel sayısının ve kongre merkezinin olmayışı talebin İzmir'e kaymasını engellemektedir. Kongre merkezli otel sayısının az olması nedeni ile uluslararası şirketler kongre düzenlemek için genellikle Antalya ve İstanbul'u tercih etmektedirler.

“İzmir'de en önemli turizm çeşidi, kongre turizmidir.” sorusuna seyahat acentası personellerinin büyük çoğunluğunun katılmadıkları görülmektedir. Uzun yıllar boyunca Türk turizminde de olduğu gibi İzmir'de deniz-kum-güneş turizmine önem verilmiş, diğer turistik ürün çeşitleri geliştirilmemiştir.

“ Kongre Turizmi İzmir'de ki diğer turizm çeşitlerini etkilemektedir.” sorusuna seyahat acentası personellerinin büyük çoğunluğu katılmamıştır. Şehirde kongre turizmi gelişmediği için diğer turizm çeşitleri arasında bir etkileşim çok fazla gözükmemektedir.

Ankete katılan acenta personellerinin büyük çoğunluğu İzmir ilinde kongre turizminin desteklenmesi gerektiğini düşünmektedirler. İzmir turizminin en büyük eksikliği bölgesel bir turizm politikasının olmamasıdır. Öncelikli yapılması gerek turizm politikasının belirlenmesi ve bu politikaya bağlı olarak stratejilerin tespit edilip uygulanmasıdır. Şehirde kongre turizminin yanında diğer turistik ürün politikaları da belirlenmelidir. Ancak bu şekilde planlı bir gelişim sağlanabilir.

Anket sonuçlarına göre İzmir hem kongrelere katılan delegelere göre hem de kongre organizatörlerine göre pahalı bir şehir olarak görülmemektedir. Bu durum İzmir ilinde turizmi olumlu yönde etkilemektedir. Kongre organizatörleri tarafından maliyeti yüksek bir şehir olarak görülmemesi turizm arzını olumlu yönde etkilemektedir.. Diğer bir taraftan delegeler açısından bakıldığında şehirdeki fiyatlar genel seviyesinin yüksek kabul edilmemesi turizm talebini de olumlu yönde etkilemektedir.

İzmir ilinin diğer bir avantaj ise coğrafi konumunun ve iklim şartlarının kongre turizmi için çok elverişli olmasıdır. Kış mevsimi de dahil, ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinin de ılıman geçmesi bu dönemlerde artış gösteren kongre turizmini olumlu yönde etkilemektedir. Kongre organizatörleri de kongre düzenlenecek kentin seçimini yaparken bu konuya özellikle dikkat ederek iklim koşulları ılıman bölgeleri tercih etmektedirler.

Kongre turizminin geliştirilmesi öngörülen İzmir merkezinde hem karayolu yolu hem de demiryolu bağlantıları bulunmaktadır. Bununla birlikte İzmir'in ve çevresinin yeterli ulaşım altyapısı olmasına rağmen sefer sayılarının sınırlı ve ulaşım araçlarının kalitesiz olması kara ve demiryolu ulaşım olanaklarını kısıtlamaktadır. Adnan Menderes Havaalanının uluslararası tarifeli uçuşlara yeterince açık olamaması da İzmir turizmi için sorun teşkil etmektedir. Kongre delegelerinin özellikle havayolunu seyahat ettiklerini düşünecek olursak, havaalanı alt yapı ve donatım eksikliğinin kongre turizmini olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Bu durumda tarifeli uçuş sayıları arttırılmalı, havaalanı eksiklikleri giderilmelidir. İzmir ilinin çevresiyle hızlı, kaliteli ve düzenli bir ulaşım ağı olduğu takdirde turizm sektörü daha rahat gelişecektir.

Kongre delegeleri, kültür ve eğitim düzeyi yüksek kişiler oldukları için çevreye duyarlıdırlar. Yetersiz alt yapı imkanlarının çevreye verdikleri zarar konusunda bilinçli oldukları için bu konuda gelişmemiş şehirlere gitmeyi tercih etmezler. Eksik alt yapıya sahip kentlerin kongre turizminde gelişmesi beklenemez. Araştırma sonucunda İzmir ilinin alt yapı imkanlarının kongre turizmi için yeterli olduğu görülmektedir.

“İzmir’deki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.” sorusuna seyahat acentası personellerinin büyük çoğunluğu katılmıştır fakat kentin kültürel ve tarihi mirası, özellikle mimarisi yanlış imar ve iskan politikaları yüzünden yok edilmiştir. Kentin sahip olduğu tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerden ise yeterince yararlanılamamaktadır. Bir şehrin alt yapı ve üst yapı imkanlarının yanında tarihi değerleri de kongre turizminde talebi etkilemektedir. Delegeler, kongreye katılım haricinde boş zamanlarında şehrin arkeolojik değerlerini ziyaret etmek, kültür turlarına çıkmak istemektedirler. İzmir ili ve çevresinde kongre delegelerinin en çok ilgisi çeken yerler Meryem Ana, Efes ve Agora’dır.

Kentin alt yapısı, ören yerleri, rekreasyon alanları kadar üst yapısı da kongre turizmini önemli ölçüde etkilemektedir. Kongre turizminde önemli üst yapı yatırımları arasında kongre merkezleri, kongre salonları ve kongre merkezli oteller yer almaktadır. Kongre turizminin bir kentte ya da ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişme imkanı yoktur. Kongre merkezlerinin inşa edilmesi, mevcut yapıların modernize edilmesi, konaklama işletmelerinin yatak kapasitelerinin artırılması halinde kongre turizminin gelişi sağlanabilir. Kongre merkezleri yüksek maliyetli yatırımlar oldukları için hizmet yatırımlarını devlet kuruluşları veya yerel yönetim yapmaktadır. Araştırma sonuçlarından büyük kongre organizasyonları için kongre salonlu otel sayısının, otellerin teçhizat ve ekipmanlarının kongre turizmi için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer önemli bir konu ise İzmir ilinde İstanbul ve Antalya kentleri gibi gelişmiş bir kongre merkezinin henüz inşa edilmemiş olmasıdır.

İzmir iline modern yapı ve donanımda bir kongre merkezinin yapılması şarttır. Ancak bu şekilde kent uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilir. Diğer bir konu ise kente fuar ve sergi merkezi kazandırılması gerekmektedir. Fuar ve sergi merkezini destekleyecek yeterli otopark, sosyal yan üniteler inşa edilip ulaşım ağı ile

desteklenmelidir. İzmir ilinde de, İstanbul ve Antalya’da olduğu gibi kongre bürosu kurulmalıdır. Böylece kongreler ve fuar organizasyonları profesyonel şekilde yürütülebilir.

Kongre salonlu otel sayısı arttırılmalıdır. Otellerin kongre departmanlarında ve organizasyonlarda çalışan personelin nitelikleri de dikkate alınmalıdır. Kongre organizasyonlarında çalışan kalifiye personel sayısı arttırılmamıştır. Çalışan personele da yüksek eğitim kurumlarının uzman ekipleri tarafından eğitim programları düzenlenmelidir.

Bölgeye uygun tanıtım ve pazarlama politikası belirlenmelidir. Hem kamu hem de özel sektörün katkılarıyla etkili ve sürekli tanıtım sağlanmalıdır.

Sonuç olarak İzmir ilinin sahip olduğu turistik değerler dikkate alınarak kongre turizmi geliştirilmelidir. Kongre turizmi mevsim uzatıcı, turizm gelirlerini arttırıcı özelliği nedeni ile İzmir için oldukça önemlidir. Kentte kısa zamanda kongre turizmi için gerekli yapılanma sağlanmalı, üst yapı eksiklikleri giderilmelidir. Sorunların çözülmesi ve kongre organizasyonları için uygun şartların sağlanması halinde İzmir uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilir. Kentte bir kongre merkezi bulunmaması, yatak kapasitesi arttırılmaması halinde, İzmir ancak ulusal kongreler, küçük toplantılara ev sahipliği yapacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

ASTROFF, Milton T., ABBEY, James R., **Convention Management and Service**, Fift Edition, American Hotel and Motel Association, Michigan, 1998

AYMANKUY, Yusuf, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003

BONİFACE, Brian, COOPER, Chris, **The Geography of Travel and Tourism** Second Edition, Bath Pres, Geat Britain, 1994

COOPER, Chris, ÖZDİL.L, **From Mass to Responsible Tourism The Turkish Experience** Tourism Management, December, 1992

ÇAMAŞ, Talha **Kongre Organizasyonu**, Seyahat Yönetimi, Derleyen: Şükrü Yarcan, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1993

DAVİDSON, Rob, COPE, Beulah, **Business Travel**, Pearson Education, London, 2003

DENİZER, Dünder, **Turizm Pazarlaması** , Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara, 1992

FLECHER, John, LATHAM, John, Global Tourism Trends, **Toursim Economics**, Vol 3, 1997

GÖKDENİZ, Ayhan, **Turistik Ürün Analizi**, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, Balıkesir, 2004

HACIOĞLU, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991

HUNTER,Collin, GREEN, Howard, **Tourism and Environment**, Routledge, Great Britain, 1996

- İÇÖZ, Orhan, KOZAK, Metin, **Turizm Ekonomisi**, 2. baskı, Turhan Kitap Evi, Ankara, 2002
- İÇÖZ, Orhan, VAR, Turgut, İLHAN, İbrahim, **Turizm Planlaması**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002
- İzmir Ticaret Odası, **İzmir Stratejik Planı 2003-2012**, Proje Koordinatörü Çınar Atay, 2003
- KNUTSON, J.Bonie, **Journal of Hospitality-Leisure Marketing**, The Howorth Hospitality Press, New York, 2000
- KOZAK, Sabah, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999
- OLALI, Hasan, TİMUR, Alp, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988
- PIRNAR, İge Tavmergen, AKSAKAL, Ebru Günlü, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004
- RIZAOĞLU, Bahattin, , **Turizm Pazarlaması**, Kartal Ofset Matbaacılık, Kuşadası, 2003
- SEZGİN, Orhan Mesut, **Genel Turizm**, Tutibay Ltd. Şti, Ankara, 1994
- SHARAIHA, Yazıd M., COLLINS, Patrick Q., “Marketing Jordan as a Tourist Destination”, **Tourism Management**, Butterword-Heinemann Ltd., Wiltshire, 1992
- TURPLAN, S. Kibar, **İncentive Turizm**, Derleyen: Şükrü Yarcın, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1993
- USAL, Alparslan, ORAL, Saime, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001
- USTA, Öcal **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002

Makaleler

AYDIN, Şule, **Kongre Turizmi ve Önemi**, 8. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiriler, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, 1997

AYMANKUY, Yusuf, **Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi**, Turizmde Seçme Makaleler:24, Yayın No:37, Ocak 1996

BABÜR, Eyüp, **Bünyesinde Kongre Salonu Olan Oteller, Kongre Merkezlerine Tercih Ediliyor**, Hotel Dergisi, Sayı:10, Aralık 1998

BASİFED (Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu), **İzmir Turizmi_Acil Eylem Planı**, İzmir Çalışma Grubu

BULUÇ, Gülçin Tanur, **Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:8, Sayı:1-2, Ankara, Mart-Haziran 1997

ÇİZEL, Beykan, ÇİZEL, Rabia, **Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kongre Turizmi__ve Antalya Yöresinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir_Araştırma**, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Azim Matbaa, Antalya, Nisan 17-21 2002

ÇORBACI, Elif, KULELİ, Erkoç, **Kongre Turizmine Paralel Olarak, Kongre Otelciliği de_Gelişiyor**, Hotel Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, Seçil Ofset, Sayı: 10, Ankara, Aralık 1998

DALLI, Özen, **Alternatif Turizm Modeli Olarak Kongre Turizmi**, 1. Bilken Turizm Formu, Ankara, Kasım 1996

EMEKLİ, Gözde, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Termal Turizmin Önemi ve İzmir**, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 3. Ulusal Türkiye Sempozyumu, İzmir, 7-8 Kasım 2002

GÖKDENİZ, Ayhan, **Turizmde Yeni Trendler Işığında Akdeniz Seyahat Pazarının_Geleceği ve Türkiye**, 3. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü, İzmir, 2002

GÖKDENİZ, Ayhan, **Türk Turizminde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Öncelikli_Turistik Ürün Gruplarının Yapısal Analizi**, 8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Yayınları, Kuşadası, 1997

GÖKDENİZ, Ayhan, **Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslar arası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye**, Turizm Yıllığı 1994, Ankara, 1994

GÖKDENİZ, Ayhan, ÇEKEN, Hüseyin, ERDEM, Barış, **Türkiye'nin Alternatif Turizm_Potansiyeli ve Güncel Sorunları**, Konferansı, Çankırı Meslek Yüksek Okulu, Çankırı, 2003

GÖKDENİZ, Ayhan, **Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri,_Fiziksel Donanımları, Boş Zaman-Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal_Analizi**, Turizmde Seçme Makaleler : 24, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul, 1996

KARASU, Tanju, **Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler**, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Detay Yayıncılık, Yıl:1, Sayı 6-7, Haziran-Temmuz, Ankara, 1990

KOÇAK, Nilüfer, **Türkiye'nin Turizm Pazarlamasında Stratejik Pazar Analizlerinin_Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Değerlendirilmesi**, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 3. Ulusal Türkiye Sempozyumu, İzmir, 7-8 Kasım, 2002

KOÇAK, Nilüfer, **İzmir ve çevresinin Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Değerlendirilmesi**, İzmir-Sorunlar ve çözümler Sempozyumu, İzmir, 1997

KÜÇÜKTOPUZLU, Faik, **Sürdürülebilir Turistik Gelişmenin Sağlanmasında Alternatif Turizmin Yeri ve Önemi**, 1. Uluslar arası Turizm Kongresi, Kuşadası-Aydın, 29 Kasım-3 Aralık 1996

MERT, A., **Kongre Konferans**, TYD Dergisi, No: 13, 1992

OKTAY, Çağlar, **Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul**, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1997

ORAL, Saime, KURGUN, Avşar, **İzmir İlinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**, 21.Yüzyılın Eşiğinde İzmir-Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Tebliğler Kitabı, E.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir, 1997

PİRİNÇÇİOĞLU, Fethi, **PCO'lar ve Convention Büroları**, Kongre Dergisi, Sayı 5, Ocak 1996

SARIÇAY, Nesrin Yardımcı **İzmir'e Turist Nasıl Çekeriz**, İzmit Ticaret Odası Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, İzmir, 2005

TİMUR, Alp, İÇÖZ, Orhan vd., **Ege Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri**,_ESIAD Yayın no94/ESA-7,İzmir,1994

TİMUR, Alp, “ **Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi**”, 1. Turizm Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 17-18 Kasım 1994

TİMUR, Alp, **Konaklama İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Ekonomiler**, I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi Yayınları, Kuşadası, 1990

TOSUN, Nurcan, **Kongre Turizmi ve Ekonomik Getirileri**, Dünya Turizm Dergisi, Yıl 6, Sayı 56, Haziran, 1994

YILDIRGAN, Recep, ZENGİN, Burhanettin, BATMAN, Orhan, **Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Toplantı Pazarı Profilini Belirlenmeye Yönelik Bir Alan Araştırması**, I.Çanakkale Turizm Biyenalı, Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, Çanakkale, 2005

YÜCEL, Sunay Ünlü, **Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**, Türsab Dergi, Ocak 2005

YÜCEL, Sunay Ünlü, **Türkiye’nin Kongre ve Toplantı Turizminden Aldığı Pay Artıyor**, Türsab Dergi, Ekim 2002

Tezler

AKIN, Baran, **Kongrecilik ve Uzmanlaşmış Seyahat Acentalarında Kongre Organizasyonu**, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bitirme Çalışması, Antalya, 1995

BAYTOK, Ahmet, **Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi**, , Dokuz Eylül Üni. Sos. Bilm. Enst. Turizm İşl. Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1998

BOZOK, Düriye, **Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri**, Balıkesir Üni. Sos. Bilm. Ens. Tur. İşl. Ve Ot A.B.D., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, 1996

ÇİZEL, Beykan, **Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre_Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik bir Araştırma**, Akdeniz Üniversitesi Sos. Bilm. Ens., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 1999

DEMİRÇİ, Uğur, **Aydın İlinin Turizm Potansiyeli ve İl Merkezinin Tatil Eğilimleri Açısından İrdelenmesi**, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enst. Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1997

İBRAGİMOV, Murat, **Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çibulak-Medeu Örneği**, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Ens. Turizm İşletmeciliği A.B.D., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001

KULU, Osman, **Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sos. Bilm. Ens. Turizm İşl. A.B.D. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1994

MERİÇ, Pınar Özdemir, **İzmir'e Yönelik Turizm Talebini Canlandırma Stratejilerinden Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Delphi Uygulaması**, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bilm. Ens. Turz. İşl. Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005

YILDIRIM, Süreyya, **Kongre Turizmi ve Türkiye Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üni. Turz. İşl. Ve Otelcilik Yüksekokulu Turz. İşl. A.B.D., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale, 1999

YÜRİK, Esin Özkan, **Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1999

İnternet Adresleri

<http://www.aksam.com.tr/arsiv>, Erişim: 15/05/2006

<http://www.antalyaguide.org>, Erişim: 22/02/2006

Türsab Boğaziçi Bölge Yürütme Kurulu, www.bogazicibyik.com/sozluk

<http://www.denizce.com>, Erişim: 10/06/2005

<http://egitek.meb.gov.tr/aok>, Erişim: 10/05/2006

<http://www.fuarplus.com>, Erişim: 22/02/2006

<http://www.sakarya.gov.tr/yeni/turizm5.htm>

www.hurriyet.com.tr/seyahat/, Erişim: 04/10/2004

<http://www.izmirnews.com/cografya.asp>, Erişim: 20/05/2006

<http://www.izmir.gov.tr/izmir/cografya.aspx>, Erişim: 12/02/2006

http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizm_tr.asp, Nisan, 2006

<http://www.ntvmsnbc.com/news/320327.asp>, 20/05/2006

<http://www.tatildunyasi.com/tr/TurizmHaberleri>, Erişim: 14/07/2006

<http://www.turizmdebusabah.com/panaroma2004.asp>, Erişim: 10/08/2005

<http://www.turizmgazetesi.com>, Erişim: 2002

www.tursab.org.tr/ar-gedepartmani/haziran, Erişim: 2003

www.turizm.gov.tr, Erişim: 10/05/2006

<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=22769>

<http://www.trt.net.tr>, Erişim: 17/05/2006

www.tuik.gov.tr/preistatistiktablo, Erişim: 10/04/2006

<http://www.riskcenter.com.tr/risknews/haziran2/TEZ.pdf>, Erişim: 11/06/06

http://www.voyagerbook.com/tr/t_turizm/yat.asp, Erişim: 10/06/2005

YÜCEL Sunay Ünlü, **Türkiye'nin Kongre ve Toplantılardan Aldığı Pay Artıyor**,
www.tursab.org, Ar-Ge Departmanı, Ağustos, 2002

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yapmakta olduğum Yüksek Lisans tezi için tarafımdan yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, son yıllarda dünyada ve Türkiye’de önemli bir pazar haline gelen kongre turizminin İzmir İli için arz analizini yapmaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ceylan ERDOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

1 Eğitim durumunuz nedir? Lütfen belirtiniz.

İlkokul () Ortaokul () Lise ve Dengi ()
Meslek Yüksekokulu () Üniversite () Lisansüstü ()

2 Mezun olduğunuz alan nedir?

Turizm () İşletme () İktisat () Halkla İlişkiler () Diğer

3 Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

1 Yıldan az () 1-3 Yıl arası () 4-6 Yıl arası () 7-9 Yıl arası ()
10-12 Yıl arası () 13-15 Yıl arası () 16 Yıl ve üzeri ()

4 Acentadaki göreviniz nedir?

Rezervasyon sorumlusu

5 Acentanın kuruluş yılı

1991

6 Acentanın sınıfı

A Geçici () A () B ()

7 Acentada çalışan personel sayınız nedir?

1-14 () 15-29 () 30 ve üzeri ()

8 Operasyon alanlarınız nelerdir?

İncoming () Outgiong () Kongre () Biletleme ()

9 Kaç yıldır kongre operasyonu düzenliyorsunuz?

1 yıldan az () 1-5 () 6-14 () 15 ve üzeri ()

10 Kongre operasyonunu ağırlıklı olarak hangi şehirlerde düzenliyorsunuz?

İzmir () İstanbul () Antalya () Ankara ()

Diğer

11 Kongre organizasyonlarında ağırlıklı olarak hangisini tercih ediyorsunuz?

Kongre Merkezleri () Kongre Merkezli Otel ()

Diğer.....

12 Kongre turizminden elde edilen gelirin acentanın toplam geliri içindeki payı % kaçtır?

0-% 24 () %25-%49 () %50-%74 () %75-%100 ()

13 Acentanız Kongrecilikle ilgili ulusal ya da uluslar arası kuruluşlara üyedir?

Üye ise, bu kuruluşların adları nelerdir?

14 Kongre düzenlerken ortak iş yaptığınız kuruluşlar var mıdır?

Evet Hayır ()

15 Sizce kongre turizmi için İzmir ilinin sahip olduğu avantajlar nelerdir?

Lütfen belirtiniz.

16 Sizce kongre turizmi için İzmir ilinin sahip olduğu dezavantajlar nelerdir?

Lütfen belirtiniz.

İzmir İli açısından aşağıdaki görüşlere katılıp katılmadığınızı derecesine göre değerlendiriniz.		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum
18	İzmir'de en önemli turizm çeşidi, kongre turizmidir.					
19	Kongre Turizmi İzmir'de ki diğer turizm çeşitlerini etkilemektedir.					
20	İzmir'de Kongre turizmi gelişimi desteklenmelidir.					
21	Kongre turizminin gelişimi İzmir ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır					
22	İzmir, Kongre turizmi katılımcıları için pahalı bir şehirdir					
23	İzmir, Kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.					
24	İzmir'in coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur .					
25	Kongre turizminin gelişmesi açısından İzmir bölgesinin ulaşım imkanları yeterlidir.					
26	İzmir'deki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.					
27	İzmir'deki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.					
28	İzmir'deki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre turizmi için yeterlidir.					
29	İzmir'deki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.					
30	İzmir'de kongre salonlu otel sayısı yeterlidir .					
31	İzmir'deki kongre merkezlerinin teçhizat ve ekipleri kongre turizmi için yeterlidir.					
32	İzmir'deki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.					
33	İzmir'deki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.					

34	Konaklama işletmelerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir					
35	Organize edilen kongreler için part time çalışan personel sayısı yeterlidir.					
36	Organize edilen kongreler için part time çalışan personelin eğitimi kongre turizmi için yeterlidir.					
37	İzmir'de kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentası bulunmaktadır.					

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Sonuçların tarafınıza gönderilmesini istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi belirtiniz.