

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SAKARYA’NIN TOPLANTI PAZARI ANALİZİ: YEREL  
PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Muhammet Caner KAYA**

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Orhan BATMAN**

**HAZİRAN-2015**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**




**SAKARYA’NIN TOPLANTI PAZARI ANALİZİ: YEREL  
PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Muhammet Caner KAYA**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

“Bu tez 04/06/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Orhan BATMAN (Danışman)	Başarılı	
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Başarılı	
Doç. Dr. Selim İNANÇLI	Başarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Muhammet Caner KAYA**

**04.06.2015**

## ÖNSÖZ

Gün geçtikçe değişen ve özellikle gelişen dünyamızda hiç kuşkusuz bilimin katkıları bu gelişimin en önemli destekleyicilerindedir. Bu çalışmanın da bilimsel gelişimde zerre kadar dahi olsa bir katkısının olması temenni edilmiştir.

Araştırma kapsamında geçirilmiş olan uzun ve yorucu çalışma süreci boyunca, bilgi ve destekleriyle katkılarını esirgemeyen, her daim yanımda olan danışmanım sayın hocam Prof. Dr. Orhan BATMAN'a teşekkürü bir borç biliyorum.

Lisansüstü öğrenimime başlangıcım ile birlikte öğretileriyle gelişimimi destekleyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY'a, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a, Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e, Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA'ya saygılarımı sunuyorum. Bu yola girmeme vesile olan Prof. Dr. A.Akın AKSU ve Öğr. Gör. Hasan KINAY başta olmak üzere lisans dönemindeki tüm hocalarıma ayrıca müteşekkirim.

Bölümümüz araştırma görevlilerine ve ismini burada belirtmediğim diğer bütün ilgililere, yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince sağlamış oldukları katkılar ve vermiş oldukları destekleri için ayrı ayrı teşekkür ediyor ve saygılarımı sunuyorum.

Bu süreçte beni her zaman destekleyen, yanımda olan aileme şükranlarımı bir borç bilirim. Her an özlemle andığım babam (merhum) Mehmet KAYA'ya yaşamı boyunca beni her konuda desteklediği, hayallerimi gerçekleştirmem için sonsuz yardımlarda bulunduğu için ayrıca teşekkür ediyor, dualarımla her daim yanında olduğumu tekrarlıyorum.

**Muhammet Caner KAYA**

**04.06.2015**

# İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	iv
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	v
<b>KISALTMALAR</b> .....	vi
<b>ÖZET</b> .....	ix
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BÖLÜM I: TOPLANTI VE KONGRE TURİZMİ</b> .....	4
1.1. Toplantı ve Kongre Turizmi Tanımı ve Kavramları: .....	4
1.1.1. Toplantı Türleri .....	5
1.1.2. Kongre Tanımları ve Turizm İlişkisi .....	6
1.1.3. Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleri İle İlişkileri .....	14
1.1.3.1. Kongre Turizmi ve Kitle Turizmi .....	14
1.1.3.2. Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi .....	14
1.1.3.3. Kongre Turizmi ve Politik Turizm .....	15
1.1.3.4. Kongre Turizmi ve İş Turizmi .....	15
1.2. Kongre Turizminin Gelişme Nedenleri .....	16
1.2.1. Talep Açısından .....	17
1.2.2. Arz Açısından .....	18
1.3. Kongre Turizminin Etkileri .....	20
1.3.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri .....	21
1.3.2. Kongre Turizminin İstihdama Etkileri .....	24
1.3.3. Turizmin Yoğun Sezon Dışına Taşınması .....	24
1.3.4. Kongre Turizminin Sosyal ve Kültürel Etkileri .....	26
1.4. Kongre Turizminde Örgütlenmeler .....	27

1.4.1. Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO).....	28
1.4.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları (KZB).....	29
1.4.2.1. Kamu Sektörü Ağırlıklı KZB Örgüt Modeli .....	31
1.4.2.2. Kamu ve Özel Sektörün Ortak Olduğu KZB Örgüt Modeli.....	32
1.4.2.3. Özel Sektörün Ağırlıklı Olduğu KZB Örgüt Modeli .....	32
1.4.3. Kongre Turizmi ile İlgili Uluslararası Kuruluş, Birlik ve Dernekler.....	32
1.4.3.1. ICCA – Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği .....	33
1.4.3.2. AIPC - Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği .....	35
1.4.3.3. MPI- Uluslararası Toplantı Profesyonelleri.....	36
1.4.4. Kongre Turizmi ile İlgili Türkiye’deki Kuruluş, Birlik ve Dernekler .....	37
1.4.4.1. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu – ICVB.....	38
1.4.4.2. Antalya Kongre Bürosu – ACB .....	40
1.4.4.3 İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu – İzmirCVB.....	42
<b>BÖLÜM II: SAKARYA DESTİNASYONUNUN KONGRE TURİZMİ PAZAR</b>	
<b>ANALİZİ</b> .....	45
2.1. Kongre Pazarı.....	48
2.1.1. Dünya’da Kongre Pazarı.....	50
2.1.2. Türkiye’de Kongre Pazarı .....	55
2.1.3. Türkiye’nin Kongre Turizmi Açısından FÜTZ Analizinin Yapılması.....	62
2.2. Kongre Turizmi Açısından Sakarya Destinasyonunun Arz Analizi .....	65
2.2.1. Doğal Faktörler .....	66
2.2.1.1.Coğrafi Konum .....	66
2.2.1.2. İklim.....	67
2.2.1.3. Doğal ve Tarihi Çekicilikler .....	67
2.2.2. Sektörel Faktörler .....	71
2.2.2.1. Ulaşım.....	71

2.2.2.2. Konaklama İmkanları .....	72
2.2.2.3 Seyahat Acentaları .....	74
2.2.2.4. Rekreasyon İmkanları.....	75
2.2.3.Sakarya'daki Kongre ve Toplantı Mekanları.....	76
2.3. Sakarya İlinin Kongre Turizmi Açısından FÜTZ (SWOT) Analizi .....	81
2.3.1. Fırsatlar .....	82
2.3.2. Tehditler.....	82
2.3.3. Üstünlükler .....	83
2.3.4. Zayıflıklar .....	84
<b>III. BÖLÜM: SAKARYA'DAKİ YEREL PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ</b>	
<b>ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>86</b>
3.1. Araştırmanın Önemi .....	86
3.2. Araştırmanın Amacı .....	86
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.4. Araştırmanın Yaklaşımı ve Paydaş Teorisi .....	88
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	89
3.6. Bulgular.....	93
3.6.1. Paydaşların Demografik Özellikleri.....	93
3.6.2. Paydaşların Sakarya'nın Kongre Turizmindeki Arz Potansiyeli.....	94
3.6.3.Sakarya'daki Kongre Turizmi İçin Gerekli Düzenlemeler .....	96
3.6.4. Sakarya İlinin Kongre Turizmi Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	100
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>101</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>108</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ..</b> .....	<b>117</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcı Sayısına Göre Toplantıların Sınıflandırılması .....	5
<b>Tablo 2:</b> Dünya’da Kongre Mekân Tercihleri.....	11
<b>Tablo 3:</b> Ülkelere göre Kongre Sayıları .....	12
<b>Tablo 4:</b> Şehirlere Göre Kongre Sayıları.....	13
<b>Tablo 5:</b> Kongre Katılımcılarının Ortalama Günlük Harcama Miktarı.....	23
<b>Tablo 6:</b> Aylara Göre Düzenlenen Toplantı Sayılarının Oranı .....	26
<b>Tablo 7:</b> İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Üyeleri.....	39
<b>Tablo 8:</b> Antalya Kongre Bürosu Üyeleri .....	42
<b>Tablo 9:</b> İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Üyeleri .....	44
<b>Tablo 10:</b> Bölgeler Bazında Uluslararası Kongre Sayıları.....	51
<b>Tablo 11:</b> 1999-2012 Yılları Etkinlik Sayısına Göre Ülkeler ve Değişim Oranları .....	53
<b>Tablo 12:</b> Uluslararası Kongrelerin Düzenlendiği Şehirler .....	54
<b>Tablo 13:</b> Uluslararası Kongrelerin Düzenlendiği Şehirler .....	55
<b>Tablo 14:</b> Yıllara Göre Türkiye’nin Kongre Sayısı & Sıralaması .....	56
<b>Tablo 15:</b> Kongre ve Fuar Turizmi Eylem Planı.....	57
<b>Tablo 16:</b> Türkiye’nin Kongre Kapasitesi.....	61
<b>Tablo 17:</b> Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler.....	62
<b>Tablo 18:</b> Türkiye’nin Kongre Turizmi Açısından FÜTZ Analizinin Yapılması.....	63
<b>Tablo 19:</b> Sakarya İlindeki Taşınmaz Kültür Varlıkları-Tek Yapılar .....	69
<b>Tablo 20:</b> Sakarya İli’ni Ziyaret Eden Turist Sayısı .....	70
<b>Tablo 21:</b> Sakarya’daki Turizm Belgeli Oteller ve Kapasiteleri .....	73
<b>Tablo 22:</b> Sakarya İlindeki Seyahat Acentaları.....	74
<b>Tablo 23:</b> Sakarya’daki Turizm Belgeli Otellerin Toplantı Salonu Kapasiteleri.....	77
<b>Tablo 24:</b> Sakarya'nın Toplantı Kapasitesi .....	77
<b>Tablo 25:</b> Araştırmaya Dahil Edilen Paydaşlar .....	90
<b>Tablo 26:</b> Görüşme Yapılan Paydaşlara Ait Bilgiler .....	91
<b>Tablo 27:</b> Paydaşların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	93
<b>Tablo 28:</b> Sakarya’nın Kongre Turizmi Potansiyeli .....	94
<b>Tablo 29:</b> Sakarya’daki Kongre Turizmi İçin Gerekli Düzenlemeler.....	97
<b>Tablo 30:</b> Sakarya’nın Kongre Turizmi Açısından Avantajları ve Dezavantajları.....	100



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> 2007 Yılı Etkinlik Kategorisine Göre Dağılım .....	9
<b>Şekil 2:</b> 2007 Yılı Etkinlik Kategorisine Göre Dağılım .....	10
<b>Şekil 3:</b> Etkinliklerin Bölge Turizm Üzerinde Etkileri.....	20
<b>Şekil 4:</b> Sakarya İl Haritası .....	66
<b>Şekil 5:</b> AcarlarLongozu.....	68
<b>Şekil 6:</b> Justinianus Köprüsü (Beşköprü) .....	70
<b>Şekil 7:</b> Ormanpark.....	75
<b>Şekil 8:</b> AFA Kültür Merkezi .....	78
<b>Şekil 9:</b> Sakarya Üniverstesi Kültür ve Kongre Merkezi .....	79

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>UIA</b>	: Uluslararası Dernekler Birliği
<b>BAKA</b>	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
<b>A.Ş</b>	: Anonim Şirketi
<b>OECD</b>	: Uluslararası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>NATO</b>	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
<b>CIC</b>	: Convention Industry Council (Kongre Endüstrisi Konseyi)
<b>ICCA</b>	: International Congress and Convention Association ( Uluslararası Kongreler Birliği)
<b>PCO</b>	: Profesyonel Kongre Organizatörü
<b>KZB</b>	: Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
<b>MICE</b>	: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (Toplantılar, Teşvikli Seyahatler, Konvansiyonlar ve Sergiler)
<b>DMAI</b>	: Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği
<b>AIPC</b>	: Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (The International Association of Convention Centres)
<b>IAPCO</b>	: Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (The International Association of Professional of Congress Organizers)
<b>JMIC</b>	: Birleşik Toplantı Endüstrisi Konseyi (Joint Meetings Industry Council)
<b>MPI</b>	: Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meetings Professionals International)

- AIIC** : Uluslararası Toplantı Tercümanları Birliği (International Association of Conference Interpreters)
- SITE** : Teşvik ve Seyahat Yöneticileri Derneği (The Society of Incentive & Travel Executives)
- KLM** : Koninklijke Luchtvaart Maatschappij- Royal Dutch Airlines (Hollanda Kraliyet Havayolları)
- CMP** : Certified Meeting Professional ( Sertifikalandırılmış Toplantı Profesyoneli)
- CMM** : Certification of Management ( Yönetim Sertifikasyonu)
- ICVB** : Istanbul Convention and Visitor Bureau (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu)
- TUGEV** : Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
- ECM** : European Cities of Marketing ( Pazarlamanın Avrupa Şehirleri)
- PCMA** : Professional Convention Management Association (Profesyonel Kongre Yönetimi Birliği)
- ACB** : Antalya Kongre Bürosu (Antalya Convention Bureau)
- ATAV** : Antalya Tanıtım Vakfı
- ATSO** : Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
- AESOB** : Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği
- İzmirCVB** : İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (İzmir Convention & Visitors Bureau)
- İZFAŞ** : İzmir Fuar Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A.Ş
- TURSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- EFCT** : European Federation of Convention Towns (Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu)

- TOBB** : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- DPT** : Devlet Planlama Teşkilatı
- YHT** : Yüksek Hızlı Tren
- AFA** : Ahmet Faik Abasıyanık Kültür Merkezi
- AKM** : Adapazarı Kültür Merkezi

**Tezin Başlığı:** Sakarya'nın Toplantı Pazarı Analizi: Yerel Paydaşların Görüşleri Üzerine Bir Araştırma

**Tezin Yazarı:** Muhammet Caner KAYA **Danışman:** Prof. Dr. Orhan BATMAN

**Kabul Tarihi:** 04.06.2015 **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 117 (tez)

**Anabilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği

Turizm, geçmişten günümüze çok büyük değişim ve gelişimler göstererek gelmiştir ve ekonomik bir faaliyet olarak en hızlı gelişen endüstrilerden biri olarak gösterilmektedir. Günümüzde turizm faaliyetlerine katılanların toplam harcama tutarı bir trilyon doları geçmiştir. Deniz, kum, güneş turizmi olarak da adlandırılan kıyı turizminin, gerek sürdürülebilirliği açısından gerekse de kişi başı yapılan harcamaların düşüklüğü açısından turizm sektörünün diğer turizm türlerine olan ilgisini artırmasının nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Sanayinin gelişmesi, seyahatlerin kolaylaşması, çağımızın gerekliliği olarak bilgiye ulaşmanın öneminin artması gibi sebeplerden dolayı iş amaçlı turizm faaliyetleri artmıştır. Kongre turizmi iş amaçlı turizm faaliyetlerinin içerisinde en önemlilerinden biri olarak gösterilmektedir. Kongre turizmi de dünyadaki turizm gelirlerinin üçte birini oluşturmakta ve yaklaşık üç yüz milyar doları bulmaktadır. Türkiye'de kongre turizmi, dünya ortalamasının altında kalmakta ve toplam turizm gelirlerinin ortalama %10 kadarını karşılamaktadır. Türkiye'nin konumu, coğrafi özellikleri, katılımcıların kongre harici boş zamanlarını geçirebilecekleri faaliyetlerin çokluğu gibi özellikleri bakımından kongre turizmi potansiyelinin şu anki mevcut durumdan daha fazla olduğu görülmektedir. Kongre turizminin bu denli gelişmeye açık olması ve önem arz etmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışmanın amacı Sakarya'da kongre turizminin potansiyelini belirlemek, Sakarya ilindeki yerel paydaşların kongre turizmine bakışlarını incelemek, Sakarya'nın kongre turizmi açısından önemli bir destinasyon haline gelebilmesi için gerekli olanların tespit edilmesi ve kongre pazarından yeteri derecede payını alabilmesi için neler yapılabileceğini önermektir. Sakarya ilinin konumu, ulaşım kolaylığı, doğası, tarihi gibi çeşitli özellikleri ile kongre turizmine uygun bir destinasyon olması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma kongre turizmi arzını arttırmaya yönelik yatırım yapmayı düşünen özel ve kamu teşebbüslerine bilgi sağlayabilme, çeşitli öneriler sunabilme açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması yapılmış, kongre turizmi ile ilgili yapılmış önceki çalışmalardan bilgiler sunulmuştur. Dünya ve Türkiye'deki kongre pazarı ele alınmış ve son olarak da Sakarya ilindeki kongre pazarı analizi yapılmıştır. Son bölümde ise, önceki çalışmalar yardımıyla oluşturulan sorularla Sakarya'daki yerel paydaşlarla mülakat tekniği ile görüşülmüş ve yerel paydaşların kongre turizmine bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür araştırması ve sahadan elde edilen bulgular ışığında Sakarya'nın büyükşehirlere olan yakınlığı, ulaşımı, doğası, kültürü ve tarihi özellikleri bakımından kongre turizmine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak Sakarya'nın kongre merkezlerinin azlığı, kongre merkezine sahip otellerin ve konaklama kapasitesinin yetersizliği uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek yeterliliğe sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kongre, Toplantı, Yerel Paydaş, Sakarya

**Title of the Thesis:** Sakarya's Convention Market Analysis: A Research on the Views of Stakeholders

**Author:** Muhammet Caner KAYA **Supervisor:** Prof. Dr. Orhan BATMAN

**Date:** 04.06.2015 **Nu. of pages:** x (pre text) +117 (main body)

**Department:** Tourism Management

Tourism has been growing by demonstrating significant changes and has been shown among the most developing sectors as an economic factor. Today, total revenue obtaining from tourism activities is about one trillion dollars. One of the reasons of drawing tourism sector's attention to the other tourism types is both sustainability and income state problems of coastal tourism named as sea, sand, sun tourism. Business related tourism activities increased in number due to grounds of industry development, ease of travelling, increasing importance of reaching information and such. Convention tourism is shown as the one of the most important business related tourism activities. In fact, revenue obtaining from convention tourism is one third of world tourism activities which is approximately three billion dollars. Convention tourism is one of the most rapidly growing tourism type among the others, as it is revealed on statistical data. Convention tourism in Turkey keeps its level below the world average and provides around 10% of the total tourism revenue. Location of Turkey, its geographical features and possibilities spending free time on other activities after the convention clears that convention tourism potential is higher than the recent status.

The purpose of the study is to determine convention tourism potential in Sakarya, to examine how local stakeholders of the city judge convention tourism, to identify what kind of preparations are need to be done in order to transforming Sakarya into an important convention tourism destination and to suggest necessary actions that lead obtaining satisfactory share from convention market. Location of Sakarya province, ease of access, its nature, history and the features alike enrich its potential for being an appropriate destination for convention tourism. The study has importance in the way of providing information for privet and public enterprises that consider investing in convention tourism to increase the supply.

During the first and the second chapters of the study the related literature was reviewed and some information concerning the previous studies about convention tourism was conveyed. World and Turkey convention market was discussed and convention market analysis in Sakarya province was made. In the last chapter, how local stakeholders of the city judge convention tourism was tried to be determined by interviewing and asking questions that are created from related previous studies. In consideration of literature review and obtained data, it is concluded that Sakarya is eligible for convention tourism in terms of its features as proximity to metropolises, ease of access, its nature, culture and historical background. However, lack of convention centres, inadequacy of hotels with convention centres and accommodation capacity shows that Sakarya is not qualified for hosting international conventions.

**Keywords:** Tourism, Conference, Convention, Stakeholders, Sakarya

## GİRİŞ

Tüm özelliklerinin yanında ekonomik bir faaliyet de olan turizm, dünyada çok hızlı gelişim göstermekte ve sektörler arasında parlayan bir yıldız olarak hem hükümetlerin ekonomik planları arasına girmekte hem de yatırımcıları bu sektöre çekmektedir. Dünyada toplam turizm gelirinin bir trilyon doları aştığı göz önüne alındığında sektörün büyüklüğü daha kolay anlaşılabilir.

Kitleler halinde yapılmakta olan kıyı turizminin artık cazibesini yitirmeye başlaması, sürdürülebilirlik açısından sorunları olması, kişi başına düşen harcama ortalamasının düşük olması, sadece sahil kesiminde turizmin yapılabilmesi sebebiyle diğer bölgelerle gelir dağılımı açısından farklara neden olması gibi sebeplerden dolayı turizmin diğer kollarına da bu sorunları aşmak amacıyla önem verilmeye başlanmıştır.

Son yıllarda turizm türleri arasında çeşitli özellikleri ile kongre turizminin öne çıktığını görmekteyiz. Bu özellikler arasında; turizm sezonunu tüm yıla yayabilmesi, kongre turizmi katılımcılarının yaptığı ortalama harcamanın kıyı turizmine katılanların yaptığı ortalama harcamaya göre üç katına kadar çıkabilmesi, çeşitli uluslararası kongrelere, önemi derecesinde ulusal ve uluslararası medyanın ilgisi nedeniyle kongre yapılan destinasyonun tanıtımının da çok etkili bir şekilde yapılabilmesi (Davos'un, şehirde yapılan Dünya Ekonomik Forumu sayesinde dünyaca bilinmesi, yapılabilecek birçok reklam ve tanıtım faaliyetlerinden daha etkili olduğu söylenebilir), turizmin sadece kıyı kesimlerde değil, kongre turizminin gerektirdiklerini karşılayabilecek (ulaşım, doğa, tarihi ve kültürel faaliyetler gibi kongre turizmini destekleyici faaliyetler) her bölgede yapılabilmesi sayesinde bölgeler arası gelir dağılımını dengeleyebilmesi sayılabilir. Ayrıca turizmi sadece bir sezona mahkûm bırakmayıp, tüm sezona yayması da kongre turizminin öne çıkan özellikleri arasında gösterilebilir.

Kongre turizmi, dünyada toplam turizm gelirinin üçte birine yakınına oluşturmaktadır (yaklaşık 300 milyar dolar). Bu oran ülkemizde %10'a kadar düşmekte ve kongre turizmi bazı destinasyonlar hariç ülke genelinde gerçekleştirilemeyip Türkiye'nin kongre pazarından hak ettiği payı alamamasına neden olabilmektedir. Özellikle İstanbul'un kongre turizmi destinasyonu bakımından dünyada en önemli şehirler

arasında yer edinmesi, Türkiye’de kongre turizminin gelişimi için büyük bir fırsat olarak görülebilir.

Sakarya ilinin konumu (özellikle İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlere yakınlığı), ulaşım kolaylığı, doğası, tarihi dokuları, rekreatif alanları gibi kongre turizmi için gerekli olabilecek altyapı olanaklarına sahip olması, kongre turizmi potansiyelini ortaya koymakta ve bu destinasyonun bir kongre turizmi cazibe merkezi olabileceği görülmektedir.

Çalışmada Sakarya ilinin kongre turizmi açısından mevcut durumu incelenmiş, kongre turizminin geliştirilmesi için gerekli olan altyapı ve üstyapılar belirlenmeye çalışılarak kongre pazarının arz analizi yapılmaya çalışılmıştır. Sakarya’nın kongre turizmi bakımından avantajlı yönleri belirlenip potansiyeli olan ve düzeltilmesi gerekli yönleri de belirtilmiştir. Kongre turizmi maksadı ile yapılacak yatırımlara ve yerel yönetimlerin kongre turizmi için yapacakları stratejik planlara öneriler sunulmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Dünya’daki toplam turizm gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturan kongre turizmi, ülkemiz için de önemli bir turizm türü haline gelmektedir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde de öncelikle geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de yer almaktadır. Kongre turizmine katılanların kişi başına harcama tutarları diğer turizm çeşitlerine katılanlara oranla daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu durum kongre turizminin ekonomik etkisinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Günümüzde, kitle turizminin turizmin sürdürülebilirliği açısından sorunları bulunması, kişi başına harcama tutarlarının düşüklüğü, kapasite fazlalığına sebep vermesi sebebiyle destinasyona verdiği zararlar bakımından bakıldığında bu tür turizm çeşitlerinin önemi daha rahat anlaşılabilir. Bu bağlamda, Sakarya ilinin de bu pastadan payını layığı ile alabilmesi için öncelikle kongre turizmini profesyonel anlamda yapabilmesi gerekmektedir. Literatür kısmında geniş manasıyla anlatıldığı gibi, Sakarya ilinin sahip olduğu tarihi, doğal ve coğrafi vb. özellikleri ile kongre turizmi açısından oldukça elverişli olduğu, büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma, Sakarya ilindeki kongre turizmi ile ilgili gerekli olanları saptama, potansiyeli belirleme açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile kongre turizmine yönelmek isteyen özel ve kamu teşebbüslerinin nelere önem vermesi gerektiğini



göstermek açısından önemli sayılabilir. Ayrıca; kongre turizmi ile ilgili literatüre katkısı olacağı da düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Sakarya'daki kongre turizmi potansiyelini belirlemek, yerel paydaşların kongre turizmine bakışlarını saptamak, kongre turizmi arzının yeterliliği ve bu turizm kolunun Sakarya'da yapılabilirliğini inceleyerek Sakarya'da kongre turizmini daha yüksek seviyelere ulaştırmak için neler yapılabileceğini önermek, araştırmanın amaçları arasındadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan verilere, nitel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan tekniklerden biri olan mülakat tekniği ile ulaşılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Sakarya ili ve ilçelerindeki yerel yönetimler, otel ve seyahat acentesi işletmecileri, sivil toplum kuruluşları, Sakarya üniversitesi ve karar vericiler oluşturmaktadır. Söz konusu ilgililerden randevu talep edilip ziyaret edilmiş ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Planı**

Yapılan araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde toplantı ve kongre turizminin tanımlanması, diğer turizm çeşitleri ile ilişkilerinin saptanması ve toplantı ve kongre turizminin destinasyona etkileri ortaya konmuştur. 2. Bölümde Sakarya Turizminin Kongre Turizminde Pazar Analizi incelenmiş, dünyadaki ve Türkiye'deki kongre pazarı araştırılıp, Sakarya destinasyonunun arz analizi ortaya konmuştur. Sakarya'nın kongre turizmi açısından durum analizi yapmak maksadı ile bu bölümde FÜTZ analizi yapılmıştır. Son Bölümde Sakarya'daki Yerel Paydaşlar üzerine çalışma gerçekleştirilmiş, yerel paydaşlardan elde edilen veriler ortaya konmuştur. Sonuç ve Öneriler bölümünde elde edilen bulgular ışığında Sakarya'nın kongre turizmi açısından yapılması gerekenler belirtilmiş, kamu sektörüne, özel sektöre ve araştırmacılara bu minvalde önerilerde bulunulmuştur.

## **BÖLÜM I: TOPLANTI VE KONGRE TURİZMİ**

Bu bölümde toplantı ve kongre turizmi kavramlarının açıklamaları yapılacak, kongrenin turizm ile ilişkileri irdelenecek, kongre turizminin kitle turizmi, kültür turizmi, politik turizm ve iş turizmi ile ilişkisi, gelişme nedenleri (arz ve talep yönünden), ekonomik, istihdam bakımından, sezona dışına taşınması bakımından, sosyal ve kültürel etkileri açıklanacaktır. Ayrıca kongre turizmindeki örgütlenmeler açıklanıp Uluslararası ve Ulusal birlik, kuruluş ve dernekler anlatılacaktır.

### **1.1. Toplantı ve Kongre Turizmi Tanımı ve Kavramları:**

Tarih boyunca çeşitli konularda bilgilenmek, öğrenmek, tartışmak, eleştirmek, karara varmak, haberdar olmak gibi maksatlarla yapılan toplantılar kategorize edilmiş ve kongre, seminer, sempozyum, konferans vb. isimler verilmiştir (Arslan, 2008: 5). Günümüzde de aynı maksatla insanlar bir araya gelmekte ve bu toplantılar iletişim, bilgi alışverişi, karar verme ve bilgilendirme aracı olarak daha kapsamlı ve daha iyi organize edilmiş şekilde ortaya çıkmaktadır (Aymankuy, 2003: 1).

Teknik açıdan bakıldığında farklı isimlerle adlandırılan toplantıların aralarındaki küçük farklarla birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Fakat hangi isimle ve hangi maksatla yapılırsa yapılsın, insanların toplanma ihtiyaçları ve yer değiştirmelerine sebep olarak, turizmin bir dalı haline gelmiş olmaları ortak noktalar. İnsanların artan seyahat, toplantı, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasının gerekliliği, kongre veya toplantı endüstrisinde profesyonellerin ortaya çıkmasına ve kongre-toplantı amaçlı bu yer değiştirme olayının da bir turizm türü olarak anılmasına neden olmuştur (Aymankuy, 2003: 1).

Aşağıdaki tabloda katılımcı sayısına göre toplantılar sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre seminer, kolokyum, workshop, panel, komisyon toplantıları ve denetim kurulu toplantıları 80 delege ve altı katılımlı toplantılarda verilen isimlerdir. Genel kurul, konferans, sempozyum ve zirveler ise 50 ila 300 katılımcı arasında olan toplantılar için kullanılmaktadır. 300 ve üzeri delegenin katılım gösterdiği toplantılar da kongreler ve genel kurullar olarak adlandırılmaktadır.

**Tablo 1**  
**Katılımcı Sayısına Göre Toplantıların Sınıflandırılması**

<b>Katılımcı Sayısı</b>		
<b>80 Delegeye Kadar</b>	<b>50-300 Delege</b>	<b>300 Delege Üzeri</b>
Seminer Kolokyum Workshop Panel Komisyon Toplantıları Denetim Kurulu Toplantıları	Genel Kurullar Konferanslar Sempozyumlar Zirve	Kongreler Genel Kurullar

**Kaynak:** Tanju KARASU, Kongre Turizmi ve Türkiye, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1985: s.36

#### **1.1.1. Toplantı Türleri**

Farklı şekillerde oluşmuş toplantı türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Davidson, 1996: 25; Aymankuy, 2003: 2-3; Dömlalan, 2008: 5; Emeksiz, 2013: 18-19):

- a) **Meeting:** İngilizcede toplanma, toplantı manasına gelmektedir. Günümüzde bu kavram değişik manalarda kullanılmaktadır. Türkçede **miting** denilmektedir. Siyasi Partilerin ve liderlerin tertip ettikleri açık hava toplantıları, bazı grup ve sendikaların bir olayı kınamak veya kutlamak gibi amaçlarla düzenlenen toplantılar miting olarak isimlendirilmektedir.
- b) **Konferans:** Resmi olarak görüşlerin bildirilmesi veya genel fikirlerin toplanan insanlar tarafından tartışılması olarak açıklanabilir. Konferanslarda Kongreye nazaran daha fazla katılım ve tartışma olmaktadır.
- c) **Forum:** Bir yönetici başkanlığında panelistlerin bir konu hakkında yaptıkları tartışmalardan oluşan toplantılardır. Katılımcılar, sorulan suallerin panelistler tarafından tüm yönleriyle açıklamasını beklerler.
- d) **Sempozyum:** Birçok uzmanın bir konu hakkında (turizm, müzik, sanat vb.) kısa tebliğler sunduğu toplantı çeşididir. Şekilsel bakımdan foruma çok benzese de, aralarındaki en önemli fark, sempozyumun foruma göre şekilsel şartlar bakımından daha zengin ve kati kuralları olmasıdır.

- e) **Workshop:** Genel toplantılar içerisinde yalnızca spesifik problem ve konular ile ilgili olarak gerçekleştirilen küçük grup toplantıdır. Workshoplarda kişiler konuları küçük gruplar halinde geniş bir şekilde tartışır.
- f) **Panel:** İki veya daha fazla alan uzmanı konuşmacının bir moderatör yönetiminde tartışmaları şeklinde geçen toplantı türüdür. Panel, dinleyicilerin olduğu kadar panelistler arasında da tartışmaya açık bir toplantı şeklindedir.
- g) **Zirve:** Devletler, devlet kurumları, siyasi örgütler, sivil toplum kuruluşları, finansal örgütlerin başkan ve temsilcilerinin çeşitli sorunlara yönelik tartışma ve kararlar almak amacıyla katıldıkları toplantı çeşididir.
- h) **Kolokyum:** Uzman akademisyenlerin belirli bir konuda konuşmalar yaptıkları ve ilgili soruları cevaplandıkları toplantılardır.
- i) **Konvansiyon:** Belirli bir sorunu tartışmak üzere bir araya gelmiş delegelerin oluşturduğu toplantı biçimidir. Günümüzde konvansiyonlarda genel olarak ana bir toplantı ve buna bağlı olarak daha küçük çaplı toplantılar bulunur. Birçok konvansiyon belirli aralıklarla tekrarlanır. Konvansiyonlar ile kongreler birbirinden ayrılır. Çünkü konvansiyonlar devasa olaylardır. Katılan kişi sayısı çok fazladır.

### 1.1.2. Kongre Tanımları ve Turizm İlişkisi

Kongre kelimesinin kökeni Latince “Congressus”dan gelmektedir. Kelime “toplanma, buluşma” anlamına gelir. Aynı maksatla günümüzde eş anlamlı olarak konferans, sempozyum, seminer, meeting gibi kelimeler de kullanılmaktadır. ABD (Amerika Birleşik Devletleri)’nde parlamentonun bir bölümüne “kongre” denilmesinden dolayı, uluslararası literatürde kongreler için “convention” ifadesi kullanılmaktadır (Erdoğan, 2006: 31).

Tarih boyunca insanlar fikirlerini tartışmak, fikir alışverişinde bulunmak, belli konularda ortak kararlar verebilmek vb. için toplantılar yapmışlardır. Bu toplantılardan kayıtlara alınan ilk toplantının Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma’da tıp alanında yapılmıştır (Aymanıuy, 2003: 5). Fakat uluslararası kongreler literatüründe politik nedenler sebebiyle, 18 Temmuz 1914- 9 Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana Kongresi modern anlamda ilk ve dünyanın en uzun kongresi olarak tarihe geçmiştir (Tavmerger

ve Aksakal, 2004: 8). Dünya üzerinde düzenlenen toplantılara bakıldığında 1963-2012 yılları arasında yaklaşık olarak yıllık %10'luk bir artış ivmesine sahip olmuştur. Dünya genelinde 1963-1967 yılları arasında gerçekleştirilen kongre sayısı 1795 iken, 2008-2012 yılları arasında bu rakamın 54.844 olduğu görülmektedir (TÜROFED; 2015: 40). Bu rakamlar ile toplantıların yıllar içerisinde hızla arttığını ve buna paralel olarak toplantı turizminin de hızla geliştiği söylenebilir.

Birleşik Krallıkta 19. yy'da, gelişmenin yanı sıra üniversitelerin bilgi paylaşımındaki hızlı artışla temin edilen hizmetler, bu bilgi paylaşımının akademik çerçeveden, yani üniversitelerin seminer salonlarından çıkararak büyük toplantı salonlarına taşınmasını sağlamıştır. Bu faktör büyük şehirlerde muhteşem toplantı salonlarının inşa edilmesini sağlamıştır (Rogers, 2003: 3)

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

Türkiye'nin profesyonel anlamda Kongre turizmi kavramı ile tanışması 1995 yılında HABİTAT II'nin İstanbul'da düzenlenmesi ile olmuştur. Kongre turizminin her şeyden önce bir kongre merkezi veya merkezlerinin yapılmasına ihtiyaç duyması sebebiyle Türkiye ilk ciddi kongre merkezine HABİTAT II nedeniyle tamamlanan **Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı**'na kavuşmuştur. Habitat öncesindeki dönemlerde de çeşitli kongreler düzenlenmiş olsa da HABİTAT II İstanbul için dönüm noktası sayılmaktadır (BAKA, 2012: 4).

2004 yılı, uluslararası kongre pazarında İstanbul için bir dönüm noktası olmuştur. Düzenlenen kongrelerin büyük bir başarı ile gerçekleştirilmesi İstanbul'a ve bilhassa Türkiye'ye olan güveni artırmış ve ileriki dönemlere yönelik kongre taleplerine de öncülük etmiştir. Özellikle haziran ayı boyunca, sırasıyla Dünya Gazeteler Birliği ve Dünya Editörler Forumu, ardından OECD (Uluslararası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) KOBİ'lerden sorumlu Bakanlar Konseyi, İslam Konferansı Örgütü Bakanlar Konseyi ve NATO, Zirve toplantısı için İstanbul'a on bini aşkın katılımcı ve basın mensubu gelmiştir (Arslan, 2008: 25-26).

Çağdaş bir kongre tanımına M. Accola ile G. Gamma şu şekilde ulaşmışlardır (Aymankuy, 2003: 4):

- Konu: Belirli bir konuda toplantı
- Amaç: Bilgi Alışverişi
- Zaman: Kısa ve sınırlandırılmış
- Çerçeve: Kesin bir program

Karasu (1985: 10), kongreyi tanımlarken şu ifadeleri kullanmıştır: “Kongre, bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve gündemi önceden kararlaştırılmış bir program içerisinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımıyla gerçekleşen toplantılardır”

Aymankuy’un (2003: 4) tanımına göre kongre: “Yurtiçi ve/veya dışında aynı yâda farklı meslek gruplarına sahip kişilerin (delegelerin), fikir alışverişlerinde bulunmak ve tartışmak gibi amaçlarla çağrılı olarak bir araya gelmeleridir.”

İçöz (2003: 264)’e göre kongre kavramı: “ Bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda yâda meslek dallarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımıyla meydana gelen bir toplantıdır.”

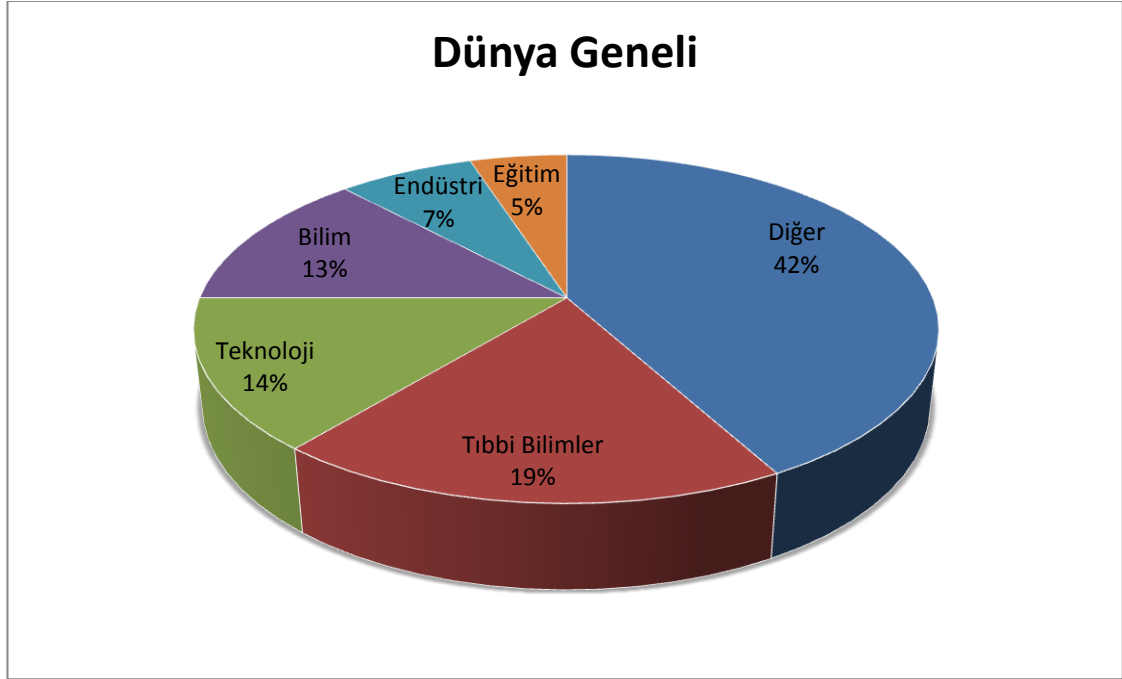
CIC (Convention Industry Council)’ın tanımına göre kongre “büyük gruplar halindeki kişilerin, belirli bir konuyu tartışmak için düzenli olarak bir araya gelmesidir. Genellikle birkaç gün sürer ve birden fazla oturumdan oluşur.” (Haya, 2006)

UIA, kongre konularını başlıca 18 ayrı grupta toplamıştır (Özen, 1986: 11):

1. Bibliyografya, doküman, basın
2. Din, Atik
3. Sosyal Bilimler, hümanist çalışmalar
4. Uluslararası İlişkiler
5. Politika
6. Hukuk, Kamu idaresi

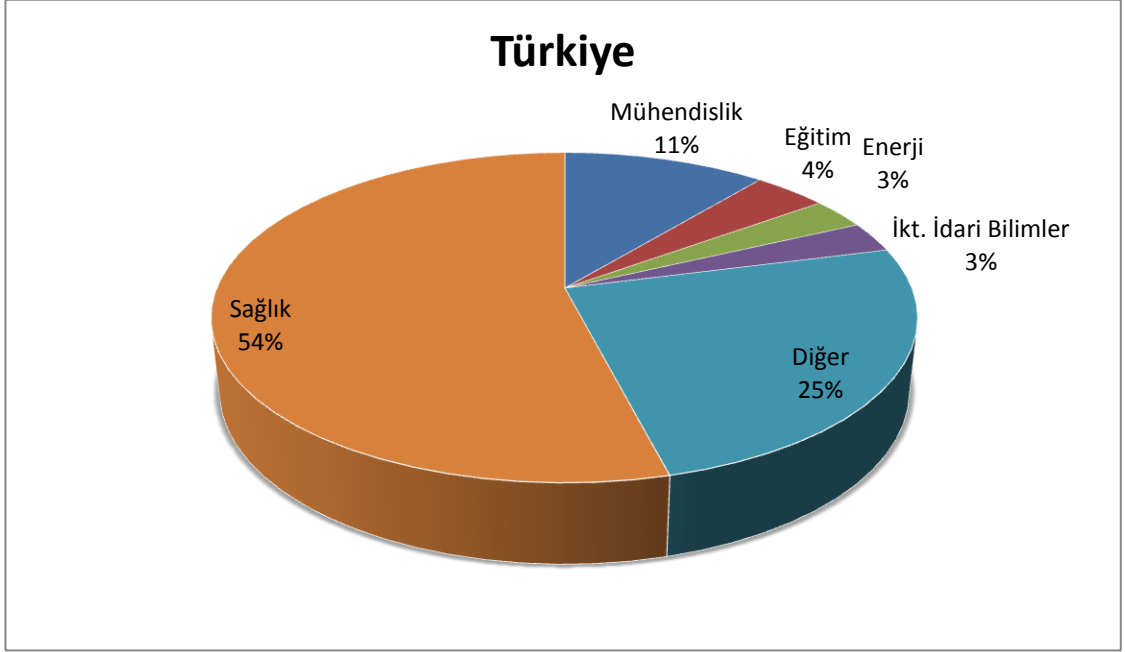
7. Sosyal yaşam seviyesi
8. Meslekler, işverenler
9. Ekonomi, finans
10. Ticaret, sanayi
11. Tarım
12. Ulaşım, seyahat
13. Teknoloji
14. İlim
15. Sağlık
16. Eğitim, gençlik
17. Sanat, radyo, sinema
18. Spor, eğlence

2007 yılında Dünya genelinde ve Türkiye’de yapılan kongrelerin konularına göre dağılımları aşağıdaki gibidir:



**Şekil 1: 2007 Yılı Etkinlik Kategorisine Göre Dağılım**

**Kaynak:** <http://www.euractiv.com.tr>'den aktaran Zengin, 2013: 84 (E.T, 02.03.09)



**Şekil 2: 2007 Yılı Etkinlik Kategorisine Göre Dağılım**

**Kaynak:** www.kongremerkezi.net’den aktaran Zengin, 2013: 84 (E:T, 22.03.09)

Kongreler, düzenlenen toplantıların içerisinde katılımcı sayısı en fazla ve kapsamlı olan toplantı biçimi olduğundan ve dolayısıyla etkileri en fazla olan tür olduğu için çoğu yerde toplantı turizmi yerine kongre turizmi ifadesi kullanılmaktadır (Çizel, 1999: 3). Yukarıdaki kongre tanımlarında belirtilen maksatlarla ve şekillerle organize edilen toplantılarla bir araya gelen insanlar ile turizm sektöründe yeni bir tür oluşmuştur. Çünkü insanların kongrelere katılabilmeleri için konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden yararlanmaları gerekmektedir. Bu durum da “kongre turizmi” kavramını ortaya çıkarmıştır (Delice, 2012: 5). Toplantı ve Kongre sektörü küresel turizm sektörünün en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri durumundadır (Dragicevic ve diğ., 2011: 67).

Literatürde yer alan kongre turizmi tanımlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

Karasu (1985: 10)’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 ilişkilerinin tümüdür.”

Çakıcı (2009: 3), toplantı turizmini şu cümlelerle açıklamıştır: “Aynı veya farklı mesleklerdeki kişilerin kısa, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel alan veya konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.”

Özen (1986: 15)’e göre kongre turizmi: “insanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerinde bulunmak üzere oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gereğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafi görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin olayıdır.”

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi olayın merkezindeki toplantı ve kongrelerdir. Kongreler genellikle katılımcıların bulunduğu şehrin dışında gerçekleştiği için toplantılara katılanların seyahat, yeme-içme, konaklama gibi ihtiyaçları olmaktadır. Kongre faaliyetinin turizm sektörü ile ilişki burada başlamaktadır. Katılımcıların bu ihtiyaçlarını karşılamaları turizm faaliyetidir. Turizm işletmeleri kongre organizasyonları için kongre merkezleri, toplantı salonları, kongre organizasyonlarını yönetme gibi faaliyetlerle toplantıları turizm ile daha iç içe geçirmişlerdir. Nitekim Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği (ICCA) verilerine göre yapılan toplantı ve kongrelerin büyük çoğunluğu otellerde gerçekleştirildiği saptanmıştır.

**Tablo 2**  
**Dünya’da Kongre Mekân Tercihleri**

<b>Kongre Yapılan Mekan Tipi</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Oteller	%41.5	%42.4	%42.7	%44.6	%43.1
Kongre Merkezleri	%33.7	%30.7	%28.3	%25.6	%26.3
Üniversite	%17.4	%17.9	%20	%20.6	%21.1
Diğer	%7.4	%9.1	%9.2	%9.2	%9.5
Toplam	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0

**Kaynak:** ICCA 2001-2010 Raporu

Kongre turizmi belirli bir potansiyele sahip ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yoğunlaşmaların önlenmesi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının artırılarak daha verimli hale getirilmesi ve kongre delegeleri ile refakatçilerin harcamalarının normal turiste göre daha fazla olması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin artırılması gibi ekonomik faktörler sebebiyle en fazla teşvik edilmesi gereken turizm türlerinden biridir (Aymanıkuy, 2003: 7). Kongre turizmi; turizm endüstrisini direk veyahut dolaylı olarak geniş alanda, turizm acenteleri, havayolları, oteller, ses-görüntü gibi donanımların kiralanması gibi konularla ilişkili olarak etkilemektedir (Delitheou ve diğ., 2010, 167).

**Tablo 3**  
**Ülkelere göre Kongre Sayıları (2014)**

Sıra No	Ülke	Kongre Sayısı
1	Amerika	831
2	Almanya	659
3	İspanya	578
4	Birleşik Krallık	543
5	Fransa	533
6	İtalya	452
7	Japonya	337
8	Çin Halk Cumhuriyeti	332
9	Hollanda	307
10	Brezilya	291
11	Avusturya	287
12	Kanada	265
13	Avustralya	231
14	İsviçre	238
15	Portekiz	229
16	İsviçre	226
17	Kore	222
18	Arjantin	191
19	<b>Türkiye</b>	<b>190</b>
20	Belçika	187

**Kaynak:** ICCA 2014 Raporu

Kongre turizmi, turizm özelliği taşıyan her ÷lkede gelişmiş değildir. Sanayileşmiş ÷lkelerde kongre merkezleri daha donanımlı, kongre turizmi de daha kapsamlı olduğu gözlenmektedir. 2014 yılında yapılan uluslararası kongre rakamları da bu gözlemeleri destekler niteliktedir. Nitekim ÷lkemiz turizmde Dünya’da 6. sırada iken gerçekleştirilen uluslararası kongre sayısı bakımından yapılan sıralamada 190 kongre ile 19. Sırada yerini bulmuştur.

**Tablo 4**  
**Şehirlere Göre Kongre Sayıları (2014)**

Sıra No	÷lke	Kongre Sayısı
1	Paris	214
2	Viyana	202
3	Madrid	200
4	Berlin	193
5	Barselona	182
6	Londra	166
7	Singapur	142
8	Amsterdam	133
9	İstanbul	130
10	Prag	118
103*	Antalya	23
193*	Ankara	12

**Dipnot:** \* : Antalya ve Ankara verileri 2013 yılına aittir

**Kaynak:** ICCA 2013 ve 2014 Raporlarından derlenmiştir.

Dünyaca ünlü kongre şehirlerinde yapılan uluslararası kongre rakamlarına bakıldığında ÷lkemizden 3 şehrin bu sıralamaya girdiği gör÷lmektedir. İstanbul 2014 yılındaki verilere göre 130 uluslararası kongre ile 9. Sırada yer alırken Antalya ise 23 kongre ile 103. Sırada yerini bulabilmiştir. Ankara da 12 kongre ile 193. Sıraya girebilmiştir. Paris şehri ise yapılan 214 uluslararası kongre ile 1. Sırada yerini bulmuştur.

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür. Bir kongre programında yalnızca toplantılar bulunmamakta, toplantı haricinde serbest zamanlar da planlanarak eğlence, alışveriş, gezi vb. faaliyetler düzenlenmektedir. Bu nedenledir ki, kongre turizmi diğer

turizm türlerinden bazıları ile önemli derecede etkileşim ve ilişki içerisindedir (Aymankuy, 2003: 7).

### **1.1.3. Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleri İle İlişkileri**

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür. Toplantılar, kongre turizminin asıl sebebini oluştursa da bir kongre programı sadece toplantılardan oluşmaz. Toplantı harici zamanlarda eğlence, alışveriş, gezi gibi faaliyetler düzenlenmektedir. Ayrıca kongre katılımcıları bazen gittikleri yerlerde kongreler bittikten sonra kalış sürelerini uzatarak turistik faaliyetlerine devam edebilmektedirler. Bu sebeple kongre turizminin diğer turizm türleri ile ilişki içerisinde olması kaçınılmazdır. Bu ilişkiyi belirleyici olan etkenlerin başlıcası kongreye katılan katılımcıların özellikleri, turizmden beklentileri gelmektedir (Çizel, 1999: 7'den aktaran Hiller, 1995: 377). Bu sebeple kongre turizminin diğer turizm kolları ile ilişkileri bulunmaktadır. Aşağıda bunlar açıklanmıştır.

#### **1.1.3.1. Kongre Turizmi ve Kitle Turizmi**

Kitle turizmi insanların geniş ölçüde kitleler şeklinde turizme katıldıkları bir turizm türüdür. Kitle turizminin en tipik özelliği insanların daha çok paket turları tercih etmeleridir (Kozak vd., 1997:10). Kitle turizmi ile kongre turizmi maksat olarak birbirinden ayrılmaktadır. Kitle turizmindeki maksat genel olarak tatil yapmaktır. Kongre turizmindeki asıl maksat ise toplantıdır. Ancak iki turizm türünde de kitlesel hareket söz konusudur. Organizatörler her iki turizm türünde de toplu sözleşmelere imza atarlar (Çizel, 1999: 8).

#### **1.1.3.2. Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi**

Kültür turizmi, özel ilgi turizminin bir türü olup, özellikle tarihi, sanatsal ve kültürel değerleri tanıma, görme maksadıyla yapılan gezi türüdür. Günümüzde özellikle endüstrileşmiş ve gelişmiş sanayi ülkelerinde kültürel mirası zengin olan ülkelere karşı her zaman yüksek bir talep olmaktadır (Gökdeniz, 2002: 132)

Kongre her şeyden önce kültürel bir faaliyettir. Bilimsel fikir alışverişi, tecrübe ve bilgi transferi, yeni bir kuruluş, yeni bir ülke ya da medeniyet tanıma kongrenin asli maksadı olmasa da, maksatları arasındadır (Aymankuy, 2003: 8).

Kongre turizmi ile kültür turizmi arasında amaç olarak bir farklılık söz konusudur. Kongre turizmine katılan delegelerin asli amaçları kongreye bildirili veya dinleyici olarak katılmak iken, kültür turizmine katılan turistlerin maksatları eski sanat eserlerini, medeniyet kalıntılarını vs. görmek, aynı zamanda dinlenmektir. Ayrıca kültür maksadıyla yapılan turistik seyahatler, kongre seyahatlerine nazaran genellikle daha uzun sürelidir (Aymanıkuy, 2003: 8-9). Kongre ve kültür turizmi maksat ve işlev yönünden birbirinden ayrılrsa da, kongreye katılan katılımcılar gittikleri bölgenin kültürel değer ve etkinlikleri ile yakından ilgilenirler (Demirci, 1997: 78) Kongre turizmine katılan delegelerin kültür ve eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri yüksek olduğu için kongre organizasyonunun yapıldığı destinasyondaki kültürel değerlere büyük ilgi göstermektedirler (Erdoğan, 2006: 57).

#### **1.1.3.3. Kongre Turizmi ve Politik Turizm**

Diplomatların ve politikacıların değişik amaçlarla yapmış oldukları seyahatlere politik turizm denir. Diplomatik amaçlı yapılan uluslararası toplantılara katılan temsilciler yâda katılımcılar, ev sahibi ülkenin resmi konuğu olarak kabul edildiklerinden, turist olarak adlandırılmazlar. Yalnız burada diplomatik toplantılar ile politik toplantıların birbirinden ayrılması gerekmektedir (Aymanıkuy, 2003: 9).

Siyasi partilerin genel kurullarına, siyasi maksatlı toplantılara vs. katılan delegelerin ulaşım araçlarını, konaklama tesislerini ve toplantı salonlarını kullanmaları, bu tür toplantıların kongre turizmi içerisinde yer almasına neden olmaktadır. Diplomatik toplantılara katılmak maksadıyla başka ülkelere giden katılımcılar, her ne kadar turist olarak kabul edilmeseler de, yaptıkları harcamalar ve olayın amaç ve hacmi bakımından uluslararası kongre kavramı içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Aymanıkuy, 2003: 9).

#### **1.1.3.4. Kongre Turizmi ve İş Turizmi**

Kongre turizminin yakın etkileşim içinde olduğu bir diğer turizm türü de ekonomik turizm ya da iş turizmidir. Ekonomik turizm, uluslararası kongreler, mesleki konferanslar ve kongreleri, iş toplantılarını, incentive (teşvik) turizmini, eğitim, fuar ve sergi ziyaretlerini içine almaktadır. Dolayısı ile kongre turizmi, ekonomik turizmin bir

alt türüdür ve ülkelere büyük ölçüde döviz getirisi sağlayan bu iki turizm arasında doğru orantılı bir uyum söz konusudur (Arslan, 2008: 10).

Seekings (1992: 123), iş turizmini şöyle tanımlamıştır: “Bir işyeri sahibi veya temsilcisinin işle ilgili anlaşmalar yapmak sergi, fuar, kongre gibi toplantılara katılmak yada iş ile ilgili araştırmalar yapmak için ticari amaçlarla kendi şehriden yada ülkesinden, bir başka şehir veya ülkeye seyahat ediyorsa ve orada en az 24 saatlik bir zaman geçiriliyorsa ve şehir yada ülke ekonomisine katkıda bulunulacak şekilde konaklama, yeme-içme, eğlence vb. için harcamalar yapılıyorsa, bu tür turistik seyahatler iş turizmi olarak adlandırılır.”

Mesleki sebeplerle yapılan seyahatlerin tümü iş seyahati olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin meslekleri ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla kongre, konferans gibi faaliyetlere katılmaları dolayısıyla kongre ve iş turizmi ayrımı yapmak oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle uluslararası istatistiklerde ve raporlarda kongre turizmi ve iş turizmi ile ilgili veri ve bilgiler bazen ayrı, bazen de birlikte düzenlenmektedir (Arslan, 2008: 10-11).

## **1.2. Kongre Turizminin Gelişme Nedenleri**

Dünya genelinde turizm sektöründe meydana gelen gelişimler turizmin gelecekte göstereceği eğilimlerin yönünün değiştiğini göstermektedir. Turizmin gelişmeye başladığı 1890'lı yıllardan günümüze kadar deniz-kum-güneş faktörü ele alınmış, tanıtım, pazarlama ve yatırım politikaları çoğunlukla bu faktör çerçevesinde planlanmıştır (Erdoğan, 2006: 71). Ancak tüm dünya genelinde turizm kavramının sadece dinlenme maksatlı seyahatlere dayandırılmaması, bu maksatla yapılan kitle seyahatlerin yanında, münferit olarak yapılan diğer potansiyel turizm türlerinin de (kongre, iş turizmi vs.) dikkate alınması gerekmektedir (Aymankuy, 2003: 24).

1950'lerden sonra kongre turizmindeki büyüme talep ve arzla ilgili olarak bir dizi faktöre bağlı olmuştur. Bu faktörlerden bazıları, genel olarak bakıldığında turizmi de geliştiren nedenlerdir (Spiller, 2002: 5). Genelde turizmin gelişimini sağlayan faktörler, kişilerin boş zamanlarının artması, kişilerin ve ülkelerin gelirlerinin artması, ulaşım alanındaki gelişimler ve seyahat formalitelerinin basitleştirilmesi olarak genel olarak özetlenebilir (Çizel, 1999: 18).

Bunun yanında; bilimsel ve teknolojik gelişmelerin uzmanlaşmanın artması ile buna paralel olarak, insanların gerek yeni teknolojileri öğrenmek, gerekse bilimsel çalışmalarını açıklamak veyahut tanıtmak ve de bilgi alışverişinde bulunmak üzere yüz yüze gelme ihtiyacı duyması ve toplantılara katılan katılımcıların seyahat, konaklama ve katılım ücretlerinin bağlı buldukları kurum ve kuruluşlarca karşılanması gibi kongre turizmini kolaylaştıran hatta teşvik eden özel nedenler de bulunmaktadır (Çizel, 1999: 18).

Kongre turizminin gelişimini sağlayan diğer etkenler, arz ve talep açısından olmak üzere aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

### **1.2.1. Talep Açısından**

Turizm talebi belli bir piyasada, belirli bir fiyattan, turistik ürün ve hizmetleri rasyonel ve irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücü ve boş zamana sahip olan kişilerin sayısıdır şeklinde tanımlanabilir. Kongre turizminde talep ise, toplantı düzenleme isteği içinde bulunan birlik ya da dernekler ile bu toplantılara katılmak isteyen delegelerden oluşmaktadır (Dölalan, 2008: 27-28).

Kongre turizminin gelişmesinde talep ile ilgili etkenler aşağıdaki gibidir (Çakıcı, 2009: 13), (Aymanıuy, 2003: 24-25):

- Örgütlerin büyümesi ve toplantı ihtiyacı duymalarıdır. Uluslararası ve ulusal resmi, yarı resmi kurumların ve çok uluslu şirketlerin sayılarındaki gelişmeler ve bunların toplantı yapma ihtiyacı duymaları, toplantı pazarını talep yönünden geliştiren bir sebep olmuştur. Günümüzün küreselleşen dünyasında, şirketlerin giderek dünyayı tek pazar olarak görme eğilimlerinin artması nihayetinde, gerek ulusal gerekse uluslararası şirketlerin toplantı yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum ise toplantı taleplerinin artmasını sağlamıştır.
- Bilimsel, teknolojik mesleki alandaki uzmanlıkların ve bilgilerin gelişmesi ve bu gelişmelere paralel olarak bilgi ihtiyacı gereksinimi, toplantı taleplerini artıran bir diğer faktördür.
- Gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıklarına paralel olarak üretilen yeni ürünleri ve devam edilen mevcut ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı maksadıyla

yapılan sergi ve fuar gibi etkinliklerle beraber, işletmelerin farklı yerlerde, farklı türde toplantı düzenlemelerinde artışı sağlamıştır.

- Aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki ilişkiler, toplantı düzenlenmesini artıran bir özellik taşımaktadır. Aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmeler bazen sektörle ilgili sorunları tartışma maksadıyla, bazen de hiçbir sebep olmadan olağan toplantılar düzenleyebilmektedirler.
- Aynı veya farklı meslekteki kişilerle tanışma beklentileri
- Bilimsel işbirliği yapma ve bilimsel araştırma sonuçlarını öğrenme arzusu
- Toplantı ve kongre vesilesiyle yeni yerler görme isteği
- Toplantı ile tatil sürelerinin çakıştırılarak, toplantı öncesi veya sonrası tatil yapma isteği.

### **1.2.2. Arz Açısından**

Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işletmelerin tümüdür (Oktayer vd., 2007: 14).

Bir turizm türü olan kongre turizmi açısından da, genel turizmi ve diğer turistik ürün çeşitleri bakımından elzem olan coğrafi konum, doğal ve tarihi güzellikler, iklim, ulaşım, konaklama olanakları, diğer seyahat işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek ve eğlence olanakları ve hizmetleri gibi turistik alt ve üst yapı olanaklarının varlığı önemlidir. Fakat yalnızca bu olanakların varlığı, o ülke veya bölgede kongre turizminin varlığı yâda gelişmesi için kâfi değildir. Bu bölgelerde kongre ve konferans merkezleri, kongre büroları, simültane tercümanlar gibi özel alt ve üstyapı olanaklarının asgari ölçüde de olsa bulunması gereklidir (Dölalan, 2008: 34).

Kongre turizminin gelişimini sağlayan arz ile ilgili faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Çakıcı, 2009: 13-14; Aymankuy, 2003: 25; Tuncer, 1984: 483):

- Kongre sarayları ve toplantı salonlarına yatırımların artması, kongre saraylarının gelişmesi, fuar ve sergi alanları gibi bölümleri de bünyelerine katarak sundukları hizmetleri farklılaştırmaları, toplantı turizminin gelişimine katkı sağlayan arz yönlü bir faktördür. Kongre saraylarının yanı sıra, konferans merkezlerinin



hizmetlerini çeşitlendirerek ve farklılaştırarak gelişmeleri de, arz yönlü faktörlere eklenebilir.

- Ülkelerin kongre ve ziyaretçi büroları kurarak, gelişmiş büyük şehirlerin de kongre ve toplantı organize edebilme imkânlarını artırmaya çalışmaları arz yönlü bir diğer faktördür. Bu büroların temel amaçlarından birisi, herhangi bir şehirde konaklama tesisleri, seyahat acentaları ve ulaştırma şirketleri gibi turizm üstyapı kurumları arasında toplantı pazarını geliştirici imkânları artırmaktır.
- Toplantı düzenlemeye uygun salonları bulunan kongre otellerinin, kongre otelleri içerisinde verdikleri hizmetleri geliştirmesi, kongre turizminin gelişimini etkiler.
- Toplantıların gelişmesi, bu alanda kariyer imkânlarını da beraberinde getirmiştir. Bir kongreyi, kongreyi talep edenlerin beklentilerine uygun olacak şekilde baştan aşağı organize etme uygulama görevini üstlenen kişi ve kuruluşlar ortaya çıkmış ve kongre organizatörlüğü bir meslek olarak gelişmiştir.
- Havaalanlarına yakın yerlerde toplantı olanakları bulunan konaklama tesislerinin kurulması bir başka faktördür. Bunu sebebi ise, katılımcıların kolay ulaşımının sağlanmasıdır.
- Toplantıların, turistik cazibe unsurlarının bulunduğu destinasyonlarda yapılması, sadece toplantı delegelerini değil, eş ve çocuklarının da ilgili destinasyonlara ve toplantı harici olaylara katılmalarını sağlamıştır. Böylece arz yönünden, toplantı turizminin gelişimine katkı sağlamıştır.
- Turizm sektörü içinde yer alan seyahat acentaları, konaklama tesisleri ve ulaştırma şirketlerinin kongre pazarından pay alabilme maksadıyla yaptıkları çalışmalar, kongre turizminin gelişimini sağlayan unsurlardan biridir.
- Havayolu taşımacılığında yaşanan teknolojik gelişmeler, maliyetlerin önemli ölçüde düşmesini sağlamış, bu durum ulusal ve uluslararası düzeyde kongre ve toplantılara daha düşük maliyetlerle katılma olanağı sağlamıştır.
- Görsel ve işitsel teknoloji ile elektronik alanındaki teknolojik gelişmeler, kongre organizatörlerine, konuşmacılara ve katılımcılara büyük kolaylık sağlamıştır. Tele-konferans teknolojisindeki gelişmeler, büyük katılımlı toplantıları azaltsa bile, farklı şehirlerde daha az katılımcının bulunduğu kongrelerin yapılması gereksinimini tümüyle ortadan kaldıramamaktadır.

### 1.3. Kongre Turizminin Etkileri

Kongre turizmi önemli bir turizm türü olması sebebiyle, genel olarak turizmden beklenen tüm etkileri bünyesinde barındırmaktadır. Bunun nedeni ise, kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür seviyesinin normal turiste nazaran daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Özer, 2010: 21). Dünya Turizm gelirlerinin %30'unun kongre turizminden elde edilmesi ve bir kongre katılımcısının ziyaret ettiği herhangi bir ülkeye sağladığı girdinin normal turistten getirdiği gelirden üç katı kadar fazla olması, kongre turizminin tüm dünyada giderek en karlı turizm etkinliklerinden biri olmasını sağlamıştır (Aydın, 1997: 19'dan aktaran Erdoğan, 2006: 42).

Sektördeki tüm gelişmelerin esası dünya ticaret hacminde meydana gelen artışa dayanmaktadır. Buna göre kongre turizminden istenen sosyal, kültürel ve politik yararların dahi temelinde ekonomik beklentiler bulunmaktadır (Aymankuy, 1997: 34). Diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi, kongre turizminde de odak nokta insandır. Katılımcılar bir taraftan gittikleri bölgelerdeki yerel halktan, sosyal ve kültürel yapıdan etkilenmekte, öte yandan gittikleri ülke ve bölgeleri sosyal ve kültürel açıdan etkilemektedir (Çizel ve Çizel, 2002: 20'den aktaran Enes, 2013: 16).



Şekil 3: Etkinliklerin Bölge Turizm Üzerinde Etkileri

**Kaynak:** Getz, 1997: 53'den aktaran Emeksiz, 2013: 13

### 1.3.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri

Kongre turizminin esas amacı diğer turizm türlerinde olduğu gibi ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Kongre turizminin ülkedeki turizm olayını çeşitlendirerek bir yıla yayma amacı dışında, ülke turizmine ve ekonomisine oldukça yararlı olduğu bilinen bir gerçektir (Aymankuy, 1997: 34).

Kongreler gerek hazırlık aşamasında ve gerekse düzenlendiği esnada ülkede birçok iş kolunu etkiler. Kongrenin hazırlık safhasında inşaat, ulaşım ve teknik hizmetler sektörü gelişir. Kongre esnasında ise yiyecek ve içecek maddeleri, kiralık oto, pasta, telefon, halıcılık, dericilik, hediyelik eşya, ulaşım, konaklama, tercümanlık vb. iş kollarına iş imkânları sağlamaktadır (Tosun, 1994: 18'dan aktaran Aymankuy, 1997: 34).

Kongre faaliyetine katılan katılımcıların harcamaları, normal turistlerin harcamalarına nazaran daha fazla olmaktadır. Bir tatil paketinin ortalama fiyatı 600\$ civarında iken, ortalama bir kongre paketi kişi başı 1.150\$'a satılmaktadır (Mert, 1992: 10). Bu farklılık yalnızca tatil ve kongre paketlerinin fiyatlarından bile anlaşılabilir. Kaldı ki, katılımcı harcamaları, yalnızca kongre paketinde yer alan konaklama, yeme-içme ve kongre organizasyonu kayıt bedelleriyle kalmamaktadır. Kongre katılımcılarının gelir düzeyi yüksek olması ve kongre harcamaları kuruluşlarınca karşılanması, bu harcamaların vergiden düşülebilmesi gibi sebeplerden dolayı harcama eğilimleri de yüksek olabilmektedir (Aymankuy, 1997: 35).

Kongre harcamalarının diğer turizm faaliyetine katılanların yaptıkları harcamalardan daha fazla olmasının nedenleri şöyle açıklanabilir (Aydın, 1997: 32):

- Delegelerin gelir düzeyleri genellikle yüksektir
- Çoğunlukla delegelerin harcamaları kendileri tarafından değil, bağlı buldukları kuruluşlarca karşılanmaktadır
- Söz konusu kuruluşlar bu harcamaları vergiden düşmesi sebebiyle daha rahat para harcama eğilimindedirler
- Katılımcılar kongre veya seminer bittikten sonra yöreyi daha iyi tanıyabilmek amacıyla konaklama sürelerini uzatma eğilimindedirler

Kongre turizminin genel olarak ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Emeksiz, 2013: 13):

- Kongreler nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları,
- Kongre katılımcılarının yaptığı harcamalar,
- Kongreleri gerçekleştirmesiyle ilişkili olarak organizatörler tarafından yapılan harcamalar.

Organizatörlerce yapılan harcamalar da aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Çizel, 1999: 24):

- Yönetim (kongre sekreteryası) Harcamaları
- Dokümantasyon (Promosyon materyalleri, konferansla ilgili açıklamalar, tebliğlerin kopyaları vb.)
- Kira harcamaları ( Konfor ve teknik düzenlemeler)
- Tercüman ve Mütercimler
- İkramlar (şartlara göre öğle yemeği, ziyafetler, kokteyller, seminer-konferans arası ikramlar)
- Uzmanlar için yapılan harcamalar (ücretler, ulaşım, transfer ve konaklama masrafları, şehir turları gibi)

Gelişmekte olan ülkelerde turizm yolu ile dövizin ülke ekonomisine katılması, ülke ekonomisi üzerinde oldukça önemli etkiler göstermektedir. Bu etkiler özellikle gelir dağılımında dengesizliğin giderilmesi, istihdam imkânlarının artırılması, kişi gelirlerinin artması, ödemeler bilançosu açıklarının kapatılması gibi olumlu sonuçlar vermektedir (İçöz, 2003: 167). Uluslararası kongrelerde katılımcıların kongrenin yapıldığı ülkeye gitmesi, kongreye katılım ücreti ödemesi, konaklama, yiyecek- içecek, hediyelik eşya vs. turistik ürünleri satın alması ülkeye döviz girdisi sağlar.

**Tablo 5**

**Kongre Katılımcılarının Ortalama Günlük Harcama Miktarı (2001-2010)**

<b>Yıllar</b>	<b>Miktar (\$)</b>
2001	445
2002	459
2003	536
2004	559
2005	523
2006	582
2007	618
2008	650
2009	759
2010	736

**Kaynak:** ICCA İstatistik Raporu 2000-2009,2010'den aktaran Delice, 2012: 26

Sonuç olarak, kongre olgusunu genel olarak turizm ekonomisine yararları bakımından Karasu aşağıdaki gibi özetlemiştir (Karasu, 1990, 32-34'dan aktaran Çizel, 1999: 27).

- Günlük kongre harcamalarının, uluslararası turizm için yapılan ortalama harcamalardan en az iki kat fazla olmasıdır.
- Bir diğer konu, kongrelerin turizm mevsimini uzatıcı etkisi sebebiyle, kent merkezindeki pek çok otel “ölü sezon” sırasında fiyat düşürmeyebilir. Ayrıca, kongrelerin zaman içindeki dağılımları daha tutarlı ve sıralıdır.
- Kongreler, turistik kongre merkezinin tanıtımı ve gelişmesini sağlayıp itibar getirirken o ülkenin kamu yönetimindeki başarısının da göstergesi olur. Delegeler kongre bölgesini tekrar ziyaret eder, başkalarının da ziyaret etmesinde etkili olur.
- Kongre sayesinde oluşan işgücü önemli ölçüde artar. Ayrıca bölgedeki halkın satın alma gücü artar. Bunun yanı sıra kongreler birçok yan sektörü de hareketlendirir.

### **1.3.2. Kongre Turizminin İstihdama Katkıları**

1950 yılından itibaren II. Dünya Savaşı'nın da bitmesi ile istihdam için hizmet sektörü ön plana çıkmış ve önemi artmaya başlamıştır. Amerika bu alanda ilk istihdamın %50'den fazlasını hizmet sektöründe gerçekleştiren ilk ülke olmuştur. Bu değişim nihayetinde hizmet ekonomisi ve hizmet toplumu kavramı doğmuştur (Atik, 2000: 33'den aktaran Enes, 2013: 18). Turizm sektörü genel olarak emek yoğun bir sektördür. Kongre turizminde de aynı durum geçerlidir. Kongre turizminin bu özelliği de istihdam için önemli bir sektör olmuştur. Sadece turizm sektöründe istihdam edilen değil turizm sayesinde artan istihdam çeşitleri de vardır. Bu istihdam çeşitleri 3 aşamada açıklanabilir. Bunlar (Aydın, 1997: 22):

- Kongre organizasyonu sırasında kongre merkezinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli personel doğrudan istihdam yönüdür
- Katılımcıların ülkeye veya şehre ulaşımını sağlayan seyahat şirketlerinde, katılımcıların konakladığı otellerde, yeme-içme ihtiyacını giderdiği restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkânlarında çalışan kişiler kongrelerin dolaylı istihdam yönünü açıklar
- Bu tür işyerlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak malzemeleri üreten diğer iş kollarında çalışan personeller yer almaktadır, bu da uyarılmış istihdam yönüdür.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Bir ülke veya bölgede turizm talebi ne kadar artarsa, o ülke yâda bölgede doğrudan ve dolaylı istihdam etkileri o kadar fazla olabilir. İstihdam artışı, talep artışına paralellik gösterir (Aymankuy, 2003: 24)

### **1.3.3. Turizmin Yoğun Sezon Dışına Taşınması**

Turizm faaliyetlerinin belirli bir sezon üzerinde yoğunlaşması, var olan kapasitenin kâfi derece değerlendirilememesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu yoğunlaşma hizmet kalitesinde düşüşe yol açarken, ulaştırma ve çevre koruma alanlarında sıkıntıya sokmaktadır. Yoğun sezonlardaki doluluk oranlarının yüksek, diğer aylarda ise düşük olması olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Yoğun sezon haricinde işletmeler atıl kalarak verimsizleşmektedir. İşletmeler sezon içerisinde elde ettikleri karları yıl içinde

geçen boş ayların giderlerine harcamaktadırlar. Böylece yatırım kaynakları da boşa harcanmış olur (Aydın, 1997: 24).

Kongre faaliyetleri, sadece kongre sektörünün gelişmesini değil turizm sektörünün de gelişmesini sağlar. Bir bölgede kongrelerin artması, o bölgeye olan ilgiyi artırır ve tatil turizminin de ilgisi o bölgeye çekilerek turizme katkı sağlanır. Kongre turizmi ile turizmin altyapısı güçlendirilir, turizmin durgunlaştığı hatta azaldığı dönemlerde faaliyet göstererek turizmin düşük sezonuna hareketlilik getirir ve mevsimler arası dengeyi getirir (Pechlaner v.d, 2007: 32).

Kongre organizatörlerinin kongreler için özellikle ılıman iklimleri tercih etmeleri ve iş ilişkileri açısından en uygun aylar olduğu için kongreler çoğunlukla ilkbahar ve sonbahar aylarında gerçekleşmektedir (Özer, 2010: 25). Kongre turizmini tatil turizminden ayıran en önemli özelliklerden biri budur. Üç yâda dört aylık sezon için inşa edilen konaklama tesislerinin hem işletmelere hem de bölgeye yeteri kadar kar sağlamayacağı, kalifiye personelin üç aylık sezonda çalıştırılıp sezon sonunda işten çıkarılması bölgedeki istihdama yeteri kadar katkıda bulunamamaktadır. Kongre turizmi bu bakımdan irdelendiğinde doluluk oranları açısından oldukça önemlidir. Bilhassa yaz sezonunda hizmet veren Güney ve Ege sahillerindeki konaklama tesisleri kongre organizasyonları sayesinde yıl boyunca yapılan konaklamalar sayesinde %20-25 artış sağlayabilmişlerdir. Tesisler yıl boyu hizmet vermeye başlamış, kış mevsiminde personel çıkarmak zorunda kalmamıştır (Tavmerger ve Aksakal, 2004: 18).

**Tablo 6****Aylara Göre Düzenlenen Toplantı Sayılarının Oranı (2006-2010)**

<b>AYLAR</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Ocak</b>	%1,7	%2	%2	%1,9	%2
<b>Şubat</b>	%2,4	%2,3	%2,8	%2,6	%3
<b>Mart</b>	%5,3	%5,5	%4,7	%5,7	%5
<b>Nisan</b>	%6,4	%6,1	%7	%6,2	%7
<b>Mayıs</b>	%11,4	%11,5	%11,3	%10,8	%12
<b>Haziran</b>	%13,1	%13,7	%14,1	%14,4	%14
<b>Temmuz</b>	%9,3	%9,2	%9	%8,4	%9
<b>Ağustos</b>	%8	%7,5	%7,3	%7,8	%8
<b>Eylül</b>	%17,1	%16,3	%16,6	%16	%16
<b>Ekim</b>	%13,6	%13,3	%13,3	%13,7	%13
<b>Kasım</b>	%8,8	%9,3	%8,8	%9,2	%9
<b>Aralık</b>	%2,9	%3,3	%3,1	%3,2	%3

**Kaynak:** ICCA İstatistik Raporu: 2000-2009, 2010'dan aktaran Özer,

2010: 26

**1.3.4. Kongre Turizminin Sosyal ve Kültürel Etkileri**

Turizmin merkezinde insan ve insan toplulukları bulunmaktadır. Turizm olgusu, insandan insana ve insandan topluma geçen sosyal bir olaydır. Turistler ve/veya yabancı ziyaretçiler başka yerlere giderek, oralarda yerli veya yabancı insanlarla ve toplumlarla iletişim kurarak, farklı sosyal ilişkiler kurmaktadır (Aymankuy, 1997: 42). Kültürel etkileşim içerisinde bulunurlar. İnsanlar ziyaret ettikleri bölgelerin kültürlerinden etkilenir ve bölge halkı da dolayısıyla bölgeye gelen ziyaretçilerin kültürlerinden etkilenirler.

Yabancılarla ilişki imkânı bulan yerel halkın, özellikle gençlerin yabancı dil öğrenme istekleri oluşur. Yerli halkın davranışlarında farklılıklar görülür. Yabancılarla benzeme



duygusuna kapılma eğilimi gösterebilirler. Turizmin etkilediği yerli halkın modayı takip etme, iyi giyinme gibi davranışlarında değişimler oluşabilmektedir (Aymankuy, 1997: 43).

Kongre turizminde baktığımız zaman, yerel halk ile olan iletişim sınırlı olsa da bir etkileşimin olduğu gerçektir. Bu etkileşimin olumlu yanları olduğu gibi olumsuz tarafları da vardır. Olumlu yanlarına baktığımız zaman, yerel halkın gelen katılımcıların kültürlerinden ve eğitimlerinden yararlanmaya başladıkları görülmektedir. Bununla birlikte, yerel halkın kültüründe değişim meydana getirebilmekte ve kültürel yozlaşmaya neden olabilmektedir (Özer, 2010: 28).

Bir ülke veya bölgede turizmin gelişmeye başlamasıyla (özellikle kültüre, sanata oldukça ilgili kongre katılımcılarının katılımıyla meydana gelen kongre turizminin gelişmesiyle) ülkedeki ve bölgedeki tarihsel ve kültürel eserlerin korunması, bakımı ve onarımı gibi işler daha çabuk ve titizlikle yapılır (Aymankuy, 2003: 32).

Kongre turizmi, farklı ulusları birbirlerine yaklaştırarak, tanımlarına katkıda bulunur. Kongre katılımcılarının, alanlarında söz sahibi kişiler olması, aynı zamanda eğitim, sosyal ve kültür seviyelerinin üst sınırdaki olması gibi sebeplerden dolayı kongre turizminin gerçekleştiği bölgede yaşayanları sosyal ve kültürel yönden olumlu etkilemektedir. Bu sebeple denilebilir ki, kongre turizmi, sosyal gelişmelere, bölge halkının kültürünün artmasına, dünya görüşlerinin değişmesine olumlu katkıda bulunmaktadır (Aymankuy, 2003: 33).

Kongre merkezlerinin çoğu sadece kongre organizasyonları için değil, aynı zamanda tiyatro, konser, balo, kokteyller, sergi, düğün, ödül törenleri gibi farklı maksatlarla da kullanılmasıyla şehir halkı yeni tesislere kavuşmuş olur (Zengin, 2013: 91). Kongre merkezlerinin farklı amaçlarla da kullanılması pazarlama açısından bakıldığında bu merkezlerin olduğu şehirlere daha fazla kültürel ve sanatsal faaliyetlerin getirilmesini de sağlayabilmektedir. Şehir halkının kültürel ve sanatsal ihtiyaçlarının da giderilmesine kongre merkezlerinin etkisi olduğu söylenebilir.

#### **1.4. Kongre Turizminde Örgütlenmeler**

Kongre turizminin profesyonellerce yapılması, pazarlanması, organizasyonun işleyişi gibi işlevleri yerine getirilmesi için kongre turizmi için özellikle kurulmuş profesyonel

kuruluşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Kongre merkezlerinin ve hatta kongre merkezlerinin bulunduğu destinasyonların pazarlanması için de gerekli olan örgütlenmeler sayesinde profesyonel manada bir organizasyon gerçekleştirilebilir. Aşağıda bu örgütlenmelerin hangileri olduğunun ve neler yaptıklarının açıklaması yapılmıştır.

#### **1.4.1. Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO)**

Profesyonel kongre organizatörleri, bir kongre organizasyonunda tüm işleri koordine eden, rehberlik hizmetlerini karşılayan ve tüm insan kaynakları, teknik işleri, finansal kaynakları harekete geçiren kişi veya kurumlardır. Profesyonel kongre organizatörleri kongre içerisinde yer alan tüm faaliyetleri içeren paket programlar hazırlar ve bu programları uygular. (Aymankuy, 2003: 43).

Profesyonel Kongre organizatörleri bazı durumlarda bölgedeki yerel acentalarla da işbirliği yaparak çalışmaktadırlar. Böylece organizasyonu daha etkili şekilde takip etmiş olur (Erdoğan, 2008: 66).

Profesyonel Kongre Organizatörlerinin görevlerinin şu şekilde sıralayabiliriz (Erdoğan, 2008: 66-67):

- Organizasyon komitesinin çalışmalarına yardımcı olmak (teklif hazırlamak)
- Ön bütçe hazırlanmasına yardımcı olmak
- Gelir ve gider bütçesini hazırlamak
- Finans danışmanlığı yapmak
- Sponsor aramak
- Kongre merkezi için anlaşma yapmak
- Organizasyon yapısını belirlemek
- Hizmet sağlayıcılarıyla bağlantı kurmak
- Sekreteryaya ve ofis faaliyetlerini planlamak
- Kayıt sistemi kurmak
- Bilimsel ve teknik programları desteklemek, bildirileri takip etmek
- Konuşmacı bağlantılarını yapmak
- Pazarlama ve halkla ilişkiler sağlamak
- Havayolları ile bağlantı kurmak

- Delegationların ulaşmasını sağlamak

Profesyonel kongre organizatörleri aşağıdaki konularda bizzat hizmet verebilecekleri gibi dışarıdan da bu hizmetleri temin edebilirler

- Kongre imajının dizaynı
- Sigorta hizmetleri
- Dekor ve sahne hizmetleri
- Simültane tercümanlar
- Video ve konferans hizmetleri
- Konaklama rezervasyonları
- Tur programları

#### **1.4.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları (KZB)**

Kongre ve Ziyaretçi Büroları (KZB), turistik destinasyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmak maksadıyla kurulan tarafsız ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Temel görevleri, bir kente veya bölgeye kongreleri, toplantı ve seminerleri getirmeye çalışmak ve kongre turizmi ile ilgili tüm hizmetleri bu gruplara sunmaktır. Bu maksatla başta seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, havayolu şirketleri ve konaklama tesisleri olmak üzere çeşitli kuruluşlarla işbirliği içinde faaliyette bulunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2009: 92). Kongre ve Ziyaretçi bürolarının asli görevleri, toplantı ve eğlence maksatlı ziyaretler için şehirlerini, çekici bir destinasyon olarak geliştirmek, tanıtmak, imajını geliştirmektir (Ha ve Love, 2005). KZB'lerin kuruluşundan günümüze en önemli ilgi alanları ve temel uğraşları MICE ( Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions - Toplantılar, Teşvikli Seyahatler, Konvansiyonlar ve Sergiler) aktivitelerdir (Gartrell, 1991).

Bir kenti bütün olarak pazarlayan ve dünya çapında tanınırlığını sağlamaya çalışan kongre ve ziyaretçi büroları bir gereklilik olarak önümüze çıkmaktadır. Dünya'da 5000'den fazla kongre ve ziyaretçi bürosu vardır ve her geçen gün yenileri eklenmektedir. Çünkü uluslararası kongre organizatörleri doğrudan ticari kuruluşlar yerine kongre ve ziyaretçi büroları aracılığıyla kongre organizasyonlarını gerçekleştirmeyi daha uygun görmektedirler (Boyce, 2008'den aktaran Arslan, 2008: 71).

Turizmin gelişimi ile birlikte, turizm sektörü içindeki rolleri değişen KZB'ler günümüzde sadece toplantı turizmi maksatlı değil, genel turizm maksatlı da pazarlama faaliyetlerini sürdüren örgütlere dönüşmüştür. KZB'ler hedef pazarlarını oluşturan ziyaretçiler, tur operatörleri ve toplantı planlayıcıları için sağladıkları hizmetler ile bu kitleleri şehirlerine davet eden ve onlara şehirlerinin turizm çekicilikleri, olanakları ve toplantıların gerçekleştirilebilme koşulları hakkında bilgi sağlama, üretici işletmeler ile iletişim kurma gibi konularda asistanlık yapan kısaca şehri satan kuruluşlardır (Baytok ve diğ., 2010: 11).

Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği'ne (DMAI) göre bir kongre ve ziyaretçi bürosu kurulurken yerine getirilmesi gereken hususlar şunlardır (Arslan, 2008: 71-72):

- Büronun vizyon ve misyonunun tanımlanması
- Bütçe ve stratejik planın hazırlanması
- Yönetim ilkeleri ile ilgili politika ve prosedürlerin belirlenmesi
- İş tanımı ve gerektirdiği özelliklerin belirlenmesi
- Ziyaretçi veya toplantı planlayıcılarına yönelik tanıtım materyallerinin hazırlanması
- Toplantı planlayıcıları için kongre ya da toplantı hizmetleri ile ilgili:
  - Sunulacak hizmetlerin listesinin hazırlanması
  - Destinasyonla ilgili bilgilerin sunulması
  - Katılımcılar için promosyonların düzenlenmesi
  - Etkinlik sonrası memnuniyet araştırmasının yapılması
- Satış öncesi ve sonrası politikaların oluşturulması
- Teklif verme sürecinin gerekliliklerinin belirlenmesi
- Büro personeline destinasyonla ilgili sürekli eğitimlerin verilmesi
- Güncel yayın programının hazırlanması
- Üyelik ile ilgili koşulların belirlenmesi
- Üyelik etkinlikleri için bir program/takvim hazırlanması
- Yönetim ve danışmanlıkla ilgili politika ve prosedürlerin oluşturulması
- Marka stratejisi, marka sözü ve logosunun oluşturulması
- Kamu kurumları, ticaret odaları, havaalanı ve liman yetkilileri, konaklama işletmeleri, medya ve sivil toplum kuruluşları, kongre merkezleri, seyahat

acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri vb. paydaşlarla ilgili izlenecek prosedürlerin belirlenmesi

Kongre ve ziyaretçi bürolarının örgütsel yapısı, destinasyon veya turistik ürün özelliklerine bağlı olarak çeşitlilik arz etmektedir. Kongre ve Ziyaretçi Büroları (KZB), kamu kuruluşlarının finanse ettiği ve yönetiminde bu kuruluşların söz sahibi olduğu örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde de destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kamu kuruluşlarının rolünün devam ettiği görülmektedir. KZB, yerel otorite yapısının bir parçası olmakla beraber, belirli bir destinasyonda bulunan tüm turizm tedarikçilerini temsil etme yetkisine sahiptir. Özel olarak yürütülen KZB'ler üye ağırlıklı olarak veya genellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği verilerine göre kongre ve ziyaretçi bürolarının çoğunluğu (%64) bağımsız örgütler, %20 civarı yerel ve merkezi yönetime bağlı çalışan örgütler ve %5 civarı ise bir ticaret odasına bağlı veya odanın bir departmanı olarak çalışan örgütlerdir (Aksu vd. 2013: 30).

Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının başlıca dört sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aksu ve diğ., 2013: 30):

- Temsil ettiği destinasyonla ilgili grupların kongre ve ticari sergi düzenlenmesine yönelik özendirme çalışmalarında bulunmak
- Söz konusu grupların toplantı hazırlıklarına yardım etmek ve toplantı süreci boyunca desteklemek
- Turistleri bölgenin veya şehrin tarihi, kültürel ve eğlence olanaklarını ziyaret etmesini özendirmek
- Temsil ettiği yerin imajını geliştirmek

Kongre ve Ziyaretçi Büroları Örgütsel olarak üç ayrı biçimde incelenebilir. Bunlar Kamu Sektörü Ağırlıklı, Kamu ve Özel Sektörün Ortak olduğu ve Özel Sektörün Ağırlıklı olduğu Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örgüt Modelleridir. Aşağıda bu üç ayrı modelin açıklanması yapılmıştır.

#### **1.4.2.1. Kamu Sektörü Ağırlıklı KZB Örgüt Modeli**

Almanya, İtalya, Portekiz, bazı Afrika ülkeleri ve Güney Amerika ülkeleri ile New York tarafından benimsenen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modeldeki

işleyiş, devlet, ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlar, turizm altyapısını geliştirir, turistin haklarının korunmasını sağlar, fiyat kontrolleri yapar, seyahat acentesi ve tur operatörleri yönetmeliğini hazırlar, işgücü becerilerinin gelişmesini sağlar ve müzeler, ulusal parklar ve ulaşım gibi çekiciliklerin sahibi yâda işletmecisi olabilir (Arslan, 2008: 74).

#### **1.4.2.2. Kamu ve Özel Sektörün Ortak Olduğu KZB Örgüt Modeli**

Bu model daha çok gelişmiş ülkelerde kullanılmaktadır. Özel sektör, hem küçük hem de büyük ölçekli işletmeleri kapsamaktadır. Yaygın kabul gören bu uygulama, destinasyonu yönetmenin ve tanıtmanın en iyi yolunun kamu-özel sektör ortaklığı veya işbirliği şeklinde olması yönündedir. Birçok Avrupa ülkesi (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada'da bu model tercih edilmiştir (Arslan, 2008: 74). Bu model ile tüm yük kamuya yani devletin organlarına bırakılmamış olmakla beraber özel sektörün girişimciliği ve yenilikçi düşüncelerini de verimli kullanmaya olanak sağlayabilmektedir. Tüm yükün kamuda olmasının sebep olabildiği tekdüzelik, standartlık bu model ile aşılabilmekte ve daha yaratıcı fikirler tatbik edilerek destinasyon imajına olumlu olabilmektedir. Diğer taraftan da özel sektörün karşılayamayacağı harcamaların da Kamunun yardımı ile aşılması bu örgütlerin daha etkin çalışmasına olanak sağlayabilmektedir.

#### **1.4.2.3. Özel Sektörün Ağırlıklı Olduğu KZB Örgüt Modeli**

Bu modelde ise özel sektör liderliğinde girişimler vardır ve birçok turizm ürünü özel sektörün himayesindedir. Turizm stratejilerinin belirlenmesi ve devlet daha çok koordinatör rolüne bürünmüştür. Turizm vergilerinin toplanması ve dağıtımını gerçekleştirmede ve özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurmakla yetinmektedir (Arslan, 2008: 75).

#### **1.4.3. Kongre Turizmi ile İlgili Uluslararası Kuruluşlar, Birlikler ve Dernekler**

Küreselleşme ile beraber bilim, teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmelere paralel olarak kongre sektörü de hızla büyümüştür. Kongre sektöründeki bu büyüme ve gelişme ile bazı uluslararası örgütlerin kurulmasına zemin hazırlanmıştır (Spiller, 2002: 13). İlk Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, 1919 tarihinde Montreal'de

kurulmuştur. 1963 yılında ise ICCA (International Congress and Convention Association- Uluslararası Kongreler Birliği) kurulmuştur.

Uluslararası kongreleri yönlendiren ve pazarlayan pek çok kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar yayınladıkları katalog, dergi gibi yayın organlarında sadece kendilerine üye bulunan ülke, kent, tesis ve kuruluşların toplantı potansiyellerini tanıtmakta ve kongre organize eden kuruluş ve şirketlere üyeleri hakkında olumlu referanslar vermektedir (Karasu, 1990: 34).

Aşağıda kongre turizmi ile ilgili bazı uluslararası kuruluşlar sıralanmıştır (Delice, 2012: 32):

- **ICCA** – Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (Internatioanl Congress and Convation Association)
- **UIA** – Uluslararası Dernekler Birliği ( Union of International Associations)
- **DMAI** – Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği (Destination Marketing Association International)
- **AIPC** – Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (The International Association of Convention Centres)
- **IAPCO** – Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (The International Association of Professional of Congress Organizers)
- **JMIC** – Birleşik Toplantı Endüstrisi Konseyi (Joint Meetings Industry Council)
- **MPI** – Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meetings Professionals International)
- **AiIC** – Uluslararası Toplantı Tercümanları Birliği (International Association of Conference Interpreters)
- **SITE** – Teşvik ve Seyahat Yöneticileri Derneği (The Society of Incentive & Travel Executives)

#### **1.4.3.1. ICCA – Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention Association)**

1963 yılında bir grup seyahat acentesi tarafından kurulan ICCA, üyelerinin toplantı sektöründe gelişmelerini ve önemli rekabet avantajı etmelerini sağlama amacıyla. Bu acentaların ilk ve en önemli amaçları, hızlı bir şekilde genişleyen uluslararası toplantı

pazarında, seyahat sektörünün yer almasını sağlamak ve bu piyasadaki çalışmalarına dair güncel bilgiler verebilmektir. Bu dönemde toplantı sektörü beklenilenden daha hızlı gelişmiş ve bu girişim kısa sürede doğru alınmış bir karar olduğunu göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak dünyanın dört bir yanından gelen adaylar ICCA'ya üye olmak için başvuruda bulunmuşlardır. Başvurularda bulunan adaylar sadece kongre düzenleyen seyahat acentaları değil, toplantı endüstrisinin çeşitli sektörlerdeki tüm temsilcilikleridir (www.iccaworld.com, 2014).

2013 yılında 50. Yılıni kutlayan birlik, bu süre zarfında 90'ın üzerinde ülkede faaliyet gösteren 1000'e yakın şirket ve organizatörlerden oluşan üyeye ulaşmıştır (www.iccaworld.com, 2014). Birliğin Hollanda, Malezya, Amerika ve Uruguay'da merkez ofisleri bulunmaktadır (www.iccaworld.com, 2014).

Birlik, 1963 yılında 7 seyahat acentası tarafından kurulduktan sonra, aynı yıl Atina'dan da 16 şirket üye olmuş ve ilk resmi toplantısını düzenlemiştir. 1965 yılında özellikle Latin Amerika'da üyelik giderek artmıştır. O zamanın kurallarına göre sadece ortak üye olarak seyahat işletmeleri olmasına rağmen, KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij- Royal Dutch Airlines) havayolu şirketi ilk üye havayolu şirketi olmuştur. Bunun üzerine ICCA'nın ilk kez logosu düzenlenmiş ve dernek diğer turizm şirketlerine de açılmıştır. 1978 yılında üyeler arasındaki eşitsizlikler kaldırılmış ve sadece seyahat acentalarının değil tüm üyelerin başkanlık yapabilmesi ve yönetim kuruluna katılabilmesi sağlanmıştır (www.iccaworld.com, 2014).

Türkiye'den de 45 şirket ICCA'ya üyedir. Bu şirketlerin 28'i İstanbul'da, 8'i Antalya'da, 7'si Ankara'da ve 1'er tane de İzmir ve Bursa'dadır (www.iccaworld.com, 2014).

ICCA'nın üyelerine verdikleri hizmetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aymankuy, 2004: 39):

- Her yıl organize edilen uluslararası kongrelerin dökümü
- Kongre ve konferanslar hakkında bilgiler
- Eğitim faaliyetleri
- Haber bültenleri

ICCA'nın üyelerine sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Delice,2013: 36):



- Önemli bir bölümü uluslararası dernek toplantıları olan işletmeler için en iyi ve en uygun maliyetli toplantı yapmayı sağlar
- Dünyanın tüm bölgelerinde ve toplantı endüstrisinin tüm sektörlerinde en iyi yönetici ve düşünce liderlerini bir araya getiren etkili ve küresel bir iş ağı platformuna katılmayı sağlar.
- Üyeler ICCA'nın yıllık kongrelerine katılarak, mükemmel, teşvik edici, ileri görüşlü, stratejik düzeyde eğitim imkânlarını tanıma fırsatı bulur. Eğer ICCA üyeleri arzu ederlerse, işletmelerinin araştırma, satış ve pazarlama bölümlerinin daha verimli çalışması için geniş eğitim fırsatlarından yararlanabilirler.
- ICCA üyeliği, uluslararası kongre sektöründe uzun vadeli hedefleri olan işletmelerin profesyonelliği ve hedefleri hakkında pazara bilgi vermenin en açık yoludur.
- Her üyenin hedefleri ile ilgili toplantılarında yaratıcı çözüm önerileri sunmayı amaçlayan bir birliktir.

#### **1.4.3.2. AIPC - Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (The International Association of Convention Centres)**

AIPC dünya genelindeki profesyonel kongre ve sergi merkezleri yöneticileri için kurulmuş bir sektör birliğidir. Birlik, araştırma, eğitim ve iletişim ağı programları aracılığıyla yüksek standartlara ulaşmak için gerekli araçları sağlarken aynı zamanda kongre merkezi yönetiminin mükemmelliği için gerekli tanıtım ve teşvikleri de sunmaktadır. Birliğin 54 ülkede temsilciliği bulunmaktadır. Birlik özellikle kongre ve sergi merkezlerinin karşılaştığı sorunlar ve fırsatlar gibi konulara odaklanmıştır (www.aipc.org, 2014).

AIPC, dünya genelinde 900 profesyonel yöneticinin katılımıyla 54 ülkede 170 adet önde gelen kongre merkezinden oluşan küresel bir ağı temsil etmektedir. Birlik, temsil ettiği bu ağı ile farklı deneyim ve uzmanlıklara sahip kongre merkezleri yönetimleri için mükemmelliğin teşvik edilmesi ve tanınmasında kararlıdır ve bunu başarabilmek amacıyla çeşitli eğitim, araştırma, ağı imkânları ve standart programlar sürdürmektedir (www.aipc.org, 2014).

AIPC'in faaliyetleri aşağıda sıralanmıştır (www.aipc.org, 2014):

- Sektörel araştırmaların ve analizlerin yapılması
- Teknik yayınların hazırlanması
- Kapsamlı AIPC Akademi Programı dâhil olmak üzere eğitim, öğretim ve mesleki gelişim faaliyetlerinin düzenlenmesi
- Sektör için iletişim ve küresel pazarlamanın sürdürülmesi
- Bilgi alışverişi için forumların oluşturulması ve ağ üyeliklerinin kolaylaştırılması
- AIPC Kalite Standartları Programı dâhilinde performans standartlarının korunması
- “Dünyanın En İyi Kongre Merkezi” ve “AIPC Yenilikçilik Ödülü” gibi ödül programları aracılığı ile yönetimin mükemmelliğinin tanıtılması

Türkiye’den AIPC’e üye olan üç kongre merkezi bulunmaktadır. Bunlar:

- Congresium Uluslararası Kongre ve Sergi Merkezi (Ankara)
- Atatürk Kongre Kültür Merkezi (Bursa)
- Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Merkezi (İstanbul)

#### **1.4.3.3. MPI- Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meetings Professionals International)**

1972 yılında kurulan MPI, üyelerinin mesleki gelişim, iş imkânları ve canlı bir sektör için en iyiyi veren, toplantı ve etkinlik planlayıcılarının iş başarısında önemli bir rol oynamaktadır. 20 binden fazla üyesi olan MPI, 86 ülkeden 71 bölgesi bulunmaktadır (www.mpiweb.org, 2014). MPI üyeliği son derece gelişmiş bir ağdan yararlanma, yeni iş fırsatları, kurumsal tanınma, MPI ödüllerine başvurma, toplantı endüstrisinde çalışan bireylerin bireysel kariyer gelişimlerine fırsat sağlamayı vaat etmektedir (Aksu, 2010: 72)

Birlik eğitime büyük önem vermektedir ve eğitim faaliyetleri ve çeşitli sertifika programları bulunmaktadır. Birlik, dünya genelinde talep gören yayınlar da çıkarmaktadır. The Meeting Professional Dergisi, Business Barometer, Future Watch gibi yayınlar bunlardan bazılarıdır (Aksu, 2010: 72).

MPI, bünyesinde toplantı veya planlaması olan üniversitelerle de işbirliği içerisinde. İşbirliği içerisinde olduğu üniversitelerden bazıları şunlardır: Alpine Center for Hotel & Tourism (Yunanistan), Arizona State Üniversitesi (Batı Kampüsü), New York Üniversitesi, Penn State Üniversitesi, Dublin Institute of Technology, Ecole Hotelier de Lausanne (İsviçre) (Aksu, 2010: 72).

MPI, düzenli olarak liderlik konferansları (nisan-mayıs aylarında) ve dünya eğitim kongresi (temmuz ayında) organize etmekte ve toplantı sektörü ile ilgili bilgilerin paylaşılmasında katkıda bulunmaktadır (Aksu, 2010: 72).

Kuruluşundan bugüne eğitim faaliyetlerini düzenli olarak yerine getiren birliğin eğitim verme ve kariyer gelişimine yönelik 6 düzeyden oluşan bir programı bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi örneklebiliriz (Aksu, 2010: 72):

1. **Giriş:** Yetenek Değerlendirme Toplantı Endüstrisine Giriş
2. **Temel Düzey:** Global Sertifika Eğitimi I
3. **Orta Düzey:** CMP (Certified Meeting Professional) Sınavı Global Sertifika Programı II
4. **İleri Düzey:** Global Sertifika Programı III, Global Sertifika Programı IV
5. **Stratejik Düzey:** CMM (Certification of Management)
6. **Yönetici Düzeyi:** Yönetici Liderlik Programı

Türkiye’de de faaliyet gösteren MPI, Turkey Club MPI olarak birliğe bağlıdır (mpiwebturkey.org, 2014).

#### **1.4.4. Kongre Turizmi ile İlgili Türkiye’deki Kuruluşlar, Birlikler ve Dernekler**

Türkiye’de İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya’da olmak üzere dört adet Kongre ve Turizm bürosu bulunmaktadır. İlk açılan kongre ve turizm bürosu Antalya (1996) olsa da (Aksu ve diğ., 2013: 32) en aktif kongre ve turizm bürosu olan İstanbul Kongre ve Turizm Bürosu (ICVB) 1997 yılında Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı’nın (TUGEV) bir iktisadi işletmesi olarak kurulmuştur. Başbakanlık tanıtma fonu başkanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteğini alan ve Bakanlıkça görevlendirilen bir kuruluş olarak birçok kongre ve incentive fuarını organize etmiş, ayrıca kamu kesimi ve özel sektörle işbirliği halinde pek çok toplantıda yararlı çalışmalar göstermiştir (BAKA, 2012: 18).

#### **1.4.4.1. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu – ICVB**

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB), 1997 yılında kar amacı gütmeyen tarafsız bir şehir tanıtım ve pazarlama örgütü olarak TUGEV bünyesinde kurulmuştur. Kuruluş maksadı “Türkiye ve özellikle İstanbul’un kongre, konferans, fuar ve sergileme olanaklarını yurtdışında ve içinde tanıtip pazarlamasına yardımcı olmak suretiyle kongre ve konferans turizmini özendirmek, kentin ve ülkenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamak” tır. Bu amaç doğrultusunda bugüne kadar birçok tanıtım ve pazarlama aktivitelerini gerçekleştiren ICVB, İstanbul’un uluslararası platformlarda tanıtımına ve markalaşmasına büyük katkılarda bulunmuştur (tr.icvb.org.tr, 2014).

ICVB’nin, ulusal ve uluslararası kongre sektörüne destinasyonun bir bütün olarak ve kar amacı gütmeksizin tanıtılması ve pazarlanması, ilgili pazarda payının artırılması şeklinde özetlenebilecek bir misyonu bulunmaktadır (tr.icvb.org.tr, 2014).

ICVB’nin ana faaliyetleri aşağıda sıralanmıştır (tr.icvb.org.tr, 2014):

- Benzeri fuarlara ve destinasyonlar arası iş borsalarına İstanbul adına katılmak
- Kongre imkânlarını araştırmak
- Yurtdışında tanıtım faaliyetleri yürütmek
- Potansiyel kongreler için satış ziyaretlerinde bulunmak
- Alıcılara yönelik İstanbul’a teftiş ve tanıtım gezileri organizasyonu yapmak
- Basılı ve görsel tanıtım malzemeleri üretmek ve uluslararası dağıtımını gerçekleştirmek
- Uluslararası kongre sektörü dernek birliklerinin organize ettiği genel kurullar ve workshoplara katılmak sureti ile İstanbul adına bir ağ oluşturmak ve destinasyon temsilini üstlenmek
- Kongre adaylık sürecinde İstanbul şehri adına ihale dosyası hazırlamak ve sunum yapmak

Ayrıca, ICVB yetkilileri, kongre ve toplantı turizmini özendirmek ve bu konuda kamuoyu oluşturulmasına öncü ve yardımcı olmak, bu turizm dalında nitelikli insan kaynaklarının yetiştirilmesi hususunda eğitim kurumlarına destek vermek için üniversitelerin turizm bölümlerinde kongre ve toplantı turizmi üzerine ders vererek,

konferans ve sempozyum benzeri aktivitelere konuşmacı olarak katılarak sektöre hizmet vermektedir (tr.icvb.org.tr, 2014).

ICVB, başta ICCA (International Congress & Convention Association), ECM (European Cities of Marketing), MPI (Meeting Professionals International), PCMA (Professional Convention Management Association) ve DMAI (Destination Marketing Association International) olmak üzere uluslararası kongre ve toplantı sektörünün önde gelen tüm dernek ve birliklerinin aktif üyesidir ve bu üyeliklerle dünyada Türkiye kongre turizmini temsil eder (tr.icvb.org.tr, 2014).

**Tablo 7**  
**İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Üyeleri**

<b>Kongre ve Sergi Merkezleri</b>	
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	İstanbul Fuar Merkezi (İFM)
Haliç Kongre Merkezi	WOW Convention Center
İstanbul Lütüfî Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı (ICEC)	İstanbul Kongre Merkezi
<b>Oteller</b>	
<b>5 yıldızlı Oteller</b>	
Barcelo Eresin Topkapı	Le Meridien İstanbul Etiler
Conrad İstanbul	Movenpick Hotel İstanbul
Crown Plaza İstanbul- Asia	Ramada Plaza İstanbul
Dedeman İstanbul	Renaissance İstanbul Bosphorus Hotel
Divan İstanbul	Renaissance Polat İstanbul Hotel
Divan İstanbul - Asia	Sheraton İstanbul Ataköy Hotel
Elite World İstanbul Hotel	Sheraton İstanbul Maslak Hotel
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	Sürmeli İstanbul Hotel
Grand Hyatt İstanbul	Swissotel the Bosphorus İstanbul
Hilton İstanbul	The İstanbul Edition
Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center	The Marmara Taksim
Holiday Inn İstanbul City	Wow İstanbul Hotel
InterContinental İstanbul	Wyndham İstanbul Petek Hotel
<b>Özel Kategori ve 4 yıldızlı Oteller</b>	
Divan İstanbul City	Eresin Crown Hotel
Hilton Garden INN İstanbul Golden Horn	Hotel Konak
Kalyon Hotel İstanbul	Larespark Hotel
Ottoman Hotel Imperial	The Marmara Pera
Wow Airport Hotel	

PCO / DMC	
Cnidus	Dekan Group
EA Organization	K2 Kongre ve Etkinlik Yönetimi
Karavan Turkey	Kenes Turkey
Plaza Kongre	Scala MICE
SETUR Travel Agency and SETUR MICE	Serenas Group
Symcon MICE	TeamCon
Topkon Toplantı, Kongre ve Turizm Hizmetleri	VIP Turizm
ZED Etkinlik Yönetimi ve Danışmanlığı	VISITUR
Servis Sağlayıcılar	
1001 Direk Sarmıcı	Aty Events
Beltur	Bilkent Kültür Girişimi (BKG)
Consys İletişim Servisleri	Plan Tours
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş	Sait Halim Paşa Yalısı
SEDEF Fuar ve Kongre Hizmetleri	Visions
Yan Servis Sağlayıcılar	
Asitane Restaurant	Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı
Harem Turkish Delights & Gift Anatolia	Karaköy Güllüoğlu
Kervansaray Restaurant	Matbah - Osmanlı Saray Mutfağı
Nar Restaurant	
Ulaşım	
TAV Havalimanları	Türk Hava Yolları

**Kaynak:** İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu : <http://tr.icvb.org.tr/#sthash.7OBAVKtn.dpbs> ‘dan derlenmiştir.

Sarıışık ve Heper (2015: 72), İstanbul’un kongre turizmi potansiyeli ile ilgili 2015 yılı tahminlerini şu cümlelerle belirtmişlerdir: “ İstanbul’da bu yıl dünya genelinde 100 bini aşması beklenen 500 ve üstü katılımcı uluslararası kongrelerden 250 milyon doların üzerinde gelir elde edilmesi beklenmektedir. Öte yandan, daha az sayıda katılımcılı yâda ulusal nitelikteki kongrelerin yanı sıra seminerler ve fuarlarla birlikte bu rakamın 1,7 milyar dolar olarak gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Böylece İstanbul’un turizm gelirleri içerisinde kongre turizmi gelirinin payı yüzde 20’ye çıkması beklenmektedir.”

#### 1.4.4.2. Antalya Kongre Bürosu – ACB (Antalya Convention Bureau)

Antalya Kongre Bürosu (ACB), 1996 yılında Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) bünyesinde kurulmuştur. ATAV’ın kurucuları arasında Antalya Valiliği, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği (AESOB), Antalya Gazeteciler Cemiyeti, Antalya Turizm

Seyahat Acenteleri Birliği, Akdeniz Üniversitesi ile çeşitli oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri vb. 65 kuruluş bulunmaktadır (Akın ve diğerleri, 2013: 35). ACB'nin amacı, Antalya'da mevcut kongre potansiyelini ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmak ve kongre organizasyonu yapan kuruluşlarla iletişim kurarak onları bilgilendirmek ve kongre organizasyonun bölgesel olarak gelişiminde gerekli profesyonel organizasyonu sağlamak (www.antalyaguide.org, 2014).

Antalya'daki oteller, seyahat acentaları, kongre organizatörleri, kongre merkezleri, fuar, sergi ve eğlence alanı işletmecileri, taşımacılık şirketleri, sektör tedarikçileri ve restoranlar tarafından desteklenen ACB, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak çalışmalarını sürdürmektedir. EFCT ve ICCA üyesi olan büronun diğer kuruluş amaçları şunlardır (Arslan, 2008: 118):

- Antalya bölgesinin kongrecilik ve fuarcılık faaliyetlerinin yurtdışı temsili ve tanıtımı
- Uluslararası kongre ve konferansların pazar hareketlerinin takibi ve üyelere bildirim
- Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmetleri
- Kongresistlerin beklenti ve hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerleri
- Konu ile ilgili çeşitli uluslararası birlik ve derneklere üye olunması ve bu platformda Antalya'nın temsil edilmesi
- Bu faaliyetlere yönelik tüm bölgeyi detaylı bir şekilde kapsayan Kongre Kataloğu basılması
- Kongre turizmi ile ilgili çeşitli posterler ve tanıtım malzemelerinin hazırlanması
- Antalya'daki mevcut kongre potansiyelinin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılması
- Kongre organizasyonları yapan kuruluşlarla iletişime geçerek onların bilgilendirilmesi
- Kongre organizasyonunun bölgesel olarak gelişiminde gerekli profesyonel organizasyonun sağlanması

Antalya Kongre Bürosu, ICCA'nın 2014de yapacağı, dünya genelinde 95 ülkeden kongre düzenleyicisi ve kongre sektörüne yön veren profesyonellerin katılacağı 52.

ICCA Genel Kurulu'na ev sahipliği yapmaya hak kazanmıştır. ACB'nin üyeleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Aksu ve diğerleri, 2013: 36).

**Tablo 8**  
**Antalya Kongre Bürosu Üyeleri**

<b>Oteller</b>	
Alp Paşa Butik Otel	IC Otelleri
Dedeman Antalya Otel ve K.M.	Maritim Pine Beach
Divan Talya	Barut Oteller
Club Med Belek	Gloria Otelleri
Stralight Kongre Merkezi	Cornelia Otelleri
Hillside Su	Susesi Luxury Resort
<b>PCO / DMC</b>	
Kenes Turizm	Aramis Seyahat
Millenium Golf	VIP turizm
Aquasun Seyahat	Odeon Tours
ZED Turizm	Holiday Plan
Prado Tour	
<b>Kongre ve Fuar Merkezleri</b>	
Antalya EXPO Center	Cam Piramit ve AKM
Olympos Teleferik	
<b>Destekleyen Kuruluşlar</b>	
Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB)	Akdeniz Üniversitesi
Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD)	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO)	ICF Airport
Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (AESOB)	Antalya Tanıtım A.Ş
<b>Ulaşım</b>	
Türk Havayolları	Sun Express Havayolları
Sena Turizm	
<b>Hizmet Tedarikçileri</b>	
Lacapella Etkinlik Yönetimi	Sedef Fuarçılık ve Kongre Hizmetleri

**Kaynak:** Aksu ve diğ., Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, 2013, s.37

#### **1.4.4.3 İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu – İzmirCVB (İzmir Convention & Visitors Bureau)**

İzmir'in uluslararası kongre pazarında yerini alabilmesi, talep edilen bir kongre destinasyonu olabilmesini sağlayabilmek için kongreleri düzenleyecek profesyonel bir



kongre bürosuna olan ihtiyaç göz önünde bulundurularak 2007 yılında İzmir Kongre ve Ziyaretçi Turizm Tanıtım A.Ş kuruluşu gerçekleştirilmiştir. İzmirCVB'nin kuruluş amacı, ulusal ve uluslararası kongre ve toplantıları İzmir'e çekebilmek, İzmir'in kongre turizmi potansiyelini ortaya koymak ve bu maksatla uluslararası platformda tanıtımını yapmaktır. Bu amaca yönelik olarak İzmir Valiliği, İzmir Büyükşehir Belediyesi, İZFAŞ (İzmir Fuar Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A.Ş.), İzmir Ticaret Odası, TURSAB, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Çeşme Otelciler Birliği, Seyahat Acentaları, Kongre organizatörleri, fuar, sergi ve eğlence alanı işletmecileri gibi kuruluşlar şirket ortakları arasında yer almıştır. Büro yeni kurulmuş olmasına rağmen, ICCA'ya üyedir. (Arslan, 2008: 119).

İzmirCVB'nin vizyonu, "Dünya'nın en çok talep edilen MICE destinasyonlarından biri olarak kabul edilmek" misyonu ise "Pazarlama hedefleri ve satış çabaları doğrultusunda şehrin ekonomik gelişimini sağlamak amacıyla yıl boyunca turizmi geliştirmek ve sürdürmek" olarak tanımlanmıştır(Aksu ve diğ., 2013: 38). Büronun sunduğu hizmetlerden bazıları şunlardır (www.izmircvb.org.tr, 2014):

- Kongre organizatörleri ve planlayıcıları için promosyon malzemeleri üretimi
- Eğitim gezileri ve saha denetimlerini düzenler
- Tedarikçiler ile ilgili bilgi sağlamak ve gelen teklifleri değerlendirmek
- İzmir için resmi teklif hazırlanmasına yardımcı olmak
- Yerel yönetimlerden destek sağlamak
- Müşteriler ile oteller arasında bağlantı kurmak
- Kongre tanıtım ve delege artışını sağlamak için yardım etmek (Tanıtım materyalleri, e-posta kampanyaları, banner ve etkinlik takvimi)

İzmirCVB'nin üyeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 9**  
**İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Üyeleri**

<b>Oteller</b>	
Altın Yunus Çeşme	Hilton İzmir
Mövenpick	Ilıca Çeşme
Radisson Blu Resort	Beyon Otel
İzmir Palas	Sisus Çeşme
Crowne Plaza İzmir	Karaca Otel
Solto Alaçatı	Denizatı HV Gümüldür
Kaya Prestige	Swissotel Grand Efes
Ege Palas Business	Kaya Thermal İzmir
Yıldızhan Otel	Güzel İzmir Otel
Kilim Otel	
<b>PCO / DMC</b>	
Ark Danışmanlık ve Turizm	Di-Ar CBC Travel
Seranas Turizm	Dalya Tour
Italtur	ZED Turizm
Venus DMC	
<b>Kongre ve Fuar Merkezleri</b>	
Efes Kongre Merkezi	
<b>Seyahat Acentaları</b>	
Gençay Star Turizm Sey. Ace	Karavan Travel
Dev Ajans Turizm Sey. Ace	United EXPO
Jestur Turizm ve Sey. Ace	Logo Travel
<b>Destekleyen Kuruluşlar</b>	
Seferihisar Belediyesi	
<b>Ulaşım</b>	
Türk Havayolları	TAV Havalimanları
<b>Hizmet Tedarikçileri</b>	
Karadeveci Seyahat Ace.	Özaltın Turizm Taşımacılık
Mega Konferans	Genciz Fuar Organizasyon

**Kaynak:** Aksu ve diğ., Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, 2013, s.38

## **BÖLÜM II: SAKARYA DESTİNASYONUNUN KONGRE TURİZMİ PAZAR ANALİZİ**

Pazar (piyasa) kavramı öncelikle ekonomi ile ilgilidir. Bu sebeple ekonomistler pazarı tanımlarken, “Alıcılar ile satıcıları bir araya getiren mekânlar yâda alıcı ve satıcıların temasını sağlayan örgütlenmelerdir” ifadesini kullanmaktadırlar (İçöz, 1996: 24). Hacıoğlu pazarı aşağıdaki gibi tanımlamıştır (Hacıoğlu, 1989’dan aktaran Aymankuy, 1997: 120):

- Pazar alıcı ve satıcının karşılaştığı yerdir.
- Bir mal ve hizmete olan taleptir.
- Bir ürünün pazarı, bu ürüne ilişkin arz ve talebin bütünüdür.

Bir başka tanıma göre ise pazar (Mucuk, 1987: 59’dan aktaran Aymankuy, 1997: 120), “Satın alma isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü (geliri) olan tüm kişi ve kuruluşlardan (tüketicilerden) oluşur.”

Bir diğer tanıma göre pazar, çeşitli gereksinimleri karşılamak üzere satın alma isteğinde bulunan ve bulunacak olan kişiler ve örgütler topluluğu demektir. Diğer bir deyişle, pazarlama eylemlerinin yönetildiği tüketici ve örgütler tüketici olarak isimlendirilir. Pazar, her zaman olmasa bile çoğunlukla, bir yerle (coğrafi bir mekanla) sınırlıdır. Kişilerin ve örgütlerin varlığı, onların istemleri ile özdeştir. Dolayısı ile pazarlama dilinde pazar dendiği vakit, satın alma isteğinde bulunan ve bulunacak olan kişiler ve örgütlerin istemleri anlaşılmaktadır (Dölalan, 2008: 22).

Bir diğer tanım ile turizm bağlamında pazarı açıklamak gerekirse, bireylerin ve grupların seyahat maksatlı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla turistik ürünlerin ve değerlerin oluşturulması, örgütlenmesi ve seyahat talebinde bulunanlarca tüketilmesini içeren sosyal ve yönetsel bir platformdur (Dölalan, 2008: 23).

Bu açıklamaların ışığında turizm pazarını şu ifadelerle açıklayabiliriz (İçöz, 1996: 24): “Turistik mal ve hizmetlerin alış-verişinin yapıldığı, yâda diğer bir deyişle turistik mal ve hizmetleri talep edenler ile bu mal ve hizmetleri sunanların bir araya geldiği ortamlar, mekânlar yâda örgütlenmelerdir.”

Turizm pazarını diğer pazarlardan ayıran birçok özellik vardır. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Dölalan, 2008: 23):

- Turizm pazarının içinde, diğer pazarlara oranla çok daha fazla sektör bulunmaktadır. Hizmet yoğunluğu yüksek bir örgütlenmedir. Tek bir hizmetten oluşmayıp, çeşitli hizmetleri bünyesinde bulunduran bir sektördür. Ulaşım, eğlence, konaklama, yeme-içme, sağlık, spor, rekreasyon, kültür vb. hizmetlerin hepsi turizm pazarı başlığı altında incelenmekte olup, ekseriyetle birbirini tamamlayıcı niteliktedir.
- Hizmet sektöründe üretim ve tüketim eşzamanlı olmaktadır. Bu da, ürünlerde olduğu gibi, hizmetlerin stoklanmasına olanak vermemekte ve dolayısıyla da hizmetlerde planlama ve arz talep yönetimi çok daha kritik bir faaliyete bürünmektedir.
- Turizm sektöründe tüketiciye sunulan hizmetlerin soyut yanı baskın ürünler ve hizmetlerden oluşması fiyatlandırma, tutundurma ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini daha zor hale getirmektedir. Çünkü çoğu zaman, tüketicinin zihninde canlandıracağı bir nesne bulunmamaktadır.

Turizm pazarı, toplum bireylerinin emrine hazır boş zamanlarına, sahip oldukları ekonomik güç ve kültür düzeylerine göre,

- Birincil turizm pazarı (gelişmiş pazarlar)
- İkincil turizm pazarı (gelişmekte olan pazarlar) olarak iki grupta sınıflandırılabilir.

Gelişmiş turizm pazarları, yaşlı ve olgun nüfusun ağırlık taşıdığı, nüfusun büyük şehirlerde yoğunlaştığı, birincil ve ikincil ekonomik sektörlerin gittikçe azaldığı, fakat üçüncü (hizmet) sektörünün güçlendiği, kişi başına gelirlerin yüksek olduğu, zorunlu olmayan ihtiyaçlara gelirlerin önemli bir bölümünün tahsil edildiği, serbestçe kullanılacak boş zamanların arttığı, turistik arz elemanlarının bol ve büyük çeşitlilik gösterdiği pazarlardır (Aymankuy, 1997: 121).

Turizm sektörü hızlı bir gelişme seyretmektedir. Gezi sektörünün bütünleyici bir unsuru olarak ağırlama sektörü de bu gelişmeden etkilenmektedir. Böylece, turizmin uluslararası boyutu da işin için girince turizm pazarlarının boyutları genişlemekte ve

karmaşıklıkmaktadır. İnsanların gezi amaçlarına göre toplam gezi pazarı üç grup altında toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 155):

1. İş turizm pazarı
2. Toplantı ve Grup turizm pazarı
3. Zevk Turizm Pazarı ( tatil pazarı, dinlenme maksatlı pazar, zevk kişisel pazar)

İş turizm pazarları, gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde iş ilişkilerinin iş ilişkilerinin artışı ile önem kazanmaktadır. Özelde ulusal düzeyde, genelde ise uluslararası düzeyde ticaret hacminin genişlemesi ve turist çeken ülkelerin kalkınma ve gelişme düzeylerinin artması iş turizm pazarlarının oluşmasını sağlamaktadır (Dölalan, 2008: 24).

İş turizm pazarını oluşturan insanlar, destinasyon seçimlerini, işlerin gerektirdiği biçimde zorunlu olarak yaparlar. Bu pazarın istemi, turistik ürünlerin fiyatlarından etkilenmez. Ayrıca, turistik ürünlerin fiyatları istemin büyüklüğünü ve yönünü de etkilemez. Özellikle, İngiltere, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gezi pazarı turizm sektörünün temel direklerinden biridir. Kanada ve ABD'de tüm gezilerin %20'si iş maksadıyla yapılmaktadır. Yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlara göre, iş gezisi yapanlar, iyi eğitim görmüş, gelirleri yüksek, makamları ve görevleri üst düzey ve uçakla seyahat eden kişilerdir (Dölalan, 2008: 24).

Zevk turizm pazarı, zevk maksadıyla tatile çıkan kişilerin oluşturduğu turizm pazarıdır. Bu pazarın geziye çıkma zamanı çoğunlukla hafta sonları ve yaz aylarıdır. Zevk maksadıyla geziye çıkan kişiler diğer turizm pazarlarına nazaran daha fazla oda kullanımında bulunmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında diğer turizm türlerine göre daha fazla kar bırakan turizm kolu olduğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2004: 165).

Toplantı ve grup turizm pazarı ise yarı turist rolüne sahip turizm pazar türlerinden biridir. Konaklama işletmeleri bakımında ele alındığında toplantı ve grup turizmi çok karlı bir turizm haline gelebilmektedir. Toplantı maksadıyla gelen kişiler, oda kullanımının yanında işletmelerin diğer hizmetlerinden de yararlanabilmektedirler ve bunu toplantıya katılan tüm katılımcılar toplu halde yapabilmektedirler (Rızaoğlu, 2004: 165). Toplantı maksadıyla gelen kişilerin çoğunlukla gelir seviyeleri yüksek olması, harcamalarını temsil ettiği kurumların ödemesi ve bu kurumların da harcamaları vergiden düşmesi nedeniyle konaklama harici hizmetlerden faydalanması daha fazla

olabilmekte ve diğ er turizm faaliyetlerine katılanlara oranla çok daha fazla harcama (kıy ı turizmine katılanlara oranla 2 kata kadar fazla) yapma eğ ilimindedirler. Toplant ıların çoğ unlukla turizm sezonu d ıř ında yapılması da turizm sezonunun s üresini art ırmakta ve iş letmelerin doluluk oranlarını sezon d ıř ı da art ırabilmektedir.

## 2.1. Kongre Pazar ı

Turizm iş letmeleri ve özellikle konaklama iş letmeleri turizm pazar ında b üy ük bir rekabet ile karş ı karş ıyadır. Turizm pazar ındaki bu rekabet ař ağ ıda belirtilen temel ve yan ü r ü n piyasalarında geç erlidir. Bu unsurlar ř öyle sıralayabiliriz (İ ç ö z, 1996: 26-27):

### A. Temel Piyasası (Otelcilik Piyasası)

#### a. Ü lkesel Pazar

- Yak ın Ç evre Pazar ı (ayn ı b ö lgedeki t ü keticiler ve oteller)
- Uzak Ç evre Pazar ı (ayn ı ü lkedeki t ü keticiler ve oteller)

#### b. Uluslararası Pazar

- Turistler ve diğ er ü lkelerdeki oteller
- Ü lke d ı ř ında yaş ayan vatandaş lar

### B. Yan Ü r ü n Piyasası

- Restoran hizmetleri pazarları
- Kumarhaneler pazarları
- Toplant ı pazarları
- Kongre pazarları
- Eğ lence hizmetleri pazarları

Yukarıdaki sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere toplant ı ve kongre pazar ı, turizm pazar ının b ö l ü mlerinden biridir. Klasik anlamdaki otelcilik anlay ıř ında bir otel iş letmesinin nihai maksadı, kiş ilerin konaklama ihtiyaç ını karş ılamaktır. Oysa g ünümü zün modern otelcilik anlay ıř ı yalnızca konaklama hizmetleri ile yetinmeyip, kiş ilerin yiyecek-içecek, eğ lence ve toplant ı ihtiyaç larına da cevap verebilecek hizmetleri de sunabilecek alt ve ü styap ı imkânlarına sahip olmaya uğ raş vermektedir (Aymankuy, 1997: 137).

G ünümüzde d ü nya üzerinde artan turistik faaliyetler iç erisinde, kongre y â da toplant ı maksatlı seyahat ve konaklamalarda önemli gelişmeler görülmektedir. Özellikle II.

Dünya Savaşı sonrasında dünya ticaretinin gelişmesi, yeni teknolojileri kullanarak üretimin artırılması, ürünlerin pazarlanması ile ilgili tekniklerin öğrenilmesi, özellikle askeri ve ekonomik alanlarda meydana gelen entegrasyonlar vb. maksatlarla düzenlenen toplantılar turizmin bu boyutunu güçlendirmiş ve yeni bir pazar kolunu ortaya koymuştur (Dömlalan, 2008: 25). Ayrıca seyahatlerin eskisine oranla maliyetinin düşmesi ve seyahat sürelerinin kısalması da uzak destinasyonlarda turizm faaliyetlerine katılma isteklerini artırmıştır.

Kongre pazarının gelişmesi ve önemli bir konuma gelmesinin en önemli sebeplerinden birisi de katılımcı özellikleri ve harcamalarıdır. Ayrıca organizasyonu düzenleyen kuruluşların harcamaları, medya konusunda ilgilenen destekçiler ve ticari destekçilerin olması ve imaj boyutunda olumlu sonuçların ortaya çıkması bu pazarın önemini ortaya koymaktadır ( Özer, 2010: 30). Son 30 yılda, MICE (Toplantılar, Teşvikli Seyahatler, Konferanslar ve Sergiler) endüstrisi önemli derecede büyümüştür (Yang, 2011: 11; McCartney, 2008: 294; Whitfield ve diğ.; 2014: 169-170).

Aymankuy (1997: 137), kongre pazarını şu şekilde açıklamıştır:

Kongre pazarı, kongre düzenleme isteği ve maddi gücü bulunan,

- a. Uluslararası organizasyonlar (resmi-devlet ile alakalı)
- b. Uluslararası organizasyonlar (resmi olmayan- devlet ile ilgili olmayan “özel”)
- c. Çok uluslu şirketler
- d. Ulusal ve bölgesel birlikler ve kuruluşlar
- e. Ulusal ve bölgesel işletmeler/şirketler

ile bu birlik ve kuruluşların istekleri doğrultusunda kongre organize edebilecek, yeterli arz imkanlarına sahip turizm işletmeleri, bölgeler ve diğer birlik ve kuruluşların (Kongre ve ziyaretçi büroları, Kongre merkezleri vs.) bir araya geldiği ortamlar, mekanlar ve örgütlenmeler olarak tanımlanabilir.

Bu tanıma göre kongre pazarının unsurlarını şöyle sıralayabiliriz (Aymankuy, 1997: 138):

- a. Kongre düzenleme isteği bulunan bir birlik yâda kuruluşun varlığı
- b. Kongre düzenleyecek birlik yâda kuruluşun yeterli maddi güce sahip olması

- c. Kongre düzenleme isteği ve maddi gücü bulunan birlik ve kuruluşların isteklerine uygun asgari şartları taşıyan arz (kongre merkezi, konaklama ve ulaşım imkanları, doğal ve kültürel çekicilik, kongre ve ziyaretçi bürolarının varlığı vs.) imkanlarının varlığı
- d. Arz ve talebin bir araya gelmesi

Kongre turizmi pazarını incelerken bir ayırım yapmak gerekir. Bu ayırım ülkemizdeki kongre pazarı ile dünyadaki kongre pazarını ayrı açıklama ihtiyacından öte gelmektedir. Öncelikle dünyadaki kongre pazarı ortaya konup sonrasında ülkemizdeki kongre pazarını açıklayacağız. Nihai olarak çalışmamızın ana konusu olan Sakarya ilindeki kongre pazarını ve potansiyelini ortaya koyacağız. Ülkemizdeki, kongre turizminde öne çıkan şehirlerin bu pazardaki paylarını gösterip Sakarya ilinin de bu şehirlerarasına girmesi için neler yapılabileceğini önerebilmek açısından bu verileri ortaya koymak önemli olabilmektedir.

### **2.1.1. Dünya’da Kongre Pazarı**

Sürekli büyüyen ekonomi, uluslararası ticaret ve küreselleşme, kongre ve toplantı endüstrisinin de büyümesini ve gelişmesini tetiklemektedir (www.icvb.org.tr, 2013). Kongre turizminin dünya turizm gelirinin %25-30’u büyüklüğü oranında olduğu tahmin edilmektedir. Buna göre dünya turizm gelirinin 1 trilyon 25 milyar dolara ulaştığı düşünüldüğünde kongre turizminin payının da 250 milyar dolar civarında olduğu anlaşılmaktadır (www.turizmdunyasi.com.tr, 2013; Türofed, 2015: 42). Bu gelişmelere paralel olarak toplantı sektörünün ulusal ve bölge ekonomilerine katkısı artmaktadır. Toplantı sektörünün ekonomiye ve bölgesel gelişmeye katkısı, dünya üzerinde birçok varış noktasının bu sektördeki fırsatları değerlendirmeye yönelik aktif çalışmalarına yön vermektedir ve bölge tanıtım ve pazarlama maksatlı örgütlenmeleri hızlandırmıştır (www.icvb.org.tr, 2013).

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 10 Mart – 8 Haziran 1681 tarihinde Roma’da tıp alanında yapılmıştır (Aydın, 1997: 19). Uluslararası kongreler literatürüne bakıldığında 18 Temmuz 1914- 9 Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana kongresi modern manada ilk ve dünyanın en uzun kongresi olarak bilinmektedir (Çizel, 1999: 17). 1900lü yıllarda dünyada uluslararası nitelikte toplantı sayısı 232 adet olmuştur. 1950’li yıllarda ise bu sayı 700’e ulaşmıştır



(Aydın, 1997: 20). 2010'lu yıllara gelindiğinde kayıtlı uluslararası kongre sayısı rakamı 9000 civarına gelmiştir (ICCA, 2010).

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

ICCA verilerine göre kongre turizm hacminin toplam turizm gelirlerinin üçte biri kadar olduğu ve 250 milyar dolara ulaşıldığı görülmektedir (Türofed, 2015: 42). Gelişmiş ülkelerin toplam turizm gelirlerinden aldığı pay %50'den fazla, Akdeniz ülkelerinin ise aldığı pay %39 olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin payı ise excursionlar dâhil %3,5 olduğu ifade edilmektedir. Yılda ortalama 8000 uluslararası kongre ve toplantı yapılmaktadır (Özer, 2010: 32).

**Tablo 10**  
**Bölgeler Bazında Uluslararası Kongre Sayıları**

<b>Bölgeler</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Avrupa</b>	2926	3407	3555	4073	4242	4456	4695	4727	4513	4921
<b>Asya/Ortadoğu</b>	801	929	885	1250	1314	1462	1563	1579	1491	1737
<b>K. Amerika</b>	695	869	871	959	949	975	1031	1054	916	995
<b>Latin Amerika</b>	413	414	509	561	673	731	773	809	860	913
<b>Afrika</b>	145	165	175	195	236	223	270	301	314	283
<b>Okyanusya</b>	207	195	203	236	220	247	254	245	200	271
<b>Toplam</b>	<b>5187</b>	<b>5979</b>	<b>6198</b>	<b>7274</b>	<b>7634</b>	<b>8094</b>	<b>8586</b>	<b>8715</b>	<b>8294</b>	<b>9120</b>

**Kaynak:** ICCA 2010 Raporu

Kongre turizm pazarı ile ilgili elde edilen veriler doğrultusunda, kongrelerin kıtalar bazında dağılımı tabloda gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere 2001-2010 yılları arasında Avrupa, en fazla uluslararası kongrelere ev sahipliği yapan kıtadır. Genel olarak incelendiğinde 2009 yılı haricinde Avrupa’da kongre sayısı her yıl artış göstermiş ve popülerliğini korumayı başarmıştır. 2009 yılındaki kongre sayısındaki azalma küresel krizin bir etkisi olarak düşünülebilir. Genel manada diğer kıtalarda aynı yılda düşüşler olduğu söylenebilir. Avrupa’da sayısal bakımdan kongrelerin artışı gözlemlenmekle birlikte kongre turizmindeki payı son 10 yılda %57lerden %54lere kadar gerilemiştir. Asya/Ortadoğu’nun ise pazardan aldığı pay son 10 yılda artış göstermiştir (Delice, 2012: 16). Dünyada yapılan toplam uluslararası kongre sayısına baktığımızda 2009 haricinde sürekli artış gösterdiği gözlemlenmekte ve 2001 yılında toplam sayı 5,187 iken 2010 senesinde 9,120 sayısına ulaşmıştır. Kongre turizminin sürekli geliştiğini bu sayılar ile söylememiz mümkündür. Bu durum da kongre pazarının her geçen yıl daha önemli bir hale almaktadır.

Gerek egzotik atmosferi, gerekse gece hayatı ve farklı kültürüyle bugün dünya kongre pazarının odak noktası haline gelmeye başlayan Uzakdoğu Asya’nın en büyük dezavantajı ise uzaklığıdır. Uzakdoğu, her ne kadar Avrupa ve Amerika’ya teknolojik açıdan son derece gelişmiş bir havayolları ağı ile bağlı olsa da, mesafelerin uzaklığı maliyetleri arttırdığı ve toplantı/kongrelerin gününü uzattığı için Avrupalı ve Amerikalı organizatörlerin karşısına daima bir sorun olarak çıkmaktadır. Öte yandan, teknolojinin gelişmesi, ulaşım hizmetlerinin hızlı ve daha güvenilir olması, havayolu ile ulaşımın geçmişe nazaran daha yaygınlaşması ve fiyatlarının düşmesi, turizm hareketlerinin hız kazanmasıyla birlikte, insanlar yeni yerler görme ve keşfetme ihtiyacı duymaktadır. Bu durum, Uzakdoğu’ya olan ilgiyi arttırmakta ve geçmiş dönemlere nazaran kongre organizasyonlarının gerçekleşmesini daha mümkün kılmaktadır (Delice, 2012: 16).

Uluslararası kongreleri ülkeler bazında incelemek gerekirse, aşağıdaki tabloda verilen veriler bize yardımcı olabilir.

**Tablo 11**  
**1999-2012 Yılları Etkinlik Sayısına Göre Ülkeler ve Değişim Oranları**

	ÜLKELER	1999	2012	DEĞİŞİM %
1	AMERİKA	456	833	82,7
2	ALMANYA	274	649	136,8
3	İSPANYA	194	550	183,5
4	İNGİLTERE	270	477	76,6
5	FRANSA	224	469	109,4
6	İTALYA	213	390	83,1
7	BREZİLYA	80	360	350
8	JAPONYA	154	341	121,4
9	HOLLANDA	153	315	105,8
10	ÇİN	69	311	350,7
21	TÜRKİYE	41	179	336,6

**Kaynak:** ICCA- 2013 Raporu

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere ülkeler 1999-2012 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinlik sayılarını artırmışlardır ve bu artışlar yüksek oranlarda gerçekleşmiştir. Aradan geçen 13 senede %350'lere varan artışlar da kongre pazarının her yıl arttığını ve turizm pazar payından aldığı dilimi de bu oranda artırdığını görmekteyiz. Ülkemizde düzenlenen kongre sayısı 1999 yıllarında 41'lerde iken 2012 senesinde 179'a ulaşmış ve %336,6'lık bir artış göstermiştir. 2014 yılında ise bu sayı 190'a ulaşmıştır. Tablodan anlaşıldığı üzere, 1999-2012 yılları arasında en fazla artışı (yüzde olarak) Çin ve Brezilya %350'lik bir artışla sağlamıştır. Brezilya 1999 yılında 80 kongreye ev sahipliği yapmışken 2012 yılında bu sayı 360'a kadar yükselmiştir. Çin'in ev sahipliği yaptığı kongre sayısı 1999 yılında 69 iken bu sayı 2012'de 311'e kadar yükselmiştir. Amerika 1999 yıllarında 456 kongre sayısı ile birinci iken 2012 yılında da liderliğini sürdürmüş ve 833 kongre sayısına ulaşmıştır. Bu tarihler arasında %82,7 lik bir artış göstermiştir.

**Tablo 12**  
**Uluslararası Kongrelerin Düzenlendiği Şehirler**  
**(Kongre Sayısına Göre) 2014**

<b>Sıralama</b>	<b>Şehir</b>	<b>Kongre Sayısı</b>
<b>1</b>	Paris	214
<b>2</b>	Viyana	202
<b>3</b>	Madrid	200
<b>4</b>	Berlin	193
<b>5</b>	Barselona	182
<b>6</b>	Londra	166
<b>7</b>	Singapur	142
<b>8</b>	Amsterdam	133
<b>9</b>	<b>İstanbul</b>	<b>130</b>
<b>10</b>	Prag	118

**Kaynak:** ICCA, 2014 Raporu

Uluslararası kongre pazarını daha spesifik olarak incelemek için ve dünyada kongre destinasyonu olarak bahsedebileceğimiz şehirleri görebilmek açısından ICCA'nın 2014 yılına ait kongre verileri ile kongre ve katılımcı sayılarına göre şehirlerini yukarıdaki tabloda görmemiz mümkündür. Paris şehri 214 kongre organizasyonu ile ilk sırada, Viyana ise 202 kongre sayısı ile Paris'i takiben ikinci sırada kendine yer bulmuştur. İstanbul verilerine baktığımızda, 2014 senesinde 130 kongre düzenlendiği görülmektedir ve bu sayı ile 9. Sırada bulunmaktadır. Ülkemizden bir şehrin Uluslararası kongrelerin düzenlendiği şehirler kategorisinde ilk 10'da olması sevindirici bir gelişmedir.

**Tablo 13**  
**Uluslararası Kongrelerin Düzenlendiği Şehirler (Katılımcı Sayısına Göre) 2011**

Sıralama	Şehir	Katılımcı Sayısı
1	Paris	116,322
2	Amsterdam	86,256
3	Viyana	80,953
4	Berlin	72,282
5	Stockholm	71,637
6	Singapur	70,623
7	Lizbon	68,987
8	<b>İstanbul</b>	<b>66,834</b>
9	Seul	53,159
10	Londra	51,871

**Kaynak:** ICCA 2011 Raporu

Yukarıdaki iki tabloya baktığımızda göze çarpan bir noktanın gerçekleştirilen kongrelerin Avrupa şehirlerinde yoğunlaşmasıdır.

Avrupa'nın dünyanın her bölgesi ile rahat ve kolay ulaşım imkânına sahip olması, bir başka deyişle, dünyanın merkezi konumunda olması bu yoğunlaşmayı haklı kılacak bir nedendir. Ayrıca bu bölge eski medeniyetlerden kurulup, yıkıldığı topraklardır. Dolayısıyla insanlar toplantılara katılma kararı verirlerken, bu tarihi ve turistik yerleri görmek istemelerinden dolayı da Avrupa'da kongre maksatlı seyahatler çok sık görülebilmektedir. Öte yandan Avrupa büyük nüfusu ve üretim hacmiyle bir ticaret merkezidir. Yine Avrupa dünya turizminden en büyük payı alan kıta durumundadır (Özer, 2010: 36).

### **2.1.2. Türkiye'de Kongre Pazarı**

Türkiye kongre turizminden 2.5milyar dolar civarı döviz geliri elde etmektedir. Turizm gelirlerinin 32,5 milyar dolara ulaştığı dikkate alındığında toplam gelirin yaklaşık %7'ini kongre turizminden elde ettiği anlaşılmaktadır. Ancak Türkiye'nin dünya kongre

turizm gelirinden hedeflediği %4 lük paydır. Bu pay da 10 milyar dolara tekabül etmektedir (www.turizmdunyasi.com.tr, 2013). Şu anda bu hedefe ulaşamadığı gözlemlenmektedir. Yalnız, Türkiye'nin kongre turizmi için yaptığı yatırımlar ve her yıl artan turizm ve kongre turizmi geliri ile bu hedefe ulaşabileceğini düşünebiliriz. Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin yıllar içerisinde kongre turizminde büyük ilerleme kaydettiği görülmektedir:

**Tablo 14**  
**Yıllara Göre Türkiye'nin Kongre Sayısı & Sıralaması (2003-2014)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Kongre Sayısı</b>	61	80	93	98	105	98	118	160	159	179	221	190
<b>Dünya Sıralaması</b>	31	31	27	28	25	28	25	20	23	21	18	19
<b>Avrupa Sıralaması</b>	18	18	16	17	16	18	16	12	13	12	10	11

**Kaynak:** İCVB (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu), 2015

Yukarıda tabloda da görüldüğü üzere; Türkiye'de gerçekleştirilen kongre sayısı 2003 yılında 61 iken, bu sayı 2014 yılında 190'a ulaşmıştır. Türkiye Kongre Sayısı bakımından 2003 yılında Dünya sıralamasında 31. Avrupa Sıralamasında ise 18. Sırada yer bulurken, 2014 yılında Dünya sıralamasında 19.luğa ve Avrupa Sıralamasında 11. sıraya yükselmeyi başarmıştır. Bu verilerle, Türkiye'nin kongre turizmi konusunda büyük ilerlemeler kaydettiği ve bu ilerlemelerin de devam edeceğini öngörebiliriz.

Kongre turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik etkiler, katılımcıların statü ve konumları itibariyle özel kişiler oluşu gibi nedenlerden dolayı diğer turizm çeşitlerine göre titizlikle üstünde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm çeşitleri arasındadır (Erdoğan, 2006: 77). Nitekim yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi – 2023 ve Eylem Planı 2007- 2013'nda teşvik edilecek ve geliştirilmesi için özel ilgi gösterilecek turizm türlerinden biri olarak gösterilmektedir. Ayrıca 10. Kalkınma Planı- Turizm (2014-2018) raporunda da kongre turizminin geliştirilmesinin devamının önemine değinilmiştir.

**Tablo 15**  
**Kongre ve Fuar Turizmi Eylem Planı**

<b>Eylem</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Sorumlu ve İlgili Kuruluşlar</b>
Örgütlenme	Öncelikli olarak İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin illerinde kongre turizminin gelişmesi için gerekli örgütlenmenin kurulması sağlanacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yerel Yönetimler Özel Sektör İl Turizm Konseyleri
	Bu illerde pazarlama, tanıtım ve organizasyon işlerini yürütmek üzere kongre turizmi şirketleri kurulacaktır.	
Fuar Turizm Merkezleri	Havaalanlarına yakın mesafede nitelikli fuar merkezleri yapılacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yerel Yönetimler Özel Sektör İl Turizm Konseyleri
Fuar kentlerinde konaklama kapasitesi	Fuar şehirlerinde yeterli konaklama kapasitesi oluşturulacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı Yerel Yönetimler Özel Sektör İl Turizm Konseyleri
Fuar organizatörü ve personeli eğitimi	Fuar organizatörü ve personeli yetiştirmek için ön lisans programlarının açılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.	YÖK Kültür ve Turizm Bakanlığı Yerel Yönetimler

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007-2013 Eylem Planı

Yukarıda Turizm Eylem Planı 2007-2013'den alınan tabloda görüldüğü üzere toplantı ve kongre turizmine özel önem verilmekte ve geliştirilmesi için çeşitli planlar yapılmaktadır. Toplantı ve kongre turizminin geliştirileceği öncelikli şehirler belirlenmiş ve o şehirlerdeki kongre turizminin ihtiyaç duyacağı faaliyetlerin, alt ve üstyapı çalışmalarının plan dâhilinde yapılması anlatılmıştır. Eğitimin bu turizm

kolunun gelişmesi için elzem bir konu olduğu da göz ardı edilmemiş ve üniversite düzeyinde eğitim verilmesi konusu da planlar arasına dâhil edilmiştir.

10. Kalkınma Planı-Turizm (2014-2018) raporunda da kongre turizminin önemine değinilmiştir. Kalkınma planında hedefler sıralanırken “... ve kongre turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi ve turizm ürününe özel turizm pazarlarına hitap edecek nitelikler kazandırılması sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi desteklenecektir.” (Kalkınma Bakanlığı, 2014) ifadelerine yer verilmiştir.

Ayrıca rapor kapsamında yapılan analizde, “Türkiye Turizmi için Fırsatlar” başlığı altında “Kongre turizmine ve ilgili yatırımlara önem verilmeye başlanması” (Kalkınma Bakanlığı, 2014) maddesi ile Türkiye turizmi için kongre turizminin ve bu turizm çeşidi ile ilgili yapılan ve yapılmakta olan yatırımların ülkemiz açısından bir fırsat olarak görüldüğü belirtilmiştir.

Aksu ve diğ. (2013: 266-267), Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de belirtilen kongre ve fuar turizmi ile ilgili yapılması planlanan çalışmaları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Ülkemizde kongre turizmine altyapısı uygun iller olarak İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin’in öncelikli olarak ele alınacak, Kültür ve Turizm Bakanlığınca yönlendirici çalışmalarda bulunulacak,
- Kongre turizmine yönelik olarak planlama ve tahsis çalışmalarının yapılarak yatırımcılara yön gösterici, kongre ve fuar gibi etkinlikler için teşvik edici politikalar geliştirilecek,
- Kongre turizminde varış noktası, yönetim şirketlerinin rolü yeniden düzenlenecek,
- Kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası hava alanına sahip olmaları sağlanacak,
- Her ilde bir kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse de uluslararası kongrelerin ülkemizde yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projeleri yürütülecek,
- Fuar turizminin geliştirilmesi için fuar şehirleri ve merkezleri belirlenerek fuar organizasyonları geliştirilecek,



- İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara'nın birinci derecede önemli fuar illeri olacakları, 15 yıllık süre içerisinde bu şartları kazanabilecek 3 il olan Adana, Gaziantep ve Trabzon ikinci derece önemli fuar illeri olacak ve bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacak,
- 1. ve 2. Derece fuar şehirlerinde bulunan fuar merkezlerinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) Fuar Merkezleri Yönetmeliğine ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı konfor ve teknik altyapı standartlarını belirleyecek,
- 1. ve 2. Derece fuar illerinde bulunan fuar merkezlerinin çevre düzeni planları, kentin ana ulaşım planı, kentin konaklama, restoran hizmetlerinin fuardan beklenen faydayı azamiye çıkaracak yönde gerçekleşmesi sağlanacak,
- Bu illerin dışından gelecek "fuar merkezi" yapma talepleri Ulusal Turizm Konseyi, TOBB ve DPT'nin görüşleri doğrultusunda değerlendirilecek,
- 1. ve 2. Derece fuar merkezlerinde bulunan fuar merkezleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerine alınarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilecek,
- Kongre turizminin gelişmesi için öncelikli olarak seçilen 7 ilde (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin) Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde toplantılar düzenlenerek kongre turizminin gelişmesi için gerekli örgütlenmenin kurulması sağlanacak,
- İl Turizm Konseylerinin girişimleri ile öncelikli her ilde yönetim ve pazarlama ile ilgili kongre turizmi şirketleri veya buna benzer yapıların kurulmasında aktif rol üstlenilecek,
- Fuar şehirlerinde yeterli konaklama kapasitesi sağlanacak, sektör ve ziyaretçi çekebilecek kabiliyette organizasyonlar düzenlenecek, uluslararası uçuşlara açık havaalanı, havaalanına çok yakın ve nitelikli fuar merkezleri yaptırılacak,
- TOBB ve sektör temsilcileri ile birlikte Türkiye fuarının markalaşmasının önündeki engeller belirlenerek bunların ortadan kaldırılması için öncelikli tedbirler alınacak,
- TOBB tarafından belgelendirilen ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "Yurtdışı Alım Heyetleri" programına alınan fuarlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım materyallerinde dikkate alınacak,

- Çok fazla yurtdışı ziyaretçi çeken fuarların daha da büyümesi için tedbirler geliştirilecek,
- Fuar etkinliklerinin döviz kazandırıcı turizm ve hizmetler olarak ihracatın sürdürülebilmesi bakımından “stratejik sektör” olarak değerlendirilecek,
- Fuar düzenlenen şehirlerde Yerel Yönetimler, Yüksek Öğrenim Kurumları, Meslek Odaları ve kamu yönetimlerine kent fuarlarına sahip çıkma bilinci verilecek,
- Fuar organizatörü ve personeli yetiştirmek için ön lisans programlarının açılmasına yönelik çalışmalar yapılacağı belirtilmiştir.

Kongre turizminin belli bir sezona bağlı olmama özelliği, sezon dışı gelir getiren bir turizm çeşidi haline gelmiş, özellikle son 5 yılda alternatif turizm alanında ciddi ölçüde gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmenin önemli nedenlerinden biri, Türkiye'nin coğrafi konumundan ve tarihi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde olması, sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerden ötürü Türkiye, toplantı, kongre ve teşvik seyahatleri için en uygun destinasyonlardan biri haline gelmiştir (Erdoğan, 2006: 77).

Kongre turizmi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla gelişmektedir. Artan talep karşısında yeni kongre merkezleri açılmakta, oteller salon kapasitelerini artırmaktadır. Kongre turizminin gelişmesine paralel olarak oteller, kongre organizasyonlarının konaklama ihtiyaçlarına hizmet vermenin yanında kendi bünyelerinde kongre organizasyonları düzenlemeye başlamışlardır (Erdoğan, 2006: 77-78).

TÜRSAB'ın Ar-Ge Departmanının yaptığı araştırmada 2004 yılında toplam kapasite 332,375 iken 2009 yılında bu sayı toplamda 441,871 sayısına ulaşmıştır. Türkiye'nin kongre turizmi arzını her geçen gün artırdığını ve dünyada kongre pazarındaki payını artırma çabasında olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16**  
**Türkiye'nin Kongre Kapasitesi**

YILDIZ	KAPASİTE	İLLER					DİĞER	TOPLAM
		ANTALYA	İSTANBUL	İZMİR	MUĞLA	ANKARA		
5 yıldız	Salon Sayısı	509	399	125	74	61	234	1402
	Kapasitesi	123.404	53.158	16.780	15.089	20.974	39.963	269.368
4 yıldız	Salon Sayısı	114	160	27	35	24	169	529
	Kapasitesi	18.684	14.801	3.230	7.560	5.190	27.851	77.496
3 yıldız	Salon Sayısı	37	21	20	22	11	120	231
	Kapasitesi	7.087	1.465	2.660	2.385	1.190	16.390	31.177
Kongre Merkezi	Salon Sayısı	15	12	0	0	9	0	36
	Kapasitesi	7.280	12.000	0	0	1.414	0	20.697
Diğer*	Salon Sayısı	14	51	11	17	0	143	236
	Kapasitesi	9.303	6.271	2.500	2.505	0	26.179	47.136
Toplam	Salon Sayısı	<b>689</b>	<b>63</b>	<b>183</b>	<b>148</b>	<b>105</b>	<b>741</b>	<b>2.428</b>
	Kapasitesi	<b>165.785</b>	<b>87.695</b>	<b>25.270</b>	<b>27.539</b>	<b>28.768</b>	<b>106.814</b>	<b>441.871</b>
İllerin Kapasite Payları		37,52	19,85	5,72	6,23	6,51	24,18	100

\*TK1, TK2 tanımlanmamış, özel belgeli ve bazı illerde 2 yıldızlı otelleri içermektedir

**Kaynak:** TÜRSAB Ar-Ge Departmanı Kasım 2009

Kongre kapasitelerini iller bazında incelediğimizde, Antalya kongre kapasitesinin toplam kapasitenin %37,52'lik bir payla ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. İstanbul %19,85'lik pay ile Antalya takip ederek 2. sıradadır. Ankara ise, %6,51'lik pay ile 3.sırada kendine yer bulabilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan verilerle oluşturulan Tablo-17'de 2003-2014 yılları arasında Türkiye'ye giriş-çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayıları verilmiştir.

Ülkemizi ziyaret eden turistlerin, geliş amaçlarını inceleyen tabloda görüldüğü üzere ulusları krizin neden olduğu düşüşler harici toplantı maksatlı ülkemize gelenlerin sayısı artmaktadır. Bu artış, ülkemize giriş yapan toplan ziyaretçiler arasındaki toplantı amaçlı giriş yapanların oranında artışa neden olamamıştır. 2003 yılında toplam ziyaretçi sayısı 16,30 milyon iken toplantı maksatlı giriş yapanlar 1,6 milyon olmuştur. Bu da yaklaşık olarak toplam giriş yapanların %10una tekabül etmektedir. 2014 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı 41 milyon civarında iken, toplantı maksatlı ziyaret edenlerin sayısı 2,31 milyon olarak ölçülmüştür. Bu da yaklaşık %6 e tekabül etmektedir ve 2003'e göre oranlarda düşüş olduğu gözlemlenmektedir. Yani ülkemizi turizm faaliyetlerinde bulunmak için ziyaret eden kişilerde 2003-2014 arasında yaklaşık 2,5 katı artış varken maalesef toplantı maksatlı ülkemizi ziyaret eden kişilerde bu oranda bir artış

görülmemektedir. Diğer bir deyişle ülkemiz genel manada turizm pazarında sürekli yükselirken, kongre pazarında aynı hızda ilerleyememektedir.

**Tablo 17**

**Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler, 2003-2014 (milyon kişi)**

Yıl	Çeyrek	Toplam	Geliş Nedeni									
			Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	Akraba ve Arkadaş Ziyareti	Eğitimi Staj (1 yıldan az)	Sağlık ve Tıbbi Nedenler (1 yıldan az)	Dimi/hac	Alışveriş	Transit	İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)	Diğer	Berberinde giden
2003	Yıllık	16,30	8,44	2,10	0,07	0,13	0,06	0,99	0,24	<b>1,60</b>	0,50	2,11
2004	Yıllık	20,26	10,00	2,46	0,14	0,17	0,06	1,00	0,16	<b>1,92</b>	0,69	3,47
2005	Yıllık	24,10	12,00	3,20	0,10	0,22	0,11	1,11	0,40	<b>2,00</b>	0,75	4,00
2006	Yıllık	23,14	13,32	3,83	0,10	0,19	0,12	1,16	0,32	<b>2,46</b>	0,95	3,64
2007	Yıllık	27,20	13,00	4,31	0,14	0,19	0,14	1,12	0,03	<b>2,34</b>	1,29	4,58
2008	Yıllık	30,97	15,00	4,86	0,15	0,22	0,09	1,07	0,23	<b>2,36</b>	1,19	5,72
2009	Yıllık	31,97	16,40	5,38	0,21	0,20	0,12	1,17	0,63	<b>1,57</b>	1,08	5,15
2010	Yıllık	33,00	17,44	5,19	0,17	0,16	0,11	1,06	0,76	<b>1,72</b>	1,13	5,24
2011	Yıllık	36,15	18,60	6,00	0,24	0,18	0,10	1,10	0,79	<b>2,13</b>	1,16	5,75
2012	Yıllık	36,46	20,33	5,43	0,22	0,21	0,06	0,87	0,04	<b>2,15</b>	0,95	6,16
2013	Yıllık	39,26	21,68	5,75	0,19	0,26	0,06	0,95	0,04	<b>2,33</b>	1,15	6,8
2014	Yıllık	41,41	23,9	5,9	0,17	0,41	0,08	1,05	0,04	<b>2,31</b>	1,06	6,38

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir, 2015

### 2.1.3. Türkiye'nin Kongre Turizmi Açısından FÜTZ Analizinin Yapılması

Aksu ve diğ. (2013: 261-266)'nin yaptıkları FÜTZ (Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler, Zayıflıklar) analizi sonucunda, ülkemizin kongre turizmindeki üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 18**  
**Türkiye'nin Kongre Turizmi Açısından FÜTZ Analizinin Yapılması**

<b>ÜSTÜNLÜKLER</b>	Ülkemizin kongre organizatörleri açısından hazırlayacakları kongre paketinin maliyetini azaltan ve alacakları birçok hizmeti bir arada sunan önemli bir faktör olarak her şey dahil sistemini başarıyla uygulayan, bu anlamda “fiyat-kalite” dengesini sağlayan bir ülke olarak tanınması
	Ülkemizde sahip olunan 2023 Turizm Vizyonu çerçevesinde farklı hacim, istek ve ihtiyaçları karşılayacak olan kongre yatırımlarının halen devam ediyor olması
	Ülke olarak özellikle sahip olduğumuz kongre otelleri ve merkezlerinin kapasite, konfor, teknoloji vb. anlamında kongre pazarındaki rakiplere göre daha iyi durumda bulunması
	Döviz kuru uygulamaları nedeniyle yabancı paralar karşısında TL'nin gücüyle ilgili olarak hala yabancı kongre katılımcıları açısından diğer ülkelere nazaran paralarının ülkemizde daha değerli olmasıyla daha fazla ürün/hizmet kullanımına sahip olma avantajlarının sürmesi
	İnsanlarımızın dünyaca ünlü misafirperver özelliğini kullanarak kongre katılımcılarına beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet sunmaları
	Ülkemizde gençler açısından genel olarak turizm sektörünün, özel olarak da kongre pazarının kariyer yapabilecekleri ve zevkle çalışabilecekleri bir sektör olarak algılanması, yazılı ve görsel basında turizm ve kongre turizmine yönelik haberlerin yer almasıyla bir çeşit yönlendirmenin yapıyor olması
	Ülke olarak, bugüne kadar yaşanan olumsuz olaylardan (siyasi, ekonomik sorunlar, deprem, sel baskını ve terör saldırıları gibi) uygulanan başarılı kriz yönetimi sayesinde çıkabilme ve bu çerçevede uluslararası kongre düzenlemeyi düşünen organizatörler açısından ülkemizin “güvenli” destinasyon olarak algılanması
	Ülke olarak sahip olunan kongre otelleri ve kongre merkezlerinin yanı sıra katılımcılara eşsiz doğal, tarihi ve kültürel değerlerin sunulabilme imkânının olması
<b>ZAYIFLIKLAR</b>	Tanıtıma ayrılan bütçe ve içerisinde kongre turizmi potansiyelinin tanıtımı için ayrılan payın kongre turizmindeki rakip ülkelere göre yetersiz kalması
	Hala ulusal düzeyde kongre ve ziyaretçi bürosu örgütlenmesine sahip olamamamız. Yurtdışından gelen kongre düzenleme tekliflerinin İstanbul, Ankara, İzmir, Ankara gibi illerimize yönlendirilerek mevcut potansiyelimizin sınırlı düzeyde kullanılması
	Ülke, bölge veya şehre gelebilecek kongre düzenleme tekliflerini tarafsız olarak yönlendirebilecek, hatta kongre düzenleme talebini oluşturabilecek güçte olan kongre ve ziyaretçi bürolarının henüz sadece İstanbul, Antalya ve İzmir ile kısıtlı kalmış olması, bu büroların yerel ve merkezi yönetimlerce yeterince desteklenmemeleri sonucunda finansal açıdan yeterli güce sahip olamamaları
	Henüz kongre turizminin faydaları konusunda toplumumuzda yeterli bilincin oluşmamış olması, kongre turizmiyle ilgili olarak tanıtım, bütçe oluşturma, pazarlama, katılımcıların beklentileri, kongrelere teklif verme gibi birçok konuda gerek sertifika düzeyinde gerekse ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimlerin yetersiz oluşu
	Ülkemizde kongre turizmi ile ilgili tutulan istatistiklerin yetersiz olması, güncel ve detaylı olmaması ve bu durumun kongre yatırımlarını yönlendirmede gereken verilere istenen zamanda ve detayda ulaşılamamasına neden olması
	Ülkemizde faaliyet gösteren PCO'ların sayıca az olması ve mevcut olanların herhangi bir alanda uzmanlaşma yerine dağınık çalışarak her konudaki kongrelere teklif vermesi
	Ülkemizin bir kongre ülkesi olduğu ile ilgili olarak henüz yurtdışında yeterli bir imajın oluşmamış olması

	<p>Uluslararası kongre pazarını yönlendiren kuruluşların (ICCA, MPI, AMI gibi) yayın organlarında, ülkemizin aktif olarak kongre maksatlı tanıtımının yapılmaması</p> <p>Kongre amaçlı arz ve talebi bir araya getiren organizasyonlarda, kongre otelleri, kongre merkezleri, Kültür ve Turizm Bakanlığımız gibi kamu ve özel sektör temsilcilerinin karar alıcı ve uygulayıcılarının daha koordineli ve güç birliği oluşturacak şekilde henüz yeterince ortaklaşa katılım gösterememesi</p> <p>Kongre turizmiyle ilgili araştırmaların ülkemizde yeterince desteklenmemiş olması, üniversiteler ve araştırma merkezlerinin kongre turizmine dönük çalışma yapmalarının teşvik edilmemesi</p> <p>Ülkemizde hala Bakanlığın Yönetmeliği'nde geçtiği üzere 3 yıldızlı otellerden itibaren tesislerin kongrelere yönelik yatırım yapmaya yönlendirilmeleri neticesinde işletme aşamasında kongre pazarına yönelmeyi düşünmeyen işletmelerin bile bu anlamda yatırım yapmak zorunda kalmaları</p>
FIRSATLAR	<p>Dünya kongre katılımcılarının kongre amaçlı seyahatlerinden bilinen yerlerden ziyade az bilinen veya hiç bilinmeyen kongre destinasyonlarının tercih etme eğilimlerinin sürmesi</p> <p>Habitat, AGİT, NATO, OECD, IMF Toplantısı gibi toplantıların ülkemizde gerçekleştirilmesinden sonra ICCA 2014 Genel Kurulunun da ülkemizde (Antalya'da) yapılacak olması ve dolayısıyla akabinde yüksek hacimli başka toplantılara ülke olarak ev sahipliği yapma fırsatını yakalamış olması</p> <p>Ülke olarak bulunduğumuz coğrafyada ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan istikrarlı, sorunsuz duruşumuzun olmasına karşılık orta vadede bize rakip olabilecek ülkelerde yaşanan sıkıntıların (Mısır gibi) veya ekonomik anlamda zor günler geçiren ülkelerin (Yunanistan gibi) varlığının olmasını avantaja dönüştürme fırsatının doğması</p> <p>Ülkemizin komşu ülkelerle yaptığı ticari anlaşmalar ve vize muafiyeti gibi uygulamalar neticesinde daha fazla uluslararası bağlantı ve hareketlilik sonrasında karşılıklı olarak toplantı düzenleme taleplerinin artma ihtimalinin bulunması</p> <p>Enformasyon teknolojisindeki gelişmelerin uluslararası kongre turizminde henüz söz sahibi olamamış, ancak potansiyeli olan ülkelere tanıtım yapma, aktif strateji gütmeye, referanslarını duyurma, 3 boyutlu tanıtım yapma gibi birçok faydayı "zaman" ve "mekan" sınırı olmaksızın istenilen detayda sunabilmesi sayesinde bahsi geçen teknolojileri yakından takip eden ve kullanan ülkemiz açısından önemli bir fırsatın var olması</p> <p>Yayınladığı düzenli ve detaylı istatistikleriyle dünyada ve Avrupa'da takip edilen ICCA 2010 raporunda ve yakın gelecekle ilgili yaptığı projeksiyonda ülkemiz adına İstanbul'un çok iyi bir ivme yakalamış olması, İstanbul'u takiben Antalya ve İzmir'in ICCA 2010 raporunda giderek daha üst basamaklara çıkmaları nedeniyle uluslararası kongre pazarındaki aktörler üzerinde ülkemizle ilgili "umut vadeden" bir havanın oluşmuş olması</p>
	<p>Ülkemizin AB üyesi olma ihtimali neticesinde ülkemize olan uluslararası kongre talebinin artma olasılığının bulunması</p> <p>AB aday konumundaki ülkemizde, AB fonlarından ve ayrıca BAKA projelerinden yararlanmak suretiyle kongre pazarına yönelik eğitimler verme ve Pazar araştırmaları yapma imkanının bulunması</p> <p>BDT ülkelerinden ülkemize artarak gelen yatırım, işbirliği, kıyaslama (benchmarking) tekliflerinin kongre turizmi amaçlı kullanılabilmesi fırsatının ortaya çıkması</p>

<b>TEHDİTLER</b>	Uluslararası kongre pazarında rekabet halinde olduğumuz rakip destinasyonlar ve kongre pazarındaki lider destinasyonların ülkemize oranla kongre turizmi adına daha fazla bütçe ayırmaya başlamaları
	Ülke olarak bulunduğumuz coğrafyada ekonomik, sosyal ve siyasi anlamda bizim dışımızdaki komşu ülkeler açısından yakın veya orta vadede karışıklıkların olma ihtimalinin bulunması
	Yeterli bilincin oluşmaması ve denetimlerin yeterince yapılamaması nedeniyle ülkemizde yaşanan olumsuz olayların (sahte içki, trafik kazaları gibi) sayıca artmaya başlamasının ülkemizi kongre turizmi potansiyeli üzerinde olumsuz etkilerinin olması
	Rekabet eden işletmelerin rekabeti “hizmet” yerine “fiyat” temelli yaparak daha “ucuza” yönelmelerinin gelecekte pazar açısından getirebileceği sorunların var olması
	Giderek daha fazla oranda enformasyon teknolojilerinin kullanılması nedeniyle dünya genelinde kongrelere bizzat katılan kişi sayılarının azalma eğiliminde olması

**Kaynak:** Aksu ve diğ. 2013: 261-266’den derlenerek hazırlanmıştır.

## **2.2. KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN SAKARYA DESTİNASYONUNUN ARZ ANALİZİ**

Bir bölgenin, yörenin turistik olanaklarının incelenmesi ve geleceğe dönük planlar yapılabilmesi için, o bölgenin hem arz hem de talep açısından incelenmesi gereklidir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 91). Daha önce de belirtildiği gibi, kongre turizmine bakılırken sadece kongre salonları, oteller vs. değil, o bölgenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini de incelemek elzemdir. Kongre katılımcıları kongre saatleri dışında gezip görebilecekleri belirli değerler isterler. Katılımcıların bu isteklerini de o destinasyonun gereğince karşılayabilmesi, kongrenin yapıldığı bölge için önemlidir.

Hızlı kalkınması ve gelişmesiyle Türkiye’nin önemli şehirlerinden biri olan Sakarya, doğal güzellikleri ve yöresel kültürünün zenginliği ile de dikkat çekmektedir. Denizi, kumsalları, gölleri, nehirleri, yaylaları, kaplıcaları yanında Taraklı ve Geyve gibi Osmanlı dönemi yerleşim yerlerindeki geleneksel yaşantısıyla, Bizans ve Osmanlı dönemi tarihi eserleriyle ülkemizde görülmeye değer bölgelerden birisidir (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Türklerin XIII. Yüzyılda fethettiği Sakarya iline, Kafkasya’dan, Balkanlardan XVIII. ve XIX. Yüzyıllarda yoğun göçler yaşanmıştır. 1989 yılında Bulgaristan’dan Sakarya şehrine yapılan kitlesel göç ile birlikte Sakarya şehri bir kültür mozaığı haline dönüşmüş ve çok çeşitli kültürlerin birleştiği bir il olmuştur (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

### 2.2.1. Doğal Faktörler

Bu bölümde Sakarya İli'nin doğal faktörleri incelenecektir. Faktörler incelenirken, coğrafi konumu, iklimi ve doğal ve tarihi çekicilikleri ayrı başlıklar halinde açıklanacaktır.

#### 2.2.1.1.Coğrafi Konum

Marmara Bölgesi'nin kuzeydoğu kesiminde yer alan Sakarya, 4431 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir. Kuzeyinde Karadeniz'e kıyısı olan ilin, deniz seviyesinden yüksekliği 31m. dir. Şehre adını veren 824 km. uzunluğundaki Sakarya Nehri'nin 159,5 km'lik bölümü il topraklarından geçerek, yörede ekonomik ve turistik açıdan dinamizm oluşturmakta ve Karasu ilçesinde Karadeniz'e dökülmektedir (Gürdal, 2001: 160).

Marmara Bölgesi'nin kuzeyinde yer alan Sakarya ilinin merkezi Adapazarı olup, ilçe merkezleri kuzeyde Kaynarca ve Karasu, doğusunda Hendek ve Akyazı, Güneyde Geyve ve Sapanca ilçeleri ile batısında İzmit, doğusunda Bolu, güneyinde Bilecik illeri ile çevrilidir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 91).



Şekil 4. Sakarya İl Haritası

**Kaynak:** Wikipedia, 2014



### **2.2.1.2. İklim**

Karadeniz kıyılarında kuzeye özgü karakter kazanan Karadeniz iklimi ile Marmara havzasına kadar uzanan Akdeniz ikliminin etkili olduğu Sakarya, iklimlerin geçiş alanı konumundadır. Ayrıca Marmara ikliminin özelliklerini de taşıyan Sakarya, yağışlı ve rutubetli bir havaya ve ılıman bir iklime sahiptir. Kışlar bol yağışlı ve ılık, yazlar ise sıcak geçer (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

### **2.2.1.3. Doğal ve Tarihi Çekicilikler**

Sakarya ilinin %33,6'sı dağlar, %44,3'ü platolar ve %22,1'i ovalardan meydana gelir ve bitki örtüsü bakımından oldukça zengindir. Marmara Bölgesinin en büyük ovalarından biri olan Akova (Adapazarı ovası) Sakarya ili içerisindedir. Pamukova, Söğütlü Ovası ve Şeyhler Ovası Sakarya'nın diğer ovalarıdır. Sportif faaliyetlerin de yapılabildiği Melen ve Mudurnu dereleri ile taşımacılık potansiyeli olan Sakarya nehri ve birçok nehri ile Sakarya ili akarsu bakımından da zengindir. Ayrıca Sakarya ilinde Maden deresi Şelalesi ve Maksudiye Şelalesi adlarında iki adet de şelale bulunmaktadır (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de yer alan ve Karadeniz bölgesinde geliştirilmesi düşünülen yayla turizmi için yirminin üzerinde yaylası ile Sakarya ili yayla turizmi için potansiyeli oldukça yüksektir (Halis ve Akay, 2013: 29). Sapanca- Muradiye köyü arasında bulunan 1100 metre yüksekliğindeki Soğucak yaylası, Hendek- Karadere üzerinden gidildiğinde Dikmen ve Çiğdem Köyü'nde sonra ulaşılan 1400 metre yüksekliğindeki Çiğdem yaylası (bu yayla turizmci gezgin ve yazarlardan oluşan bir juri tarafından Türkiye'nin on güzel yaylalarından biri seçilmiştir), Akyazı ilçesinin 35-40 km. güneyinde yer alan Acelle Yaylası, Dokurcul yolu üzerinde ve Akyazı'ya 4,5 km. uzaklıkta olan Sultanpınar Yaylası ve Taraklı ilçesinin 21 km. kuzeydoğusunda Samanlı Dağları'nın uzantısı olan dağlar üzerinde yer alan Karagöl Yaylası Sakarya'nın yaylalarından bazılarıdır (Zengin ve Öztürk, 2013: 46-47).

Sakarya, göller açısından da çok zengin bir şehirdir. Özellikle Sapanca gölü doğal güzelliği açısından ülkemizin eşsiz göllerindedir. Gölün çevresinde yerleşim birimlerinin yanında yıldızlı oteller ve turizm işletmeleri bulunmaktadır. Özellikle iç turizm açısından önemli bir destinasyon konumundadır.

Türkiye'deki 3 longozdan (su basar ormanı) birisi olan Acarlar Longozu, yapısından dolayı sıra dışı bir özelliği halen doğal olarak içerisinde barındırmaktadır (İbiş, 2013: 32). Acarlar Longoz Ormanı, Sakarya Nehri havzasında, Karasu ile Kaynarca ilçeleri arasında yer almaktadır. İçi ormanla kaplı bu göl, Karadeniz'e paralel olarak konumlanmış, denize 2 km. mesafede, 12 km. uzunluğunda ve 1 km. ile 1,5 km. genişliğinde bir sulak alandır. Acarlar Gölü, açık su, deniz, nehir ve kıyı kumullarını bir arada barındıran, saz, kamış, su bitkileri ve çiçekleri ile dişbudak, kızılağaç, karaağaç ve söğüt ağaçları ile kaplı dünyanın tek parça halindeki en büyük longozu olma özelliğine sahiptir (İbiş, 2013: 37).



**Şekil 5. AcarlarLongozu**

**Kaynak:** Wikipedi, 2015

Karasu yolu üzerinde, şehir merkezine 50 km'lik mesafede bulunan Büyük Akgöl, yanındaki Çaltıcak Köyü'nün adıyla da anılan Küçük Akgöl ve Sakarya merkeze 10 km. mesafede Karasu yolu üzerinde bulunan Poyrazlar Gölü de Sakarya ilinin diğer göllerindendir (Sakarya Valiliği, 2013: 17-18).

60km. Karadeniz'e kıyısı olan Sakarya'nın kuzeyde Kaynarca, Karasu ve Kocaali ilçeleri sınırları boyunca eşsiz kumsalı ve şifalı kumu bulunmaktadır. Deniz turizmi açısından da cazip mekânlara sahiptir (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Sakarya ilinin bir diğer doğal güzelliği de kaynak ve maden suları açısından oldukça zengin bir yapıya sahip olmasıdır. Akyazı, Sapanca ve Geyve ilçelerinde bulunan bu kaynaklar şehrin en önemlilerindendir (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Sakarya ili termal kaynaklar bakımından jeotermal bir bölgededir. Bu bakımdan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bunlardan önemlileri; Kuzuluk Kaplıcaları ve

Taraklı ilçesine bağlı Hacıyakuplar köyündeki Kil Hamamı kaplıcalarıdır (Türkay ve Çoban, 2013: 236).

**Tablo 19**  
**Sakarya İlindeki Taşınmaz Kültür Varlıkları-Tek Yapılar**

Yapıların Çeşidi	Yapıların Sayısı
Askeri Yapılar	13
Dinsel ve Kültürel Yapılar	98
İdari Yapılar	6
Sivil Mimari Örnekleri	338
<b>Toplam</b>	<b>455</b>

**Kaynak:** Sakarya Valiliği, İl Brifingi (2013)

Sakarya ili tarihi ve kültürel yapıları bakımından da zengin bir şehirdir. Bizans dönemden kalan ve Osmanlı dönemi eserleri eşi benzeri olmayan ayrı güzelliklerdir.

Bizans döneminden Harmantepe Kalesi, Adliye Kalesi ve Bizans İmparatoru I. Justinianos tarafından 553-561 yılları arasında yapılan Beşköprü (Justinianos Köprüsü) bulunmaktadır. Justinianos Köprüsü, Bithyna Bölgesi'nin anıtsal yapıtlarındandır (Gürdal, 2001: 162). Alifuatpaşa kazasını Geyve ilçesine bağlayan kısımda, Sakarya Nehri üzerinde büyük kesme taşlardan yapılan ve kitabesinde “*bu köprü tarihte devir açan Fatih'in oğlu II. Bayezid tarafından H. 901 (M. 1495) yılında yaptırılmıştır*” ifadesi yer alan II. Bayezid Köprüsü bulunmaktadır (Sakarya Büyükşehir Belediyesi Sakarya Portalı, 2014).

Osmanlı Döneminde yapılmış olan Orhan Gazi Camii, il merkezinde, 1323-1325 yılları arasında Orhan Gazi tarafından yaptırılmıştır. Bugünkü haline, 1894 yılında Nüzhet Paşa ve halkın yardımları ile getirilmiştir. Rüstem Paşa Camii, Sapanca'da, Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı ve veziri Rüstem Paşa tarafından 1553 yılında Mimar Sinan'a yaptırılmıştır. Geyve'deki Süleyman Paşa Camii (1910) ve Elvanbey İmareti (1450), Taraklı'daki Yunus Paşa Camii ve Merkezdeki Tozlu Camii de diğer önemli tarihi yapılarıdır (Gürdal, 2001: 162).



**Şekil 6. Justinianus Köprüsü (Beşköprü)**

**Kaynak:** Wikipedia, 2014

Sakarya ilinin güneyinde bulunan Taraklı ilçesi, merkezinde bulunan 17. yy Osmanlı evleri ile bir tarih müzesi gibidir. Bu alanda 100 ile 300 yıllık 120 adet tarihi ev bulunmaktadır. Yük taşıyanların dinlenmesi için dinlenme taşları bulunan Arnavut kaldırım sokakları ilçenin otantik görünümünü koruduğunu göstermektedir (Türkay ve Çoban, 2013: 237). Sokak dokusu bozulmayan görünümü ve Taraklı evlerinin bulunduğu alan SİT alanı ilan edilmiş ve korumaya alınmıştır (Türkay ve Şengül, 2013: 220).

Sakarya’da yıllara göre turist sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 20**

**Sakarya İli’ni Ziyaret Eden Turist Sayısı (2010-2013)**

<b>Turist Sayısı</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Yerli Turist</b>	111.240	112.785	92.758	101.644
<b>Yabancı Turist</b>	6.093	8.260	11.711	12.925
<b>Toplam</b>	<b>117.333</b>	<b>121.045</b>	<b>104.469</b>	<b>114.569</b>

**Kaynak:** Sakarya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı (2015-2019)

Sakarya ili ilgili turist sayılarının verildiği tabloda görüldüğü üzere 2010 ile 2013 yılları arasında gelen turist sayıları arasında fazla bir fark görülmemektedir. Bu yıllar arasında Türkiye’yi ziyaret eden toplam turist sayısındaki artışlar göz önüne alındığında, Sakarya turizmi hakkında olumsuz bir düşünce oluşabilir.

Sakarya Büyükşehir Belediyesinin oluşturduğu 2015-2019 stratejik planında da bu durum ortaya konmuştur. Lakin “*şehirde turizm bakış açısının değişmesi ve potansiyelin harekete geçirilmesiyle birlikte yıllık turist sayısında bir artış söz konusu olacağı düşünülmektedir*” (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2015) ifadeleri ile Sakarya ilindeki turizm hareketinin artacağı hakkında olumlu fikirler beyan edilmiştir.

### **2.2.2. Sektörel Faktörler**

Bu bölümde Sakarya İli'nin Sektörel Faktörleri incelenecektir. Bu faktörler incelenirken, ulaşımı, konaklama imkanları, seyahat acenteleri ve rekreasyon imkanları başlıklar halinde açıklanmıştır.

#### **2.2.2.1. Ulaşım**

Türkiye karayolu ulaşım ağında, trafik yoğunluğu en fazla olan kesim Marmara Bölgesi'dir. Bölgede de en yoğun kesim İstanbul-İzmit-Adapazarı arasındadır (Zengin, 2013: 92). Sakarya, tüm önemli kara ve demiryollarının kavşak noktasında bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası taşımacılıkta önemli yeri olan ve ili doğu yönünde boydan boya geçen karayolu ve TEM otoyolu ile Bilecik istikametindeki karayolu şehrin ana ulaşım eksenidir (Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Sakarya ülkemizin önemli turizm şehirlerinden İstanbul'a 148 km. ve Bursa'ya 158 km. uzaklıktadır. Ayrıca İstanbul Kurtköy Sabiha Gökçen Havaalanı'na 110km. ve İstanbul Yeşilköy Atatürk Havaalanı'na 170 km. uzaklıktadır.

Bölgede demiryolu ulaşımı, şehirler arasında önemli rol oynamaktadır. Şehirleşmenin en fazla Marmara Bölgesi'nde meydana gelmesi kitle ulaşımını elzem kıldığından demiryolunun özelliklerine uygun olmakta, böylece kentle diğer illerin, bilhassa İstanbul ve Ankara gibi metropollere demiryolu ile ulaşım oldukça rahat sağlanabilmektedir. İl sınırları içerisinde 65 km'lik demiryolunda 7 istasyon bulunmaktadır. İstanbul'u Ankara ve diğer Anadolu şehirlerine bağlayan demiryolu, Sakarya ilinden geçmektedir. Diğer yandan yapımı süren ve sloganı “Pekin'den Londra'ya kesintisiz ulaşım” olan Yüksek Hızlı Tren (YHT) projesi de Sakarya ili sınırlarından geçmektedir.

#### **2.2.2.2. Konaklama İmkanları**

İnsanların ilk seyahatleri kadar eski olan turizm olayında en büyük role sahip olan konaklama tesisleri, yolcuların seyahatleri boyunca belirli bir ücret karşılığında konaklamalarının yanı sıra yeme-içme, eğlence ihtiyaçları vb. için de yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran işletmelerdir (Batman, 2015: 26). Sakarya'daki Turizm Belgeli otellerin sayısı 20'dir. 1698 oda ve 3693 yatak kapasitesi mevcuttur. Sakarya ilinde dört adet 5 yıldızlı, üç adet 4 yıldızlı, sekiz adet 3 yıldızlı, bir adet 2 yıldızlı ve bir adet de 1 yıldızlı otel bulunmaktadır. Ayrıca, bir adet müstakil apart, bir adet özel belgeli otel ve butik otel ilde faaliyet göstermektedir.

Tablo-21'de Sakarya'daki turizm belgeli otellerin ve bu otellerin kapasitelerinin detaylı bilgileri gösterilmiştir.

Not: Aşağıdaki tabloda bilgileri verilmiş tesislerin arasında, 5 yıldızlı olan Adamira Otel Yatırım belgelidir ve açılış tarihi Temmuz 2016 olarak görülmektedir. 4 yıldızlı otel olan Quin Of Hills Otel de yatırım belgeli olup bu otelin açılış tarihi de Kasım 2016 olarak belirtilmiştir. 3 yıldızlı Şen Otelin ise açılış tarihi Eylül 2015'dir.

**Tablo 21**  
**Sakarya'daki Turizm Belgeli Oteller ve Kapasiteleri**

	İsim	İşletme Belgeli Tesisler		Yatırım Belgeli Tesisler		Toplam		
		Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
<b>5 Yıldızlı Otel</b>	Richmond Otel	131	262			4	763	1524
	Adamira*			200	400			
	Güral Sapanca Otel	291	586					
	Elmas Garden Inn	131	276					
<b>4 Yıldızlı Otel</b>	Baltürk Otel	49	98			3	202	412
	Sakarya Ottoman	56	112					
	Quin Of Hills*			97	202			
<b>3 Yıldızlı Otel</b>	Seçkin Otel	58	95			8	390	809
	Kuzuluk Termal	65	130					
	Şen Otel**			59	150			
	Sakarya Grand Otel	65	130					
	Riada Otel	40	80					
	Sapanca Aqua	23	66					
	Limapark Otel	30	60					
	Arya Otel	50	98					
<b>2 Yıldızlı Otel</b>	Karasu Otel	72	146			1	72	146
<b>1 Yıldızlı Otel</b>	Artdilek Konağı			17	34	1	17	34
<b>Müstakil Apart</b>	Mostar Yapı Otel			200	640	1	200	640
<b>Özel Belgeli</b>	Çakırlar Konağı	4	8			1	4	8
<b>Butik Otel</b>	MTN Butik Otel			30	60	1	30	60
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>2147</b>	<b>603</b>	<b>1486</b>	<b>20</b>	<b>1698</b>	<b>3693</b>

\* = Açılış Tarihi: 2016      \*\* = Açılış Tarihi 2015

**Kaynak:** Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bilgilerinden derlenmiştir (2013)

### 2.2.2.3 Seyahat Acentaları

Bir toplantıya katılan delegelerin bir ülkeye veya bir şehre geliş nedenleri şüphesiz toplantılara iştirak etmektir. Fakat yabancı bir ülke veya şehre gelen katılımcılar toplantıların dışındaki zamanlarında geldikleri yörenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini de görmek isterler. Dolayısıyla toplantılara katılan gerek katılımcılar gerekse eşleri vb. için hazırlanan özel turları ve programları kapsayan kongrelere katılım daha yüksek olabilecektir. Bu sebeplerle kongre ve toplantı düzenlenecek yöredeki seyahat işletmelerine de görevler düşmektedir. (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 95-96).

Verileri TÜRSAB'dan alınmış olan aşağıdaki tabloda Sakarya ilindeki seyahat acenteleri bulunmaktadır. Sakarya'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri sayısı 42 olarak görülmektedir. Bu acentelerin arasından 36 tanesi A grubu seyahat acentesi iken 6 tanesi C grubu seyahat acentesidir Sakarya'da faaliyet gösteren B grubu seyahat acentesi bulunmamaktadır.

**Tablo 22**  
**Sakarya İlindeki Seyahat Acentaları**

Acenta Adı	Grubu	İl	İlçe
61 EYA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
A.V.T. TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
ADABAŞAR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ADR SAKARYA TRAVEL	A	SAKARYA	ADAPAZARI
AKARSLANLAR TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
AL HAYAT TOUR SEYAHAT	A	SAKARYA	
ALM ALEMDAR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ALTINTAŞLAR TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
AY ADA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
BİREY TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
CANATAN TURİZM (SAKARYA ŞUBESİ)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
CEBİR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ÇELEN TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ÇUBUKÇU TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
EL-TEKBİR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ERBAP TUR TURİZM	A	SAKARYA	PAMUKOVA
ERKAM TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
FETTAHOĞLU TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
GİBA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
GÖNÜLTAŞ TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
GRAND EVİN TRAVEL AGENCY	A	SAKARYA	ADAPAZARI
GÜZEL DOSTLAR TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI



**Tablo-22 Devamı**

HİLAL TURİZM (SAKARYA ŞUBESİ)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
HUDEYBİYE TURİZM (SAKARYA)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
KARACI TURİZM	A	SAKARYA	SAPANCA
LARGE TOURS	A	SAKARYA	TARAKLI
MUHLASUN TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
NEVDİN REİS TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
NUREX TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
ÖZ&EL TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
PAKELLER TURİZM	A	SAKARYA	SERDİVAN
PUAN-TUR TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
SABİR TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	GEYVE
SAKARYA TURİZM	A	SAKARYA	-
SAKARYA TURİZM (Sakarya Şb.)	A	SAKARYA	
SERDİVAN TURİZM	A	SAKARYA	SERDİVAN
SILA TURİZM (SAKARYA ŞUBESİ)	A	SAKARYA	
TAFİ TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI
TOPRAK TURİZM (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	
TURİNDEK SEYAHAT (SAKARYA ŞB.)	A	SAKARYA	ADAPAZARI
UKBA TURİZM	A	SAKARYA	ADAPAZARI
YAKAMAZ TURİZM	C	SAKARYA	ADAPAZARI

**Kaynak:** TÜRSAB verilerinden derlenmiştir (2015)

#### 2.2.2.4. Rekreasyon İmkânları

Sakarya ilinin doğasının zenginliği sayesinde rekreasyon alanları çok fazladır. Doğal zenginliklerinin yanı sıra, Büyükşehir Belediyesi'nin işletmesinde olan Kentpark, Ormanpark ve Yenikent Park gerek yürüyüş ve spor alanları gerekse kafe tarzı işletmeleri ile şehre ayrı bir güzellik katmaktadır.

Kent merkezinde, 160 bin metre kare alanın yeşillendirilmesiyle oluşturulan Kentpark, 5 km'lik yürüyüş alanına sahiptir. Kent Park'taki doğal ortam ve ağaçlar muhafaza edilerek yüzey çimlendirilmiştir. Parkta on dört bin metre karelik bir gölet bulunmaktadır ve deniz bisikleti ile gezinti yapılabilir (Belpaş, 2014).

Şehrin girişinde 18 dönümlük arazi içerisinde 3250 metre kare kullanım alanı olan ve tamamen ormanlık alanla kaplı bir mekân olan Ormanpark, Türkiye'de ilk defa uygulanan yerden yükseltmeli, ahşap üzerine kurulu bir tesistir. Ormanpark, havuzları ve nilüfer bahçeleri ile birlikte doğayla iç içe yaşanan botanik bir park görünümündedir. Parkta yürüyüş yolları, çeşitli hayvanların olduğu adacıklar, yiyecek-  
içecek işletmeleri ve çocuk parkları bulunmaktadır (Belpaş, 2014).



**Şekil 7. Ormanpark**

**Kaynak:** www.belpas.com.tr, 2014

Sapanca Gölü, rekreasyon imkanları açısından da çok zengindir. Flora ve fauna varlıkları, trekking (doğa yürüyüşü), hiking (kırdaki gezinti), biking (dağ bisikletiyle gezinti), kamp, karavan ve rekreasyon alanları ile bölge önemli bir merkez konumundadır. Ayrıca Sapanca çok sayıdaki kuş türü ile yurdumuzun önde gelen kuş gözlem alanlarından biridir (Türkay ve Çoban, 2013: 237).

Ayrıca; Poyrazlar Gölü, Acarlar Gölü, Kocaali Maden deresi ve Pamukova kaymakam suyu gibi alanları da rekreasyon alanları ile hizmet vermektedirler.

### **2.2.3. Sakarya'daki Kongre ve Toplantı Mekanları**

ICCA verilerine göre özellikle uluslararası toplantıların düzenlendiği yer olarak en fazla kongre merkezleri tercih edilmiştir. İkinci sırada toplantı otelleri ve üçüncü sırada ise üniversite salonları gelmektedir. Sakarya ilinde özellikle beş yıldızlı tesislerin toplantı ve konferans salonları ile şehirdeki salonlar mevcuttur (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 93). Aşağıdaki tabloda Sakarya'daki turizm belgeli otellerin toplantı salonu kapasiteleri mevcuttur.

Tablo 23

## Sakarya'daki Turizm Belgeli Otellerin Toplantı Salonu Kapasiteleri

	Otel İsimleri	Gruplarına Göre	Çok Maksatlı Salon	Toplantı Salonu	Konferans Salonu	Tiyatro ve Sinema Salonu	Toplam
İşletme Belgeli Oteller	Richmond Otel	5 yıldızlı	325			125	450
	Güral Sapanca Otel	5 yıldızlı	130		575	1659	2364
	Elmas Garden Inn	5 yıldızlı	750	150			900
	Baltürk Otel	4 Yıldızlı	90				90
	Sakarya Ottoman	4 Yıldızlı	180				180
	Seçkin Otel	3 Yıldızlı	750	100			850
	Kuzuluk Termal	3 Yıldızlı	135				135
	Sakarya Grand Otel	3 Yıldızlı	350				350
	Riada Otel	3 Yıldızlı	200				200
	Sapanca Aqua	3 Yıldızlı					0
	Limapark Otel	3 Yıldızlı	780	15			795
	Arya Otel	3 Yıldızlı	50				50
	Karasu Otel	2 Yıldızlı	200	350			550
Çakırlar Konağı	Özel Belgeli						0
Yatırım Belgeli Oteller	Adamira Otel	5 yıldızlı	266		200	100	566
	Quin Of Hills	4 Yıldızlı			1000	100	1100
	Sen Otel	3 Yıldızlı					0
	Artdilek Konağı	1 Yıldızlı		20			20
	Mostar Yapı Otel	Müstakil Apart					0
	MTN Butik Otel	Butik Otel					0
<b>Genel Toplam</b>							<b>8600</b>

**Kaynak:** Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bilgilerinden (2014) ve otellerin web sitelerinden alınan bilgilerle derlenmiştir (2015)

Otellerden ayrı olarak Sakarya ilinde Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi, Sakarya Büyükşehir Belediyesi AKM Toplantı Salonu ve Ahmet Faik Abasıyanık (AFA) Kültür Merkezi gibi salonlarda çeşitli toplantılar yapılabilmektedir.

### a) Sakarya Ahmet Faik Abasıyanık (AFA) Kültür Merkezi

Sakarya merkezde bulunan AFA Kültür Merkezi, 216 ve 460 kişilik 2 adet çok amaçlı salona, Sergi salonuna ve 3 katta da bulunan fuaye alanına sahiptir. AFA Kültür Merkezinde çeşitli toplantılar, konserler, tiyatro gösterileri ve kurslar yapılabilmektedir. Şehir Merkezinde olması bir avantaj olarak gsterilebilmekle beraber etrafında kongre kapasitesini karşılayacak büyüklükte otelin bulunmaması olumsuz bir durum olarak gösterilebilir.



Şekil 8. AFA Kültür Merkezi

**Kaynak:** Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014

### b) Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi

Sakarya Üniversitesi Esentepe Kampüsü içerisinde yer alan Kongre ve Kültür Merkezi'nde; sahne arkasında sanatçılar için soyunma ve dinlenme odaları ile ofislerin bulunduğu 680 kişilik büyük bir konferans salonu ile bu konferans salonundaki görüntülerin de yansıtılabildiği 170 kişilik iki adet yan salonun yanında iki adet fuaye alanı ile dört büyük derslik bulunmaktadır (Sakarya Üniversitesi, 2014).



**Şekil 9. Sakarya Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi**

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi web sitesi, 2014

**c) Adapazarı Orhangazi Kültür Merkezi**

Orhangazi Kültür Merkezi Adapazarı Belediyesi tarafından 2011 tarihinde yapımı tamamlanmıştır. 500 kişilik çok amaçlı salonu (tiyatro- konferans- sinema) bulunmaktadır. Ayrıca sergi salonları, fuaye alanı, yeraltı otoparkı ile birlikte toplamda 2.377 m<sup>2</sup> inşaat alanına sahiptir (Adapazarı Belediyesi, 2015)

**d) Erenler Belediyesi Kültür Merkezi**

250 koltuk oturma kapasitesi bulunan Kültür Merkezinin içerisinde kulis ve soyunma odalarının da bulunduğu tiyatro salonu, çok amaçlı salon ve sergi alanı bulunmaktadır. Ayrıca, düğün ve gala gibi organizasyonlar için de 1200 kişilik bir salon bulunmaktadır (Erenler Belediyesi, 2014).

**e) Adapazarı Kültür Merkezi (AKM)**

Çeşitli toplantılar için de kullanılmaya müsait toplam 700 kişilik sinema salonları, 350 kişilik toplantı salonu ve fuaye alanları ile AKM, Sakarya merkezde bulunmaktadır. Ayrıca, AKM’de bir teras cafe ve sergi salonu da bulunmaktadır (BELPAŞ, 2014).

**f) Hendek Belediyesi Ticaret ve Konferans Salonu**

Çeşitli toplantılar için kullanılmaya müsait olarak 240 kişilik sinema salonu, 240 kişilik toplantı salonu ve 2 adet fuaye alanı bulunmaktadır.

### g) Pamukova Belediyesi Kültür Merkezi

Toplantılar için kullanıma müsait 450 kişilik salon ve fuaye salonu ile hizmet vermektedir.

**Tablo 24**  
**Sakarya'nın Toplantı Kapasitesi**

Salon İsimleri	Salon Kapasiteleri		Toplam
	Çok Amaçlı Salon	Toplantı Salonu	
Oteller toplamı			8600
AFA Kültür Merkezi	676		676
Sakarya Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi	170	680	850
Orhangazi Kültür Merkezi	500		500
Erenler Belediyesi Kültür Merkezi	1200	250	1450
Adapazarı Kültür Merkezi (AKM)	700	350	1050
Hendek Belediyesi Ticaret ve Konferans Salonu	240	240	480
Pamukova Belediyesi Kültür Merkezi		450	450
<b>Genel Toplam</b>			<b>14056</b>

**Kaynak:** Salonların web sitelerinden alınan bilgilerle derlenmiştir (2015)

Ayrıca; Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı'nda (2015-2019) şehrin ihtiyacını karşılaması ve tesis ve salon eksikliklerini gidermesi amacıyla gelecek dönemle ilgili modern bir kültür ve kongre merkezi yapılacağı belirtilmiştir (Sakarya Büyükşehir Belediyesi, 2015). Yeni yapılacak olan kongre merkezi ile ilgili geniş bir bilgi (kapasitesi, yeri vs.) verilmemesine rağmen, şehre yapılacak bir kongre merkezinin, kongre turizmi arzı bakımından çok önemli olduğu aşikârdır.

### 2.3. SAKARYA İLİNİN KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN FÜTZ (SWOT) ANALİZİ

FÜTZ (SWOT) analizi ( Fırsatlar – Üstünlükler – Tehditler – Zayıflıklar), bir planın geliştirilmesi veya bir sorunun çözümü amacıyla, bir kurumun veya durumun güçlü yanlarını belirleyerek bunları en uygun fırsatlarla eşleştiren, zayıf ve tehdit edici yönleri azaltmayı hedefleyen sistematik bir planlama (stratejik planlama) aracıdır (Kuş, 2014). Bu teknik, işletmenin (bölgenin, destinasyonun) içsel güçlülüğü ve zayıflığını ve dışsal fırsatlar ve tehditlerini değerlendirmek için kullanılır (Addams ve Allred, 2013: 43). Fütz analizi, hem içeriden hem dışarıdan bir bakış açısı sağlar (Çınarlı, 2009: 72).

Fütz analizi yapılırken dış çevrenin analizi yapılmaktadır. Dış çevre ile ilgili analiz yapılırken sorulan anahtar sorular şunlardır (Kurt, 2009: 29):

- Rakipler kimdir
- Rakiplere karşı hangi stratejiler izlenecek
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir
- Rakiplerin müşterileri kim ve bu müşteriler neden onlardan satın alıyor
- Rakiplerin kaynakları nelerdir
- Dış çevreler neyi etkiliyor, destinasyon dış çevreden nasıl ve ne kadar etkileniyor

Bu soruları ise destinasyonun iç çevre analizini yapmak için sorulan sorular takip eder (Kurt, 2009: 29)

- Mevcut müşteriler ve denetleme seviyesi nedir ve geçmişle kıyaslandığında durum nasıldır
- Fiili ve potansiyel ürünler nelerdir
- Müşteriler kimdir ve hangi kesimden oluşur
- Müşterilerin faaliyetleri ve davranışları nedir
- Ulaşılan ürünlere karşı müşterilerin memnuniyet seviyesi nedir
- Memnuniyet seviyelerinin sebepleri nedir
- Ulaşılabilir mali ve insan kaynakları nelerdir

Sakarya destinasyonunun kongre turizmi bakımından analizi de bu sorular çerçevesinde yapılacaktır. Öncelikle destinasyonun dış çevresinin analizi ile başlanılmıştır (Fırsatlar ve Tehditler). Devamında ise dış çevre analizinden elde edilen bilgilerden de yararlanılarak iç çevre analizi yapılmıştır (Üstünlükler ve Zayıflıklar).

### **2.3.1. Fırsatlar**

- Sakarya ilinin bulunduğu coğrafya dolayısı ile ulaşılabilirliğinin kolay olması. Sakarya'ya 25 km. uzaklıkta olan Cengiz Topel Havaalanının faaliyete geçmiş olması ve yurtiçi seferlerinin olması. Atatürk ve Sabiha Gökçen Havaalanlarına yakın olması.
- Dünya çapında önemli bir kongre turizmi destinasyonu olan İstanbul'a mesafe olarak yakınlık ( 150 km. karayolu ve demiryolu ile ulaşım imkanı)
- Toplantı turizmine yoğun talep gösteren sanayi dallarının gelişkin olduğu çevre destinasyonlara yakınlık.
- Sakarya İli'nin turizmde gelişmeyi etkileyici bir coğrafi konumda bulunması (Türkay ve Çoban, 2013: 240; Gürdal, 2007: 849). Kongre katılımcılarının kongre haricinde bölgeden yararlanabilecekleri birçok faaliyetin olması
- Birleşmiş Milletler raporuna göre, dünyada meydana geleceği öngörülen küresel iklim değişikliğinin oluşturacağı 2 ile 4 derece arasındaki sıcaklık artışının, Akdeniz havzasında yer alan şehir ve ülkelerin dünya turizmindeki etkin rolünü azaltıp, Karadeniz ve Baltık Denizi Havzası'ndaki şehir ve ülkeleri, turizm talebi yönünden avantajlı kılması (Gürdal, 2007: 849-850).
- Yerel yönetimin; kongre turizmi için arz kaynaklarının en önemlilerinden sayılabilecek kongre merkezlerinin yetersiz olduğunu düşünüp yeni kongre merkezleri inşası konusunda bir planlamaya gitmiş olması.

### **2.3.2. Tehditler**

- Kocaeli, Düzce, Bolu ve Bursa gibi etrafında güçlü rakiplerin olması (Demirkol, 2004: 145). Özellikle Bursa ilindeki kongre merkezinin uluslararası kongre birliklerine üye olması, kongre yapılabilecek otel sayılarının artması gibi özellikleri ile Sakarya destinasyonuna tehdit unsuru olabilmektedir. İzmit ilinin



de Sakarya'ya göre dünya kongre turizmi destinasyonunda ön planda olan İstanbul'a daha yakın olması da bu bakımdan bir tehdit sayılabilir

- Yörenin yoğun göç alması ve hızlı nüfus artışı ile çarpık kentleşmeye neden olması (Gürdal, 2007: 850; Türkay ve Çoban, 2013: 241; Demirkol, 2004: 145). Kongre turizmine katılan delegelerin kongre harici turizm faaliyetleri çarpık kentleşme ve aşırı yoğun nüfusu sebebiyle verimli olmayabilir. Yukarıda Sakarya destinasyonunun turizm potansiyeli açıklanırken doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı görülmüştü. Çarpık kentleşme ve yoğun nüfus artışı bu doğal güzellikleri bozabilmekte ve Sakarya destinasyonunun bu üstünlüğünü yitirmesine neden olabilmektedir.
- Teknolojinin gelişmesi turizmi ve spesifik olarak da kongre turizmini büyük ölçüde olumlu yönde etkilemiş olsa da (ulaşım sürelerinin kısalması ve konforun artması, modern yapıların artması vs.) kongre turizmi açısından olumsuz yönleri de olabilmektedir. İletişim teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan hizmetlerden biri olan telekonferans tekniği ile birden çok kişi ile aynı anda hem görüntülü hem sesli olarak iletişime geçilebilmesi ve bir yerde buluşup toplantı yapmak yerine bu teknoloji ile yerinden ayrılmadan bu toplantı yapılabilmektedir. Ayrıca, internet gibi teknolojiler sayesinde bilgilere daha kolay ulaşılabildiği için, hem toplantılarda konu alınan bilgilerin benzerlerine ulaşmak daha mümkün hale gelmekte hem de toplantılarda ortaya konan bilgilerin kendisine de ulaşılabilmektedir. Bu toplantıların ve katılımcıların sayılarını olumsuz yönde etkileyebilir.
- 2023 Türkiye Turizm Strateji kapsamında geliştirilmesi düşünülen şehirlerin arasında (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin) Sakarya ilinin bulunmaması.

### **2.3.3. Üstünlükler**

- Sakarya ili yüzölçümünün %41'nin yöreye özgü endemik ormanlarla kaplı olması, doğal, fiziksel çevre değerleri ve peyzaj güzellikleri, Karadeniz kıyısında yer alan turizm merkezleri ile güneş-deniz-kum eksenli turizm yapılabilmesi, Sakarya nehrinin belli bölümünde tekne turları ve kano sporu yapılabilmesi, şifalı kaplıcaları ve içme su kaynaklarının olması (Gürdal 2007: 848; Türkay ve

Çoban, 2013: 240), Taraklı gibi tarihi ve kültürel değerler açısından da zengin olması, Sakarya destinasyonunu bir bütün olarak ele aldığımızda bu destinasyonda birçok turizm faaliyetinin yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Kongrelere katılmak için bölgeye gelen delegelerin katılabilecekleri turizm faaliyeti çeşitliliği hem kongre harici boş zamanlarını değerlendirmede hem de kongre öncesi ve/veya sonrası kalış süresini uzatarak bölgeden daha fazla yararlanmasını sağlayabilecektir.

- Bilindiği üzere bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için öncelikle ulaşılabilir olması gereklidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Sakarya ili ulaşımı bakımından merkez konumdadır. Havayolu, demiryolu, kara ulaşımı ile şehre ulaşım mümkündür. Hem yurtiçi hem de yurtdışından gelen katılımcılar için ulaşılması kolay bölgeler arasındadır.
- Ülkemizin önemli turizm merkezlerine yakın olması (Demirkol, 2004: 145), ikincil destinasyon olarak da kullanılabilirliğinin bulunması.
- 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında turizmin ülkemiz için öneminin daha iyi anlaşılması ve kongre turizmine önem verilmesi ve bu kapsamda Sakarya ilindeki turizmin gelişmesi için geniş kitlelerin desteklerinin olması
- Sakarya'daki akademisyenlerin bölge turizminin gelişmesi için sürekli araştırmalar yapmaları ve yerel yönetimle bu araştırmaları paylaşmaları
- Önceki çalışmalarda alınan sonuçlar incelediğinde Sakarya iline gelen turistlerin büyük bölümünün iş amaçlı geldiğinin saptanması ve gelen turistlerin büyük çoğunluğunun bölgeyi çok sevmesi, tekrar gelme isteği ve çevresine önereceğini belirtmesi (Solmaz ve diğ., 2013). Sakarya'ya iş amaçlı gelenlerin zaten destinasyonu bilmesi, toplantı kararlarında bu destinasyonu seçmesine yardım olabilecektir.

#### **2.3.4. Zayıflıklar**

- Kongre turizmi için gerekli olan mevcut kapasitenin ulusal kongreler için yeterli sayılabilmesine rağmen uluslar arası toplantılar düşünüldüğünde yetersiz olması. Uluslar arası toplantılar, maddi getirisi ve destinasyon imajı açısından çok önemlidir. Destinasyonun toplantılar sayesinde tanınması bu bakımdan daha kolay olabilmektedir.

- Sakarya destinasyonu ile ilgili yeterli tanıtım ve reklamın yapılmaması (Gürdal, 2007: 849; Türkay ve Çoban, 2013: 240). Pazarlama faaliyetlerinin az olması (Demirkol, 2004: 145). Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere, Valilik ve Üniversite gibi kamu kuruluşlarının reklam ve tanıtım çabaları olsa da, geniş çaplı bir tanıtım yapılamamakta ve uluslar arası pazarda söz sahibi olmak için bir çalışma olmamaktadır.
- Sakarya ilinde herhangi bir KZB (Kongre ve Ziyaretçi Bürosu) olmaması ve uluslararası kongre birliklerine üyeliği bulunan bir kongre merkezi/ kongre otelinin olmaması.
- Sakarya'da kongre turizminde uzmanlaşmış bir acente olmaması ve mevcut acentelerin her konuda hizmet vermek istemeleri.
- Bir fırsat olarak söylediğimiz, dünyada önde gelen kongre destinasyonlarından olan İstanbul'dan yeterince faydalanılamaması. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ile iletişim halinde bulunulmaması, İstanbul'da faaliyet gösteren profesyonel kongre organizatörlerinin Sakarya destinasyonunu seçmesi ve pazarlaması için herhangi bir tanıtım çalışmasında bulunulmaması.
- Sakarya'da toplantı salonu olan otellerin kongre turizmi bakımından bir pazarlama faaliyeti içerisinde olmamaları ve toplantı ve kongre birliklerine üyeliklerinin bulunmaması.
- Turizm açısından şehir içinde girişimci kültürün gelişmemiş olması (Demirkol, 2004: 145).

### **III. BÖLÜM: SAKARYA'DAKİ YEREL PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde Sakarya ilinin kongre turizmi pazarı açısından analizi yapılacaktır. Bu analiz, Sakarya'daki Yerel Paydaşlar yardımı ile gerçekleştirilecektir. Yerel Paydaşlar içerisinde, Sakarya Üniversitesi, Sivil Toplum Örgütleri (Sakarya Turizm Platformu, Sakarya Turizm Konseyi), Yerel Yönetimler (Belediyeler ve Valilik), Oteller, Seyahat Acenteleri bulunmaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Önemi**

Dünya'daki toplam turizm gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturan kongre turizmi (Yaklaşık 300 milyar dolar), ülkemiz için de önemli bir turizm türü haline gelmektedir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde de öncelikle geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri arasında kongre turizmi yer almaktadır. Kongre turizmine katılanların kişi başına harcama tutarları diğer turizm çeşitlerine katılanlara oranlar daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu durum kongre turizminin ekonomik etkisinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Günümüzde, kitle turizminin turizmin sürdürülebilirliği açısından sorunları bulunması, kişi başına harcama tutarlarının düşüklüğü, kapasite fazlalığına sebep vermesi sebebiyle destinasyona verdiği zararlar bakımından bakıldığında bu tür turizm çeşitlerinin önemi daha rahat anlaşılabilir. Bu bağlamda, Sakarya ilinin de bu pastadan payını layığı ile alabilmesi için öncelikle kongre turizmini profesyonel anlamda yapabilmesi gerekmektedir. Literatür kısmında geniş manasıyla anlatıldığı gibi, tarihi, doğal ve coğrafi vb. özellikler, Sakarya ilinin kongre turizmi açısından oldukça elverişli olduğu, büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma, Sakarya ilindeki kongre turizmi ile ilgili gerekli olanları saptama, potansiyeli belirleme açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile kongre turizmine yönelmek isteyen özel ve kamu teşebbüslerinin nelere önem vermesi gerektiğini göstermek açısından önemli sayılabilir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Sakarya'daki kongre turizmi potansiyelini belirlemek, yerel paydaşların kongre turizmine bakışlarını saptamak, kongre turizmi arzının yeterliliği ve kongre turizminin

Sakarya’da yapılabilirliğini inceleyerek Sakarya’da kongre turizmini daha yüksek seviyelere ulaştırmak için neler yapılabileceğini ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan verilere, nitel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan tekniklerden biri olan mülakat tekniği ile ulaşılmıştır.

Nitel araştırmayı Denzin ve Lincoln (1994:15) “nitel araştırma belli bir nokta üzerinde odaklanmada çok metotlu; araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir” şeklinde açıklamışlardır.

Diğer bir tanıma göre ise nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizleri gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal bir ortamda gerçekçi ve bütüncül şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır ( Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39).

Nitel araştırmanın özelliklerini Hancock (1998: 2) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Nitel araştırmalar, kişilerin bir konu ile ilgili fikir, deneyim ve duyguları ile ilgilenirler.
- Nitel araştırmalar, sosyal olguları gerçekleştirdikleri doğal ortamda tanımlarlar.
- Nitel araştırmalarda veriler sosyal olguları anlamaya yönelik kavram ve teoriler geliştirmek maksadıyla kullanılır.
- Nitel araştırmalarda veriler, bireylerle doğrudan iletişim ile (mülakat gibi tekniklerle) elde edilir. Verilerin toplanması zaman alıcıdır.
- Veri toplamanın yoğun ve zaman alıcı olması, örneklemin de az sayıda olmasını gerektirir.
- Nitel araştırmalar sosyal olguları, niçin, nasıl ve ne şekilde, hangi tarzda gibi sorularla irdeler.

Nitel araştırma denildiğinde kısaca, herhangi bir şekilde istatistiksel prosedürler yâda başka bir sayısal araç olmadan bulguların üretildiği araştırmalar anlaşılabilirliktedir (Altunışık ve diğ, 2010: 302)

Bu araştırmada, nitel araştırma yönteminin kullanmasında etkili birkaç sebep bulunmaktadır. Araştırmanın konusu ve araştırmanın amacı bu sebeplere dendir. Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili paydaşların görüşlerinin derinlemesine elde edilmek istenmesi diğer bir sebep olarak söylenebilir. Bu araştırmada nitel yöntem kullanılmasının diğer sebepleri şu şekilde sıralanabilir.

- Araştırma konusunun bir alan ile ilgili belli kişilere hitap etmesi
- Turizm sektöründe seçilmiş belli bir bölgenin paydaşlarına yönelik nitel ve nicel yöntemle yapılmış araştırmaların oldukça sınırlı olması
- Araştırma verilerinin, doğrudan ilgili paydaşların görüşleri ile elde edilmek istenmesi
- Seçilen bölge ile ilgili paydaşların görüşlerini nicel yöntemle elde edilmesinin zorluğu
- Araştırmaya dahil edilebilecek kurum ve kişilerin sınırlı olması ve nicel araştırma yöntemlerini uygulayabilecek sayıya ulaşılamaması

#### **3.4. Araştırmanın Yaklaşımı ve Paydaş Teorisi**

Paydaş kavramı; ilk olarak 1963'te yönetim ile ilgili bir bildiriye Stanford Research Institute'da kullanılmıştır (Freeman; 1984: 31). Paydaş teorisinin turizm içinde kullanımı birkaç bilim adamı tarafından destinasyon planlaması, yönetimi ve işbirliğinde kullanılmıştır. 1 Ekim 1999'da 13. Dünya Turizm Organizasyonu Genel Kurulu'nda, "Turizm İçin Küresel Etikler" sırasında paydaş terimi kullanılmıştır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda turizmde paydaş teorisi çeşitli paydaş çıkarlarını yönetmek bakımından ele alınması gereken elzem bir olgu haline gelmiştir (Ayaz, 2012: 73'den aktaran İbiş, 2013, 65).

Freeman (1984: 46), paydaşı tanımlarken "bir işletmenin başarisından etkilenen ve/veya işletmenin başarisını etkileyen kişi veya gruplar" ifadelerini kullanırken; paydaşların önemini de (1984: 31) "organizasyonu destekleyen gruplar olmaksızın, bir organizasyon varlığını sonlandırabilir" sözleriyle vurgulamıştır. Paydaş olarak adlandırılan bu kişi veya grupların içeriği ise Ekin ve ren'e göre (2012: 136) " hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, yerel halk, banka ve diğer kredi veren kuruluşlar, hükümet, farklı çıkar grupları ve gerçekte faaliyetleri ile işletmeyi etkileyen ve işletmenin

faaliyetlerinden etkilenen tüm kesimlerdir". Turizm paydaşlarının içeriğini ise Sheenan ve Ritchie (2005: 721) tablo şeklinde açıklamıştır. Destinasyon yönetimi Organizasyonları ile ilgili olan bu tablodaki paydaş kısmında, Oteller/Otel birlikleri, Şehir/Bölge Hükümetleri, Yerel/Merkezi Hükümetler, Turistik bölgeler/ Bölge birlikleri, Eyalet/Bölge Turizm Departmanları. Üyeler, danışma kurulları, Kongre Merkezleri/ Banket Tesisleri, Yerel Halk, Restoranlar/Yiyecek-İçecek İşletmeleri Birlikleri, Ticaret Odaları, Üniversiteler, Bölgesel Ekonomik Gelişim Otoriteleri, Sponsorlar, Havayolları, Konaklama İşletmeleri, Medya Organları, Kamu Tesisleri, Bölgesel Kongre ve Ziyaretçi Büroları, Turistler, Reklam Acenteleri, Sanat/Sanat Birlikleri, Destinasyon Yönetimi Firmaları, Toplantı Organizatörleri, Turizm Dışı Endüstri Kolları, Bölgedeki diğer Politikacılar, Parklar Bölümü, Rekreasyon Yöneticileri, Seyahat İşletmeleri/ Birlikleri ve Gönüllüler olarak gösterilmiştir (Sheenan ve Ritchie, 2005: 721).

Organizasyon ile ilişkileri açısından türlere ayrılan paydaşlar; iç paydaşlar ve dış paydaşlar, birincil ve ikincil paydaşlar, gönüllü ve gönülsüz paydaşlar, resmi ve resmi olmayan paydaşlar olarak gruplara ayrılmıştır (Ayaz, 2012: 71).

### **3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, paydaş teorisine göre seçilen, Sakarya ili ve ilçelerindeki yerel yönetimler, otel ve seyahat acentesi işletmecileri, sivil toplum kuruluşları, Sakarya üniversitesi ve karar vericilerdir. Söz konusu ilgililerden randevu talep edilmiştir. Yüz yüze görüşme talebini olumlu karşılayanlar paydaşlarla yüz yüze görüşme sağlanmış, yüz yüze görüşme imkanı bulunamayan 2 paydaşla ise elektronik posta yollanılarak sorular sorulmuştur. Söz konusu ilgili paydaşlardan 11 yetkiliye ulaşılmıştır. Çalışmanın uygulama ile ilgili bulgular ulaşılan bu 11 paydaştan elde edilen verilerden oluşmaktadır.

### ***Araştırmaya Dahil Edilen Paydaşların Belirlenmesi***

Araştırmada Sakarya'daki kongre turizmine direk yâda dolaylı olarak ilgili olan, bölge ile ilgili yapılan ve yapılacak çalışmalarda söz sahibi olan, sağlıklı bilgi edinmede yardımcı olabilecek yetkililer seçilmiştir. Araştırmaya dahil edilen paydaşların bilgileri Tablo-25'de verilmiştir.

**Tablo 25**  
**Araştırmaya Dahil Edilen Paydaşlar**

<b>Paydaşlar</b>	Sakarya Büyükşehir Belediyesi
	Sakarya İlçelerinin Belediyeleri
	Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
	Sakarya Üniversitesi
	Sakarya'daki otel işletmeleri
	Sakarya'daki seyahat acentesi işletmeleri
	Sakarya Turizm Platformu
	Sakarya Kültür ve Turizm Konseyi

### ***Araştırmaya Katılacak Yetkililerin Belirlenmesi***

Her kurumun konu ile yetkili üst düzey bir yöneticisi seçilmiştir. Ulaşılabilirliğine göre kurumun tepe yöneticisinden yardımcılara kadar ulaşılan yöneticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Tablo-26 araştırmaya katılan paydaşların bilgilerini içermektedir.



**Tablo 26**  
**Görüşme Yapılan Paydaşlara Ait Bilgiler**

<b>Yetkili Adı Soyadı</b>	<b>Kurum Adı</b>	<b>Yaşı</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Ünvanı</b>
Ş.A	Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	57	Y.Lisans	Müdür Yardımcısı
O.B	Sakarya Üniversitesi	47	Doktora	Akademisyen
F.F	Sakarya Turizm Platformu	42	Lise	Yönetim Kurulu Üyesi
M.Y	Elmas Garden Inn	37	Önlisans	Genel Müdür
R.S	Adapazarı Belediyesi	47	Lisans	Belediye Başkan Yardımcısı
A.Y	Sapanca Belediyesi	43	Doktora	Belediye Başkanı
F.Ş	Sakarya Büyükşehir Belediyesi Kültür Daire Başkanlığı	50	Lisans	Kültür Müdürü
O.T	Sakarya Üniversitesi	37	Doktora	Akademisyen
V.B	Lisa Tur	33	Y.Lisans	Operasyon Müdürü
M.T	Richmond Nua Spa Otel	35	Lisans	Satış Pazarlama Müdürü
D.M	Güral Sapanca Wellness Otel	37	Lisans	Satış Pazarlama Müdür Yrd.

***Görüşmede Kullanılacak Soru Formunun Oluşturulması ve Görüşme Süreci***

Görüşmede kullanılan soru formu oluşturulurken literatürden ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede Sakarya'daki Kongre turizminin arz potansiyelinin belirlenmesi ile ilgili paydaşların değerlendirmelerine ilişkin sorular sorulmuştur.

İlk Bölümdeki sorular, paydaşların demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulmuştur. Paydaşların demografik özelliklerinin konu ile ilgili düşüncelerine etkisi de araştırılmıştır. İkinci bölümde ise Sakarya'daki kongre turizmi ile ilgili paydaşların görüşlerini alabilmek amacıyla sorular hazırlanmıştır.

## *Sorular*

- Cinsiyetiniz
- Yaşınız
- Eğitim Durumunuz
- Mesleğiniz
- Sakarya'nın Kongre Turizmi için cazibe merkezi haline getirilmesi gerekli midir? Neden?
- Sakarya, uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip midir? Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmesi için neler gereklidir?
- Sakarya'da Kongre Turizminin gelişmesi için mevcut altyapı ve üstyapılar yeterli midir? Mevcut duruma neler eklenmelidir?
- Sakarya İlinde bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (KZB) olmalı mıdır? Niçin?
- 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde kapsamında 2007-2013 Eylem Planında Kongre Turizminin geliştirilmesi gereken iller arasında Sakarya'nın olmaması Sakarya'daki kongre turizmi arzına bir etkisi oldu mu?
- Sakarya İlinin kongre turizmi için avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Sakarya'da Kongre Turizminin gelişimi ilin ekonomik ve sosyal gelişimine ne tür etkileri olur?
- Sakarya turizmi için yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Kongre Turizmi için yapılabilecek reklam ve tanıtım faaliyetleri nasıl olmalı?
- Kongre Turizmi destinasyonu olarak Türkiye'nin en büyük ve dünyadaki destinasyonlar arasında ilk 10'da olan İstanbul'un ve 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde kongre turizminin geliştirilmesi için öncelikli olarak seçilen 7 ilden biri olan Bursa'nın konum olarak Sakarya'ya yakın olmasının meydana getirdiği avantajlar ve dezavantajları nelerdir?
- Sakarya'daki Kongre Turizmini destekleyici tarihi, kültürel, rekreatif vb. faaliyetler katılımcıları tatmin edebilecek düzeyde midir? Önerileriniz nelerdir?

### 3.6. Bulgular

Bu bölümde katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların tablolar halinde gösterimi ve yorumlanması yapılacaktır. Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ve Sakarya'daki kongre turizmi arzı ile ilgili düşünceleri analiz edilmiştir.

#### 3.6.1. Paydaşların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde görüşme yapılan paydaşların demografik özelliklerini saptamaya yönelik 3 soru sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 27'de verilmiştir

**Tablo 27**  
**Paydaşların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Bay	9
Bayan	2
<b>Yaş</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
20-30	0
31-40	3
41-50	4
51 ve üzeri	4
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
İlköğretim Mezunu	0
Lise ve Dengi Mezunu	1
Ön lisans ve Lisans Mezunu	5
Yüksek Lisans Mezunu	2
Doktora	3

**Cinsiyet:** Görüşmeye katılan yetkililerin tamamı erkektir. Katılımcıların arasında 2 bayan bulunmaktadır. Cinsiyet faktörünün araştırmaya dahil edilmek istenmesindeki maksat, bayan ve erkek katılımcıların konuya bakış açılarının farklı olabileceğini ortaya koymaktır. Ancak bayan katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısı ile oranlayacak sayıda olmaması istenilen karşılaştırmanın yapılmasına olanak sağlamamıştır.

**Yaş:** Görüşmeye katılan yetkililerin çoğunluğunun 45 yaş ve üzeri oldukları saptanmıştır. Yaş faktörünün araştırmaya dahil edilmesindeki maksat, genç yöneticiler ile yaşı daha büyük yöneticiler arasında konuya bakış açılarının farklı olabileceklerini ortaya koymaktır. Fakat katılımcıların çoğunluğunun orta yaş ve üstü olması bu farklılığın da saptanmasına olanak sağlamamıştır.

**Eğitim Durumu:** Görüşmelerin yapıldığı kişilerin eğitim durumlarının büyük çoğunluğunun lisans ve üzeri eğitim aldıkları saptanmıştır. Bunların içerisinde dört katılımcının doktora mezunu olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin eğitim durumlarının bu denli yüksek olmasının alınacak verilerin ve elde edilecek sonuçların daha verimli olacağı kanısının oluşmasına neden olmuştur.

### 3.6.2. Paydaşların Sakarya'nın Kongre Turizmindeki Arz Potansiyeli

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların, Sakarya'nın kongre turizminde cazibe merkezi olup olmaması, uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilip yapamaması, Kongre turizmi için gerekli alt ve üst yapının mevcut olup olmaması ve Sakarya'daki kongre turizmini destekleyici faaliyetlerin katılımcıları tatmin edebilecek seviyede olup olmaması hakkında sorular sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 28'de verilmiştir.

**Tablo 28**  
**Sakarya'nın Kongre Turizmi Potansiyeli**

<b>Kongre Turizminde cazibe merkezi olması</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Cazibe Merkezi Olmalı	11
Cazibe Merkezi Olmamalı	0
<b>Uluslararası Kongrelere Ev Sahipliği</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Yapabilir	3
Yapamaz	8
<b>Mevcut Altyapı ve Üstyapı</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Yeterlidir	1
Yeterli Değildir	10
<b>Kongre Turizmini Destekleyici Faaliyetler</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Yeterlidir	5
Yeterli Değildir	6

***Sakarya'nın Kongre Turizminde Cazibe Merkezi Olması:*** Görüşme yapılan paydaşlara Sakarya ilinin Kongre Turizminde cazibe merkezi olmalı mı diye sorulmuştur. Katılımcıların hepsi Sakarya ilinin kongre turizminde cazibe merkezi olması gerektiği hakkında ortak bir kanı ortaya koymuşlardır. Ayrıca katılımcıların hepsi Sakarya'nın kongre turizmi açısından cazibe merkezi olabilecek özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir. En büyük özelliğinin ulaşım ağının göbeğinde bulunması ve büyükşehirlerle (İstanbul, Ankara, Bursa gibi) yakınlığı olarak gösterilmiştir.

***Sakarya'nın Uluslararası Kongrelere Ev Sahipliği Yapabilmesi:*** Katılımcılara Sakarya ilinin uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmesi hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu (Yaklaşık %70) Sakarya ilinin uluslararası kongrelere ev sahipliği yapamayacağını belirtmişlerdir. 1. Katılımcı, altyapı ile ilgili iyileştirmeler ile yapılabileceğini belirtmiştir. 2. Katılımcı, uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabileceğini fakat gerekli tesislerin artırılması halinde daha üst düzeyde yapılabileceğini belirtmiştir. 3. Katılımcı ise, uluslararası kongrelere ev sahipliği düzeyinde bazı sıkıntılarla birlikte Sakarya'nın yapabileceğini, bunun için yeterli avantajlarının bulunduğunu belirtmiştir. Fakat bununla birlikte kongre turizmi için gerekli tesislerle ilgili yetersizliği de diğer taraftan ifade etmiştir. 4., 5., 6. ve 8. Katılımcılar, Sakarya'nın uluslararası kongrelere ev sahipliği yapamayacağını belirtmişlerdir. Buna neden olarak dört katılımcı da kongre merkezlerinin yetersizliğini ve konaklama işletmelerinin kapasitelerinin bir uluslararası kongre için yetersiz kalacağından bahsetmişlerdir. 7. Katılımcının bu soru hakkındaki düşüncesi olumlu olmuştur. Sakarya'nın uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek altyapıya sahip olduğunu belirtmiş, tesislerin yeterli olduğunu söylemiştir.

***Sakarya'daki Mevcut Altyapı Ve Üstyapının Yeterliliği:*** Katılımcılara Sakarya ilinde kongre turizminin gelişimi için mevcut alt ve üstyapıların yeterliliği sorulmuştur. Çoğunluğun (Yaklaşık %90) alt ve üstyapıların yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Yeterli olarak gören katılımcılar da altyapı ve üstyapı ile ilgili iyileştirmelerin olması gerektiğini kabul etmişlerdir.

1. Katılımcı, özellikle Sapanca Gölü ve doğal ortamları ile hem kongre turizmi hem de diğer turizm çeşitleri bakımından büyük potansiyele sahip olduğunu fakat bu potansiyelin kullanılmadığını dile getirmiştir. Hem Büyükşehir Belediyesi'nin hem de

ilçe belediyelerin bu konuya önem vermesi ile bu potansiyelin kullanılabilceğini belirtmiştir. 2. Katılımcı, mevcut altyapı ve üstyapının yetersiz olduğunu belirtmiş, öncelikle iyi bir planlama ile bu yetersizliğin giderilmesi için adım atılması gerektiğini söylemiştir. Planlama yapılırken de öncelikle turizme katılan kişilerin görüşlerinin alınması gerektiğini vurgulamıştır. 4. ve 5. Katılımcılar, şehirde yüksek kapasiteli bir kongre merkezinin gerekliliğinden ve yeni otellerin yapılmasının öneminden bahsetmişlerdir. 8. Katılımcının bu konu hakkındaki düşünceleri şöyledir: “... *Bu konuda şu anda tek eksik tesisler. Şu anda kongre üzerine Sakarya’da 2 tesis faaliyet gösteriyor. Bu tesis sayısı ne kadar çok olursa Sakarya’nın kongre açısından tanınırlığı o kadar artacaktır ve o anlamda da işler buraya daha çok akacaktır.*”

***Kongre Turizmini Destekleyici Faaliyetlerin Yeterliliği:*** Katılımcılara kongre turizmini destekleyici faaliyetlerin Sakarya ilinde yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Kongre turizmini destekleyici faaliyetler olarak, doğal, kültürel ve rekreatif gibi faaliyetlerin olduğu açıklanmıştır. Katılımcılar yarısı Sakarya ilinin bu konuda yetersiz olduğunu, diğer yarısının da bu konuda yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

### **3.6.3. Sakarya’daki Kongre Turizmi İçin Gerekli Düzenlemeler**

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılara Sakarya’da kongre turizminin gelişmesi için gerekli olabilecek bazı düzenlemeler ile ilgili sorular sorulmuştur. Sakarya’da bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu açılmasının gerekliliği, Sakarya’nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde kongre turizmi açısından geliştirilmesi gereken iller arasında olmamasının Sakarya’daki kongre turizmi arzını etkileyip etkilemediği, Sakarya turizmi için yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olup olmadıkları ve Sakarya’da kongre turizminin gelişiminin ilde ekonomik ve sosyal olarak olumlu etkilerinin olup olmayacağı sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıda tablo haline getirilmiştir:

**Tablo 29**  
**Sakarya'daki Kongre Turizmi İçin Gerekli Düzenlemeler**

<b>Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Olmalı mıdır?</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Olmalı	8
Olmalı	3
<b>Türkiye Turizm Stratejisinde Sakarya'nın Olmaması</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Arzı Etkilemiştir	9
Arzı Etkilememiştir	2
<b>Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Yeterlidir	1
Yeterli Değildir	10
<b>Kongre Turizminin Sakarya'ya Ekonomik ve Sosyal Etkileri</b>	<b>Katılımcı Sayısı</b>
Olumludur	11
Olumsuzdur	0

**Sakarya'da Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun Gerekliliği:** Katılımcılara Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının işlevleri hakkında bilgiler verildikten sonra Sakarya ilinde bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun kurulmasının gerekli olup olmadığı sorulmuştur. Verilen cevaplarda İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'na entegre bir sistemden de bahsedildiği için katılımcılara bununla ilgili fikirlerini beyan etmeleri de istenmiştir. Katılımcılar arasında 8 kişi Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının gerekli olduğunu bildirmiş, 3 kişi ise olumsuz yanıtlamışlardır.

2.Katılımcı İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosuna entegre bir formülle de Sakarya'daki kongre turizmi ile ilgili tanıtım, temsil gibi faaliyetlerin yürütülebileceğini belirtmiştir. 4.Katılımcı Sakarya'da bir Kongre ve Ziyaretçi bürosunun olmasının önemli olduğunu aynı zamanda diğer Kongre ve Ziyaretçi Büroları ile (özellikle İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu) bağlantılı olması gerektiğini belirtmiştir. 5. Katılımcı Sakarya'da bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun kurulması yerine İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosuna bağlı bir sistem oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Buna neden olarak da

Sakarya'nın kısa vadede uluslar arası kongrelere ev sahipliği yapabilecek duruma gelemeyeceğini bu yüzden de Sakarya destinasyonunun İstanbul'a entegre bir şekilde pazarlanmasının daha doğru olacağını belirtmiştir. Ayrıca sadece Kongre ve Ziyaretçi bürolarından bu görevi yapmasının beklenmemesi gerektiğini, başka örgütlerin de Sakarya'daki kongre turizmi arzını pazarlayabileceğini de eklemiştir. 7. Katılımcı ise İstanbul'a bağlı bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun Sakarya'yı engelleyeceğini düşündüğünü belirtmiştir. 8. Katılımcı Sakarya'ya kongre talebi ile gelecek olan firmaların çoğunluğunun İstanbul'dan olacağını, şu andaki kongre taleplerinin bu şekilde olduğunu belirtmiştir. Sakarya'da bir info ofisinin açılabilceğini ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosuna bağlı olarak çalışabileceğini belirtmiştir. 9. Katılımcı, Sakarya'da Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun kurulursa, tam kapasite çalışmamasına, atıl kalmasına sebep olabileceğini ifade etmiştir. Direk bir büro açmanın şu an çok stratejik olmadığını ama mevcut İstanbul'daki büroyu Sakarya'da aktif hale getirmenin Sakarya'ya daha fazla fayda sağlayacağını ifade etmiştir.

**2023 Türkiye Turizm Stratejisinde Sakarya'nın Olmamasının Arza Etkisi:** 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde kongre turizmi açısından geliştirilmesi gereken iller arasında Sakarya ilinin olmamasının kongre turizmi arzına bir etkisi olup olmadığı katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (9 kişi) olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

5. Katılımcı "... 2023 stratejisinde yer alması devletin oraya kongre ile ilgili belli kolaylıkları yapacağını yapması gerektiğinin bir ifadesidir. Devlet çok fazla bir turizm yatırımı yapmıyor zaten. Özel sektör de o stratejiye bakıp bir yatırım kararı almıyor." Sözleri ile bu durumun arza hiçbir olumsuz etkisinin olmayacağını belirtmiştir. 7. Katılımcı da 5. Katılımcının düşüncelerine paralel düşüncelere yer vererek olumsuz bir etki olmadığını belirtmiştir.

**Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterliliği:** Katılımcılara Sakarya'daki turizm faaliyetlerinin tanıtımı ve pazarlaması için yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların hemen hemen hepsi (10 kişi) bu tür faaliyetlerin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

7. Katılımcı mevcut altyapıdaki eksiklikler tamamlanmadan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmaması gerektiği görüşünü savunmuştur. Bu görüşünü "*Reklam ve*



*tanıtım faaliyetlerine başlamadan önce altyapının tam olarak bitirilmesi gerekir. Altyapısı bitmemiş bir turizm ürününün reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda turistlere sunulması kötü intiba bırakacağından ters tepki verebilir. Potansiyeli de düşürebilir.”* Sözleriyle açıklamıştır. 5. Katılımcı, Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ve ayrıca reklamın yeterliliğinin mümkün olmadığını devamlı bir reklam ve tanıtım faaliyeti içerisinde bulunulması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, “... *Sakarya'nın belli özelliklerine yönelmesi gerektiğini düşünüyorum. Tüm özellikleri bir arada tanıtma yerine belli özelliklerini öne çıkarması gerekir. Örneğin Sapanca ayrıca tanıtılmalı, yaylalar ayrıca tanıtılmalı. Deniz ayrı tanıtılmalı vs.*” diyerek reklam ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl olması gerektiği hakkında da düşüncelerini belirtmiştir.

***Kongre Turizminin Sakarya'ya ekonomik ve sosyal etkileri:*** Katılımcılara Sakarya ilinde kongre turizminin gelişiminin ildeki sosyal ve ekonomik etkileri sorulmuştur. Katılımcıların hepsi sosyal ve ekonomik olarak büyük faydalar sağlayacağını ifade etmişlerdir.

5. Katılımcı “... *Bu bölgede kongre turizmi ile turizmin hareketliliği artabilir, istihdam yaratır ama şehrin tarım ve sanayi gelişmişliği var. Kongre turizmi bu bölgede her şeyi değiştirebilecek, para kaynağı olarak düşünülemez.*” Sözleri ile bir etkinin olacağını fakat etkilerin çok fazla olmayacağını belirtmiştir.

#### **3.6.4. Sakarya İlinin Kongre Turizmi Açısından Avantaj ve Dezavantajları**

Araştırmanın bu bölümünde, Sakarya'nın Kongre Turizmi arzı açısından avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemek için katılımcılardan bilgi alınmıştır. Katılımcılara avantajlar ve dezavantajlarının ne olduğu sorulmuştur. Katılımcılar dört adet avantaj sıralarken üç adet de dezavantaj belirtmişlerdir. Sakarya'nın büyükşehirlere olan yakınlığı hem avantaj hem de dezavantaj olarak belirtilmiştir. Alınan cevaplar tablo halinde verilmiştir.

***Sakarya İlinin Kongre Turizmi Açısından Avantajları:*** Katılımcılardan 6'sının avantaj olarak gördüğü durum Büyükşehirlere yakınlığı ve Sakarya'nın doğasıdır. 5 katılımcı Sakarya'nın ulaşımının da büyük bir avantaj olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı da Sakarya'nın kültürü ve tarihinin avantaj olduğunu ifade etmiştir.

**Sakarya İlinin Kongre Turizmi Açısından Dezavantajları:** Katılımcıların büyük çoğunluğu ( 9 kişi) dezavantaj olarak altyapı ve üstyapının yetersizliğini göstermiştir. 2 katılımcı Sakarya'nın büyükşehirlere yakınlığının dezavantaj olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcı ise Sakarya halkının muhafazakâr olmasının turizmin gelişimi açısından engel olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

**Tablo 30**

**Sakarya'nın Kongre Turizmi Açısından Avantajları ve Dezavantajları**

<b>Sakarya İlinin Kongre Turizmi için Avantajları</b>	<b>Katılan Sayısı</b>
Büyükşehirlere yakınlığı	6
Doğası	6
Kültür ve Tarihi	2
Ulaşımı	5
<b>Sakarya İlinin Kongre Turizmi için Dezavantajları</b>	<b>Katılan Sayısı</b>
Altyapı ve üstyapının yetersizliği	9
Büyükşehirlere yakınlığı	2
Halkın muhafazakâr olması	1

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, dünyada olduğu gibi ülkemizde de gün geçtikçe önemini artırmakta ve çeşitli turizm türlerine de yönelerek çeşitliliği artırarak daha fazla kitleye hitap etmeyi hedeflemektedir. Nitekim 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde ülkemizde yıllarca önemsenen kıyı turizminin yanında, kültür turizmi, kongre turizmi gibi turizm türlerine de önem verilmesi gerektiği belirtilmiş, planlamalarda bu turizm türlerine de yer verilmesi önerilmiştir. Turizmin sürdürülebilirliği açısından destinasyonun kapasitesini aşmaması, doğaya, tarihi dokulara zarar verilmemesi gibi nedenlerden dolayı kitleler halinde gerçekleşen ve destinasyonun kapasitesini turizm sezonunda aşabilen kıyı turizmi yerine diğer turizm türlerine de yönelmek ülkemiz açısından da önemlidir.

Ülkemizde, turizm potansiyeli yüksek, dünyada nadir bulunan özelliklere sahip olan fakat çeşitli sebeplerden dolayı dünyaya açılmamış bölgeler bulunmaktadır. Bu bölgelerin de bir turizm destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için gerekli tanıtımlar, altyapı çalışmaları gibi hazırlıklar yapıp turist çekilebilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan hükümetin 2023 yılına ait açıkladığı 50milyon turist 50 milyar dolar gelir hedefi bulunmaktadır. Yani buradan kişi başına bin dolarlık bir harcama hedefinin olduğu anlaşılmaktadır. Deniz, kum, güneş üçlemesi merkezinde sunulan kıyı turizmini talep eden turistlerin bu ortalamanın aşağısında olduğu bilinmektedir. Kişi başına düşen ortalama harcamanın yüksek olduğu turizm türlerine ağırlık vermenin de bu hedeflere ulaşma açısından önemi bulunmaktadır. Nitekim kongre turizmine katılan delegelerin harcamaları göz önüne alındığında, yapılan araştırmaların gösterdiği gibi kıyı turizmini talep eden turistlere oranla üç katına kadar çıkan bir harcamaya sahip olması 2023 için konulan hedeflere ulaşılması bakımından kongre turizminin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Bir ülkenin turizm türlerinden sadece kıyı turizmine yönelmesi, sadece kıyı bölgelerinde turizmin icra edilmesine neden olabilmekte ve bu durum bölgeler arasında bir gelir dağılımı eşitsizliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu gelir dağılımındaki eşitsizlik diğer bölgelerden kıyı bölgelerine göçleri tetikleyebilmekte ve kıyılarda nüfus patlaması, kapasite fazlası nüfus ile bölgenin çeşitli sorunlara maruz kalması gibi olumsuz sonuçları olabilmektedir. Kongre turizmi için bir kıyı destinasyonu olmasına gerek

duyulmaması, turizmin diğer bölgelere de yayılmasını sağlamada yardımcı olabilmektedir.

Kıyıya endeksli yapılan turizmin (deniz-kum-güneş) tek bir sezona sıkışması, hem çalışanların sezon dışında işsiz kalmasına neden olmakta hem de işverenlerin ve dolayısıyla ülkenin turizm gelirinin düşmesine sebebiyet vermektedir. Kongrelerin turizm sezonunun dışında da yapılabilmesi, sezonu uzatabilmesi açısından önemlidir. Kongre turizmine katılan delegelerin ihtiyacı kongre merkezleri ile sınırlı değildir. Turizm için gerekli olan konaklama, yiyecek-içecek ihtiyacını karşılama, eğlence, rekreasyon faaliyetlerine katılma gibi faaliyetler kongre katılımcıları için de geçerlidir. Bu durumda sezon harici atıl kalan konaklama, yiyecek-içecek tesisleri gibi turizm tesislerinin kongre turizmi sayesinde atıl kaldıkları süre azalacaktır. Tesislerin sezon dışında çalışanlarını işten çıkarması sonucunda azami altı ay çalışan altı ay işsiz olan insanların kongre turizmi sayesinde işsiz kaldıkları süre azalacak hatta tüm yıl boyunca çalışabilecektir.

Dünya turizm gelirlerinin üçte biri kongre turizmi geliri olarak hesaplanmıştır (yaklaşık 300 milyar dolar). Türkiye’de ise bu oran onda birlere kadar düşmektedir. Geçmişten günümüze özellikle İstanbul’a yapılan yatırımlar ile Türkiye’nin kongre turizmine verdiği değer artmış ve kongre merkezleri ve kongre otelleri yapılmış ve hâlihazırda yatırımlar devam etmektedir. Bu gelişme ile Türkiye’nin kongre turizminin önemini kavradığını ve yatırımların devam edeceğini düşünebiliriz. Ülkemizde yapılan kongre sayılarının artması da yatırımlarla birlikte artmıştır ve bu da gelecek planları açısından olumlu bir gelişmedir.

Gerek yerel paydaşlarla yapılan mülakatlar sonucunda gerekse de literatür taramasında daha önceki çalışmalar ışığında elde edilen veriler ile Sakarya ilindeki kongre ve toplantı turizmi arz potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmış, Sakarya’nın kongre turizmi açısından bir cazibe merkezi olabilme ihtimali araştırılmış ve buna ulaşabilmek için gerekli olan düzenlemeler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Öncelikle Sakarya’da kongre turizmi açısından mevcut kapasitenin yetersiz olduğu çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmanın Sakarya için çok önemli olduğu belirtilmiş, gerek kongre merkezleri gerekse konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri gibi tesislerin yetersizliği şehirde büyük katılımlı uluslararası

kongrelerin yapılmasının önünde engel olduğu görülmüştür. Sakarya'nın mevcut durumunun büyük katılımlı uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmesinin önündeki engelleri ve yeterli görülen durumları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Kongre turizmi için Sakarya'da yeterli görülen durumlar

- Sakarya'nın konumu (İstanbul, Ankara gibi şehirlere olan yakınlığı)
- Sakarya'nın ulaşımı
- Sakarya'nın doğası ( gölleri, Acarlar Longozu, yaylaları, rekreasyon alanları vb.)
- Sakarya'nın kültürü ve tarihi

Bir destinasyonun ulaşılabilir olmasının turizm açısından çok önemli olduğu bilinmektedir. Sakarya'nın bu bakımdan yeterli olduğu görülmektedir. Özellikle İstanbul'a olan yakınlığı Sakarya için büyük bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

Sakarya'nın ulaşım koşullarına bakıldığında, yeterli durumda olduğu görülmektedir. Şehirde bir havaalanı olmasa da İstanbul'a ve İstanbul'daki havalimanlarına yakınlığı ve İzmit Cengiz Topel Havaalanının İzmit ve Sakarya arasında olması, havaalanı eksikliğini gidermede yeterlidir.

Sakarya şehri doğası bakımından büyük bir zenginliğe sahiptir. Özellikle Sapanca'nın özelliği ve bilinirliği turizm potansiyeli bakımından çok verimlidir. Ayrıca İstanbul gibi bir metropole bu kadar yakın doğa harikası başka bir destinasyonun olmaması Sapanca'yı ve tabii olarak Sakarya'yı özel kılmaktadır. Sadece kongre olarak değil genel bakımdan bir turizm destinasyonu olarak da düşünülebilen Sapanca, göl etrafındaki turistik tesislerle bu potansiyeli kullanmaya başlamıştır. Sapanca'ya hem genel turistik bakımdan hem de kongre turizmi odaklı yatırımlar yapılmaya devam etmektedir. Sapanca'da şu anda bulunan 5 yıldızlı otel sayısı iki iken, proje aşamasında 3 adet daha 5 yıldızlı otel bulunmakta ve büyük bir kongre merkezi inşası da planlar arasındadır. Bu yatırımlar ile Sapanca'nın kongre turizmi açısından büyük atılımlar göstereceği aşikârdır.

Sakarya ilinin tarihi ve kültürü literatür kısmında da anlatıldığı üzere yeterince zengindir. Kongre katılımcısının kongre haricinde turistik faaliyetlere de katıldığı düşünüldüğünde, Sakarya ilinin katılımcıların tarihi dokuları ziyaret etme isteğini ziyadesi ile karşılayabileceği görülmektedir.

Kongre turizmi için Sakarya’da yetersiz görülen durumlar

- Kongre merkezlerinin yetersizliği ve mevcut kongre merkezlerindeki salonların büyük çaplı kongreleri yapabilecek büyüklükte olmaması
- Kongre merkezi olan otellerin azlığı
- Büyük çaplı kongrelerin yapılması halinde konaklama ihtiyacını karşılayacak kapasitede konaklama tesislerinin bulunmaması
- Şehirdeki yiyecek-içecek işletmelerinin azlığı ve mevcut olanların turistik ürün olarak pazarlanabilecek kalitede olmaması

Büyük çaplı kongreler ile daha fazla gelir elde edilebildiği ve destinasyonun tanıtımının daha etkili olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan, Sakarya’nın büyük çaplı kongreler ve özellikle uluslararası kongreler için yeterli kapasiteye sahip olmadığı görülmektedir. Kongre merkezlerinin yetersizliği ve mevcut kongre merkezlerinin kapasitelerinin düşük olması bu bakımdan bir engel olarak görülebilir. Sakarya’da yapılması planlanan kongre merkezleri ve kongre maksatlı düşünülen 5 yıldızlı otel yatırım projeleri ile bu eksikliğin giderilmesi düşünülmektedir. Özellikle Sapanca’daki otellerin kongre bakımından bilinen ve çeşitli kongrelere ev sahipliği yapmakta olması, bu pazarda bir tanınırlığı olduğunu göstermektedir. Mevcut otellerin, Sakarya’nın bir kongre turizmi merkezi olmasına yeterli olmayacağı görülmekte ve bu eksikliklerin giderilmesi halinde o yolda büyük bir adım atacağı düşünülmektedir.

Özellikle kongre organizasyonları için kurulan, içerisinde büyük kongre merkezleri olan kongre otelleri, kongre turizmi açısından elzem yer kaplamaktadır. Sakarya’nın kongre otelleri açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Yatırımcılara mevcut potansiyelin gösterilmesi ve yatırımcıların kongre turizmi odaklı yatırımlar yapmalarının teşvik edilmesi ile bu eksikliğin giderileceği düşünülmektedir. Burada, merkezi hükümet destekli olarak yerel yönetimlerin de Sakarya’da kongre turizmi odaklı projeler geliştirmesi ve hayata geçirmesi yatırımcıları da ikna edebilecektir. Zira Sakarya Büyükşehir Belediyesi’nin hazırladığı 2015-2019 Stratejik Planı içerisinde modern bir kültür ve kongre merkezi yapılacağı ifade edilmiştir.

Kongre turizmine dahil olan katılımcıların sadece kongre organizasyonunda bulunmadığı, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi faaliyetlere de katkıda

bulunduğu bilinmektedir. Sakarya'da özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin turistik açıdan yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Kongre turizmi katılımcılarının diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla para harcadığı gerçeği dşünildüğünde, gerekli vasıflara sahip işletmelerin bulunması elzendir. Sakarya'ya özđü yemekler, Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağı gibi mutfaklara sahip yiyecek-içecek işletmelerinin artması ve turistik işletme normlarında olması gerekmektedir.

Sakarya ilinin, Türkiye Turizm Strateji-2023 raporunda kongre turizminde öncelikli geliştirilmesi gereken iller arasında olmaması, çalışmaya katılan paydaşların da belirttiği gibi Sakarya açısından olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Yerel yönetimlerin, Sakarya ile ilgili sivil toplum kuruluşları ve birliklerin ortak hareket etmesi ile merkezi hükümeti ve Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkililerini ikna edici çalışmalar yapması gerekmektedir. Sakarya ilinin yerel paydaşlarının ortak bir platform kurması ve turizm konusunda faal olması önerilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu Sakarya'da bir kongre ve ziyaretçi bürosu kurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Kurulacak bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun Sakarya'ya çok büyük faydalar sağlayacağı aşıkârdır. Sakarya'nın kongre pazarından pay alma isteğini ciddi bir şekilde düşündüğünü göstermek açısından da önemi büyüktür. Kurulacak büro ile şehrin yerel paydaşlarını birleştirici, birlikte hareket etmeye teşvik edici sonuçları olacağı düşünölmektedir. Ayrıca, kurulacak büronun diğer bürolarla (özellikle İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ile) sürekli iletişimde bulunması ve uluslararası kongre birliklerine üye olması önerilmektedir. Türkiye'deki diğer kongre ve ziyaretçi büroları ile sürekli iletişimde bulunarak ortak hareket edebilme olanağına sahip olabilecek ve Sakarya'dan önce kurulmuş büroların bilgi ve tecrübelerinden istifade etme olanağı olacaktır. Kongrelerin yoğunlaştığı dönemlerde, bazı kongre organizasyonu istekleri geri çevrilebilmektedir. Bu durumlarda, iletişim içerisinde olan bürolar, kendi yoğunluğunu hafifletmek maksadı ile bu istekleri diğer bürolara yönlendirebilmektedir. Özellikle İstanbul'un Türkiye'nin en fazla kongreye ev sahipliği yapan şehri olduğunu ve Sakarya'nın da İstanbul'a olan yakınlığı göz önüne alındığında bu tür yoğunluklarda, bazı kongrelerin Sakarya'ya yönlendirilmesi de şehrin alternatif kongre turizmi destinasyonu olarak da ön plana çıkması sağlanmış olabilir.

Uluslararası kongreler, uluslararası kongre birlikleri ve birlik üyesi destinasyonlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurulacak bir Sakarya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun uluslararası kongre birliklerine üye olması (ICCA gibi) uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmesi açısından büyük önem taşıyabilir.

Elde edilen sonuçlar ışığında kongre turizminin Sakarya destinasyonunda gelişimi ve uluslararası pazarda bilinirliğinin sağlanması için öneriler maddeler halinde ve Kamu Yönetimi'ne, Özel Sektöre ve Yeni araştırmacılara ayrı şekilde olacak biçimde sıralanmıştır.

### **Kamu Yönetimine Öneriler**

- Yatırımcıları bölgeye çekmek için Sakarya'nın bir kongre destinasyonu olabileceğini gösterebilecek tanıtımların yapılması, tanıtımlarda mevcut potansiyelin gösterilmesi ve vurgulanması,
- Yerel yönetimlerin Sakarya'nın bir kongre destinasyonu olabileceğini merkezi hükümete açıklaması, yapılacak eylem planlarında kongre turizmi açısından geliştirilmesi gereken iller arasına Sakarya'nın da eklenmesinin sağlanması,
- Sakarya ilinde kapasitesi uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek büyüklükte en az bir kongre merkezi kurulması,
- Sivil Toplum Kuruluşları ile koordineli bir çalışma ile Sakarya'da bir kongre ve ziyaretçi kurulması, kurulacak kongre ve ziyaretçi bürosunun diğer kongre ve ziyaretçi büroları ile koordineli çalışması ve onların bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak yükselmesi,
- Kurulacak Büronun uluslararası arenada tanınır olabilmesi için ICCA gibi uluslararası kongre organizatörleri birliklerine üye olması,
- Ulusal ve uluslararası fuarlara özel sektör ile koordineli olarak katılması,
- Kongre katılımcılarının kongre haricinde ilgi gösterdikleri, tarihi, kültürel ve rekreatif aktivitelerin iyi saptanarak gerekli düzenlemelerin yapılması önerilmektedir.

### **Özel Sektöre Öneriler**

- Yerel yönetim ile koordineli çalışarak kongre ve toplantı pazarına yönelik çalışmaların yapılması,



- Kongre turizmine katılanların sadece kongre için gelmediği, kongre öncesi, kongre süresince ve sonrasında turistik faaliyetlere katıldığı gerçeği göz önünde bulundurularak yatırımlar yapılması,
- Kongre turizmine katılanların maddi durumları ve harcama miktarlarının yüksek olduğu bilinmektedir. Katılımcıların tatmin olacakları konseptte yiyecek içecek işletmelerinin kurulması,
- Uluslararası katılımlı kongrelerin küçük düzeyde kongrelere oranla daha fazla getirisinin olduğu bilincinden hareketle, uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek kapasitede kongre otellerinin kurulması önerilmektedir.

### **Yeni Araştırmacılara Öneriler**

- Kongre turizminin eğitim boyutuna girme olanağı çok fazla olamamıştır. Yapılacak yeni araştırmalarda bu boyuta da bakılması,
- Diğer illerin Sakarya destinasyonunun kongre turizmi potansiyelini nasıl gördüklerinin irdelenmesi,
- Sakarya ilinde yapılan kongrelere katılanların beklentilerinin ve sunulan hizmetler hakkındaki görüşlerinin de araştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- About ICCA, [www.iccaworld.com/abouticca.cfm](http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm) (Erişim tarihi 21.1.2014)
- About The Izmir CVB, <http://www.izmircvb.org.tr/about-the-izmir-cvb> (Erişim Tarihi 29.1.2014)
- Addams, Lon ve T.Anthony Allred, **The first step in proactively managing students' careers: Teaching self-swot analysis**, Academy of Educational Leadership Journal, Volume 17, Number 4,2013
- AIPC, <http://www.aipc.org/welcome.php> (Erişim Tarihi 22.1.2014)
- Aksu, Akın, Gökhan Yılmaz ve Filiz Gümüş, **Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013
- Aksu, Akın, **MPI (Meeting Professionals International) ve Faaliyetleri**, Türofed Dergi, sayı 41. Ss. 72
- Altunışık, Remzi, Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- Spss Uygulamalı**, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010
- Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, <http://www.antalyaguide.org/default.asp?islem=menudetay&id=421&catid=406&antalyaguide=Antalya+Kongre+B%FCrosu> (Erişim Tarihi 28.1.2014)
- Arslan, Kahraman, **Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2008-34, İstanbul, 2008
- Ayaz, Nurettin, **Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2012
- Aydın, Şule, **Kongre Turizmi ve Türkiye Kongre Turizmi Potansiyeli**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Turizm İşl. A.B.D. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Çanakkale, 1997

- Aymankuy, Yusuf, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayınları, Ankara, 2010
- Aymankuy, Yusuf, **Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Turizm İşl. Ve Otelcilik A.B.D Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, 1997
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı – BAKA, **Kongre Turizmi Sektör Raporu**, 2012
- Batman, Orhan, **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2015
- Baytok, Ahmet, H. Hüseyin Soybalı ve Oktay Emir, **Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:23, 2010
- Belpaş, Sakarya Büyükşehir Belediyesi, İhtiyaç Maddeleri Pazarlama San. Tic. A.Ş. <http://www.belpas.com.tr/>, (Erişim Tarihi 10.02.2014)
- Çakıcı, A. Celil, **Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009
- Çınarlı, İnci, **Stratejik İletişim Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009
- Çizel, Beykan, **Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Antalya, 1999
- Delice, Kadriye, **Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi: Antalya Yöresinde Bir Uygulama**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Antalya, 2012
- Delitheou, Vasiliki, Maria Vinieratou ve Maria Touri, **The Contribution Of Public and Private Investments To The Growth of Conference Tourism In Greece** Management Research and Practice Vol.2 Issue 2, Temmuz 2010, s. 165-178

- DEMİRCİ, Barış ve Ebru Arslaner, **Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye Ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği**, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 4 No 2, 2012
- Demirci, Uğur, **Aydın İlinin Turizm Potansiyeli ve İl Merkezinin Tatil Eğilimleri Açısından İrdelenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya A.B.D, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1997
- Demirkol, Şehnaz, **Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, “Sakarya Tanıtım CD’si Örneği”**, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 2004
- Denzin, N Ve Lincoln Y., **Handbook of Qualitative Research**, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994
- Doğan, Tuncer, **Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1984
- Donaldson, Ronnie, **Conference Tourism: What do we know about the business tourist in South Africa?**, African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD), 2013, s.24-38
- Dölalan, Gözdem, **Ankara’da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentalarının Bakış Açıklarına Yönelik Bir Araştırma**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşl. A.B.D. Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Sakarya, 2008
- Dr. Turgut Gür, TYD 2013 Kongre Turizmi Raporu’nu Değerlendirdi: Kongre Turizminde İddiamız Arttı, <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/121-dr-turgut-gur-tyd-2013-kongre-turizmi-raporunu-degerlendirdi-kongre-turizminde-iddiamiz-artacak>, (Erişim Tarihi 19.12.2013)
- Dünya Kongre Sektörü, <http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/#sthash.IDEymEa8.dpbs> (Erişim tarihi 10.12.2013)
- Ekin, Yakın ve Veli Erdiç Ören, **Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği**, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 1, 2012, s.133-148

- Emeksiz, Murat, **Kongre ve Etkinlik Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2901, Eskişehir, 2013
- Enes, Kemal, **Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Ankara, 2013
- Erdoğan, Ceylan, **İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Ens. Turizm İşl. A.B.D. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, 2006
- Erenler Belediyesi, [http://www.sakarya-erenler.bel.tr/website/index.php?Sayfa=haber\\_detay&haber\\_no=1154#.UvjTtvI\\_tnU](http://www.sakarya-erenler.bel.tr/website/index.php?Sayfa=haber_detay&haber_no=1154#.UvjTtvI_tnU), (Erişim Tarihi: 10.02.2014)
- Ersun, Nur Ve Kahraman Aslan, **Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre Ve Ziyaretçi Bürolarının Yeri Ve Önemi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15, 2009, S.89-114
- Freeman, R. Edward, **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Cambridge University Press, New York, 1984
- Gartrell, R.B. , **Strategic Partnerships for Convention Planning: The Role of Convention and Visitor Bureaus in Convention Management**, International Journal of Hospitality Management, Vol.10, No.2 s. 157-165, 1991
- Gökdeniz, Ayhan, **Turizmde Yeni Trendler Işığında Akdeniz Seyahat Pazarının Geleceği ve Türkiye**, 3. Ulusal Türkiye Sempozyumu, Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü, İzmir, 2002
- Gürdal, Mehmet, **Sakarya İlinde Turizme Yönelik Gelişme Modelinde Yeni Yaklaşımlar ve Fırsatlar**, I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, Detay Yayınları, Ankara, 2007
- Gürdal, Mehmet, **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Muğla Üniversitesi Matbaası, Muğla, 2001
- Ha, M. Ve Love C., **Exploring Content and Desing Factors Associated With Convention and Visitor Bureau Web Site Development: An Analysis Of**

**Recognition by Meeting Managers**, Journal Of Convention& Event Tourism, Vol.7 No.1 s.43-58, 2005

Hacıoğlu, Necdet ve Cevdet Avcıkurt, **Turistik ürün çeşitlendirmesi** (Editörler: N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt), Nobel Yayınları, Ankara, 2008

Halis, Muhsin ve Bayram Akay, “**Turistik Potansiyellerini Değerlendirme Bakımından Sakarya ve Düzce Örneği**”, Burhanettin Zengin (Editör:), Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik bir Bakış içinde, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya, 2013

Haya, C.C., **Measuring The Economic Importance Of The Meetings Industry- Developing a Tourism Satellite Account Extension** , World Tourism Organization, 2006, Spain

History of MPI, <http://www.mpiweb.org/About> (Erişim Tarihi 23.1.2014)

ICCA Membership Directory, <http://members.iccaworld.com/index.cfm?fuseaction=home&hoofdnave=results&content=results> (Erişim Tarihi 21.1.2014)

ICCA’s History: a short walk through the first half century of the association’s development, <http://iccaworld.com/abouticca/history.cfm> (Erişim tarihi 21.1.2014)

Introducing AIPC, [http://www.aipc.org/wel\\_intr.php](http://www.aipc.org/wel_intr.php) (Erişim Tarihi 22.1.2014)

İbiş, Salim, **Sürdürülebilir Turizm Açısından Acarlar Longozunun yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2013

İçöz, Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003

İçöz, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara Yayıncılık, Ankara, 1996

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, <http://tr.icvb.org.tr/icvb/#sthash.S2ISDTby.dpbs> (Erişim tarihi 24.1.2014)

- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun Üye Olduğu Kuruluşlar, <http://tr.icvb.org.tr/uye-oldugu-kuruluslar-2/#sthash.YP3amNAs.dpbs> (Erişim Tarihi 24.1.2014)
- Karasu, Tanju, **Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler**, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Vol.1 No.4 s.32-34, 1990
- Karasu, Tanju, **Kongre Turizmi ve Türkiye**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 58, Ankara, 1985
- Khalilov, Tural, **Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği**, Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Ens. Turizm İşl. A.B.D. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, 2009
- Kozak, Nazmi ve Meryem Akoğlan Kozak, **Genel Turizm Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2472, Eskişehir, 2012
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak, **Genel Turizm**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997
- Kurt, Suzan, **Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, 2009
- Kuş, Recai, **Swot Analizi**, <http://www.cbb.gov.tr/Dosyalar/SWOT20ANAL%C4%B0Z%C4%B0%20SUNUMU.pdf> (Erişim Tarihi: 13.02.2014)
- McCartney, Glenn, **The Cat (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao**, Journal of Convention and Event Tourism, Vol. 9(4), 2008, 293-308
- MPI Turkey Club, <http://mpiwebturkey.org/hakkimizda/> (Erişim Tarihi 23.1.2014)
- Oktayer, Nagihan, Nazan Susam ve Murat Çak, **Türkiye'de Turizm Ekonomisi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007-69, İstanbul, 2007
- Orhangazi Kültür Merkezi, <http://www.adapazari.bel.tr/tr/icerikdetay/5/28/orhangazi-kultur-merkezi.aspx>, (Erişim Tarihi: 13.05.2015)

- Özen, Yılmaz, **Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği**, Ankara Türsab Yayını, 1986
- Özer, Şeyma, **Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği**, Nevşehir Üni. Sosyal Bilimler Ens. İşletme A.B.D. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Nevşehir, 2010
- Park, Eerang ve BOO, Soyoung, **An Assessment of Convention Tourism's Potential Contribution to Environmentally Sustainable Growth**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18 No.1 95-113, 2010
- Pechlaner H., Zeni A. ve Raich, F. , **Congress Tourism and Leisure Tendencies with Special Focus on Economic Aspects**, Tourism Review, Vol. 62, No. 3, 32-38, 2007
- Priporas, Constantinos- Vasilios, **Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination? The Case of Thessaloniki**, Journal of Conversion and Event Tourism, Vol. 7 (2), 2005
- Rızaoğlu, Bahattin, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- Rogers, Tony, **Conferences and Conventions- a Global Industry**, Butterworth-Heinemann, 2003
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi, Sakarya Portalı, <http://www.sakarya.com.tr/sayfa/137-kopruler.html> (Erişim Tarihi 06.02. 2014)
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi, **Stratejik Planı** (2015-2019)
- Sakarya District, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sakarya\\_districts.png](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sakarya_districts.png) (Erişim Tarihi 04.02.2014)
- Sakarya İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.sakarya.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi 10.12.2013)
- Sakarya Üniversitesi İletişim Koordinatörlüğü, <http://www.ilko.sakarya.edu.tr/kultur-ve-kongre-merkezi.html>, (Erişim Tarihi: 10.02.2014)
- Sakarya Valiliği , **81 İlde Şehir Ve Kültür, Sakarya** (Editör: Metin Eriş), Acar Basım Ve Cilt San., İstanbul, 2013



- Sakarya Valiliği, **İl Brifingi**, 2013
- Sarıışık, Mehmet ve Fatma Özçelik Heper, **Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Rekabet Gücünün Analizi**, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:6, Ocak 2015, s. 61-75
- Seekings, David, **How To Organise Effective Conferences And Meetings**, Uk: Clay Ltd., 1992
- Sheenan, Lorn R. Ve J.R. Brent Ritchie, **Destination Stakeholders Exploring Identity and Saliency**, Annals of Tourism Research, Vol: 32, No.3, 2005, s. 711-734
- Solmaz, S. Ahmet, Burhanettin Zengin ve Duran Cankül, **Sakarya'nın Turistik Destinasyon İmajını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, XII. Geleneksel Turizm Paneli, Düzce, 2013
- Spiller, J, **Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives**, The Haworth Press, Binghamton, NY, 2002.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, **Onuncu Kalkınma Planı-Turizm (2014-2018)**, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2014
- Tavmerger, İge Pınar ve Ebru Günlü, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2015 verileri
- Türkay, Oğuz ve Serkan Şengül, **“Taraklı Turizmde Safranbolu Olur mu?”**, Burhanettin Zengin (Editör), Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış içinde, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya, 2013, s. 218-229
- Türkay, Oğuz ve Sultan Çoban, **“Turistik Destinasyon Olma Kriterleri ve Sakarya Örneği”**, Burhanettin Zengin (Editör), Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış içinde, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya, 2013
- TÜROFED, **Turizm Raporu-2015**, Yıl: 5, Sayı: 9, Ankara, 2015
- TÜRSAB, Ar-Ge Departmanı, Kasım 2009

- TÜRSAB, Sakarya'daki Seyahat Acentaları Listesi, [http://www.tursab.org.tr /tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1](http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1), (Erişim Tarihi: 07.02.2014)
- Whitfield, Julie, Leonardo (Don) A. N. Dioko, Don Webber ve Linjue Zhang, **Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao**, International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res. 16, 2014, s. 169-179
- Wu, Rong ve Mu Zhang, **Research on the Tourism Effect and Marketing Strategy of Convention and Exposition Industry: A Case Study of Shenzhen City Of China**, Journal of Service Science and Management, 6, 151-159, 2013
- Yang, Li-Ting, **Financial performance and capacity analysis for the MICE industry in Las Vegas and the United States**, Doktora Tezi, University of Nevada, Las Vegas, 2011
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 5**. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005
- Zengin, Burhanettin ve Burak Eryılmaz, **“Sakarya'nın Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”**, Burhanettin Zengin (Editör), Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış içinde, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya, 2013, s.81-100
- Zengin, Burhanettin ve İlker Öztürk, **“Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme”**, Burhanettin Zengin (Editör) içinde, Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik bir Bakış, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya, 2013

## ÖZGEÇMİŞ

**Muhammet Caner KAYA**, 17.09.1983 tarihinde Bursa/Gemlik'te dünyaya geldi. İlköğrenimini, Gazi İlköğretim Okulu'nda (1995), ortaokul ve lise öğrenimini ise Gemlik Celal Bayar Anadolu Lisesi (2001), Lisans öğrenimini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda (2010) tamamlamıştır. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimine 2012 yılında başlamıştır. Lisans dönemi süresince ve lisans dönemi sonrası çeşitli turizm işletmelerinde farklı bölümlerde görev yapmıştır. Yunus Çiloğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı'nda ücretli öğretmen olarak görev yapmaktadır.