

Kongre Turizminin Artırılmasına İlişkin Fizibilite Raporu

PROJE NO: TR52/17/TD/0093

HAZIRLAYANLAR

FATİH KALECİ

GÖKHAN BOZBAŞ

ÖMER FARUK DAĞLIOĞLUGİL

2017-KONYA

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	2
Tablolar Listesi	3
Grafikler Listesi	4
Kısaltmalar Listesi	5
Özet	6
Abstract	7
YÖNETİCİ ÖZETİ	8
EXECUTIVE SUMMARY	10
BÖLÜM I	12
1.1. KONGRE TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	12
BÖLÜM II	14
2. KONGRE TURİZMİ VE MEVCUT DURUM ANALİZİ	14
2.1. Dünya’da Kongre Turizmi Ve Mevcut Durum Analizi	14
2.2. Türkiye’de Kongre Turizmi Ve Mevcut Durum Analizi	22
BÖLÜM III	27
3. KONGRE TURİZMİNİN DESTİNASYONLAR AÇISINDAN ÖNEMİ VE ETKİLERİ	27
3.1. Kongre Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi.....	27
3.2. Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Etkileri	29
3.2.1. Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Ekonomik Etkileri.....	29
3.2.1.1. Kongre Turizminin Olumlu Ekonomik Etkileri	30
3.2.1.2. Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi	30
3.2.1.3. İstihdam Üzerindeki Etkisi.....	31
3.2.1.4. Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi	33
3.2.2. Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri	34
3.2.2.1. Kongre Turizminin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri.....	35
3.2.2.2. Şehir İmajının Gelişimine Etkisi	36
3.2.2.3. Refah Düzeyinin Artışına Etkisi.....	37
3.2.2.4. Kültür, Sanat Ve Bilimsel Çalışmalara Etkisi	38
3.2.2.5. Destinasyon Sakinlerinin Kullanacağı Yeni Tesisler İmkânı.....	40
3.2.3. Kongre Turizminin Marka Şehir İmajına Etkileri	41
3.2.3.1. Kongre Turizminin Marka Şehirleşme Sürecine Katkısı	43
BÖLÜM IV	45
4. KONYA ŞEHRİNİN KONGRE TURİZMİNE YÖNELİK MEVCUT YAPISI	45
4.1. Konya şehrinin kongre turizm arz analizi.....	47
4.2. Kongre turizm merkezlerinin genel olarak taşıması gereken özellikler ve Konya’daki kongre merkezleri üzerine inceleme.....	48
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	53
KAYNAKÇA	57

Tablolar Listesi

Tablo 1: 1963-2012 Yılları Arasında Yapılan Toplantı Ve Kongrelerin, Katılan Katılımcıların Sayısına Göre Yüzdelik Dağılımı.....	19
Tablo 2: 1963-2012 Yılları Arasında Yapılan Toplantı Ve Kongrelerin Konularına Göre Yüzde Dağılımı	19
Tablo 3: Toplantı Ve Kongrelerin Yapılma Sıklığı.....	21
Tablo 4: Kongre Turisti Harcama Tablosu.....	26
Tablo 5:Kongre Harcamalarından En Çok Etkilenen Sektörler	33
Tablo 6: Konya'nın Kongre, Toplantı, Fuar ve Spor Turizmi Alanındaki Varlıkları	50
Tablo 7: Konya İli Turizm İşletme Belgeli Oteller	51

Grafikler Listesi

Grafik 1: 1963-2017 Yılları Arası Dünya Geneli Uluslararası Toplantı Sayıları	15
Grafik 2: 1998-2017 Yılları Arası Uluslararası Toplantı Sayılarının Yüzdelik Dağılım.....	15
Grafik 3:1963-2016 Yılları Arası Uluslararası Toplantıların Bölgelere Göre Dağılımı	16
Grafik 4: İlk 10 Ülkeye Göre Uluslararası Toplantı Ve Kongre Sayıları (1963-2016)	17
Grafik 5: Uluslararası Toplantı Ve Kongre Kapsamında İlk 10 Ülkenin Yüzdelik Payı (1963-2016 Yılları Arası).....	17
Grafik 6: 2003-2016 Yılları Arasında İlk 20 Şehrin Uluslararası Toplantı Ve Kongreler Sayılarının Sıralaması.....	18
Grafik 7: 1978-2012 Yılları Arasında Yapılan Toplantı Ve Kongrelerin Yapıldığı Yere Göre Sayıları.....	20
Grafik 8: Uluslararası Toplantı ve Kongrelerin Ortalama uzunluğu (Gün)	20
Grafik 9: Toplantı Başına Kişi Başı Ortalama Katılım Ücreti ve Ortalama Harcama	21
Grafik 10: Kongrelerden Elde Edilen Toplam Katılım Ücreti Geliri ve Toplam Harcama Geliri.....	22
Grafik 11: 1999-2016 Yılları Arasında Türkiye'deki Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması	24
Grafik 12: 2003-2016 Yılları Arasında Dünya Geneline En Fazla Kongre Gerçekleştirilen Şehir Sıralaması.....	25
Grafik 13: 1999-2016 Yılları Arasında İstanbul'da Düzenlenen Kongre sayısı ve Dünya Geneline Sıralaması.....	25

Kısaltmalar Listesi

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGİT	Türkiye ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AKTOB	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ASAE	The American Society of Association Executives
CCKB	Dünya Bankası Rekabetçi Şehirler Bilgi Tabanı
CVB	Convention & Visitors Bureaus
CIC	Convention Industry Council
CMM	Certification in Meeting Management
CMP	Certified Meeting Professional
DEK	Dış Ekonomik ilişkiler Kurulu
DMC	Destination Management Companies
EFCT	European Federation of Conference Towns
IACC	International Association of Conference Centers
IACVB	International Association of Convention & Visitors Bureaus
ICCA	International Congress and Convention Association
ICMA	International Convention Management Association
ICVB	İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
ITH	Incentive Travel House
KUTO	Kuşadası Ticaret Odası
MPI	Meeting Professionals International
MVK	Uluslararası Fuar İşletmesi
PCMA	Professional Convention Management Association
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UIA	Union of International Associations
USD	Amerikan Doları
WTO	World Tourism Organization

Özet

Günümüzde küreselleşme süreci ile birlikte giderek artan uluslararası ticaret ve teknolojik gelişmeler kongre ve konferans faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm ile birlikte ulaşım maliyetlerinin azalması ve ulaşım imkânlarının kolaylaşması özellikle kongre turizmini dünyanın en fazla gelişme kaydeden turizm türlerinden birisi konuma getirmiştir. Bu gelişim ise ülke yöneticileri tarafından daha fazla ilginin kongre turizmine verilmesini sağlamıştır. Bu artan ilgi aynı zamanda rekabet ortamı yaratmıştır. Bu kârlı pazardan pay alabilme yolunda yaklaşık 218 ülke ve 1468 şehir rekabet etmektedir. Ayrıca, bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğunu gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemini de ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışmayla, kongre turizminin arttırılması yönelik bir fizibilite çalışmasının yapılarak bilhassa Konya özelinde kongre turizmine yönelik sorunların ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında kongre turizminin Dünya’da ve Türkiye’deki mevcut durumu resmedilmiş, Türkiye’nin kongre turizm pazarında aldığı payın giderek arttığı ve Türkiye’nin kongre turizmindeki büyüme hızının dünya ortalamasının 2,5 katı olduğu, İstanbul’un son 15 yılda en çok kongre düzenlenen şehirler sıralamasında dünya genelinde 10. Sıraya yerleştiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’nin 2020 yılında turizmden elde edeceği gelirin 80 milyar \$ gibi büyük bir rakama ulaşması beklenmektedir.

Konya kongre turizminin gelişmesinin şehrin markalaşması ve ekonomisi üzerinde olumlu etki oluşturacağı, Konya’da kongre turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde ve altyapı ve üstyapı imkânlarında yetersizlikler olduğu bu araştırmada ortaya konulan bulgular olmuştur. Yine Konya’nın kongre turizm alanında atacağı stratejik adımlar şehrin ekonomisine ve turizmden elde edeceği geliri arttırmasına katkı sağlayacağı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bulgular arasındadır. Konya’da kongre merkezlerinin sayıca az olması var olan Kongre merkezlerinin de daha çok otel bünyesinde ve kapasitelerinin azlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca kongre turizminin kurumsal altyapısını oluşturan unsurlardan biri olan Kongre ve Ziyaretçi Bürosu’nun (CVB) olmayışı Konya’nın uluslararası platformlarda yerini almamasında en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kongre, Kongre Turizmi, Turizm İşletmeleri, Konya.

Abstract

The number of the congress and conference activities have increased recently due to increasing international trade and technological developments together with the globalization process. Along with this change and transformation, the reduction of transportation costs and the facilitation of transportation facilities have made congress tourism one of the most developed tourism types in the world. This development has made the country administrators more interested in congress tourism. This growing interest has also created a competitive environment. 218 countries and 1468 cities compete in this profitable market. Moreover, it is possible to observe that this market segment, which was once only belonged to traditional big cities, nowadays even small cities have a competitive edge. Therefore, this intense competition naturally brings to the fore the importance of the congress destination selection factors.

With this work, a feasibility study was conducted to increase congress tourism. It is investigated what are the problems of congress tourism in Konya. Later It has been tried to determine what are the proposals for solutions to these problems. The purpose of the congress tourism is described the current situation in the world and Turkey. The number of congress tourism in Turkey is increasing in compare to the world market. The average rate of growth of congress tourism in Turkey were found to be 2.5 times in compare to average rate in the world. It has been determined that Istanbul has been placed in the 10th rank in the world in the ranking of the cities where congresses were held most in the last 15 years. In this regard, Turkey's 2020 revenue to be derived from tourism are expected to reach \$ 80 billion as a major figure.

The development of congress tourism in Konya will have a positive impact on the city's branding and its economy. We have found that there are deficiencies in promotional and marketing activities for congress tourism in Konya. There are also insufficient infrastructure and superstructure possibilities among the results of this research. Again, Konya's strategic steps in the field of congress tourism will contribute to increase the income of the city from the economy and tourism. The fact that the number of congress centers in Konya is small and the existing congress centers are located more in the hotels is an important shortcoming for the city. The absence of the Congress and Visitor Bureau (CVB), one of the elements that constitute the institutional infrastructure of congress tourism, is the most important factor in Konya's inability to take its place in international platforms.

Keywords: Congress, Congress Tourism, Tourism Enterprises, Konya.

YÖNETİCİ ÖZETİ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi probleminin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır. Türkiye'nin aktif dış turizmi özellikle 1980'lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir.

Dünya'da turizm olayına katılan nüfus sayısının her geçen gün artması, turizmin bir sektör olarak ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre 2016 yılında uluslararası turizme katılanların sayısı 1 milyar 235 milyon kişi, gelir ise yaklaşık 1 trilyon 220 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Türkiye'ye baktığımız zaman hızla gelişme gösteren turizm sektöründe gelir 2016 yılında yaklaşık 42 milyon turist sayısı ile yaklaşık 32 milyar dolar olarak gelir elde ederek dünyanın en çok turizm geliri elde eden 10. ülkesi olmuştur. Turizm sektörü alternatif turizm çeşitleriyle önümüzdeki yıllarda gelişme göstererek gelir artışını devam ettireceğini göstermektedir. Bu alternatif turizm çeşitlerinin en önemlilerinden bir tanesi de kongre turizmidir. Bilimsel ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler, küreselleşen dünya da ekonomik ve ticari faaliyetlerin ve sayılarının hızla artması, kongre turizmine katılan delegelerin harcamalarının, normal bir ziyaretçiye oranla 3 misli fazla olması turizm sektörünün gelirinin artmasına yapacağı katkının göstergesi olmaktadır.

Alternatif turizm ile birlikte hızla gelişen kongre turizmi, beraberinde birçok ekonomik sektörü de etkileyerek günümüz destinasyonlarına öncülük eden önemli bir alternatif turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kongre turizminin gelişmesi çok sayıda ekonomik faaliyetin bir arada toplanmasına katkı sağlamaktadır. Nitekim günümüz turizm faaliyetlerinin kapsamı, sadece tatil, dinlenme ya da eğlence amacıyla yapılan faaliyetlerden oluşmamakta ve bu faaliyetler farklı içerikteki tüketim alanına dönüşmektedir.

İnsanların sürekli yaşadığı yerin dışına seyahat etmesini gerektiren bir başka neden de konferans, seminer, sempozyum gibi etkinliklere katılmak için gerçekleştirdiği seyahatlerdir. Bu hareketliliğin temelinde ise turizm ile küreselleşme süreci arasında büyük bir paralellik vardır (Emekli vd., 2006:2). Son zamanlarda kongre amaçlı seyahatlerin artması, insanların seyahat, toplantı, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliği, kongre sektöründe

profesyonel işletmelerin ortaya çıkmasına ve kongre amaçlı seyahatlerin popüler bir turizm türü olarak anılmasını sağlamıştır. Kongre turizmi, ulusal ve bölgesel ekonomiye önemli etkileri olan çok yönlü bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:3).

Bir kongre programının içeriğinde sadece toplantılar yer almamakta, bunun dışında çeşitli serbest zamanlar da planlanarak kongre katılımcılarının bu zamanları değerlendirip eğlence, alışveriş, gezi gibi etkinlikleri gerçekleştirmesine fırsat vermektedir. Deniz, güneş, kum, dağ, müze, tarihi yapılar ve doğal çekicilikler ön planda tutularak kongre turizmi amacıyla seyahat edenlerin zamanlarının bir kısmını bulundukları bölgenin kültürünü tanımaya ayırdıkları görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:128). Ayrıca kongre delegeleri, özellikle uluslararası toplantılarda gittikleri ülkeye çoğunlukla bir daha gelemeyecek olduklarından yerel çekicilik unsurlarını görmek için kongre bitiminden sonra da gittikleri ülkedeki konaklama sürelerini birkaç gün daha uzatarak turistik faaliyetlerine devam etmektedir. Bunun yanı sıra kongre delegelerinin iş ve özel tatillerini birleştirerek toplantılara katılma eğilimi de bu faaliyetlerin turizm açısından önemini artıran etkenlerden biridir (Akhmetov, 2007:2).

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Kongre kavramları ve turizm ilişkisine değinilmiş, kongre turizmin tarihi ve kongre turizminin özelliklerinden bahsedilerek ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve diğer etkilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, Kongre turizm pazarından bahsedilerek Dünya'daki ve Türkiye'deki kongre turizminin mevcut durumu analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde, kongre turizminin destinasyonlar açısından önemi ve etkileri (ekonomik ve sosyo-kültürel etkisi, marka şehir imajına etkisi, şehirleşme sürecine katkısı vb.) üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde, Konya şehrinin mevcut kongre turizm yapısı, Konya'nın arz ve talep yapısı altında, oteller ve konaklama merkezleri hakkında genel bilgiler verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise tüm mevcut yapıların genel bir değerlendirmeye tabi tutularak, kongre turizminin Dünya'da, Türkiye'de ve Konya'da nasıl bir seyir izleyeceği, Konya özelinde kongre turizminin geliştirilmesi noktasında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

EXECUTIVE SUMMARY

From the second half of the 20th century, tourism has become one of the fastest growing and expanding sectors of the world economy. Tourism has often been used as a tool for regional or national development, like many other industries. The tourism sector has become a major factor playing a role in contributing regional and national economic developments. Turkey's active foreign tourism in particular has begun to show a significant improvement since the 1980s. Again, tourism sector has become one of the sources of income that make a great contribution to the economy of the country.

The increase in the number of the population participating in the tourism event in the world has played an important role in the emergence of tourism as a sector. According to the World Tourism Organization (WTO) data, the number of international tourism participants in 2016 was 1 billion 235 million persons and the income was determined as 1 trillion 220 billion dollars. When we look at Turkey showing the rapid development of the tourism industry revenue in 2016, with the number of tourists to 42 million by approximately 32 billion dollars in revenues that generate the most tourism revenue has become the world's 10th country. The tourism sector shows that it will continue to increase its income with the development of alternative tourism types in the coming years. One of the most important of these alternative tourism varieties is congress tourism. Developments coming from the scientific and technological field and the rapid increase of economic activities in the globalizing world are the most important parameters that enable congress tourism to develop. Besides, the expenditures of the individuals participating in the congress tourism reveal the importance of tourism sector, which is 3 times more than normal tourists.

Rapidly developing congress tourism with alternative tourism has been an important tourism type by influencing many economic sectors. The development of congress tourism contributes to the convergence of a large number of economic activities. As a matter of fact, the scope of today's tourism activities does not consist only of activities for holiday, rest or entertainment. These activities are transformed into consumption fields in different contexts. Another reason why people need to travel outside the place they live in is the trips they make to attend conferences, seminars and symposiums. On the basis of this movement, there is a great parallel between tourism and globalization process (Emekli et al., 2006: 2). The recent increase in congressional travels has led to the necessity of fulfillment the needs of people's travel, meeting, accommodation and other needs. On the other hand, it has made it possible for professional businesses to emerge in the congress sector and congressional travel as a popular

type of tourism. Congress is a multifaceted type of tourism with significant tourism and national and regional economy (Öztürk and Yazıcıoğlu, 2002: 3).

There is not only meetings in the content of a congressional program. Apart from this, various free times are also planned and congress participants can take advantage of these times and realize activities such as entertainment, shopping and sightseeing. It is observed that some of the travel time of the congress tourism for sea, sun, sand, mountains, museums, historical buildings and natural attractions are reserved to define the cultural artifacts of the region they are visiting (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). In addition, the congress delegates continue their touristic activities by extending the duration of their stay in the country for a few more days after the congress to see the local charm elements. Besides, the tendency of the congressmen to join the meetings by combining business and private holidays is one of the factors that increase the importance of these activities in terms of tourism (Akhmetov, 2007: 2).

This study consists of 5 chapters. In the first chapter, the concepts of congress and tourism relation are mentioned. In addition, the history of congress tourism and the characteristics of congress tourism are revealed, and economic, socio-cultural, political and other effects are specified. In the second chapter of congress tourism market in the world and congress tourism in Turkey was discussed and analyzed the current situation. In the third part, congress tourism is emphasized on the importance and effects (economic and socio-cultural effect, effect of brand city image, contribution to urbanization process etc.) in terms of destinations. In the fourth chapter, the existing congress tourism structure of Konya city was tried to be explained by giving general information about hotels and accommodation centers under the supply and demand structure of Konya.

In the final part of the study, all existing structures were subjected to a general evaluation. It has been assessed how to follow a course and evaluated Congress tourism in Konya, Turkey and in the world. Various suggestions were made at the point of development of congress tourism in Konya.

BÖLÜM I

1.1.KONGRE TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İnsanlık tarihinden beri süregelen ve temeli çok eskilere dayanan toplanmanın temel amaçları arasında tartışmak, karara varmak, seçim yapmak, öğrenmek ve haberdar olmak gibi çeşitli amaçlar bulunmaktadır. Toplantılar ve kongrelerin geçmişine bakıldığında insanoğlu, yaratıldığından beri çeşitli biçimlerde toplanmanın söz konusu olduğu görülmektedir (Enes, 2013:5). Günümüzde ise bu toplanma biçimleri isimlendirilerek konferans, kongre, sempozyum, seminer, panel vb. isimler ile sınıflandırılmıştır. Kongre ve toplantılar farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Eryılmaz, 2011:3). Bunlar, programın içeriği ve kapsamına bağlı olarak değişim göstermektedir.

Kongre turizminde ise toplantının türü veya amacı ne olursa olsun, insanların toplanma amaçları, yer değiştirmelerine sebep olmakta ve bu yer değiştirme de bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayi Devrimi ve teknolojik gelişmelerin hızla artması bu turizm türünün gelişmesine ivme kazandırmıştır (Mansuroğlu, 2006:34). Bilimsel, ekonomik ve sosyo-kültürel alandaki değişimler ve artan iş ilişkileri, kongre toplantı sayılarının artmasını sağlamıştır. Kongre toplantılarının artması sonucunda kongre turizmi son yıllarda daha fazla dikkat çeken bir turizm türü olmuştur. Deniz-güneş-kum turizminden, kongre turizmini ayıran özelliklerden biri, kongre turizminin turizm faaliyetini tüm yıla yaygın bir özelliğe sahip olmasıdır. Kongre katılımcıları kongrenin düzenlendiği destinasyona deniz-güneş-kum turistlerinden daha fazla harcama yaptığı için destinasyon ekonomisine pozitif katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 2006:18). Kongre turizminde insanlar bir araya gelerek bilgi alışverişi yapıp bir konuyla ilgili seçim yapmakta, hedef kitleyi bilgilendirmekte veya hedef kitleye eğitim vermek gibi programlar, kongre turizmi içinde değerlendirilmektedir.

Kongre kelimesi, Latince “congressus”tan gelen insanların beraberce, toplanma ve buluşma anlamını ifade etmektedir. Kongre turizmi ile ilgili literatürde çok fazla tanım olmasına rağmen, uluslararası literatürde kongre için genel olarak “convention” terimi kullanılmaktadır. İngilizcedeki “convention”, “conference” ve “meeting” terimleri kongre turizminde kullanılan kelimelerdir. “Convention” genel anlamda tüm toplantı türlerini, kendi kavramı içerisinde barındırmakta ve kongre ile ilgili genel bir tanım olarak kabul edilmektedir (Akhmetov, 2007:1-3).

İlgili yazınlar incelendiğinde kongre turizminin farklı tanımları ortaya çıkmaktadır. Karasu (1990)’ya göre kongre turizmi, “Kişilerin daimî konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve

ilişkilerin bütünüdür.” Aydın (1997)’a göre ise kongre turizmi, “İnsanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini de tatmin etmeyi içeren turizm olayıdır.” Şakarcan (1987)’a göre kongre turizmi, “Bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılmaları ile meydana gelen bir turizm olayıdır.”

Kongre turizmi ile turizmin, içerik bakımından birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Ancak toplantının turizm faaliyetlerini etkilemesi, turizmle bir ilişki meydana getirmektedir. Örneğin, İzmir’de meydana gelen bir kongreye İzmir’den katılan bir kişi kongre delegesi olarak kabul edilmektedir. Oysa aynı kongreye İzmir dışından gelen bir kişi, kongre delegesi olmanın yanında turizm açısından kongre turisti olarak da nitelendirilmektedir. Çünkü bu kişinin kongre süresince yeme-içme ve konaklama gibi ihtiyaçlarının karşılanması çoğunlukla konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmekte ve bu kişi turist olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kişi kongreye katılım amacıyla seyahat ettiği süre boyunca kongre turisti olarak kabul edilmektedir (Baytok, 1998:13). Bu bağlamda kongre katılımcısının ihtiyaçlarının karşılanması turizm sektörüne ait işletmelerce gerçekleştirileceğinden kongre ile turizm arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır.

Kongre turizmi, tamamlayıcı bir etken olarak, profesyonel kurum ve kişiler aracılığıyla organize edilen, ülkeye ve destinasyonların gelişmesine katkısı olan, farklı sektörler üzerinde olumlu etkisi olan, turizm faaliyetlerini tüm yıla yayma özelliğine sahip ve buna benzer etkileriyle dünya turizminde hızla gelişim gösteren turizm segmentidir. Kongre turizmi, sürdürülebilir turizm anlayışı ile en uyumlu turizm türlerinden biridir (Soykan, 2001:1). Özellikle turizm akışının oluşturduğu gerçek gelir artışı, destinasyonların fiyat rekabeti, demografik ve sosyal değişimler, yeni ürün geliştirme faaliyetleri, ekonomik ve politik faktörlerin kongre turizminin gelişimine ve kongre turizmde destinasyonların daha fazla ekonomik gelir elde etme ve rekabetçiliğine katkı sağlamaktadır (Arber, 2008:9).

BÖLÜM II

2. KONGRE TURİZMİ VE MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. Dünya’da Kongre Turizmi Ve Mevcut Durum Analizi

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 10 Mart-8 Haziran 1681 tarihinde Roma’da tıp alanında yapılmıştır. Bunu takiben 1681 ile 1851 yılları arasında ise her yıl en fazla 5 uluslararası toplantının yapılmış olduğu varsayılmaktadır (Aydın, 1997, s.19).

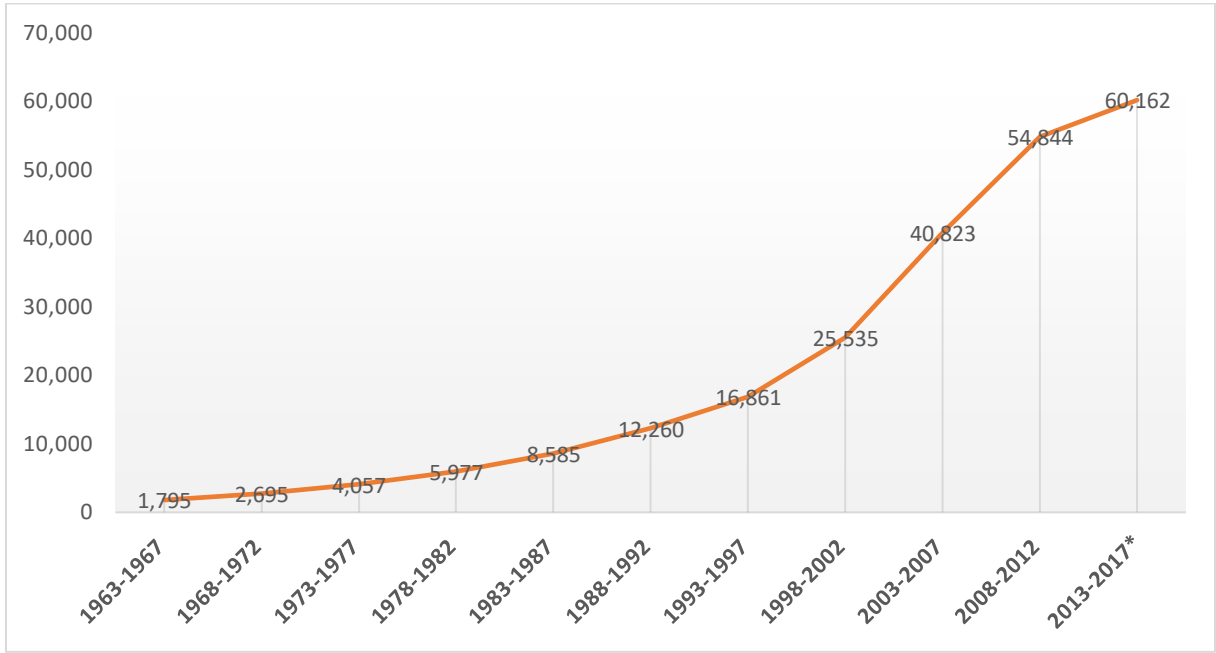
Uluslararası kongreler literatüründe ise 18 Temmuz 1914-9 Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana kongresi modern anlamdaki ilk ve dünyanın en uzun kongresi olarak bilinmektedir (Çizel, 1999, s.17). Avrupalı aristokratların ve devlet adamlarının katıldığı bu kongrenin konusu “Napolyon Sonrası Yeni Avrupa”dır (Aydın, 1997, s.19).

1900’lü yıllara gelindiğinde dünyada uluslararası nitelikte toplantı sayısının 232 adet olduğu, 1950’li yıllarda ise 700’e ulaştığı gözlenmektedir (Aydın, 1997, s.20).

Kongre sektöründeki büyüme ve gelişme, 1960’lı yıllarda Batı Avrupa’da yavaş yavaş başlamıştır. Bu yıllarda Avrupa’da sanayinin gelişmesiyle birlikte bazı uluslararası örgütler kurulmuştur. 1963 yılında kurulan Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği-ICCA (International Congress and Convention Association), 1964 yılında kurulan Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu-EFCT (European Federation of Convention Towns), 1968 yılında kurulan Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği-IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers) bu örgütlerden bazılarıdır (Spiller, 2002, s.13).

1980’li yılların gelişim atmosferinde yapılan çalışmalardan sonra Avrupa konferans mekanlarında fazla kapasite yaratılmıştır. Bu yüzden yeni yatırımlar bu kolaylıkların olmadığı bölgelere kaymaya başlamıştır. Avrupa’daki konferans binalarının arzındaki evrilme, müşterilerin bina, hizmet ve fiyatlar üzerindeki taleplerini karşılamak üzere, var olan yapıların yenilenmesinde de kendini gösterebilmiştir. Ancak tele-konferans sistemi gibi teknolojik gelişmeler orta vadede sektörün geleceğini tehdit etmektedir. Öte yandan, Avrupa’nın devam ettirdiği bu yenilenme hareketi, özellikle Doğu Asya, Pasifik bölgesinden gelen rekabet karşısında yapılması gerekli olan bir faaliyet olmuştur. UIA verilerine göre aslında Avrupa, her zaman konferansların merkezi olmuştur (Oktay, 1997, s.57).

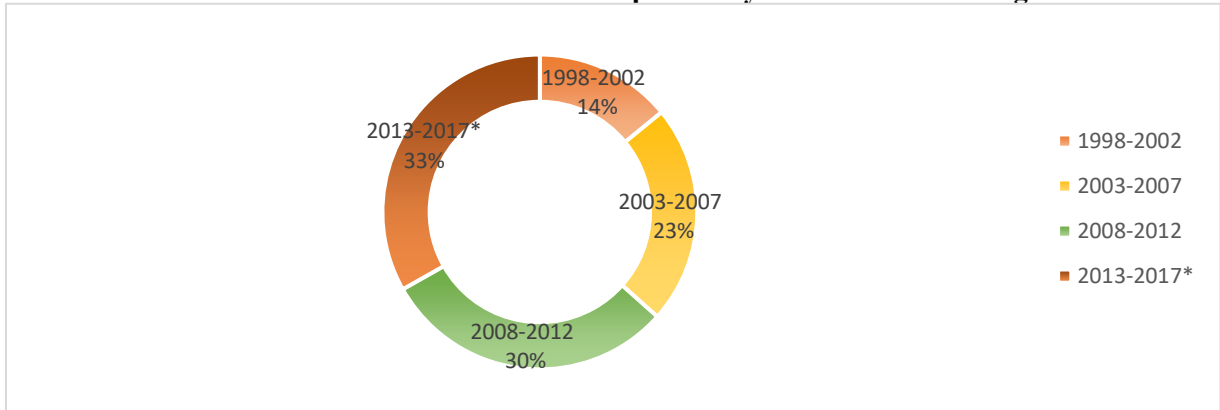
Grafik 1: 1963-2017 Yılları Arası Dünya Geneli Uluslararası Toplantı Sayıları



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) verileri alınarak oluşturulmuş olup 2017 yılı tahmini veri kullanılmıştır.

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) tarafından yayımlanan ve 1963-2012 yıllarını kapsayan Uluslararası Toplantıların Modern Tarihi adlı raporu veri 2013-2016 yılları arasında yayınlanan yıllık raporlar doğrultusunda, 1963 yılından 2015 yılına kadar yapılan uluslararası toplantı sayısı her yıl yaklaşık % 10 oranında artmıştır. Diğer bir ifadeyle, yapılan toplantıların sayısı her 10 yılda 2 kat artarak 1963-2017 yılları arasında toplam uluslararası kongre sayısı 233.594 rakamını bulmuştur. En ciddi artış ise %59 ile 2003-2007 döneminde görülmektedir. Son beş yılda yapılan uluslararası kongre sayısı bir önceki beş yıla oranla yaklaşık %10 civarında olup (yaklaşık yıllık %2) genel seyrin dışında bir artış olarak göze çarpmaktadır.

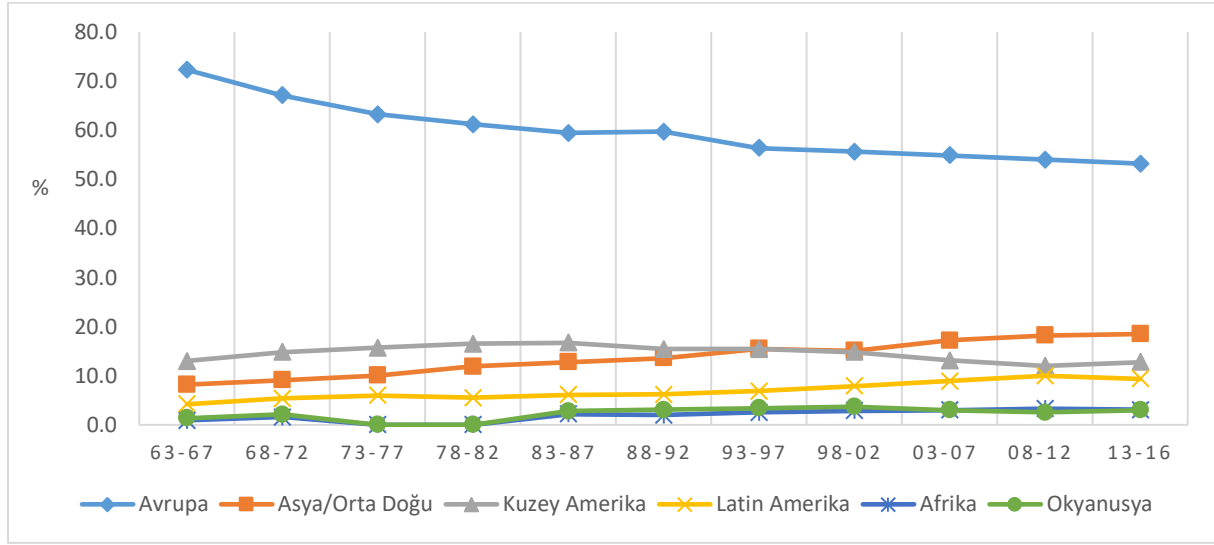
Grafik 2: 1998-2017 Yılları Arası Uluslararası Toplantı Sayılarının Yüzdelik Dağılımı



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) verileri alınarak oluşturulmuş olup 2017 yılı tahmini veri kullanılmıştır.

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği'nin verilerine göre, 1998-2017 yılları arasında 181.364 toplantı ve kongre gerçekleşmiştir. Bunların % 33'ü 2013-2017 yılları arasında, % 30'u 2008-2012 yılları arasında, % 23'ü 2003-2007 yılları arasında yapılmıştır. Grafiğe bakacak olursak son 10 yılda toplam kongre sayısının %50'si (son 20 yılda ise %63) gerçekleşmiş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan hareketle dünya kongre turizmi kapsamında dünya genelindeki kongreler de son 10 yılda ciddi bir ivme kazandığı söylenebilir.

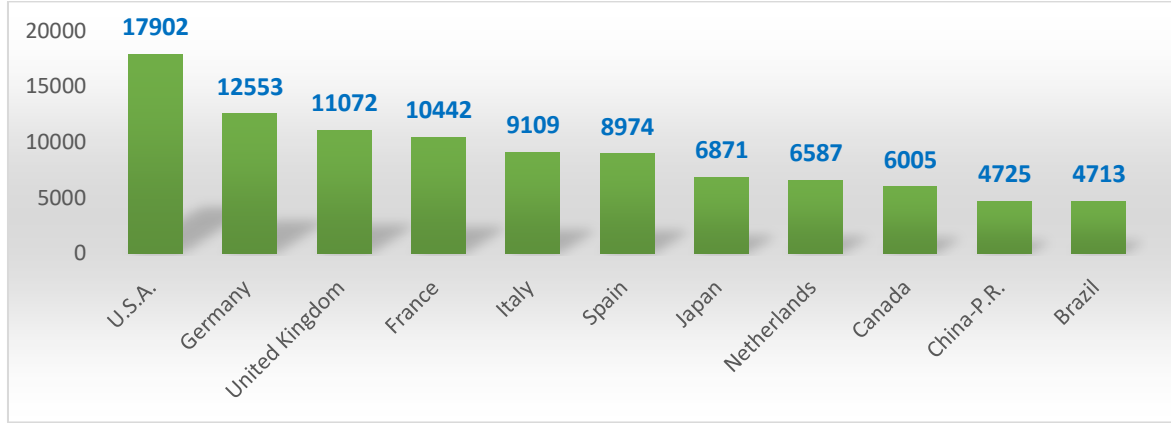
Grafik 3:1963-2016 Yılları Arası Uluslararası Toplantıların Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

Grafik 3'e göre, Avrupa uluslararası kongre ve toplantılarda birinci sırada yer almaktadır. Ancak Avrupa'nın payı giderek azaltmaktadır. 63-67 yılları arasındaki payı %72.3 iken bu pay 13-15 yılları arasında %53.2 lere kadar gerilemiştir. Bu azalan payda Asya/Ortadoğu'nun payı büyüktür. Çünkü Kuzey Amerika, Afrika ve Okyanusya'nın payı yatay bir seyir izlemektedir. Latin Amerika'nın payındaki yükseliş ise ciddi seviyelerde değildir. Dolayısıyla son yıllarda Avrupa kongre turizmi Asya/orta Doğu bölgesine doğru kaymaktadır. Ancak son yıllarda Avrupa'nın toplam kongre turizm içindeki payı azalsa da 2016 yılı itibarıyla dünyada yapılan kongre ve toplantıların yarıdan fazlası Avrupa'da gerçekleşmiştir (% 53,2). Avrupa'yı % 18,5 ile Asya/Orta Doğu, % 12,8 ile Kuzey Amerika, % 9,4 ile Latin Amerika, % 3,1 ile Afrika ve % 3 ile Okyanusya izlemektedir.

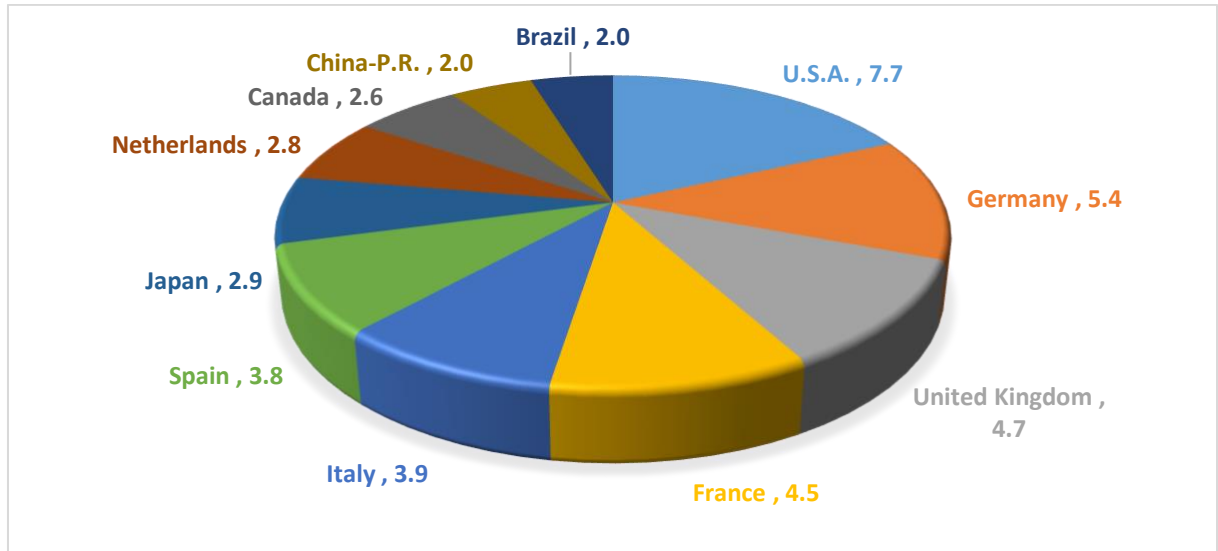
Grafik 4: İlk 10 Ülkeye Göre Uluslararası Toplantı Ve Kongre Sayıları (1963-2016)



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) veri tabanından alınarak oluşturulmuştur.

Grafik 4'te ise 1963-2016 yılları arasında dünyada yapılan uluslararası toplantı ve kongrelerin ilk 10 ülkeye göre, dağılımını göstermektedir. 2013-2016 yılları arasında dünyada yapılan 47.690 uluslararası kongrenin 2585 tanesi ABD'de, 2048 tanesi Almanya'da, 1712 tanesi İspanya'da, 1650 tanesi İngiltere'de, 1582 tanesi Fransa'da 1403 tanesi de İtalya'da yapılmıştır.

Grafik 5: Uluslararası Toplantı Ve Kongre Kapsamında İlk 10 Ülkenin Yüzdelik Payı (1963-2016 Yılları Arası)



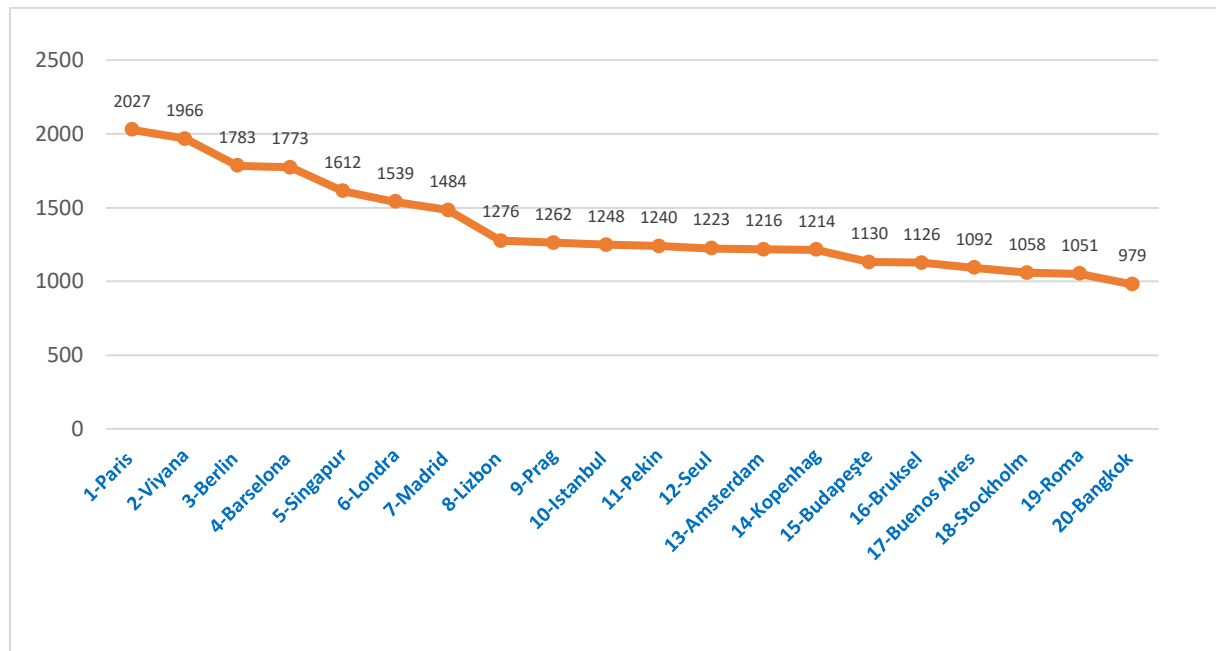
Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) veri tabanından alınarak oluşturulmuştur.

Grafik 5; son 54 yılda (1963-2016) yapılan kongrelerin ülkelere göre % paylarını göstermektedir. Tüm dünyada yapılan uluslararası kongrelerin % 7,7'i ABD'de yapılmıştır. ABD'yi % 5,4 ile Almanya, % 4,7 ile İngiltere, % 3,9 ile İtalya ve % 3,8 ile İspanya, ve

izlemektedir. ABD son 50 yıldır uluslararası toplantı ve kongreler bakımından en popüler destinasyondur.

Grafik 6’da ise, 2003-2016 yılları arasında yapılan uluslararası kongre ve toplantıların şehirlere göre sayını göstermektedir. 2003-2016 yılları arasındaki verilere göre, en fazla kongre Paris’te yapılmıştır. Paris şehrini sırasıyla, Viyana, Berlin, Barselona, Singapur, Londra, Madrid, Lizbon, Prag izlemektedir. İstanbul ise bu sıralamada 10. Sırada yer almaktadır. Bu şehirler dünyanın en popüler kongre şehirleridir. İstanbul’da 2003-2016 yılları arasında toplam 1248 kongre ve toplantı gerçekleşmiştir.

Grafik 6: 2003-2016 Yılları Arasında İlk 20 Şehrin Uluslararası Toplantı Ve Kongreler Sayılarının Sıralaması



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) veri tabanından alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 1, 1963-2012 yılları arasında yapılan toplantı ve kongrelerin, katılan katılımcıların sayısına göre yüzde dağılımını göstermektedir. Son 10 yılda 50-149 ve 150-249 arası katılımcının olduğu küçük çaplı toplantılarda büyük bir artış söz konusudur. 1963-1967 yılları arasında % 9,4 olan pay, 2008-2012 yıllarında % 34,8’e yükselmiştir. Bunun yanında 500 kişi ve üstü katılımcının olduğu toplantıların payında giderek biz azalma söz konusudur. Dolayısıyla Dünya genelindeki uluslararası kongre ve toplantılarda daha çok 500 kişi ve altı katılımcının olduğu küçük çaplı organizasyonlar tercih edilmektedir. Sektör bu yönden eğilim göstermektedir.

Tablo 1: 1963-2012 Yılları Arasında Yapılan Toplantı Ve Kongrelerin, Katılan Katılımcıların Sayısına Göre Yüzdelik Dağılımı

Kategori	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
50-149	9.4	10.8	12.3	14.0	16.1	17.6	19.4	24.1	30.9	34.8
150-249	12.5	14.1	15.3	17.0	18.5	19.7	19.9	20.1	21.4	21.5
250-499	24.0	25.8	27.9	28.7	29.2	29.3	29.0	27.6	24.9	23.5
500-999	24.3	22.5	23.4	21.9	20.5	19.4	19.0	16.4	13.7	12.1
1,000-1,999	13.8	13.9	12.4	11.9	10.8	9.1	8.3	7.4	5.8	5.1
2,000-2,999	6.4	5.1	3.8	3.0	2.6	2.4	2.0	2.0	1.5	1.4
3,000-4,999	5.2	4.4	3.2	2.1	1.5	1.4	1.3	1.4	1.1	0.9
5,000-9,999	3.0	2.2	1.1	1.0	0.7	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5
10,000 ve üstü	1.3	1.1	0.6	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

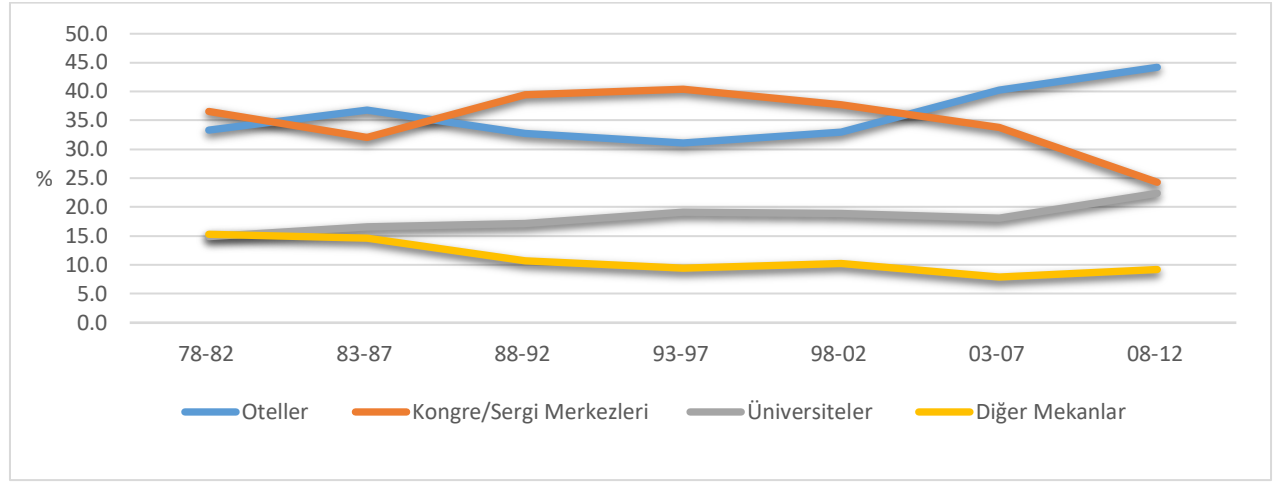
Tablo 2, 1963-2012 yılları arasında yapılan toplantı ve kongrelerin konularına göre % dağılımını göstermektedir. Genel olarak baktığımızda Tıp temalı kongreler ilk sırada yer alırken, Teknoloji temalı kongreler ikinci sıradadır. Bunları sırasıyla, Bilim, Sanayi, Eğitim, Sosyal Bilimler, Ekonomi, Yönetim, Ulaştırma - Haberleşme, Kültür - Fikirler, Ticaret, Tarım, Hukuk, Ekoloji - Çevre ve Spor izlemektedir. Ayrıca tematik olarak Teknoloji temalı kongreler giderek önem arz ederek önemli oranda bir artış söz konusudur.

Tablo 2: 1963-2012 Yılları Arasında Yapılan Toplantı Ve Kongrelerin Konularına Göre Yüzde Dağılımı

Konu	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Tıp	16.5	17.3	17.3	18.1	18.5	19.1	19.3	19.0	17.7	17.2
Teknoloji	6.2	6.9	8.2	8.8	9.7	10.6	12.0	13.3	14.1	14.5
Bilim	13.3	14.1	15.3	15.4	15.1	15.4	15.3	14.7	13.8	13.0
Sanayi	7.7	7.9	8.0	8.0	8.2	7.6	7.1	6.8	7.2	6.8
Eğitim	3.8	4.4	4.6	4.5	4.5	4.7	5.0	5.2	5.5	5.8
Sosyal Bilimler	6.2	6.0	6.2	6.2	5.9	5.8	5.4	5.3	5.2	5.1
Ekonomi	4.0	4.3	4.0	3.7	3.8	3.8	3.8	3.9	4.3	4.4
Yönetim	3.5	3.1	3.3	3.1	3.0	2.9	3.2	3.3	3.8	3.9
Ulaştırma ve Haberleşme	4.3	3.7	3.7	3.7	3.6	3.3	3.0	2.9	3.4	3.6
Kültür ve Fikirler	4.4	3.6	3.1	3.1	3.2	3.1	2.8	3.0	3.0	3.1
Ticaret	3.7	3.3	3.2	3.2	3.2	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0
Tarım	4.9	4.9	4.1	4.1	3.6	3.4	3.3	3.0	2.8	2.8
Hukuk	2.8	2.7	2.5	2.2	1.8	1.8	1.8	2.0	2.3	2.5
Ekoloji ve Çevre	1.5	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7	1.9	2.0	2.2	2.4
Spor	4.6	4.0	3.3	2.8	2.8	2.7	2.3	2.0	1.7	1.8
Diğer	12.7	12.1	11.6	11.4	11.4	11.2	10.8	10.7	10.1	10.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

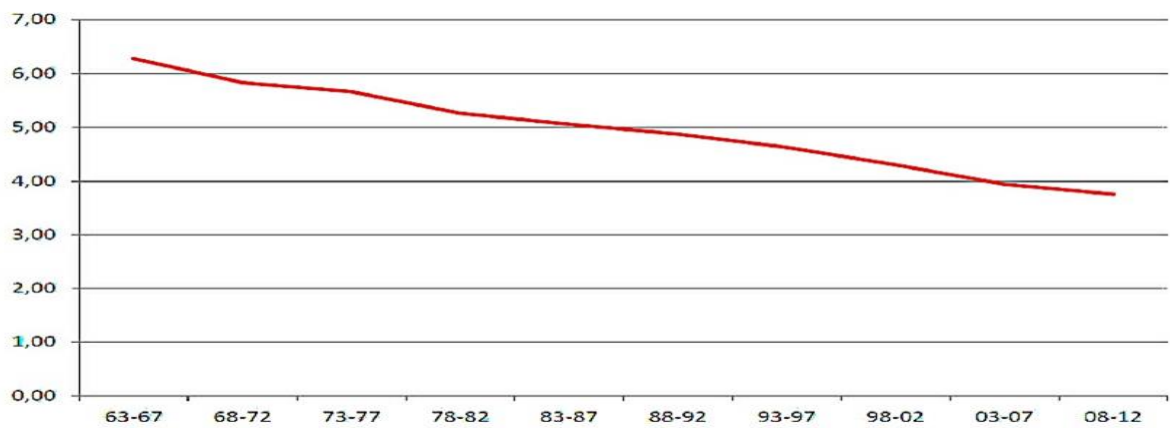
Grafik 7: 1978-2012 Yılları Arasında Yapılan Toplantı Ve Kongrelerin Yapıldığı Yere Göre Sayıları



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

Grafik 7’de, 1978-2012 yılları arasında yapılan toplantı ve kongrelerin, yapıldığı yere göre dağılımını sunmaktadır. 2008-2012 yılları arasında yapılan 28.105 toplantı ve kongrenin 12.409’u otellerde, 6.816’sı kongre ve sergi salonlarında ve 6.290’ı üniversitelerde gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle 2008-2012 döneminde yapılan kongre ve toplantıların %44,2’si otellerde, %24,3’ü kongre ve sergi salonlarında ve %22,4’ü üniversitelerde yapılmıştır. Ayrıca yer tercihi olarak, Kongre/Sergi merkezlerinin yerini giderek oteller almaya başlamış üniversitelerde kendi bünyelerinde yapmış oldukları kongre arttırmaya başlamışlardır. Bu da üniversitelerin sahip oldukları fiziki alt yapı olanaklarıyla doğru orantılıdır.

Grafik 8: Uluslararası Toplantı ve Kongrelerin Ortalama uzunluğu (Gün)



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

Grafik 8’e göre, toplantı ve kongrelerin ortalama gün uzunluğunu yıllar itibarıyla kısalmaktadır. 1963-1967 yılları arasında ortalama 6,3 gün süren toplantı ve kongreler, 2008-2012 döneminde 3,8 güne inmiştir.

Tablo 3 ise yapılan toplantı ve kongrelerin tekrarlanma sıklığını yüzde olarak göstermektedir. Son 50 yıllık verilere baktığımızda toplantıların genellikle yıllık yapıldığı göze çarpmaktadır. 2008-2012 yılları arasında yapılan toplantı ve kongrelerin %57,6'sı yıllık toplantı, %22'si 2 yılda 1 yapılan toplantı çeşitlerindendir. Her yıl tekrarlanan kongrelerinin oranı da her geçen yılda artış göstermektedir.

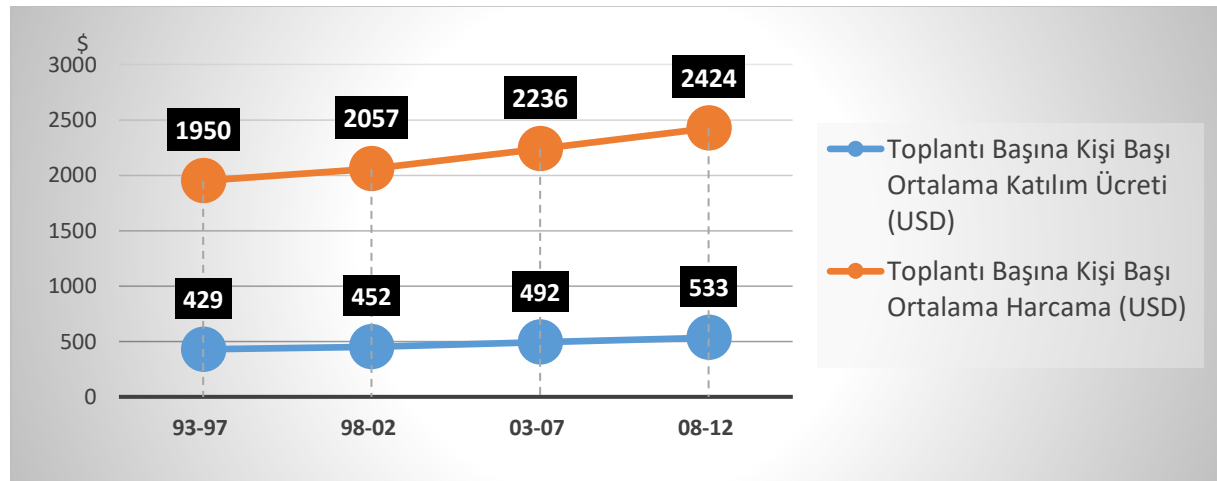
Tablo 3: Toplantı Ve Kongrelerin Yapılma Sıklığı

Sıklık	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Yıllık	34.1	34.2	37.2	39.5	41.7	42.5	43.6	45.5	51.3	57.6
2 yılda 1	27.6	27.3	28.7	29.3	29.4	30.2	29.9	29.3	25.4	22.0
3 yılda 1	16.8	16.2	14.5	12.9	11.8	10.3	9.4	7.9	6.1	4.7
4 yılda 1	12.0	11.6	8.8	7.7	6.2	5.8	4.7	3.9	2.5	2.0
5 yılda 1	2.2	1.7	1.3	0.9	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2
1-2 yılda 1	2.0	2.1	2.4	2.7	2.3	2.4	2.8	3.2	3.9	3.4
2-3 yılda 1	1.0	1.6	1.9	2.1	2.4	2.6	3.0	2.9	2.8	2.1
3-4 Yılda 1	1.6	2.1	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7	1.5	1.2	0.8
4-5 Yılda 1	0.5	0.7	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.2
Her 6 ayda 1	0.6	0.6	0.3	0.4	0.3	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1
Yılda 1	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.8	1.0
Yılda 2 defa	0.3	0.4	0.6	0.7	0.9	0.9	1.2	1.9	2.8	3.1
Yılda 2'den fazla	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.2	0.3	0.6	1.2	1.7
Düzensiz	0.9	1.4	1.7	1.5	1.8	1.8	1.8	1.7	1.4	1.1
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

Grafik 9'da ise, uluslararası toplantı ve kongrelere ortalama katılım ücreti ve harcama verilerini göstermektedir. 1993-1997 yılları arasında toplantı ve kongrelere katılan bir katılımcı ortalama 429 dolar öderken, 1950 dolar harcamaktaydı. Son 5 yılda ortalama katılım ücreti 533 dolara, kişi başına harcama ise 2424 dolara yükselmiştir. Ayrıca son 20 yılda ortalama katılım ücretleri ve harcama miktarı yaklaşık %25 artmıştır.

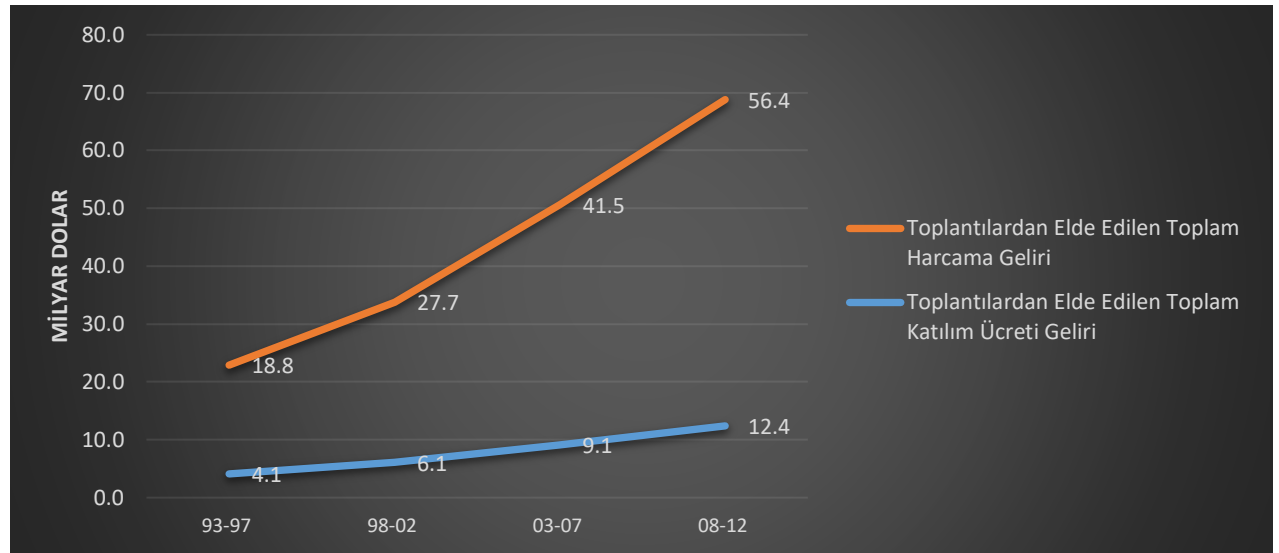
Grafik 9: Toplantı Başına Kişi Başı Ortalama Katılım Ücreti ve Ortalama Harcama



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

Grafik 10'da ise toplulaştırılmış verileri göstermektedir. 2008-2012 döneminde dünyada yapılan toplantı ve kongrelerden katılım ücreti olarak 12,4 milyar dolar, harcamalar olarak ise 56,4 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Son 20 yılda dünya genelinde yapılan kongrelerden elde edilen toplam harcama geliri ve toplam katılım ücreti geliri yaklaşık %200 artmıştır. Bu da yaklaşık olarak yıllık %10 gibi bir artışa denk gelmektedir.

Grafik 10: Kongrelerden Elde Edilen Toplam Katılım Ücreti Geliri ve Toplam Harcama Geliri



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

2.2. Türkiye’de Kongre Turizmi Ve Mevcut Durum Analizi

Türkiye'nin uluslararası kongrelerle tanışması 1969 yılında gerçekleşmiştir. Turist Seyahat A.Ş. tarafından "Dünya Kızılhaç Kongresi" (1300 yabancı delege) ve "Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi" (1200 yabancı delege) Vip Turizm Seyahat Acentesi tarafından organize edilmiştir (Arslan,2008:25).

Türkiye için en önemli gelişmelerden biri 1996 yılında Lütfi Kırdar Kongre merkezinin hizmete açılması olmuştur. Açıldığı dönemde Türkiye'nin en büyük konferans ve sergi sarayı olan bu merkez 2400 kişilik fuayesi, 25 adet toplantı salonu ve 12 dilde anında tercüme yapabilen simültane sistemleri, audio-visual prodüksiyon ekipmanları ile çağdaş teknolojinin tüm olanaklarını sunmaktadır (www.icec.org).

Uluslararası kongre konusunda Türkiye en büyük atılımını 1-15 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen ve son 20 yılın en büyük uluslararası organizasyonu sayılan "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı" "HABİTAT II'ye ev sahipliği yapmak suretiyle gerçekleştirmiştir. HABİTAT II Konferansı ile Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerin resmi delegasyonlarının yanı sıra bu sistemi oluşturan UNICEF, UNESCO, UNIDO gibi örgütler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, özel sektör ve sendikaların temsilcileri ve

akademisyenlerin katılımıyla 25000 insan İstanbul'da 2 hafta süre ile konaklamışlardır (Arslan,2008:25).

Kongre turizmi, Türkiye'de çok yeni bir turizm türü olup bu alandaki ilk etkinliklere 1970'li yıllarda rastlanmaktadır. Türkiye'de 1970-1979 yılları arasında toplam 132 uluslararası kongrenin düzenlendiği görülmektedir (Özen, 1986).

Oktay (1997) bir destinasyon ya da şehrin uluslararası kongre imajı kazanabilmesi için, bazı konularda belirli bir standart yakalamış olması gerekmektedir. Bölgesel gelişmede turizmi öncü bir sektör konumuna ulaştırarak bölgenin önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka hâline gelmesinin sağlanması destinasyon açısından oldukça önemlidir (Özkul ve Demirer, 2012:169). Bölgenin gelişmesinde önemli olan standartlar ise ulaşım, altyapı, tesis ve işletmeler, konaklama, kongre salonu ve imkânları, nitelikli personel, güvenlik, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginliklerdir. Türkiye'nin coğrafi konumu, doğal ve tarihi güzellikleri, iklimi ve yiyecek-içecek kültürü, konaklama, seyahat acentaları gibi zengin turizm olanakları vardır. Tüm dünyada turizm sektörünü ve turizm faaliyetlerinin tamamını etkileyen kongre turizmi, lokomotif bir sektör konumundadır (Kavacık vd., 2012:170).

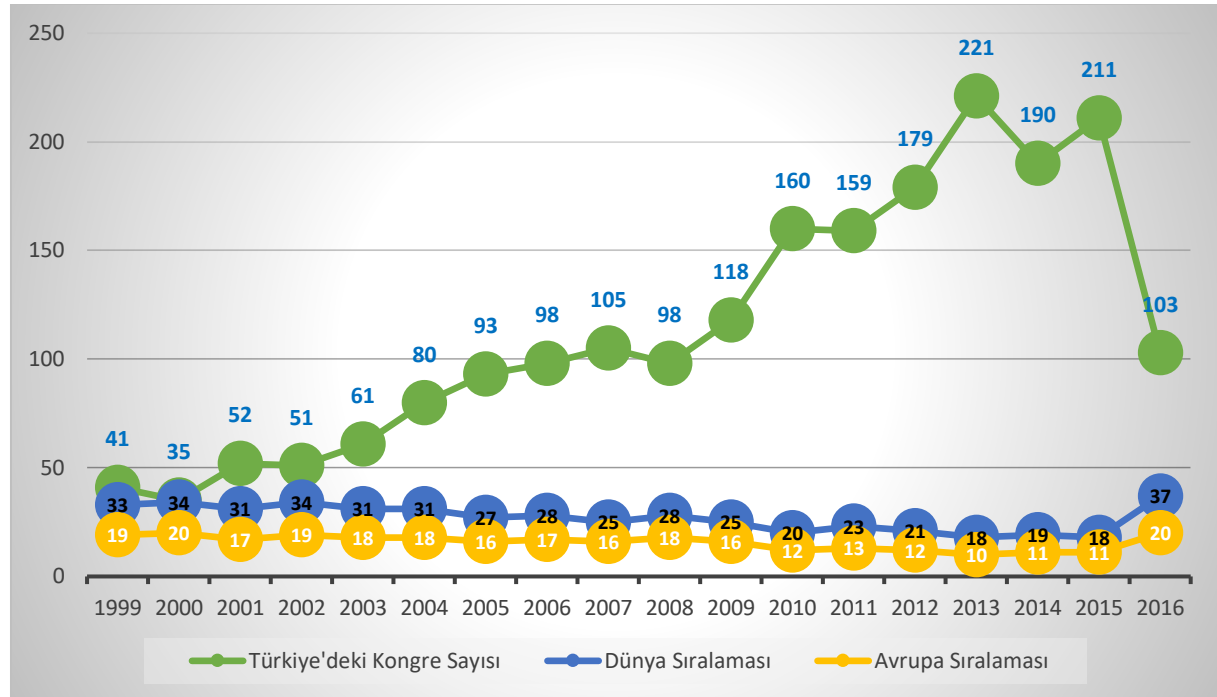
Bu çerçevede özellikle ulaşım, altyapı, kongre organizasyon işletmeleri, güvenlik, imaj unsuru, kongre merkezi, toplantı salonları gibi imkânlar Türkiye'nin kongre turizmi boyutunda önem kazanmaktadır. Kongre merkezi ve yapıları, uzun vadeli ve kâr amacı gütmeyen yatırımlar olduğundan, ilk yatırımlar kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılmıştır. Ancak, kongre pazarındaki gelişmeler özel sektörün ilgisini çekmeye başlamış ve devlet tarafından giderilemeyen bazı güçlükler özel sektör tarafından çözülmeye ve var olan boşluk doldurulmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler kongre turizm arzına olumlu katkılar sağlamıştır (Arber, 2008:78).

Türkiye'yi kıyı turizmi amacıyla ziyaret eden turistlere nazaran kongre turistleri daha fazla harcama yapmaktadır. Nitekim kıyı turizminde kişi başı harcama 600-700 dolar iken, kongre turizminde 2 bin-2 bin 500 dolar seviyesindedir. Kongre turistinin kişi başı harcamasının, kıyı turistinin harcamasını 3'e katlamasıyla birlikte tüm ülkeleri bu pastadan daha çok pay almaya itiyor. Türkiye, özellikle İstanbul ile kongre turizmi listelerinde hızla ilerliyor (TÜRSAB,2013).

Nitekim rakamlar da bu tezi güçlendiriyor. 2013 yılı rakamlarına bakıldığında Türkiye'ye kongre turizmi kategorisinde nitelendirilecek 2.4 milyon kişinin geldiği görülüyor. Türkiye'nin kongre turizminden elde ettiği gelir 2013 yılı itibariyle 2,5 milyar dolardır. Yani 32.3 milyar dolarlık turizm geliri içinde kongre turizminin payı yüzde 7.7 seviyesinde. Bu miktarın yaklaşık 250 milyon dolarlık kısmı 500 ve üstü kişilik organize alımların yapıldığı

kongrelerden, kalanı ise daha küçük, yerel veya bireysel alımların yapıldığı kongre, seminer, fuar gibi iş ziyaretlerinden elde edilmektedir.

Grafik 11: 1999-2016 Yılları Arasında Türkiye’deki Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

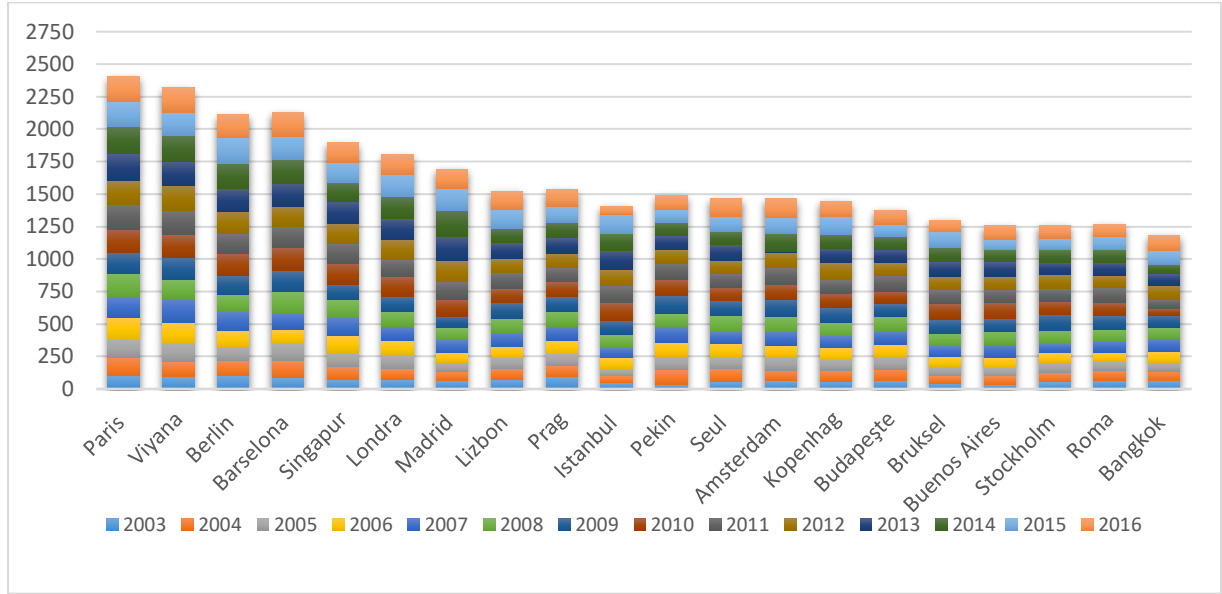
Kongre turizminde Türkiye son yılların parlayan yıldızı olmuştur. Kongre turistinin kişi başı harcaması, kıyı turistinin harcamasını 3'e katlaması tüm ülkeleri bu pastadan daha çok pay almaya itmektedir. Aynı zamanda, kongre turizminin diğer turizm türlerine göre sezonluk dalgalanma hassasiyetinin daha az olması nedeniyle sürekli gelişim göstermektedir (Jubayeva, 2013:13). Türkiye’de kongre turizmi pazarı henüz istenilen seviyeye ulaşmış olmasa da büyüme hızı sürekli artmaktadır. Ayrıca kongre turizmi, mevsim uzatıcılığı nedeniyle de önemli bir turizm türü olarak görülmektedir (Yozcu ve İçöz, 2010:105-107).

Katılımcı sayısı 500 ve üstü olan uluslararası nitelikteki kongrelerin esas alınarak yapıldığı sıralamalarda, Türkiye'nin büyüme hızı dünya ortalamasının 2,5 katı olarak görülmektedir. Kongre turizminin büyüme hızı dünyada yüzde 6 ila 10 civarında seyrederken, Türkiye’deki büyüme bu ortalamanın oldukça üstünde. Türkiye’nin 2020 yılında turizmden elde edeceği gelirin 80 milyar \$ gibi büyük bir rakama ulaşması beklenmektedir (Bahar, 2006:137).

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) verilerine göre, İstanbul dünyanın sayılı kongre ve toplantı merkezlerinden biri haline gelmiş durumda. İstanbul 500 ve üstü delegenin katıldığı kongreler kategorisinde dünya birinciliğini 2011 yılında aldı. Dünya sıralamasında da

2010-2015 yılları arasında ilk 10'da yer alan İstanbul 2015 yılında 148 kongre ile 8'inci sırada yer alarak Lizbon, Dubai, Amsterdam, Hong Kong, Barcelona ve Pekin'i geride bırakmıştır.

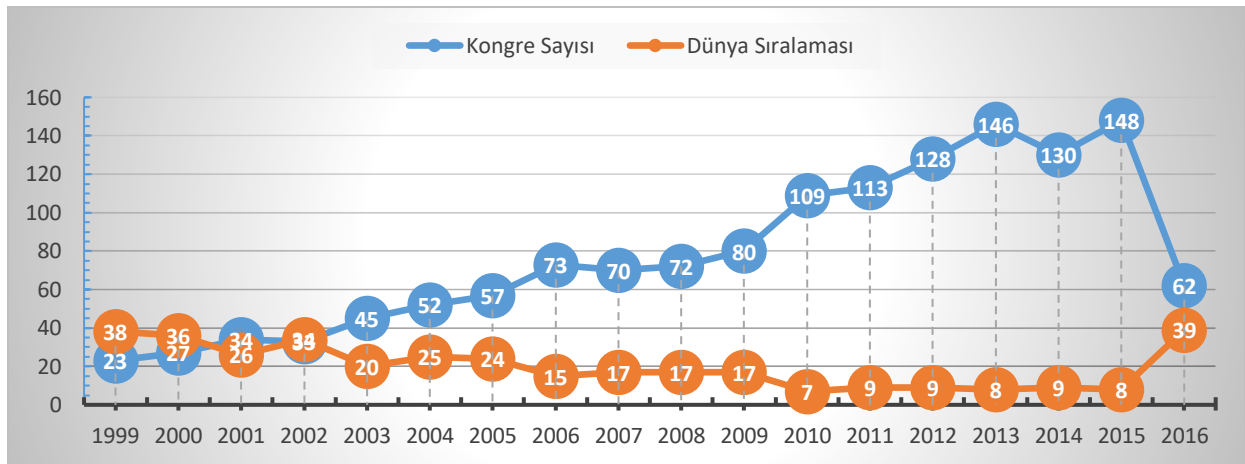
Grafik 12: 2003-2016 Yılları Arasında Dünya Geneline En Fazla Kongre Gerçekleştirilen Şehir Sıralaması



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

Grafik 12'ye göre, son 15 yıl içerisinde kongre kapsamında en fazla ziyaret edilen ve kongre düzenlenen destinasyon 2027 kongre ile Paris şehridir. Paris şehrini sırasıyla 1966 kongre ile Viyana, 1783 kongre ile Berlin izlemektedir. İstanbul ise bu sıralamada 1248 kongre ile 10. sırada yer almaktadır. İstanbul bilhassa 2009 yılından itibaren ciddi atak yaparak dünya genelinde en gözde kongre destinasyonlarından biri haline gelmiştir.

Grafik 13: 1999-2016 Yılları Arasında İstanbul'da Düzenlenen Kongre sayısı ve Dünya Genindeki Sıralaması



Kaynak: Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)

İstanbul'un yükselişindeki en temel faktör kuşkusuz şehrin zengin tarihi ve coğrafi konumu. İstanbul'a 3-4 saatlik uçuş mesafesinde olan 50'den fazla ülkede, 1.5 milyar insan yaşıyor ve bu bölge 25 trilyon dolarlık bir ekonomi dönüyor. 500 ve üstü sayıda delegeli kongrelerde İstanbul'a 2013 yılında 80 binin üzerinde ziyaretçi geldi. Böylece 10 yıllık dönemde ziyaretçi artışı yüzde 435 olarak gerçekleşti. Türkiye'ye kongre için gelenlerin yüzde 70'i İstanbul'u ziyaret etmiş oldu. Bu artış hızıyla birlikte, bu kategoride İstanbul'a geleceklerin sayısının 2014 yılında 100 bini aşması bekleniyor (TÜRSAB,2013).

2011 yılında İstanbul, 500 kişi ve üstü katılımcılı kongreler sıralamasında dünya birincisi oldu. Toplam kongre pazarına bakıldığında da 10'uncu sırada bulunan İstanbul'un kısa ve orta vadeli hedefi Avrupa'da ilk 3, dünyanın da ilk 5 kongre şehri arasına girmektir. Son 3 yılda kongre salonu kapasitesinin 3 katına çıkaran İstanbul'un yanı sıra diğer iller de bu yarışta öne geçmek istiyor. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 yılı raporuna göre; Türkiye'de Kongre turizmine altyapısı uygun iller İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin ve Eskişehir olarak sıralanıyor (ICVB, 2016).

Kongre turizmi, dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye için de ekonomik olarak önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır. Türkiye'de deniz-kum-güneş turistinin ortalama konaklama ve ulaştırma harcamasının 750-800 dolar civarında olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'yi kongre turizmi için ziyaret eden kongre katılımcılarının kişi başı ortalama harcaması ise 2000-2500 dolardır. Kongre turizmi ekonomik getirisiyle, dünya turizminin gözde yatırımların başında yer almaktadır. Toplamda 1 trilyon 75 milyon doları aşan dünya turizm gelirlerinde kongre turizminin payı 250 milyar dolarla yüzde 30 seviyelerinde görülmektedir (www.kdk.gov.tr, 2017). Bu doğrultuda kongre katılımcısı, tatil için Akdeniz ve Ege kıyılarını tercih eden turistlerin harcamalarından üç kat fazla harcama yapmaktadır. Harcamalardaki bu farklılık kongre ve tatil turizmi paketi fiyatlarında da aynı durumu göstermektedir (Pembegül, 2008:17). Kongre turizminde ise bunun tam tersi bir durum görülmektedir.

Tablo 4: Kongre Turisti Harcama Tablosu

Turist Ortalama	Harcama (\$)	Pay (%)
Konaklama	750	30
Ulaşım	750	30
Gezi ve eğlence	500	20
Yiyecek-içecek	500	20
Toplam	2.500	100

Kaynak: TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizm Raporu, 2013.

Tablo 4'e göre kongre turisti gittiği destinasyonda toplam harcamalarının %30'unun konaklama, %20'sinin gezi ve eğlence ve %20'sinin ise yeme-içme faaliyetlerinde yapmaktadır. Yapılan harcamalar incelendiğinde kongre turistlerinin önemli düzeyde farklı işletmelere katkı yaptığı görülmektedir. Bu ise Türkiye için kongre turizminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Çizel, 1999:19).

BÖLÜM III

3. KONGRE TURİZMİNİN DESTİNASYONLAR AÇISINDAN ÖNEMİ VE ETKİLERİ

3.1. Kongre Turizminin Destinasyonlar Açısından Önemi

Son yıllardaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomik gelişmeler ve bu doğrultuda insanların boş zamanı daha fazla artmaktadır. İnsanların geliri ve değerlendirebileceği boş zamanı arttıkça geçmişte az bir grubun çeşitli nedenlerle (dinlenme, sağlık, ticaret) gerçekleştirdiği seyahatlerin şekli değişmiş ve günümüzde farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda turizm, bir bölgesel kalkınma aracı olarak küreselleşen dünyada önem kazanmaya başlamıştır (Durgun, 2006:79). Küresel dünyada hızlı bir gelişim gösteren iletişim, teknoloji ve ulaşımdaki gelişmelerle birlikte kongre turizminde de gelişmelerin yaşanılması kaçınılmaz bir durumdur (Eryılmaz, 2011:1). Kongre turizmi, kapsamlı bir hizmet unsuru olması nedeniyle bu alanda uzmanlaşmış profesyonel işletmeler faaliyet göstermektedir. Kongre turizmi bilgi paylaşımı ve seyahat ihtiyaçlarına tümüyle cevap vermek amacıyla ulaşım, konaklama ve yeme-içme hizmetlerini de bünyesinde barındıran bir turizm türüdür. Öte yandan, bu turizm türüne hizmet sunan kurumların diğer ulaşım, konaklama ve yeme-içme işletmelerine oranla daha profesyonel ve gelişmiş niteliklere sahip olması gerekmektedir (Özdemir, 2014:474). Kongre turizminin temelini oluşturan konaklama ve toplantı hizmetleri sunan işletmeler, toplantı salonlarıyla veya büyüklük ve teknolojik imkânlarıyla kongre turizminin en önemli hizmet alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu iki hizmetin iyi olması başarılı bir kongre turizminin öncelikleri arasında yer almaktadır (Gülbahar, 2006:1).

Kongre turizminin etkileri diğer turizm türlerine göre daha fazladır. Kongre turizmine katılan kişilerin kültür ve gelir seviyelerinin diğer turistlere oranla daha fazla olması bu durumun en önemli etkilerinden biridir. Bir kongrenin ev sahibi şehir için önemli olduğundan, kongrenin şehre olan ekonomik etkisinden öte şehri zenginleştiren ve şehre özel faydalar yaratma imkânı sunan bir unsurdur (Doğan, 2011:89). Ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde katkıda bulunan turizm sektörü, bölge halkı için refah ve gelişme ortamının da kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Türkiye açısından turizmin önemi büyüktür. Çünkü Türkiye'nin birçok şehri, kültürel zenginlikleri, tarihi, coğrafi konumu, turizm alt ve üstyapısı, ayrıca yurt dışı bağlantılarındaki kolaylıkları nedeniyle uluslararası turizm hareketinde önemli bir cazibe merkezidir. Gerek tarihsel doku gerekse tabiatın korunmuş olduğu bölgelerde yaşanan globalleşme ile birlikte kongre turizmi daha fazla gelişim göstermektedir (Şener, 2004:10).

Kongre turizmi farklı uluslara mensup delegeleri bir araya getirerek birbirlerinin kültürlerini ve destinasyonlarını tanımalarına katkıda bulunmaktadır. Kongre delegeleri alanlarında uzman, aynı zamanda sosyo-kültürel ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasından dolayı kongre turizminin gerçekleştiği destinasyona olumlu sosyo-kültürel etkiye ve şehrin imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Çizel, 1999:20; Dragicevic vd., 2009:247-248).

Kongre turizmi, destinasyonların sosyal, ekonomik ve ticari hayata katkısı olması nedeniyle tüm dünyada önemli bir turizm türü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda kongre turizmi destinasyonlar açısından önemli bir pazar alanı olmuştur (Haman, 2008:127). Kongre turizmi kapsamındaki toplantı ve kongreler, bilim dünyası, sağlık sektörü, iletişim, mühendislik, teknoloji, sosyal bilimler, spor ve sanat gibi önemli alanlarda kongrenin gerçekleştiği destinasyonun tanınmasına ve kalkındırılmasına çeşitli katkılar sağlamaktadır. Nitekim son yıllarda havacılık sektörünün gelişmesi, kongre turizmini etkileyen önemli bir unsur olmuştur.

Son yıllarda kongre turizmindeki büyüme dünya turizminin çok üstünde bir gelişim göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre kongre turizmi diğer turizm türlerine göre daha fazla gelişme göstermektedir (Aslan, 2008:26). Bu da kongre turizminin önemini ortaya koymaktadır. Ekonomik bir araştırmaya göre, kongre turizmine katılan kongre turisti, diğer turistlerin harcamalarıyla karşılaştırıldığında yaklaşık 3 kat daha fazla harcama yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum kongre katılımcılarının destinasyonlara sağladığı ekonomik katkının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kongre turizmi düzenlendiği destinasyonun gelişimine ciddi katkı sağladığı için destinasyonların kongre turisti için çekici olması gerekmektedir. Bu ise o destinasyondaki ulaşımın, fiziksel altyapının ve çevreyi etkileyen yatırımların yapılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Kongre turistleri kongrenin yapıldığı destinasyon otellerine gelerek restoranları, eğlence mekânları, turistik tarihi yerleri, diğer çekici unsurları gezmekte ve bu bölgeye bir canlılık getirmektedir. Bu durum da kongre turistlerinin destinasyonun tanıtılmasında ve markalaşmasında ne kadar fazla önemli olduğunu göstermektedir (Algür, 2016:312).

Kongre turizmindeki gelişme, bir destinasyondaki ekonomik, sosyal ve politik değişimlerin yaşanmasına katkı sağlamaktadır. Kongre turizmi sayesinde, destinasyonlar çekiciliklerini hızla arttırırken; yerel halkın ve turistlerin üst düzeyde faydalanacağı yeni tesisler ve aktivitelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yaşanan bu gelişme kongre turizmi sayesinde yerel halkın sosyal, ekonomik ve kültürel olarak gelişimine katkı sağlamaktadır (Sipahi ve Algür, 2016:312).

3.2.Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Etkileri

Araştırmanın bu bölümünde kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki olumlu ve olumsuz ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri, iki ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar, kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki ekonomik ve kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki sosyo-kültürel etkileridir.

3.2.1. Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Ekonomik Etkileri

Kongre turizminin sahip olduğu içerik diğer popüler turizm türlerine göre daha geniş yapıda olduğu için kongre turizminin ekonomiye katkısı ve etkisi de diğer turizm türlerine nazaran daha fazladır. Kongre turizmi, düzenlendiği bölgeye önemli ekonomik kaynak sağlamaktadır (Milne ve Ateljevic, 2001:374). Kongre turisti, normal bir turiste göre ortalama 3-4 kat fazla harcamakta, daha yüksek düzeyde konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence türlerine bütçe ayırmaktadır. Bu durum kongre turizminin ekonomik önemini göstermektedir (Pembegül, 2008:13). Öte yandan, kongre turizmi ulusların ve destinasyonların büyümeleri ve kalkınmaları açısından önemli bir turizm türüdür (Özkul ve Demirer, 2012:158). Kongre turizmi sahip olduğu ekonomik katkı ve çarpan etkisiyle bölgelerin büyümeleri ve ekonomik kalkınmalarını sağlayan bir turizm türüdür. Kongre turizmine katılan delegeler, kendi konularında hem geldiği ülkelerde hem de milletler arasında etkili ve yetkili kişiler olduklarından, o bölgenin tanıtımına ve ücretsiz reklam yapma imkânına sahip olmaktadır. Bu durum o ülke açısından reklam maliyetlerini azaltmaktadır. Özellikle kongre turizmi, gelişmekte olan destinasyonlar açısından ekonomik girdileri artıran önemli bir turizm türüdür. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler, dünyanın her bölgesinde gerçekleşebilmekte ve düzenlenen destinasyonlara önemli bir katkı sağlamaktadır (İsmayıl, 2014:1). Genellikle kongreye katılan delegelerin gelir düzeylerinin yüksek olması ve kongre delegelerinin katılım ücretleri ile ulaşım ve konaklama harcamalarının sponsor kuruluşlarca karşılanması, bu kuruluşların delegelere yeterli ekonomik desteği sunması kârlı bir iştir.

Yapılan yatırımların hem yerli hem de yabancı yatırımcıyı çekmesi bu sektöre yapılan yatırımları daha fazla çekmektedir. Kongreye katılanlar o destinasyonu tanımak ve gezmek için daha uzun süreli konaklama yapabilmektedirler. Bu durum da turistlerin daha uzun konaklama yapmasını sağlamaktadır (Erol ve Hassan, 2013:4). Kongre delegelerinin ülkelerine veya şehirlerine döndüklerinde o destinasyonu tanıtip anlatarak daha fazla turist veya farklı iş kolları için katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

Bir destinasyonda yapılan kongre daha sonraları destinasyonda yapılması düşünülen toplantı ve kongreler için olumlu bir imaj oluşturup bundan sonraki etkinliklerin tetikleyicisi olmaktadır. Bu nedenle kongre turizminin yeni kongreler ve ekonomik işbirliğine de etkileri

bulunmaktadır. Çünkü kongrelerin turizm talep elastikiyeti yapısında kongre turizminin çok etkisi yoktur. Kongrelerin basit nedenlerle iptali söz konusu değildir. Bu nedenle aylar ve yıllar öncesinden planlanmış kongreler turizm sektöründe olduğu gibi küçük olaylardan etkilenmemekte ve çalışmalar planlanan yönde devam etmektedir. Ayrıca kongreler çoğunlukla yaz aylarının bitiminde veya başlangıcında yapılmaktadır. Turizm sektörü açısından ölü sayılan bu dönemde her türlü turistik faaliyette standart dışı bir hareketlilik meydana gelmektedir (Oktay, 1997:52). Bu durum kongre turizminin ekonomik etkisini ortaya koymaktadır. Kongre turizminin ekonomik olduğu kadar destinasyonlar üzerinde bazı olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde kongre turizminin ekonomik etkileri kapsamında olumlu ekonomik etkileri incelenecektir.

3.2.1.1. Kongre Turizminin Olumlu Ekonomik Etkileri

İlgili yazında yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular sonucunda kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki olumlu ekonomik etkileri, ödemeler dengesi üzerindeki etkileri, istihdam üzerindeki etkileri, diğer ekonomik sektörlerle etkileri ve yatırımlar üzerine etkileri olmak üzere 4 başlık altında incelenecektir (Bahar, 2006:138; Yanardağ ve Avcı, 2012:44; Küçüksarı, 2011:22-23).

3.2.1.2. Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin uluslararası piyasadaki ekonomik durumunu gösteren temel ölçüt, ülkenin dış ödemelerindeki durumudur. Bu bağlamda turizm, ülkenin ihracat kalemini oluşturarak ödemeler dengesine olumlu katkılar sağlamaktadır (Newland ve Taylor, 2010:3). Ülkelerin ödemeler bilançosu belirlenirken belirli bir dönem içerisinde (genelde bir yıl) o ülkenin vatandaşları ile yabancı ülke vatandaşları arasında gerçekleştirilen ekonomik işlemlerin düzenli bir biçimde yapılan kaydı ödemeler bilançosu olarak tanımlanmaktadır. Turizm, ülkeler açısından bacasız sanayi olarak adlandırılmaktadır. Turizmin ekonomiye katkısı bazı ülkelerde diğer ürünlerin ihracatından daha fazladır (Pembegül, 2008:17). Doğal çekiciliklere sahip olan ülkeler turizmdeki gelişmeler ile birlikte ülkeye sıcak para girişi sağlayarak ekonomik gelişmeye pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Topallı, 2015:340). Turizmin birçok ülkede dış ödemelere olan katkısı oldukça önemlidir (Bahar, 2006:138).

Günümüz ekonomisinde, gelişmekte olan ülkelerin birçoğu, ekonomik büyümelerinde genel olarak döviz sıkıntısı yaşamaktadır. Bu nedenle bu ülkeler ithalata çeşitli sınırlandırmalar getirerek ihracatlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler için turizm, kalkınma ve büyüme konusunda oldukça önemlidir (Bahar, 2007:1). Kongre turizmi, turizm kapsamında değerlendirildiği için bu turizm türünden elde edilen gelirlerin ödemeler dengesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Türkiye’de 1996 yılında yapılan Habitat II’ye yaklaşık 25.000

kişi katılmış ve Türkiye'nin bu kongre ile 50 milyon dolar gelir elde ettiği hesaplanmıştır. Bu kongrenin tek başına yarattığı etki toplam turizm payı içerisindeki onemine verilecek güzel bir örnektir (Dölalan, 2008:15).

Öte yandan İstanbul Avrupa Başkenti Organizasyonu, 17. Akdeniz Oyunları, FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası, NATO Toplantısı, İşlam İşbirliği Teşkilatı 13'nc Zirvesi, BM Dünya İnsani Zirvesi gibi düzenlenen zirveler ve etkinliklerden elde edilen gelirler, Türkiye'nin gelir seviyesini önemli düzeyde arttırmıştır. st düzey kongreler kapsamında yapılan etkinliklere sadece katılımcılar değil aynı zamanda katılımcıların yardımcıları, danışmanları, güvenlik personelleri ve yardımcı personeller ile çok sayıda gazeteciler katılmaktadır. Bu durumda hem ülkelerin kongre turizminden elde ettiği geliri hem de kongre turizminin demeler dengesi üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bu etki, dışarıdan turist kabul eden ülkenin gelir artırıcsı olarak rol oynamakta, yurtdışına turist gönderen ülkenin ise döviz talebi ve demeler dengesi üzerinde olumsuz bir etkisi görülmektedir (Tutar vd., 2013:16). Bununla beraber turizm giderleri ve gelirleri, ülkenin dış turizm bilançosunun lsdr. Vatandaşların dış ülkelerde gerçekleştirdiği harcamalar, bilançonun pasifinde; yabancı turistlerin yaptığı harcama dış turizm bilançosunun aktifinde gösterilmektedir. Pasif ve aktif bilançonun karşılaştırılmasıyla bilanço değerlendirilmesi yapılmaktadır. Diğer yandan turizmin demeler dengesi üzerindeki olumlu etkisinin yanında, ülke vatandaşlarının dış turizme katılmasıyla yaptığı harcamalar görünmeyen ithalatı meydana getirmektedir (Avcıkurt, 2003:27-28). Bu nedenle yapılan harcamalar ve elde edilen gelirlerin yüksekliği göz önüne alınarak günümüzde birçok ülke yöneticisi, ülkelerinde gerçekleştirilen kongrelerle kongre turizmi payını arttırmayı hedefleyerek ülkelerinin daha fazla gelir elde etmesini istemektedir (www.ito.org.tr, Yayın No: 2008-34).

3.2.1.3.İstihdam zerindeki Etkisi

Genel olarak turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu düşünüldüğünde, kongrelerinde istihdam arttırıcı bir rolü olduğunu söylemek son derece doğru bir tespittir. Emek yoğun olan turizm sektöründe istihdam önemli ve öncelikli bir ekonomik etkidir (Kızılgl ve Erbaykal, 2008:351). Düzenlenen bir kongrede ülkeye ve destinasyona gelen delegenin seyahat, toplantı, konaklama, eğlenme ve yeme-içme hizmetlerinden yararlanması sırasında, bu hizmetlerin üretilmesi ve sunumunda nitelikli ve niteliksiz istihdama ihtiyaç duyulmaktadır. Kongre turizmi esnasında bu ihtiyaçların karşılanmasında yüzlerce bazen de binlerce kişiye istihdam sağlanmaktadır. Turizm sektörü ve kongre turizmi, yoğun bir hizmet sektörü olduğundan dolayı emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kongre organizasyonundaki

ihtiyaçların karşılanması için işletmeler ve kurumlar tarafından sağlanan istihdam, destinasyon ve ülkedeki toplam istihdama önemli derecede katkı sağlamaktadır (Tutar vd., 2013:17).

Kongre turizmi, emek yoğun hizmetler karmasını oluşturduğundan doğrudan ve dolaylı istihdama katkı sunmaktadır (Yanardağ ve Avcı, 2012:44). Kongre turizminin istihdam yaratıcılığı, üç farklı şekilde gerçekleşmektedir: Kongre etkinliği kapsamında kongre merkezlerinin faaliyetlerinin devamlılığı için ihtiyaç duyulan personel, doğrudan istihdama dâhildir. Kongre katılımcılarının ülkeye ve destinasyona ulaşımına aracılık eden seyahat acentalarında, kongre katılımcılarının konaklama ihtiyacını gideren otellerde, yeme-içme ihtiyacını giderdiği restoranlarda ve eğlence mekânlarında istihdam ise kongrelerin dolaylı istihdamına olan örnektir. Üçüncü istihdam türü de bu işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üreten iş kollarında istihdam edilen kişiler, kongrelerin dolaylı istihdamının üçüncü aşamasıdır. Bu açıklamalara göre kongrelerle ortaya çıkan kongre turizminin istihdamı artırıcı etkisinin olduğu görülmektedir (Dölalan, 2008:14).

Sektörlerin ekonomi üzerindeki etkisi, o sektörden dolaylı olarak etkilenen sektörlerde oluşturduğu istihdamla ölçülebilir. Bir turizm türünün istihdam üzerindeki etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna ve turizmin gelişmesine bağlı olarak artar veya azalır. Hızla gelişen turizm ve kongre sektörü, istihdama ve yatırımlara olan katkısı nedeniyle destinasyonlar açısından öncelikli sektörler arasındadır (Yamak vd., 2012:205). Ülkede ve destinasyonda turizme olan talep ne kadar fazla olursa o destinasyonda doğrudan ve dolaylı istihdama olan katkı da buna paralel olarak artacaktır. Örneğin, kongre turizminin gelişmesine paralel olarak, kongre merkezi yatırımlarının artması bu kapsamda istihdamı da artıracaktır (Enes, 2013:19). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizmin önemli ve ciddi bir istihdam kaynağı olduğuna inanılmaktadır. Turizm alanında yapılan araştırmalarda içinde kongre turizminin de bulunduğu turizm sektöründe üç tür istihdam meydana gelmektedir. Bunlar (Avcıkurt, 2003:28-29):

- **Doğrudan İstihdam:** Turizm sektörünün kendisinden kaynaklanan ve ona bağımlı olan işlerdir. Konaklama, yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya satan mağazalar, barlar, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işler bu gruba girmektedir (Yanardağ ve Avcı, 2012:44).

- **Dolaylı İstihdam:** Turizm sektörünün gereksinim duyduğu ve bu ihtiyaçları giderme faaliyetlerinde istihdam edilen kişiler dolaylı istihdamı oluşturur. Tarım, el sanatları, inşaat, balıkçılık, imalat ve banka gibi işletmelerde istihdam edilenler bu grubun içerisinde sayılmaktadır (Barutçugil, 1986: 38).

Uyarılmış İstihdam: Doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişilerin elde ettiği geliri harcamasıyla ekonomide yeni hizmetlerin oluşumu için ortaya çıkan ek istihdam uyarılmış istihdam olarak adlandırılmaktadır (Karagöz, 2006:65-66).

Sonuç olarak artan iş gücü hareketleri ve bunların bulunduğu destinasyonlar doğrudan ve dolaylı istihdamdan etkilenmektedir (Hovardaoğlu, 2010:3). Özellikle günümüz dünyasında kongre turizmi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomi ve istihdamı artırıcı yönde gelen sektörlerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir.

3.2.1.4.Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi

Turizm sektörü 19 yüzyıldan itibaren dünya ekonomisinde hızlı büyüyen ve birçok sektöre de etkisi olan sektörlerinden biridir (Yanardağ ve Avcı, 2012:44). Turizm sunduğu hizmet türü nedeniyle farklı işletmelerle yakın bir etkileşim hâlinindedir. Turizm, hizmetler sektörü içerisinde yer alsa da içinde barındırdığı nitelikler itibariyle farklı sektörler ile yakından ilişki ve iş birliği içerisinde (Durgun, 2006:29).

Turizm günümüzde hızla gelişen sektörlerden biridir. Bu ise yaklaşık 30 alt sektör ile yakın ekonomik bütünleşme içerisinde olmasından ve bu sektörlerin gelişmesine katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010:243). Turizm, tüketim, ara malı ve yatırım malı üreten sanayi sektörünü olumlu yönde etkilemektedir (Avcıkurt, 2003:29-30). Tablo 2’de turizm sektörünün gelişmesine paralel gelişen ve iş hacmini artıran işletmeler görülmektedir. Bu kapsamda bir destinasyonda turizmin gelişmesi Tablo 2’de bulunan işletmelerin de daha fazla iş yapması ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Kongre turizmi, turizm sektörünü önemli derecede etkileyen ve geliştiren turizm türü olduğu için bu turizm türünün gelişmesiyle bu işletmelerin potansiyelinin arttığı söylenebilir (Küçüksarı, 2011:21).

Tablo 5:Kongre Harcamalarından En Çok Etkilenen Sektörler

Otel ve Diğer Konaklama Tesisleri	Yük Tasıma ve Denolama Hizmetleri
Yiyecek-İcecek Yerleri	Basım ve Yavım Hizmetleri
Emlak	İs Hizmetleri
Cesitli Perakendeci Mağazalar	Ulaşım Hizmetleri
Elektrik, Gaz ve Su Hizmetleri	Kisisel Hizmetler
İs Hizmetleri	Dernekler ve Sivil Toplum Kuruluşları
Eğlence, Dinlence ve Ören Yerleri	Davanıklı Malzemeler ve Tontancılar
Özel Ticari Yükleniciler	Davanıksız Malzemeler ve Tontancılar
Hukuki Hizmetler	İletişim
Cesitli Onarım Hizmetleri	Rent A Car, Oto Tamir ve Bakım Hizmetleri
Kredi Kuruluşları	İnsaat Malzemesi ve Bahçe Levazımat Hizmetleri
Gıda Mağazaları	Kredi Kuruluşları
Sigorta Acentaları	Sosval Hizmetler
Sevahat Acentaları	Bankacılık Hizmetleri
Gıda Hizmetleri	Özel Ticari Yükleniciler
Reklamcılar ve T. abelacılar	Hırdavatcılar

Kaynak: Aymanıkuy, 2010:31

Dölalan (2008:18)'ın da ifade ettiği üzere kongre turizmi, 30 sektörün üzerindeki sektörü etkileyen ve hizmet veren bir turizm türü olarak diğer turizm çeşitlerine göre daha çok sayıda sektörü etkilemektedir.

Bir ülke veya bölgede turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi, özel veya kamu kesimi tarafından yapılacak yatırımlara bağıdır. Turizmin altyapı üzerindeki net etkisini belirlemek oldukça zordur. Ancak turizmden kaynaklanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etkisi olduğu söylenebilir. Turizmin gelişmesinden etkilenen ve bu gelişmeye paralel olarak değeri kazanan bir başka yatırım türü ise üstyapı yatırımlarıdır (Küçükşarı, 2011: 22; Yamak vd., 2012:2016). Ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olan bu yatırımlar yeni istihdam alanları oluşturmaktadır. Turizm amaçlı yapılan gerek kamu gerekse özel sektör yatırımları, sadece turizm endüstrisi için değil diğer sektörler için de çekicilik oluşturmaktadır. Ekonomik büyümeye doğrudan katkı sağlamakla kalmayan turizmin sahip olduğu bağlantılar ve çeşitli hizmetleri sunma zorunluluğu diğer sektörlerle de canlılık katmaktadır. Dolayısıyla kongre turizmi, diğer sektörlerle olan ekonomik etkisiyle destinasyonlar açısından önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır (Küçükşarı, 2011:22-23).

3.2.2. Kongre Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizmde olduğu gibi kongre turizminin de odak noktası insandır. Delegeler bir taraftan gittikleri bölgelerdeki yerel halktan, sosyo-kültürel olarak etkilenmekte, aynı zamanda gittikleri ülke ve bölgelerdeki yerel halkı da sosyo-kültürel açıdan etkilemektedir. Kültürel bir etkileşim özelliği olan turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:128). Kongre turizmi, farklı kültürdeki insanların kaynaşmasını ve birbirlerini tanımalarını sağlamaktadır. Kongre delegelerinin alanlarında söz sahibi kişiler ve bu kişilerin eğitim ve sosyo-kültürel seviyelerinin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı kongre turizminin gerçekleştiği bölgede yaşayanları sosyo-kültürel açıdan olumlu yönde etkilemektedir (Akhmetov, 2007:10-11).

Günümüzde birçok ülkede önemi hızla artan turizm, insanların sosyal, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen önemli sektörlerden biridir (Uçar ve Kurnaz, 2012:75). Ülke yöneticilerinin turizmle yakından ilgilenmesindeki temel nedenlerden biri de ekonomik ve toplumsal refah düzeyini ve yerel halkın sosyo-kültürel gelişmesini sağlamak istemeleridir. Sahip olduğu değerler itibariyle genel olarak sosyal bir nitelik gösteren turizm, turistler ve yerel halk arasında sosyal değişimlere sebep olan önemli bir faktördür (Bertan, 2010:84). Bu özelliğinden dolayı turizm, ekonomi, işletme, politika, sosyoloji ve benzeri birçok bilim dalının yakından ilgilendiği çok yönlü ve karmaşık bir olaydır (Küçükşarı, 2011:1). Ekonomik getirilerin yanında turizmin kültürel yapıya da olumlu katkısı

olmasına rağmen, eskiden olduğu gibi zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadığı son zamanlarda giderek artan görüşler arasında yer almaktadır (Bahar, 2007:8). Turizmin geliştiği bölgede ekonomik, fiziksel çevreyle sınırlı olmayıp toplumun sosyal yapısını da etkilemektedir. Turizm, insandan insana ve insandan topluma geçen sosyal ve kültürel bir olaydır. Turistler, başka ülkelere ve şehirlere giderek, oralarda yerli ve yabancı insanlar ve farklı topluluklara temas ederek farklı sosyal ve kültürel ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Erdoğan, 2006:52). Sosyal etkiler, turizmin mevcut sosyal değerleri, kişisel davranışları, aile içi ilişkileri, güvenlik kavramını, ahlaki kuralları, mesleki faaliyetleri, geleneksel gösterileri ve toplumun sosyal yapısını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Öte yandan belirli bir amaç için kongrelere katılan kongre turistleri ile yerel halk ve yerel halkın katmanlarını oluşturan çalışanların iletişimi, oldukça üst düzeydedir. Bu kapsamda kongre turizmi katılımcılarıyla yerel halk etkileşiminin incelenmesi de son derece önemlidir (Dönmez ve Çakıcı, 2011:350).

Turizmi sadece ekonomik bir faktör olarak nitelendirmek yetersiz kalmaktadır. Turizmi değerlendirirken ekonomik yönüyle sosyal yönünü ve dolayısıyla toplumlar üzerindeki etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir. Çünkü turizm sosyo-kültürel bir etkileşime neden olmaktadır (Bilim ve Özer, 2013:2). Turistlerin başka destinasyonlara gitmesiyle buralarda yeni insanlarla, toplumlarla temasa geçmekte ve farklı sosyal ilişkiler kurmaktadır. Bu da turizmin toplumlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisinin günümüzde giderek artmasına neden olmaktadır (Şentürk ve Toprak, 2011:325). Turistler bir yandan gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte, gittiği yerden etkilenmektedir. Turizm, ekonomik olduğu kadar sosyal ve kültürel bir alış verıştır. Turizmin sosyo-kültürel etkileri negatif veya pozitif sonuçlar ortaya çıkarabilir. Doğasında insan etkileşimli bir sektör olan turizm, mevcut kültürler arasında var olan sosyal değer ve ekonomik farklardan dolayı sosyal etkileri oldukça doğal karşılanmaktadır (Gürbüz, 2002:49-53). Bu açıdan bakıldığında kongre turizmi turistlerinin yerel halkla etkileşimlerinin olumlu yönde gerçekleşmesi beklenen ve arzu edilen bir durumdur. Sonuç olarak kongre turizminin bir destinasyona bazı olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileri bulunmaktadır

3.2.2.1.Kongre Turizminin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri

İlgili alanda yapılan araştırma sonucunda kongre turizminin destinasyon üzerinde olumlu sosyo-kültürel etkileri bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki olumlu sosyo-kültürel etkileri incelenmiş ve bu doğrultuda bazı alt başlıklar altında kongre turizminin olumlu sosyo-kültürel özellikleri ele alınmıştır.

3.2.2.2.Şehir İmajının Gelişimine Etkisi

Düzenlenen büyük kongreler, organizasyonlar, dev tanıtım olanaklarını da beraberinde getirmektedir. Hızla gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları ile birlikte destinasyonlar birbirlerine mesafe olarak daha çok yakınlaşmakta ve turistler kısa sürede uzak destinasyonlara kolayca seyahat etme olanağına sahip olmaktadır (Adan, 2015:6607). Bu seyahatler sonucunda gerçekleşen toplantı ve kongreler sayesinde destinasyon, ülke veya dünyanın gündeminde yer alabilmektedir. Bu durum ise sadece kongre turizmi kapsamında elde edilen gelirlerin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Kongre turizminin yararlarını yalnızca rakamsal verilerle sınırlandırmak hataya düşüreceği için kongre turizminin ekonomik etkileri yanında farklı alanlara olan etkilerinin de olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Aydın ve Gencür, 2015:43).

Kongre turizmi, bir destinasyonu çeşitli pazar segmentlerine tanıtmada başarılı bir araç olduğu için yalnızca kongreler değil, seminer, sempozyum, konferans gibi diğer toplantılar sebebiyle oluşan turizm hareketlerini de kapsayan bu turizm türünün hedef kitle sayısı, diğer turizm türlerine göre daha fazladır (Pembegül, 2008:12). Ayrıca, bu turizm türünün ulusal veya uluslararası basındaki yankıları da oldukça etkili tanıtım biçimlerinden biridir. Örneğin AGİT Zirvesi, NATO Zirvesi, G20 ya da Dünya Gazeteler Birliğinin (WAN) toplantısı gibi zirve ve toplantıların basında yansması oldukça önemli ve kongre turizminde tanıtımı ve imajı etkileyen önemli unsurlardır. Kongre turizmi nitelikli ve özellikli hizmetlerin sunulduğu bir turizm türü olması nedeniyle alt ve üstyapı gibi gereksinimlere yüksek derecede gereksinim duymakta ve bu faaliyetlerde planlama, diğer turizm türlerine göre çok daha önemlidir (Jubayeva, 2015:15).

Turizm açısından olumlu bir destinasyon imajı, destinasyona ulusal ve uluslararası anlamda avantajlar sunacaktır. Daha çok turizm amaçlı turist, destinasyonu ziyaret etmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü oldukça önemlidir. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği etkilidir (Özkul ve Demirer, 2012:200). Her şehir, her yöre hatta her ülke dünya turizminden pay almak için bir rekabet içine girmektedir. Bu rekabet ortamında amaç, daha iyi hatırlanmak ve anılmak, ziyaret oranını artırmak ve böylece o şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır. Marka, pazarlama çalışmalarının tek hedefi ve en önemli görevidir. Marka ve imaj anlamlar yüklenen zihinsel bir resimdir (Erol ve Hassan, 2013:4). Bunun için de insanların zihninde olumlu, harekete geçirici bir yer tutmak gerekir. Sahip olduğu turistik çekicilikleri bir araya getirip bunları rakiplerine göre farklılaştıran destinasyonlar, öncelikle yerel halkın kültür seviyesini artırmakta ve ardından içerisinde bulunduğu ülkenin diğer destinasyonlarına örnek olmaktadır (Gülmez vd., 2012:2-4). Bu

kapsamda kongre turizminin geliştirilmesi ve iyi hizmetlerin sunulması öncelikle kongre organizatörlerini, sonrasında ise kongre katılımcılarını etkilemektedir. Bu durum ise şehrin gelişimine imajsal artılar sağlamaktadır.

Kongre merkezlerinin inşa edilip kongrelerin organize edilmesi, şehirleşmeye ve imajın gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Kongre merkezlerinin bir katkısı da, kongre merkezlerinin kurulması sırasında verimsiz arazilerin değerlendirilmesidir. Bir destinasyonda kongre turizmi gelişmişse destinasyondaki tarihi ve kültürel eserlerin korunması, bakımı ve onarımı çalışmaları da hız kazanır. Kongre turizminin geliştiği destinasyonlarda alt ve üstyapı eksiklikleri en az düzeye düşürülmektedir. Kongre turizmi, aynı zamanda kongre destinasyonunun ulusal ve uluslararası önemini de arttırmaktadır (Jubayeva, 2015:29). Sonuç olarak başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilen kongreler şehrin imajına önemli katkılar sunmaktadır.

3.2.2.3.Refah Düzeyinin Artışına Etkisi

Kongre turizminde delegelerin yapmış olduğu harcamaların etkisi ile işletme sayılarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu gelişme destinasyonu ekonomik anlamda olumlu yönde etkilemektedir. Bölgesel ekonomik büyüme ve gelişmeye kongre turizmi katkı sağlar (Silerova vd., 2013:79-80). Destinasyondaki bu gelişme yerel halk üzerinde istihdamın, gelirin ve satın alma gücünün artmasına neden olmaktadır. Yarattığı istihdam, oluşturduğu ekonomik değerler ve etkili olduğu sosyal ilişkiler ile dünyanın en büyük iş sektörlerinden biri hâline gelmektedir (Toprak, 2015:202).

Kongre turizminin bir diğer boyutu da makro düzeyde etkisinin olmasıdır. İşletme sayısının artışı, emlak, satış, işletme vergileri gelir ve kullanım ücretleri ile izinlerinden alınan gelir yoluyla tahsilin artmasıyla destinasyonun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Genellikle turizmin ve kongre turizminin sürükleyici etkisi nedeniyle çok sayıda yeni yatırımlar ortaya çıkmakta ve böylece yeni işletmelerin sayısı da artmaktadır. Yeni yatırımların yapılması ise yeni iş imkânlarının oluşmasına ve istihdamın artışına katkıda bulunarak o destinasyona ekonomik canlılık sağlamaktadır (Aydın, 1997:46).

Turizm, ekonomik aktivitelerdeki çarpan etkisi ile dünyanın en dinamik ve en büyük endüstrilerinden biridir. Turizmin yaratmış olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal etkileri nedeniyle bu endüstriye gösterilen önemin arttığını ve bu konuda ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır. Türkiye coğrafyası mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri kendisine önemli gelir yaratan bir hazinedir (Aktaş, 2005:165).

Turizm endüstrisi, Türkiye'nin gelir sağlayacağı alternatif bir sektördür. Turizmin ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkileri ülke ekonomisi açısından önem taşımaktadır

(Topallı, 2015:340). Turizmi geliştirip uluslararası pazarda var olmaya çalışmanın bazı zorlukları olmasına rağmen gelişen ülkelerin birçoğu için turizm bir kalkınma ve gelişme alanıdır. Turizmin etkileri, gelişmekte olan ülkeler için önemlidir, ancak bunun refah oranının çok düşük olduğu ülkelerde önemli olup olmaması daha önemlidir. Turizm verileri, analiz edildiğinde refah düzeyinin düşük olduğu ülkelerin çoğunda, turizmin önemli ve gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turizm dünyadaki refah düzeylerinin gelişmesi için bir yaşam kaynağı olarak düşünülmektedir (Özkök, 2006:86-88).

Turizm sektörünün, bölgesel kalkınmada ve destinasyonların kaynaklarını etkin kullanmada önemli bir yere sahiptir. Ayrıca kongre turizm sektörü önemli ölçüde sürdürülebilir bir kalkınma sağlamaktadır (Wray vd., 2010:9). Turizm sektörü özellikle bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde, sanayi ve tarımda yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan ama zengin bir turistik arz verilerine sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikaları uygulamaları sonucunda turistik yönden dengeli bir şekilde kalkınmalarını sağlayacaktır. Turizm sektörünün hizmet sektörü içinde yer almasına rağmen taşıdığı özellikler itibarıyla 33 farklı sektörle yakından ilişki içindedir. Yani bir ülkede veya destinasyonda turizmin gelişmesi aynı zamanda 33 sektörün de gelişmesi demektir. Ancak turizmin sektörler üzerindeki etkisi, o ülkede veya bölgede gelişmiş olan turizm çeşidine göre farklılık göstermektedir (Çeken, 2008:298-300).

3.2.2.4.Kültür, Sanat Ve Bilimsel Çalışmalara Etkisi

Küresel gelişmelere bağlı olarak artan rekabet koşullarında şehirler artık kendilerini yenileyip diğer şehirlerden daha fazla ön plana çıkmaya çalışarak daha çok tercih edilebilir olmaya çalışmaktadır. Şehirler daha fazla tercih edilmek için imajlarını geliştirerek kentsel gelişimi uyarmaya, daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi çekebilmek için farklı çözümler üretmeye zorlanmaktadır. Bu sebeple şehirler turistik faaliyetlerini çeşitlendirerek ve yapılacak olan etkinliklerin kalitesini artırıp insanları şehirlere çekmek istemektedir (İçellioğlu, 2014:37).

Kültürel etkinliklerin yanında bilimsel etkinlikler de kente yönelik bir cazibe oluşturabilmektedir. Bu kapsamda kongre turizmi kültür, sanat ve bilimsel çalışmaların itici gücü hâline gelmektedir. Kongre turizmi, ziyaretçilerine bilimi yakından tanıma, bilim insanlarının birbiriyle iletişim kurma ve iş birliği yapmak gibi önemli aktiviteleri yerine getirmektedir (www.ito.org.tr, Yayın No: 2008-34). Eğitim ve sosyal aktivitelerin bir arada bulunduğu kongre merkezlerinin dünyadaki popülerliği giderek artmakta ve hatta kimi zaman önemli müzelerden bile daha fazla ziyaretçi çekerek kentin önemli bir odak noktası hâline gelmektedir (Görkemli ve Solmaz, 2012:98).

Kongre merkezlerinin bireysel etkileri daha çok bilim öğrenimi, mesleki uzmanlıkta gelişim, kariyer belirleme, toplum içi davranışlarının değişmesi ve kişisel eğlence düzeyinde incelenmektedir. Sosyal etkileri ise yöresel, bölgesel, uluslararası turizm, kentsel gelişim, çevresel restorasyon, gençlere istihdam sağlama, gönüllü yerel oluşumlar ve altyapı başlıkları altında sınıflandırılmaktadır (Görkemli ve Solmaz, 2012:98-106). Uluslararası Mimarlar Birliği (UIA)'nin açıkladığı ve 18 grupta topladığı kongre toplantılarının çoğu, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin tanıtılması ve paylaşılması amaçlı toplantıların olduğunu göstermektedir. Yapılan istatistiklere göre kongrelerin %43,1'inin bilimsel amaçlı toplantılar olduğu görülmektedir. Bu tür etkinliklere, toplantılarda tebliğ sunmak, yapılan çalışmaları izlemek ve anlatmak üzere dünyanın dört bir yanından alanlarında uzman ve çalışmaları tüm dünya tarafından tanınmış bilim adamları katılmaktadır. Bu katılımcıların kongrelere katılması kenti bir marka şehir hâline getirmektedir (Görkemli ve Solmaz, 2012:99). Kongre turizminin destinasyon üzerindeki yararları, yalnızca elde edilen doğrudan gelir ile sınırlandırılmamakta aynı zamanda bu turizm türü, bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtmaya gibi yararları da sahip bulunmaktadır. Öte yandan, uluslararası platformda akademik etkinliklerini ve bilgilerini kanıtlamış olan kongrelerdeki tebliğlerinin sağlayacağı faydanın önemi oldukça fazladır. Bu bağlamda yapılan kongrelerde son gelişmelere ve oluşumlara en kısa ve masrafsız yoldan ulaşma avantajı sağlanmaktadır (<http://tr.icvb.org.tr>, 2016). Kongreye katılan delegeleri dinlemek, bilgi almak ve bilgi alışverişinde bulunmak, kongre turizminin bilimsel çalışmalara olan katkısını gösterdiği gibi, yapılan kongrelerde ele alınan sorunlar ve elde edilen sonuçlar ile sunulan bildirilerin çeşitli sorunlara yönelik çözüm yollarının ortaya konulmasına da zemin hazırlamaktadır (Aydın, 1997:55-57).

Kongre organizasyonlarına katılan delegeler ve katılımcılar açısından yoğun bir tempoya ve zamana ihtiyaç duyulduğu gerekçesiyle kongre organizatörleri, 3-5 günlük program arasına çeşitli sanat ve kültürel etkinlikler düzenleme ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum ise kongre turizminin düzenlendiği destinasyonlarda kültürel ve sanatsal etkinliklerin sayısının artma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Delegeler ve katılımcılar boş zamanlarında bulundukları destinasyonun tarihi ve kültürel özelliklerini görmek ve destinasyonu kültürel açıdan tanımak istemektedir (www.tursab.org.tr, 2016). Bu durum da destinasyona sanatsal ve kültürel açıdan ciddi anlamda katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle kongre turizmi kapsamında düzenlenen etkinliklerde delegelerin ve katılımcıların destinasyonun karakteristik özelliklerini ve kültürel yapısını etkinlik programlarına mutlaka eklemesi gerekmektedir. Festivaller, hem turist ve yerel halk arasındaki dostluğu pekiştiren hem de tanıştığı yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakla insanların yeni yerler görme arzusunu etkileyen unsurlardır. Bir festivalin

kongre turizmi ile desteklenmesi sonucunda o destinasyon için önemli sosyo-kültürel avantajlar elde edilebileceklerdir (Çulha, 2008:1828). Sonuç olarak yukarıda ifade edildiği gibi kongre turizmi bir destinasyonun hem kültürel ve sanatsal etkinliklerini hem de o bölgede gerçekleştirilen bilimsel etkinlik çalışmalarını önemli ölçüde geliştirip zenginleştirdiği söylenebilir.

3.2.2.5.Destinasyon Sakinlerinin Kullanacağı Yeni Tesisler İmkânı

Uluslararası kongre turizm pazarında destinasyonların giderek önem kazanmasıyla birlikte bu destinasyonlar, bireysel hizmet sunan konaklama işletmeleri, doğal çekicilikleri, gastronomik unsurları ve kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkmaktadır (Yamak vd., 2012:205). Bir destinasyon açısından kongre turizminin geleceği, destinasyonların turistik ürün zenginliğine ve markalaşma derecelerine göre şekillenmektedir. Turizm sektöründeki gelişmeler, kongre turizmi açısından yeni destinasyonların ortaya çıkmasını beraberinde getirmekte ve bu durum kongre turizmde rekabet eden destinasyonların pazar paylarının azalmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak kongre turizmine hizmet veren destinasyonlar arasındaki rekabet artmakta, turisti memnun eden ve olumlu imaj oluşturan destinasyonlar rekabet açısından daha avantajlı bir konuma gelmektedir (www.ito.org.tr, Yayın No: 2008-34).

Kongre turizmi, kaliteli alt ve üstyapı tesislerine ihtiyaç duyduğundan diğer turizm türlerine göre daha fazla özelliğe sahiptir (Erol ve Hassan, 2013:5). Kongre turizmde turizme kazandırılacak her mekân kentin, kongre turizminin marka değerini de artıracaktır (Heper ve Saruışık, 2015:73). Kongre turizmini geliştirmek amacıyla dünyanın birçok yerinde inşa edilen kongre merkezleri, tamamen kongre odaklı bir yapıya sahip değildir. Çünkü bir kongre merkezi sadece toplantılar için inşa edilmemekte ve kongrelerden daha farklı içerik ve hizmetler için de kullanılmaktadır (Aksoy, 2001:43). Kongre merkezlerinde farklı ihtiyaçların karşılanması için çeşitli donanımlar, tesisler, imkânlar ve araçlarla çeşitli program ve ihtiyaçlara tahsis edilecek alternatif yapıların oluşturulması gerekmektedir. Kongre merkezlerinin yalnızca kongrelere ev sahipliği yapan değil, aynı zamanda tiyatro, konser, miting, sergi salonları, konserler, nikâh ve balo salonları, restoranlar, kafeler vb. ihtiyaçları bünyesinde barındıracak tesisler olarak hizmet veren yapılar olarak tasarlanması gerekmektedir (Aydın, 1997:58). Öte yandan kongre turizmi içerisinde yeni otellerin, restoranların, rekreasyon ve diğer turizm işletmeleriyle birlikte çeşitli yatırımlar ve tesisler açılmalıdır (<http://kariyer.turizm gazetes i.com>, 2016). Kongre turizminin gelişimine bağlı olarak açılan bu tesisler yalnızca kongre turistlerinin kullanımına bağlı değil aynı zamanda şehir halkının da bu tesislerden yararlanmasına imkân sağlamaktadır.

3.2.3. Kongre Turizminin Marka Şehir İmajına Etkileri

Destinasyonların marka hâline getirilmesi, söz konusu olduğunda destinasyonun tarihi, kültürel yapısı, coğrafi ve ekonomik özellikleri, marka oluşturmada kullanılan önemli birer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok şehir coğrafi özelliklerini ve kültürel yapısını ön plana çıkararak markalaşma yolunda önemli bir adım atmaktadır (Cevher, 2012:108). Tarihi bir geçmişe sahip olan destinasyonlar, sahip olduğu değerleri, şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Turizm sektöründe önemli olan markalaşma, destinasyonların gerek ülke içinde gerekse yurt dışındaki rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Kavacık vd., 2012:169). Tarihi mekânların veya eserlerin bulunduğu şehirler, bu konuda büyük bir avantaj elde etmektedir. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler, iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler kat etmişlerdir. Artık birçok şehir farklı özellikleriyle kendini pazarlamaya çalışmaktadır (Cevher, 2012:107).

Markalaşma çalışmalarının ilk adımını kente özgü markalaşmaya yönelik stratejik analiz oluşturmaktır. Bu analiz sayesinde, destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmakta ve destinasyonun güçlü yanlarının nasıl kullanılabileceği araştırılmaktadır. İkinci adımda ise marka kimliğinin oluşturulma evreleri uygulanmaktadır. Marka oluşturma basit bir işlem olmamakla birlikte bir kimlik oluşturma sürecini ifade etmektedir (Özer ve Özdoğan, 2005:128). Bu aşamada kullanılan marka kimliği elemanlarından marka kişiliği, sembol ve slogandır önemlidir. Marka oluşturma sürecinin üçüncü adımında marka değeri oluşturmak, farkındalığı elde etmek gerekmektedir. Marka oluşturma sürecinin son adımında ise marka konumlandırılması vardır. Konumlandırma, temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Destinasyon markalaşmasına katkı sağlayan kongre turizmi, iyi bir tanıtım aracı olarak marka konumlandırmayı sağlayan önemli bir turizm türüdür (Erdoğan, 2006:55). Kent markalaşma çalışmaları genel anlamda yerel yönetimler, kentteki sivil toplum kuruluşları ve kentteki kamu kurumlarının gayretlerine ve kentin güçlü yanlarının etkin kullanımıyla doğru ilişkilidir. Bu nedenle, destinasyon markasının yansıttığı imajın başarılı olması, destinasyonu rakiplerinden ayıracak en önemli değerlerini ön plana çıkararak bunların tanıtımında doğru stratejilerin izlenmesi sonucu elde edilmektedir. Böylece kongre turizmi sayesinde kentin marka değeri de önemli şekilde gelişmektedir (Cevher, 2012:109).

Destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda markalaşma çabası, öncelikle ekonomik nedenlerle ilişkilidir. Kentler, bu evrensel değişim sürecinde varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlama ihtiyacı duymaktadır (Zeren, 2011:175). Bu kapsamda düzenlenen kongreler kent markalaşmasını önemli düzeyde etkilemektedir. Ulusal ve kentsel

ekonomilerin kalkınmalarını sağlayacak her zaman geçerli bir strateji yoktur. Ancak markalaşmanın doğru ve sistemli stratejiler belirlenerek oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Markalaşmayla bir ülkenin veya destinasyonun koşullarını, fırsatlarını, güçlü ve zayıf olduğu yanlarını analiz etmenin yanında, ekonomik gelişme ve mevcut yollar arasındaki başarı potansiyeli en yüksek olan yolun seçilmesi gibi bir değerlendirme mekanizmasını içermektedir. Bu aşamada dahi düzenlenen kongreler kente değer katan unsurlardan biri olmaktadır. Öte yandan Hanna ve Rowley kentler açısından markayı gereklilik hâline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:115):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması,
- Kongrelerin de içinde bulunduğu etkinliklerin artması.

Günümüzde birbirine benzeyen çok sayıda şehir kendini diğerinden farklılaştırarak markalaşma çabalarına gitmektedir (Tek, 2009:170). Bir destinasyona ait imaj, özel imaj ve temel imaj olarak iki farklı şekilde belirlenmektedir. Bir destinasyona ait özel imaj, potansiyel müşterileri tarafından algılanan temel algı olarak tanımlanırken; temel imaj ise gezilecek yerler, turizm ve genel altyapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler, sosyal ve finansal özellikler, tarihi, kültürel ve doğal güzellikler ile iklimsel özellikleri oluşturmaktadır. Bu özellikleri taşıyan bir destinasyon, potansiyel müşteriler tarafından gidilecek bir destinasyon olarak belirlenmektedir. Öte yandan kongre turizmi sayesinde destinasyonun çok az bir maliyetle imajı ve tanıtımını gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2006:55).

Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli yönü, turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemesidir. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi kongre turizminde de destinasyon imajının etkisi son derece önemlidir (Üner vd., 2006:191). Tüketici davranışı teorisine göre ürün tercihi kararı, farklı ürünlerin ve dolayısıyla markaların oluşturduğu imajlara dayanmaktadır. Günümüzde marka geliştiremeyen ülkeler, küresel pazarda sadece fiyat odaklı rekabet edebilirken, bir pazarda tutunabilme ve varlığını sürdürme de tüketicinin tercihi olabilmeye bağlıdır. Fiyatları düşürmeden tüketicilerin tercihi olabilmek de büyük ölçüde marka olabilmeye bağlıdır (Özdemir ve Karaca, 2009:118).

Kongre merkezlerinin inşa edilmesi ve kongrelerin düzenlenmesi şehirleşmeye büyük katkılar sağlamaktadır. Kongre merkezlerinin kurulması aynı zamanda verimsiz arazilerin kullanılmasını da etkilemekte, verimsiz araziler kongre merkezleri sayesinde ekonomiye

katılmaktadır. Bir bölgede özellikle kongre turizmi gelişmişse o bölgedeki tarihi ve kültürel eserlerin korunması, onarımı ve bakımı daha titiz bir şekilde yapılmakta ve bölgenin canlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Kongre turizminin geliştiği bölgeler ve diğer bölgelerde görülen alt ve üstyapı bozuklukları en düşük düzeydedir. Bu, şehrin imajını geliştiren önemli bir unsurdur (Jubayeva, 2015:29).

3.2.3.1.Kongre Turizminin Marka Şehirleşme Sürecine Katkısı

Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık bölgesel kalkınmada ve şehrin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır (Tosun ve Bilim, 2004:125). Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bir bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerinin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır. Öte yandan turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesine neden olan en önemli faktörlerden biri de o destinasyonun sahip olduğu imajıdır. İyi bir imajın yerel ekonomik kalkınmaya ve turizme olan etkisi fazlasıyla hissedilmektedir (Eceral ve Özmen, 2009:46). İmajın ve imaj algısının yapısından kaynaklanan karmaşıklığa rağmen, bu alanda çalışan araştırmacılar, tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul etmiş ve çok sayıda araştırmacı imaj kavramını anlamaya ve imajın ölçülmesine yönelik çalışmalar yapmıştır (Pekyaman, 2008:1; Üner ve Güçer, 2006:190; Yılmaz, 2008:115).

Destinasyonlar, turistler üzerinde güven ve sadakati oluşturmak için güçlü marka kimliği, oluşturmak zorundadır (Bilgili vd., 2012:117). Turistler gittiği destinasyonların markalaşması açısından ve destinasyonun pazarlanması amacıyla önemli bir unsuru temsil etmektedir. Destinasyon markalaşması da destinasyonları farklılaştırma çabaları veya destinasyon deneyimi ile ilgili turistlerde oluşturulan bir algı olarak ifade edilmektedir (Adnan, 2015:6608). Tıpkı destinasyon imajında olduğu gibi turizmde destinasyon markalaşması ve marka oluşturma konusu da turizm alanında çalışan araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu alanda turizm literatüründe çok sayıda çalışma yapılmıştır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007; Sipahi ve Algür, 2016). Günümüzde turizm sektöründe şehrin imajı, ziyaretçiler açısından önemli rol oynamaya başlamıştır. Eğer bir şehir zayıf veya pek olumlu olmayan bir imaja sahipse turist bu şehre seyahat düzenlemek istemeyecektir. Günümüzde birçok kişi yaşadığı yerden ayrılarak turistik seyahatini hiç bilmediği ya da merak ettiği bir şehirde geçirmek istemektedir. Bu nedenle ülkeler açısından bir şehrin pazardaki herhangi bir ürün gibi pazarlanmasının ve rekabet edilebilirliğinin daha fazla dikkat çeken ve önem verilmesi gereken bir unsur olduğu görülmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:76).

Şehirlerin marka hâline getirilmesinde, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleriyle kongre turizmi gibi alternatif turizm türleri de markalaştırma sürecinin altyapısı

olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, ticari bir malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaretler olarak ortaya çıkmaktadır (Kaypak, 2013:346). Öte yandan kongre turizmi altyapısı güçlü olan şehirler, markalaşma sürecinde önemli bir gelişim göstermektedirler. Tarihi geçmişi olan destinasyonlar, bu tarz özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehrin markalaşmasında yaygın şekilde kullanmaktadır. Günümüzde şehrin markalaşmasına bakıldığında Londra, New York, Paris, Prag, Barcelona ve Sydney gibi kentlerin alanında marka şehirler olduğu görülmektedir. Bu şehirlerin en önemli özelliği ise diğer turizm çekicilikleri yanında kongre turizmi çekiciliklerine de sahip olmasıdır (Kaypak, 2013:345). Sonuç olarak kongre turizmi, şehirlerin markalaşmasında ön plana çıkan önemli turizm türlerinden birisidir.

BÖLÜM IV

4. KONYA ŞEHRİNİN KONGRE TURİZMİNE YÖNELİK MEVCUT YAPISI

Konya, nüfusu, ekonomik potansiyeli ve büyükşehir statüsü ile büyük bir ekonomik şehir görüntüsüne sahiptir. Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından biri olan Konya tarih boyunca pek çok farklı kültüre tanıklık etmiştir. Tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmesi, uygarlık tarihine ve bugüne yön vermiş, ayrıca her dönemde kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur. Şehrin sahip olduğu gelişmiş ekonomisi yanında tarihi, kültürel ve yerel zenginlikleri, komşu illere geçiş güzergâhında olması, kamu ve özel sektör sağlık yatırımları ve üniversiteleri ile Konya ili turizm açısından önemli bir yapıya sahiptir.

Yaklaşık 54 alt sektöre katma değer sağlayan ve bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, özellikle İç Anadolu Bölgesinde bölgenin kalkınmasında, istihdamın artırılmasında kritik bir öneme sahiptir. Turizm yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle dolaylı olarak diğer kesimlerde istihdam ve gelir düzeyini yükseltmektedir (Aktaş, 2005:164). Özellikle son yıllarda Konya'daki bazı kurumların, Kültür ve Turizm Bakanlığının ve özel sektörün yatırımlarıyla ivme kazanan Konya turizm sektörü bu gelişmeye rağmen potansiyelinin oldukça gerisindedir. Bir kısım doğal varlıklarımız yeni keşfedilmekte veya keşfedilmeyi beklemektedir (Akpınar, 2013:210). Bir kentte kongre turizminin ortaya çıkıp gelişebilmesi için kentin coğrafi konumu, doğal güzellikleri, iklim gibi doğal faktörleri ile kültürel ve tarihi zenginliklerinin yanında birtakım alt ve üstyapı olanaklarının olması gerekmektedir (Koçan ve Çorbacı, 2012:32).

Destinasyon merkezi olmak hedefine ulaşmak için Konya turizm sektörünün nitelikli ve derinlemesine analizinin yapılması, sorunların tespit edilerek doğru çözüm önerilerinin oluşturulması ve stratejik planlamanın yapılması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu şehrin tanıtımında kongre ve ziyaretçi bürolarına büyük rol düşmektedir. Kongre ve ziyaretçi büroları, turistik destinasyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmak amacıyla kurulan tarafsız ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Kongre turizm alanında hizmet veren çeşitli mesleki gruplar ve arz unsurları, kongre pazarındaki etkilerini arttırarak, pazardan daha fazla pay almak amacıyla örgütlenmişlerdir (Özer, 2010:39). Temel görevleri, bir kente veya bölgeye kongre, toplantı ve seminer getirmeye çalışmak ve kongre turizmi ile ilgili tüm hizmetleri bu gruplara sunmaktır (Ersun ve Aslan, 2009:92). Bu amaçla başta seyahat acentaları, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, havayolu şirketleri ve konaklama tesisleri olmak üzere çeşitli kuruluşlarla iş birliği içinde faaliyette bulunmaktadır.

Konya, kongre turizmi açısından mevcut pastadan hak ettiği payı henüz alamamıştır. Bu doğrultuda atılacak adımlar ve yapılacak yatırımlar destinasyonun bu anlamda gelişmesine ve bu alanda pastadan hak ettiği payı alacağı yapıya ulaşması düşünülmektedir. Coğrafi konumu,

doğal güzellikleri ve kendine has dokusuyla, turizm bakımından oldukça büyük bir potansiyele sahip olan Konya'nın ulusal ve uluslararası kongre pazarından daha fazla pay alabilmesi için yeni kongre merkezlerine, bu alanda planlamaya, tanıtım ve pazarlamaya, alt ve üstyapılara, teknik ve finansal desteğe ihtiyaç duymaktadır.

Bu bağlamda marka destinasyon olma yönünde adımlar atılmalı ve desteklenmelidir. Marka, alıcısına güven ve birliktelik duygusunu hissettirmeli, rakibiyle arasındaki farkı belirginleştirip inandırıcı olmalı ve alıcının duygularına hitap etmelidir (Doğanlı, 2006: 74). Marka aslında, sadece bir söz verme işidir. Turizm sektörü de baştan sona bir söz verme ve bunun yerine getirilebilmesi becerisidir. Bu yüzden turizm, markalaştırmak adına çok elverişli bir olgudur (Doğanlı, 2006:73-76).

Bir kenti bütün olarak pazarlayan ve dünya çapında tanınırlığını sağlamaya çalışan kongre ve ziyaretçi büroları bu nedenle bir moda değil, gereklilik hâline gelmiştir. Kongre ve ziyaretçi büroları bir yandan kendi ülkeleri ya da şehirlerinin kongre pazarına tanıtımı ve pazarlamasını yaparken diğer yandan da yapılacak toplantıların zaman ve mekân olarak dağılımlarını rasyonel biçimde yönlendirmektedirler. Uluslararası kongreler son yıllarda turizmden yüksek gelir elde eden ülkeler arasında büyük bir rekabete konu olmaktadır. Türkiye de bu açıdan önemli bir potansiyele sahiptir (Timor, 2011:124). Bu özelliklerinden dolayı destinasyonun ekonomik gelişimi ve kalkınmasında önemli rol oynadığı için son yıllarda yoğun araştırma ve inceleme konusu hâline gelmiştir (Zortuk ve Bayrak, 2013:39). Çünkü kongre ve ziyaretçi bürolarının ihtiyaç duyduğu finansman kaynaklarının tahsisinde devlet belirleyicidir ve bu amaçla kamu gelirlerinden ayrılan paylar çok önemlidir. Dolayısıyla devletin desteği ve kaynak tahsisi olmadan ulusal veya yerel kongre bürolarının başarılı olması mümkün değildir (Ersun ve Kahraman, 2009:93). Bu bağlamda kongre turizminin gelişmesi için devletin birtakım girişimleri ve destekleri sağlaması gerekmektedir. Kongre turizmini geliştirmek için Türkiye'de ileriye dönük konulan hedefler ve stratejiler şunlardır (www.kulturturizm.gov.tr, 2016):

Türkiye Kongre Turizmi 2023 hedefleri:

- Kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak yatırımcılara yön gösterici kongre, fuar ve etkinlikleri teşvik edici politikalar geliştirilecek.
- Kongre turizminde varış noktası yönetim şirketlerinin rolü yeniden düzenlenecek.
- Kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası havaalanına sahip olması sağlanacak.
- Her ilde kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma planlama ve uygulama projeleri yapılacaktır.

- Fuar turizminin geliştirilmesi için fuar şehirleri ve merkezleri belirlenerek fuar organizasyonları geliştirilecek.

- İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara birinci derecede önemli fuar illeri olarak ve 15 yıllık zaman zarfında bu şartları kazanabilecek 3 il Adana, Konya, Trabzon ikinci derece önemli fuar ili olarak belirlenecek bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacaktır.

Yapılan ileriye dönük stratejiler incelendiğinde Konya'nın 2. önemli şehirler arasında yerini almış olması ve bu doğrultuda kongre turizminin geliştirilmesi için birtakım girişimler başlatılmıştır. Öte yandan şehir yöneticileri kongre turizminin geliştirilmesi için birtakım girişimlere başlamış ve bu konuda çeşitli stratejiler geliştirmiştir.

4.1.Konya şehrinin kongre turizm arz analizi

Kongre turizmi, düzenlendiği bölgenin dünya genelinde tanınmasını, gelişimini ve yenilenmesini, bölgedeki tesislerin daha etkili ve verimli kullanılmasını, istihdam olanaklarının ve turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Kongre turizmi destinasyon için yeni bir imaj yaratmada etkin şekilde kullanılacak bir unsurdur (Aktaş, 2005:164). Kongre turizmine katılan delegelerin ekonomik seviyelerinin diğer turist türlerinden daha yüksek olması, ekonomik etkisinin diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olmasını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca katılımcıların kültür seviyelerinin yüksek olmasından dolayı, gittikleri bölgenin sosyal ve kültürel açıdan da gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (www.kuto.org.tr, 2016).

Konya'da kongre turizminin önemi yakın zamanda anlaşılmış ve Konya'nın sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin zenginliğine rağmen kongre turizminden yeteri kadar pay alamadığı görülmektedir. Türkiye kongre turizm gelirleri içinde kongre turizmi payının %1-2 civarında olması hâlen bu potansiyelin çok altında olduğunu göstermektedir (Ersun ve Alsan, 2009:1).

Konya ilinde bulunan kongre merkezi ve turizm işletme belgeli otellerin toplantı ve balo salonlarında, her türlü teknik teçhizatla donatılmış çeşitli toplantı ve kongreler için yapılmış salonlar bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda Konya'da sıkça gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kongre ve organizasyonlarda bu tesisler oldukça başarılı olmuştur. Ayrıca Necmettin Erbakan Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Konya Büyükşehir Belediyesi, Selçuklu Belediyesi, Sanayi Odası, Ticaret Odası, oteller ve benzeri kuruluşlar ile diğer bazı kamu kurumlarının da her türlü teknik teçhizatla donatılmış kongre turizmi için uygun salonları mevcuttur. Kongre organizatörleri tarafından, destinasyonlar seçilirken dikkat edilen başlıca kriterler şöyle sıralanmaktadır:

- Ulaşılabilirlik,
- Fiyat,

- Hizmet kalitesi,
- Tesislerin, kongrenin kapasitesine uygunluğu,
- Kongre merkezinin, kongre turizmi konusunda deneyimli olması,
- Kongre merkezindeki otellerin kalitesi,
- Şehir içi ulaşım kolaylığı,
- Turistik cazibe unsurları (kültürel zenginlik, restoranlar, müzeler vb.),
- Güvenlik.

4.2.Kongre turizm merkezlerinin genel olarak taşınması gereken özellikler ve Konya'daki kongre merkezleri üzerine inceleme

Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanlar daha fazla toplanma ve bilgi alışverişinde bulunma ihtiyacı duymaya başlamıştır. Bu nedenle kongre turizmi hızla gelişmekte ve bu alanda hizmet veren kuruluşlar bu pastadan daha fazla pay alabilmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmektedir. Tarih boyunca çeşitli nedenlerden dolayı pek çok insan ortak neden ve ortak sebeplerden dolayı bir araya gelmiştir (Aksoy, 2001:1). İnsanoğlu, tarih boyunca dinlenmek, öğrenmek, tartışmak, oylamak ve karar vermek için binlerce toplantı düzenlemiş ve bu toplantıları da sınıflandırmış ve her birine seminer, sempozyum, konferans, kongre vb. gibi isimler vermiştir (Oktay, 1997:50). Türkiye'nin en büyük endüstrisi olma yolunda ilerleyen kongre turizmi, ülkenin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir yere sahiptir (Zortuk ve Bayrak, 2013:41).

Kongre turizmi, insanların toplantı amaçlı seyahatlerinde konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek hizmetlerinin de karşılandığı bir turizm türüdür. Bir kongre organizasyonunda hem kongreyi düzenleyen kuruluşun hem kongrenin düzenleneceği kongre merkezi veya tesisinin hem de kongreye katılan delegelerin birtakım hedef ve beklentileri bulunmaktadır. Kongre düzenleyicileri ve kongre merkezleri kendi hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle katılımcıların beklentilerini çok iyi tespit edip buna göre hizmet vermek zorundadır. Kongre katılımcıların beklentilerinin anlaşılması ve bu doğrultuda hizmet verilmesi, kongreyi düzenleyen kuruluş ve kongre düzenlenen işletme açısından hem ekonomik olarak verimli olmakta hem de süreklilik sağlanması açısından olumlu sonuçlar vermektedir. Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür ve klasik turizmden birkaç noktada ayrılmaktadır. Kongre turizminin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (www.kuto.org.tr, 2016):

Kongre turizmi, turizm ekonomisine mevsim uzatabilme özelliğiyle katkı sağlamaktadır. Kongreler yılın belli dönemlerinde yoğunluk göstermekte ve özellikle sezon dışı dönemlerde yapıldıkları için otellerin doluluk oranlarını büyük ölçüde olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir.

- Kongrelerin organize edilmesi için özellikle ulaşım ve toplantıların başarıyla yapılabilmesine olanak sağlayan konaklama ve toplantı tesisleri tercih edilmektedir. Bu nedenle günümüzün konaklama projelerinde toplantı salonlarının olmasına dikkat edilmektedir.

- Kongre turizmi ve kongre otelciliği teknik donanım ve diğer unsurlar açısından güçlü bir altyapıya ihtiyaç duymaktadır. Teknik donanımın güçlü ve sorunsuz olması kongre turizmi için vazgeçilmez bir özelliktir.

- Kongre turizminde özellikle kongrelere yönelik düzenlemeler ve diğer destek faaliyetleri, konusunda uzman olan işletmeler tarafından yapılmaktadır. Bu da yan sektörler oluşturarak istihdama katkı sağlamaktadır. Büyük çaplı grupların katılımıyla organize edilen kongre turizminin 37 sektör üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunmaktadır.

- Kongre turizmi amaçlı toplantı binaları ve kongre sarayları gibi sabit yatırımlar yüksek maliyetli olup bu tür yatırımlar genellikle devlet veya yerel idareler tarafından gerçekleştirilmektedir.

- Kongre turizmi; profesyonel beceri ve detay gerektiren programları içerir. Bunlar: anında (simültane) tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli ülkelerden gelen ziyaretçilere çeşitli transferler, değişik otellerde çalışmalar, medya ile toplantı katılımcılarının bir araya getirilmesi, grup çalışmalarının yönlendirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması, bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, karşılama programlarının düzenlenmesi, eşler için ayrı tur paketlerinin hazırlanması ve bildirilerin gruplanarak salona dağıtılmasıdır.

- Hem sezon dışı düzenlendiği hem de turizmin çok çeşitli hizmetlerini kapsadığı için turizmin en fazla gelir sağlayan türüdür.

- Kongre turistlerinin harcamaları da diğer turistlerin harcamalarından birkaç kat fazladır. Kongre, konferans gibi toplantılara katılan kişilerin harcamalarından yola çıkılarak ortalamanın üstünde gelire sahip oldukları kabul edilmektedir. Örneğin, yerli turistin 100 birim harcamasına karşın, uluslararası turistin 203,6 ve uluslararası bir kongre katılımcısının ise 363,6 birim para harcadığı belirtilmektedir.

- Kongre turizmi, bir ülke için önemli bir tanıtım aracıdır. Uluslararası kongre düzenlemek, genel turizm potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir.

- Turizm talebinin özellikleri arasında yer alan turistlerin mutlaka kişisel gelirlerini kullandıkları ibaresi, kongre turizmi için geçersizdir. Çünkü kongre turizminde özellikle şirket toplantılarında delege harcamalarının büyük bir kısmı, ilgili kurumlar tarafından karşılanmaktadır.

- Geniş çaplı toplantı turizminde başarı sağlamak için, sadece özel sektörün değil toplumun tamamının destek vermesi ve değişik kesimler arasında etkin bir iş birliğinin olması gerekmektedir.

- Toplantı organizatörleri ve toplantı talep edenler, genellikle gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler. Kongre şehri olabilmek için; ulaşım, altyapı, konaklama, kongre salonu ve imkânları, personel eğitim durumu, güvenlik, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginlikler konularında belirli bir kalitede ve kapasitede olmak gerekmektedir.

- Ticari amaçlı kongre ve toplantılar ülkedeki diğer sektörlerle olumlu katkılar sağlarken, ülke ekonomisi açısından da avantajları beraberinde getirmektedir.

- Kongre süreleri kongrenin türüne, katılanlara, amaca, vb. özelliklere göre değişebilmektedir. Kongre süreleri genellikle 4-5 gün ile sınırlandırılmaktadır. Bazı kongreler yapısına ve tartışılan konulara bağlı olarak 6-14 gün devam etmektedir.

- Kongre turizminin, ulusal turizme çeşitli konularda sayısal olarak katkıda bulunabilme ve yapısal değişiklikler yapabilme gücü vardır.

- Kongre ve toplantıların olumlu etki bıraktığı iş adamları yaptıkları alışverişlerdeki harcamalarla bu ülkenin ücretsiz turizm sefirine çevrilmiş olurlar. Bu insanlar, gittikleri yerle ilgili bilgi paylaşarak diğer insanların üzerinde yöreyi ziyaret isteği uyandırmaktadır.

Kongre turizmi diğer turizm türlerinden farklı bir arz yapısına sahiptir. Bu turizm çeşidinde diğerlerinden farklı olarak arz kaynaklarının büyük çoğunluğu suni arzıdır. Bunlar arasında yer alan kongre amaçlı kullanılan yapılar, temel arz unsuru olarak değerlendirilmektedir. Konaklama işletmelerinin doğal ve tarihi çekicilik unsurlarına sahip olması kongre turizminde temel arzı destekleyen önemli unsurları oluşturmaktadır (Pembegül, 2008:35). Bu bağlamda kongre merkezleri ve toplanma alanları arz eden tesisler kongre turizmi açısından önem arz etmektedir.

Konya'nın kongre, toplantı, fuar ve spor turizmine hizmet veren varlıklarına ilişkin bilgiye tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Konya'nın Kongre, Toplantı, Fuar ve Spor Turizmi Alanındaki Varlıkları

1	Büyükşehir Belediyesi Yeni Stadyumu
2	Büyükşehir Belediyesi Spor ve Kongre Merkezi
3	Selçuklu Belediyesi Kongre Merkezi
4	Konya Ticaret Odası Kongre ve Sergi Merkezi
5	Mevlâna Kültür Merkezi
6	Konevî Kültür Merkezi
7	Diğer otel, kurum ve kuruluşların kongre salonları

Kaynak: Kültür, Turizm ve Tanıtım Sektörü Raporu, 2014: 18

Tablo 6 incelendiğinde Konya'nın kongre turizmi alt yapısının bulunduğunu ancak var olan tesis sayısının azlığı aynı zamanda kongre merkezi ve kültür merkezlerinde 500 kişinin altında kapasiteli salonların azlığı uluslararası kongrelerin düzenlenmesinde ciddi engeldir. Var olan merkezler daha çok 5000 kişi ve üstü organizasyonlara göre tasarlanmış olup bu amaç doğrultusunda hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra Konya'da bulunan üniversitelerin kendi bünyelerinde kongre merkezleri veya salonlarının yeterli düzeyde olmayışı tespit edilmiştir.

- Aşağıda Konya ili turizm işletme belgeli tesislerin durumuna ilişkin bilgiye yer verilmiştir

Tablo 7: Konya İli Turizm İşletme Belgeli Oteller

Sınıfı	Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldız	3	672	1368
4 Yıldız	10	1262	2529
3 Yıldız	15	621	1206
2 Yıldız	2	27	54
Özel Belgeli	2	77	162
Toplam	32	2659	5319

Kaynak: Konya Turizm İl Müdürlüğü, 2016

Tablo 6'da bulunan veriler ışığında, Konya'da bulunan turizm işletme belgeli tesislerin durumu incelendiğinde; 3 adet 5 yıldızlı otel, 10 adet 4 yıldızlı otel, 15 adet 3 yıldızlı otel, 2 adet 2 yıldızlı otel, 2 adet özel belgeli turizm işletmesi bulunurken 1901 oda ve 3878 yatak kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Özellikle 4 ve 5 yıldızlı otellerin kongre turizmi için gerekli olan salonlara ve bu alanda yapılacak organizasyonlara ev sahipliği yapabilecek donanımına sahip olduğu görülmektedir.

Kongre turizminin öneminin artması ve dünya turizm gelirlerinin yaklaşık dörtte birinden fazlasını kongre turizminin oluşturması, kongre turizmi alanındaki rekabetin daha da artmasına sebep olmuştur. Artan rekabet, dünyanın değişik bölgelerindeki kongre destinasyonlarının tanıtım ve pazarlanmasını gündeme getirmiştir (Arslan, 2008:130-134).

Bilindiği üzere pazarlama uzmanlık gerektiren bir konudur. Kongre turizmindeki pazarlama çalışmalarının da bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Konya için öncelikle uzmanların görev yaptığı bir Yerel Kongre Bürosuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu büro, kongre turizmi konusunda her türlü araştırma, istatistiki veri toplama, değerlendirme, kongre olanaklarının tanıtılması ve pazarlanması işlemlerini yürüten, kongrelerin zamanı ve kongre merkezlerine en uygun şekilde dağılımını yönlendiren

koordinatör bir kuruluş niteliğinde olmalıdır. Bu Yerel Kongre Bürosunun öncelikle, Konya'nın arz kapasitesini eksiksiz olarak belirlemesi, ürün analizi ve bu analizden hareketle hedef pazarı saptamak amacıyla pazar bölümlenmesi yapması gerekmektedir (Karasu, 1990,31-35). Kongre turizminin diğer önemli özellikleri ise aşağıda sıralanmıştır (Konya Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, 2011):

- Kongreler yılın belli dönemlerinde yoğunluk göstermekte ve özellikle sezon dışı dönemlerde yapıldıkları için, otellerin doluluk oranlarını olumlu yönde etkilemektedir.

- Kongre turizmi ve kongre otelciliği, teknik donanım ve diğer unsurlar açısından güçlü bir altyapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle kongrelere yönelik düzenleme ve faaliyetlerin, konusunda uzman olan işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kongrelerin yapılabilmesi için gerekli olan toplantı binaları ve kongre merkezleri gibi sabit yatırımlar yüksek maliyetli olduğu için genellikle devlet veya yerel idareler tarafından yapılmaktadır. Türkiye genelinde çok yaygın olarak görülen bu uygulamanın Konya ilindeki örneği Şehitkâmil Belediyesi Kültür ve Kongre Merkezidir.

- Genel turizm sezonu dışındaki dönemlerde düzenlendiği ve turizmin çok çeşitli hizmetlerini kapsadığı için, en fazla gelir sağlayan turizm türüdür. Kongre turistlerinin harcamaları, diğer turistlerin harcamalarından birkaç kat fazladır.

- Simültane tercüme, özel programlar, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli transferler, otel rezervasyonları, medya ve delegelerin bir araya getirilmesi, kongre binası ve merkezinin organize edilmesi, refakatçi ve eşler için tur paketlerinin hazırlanması gibi detaylı ve profesyonel beceri gerektiren hazırlıklar gerektirmektedir.

- Uluslararası kongre düzenlemek, bir ülke için ve özellikle de Konya ili için önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir.

- Kongre turizminde başarı sağlamak için yalnızca ilgili kuruluşların değil, toplumun tamamının destek vermesi ve değişik kesimler arasında etkili bir iş birliğini gerektirmektedir.

- Bu tür organizasyonlarda başarı sağlamak için, ulaşım, altyapı, konaklama, kongre salonu ve imkânları, personel, güvenlik, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginlikler gibi konularda belirli bir kalite ve kapasiteye sahip olmak gerekmektedir.

- Kongrelerin icrasında genel olarak aynı tesisin içerisinde kongreyi icra ederken, katılımcıların da yine aynı tesiste konaklamalarını sağlamak yönünde yaygın bir talep görüldüğü bilinmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son zamanlarda dünya genelinde turizm sektöründe meydana gelen bazı gelişmeler, turizmin gelecekte göstereceği eğilim ve trendlerin yönünün değiştiğinin işaretlerini vermektedir. Özellikle, son yıllarda dünya turizm literatüründe çeşitli turizm türleri ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlardan biri de kongre turizmidir

Kongre kavramı genel olarak; belirli bir konuda insanların bilgi alışverişinde bulunması ve yeni gelişmelerden haberdar olması nedeniyle, önceden belirlenmiş yerde ve zamanda toplanması şeklinde tanımlanabilir. Genel olarak kongre olarak adlandırılan bu kavram, içerik ve özelliklerine göre konvansiyon, konferans, seminer, sempozyum, panel, workshop, forum vb. isimlerle adlandırılmaktadır.

Kongre turizminin dünya genelinde kısa bir zaman içerisinde olağanüstü gelişim göstermesi, kongrelerin yöresel ve ulusal ekonomilere sağladığı katkının önemini ortaya koymaktadır. Kongre turizmi diğer turizm türlerine göre daha fazla gelir yaratan bir turizm türüdür. Bu da kongre delegelerinin statü ve konumları itibarıyla özel kişiler olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı kongre turizmi diğer turizm türlerine göre titizlikle üzerinde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türlerindendir.

Kongre turizmi, düzenlendiği bölgenin dünya genelinde tanınmasını, gelişimini ve yenilemesini, bölgedeki tesislerin daha etkili ve verimli kullanılmasını, istihdam olanaklarının ve turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Kongre turizmine katılan delegelerin ekonomik seviyelerinin diğer turist türlerinden daha yüksek olmasından dolayı ekonomik etkileri de diğer turizm çeşitlerinden daha fazladır. Ayrıca katılımcıların kültür seviyelerinin yüksek olmasından dolayı, gittikleri bölgenin sosyal ve kültürel açıdan da gelişmesine katkı sağlamaktadırlar.

Bilimsel ve teknolojik alanlardaki gelişmeler ve ulaşım imkanlarının daha hızlı ve ekonomik olması gibi faktörler kongre turizminin hızla gelişmesine olanak sağlamaktadır. Kongre turizmindeki bu hızlı gelişme, bu alanda hizmet veren kuruluşların ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmelerine neden olmuştur. Bu örgütlenmelerin temel amacı, üyelerin kongre pazarından yeterli payı almaları ve pazar paylarını genişletmeleridir. ICCA, UIA, DMAI, IAPCO vb. uluslararası kuruluşların genel olarak faaliyetleri; sektör içerisindeki bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, destinasyon ve kongrelerin pazarlanması, hizmet sağlayıcıları ile hizmet alıcılarının beklenti ve ilişkilerin geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir.

Kongre ve ziyaretçi büroları, kongre merkezleri, oteller, üniversiteler ve profesyonel kongre organizatörleri ulusal düzeydeki örgütlenmeleri oluşturmaktadır. Bu örgütlenmelerin görevleri arasında, kongre imkânlarını tanıtmak, pazarlamasına yardımcı olmak, ilgili

kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, pazar ve sektör araştırmaları yapmak kongrelere maddi ve manevi destekler sağlamak sayılabilir.

Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında söz sahibi olabilmeleri için yeni bir yapılandırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere yerel yönetimlerin (Belediye ve İl Özel İdareleri), Ticaret ve Sanayi Odalarının, Meslek Kuruluşlarının ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin daha fazla desteği şarttır. Böylece hem gerekli finansman ihtiyacı karşılanmış, hem de Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın turizmin arz kısmında yer almaları suretiyle proaktif olmaları sağlanmış olacaktır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri hem kongre düzenleyicileri hem de destinasyon pazarlamacıları için çok büyük önem taşımaktadır. Kongre düzenleyicileri açısından, hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamacıları açısından, esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine ya da şehrine çekebilmeleri için destinasyonun çekim gücünü oluşturan bazı niteliklerin durumunu ortaya koyabilmek için son derece önemlidir. Ayrıca bu konuda bazı bilgilerin eksik olması, destinasyon yöneticilerinin destinasyonunun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynakların nereye ve nasıl yatırma konusunda karar vermelerini zorlaştırmaktadır.

Kongre delegelerinin toplantı dışındaki boş zamanlarını değerlendirebilmeleri açısından destinasyon seçiminde yerin çekicilik unsurları ön plana çıkmaktadır. Özellikle birlik kongrelerinde katılım zorunluluğunun olmaması nedeniyle toplantı planlamacıları kongrede tam katılım sağlayabilmek için destinasyonun çekim unsurlarına çok büyük önem vermektedirler. Bu nedenle kongre destinasyonu seçiminde birkaç potansiyel destinasyonların içinde daha çekici olan yerin seçilme olasılığı daha fazladır. Genel olarak bu faktör kapsamında; şehrin eğlence olanakları, alışveriş olanakları, görmeye değer yerler (mimarlık, tarihi ve kültürel eserler, müzeler) ve diğer turistik çekicilikleri değerlendirilmektedir.

Kongre destinasyonu seçimini etkileyen diğer önemli bir faktör ise, fiyattır. Burada söz konusu olan; destinasyona ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetlerinin fiyatları ve gerekli toplantı ve sergi alanlarının kiralık ücretlerinin seviyesidir. Diğer bir deyişle destinasyondaki fiyatların yüksekliği destinasyonun seçilme olasılığını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür.

Genel olarak Konya'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirilmesi sonucunda, şehrin "fiyat", "olanaklar", "bilgi" ve "hizmet" faktörleri açısından güzel bir konumda olmadığı söylenebilir. Genel olarak bu durum Konya'da kongre turizmine yönelik alt ve üst yapı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, kongre merkezi tesisinin, kongre turizminin kurumsal

altyapısının oluşturan unsurlardan biri olan Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (CVB) olmayışı ve toplantı olanaklarının yetersizliği, Kongre delegelerinin toplantı dışındaki boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için gidecekleri yerlerin sayıya azlığı, Konya'da bu turizm türünün gelişmesine engel olan başlıca faktörlerdir.

Yapılan çalışmanın sonuçları ışığında getireceği öneriler şunlardır:

- Konya' da bünyesinde toplantı olanakları bulunduran orta sınıf ve lüks otellerin sayısının da yetersizliği, şehirde toplantı ve konaklama fiyatlarını ve bu işletmelerdeki hizmet kalitesini de etkilemektedir. Önümüzdeki yıllarda Konya'da birçok yatırım belgeli özellikle 5 yıldızlı otellerin faaliyete geçmesi, bu işletmeler arasında yoğun rekabet yaratarak hizmet kalitesinin yükselmesine ve fiyatların da gerçek seviyesini bulmasına yardımcı olabilir.

- Konya'da kongre otellerinin sayısı da artırılmalıdır. Kongre delegelerinin statü ve konumları itibariyle özel kişiler olması, beklentilerinin de yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle otellerde kongre konusunda uzman personellerden oluşan departmanlar oluşturulmalıdır. Kongre turizmi alanında uzman personel için turizm eğitimi veren kurumlarla kurulacak bağlantılarla, ihtiyaca yönelik öğrenci yetiştirilmesi yönünde adımlar atılmalıdır. Çünkü kongre organizasyonları içerisinde yaralan personellerin profesyonel ve ilgili her konuda bilgi sahibi olmaları kongre düzenleyicileri ve katılımcıların memnuniyeti açısından çok önemlidir. Ayrıca sonraki organizasyonlarda da söz konusu destinasyonu tekrar tercih etmelerine neden olmaktadır.

- Konya'da kongre turizmi alanında profesyonel toplantı planlamacıları ve acente sayısı çok azdır. Bu nedenle Almatı seyahat acentelerinin kongre turizmi konusunda uzmanlaşmaları sağlanarak, kalifiye kadro oluşturmaları gerekmektedir. Böylece kongre ve fuar organizasyonları profesyonel şekilde yürütülebilir.

- Konya şehrine tarifeli ve charter uçak seferleri arttırılmalı ve hedef ülkelerdeki müşterileri Almatı'ya çekebilmek için gerekli noktalara uçak seferleri konulmalıdır.

- Delegeler için kongre dışındaki zamanlarını değerlendirecek rekreasyon ve animasyon imkânları geliştirilmelidir. Böylece şehrin ve yörenin doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri de değerlendirilebilecek, bu da şehir ve yöre ekonomisine olumlu katkıda bulunacaktır.

- Bir potansiyel kongre destinasyonunun dünya kongre pazarına hitap edebilmesi için kongre amaçlı tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu konuda Konya'da Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun kurulması kongre turizminin gelişimini hızlandıracaktır. Kurulan “**Konya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu**” (KCVB) Konya'nın tanıtım ve pazarlama merkezi olacaktır. Böylece şehir acenteleri, toplantı planlamacıları, fuar işletmeleri, oteller, kongre merkezleri ortak bir amaca yönelik bir örgüt çatısı altında

toplanmalıdır. Konya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ise, kongre turizm amaçlı fuarlara katılarak ve ilgili ICCA, UIA, IACVB gibi uluslararası örgütlere üye olarak, dünya kongre pazarında Konya'nın sahip olduğu kongre olanakları ve diğer çekim unsurları hakkında bilgi vererek talep oluşturmaktadır. Bu durum, hem kongre turizmi açısından talep yaratılmasını, hem de Konya'nın dış pazarlarda daha fazla tanınan bir turizm merkezi olmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak kongre turizminin bir şehirde ya da ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişim gösterme imkânı yoktur. Bu nedenle şehir yetkilileri ve ilgili kurumlar tarafından bu amaca yönelik politikalar izlenmesi halinde, şehirde kongre turizminin gelişimi sağlanabilmektedir. Oysa Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgede sahip olduğu bölgesel avantajları, Konya'nın ise bu bölgede merkez şehir konumunda bulunması, gelişmekte olan kentsel altyapı ve üstyapı olanakları, turistik donanımı ve çekicilikleri, zengin rekreasyon olanakları ve doğal güzellikleri gibi faktörler Konya şehrinin, dünya çapında bir kongre destinasyonu olarak ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra dünya kongre turizmi pazarında devam etmekte olan sürekli yeni destinasyon arayışları ve şehrin henüz dünya kongre pazarında bilinmemesi, Konya'nın kongre turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde diğer etkili bir fırsat olarak göz önüne alınabilir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması. *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555-6611.
- Akhmetov, A. (2007). *Almata 'nın Kongre Turizm Arz Potansiyeli ve Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Akpınar, E. (2013). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 208- 236.
- Aksoy, A. (2001). *Kongre Turizminin İstanbul'un Yapısal Değişimine Etkisi Dünyadan Örnekler İle İstanbul'daki Kongre Merkezlerinin Özellikleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.36-121.
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 2005, ss.163-174.
- Arber, E. (2008). *Türkiye 'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, ss.4-24.
- Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları. *İTO Yayınları*, İstanbul.
- Aslan, A. (2008). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 24.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, Ş. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aydın, A. ve Gencür, A.S. (2015). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifler Bir Yaklaşım. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss.43-64.
- Aymankuy, Y. (1997). *Türkiye'de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barutçugil, İ.S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Sayı 19, ss. 1-19.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt: 13, Sayı:2, ss.137-150, Manisa.
- Baytok, A. (1998). *Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesi İle Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki. *Uluslar Arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı. 2, Cilt. 4, ss.83-93.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, s. 117-124.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Konya.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, No:1.

- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 10, Sayı, 2, ss.293-306.
- Çizel, B. (1999). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3(12), ss.1827-1852.
- Delice, K. (2012). *Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Toplantılarda Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, Ö.S. (2011). Silivri’de Turizmin Gelişmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı. 25, ss.89-103.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü.
- Dönmez, B. ve Çakıcı, A.C. (2013). Turist-Turizmci Etkileşimi: Yerli Turistlerin Turizm İşletmecilerine ve Çalışanlarına Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2).
- Dölalan, G. (2008). *Ankara’da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentelerinin Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dragicevic, V., Armenski, T. ve Jovicic, D. (2009). Analyses of The Competitiveness of Novi Sad As A Regional Congress Destination. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 247-256.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta, ss.39-50.
- Eceral, T.Ö. ve Özmen, C.A. (2009). Beypazarı’nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 2, ss.46-74.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(2006), ss.1-16.
- Enes, K. (2013). Ankara’nın Kongre Turizmi Potansiyeli. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara, ss.20-32.
- Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, ss.32-114.
- Erol, N. ve Hassan, A. (2013). Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), ss. 3-14.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 15, s.59-114.
- Ersun, N. ve Kahraman, K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yıl: 8, Sayı:15.
- Ertuğrul, S.M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, ss. 61-70.

- Eryılmaz, B. (2011). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. Samsun Sempozyumu 2011, ss. 1-13.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler(Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 4, ss.79-89.
- Görkemli, N.H. ve Solmaz, B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar, Sayı: 34, ss.98-108.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *I. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. ss.1-14.
- Gülbahar, M.O. (2006). *Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizmin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği)*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 1-2, ss.49-59.
- Heper, F.Ö. ve Sarışık, M. (2015). Kongre Turizmi Açısından İstanbul İlinin Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 17, Sayı. 2, ss. 85-108.
- Hovardaoğlu, O. (2010). Yeni Rekabetçilik: Kentsel Yapabilirlikler ve Kentsel Olanaklar. *13. Ulusal Bölge Bilimi, Bölge Planlama Kongresi: Bölgesel Gelişme İçin Yapılanma Gündemi*, 11-12 Mart.
- ICCA (2011). Statistics Report 2002-2011.
- ICCA (2012). A Modern History Of The International Meetings 1963-2012.
- ICCA (2013). Statistics Report 2013.
- ICCA (2014). Statistics Report 2014.
- ICCA (2015). Statistics Report 2015.
- ICCA (2016). Statistics Report 2016.
- İçellioğlu, C.Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 1, ss.37-55.
- İsmayıl, T. (2014). Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri Önemin Önem-Performans Analizi İle Tespiti: Antalya ve İstanbul Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jubayeva, A. (2013). *Uluslararası Kongre Turizminin Kazakistan'daki Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Kara, M. ve Tayfur, L. (2009). Türkiye-Suriye Turizm İlişkilerinin Gelişmesi Önündeki Engeller (Doğu Akdeniz Bölgesine Yönelik Bir Alan Araştırması). *Journal of the Çukurova University Institute of Social Sciences*, 18(2).
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Dergisi*, Yıl: 1990, Sayı: 4, Cilt: 1, s. 32-34.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 39, ss.169-192.

- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 14, Sayı. 1, ss.335-356.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı:2, ss.351-360.
- Koçan, N. ve Çorbacı, Ö.L. (2012). Tarihi Çevreleri Koruma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Kongre Turizmi, Safranbolu Çarşı Örneğinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), ss.31-36.
- Küçüksarı, G. (2011). *Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisinin Konaklama İşletmeleri Özelinde Analizi: Manavgat Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), ss.35-46.
- Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the globallocal nexus: theory embracing complexity. *Tourism geographies*, 3(4), 369393.
- Newland, K. ve Taylor, C. (2010). Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche In The Development Landscape. *MPI Migration Policy Institute, Heritage Tourism and Nostalgia Trade*, ss.1-31.
- Oktay, İ.Ç. (1997). *Güncel Turizm Türü İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 16, Sayı. 2, ss.127-138.
- Özdemir, S.S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, ss. 473-486, Kuşadası, Aydın.
- Özen, Y. (1986). *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Ankara.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *İ.İ.B.F. Dergisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 113-134.
- Özdemir, S.S. (2011). *Kongre ve Toplantı Pazarında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Rekabet Stratejileri: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği.
- Özer, Ş. (2010). *Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetimlerinin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi SBE işletmesi Anabilim Dalı Genel İşletme Programı.
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 15, ss.85-98.
- Özkul, E. ve Demirel, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Yıl. 2012, s. 157-181.
- Pembegül, T. (2008). *Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kongre Turizmi ve Türkiye ’deki Kongre Merkezlerinin Avrupa ’daki Örneklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.1-87.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Sipahi, G.A. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl: 20, Sayı: 66, ss.301- 316.
- Silerova, E., Maneva, S. ve Hrebejkova, J. (2013). The Importance of Congress Tourism for Regional Development. *Czech University of Life Sciences in Prague, Kamycka 129, 165 21 Prague 6, Czech Republic*, ss. 79-86.
- Soykan, F. (2001). Ege Bölgesinden kırsal turizme özgün bir örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir) . *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (2001/1), ss. 151-176.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafyası Dergisi*, 12(2003), ss. 1-11.
- Spiller J. (2002): “Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives”, The Haworth Press, Binghamton, NY, 2002.
- Şakarcan, Ç. (1987). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şener, M.M. (2004). *Kongre Turizmi ve Türkiye ’deki Kongrelerde Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi’nde Endüstri Mühendisliği Bölümü, ss. 1-183, İstanbul.
- Şentürk, F.K. ve Toprak, L.S. (2011). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık 2011, ss.324-334, Akçakoca- Düzce.
- Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), ss.474-492.
- Timör, A.N. (2011). Uluslararası Kongre Turizmi: Dünya’daki ve Türkiye’deki Durumu. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), ss.124-144.
- Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlama Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 1, ss.328-343.
- Topallı, N. (2015). Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: 1963-2011. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl. 7, Sayı. 14, ss.339-340.
- Toprak, L. (2015). Mardin’de Halkın Turizm Algısı. *Ekonomik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 14, Sayı. 54, ss.201-218.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 128-138.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. 2 (4), ss. 1427.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Kurnaz, H.A. (2012). Kırsal Turizmin SosyoEkonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), ss.75-82.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23. Sayı, ss. 243-260.
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 17, Sayı. 2, ss.189-201.
- Yarar, A.E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halklar İlişkiler ve Tanıtım
- Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 26, Sayı. 2, ss.205-220.

- Yozcu, Ö.K. ve İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 8(3) Special Issue, ss. 105-113.
- Yılmaz, K. (2008). **Türkiye ve Türk İmajının Turizm Etkileri: Bodrum Örneği**. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. KSİ İİBF Dergisi, Sayı 2, ss. 175-200.
- Zortuk, M ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi. **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, Ekonometri ve İstatistik Sayı: 19, ss.38-58.
- Wray, M. (2010). Sustainable Regional Tourism Destinations. **Unlike the Sustainable Tourism Cooperative Research Centere**, Dewey Number: 338.4791, ss. 1-169.
- www.iccaworld.com
- www.antalyaconvention.org
- www.ecc.org.tr
- www.icec.org
- www.icvb.org