

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZİANTEP’TE KONGRE TURİZMİNİN MEVCUT
DURUMU VE GELİŞTİRİLME STRATEJİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BARIŞ ARMUTCU

**GAZİANTEP
EYLÜL / 2017**

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZIANTEP’TE KONGRE TURİZMİNİN MEVCUT
DURUMU VE GELİŞTİRİLME STRATEJİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BARIŞ ARMUTCU

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Yusuf BOZGEYİK

**GAZIANTEP
EYLÜL / 2017**

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**Gaziantep'te Kongre Turizminin Mevcut Durumu ve Geliştirilme
Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**

BARIŞ ARMUTCU

Tez Savunma Tarihi: 07/09/2017

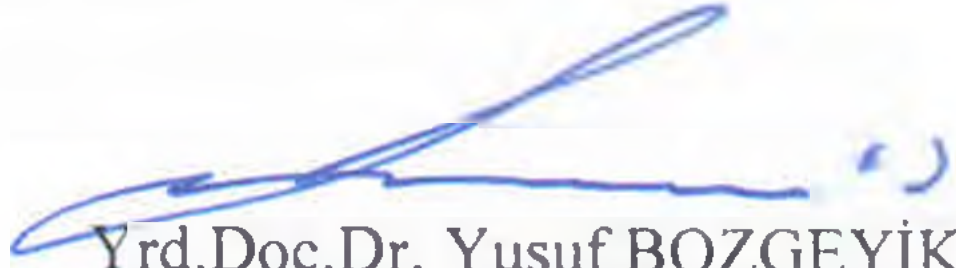
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç.Dr. Atınç OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd.Doç.Dr. Yusuf BOZGEYİK
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

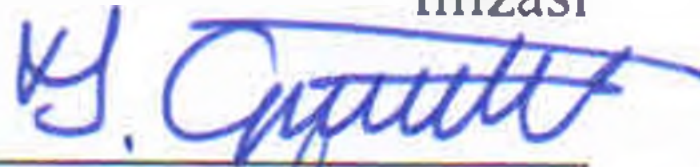
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Yrd.Doç.Dr. Yusuf BOZGEYİK

İmzası







ÖZET

GAZİANTEP’TE KONGRE TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE GELİŞTİRİLME STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ARMUTCU, Barış

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Yusuf BOZGEYİK

EYLÜL 2017, 141 Sayfa

Günümüzde küreselleşme süreci ile birlikte giderek artan uluslararası ticaret ve teknolojik gelişmeler kongre ve konferans faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır (Nuryanti, 1996: 255, Eryılmaz, 2011: 1-3). Yaşanan bu değişim ve dönüşüm ile birlikte ulaşım maliyetlerinin azalması ve ulaşım imkânlarının kolaylaşması özellikle kongre turizmini dünyanın en hızlı gelişen turizm türlerinden birisi yapmıştır (Adan, 2015: 6607). Bu gelişim ise ülke yöneticileri tarafından daha fazla ilginin kongre turizmüne verilmesini sağlamıştır. Yapılan bu çalışmanın amacını, Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin, Gaziantep’teki kongre turizmüne bakış açılarının, Gaziantep kongre turizmüne yönelik sorunların ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin neler olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında geliştirilen anket formu, 2016 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan 269 personel ve yönetici üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 22.0 İstatistik Paket Programı kullanılarak analiz edilmiş, araştırma için kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Öte yandan verilerin gruplandırılmasında faktör analizinden yararlanılmış ve katılımcıların Gaziantep kongre turizmüne bakış açılarıyla birlikte kongre turizmüne yönelik sorunlar ve çözüm önerilerinin tespit edilmesi amacıyla verilerin normal dağılım göstermediği durumu göz önünde bulundurularak ‘Mann-Whitney U’ ile ‘Kruskal-Wallis H’ testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların Gaziantep’in kongre turizmi açısından istenilen düzeyde olmadığını düşündükleri görülmüştür. Öte yandan, Gaziantep kongre turizminin gelişmesinin şehrin markalaşması ve ekonomisi üzerinde olumlu etki oluşturacağı, Gaziantep’te kongre turizmüne yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde ve altyapı ve üstyapı imkânlarında yetersizlikler olduğu bu çalışmada ortaya konulan diğer bulgular olmuştur. Yine Gaziantep’in kongre turizm alanında atacağı stratejik adımlar şehrin ekonomisine ve turizmden elde edeceği geliri arttırmasına katkı sağlayacağı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bulgular olmuştur.

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

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE CURRENT SITUATION AND DEVELOPING STRATEGIES OF CONGRESS TOURISM IN GAZIANTEP

ARMUTCU, Barış

Master Thesis, Department of Tourism Management

Supervisor: Yrd.Doç.Dr. Yusuf BOZGEYİK

September 2017, 141 Pages

Increasingly international trade and technological developments together with the globalization process have increased the congress and conference activities. With this change and transformation, the reduction of transportation costs and the facilitation of transportation have made congress tourism one of the fastest growing markets in the world. In the meetings and congresses held within the scope of congress tourism, the congress delegates come together in important fields such as science world, health sector, communication, engineering, technology, social sciences, sports and arts and present important contributions to recognition of the destination realized and various aspects of the congress. If the congress tourism sector is in the macro sense and the micro economy is in the micro sense, the value added to the regional economy has come to the forefront and the importance of congress tourism has increased between the alternative tourism activities. Gaziantep, which is the biggest city in Southeastern Anatolia and the sixth largest in Turkey, has an important place with its population, economic potential and metropolitan status. Gaziantep; Is one of the few congress destinations in Turkey because of its rich natural, historical and cultural richness. Within the scope of the study, it is seen that Gaziantep province is not in the desired position in terms of congress tourism as a result of the survey study conducted with tourism sector employees and administrators operating in Gaziantep. It has also been determined that there are insufficiencies in infrastructure and superstructure possibilities in promotion and marketing activities for congress tourism in Gaziantep and that participants are in a consensus on the lack of expert personnel to be employed in this area. For the development of congress tourism, it is necessary to quickly imagine the rational strategies applicable to the common mind of tourism sector employees and local stakeholders. The strategic steps taken by Gaziantep in congress tourism will contribute to the city's economy, branding and income increase from tourism. It is of great importance to set forward-looking strategies in order to maximize the share of Gaziantep's national and international congress tourism and to bring vitality to its touristic facilities throughout the year.

Keywords: Congress, Congress Tourism, Tourism Enterprises, Gaziantep,

ÖNSÖZ

Son yıllarda turizm sektörünün gelişmesiyle alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, destinasyonlar açısından sürdürülebilir turizmi sağlayabilecek önemli bir farkındalık oluşturmuştur. 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.

Bu çalışmada kongre turizminin destinasyonlar açısından önemi ortaya koyularak Gaziantep'in kongre turizmi açısından mevcut durum yapısını analiz etmek ve kongre turizminin Gaziantep'te geliştirilmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın literatür kısmında kongre turizmi ve önemi ile Gaziantep ilinin mevcut kongre turizm yapısı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda Gaziantep kongre turizminin mevcut durumu, sorunları ve bu sorunların çözüm önerilerine yönelik anket çalışmasının, yöntem ve verilerinden elde edilen bulgularına yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde bilgi ve tecrübelerini paylaşan, göstermiş olduğu ilgiden dolayı değerli Hocam Yrd.Doç.Dr. Yusuf BOZGEYİK ve eğitim sürecime destek ve katkılarını her daim yanımda hissettiğim sayın Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na, Doç.Dr. Atınç OLCAY'a ve Yrd.Doç.Dr. Mustafa Yaşar ŞİMŞEK'e en içten duygularıyla teşekkür ederim. Öte yandan tez sürecinde bana destek veren sevgili Bünyamin ÖZLÜ arkadaşşıma da teşekkür ederim.

Ayrıca öğrencilik yıllarımda tamamında her zaman, bana en güçlü desteği veren babam Murat ARMUTCU, annem Hüsna ARMUTCU ve kardeşlerim Sibel, Abdullah ve Yasin Şerif ARMUTCU'ya ve arkadaşlarım Ercan KILINÇ ve Abdullah MERCAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Barış ARMUTCU
Eylül 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
KAYNAK ÖZETLERİ	4
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	4
2.1.1. Kongre Turizmi İle İlgili Kavramlar	5
2.1.1.1. Kongre turizmi kavramı.....	5
2.1.1.2. Kongre turizminin destinasyonlar açısından önemi.....	7
2.1.1.3. Kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki etkileri.....	10
2.1.1.3.1. Kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki ekonomik etkileri.....	10
2.1.1.3.1.1. Kongre turizminin olumlu ekonomik etkileri.....	11
2.1.1.3.1.1.1. Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi.....	12
2.1.1.3.1.1.2. İstihdam üzerindeki etkisi.....	13
2.1.1.3.1.1.3. Diğer ekonomik sektörlerle etkisi.....	15
2.1.1.3.1.2. Kongre turizminin olumsuz ekonomik etkileri.....	17
2.1.1.3.1.2.1. Turizme aşırı bağımlılık.....	17
2.1.1.3.1.2.2. Ekonomik faaliyetlerde yapı değişimlerine neden olması.....	18
2.1.1.3.2. Kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki sosyo-kültürel etkileri.....	19
2.1.1.3.2.1. Kongre turizminin olumlu sosyo-kültürel etkileri.....	21
2.1.1.3.2.1.1. Şehir imajının gelişimine etkisi.....	21
2.1.1.3.2.1.2. Refah düzeyinin artışına etkisi.....	23
2.1.1.3.2.1.3. Kültür, sanat ve bilimsel çalışmalara etkisi.....	24
2.1.1.3.2.1.4. Destinasyon sakinlerinin kullanacağı yeni tesisler imkânı.....	26
2.1.1.3.2.2. Kongre turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkileri.....	27
2.1.1.3.2.2.1. Yerel halkın kötü alışkanlıklar edinme eğilimi.....	27
2.1.1.3.2.2.2. Yerel halkın kültürünün olumsuz yönde değişmesi.....	28
2.1.1.3.2.2.3. Negatif kültürel etkilenenin oluşu.....	30
2.1.1.3.3. Kongre turizminin marka şehir imajına etkileri.....	31
2.1.1.3.4. Kongre turizminin marka şehirleşme sürecine katkısı.....	33
2.1.1.4. Türkiye’de kongre turizminin mevcut durum analizi.....	35
2.1.1.5. Gaziantep şehrinin kongre turizmine yönelik mevcut yapısı.....	41

2.1.1.5.1. Gaziantep şehrinin kongre turizm arz analizi.....	44
2.1.1.6. Kongre turizm merkezlerinin genel olarak taşınması gereken özellikler ve Gaziantep'teki kongre merkezleri üzerine inceleme.....	45
2.1.2. Gaziantep'in Kongre Turizmi Açısından Mevcut Durum ve Yapısı.....	51
2.1.2.1. Gaziantep'in sosyo-demografik yapısı.....	51
2.1.2.1.1. Nüfus yapısı.....	51
2.1.2.1.2. Coğrafi konumu.....	53
2.1.2.1.3. Sosyo-kültürel yapısı.....	54
2.1.2.2. Gaziantep'in turistik arz yapısı.....	54
2.1.2.2.1. Konaklama işletmeleri.....	55
2.1.2.2.2. Yiyecek-içecek işletmeleri.....	56
2.1.2.2.3. Seyahat acentaları.....	58
2.1.2.2.4. Yöresel mutfağı.....	59
2.1.2.2.5. Diğer turistik çekicilikleri.....	60
2.1.2.3. Gaziantep'in turistik talep yapısı.....	61
2.1.2.3.1. Gaziantep'i ziyaret eden turist profilleri.....	61
2.1.2.3.2. Gaziantep'in turizmden elde ettiği gelirler.....	64
2.1.2.4. Gaziantep'in alternatif turizm potansiyeli.....	65
2.1.2.4.1. Şehir turizmi.....	65
2.1.2.4.2. Kültür turizmi.....	66
2.1.2.4.3. İnanç turizmi.....	69
2.1.2.4.4. Gastronomi Turizmi.....	70
2.3. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	72
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	78
3. METADOLOJİ.....	78
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
3.2. Araştırmanın Süreci, Evren ve Örneklemi.....	81
3.3. Ölçümün Güvenirliliği.....	84
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	85
4. BULGULAR ve YORUMLANMASI.....	85
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	85
4.2. Katılımcıların Gaziantep'teki Kongre Turizmine Bakış Açılarının Tespitine Yönelik Bulgular.....	87
4.2.1. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Bakış Açılarının Boyutlarına Yönelik Bulgular.....	88
4.2.2. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular.....	91
4.2.3. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizmini Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular.....	94
4.3. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına Yönelik Bulgular.....	95
4.3.1. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Boyutlarına Yönelik Bulgular.....	96
4.3.2. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Bulgular.....	98
4.3.3. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarını Algılamalarına Yönelik Bulgular.....	100
4.4. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Önerilerine Yönelik Bulgular.....	102
4.4.1. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Önerilerin Boyutlarına Yönelik Bulgular.....	103

4.4.2. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Bulgular.....	105
4.4.3. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesini Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular...	107
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	113
SONUÇ ve TARTIŞMA.....	113
KAYNAKÇA.....	124
EKLER.....	138
EK 1. ANKET FORMU.....	138
EK 2. ÖZGEÇMİŞ (VITAE).....	142

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Kongre Turisti Harcama Tablosu	10
Tablo 2. Kongre Harcamalarından En Çok Etkilenen Sektörler	16
Tablo 3. 2004-2015 Yılları Arasında Dünya, Avrupa ve Ülkemizdeki Kongre Sayısı Ve Sıralaması	38
Tablo 4. 2004-2013 Yılları Arasında Dünya, Avrupa ve Ülkemizdeki Kongre Turisti Sayısı ve Sıralaması.....	39
Tablo 5. Türkiye’ye Yapılan İş Seyahatleri, Yurtdışından Türkiye’ye Gelen Yabancı ve Yerli Tüm Ziyaretçiler Toplamı	40
Tablo 6. Türkiye’deki Kongre Merkezleri ve Kapasite Sayıları	40
Tablo 7. Gaziantep’in Mevcut Kongre Merkezleri	49
Tablo 8. Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayısı	56
Tablo 9. Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayısı	56
Tablo 10. Gaziantep’teki Diğer Turistik Çekicilikler	60
Tablo 11. 2016 Yılında Gaziantep’i Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı.....	63
Tablo 12. 2009-2015 Yılları Arasında Gaziantep’in Turizmden Elde Ettiği Gelir... 65	
Tablo 13. Gaziantep’te Bulunan Müzeler ve Bağlı Bulunduğu Kurumlar	69
Tablo 14. Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri.....	83
Tablo 15. Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerlerine Göre Dağılımı	83
Tablo 16. Ölçeklerin Cronbach’s Alpha Katsayıları	84
Tablo 17. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	86
Tablo 18. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Bakış Açılarının Boyutlarına Yönelik Bulgular	89
Tablo 19. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular.....	93
Tablo 20. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizmini Algılama Düzeyinin Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	95
Tablo 21. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	97
Tablo 22. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Bulgular.....	100
Tablo 23. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarını Algılamalarının Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	102
Tablo 24. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine	

Yönelik Önerilerinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 25. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Bulgular	107
Tablo 26. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesinin Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	109
Tablo 27. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler Boyutunun Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	110
Tablo 28. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Artırılması Gerekenler Boyutunun Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	112

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGİT	: Türkiye ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ATO	: Ankara Ticaret Odası
BM	: Birleşmiş Milletler
CCKB	: Dünya Bankası Rekabetçi Şehirler Bilgi Tabanı
FİFA	: Uluslararası Futbol Federasyonu Birliği
G20	: 20 Maliye Bakanı ve Merkez Bankası Başkanı Grubu
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
GTO	: Gaziantep Ticaret Odası
HABİTAT	: Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı
İCVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
İKA	: İpekyolu Kalkınma Ajansı
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KDK	: T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
KUTO	: Kuşadası Ticaret Odası
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UIA	: Uluslararası Mimarlar Birliği
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
WAN	: Dünya Gazeteler Birliği
WRTA	: Dünya İnanç Turizmi Örgütü
WTO	: Dünya Turizm Merkezi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Turizm sektöründe yaşanan hızlı değişim ile birlikte özellikle turist tercihlerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel olarak tabir edilen deniz-kum-güneş konseptli turların dışında turistlerin artık daha farklı arayışlarının olduğu görülmektedir. Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, turistler için çok sayıda alternatif seçenekler sunmaktadır. Bu gelişim beraberinde turizm sektöründe; kongre turizmi, şehir turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi gibi yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kongre turizmi geniş kitlelere hitap etmekte ve birçok sektörü beraberinde olumlu bir şekilde etkilediğinden dolayı sürdürülebilir turizm türleri içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu bağlamda özellikle kongre turizmi sağladığı ekonomik katkılar ve sosyo-kültürel etkileri nedeniyle destinasyonlar açısından oldukça önem arz etmektedir.

Kongre turizmi; bilimsel konular üzerine fikir üretmek, bilgi alışverişi sağlamak ve yeni sosyo-kültürel ilişkilerde bulunmak amacıyla alanında uzman bireylerin belirli bir destinasyonda planlanmış bir organizasyon çerçevesinde seyahat etmeleri, konaklamaları, destinasyonu tanımaları ve eğlence faaliyetlerini de kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Günümüzde kongre turizm sektörü yükselen bir trend olarak destinasyonlar açısından önemini giderek arttırmaktadır.

Dünya Turizm Örgütüne göre 2020 yılında 2 trilyon \$ gelir ve 1,6 milyar kişinin seyahatiyle büyüyecek olan turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin turizmi çeşitlendirerek farklılaşmaya gitmeleri kaçınılmazdır. Bu bağlamda kongre turizmi ortaya çıkan bir turizm türü olup, bu turizm türünün dört mevsim yapılmasının yanı sıra getirdiği döviz bakımından da diğer turizm türlerinden daha kârlı bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda günümüz

destinasyonları turistik çekiciliklerini önemli ölçüde kongre turizmine yönlendirmesi gerekmektedir.

Bugün artık kongre turizm sektörü dünya ekonomisi içerisinde en büyük sektörlerden birisini oluşturmakta ve ekonomik, sosyo-kültürel, ekolojik ve siyasi boyutları olan bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler nedeni ile artan dünya ticareti ve iş ilişkileri kapsamında insanlar daha fazla toplanma ve bilgi alışverişinde bulunma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlar kongre ve toplantı sayılarının artmasına neden olmuştur. Artan kongre ve toplantı sayılarının son yıllarda kongre turizminin popülerliğini arttırdığı görülmektedir.

Uluslararası alanda gelişen teknolojik yenilikler sayesinde ulaşımın, ülkeler arasındaki mesafelerin ve bilginin yayılmasının önündeki engellerin kalkmasıyla kongre turizmine ülkelerin daha fazla önem verdiği görülmektedir. Çeşitli kültürlere ve farklı yaşam tarzlarına sahip bireyler arasında giderek artan coğrafi, sosyo-kültürel, ticari ve bireysel temaslar bu insanlar arasında etkileşimi arttırarak bilgi alışverişinin gelişmesini sağlamıştır. Bu nedenle kongre turizmi hızla gelişmiş ve bu alanda hizmet veren destinasyonlar bu pastadan daha fazla pay alabilmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde daha kurumsal bir yapıda organize olmaya başlamıştır.

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler, neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleştirilebilmekte ve bu durumda ev sahipliği yapmak isteyen potansiyel destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Ülke ekonomilerinde ve toplumsal kalkınmada önemli bir yere sahip olan kongre turizmi, dünya ekonomisi için vazgeçilmez bir turizm türü hâline gelmektedir. Bu nedenle şehirlerin gelişmişlik seviyesini artırmak, kaynakları etkin kullanmak, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmak destinasyonlar için son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak destinasyon seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kongre turizmi potansiyeli açısından Gaziantep, son derece zengin değerlere sahip bir destinasyon konumundadır. Gaziantep doğusunda Şanlıurfa, kuzeyinde Adıyaman ve Kahramanmaraş, batısında Osmaniye, güneyde ise Hatay, Suriye Sınırı ve Kilis ile komşu stratejik öneme sahip bir konumdadır. Gaziantep denildiğinde insanların çoğunun aklına baklava ve fıstık geliyor olsa da Gaziantep tarihi ve turistik yapısıyla ülkemizde çok önemli bir yere sahiptir. Şehir sahip olduğu

çeşmeler, hanlar, müzeler, kiliseler, camiler, tarihi mezarlar ve kastellerle kongre turizmi açısından çok sayıda tarihi ve kültürel değerlere sahip bir destinasyondur. Bu durum Gaziantep'in kongre turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Bu avantajlarla kongre turizm sektörünün makro anlamda ülke ekonomisine; mikro anlamda ise bölge ekonomisine sağladığı katma değerler ön plana çıkmaya başlamış ve alternatif turizm faaliyetleri arasında kongre turizminin önemi daha fazla artmıştır.

Yapılan bu araştırmada, Gaziantep kongre turizminin mevcut durum yapısı ve geliştirilebilmesinde uygulanabilecek stratejiler üzerine odaklanılacaktır. Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü olan girişte, araştırma konusu hakkında ön bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, kaynak özetleri, kuramsal çerçeve ve önceki çalışmalar ele alınmış ve bu bölümün ilk alt başlığında, kongre turizmi ile ilgili kavramlara ve Gaziantep'in kongre turizmi açısından mevcut durum ve yapısı hakkındaki bilgilere; kongre turizminin tanımına, kongre turizminin önemine, kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki ekonomik, sosyo-kültürel ve marka şehir imajına olan etkilerine yer verilmiştir. Bu bölümün ikinci alt başlığında ise, Gaziantep'in sosyo-demografik durumu, Gaziantep'in turistik arz ve talep yapısı ve Gaziantep'in alternatif turizm yapısı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında ilgili alanda yapılan yerli ve yabancı çalışmalar ve bu çalışmalardan elde edilen bulgulardan önceki çalışmalar bölümünde bahsedilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde bu çalışmada kullanılan metodoloji hakkında bilgi verilirken; bu bölümün ilk alt başlığında araştırmanın amacı ve önemi, ikinci alt başlığında araştırma süreci, evren ve örnekleme; son alt başlığı ise ölçümün güvenilirliğinden oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara; beşinci ve son bölümünde ise, sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölüm, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kuramsal çerçeve başlığı altında kongre turizminin önemi ve etkileri ile Türkiye ve Gaziantep şehrinin mevcut kongre turizm yapısıyla birlikte, Gaziantep'in turizm açısından mevcut durum ve yapısı, ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. İlgili araştırmalar bölümü başlığı altında ise, kongre turizmi hakkında yapılan araştırmalar ve çalışmalar incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde kongre turizminin tanımı, destinasyonlar açısından önemi ve destinasyonlar üzerindeki olumlu-olumsuz, ekonomik ve sosyo-kültürel etkisi, marka şehir imajına etkisi, şehirleşme sürecine katkısı, Türkiye ve Gaziantep şehrinin mevcut kongre turizm yapısı ve arz analizi ile kongre merkezlerinin taşıması ve barındırması gereken özellikler hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca Gaziantep'in demografik yapısı, coğrafi konumu ve sosyo-kültürel yapısı incelenip bir destinasyon olarak Gaziantep'in arz ve talep yapısı altında, oteller ve konaklama merkezleri, turizm belgeli restoranlar, seyahat acentaları ve yöresel mutfağı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Bunlara ek olarak, Gaziantep ilinin talep yapısı altında, Gaziantep'i ziyaret eden turist profilleri ve turizmden elde ettiği gelirler hakkında bilgi verilmiş ve Gaziantep'in alternatif turizm yapısı altında, şehir turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi ve yiyecek-içecek turizmi ele alınmıştır.

2.1.1. Kongre Turizmi İle İlgili Kavramlar

Çalışmanın bu bölümünde kongre turizmi kavramının tanımına, kongre turizminin destinasyonlar açısından önemine ve destinasyonlara olan ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine yer verilmiştir. Diğer taraftan kongre turizmi açısından Gaziantep'in mevcut durum ve analizi, sosyo-demografik durumu, turistik arz ve talep yapısı ile Gaziantep'in alternatif turizm yapısına yer verilmiştir. Son olarak, kongre turizminin Türkiye ve Gaziantep'teki mevcut yapıları incelenmiş ve kongre merkezlerinin taşınması gereken özellikler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1.1. Kongre turizmi kavramı

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 yayan 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 daimi 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 turizminde destinasyonların daha fazla ekonomik gelir elde etme ve rekabetçiliğine katkı sağlamaktadır (Arber, 2008:9).

2.1.1.2. 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 (www.turcomoney.com, 2015). 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 (www.tourismlifeinturkey.com, 2015).

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).

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, 2016). 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 1. Kongre Turisti Harcama Tablosu (TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizm Raporu, 2013)

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

Tablo 1'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).

2.1.1.3. 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.

2.1.1.3.1. 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 gerçekleştirilmekte ve düzenlenen destinasyonlara önemli bir katkı sağlamaktadır (İsmayılı, 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.

Kongre turizminin bir diğerk ekonomik etkisi de yapılan yatırımlardır. 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.

2.1.1.3.1.1. 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, diğerk ekonomik sektörlere etkileri ve yatırımlar üzerine etkileri olmak üzere 4 başlık altında incelenecektir (Bahar, 2006:138; Yanardağ ve Avcı, 2012:44; Küçüksarı, 2011:22-23).

2.1.1.3.1.1.1. 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 önemine verilecek güzel bir örnektir (Dölalan, 2008:15).

Öte yandan İstanbul Avrupa Başkenti Organizasyonu, 17. Akdeniz Oyunları, FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası, NATO Toplantısı, İslam İşbirliği Teşkilatı 13’üncü Zirvesi, BM Dünya İnsani Zirvesi gibi düzenlenen zirveler ve etkinliklerden elde edilen gelirler, Türkiye’nin gelir seviyesini önemli düzeyde arttırmıştır. Üst 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 ödemeler dengesi üzerindeki etkisini arttırmaktadır.

Uluslararası turizm hareketleri ile kazanılan dövizler, ülkenin döviz talebi ve arzı üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, dışarıdan turist kabul eden ülkenin gelir artırıcısı olarak rol oynamakta, yurtdışına turist gönderen ülkenin ise döviz talebi ve ödemeler dengesi üzerinde olumsuz bir etkisi görülmektedir (Tutar vd., 2013:16). Bununla beraber turizm giderleri ve gelirleri, ülkenin dış turizm bilançosunun ölçüsüdür. 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 ödemeler 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).

2.1.1.3.1.1.2. İstihdam üzerindeki etkisi

Genel olarak turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu düşünüldüğünde, kongrelerinde istihdam artırıcı bir rolü olduğunu söylemek son derece doğru bir tespittir. Emek yoğun olan turizm sektöründe istihdam önemli ve öncelikli bir ekonomik etkidir (Kızılgöl 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.

2.1.1.3.1.1.3. 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 hâindedir. Turizm, hizmetler sektörü içerisinde yer alsada 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 2. Kongre Harcamalarından En Çok Etkilenen Sektörler (Aymankuy, 2010:31)

Otel ve Diğer Konaklama Tesisleri	Yük Taşıma ve Depolama Hizmetleri
Yiyecek-İçecek Yerleri	Basım ve Yayım Hizmetleri
Emlak	İş Hizmetleri
Çeşitli Perakendeci Mağazalar	Ulaşım Hizmetleri
Elektrik, Gaz ve Su Hizmetleri	Kişisel Hizmetler
İş Hizmetleri	Dernekler ve Sivil Toplum Kuruluşları
Eğlence, Dinlence ve Ören Yerleri	Dayanıklı Malzemeler ve Toptancılar
Özel Ticari Yükleniciler	Dayanaksız Malzemeler ve Toptancılar
Hukuki Hizmetler	İletişim
Çeşitli Onarım Hizmetleri	Rent A Car, Oto Tamir ve Bakım Hizmetleri
Kredi Kuruluşları	İnşaat Malzemesi ve Bahçe Levazımat Hizmetleri
Gıda Mağazaları	Kredi Kuruluşları
Sigorta Acentaları	Sosyal Hizmetler
Seyahat Acentaları	Bankacılık Hizmetleri
Gıda Hizmetleri	Özel Ticari Yükleniciler
Reklamcılar ve Tabelacılar	Hırdavatçılar

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 bağlıdır. 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 değer kazanan bir başka yatırım türü ise üstyapı yatırımlarıdır (Küçüksarı, 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 sektörlere olan ekonomik etkisiyle destinasyonlar açısından önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır (Küçüksarı, 2011:22-23).

2.1.1.3.1.2. Kongre turizminin olumsuz ekonomik etkileri

İlgili yazında yapılan araştırmalara göre kongre turizminin destinasyonlar üzerinde olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkilerinin de olduğu görülmektedir (Kantarıcı, 2007:919-924; Duran, 2011:305). Araştırmanın bu bölümünde ise kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki olumsuz ekonomik etkileri incelenmiştir.

2.1.1.3.1.2.1. Turizme aşırı bağımlılık

Turizm sahip olduğu yapısıyla oldukça hassas bir sektördür (Sezgin ve Ünüvar, 2009:392). Dolayısıyla tamamen ekonomisi turizme bağımlı olan bazı ülkelerde, turizm talebinin olumsuz bazı etkenlerle başka ülkelere yönelmesi sonucunda büyük krizler meydana gelmektedir. Bu faktörlerin başında da küresel siyasi gelişmeler, bölgesel terörizm, doğal afetler ve toplumsal değişimler gelmektedir. (Albeni ve Ongun, 2005:98). Bu bakımdan, destinasyonlar açısından turizmin geliştirilmesi çalışmalarında denge unsuruna çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Yüksek işsizliğin, nispeten kalifiye olmayan iş gücünün ve çok az alternatif istihdam kaynaklarının bulunduğu yerlerde turizm sektörünün teşvik edilmesi doğru bir müdahale olabilir. Yüksek işsizliğin ve eksik istihdam şartlarının ortadan kalkması durumunda, iş gücünün daha iyi eğitilerek ve başka sektörleri destekleyecek bir altyapı oluşturması sağlanabilir (Avcıkurt, 2003:32-33). Bir destinasyon, kongre sayıları ve düzenlenen etkinlikleri göz önüne alıp sadece kongre turizmine odaklanırsa o destinasyonu kongre turizmine bağımlı yapar ve bu durum da destinasyonun turistik ürününü çeşitlendirememesine ve turizme aşırı bağımlı kalmasına neden olmaktadır (Alkan, 2015:6699). Her ne kadar kongre turizmine olan talep diğer turizm türleri gibi hızlı bir şekilde değişim göstermese de bir destinasyonun kongre turizmine aşırı bağlı olması yöneticiler açısından pek de istenmeyen bir durumdur.

Turizmin mevsimlik dalgalanma özelliği kendini en yoğun şekilde konaklama sektöründe hissettirmektedir. Bunun ortaya çıkardığı en önemli olumsuz etki, konaklama sektöründeki tesislerin sezon boyunca kazandıkları gelir ile bir yıl idare etmek zorunda kalmaktadır. Bu ise mevsimlik gizli işsizlik sorununu gündeme

getirmektedir. Turizm sektöründeki yatırımların düşük sermaye geri dönüş oranına sahip olduğu göz önüne alındığında, mevsimlik dalgalanmaların sektöre zarar verdiğini söylemek mümkündür. Çünkü işletmelerde atıl kapasite fazlaştığında, sermayenin geri dönüş süresi azalmaktadır (Küçüksarı, 2011:24-25). Bir destinasyonun sadece kongre turizmine ve turizme odaklanması, diğer turizm türlerinin ekonomik faaliyetlerini geride bırakması, bu unsurlarda olacak olumsuz bir durumun daha büyük bir etkiye sahip olmasını ve krize karşı gerekli stratejileri gerçekleştirememesini sağlamaktadır (www.turizmuncel.com, 2016).

Doğal çevre, insanlar ve ekonomik aktiviteler üzerine etkileri ile daha çok ön plana çıkmaktadır. Çevre ile turizm arasında karşılıklı yaşamsal bir ilişki bulunmaktadır (Soykan, 2003:1). İklim değişikliği ve turizm birbirine bağlı iki unsurdur. İklim, turizm için temel kaynak olarak özellikle doğa, plaj, kış sporunu sevenler için turistlerin destinasyon seçiminde ve turizm arzı oluşturan ülkelerdeki iklim değişiklikleri turistin rahatlığını ve seyahat kararını etkilemektedir. Değişen talep, turist akışı ve turizm ticareti ve ev sahibi ülkeler üzerinde yıkıcı etkiler oluşturmaktadır (Kantarıcı, 2007:919-924). Bu kapsamda hem kongre turizmi hem de turizm için destinasyonlar farklı sektörleri de ön plana çıkarmaktadır.

Destinasyonlarda yaşanan bir diğer olumsuz etki de turizmin gelişmeye başladığı veya geliştiği kentlerde arazi ve konut fiyatlarının hızla artmasıdır. Aynı zamanda, özellikle turizm mevsimi zamanında mal ve hizmet arzının yetersiz kalmasından dolayı fiyatlarda artış görülmektedir (Albeni ve Ongun, 2005:98). Bu kapsamda destinasyon yöneticilerine arsa ve hizmet faaliyetlerinde fırsat maliyetini önleyici çeşitli tedbirler alınması önerilebilir (Bahar, 2007:7).

2.1.1.3.1.2.2. Ekonomik faaliyetlerde yapı değişimlerine neden olması

Turizm, insan yaşamına ilişkin bir olgu olarak görüleceği gibi insanların bir toplum içinde birlikte yaşamalarının da belirli bir yönünü ele alan toplumsal bir olay olarak kabul edilmektedir. 1950 yılından beri turizm sektörü, dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olduğu için ayrıca incelenmesi gereken önemli sosyo-kültürel aktivitelerden de biridir (Yanardağ ve Avcı, 2012:41). Bu nedenle seyahatler ve konaklamalar sırasında kurulan ilişkiler sonucunda farklı eğitim, sosyal ve kültürel yapılara sahip kültürler arasında bir etkileşim, bilgi, gelenek ve kültür yapılarında zamanla değişiklikler ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik faaliyetlerde değişim, genel olarak esas üretim ekonomisinden turizmin ağırlıkta olduğu ekonomiye dönüşüm şeklinde görülmektedir. Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerde tarımsal üretimde teknoloji kullanılmadığı sürece, tarım verimliliği düşük bir endüstridir. Turizm endüstrisinde çok daha yüksek ücretler elde etme imkânının olması, bireyleri tarımdan uzaklaştırmaktadır (Duran, 2011:305). Diğer taraftan birçok destinasyonda turizmin gelişmesinden önce yapılan birçok faaliyet, turizmin geliştikten sonra yerini ya turizme bırakmış veya sürdürülebilirliğini ciddi bir şekilde yitirmiştir (Özdemir ve Kervankıran, 2011:4). Ekonomik faaliyetin yapı değeri, bir destinasyon turizminin gelişmesiyle tüm ekonomik faaliyetlerin turizm odaklı olmasına neden olmaktadır. Kongre turizminin bir bölgede hızla gelişmesi tüm faaliyetlerinin tıpkı turizmde olduğu gibi kongre turizmi tabanlı olmasını sağlamaktadır. Bu gibi etkenler, yoğun turist akımıyla birleştii zaman gıda maddelerine yönelik talebi attırırken; zirai ürün ve diğer sektör üretimi çıktılarının azalmasına neden olmaktadır. Birçok kırsal ekonomide tarımsal üretimdeki değişiklikler tamamen turizmle ilgili bir durum değildir. Değişimlerin birçoğu demografik baskıların, teknolojik gelişmelerin, kırsal ekonominin dışında ortaya çıkan istihdam fırsatları ve arazi mülkiyetindeki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Ekonomideki yapısal değişimlerin temelindeki esas değişim, gençler için tarım ve sanayi dışındaki işler ve yaşam daha cazip hâle geldiğinden dolayı ekonomik faaliyetlerde yapısal değişiklikler meydana gelmektedir (Avcıkurt, 2003:31). Bu kapsamda ilgili sorunun çözüme kavuşturulması için yöneticilere turizm ve kongre turizmini geliştirirken diğer sektörlerin ve ekonomik faaliyetlerin sorunlarına odaklanarak çözüm üretmeleri gerekmektedir.

2.1.1.3.2. 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 tanımasını 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 (Küçüksarı, 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.

2.1.1.3.2.1. 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.

2.1.1.3.2.1.1. Şehir imajının 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 bulundurmamak gerekmektedir (Aydın ve Gencür, 2015:43).

Kongre turizmi, bir destinasyonu çeşitli pazar segmentlerine tanıtımda 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 turistin, 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.

2.1.1.3.2.1.2. 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 itibariyle 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).

2.1.1.3.2.1.3. 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 çalışmalarını izlemek ve anlatmak üzere dünyanın dört bir yanından alanlarında uzman ve çalışmalarını 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 bildirimlerin 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 buldukları 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 kültürlere 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.

2.1.1.3.2.1.4. Destinasyon sakinlerinin kullanacağı yeni tesisler imkânı

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 turizmde 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 Sarıışık, 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.turizmgazetesi.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.

2.1.1.3.2.2. Kongre turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkileri

Bu bölümde kongre turizminin olumsuz sosyo-kültürel etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, yerel halkın kötü alışkanlıklar edinme eğilimi, yerel halkın kültürünün olumsuz yönde değişmesi ve negatif kültürel etkilenme hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1.3.2.2.1. Yerel halkın kötü alışkanlıklar edinme eğilimi

Turizmin geleneksel ve tarihi alanların korunması açısından olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Kılıç ve Türkoğlu, 2015:42). Özellikle az gelişmiş ülkelerde turizm geliştikçe sosyal yapının, örf ve adetlerin, değer yargılarının, manevi kriterlerin ve sosyal davranışların değişme eğilimi göstermeye başladığı görülmektedir. Yerel halk sıklıkla turizmin olumsuz etkilerinden en fazla zararı gören kesimdir. Yapılan çalışmalarda turizmin çevresel ve bazı sosyo-kültürel etkilerinin yerel halk açısından rahatsız edici düzeyde olduğu da görülmektedir (Dal ve Baysan, 2007:70; Doğan ve Üngören, 2010:400). Turizm, turist kabul eden ülkeler açısından yaşam biçiminde, kültürel faaliyetlere katılım tarzında, değer eğilimlerinde, aile yapısında, suç işleme ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmektedir. Turizm sadece ekonomik bir olay değil toplumun yapısını ve sosyal yapıyı da etkisi altına alan ulusal ve uluslararası bir faaliyettir. Bu sebeple, turizmin toplumsal yapıya etkileri değerlendirilirken yalnız döviz kazandıran, gelir sağlayan ekonomik özellikleriyle değil aynı zamanda kültürel ve sosyal yapıyı da nasıl etkilediği dikkate alınmalıdır (Civelek, 2010:319-322).

Turistlerin kendi yaşam biçimlerine ilişkin davranışları ve yerel halkla kurdukları ilişkilerin yerel halkın yaşam tarzı ve davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Avcıkurt, 2003:40-41). Turist ve yerel halkın turizm olayında karşılaşmasında onların karşılaşması değil sahip olduğu kültürel değerlerin karşılaşması söz konusudur (Duran, 2011:298). Bunun yanı sıra turizmin toplum

üzerindeki etkisi, bireylerin davranışı, aile ilişkileri, toplumun hayat tarzı, ahlaki tutumları, değer yargıları, örf ve adetlere katılım düzeyleri gibi oldukça geniş bir alanı etkilemektedir. Turizm, turistler ve yerel halk arasında sosyal değişimlere sebep olan bir süreçtir. Diğer bir deyişle, misafirle ev sahibi toplumun değerlerinin birbiriyle doğrudan ve dolaylı teması insanı etkilemesine neden olmaktadır (Bertan, 2010:84).

Turizmin ekonomik faydalarının yanı sıra, kültürel yapıya olumlu katkılarda bulunduğu tartışılmakta, turizmin öngörüldüğü kadar zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadığı giderek kabul edilen görüşler arasındadır. Gelir seviyeleri ve sosyo-kültürel yapıları arasında fark bulunan değişik toplumların çekim merkezlerinde bir araya gelmesiyle kültürel etkileşim sürecinin başladığı ve bunun sonucunda bir kültürün diğerinin etkisi altında kalarak kısmen ya da tamamen değişime uğrayabileceği düşünülmektedir. Misafirlerin konuşma, tutum ve giyinme etkisiyle yerel halkın yabancı sözcükleri sık sık kullanması, tavır ve davranışlardaki taklitler yerel halk üzerinde en kolay gözlemlenebilir olgulardır (Jubayeva, 2013:31).

Kültürel değişimler genellikle toplum tarafından benimsendiğinde olumlu, benimsenmediğinde ise olumsuz olarak algılanmaktadır (Erdoğan, 2006:52). Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algıları o destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Turizmin etkilerini olumsuz olarak algılayan yerel halk, bölgedeki turizm gelişimini birçok açıdan sekteye uğratabilir. Bu nedenle yerel halkın turizmin etkileriyle ilgili algılarının bilinmesi ve turizm gelişim stratejilerinden elde edilen bilgiler ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir (Akova, 2006: 3).

2.1.1.3.2.2.2. Yerel halkın kültürünün olumsuz yönde değişmesi

Tüm dünyada yaşayan yerel halklar açısından turizm kültürel bir faaliyet olarak algılanmaktadır. Bu durum ise uluslararası turist ile yerel halk arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Turist ile yerel halk arasındaki kültürel ilişkiler sosyal memnuniyetsizliğin potansiyel sebepleri arasındadır (Toprak, 2015:214). Turizmin sebep olduğu sosyo-kültürel yapının bozulmasına yönelik yapılan eleştiriler arasında en fazla yozlaşma ve yıkıcılığın olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmada turizm yeni bir emperyalizm şekli olarak değerlendirilmiştir. Başka bir araştırmacı tarafından ise “yeni sömürgecilik” kavramıyla açıklanmış ve “Kral Turist” ifadesini kullanarak, en çok sübvansiyona uğrayan ekonomik sektörlerden biri olarak

görülmüştür. Bir toplumda turizmin sosyal yapı üzerindeki etkisi başka bir araştırmacı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (Aydın, 1997:48):

- Kumar, alkol ve diğer alışkanlıkların artması,
- Yerel halkın, turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara talep göstermesinden ortaya çıkan gösteriş etkisi,
- Irksal gerginlikler,
- Çok fazla turist olması yüzünden, mahalli hayat tarzlarında sürekli bir değişimin yaşanması.

Turizmin olumlu ekonomik etkileri, gelişmekte olan ülkeler tarafından desteklenmesi, turizmin kabul edilen bir sektör olmasında önemli rol oynamıştır. Turizm faaliyetleri, yapısı gereği birçok sosyal ve kültürel etkileri bünyesinde birlikte barındırmaktadır (Balıkçioğlu ve Oktay, 2015:114). Destinasyonda turizmin oluşturduğu ekonomik ve çevresel etkileriyle birlikte toplumun sosyal yapısına da tesir etmektedir. Turizm, sosyal açıdan, toplumun sosyal değerlerini, kişisel davranışlarını, aile içi ilişkilerini, ahlaki kurallarını, geleneksel gösterilerini, toplumun sosyal ve güvenlik kavramı yapısını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Turizmin sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde ifade edilebilir (Gürbüz, 2002:54):

- Turist kabul eden ülkenin dil yapısına giren yabancı sözcükler ile dilde yabancılaşmanın kendini göstermesi,
- Turist kabul eden ülke halkının sahip olduğu değer ve inanç yapısının değişmesi, giyim ve yaşam biçiminde meydana gelen değişiklikler,
- Destinasyonda yaşayan bölge halkının boş zamanlarını değerlendirmek için bar, sinema, gece kulübü, kumarhane, disko gibi eğlence yerlerini tercih etmek istemesi,
- Yerel halkın turistlere özenerek onları taklit etmeleridir.

2.1.1.3.2.2.3. Negatif kültürel etkilenmenin oluşu

Turizm, bireylerin fiziksel karşılaşmalarıyla sosyo-kültürel bir çelişki ortaya çıkarmaktadır. Turizmin gelişim gösterdiği yerlere bakıldığında yerel halkın tutumu çok önemli olmaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007:19). Turistlerle yerel halkın karşılaşmasında sosyal ve kültürel alan çok farklı durumlardan etkilenmektedir. Yabancı bir destinasyona gelen turist ile yerel halk arasındaki ilişki, bedelli ve eşitsiz

ilişkilerin kültürel sonuçlarıdır. Turistlerden gelir elde edileceği üzerine genel bir algı oluşmakta ve bu algı sonucunda insani ve kültürel ilişki alışverişi, konukseverlik, gülümsemeler ve yardımlaşmalar dahi paraya dayanan davranış hâline dönüşmektedir (Aydın, 1997:48-50). Öte yandan kongre turizminin genel etkileri, diğer turizm türlerine göre daha fazladır. Bu ise kongre turizmine katılan kişilerin kültür ve gelir seviyelerinin diğer turistlere oranla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2009:10).

Turizmde olduğu gibi kongre turizminin de hedef noktası insandır. Kongre turisti gittiği yerlerdeki sosyo-kültürden ve yerel halktan etkilenmektedir ve o destinasyondaki yerel halkı sosyo-kültürel açıdan etkilemektedir. Kongre turizmi farklı ülkelerden delegelerin katılımı ile gerçekleşmektedir. Örneğin, Türk kültürünün önemli geleneklerinden biri olan mehter takımı ve marşları ile kılıç-kalkan folklor gösterileri, Türkiye’de turist karşılama gösterisi hâline dönüşmüştür. Özel ve anlamlı günlerde Türk tarihini ve folklorunu yaşatan bu değerli motifler, artık limanlarda ve eğlence mekânlarında her hafta konfetiler arasında, gelen turistlere ve ziyaretçilere defalarca canlandırılırken Türk kültüründen de uzaklaşmaktadır.

Turizmin başka bir olumsuz etkisi de aile hayatında ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe çalışan eşler, babalar ve çocukların düzenli olmayan işleri nedeniyle günlük yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Buna ilaveten, özellikle de gelenek ve göreneklerine bağlı muhafazakâr olan Müslüman ailelerde, çocukların (özellikle de kız çocuklarının) bu sektörde çalışmaları aile içinde çatışmalara neden olmaktadır. Bu durum da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sonuçlarının topluma yansımalarını göstermektedir (Akova, 2006:5).

Turizm, toplum kültürünü aşama aşama yozlaştırmaktadır. İlk olarak, ulusal kültür veya yerel kültürler bozulur ve yerel halk kendi değerlerinden ödün verir. Daha sonraları taklidi davranışlar başlamakta, olumsuz kültürel etkiler ve sosyal sorunlar ortaya çıkmaktadır (Mansuroğlu, 2006:37). Zengin ve parasal kaynaklarını tatil için harcayan turist, kendi ülkesindeki normal yaşantı ve asgari harcama alışkanlıklarının çok üstünde harcama yaparak ortaya koyduğu yaşam şekli, yerel halk üzerinde büyük özentiye neden olmaktadır. Onlar gibi yaşamak isteyen gençlerin başta kıyafetleri, yaşama alışkanlıkları, hatta kendi dillerini değiştirmeleri çok rastlanan bir durumdur.

2.1.1.3.3. Kongre turizminin marka şehir imajına 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 kullanabileceği 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).

2.1.1.3.4. 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 unsur 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.

2.1.1.4. Türkiye’de kongre turizminin mevcut durum analizi

Günümüzde turizm faaliyetleri, insanların sadece tatil, eğlence ya da dinlenme amacıyla yaptıkları faaliyetlerden oluşmamakta ve bu faaliyetler farklı içerikteki tüketim alanına dönüşmektedir (Gotham, 2005:310). 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 programında sadece toplantılar yer almamakta, toplantı haricinde 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 buldukları 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 bittikten sonra da kalma sürelerini birkaç gün 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).

Türkiye’de kongre turizm pazarına ilişkin veriler, Türkiye’nin dünyadaki yerini tespit etmek için yetersiz olup yapılan tahminlere göre gerçekleşen kongrelerin verilerin üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye, kongre pazarında yeni olması ve fiyatlarının uygunluğu gibi nedenlerle uluslararası kongre pazarından daha fazla pay alma potansiyeline sahiptir (Ersun ve Aslan, 2009:90). 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). Bununla birlikte, Türkiye’nin 2006 yılında 72 uluslararası kongreye ev sahipliği yaparak, dünya sıralamasında 28’inci olduğu tespit edilmiştir. 2003 yılında Türkiye’de 500 ve üstü kişiyi bir araya getiren uluslararası ölçekte 80 kongre yapılırken, 2012’de bu rakam 179’a, 2013 yılında ise 196’ya ulaşmıştır. Türkiye’nin ekonomik, sosyal, siyasi yapılarının bu potansiyelin şekillenmesini etkilemiştir. Hizmet üreten turizm sektörü, bu tür olaylardan olumsuz etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır (Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008:177).

Türkiye’de mikro veya makro düzeydeki kongre endüstrisinin gelişimi ile ilgili yeterli bilimsel çalışmalara rastlanmamaktadır. Ancak bu alanda yapılan

incelemelere göre, üstyapıya ilişkin gelişmeler, üniversitelerde kongre derslerinin okutulması, sivil toplum örgütlerinin gelişimi, özel işletmelerin uluslararası düzeyde göstermiş olduğu faaliyetler, kamu kurum ve kuruluşlarının yönetim ve çalışma anlayışlarının değişmesi gibi faktörler, kongre turizm endüstrisinin mikro düzeyde gelişmişliğinin ve profesyonelliğinin bir göstergesidir. Son yıllarda sponsorlukta yapılan yasal düzenlemenin etkisiyle, neredeyse bütün belediyelerin sık sık sanatsal ve kültürel faaliyetler düzenlemeye başladığı görülmüştür. Türkiye, genel turizm yapısı ve olanaklarıyla, kongre turizm endüstrisinin gelişmesi için gerekli koşulları sağlamaktadır. Ancak bu koşullar, Türkiye'nin uluslararası pazarda, kongre ülkesi olması ya da kongre imajı kazanabilmesi için yeterli değildir. Türkiye'de birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yeterince yapılamaması bölgelerde turizm sektörünün sanayi ve tarım sektörlerinin gölgesinde kalmasına yol açmıştır (Özkul ve Demirer, 2012:157).

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). 2013 yılını 39,3 milyon ziyaretçi ve 32,4 milyar dolarlık turizm geliri ile ve 2014 yılı 41,4 milyon ziyaretçi ve 34,3 milyar dolar

gelirle kapatan Türkiye, artık sadece kum, deniz, güneş değil tarih, kültür ve kongre turizmiyle de ön plana çıkmaktadır (www.aktob.org.tr, 2016).

Türkiye'yi kıyı turizmi amacıyla ziyaret eden turistlere nazaran kongre turistleri daha fazla harcama yapmaktadır. 2013 yılında Türkiye'ye kongre, seminer ve fuar için gelenlerin toplam sayısı 2,4 milyon ve kongre turizmi gelirlerinin ise 2,5 milyar doları aştığı rapor edilmektedir. Öte yandan Türkiye'nin kongre turizmi ile ilgili sahip olduğu bazı istatistiki bilgiler aşağıda verilmiştir (TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizm Raporu, 2013):

- İstanbul, dünya kongre şehirleri arasında (Viyana, Paris, Barcelona, Berlin, Singapur, Madrid, Londra, Amsterdam) 9'uncu sıradadır ve 500 kişiden fazla delegeye ev sahipliği yapan 113 etkinlik ile dünya kongre şehirleri arasında 1'inci sırada yer almaktadır.
- Türkiye 2014 ve 2015 yıllarında kongre sayısı ile dünyada 11'inci sıradadır.
- Kıyı turizminde kişi başı harcama 600-700 dolar iken, kongre turizminde 2 bin-2 bin 500 dolar seviyesindedir.
- Türkiye'nin kongre turizminden elde ettiği gelir 2013 yılı itibariyle 2,5 milyar dolardır. 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.
- 2014 yılında İstanbul'daki kongrelere 49 bin delege katılmıştır. Bu rakamın yıl toplamında ilk kez 100 bini aşması beklenmektedir.

Bu bilgiler ışığında, sadece İstanbul'un büyük kongrelerden elde edeceği gelir 250 milyon doları bulacağı ve İstanbul'un toplam kongre ve seminer gelirlerinin ise 1,7 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir.

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).

Tablo 3. 2004-2015 Yılları Arasında Dünya, Avrupa ve Ülkemizdeki Kongre Sayısı ve Sıralaması, (<http://tr.icvb.org.tr>, 2016)

Yıl	Türkiye'deki Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10
2014	190	19	11
2015	211	18	11

Katılımcı sayısı 500 ve üstü olan uluslararası nitelikteki kongrelerin esas alınarak yapıldığı sıralamalarda, Türkiye'nin büyüme hızı dünya ortalamasının 2 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).

Tablo 4. 2004-2013 Yılları Arasında Dünya, Avrupa ve Ülkemizdeki Kongre Turisti Sayısı ve Sıralaması, (TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013).

Yıl	Türkiye'deki Katılımcı Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
2004	71.330	22	11
2005	134.305	8	6
2006	98.090	20	13
2007	89.307	16	10
2008	96.089	20	8
2009	147.805	11	7
2010	79.014	23	11

Tablo 4'ün devamı

2011	95.205	21	11
2012*	104.425	-	-
2013*	115.198	-	-
10 Yıllık Değişim	161%	1 Sıra	-

Sadece 500 ve üstü sayıda katılımcı ve uluslararası nitelikteki kongreler değil, tüm kongre, seminer, fuar ve iş gezileri temel alındığında ortaya daha büyük bir pazar alanı çıkmaktadır. Dünyada 100 milyondan fazla kişinin bu çerçevede seyahat ettiği hesaplanmıştır. Türkiye'ye bakıldığında, 2013 yılında 2,4 milyon kişinin iş amaçlı seyahate çıktığı dikkat çekmektedir. İş seyahatine çıkanların toplam içerisindeki payı da 4 yıl içerisinde yüzde 4,9'dan yüzde 6,1'e yükselmiştir (www.tursab.org.tr, 2016).

Tablo 5. Türkiye'ye Yapılan İş Seyahatleri, Yurtdışından Türkiye'ye Gelen Yabancı ve Yerli Tüm Ziyaretçiler Toplamı (TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013)

Yıl	Toplam Ziyaretçi	İş Amaçlı Ziyaretçi	İş Amaçlı Ziyaretçinin Payı
2009	31.972.407	1.577.508	%4,90
2010	33.027.944	1.743.940	%5,20
2011	36.151.328	2.134.625	%5,90
2012	36.776.645	2.199.410	%5,90
2013	39.707.956	2.427.553	%6,10

Son dönemde kongre turizminde atağa kalkan beldelerin başında Kuşadası gelmektedir. 2003 yılında kongre merkezi yatırımı ve işletmeciliğini yapmak üzere kurulan Komer A.Ş. 2005 yılında Kuşadası'ndaki Efes Kongre Merkezinin temelini atmıştır. 30 Ekim 2013'te açılan Efes Kongre Merkezine toplamda 200 milyon TL'lik yatırım yapılmıştır. Bu kadar kısa süre içinde Efes Kongre Merkezi, 2 büyük kongreye ev sahipliği yapmıştır. İki kongrede toplam 2 bin kişiyi ağırlanmıştır (www.tursab.org.tr, 2016).

Tablo 6. Türkiye’deki Kongre Merkezleri ve Kapasite Sayıları (TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013)

Mekân	İl	Kapasite
İstanbul Kongre Merkezi	İstanbul	3.700
Haliç Kongre Merkezi	İstanbul	3.000
Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	İstanbul	5.000
Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi	İstanbul	1.821
Feshane Kongre Merkezi	İstanbul	3.420
WOW Hotels & Convention Center	İstanbul	6.500
Hilton Bomonti	İstanbul	2.900
Hilton Oteli	İstanbul	3.450
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	İstanbul	3.513
İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi	Ankara	726
Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi	Antalya	2.500
Efes Kongre Merkezi	Kuşadası	12.000
Sheraton Çeşme Otel Kongre Merkezi	İzmir	1.600

Kongre nedeniyle ülkeye gelen delegeler geri döndüklerinde yeni bir yer tanımının heyecanı ile o ülkeye turist gönderirler. Bir ülkede yapılan uluslararası kongre, başka kongre ve toplantılar için teşvik edici bir unsur oluşturmaktadır. Türk turizmi açısından ise AB ülkeleri bölgenin tanınmasında önemlidir (Miral, 2008:9). Kongreler ayrıca bölgenin uluslararası alanda etkili bir imaj kazanması için önemli bir yere sahiptir. Yapılacak olan kongrenin büyüklüğü, konusu ve katılımcıları ile orantılı olarak artan etkilerin yanında oluşan imaj da bölgenin bir turizm merkezi olarak gelişmesinde etkilidir. Düzenlenen bir kongrenin tüm basında ve medyada yer alması o destinasyon için iyi bir imaj oluşturmaya imkân sağlamakta ve destinasyon tanıtımına büyük katkılar sağlamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:128).

2.1.1.5. Gaziantep şehrinin kongre turizmine yönelik mevcut yapısı

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük, Türkiye’nin ise altıncı büyük kenti olan Gaziantep, nüfusu, ekonomik potansiyeli ve büyükşehir statüsü ile büyük bir ekonomik şehir görüntüsüne sahiptir. Anadolu’nun ilk yerleşim alanlarından biri olan Gaziantep tarih boyunca Hitit medeniyetinden Osmanlı medeniyetine kadar 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. Coğrafi yönden GAP'ın giriş kapısı; sanayisi ve ticari hacmi ile GAP'ın merkezi olan Gaziantep, ekonomik yönden çevresindeki birçok ili etkisi altında tutmaktadır. İl, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinin tüm ürünlerinin işlendiği, iç ve dış pazara sunulduğu bir sanayi ve ticaret merkezidir. Beş tane organize sanayi bölgesi, birçok sanayi alanları, küçük sanayi siteleri ve serbest sanayi bölgesi ile ekonomi ve sanayide çok önemli bir noktada yer almaktadır. Şehrin sahip olduğu gelişmiş ekonomisi yanında tarihi, kültürel ve yerel zenginlikleri, komşu illere geçiş güzergâhında olması, Suriye ile bağlantısı, kamu ve özel sektör sağlık yatırımları ve üniversiteleri ile Gaziantep ili turizm açısından önemli bir yapıya sahiptir (www.gto.org.tr, 2016).

Yaklaşık 54 alt sektöre katma değer sağlayan ve bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, özellikle Güneydoğu 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 Gaziantep'teki bazı kurumların, Kültür ve Turizm Bakanlığının ve özel sektörün yatırımlarıyla ivme kazanan Gaziantep 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). İpekyolu Kalkınma Ajansının da öncelikleri arasında bulunan destinasyon merkezi olmak hedefine ulaşmak için Gaziantep turizm sektörünün nitelikli ve derinlemesine analizinin yapılması, sorunların tespit edilerek doğru çözüm önerilerinin oluşturulması ve stratejik planlamanın yapılması açısından hayati önem taşımaktadır. Gaziantep kültür, turizm, tarih ve mutfak açısından oldukça zengin olan önemli bir şehirdir (Olçay ve Doğan, 2015:237). 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.

Gaziantep, 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 Gaziantep'in 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 (Doğan, 2011:97).

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 turizmde 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 yapılacak.
- 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, Gaziantep, Trabzon ikinci derece önemli fuar ili olarak belirlenecek bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacak.

Yapılan ileriye dönük stratejiler incelendiğinde Gaziantep’in 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. Bunlara ilaveten önümüzdeki yıllarda tamamlanması planlanan “GAP Kongre Merkezi” adıyla bölgenin en büyük kongre merkezinin inşası, şehrin kongre turizminin gelişimine önemli bir ivme kazandıracığı beklenmektedir.

2.1.1.5.1. Gaziantep 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).

Gaziantep'te kongre turizminin önemi yakın zamanda anlaşılmış ve Gaziantep'in 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).

Gaziantep 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 Gaziantep'te sıkça gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kongre ve organizasyonlarda bu tesisler oldukça başarılı olmuştur. Ayrıca Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Şehitkâmil Belediyesi, Şahinbey 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 (Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, 2011):

- 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.

Kongre turizminde Türkiye son yılların parlayan yıldızı olmuştur. Kongre turistinin kişi başı harcamasının, kıyı turistinin harcamasını 3'e katlaması tüm ülkeleri bu pastadan daha çok pay almaya sevk etmektedir (TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013).

2.1.1.6. Kongre turizm merkezlerinin genel olarak taşınması gereken özellikler ve Gaziantep'teki 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 dağıtım, 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 arzdır. 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.

Gaziantep'te bulunan mevcut kongre merkezleri ve kapasiteleri Tablo 7'de gösterilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere Gaziantep'te kamu kurumlarına ait 21; özel kuruluş ve otellere ait 55 olmak üzere toplam 76 tane kongre ve toplantı salonu bulunmaktadır. Bu kongre ve toplantı salonlarının toplam kapasitesi ise 20.715 kişiliktir. Gaziantep, aynı zamanda önemli turizm çekim merkezlerinden birisidir. Bu bağlamda Gaziantep'i 2015 yılında 104.442 turist ziyaret etmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Tablo 7. Gaziantep'in Mevcut Kongre Merkezleri

SAYI	TESİS ADI	SALON SAYISI	KAPASİTESİ
1	Şehitkâmil Kültür ve Kongre Merkezi	9 adet toplantı salonu ve 1 adet sergi salonu	2242
2	Şahinbey Kültür Merkezi	4 adet toplantı salonu ve çok amaçlı salon	1140
3	Gaziantep Üniversitesi Maverâ Kongre ve Sanat Merkezi	4 adet toplantı ve çok amaçlı salon	1845
4	Gaziantep Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi	1 adet toplantı ve çok amaçlı salonu	478
5	Gaziantep Üniversitesi Turizm Uygulama Oteli	2 adet toplantı ve çok amaçlı salon	450
6	Hasan Kalyoncu Üniversitesi Konferans Salonu	2 adet toplantı ve çok amaçlı salon	1200
7	Grand Otel	5 adet toplantı ve çok amaçlı salon	780
8	Anatolian Otel	6 adet toplantı ve çok amaçlı salon	2475
9	Dedeman Otel	8 adet toplantı ve çok amaçlı salon	1000
10	Novotel Otel	5 adet toplantı ve çok amaçlı salon	900
11	Tuğcan Otel	5 adet toplantı ve çok amaçlı salon	1825
12	Şirahan Otel	4 adet toplantı ve çok amaçlı salon	1200
13	Teymur Otel	6 adet toplantı ve çok amaçlı salon	2200

Tablo 7'nin devamı

14	Royal Otel	3 adet toplantı ve çok amaçlı salon	930
15	Divan Otel	6 adet toplantı ve çok amaçlı salon	950
16	Holiday Inn Otel	5 adet toplantı ve çok amaçlı salon	1100
TOPLAM		76	20715

Not: Tablodaki veriler, ilgili kamu kurumları, işletmelerin web siteleri ve kişisel görüşmelerden elde edilerek oluşturulmuştur.

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. Gaziantep 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, Gaziantep'in 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 (Gaziantep 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 Gaziantep 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 Gaziantep 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 gördüğü bilinmektedir.

2.1.2. Gaziantep'in Kongre Turizmi Açısından Mevcut Durum ve Yapısı

Çalışmanın bu bölümünde Gaziantep'in sosyo-demografik yapısı, Gaziantep'in turistik arz yapısı, Gaziantep'in turistik talep yapısı ve Gaziantep'in alternatif turizm yapısı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ilk incelenecek konu Gaziantep'in sosyo-demografik yapısıdır.

2.1.2.1. Gaziantep'in sosyo-demografik yapısı

Araştırmanın bu bölümünde, Gaziantep'in sosyo-demografik yapısı incelenmiştir. Bu bağlamda, Gaziantep'in nüfus yapısı, coğrafi konumu ve sosyo-kültürel yapısı hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1.2.1.1. Nüfus yapısı

İlk insandan günümüze, yaşayan toplumlar farklı doğal ortamlarda yaşam mücadelesi vermiş ve bunların bir kısmı tarih sahnesinden silinirken, bir kısmı da varlıklarını günümüze kadar sürdürmüştür (Koday, 2005:42). İnsanların buldukları yerlerden ayrılıp başka yerleri ziyaret etmesi, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Günümüzde dünya nüfusunun yarısı şehirlerde yaşamakta ve şehirlerin nüfus yapısı zamanla ve sürekli bir döngü içerisinde değişim göstermektedir (İçellioğlu, 2014:38).

Zaman içerisinde kimi yerlerde nüfus artarken kimi yerlerde ise azalmıştır. Nüfus, yeryüzünde homojen ve eşit olarak dağılmamakta, nüfusun dağılışında doğal ve beşeri faktörler etkili olmaktadır. Bu durum yerleşim yerinin doğal, beşeri ve ekonomik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Önceden yiyecek bulma gibi nedenlerden dolayı yapılan nüfus hareketleri zamanla doğal, ekonomik, sosyal ve politik nedenlerle yapılmaya başlanmıştır (Yiğit, 2011:524). Sosyal yerleşmenin oluştuğu gelişmiş bütün toplumların çekirdeğini meydana getiren şehir siyasi, ekonomik, kültürel ve dini açıdan en yoğun faaliyetlerin meydana geldiği merkezler olmuştur (Gül, 2009:89). Gaziantep bu faktörlere bağlı olarak bölge şehirleri içerisinde nüfusu her geçen gün artış gösteren şehirlerden biri hâline gelmiştir (Özbadem vd., 2014:234).

Gaziantep, Türkiye'nin kalkınma sürecinde ekonomik olarak büyümesi ve oluşturduğu istihdamla sosyal gelişme dinamiklerini içinde barındıran bir yapıya sahiptir (Ulusoy ve Turan, 2016:143-144). Aynı zamanda Ortadoğu ülkeleriyle ve Batı şehirleri arasında ekonomik entegrasyonu sağlayan ve kültürel köprü görevi gören önemli bir merkezdir. Bununla beraber Türkiye'nin Ortadoğu'ya açılan kapılarından biridir. Coğrafi yönden GAP'ın giriş kapısı, sanayisi ve ticari hacmi ile GAP'ın merkezi konumunda bulunmaktadır (Kılınç, 2016:10).

Gaziantep nüfus açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük ilidir. 2016 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sayımına göre şehrin nüfusu 1.931.836 kişidir (www.ika.org.tr, 2016). Nüfus yoğunluğu olarak ifade edilen "bir km" ye düşen kişi sayısı, Türkiye genelinde 101 kişi iken, Gaziantep'te bu sayı 277 kişidir.

Bu özelliği açısından Gaziantep nüfus yoğunluğu en fazla olan üçüncü şehirdir. Gaziantep'te, Türkiye nüfus artış hızının çok üzerinde bir nüfus artışı görülmektedir. Bunun sebebi ise sanayileşmeye bağlı aşırı derecede göç alan bir şehir olmasıdır (Gaziantep Kent Konseyi Çalışma Grubu Raporu, 2015). Büyük oranda kendi ilçelerinden göç alan Gaziantep, son 30 yılda Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Kilis ve Adıyaman gibi çevre illerin kırsal bölgelerinden de göç almaktadır. Bu durum ise, kentte yaşayan her üç kişiden birinin kente göç ile gelen kişilerden oluşmasına neden olmuştur (Geniş ve Adaş, 2011:298).

Nüfus miktarı, dünya milletleri arasında sürdürülen gizli rekabetle, küçümsenmeyecek bir ağırlığa sahiptir. Toplumların kalkınmasında etkili olan başlıca unsurların başında sermaye, teknoloji, doğal kaynaklar ve nüfusun olduğu ifade edilmektedir. Şüphesiz birbirine bağlı, birbirini tamamlayan bu faktörlerin her birinin insan unsuruna bağlı olduğu da ayrı bir gerçektir (Koday, 2005:1). Gaziantep ili yer aldığı sahanın beşeri ve refah düzeyi faaliyetlerine uygunluğu nedeni ile uzun yıllardan beri yerleşmelere açık olmuştur. Ulaşım ve iş imkânlarının uygunluğunun yanı sıra iklim ve toprak şartlarının da elverişli olması nedeni ile nüfus yapısı sürekli gelişen bir şehir konumundadır (Özav ve Yasak, 2005:112).

2.1.2.1.2. Coğrafi konumu

Gaziantep ve çevresi tarihte ilk uygarlıkların doğduğu Mezopotamya ve Akdeniz arasında yer almaktadır. Bu nedenle Gaziantep, tarih öncesi çağlardan beri çeşitli topluluklarının yerleşme alanı ve popüler uğrak yerlerinden biri olmuştur (Oğuz, 2014:65). Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin birleşme noktasında bulunan Gaziantep 36° 28' ve 38° 01' doğu boylamları ile 36° 38' ve 37° 32' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Büyük bölümü Güneydoğu Anadolu Bölgesinin batı kesiminde, bir bölümü de Akdeniz bölgesinin doğusunda yer almaktadır (Özbadem vd., 2014:234).

Coğrafi konumu sebebiyle Gaziantep'te Akdeniz ve Karasal iklimin karışımı bir iklim görülmektedir. Denizden ortalama 750 metre yükseklikte olan Gaziantep, yüksek olmayan tepeler ve platolardan oluşan bir topografik yapıya sahiptir. Denize kıyısı bulunmayan ilin doğusunda Şanlıurfa'nın Birecik ve Halfeti ilçeleri, batısında Osmaniye'nin Bahçe ilçesi, kuzeyinde Adıyaman'ın Besni ilçesi ve Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi, güneyinde ise Hatay'ın Hassa ilçesi, Suriye sınırı ile Kilis bulunmaktadır (Ulusoy ve Turan, 2016:142).

Liman kentlerine yakın olması ve kolay ulaşım imkânları sayesinde ekonomik açıdan zengin bir il olan Gaziantep'in en önemli geçim kaynakları arasında sanayi, ticaret, tarım, hayvancılık ve el sanatları yer almaktadır. Gaziantep'in toprak büyüklüğü 6,887 kilometre karedir (tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep, 2016). Gaziantep'in kuzeyi ve batısı dağlık, sınır bölgesi ise düz ovalarla kaplıdır. Bölgenin en önemli akarsuyu olan Fırat Nehri ,pek çok küçük akarsu ile birlikte ilin su ihtiyacını karşılamaktadır (www.ika.org. tr, 2016).

2.1.2.1.3. Sosyo-kültürel yapısı

Dünyada insanlık tarihi bakımından en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep bugün nüfusu, ekonomik yapısı, turizm potansiyeli ve büyükşehir statüsü ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük, en modern, en gelişmiş kentlerindedir (Aşkın, 2006:151). Güneyden ve Akdeniz'den gelip doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kesiştiği bir bölgede bulunan kent binlerce yıldır insan topluluklarının uğrak ve yerleşme yeri hâline gelmiştir (Özbadem vd., 2014:232).

Günümüzde adı bilinen ilk yerleşim merkezi DOLİKE'dir. İl, Akdeniz bölgesi ve Güneydoğu bölgesinin birleşme noktasında yer alır. Eski adıyla "AYINTAP" Kurtuluş Savaşı'nda birçok kahramanlıklar gösterdiği için 1921'de "GAZİANTEP" adını almıştır (Kayıkçı, 2008:771).

Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin sanayi merkezi konumundadır. Bu özelliğiyle Gaziantep, bölgenin hem ekonomik hem de sosyal ve beşeri göstergelerinin üzerinde performans gösteren tek ilidir. Ekonomisi ile dinamik bir yapı arz eden ve son 20 yılda kentsel planlama konusunda başarılı girişimleri hayata geçiren Gaziantep'in sosyal ve beşeri kalkınma göstergelerinde kayda değer bir gelişim görülmektedir (Geniş ve Adaş, 2011:295). Cumhuriyetimizin ilk yıllarında Gaziantep'te eğitim oranı %8'ken; günümüzde ildeki okuryazarlık oranı %90'ı aşmıştır. Gaziantep'te çok sayıda okul ve ayrıca biri devlet ikisi özel olmak üzere üç adet üniversite bulunmaktadır (Oğuz, 2014:69).

Gaziantep sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafik açıdan Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en gelişmiş ili olup, 2016 yılı il nüfusu sıralamasına göre 1.974.244'tür. 2015 yılı eğitim istatistiklerine bakıldığında, il toplamının %94,59'unun okuma yazma bilgisine sahip olduğu görülmektedir (<http://okuma-yazma.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.05.2016; Savaş vd., 2006:141).

2.1.2.2. Gaziantep'in turistik arz yapısı

Bir destinasyonun turizm potansiyeli, o yörenin turizm arzını oluşturmaktadır. En temel tanımıyla arz, fiilen satılmak istenen mal ve hizmet miktarı şeklinde tanımlanmaktadır (Ünlüören vd., 2007:74). Bu bağlamda turizm arzı, bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalıyla turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütününe denir. Turistik ihtiyaçları gideren konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve eğlence gibi faaliyetler turizm arzını oluşturmakta ve bu arz bileşenleri ürün olarak ifade edilmektedir (Küçükaslan, 2007:128-129).

Araştırmanın bu bölümünde, Gaziantep'in turistik arz yapısı incelenmiş ve bu bağlamda, oteller ve konaklama merkezleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acentaları ve yöresel mutfağı hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1.2.2.1. Konaklama işletmeleri

Destinasyonlarda konaklama hizmetleri, turistler açısından en önemli hizmetlerden birini oluşturduğu için kongre hizmeti, kongre işletmeleri tarafından sunulmaktadır. Kongre işletmelerinde kalite, değer ve güven duygusu turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme güdüsünü etkilemektedir (Durna ve Dedeoğlu: 2013:30). Turistler, bir bölgeyi ziyaret etmeden önce destinasyon seçim aşamasında, o destinasyonda bulunan konaklama, işletmelerini ve bu işletmelerinde sunulan hizmet çeşitliliğini göz önünde bulundurmaktadır (Aymankuy, 2010:139).

Günümüz konaklama işletmecilerinin faaliyet alanı, sadece yatak veya oda satma ile sınırlı değildir (Güler, 2009:245). Konaklama işletmeleri konferans, balo salonları ve restoran gibi çok amaçlı hizmetleri de müşterilerine sunmaktadır. İşletmelerin bu asli fonksiyonu müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak ve bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyesinde bulundurmaları gerekmektedir (Aymankuy, 2010:216-218).

Konaklama endüstrisi, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamakta ve turizm sektörünün temel arz unsurlarından birini oluşturmaktadır (Hazar, 2010: 93). Konaklama işletmeleri birinci öncelikli turizm işletmeleri arasında ilk sırayı almakta ve varlıkları turizm olayına birebir bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Sülküm, 2006:42). Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin oda ve yatak sayısı Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8'e göre, Gaziantep'te turizm işletme belgeli 39 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Gaziantep'te turizm

işletme belgeli 39 konaklama işletmesi 4847 yatak kapasitesi ile turizme hizmet sunmaktadır.

Tablo 8. Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayısı (GTO, 2016)

Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri			
Tesis Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
5 Yıldızlı Otel	4	601	1.219
4 Yıldızlı Otel	9	822	1.523
3 Yıldızlı Otel	11	608	1.124
2 Yıldızlı Otel	11	399	748
Butik Otel	2	18	37
Kır Evi	1	23	68
Uygulama Oteli	1	64	128
Toplam	39	2.535	4.847

Gaziantep’te faaliyet gösteren belediye belgeli konaklama tesislerinin oda ve yatak sayısı Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’a göre, Gaziantep’te belediye belgeli 17 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Gaziantep’te belediye belgeli 17 konaklama işletmesi 854 yatak kapasitesi ile turizme hizmet sunmaktadır. Bu bağlamda Gaziantep’te turizm işletme belgeli 39 ve belediye belgeli 17 olmak üzere toplam 56 adet turizme hizmet sunan konaklama işletmesi bulunmaktadır. Öte yandan bu konaklama tesisleri 5.701 adet yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir.

Tablo 9. Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayısı (GTO, 2016)

Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri			
Tesis Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
1.Sınıf Otel	10	348	600
2.Sınıf Otel	2	42	76
Butik Otel	4	88	116
Pansiyon	1	10	62
Toplam	17	488	854

2.1.2.2.2. Yiyecek-içecek işletmeleri

Yemek ve turizm, günümüzde birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ortaya çıkmakta ve bu kapsamda destinasyonlarda turistlere sunulan yemeklerin türü ve içeriği turist deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Günümüzde gazete, dergi ve televizyon gibi basılı ve görsel birçok medya kanalında hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması ve insanları o bölgeye davet etmesi bunun en belirgin kanıtı olarak görülmektedir (Gökdeniz vd., 2015:15).

Bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan biri, gastronomik çeşitlilik içerisinde bulunan yemektir. Bir destinasyona ait yemekler, o destinasyon için bir farkındalık unsuru olabilmektedir. Bu bağlamda Türk mutfağı, dünyanın sayılı mutfaklarından biridir (Ertaş ve Karadağ, 2013:117). Yaşamak için yemek yeme olgusunun, yemek için yaşamak durumuna dönüşmesiyle birlikte son yıllarda yemek yeme anlayışı değişmiş ve insanlarda evlerinin dışında yemek yeme alışkanlığı oluşmuştur. Böylece yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte sosyal bir amaç taşıyan ihtiyaç hâline dönüştüğü görülmektedir. Gaziantep sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir marka kent hâline gelmiştir (Şahin ve Ünver, 2015:65).

Gaziantep'in yemek ve mutfak açısından oldukça zengin bir kültüre sahip olduğu ifade edilmektedir (Beşirli, 2010:165). Yeni, farklı ve yöreye özgü lezzetlerin tadımının gerçekleştirilmesi, yöreye ait farkındalıkların yaratılması ve bunların turistler tarafından fark edilip deneyimlenmesi bazı turist profilleri için bölge ya da yörenin tercihinde önem arz etmektedir (Deveci vd; 2013:29). Bu nedenle toplumların kültürlerini en iyi yansıtan yemekleri turistlere sunan ve turizmin önemli arz unsurlarından biri olan yiyecek-içecek işletmeleri destinasyonların ana arz unsurlarını oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin yanı sıra turizm sektörünün diğer bir arz kaynağını ise yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Gaziantep'in tarihi ve kültürel dokuya sahip olması sebebiyle yılın tüm günlerinde yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Bunun yanında sanayi bölgesi olduğu için de sürekli göç almaktadır. Dolayısıyla artan yiyecek-içecek talebini karşılamak amacıyla turizm sektörü içerisinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Gaziantep ilinin en fazla turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmesine (18 adet) sahip olması da bu durumu desteklemektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2011).

Bu kapsamda Anadolu'nun en zengin mutfağına sahip olan Gaziantep yiyecek-içecek işletmeleri bakımından oldukça zengin bir durumdadır. Gaziantep'te turizm işletme belgeli 18 lokanta, belediye işletme belgeli olarak 42, Gaziantep Ticaret Odasına kayıtlı 279 ve Gaziantep Lokantacılar, Kebapçılar ve Pideciler Odasına kayıtlı toplam 450 restoran ve Baklavacılar ve Pastacılar Odasına kayıtlı toplam 500 baklavacı mevcuttur (Elmas, 2015:30).

2.1.2.2.3. Seyahat acentaları

Turizm endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri ise seyahat düzenleyen işletmelerin oluşturduğu seyahat sektörüdür. Turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini birleştirerek bir bütün hâlinde tüketicinin ayağına kadar ulaştıran seyahat acentaları, turizmin diğer bir arz unsurunu oluşturmaktadır. Seyahat acentaları, turizm sektörünün dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir (Öter ve Tütüncü, 2001:103). Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre seyahat acentaları halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgiler veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatla müşteriye satmak için aracılık yapan işletmelerdir (Küçükaslan, 2007:105-107). Seyahat acentaları kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri yerine getiren ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Kanun No: 1618).

Seyahat acentaları, turistik ürünü oluşturan, turist ile turistik ürün arasında ilişkiyi kuran, konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetlerini bünyesinde barındıran ve bunları turiste bütün bir paket olarak sunan işletmelerdir (Yarcan, 1994:74). Genel bir pazarlama deyiimiyle toptancı ve perakendeci olan seyahat acentaları, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini bir program içinde tüketiciye yani turiste sunan, toptancı (Tur Operatörü) ile son tüketici arasındaki işletmelerdir (Ercan, 2007:97-100).

Turizm faaliyetine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile turizm arzı ve turizm talebi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hâle gelmekte, bu ilişkileri düzenlemek için seyahat aracılara gereksinim duymaktadır (Yarcan ve Peköz, 2001:1-2). Bundan hareketle Gaziantep şehrinde toplam 100 adet seyahat acentası bulunmaktadır (www.gaziantepturizm.gov.tr, 2016).

2.1.2.2.4. Yöresel mutfağı

Turizm sektörünün ana arz kaynaklarını, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır (Kozak, 1998:2). Yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmeler açısından, yemek hizmetleri müşteriler tarafından işletme hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve misafirlerin işletmeden beklentileri içerisinde yer almaktadır (Kesgin, 2005:44). Her toplumun birbirinden farklı olan mutfak kültürü, turistler tarafından her zaman merak uyandırıcı ve denenmeye değer bulunmaktadır. Turizm destinasyonlarında, turistler için önemli çekicilik unsurlarından biri olan yöresel yiyecekler yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012:55). Bu anlamda bilinçli turist profiline ortaya çıkması ve bu turistlerin sadece gastronomik faaliyetlere katılmak için seyahat etmeleri, gastronomi turizmini prestijli alternatif turizm hâline getirmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016:89).

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan bir turizm türüdür (Gökdeniz vd., 2015:15). Gastronominin turizm sektöründeki öneminin giderek artması, doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında gelecek vadeden önemli ekonomik bir gelir kaynağı da olabilmektedir. Bunun en güzel örnekleri gastronomik çekiciliklerinden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleridir. Bu kapsamda gastronomi turizmi alternatif turizm şekli olarak rekabette üstünlük sağlamak için destinasyonlara katkıda bulunabilmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015:6520). Turistler ziyaret ettikleri ülkenin veya bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerini görmek ve değişik lezzetlerdeki yemekleri tatmak istemektedir. Gaziantep turizminin gelişmesinde yöresel yiyeceklerin ve mutfak kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır (Akpınar, 2013:229). Gaziantep sahip olduğu yöresel mutfakla önemli bir çekiciliğe sahiptir.

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada “Türkiye’nin Lezzet Haritası” çıkarılmıştır. İlgili araştırmada, Türkiye’nin 81 ilinde 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu tespit edilmiştir ve Gaziantep’in 291 çeşit yemek ve tatlı ile Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip olduğu tespit edilmiştir (Şahin ve Ünver, 2015:65).

2.1.2.2.5. Diğer turistik çekicilikleri

Turistik varlıklar, bir destinasyonda turistlerin görmek, tanımak ve yararlanmak istedikleri maddi ve beşeri unsurlar şeklinde tanımlanmaktadır. Turistler, turistik varlıkları görmek veya tanımak ve turistik varlıklardan yararlanmak (spor yapmak, avlanmak, eğlenmek vb.) amacıyla turistik seyahatlere katılmaktadır. Bir başka deyişle turistik varlıklar, turistik amaçların gerçekleştirilmesini sağlayan, turistleri turizm olayına yönelten varlıklardır (Hazar, 2010:31-36). Turistik varlıklar, doğal ve kültürel varlıklar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Hazar, 2010:31-36). Doğal varlıklar, doğada kendiliğinden oluşmuş değerler turistlerin ilgi duydukları, görmek, tanımak ve yararlanmak istedikleri yerler; kültürel varlıklar ise, bir toplum tarafından oluşturulan, toplumun her türlü yaşayış, fikir ve sanat varlıklarının tümünü içeren, turistlerin görmek, tanımak ve faydalanmak istedikleri değerler şeklinde ifade edilmektedir.

Turistik varlıklar destinasyon tercihi ve destinasyon memnuniyetinde etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Turistler seyahatleri sırasında sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip farklı özel ilgi alanlarına da yönelmektedir. Bu bakımdan Gaziantep, kültürel ve doğal varlıklar açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Gaziantep'te bulunan diğer turistik çekicilikler Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Gaziantep'teki Diğer Turistik Çekicilikler (Gaziantep il kültür ve turizm müdürlüğü kişisel görüşme)

Taşınmaz Kültür Varlıkları ve Sit Alanları	Adet
Taşınmaz Kültür Varlıkları	785
Arkeolojik sit alanı	219
Kentsel sit alanı	1
Doğal sit alanı	1
Kentsel arkeolojik sit alanı	1
Müze	5

İlgili tabloya göre, Gaziantep'te 785 adet taşınmaz kültür varlığı, 219 adet arkeolojik sit alanı ve 3 adet ise kentsel, doğal ve kentsel arkeolojik sit alanı ve 5 adet müze bulunmaktadır. Sonuç olarak Gaziantep diğer turistik arz unsurları bakımından da oldukça zengin bir şehirdir.

2.1.2.3. Gaziantep'in turistik talep yapısı

Araştırmanın bu bölümünde, Gaziantep'in turistik talep yapısı incelenmiştir. Bu bağlamda, Gaziantep'i ziyaret eden turist profilleri ile Gaziantep'in turizmden elde ettiği gelirler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1.2.3.1. Gaziantep'i ziyaret eden turist profilleri

Turizm sektörü, hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olarak başta döviz girdisi, istihdam ve yabancı sermaye yatırımı olmak üzere oldukça önemli katkılar sunmaktadır (Aydın ve Gencür, 2015:44). Bir destinasyon ekonomisi için turizm kazanç kaynağı ve döviz girdisi avantajının yanında, bölgeler arası dengesizlikleri gidermesi, istihdama katkıda bulunması, tarım ve ulaştırma sektörlerinin gelişmesine katkı sağlaması ve ticari faaliyetlerin canlılık kazandırması gibi etkilere de sahiptir (Küçükaslan, 2007:127-128).

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasını Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin vatandaşlarının oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında Alman vatandaşları ilk sırada gelmektedir. Almanları, Ruslar, İngilizler, Gürcistan ve Bulgaristan vatandaşları takip etmektedir. Turistlerin Türkiye'ye geliş nedenleri arasında yarıya yakın bir kısmında eğlenme, dinlenme ilk sırada yer alırken, kültürel faaliyetler ikinci sırada yer almaktadır. Bunların yanı sıra iş, ticaret, akraba ziyaretleri ve alışveriş gibi nedenler de Türkiye'yi ziyarette önemli bir yer tutmaktadır. Gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu Türkiye'de, doğal güzelliklerin olması, fiyat servis ilişkisinden memnuniyeti, iklim şartlarının uygunluğu, kültürel değerleri, konuk severlik, güvenlik, güneş garantisi ve turistik altyapının gelişmişliğini dikkate alarak Türkiye'yi tercih ettiği tespit edilmiştir (Avcıkurt, 2003:104-111).

Turizmin Gaziantep'te oluşturduğu etkiler incelenirken, Gaziantep'i ziyaret eden ve Gaziantep ekonomisine katkı sağlayan turist profiline değinmek gerekmektedir. Destinasyon ve o destinasyona yönelik oluşturulan turistik ürünler, farklı turist gruplarına farklı anlamlar ifade etmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:21). Destinasyona yönelik pazarlama faaliyetlerinin daha etkin gerçekleştirilebilmesi, kaynakların etkin kullanımı, turist ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi, rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi

gibi faydaların gerçekleştirilebilmesi için destinasyona yönelik turist profilinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. (Türker ve Çokişler, 2015:33-57).

Turizm endüstrisinin bir diğer özelliği, toplum seviyesinde çoğu kez önemli bir sermaye yatırımı gerektirmeyen, küçük ölçekli yatırımlar ve yerel insan kaynakları ile sunulabilen bir hizmet oluşturmaktır. Yerel turizm endüstrisi, sahip olduğu turistik ürünleri ile kendini koruyabilmekte, kalitesini yükseltebilmekte ve bu faaliyetleri, destinasyon çatısı altında pazarlayabilmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2001:61). Turizm aynı zamanda iki ülke arasında ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bağların daha fazla kuvvetlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Kara ve Tayfur, 2009:282). Buna göre 2016 yılında Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin milliyetlere göre sayıları Tablo 11'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre 2016 yılında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turist sayısı 385,785 iken, Gaziantep'i ziyaret eden yabancı turist sayısı ise 77,653'tür. Gaziantep'i en fazla Suriye (19146) ve Irak (9384) vatandaşının ziyaret ettiği görülmektedir. Turizm destinasyonlarında gidilecek mesafenin yakınlığıyla ziyaret etme eğilimi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre gidilecek destinasyon ve destinasyona ulaşım imkanı ne kadar yakın ise o destinasyona gitme eğilimi de o derece artmaktadır (Küçükaslan, 2007:21). Bu noktadan hareketle Gaziantep'i en fazla ziyaret eden 2 ülkenin Suriye ile Irak olması, bu görüşü desteklemektedir.

Tablo 11. 2016 Yılında Gaziantep'i Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kişisel görüşmelerden elde edilmiştir)

Ülke	Ziyaretçi Sayısı
Türkiye	385.785
Suriye	19.146
Irak	9384
Almanya	7845
ABD	3960
İtalya	3129
Fransa	2553
İngiltere	1899
İran	1805
Ürdün	1297

Tablo 11'in devamı

Lübnan	1097
Suudi Arabistan	927
Hollanda	829
Belçika	738
Azerbaycan	730
Rusya	654
Avusturya	616
İsviçre	507
Kanada	476
Yunanistan	434
İspanya	427
İsveç	407
Danimarka	399
Polonya	369
Japonya	264
Romanya	222
Libya	220
Kuveyt	196
İsrail	186
Bulgar	152
Diğer	16.755
Toplam Yabancı Turist Sayısı	77.653
Toplam Yerli Turist Sayısı	385.785
Genel Toplam	463.438

2.1.2.3.2. Gaziantep'in turizmden elde ettiği gelirler

Turizm sektörü diğer birçok sektörle yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına imkân sağlamaktadır (www.ito.org.tr, Yayın No: 2008-34). Diğer bir ifadeyle, turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizmle uğraşan kişi ve kurumlara değil diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır. Ayrıca artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar, gerek turizm sektörünün gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faaliyetlerinin gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007:165). Dolayısıyla turizm harcamaları, çarpan etkisi ile kendisinden kat kat fazla gelir elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008:351- 360).

Turizmin içerisinde yer alan hizmetler sektörü bir destinasyonun kalkınmasında en önemli dinamikler arasında yer almaktadır (Bahar, 2007:1). Turizm sahip olduğu fonksiyonlarıyla ekonomik kalkınma ve destinasyon sosyal çevresinin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Turizm döviz girdisi sağlamanın yanında istihdam ile yatırım ve ekonomik büyümeye de katkı sağlar (Alpago ve Koç, 2016:158). Ekonomisi, tarihi, kültürel ve yerel zenginlikleri ve mutfak kültürü ile Gaziantep, turizm açısından önemli bir etkinliğe sahiptir (www.gto.org.tr, 2016).

Dünya Bankası Rekabetçi Şehirler Bilgi Tabanı Projesi (CCKB) kapsamında dünyanın en rekabetçi 7 kentinden biri seçilen Gaziantep, ekonomik açıdan başarılı bir kent olarak ifade edilebilir. Gelişmekte olan dünya kentlerine model gösterilen Gaziantep, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma sürecinde ekonomik ve sosyal gelişme dinamiklerini içinde barındıran bir il özelliğine sahiptir ve şehrin turizmden elde ettiği pay her geçen gün artırmaktadır (www.gto.org.tr, 2016). Tablo 12'de ise Gaziantep'in turizmden elde ettiği toplam gelir gösterilmiştir.

Bu bağlamda Tablo 12'de 2009 yılında Gaziantep'i ziyaret eden 111 439 kişiden 87 milyon dolar gelir elde etmiş, 2013 yılında ise turizm sektöründen elde edilen gelir 259 milyon dolar olmuştur. Bununla birlikte Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısı 2015 yılında 104.442 ziyaretçi ile azalmış ve bu turist ziyaretindeki azalma turizmden elde edilen gelirlerine yansımıştır. Böylece 2015 yılında Gaziantep, turizmden 78 milyon dolar gelir elde etmiştir.

Tablo 12. 2009-2015 Yılları Arasında Gaziantep'in Turizmden Elde Ettiği Gelir (www.tuik.gov.tr ve http://yigm.kulturturizm.gov.tr, 2015-2016)

Yıllar	Toplam Yerli ve Yabancı Turist Sayısı	Kişi Başı Gelir (\$)	Toplam Gelir (milyon\$)
2009	111.439	783	87.256
2010	124.155	755	93.737
2011	152.131	778	118.357
2012	213.797	795	169.968
2013	314.596	824	259.227
2014	106.840	828	88.463
2015	104.442	756	78.958

2.1.2.4. Gaziantep'in alternatif turizm potansiyeli

Bu bölümde, bir destinasyon olarak Gaziantep'in alternatif turizm yapısı incelenmiş ve şehir turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi ve son olarak gastronomi turizmi olmak üzere 4 başlık altında toplanmış ve ilgili başlıklar hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

2.1.2.4.1. Şehir turizmi

Son yıllarda insanların davranış ve yaşam biçimlerinde yaşanan değişiklikler, deniz-kum-güneş konseptindeki tatillerin yerine alternatif turizm türlerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu noktada sosyal, kültürel, sanatsal vb. birçok amaçla kentlere yapılan kısa süreli ziyaretleri içeren şehir turizmi ön plana çıkmıştır. Toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek gibi çeşitli amaçlarla şehirler ziyaret edilmektedir. Ziyaretçilerin şehirde kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için yaptıkları harcamalar da şehir ekonomisine katkı sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014:38).

Şehir turizmi, turistlerin bir şehri keşfetmek amacıyla o şehri ziyaret ederek, şehrin doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerini görmesi ve kent dokusunu yaşamasıyla ortaya çıkmaktadır (Eceral ve Özmen, 2009:52). Şehirler sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi yapısıyla, turizm sektörünün önemli çekim merkezleri arasında yer almakta ve çok sayıda turist, sadece o şehri yaşayıp kent dokusunu keşfedebilmek için şehirleri ziyaret etmektedir.

Şehir turizmine olan talep son yıllarda o kadar artmıştır ki gerek gelişmiş gerek de gelişmekte olan ülkeler, sahip olduğu şehirleri turistik bir ürün olarak hedef kitlelere sunabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabete girmişlerdir. Bu bağlamda şehirlerin marka ve imajı, turistlerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Yarar, 2010:52). Bu nedenle destinasyonlar için hedef kitleler üzerinde güven, sadakat ve güçlü marka imajını oluşturmak son derece önemlidir. Şehir markası oluşturmasının temelinde o destinasyonun çekiciliğinin artırılması yatmaktadır. Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yolu olarak bilinmektedir (Toksarı vd.,

2014:329). Bu bağlamda, basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında büyük bir etki oluşturabilmektedir. Markalaşmanın, kalkınmanın en önemli dinamiklerinden biri olduğu tüm dünyada kabul görmektedir (Özkul ve Demirer, 2012:159).

Şehir turizmi potansiyeli açısından Gaziantep, son derece zengin değerlere sahip bir destinasyon konumundadır (www.ika.org.tr, 2016). Gaziantep denildiğinde insanların çoğunun aklına baklava ve fıstık geliyor olsa da Gaziantep tarihi ve turistik yapısıyla ülkemizde çok önemli bir yere sahiptir. Şehir sahip olduğu çeşmeler, hanlar, müzeler, kiliseler, camiler, tarihi mezarlar ve kastlelerle şehir turizmi açısından çok sayıda tarihi ve kültürel değerlere sahip bir destinasyondur (www.gto.org.tr, 2016). Bu ise Gaziantep'in şehir turizmi açısından önemli bir il olduğunu göstermektedir.

2.1.2.4.2. Kültür turizmi

Artan küresel rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu değişim sonucunda gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri, sundukları hizmetleri çeşitlendirmeleri ile mümkün olabilmektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip farklı özel ilgi alanlarına da yöneldikleri görülmektedirler. Dinlenme, eğlenme, sağlık, din ve spor gibi etkenlerin yanında, kültür de insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır. Kültür turizmi, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (Tapur, 2009:474).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, kültür turizmi en fazla gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, destinasyonlara sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdaki yararları büyük önem taşımaktadır. Turistler kendilerine yabancı olan birçok ülke kültürünü tanıma amacıyla seyahat etmektedir. Böylece turistler, farklı milletlere ait olan kültürel değerleri yerinde görüp, tanıma fırsatı yakalamaktadır (Baykan ve Uygur, 2007:1-2). İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmenin yanı sıra kendi kültürü dışındaki

kültürlere de ilgi duymaktadır. Kültür turizmi ve diğer turizm kaynakları bir araya geldiğinde destinasyonlara birçok açıdan kazanç sağlamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:4-6).

Kültür turizmi, farklı yöre veya ülke kültürlerini tanımak amacıyla insanların turizm olayına katılmalarından doğan bir turizm çeşididir. Yabancı yöre veya ülke kültürlerine ilişkin eserleri, el sanatlarını, festival ve şenlikleri, geleneksel eğlence ve yaşam biçimlerini görmek ve tanımak amacıyla yapılan turistik seyahatler, kültür turizmi kapsamına girmektedir (Hazar, 2010:68). Bu kapsamda, İstanbul'daki Ayasofya Müzesi, Sultan Ahmet Camii, Yerebatan Sarnıcı, Topkapı Sarayı gibi tarihi yerlerin gezilmesi, Gaziantep'te, Zeugma Müzesi, Zeugma Antik Kenti, Karkamış Antik Kenti, Rumkale, Yesemek Ören Yeri ve Dülük Antik Kenti için yapılan gezi etkinlikleri kültür turizmi olarak değerlendirilmektedir.

Gaziantep, Anadolu'da yer alan birçok medeniyetin izlerini taşıyan önemli bir kültür merkezidir. Gaziantep'in tarihi sürecine bakıldığında birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yaptığı görülmektedir (Aydoğan vd., 2011:269). Farklı medeniyet ve inançlar, kentin mimarisinin yanı sıra kültürünü de etkilemiştir. Kent günümüzde de geçmiş medeniyetlerin eserlerini taşımaktadır. Turizmin ekonomiye olumlu etkisinden dolayı ülkeler kültür turizmine ayrı bir önem vermekte ve kültür turizmini geliştirmek için özel çaba harcamaya başlamaktadır. Bu bağlamda, bazı destinasyonlar kültürel değerlerini turizm açısından önemli bir gelir kaynağı olarak kullanmaktadır (Küçükaslan, 2007:30).

Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen araştırmacılar, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadır. Kültür kavramının içerdiği özelliklerden dolayı, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Coğrafi ve kültürel farklılıklar geçmişten bu yana insanların dikkatini çekmekte ve kültür turizm talebinin sürekli canlı tutulmasını sağlamaktadır (Emekli, 2006:53).

Turizm sektöründe müzeler kültür turizminin önemli arz unsurlarından birini oluşturmaktadır. Gaziantep'teki kültür turizminin gelişmesinde müzeler aktif bir rol oynamaktadır. Gaziantep, bölgenin merkezi konumunda yer alması ve geçmişte birçok uygarlığın yerleşim yerinin bu bölgede olmasından dolayı farklı kültürlerle ait

birçok tarihi eser ve kalıntıları barındıran müzelerinde kültür turizmine yoğun bir şekilde hizmet vermektedir.

Gaziantep'te turizme hizmet eden farklı konseptte 12 müze bulunmaktadır. Bu müzelerde bulunan eserlerin tarihi, 600 bin yıl önceye yani Paleolitik Çağa kadar uzanmaktadır. Müzelerde Hurri, Hitit, Pers, Yunan, Roma, Bizans ve İslâm uygarlığının izlerine ait eserler bulunmaktadır (www.gto.org.tr, 2016). Öte yandan söz konusu müzelerde 65 binin üzerinde eser bulunmaktadır (projemturk.org, 2016).

Tablo 13'te Gaziantep'te faaliyet gösteren müzelerle bu müzelerin bağlı bulunduğu kurumlara yönelik bilgiler yer almaktadır. Buna göre Gaziantep'te faaliyet gösteren 12 müzenin 4'ü Kültür ve Turizm Bakanlığına, 3'ü Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'ne bağlıdır. Tablo 13'e göre, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Gaziantep Üniversitesi, Şahinbey Belediyesi ve farklı şahıslara ait olmak üzere toplam 5 farklı içerikte konsepti olan müze bulunmaktadır.

Tablo 13. Gaziantep'te Bulunan Müzeler ve Bağlı Bulunduğu Kurumlar (GTO 2016)

Müze Adı	Bağlı Olduğu Kurum
Zeugma Mozaik Müzesi	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Arkeoloji Müzesi	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Hasan Süzer Etnoğrafya Müzesi	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yesemek Açık Hava Müzesi	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Mevlevi Müzesi	Vakıflar Genel Müdürlüğü
Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi	Gaziantep Üniversitesi
Kahramanlık Panorama Müzesi	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
Kent Müzesi	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
Savaş Müzesi	Şahinbey Belediyesi
Bakır Eserleri Müzesi	Özel
Medusa Cam Eserleri Müzesi	Özel

2.1.2.4.3. İnanç turizmi

İnsanların yaşadıkları, çalıştıkları ve çeşitli gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında, inanç merkezlerini ziyaret etmek, inançlarını yaşama isteği amacıyla gerçekleştirdikleri dini amaçlı turistik gezilerin, turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır (Şamiloğlu ve Karacer, 2011:141). Başka bir tanımla, inanç turizmi turistlerin dini inançlarıyla ilgili kutsal yerleri ve değerleri görmek ve dini görevlerini yerine getirmek için yaptıkları seyahatler şeklinde açıklanmaktadır (Hazar, 2010:68). İnanç turizmi bakımından Türkiye büyük bir potansiyele sahiptir. Nitekim gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da ortaya çıkması gerekse Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, Ortaçağda ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucunda, bu topraklara sığınmış olmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin de Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Bu tür gelişmeler ise ülke inanç turizmi açısından büyük önem taşımaktadır (Zaman, 2005:1).

Dünya İnanç Turizmi Örgütü (WRTA) yalnızca Hristiyanların katıldığı inanç turizminin yaklaşık üç yüz milyon turisti kapsayan bir pazar olduğunu rapor etmektedir. Dünya inanç turizmi pazarı yaklaşık yirmi milyar dolar iken, Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay %5 civarındadır. İnanç turizmi için Türkiye'ye gelen turistler daha çok Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerdir. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2013 yılında dünyada turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı 1 milyar aşmıştır. Söz konusu 1 milyar kişinin yaklaşık 300 milyonu tatiline inanç turizmi faaliyetlerini de dahil etmektedir. Dünyada giderek büyüyen inanç turizminden elde edilen gelir 20 milyar dolara yaklaşırken Türklerin yalnızca 2014 yılında hac ve umre için 1,1 milyar dolarlık harcama yaptığı görülmektedir (Türkiye İnanç Turizmi Raporu, 2014).

Gerek tarihi ve kültürel yapısı gerekse inanç turizmi açısından Gaziantep büyük bir potansiyele sahiptir (Sevinç ve Azgün, 2012:19). Gaziantep'te mimarisi ile dikkat çeken çok sayıda Türk-İslam eserlerine ait cami bulunmaktadır (www.gaziantepturizm.gov.tr, 2016). Bu bağlamda, Gaziantep inanç turizminin arz bileşenlerine bakıldığında, sivil mimarlık örneğine sahip 771 adet yapı, 5 adet arkeolojik kalıntı, 67 adet dinsel ve 76 adet kültürel yapı bulunmaktadır. Öte yandan Gaziantep'te inanç turizmine hizmet eden 135 adet dinsel ve kültürel yapı, 34 adet

tarihi cami, 3 adet türbe, 3 adet mescit, 2 adet eski kilise, 1 adet havra ve 1 adet mevlevihane bulunmaktadır.

2.1.2.4.4. Gastronomi turizmi

Gastronomi turizmiyle ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu çerçevede turizm faaliyetlerinin en temel unsurlarından biri olan yeme-içme konusundaki farklı kültürel özellikler turistik ürünün bir parçası hâline gelmeye başlamakta ve turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir etken olmaktadır (Kaşlı vd; 2015:43). Turistik destinasyonlarda yöresel yiyecekler sahip oldukları destinasyonları rakiplerine nazaran farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için de marka çalışmalarına önemli bir güç katmaktadır (Aktaş, 2010:41).

Türkiye’de gastronomi turizmi son yılların en popüler turizm türlerinden birisi hâline gelmiştir. Gastronomi turizmi, destinasyonların pazar payını, turizm gelirlerini, kişi başı harcamalarını arttırması ve kalış sürelerinin arttırılmasında, mevsimselliğin azaltılarak turizm talebinin 12 aya yayılmasına gastronomi turizmi, büyük katkılar sağlamaktadır (Gonca, 2009:28-29).

Gaziantep, tarihi ve kültürel yapısı gereği, yılın tüm günlerinde yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Bunun yanında sanayi bölgesi olması itibariyle de sürekli göç almaktadır. Dolayısıyla artan yiyecek-içecek talebini karşılamak amacıyla turizm sektörü içerisinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının gün geçtikçe arttığı söylenebilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Gaziantep ilinin en fazla turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmesine sahip olması da bu durumu desteklemektedir (Akın ve Akın, 2013:153).

Türk mutfağı dünyadaki en eski üç mutfaktan biridir (Şanlıer, 2005; Şanlıer, Cömert ve Özkaya 2012; Ertaş ve Karadağ 2013; Özdemir ve Kınay 2004). Türk mutfağı, zengin içerikteki çok sayıda yiyeceğin olduğu ve önemli farklılıkları bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir (Eliaçık, 2012:2). Her milletin yapısı ve alışkanlıklarına göre kendi yöresel mutfağı bulunmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri ülkenin veya bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerini tatmak istemekte ve değişik lezzetlerdeki yemekleri tatmaktan zevk almaktadırlar (Bekar ve Belpınar, 2015:6519).

Türk mutfağı içerisinde en fazla yemek Gaziantep mutfağında yer almaktadır. Ankara Ticaret Odasının Türk mutfağı kültürel mirası üzerine yapmış

olduğu araştırma sonucunda Gaziantep mutfağının 291 çeşit farklı yemeğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2015). Gerek sahip olduğu yemek sayısı gerekse farklı içerikli çok sayıda popöler yemekleri bünyesinde barındırmasıyla, Gaziantep mutfağı gastronomi turizmi arz yapısı bakımından oldukça zengindir. Gaziantep mutfağı sahip olduğu yemek türü ve yöresel yemek sayısındaki zenginliği ile gastronomi turizmine hizmet edecek bir kapasiteye sahiptir. Nitekim son yıllarda gastronomi turizmi kapsamında çok sayıda turistin Gaziantep'e gelmesi de gastronomi turizminin Gaziantep açısından önemini ortaya koymaktadır.

2.3. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, kongre turizmi ile ilgili literatürde yapılmış ulusal ve uluslararası araştırmalar ile bu araştırmaların bulgularına yer verilmiştir. Önceki bölümde yapılan literatür çalışmasında kongre turizminin tanımı, kongre turizminin önemini ve bu turizm türünün sağladığı katkılar ile ilgili konuları içeren çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde ilgili yazında yapılan farklı içerikteki araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

Eryılmaz (2011) tarafından yapılan araştırmada, Samsun'da alternatif turizm çeşidi olarak kongre turizmi olanaklarını değerlendirilerek Samsun'un kongre turizmine yönelik olanaklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Samsun ilinin güçlü ve zayıf yanları belirlenmiş ve bu kapsamda çeşitli stratejilerin ve geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur. Bu araştırmada, dünyada ve Türkiye'de hızla gelişen kongre turizminin Samsun açısından ekonomik ve sosyal faydaları da ortaya konulmuştur. Yapılan araştırma sonucuna göre, kongre turizminin diğer turizm çeşitlerine göre destinasyonlar için diğer sektörlerle beraber katma değeri yüksek olan bir turizm türü olduğu ve Samsun'un coğrafi konumunun ve ikliminin kongre turizmi için elverişli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, konaklama tesislerinin azlığı, kongre ve fuar merkezinin olmaması ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kongre turizmi açısından geliştirilecek iller arasında Samsun'un gösterilmemesi Samsun'un kongre turizmi açısından önemli dezavantajlarından olduğu tespit edilmiştir.

Akhmetov (2007) tarafından yapılan araştırmada, Almatı şehrinin kongre turizm potansiyelinin şehrin kongre destinasyonu olarak seçilmesini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, 15 sorudan oluşan anket formu ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 103 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların 95'i seyahat acentası, 8'i ise fuar işletmecisinden oluşmaktadır. Yapılan araştırmanın sonucunda, Almatı'nın dünya kongre turizm pazarındaki avantajları ve şehrin arz yapısı ortaya konulmuştur. Öte yandan, Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörlerinin incelenmesi sonucunda, şehrin fiyatı, sahip olduğu imkânlar, bilgi ve hizmet faktörleri bakımından oldukça zayıf olduğu tespit edilmiştir. Ancak Almatı'nın imajının, sahip olduğu güvenlik

algısının, ikliminin, sosyal ve politik istikrarının iyi olduğu da bu araştırmada tespit edilen diğer sonuçlardır. Araştırmada ulaşılan diğer bir sonuç da, kongre düzenleyicilerinin seçiminde destinasyonun önceki kongre deneyimlerinin başarılı ya da başarısız olması son derece önemli bir faktördür.

Aksoy (2001) tarafından yapılan araştırmada, kongre turizminin İstanbul'un yapısal değişimine etkisi, dünyadaki örnekleriyle karşılaştırılarak ulaşılan sonuçlar verilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve İstanbul'un kongre turizminden istenilen payı alamadığı, Türkiye açısından İstanbul'un kongre turizmi alanında öncü olduğu ve kongre turizminin gelişimi ile birlikte İstanbul'da önemli yapısal gelişmelerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (1997) tarafından yapılan araştırmada, kongre turizmi ve Türkiye'nin kongre turizmi potansiyelinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada literatür taraması yapılmış ve bu kapsamda, diğer ülkelerdeki kongre turizmi incelenmiş ve Türkiye'nin kongre turizmi sorunları tespit edilerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya konulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'nin küçük toplantılardan büyük kongre ve organizasyonlara ev sahipliği yapabileceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin bu pazardan alabileceği payı artırabilmesi için, ulusal kongre bürolarının çeşitli şehirlere kurulması ve bu bürolar aracılığıyla şehir pazarlamasının da yapılması gerektiği önerilmiştir.

Aymankuy (1997) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'de geliştirilebilir bir turizm türü olarak, kongre turizmi analiz edilmiş ve İzmir'de kongre turizminin geliştirilebilmesi için çeşitli stratejiler ortaya konulmuştur. Araştırmada ulusal ve uluslararası toplantı düzenleyebilme yeteneğine sahip 7 adet 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticisi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, İzmir'de kongre turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle ulusal/uluslararası kongre binalarının yapılması, çok amaçlı kongre merkezlerinin inşa edilmesi ve uluslararası kongre birliklerine üye olunması gerektiği tespit edilmiştir.

Özdemir (2011) tarafından yapılan araştırmada, İzmir'de kongre ve toplantı pazarında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin rekabet stratejileri üzerine mevcut durumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 18 konaklama işletmesindeki 85 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İzmir'de olan ve çeşitli çekicilik unsurlarıyla desteklenmiş kongrelere, ev sahipliği yapan işletmelerin bir araya gelerek birlik kurmaları,

öncelikli yapılması gereken faaliyetlerden biri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, kongre turizminin İzmir'in ekonomisine sağladığı gelir açısından da önemli bir turizm türü olduğu tespit edilmiştir.

Pembegül (2008) tarafından yapılan araştırmada, geliştirilebilir bir turizm çeşidi olarak kongre turizminin incelenmesi ve Türkiye'deki kongre merkezlerinin Avrupa'daki örnekleriyle birlikte incelenerek, ülkemizdeki kongre merkezlerinin sahip olması gereken niteliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada literatür taraması yapılarak ilgili örneklere yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, kongre turizminden daha fazla pay almak için ülkemizde yapılacak olan kongre merkezlerinin konum, mekânsal nitelik ve işletme modeli açısından Avrupa'daki kongre merkezlerinin esas alınması ve tüm ayrıntıların analiz edilerek Türkiye şartlarına uygulanması önerilmiştir. Öte yandan, kongre turizmi Türkiye'de geliştirilebilecek en uygun alternatif turizm faaliyetlerinden biri olduğu ve diğer turizm türlerine göre destinasyonlara katkısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Ersun ve Aslan (2009) tarafından yapılan araştırmada, kongre ve ziyaretçi bürolarının kongre turizminin geliştirilmesindeki rolü ve öneminin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Türkiye'de mevcut ve kurulması öngörülen kongre ve ziyaretçi bürolarının geliştirilmesi ve daha işlevsel hâle getirilmesi konusunda yeni bir yapılanma modelinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Yapılan araştırmayla Türkiye'nin zengin turistik çekiciliklerine nazaran kongre turizminden aldığı payın son derece düşük olduğu ve Türkiye'deki şehirlerin dünya kongre turizmi pazarında henüz adından söz ettiremediği tespit edilmiştir. Öte yandan, mevcut kamu ve özel sektör yapılarının iyi çalışmadığı ve gerekli yeni yapılanmalara ihtiyaç duyulduğu, kongre ve ziyaretçi bürolarının diğer kurumlar tarafından desteklenmesi ve proaktif olmaları gerektiği tespit edilmiştir.

Gülbahar (2006) tarafından yapılan araştırmada, bilgi toplumu ve küreselleşmenin şekillendirdiği kongre turizminin Türkiye'deki durumunun İstanbul örneği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma, İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan 49 yönetici üzerinde anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, beşer yıllık master planlar yapılarak, İstanbul'un sahip olduğu avantajlarının kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, modern ve her türlü ihtiyaca uygun kongre merkezlerine sahip olmanın uygulanması gereken öncelikli hedefler arasında olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Jubayeva (2013) tarafından yapılan araştırmada, uluslararası kongre turizminin Kazakistan'daki mevcut durumu değerlendirilmiş ve sorunlar tespit edilmiştir. Araştırmada, Kazakistan'ın mevcut durumu ve sorunları ile ilgili GZFT (SWOT) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Kazakistan'da kongre turizmi çerçevesinde yeni destinasyon ve istihdam yerlerinin oluşturulması, piyasanın yerli mal ve hizmetlerle desteklenmesi ve devletin teşviki ve özel önlemlerin alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Koçan ve Çorbacı (2012) tarafından yapılan araştırmada, kongre turizminin tarihi çevreleri koruma sürecine dikkat çekilerek Safranbolu çarşısı örneği incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, Safranbolu kenti, çarşı merkezinin kongre turizmi açısından taşıdığı potansiyel ortaya konulmuş ve Safranbolu kentini korumaya yönelik yeni bir yaklaşım olan kongre turizmi için çeşitli öneriler sunulmuştur. Sonuç olarak, Safranbolu çarşı merkezi ve yakın çevresinin mekânsal kullanımlar ve rekreasyonel etkinlikler yönünden kongre turizmi açısından önemli bir bölge olduğu tespit edilmiştir.

Balıkçioğlu ve Oktay (2015) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin kamu politikaları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki ekonomik büyüme ve turizm arasındaki nedensellik ilişkisi, kamu politikaları doğrultusunda 2013-2014 yılı verileri kullanılarak Granger Nedensellik Testi ile incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, turizm ekonomisinin son yıllarda önemli bir büyüme gerçekleştirdiği ve bu ekonomik büyümeden turizme doğru tek yönlü nedensellik bulunduğu tespit edilmiştir.

Arber (2008) Türkiye'de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik yaptığı alan araştırmasında, kongre turizmde pazarlama ve operasyon işlevini yürüten kongre organizasyon işletmeleri esas alınarak, kongre endüstrisinin tüm sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri tespit edilmiştir. Araştırmada 54 adet işletmede çalışan personele anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'nin tarihi, kültürel yapısı ve diğer çekicilik unsurlarına sahip olduğu fakat bunların yanında terör, savaş ve siyasi sorunların yaşanması, kongre turizmi için olumsuz bir etken olarak tespit edilmiştir. Öte yandan, tüm bu olumsuz özelliklerin olumlu yöne çevrilmesi durumunda bazı avantajlar elde

edileceği ve kongre turizminin sağladığı ekonomik etkiden daha fazla yararlanılacağı tespit edilmiştir.

Heper ve Sarıışık (2015) tarafından yapılan araştırmada, kongre turizmi açısından İstanbul'un uluslararası rekabet gücüne en yakın rakip ülkelerin destinasyonları ile karşılaştırılarak, bu şehrin rakip şehirlere göre üstün ve zayıf yönleri tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İstanbul'un rakiplerinden üstün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, İstanbul'un rakip ülkelerin destinasyonlarına göre doğal güzellikleri, tarihi, konuk severliği ve genel anlamda turistik çekicilikleri konusunda avantajlı olduğu fakat politik sebepler, terör olayları, ulaşım olanakları ve pazarlama-tanıtım gibi faktörler bakımından rakiplerinden geride olduğu tespit edilmiştir.

Oktağ (1997) tarafından yapılan araştırmada, güncel turizm eğilimi kapsamında kongre turizmi ve İstanbul kent potansiyeli incelenmiştir. Araştırmada, çağdaş toplumda turizm ve kent ilişkisi incelenirken, kentsel bir turizm türü olarak kongre turizminin önemi ortaya konulmuştur. Araştırmada, literatür taraması yöntemi kullanılmış ve ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiksel verilerinden yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de kongre turizminin alt ve üstyapı sorunları, örgütlenme ve organizasyon sorunları, tanıtım ve pazarlama sorunları ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, İstanbul'un coğrafi konumu, kültürel ve tarihi zenginliği gibi özellikleriyle uygun bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir.

Enes (2013) tarafından yapılan araştırmada, Ankara'nın kongre turizmi potansiyelinin tespit edilerek Ankara'daki kongre turizminin mevcut ve potansiyel durumunu tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca, araştırmada kamu kurumlarının belirledikleri hedeflere ne kadar ulaştığı da incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Ankara'nın doğal güzelliklerinin uluslararası kongre organizasyonu için orta düzeyde bir öneme sahip olduğu, kongre turizmi açısından özgün kalıntılar, doğal güzellikler ve alternatif boş zaman seçeneklerinin de düşük düzeyde bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, Ankara'nın başkent olması, düzenli şehir yapısı ve güvenlik sorunlarının olmaması iyi bir imaja sahip olduğunu ve bu durumunda Ankara'nın kongre turizmi açısından önemli bir şehir olduğu tespit edilmiştir.

Dragicevic vd., (2009) tarafından yapılan araştırmada, bir kongre destinasyon merkezi olan NOVI SAD'ın rekabet edilebilirlik düzeyi tespit edilmek istenmiştir. Araştırmada, Sırbistan'da bir kongre destinasyonu olan NOVI SAD'ın bölgedeki rakipleri ile karşılaştırılmalı rekabet durumu analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, kongre turizminin ulusal ekonomiye katkı sağladığı ve Sırbistan'ın dünya turizm pazarında imajını artırdığı ortaya koyulmuştur. Öte yandan, bir destinasyonun kongre turizmi merkezi olabilmesi için kongre merkezlerinin, otellerin sayısının ve kapasitesinin önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Silerova vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada, bölgesel gelişme için kongre turizminin önemini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada, Bulgaristan ve Çek Cumhuriyeti'nin kongre verilerinden yararlanılarak karşılaştırma yapılmış ve kongre turizminin gelişmesindeki faktörler, ortaya koyulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, kongre turizminin geliştirilmesinde web sitelerinin büyük önem taşıdığı, kongre merkezleri ve ulusal web siteleri veri tabanındaki kongre merkezleri hakkındaki bilgilerin kalitesi, sezgiselliği ve bilgilerin niceliği kongre turizminin tanıtım ve geliştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, Bulgaristan'ın coğrafi konumu ve Batı ülkelerine kıyasla ucuz imkânlarından dolayı daha cazip olduğu ve Çek Cumhuriyeti'nin uçuş imkânlarının çok olması, Avrupa'nın kalbinde yer alması, ucuz ve kullanışlı kongre merkezlerine sahip olması ülkenin kongre turizminde gelişmişliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finansal krizler ve siyasi iktidarsızlığın ise kongre turizminin gelişmemesini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Oppermann (1996) tarafından yapılan araştırmada, kongre turizminin uluslararası gelişimi incelenmiş ve son on yılda kongre şehirlerinin geçirdiği değişim ortaya konulmuştur. Araştırmada 123 katılımcı üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuç olarak, toplantı salonları ve otellerin hizmet kalitesine, yemek ve konaklama masraflarına, gezi ve eğlence yerlerinin kongre turistlerinin destinasyon seçerken yüksek düzeyde önem verdiği faktörler olduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METADOLOJİ

Kongre turizmi destinasyonlar üzerinde sosyal, ekonomik ve çevreye olan katkısından dolayı tüm dünyada önemli bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırman süreci, evren ve örnekleme ve ölçümün güvenilirliğine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kongre turizmi kapsamında yapılan ve kongreler yoluyla elde edilen ekonomik gelir, istihdam artışı, kültürel etkileşim, sosyal ve eğitimsel kazanımlar gittikçe artan bir öneme sahip olmakta ve bu yüzden dünyanın pek çok destinasyonunda çok sayıda kongre merkezleri inşa edilmektedir (Aksoy, 2001:43). Kongre turizminin her geçen gün öneminin artması ve dünya turizm gelirlerinin yaklaşık dörtte birinden fazlasını kongre turizminin oluşturması, kongre turizminin önemini ortaya koymaktadır (Arslan, 2008:130-134). Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirlerin kalkınmasının da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim, 2004:125).

Kongre turizmi dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye için de önemli bir turizm türüdür. Kongre turizmi sahip olduğu ekonomik getirisiyle, dünya turizminde gözde yatırımların başında yer almaktadır. Toplamda 1 trilyon doları aşan dünya turizm gelirlerinde, kongre turizmi faaliyetleri ve kongre etkinliklerinin payının 250 milyar dolar olduğu görülmektedir (www.kdk.gov.tr, 2016).

Kongre turizmi, sunduğu hizmet unsurları nedeniyle farklı işletmeler arasında sıkı iş birliğini gerektirmektedir (Yanardağ ve Avcı, 2012:44). Kongre turizmi, hizmetler sektörü içerisinde yer alsa da içinde barındırdığı nitelikler itibariyle birçok sektör ile yakın bir iş birliği içerisinde (Durgun, 2006:29).

Kongre turizmi yaklaşık 30 alt sektör ile ekonomik entegrasyon içerisinde olduğu ve bu sektörlerin gelişmesine ciddi katkı sağladığından destinasyonlar açısından son derece önemlidir (Ulusan ve Batman, 2010:243; Dölalan, 2008:29-30; Avcıkurt, 2003:29-30).

Kongre turizminin ekonomik olduğu kadar istihdama da önemli katkısı bulunmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008:351). Düzenlenen bir kongrede destinasyona gelen katılımcıların seyahat, toplantı, konaklama, eğlenme ve yeme-içme hizmetlerinden yararlanması sırasında, bu hizmetlerin üretilmesi ve sunumunda nitelikli ve niteliksiz işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kongre turizmi faaliyetleri esnasında bu ihtiyaçların karşılanmasında yüzlerce bazen de binlerce kişiye istihdam sağlanmaktadır. Bu nedenle kongre organizasyonundaki katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanması için işletmeler tarafından sağlanan istihdam, destinasyon ve ülkedeki toplam istihdama önemli bir katkı sunmaktadır (Tutar vd., 2013:17). Ülkeler ve destinasyonlar açısından önemi her geçen gün artan kongre turizminin anlaşılması ve geliştirilmesini amaçlayan bu araştırma, Gaziantep'te kongre turizminin geliştirilmesi açısından önemlidir.

Yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmine yönelik bakış açıları, Gaziantep'in kongre turizmine yönelik sorunları ve çözüm önerilerine yönelik görüşlerinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmine bakış açılarını oluşturan boyutların tespit edilmesi,
- Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmine yönelik algılarına ilişkin bulguların ortaya konulması,
- Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin görev yaptığı işletme türüne göre Gaziantep kongre turizmini algılama düzeyleri arasında farklılık olup olmadığının ortaya konulması,

- Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin sorunlarına ilişkin boyutların tespit edilmesi,
- Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin sorunlarına ilişkin bulguların ortaya konulması,
- Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin görev yaptığı işletme türüne göre Gaziantep kongre turizminin sorunlarını algılama düzeyleri arasında farklılık olup olmadığının ortaya konulması,
- Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik boyutların tespit edilmesi,
- Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik bulguların ortaya konulması,
- Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin, Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi ile katılımcıların görev yaptığı işletme türleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığı, farklılık varsa bu farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığının ortaya konulması.

Bu araştırmada, Gaziantep şehrinde kongre turizminin önemi vurgulanmış, Gaziantep’te kongre turizminin geliştirilebilmesi için mevcut sorunlar ortaya konulmuş ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. İlgili yazın incelendiğinde, bazı destinasyonlar üzerine buna benzer araştırmalar yapılmış olmasına rağmen (Eryılmaz, 2011; Aksoy, 2001; Özdemir, 2011; Aymankuy, 1997) Gaziantep’le ilgili böyle bir araştırmanın yapılmamış olması, yapılan bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Yine ilgili araştırmadan elde edilecek bulgularla gelecekte atılacak adımlar ve yatırımlar için farklı kesimlere çeşitli öneriler sunulacaktır. Gaziantep’in kongre turizminin güçlü ve zayıf yönleri kongre turizmüne hizmet sunan kişiler tarafından değerlendirildiği için, ilgili araştırma önemli bir yol haritası özelliğine sahip olacaktır.

3.2.Araştırma Süreci, Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma alanına giren bireylerin oluşturduğu topluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005:31). Her araştırmanın kendine has bir evreni ve evrene bağlı bir evren büyüklüğü bulunmaktadır (Altunışık vd., 2007:123). Bilimsel araştırmaların sahip olduğu evren büyüklüğü, içerdiği konuya bağlı farklılık göstermektedir. Yapılan bu araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde kongre turizmüne hizmet sunan turizm işletmelerinin satış ve pazarlama bölümlerinde çalışan personel ile bu bölümlerdeki yöneticiler ve turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve bu bölümdeki yöneticiler oluşturmaktadır.

Yapılan araştırma neticesinde, Gaziantep'te farklı yıldız ve statülere sahip 61 otel ve 100 seyahat acentası bulunmaktadır (www.gaziantepturizm.gov.tr, 2016). Seyahat acentası yöneticileriyle yapılan ikili görüşmeler sonucunda acentalarda genelde 1 yönetici ve 2 çalışan olduğu gözlemlenmiş, bu kapsamda Gaziantep'teki seyahat acentalarında toplam 100 yönetici ve 200 çalışanın bulunduğu tespit edilmiştir. Gaziantep'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticileriyle yapılan görüşmelerde bu işletmelerde görev yapan ve satış-pazarlama ile ilgilenen toplam 183 çalışan ve bu bölümlerde 61 yöneticinin olduğu tespit edilmiştir.

Kamu kurumlarında yapılan kişisel görüşmeler doğrultusunda, Gaziantep'te turizmle ilgili kamu kurumlarında toplam 10 yönetici ve 50 personel görev yapmaktadır. Elde edilen sayılar göz önüne alındığında yapılan bu araştırmanın evreni, 604 kişiden oluşmaktadır. Bilimsel araştırmalara konu olan örneklem ise evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul gören nispeten daha küçük sayıya sahip elemanlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2012:110). Her araştırmanın sahip olduğu evren büyüklüğü, içerdiği konuya bağlı olarak farklılık göstermesine rağmen, birçok araştırmada zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı evrenin tamamı araştırmaya dâhil edilememektedir. Bu tür durumlarda evreni temsil edebilecek örneklem ortaya çıkmaktadır. Örneklem ise ana kütleden seçilen az sayıda birimin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007:123). Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda, araştırma verileri örneklem üzerinden toplanarak elde edilen sonuçlar ilgili evrene göre genellemektedir. Böylece evren, araştırma sonuçlarının genellemek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dâhilinde alınmış evreni temsil etmektedir. Bu araştırmada Amaçlı Örneklem Yöntemi

kullanılmıştır. Amaçlı Örneklem Yönteminde araştırmacı kendi yargısını kullanarak seçer ve araştırmanın amacına en uygun olanlarını örnekleme alır (Balci, 2007:90).

Yapılan araştırmada anket formları hedef kitleye dağıtılmadan önce, pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Hedef kitlenin özelliklerini taşıyan 50 kişilik bir grup üzerinde 2015 yılının Mart ayında yapılan pilot çalışma yapılarak anket formlarına son şekli verilmiştir. Yeniden düzenlenen anket formuyla esas uygulamaya geçilmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak veri elde etme sürecinde bazı katılımcıların araştırmaya katılmak istememesi, bazı katılımcıların ise araştırma sırasında izinli olması nedeniyle hazırlanan anket formu 300 katılımcıya ve 2016 yılının Nisan ve Mayıs aylarında uygulanmıştır. Anketler hedef kitleye uygulandıktan sonra, doğru ve soruların eksiksiz doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiştir. 19 anketin eksik, 12 anketin ise yanlış doldurulduğu tespit edilmiştir. Eksik ve yanlış doldurulan anketler verilerin analizine dâhil edilmemiş ve bu araştırma kapsamında 269 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Örneklemin araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip olup olmadığı son derece önemli bir konudur. Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 14’te verilmiştir.

İlgili tabloya göre çalışmamızda belirlenen büyüklükteki evrenlerin örnekleri temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda elde edilen anketlerin 126 tanesinin otel personeline, 34 tanesinin otel yöneticilerine, 25 tanesinin acenta personellerine, 20 tanesinin acenta yöneticilerine, 37 tanesinin kamu kurumlarında çalışan personellere ve 7 tanesinin de kamu kurumlarında görev yapan yöneticilere ait olduğu tespit edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, Sosyal Bilimler için kullanılan SPSS 22.0 (Statistical Package For Social Sciences) İstatistik Paket Programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan bu araştırmada Anket Yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 8 adet soru; ikinci bölümde, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarını tespit etmeye yönelik 21 adet soru; üçüncü bölümde katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarını ortaya koymaya yönelik 13 soru; dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına çözüm önerilerinin neler olduğunun ortaya konulması amacıyla 12 adet soru yer almaktadır. Anket formunun

ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde sorulan soruların cevaplandırılmasında 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılara 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5- “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen cevaplama hakkı tanınmıştır. Verilerin elde edilmesi amacıyla kullanılan anket formu ilgili yazında yapılan bazı araştırmalar (Çizel, 1999; Aydın, 1997; Delice, 2012; Enes, 2013) dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 14. Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri (Ural ve Kılıç, 2013:47)

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100-80	230-144	500-217	4000-351
20-19	110-86	240-148	550-226	5000-357
30-28	120-92	250-152	600-234	10000-370
40-36	130-97	300-169	650-242	2000-377
50-44	140-103	360-186	700-254	30000-379
60-52	150-108	400-196	800-260	40000-380
70-59	170-118	420-201	1000-278	50000-381
80-66	200-132	440-205	2000-322	75000-382
90-73	220-140	460-210	3000-341	100000-384

N: Evren Büyüklüğü; n: Gerekli Örneklem Büyüklüğü

Anket formuna verilen cevaplardan elde edilen aritmetik ortalamalar 1’e yaklaştıkça katılımcıların sorulara verdiği cevaplara yönelik görüşler olumsuz; 5’e yaklaştıkça katılımcıların sorulara verdiği cevapların olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamaların aralık değerinin değişim aralığı ise Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

1,00 – 1,79	Çok Düşük Düzeyde
1,80 – 2,59	Düşük Düzeyde
2,60 – 3,39	Orta Düzeyde
3,40 – 4,19	Yüksek Düzeyde
4,20 – 5,00	Çok Yüksek Düzeyde

3.3. Ölçümün Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını tespit etmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlilik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, farklı zamanlarda aynı ölçeğin hedef kitleler arasında sahip olduğu kararlılık şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2012:148). Ölçeğin güvenirliliği için Cronbach’s Alpha Değeri

kullanılmıştır. Bilimsel araştırmalarda Cronbach's Alpha Değeri 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Katsayı 1'e yaklaştıka ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, Cronbach's Alpha katsayının 0,60-0,80 arasında bir değer alması ölçeğin güvenilir olduğu, 0,80-1,00 arasında bir değer alması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2008:405).

Tablo 16'da araştırma kapsamında geliştirilen leklerin Cronbach's Alpha Değerleri yer almaktadır. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış aıların tespit edilmesine yönelik geliştirilen ölçeğin güvenirliği 0,718; katılımcıların Gaziantep kongre turizmi sorunlarına bakış açılarına yönelik geliştirilen ölçeğin güvenirliği 0,876; katılımcıların Gaziantep'teki kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik geliştirilen ölçeğin Cronbach's Alpha Değerinin ise 0,837 olduğu tespit edilmiştir. İlgili değerlendirmeler göz önüne alındığında, geliştirilen her üç ölçeğin de güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 16. Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları

Katılımcıların Gaziantep'teki Kongre Turizmine Bakış Açılarına Yönelik Geliştirilen lek	0,718
Katılımcıların Gaziantep'teki Kongre Turizminin Sorunlarına Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Geliştirilen lek	0,876
Katılımcıların Gaziantep'teki Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Geliştirilen lek	0,837

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLANMASI

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulguların analizine ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Bulgular bölümü dört alt başlıktan oluşmaktadır. Bulgular bölümünün ilk alt başlığını katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bulgular bölümünün ikinci alt başlığını katılımcıların Gaziantep'teki kongre turizmine bakış açılarının tespitine yönelik bulgular oluştururken, üçüncü alt başlığını ise katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün dördüncü ve son alt başlığını ise katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik çözüm önerileri oluşturmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün ilk alt başlığını araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri oluşturmaktadır. Katılımcılar, bu bölümde 8 soruya cevap vermiş ve elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

İlgili tabloya göre, katılımcıların %66,5'i erkek; %33,5'i kadındır. Katılımcıların %48,1'i 25-34 yaş, %25'i 18-24 yaş, %22,4'ü ise 35-44 yaş aralığında; %33,5'i lisans, %27'si lise, %24,2'si ise ön lisans mezunudur. Araştırmaya katılan katılımcıların %53,6'sının turizm eğitimi aldığı, %46,4'ünün ise alanıyla ilgili turizm eğitimi almadığı tespit edilmiştir. Turizm eğitimi alan katılımcıların %34,1'inin lisans düzeyinde turizm eğitimi, %25,2'sinin ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, %18,5'inin ise çeşitli kurslar tarafından düzenlenen yaygın turizm eğitimlerinden birini aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %59,9'unun otel işletmesinde, %24'ünün seyahat acentalarında, %16'sının ise kamu kurumlarının turizmle ilgili bölümlerinde çalıştığı görülmektedir.

Katılımcıların %50,6'sını ön büro / satış pazarlama çalışanı, %14,8'ini memur, %13,7'sini otel yöneticisi ve %10'unu ise seyahat acentası çalışanı oluşturmaktadır. Öte yandan katılımcıların %8'inin ise seyahat acentası yöneticisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %41,2'sinin 1-4 yıl, %24,2'sinin 10 yıl ve üzeri, %21,9'unun ise 5-9 yıl arası mesleki tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	179	66,5
Kadın	90	33,5
Toplam	269	100,0
Yaş	n	%
18-24 yaş	67	25,0
25-34 yaş	129	48,1
35-44 yaş	60	22,4
45-54 yaş	11	4,1
55 yaş ve üzeri	1	0,4
Toplam	268	100,0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	12	4,8
Lise	67	27,0
Ön Lisans	60	24,2
Lisans	83	33,5
Yüksek Lisans ve Doktora	26	10,5
Toplam	248	100,0
Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	%
Evet	135	53,6
Hayır	117	46,4
Toplam	252	100,0
Alınan Turizm Eğitim Türü	n	%
Sertifika-Kursiyer	25	18,5
Lise-Turizm Meslek Lisesi	23	17,0
Ön Lisans-Turizm Otelcilik MYO	34	25,2
Lisans-Turizm İşletme vb.	46	34,1
Yüksek Lisans ve Doktora	7	5,2
Toplam	135	100,0

Çalışılan İşletme Türü	n	%
Otel İşletmesi	157	59,9
Seyahat Acentası	63	24,0
Kamu Kurumlarının Turizm İle İlgili Bölümü	44	16,0
Toplam	262	100,0
İşletmedeki Görevi	n	%
Ön Büro / Satış Pazarlama Çalışanı	126	50,6
Otel Yöneticisi	34	13,7
Seyahat Acentası Çalışanı	25	10,0
Seyahat Acentası Yöneticisi	20	8,0
Memur	37	14,8
Kamuda Yönetici	7	2,8
Toplam	249	100,0
Mesleki Tecrübe	n	%
1 yıldan az	33	12,7
1-4 yıl	107	41,2
5-9 yıl	57	21,9
10 yıl ve üzeri	63	24,2
Toplam	260	100,0

4.2. Katılımcıların Gaziantep'teki Kongre Turizmine Bakış Açılarının Tespitine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Gaziantep'teki kongre turizmine bakış açılarına yönelik bulgulara araştırmanın bu bölümünde yer verilmiştir. Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının tespitine yönelik bulgular, üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının boyutlarının tespitine yönelik bulgular; katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik algılarına ilişkin bulgular; ve katılımcıların görev yaptığı işletme türünün Gaziantep kongre turizmini algılama düzeyine yönelik bulgulardır

Araştırmada katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının tespitinde görev yapılan işletme türüne göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde hangi testin kullanılacağına belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ($p=0,000$; $p\leq 0,05$). Dolayısıyla, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış

açılarında görev yapılan işletme türüne yönelik herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan Kruskal-Wallis H Testinden yararlanılmıştır.

4.2.1. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Bakış Açılarının Boyutlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının boyutlarının tespit edilmesi amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Bakış açılarına yönelik boyutların tespitinde, rotasyona tabi tutulmamış matrisi yorumlanmak oldukça zor olduğu için Faktör Analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili çalışmada faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörlere “Varimax” rotasyonu uygulanmıştır. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak Döndürülmemiş Temel Bileşenler (Principal Components) Yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 18’de Faktör Analizi sonucunda katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik bakış açılarının beş boyut ve bu boyutlara bağlı 18 önermeye sahip olduğu görülmektedir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyans oranının % 65,438 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin 0,530 ile 0,966 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda katılımcılara sorulan 21 önermenin 3’ü düşük faktör yük değerine (0,50 küçük) sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Bu bağlamda katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının birinci boyutu “Destinasyona Katkı” başlığında ve 7 önermeye; ikinci boyutu “Kongre Turizminin Önemi” başlığında ve 3 önermeye; üçüncü boyutu “Destinasyon Yeterliliği” başlığında ve 2 önermeye; dördüncü boyutu, “Tesislerin Yeterliliği” başlığında ve 3 önermeye ve son olarak beşinci boyutun “Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik” başlığında ve 3 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Bakış Açılarının Boyutlarına Yönelik Bulgular

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Destinasyona Katkı					
Gaziantep kongre turizmine etki edebilecek doğal çekiciliklere sahiptir.	0,607				
Kongre turizminin gelişmesi şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.	0,672				
Kongre turizminin gelişimi Gaziantep ekonomisi üzerine önemli etki yapmaktadır.	0,741				
Gaziantep'in coğrafi konumu kongre turizmi için elverişlidir.	0,623				
Kongre turizminin gelişimi Gaziantep halkının sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunabilir.	0,729				
Kongre turizminin gelişmesi şehrin imajını etkilemektedir.	0,749				
Kongre turizmi Gaziantep'in çehresini geliştirmektedir.	0,802				
Kongre Turizminin Önemi					
Kongre Turizmi Gaziantep için önemli bir turizm türüdür.		0,696			
Gaziantep'te kongre turizminin desteklenmesi gerekmektedir.		0,602			
Kongre turizmi Gaziantep'te diğer turizm çeşitlerini önemli düzeyde etkilemektedir.		0,766			
Destinasyon Yeterliliği					
Gaziantep'te kongre merkezlerinin sayısı kongre turizmi için yeterli düzeydedir.			0,966		
Gaziantep'te kongre turizmi açısından yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.			0,958		
Tesislerin Yeterliliği					
Gaziantep'te kongre turizmi açısından				0,759	

Tablo 18'in devamı

konaklama tesisleri yeterli sayıdadır.					
Gaziantep'te kongre turizmi açısından konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.				0,746	
Gaziantep'te kongre turizmi açısından yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı yeterli düzeydedir.				0,595	
Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik					
Gaziantep'te düzenlenen kongreler için nitelikli personel sayısı yeterli düzeydedir.					0,753
Gaziantep bölgesinin ulaşımı kongre turizmi için yeterli düzeydedir.					0,530
Gaziantep'in kongre merkezi olması için harcanan çaba yeterli düzeydedir.					0,606
Özdeğer	5,707	2.050	1.550	1.432	1.039
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	31.70	11.31	8.61	7.95	5.77
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	65,438				
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı	0,718				
Ölçeğin Boyutlara Göre Cronbach's Alpha Katsayısı	0,884	0,719	0,934	0,730	0,277
Faktörlerin Ortalama Değerleri	3,866	3,777	3,434	3,548	3,410
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,855	0,980	1,080	0,945	1,638

4.2.2. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik algılarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların sorulan 18 önermeye vermiş olduğu cevaplar üzerinden elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

İlgili tabloya göre, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik algılarının genel olarak yüksek seviyede (\bar{X} :3,60, s.s: 1,19) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kongre turizmine genel bakış açısının incelenmesinin yanında bu kapsamdaki diğer önemli bir konuyu ise katılımcıların bakış açısının boyutları oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcılar, destinasyona katkı (\bar{X} :3,86, s.s: 0,85) ve kongre turizminin önemine (\bar{X} :3,77, s.s:0,98) yönelik boyutlarda “yüksek” düzeyde algıya sahipken; tesislerin yeterliliği (\bar{X} :3,54, s.s:0,94), gelişmişlik ve ulaşılabilirlik (\bar{X} :3,41, s.s:1,63) boyutlarında da yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının tespitine yönelik boyutlar içerisinde yer alan ve en yüksek düzeyde algıladıkları önermelerin hangileri olduğunun ortaya konulması, çalışma açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda “Destinasyona Katkı” boyutu içerisinde yer alan “Kongre turizminin gelişmesi şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır” (\bar{X} :4,00, s.s: 1,09), “Kongre turizminin gelişmesi Gaziantep ekonomisi üzerine önemli etki yapmaktadır” (\bar{X} :4,00, s.s: 1,10) ve “Kongre turizminin gelişmesi Gaziantep halkının sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunabilir” (\bar{X} :3,91, s.s: 1,08) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermelerdir.

Katılımcılar tarafından “Kongre Turizminin Önemi” boyutunda en yüksek düzeyde algılanan önermeler, “Kongre turizmi Gaziantep için önemli bir turizm türüdür” (\bar{X} :3,97, s.s: 1,26) ve “Gaziantep’te kongre turizminin desteklenmesi gerekmektedir” (\bar{X} :3,76, s.s: 1,26) önermeleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “Destinasyon Yeterliliği” boyutunda en yüksek düzeyde algıladıkları önermeler ise “Gaziantep’te kongre turizmi açısından yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi

yeterli düzeydedir” (\bar{x} :3,60, s.s: 2,69) önermesidir. Öte yandan “Tesislerin Yeterliliği” boyutunda katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler ise “Gaziantep’te kongre turizmi açısından konaklama tesisleri yeterli sayıdadır” (\bar{x} :3,58, s.s: 1,14) ve “Gaziantep’te kongre turizmi açısından yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı yeterli düzeydedir” (\bar{x} :3,58, s.s: 1,20) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar açısından “Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik” boyutundaki en yüksek düzeyde algılanan önerme ise “Gaziantep bölgesinin ulaşımı kongre turizmi için yeterli düzeydedir” (\bar{x} :3,87, s.s: 2,80) önermesinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarının tespitine yönelik boyutlar içerisinde yer alan ve katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önermeler incelendikten sonra, bu bağlamda katılımcılar tarafından boyutlar içerisinde en düşük düzeyde algılanan önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulması önemlidir. Bu kapsamda “Destinasyona Katkı” boyutu içerisinde yer alan ve en düşük düzeyde algılanan önerme “Kongre turizmi Gaziantep’in çehresini geliştirmektedir” (\bar{x} :3,66, s.s: 1,20); “Kongre Turizminin Önemi” boyutundaki en düşük düzeyde algılanan önerme ise “Kongre turizmi Gaziantep’te diğer turizm çeşitlerini önemli düzeyde etkilemektedir” (\bar{x} :3,57, s.s: 1,13); “Destinasyon Yeterliliği” boyutunda en düşük düzeyde algılanan önerme “Gaziantep’te kongre merkezlerinin sayısı kongre turizmi için yeterli düzeydedir” (\bar{x} :3,36, s.s: 2,72); “Tesislerin Yeterliliği” boyutunda ise “Gaziantep’te kongre turizmi açısından konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir” (\bar{x} :3,48, s.s: 1,17) ve “Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik” boyutunda en düşük düzeyde algıladığı önerme ise “Gaziantep’te düzenlenen kongreler için nitelikli personel sayısı yeterli düzeydedir” (\bar{x} :2,99, s.s: 1,17) önermesinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizmine Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular

	\bar{x}	S.S
Destinasyona Katkı		
Kongre turizminin gelişmesi şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.	4,00	1,09
Kongre turizminin gelişmesi Gaziantep ekonomisi üzerine önemli etki yapmaktadır.	4,00	1,10
Kongre turizminin gelişmesi şehir imajını etkilemektedir.	3,94	1,03
Kongre turizminin gelişmesi Gaziantep halkının sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunabilir.	3,91	1,08
Gaziantep'in coğrafi konumu kongre turizmi için elverişlidir.	3,72	1,13
Gaziantep kongre turizmine etki edebilecek doğal çekiciliklere sahiptir.	3,67	1,20
Kongre turizmi Gaziantep'in çehresini geliştirmektedir.	3,66	1,20
Destinasyona Katkı Ortalama	<u>3,86</u>	<u>0,85</u>
Kongre Turizminin Önemi		
Gaziantep'te kongre turizminin desteklenmesi gerekmektedir.	3,97	1,26
Kongre turizmi Gaziantep için önemli bir turizm türüdür.	3,76	1,26
Kongre turizmi Gaziantep'te diğer turizm çeşitlerini önemli düzeyde etkilemektedir.	3,57	1,13
Kongre Turizminin Önemi Ortalama	<u>3,77</u>	<u>0,98</u>
Destinasyon Yeterliliği		
Gaziantep'te kongre turizmi açısından yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.	3,60	2,69
Gaziantep'te kongre merkezlerinin sayısı kongre turizmi için yeterli düzeydedir.	3,36	2,72
Destinasyon Yeterliliği Ortalama	<u>3,43</u>	<u>1,08</u>
Tesislerin Yeterliliği		
Gaziantep'te kongre turizmi açısından konaklama tesisleri yeterli sayıdadır.	3,58	1,14
Gaziantep'te kongre turizmi açısından yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı yeterli düzeydedir.	3,58	1,20
Gaziantep'te kongre turizmi açısından konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.	3,48	1,17
Tesislerin Yeterliliği Ortalama	<u>3,54</u>	<u>0,94</u>
Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik		
Gaziantep bölgesinin ulaşımı kongre turizmi için yeterli düzeydedir.	3,87	2,80
Gaziantep'in kongre merkezi olması için harcanan çaba yeterli düzeydedir.	3,39	3,32
Gaziantep'te düzenlenen kongreler için nitelikli personel sayısı yeterli düzeydedir.	2,99	1,17
Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik Ortalama	<u>3,41</u>	<u>1,63</u>
Genel Ortalama	<u>3,60</u>	<u>1,09</u>

4.2.3. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizmini Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında, Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep'in kongre turizmini algılama düzeyleri ile görev yaptığı işletme türü arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan Kruskal-Wallis H Testine yönelik sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların kongre turizmini algılama düzeyleri ile katılımcıların görev yaptığı işletme türüne yönelik değişkenler arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile katılımcıların görev yaptığı işletme türü ne olursa olsun (Otel işletmesi: 128,56, Seyahat Acentası: 137,75, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 124,28) Gaziantep kongre turizmine yönelik algı düzeylerinin genel olarak birbirine yakın bir seviyede olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizmini algılama düzeyleri ile görev yaptığı işletme türü arasındaki farklılıklar incelendikten sonra, bu kapsamdaki önemli olan diğer bir konu da katılımcıların algılama düzeylerinin Gaziantep kongre turizmini oluşturan boyutlara göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre, Katılımcıların Gaziantep kongre turizmini oluşturan boyutlardan “Destinasyona Katkı” boyutu (Otel işletmesi: 123,41, Seyahat Acentası:141,48, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 127,32), “Kongre Turizminin Önemi” boyutu (Otel işletmesi:129,19, Seyahat Acentası:138,89, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 129,05), “Destinasyon Yeterliliği” boyutu (Otel işletmesi: 128,89, Seyahat Acentası:141,99, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 119,52), “Tesislerin Yeterliliği” boyutu (Otel işletmesi: 129,75, Seyahat Acentası:134,38, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 115,18) ve “Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik” boyutu (Otel işletmesi: 131,60, Seyahat Acentası:132,04, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 130,33) ile görev yapılan işletme türü arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle turizm işletmeleriyle turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmine yönelik beş boyutta da birbirlerine yakın düzeyde bir algıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizmini Algılama Düzeyinin Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri			Ki Kare	SD	Sign.
	Otel İşletmesi	Seyahat Acentası	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi			
Destinasyona Katkı	123,41	141,48	127,32	2,674	2	0,263
Kongre Turizminin Önemi	129,19	138,89	129,05	0,801	2	0,670
Destinasyon Yeterliliği	128,89	141,99	119,52	2,451	2	0,294
Tesislerin Yeterliliği	129,75	134,38	115,18	1,821	2	0,402
Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik	131,60	132,04	130,33	0,014	2	0,993
Genel Ortalama	128,56	137,75	124,28	1,552	2	0,524

* $p \leq 0,05$

4.3. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına yönelik bulgulara araştırmanın bu bölümünde yer verilmiş ve bu bölüm üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığı, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına ilişkin boyutların tespit edilmesine yönelik bulgular; ikinci alt başlığı katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarını algılama düzeylerine ilişkin bulgular; üçüncü alt başlığı katılımcıların görev yaptığı işletme türünün kongre turizminin sorunlarını algılama düzeyine yönelik bulgular oluşturmaktadır.

Bu bölümde katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarının tespitinde görev yapılan işletme türüne göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde hangi test türünün kullanılacağına belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda yapılan Kolmogorov-Smirnov Testine göre, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ($p=0,000$; $p \leq 0,05$). Bu doğrultuda katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarının tespitinde görev yapan işletme türüne yönelik herhangi bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H Testinden yararlanılmıştır.

4.3.1. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Boyutlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına ilişkin boyutların tespit etmek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Gaziantep kongre turizminin sorunlarına ilişkin boyutlarına yönelik boyutların tespit edilmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili çalışmada faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak Döndürülmemiş Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 21’de faktör analizi sonucunda katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik sorunlarının üç boyut ve bu boyutlara bağlı 13 önermeye sahip olduğu görülmektedir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam açıklanan varyans oranının %63,547 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,565 ile 0,849 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda sorulan 13 önermenin hepsinin faktör yük değerleri 0,5’ten büyük olduğu için hiçbir önerme ölçekten çıkarılmamıştır. Yapılan Faktör Analizi neticesinde birinci boyut “Destinasyona Yönelik Sorunlar” başlığında ve 6 önermeye; ikinci boyut “Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar” başlığında ve 4 önermeye; üçüncü “Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar” başlığında ve 3 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyona Yönelik Sorunlar	Faktörler		
	1	2	3
Gaziantep’te Konaklama olanakları yetersizdir.	0,597		
Gaziantep’te hava ulaşımı yeterli düzeyde gelişmemiştir.	0,726		
Destinasyon içi ulaşım imkânları yetersizdir.	0,830		
Kongre turizmine yönelik teknolojik olanaklar yetersizdir.	0,711		
Şehirde güvenlik sorunları bulunmaktadır.	0,595		
Alışveriş olanakları yetersizdir.	0,565		

Tablo 21'in devamı

Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar			
Gaziantep'te kongre turizmine yönelik alt yapı sorunları bulunmaktadır.		0,805	
Gaziantep'te kongre turizmine yönelik üst yapı sorunları bulunmaktadır		0,829	
Gaziantep'te kongre turizminin tanıtım ve pazarlamasına yönelik organizasyon eksiklikleri bulunmaktadır.		0,773	
Gaziantep'te kongre turizmine yönelik nitelikli işgücü bulma sorunu bulunmaktadır.		0,662	
Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar			
Şehirdeki eğlence ve rekreasyon imkânları kongre turizmi açısından yetersizdir.			0,764
Gaziantep'te bulunan ören yerleri ve tarihi yapıların tanıtımı yeterince yapılmamaktadır.			0,849
Yerel çekicilikler yeteri kadar tanıtılmamaktadır.			0,760
Özdeğer	5,282	1,759	1,220
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	40,63	13,53	9,38
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	63,547		
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı	0,876		
Ölçeğin Boyutlara Göre Cronbach's Alpha Katsayısı	0,818	0,817	0,836
Faktörlerin Ortalama Değerleri	3,127	3,612	3,434
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,909	0,852	1,080

4.3.2. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına yönelik algılarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılara sorulan 13 önermeye vermiş olduğu cevaplar üzerinden elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına yönelik algılarının genel olarak yüksek seviyede ($\bar{X} : 3,38, s.s: 0,94$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Gaziantep kongre turizmi sorunlarına yönelik algılarının

genel olarak incelenmesinin yanında katılımcıların Gaziantep kongre turizmi sorunlarının boyutları da incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar, “Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar” (\bar{X} :3,61, s.s: 0,85) ve “Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar” (\bar{X} :3,43, s.s:1,08)’a yönelik boyutlarda “yüksek” düzeyde algıya sahipken; “Destinasyona Yönelik Sorunlar” (\bar{X} :3,12, s.s:0,90) boyutunda orta düzeyde algıya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarının tespit edilmesinde en yüksek düzeye sahip önermenin hangisi olduğunu tespit etmek önemlidir. Bu kapsamda “Destinasyona Yönelik Sorunlar” boyutu içerisinde yer alan “Kongre turizmine yönelik teknolojik olanaklar yetersizdir” (\bar{X} : 3,31, s.s: 1,17), “Şehirde güvenlik sorunları bulunmaktadır” (\bar{X} :3,18, s.s: 1,26) ve “Destinasyon içi ulaşım imkânları yetersizdir” (\bar{X} :3,14, s.s: 1,13) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde algıya sahip olan önermelerdir.

“Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar” boyutunda en yüksek düzeyde algılanan önermeler ise “Gaziantep’te Kongre turizminin tanıtım ve pazarlamasına yönelik organizasyon eksiklikleri bulunmaktadır” (\bar{X} :3,69, s.s: 1,05) önermesi ile “Gaziantep’te kongre turizmine yönelik nitelikli işgücü bulma sorunu bulunmaktadır” (\bar{X} :3,64, s.s: 1,09) önermeleridir. “Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar” boyutunda en yüksek düzeyde algıya sahip önermeler “Yerel çekicilikler yeteri kadar tanıtılmamaktadır” (\bar{X} :3,45, s.s: 1,16) önermesi ile “Gaziantep’te bulunan ören yerleri ve tarihi yapıların tanıtımı yeterince yapılmamaktadır”b(\bar{X} :3,44, s.s: 1,22) önermeleridir.

Bu bölümde katılımcılar tarafından boyutlar içerisinde en düşük düzeyde algılanan önermeler ise “Destinasyona Yönelik Sorunlar” boyutunda yer alan “Gaziantep’te Hava ulaşımı yeterli düzeyde gelişmemiştir” (\bar{X} :3,07, s.s: 1,23); ‘Gaziantep’te Konaklama olanakları yetersizdir” (\bar{X} :3,07, s.s: 1,21); “Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar” boyutundaki “Gaziantep’te kongre turizmine yönelik alt yapı sorunları bulunmaktadır”(\bar{X} :3,52, s.s: 1,06) ve “Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar” boyutunda “Şehirdeki eğlence ve rekreasyon

imkanları kongre turizmi açısından yetersizdir” (\bar{x} :3,40, s.s: 1,35) önermeleri en düşük düzeyde algıya sahip önermelerdir.

Tablo 22. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarına İlişkin Bulgular

	\bar{x}	S.S
Destinasyona Yönelik Sorunlar		
Gaziantep’te konaklama olanakları yetersizdir.	3,07	1,21
Gaziantep’te hava ulaşımı yeterli düzeyde gelişmemiştir.	3,07	1,23
Destinasyon içi ulaşım imkânları yetersizdir.	3,14	1,13
Kongre turizmine yönelik teknolojik olanaklar yetersizdir.	3,31	1,17
Şehirde güvenlik sorunları bulunmaktadır.	3,18	1,26
Alışveriş olanakları yetersizdir.	3,13	1,32
Destinasyona Yönelik Sorunlar Ortalama	<u>3,12</u>	<u>0,90</u>
Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar		
Gaziantep’te kongre turizmine yönelik alt yapı sorunları bulunmaktadır.	3,52	1,06
Gaziantep’te kongre turizmine yönelik üst yapı sorunları bulunmaktadır	3,58	1,03
Gaziantep’te kongre turizminin tanıtım ve pazarlamasına yönelik organizasyon eksiklikleri bulunmaktadır.	3,69	1,05
Gaziantep’te kongre turizmine yönelik nitelikli işgücü bulma sorunu bulunmaktadır.	3,64	1,09
Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar Ortalama	<u>3,61</u>	<u>0,85</u>
Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar		
Şehirdeki eğlence ve rekreasyon imkânları kongre turizmi açısından yetersizdir.	3,40	1,35
Gaziantep’te bulunan ören yerleri ve tarihi yapıların tanıtımı yeterince yapılmamaktadır.	3,44	1,22
Yerel çekicilikler yeteri kadar tanıtılmamaktadır.	3,45	1,16
Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar Ortalama	<u>3,43</u>	<u>1,08</u>
Genel Ortalama	<u>3,38</u>	<u>0,94</u>

4.3.3. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarını Algılamalarına Yönelik Bulgular

Bu başlıkta Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin sorunlarına yönelik ifadeleri algılama düzeyleri ile görev yaptığı işletme türü arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan Kruskal-Wallis H Testine yönelik sonuçlar Tablo 23’te verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların kongre turizminin sorunlarını algılama düzeyleri ile katılımcıların görev yaptığı işletme türüne yönelik değişkenler arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların görev yaptığı işletme türü ne olursa olsun (Otel işletmesi: 126,70, Seyahat Acentası: 140,11, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 131,51) Gaziantep kongre turizmine yönelik algı düzeyleri genel olarak birbirine yakın bir seviyede olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizmi sorunlarını algılama düzeyleri ile görev yaptığı işletme türü arasındaki farklılıklar; katılımcıların kongre turizmi sorunlarını algılama düzeylerinin Gaziantep kongre turizmini oluşturan boyutlara göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İlgili tabloya göre, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarını oluşturan “Destinasyona Yönelik Sorunlar” (Otel işletmesi: 130,31, Seyahat Acentası:137,31, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 127,49), “Kongre Turizmüne Yönelik Sorunlar” (Otel işletmesi:120,92, Seyahat Acentası:141,51, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 133,52) ve “Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar” (Otel işletmesi: 128,89, Seyahat Acentası:141,51, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 133,52) boyutları ile görev yapılan işletme türü arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Sorunlarını Algılamalarının Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

	Grup Sıra Ortalama			Ki Kare	SD	P
	Otel İşletmesi	Seyahat Acentası	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi			
Destinasyona Yönelik Sorunlar	130,31	137,31	127,49	0,508	2	0,776
Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar	120,92	141,51	133,52	3,759	2	0,153
Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar	128,89	141,51	133,52	2,451	2	0,294
Genel Ortalama	126,70	140,11	131,51	2,239	2	0,407

*p≤0,05

4.4. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Önerilerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için önerilere yönelik bulgulara araştırmanın bu başlığında yer verilmiştir. Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep'te kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik bulgular üç alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar: Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik öneriler; katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik bulgular ve katılımcıların görev yaptığı işletme türünün kongre turizminin geliştirilebilmesini algılama düzeyine yönelik boyutlarının bulgularından oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik önermelerin tespitinde görev yapılan işletme türüne göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde hangi test türünün kullanılacağına belirlenmesi amacıyla, verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda yapılan Kolmogorov-Smirnov Testinine göre, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir (p=0,000; p≤0,05). Bu sebeple araştırmanın değişkenleri

arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H Testinden yararlanılmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Önerilerin Boyutlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik önerilerin boyutlarının hangileri olduğunu tespit edilmek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Boyutların belirlenmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Anketin ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak Döndürülmemiş Temel Bileşenler (Principal Components) Yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 24’te Faktör Analizi sonucunda katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik önerilerin tespitine ilişkin bulguların iki boyut ve bu boyutlara bağlı 12 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam açıklanan varyans oranının %61,280 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,571 ile 0,784 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Yapılan Faktör Analizi sonucunda katılımcılara sorulan 12 önermeden birinin faktör yük değeri 0,5’ten küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik önermelerin tespitine ilişkin birinci boyutu “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun 7 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik önerileri oluşturan ikinci boyut ise “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Artırılması Gerekenler” olarak adlandırılmış ve bu boyutun da 4 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Önerilerinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	1	2
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler		
Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması gerekmektedir.	0,622	
Mevcut kongre amaçlı kullanılan salon / merkezlerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.	0,696	
Uluslararası kongre organizatörlerine üye olmak gerekmektedir.	0,723	
Daha fazla düzeyde destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir.	0,674	
Yerel seyahat acentalarının daha fazla sayıda kongre organizasyonunda uzmanlaşması gerekmektedir.	0,784	
Kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi gerekmektedir.	0,717	
Kongre turizmi ile ilgili kurumların çalışmalarını daha fazla artırması gerekmektedir.	0,571	
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler		
Konaklama işletmesinin sayısının artırılması gerekmektedir.		0,590
Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.		0,714
Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.		0,761
Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artırılması gerekmektedir.		0,746
Özdeğer	5,662	1,079
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	51,473	9,806
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	61,280	
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı	0,837	
Ölçeğin Boyutlara Göre Cronbach's Alpha Katsayısı	0,844	0,626
Faktörlerin Ortalama Değerleri	3,986	3,906
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,819	1,130

4.4.2. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan 12 önermeye vermiş olduğu cevaplar üzerinden elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25’te verilmiştir.

İlgili tabloya göre, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşlerin genel olarak yüksek seviyede (\bar{X} :3,94, s.s: 0,97) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik genel olarak görüşlerinin incelenmesiyle birlikte bu kapsamdaki önemli bir konunun ise katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşlerinin boyutlara göre incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcılar “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” (\bar{X} :3,98, s.s:0,81) ve “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler” boyutlarında (\bar{X} :3,90, s.s: 1,13) yüksek düzeyde bir görüşe sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kongre turizminin geliştirilebilmesinin tespitine yönelik boyutlar içerisinde yer alan ve en yüksek düzeyde algıladıkları önermelerin hangileri olduğunun ortaya konulması, çalışma açısından önemlidir. Bu kapsamda “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” boyutu içerisinde yer alan “Kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi gerekmektedir” (\bar{X} : 4,10, s.s: 0,92) ve “Daha fazla düzeyde destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir” (\bar{X} :4,08, s.s: 1,54); “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler” boyutundaki “Yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir” (\bar{X} :4,04, s.s: 1,04) ve “Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir” (\bar{X} :3,95, s.s: 1,04) önermelerinin yüksek düzeyde algıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesinin tespitine yönelik boyutlar içinde katılımcılar tarafından en düşük düzeyde algılanan önermelerin hangilerinin olduğu da tespit edilmiştir. Bu kapsamda “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” boyutu içerisinde yer alan

“Mevcut kongre amaçlı kullanılan salon / merkezlerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir” (\bar{x} :3,91, s.s: 1,01); “Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması gerekmektedir”; “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler” boyutunda “Yiyecek- İçecek işletmelerinin sayısının artırılması gerekmektedir” (\bar{x} :3,70, s.s: 1,21) ve “Konaklama işletmesinin sayısının artırılması gerekmektedir” (\bar{x} :3,84, s.s: 2,67) önermeleri en düşük düzeyde algıya sahiptir.

Tablo 25. Katılımcıların Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesine Yönelik Bulgular

	\bar{x}	S.S
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler		
Ulusal ve uluslararası kongre bürolarının açılması gerekmektedir.	4,01	1,52
Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması gerekmektedir.	3,91	1,05
Mevcut kongre amaçlı kullanılan salon / merkezlerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.	3,91	1,01
Uluslararası kongre organizatörlerine üye olmak gerekmektedir.	3,93	1,02
Daha fazla düzeyde destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir.	4,08	1,54
Yerel seyahat acentalarının daha fazla sayıda kongre organizasyonunda uzmanlaşması gerekmektedir.	3,98	1,03
Kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi gerekmektedir.	4,10	0,92
Kongre turizmi ile ilgili kurumların çalışmalarını daha fazla arttırması gerekmektedir.	3,98	1,02
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler Ortalama	<u>3,98</u>	<u>0,81</u>
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler		
Konaklama işletmesinin sayısının artırılması gerekmektedir.	3,84	2,67
Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.	3,95	1,04
Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.	4,04	1,04
Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artırılması gerekmektedir.	3,70	1,21
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler Ortalama	<u>3,90</u>	<u>1,13</u>
Genel Ortalama	<u>3,94</u>	<u>0,97</u>

4.4.3. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesini Algılama Düzeyine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında, Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan Kruskal-Wallis H Testine yönelik sonuçlar Tablo 26’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşleri ile katılımcıların görev yaptığı işletme türüne yönelik değişkenler arasında, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu farklılığın, otel işletmelerinde çalışan iş görenlerden kaynaklandığı (119,57) tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde çalışan iş görenlerin Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesini algılama düzeyini seyahat acentası (148,90) ve kamu kurumunun turizmle ilgili bölümünde çalışan personel ve yöneticilerine (143,22) nazaran daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşleri ile görev yaptığı işletme türü arasındaki farklılıklar incelendikten sonra, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşlerini oluşturan boyutlara göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili tabloya göre, katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik boyutlardan “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” (Otel işletmesi: 117,98, Seyahat Acentası:153,46, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 142,26) ve “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler” (Otel işletmesi: 121,16, Seyahat Acentası:144,35, Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Bölümü: 144,19) boyutu ile görev yapılan işletme türü arasında $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşlerinin iki boyutunda anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle her iki boyutta da otel işletmelerinde

çalışan personel ve yöneticilerin seyahat acenta ve kamu kurumunun turizmle ilgili bölümünde çalışan personel ve yöneticilerden daha düşük düzeyde bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesinin Kruskal Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama			Ki Kare	SD	P
	Otel İşletmesi	Seyahat Acentası	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi			
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler	117,98	153,46	142,26	11,322	2	0,003*
Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler	121,16	144,35	144,19	6,071	2	0,048*
Genel Ortalama	119,57	148,90	143,22	8,695	2	0,025

* $p \leq 0,05$

Tablo 27'ye göre 11 ifadenin 6'sında katılımcıların kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik görüşlerinin, katılımcıların görev yaptığı işletme türüne göre $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” ve “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler” boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları ilgili tabloda verilmiştir. Otel işletmesi, seyahat acentası ve kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü ile kongre turizminin geliştirilebilmesi önermeleri arasında farklılığa neden olan 6 önermenin hangileri olduğu ve bu önermelerin kongre turizminin geliştirilebilmesi boyutlarının hangisi içerisinde yer aldığı ortaya konulması bu araştırmada önemli olan diğer bir bulgudur.

Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için yapılması gerekenler boyutu içerisinde sorulan 7 önermenin dördünde çalışanların, görev yaptığı işletme türüne göre $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması gerekmektedir” (**otel işletmesi: 121,68**; seyahat acentası: 152,05; kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü: 130,71), “Uluslararası kongre organizatörlerine üye olmak gerekmektedir” (**otel işletmesi: 117,57**; seyahat acentası: 149,69; kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü: 146,82), “Daha fazla düzeyde destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir” (**otel işletmesi: 117,76**; seyahat acentası: 149,89; kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü: 145,06) ve “Yerel seyahat acentalarının daha fazla sayıda kongre organizasyonunda uzmanlaşması gerekmektedir” (**otel işletmesi: 119,95**; seyahat acentası: 144,52; kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü: 148,42) ifadelerinde otel işletmesi, seyahat acentaları ve kamu kurumunun turizmle ilgili bölümlerinde çalışanlar arasında seyahat acentası ve kamu kurumunun turizmle ilgili bölümlerinde çalışanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 27. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Gaziantep Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler Boyutunun Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler		n	Grup Sıra Ortalama	Ki Kare	SD	P
Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	155	121,68	8,379	2	0,015*
	Seyahat Acentası	63	152,05			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	130,71			
Mevcut kongre amaçlı kullanılan salon/merkezlerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.	Otel İşletmesi	154	123,27	5,073	2	0,079
	Seyahat Acentası	63	146,81			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	129,45			

Tablo 27'nin devamı

Uluslararası kongre organizatörlerine üye olmak gerekmektedir.	Otel İşletmesi	155	117,57	12,268	2	0,002*
	Seyahat Acentası	62	149,69			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	146,82			
Daha fazla düzeyde destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	154	117,76	11,847	2	0,003*
	Seyahat Acentası	63	149,89			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	145,06			
Yerel seyahat acentalarının daha fazla sayıda kongre organizasyonunda uzmanlaşması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	155	119,95	8,707	2	0,013*
	Seyahat Acentası	63	144,52			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	148,42			
Kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi gerekmektedir.	Otel İşletmesi	155	122,57	5,730	2	0,057
	Seyahat Acentası	63	39,02			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	35,21			
Kongre turizmi ile ilgili kurumların çalışmalarını daha fazla arttırması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	155	123,66	3,730	2	0,155
	Seyahat Acentası	63	139,02			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	142,95			

*p≤0,05

Öte yandan Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için arttırılması gerekenler boyutu içerisinde sorulan 4 önermenin ikisinde çalışanlar, görev yaptığı işletme türüne göre p≤0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 28'e göre "Konaklama işletmesinin sayısının artırılması gerekmektedir" (otel işletmesi: 120,71; seyahat acentası: 146,43; kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü: 139,89) ve "Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artırılması gerekmektedir" (otel işletmesi: 120,77; seyahat acentası: 145,57; kamu kurumunun turizmle ilgili bölümü: 140,49) önermelerinde seyahat acentaları ve kamu kurumunun turizmle ilgili bölümlerinin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 28. Katılımcıların Görev Yaptığı İşletme Türünün Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Artırılması Gerekenler Boyutunun Kruskal Wallis H Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Artırılması Gerekenler		n	Grup Sıra Ortalama	Ki Kare	SD	P
Konaklama işletmesinin sayısının artırılması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	155	120,71	6,735	2	0,034*
	Seyahat Acentası	63	146,43			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	41	139,89			
Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	154	129,01	0,549	2	0,760
	Seyahat Acentası	63	127,60			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	137,24			
Yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	154	122,73	4,167	2	0,125
	Seyahat Acentası	63	139,18			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	142,89			
Yiyecek- içecek işletmelerinin sayısının artırılması gerekmektedir.	Otel İşletmesi	154	120,77	6,478	2	0,039*
	Seyahat Acentası	63	145,57			
	Kamu Kurumunun Turizmle İlgili Birimi	42	140,49			

*p≤0,05

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve TARTIŞMA

Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmi hakkındaki görüşleri ve düşünceleri, Gaziantep kongre turizmi açısından önemlidir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep kongre turizmi hakkındaki algı düzeyleri incelenmiştir. Öte yandan, görev yaptığı işletme türlerine göre Gaziantep kongre turizmi hakkındaki algı düzeylerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi, araştırma kapsamında incelenen diğer bir konudur. Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ile daha önce kongre turizmi üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve bu sonuçlar doğrultusunda turizm sektörü yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmada, katılımcıların kongre turizmine bakış açılarını tespit etmek amacıyla geliştirilen ölçeğin, 18 önerme ve “Destinasyona Katkı”, “Kongre Turizminin Önemi”, “Destinasyon Yeterliliği”, “Tesislerin Yeterliliği” ve “Gelişmişlik ve Ulaşılabilirlik” olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların Gaziantep’in kongre turizmi hakkındaki bakış açılarını oluşturan boyutlar içerisinde varyansı en yüksek seviyede olan boyut, “Destinasyona Katkı” boyutudur. Katılımcıların Gaziantep’in kongre turizmi hakkında bakış açılarını en yüksek düzeyde “Destinasyona Katkı” boyutunun etkilediğini göstermektedir. Kongre turizminin Gaziantep destinasyonuna katkısının son derece önemli olduğu ve bu turizm türüyle destinasyonda bulunan diğer sektörlerin de gelişmesini etkilediği ifade edilmektedir (Küçüksarı, 2011). Bu nedenle katılımcıların Gaziantep açısından kongre turizmine yönelik bakış açısını etkileyen en önemli boyutun destinasyona katkı boyutu olması son derece olağan bir durum gibi gözükmektedir.

Diğer taraftan katılımcıların kongre turizmine yönelik bakış açıları içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan boyutun “Destinasyona Katkı” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin “Destinasyona Katkı” faktörüne bağlı önermelerde yüksek düzeyde bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcıların bu boyutu yüksek düzeyde algılayarak kongre turizminin Gaziantep’e sağlayacağı katkıya daha fazla yoğunlaştıkları söylenebilir. Ayrıca, katılımcılar kongre turizminin Gaziantep’e sağlayacağı katkısının yüksek düzeyde olacağı görüşüne yüksek derecede olumlu baktıkları görülmektedir.

Yapılan bu araştırmada, Gaziantep’in kongre turizmine yönelik sorunlarına ilişkin görüşler de incelenmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik sorunlarını tespit etmeye yönelik geliştirilen ölçeğin, 13 önerme ve “Destinasyona Yönelik Sorunlar” , “Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar” ve “Eğlence ve Çekicilik Merkezlerine Yönelik Sorunlar” olmak üzere 3 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların Gaziantep’in kongre turizminin sorunlarına yönelik bulgularını oluşturan boyutlar içerisinde varyansı en yüksek düzeyde olan boyutun “Destinasyona Yönelik Sorunlar” boyutudur. Bu boyut katılımcılar tarafından Gaziantep’in kongre turizminin sorunları hakkındaki görüşlerini en yüksek düzeyde etkileyen boyut olduğunu göstermektedir. Bir destinasyon açısından kongre turizminin gelişmesi, destinasyonu ciddi düzeyde etkileyen bir unsurdur (Uluslan ve Batman, 2010). Bu nedenle destinasyonun iyi koordine edilmesi ve zengin turistik çekiciliklere sahip olması, diğer turizm türlerinde olduğu gibi (Oppermann, 1996:10) kongre turizmi açısından da önemli olduğu görülmektedir.

Öte yandan, katılımcıların kongre turizminin sorunlarına ilişkin en yüksek düzeyde “Destinasyona Yönelik Sorunlar” boyutunu algıladığı ve katılımcıların bu boyuta yönelik sorunları, diğer boyutlara yönelik sorunlara nazaran daha yüksek düzeyde bir sorun olarak gördüğü tespit edilmiştir. Buna göre, Gaziantep açısından kongre turizmde destinasyona yönelik önemli sorunların olduğu ve ilgili paydaşların bu konuda eğilim göstermeleri gerektiği söylenebilir.

Yapılan bu araştırmada, Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep’te kongre turizminin geliştirilebilmesi için neler yapılması gerektiğine yönelik önerileri de incelenmiştir. Bu araştırmada, Kongre turizminin geliştirilebilmesi için neler

yapılması gerektiğine yönelik geliştirilen ölçeğin, 12 önerme ve “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” ve “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Arttırılması Gerekenler” olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır.

Katılımcıların Gaziantep’in kongre turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerini oluşturan boyutlar içerisinde varyansı en yüksek düzeyde açıklanan boyutun “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” boyutu olduğu görülmüştür. Kongre turizmi destinasyonun geliştirilmesinde oldukça önemli olan bir unsurdur (Zortuk ve Bayrak, 2013). Öte yandan katılımcıların kongre turizminin geliştirilmesine ilişkin boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun “Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler” boyutunun olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların “Kongre Turizmine Yönelik Yapılması Gerekenler” boyutuna bağlı önermelerin yerine getirilmesi, Gaziantep kongre turizmine yönelik sorunların çözümü için son derece önemlidir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %59,9’unun otel işletmesi, %24’ünün seyahat acentası ve %16’sının ise kamu kurumlarının turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan personel ve yöneticiler olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Bununla birlikte katılımcıların **Gaziantep’teki kongre turizmine yönelik bakış açıları ile görev yaptığı işletme türleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, yapılan bu araştırmada katılımcıların **görev yaptığı işletme türü ile Gaziantep kongre turizminin sorunlarını algılama düzeyi** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların **Gaziantep’teki kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik öneriler ile katılımcıların görev yaptığı işletme türü** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın otel işletmelerinde çalışan katılımcılardan kaynaklanmakta ve otel işletmesinde çalışan katılımcıların her iki boyutta daha düşük bir algıya sahip olduğu görülmektedir.

İlgili araştırmada, bazı katılımcıların Gaziantep kongre turizmine bakış açılarına yönelik detaylı bulgular aşağıda sıralanmıştır.

- Katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik bakış açılarının genel olarak “olumlu” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, Gaziantep’te kongre turizminin gelişmesinin, şehrin markalaşmasına ve Gaziantep ekonomisini olumlu etkileyeceğini yüksek düzeyde düşündükleri tespit

edilmiştir. Jubayeva (2015)'ya göre, Bir destinasyonda kongre turizminin gelişmesi şehrin imajına ve markalaşmasına ciddi katkılar sağlamaktadır. Öte yandan kongre turizminin geliştiği destinasyon ve ülkeler önemli yatırımlar almakta ve bu durum Aydın (1997)'nin çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

- Katılımcılar kongre turizminin gelişiminin Gaziantep halkının sosyo-kültürel gelişimine de katkıda bulunacağını yüksek düzeyde düşünmektedir. Çizel (1999)'e göre, kongre delegeleri alanlarında uzman, aynı zamanda sosyo-kültürel ve eğitim seviyelerinin de yüksek olmalarından dolayı kongre turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda olumlu sosyo-kültürel etkiler bırakmaktadır. Katılımcıların bu konudaki algıları Çizel (1999)'in çalışma bulgularını destekler niteliktedir.
- Söz konusu araştırmada katılımcılar, Gaziantep'te kongre turizminin desteklenmesini ve bu turizm türünün Gaziantep için önemli bir turizm türü olduğunu ifade etmişlerdir. Oktay (1997)'a göre, bir kentsel turizm türü olan kongre turizminin destinasyonlar açısından önemini ortaya koyarak bu turizm türünün özellikle şehirler açısından desteklenmesi gerektiği görüşünü savunmuştur.
- “Gaziantep’in coğrafi konumu kongre turizmi için elverişlidir ve Gaziantep kongre turizmini etkileyecek doğal çekiciliklere sahiptir” önermeleri katılımcılar tarafından yüksek düzeyde algılanan diğer önermelerdir. Elde edilen bu bulgu ise, Gaziantep Ticaret Odasının Raporu (2016) ve Gaziantep kent konseyi çalışma grubu raporu (2015) verileri ile benzerlik göstermektedir.
- Yapılan bu araştırmada, katılımcıların Gaziantep kongre turizmine yönelik algılarına ilişkin bulgularda Gaziantep'in kongre merkezlerinin sayısının kongre turizmi için yeterli düzeyde olduğu ve Gaziantep'in kongre turizmi merkezi olması için harcanan çaba yeterli düzeydedir önermelerinin düşük düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarına yönelik elde edilen detaylı bulgular ise aşağıda verilmiştir.

- Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin sorunlarını algılama düzeylerinin genel olarak yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar, Gaziantep'te kongre turizminin tanıtım ve pazarlamasına yönelik organizasyon eksikliklerinin bulunduğu ve Gaziantep'te kongre turizmine yönelik nitelikli iş gücü bulma sorununun olduğunu yüksek düzeyde düşündükleri görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, Erdoğan (2006) ve Tutar vd. (2013)'nin araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Kongre turizminde iyi bir tanıtım ve marka konumlandırması yapılmasının zorunlu olduğunu ifade ederken, Tutar vd. (2013) ise kongre turizminde nitelikli iş gücü bulmanın oldukça önemli ama bir o kadar da zor olduğunu vurgulamıştır.
- Araştırmada ulaşılan diğer önemli bir bulgu ise, katılımcıların Gaziantep'te kongre turizmine yönelik alt ve üstyapı sorunlarının olduğunu düşünmektedir. Koçan ve Çorbacı (2012)'ya göre bir destinasyonda kongre turizminin geliştirilebilmesinde alt ve üstyapı olanakları öncelikli geliştirilmesi gereken özelliklerdir. Bu ise araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.
- Katılımcılar Gaziantep kongre turizminin sorunlarına ilişkin bulguların tanıtıcı unsurlar boyutunda, yerel çekiciliklerin yeterince tanıtılmadığını yüksek düzeyde düşündükleri tespit edilmiştir. Heper ve Sarıışık (2015)'a göre, bir destinasyonun yerel çekicilik unsurları, kongre turizmine yönlendirilerek kongre turizminin daha fazla geliştirilebilmesi sağlanabilir. Bu kapsamda söz konusu bulgu Heper ve Sarıışık (2015)'in araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.
- Gaziantep şehrindeki eğlence ve rekreasyon imkanlarının kongre turizmi açısından yetersiz olduğu, katılımcıların algı düzeyleri arasında yüksek çıkan diğer bir sorun olarak görülmektedir. TÜRSAB (2013) raporuna göre, kongre turisti gittiği destinasyonda gerçekleştirdiği harcamalarının yüzde yirmisini yalnızca eğlence ve rekreasyon faaliyetlerine harcamaktadır. Bu bulgu ise TÜRSAB tarafından yapılan sektör araştırması bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik neler yapılması gerektiğine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen detaylı bulgular aşağıda verilmiştir.

- Katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesine yönelik algılarının genel olarak “olumlu” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi gerektiği ve daha fazla destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Özkul ve Demirer (2012)’e göre, Türkiye’de birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yeterince yapılmadığı ve söz konusu bölgeler turizm gelirini arttırmak istiyorlarsa bunun için kesinlikle iyi bir tanıtımın yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bulgu ise söz konusu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.
- Öte yandan katılımcılar farklı şehir ve ülkelere ulusal ve uluslararası kongre bürolarının açılması gerektiğini ve Gaziantep’in bir destinasyon olarak uluslararası kongre organizatörlerine üye olması gerektiğini yüksek düzeyde düşünmektedir. Ersun ve Aslan (2008)’nin yaptığı araştırma sonucuna göre, uluslararası kongre ve ziyaretçi bürolarının diğer kurumlar tarafından desteklenmesi ve proaktif olmalarının sağlanmasının gerektiği sonucunu tespit etmiştir.
- Kongre turizmi üzerine ilgili kamu kurumlarının çalışmalarını daha fazla arttırması ve daha fazla sayıda yerel seyahat acentelerinin kongre organizasyonunda uzmanlaşması gerektiği önermeleri katılımcılar tarafından yüksek düzeyde algıya sahip olan önermelerdir. Yarcan ve Peköz (2001)’e göre, turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının her geçen gün artması sonucunda, turizm talep ve arz arasındaki ilişkiyi düzenlemek için seyahat acentalarına duyulan gereksinimin daha fazla arttığı ifade edilmiştir. Öte yandan, Jubayeva (2013) ise kongre turizminin geliştirilebilmesi için devletin teşvik oranını ve miktarlarını arttırması ve kongre turizmi üzerine özel önlemlerin alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu ise araştırmada elde edilen bulguların Yarcan ve Peköz (2001) ile Jubayeva (2013)’nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

- Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması ve mevcut kongre amaçlı kullanılan salon veya merkezlerin hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik önermeler katılımcılar tarafından kongre turizminin geliştirilebilmesi amacıyla ortaya konulan diğer önemli bulgulardır. Aksoy (2001)'a göre, kongre turizmi kapsamında dünyanın pek çok yerinde çok sayıda kongre merkezi inşa edilmektedir. Erol ve Hassan (2013)'a göre ise kongre turizmi, kaliteli tesislere ve bu tesislerdeki yüksek hizmet kalitesine ihtiyaç duyduğundan bu merkezler planlanırken diğer turizm türlerine göre daha fazla özelliğe sahip olması gerekmektedir.
- Katılımcılar tarafından Gaziantep'teki konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin arttırılması Gaziantep'teki kongre turizminin geliştirilebilmesi için yapılması gereken diğer öncelikli faaliyetler olarak tespit edilmiştir. Gaziantep Turizm Analizi Ara Raporu (2011)'nda, kongre organizatörleri ve delegeleri tarafından bir destinasyonun seçilme kriterleri arasında hizmet kalitesinin bulunması katılımcıların Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için ortaya koyduğu bu görüşü desteklemektedir.

Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile turizmle ilgili kamu kurumlarında çalışan personel ve yöneticilerin Gaziantep'te kongre turizminin geliştirilebilmesine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine yönelik yapılan bu araştırmadan hareketle Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticilerine, ilgili sivil toplum kuruluşlarına, il kültür ve turizm müdürlüğüne ve yerel yönetimlere Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi ve destinasyona olan katkısının arttırılabilmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayılarının arttırılması Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi açısından önemli olan unsurlardan biridir. Gaziantep'te bulunan mevcut kongre merkezleri ve toplantı salonları belirli düzeyde ihtiyacı karşılarsa da Gaziantep'te çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının yapılması ve mevcut kongre merkezlerinin ise hizmet kalitesinin arttırılması önerilmektedir.
- Destinasyonlarda kongre turizminin geliştirilebilmesi için ulusal ve uluslararası kongre bürolarının açılması son derece önemli bir husustur. Gaziantep kongre turizminin tanıtım ve pazarlamasına yönelik

organizasyon eksikliklerinin olması, Gaziantep kongre turizminin yeterince geliştirilememesinin önemli bir nedenidir. Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için ulusal ve uluslararası kongre bürolarının açılması sağlanmalıdır. Öte yandan, Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm sektörü aktörlerinin ulusal ve uluslararası kongre bürolarının açılmasına destek olmaları önerilir.

- Kongre turizmi açısından uzman personelin varlığı son derece önemlidir. Bu kapsamda kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi ve yetiştirilen personelin ise fire vermeden özellikle bu alanlarda istihdam edilmelerinin sağlanması önerilmektedir.
- Bir destinasyonda kongre turizminin geliştirilebilmesi için kamu kurumlarının desteği ve yatırım teşvikleri yadsınamaz derecede öneme sahiptir. Gaziantep'te kongre turizminin geliştirilebilmesi için kongre turizmi ile ilgili yatırımlara kamu kurumlarının daha fazla destek sağlaması gerektiği söylenebilir.
- Gaziantep'te faaliyet gösteren yerel seyahat acentalarının daha fazla kongre organizasyonları üzerine uzmanlaşması, Gaziantep'in kongre turizminin geliştirilebilmesinde çok önemlidir. Bu kapsamda, Gaziantep destinasyonu ulusal ve uluslararası alanda daha fazla tanıtım yapmaya özen göstermeli ve yerel seyahat acentaları kongre organizasyonu konusunda daha yüksek düzeyde uzmanlaşmaya yönlenebilir.
- Konaklama işletmelerinin çeşitli ürün ve hizmetler sunmasının yanında hizmet kalitesinin yüksekliği kongre turizmi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, Gaziantep'te konaklama işletmelerinin hizmet çeşitliliği ve sunulan hizmet kaliteleri artırılabilir.
- Anadolu'da en zengin mutfağın Gaziantep'te bulunması ve gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına olan üyelik (Gaziantep Ticaret Odası, 2015) Gaziantep kongre turizmi açısından önemlidir. Bu kapsamda, Gaziantep'teki yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı ve niteliğinin artırılmasının yanında kongre turizmine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bu özelliğin daha fazla ön plana çıkarılması önerilmektedir.
- Gaziantep'te bulunan ören yerlerinin ve tarihi yapıların daha etkin bir şekilde tanıtımının yapılması da önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda yerel

çekiciliklerin tanıtımı için ayrılan imkânların bir miktarda kongre turizmi odaklı düşünülerek bu bölge çekiciliklerine yoğunlaştırılabilir.

- Destinasyonda boş zamanı değerlendirme açısından şehirdeki eğlence ve rekreasyon imkanları kongre turizminde tercih edilebilirlikte önem arz etmektedir. Gaziantep'te bulunan eğlence ve rekreasyon işletmelerinin sayıları artırılarak rekreasyon olanaklarını artırılabilir.
- Bir destinasyonun gelişmişlik seviyesinde şehrin alt yapı ve üst yapı olanakları önemli kriterlerin başında gelmektedir. Katılımcılar tarafından Gaziantep'in en önemli sorunları arasında gösterilen alt yapı ve üst yapı olanaklarının yetersiz olması Gaziantep kongre turizmini etkileyebilecek önemli bir unsurdur. Gaziantep'te kongre turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle genel daha sonra ise kongre turizmüne yönelik alt yapı ve üst yapı sorunlarının ortadan kaldırılması önerilmektedir.
- Gaziantep'te bulunan mevcut kongre merkezleri ve toplantı salonlarının teknolojik olanaklarının yetersiz olması, anket katılımcıların göz önünde bulundurduğu diğer bir unsurdur. Gaziantep'teki mevcut kongre merkezleri ve toplantı salonlarındaki teknolojik imkânların geliştirilmesi ve yeni yapılması planlanan kongre merkezlerinin de kongre turizmüne yönelik en son teknoloji ürünlerle donatılması önerilmektedir.
- Bir destinasyona olan ulaşım imkânlarının zenginliği o destinasyona olan ziyaretlerin artmasında büyük bir etkidir. Bu durum kongre turizmi içinde geçerlidir. Anket katılımcıları tarafından belirtilen Gaziantep bölgesinin kongre turizmi açısından ulaşım imkânlarının yeterli düzeyde gelişmemiş olması, kongre turizminin gelişmesinin önündeki büyük engellerden birisidir. Bu sorunu ortadan kaldırmak için hava yolu şirketleri ile anlaşma yapılarak Gaziantep'e direk seferlerin artırılması sağlanabilir. Bunların yanında, Gaziantep'in mevcut havalimanının kapasitesinin büyütülerek havaalanının hem yolcu kapasitesi hem de pist açısından genişletilebilir.
- Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için şehrin markalaşması ve imajının daha fazla artırılmasına yönelik çeşitli faaliyetlerin yapılması önerilmektedir.
- Kongre turizminin Gaziantep'te geliştirilmesinde kamu kurumlarına ve özel sektör temsilcilerine büyük rol ve görevler düşmektedir. Kongre

turizminin geliştirilebilmesi için şehirdeki kamu kurumları, üniversiteler ve sanayi sektörleri birbirleri ile iş birliği ve entegrasyon hâlinde hareket etmesi önemlidir. Özellikle kamu kurumları şehre büyük çaplı kongrelerin ve organizasyonların getirilmesi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası girişimlerde bulunabilir. Kamu kurumlarının desteği ve teşviki ile ulusal ve uluslararası basında konuyla ilgili tanıtımlar yapılabilir.

- Özel sektör temsilcileri kongre turizminin Gaziantep'te geliştirilebilmesi konusunda belli periyotlarda bir araya gelerek mevcut durumu gözlemleyerek eksik yönlerin geliştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması konusunda planlama yapabilir ve bu kapsamda yerel yönetimler ile il kültür ve turizm müdürlüğüne çeşitli öneriler sunulabilir.
- Bu kapsamda özellikle son yıllarda internet tabanlı pazarlama kavramının gelişmesi de göz önüne alınarak hem Gaziantep destinasyonu hem de Gaziantep kongre turizmi imkânları internet ve sosyal medya tabanlı tanıtımlar da yaygın bir şekilde kullanılabilir. Gaziantep destinasyonu ve kongre turizmine yönelik potansiyelinin yaygın bir şekilde internet tabanlı tanıtılması hem Gaziantep destinasyonu imajının hedef kitleler nazarında hızla artmasını hem de Gaziantep'e yönelik düzenlenen seyahatler ile söz konusu şehirde düzenlenecek kongre sayılarının artması sağlanabilir.

Bu araştırmada, Gaziantep kongre turizminin önemli olduğu vurgulanmış ve Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi amacıyla mevcut sorunlar ortaya konulmuştur. Ayrıca çözüm önerilerinin geliştirilmesini ele alan ve alanında ilk olan bir araştırma olmakla birlikte, bu alandaki araştırmacılara ilgili alanın daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla farklı araştırma konuları önerilebilir. Özellikle bu alanda gelecek yıllarda çalışma yapacak araştırmacıların öncelikle kamu kurumlarının ve özel sektörlerin görüşlerini ve desteklerini almaları ve yapacakları anket formlarını bu doğrultuda düzenleyip araştırmalarını yapmaları önerilmektedir. Ayrıca özel sektör ve kamu kurumlarının yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda yapılacak olan araştırma taraflar için sonuç ve çözüm odaklı bir araştırma olacaktır. Gaziantep kongre turizmi üzerine geliştirilen anket formu başka destinasyonlar için katılımcıların kongre turizmine yönelik bakış açılarını, kongre turizmine yönelik sorunları ve geliştirilebilmesi için çözüm önerilerinin tespit edilmesi amacıyla kullanılabilir.

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.
- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversite Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013 1(1):146-163.
- Akpınar, E. (2013). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 208- 236.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2.
- 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.
- Albayrak, A. Ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, ss.15-31.

- Albeni, M. ve Ongun, U. (2005). Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 2, Cilt. 10, ss.93-112.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 2015, 10/40, 6692-6710.
- Alpagu, H. ve Koç, E. (2016). Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: XI Sayı: I, 2016.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Karşılaştırmalı Araştırma Teknikleri Doktora Dersi Ödevi Kitap Özeti: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sosyal Hizmet Anabilim Dalı.
- 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.
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Konya, ss.1-140.
- Aslanertik, B. Esra ve Özgen, Işıl. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, ss. 163-179.
- 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.
- Aydoğan, Ö., Varank, G. ve Bilgili, S. (2011). Gaziantep İl Merkezi Kentsel Atık Yönetimi. *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, Sayı. 3, ss.268-275.

- 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 Yayım 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.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Balıkçıoğlu, O. ve Oktay, K. (2015). Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Kamu Politikaları Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 23(25), ss.113-125.
- 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.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, Cilt:10, Sayı:38, ss.6478-6554.
- 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.
- Beşerli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millifolklor Dergisi*, Yıl. 22, Sayı. 87, ss.159-169.

- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 1, ss.19-37.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, No:1.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt: 13, Sayı:1, ss.331-350.
- 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.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16(2007), ss.69-85.
- Delice, K. (2012). *Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, ss.29-34.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açından Bakışı. *NWSA- E-Journal Of New World Sciences Academy*, vol.5, ss.396-415.
- 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 Bölümler 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.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl. 10, Sayı. 19, ss.291-313.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B.B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İşitsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 3, ss.29-38.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: İsparta Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İsparta, ss.39-50.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2001). *Seyahat ve Turizmin İstihdam ve Ekonomi Üzerindeki Etkisi*. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, TURSAB Yayını.
- 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.
- Eliaçık, M. (2012). Baklavaname. *International Journal of Social Science*, Volume 5, Issue 4, p.1-9.
- Elmas, B. (2015). *Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik: Yerel Halk Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, ss. 1-126.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (2006), 51-59, İzmir.
- 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.
- Ercan, G.B. (2007). *Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- 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.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, M.G. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss.117-137.
- Ertuğrul, S.M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, ss. 61-70.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2009). Sakarya'nın Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *VIII. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya Üniversitesi İİBF Yayını Bildiriler Kitabı*, ss: 61-91, Sakarya.
- Eryılmaz, B. (2011). *Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi*. Samsun Sempozyumu 2011, ss.1-13.
- Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, 2011. www.ika.org.tr.
- 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.

- Geniş, Ş. ve Adaş, A.B. (2011). Gaziantep Kent Nüfusunun Demografik ve Sosyo-Ekonomik Yapısı: Saha Araştırmasından Notlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 10(1), ss.293-321.
- Gonca, S. (2006). Gastronomi ve İnavasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, Sayı:8, Yıl:2009, s.28-29.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism from Above and Below: Globalization, Localization and New Orleans's Mardi Gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 29,2, ss.309–326.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss.14-29.
- 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.
- Gül, A. (2009). Temettuat Defterlerine Göre Pasinler'in (Hasankale) Sosyal ve Ekonomik Yapısı. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 23, ss.77-98.
- Güler, E.G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXVII, 233-261.
- 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.
- Oğuz, İ. (2014). *Türkiye Dış Ticaretinde Öne Çıkan İller ve Gaziantep Dış Ticareti*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Oppermann, M. (1996). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 1, ss. 10-19.
- Hannam, K. (2008). Tourism Geographies. Tourist Studies and The Turn Towards Mobilities. *Geography Compass* 2(1), ss. 127–139.

- Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm*. Nobel Yayın Dağıtım Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- İçelliöğlü, 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.
- İsmayılı, 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 Cukurova 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.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, ss. 87-95.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, Yıl. 1, Sayı. 2, ss.27-46.
- 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.
- Kılıç, S.E. ve Türkoğlu, G. (2015). Geleneksel Yapılarda Konaklama Amaçlı Fonksiyon Değişiklikleri: Safranbolu Eski Çarşı Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(1), ss.39-56.
- Kılınç, E. (2016). Küreselleşme Sürecinde Yerel Ekonomik Kalkınma: Gaziantep Örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1.
- 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.
- Kantarıcı, K. (2007). Kuzey Afrika ve Asya Ülkeleri İçin Stratejik Bir Sektör: Turizm. 38. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, ss.907-926, Ankara.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Dergisi*, Yıl: 1990, Sayı: 4, Cilt: 1, s. 32-34.
- Kayıkcı, G.D. (2008). Gaziantep'in Tarihi ve Kültürel Yapısı İçinde Giysi Özellikleri. Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu. 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*. II. CİLT, ss. 771-792. ANKARA.
- Kesgin, M. (2005). *Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Antalya'da Faaliyette Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- 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.
- Koday. S. (2005). Gümüşhane İlinin Eğitim Coğrafyası. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.44-56.

- Kozak, N. (1998). *Otel İşletmeciliği*. Turhan Kitabevi, Ankara, ss.224.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Temmuz 2012, Cilt: 4, Sayı: 2, ss.51-68.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- 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.
- Miral, C. (2008). EU Tourism Policy and Turkey's Situation During The Adaptation Process. *Dokuz Eylül University, Faculty of Business*.
- Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. *Tourism geographies*, 3(4), 369-393.
- 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.
- Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15, Yıl:15, Sayı:2, ss.235-267.
- 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.
- Öter, Z. ve Tütüncü, Ö. (2001). Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 3, ss.95-118.
- Özbadem, S. E., Okkırın, P., Gökçek, B., ve Doygun, H. (2014). Gaziantep İli Doğal ve Kültürel Peyzaj Potansiyeli İçin Yönetim Planı Önerisi. *II. Ulusal Akdeniz Orman Ve Çevre Sempozyumu "Akdeniz ormanlarının geleceği: Sürdürülebilir toplum ve çevre"*, 22-24 Ekim, Isparta.

- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı 24, ss. 1-25, İstanbul.
- Özdemir, S.S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, ss. 473-486, Kuşadası, Aydın.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 13, Sayı. 2, ss.1-14.
- Özav, L. ve Yasak, Ü. (2005). Sandıklı İlçesi'nde Nüfusun Gelişimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss.110-128.
- 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 Demirer, 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.
- Savaş, H.A., Yumru, M., Göral, L. ve Özen, M.E. (2006). Türkiye'nin Güneydoğusunda Psikiyatrik Hastalıklar Bağlamında Psikiyatri ve Psikoloji İle İlişkili Bilgi ve Tutumlar: Gaziantep Şehrinden Bir Kesit. *Anatolian Journal of Psychiatry*. 7: ss.140-149.
- Sezgin, Ü. ve Ünüvar, Ş. (2009). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu. *Journal of Azernajani Studies*, ss.392-405.
- Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu (1972), Kanun No: 1618
- 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.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Her şey Dâhil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı:1, ss.213-227.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya, D.F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor Dergisi*, Yıl, 24, ss.152-161.

- Şamiloğlu, F. ve Karacaer, S.S. (2011). Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. 16-19 Kasım, Nevşehir.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- 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.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 2, ss. 169-184.
- 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 Açından 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. 14-27.
- Türker, A. ve Çokişler, N. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesinin Yerli Turist Profili ve Pazar Bölümlendirmede Kullanımı. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Kış 2015, Sayı: 44, ss.33-57.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Kurnaz, H.A. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), ss.75-82.
- Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*. Sayı. 24, Temmuz, ss.322-353.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ulusoy, R. ve Turan, N. (2016). Gaziantep Ekonomisinin Ortadoğu Açısından Önemi. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 9(18), ss.141-165.
- 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.
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıkları Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 2, ss.1-20.
- 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.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A.. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- 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 Ana Bilim Dalı, ss.1-175, Konya.

- Yanardağ, Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 2, ss.39-62.
- Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (2001). *Seyahat İşletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- 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.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. X, Sayı. 1, ss.175-190.
- 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.
- Yiğit, G.K. (2011). Ovacık (Karabük) İlçesinin Nüfus Özellikleri. *Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Cilt: 6, Sayı: 2, s-523-536.
- Yüncü, D.K. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt. 21, Sayı. 1, ss.109-120.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryemana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss.1-22.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*. 1 (2), ss. 131-144.
- 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.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.kdk.gov.tr, <https://kdk.gov.tr/haber/kongre-turizminde-10-yilda-254luk-buyume/426>.
- [www.turcomoney.com, https://www.turcomoney.com/turkiye-kongre-turizminde-buvuyor.html](https://www.turcomoney.com/turkiye-kongre-turizminde-buvuyor.html).
- www.tourismlifeinturkey.com,
- www.ito.org.tr, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0001114.pdf>.
- www.turizmuncel.com, <http://www.turizmuncel.com/makale/-kent-turizmi-zirvesi-turk-turizminde-yeni-bir-firsat!--m1015.html>
- www.tursab.org.tr, https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-kongre-turizm-raporu_10567.html.
- www.aktob.org.tr, <http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.bulten.Temmuz.2015.pdf>.
- www.gto.org.tr, <http://www.gto.org.tr/Ekonomi-icerik-19.html>.
- www.kulturturizm.gov.tr, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>.
- www.kuto.org.tr, <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/26.pdf>.
- www.ika.org.tr, <http://www.ika.org.tr/Demografik-Gostergeler-icerik-58.html>;
<http://ika.org.tr/upload/haberler/2010-2013-TRC1-Bolgesi-Bolge-Plani-Taslagi-875151.pdf>.
- www.gaziantepturizm.gov.tr,
<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR.127978/oteller-ve-lokantalar.html>.
- www.tuik.gov.tr, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1609.
- tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.9579/turizm-tesisleri.html>
- <http://okuma-yazma.meb.gov.tr/harita/index.2014.html>

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yapmakta olduğum “Gaziantep’te Kongre Turizminin Mevcut Durumu ve Geliştirilme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” isimli Yüksek Lisans Tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, Gaziantep şehrinin kongre turizminin mevcut durumunun değerlendirilmesi ve geliştirilmesi üzerine araştırma yapmaktır. Ankette toplanacak veriler sadece bilimsel araştırma amaçlı kullanılacak ve araştırma sonuçlarının yayınlanmasında hiçbir surette **kisi veya kurum** adı paylaşılmayacaktır. Ankete katılımınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Barış ARMUTCU

Gaziantep Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Bölümü / Yüksek Lisans Öğrencisi

b.armutcu@msn.com / Tel:+9 0531 599 3709

Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
2. Yaşınız: 18-24 25-34 35-44 45-54 55 ve Üzeri
3. Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans ve Doktora
4. Görev Yaptığınız İşletme Türü: Otel İşletmesi Seyahat Acentesi Kamu Kuruluşunun Turizmle ilgili Bölümü
5. Mesleki Tecrübeniz: 1 Yıldan Az 1-5 Yıl 6-9 Yıl 10 Yıl ve Üzeri
6. Turizm Eğitimi Aldınız mı: Evet Hayır **(Cevabınız “Hayır” ise Lütfen 8. Soruya geçiniz)**
7. Almış Olduğunuz Turizm Eğitiminin Türü : Sertifika- Kursiyer Lise - Turizm Mes. Lis. Ön lisans – Turizm Otelcilik MYO Lisans – Turizm İşletme vb. Y. Lisans ve Doktora
8. İşletmedeki Göreviniz: Otel Çalışanı Otel Yöneticisi Seyahat Acentesi Çalışanı Seyahat Acentesi Yöneticisi Memur Kamuda Turizm İlgili Bölüm Yöneticisi Öğretim Üyesi / Öğretim Elemanı

İkinci Bölüm

9. Aşağıdaki ifadelere yönelik katılım durumunuzu belirtiniz?

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
Kongre Turizmi Gaziantep için önemli bir turizm türüdür.					
Gaziantep'te kongre turizminin desteklenmesi gerekmektedir.					
Gaziantep'te düzenlenen kongreler için nitelikli personel sayısı yeterli düzeydedir.					
Kongre turizmi Gaziantep'te diğer turizm çeşitlerini önemli düzeyde etkilemektedir.					
Gaziantep kongre turizmine etki edebilecek doğal çekiciliklere sahiptir.					
Kongre turizminin gelişmesi şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır.					
Kongre turizminin gelişimi Gaziantep ekonomisi üzerine önemli etki yapmaktadır.					
Gaziantep, kongre katılımcıları açısından ucuz bir şehirdir.					
Gaziantep'in coğrafi konumu kongre turizmi için elverişlidir.					
Gaziantep bölgesinin ulaşımı kongre turizmi için yeterli düzeydedir.					
Gaziantep'te Kongre merkezlerinin sayısı kongre turizmi için yeterli düzeydedir.					
Gaziantep'in kongre merkezi olması için harcanan çaba yeterli düzeydedir.					
Gaziantep kültürü ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.					
Kongre turizminin gelişimi Gaziantep halkının sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunabilir.					
Gaziantep'te kongre turizmi açısından konaklama tesisleri yeterli sayıdadır.					
Gaziantep'te kongre turizmi açısından konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.					
Kongre turizminin gelişmesi şehir imajını etkilemektedir.					
Kongre turizmi Gaziantep'in çehresini geliştirmektedir.					
Gaziantep'te kongre turizmi açısından yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı yeterli düzeydedir.					
Gaziantep'te kongre turizmi açısından yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.					
Kongre turizmiyle, Gaziantep'in Gastronomi hizmet değerlerinin gelişeceğini düşünmekteyim.					

10. Gaziantep şehrinin kongre turizmine yönelik aşağıda yer alan sorunlarına katılım düzeyinizi belirtiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Gaziantep'te kongre turizmine yönelik alt yapı sorunları bulunmaktadır.					
Gaziantep'te kongre turizmine yönelik üst yapı sorunları bulunmaktadır.					
Gaziantep'te Kongre turizminin tanıtım ve pazarlamasına yönelik organizasyon eksiklikleri bulunmaktadır.					
Gaziantep'te kongre turizmine yönelik nitelikli işgücü bulma sorunu bulunmaktadır.					
Gaziantep'te Konaklama olanakları yetersizdir.					
Gaziantep'te Hava ulaşımı yeterli düzeyde gelişmemiştir.					
Destinasyon içi ulaşım imkânları yetersizdir.					
Kongre turizmine yönelik teknolojik olanaklar yetersizdir.					
Şehirde güvenlik sorunları bulunmaktadır.					
Şehirdeki eğlence ve rekreasyon imkanları kongre turizmi açısından yetersizdir.					
Gaziantep'te bulunan ören yerleri ve tarihi yapıların tanıtımı yeterince yapılmamaktadır.					
Yerel çekicilikler yeteri kadar tanıtılmamaktadır.					
Alış-veriş olanakları yetersizdir.					

11. Gaziantep kongre turizminin geliştirilebilmesi için yapılması gerekenlere yönelik görüşünüzü belirtiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
Ulusal ve Uluslararası Kongre bürolarının açılması gerekmektedir.					
Çok amaçlı kongre merkezleri ve toplantı salonlarının sayısının artırılması gerekmektedir.					
Mevcut kongre amaçlı kullanılan salon / merkezlerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir.					
Uluslararası kongre organizatörlerine üye olmak gerekmektedir.					
Daha fazla düzeyde destinasyon tanıtım faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir.					
Yerel seyahat acentelerinin daha fazla sayıda kongre organizasyonunda uzmanlaşması gerekmektedir.					
Kongre organizasyonu üzerine daha fazla uzman personelin yetiştirilmesi gerekmektedir.					
Kongre turizmi ile ilgili kurumların çalışmalarını daha fazla arttırması gerekmektedir.					
Konaklama işletmesinin sayısının artırılması gerekmektedir.					
Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.					
Yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.					
Yiyecek- İçecek işletmelerinin sayısının artırılması gerekmektedir.					

Ekleme istedikleriniz:

.....

Anketimiz bitmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 2. ÖZ GEÇMİŞ (VITAE)

ÖZGEÇMİŞ

Bariş ARMUTCU 1989 yılında Gaziantep’te doğdu. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Bölümünden 2014 yılında Yüksek Onur Öğrencisi olarak mezun oldu. 2014 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD’de Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisinde “Gaziantep Şehrinde Kongre Turizminin Mevcut Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Saha Araştırması” ile Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde “Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma” adlı makaleleri yayımlanmıştır. Ayrıca 9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler sempozyumunda sunduğu “Marka Şehir Gaziantep’in Turistik Arz ve Talep Yapısı Üzerine Bir İnceleme” konulu bildirisini yayımlanmıştır. Yüksek lisans derecesini 2017 yılında “Gaziantep’te Kongre Turizminin Mevcut Durumu ve Geliştirilme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” konulu tezi ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’ndan aldı. Orta düzeyde İngilizce bilmektedir. Şahinbey Belediyesinde 2012 yılında Şahinbey Kültür Merkezi Sorumlusu olarak başladığı görevine halen devam etmektedir.

VITAE

Bariş ARMUTCU was born in Gaziantep in 1989. He graduated from Anadolu University, Faculty of Business Administration with the certificate of High Honor in 2014. He started to study his Master’s degree at Gaziantep University, Department of Tourism Administration in Social Sciences Institute, in 2014. His article: “A Field Survey on the Current Situation and Development of Congress Tourism in Gaziantep City” was published in International Economic Research Journal and the other article: "A Study on the Generality of Traditional Gaziantep Cuisine." was published in Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Science Institute. Furthermore, his paper which he presented with the subject of “The Inspection of Touristic Supply and Demand Structure of Brand City Gaziantep" was published at the 9th International Congress: Symposium of new perspectives in tourism. In 2017, he got his master degree from Gaziantep University Institute of Social Sciences, Sub – department of Tourism Management with the thesis: "A Research on the Current Situation and Development Strategies of Congress Tourism in Gaziantep”. He knows intermediate level English. He has been working as Cultural Center Responsible in Sahinbey Municipality since 2012.