

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KONGRE TURİZMİ BAĞLAMINDA BUTİK OTELLERİN EKONOMİK
KALKINMAYA ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Nedime ŞAMATA

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Levent AYTEMİZ

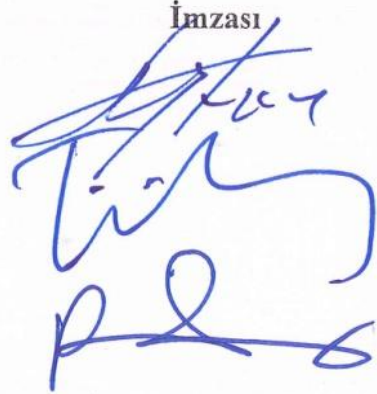
Karabük

Aralık, 2016

TEZ ONAY FORMU

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Nedime ŞAMATA'ya ait "Kongre Turizmi Bağlamında Butik Otellerin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Safranbolu Örneği"adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İktisat Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurul Başkanı ve Danışman Üye	: Prof. Dr. Levent AYTEMİZ	
Üye	: Prof. Dr. Timuçin KODAMAN	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	

Tez Sınavı Tarihi:22.12.2016

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kongre Turizmi Bağlamında Butik Otellerin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Safranbolu Örneği” başlıklı çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluğuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

22/12/2016

Nedime ŞAMATA

ÖNSÖZ

Küreselleşme ile ulaşım olanaklarının gelişmesi ve ekonomik hale gelmesi insanların kongre turizmine katılımını hızlandırmıştır. Bu anlamda kongre turizmi alanında hizmet veren kurum ve kuruluşlar kongre turizmine katılan insanların seyahat ihtiyaçları (ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri, vb.) konusunda ulusal ve uluslar arası düzeyde örgütlenmişlerdir. Döviz girdisi sağlamlasının yanı sıra istihdama, ekonomiye kültüre birçok yönden katkıları bulunan turizm sektörü için kongre turizmine dahil olan turistler, normal turiste harcamasına oranla da iki kat daha fazla harcama yaptıkları için çekici hale gelmiştir.

Bu araştırmada Safranbolu destinasyonu için yeni ekonomik kalkınma aracı görülen kongre turizmi için butik otel yöneticilerin görüşleri irdelenmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de turizm hareketlerinde öne çıkan Safranbolu turizminin gelişimine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, tez danışmanım saygı değer danışmanım Prof. Dr. Levent AYTEMİZ başta olma üzere tez jüri üyelerim Prof. Dr. Timuçin KODAMAN, Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ'a, tez sürecinde yardımını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN ve Arş Gör. Ayşegül ACAR'a, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nedime ŞAMATA

İÇİNDEKİLER

TEZ KURULU ONAY SAYFASI	i
TEZ DOĞRULUK BEYANI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	1
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ, BÖLGESEL KALKINMA TEORİLERİ VE POLİTİKALARININ GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Bölge Kavramı ve Bölgesel Planlama	3
1.1.1. Bölge ve Bölgecilik Kavramı.....	3
1.1.2. Bölgeselleşme	4
1.1.3. Bölgesel Planlama ve Bölge Planı	5
1.2. Kalkınma Kuramı-Bölgesel Kalkınma ve Az gelişmişlik Sorunu.....	6
1.2.1. Kalkınma Kavramı	6
1.2.2. Bölgesel Kalkınma ve Az Gelişmişlik Sorunu.....	7
1.3. Dünya’da Bölgesel Kalkınma Politika Araçları.....	10
1.4. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikalarının Tarihsel Gelişimi	10
1.4.1. Planlı Dönem Öncesi.....	10
1.4.2. Planlı Dönem Sonrası (1960’ dan Günümüze)	11
1.5. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Temel İlkeleri	16
1.5.1. Sosyal Karlılık İlkesi.....	17

1.5.2. Kalkınma Kutbu İlkesi	17
1.5.3. Halkın Katılımı İlkesi.....	18
1.6. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikaları Temel Araçları	18
1.6.1. Bölgesel Kalkınma Projeleri	18
1.6.2. Kalkınmada Öncelikli Yerler	18
1.6.3. Yatırım ve İstihdamın Teşviki	19
1.6.4. Organize Sanayi Bölgeleri	19
1.6.5. Bölgesel Kalkınmada KOBİ’ler	20
1.6.6. Bölgesel Kalkınma Ajansları	21
1.6.7. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Gelişimi ve Başarısını Etkileyen Faktörler	25
1.7. Bölgesel Kalkınmada Kongre Turizmin Yeri ve Önemi	27
1.8. Turizm Sektörünün Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi ve Önemi	28

İKİNCİ BÖLÜM

KONGRE TURİZMİ, TEMEL KAVRAMLAR, ÖZELLİKLERİ, GELİŞİMİ, ÖNEMİ VE ETKİLERİ

2.1. Kongre Turizminin Tanımı, Temel Kavramlar ve Özellikleri.....	30
2.2. Kongre Turizminin Gelişimi ve Etkileyen Faktörler	34
2.2.1. Kongre Turizminin Gelişimi	34
2.2.2. Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler	36
2.2.3. Dünyada Kongre Turizminin Gelişimi.....	38
2.2.4. Türkiye’de Kongre Turizminin Gelişimi	43
2.2.4.1. Kongre Turizmde Türkiye’nin Ayrıcalıkları ve Avantajları.....	48
2.2.4.2. Kongre Turizminin Türkiye’deki Sorunları	49
2.3. Kongre Turizminin Önemi.....	53
2.3.1. Kongre Turizminin Ekonomik Açıdan Önemi.....	53
2.3.2. Kongre Turizminin Sosyokültürel Açıdan Önemi	58

2.4. Kongre Turizminin Etkileri.....	60
2.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Açıdan Etkileri.....	60
2.4.2. Kongre Turizminin Sosyo-Kültürel Açıdan Etkileri.....	66
2.5. Kongre Turizmi Açısından Safranbolu	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE BUTİK OTEL ANLAYIŞIYLA HİZMET SUNAN KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ

3.1. Konaklama Hizmetleri ve Konaklama İşletmeleri.....	75
3.2. Turizmin Ekonomik Etkilerinde Konaklama İşletmelerinin Rolü	77
3.3. Butik Otel ve Özellikleri	78
3.4. Butik Otel Kavramı Ortaya Çıkışı ve Benzer Diğer Otelcilik Türleriyle İlişkisi 79	
3.4.1. Dünya Literatüründe Butik Otel.....	81
3.4.2. Türkiye’de Özel Tesisler ve Butik Otel İlişkisi	82
3.5. Türkiye’de Butik Otel Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ...	82
3.5.1.Örgütlenme ve Yönetim Sorunları	82
3.5.2. Çalışanlarla İlgili Sorunlar	83
3.5.3. Finansal Sorunlar	83
3.5.4. Pazarlama İle İlgili Sorunlar	83
3.5.5. Fiziki Yapıyla İlgili Sorunlar	84
3.6. Butik Otellerin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi.....	85
3.7. Safranbolu Destinasyonunda Turizm ve Konaklama Hizmetleri	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK OTEL YÖNETİCİLERİNİN KONGRE TURİZMİNE BAKIŞINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı.....	88
4.2. Araştırmanın Önemi.....	88
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	88

4.3.1. Araştırmanın Modeli	89
4.3.2. Evren ve Örneklem	90
4.3.3. Veri Toplam Yöntemi	90
4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	91
4.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	91
4.4. Araştırmanın Bulguları	92
4.4.1. Ölçeğe Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	93
4.4.2. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	94
4.4.3. Butik Otellerdeki Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular	95
4.4. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Algısına Yönelik Bulgular	97
SONUÇ	106
KAYNAKÇA	110
ÖZET	123
ABSTRACT	125
ÖZGEÇMİŞ	127
EKLER	128
Ek 1: Safranbolu' da Bulunan Konaklama Tesisleri	128
Ek-2: Anket Formu	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Uluslararası Ziyaretçilerin Sayısı (1950-2007) (Milyon Kişi)	39
Tablo 2. Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (1950-2007) (%)	39
Tablo 3. 1950-2005 Yılları Arası Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Ortalama Yıllık Büyüme Oranı %).....	40
Tablo 4. 2000-2011 Yılları Arası Dünya Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri	42
Tablo 5. Uluslar arası Turizmin Gelişmesinde Rol Oynayan Unsurlar.....	43
Tablo 6. Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1960-2010)	44
Tablo 7. Yıllara Göre Türkiye Kongre Sayısı ve Sıralaması(1999-2014)	47
Tablo 8. Kongre Turizmine İlişkin Düşüncelerine Yönelik Faktör Analizi	93
Tablo 9. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler (n=81)	95
Tablo 10. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Olan Katkısı Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular (n=81)	96
Tablo 11. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	98
Tablo 12. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Beklenen Olumlu Etki Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	99
Tablo 13. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Alternatif Olumlu Etki Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	100
Tablo 14. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Kamuoyu Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması.....	101
Tablo 15. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Turizm Çeşitlendirme Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması	102
Tablo 16. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Tanıtım Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması.....	103
Tablo 17. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Planlama Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kongre Turizmi Etkinlik Türleri	33
Şekil 2. Kongre Turizminde Avrupa ve ABD Pastanın %74' üne Sahip.....	41
Şekil 3. 2009 Yılı Kongre Turizminin İllere Göre Dağılımı	45
Şekil 4 . 2009 Tüm Yıl Etkinlik Kategorisine Göre Kongrelerin Dağılımı	46
Şekil 5. Türkiye 190 Kongre ile Dünyada 19.Sırada.....	47
Şekil 6. Kongre Turistinin Harcaması ve Payı (%)	55
Şekil 7. Araştırma Modeli	89
Şekil 8. Butik Otel Yöneticilerin Safranbolu Ölçeğinde Kongre Turizmine Yönelik Algıları	108

KISALTMALAR LİSTESİ

BKA	: Bölgesel Kalkınma Ajansı
BYKP	: Beş Yıllık Kalkınma Planı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFCT	: Avrupa Fuar ve Kongre Şehirleri
GSMH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HABITAT	: Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı
HİP	: Yüksek Özgünlük Değeri Olan Mekanlar
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
σ	: Standart Sapma
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
n	: Örneklem Sayısı

GİRİŞ

Dünyada ortaya çıkan hızlı bilimsel ve teknolojik gelişmeler, dünya ticaretinde meydana gelen artış faktörleri insanların bir araya toplanarak bilgilerini paylaşma gereksinimi artırmaktadır. Ayrıca ulaşım olanaklarının gelişmesiyle insanların toplantılara katılımını hızlandırmakta ve daha ekonomik hale getirmektedir. Bu süreçte kongre turizmi gelişim trendini artırmakta ve bu sahada hizmet eden kurum ve kuruluşlar bu pastadan çok yararlanabilmek için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde örgütlenmelere yönelmektedirler.

Kongre turizmi, insanların toplantı amaçlı seyahat etmelerinde, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetlerinin karşılanmasının sağlandığı turizm türlerinden biri olmakla birlikte alternatif turizm türleri arasında da yer almaktadır. Döviz girdisi ve istihdama artırma özelliği ile ekonomiye, sosyal diyaloglar ile kültüre büyük katkılar sağlamaktadır. Ayrıca kongreye katılan delegelerin normal turiste harcamalarına oranla fazla olması, kongre turizminde ivme kazandırmakta ve rekabeti de arttırmaktadır.

Tarihi dokusu ve kültürel yönden zenginliğiyle bilinen Türkiye birçok toplantı ve kongreye ev sahipliği yapmaktadır. Birinci sınıf konaklama hizmeti, tesis sayısı, Avrupa ülkelerine yakınlık, birçok ülkeye ulaşım kolaylığı, uygun iklim şartları ve alternatif maliyet avantajı Türkiye'yi kongre turizmi için ideal bir ülke konumuna getirmektedir.

Türkiye'nin kongre turizmiyle tanışması 1995 yılı HABİTAT II'nin İstanbul da yapılması ile gerçekleşmiş, ilk ciddi anlamda kongre merkezi Habitat II kapsamında tamamlanan Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı olmuştur. Habitat II öncesi sürecinde İstanbul' da kongreler düzenlenmiş olmasına rağmen Türkiye için kongre turizminin dönüm noktası Habitat II olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012: 4). Ancak Türkiye'nin büyüyen kongre turizmi pastasından daha çok pay alabilmesi için yeni kongre merkezleri ile tanışması ve

turizmi tüm yıla yayma çalışmaları kapsamında kongre turizmi temalı yeni destinasyonlar oluşturması gerekmektedir.

Bu çalışmada; kültür turizmi bakımından önemli bir marka olan Dünya Mirası içerisinde yer alan Safranbolu'da yeni bir ekonomik faaliyet olarak kongre turizminin butik otel yöneticilerinin düşünceleri perspektifinden kalkınmaya olan etkisi ölçümlenmektedir. Bu kapsamda, Safranbolu'da faaliyet gösteren 81 butik otel yöneticisine ulaşıp, konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Butik otel yöneticilerinin kongre turizmine yönelik algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir.

Bu amaç doğrultusunda tez çalışması dört ana bölüm olarak ele alınmıştır. Birinci bölümde; bölge kavramı ve bölgesel planlama, kalkınma kuramı-bölgesel kalkınma ve az gelişmişlik sorunu, Dünya'da bölgesel kalkınma politika araçları, Türkiye'de bölgesel kalkınma politikalarının tarihsel gelişimi, bölgesel kalkınma politikalarının temel ilkeleri, Türkiye'de bölgesel kalkınma politikaları temel araçları, bölgesel kalkınmada turizminin yeri, turizm sektörünün yerel ekonomik kalkınmaya etkisi ve önemi; ikinci bölümde; kongre turizmi, temel kavramlar, özellikleri, gelişimi, önemi ve etkileri; üçüncü bölümde; konaklama, konaklama işletmelerinin özellikleri ve temel bölümleri, turizmin ekonomik etkilerinde konaklama işletmelerinin rolü, butik otel tanımı, anlamı ve özellikleri, butik otel kavramı ortaya çıkışı ve benzer diğer otelcilik türleriyle ilişkisi, Türkiye'de butik otel anlayışıyla hizmet sunan küçük otellerin sorunları, butik otellerin turizm sektöründe yeri ve önemi; dördüncü bölümde ise butik otel yöneticilerinin kongre turizmine bakışına yönelik alan araştırmasına yer verilmiştir. Safranbolu'da faaliyet gösteren butik otel yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması kapsamında elde edilen sonuçlar ekonomik kalkınma ilişkilendirilerek konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÖLGESEL KALKINMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ, BÖLGESEL KALKINMA TEORİLERİ VE POLİTİKALARININ GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Bölge Kavramı ve Bölgesel Planlama

1.1.1. Bölge ve Bölgecilik Kavramı

Etimolojik köken olarak Latince “regio: çevre-alan” anlamında bölge; anlam ve sınırları çok zor çizilen, kavram olmakla beraber, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de henüz açıklığa kavuşmamıştır. Bölge kavramı kullanıldığı dönem itibariyle yer ve şartlara itibariyle farklı anlamları içinde bulundurmaktadır. Genel bir ifadeyle doğal, sosyo-ekonomik ve politik özellikler bakımından homojenlik gösteren geniş alanlara bölge adı verilir. Bu tanımdan hareketle bölge tanımını yapabilmek için belli başlı kriterler gerekir. Bunlar; coğrafi, ekonomik, etnik, kültürel, kentsel, yönetsel ve politik ölçekte olmaktadır (Sevinç ve Azgün, 2012: 18).

Bölge kavramı, fiziksel veya kültürel nitelikleri yönünden bir bütün oluşturan toprak parçasıdır. Günümüze bakıldığında bölgesel olarak uygulanan politikalarda bölgelerin kültürel nitelikleri büyük önem taşımaktadır. Bölgeler sahip olduğu kültürel mirası tanıtmaya çalışmalarıyla uğraşmaktadır. Bu yönde kültürel turizm çalışmalarına Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki Mardin ve Şırnak illeri örnek gösterilebilir. Diğer bir tanımla bölge, şehirden daha büyük ülke sınırlarından ise daha küçük olmak kaydıyla yönetsel açıdan sınırları ulus sınırlarıyla çakışan ancak iletişim yönünden o sınırları aşan, yerinden yönetilebilen ayrıca kendine ait bir bütçesi olan yönetim birimidir. Bu anlayış açısından bölgeler ülke sınırları içindeki devlet anlayışından sıyrılarak kararlar bölgedeki aktörler tarafından alınarak bölgede uygulanabilmektedir.

Bu kavram için herkesin tarafından kabul görmüş genel bir tanımlama yapılamamaktadır. Çünkü bölge, birçok kavram ile iç içe olduğundan ülkelerin dönemselsel yönden uyguladığı politikalara bağlı olarak şekillenmektedir (Denli, 2013: 5).

Son yıllarda yaşanan küreselleşme olgusu ve bölgesel bütünleşmeler, sosyal, politik ve ekonomik değişimler geleneksel bölge kavramını tartışılır kılmaktadır. Geleneksel anlayışta, bölge kavramı yan yana getirilen yerel birimlerin bölgesel bütünlüğüyle oluşan, ulus devlet dışına kapalı, ulus devletin denetiminde, sınırları belirlenmiş bir birimdir. Küresel anlayışta bölge ilişki ağıyla belirlenen, mekansal süreklilik koşulu olmadan, uluslar arası ilişkilere doğrudan açılan, sınırları değişken birim olarak tanımlanır. Bölgenin gelişmişliğini, ilişkiler ağının niteliği ve ilişkilerin yoğunluğu belirtmektedir. Planlama amaçlı bölge denilince, kentten daha geniş, ülkeden ise daha küçük, yönetsel sınırları ulus yönetsel birim sınırlarıyla birleşen ancak etkileşim yönünden o sınırları aşabilen, yerinden yönetilebilen demokratik katılımcı bir yönetim ayrıca belli bütçeye sahip bir yönetim biridir (Paksoy ve Aydoğdu, 2010: 116).

Bölgecilik ise ekonomik, toplumsal ve kültürel özellikleriyle bütünü oluşturan yöre halkının, doğal kaynak ve zenginliklerini kendi eliyle işletmelerini ve etkinliklerini kurarak kendilerini yönetmesidir. Bu kavramlar küreselleşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Denli, 2013: 12) Diğer yandan küreselleşme ile birlikte merkezi yapılanmaya sahip devletlerin manevra alanları daralmakta, yerelleşme politikaları ve bölgesel aktörlerin ise etkinlik alanı genişlemektedir. Ulus devletler, ulus üstü kurumların yaptıkları müdahaleler ve ulus altı birimlerin aşağıdan gerçekleştirdikleri özerklik talepleri egemenliklerine karşı bunu paylaşmışlardır. Küreselleşmenin baskısı sonucu ulus devletler; bazı görevleri etkin bir şekilde yapamayacak kadar büyük; birtakım işleri ise yapamayacak kadar küçük birimler haline dönüşmüşler bundan dolayı otoritenin devri gündeme oturmuştur (Gitmez, 2013: 8-9).

1.1.2. Bölgeselleşme

Bölgeselleşme kavramı son dönemlerde ortaya çıkan bir kavram olması sebebiyle henüz tam anlamıyla bir tanım yapılamamıştır. Fakat bölgeselleşme çeşitli nedenlerden ötürü farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Ekonomik yönden geri kalmış bölgelerin kalkınması için bölgeselleşme süreci yaşanabilir. Örneğin; GAP projesi gibi.
- Ülke içi güvenlik sağlanması amacıyla gerçekleştirilebilir.

- Kültürel sebeplerden dolayı bölgeselleşme olabilir. Belçika'yı örnek verilebilir.
- Merkezi yönetimde siyasal sorunların çözümünde yetersizliği sebebiyle yetkilerin yerel yönetimler devrilmesi sonucunda bölgeselleşme oluşabilir. Örneğin İngiltere'deki yetki devri gibi (Denli, 2013: 13).

1.1.3. Bölgesel Planlama ve Bölge Planı

Bölgesel planlama, bir bölgenin kalkınması için ulusal plan ve programlarla uyumlu olarak yerel düzeyde strateji oluşturma ve geliştirmesidir. Bölge planlarının hedefleri arasında bölgeler arası gelişmişlik farklarının azalması ve sürdürülebilir bölgesel kalkınma vardır. Bölgesel planlamada kaynakların etkin ve verimli kullanılması gerekir. Başka bir tanımla bölgesel planlama, bir bölgenin fiziki, sosyal, ekonomik hem de kültürel açıdan koordine edilmesidir. Bölgesel planlama bölgenin en akılcı şekilde organize edilmesi ve gereken şekilde donatımının sağlanmasıdır. Bu amaç uğrunda devlet ulaşım, teşvik, krediler, yatırımlar vb. tüm imkanlarını en uygun şekilde yönetme amacını taşır. Buradaki planlamanın asıl amacı bölgeler arasında oluşan gelişmişlik farklarının en asgari düzeye indirilmesidir (Paksu, 2014: 14).

Kalkınmayla ilgili yürütülen ulusal politikaların, bölgenin beklentilerine cevap verebilen yerel eylemlere dönüşebilmesi için, bölgesel planlamalara gerek duyulmaktadır. Günümüz açısından bölgesel planlamanın gelişim sürecine bakacak olursak;

- Belirli sektörlerdeki etkinliklerin birbirine bağımlı olmasının vurgulanması,
- Faaliyet gösterecek bölgelerde çeşitli stratejik vizyonlar oluşturmaları ve geliştirmesi,
- Ulusal düzeydeki ölçeklerin, yerel taleplerin yansıtılması,
- Bölge planlarının yapılmasında ve planların uygulanmasında yerel katılımın sağlanması,
- Belirli bir düzende çalışmaların tekrar gözden geçirilmesine olanak sağlayan mekanizmaların oluşturulması zorunlu hale gelmiştir (Seyidoğlu, 2015: 10).

Planlama sadece bir mekanın koordinasyon sağlanması değil daha sonra ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm yolları bulmak için bilimsel bir araştırma tekniği ve ulaşılan sonuçların değerlendirilerek uygulama imkanlarına öneri getirilmesidir. Bölge planlamasında iki çeşit yöntem kullanılır. Bunlar gözleme dayanan veri yöntemi ve matematiksel yöntemlerdir. Birinci yöntemde veri ve bulguların tasnifi ile uygulanması olanaklıdır. İkinci yöntemde ise polarize bölgelerin hareketlilik sınırını açıklayan ve çekim kanununa dayanan yöntemdir. Bu yöntem genel olarak bölgeye ait değişik göstergelerin beraber değerlendirildiği matris cebir yöntemini kullanır (Arslan, 2005: 278-279).

20. yüzyıl başlangıcından bugüne kadar, şehirlerin hızlı büyümelerinde bölgesel planlama ihtiyacının ortaya çıkmasında en önemli faktördür. Bölgesel farklılıklar Avrupa bütünleşme süresince en önemli engellerden biridir. Avrupalılık kavramı gelişme araçlarından biri olarak bölgesel planlamada yer almıştır. Bölgesel planlamanın, bölgeler arasındaki mevcut olan kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkların giderilmesinde olduğu kadar, bölgelerin ekonomik bağımsızlığının desteklenmesi ve iş alanlarının kurulması sayesinde ekonomik bunalıma karşı koymada alacağı rol, konsey için önem arz etmektedir (Sinemillioğlu, 2009: 248).

1.2. Kalkınma Kuramı-Bölgesel Kalkınma ve Azgelişmişlik Sorunu

1.2.1. Kalkınma Kavramı

Kalkınma kavramının ekonomik yönden içeriği İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde oluşmuştur. Savaştan sonra sanayi alanında gelişmiş olan ülkeler ile geri kalmış ülkeler arasında oluşan gelir farklılıkları nedeniyle, kalkınma çoğunlukla iktisadi sorunlar üzerinde değerlendirilmeye alınmıştır. Başta işsizlik, üretimdeki artış ve sanayileşme konularındaki yaklaşımlar ulusal kalkınma anlayışını ortaya çıkarmış ve her ülke kalkınma politikaları ve planları üzerinde önemli çalışmalar yapmışlardır. Ayrıca milli gelir, işsizlik oranları ve üretim kapasiteleri konularında faaliyetlere odaklanılmıştır (Demiral, 2012: 2).

Ekonomik büyüme, gelişme ve ekonomik kalkınma sözcükleri iktisat literatüründe çoğunlukla aynı anlamda kullanılsa da bu sözcüklerin anlamları birbirinden farklıdır. Örneğin bizim kalkınma planlarında kalkınma hızı, büyüme hızı olarak yerine kullanılmaktadır. Ayrıca kalkınma ekonomik büyümenin aşamaları olarak da görülmüştür. Rastow'un kalkınma teorisinde büyümenin bir aşaması olan

take-off için kalkınma sözcüğünü kullandığını örnek verebiliriz. Büyüme Simon Kuznets şu şekilde tanımlar: “Toplumda, fert başına üretimin sürekli artışına ekonomik büyüme” denir. Bu sebepten dolayı büyüme; stok, akım ve değişkenlerin gövde ve hacmindeki genişlemeden ibarettir (Unay, 2001: 379).

Ekonomik kalkınma kavramı ise yapısal değişimi ele almaktadır. Örneğin, ülke ekonomisinin, işgücü, nüfus, toprak ve üretim faktörlerindeki artışlar büyüme olarak adlandırılırken milli hasılanın içinde, hizmet tarım, sanayi sektörlerinin paylarının değişmesi, işgücünün bu sektörlere dağılımında oluşan farklılık alt yapı değişiklikleri kalkınma kavramıyla ifade edilir (Kaya, 1997: 1).

Gelişme ise bir ülkenin gerek milli gelirdeki artışını gerekse de ülkenin yapısındaki politik, sosyal, kültürel, dini ve geleneksel değişimi de ifade emektedir. François Perroux’ya göre gelişme : “Bir toplumun reel milli gelirinin devamlı ve kümülatif biçimde artışını sağlayan, zihni ve sosyal değişkenlerin dürtücü bileşimidir” (Unay, 2001: 380).

Kalkınmanın özünü üç temel olguyla açıklamak mümkündür. Bunlardan ilki insan yaşamının sürdürülebilir olması, ikincisi insanın kendine saygı duyması ve sürekli olması, sonuncusu seçebilme şansına sahip olma özgürlüktür. Buradan hareketle kalkınmanın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- a) Yaşamın sürekliliğinin esası olan malların elde edilebilirliğinin çoğaltılması ve dağıtımın yaygın hale getirilmesi,
- b) Yaşam seviyesinin yükseğe çıkarılması,
- c) Ekonomik ve sosyal seçeneklerin alt ve üst sınırlarının genişlemesidir.

1.2.2. Bölgesel Kalkınma ve Az Gelişmişlik Sorunu

İktisat literatüründe ekonomik kalkınma ve ekonomik büyüme sözcükleri birbirinin yerine kullanılmasına rağmen, sözcüklerin anlamı birbirinden farklıdır. Ekonomik büyüme, kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) oranı ya da ekonomide üretimdeki artışı ifade eder. Genel kabul edilen bir görüşe göre kalkınma, yalnızca üretimin ve kişi başı gelirin çoğaltılmasından ibaret değil ayrıca sosyo-kültürel yapının da değiştirilmesi anlamını da içerir. Yani bir toplumun sosyal, ekonomik, kültürel yönden belli bir hayat seviyesine çıkmasıdır. Bu yönden düşünüldüğünde kalkınma genel sayılarla belirlenen ekonomik büyüme de içerir.

GSYİH'daki hızla artışla ekonomik büyüme yanı sıra sırayla aşağıda verilen değişimleri de kapsamına almaktadır: (Çeken, 2008: 295)

- Ulusal gelir dağılımının daha dengeli biçimde olması,
- Ülkedeki kaynakların daha rasyonel kullanılarak sanayi toplumuna geçişin sağlanması,
- Üretimdeki artışla beraber her kesimdeki üretim biçiminin değişmesiyle verimliliğin yükseltilmeye çalışılması,
- Alt yapı, sosyal yatırımların yalnızca ülkelerin belli bir yöresinde değil, öncelikle geri kalmış yöreler yönüne kaydırılması,
- Eğitimde çağdaş ilkelerin benimsenmesi
- Beslenme sorununun uygun şartlarla gerçekleştirilmesi,
- Ülkelerin maddi kaynakları artış gösterirken, halkın yaşamının da manevi açıdan zenginleşmesi ve kültürün yaygın hale getirilmesi (Çeken, 2008: 295-296).

Bölgesel kalkınma, ülke bütünündeki bölgelerin, çevre bölgeler ya da dünyayla etkileşim süreci sonucunda ortaya çıkan bölge vizyonuna odaklanan, katılımcılık ve sürdürülebilirlik ilkesiyle hareket edip insan kaynaklarının etkisiyle bölge refahının yükseltilmesini sağlayan çabaların tümüdür. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse bölgesel kalkınma, bir bölge veya yörede meydana gelen refah seviyesindeki yükselmedir (Sevinç ve Azgün, 2012: 18).

Ekonomik dengesizlikler ülkeler arasında ortaya çıkabildiği gibi aynı durum ülkelerin bölgeleri arasında da meydana gelebilir. Bu dengesizlikler gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi gelişmekte olan ülkelerde de görülebilir. Bu durumda büyüme ve ekonomik kavramlar arasındaki farklılığa göre ekonomik kalkınma az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri ilgilendiren durum iken ekonomik büyüme ise gelişmiş ekonomileri ilgilendirmektedir. Buradan hareketle ekonomik büyüme ve ekonomik kalkınma arasında farkları şöyle sıralayabiliriz:

- Büyüme daha fazla girdi ve ürün iken, kalkınma girdideki çeşitliliği ve ürün yelpazesinin çeşitlerinin arttırılmasını ifade eder.
- Büyüme kantitatif, kalkınma ise kalitatif değişimi içerir.
- Kalkınma büyümeden farklı olarak teknolojik gelişme, sürdürülebilir büyüme, üretim ve tüketim kalıplarındaki yapısal değişim, politik,

sosyal ve kurumsal modernizasyon kalkınma gibi unsurları da kapsar (Kartal, 2013: 2).

Bölgesel kalkınmanın temel amacı, bölgeler arasındaki bulunan gelişmişlik farklarını en asgari düzeye indirgeyerek, büyük kentlere aşırı göç veren kırsal kesimlerdeki, asgari yaşam standartlarını iyileştirmektir. Böylece bölgesel kalkınmayla bölgelerin gerek ülke içi gerekse de ülke dışında rekabet edilebilirliğini arttırarak ulusal refahın ülke genelinde dengeli şekilde yayılmasını amaçlar. Bölgesel kalkınmanın temelinde, ekonomik yönden refaha kavuşmak ve toplumsal adaleti sağlamak vardır (Seyidoğlu, 2015: 5).

Her ülkenin yapısındaki bölgeler, sosyal ve ekonomik kalkınma düzeyleri açısından çeşitli farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıktaki yoğunluk az gelişmiş ülkelerde gelişmiş ülkelere göre oldukça fazladır. Bu durumun sonucunda da az gelişmişlik sorunu meydana gelmektedir. Az gelişmiş ve gelişmiş ekonomiler şeklinde ülkeleri sınıflandırmada kullanılan ölçü, kişi başına düşen ulusal gelirin büyüklüğü olmaktadır. Bunun için kişi başına milli gelirin seviyesi yüksekteki ülkeler gelişmiş, kişi başına düşen gelirin 100 \$'ın altındaki ülkeler ise az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke olarak bilinmektedir (Çeken, 2008: 296).

Az gelişmişliğin ne olduğunu anlayabilmek için az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Fert başına düşen milli gelirin düşüklüğü,
- Beslenmenin yetersiz olması,
- Zayıf bir sanayileşme olması,
- Geleneksel tarım kesiminin hakimiyeti,
- Gelişmemiş sosyal çevre,
- İşsizlik,
- Öğretim seviyesinin düşük olması,
- Nüfustaki hızlı artış,
- Ulusal büyümenin zayıflığı,
- Ekonomik bağımlılık (Unay, 2001:385).

Her ülkenin yapısındaki bölgeler, sosyal ve ekonomik kalkınma düzeyleri bakımından çeşitli farklılıklara sahiptir. Bu farklılıktaki yoğunluğun az gelişmiş ya

da gelişmekte olan ÷lkelerde gelişmiş ÷lkelere oranla daha fazla olduğunu daha önce belirtmiştik. Demek oluyor ki T÷rkiye'nin doğusu ile batısı arasında sosyal ve ekonomik dengesizlik çeşitli faktörlere bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Bölgenin sahip olduğu jeo-politik konumu ve jeo-ekonomik konumu açısından da önemli yere sahiptir. Bunun yanı sıra bölgenin yer altı kaynakları açısından zengin ise, ulaşım sistemleri açısından ulaşılabilir ise, okuma yazmadaki oranı yüksekse, alt yapı sorunu yoksa sağlık hizmetleri ve haberleşme açısından sorun yaşamıyorsa, o bölgede yaşayan kişiler farklı sektörlerde iş bulabiliyorsa ve halkın yaşam standardı yüksek ise sonuç olarak bu bölge diğer bölgelere göre daha gelişmiş olacaktır. Bölgeler arası dengesizlik de büyük oranda artacaktır (eken, 2008: 297).

1.3. Dünya'da Bölgesel Kalkınma Politika Araçları

1900'lü yılların başların başlayıp, 1945 yılına kadarki süreçte ÷lkeler daha çok ulusal kalkınma konuları üzerinde durmuşlardır. Bu dönemde ÷lkeler içinde buldukları savaşların etkilerini ortadan kaldırmaya çalıştığı için bölgesel politikalar geliştirilememiştir. II. Dünya Savaşının sonrasında bölgesel eşişsizliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte kalkınma kavramı gündeme gelmiştir. Bu sebepten dolayı Dünyadaki bölgesel kalkınma politikalarının ilk dönemini II. Dünya savaşından başlayarak, sonraki dönemini ise 1945 den sonraki genel politika değişikliğinin gör÷ldüğü 1970 dönemi olarak alınmaktadır. Keynesyen bölgesel politikalarının 1970'li yıllarda artık uygulanabilir olmadığı düşünceyle dünya çapında genel bir bölgesel politika değişikliğine gidilmiştir İlk dönemin bitişi olan 1970'li yıllar ikinci dönemin başlangıcı sayılmaktadır. Fakat bu dönemde de geleneksel kalkınma politikaları da yetersiz kalmış ve yeni politika oluşumlarına 1990 yılında gidilmiştir. Üçüncü dönem ise 1990'dan sonraki dönem olarak adlandırılır (Paksu, 2014: 15).

1.4. T÷rkiye'de Bölgesel Kalkınma Politikalarının Tarihsel Gelişimi

T÷rkiye'de bölgeler arası farklılıkların giderilmesine ve bölgesel sorunları çözmeye yönelik bölgesel gelişme yaklaşımlarını "Planlı Dönem Öncesi" ve "Planlı Dönem Sonrası" olarak ikiye ayırabiliriz.

1.4.1. Planlı Dönem Öncesi

Özel sektörün gelişimini hedefleyen 1923-1930 dönemini kapsayan birinci dönemde liberal bir ekonomi politikası izlenerek yabancı sermayenin ÷lkeye girişine

izin verilmiştir. Örneğin 1923-1929 yılları arasında faaliyette olan yabancı banka sayısı altı iken, 1929 yılına gelindiğinde bu rakam artarak on sekize ulaşmıştır. Fakat bu dönemde sanayileşme ve kalkınma için, gereken sermaye birikimi ve özel girişimciliğin yetersizliği sebebiyle istenilen hıza ulaşamamıştır.

1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, iktisat politikalarının tekrar gözden geçilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmış; tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de devletçi, müdahaleci ve korumacı politikalar ön planda tutulmuştur. Yine bu dönem içinde kapalı bir ekonomi politikası uygulanarak asıl hedeflenen, ulusal bir ekonomi modeli kurmak için sanayi yatırımları ve kamu hizmetlerinin tekrar dağıtılması gerçekleşmiştir.

1930-1950 dönemine gelindiğinde Devletçilik uygulamasıyla amaçlanan devlet eliyle işletmeler kurup işletmek, sonrasında bu işletmeleri özel kesime devretmektir Birinci ve İkinci Sanayi Planları dahilinde devlet tarafından yapılan girişimler başarıyla devam ettirilmiştir (Gürer, 2014: 49).

1950’de liberal eğilim hükümetin iş başına gelmesiyle birlikte tarım ve altyapı alanındaki yatırımlara öncelik tanınmış ve özel kesimin güçlendirilmesi adına birtakım önlemler alınması kararlaştırılmıştır. Fakat kalkınma modellerinin ana özellikleri aynı kalmıştır. Sanayi üretimine ağırlık verilmiş ve sanayileşme ithalat ikamesi modeline dayandırılmıştır. Kalkınma da karma ekonomik sistem benimsenmiştir (Seyidoğlu, 2013: 552).

1.4.2. Planlı Dönem Sonrası (1960’dan Günümüze)

Cumhuriyetin başlangıcındaki politikalar incelendiğinde, bölgeler arası dengesizlikleri giderme politikasından çok, kalkınma ve az gelişmişliği giderme söz konusudur. Şüphesiz yatırımların dağılımında belirli denge politikaları amaçlanmıştır. Fakat mevcut alt yapı, doğal kaynaklar, politik yapı belirleyici rol üstlenmiştir (Sinemillioğlu, 2009: 255).

Türkiye’de 1960 sonrası süreçte izlenen bölgesel kalkınma politikaları, DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) tarafından yapılmış olan beş yıllık kalkınma planları içerisinde kendini göstermektedir. Çünkü beş yıllık kalkınma planları 1963 yılından

günümüze kadar uzanan dönemde izlenmiş bölgesel politikaların belirlendiği temel belgelerdir. (Yavan, 2011: 129).

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1963-1967)

Birinci BYKP 1963-1967 yılları arasında uygulamaya konulmuştur. Bölge planlamasının kalkınmanın bölgeselarası dengesizlikleri önleyici olmasını, aşırı derecede nüfus ve şehirleşmeden kaynaklanan sorunlarının çözülmesini, kamu hizmetlerinin gelir dağılımını düzenleyici olarak dağıtılmasını, potansiyel kaynakları olan bölgelerin düzenli olarak gelişmesinin sağlanmasıdır (Gürer, 2014: 51).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1968-1972)

2.BYKP bölge planlarının ulusal plandan bağımsız olarak hazırlanamayacağı belirtilmiştir. Bölge planlama çalışmalarında, kamu kuruluşları ile özel teşebbüs arasında sıkı bir işbirliğinin kurulması, bunun yanında etkili bir koordinasyonun sağlanması ve planlama tekniklerinin geliştirilmesi görevi DPT'ye verilmiştir. Kalkınmada Öncelikli Yörelere Dairesi 1972 yılında DPT bünyesinde kurulmuştur. Öncelikle yatırım indirimi başta olmak üzere teşvik tedbirlerinden yararlanacak illerin Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamındaki iller ile sınırlı kalması gerekmektedir.

Planda; büyüme merkezlerinin tespiti, buradaki merkezlerde kamu yatırımlarının yoğunlaştırılması ve alt yapısının tamamlanarak özel sektör yatırımlarının burada bulunan bölgelere çekilmesi gerekmektedir. Teşvik araçları olarak vergi indirimi ayrıca kredi imkanlarının artırılmasının yanı sıra organize sanayi bölgelerinin oluşturulması planda yer almıştır (Özkara, 2012: 48).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1973-1977)

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, birinci ve ikinci BYKP'den farklı çerçevede hazırlanmıştır. Üçüncü BYKP'de bölgesel ve kalkınma planları üzerinde ayrıntılı ele alınmamıştır. Bunun yerine bölgesel dengesizlikleri yok edecek ve kaynak dağılımı dengesini sağlayacak planlara yönelmişlerdir (Denli, 2013: 59).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1979-1983)

4.BYKP'da Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde mevcut olan bölgesel sorunların bölgesel gelişme stratejileriyle ele alınması gerekliliği belirlenmiştir. Kalkınmada öncelikli yöreler politikalarıyla yapılabileceğinin çerçevesi çizilmiştir. Dördüncü Plan'ın uygulama döneminde iki kere iktidar değişikliği yaşanmıştır. KÖY'lerle alakalı üç kanun çıkarılmış ve KÖYLER'deki teşvikler cazip hale getirilerek sunulmuştur. Dördüncü Kalkınma Planı'na göre, her bölgenin ekonomik gelişme durumuna göre öncelikleri ve sorunları birbirinden farklılık gösterir. Diğer bölgeler göre daha az gelişmiş bölgelerde ulusal planın amaçları doğrultusunda sürekliliğin sağlanması, düzensiz şehirleşmeyi önlemek, sanayi ve alt yapı arasındaki ilişkiyi düzeltmek, arazi kullanımı kontrol altında tutmak, son derece önemlidir. Geri kalmış yörelerdeki amaç ise kalkınma sürecinin sürekliliğinin sağlanmasıdır (Paksu, 2014: 35).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1985-1989)

V.BYKP, Türk ekonomisinin dışa açılmasına ve ağırlıklı olarak ihracata yönelik kalkınma politikalarının uygulanmasına öncelik tanınmıştır. Ekonomiye kamu müdahalesinin asgari seviyeye indirilmesini, yabancı sermaye ve liberal bir dış ticaret politikasının uygulanmasını, konut ve altyapı yatırımlarının çoğaltılmasını ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının en aza indirilmesini öngörülmüştür (www.kalkınma.gov.tr).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1990-1994)

6.BYKP'ın temel özelliklerini üç noktada toplamak mümkündür. Bunlar enflasyonu düşürmek, sosyal politikalara daha çok ağırlık vermek, kaynakları artan oranda imalat sanayine yönlendirmektir (www.kalkınma.gov.tr).

Bu planda bölge planlaması kavramı yerini bölgesel planlama kavramına bırakmıştır. Bölge planlamasının KÖY'lere kaydırılması ve alt-bölge bazında planlar yapılması ilkesi benimsenmiştir. Metropolitan alanlara yönelmiş nüfusu ve sanayi yoğunluğunu azaltmak, bölgeler arası ve bölge içi göçler, yönlendirerek denetim altına alarak yeni bir yerleşme kademelerinin yapılması konuları üzerinde durulmuştur. Bölgesel politikalar oluşturulurken Avrupa Birliği bölgesel

politikalarının dikkate alınmasının ve ekonomik ve fiziksel planlamada çevre boyutunu öncelik verilmesi üzerinde durulan konulardır (İncekara ve Savrul, 2011 s.97-98)

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (1996-2000)

Bu planda bölgesel sorular, “Bölgesel Dengelerin Sağlanması” başlığı altında “Bölgesel Gelişme ve Fiziki Planlama” ve “Metropollerle İlgili Düzenlemeler” olarak iki şekilde incelenmiştir. VII. BYKP’nın temel ilkelerinden ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel yönden bir bütün olan “sürdürülebilir kalkınma”nın, ulusal bütünlüğü arttırmak için bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltıcı yönünü ele alınması düşüncesi hakimdir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’nde coğrafi bütünlük gösteren iller için bölge ve alt bölge bazında uygulamaya konularak söz konusu iller acil ihtiyaçları karşılayabilmek için 1994’te “Acil Destek Programı” uygulamaya konmuştur. Ayrıca Plan döneminde il raporları çalışmalarına önem verilmiştir (Kulaksız, 2008: 55).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (2001-2005)

Ekonomik istikrarın sağlanması yanı sıra yapısal kurumsal düzenlemeler, rekabet gücünün çoğaltılması, bilgi çağına geçişin altyapısının oluşturulması, AB’ye uyum, teknoloji üretimi ile gelir dağılımındaki farklılıkların ortadan kaldırılmasında bölge ve il planlamalarına öncelik verilerek hazırlanmış ve TBMM onayıyla yürürlüğe girmiştir. Küresel ve ülke düzeyinde orta ve uzun dönem stratejileri içeren VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planının dinamik ve sürekli yenilenen bir yapısı vardır (www.kalkınma.gov.tr).

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi, kesintisiz ve istikrarlı büyüme dönemine girildiği, toplumun yaşam kalitesinin yükseldiği, Avrupa Birliği üyelik sürecinde temel dönüşümlerin gerçekleştirildiği, dünyayla bütünleşmenin sağlandığı, Türkiye’nin dünyada ve bölgesinde daha güçlü ve daha etkin yer edindiği bir döneme damgasını vurmuştur (www.kalkınma.gov.tr).

Dokuzuncu Kalkınma Dönemi (2007-2013)

9.BKYP, değişimin hızlı ve çok boyutlu bir şekilde yaşandığı, belirsizliklerin çoğaldığı ve rekabetin yoğunlaştığı bir döneme rastlamaktadır. Küreselleşmenin her

alandanda etkili olduğu, uluslar, kurumlar ve bireyler için fırsatların ve risklerin artış gösterdiği bu süreçte, Plan Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak gerçekleştirileceği dönüşümleri ortaya koyan temel politika dokümanıdır. Bu çerçevede Dokuzuncu Kalkınma Planı, "İstikrar içinde büyüyen, gelirini adil paylaşan, bilgi toplumuna dönüşen, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip olan, AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlayan bir Türkiye" vizyonu ve Uzun Vadeli Strateji (2001-2013) çerçevesinde hazırlanmıştır (www.kalkınma.gov.tr).

Türkiye'nin alt yapısını 21. yüzyıla hazırlamak için 2001-2023 yıllarını içeren Uzun Vadeli Gelişme Stratejisinin ortaya koymuş olduğu bakış açısı, çağın değişen sosyal ve ekonomik gelişmelerini öncelik ve politika yönünden dikkate almasıdır (www.kalkınma.gov.tr)

Uzun Vadeli Gelişme Stratejisinin en önemli amacı Türkiye'yi Atatürk'ün göstermiş olduğu çağdaş uygarlık düzeyinin zirvesine ulaştırma hedefiyle, 21.yüzyılda kültür ve uygarlığın en üst seviyesine ulaşarak dünya standardında üretim yapan, gelirini eşit bir şekilde paylaşan insan hak ve yükümlülüklerini garanti eden, hukukun üstünlüğünü, laikliği, din ve vicdan özgürlüğünü, katılımcı demokrasiyi en ileri seviyede gerçekleştiren küresel bağlamda etkili bir dünya devleti konumuna getirmektir. Toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi, bilgi toplumuna dönüşümün sağlanarak dünya hasılasından daha fazla pay alınması, uygarlık ve bilime katkı sağlanmasıyla birlikte küresel ve bölgesel düzeylerdeki kararlarda söz sahibi olması, uzun vadeli gelişme stratejisinin amaçlarını oluşturmaktadır.2020'lerde Türkiye ekonomisinin dünyanın en büyük ilk on ülkesi arasına girmesi hedeflenmektedir (www.kalkınma.gov.tr).

Uzun Vadeli Gelişme Stratejisinin önceliği dünyada yaşanan hızlı değişimin göz önüne alarak, toplumsal ve ekonomik dönüşümün kaynakların, her açıdan uyumlu ve etkin kullanımıyla Türkiye'nin gereksinimlerini karşılayacak yönde planların gerçekleşmesinde ciddi boyutta katkısı mevcuttur (www.kalkınma.gov.tr).

Türkiye'nin jeostratejik konumu, kültürel bilgi birikimi, sosyal ve ekonomik alanda sağlanacak gelişmeler nihayetinde 2010'lu yıllarda bölgesel bir güç kaynağı olarak etkinliğini yükseltmesi, küresel bir güç olması ise 2020'li yıllarda

hedeflenmektedir. Mevcut bilgi birikimleriyle Türkiye bu hedefleri gerçekleştirebilecek imkana sahiptir (www.kalkinma.gov.tr).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Dönemi (2014-2018)

Onuncu beş yıllık kalkınma planına bakıldığında; uzun vadeli kalkınma amacı, milletimizin temel değerleri ve beklentilerini baz alarak gerçekleştirilecek yapısal dönüşümler sayesinde ülkemizin uluslar arası alanda konumunu yükseltmek ve halkımızın refah seviyesini yükseltmektir. Bu bağlamda, 2023 yılında GSYH'nın 2 trilyon dolara, kişi başı gelirin 25 bin dolara yükseltilmesi; ihracatın 500 milyar dolara çıkarılması; işsizlik oranının ise yüzde 5'e indirilmesini; enflasyon oranlarında ise kalıcı bir şekilde düşük ayrıca tek haneli rakamlara düşürülmesi hedefleri vardır.

Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 yıllarını kapsayarak ülkemizin uluslar arası değer zinciri hiyerarşik düzeninde üst basamaklara yükselmiş, yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmiş son olarak da yoksulluk problemini çözmüş bir ülke konumuna gelmesi amacını gütmektedir. Bu doğrultuda, 2018 yılı içerisinde GSYH'nın 1,3 trilyon dolara, kişi başı gelirin 16 bin dolara yükseltilmesi; ihracatın 277 milyar dolara çıkarılması; işsizlik oranının yüzde 7,2'ye indirilmesi hedeflenmekte ve bu doğrultuda Türkiye'nin büyüme performansının daha yüksek, istikrarlı ve sürdürülebilir hale getirilmesi, rekabet gücünün ve toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi kararlaştırılmıştır. Bu gaye ile bağlantılı, sermaye birikimi ve sanileşme süreci hızını arttıracak; yurt içi tasarruflar, üretken yatırımlar ve üretim faktörlerinin verimlilik düzeyleri yükseltilecek; cari açık kalıcı biçimde makul düzeylere getirilecek, ekonominin yenilikçi ve ithalat bağımlılığı eksilmiş bir yapıya dönüştürülecektir. Bu süreçte ülkemizde bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler takip edilerek yenilik üretme kapasitesinin artırılması, yeniliklerin mevcuttaki üretim yapısıyla bir araya getirilerek üretim yapısında dönüşüm olması hedefleri arasındadır (www.tcma.org.tr)

1.5. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Temel İlkeleri

Bölgelerarası kalkınma farklarının yoğunluğundan dolayı bölgelerarası dengesizlikleri ortadan kaldıran birtakım politikaların izlenmesini zorunlu kılmıştır. Bölgesel kalkınma politikasının birbirini tamamlayan üç temel ilkesi vardır. Bu

ilkeler; sosyal karlılık, kalkınma kutbu, halkın katılımı ilkeleri şeklinde sıralayabiliriz.

1.5.1. Sosyal Karlılık İlkesi

Bir ülkede hangi ekonomi politikası benimsenmiş olursa olsun, çözülmesi gerekli üç temel sorunla karşı karşıyadır. Bunlar; toplumsal faydayı artırabilmek için ekonomide mevcut olan kıt kaynakların etkin bir şekilde tamamının üretime katılması gerekli görülmektedir. Özel sektör girişimcilerinin asıl amacı karını maksimize etmektir. Ancak bu girişimciler çoğunlukla toplumsal faydaya gereken önemi vermeyerek, yüksek kar oranı getirecek yatırım alanlarına yönelmişlerdir (Durgun, 2006: 48). Eldeki kaynaklarla üretilen mal ve hizmet miktarının artırılması sorunudur.

Liberal politika uygulayan ülkelerde, düzgün işleyen piyasa mekanizmasında bu sorunlar çözüme kavuşturulmaktadır. Fakat bazen işletmelerin karlılığına yönelik yatırımlar, toplumun yararı ile uygun düşmemektedir. Ayrıca birtakım doğal, sosyal, kültürel ve ekonomik etmenlerin etkisiyle gelişmemiş yörelerin kalkınma sorunlarını, yalnızca piyasa sistemine bırakılması halinde çözemeyecekleri görüşü ve teorisi hakimdir. Modern devlet anlayışı, toplumun refah seviyesini arttırmak için sosyal yarar her zaman özel yarara tercih edilmektedir. Bu bağlamda bölgeler arası sosyal ve ekonomik gelişme farklılıklarını aza indirmek gerekçesiyle geri kalmış bölgelerde ekonomik açıdan canlanma sağlayacaktır. Ayrıca uzun vadede verimli olabilecek “sosyal karlılığı” yüksek olan yatırımların “devlet” yada devlete bağlı “kamu kuruluşlarınca” gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Demiral, 2012: 25).

1.5.2. Kalkınma Kutbu İlkesi

Fransız iktisatçı F. Perroux’un ortaya çıkardığı kalkınma kutbu teorisinden hareketle kalkınma kutbu ilkesi bölgesel kalkınma yer almıştır. Bu ilkeye göre özellikle geri kalmış bölgelerde yapay kalkınma kutupları oluşturmak için çeşitli adımlar atılmıştır. Örnek vermek gerekirse; seçilen bölgelerde yeni endüstri merkezleri kurarak istihdam problemine çözüm getirilmektedir. Kurulan yeni endüstrilerde gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler, çarpan etkisiyle birlikte diğer bölgeleri harekete geçirirken ölçek ekonomisi haline gelmekte ve önemli bir konuma yükselmektedir. Yeni bir kutup oluştururken yatırımların bölgelerin durumuna

bakılarak daha hızlı bir şekilde gelişme sağlayabilecek sektörler kaydırılması gerekli ve önemlidir (Yıldız, 2014: 47).

1.5.3. Halkın Katılımı İlkesi

Bölgesel kalkınmada en önemli etkenlerden biri de akademik çevreler ve üniversitelerle işbirliği yapması gerektiği bilinmektedir. Bundan dolayı akademisyenler bölgesel kalkınmanın teorik ve bilimsel altyapısını hazırlayıp bölgesel kalkınmanın politik yönünü azaltması şarttır. Politik amaçla hazırlanan ve akademik birimlerin görüşlerin alınmadan uygulamaya geçirilen politikalardan istenilen sonuçları elde edilememesi çok doğaldır (Yıldız, 2014: 48).

1.6. Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikaları Temel Araçları

Bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırmak için her ülke devlet politikası üretmiş, ulusal ve uluslar arası kuruluşlar aracılığıyla öneriler ve politikalar geliştirmişlerdir. Devlet kalkınma planları ve hükümet programlarıyla devlet bölgesel dengesizlikleri gidermek adına dolaylı ve dolaysız müdahalelerde bulunmuştur. Ayrıca bölgesel dengesizliklerin derinleşmesinde kamu politikaları ayrıcalıklı öneme sahiptir (Kartal, 2013: 26).

1.6.1. Bölgesel Kalkınma Projeleri

Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltma amacı, bölgesel kalkınma projelerinin hazırlanmasına neden olmuş; bundan dolayı Zonguldak-Bartın-Karabük Bölgesel Kalkınma Projesi, Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Planı, Güneydoğu Anadolu Projesi, Doğu Anadolu Projesi Yeşil Irmak Havza Gelişim Projesi gibi projeler uygulanmaya çalışılmıştır. BYKP’ları çerçevesinde yapılan bu projeler bölgesel dengesizlikleri azaltmak ve kalkınmayı teşvik etmek için hazırlanmasına rağmen sadece GAP projesi haricindekiler başarıyı yakalayamamışlardır (Gürer, 2014: 63).

1.6.2. Kalkınmada Öncelikli Yerler

Bölgesel gelişmişlik farklarının 1960’lı yıllarda Türkiye’de belirgin hale gelmesiyle beraber, bu farkların giderilmesinde bölge ve illerin ihtiyaçları ön planda tutularak hükümetlerin gündeminde yer almıştır. Başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki iller olmak üzere, ülkenin sosyo-ekonomik gelişmiş düzeyi yönünden

geride kalmış bazı yöreleri Kalkınmada Öncelikli Yörelere (KÖY) olarak adlandırılmıştır. KÖY kavramı ilk olarak 3. Kalkınma Planında kullanılmıştır. DPT bünyesinde 1971 yılında “Kalkınmada Öncelikli Yörelere Dairesi”nin kurulması ve KÖY’ler bölgesel kalkınma politikası içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Fakat KÖY politikasının öne çıkmasına neden olan ana faktör 1970’li yılların başından beri devletin geri kalmış bölgelere yönelik yatırım teşvikleri vermesidir. Görece daha az gelişmişlik seviyesi gösteren yörelerden KÖY’ler oluşmakta ve Bakanlar Kurulu tarafından il bazlı tespit yapılarak Resmi Gazete’de yayınlanmaktadır. KÖY’lere 3.kalkınma planından itibaren günümüze kadarki süreçte yapılan kalkınma planlarına öncelik tanınmıştır. Fakat 9. planda Köy konusuna değinilmemiştir (Yavan, 2011: 131).

Bölgesel kalkınmışlık farklarını en aza indirmek ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek için diğer bir politika aracı az gelişmiş bölgelere yatırım çekmek için sağlanan teşviklerdir. Planlı dönemde yatırım teşvikleri, kalkınma planları ve yıllık programlar kapsamında yayınlanan kararnameleler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamına dahil olan il sayısı, önce 22 olarak belirlenmiş olup sonrasında bu sayı 1998 yılına gelindiğinde artarak 49’a yükselmiştir (Karaarslan, 2008: 58).

1.6.3. Yatırım ve İstihdamın Teşviki

Ülkemizde uygulanan teşvik tedbirleri yıllar itibariyle dönemsel olarak birtakım değişikliklere maruz kalmıştır. 1995 yılından başlayarak bölge ve sektör ayrımı yapılmadan belli bir büyüklüğün üzerinde bulunan bütün yatırımlar KDV istisnası ve Gümrük Muafiyeti destek unsurlarını içeren “genel teşvik sistemi” uygulamasına başlanmıştır. Yeni teşvik sisteminin temeli olan bu uygulama 2009/15199 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar’ın yürürlüğe girdiği 2009 yılının Temmuz ayına kadar sürmüştür (Şahin ve Uysal, 2011: 113).

1.6.4. Organize Sanayi Bölgeleri

Ülkemizde endüstriyel yatırımlar için alt yapıyı geliştirme gereğiyle planlı dönemin başında orta ölçekli endüstriler için Organize Sanayi Bölgeleri ile küçük ölçekli işletmeler için ise Küçük Sanayi Siteleri kurulmuştur. Bu iki politika aracı

olarak KOBİ'ler için uygun ortam yaratmak suretiyle yerel sermayeyi bölge içinde kalmasını hedeflemiştir.

Organize Sanayi Bölgeleri, ülkemizde yerel sanayi transferinde ve yerel sermaye birikimin il başına çıkmasını engellemede önemli bir planlama aracı olarak görev yapmıştır (Karaarslan, 2008: 61).

1.6.5. Bölgesel Kalkınmada KOBİ'ler

KOBİ'ler, düşük sermaye kullanımıyla çalışan, üretim faktörü olarak emeği kullanan, üretim ve yönetim giderleri az ve çabuk kararlar alan dinamik yapıya sahip iktisadi teşebbüsler olarak tanımlanabilir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında herkesçe kabul gören bir ölçüt mevcut bulunmamaktadır. İşçi sayısı, makine ve tezgah sayısı, işletmenin kapladığı alan, üretim kapasitesi, harcanan enerji, satış hacmi gibi nicel ölçüler ile yönetimde profesyonel yöneticinin etkin olması, sermayedarlarının sayısı, bölgesel, ulusal ya da uluslararası iş yapmaları, sektör içindeki büyüklüğü gibi nitel ölçütler kullanılmakta ve bu ölçütler ülkeden ülkeye, sektörden sektöre ve çeşitli kuruluşlar arasında değişiklik göstermektedir. KOSGEB KOBİ'yi şu şekilde tanımlar: "İmalat sanayi sektöründe, 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini ifade eder. 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri ise orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder" (Kantar, 2008: 6).

TBMM tarafından kabul edilen 3624 sayılı kanun 12.04.1990 yılında ile KOSGEB kurulmuştur. Ülkemizin temel taşlarından sayılan KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanması, rekabet güçlerinin artırılması, sanayi ile teknolojik entegrasyonla ekonomik gelişmelere uygun bir yapılanma amacını gütmektedir. KOSGEB'in ülkemizde risk sermayesi finansman modelinin alt yapısının oluşturulması açısından önemli katkıları mevcuttur. KOSGEB'ler KOBİ'lerin, planlamadan, üretim ve pazarlamaya, finansmanından AR-GE'ye, bilgi, iletişim hatta yönetimden nitelikli işgücü sağlanmasına kadar her türlü hizmeti sağlamaktadır (Kantar, 2008: 7).

KOBİ'ler büyük işletmeler karşısında özelliklerinden kaynaklanan bir takım avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Küçük bir işletmeye sahip olunması başlangıçta büyük işletmelerle rekabet etmesinde girişimciye iki önemli avantaj

sağlayabilmektedir. Bunlar avantajlar; müşteri ve işletme personeli ile yakın ilişki içerisinde olmak ve üretim, hizmet ve pazarlama konuları hususunda büyük işletmelere göre esnek yapıya sahiptir. KOBİ girişimcileri çalıştıkları yerel pazarı iyi tanıyan, pazardaki özellikleri ve gereksinimlerini fark edebilen, pazardaki alıcı ve satıcı ile yakın ilişki içerisinde bulunabilen kişilerden oluşur. Küçük işletmelerin müşterisiyle yakın ilişkileri bu işletmelere, büyük işletmelerin sahip olmadıkları derecede üstünlük katmaktadır. Müşterisinin ihtiyacını iyi bilen ve ihtiyacına cevap verebilen, personeliyle yakın ilişki kurabilen, pazarı yakından takip edebilen, KOBİ'ler üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelerden daha esnektir. Esnekliğin dış çevrede değişiklere yeri ve zamanında uyum sağladığından KOBİ'ler birden fazla olumsuzluğu az zararla atlattıkları (Çelik ve Akgemci, 2010: 125).

KOBİ'lerin avantajları yanında dezavantajlarına da değinmek gerekir. Dezavantajları şöyle sıralamak mümkündür: olumsuz rekabet, genel yönetimde yetersizlik, işletme bünyesinde uzman tahsis edilememesi, uzman finans ekibi veyahut departmanından yoksunluk, finansal planlama yetersizliği, sermaye yetersizliği, ürün geliştirmede eksiklik, kalifiye eleman yetersizliği, çağdaş pazarlama etkinliklerini sergileyememe, bağımsızlığını kaybetme, mevzuat ve bürokrasidir (Çelik ve Akgemci, 2010: 126).

1.6.6. Bölgesel Kalkınma Ajansları

Bölgesel Kalkınma Ajansı, “merkezi ve yerel hükümetin bölgesel ekonomik kalkınmayı sağlamak üzere içinde bulunduğu bölgeyi temel alarak, bölgesel aktörlerce finanse edilen kurumlar” şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre BKA'lar, belirli bölgeyi kapsayan şekilde bölgesel aktörlerin katılımıyla oluşturulmuş yarı-özerk kurumlardır. 1950'li yıllardan itibaren Avrupa Birliği ülkelerinde, bölgesel ekonomik gelişimi sağlamak için ekonomik kuruluşların özendirilmesi ve örgütlenmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Özmen, 2008: 329).

Bölgesel dengesizliklerin neden olduğu istihdam ve gelişme sorunları başta olmak üzere birçok olumsuz etkiyi gidermek için bölgesel politikalar uygulanmaktadır. Politikalar bölgelerin ekonomik ve toplumsal yapılarına uygun bir planlama şekline sahip olması gerekir. Bu yüzden bölgesel politikalar ülkeden ülkeye hatta dönemden döneme farklılık gösterir. Ülkelerin uyguladıkları bölgesel kalkınma

planları bulunduğu dönemin siyasi, ekonomik ve sosyal koşullarına uygun olarak türlü değişiklikler olmuştur. Uygulanan politikalar neticesinde bölgesel gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırma eleştirisi sonucunda geliştirilen yeni kalkınmacılık anlayışı kalkınma ajanslarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Seyidoğlu, 2015: 16).

BKA'ların finansmanı, kurucularından, yaptıkları hizmetlerden sağlanan fonlardan oluşmaktadır. BKA'ların dört temel amaçları vardır. Bunlar; iş etkinliğinin, yatırımın, rekabetçiliğin gelişimini sağlamaya çalışma, daha çok ekonomik gelişme ve yenilenme, iş görenleri destekleme ve çalışma yöntemleri kullanarak yeteneklerin gelişimin arttırmaktır (Özmen, 2008: 330).

BKA'ların hedeflerine bakıldığında, rekabete dayalı bir iş çevresinin oluşması, kaliteli bir işgücünün yetiştirilmesi, çevrenin ve sağlığın iyileştirilmesi, devletin desteğinin sağlanması, vb. dir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için yaptıkları faaliyetler şu şekilde sıralanır: İçsel kalkınmayı, yabancı turist yatırım çekmeyi, eğitim hizmetlerini, girişimlere hizmet vermeyi, yerel ve bölgesel yetkililere gereksinim duydukları hizmetleri gerçekleştirmektir (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 85).

BKA'ların var olma sebepleri; bölgesel stratejilerin uygulanması, bölgesel ve yerel girişimciliğin desteklemesi, alt yapı hizmetlerinin sunulmasına yardımcı olması, özel sektörün geleceği için yerel-bölgesel çözümleri araştırması, bölgesel talepleri karşılayacak yeni ürün ve hizmet verebilmesi için parasal çözümler aranması olarak sayabiliriz (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 85).

BKA'nın çoğunluğu tabandan tavana doğru bir örgütlenme modelini tercih etmekte ve bu durum BKA'lara birtakım avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları sıralayacak olursak; bölgesel kurumun o bölgenin sorunları doğrultusunda stratejiler hazırlaması, bürokrasiden uzak ilişkilerin kurulması, yarı özerk yapıdan kaynaklanan konum neticesinde siyasi müdahalelerden uzak kalınması, ekonominin yapısal problemlerine uzun vadeli açıdan bakılması, bölgeye siyasi desteğin doğrudan girebilmesidir (Akiş, 2011: 245).

a) Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Genel Özellikleri

BKA'ların nerede kurulacakları belirli değil, fakat işlevsel olabilmeleri açısından belli başlı birtakım değişkenlere ihtiyaçları vardır. Bunlar: Nüfusun yeterli olması, işgücünün becerikli olması, girimcilik altyapısı, bölgesel gelişme stratejilerinde fikir birliği olması, gelişmeye açık sektörlerin varlığı, rekabete dayalı işbirliği çevresi, devlet desteğinin sağlanması vb şeklinde sıralayabiliriz (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 89).

b) Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Amaçları ve Görevleri

BKA'ların öncelikli amacı, bölgenin potansiyelini ve sorunlarını baz alarak geliştirdikleri politikayla, bölgedeki ekonomiyi canlandırmak ve bölge halkının gelişmeye katılımını sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, BKA'ların amaçları uzun dönemli bölgesel kalkınma için gerekli şartların yaratılması açısından ekonomik, bölgenin çekiciliğini arttırmak açısından çevresel, bölgenin sosyo-kültürel değerlerini sağlamak yönünden ise sosyal olarak gruplanabilirler (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 90). Kalkınma ajanslarının görevleri ise şunlardır:

- Yerel yönetimlere planlama aşamasında teknik destek sağlamak,
- Bölge plan ve programlarının uygulanmasını sağlayan projeleri desteklemek ve bu kapsamda desteklenen projelere uygulama sürecini izleme değerlendirme ve sonuçlarını Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına bildirmek,
- Bölge plan ve programlarına uygun olan bölgenin kırsal ve yerel kalkınma kapasitesini geliştirilmesine yardımcı olmak ve bu kapsam dahilindeki projeleri desteklemek,
- Bölgesel gelişme hedeflerine yönelik, kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmek,
- Bölgenin iş ve yatırım olanaklarının, ilgili kuruluşlarca işbirliği içerisinde ulusal ve uluslararası boyutta tanıtmak,
- Bölgenin kaynak ve imkanlarını tespit etmek, sosyal ve ekonomik yönden gelişmeyi hızlandırmak, rekabet gücünü arttırmaya çalışmak,

diğer kişi ve kurumların yaptığı araştırmaları, çalışmaları desteklemek,

- Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, finansman, teknoloji, işgücü ve örgütlenme eğitimi konularında ilgili kuruluşlarla işbirliği yaparak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri destek olmak Türkiye'nin katıldığı çok taraflı uluslararası programlarla ilgili faaliyetler için bölgede tanıtım yapmak ve bu kapsamda proje geliştirilmesine katkıda bulunmak, (Kulaksız, 2008: 45).
- Girişimcilik kültürünü destek olmak,
- Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına katkıda bulunmak (Engin, 2011: 71).

c) Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yapı- İşleyişi ve Türleri

Kalkınma ajanslarının teşkilat yapısı kalkınma kurulu, yönetim kurulu, genel sekreterlik, yatırım destek ofislerinden oluşur (Engin, 2011: 74). BKA sisteminin özünü anlamak için, sistemin sahip olduğu çalışma ilkeleriyle ele alınması gerekir. Bu çalışma ilkelerini şu şekilde özetlemek mümkündür: Kalkınmanın temeli kamu olmayıp, kamu yatırımları yalnızca alt yapıyla sınırlandırılmamalı, gelişme ve kalkınma özel sektör yönetiminde olmalı, girişimci kişinin kamudaki işlerinin süratli bir şekilde yapılması, sanayinin kurulması şartı olan sosyal alt yapı geliştirilmeli, işletmeler kendi başına ayakta durabilecek hale gelinceye kadar devlet yatırımlarıyla desteklenmeli, dışa yönelik üretim yapan firmalar, iç piyasaya yönelik üretimde bulunan işletmelere tercih edilmelidir (Denli, 2013: 66).

BKA'ların kim tarafından kurulduğu baz alınarak bir sınıflandırma yapabiliriz. Bunları sıralayacak olursak (<http://www.eurada.org>) .

a)Merkezi hükümetler tarafından kurulmuş olan BKA'lar

b)Yerel Yönetimler tarafından kurulmuş olan BKA'lar

c)Yerel ve Bölgesel yönetimler tarafından kurulmuş olan BKA'lar

d)Kamu-Özel-Sektör ortaklıklarıyla kurulmuş olan BKA'lar şeklindedir.

Bölgesel Kalkınma Ajanslarını faaliyetlerine göre dört gruba ayırmak mümkündür. Bunları kısaca özetlemek gerekirse;

a) Stratejik Ajanslar: Amaçları bilgi alışverişi sağlamak, sektörel ve genel sosyol-ekonomik faktörler üzerinde çalışmalar ve araştırmalar yapmak, bölgenin hem ulusal hem de uluslar arası tanıtımını gerçekleştirmek, KOBİ' lere destekler nitelikte bilgiler sağlamak, bölgenin iç potansiyel durumu hakkında bilincin oluşturmasını sağlamak olarak sıralanır.

b) Genel Amaçlı Ajanslar: Sektörler arası ve bölgenin tüm sektörlerini kapsayan kalkınma projeleri gerçekleştirmek temel amaçlarıdır.

c) Sektörel Amaçlı Ajanslar: Belirli bir sektörü geliştirmek için kurulan ajanslardır.

d) Stratejik Ajanslar: Bölgenin iç çekiciliğini arttırmak için kurulan ajanslardır (Özer, 2012: 43).

1.6.7. Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Gelişimi ve Başarısını Etkileyen Faktörler

1930'lu yıllarda Dünya'da BKA'lar merkezi hükümetten ayrı bağımsız bir idari yapıda sınırları çizilen bir bölgenin sosyo-ekonomik koşullarının geliştirmek amacıyla kurulmuştur. BKA'ların büyük bir kısmı Avrupa'dadır. Bu konudaki ilk örnek 1933 yılında ABD'de Tennessee Valley Authority'nin 1930'lu yıllarda kurulmasıdır. ABD'nin ardından başta Avusturya, Belçika, Brezilya, Almanya, Hollanda, İtalya, Portekiz, İspanya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da olmak üzere çok sayıda BKA kurulmuştur (Hasanoğlu ve Aliyev, 2006: 87).

II. Dünya Savaşı yıllarında bu konuya verilen önem gün geçtikçe artmıştır. Bir yandan savaşın yıkıcı etkileri diğer yandan teknolojik alanda hızlı gelişmelerin yaşanması, Batı Avrupa ülkeleri arasında farklılıklara sebep olmuştur. Özellikle Fransa da, Paris ve çevresinin diğer bölgelerin toplamından daha fazla gelişme sağlaması, İtalya'da ise kuzey güney ayrımının iki farklı dünya yaratacak noktaya çıkması, İngiltere Galler ve İskoçya'da eski sanayilerin çökmesiyle bu bölgelerde yeniden yapılanma sorunun olması başka Avrupa ülkelerinde bölgesel kalkınma politikalarının oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. 1950'li ve 1970'li yıllar arasında

Batı Avrupa ülkelerinde sosyal ve ekonomik müdahaleler ön plandaydı. Daha sonra 1970'li yıllarda bölgesel planlarda değişimler olmuş ve bölgelere yönelik olarak kalkınma politikaları da önemi artmıştır. Bölgelerin ekonomik yönden giderek özerkleşmesi ve bölge dışındaki girişimcileri bölgelerine çekmek için bölgelerarası kalkınma yarışına katılmak, Avrupa ülkelerinin genel politikası haline gelmiştir (Erçakar, 2010: 5-6).

BKA'ların dünyadaki uygulamalarına bakıldığında BKA'ların kurulması için ya merkezi hükümetin ya da yerel hükümet tarafından BKA'na ait kanunun hazırlanarak yürürlüğe girmesi gerekir. Aynı zamanda kanunun hazırlanması BKA kuruluş sürecini de belirlemektedir. BKA'ların bölgede kurulması için kurulum teklifi veya yerel yönetim tarafınca alınmalı, ardından BKA'nın idari ve yönetsel yapısının oluşturulması sağlanmalıdır. Ayrıca BKA'lar etkinliklerinde bölgesel aktörlerin katılması oldukça önemli olmakla beraber bu aktörlerin temsilcilerinin bir araya gelmesiyle bölge meclisinin oluşturulması, BKA'lar için temsilcilerin seçilmesiyle gerçekleşmektedir. Bölge içinden seçilmiş bir başkan ile yönetim kurulu tarafından BKA'ların yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Özmen, 2008: 332).

BKA'lar başta olmak üzere, dünyada yerel ve bölgesel kalkınma kuruluşlarının başlıca faaliyetlerini şu şekilde sıralayabiliriz: Üzerinde anlaşma yapılmış yerel ekonomik kalkınma strateji geliştirmesi, yerel ekonomi bölgesinde geniş ölçüde araştırmalar yapmak, bölgede kaynak tespiti yapmak, altyapı ve üst yapı çalışmalarında hükümet kaynaklarının etkin şekilde kullanımı sağlamaya yönelik programlar hazırlamak, hedef bölgelere doğrudan yapılan yatırımın devamlılığını sağlamak ve teşvik programlarını hazırlamak, teknoloji transferi ve inovasyon (yenilikçilik) programları geliştirmek, istihdam işgücü piyasası programları geliştirmek, KOBİ'leri destek olmak ve KOBİ'lere kaynak yaratmak, bölgesel marka yaratma projeleri geliştirmek, kültür endüstrilerini geliştirmek, hedef bölgedeki satın alımlar ile eğitim harcamalarını arttırmak, hedef bölgede turizm sektörünün gelişimini sağlamak, belli bölgede kurulan STK'ların kalkınma projelerinde faal olarak yer almasının sağlanmasıdır (Tutar ve Demiral, 2007: 69-70).

Bölgesel kalkınma ajanslarının başarısı belirleyen bir takım faktörler vardır. Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

a) BKA'ların etkinliğini finansal kaynakların varlığını planlama, uygulama ve yönetim aşamaları belirler.

b) Nitelik ve nicelik yönünden yeterli personelin bulunması

c) BKA'nın başarılı olabilmesi için stratejik planlama süreci ve kalkınmaya yönelik önceliklerin belirlenmesi gerekir.

d) BKA'ların yerel girişimciyle bağlarının gücü olması

e) Diğer bir faktör BKA üstlendikleri görevlerle ilgilidir. Ajansların bölgesel ekonominin motoru sayılabilecek sektörlerde çalışma yapmaları önemlidir.

f) Bölgesel tutarlılıktır. Bölgesel Kalkınma Ajansları tarafınca bölgede geçerli sayılan orta hedeflerin belirlenmesi böylece içinde yaşadıkları toplumun desteğini kazanmaları ajansların başarısında etkili olmaktadır (İçen, 2012: 26).

1.7. Bölgesel Kalkınmada Kongre Turizmin Yeri ve Önemi

Kalkınma için ihtiyaç duyulan döviz girdisi turizmle sağlanmaktadır. Yabancı ülkelerden alınan yardımlara göre, turizm elde edilen gelirler çok fazla önemlidir. Çünkü bu gelirler politik ve ekonomik sınırlamadan uzaktır. Ayrıca herhangi bir baskı aracı olarak kullanılması mümkün değildir. Bu durum dışında turizm tarımsal üründen, hammadde ihracatından da çok fazla üstünlüğü vardır. Öncelikle turizm mal ve hizmetlerinin fiyatı, gelişmekte olan geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre kendi denetimindedir. Diğer yandan turizm gelişmekte olan ülkeye ihracatı için bir nevi çeşitlendirme olanağı sağlar ve döviz gelirindeki büyük dalgalanmaları yok etmektedir (Çeken, 2014: 133).

Sosyal gelişme ve ekonomik kalkınma, bölgelerarası gelişme farklarını minimuma indirme amacını taşımaktadır. Tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme imkanına sahip olmamasına rağmen, bölgesel dengesizliğin giderilmesi açısından kongre turizm faaliyetleri sayesinde, zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı bir şekilde turizm uygulaması sonucunda dengeli gelişme ve turistik yönden kalkınmayla büyük yarar sağlayacaktır (Durgun, 2006: 79).

Bir bölgenin hem turizm bakımından gelişmesi hem de kalkınma düzeyini gerçekleştirebilmesi için bir takım faktörleri dikkate alması gerekmektedir. Bu faktörler aşağıda şu şekilde sıralanmıştır (Çeken, 2014: 134). Bölgenin arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festival vb. kültürel değerlerinin analizi yapılmalı, bölgenin iklim durumu, doğal örtüsü, turizm elverişli arazisinin ön analizi yapılmalı, bölgede bulunan otel ve pansiyonların vb. durumu ve yenilerini ilave etme durumu, bölgede turizmle doğrudan ve dolaylı özel mallar ve hizmet üreten, pazarlayan kuruluşlar, kamu yatırımlarının bölgedeki durumu, bölgeye yönelik turizm uluslar arası talebinin analizi yapılmalı, turizm sektörünün bölgedeki diğer sektörlerle ilişkisi, bölgede bulunan yerel halkın turizmi algılama düzeyi, bölgedeki tesislerden yörede yaşayan halka iş olanağı sağlama durumu, turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Çeken, 2014:135).

İhracatı mümkün olmayan, jeoekonomik zenginlikler, sosyokültürel zenginlikler, değerler, bölge için turizm sayesinde birer döviz kaynağıdır. Yerli ve yabancı turistlerin bölgede yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ve artan turizm talebini karşılamak için yapılmakta olan turistik yatırımlar hem turizm sektöründe hem de sektörü belirleyen farklı sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini çoğaltır. Ülkede yeni iş imkanları yaratılması suretiyle turizm bölgelerarası gelir dağılımını olumlu etkileyerek bölgelerde dengeli kalkınmaya imkan sağlayarak gerçekleşmektedir. Bir ülkenin daha az kalkınmış bölgelerinde turizm yatırımları hız kazandığı zaman bu yatırımların bölgede sağladığı yeni iş olanakları çalışan kesimin gelirlerini arttırmanın yanı sıra bölgenin gelir dağılımını etkilemektedir (Çeken, 2014: 135).

1.8. Turizm Sektörünün Yerel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi ve Önemi

Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya ölçümü ile ulusal ekonomiye katkılarının ölçümü benzer yanları vardır. Turizmin bölgesel ekonomilere doğrudan ve dolaylı yoldan etkileri, gelir ve çıktı yönünden çarpan yöntemiyle hesaplanabilmektedir. Bunun yanı sıra WTO tarafından geliştirilen metodolojiler kullanarak, diğer sektörler kanalıyla ulusal ekonomiye turizm değeri ile etkileri tespit edilebilir.

Turizm sektörünün istihdam çoğaltıcı yönü ile kayıtlı istihdamdan sağladığı kazanç, turistlere satılan mallar, sunulan hizmetler, insanların yaşamlarını olumlu

açından etkileyecek, yerel ekonomiye katkıları olacaktır. Yerel sermayeli işletmelerden sağlanan karlar; bir topluluk tarafından çalıştırılan işletmelerden gelen kazançlar toplanılarak okul ve hastane yapımında kullanılarak yerel ekonomileri geliştirilmesi sağlanabilir. Bunun yanında yerel ekonomiler turizm sayesinde altyapı olanaklarına kavuşur. Örneğin yol, su, elektrik, haberleşme şeklinde sıralayabiliriz (Samırkaş ve Bahar, 2013: 106).

Turizm yerel ekonomiler önem taşımakta çünkü turizm ürünleri için doğal ve kültürel konumları zayıf derecede olan yerde bile oluşması mümkün olabilmektedir. Bunun dışında turizm orta seviyede bir yatırımla kısa süreçte ekonomiye katkısı bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse İsviçre, Vald'Anniviers Club Mediterranee projesiyle bağlantılı yapılan birkaç yatırım on yıldan sonra ekonomiye büyük katkılar sağlamıştır. Turizmin yerel ekonomiler için ikinci önemi ise, şehirlerin yeniden yapılandırılmasında kilit bir sektör olmasıdır. İngiltere'de Bradford ve Wigan gibi geleneksel ekonomik yapısı itibarıyla zayıflamış ve işsizliğin var olduğu kentlerde şehirlerin yapılandırılması ve ekonominin canlandırılmasında turizmin sektör olarak önemli bir rol üstlendiğini örnek verebiliriz (Samırkaş ve Bahar, 2013: 107).

Genel olarak doğal veya kültürel çekiciliklerin bulunduğu alanlarda turizm aktiviteleri yoğunlaşırken, bu alanlara sermaye, işgücü, geliri çekerek ekonomik büyümenin gücü itici gücü olan yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Uluslararası turizm açısından gelişmeler, kitle turizminin yarattığı olumsuzluklar, alternatif turizm politikaları ve yerel kalkınma yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Turizmin yapıldığı şehir veya bölgelerde turizm fonksiyonu ve yerel özelliklerin birlikteliğinin önemi artmaktadır. Günümüz açısından bakıldığında birçok ülke tarafından sosyal ve ekonomik kalkınma politikalarının temelinde turizm, gereksinim duyulan döviz kazancı yaratan, gelirin tabana yayılmasını sağlayan, her kesim çalışanın pay almasına olanak verirken aynı zamanda istihdam imkanlarını arttıran, diğer sektörlerin faaliyetlerini de etkilemektedir. Sanayi alanı açısından gelişmesi için yeterli kaynağı olmayan ancak turizmin gelişebilmesi için gereken potansiyele sahip alanlar, teşvik edici politika ve turistik açıdan kalkındırılabilir ve ekonomik kalkınmada önem role sahip olabilmektedir (Küçüksarı, 2011: 26).

Kalkınmış ülkeler turizmin yerel kalkınması ve bölgeler arası dengesizliği gidermede bir araç olduğu gibi turizmin önemli bir sektör olmasını da etkilemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KONGRE TURİZMİ, TEMEL KAVRAMLAR, ÖZELLİKLERİ, GELİŞİMİ, ÖNEMİ VE ETKİLERİ

2.1. Kongre Turizminin Tanımı, Temel Kavramlar ve Özellikleri

Kongre kelimesinin kökeni Latince “Congressus”dan gelmektedir. Kelime “toplantı, buluşma” anlamına gelir. Aynı amaçla günümüzde eş değer anlamlı olarak konferans, sempozyum, seminer, meeting gibi kelimelerde de kullanılmaktadır. ABD’nde parlamentonun bir bölümüne “congress” denilmesi dolayısıyla, uluslar arası literatürde kongreler için “convention” ifadesi tercih edilmektedir (Erdoğan, 2006: 31).

Çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde “Kongre” kavramının tanımının yapıldığı görülmektedir. Oktay (1997), “Kongre bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılar ve bileşimlerdir.” Yazıcıoğlu ve Öztürk (2002), “Kongre turizmini, havada uçan lider bir politikacının bir şehre inerek para dağıtmasına benzetmektedir” şeklinde tanımlamıştır.

Kongre turizmi genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır: “Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür” (Karasu, 1990: 32).

Kongre kelimesi çeşitli şekillerde tanımlanmışsa da, bu tanımların özünde, bir araya gelip belirli konular hakkında görüşüp tartışma eylemleri yatmaktadır. Bu eylemleri gerçekleştirmek için delege kişi ihtiyaç duyduğu hizmetlerin aynısına ve yahut daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır ki bu noktada, kongreler de iş turizminin bir alt kolu olarak kongre turizmini ortaya çıkarmıştır (Boz, 2010: 3).

Kongre turizmi sadece kongre amaçlı seyahatlerden oluşmamakla birlikte, çeşitli toplantı türlerini de kapsamı içine alır. Bu kavramlar aşağıdaki açıklanmıştır.

Kongre: Ulusal ve uluslararası alanda olmak üzere en az 300 kişinin katılımın sağlandığı, karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı toplantılardır. Herhangi bir konuyu

görüşmek için delege katılımıyla ulusal ya da uluslar arası toplantı olarak kongreler açıklanmaktadır (Yıldız, 2010: 12).

Toplantı ve kongre kavramları literatürde anlam yönünden birbirine yakın kavramlardır. Toplantı, birden çok insanın ortak amaçlar için bir araya gelmelerini ifade eden ve bünyesinde birçok çeşidi bulunduran bir kavram iken, kongre ise konferans, sempozyum, seminer, forum workshop, zirve, panel ve kolokyum gibi amaçlarla ve farklı düzen ve tekniklerle gerçekleştirilen her bir etkinlik ve toplantıdır (Atabaş, 2008: 55-56).

Toplantı: Bir amaç doğrultusunda, belirli konularda görüş beyan etmeleri ve fikir alışverişi içinde olması için bireylerin bir araya gelmesidir. Bu zaman zarfında iletişim kurularak bilgi ve teknoloji alışverişine uygun bir ortam yaratılır. Ayrıca hem yönetim ve hem de karar alma aracı olarak ta düşünülebilir. Toplantının tanım açısından ikamet edilen yerde olmasının bir önemi yoktur. Asıl önem arz eden durum bir amaç çerçevesinde bireylerin fikir alışverişinde olmalarıdır (Yıldız, 2010: 2).

Burada kongre ve toplantı kavramları arasındaki fark; toplantıda, bir sorunu çözmek için ilgililer bir araya gelerek, sorunun açıklığa kavuşturulmasını ve soruna alternatif çözüm yollarını sunarlar. Kongre ise gerek derneklerin veyahut üniversitelerin, bir kişinin tek karar vermesinin doğru olmadığı konulardaki çalışmalarını birbirine hatta kamuoyuna açıklamak için toplanmasıdır (Jubayeva, 2013: 6).

Fuar: Bir kuruluşu ya da ürünü tanıtmak, güven sağlamak ve alıcıya bilgi vermek amacıyla düzenlenirler. Toplantı turizmi içeriğinde ele alınan fuar turizminde çeşitli ürün ve hizmetler bir arada sergilenmekte konu profesyonel kuruluşlarca tanıtım ve bilgi amaçlı organizasyonları oluşturmuşlardır (Arslan, 2008: 11)

Convention: Belirli bir sorun hakkında tartışmak için bir araya gelen delegelerden oluşan toplantılar olarak tanımlanır. Bu toplantılar bilimsel, politik, ticari veya teknolojik amaçla yapılırlar. Genel olarak conventionlar da bir ana toplantı ve bununla ilgili daha küçük toplantılar vardır. Birçok convention belirli aralıklarla tekrarlanır. Yapılan toplantılarda conventionların amaçları, şirketlerin genel stratejilerinin belirlenmesi, satış raporlarının tartışılması ve yeni ürün tanıtımı

gibi konular tartışılır. Genel toplantılar için büyük konferans salonu, küçük toplantılar için küçük toplantı salonu gereklidir (Erdoğan, 2006: 40).

Inventice: Bir şirket çalışanlarının tüm masraflarının karşılanması suretiyle iş ve tatil amacıyla düzenlenmiş turistik seyahatlerin bütünüdür (Atabaş, 2008: 58).

Forum: Panelistlerin bir yönetici başkanlığında bir konu hakkındaki fikirlerini detaylıca tartıştıkları toplantılara verilen addır. Katılımcılar, panelistlerden soruların bütün yönüyle açıklanmasını isterler. Konuşmacılar birbiriyle zıt görüşte olabilir. Daha sonra oturum yöneticisi tarafından konu özetlenir ve tartışma başlatılır (Delice, 2012: 9).

Panel: İki veya daha fazla konuşmacının görüşlerini anlattığı toplantılara denir. Paneller tartışmaya açık toplantılardır (Özer, 2010: 6). Paneller her daim bir panel yöneticisi tarafından yönetilmektedir (Şener, 2005: 14).

Çalıştay: Kişilerin ortak bir konudaki çalışmalarını, öğrenmelerini ve düşünmelerini sağlayan uygulamalı bir öğrenme tekniğidir. Çalıştay çoğunlukla yüksek düzeyli bilişsel süreçlerin kullanıldığı akademik bilgi aktarımı uygulamaları içinde tercih edilmekle birlikte uzmanlık sahasına yönelik bir uygulamadır. Uzmanların ve bilim adamlarının, bir konu hakkında ön hazırlık yapmak üzere inceleme ve değerlendirme toplantılarında temel teknik olarak kullanılmaktadır.

Workshop: Genel toplantılar içinde sadece kendine özgü konular ve problemlerle alakalı olarak yapılan küçük grup toplantılarıdır (Atabaş, 2008: 59).

Sempozyum: Şekil olarak foruma benzerliğiyle bilinmektedir. Aralarındaki en büyük fark ise, sempozyum' un foruma göre şekilsel koşullar açısından oldukça zengin ve katı kurallar içermesidir. Sempozyumlarda dinleyicilerin katılımları foruma oranla daha azdır. Sempozyum bir konu etrafında birçok uzmanın kısa tebliğler sunarak yaptığı toplantıdır (Şener, 2005: 13).

Seminer: Konuşmacıların kürsüden dinleyicilere ulaşma fikrinden kaçmaları ile meydana gelen bir toplantı türüne seminer denilmektedir. Seminer bilgi ve deneyimi olan herkes tarafından paylaşılması düşüncesini içermektedir. Yöneticinin denetimi altında tartışmalar yapılmaktadır. Şayet toplantılar büyük ise o zaman bu toplantılar forum yada sempozyum olarak adlandırılmaktadır (Şener, 2005: 13).

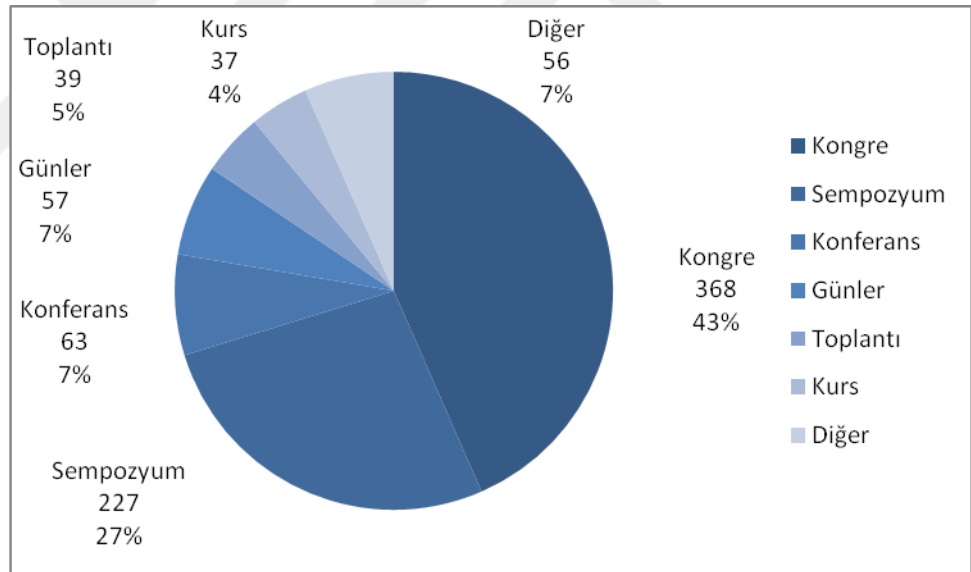
Zirve: Devlet başkanları gibi yüksek seviyedeki görevlilerin arasındaki toplantılardır.

Kolokyum: Belirli bir konuda konuşmalar yapan uzman akademisyenlerin ilgili konuya ait soruları ve cevaplandıkları toplantılardır.

Konklav: Özel veya gizli toplantılara verilen genel isime konklav denir (Dölalan, 2008: 5).

Aşağıda şekil 1’de görüldüğü üzere ülkemizde 2009 yılında yapılan etkinliklerin %43’lük kısmı kongre şeklinde düzenlenmiştir. Ardından sırasıyla %27 ile sempozyum, %7 konferans, %7 günler, %7 diğer etkinlikler, %5 toplantı ve son olarak %4’lük kısım ile kurs etkinlikleri takip etmiştir.

Şekil 1: Kongre Turizmi Etkinlik Türleri



Kaynak: www.kongremerkezi.net

Kongre turizminin temel kavramlarına değindikten sonra alternatif turizm türleri arasında yer alan ve genel turizmden belli noktalarda ayrılmakta olan kongre turizminin başlıca temel özellikleri aşağıda yer almaktadır:

Kongre turizminin mevsim uzatma özelliği, turizm ekonomisi açısından önemli katkısı vardır. Kongrelerin ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde yoğunluk

göstermesi, sezon dışı dönemlerde yapıldığında otellerde doluluk oranlarını olumlu yönde etkiler (Delice, 2012: 11).

Kongre turizmi her ülke için yeni iş sahası ve istihdam kapasitesi yaratmaktadır. Büyük çaplı grupların katılmasıyla birlikte kongre turizminin 37 sektörde etkisi vardır (www.kuto.org.tr).

Ulaşım, konaklama, altyapı, personel eğitim, güvenlik, belirli bir kapasite, çevresel ve kültürel zenginlikler kongre organizasyonundaki başarı için sahip olunması gereken özelliklerin başındadır (Özdemir, 2011: 4). Kongre turizminde başarı yalnızca ilgili kuruluşlarca değil, toplumun tamamının ve diğer kesimler arasındaki etkili bir koordinasyonla sağlanır (Arslan, 2008: 9).

Kongreye katılan turistlerin harcamaları, diğer turist harcamalarının iki katından fazladır. Genel turizm sezonu harici dönemlerinde düzenlenip çeşitli turizm hizmetini kapsadığından, en fazla gelir getiren turizm türü olarak dikkat çekmektedir,

Simültane tercüme, özel programlar, davetiyelerin hazırlanması, otel rezervasyonları, delegelerin toplanması, kongre merkezlerinin organize edilmesi, eşler için tur paketlerinin hazırlanması gibi profesyonel beceriye sahip hazırlıklar yapılması gereklidir (Jubayeva, 2013: 14).

Kongrelerin yapılabilmesi için gereken kongre merkezleri, sabit yatırım olduğundan yüksek maliyetlidir. Bu sebepten dolayı devlet veya yerel idarelere bu konuda büyük görev düşer (Arslan, 2008: 8).

Organizatörlerin bir kenti seçiminde konaklama merkezlerinin, restoranların kalitesi, ulaşımda kolaylık ve güvenilirlik, şehirde otantik merkezlerin ve hatta alışveriş-eğlence olması önemlidir (Jubayeva, 2013: 14).

2.2. Kongre Turizminin Gelişimi ve Etkileyen Faktörler

2.2.1. Kongre Turizminin Gelişimi

İnsanlar tarih boyunca öğrenmek, tartışmak, oylamak, karara varmak ve dinlenmek için birçok toplantı düzenlemiş ve sonucunda bu toplantıların sınıflandırılarak her birine, sempozyum, seminer, konferans, kongre, panel vb, farklı isimlerle adlandırılmışlardır (Oktay, 1997: 50).

Günümüzde ise bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü birçok ülkenin hatta uluslar arası girişimcilerin odak noktası haline gelmiştir. Yaklaşık olarak turizm amaçlı seyahat eden kişi sayısının 700 milyon kişiyi aştığı tahmin edilmektedir. Dünya ticaretinde turizm gelirlerinin yıllık 500 milyar doların üzerine çıkması sektörü ikinci sıraya yükseltmiştir. Uluslar arası ticari faaliyetler de rekabet artış göstermiş, pazar yelpazesi genişlemiş ayrıca insan odaklı bir yapılanma en önde yerini almıştır. Kongre turizmi diğer sektörler nazaran daha fazla gelir getiren ve hızlı gelişen sektör haline gelmiştir. Pazar yelpazesi geniş olmasından kaynaklı profesyonel organizasyonların da pazar payları yükselmiş, sonuç olarak daha geniş kitlelerin ihtiyaçları da karşılanmıştır (Özer, 2010: 29).

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, dünya ticaretinin artmasıyla da yeni entegrasyonları ortaya çıkarmıştır. Bu durumun sonucunda insanların tartışması ve bilgi alışverişinde içinde olması için sıklıkla bir araya gelme ihtiyacını doğurmuştur. Bir yandan bilimsel alanda gelişmelerin yanında artan uzmanlaşma, diğer yandan ise sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik iş ve ilişkiler neticesinde ortaya çıkan ulusal ve uluslar arası örgütlenmeler az rastlanan sayıda toplantıların gelişimine sebep olmuştur. Toplantıların sayısındaki artış neticesinde kongreciliğin meslek haline gelmesine yol açmıştır (Aydın, 1997: 16).

Kongrelerin gelişiminin ortaya çıkmasında küreselleşmenin payı oldukça fazladır. Büyüyen firmalar, şirketler arasındaki birleşmeler, iş ilişkilerinin artmasını ve rekabetin uluslar arası boyut kazanması gibi faktörler toplantı sektörüne hız kazandırmıştır (Delice, 2012: 13).

Kongre turizminin gelişimi ve başarısı için, yalnızca özel sektörün değil, toplumun bütün kesiminin bu konuda birlik içinde çalışması aynı zamanda bunların arasında etkili koordinasyonun sağlanması önem gerektiren bir konudur. Bundan dolayı toplantı planlayıcıları ile katılımcılar ve diğer hizmetleri verenler arasında diyalogun iyi olması gerekmektedir. Katılımcıların karşılaşılabilecek visa, konferansa kayıt gibi işlemlerin basit hale getirilerek, sonrasında verilen hizmetlerin yeterli olup olmadığının eksik yönlerin tespit edilip ortaya konulabilmesi için, geri bildirim sistemi oluşturulmalıdır. Kısacası, kongre turizminin geliştirilmesinde özel sektör yanında, devlet sektörünün de desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Yazıcıoğlu ve Öztürk, 2002: 4).

Kongre turizminin gelişimini sağlayan sebepler ile turizmin gelişmesini sağlayan nedenler birbirinin benzeridir. Genel hatlarıyla turizmin gelişmesini özetlemek gerekirse; kişilerin boş zamanlarının artması, kişilerin gelirinin artması, ülkelerin gelirlerinin artması, ulaşım alanındaki hızlı gelişmeler ve seyahat formalitelerinin basit hale getirilmesidir (Çizel, 1999: 18).

2.2.2. Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Kongre turizminin gelişiminin etkileyen faktörlerden ilki teknolojik gelişmelerin sonucunda kitle ulaşım araçlarının hızlı, aynı zamanda da ekonomik olması, böylece insanların gelirlerinin birtakım formalite uygulamalarıyla kaldırılarak en basit hale indirgenmesi sonucunda, bireylerin iş başındaki geçirdikleri sürenin azalarak boş vakitlerinin arttırılmasını sıralayabiliriz. Bu faktörlerden en önemlisi günümüzdeki bilim ve teknolojinin sürekli gelişim içinde olması, bunun sonucunda da değişimleri açıklamak ve tanıtmak için insanların bir araya gelmesidir. Kısacası teknolojik ve bilimsel gelişmeleri takip etmek isteyen kurum ve kuruluşların kongre katılımcılarının işverenlerince ödenen kongre masrafları bu gelişimi kolaylaştıran etmenlerin devamı niteliğindedir (Yıldız, 2010: 18).

Kongre turizmin gelişimini sağlayan diğer faktörler, arz ve talep yönünden aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

a) Talep Faktörleri

Kongre turizminin gelişmesinde talep ilgili faktörler aşağıda sıralanmıştır (Kaya, 2015: 17-18).

Örgütlerin büyümesi ve toplantıya gereksinim duymalarıdır. Uluslararası, resmi, yarı resmi ve çok uluslu şirket sayılarında görülen artış ve bunun sonucunda toplanma ihtiyacı toplantı pazarını, talep yönünden gelişime açmıştır. Küreselleşen dünyada şirketlerin giderek dünyayı tek pazar olarak görmesi gerek ulusal gerekse uluslar arası şirketlerin toplantı yapma ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu durum ise toplantı taleplerinde artış sonucunu doğurmuştur.

Bilimsel, teknolojik ve mesleki alandaki uzmanlıkların gelişimi, paralelinde bilgi gereksinimini ve toplantı taleplerini arttıran bir etkendir.

Gelişen teknoloji, tüketici alışkanlıklarındaki değişiklik buna paralel üretilen yeni ürünler ve mevcuttaki ürünlerin pazarlanması, tanıtımı için yapılan fuar ve sergi gibi etkinlik beraberinde işletmelerin farklı yer ve türde toplantı düzenlemesini arttırmıştır.

Aynı ya da farklı sektörde faaliyette bulunan işletmeler arasındaki ilişkiler toplantı düzenlenmesini arttırıcı bir özelliktir. Aynı ya da farklı meslek gruplarındaki kişilerle tanışma beklentisi, bilimsel araştırma yapma ve sonuçlarını öğrenme isteği, kongre sayesinde yeni yerler keşfetme arzusu ve tatil ile toplantı sürelerinin çakıştırılması neticesinde toplantı öncesinde ya da sonrasında tatile ihtiyaç duyması.

b) Arz Faktörleri

Kongre turizminin gelişmesinde arz ile ilgili faktörler aşağıda yer almaktadır.

Birden fazla ülkede ya da büyük şehirlerde kongre düzenleyebilme imkanlarının arttırılması nedeniyle kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulmalıdır. Ülke içinde kongre merkezlerinin yapımına yönelik yatırımların artması, kongre merkezleri sergi ve fuar alanlarını içine alması, toplantılar uygun salonları mevcut olan otelleri toplantıların gereksinimlerini dikkate alarak imkanlarını daha cazip hale getirip hizmet sunmalı, kongre pazarından pay alması için başta seyahat acenteleri, konaklama tesisleri ve ulaştırma şirketlerinin yaptıkları çalışmaları, hatta birtakım acentelerin kongre organizasyon sahasında uzman olmaları, hava yolu ulaşımında meydana gelen gelişmeler sonucunda ulaşımdaki maliyetlerde gerçekleşen azalma ayrıca ulusal ve uluslar arası toplantılara düşük maliyetlerinden ötürü katılımı arttırması, teknolojilerdeki gelişmelerin hem organizatörler yönünden hem de katılımcılar yönünden büyük kolaylıklar sağlaması (Yıldız, 2010: 19).

Turizm kaynakları yahut çekiciliklerinin kullanımı turistlerin o bölgeye erişmeleri sayesinde mümkün olmaktadır. Bu sebepten dolayı çekiciliği yüksek turizm merkezlerinin pazardaki hedef kitleye yakın oluşu ve düşük maliyet ile ulaşım kolaylığı önem arz etmektedir. Turistik merkezlere ulaşmak zor ise, yüksek çekiliği de olsa turistik ürünlerin pazarlanmasında birtakım güçlükler yaşanmaktadır.

Turizm arzını meydana getiren başka bir faktörde turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerdir. Bunların arasında ulaştırma, seyahat acenteleri, konaklama,

yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, eğlence işletmeleri vardır (Arslan, 2008: 31).

2.2.3. Dünyada Kongre Turizminin Gelişimi

Uluslar arası Dernekler Birliği kayıtlarınca ilk olarak bilinen kongre 1681 yılında Roma’da tıp alanında düzenlenmiştir. Ancak uluslar arası kongre literatürüne bakıldığında 18 temmuz 1914 ile 9 haziran 1915 tarihleri arasında gerçekleştirilen Viyana Kongresi modern anlamda bir ilk olan ve dünyanın en uzun kongresi olarak bilinmektedir (Çizel, 1999: 17). Bu toplantıya Avrupalı aristokratlar katılmış olup, toplantının konusu Napolyon sonrasında “Yeni Avrupa”dır.

Dünyada 1900’lü yıllarda uluslar arası nitelikte toplantı sayısı 232 iken, 1950’li yıllarda bu rakam 700’e ulaşmıştır (Aydın, 1997: 20).

Kongreciliğin esas gelişim süreci II. Dünya savaşından sonra başlamış, özellikle de savaş sonrasında toplantılarda önemli derecede artış sağlanmış, bilimsel açıdan ise küresel bir yapıya bürünmüştür. Ulusal faaliyetlerin artması, soğuk savaşlar, uluslar arası örgütlenmeler, eğitim ihtiyaçları, insanları sıklıkla bir araya getirmiştir. Bundan dolayı insanlar için bilgilendirilmek ve bilgi alışverişinde bulunmak ihtiyacına gereksinim duymuşlardır. İnsanların bu ve benzeri ihtiyaçları karşılamak için, kongre, toplantı, seyahat ve konaklama sürecinde hoş vakit geçirmelerinin sağlanması yeni girişimleri oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1960 yılında birçok sektör de uluslar arası kongrelerin ve dernekleşme faaliyetlerinde hızlı bir artış sağlanmıştır (Jubayeva, 2013: 12).

20.yüzyılda gerek ekonomik açıdan gerekse sosyal açıdan gelişme en fazla katkı turizm sektörü aracılığıyla gerçekleşmiştir. 1950 yılına dünya geneli açısından baktığımızda turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 25 milyon iken, bu rakam 2007 yılında gelindiğinde 897 milyon kişiye yükseldiği görülmektedir (Önen, 2008: 2). Tablo 1 Afrika açısından incelendiğinde 1950 yılında turizme hareketlerinde bulunan kişi sayısı 0,5 milyon iken, 2007 yılında 44,2 milyon kişiye, Amerika’ ya açısından bakıldığında 1950 yılında 7,5 milyon iken 2007’de 142,1 milyon kişiye, Asya ve Pasifik açısından bakıldığında 1950 yılında 0,2 milyon iken 2007’de 184,9 milyon kişiye, Avrupa açısından bakıldığında 1950 yılında 16,8 milyon kişi iken 2007’de

480,1 milyon kişiye, Ortadoğu’da ise 1950 yılında 0,2 milyon kişi iken 2007’de 46,4 milyon kişiye yükseldiği görülmektedir.

Tablo 1: Uluslararası Ziyaretçilerin Sayısı (1950-2007) (Milyon Kişi)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1950	25,3	0,5	7,5	0,2	16,8	0,2
1960	69,3	0,8	16,7	0,9	50,4	0,6
1970	165,8	2,4	42,3	6,2	113,0	1,9
1980	278,1	7,2	62,3	23,0	178,5	7,1
1990	439,5	15,2	92,8	56,2	265,6	9,6
2000	687,0	28,3	128,1	110,5	395,9	24,2
2007	897	44,2	142,1	184,9	480,1	46,4

Kaynak: Türkiye Kalkınma Bankası Müdürlüğü A.Ş.

Uluslar arası ziyaretçilerin kıtalara göre yıllar itibariyle gelişim sürecini Tablo 1 ve Tablo 2’de görmek mümkündür. Görüldüğü üzere 1950-1990 yılları arasında turizm sektörü içindeki ana hareket noktalarını Avrupa ve Amerika kıtası oluşturmaktadır. 2002 yılından sonra Asya ve Pasifik bölgesi Avrupa’dan sonra ikinci önemli bölgedir. 1950-1975 yılları arasında uluslar arası ziyaretçilerin %90’lık kısmı Avrupa ve Amerika kıtasına seyahat etmektedir. 2007 yılı itibarıyla 897,7 milyon kişinin %54,5’lik kısmı Avrupa, %19,8’lik kısmı Asya ve Pasifik, %16’lık kısmı ise Amerika kıtasından seyahat etmektedir. 1950-2007 yılları arasında uluslar arası ziyaretçi sayısında artış 35 misli iken, en yüksek artış 924 misli ile Asya Pasifik’tir. Sırasıyla 232 misli ile Ortadoğu, 88 misli ile Afrika, 208 misli ile Avrupa ve ardından 19 misli Amerika takip etmektedir (Önen, 2008: 2-3).

Tablo 2: Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (1950-2007) (%)

Yıllar	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1950	100,0	2,0	29,6	0,8	66,4	0,8
1960	100,0	1,2	24,1	1,3	72,7	0,9
1970	100,0	1,4	25,5	3,7	68,2	1,1
1980	100,0	2,6	22,4	8,3	64,2	2,6
1990	100,0	3,5	21,1	12,8	60,4	2,2
2000	100,0	4,1	18,6	16,1	57,6	3,5
2007	100,0	4,9	15,8	20,6	53,5	5,2

Kaynak: Türkiye Kalkınma Bankası Müdürlüğü A.Ş

1985’li yıllara baktığımızda uluslar arası toplantı sayısı 6000’lere, 1987 yılında 7000’lere ve 1992 yılında ise 8000’lere kadar çıkarak arttığı görülmüştür. Uluslar arası kongre toplantı sayısı 1993 yılında yaklaşık 9000’e ulaşmıştır (Aydın, 1997: 21).

Tablo 3: 1950-2005 Yılları Arası Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (Ortalama Yıllık Büyüme Oranı %)

	Dünya	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Ortadoğu
1950-2000	6,8	8,3	5,8	13,1	6,5	10,1
1950-2005	6,5	8,1	5,4	12,5	6,1	10,1
1950-1960	10,6	3,7	8,4	14,1	11,6	12,3
1960-1970	9,1	12,4	9,7	21,6	8,4	11,5
1970-1980	5,3	11,6	4,0	13,9	4,7	14,3
1980-1990	4,7	7,8	4,1	9,3	4,1	3,1
1980-1985	2,9	6,1	0,9	7,4	2,7	2,7
1985-1990	6,5	9,5	7,3	11,3	5,4	3,5
1990-2000	4,6	6,4	3,3	7,0	4,1	9,6
1990-1995	4,2	6,1	3,3	8,0	3,5	7,3
1995-2000	4,9	6,7	3,3	6,0	4,7	12,0
2000-2005	3,3	5,7	0,8	7,1	2,2	10,0

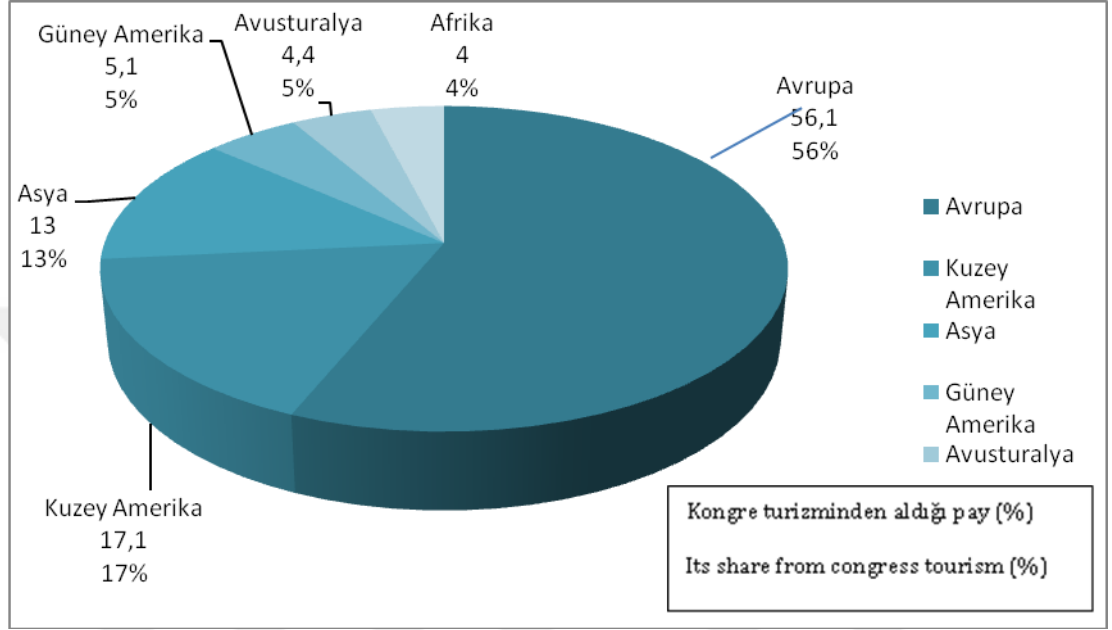
Kaynak: Türkiye Kalkınma Bankası Müdürlüğü A.Ş

Kongre pazarını dünya geneli açısından incelediğimizde en yaygın olduğu ülke sıralamasında ABD olduğu düşünülse de, bölgesel olarak Avrupa’nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Toplantı sayısına göre bakıldığında ilk on ülkenin sıralaması şu şekildedir: ABD, Almanya, İspanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Hollanda, Avustralya, Japonya ve Avusturya’dır (Yıldız, 2010: 20). Avrupa’da uluslararası kongrelerin yaklaşık %60’ı organize edilmektedir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında başta bu bölgelerin her bakımdan gelişmiş olmaları, kongre amaçlı seyahatler için her türden alt ve üst yapı yatırımlarına sahip olması, birçok birlik, dernek ve kuruluşların merkezlerinin bu ülkelerin şehirlerinde olması şeklinde sıralayabiliriz. Örneğin OECD’nin genel merkezi Fransa’dadır. Yapılan bir araştırma neticesinde Avrupa’da düzenlenen kongre sayısının 6000’i üzerinde ve katılım sayısının 3 milyon civarında olduğu tespit edilmiştir (Aymanıkuy, 1997: 147).

1990’lı yıllarda dünya kongre turizmin öncüsü olan ABD’ de kongre turizmi açısından büyük gelişmeler olmuştur. ABD de yaklaşık olarak kongre turizminde %5’lik bir büyüme gerçekleşmiştir. ABD’nin en büyük kongre merkezi Las Vegas’ta yer almaktadır. Bu merkezin kongre turizmi ve eğlence, iş seyahati gibi sektörlerin

ülke ekonomisine katkısı yaklaşık olarak 25 Milyar \$'dır. Las Vegas'daki kongre turizminden elde edilen turizm geliri Türkiye'deki turizm gelirinin yaklaşık 1,5 katına karşılık gelmektedir. Bu sonuçta olayın önemini ortaya çıkarmaktadır (Arber, 2008: 57-58).

Şekil 2: Kongre Turizminde Avrupa ve ABD Pastanın %74' üne Sahip



Kaynak: TÜRSAB Dergisi, Temmuz 2014, s.25

Dünya genelinde kongre alanındaki gelişmeler Uluslar arası Kongre ve Toplantı Birliği ve Uluslar arası Kongre Büroları Birliği tarafından izlenmektedir. Her yıl organizasyonu yapılan kongrelerin toplantıların dökümü, kongre ve konferansları içeren bilgiler ile hizmetler, haber bültenleri bu kuruluşlar tarafından yürütülmektedir (Boz, 2010: 24)

UNETO, 2011 yılına ait küresel turizm verilerinin paylaşıldığı World Tourism Barometreler raporuna göre dünya seyahat pazarı 1 trilyon dolara ulaşırken, Türkiye turizm gelirlerinde 12 sırada yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2011 yılına gelindiğinde küresel turizm gelirleri açıklanan verileri göre geçtiğimiz yıl 928 milyar dolar olan küresel turizm harcamaları bu yıl 72 milyar dolar artışla 1 trilyona ulaşmıştır. Buna göre turizm harcamaları geçen yıla göre yüzde 3,8 artarken, uluslar arası ziyaretler ise yüzde 4,6 oranında artış göstermiştir. 1trilyon dolarlık turizm harcamalarına 200 milyar doları bulan transfer harcamaları da eklendiğinde bu rakam 1,2 trilyon dolara ulaşmaktadır. UNWTO'nun açıkladığı

“World tourism Baraometreler” adlı rapora göre, turizm sektörü 2011 yılında 2009 krizi sırasında yaşanan kayıpları telafi etmesinde önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bölgeler bazında incelendiğinde ise turizm sektöründeki büyüme oranları şöyledir: Başta Amerika ülkeleri: %5,7, ardından Avrupa: %5,2, Asya Pasifik: %4,3, Afrika: %2,2, Ortadoğu: %14 olarak takip etmiştir (www.turizmguncel.com/ haber/unwto-raporu).

2011 yılındaki turizm gelirlerinin %45’i (435 milyar dolar) Avrupa’da bulunan destinasyonların kasasına girmiştir. Kalan miktarın %28’lik kısmı (289 milyar dolar) Asya pasifik, %19’luk kısmı (99 milyar euro), Amerika, %4’lük kısmı (46 milyar dolar) Ortadoğu ve %3’lük kısmı (33 milyar dolar) Afrika ülkelerine gitmiştir (www.turizmguncel.com/ haber/unwto-raporu).

2000 yılında turizm faaliyetlerine katılan 683 milyon kişi iken 2011 yılına gelindiğinde bu sayı 980 milyon kişiye ulaşmıştır. Tablo 4’e bakıldığında dünyadaki turist sayıları ile turizm gelirleri verileri yer almaktadır.

Tablo 4: 2000-2011 Yılları Arası Dünya Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıl	Turist Sayısı(Milyon Kişi)	Turizm Geliri(Milyon \$)
2000	683	475
2001	680	482
2002	700	482
2003	694	533
2004	764	633
2005	802	679
2006	846	733
2007	901	856
2008	919	939
2009	880	851
2010	940	919
2011	980	1.200

Kaynak: KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (25): 15-24, 2013, Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri, Karataş M., Babür, S.

Uluslararası turizmin gelişmesinde çeşitli unsurlar rol oynamaktadır. Bu unsurlar sosyal, teknolojik, ekonomik ve politik olarak sıralanabilir (Gülbahar, 2006: 45).

Tablo 5: Uluslar arası Turizmin Gelişmesinde Rol Oynayan Unsurlar

Sosyal Unsurlar 1-Demografik değişimler: Sanayileşmiş toplumlarda nüfusun yaş ortalamasının büyümesi, çalışan kadınların sayısındaki artış, geç evlilikler, bekar ve çocuksuz çiftlerdeki artışlar 2-Ücret seviyelerinin ve çalışma saatlerindeki esnekliğin artışı, 3-Emeklilik yaşının aşağı çekilmesi, 4-Seyahat anlayışının değişmesi	Teknolojik Unsurlar 1-Hava taşımacılığı alanındaki teknolojik ilerlemeler, 2-Rezervasyon sistemlerinin gelişmesi, 3-Seyahat altyapısının gelişmesi, 4-Planlama ve Pazarlama tekniklerinin modernleşmesi.
Ekonomik Unsurlar 1-Genel ekonomik performansın artması, 2-Seyahatlere ayrılan kullanılabilir gelirin artması, 3-Küreselleşme ve ekonomik entegrasyonlar, 4-Reel fiyat hareketleri ve döviz kurları, 5-Yatırım olanaklarının artması, 6-Yeni sanayileşen ekonomiler.	Politik Unsurlar 1-Doğu Avrupa bölgesinde yaşanan politik gelişmeler, 2-Avrupa Birliği'nin kurulması ve genişlemesi, 3-Çevreye verilen önemin artması, 4-Havayolu ulaşımının yeniden düzenlenmesi, 5-Gümrük formalitelerinin azalması, 6-Seyahat güvenliğine verilen önemin artması

Kaynak: (Gülbahar, 2006: 46)

2.2.4. Türkiye’de Kongre Turizminin Gelişimi

Türkiye’de ilk uluslar arası kongrelerini 1969 yılında İstanbul’da Turist Seyahat AŞ. tarafından 1300 yabancı delegenin katılımıyla “Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi” ve aynı zamanda “Dünya Ticaret Odaları Uluslar arası Kongresi” 1200 yabancı delegenin katılımıyla Vip Turizm Seyahat Acentesi organizasyonlarıyla gerçekleştirmiştir. Bu organizasyonlar dış ülkelerin takdirini kazanarak başarıya imza atmışlardır. Uluslararası kongreler (SKAL VE HABİTAT II) gerek turistik hizmetler yönünden, gerekse kongrelerde kullandıkları teknolojiler, bakımından başarıyla düzenlenmiştir (Oktay, 1997: 74).

Turizm sektörü Türkiye’de özellikle 1980 yılı sonrasında büyük ölçüde gelişme kaydetmiş ve günümüz açısından bakıldığında ülke kalkınmasına önemli katkılarından dolayı vazgeçilmez temel taşlarından biri olmuştur. Kuşkusuz ki turizmin Türkiye ekonomisi içerisindeki bu hızlı yükselişi 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunuyla sektörlere sağlanmış olan mali desteğin ve yatırım teşviklerinin önemi büyüktür.

Tablo 6: Türkiye'ye Gelen Toplam Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1960-2010)

Yıllar	Gelen Turist Sayısı(Bin Kişi)	Turizm Geliri(Milyon \$)
1960	124	-
1970	725	52
1980	1.288	326
1990	5.389	3.225
2000	10.428	7.636
2010	28.632	20.807

Kaynak: Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:8 Sayı: 38 Haziran 2015, 922.

Türkiye'de kongre turizmi çok yeni olmakla birlikte, 1970-1979 yılları arasında toplam da 132 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Ayrıca Türkiye'nin 2006 yılında 72 uluslararası kongreye ev sahipliği yapması, dünya sıralamasında 28nci olması Türkiye'deki kongre turizm potansiyelini ve gelişimin ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. 2008 yılına gelindiğinde ise Türkiye'de kongre faaliyetlerine bakıldığında, kongre sayılarında artış olmasına rağmen dünya sıralamasında değişim göstermemiştir. Türkiye'nin kongre turizminde gelişimi için potansiyelinin arz ve talep açısından incelenip, gelişmesine neden olan sorunlar ve bu sorunların çözümüne bakmamız gerekmektedir (Özer, 2010: 36).

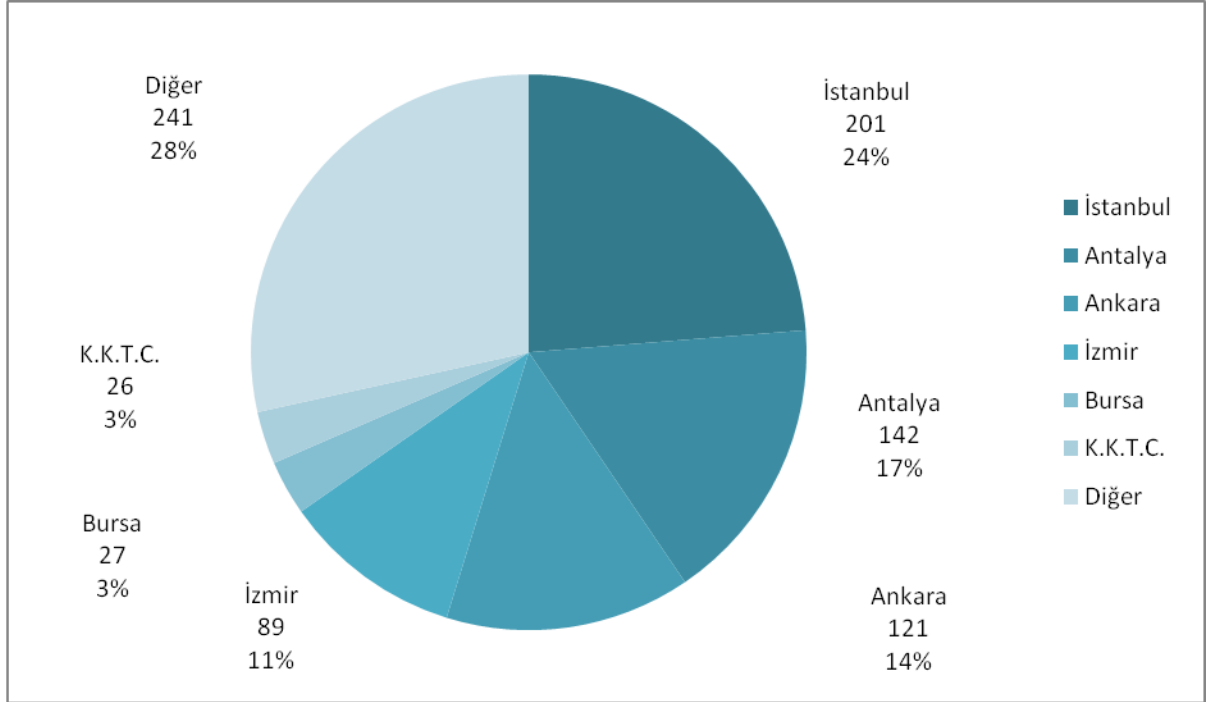
Kongre pazarının Türkiye'deki sınırını belirlemek için, gerçekleşen ulusal ve uluslararası toplantı sayıları, süreleri, dağılımları ile birlikte delege harcamaları, gecemeleri ve milliyet grupları gibi rakamların tespit edilmesi gereklidir. Türkiye'nin pazardaki payını her yönüyle saptamak mümkün olmamaktadır. Türkiye'de kongre turizminin, kongre kentlerinin dünya kenti olması, buralarda uluslararası iletişimin ve alışverişin artması, kentsel yenileme, tesislerin daha etkin şekilde kullanılması, turizm mevsiminin uzatılması, istihdam olanaklarının ve turizm gelirlerinin artması gibi hedefleri mevcuttur. Türkiye'nin dünya kongre pazarından aldığı pay yeterli değilse de öncelikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara vb. altyapı ve üst yapısı düzgün şehirler kongre turizminde önemli konuma sahiptirler (Gülbahar, 2006: 127).

Türkiye'de 1996 yılı itibariyle Lütfi Kırdar Kongre merkezinin hizmete başlaması, Türkiye kongre turizmi sektöründeki en önemli gelişmelerden biridir. Türkiye'nin en büyük konferans ve sergi sarayı sayılan Lütfi Kırdar Kongre Merkezi içinde 2400 kişilik fuayesi, 21 tane toplantı salonu ile 12 dilde anında çeviri yapabilen simültane

sistemleri, audi-visual prodüksiyon ekipmanları sayesinde teknolojinin bütün imkanlarını kullanmaktadır.

Türkiye uluslar arası kongre konusundaki en büyük atılımını, İstanbul'da 1-15 Haziran 1996 tarihleri arasında gerçekleştirmiştir. Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı en büyük uluslararası organizasyon olarak görülmüş, HABİTAT II için ev sahipliği yapmıştır. HABİTAT II Konferansı ve Birleşmiş Milletler üye olan ülkelerin delegasyonları dışında UNESCO, UNICEF, UNIDO gibi örgütler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve sendika temsilcileri, akademisyenlerinde katılımıyla 2500 kişi İstanbul'da konaklamışlardır (Arslan, 2008: 25).

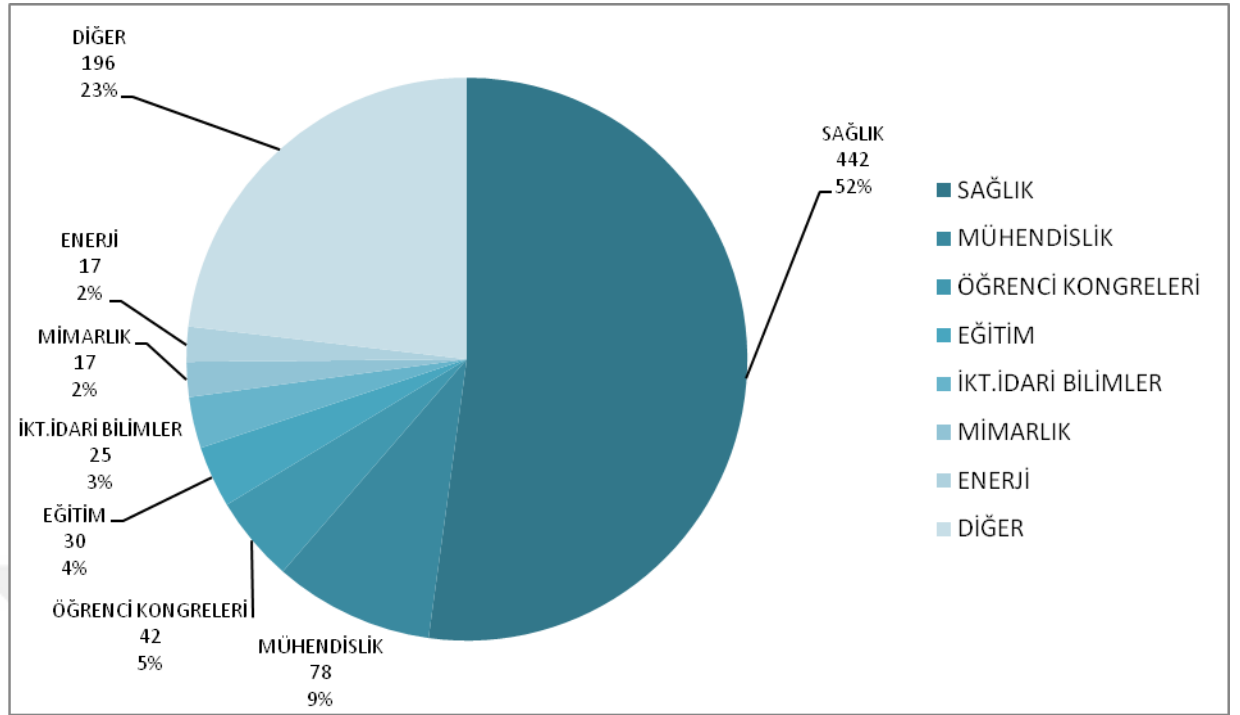
Şekil 3: 2009 Yılı Kongre Turizminin İllere Göre Dağılımı



Kaynak: www.kongremerkezi.net , Erişim Tarihi: 19.07.2016.

Türkiye'de 2009 yılı içerisinde farklı konularda toplamda 847 tane etkinlik yapılmıştır. Aşağıda şekil 4'de görüldüğü üzere ülkemizde etkinlik kategorisi arasında en çok sağlık alanında kongreler yapılmıştır. Bu etkinliklerin %52'sini sağlık kongreleri oluşturmaktadır(www.kongremerkezi.net, Erişim Tarihi: 19.07.2016).

Şekil 4 . 2009 Tüm Yıl Etkinlik Kategorisine Göre Kongrelerin Dağılımı



Kaynak: www.kongre merkezi.net Erişim Tarihi: 19.07.2016.

Ülkemizde toplamda 2010 yılında 160 uluslararası, 2011 yılı içerisinde ise 159 kongre düzenlenmiştir. İstanbul'un uluslararası kongreler için cazip hale gelmesini sağlayan etkenler arasında İstanbul'a uluslararası firmaların direk uçuşlarının çok olması ve uluslar arası zincir firmaların merkezlerinin İstanbul'da olması sayılabilir. İzmir ve Ankara gibi büyük şehirlerde de kongre turizmi ön plandadır. Türkiye'de yaklaşık 500 bin kişilik kapasiteye sahip otel ve kongre merkezi mevcuttur (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012: 13).

Dünya genelinde toplamda turizm geliri 1 trilyon 75 milyon doları geçerken, gelirden %30 pay alan kongre turizminin payı 250 milyar dolara ulaşmaktadır. 2013 yılında Türkiye 221 kongreye ev sahipliği yapmış ve dünya sıralamasında 18.sırada yer almıştır. 2014 yılı içerisinde ise 190 kongreye ev sahipliği yaparak ülkemiz 19'uncu sıraya gerilemiştir. 2013 yılı içerisinde 146 kongre ile dünyada 8'nci sırada yerini Türkiye'nin kongre başkenti İstanbul almakta ve 2014 yılında 130 kongreye ev sahipliği yapmış, 9'uncu sıraya gerilemiştir (www.icvb.org.tr) .

Tablo 7'ye bakıldığında Türkiye'de 1999 ila 2014 yılları arasında düzenlenen kongrelerin; kongre sayıları, dünyadaki sıralaması ve Avrupa sıralaması yer

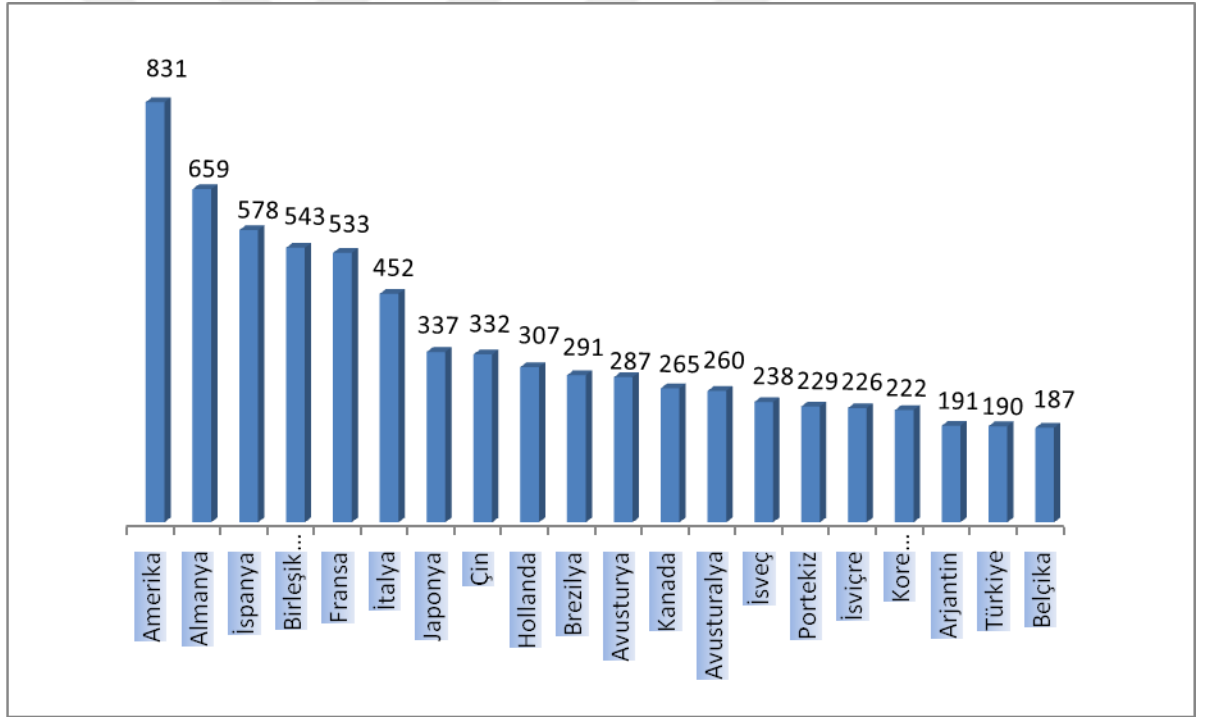
almaktadır. Ayrıca Şekil 5'te görüldüğü üzere 2014 yılı için Türkiye 190 kongre ile dünyada 19. sırada yer almaktadır:

Tablo 7: Yıllara Göre Türkiye Kongre Sayısı ve Sıralaması(1999-2014)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kongre Sayısı	41	35	52	51	61	80	93	98	105	98	118	160	159	179	221	190
Dünya Sıralaması	33	34	31	34	31	31	27	28	25	28	25	20	23	21	18	19
Avrupa Sıralaması	19	20	17	19	18	18	16	17	16	18	16	12	13	12	10	11

Kaynak: [http:// tr.icvb.org.tr](http://tr.icvb.org.tr) Erişim Tarihi: 19.04.2016

Şekil 5: Türkiye 190 Kongre ile Dünyada 19.Sırada



Kaynak: [http:// tr.icvb.org.tr](http://tr.icvb.org.tr) Erişim Tarihi: 19.04.2016

İstanbul kongre turizminde, gerek kongre sayısı gerekse katılımcı sayısı yönünden en büyük paya sahip olmakla birlikte, turizm gelirinden de en çok payı almaktadır (Yalçın, 2014: 24).

2023 hedefi içerisinde daha çok ve kaliteli kongrelere ev sahipliği yaparak dünya genelinde ilk beş ülke arasına girmek vardır. İstanbul'un kongre turizmi payı 1,7

milyar dolar civarındadır. Böylelikle İstanbul'un turizm gelirlerindeki kongre turizminin payı %20'yi bulmaktadır. Türkiye genelinde kongre turizminin toplam turizm gelirleri içerisindeki payı % 7-8 civarındadır (www.icvb.org.tr)

2.2.4.1. Kongre Turizminde Türkiye'nin Ayrıcalıkları ve Avantajları

Ülkemizi turizm sahasında ayrıcalıklı kılan en temel faktör dünya kültürünün merkez üssü ve medeniyetlerin beşiği konumunda olmasıdır. Medeniyetlerin beşiği olan bir ülke olmasından ötürü dünya üzerindeki her milletten ve inaniştan insanın kendisi için bir şeyler bulabileceği, tarihin ve inancının temellerini görebildiği bir coğrafyaya hakimdir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği, ülkemizin önündeki en önemli çağdaşlaşma projesi olarak gösterilmektedir. Avrupa Birliğiyle siyasal ve ekonomik alanda kurulması amaçlanan bütünleşmeyle (entegrasyon) ülkemizin önünde yeni ufuklar açılacağı, nüfusumuzun çoğunluğunda ortak olan bu görüş hakimdir. Ağırlıklı olarak ekonomik ilişkilerimiz Avrupa ülkeleriyledir. Aynı şekilde turizm sahasındaki en önemli pazarımızı Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Kısaca şunu belirtmeliyiz ki Avrupa ülkeleriyle her alanda görülen ilişkilerimiz, yalnızca bugünün yansıması değil, uzun bir geçmişin sonucunda meydana gelmiştir (Kuveloğlu, 2004: 49).

Kongre delegesinin, bir kongre şehrini, diğerine tercih etmesinde destinasyon ve kendisine sunulacak olanaklar hakkında bilgi ve olumlu imaj sahibi olmasıyla mümkün kılınabilir. Türkiye'ye kongre amaçlı yapılan seyahatlerde meydana gelen artışın süreklilik arz etmesi, bu olandaki sorunların çözüme kavuşturulmasıyla olumlu sonuçlar doğuracaktır (Oktay, 1997: 71).

Bir şehrin, kongre şehri olması, o şehrin çağı yakaladığını gösterir. Türkiye gibi Avrupa birliği ve dünya ile entegre olan ülkeler, üst düzey yönetici, bürokrat, işadamı, bilim adamları katıldıkları kongrelerden iyi yararlanmayı bilmelidirler. Çünkü kongre faaliyetleriyle ülke turizmine prestij sağlayarak ülkenin tanıtımına katkıda bulunur. Bundan dolayı kongre faaliyetlerinde titiz davranmak zorunludur (Oktay, 1997: 72).

Genel olarak turizm açısından düşünüldüğünde coğrafi konum, doğal güzellikleri, iklim gibi doğal faktörlerle birlikte tarihi ve kültürel zenginlikleri, ulaşımı, seyahat acenteleri, konaklama olanakları, yiyecek içecek ve eğlence olanakları ve hizmetleri yanında birtakım alt ve üst yapının sağladığı imkanların varlığı ülkelere avantaj sağlarken, alternatif turizm türlerinden biri olan kongre turizminin açısından da oldukça önemlidir (Gülbahar, 2006: 131).

Kongre turizminde turistik hizmetlerin daha iyi verilebilmesi için, birtakım yapısal sorunların, öncelikle çözümü gereklidir. Alt ve üst yapı açısından önemli noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Konaklama birimlerinin yeterliliği
- Alt yapı olanaklarının içerisinde su, kanalizasyon, iletişim, atık yönetimi vb yeterliliği
- Güvenli havalimanları, limanlar, karayolu ve demiryolu ağı
- Yeterli ölçüde gıda maddelerinin temini
- Bölgeye has el emeği ve gerekli donanım
- Tarihi ve kültürel değerleri koruyan programların olması
- Kamuya ve özel e ait olan kültür merkezleri oluşturma
- Çevrenin korunması
- Turizm eğitimine önem verilmesi
- Yeşil alanların kurulması ve artırılması
- Doğal afetlere karşı tedbirler alınması
- İtfaiye hizmetlerinin yeterli derecede ve hızlı olması (Gülbahar, 2006: 132).

2.2.4.2. Kongre Turizminin Türkiye' deki Sorunları

Türkiye 2006 yılı dünya turizm istatistikleri incelendiğinde turizm geliri sıralaması içinde 16,9 milyar \$ ile 9. sırada yer almaktadır. Gelen turist sayısındaki sıralamasına bakıldığında ise 18,9 milyon turistle 11. sırada yer alan Türkiye'nin, uluslararası toplantı sayısında 28. sırada olduğu görülmektedir. Kongre delegelerinin ülkelere dağılımı sırasında Türkiye'nin 20. sırada yer almış olması kongre turizmi sektörü açısından çözülmesi gerekli birtakım sorunların varlığına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu sorunların en başında geleni Türkiye'nin kongre turizmi destinasyon sayısı açısından yetersizliğidir. ICCA'nın ortaya çıkardığı uluslar arası toplantıların şehirlere dağılım sıralamasında ilk 233 şehir arasında ülkemizden sadece İstanbul ve Antalya şehirler vardır (Atabaş, 2008: 47).

Türkiye açısından kongre turizmine bakıldığında genel turizmde var olan tüm problemler aynı şekilde kongre turizmini de olumsuz etkilerken Türkiye'nin dünya kongre pazarında yer alması için de bu sorunların çözülmesi gerekli görülmektedir (Karasu, 1990: 32)

Bu sorunlar aşağıda şu başlıklar altında sıralanabilir.

- a) Alt ve üst yapı sorunları
- b) Örgütlenme ve uluslar arası kuruluşlarla işbirliği sorunları
- c) Tanıtım ve pazarlamada yaşanan sorunlar
- d) Uluslar arası kataloglara girmede yaşanan sorunlar
- e) Toplantıların Türkiye'ye davet edilmesinde yaşanan sorunlar
- f) Toplantıların organizasyonunda yaşanan sorunlar (Karasu, 1990: 33).

a) Alt ve Üst Yapı Sorunları: Alt yapı sorunlarının başında turizm bölgelerine ulaşım sorunu yer almaktadır. Gerek kara yolu, gerekse hava yolu ulaşım ağı ve kalitesinin alt yapı yönünden eksik olması, çevre kirliliği sorununa da gündeme getirmektedir. Alt yapıdaki sorunlar direkt olarak çevre kirliliğine sebep olurken, bir yandan da ülkeye gelen turistler yönünden olumsuz izlenim yaratması sorunu ortaya çıkarmakta, bu durum orta ve uzun vadede turizme zarar vermektedir. Alt yapı, hizmet kalitesi, destek sektörlerindeki gelişmelere hızlı talep artışı olmasından kaynaklı ihtiyaçlara cevap vermede yetersiz kalması, stratejik pazarlama yönetimine işlerlik kazandıramaması, denetimsiz yapılan ticari faaliyetler hem ülkedeki turizmde, hem de ürün kalitesinde neden olduğu bozulmalar, kamunun ve yerel yönetimlerin turizme yeteri kadar ilgi gösterememesi, ülkenin planlama yönünden karşı karşıya kaldığı sorunları gözler önüne sermektedir (Aydın, 2015: 70).

Yüksek teknolojilerin kullanıldığı, kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının mevcut olduğu yerlerde, kongre turizmi oldukça fazla gelişmektedir. Kongre turizmi açısından oteller ve tesislerin ilk olarak güçlü bir alt yapı, ardından iyi bir ulaşım ağına sahip olması gerekmektedir. Bunların yanında otel içindeki teknik donanım, iyi bir teknik ekip ve güvenlik sistemi de kongre turizmi açısından önem kazanmaktadır (Gülbahar, 2006: 196).

b) Örgütlenme ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği sorunları: Ülkemizde toplantı imkanlarının uluslararası platformlarda tanıtılmasını, pazarlanmasını ile kongre destinasyonu olarak konumlandırılmasını sağlayacak uzman elemanların çalıştırıldığı çeşitli kurum veya kuruluşlar bulunmamaktadır. Kongre pazarı ile ilgili, Turizm Bakanlığı bünyesinde bir şube müdürlüğü, ICVB ve Antalya Kongre Bürosu -ACB- İstanbul Kongre Bürosu faaliyet de bulunmaktadır. İstanbul Kongre Bürosu ve Turizm Bakanlığı Kongre Şubesi ICCA üyesidir. Türkiye’de faaliyet gösteren yalnızca iki adet kongre bürosunun olması (Antalya Kongre Bürosu ACB ve ICVB)da, soruna ilişkin ayrı bir göstergedir. Ayrıca bu iki büro Avrupa Fuar ve Kongre Şehirleri -EFCT- üyesidirler (Arber, 2008: 90-91).

c) Tanıtım ve pazarlamada yaşanan sorunlar: Tanıtımın temel amacı denilince ilk akla gelen, pazarlama faaliyetlerini destekleyen satışların arttırılmasıdır. Turizm pazarlamasındaki amaç ise birbirinden oldukça farklı alanlarda üretilen mal ve hizmetleri bir araya getirerek turistik bir ürün oluşturup, pazara sunulan bu ürünle en büyük kazancı sağlamaktır.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin pazar üzerinde etkisi, potansiyel talebin fiili talep şekline dönüştürülmesi, bilgi eksikliklerinin giderilmesiyle fiili talep yaratılması, oluşturulan talebin seyahat etmeye özendirilmesi ile somutlaşır. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkisi, yapılacak olan tercihin istenilen yönde sağlanmasıyla önem kazanır (Ersun ve Aslan, 2009: 101).

Yoğun bir rekabetin var olduğu kongre turizm pazarı içerisinde tanıtıma yönelik iletişim sürecini, alıcının dikkat ve ilgisini toplayarak, haber ve bilgi vererek, onun sahip olduğu imaj üstünde istediği etkiyi yaratmak için tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışması şeklinde tanımlamak mümkündür. Bundan dolayı turizm pazarındaki rekabetten, tanıtımı yapan ülkeler zafer kazanmaktadır.

Destinasyon tanıtımında önemli bir konuda bölgedeki özelliklerini yansıtacak, marka ile bütünleşmiş olan, akılda kalıcı bir logo oluşturularak, görüldüğü zaman hemen o şehrin ismini çağrıştıracak logolarla marka imajı oluşturulmasını sağlayacaktır. Fransa'nın Eiffel Kulesi, Kanada'nın Çınar Yaprağı başlıca örnekler arasındadır. Ülkemizde ise en gelişmiş kongre merkezlerinden olan İstanbul'un logosu mevcut değildir. Bazı kuruluşlar Boğaziçi Köprüsünü bazıları ise Kız Kulesini logo olarak kullanıma sunmaktadır. Tanınmayan bir turistik ürünün satın alınamayacağı görüşünden hareket edilirse, kongre turizmindeki her paketteki ürün ve hizmete yönelik duyarlı katılımcılara yönelik her türlü tanıtım çalışmalarının özenli bir şekilde ayrıca profesyonel bir yerine getirilmesi ve yürütülmesi gerekir (Ersun ve Aslan, 2009: 102).

d) Uluslararası kataloglara girmede yaşanan sorunlar: Türkiye'nin kongre pazarında bir destinasyon olarak yer almasına ve organizasyonlara yabancı katılımların artmasına, Türkiye'de yapılan organizasyonların popülerite kazanması, UIA, ICCA gibi kuruluşların kataloglara girmesine katkısı bulunmaktadır. Türkiye'de yapılan faaliyetlerin henüz popülerlik kazanmamış olması ve bu faaliyetlerin tanıtımını yapacak etkin kurumların olmaması uluslar arası kataloglara girme sorununa sebeptir (Arber, 2008: 91).

e) Toplantıların Türkiye'ye davet edilmesinde yaşanan sorunlar: Türkiye'nin büyük çapta uluslar arası kongrelere ev sahipliği yapabilmesi ve davet gönderebilmesi, bu etkinlikleri düzenleyen örgütler nezdinde yapılan lobi çalışmalarına ve Türkiye'yi temsil eden kişilere bağlı olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti hükümeti ve özel teşebbüslerinin çabaları yeterli olmamaktadır. Bu konu ile ilgili son yıllarda kamu nezdinde olumlu gelişmeler meydana gelmektedir. Türkiye Expo 2015 organizasyonuna ev sahipliği yapmak için yürütülen çalışmalar gelişimin yönü açısından iyi bir örnektir (Arber, 2008: 92).

f) Toplantıların organizasyonda yaşanan sorunlar: Türkiye'de geçmiş yıllarda uluslar arası kongre için bu organizasyonların kim tarafından ve nasıl düzenlenebileceği tartışılmaktaydı. Günümüz koşulları açısından bakıldığında bu sorunlar geneli anlamıyla çözülmüştür. Fakat kapsamlarına göre birçok kongre organizasyonunun (konaklama ve ulaşım hizmetleri içermesinden dolayı 1618 no'lu yasa gereği)

seyahat acenteleri tarafından veya birlikte düzenleme zorunluluğu, bu alanda gelişebilecek yeni yapıları engel oluşturmaktadır (Arber, 2008: 92).

2.3. Kongre Turizminin Önemi

Günümüz yaşam koşulları içerisinde profesyoneller ve iş dünyası yetkileri daha iyi koşullara sahip olmak ve kendilerini aşmak amacıyla bir araya gelerek toplanmalarının önemini farkına varmışlardır. Bu bağlamda fuar ve kongre gibi etkinlikler, bilgi paylaşımından, yeni teknolojilerle tanışmasına, hedef pazarlarla karşılaşmasından, insanların sosyal kaynaşmasına kadar birçok imkanı bünyesinde barındıran profesyonellerin ilgiyle izledikleri etkinlikler haline gelmiştir (Arber, 2008: 10). Kongre turizminin önemini daha iyi açıklayabilmek için kongre turizmini ekonomik açıdan önemi ve sosyo kültürel açıdan önemi incelememiz yeterli olacaktır. Öncelikle kongre turizminin alt başlıklarını başta döviz kazancı, delegelerin yüksek miktardaki harcamaları, yeni istihdam olanaklarının yaratılması, turizmde mevsimselliği ortadan kaldırması, şehirleşme sürecine olumlu katkıları, yerli halkın ve yönetimlerinin gelirini artırması tek tek ele alınmaktadır.

2.3.1. Kongre Turizminin Ekonomik Açıdan Önemi

Turizm, döviz girdisini arttırıcı istihdam sağlama özellikleri başta olmak üzere ulusal ekonomiye katkısı olan, uluslar arası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan, bununla birlikte dünya barışının korunmasında günümüz sektörleri içinde önemli bir yere sahiptir. Ekonominin temel taşı olarak bilinen turizm, dış ticaret açığına, enflasyona, işsizlik sorununa çözüm arayan hükümetlerin önemli üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir (Bahar ve Çımat, 2003: 2).

Ülkemizde 1960'lı yıllarda turizmin önemini anlaşılmaya başladığı yıllar olarak görünmektedir. Fakat hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına bakılırsa turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980'lere kadar toplam sermaye yatırımlarının %7'sini aşmamıştır. Turizmin, bugünkü durumuna gelmesinde, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunuyla sektör için sağlanan mali yönden desteklerin ve yatırım teşviklerinin önemi büyüktür. Ülkemizin GSMH'sı içindeki turizm payı 1980'de %0,6 dan 2003 de %5,5'e, turizmin ihracat geliri içerisindeki payı aynı yıllar için %11,2 den %28'e, dış ticaret açığını kapama payı %6,5 den %79,2 'ye yükselmiştir (Akın, Şimşek, Akın, 2012: 68).

Kongre turizmindeki input ve output'lar genel turizme göre çok büyük oranda olmasından, ekonomiye katkısı ve etkisi de büyük ölçektir. Örneğin bir tatil paketine ortalama fiyat 600\$ öderken, ortalama bir kongre paketinde kişi başı 1150\$ ödemekteydi (Oktay, 1997: 51).

a) Döviz Kazancı Açısından Önemi

Gelişmekte olan ülkeler birçoğu dövizde sıkıntı yaşamaları sebebiyle ekonomik açıdan kalkınmalarını finanse etmekte zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu sebepten dolayı ihracatlarını geliştirmeye, ithalata sınırlamalar koymaya çalışmaktadır. Az gelişmiş ülkelerin dış ticaret bilançosu açık verdiğinden ekonomileri açısından düşünüldüğünde döviz girdileri önemlidir ve kongre delegelerinin daha fazla para harcadığı düşünüldüğünde bu ülkeler için kongre turizminin katkısı göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Turizm hareketleri nedeniyle ülkeye gelen turistlere, mal ve hizmetlerin satılması sonucu kazanılan döviz, turizmi görünmeyen ihracat biçimine getirmekte, sonucunda da ödemeler dengesinde oluşan açığın kapatılmasına katkı sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde dövizin ülke ekonomisine turistik harcama veya yabancı sermaye olmasından ülkedeki ekonomiye etkileri çok fazladır. Bu etkilerin başında gelir dağılımındaki dengesizlik sorununun giderilmesi, istihdamdaki imkanların artırılması, kişilerin gelirlerinin artması ve son olarak ödemeler bilançosundaki açıkların kapatılması gelmektedir (Erdoğan, 2006: 43-44).

b) Delegelerin Yüksek Miktardaki Harcamaları Açısından Önemi

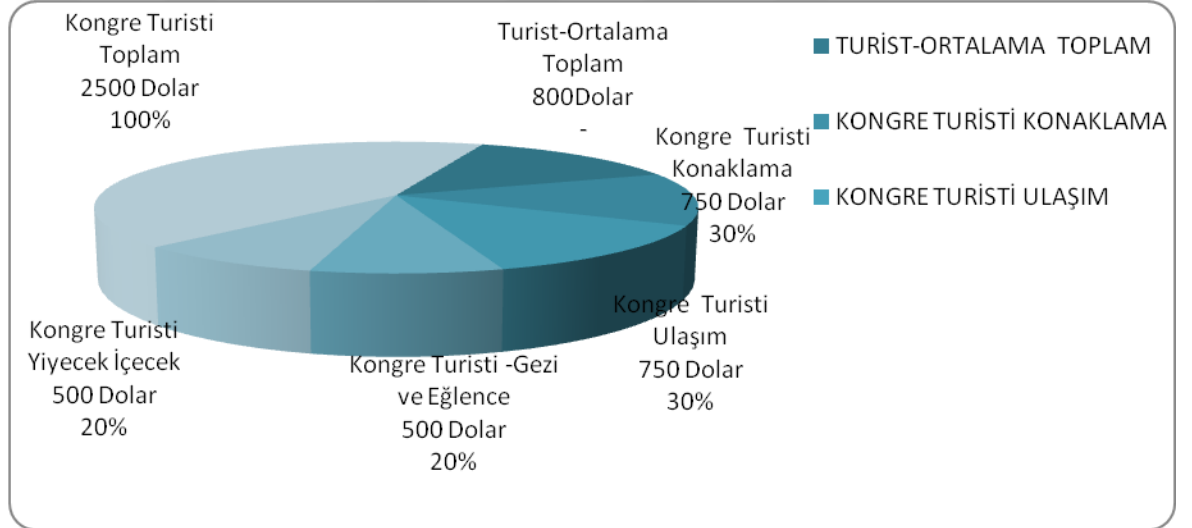
Kongre delegelerinin gelir düzeyleri genel olarak yüksek ve masrafları kuruluşlar tarafından karşılandığından dolayı, buna bağlı olarak ta harcama eğilimleri de oldukça yüksektir. Bu delegelerin yaklaşık dörtte biri eşleriyle birlikte seyahat etmekte ayrıca kongre turlarına da katılmaktadır. Kongrelerin ekonomik etkilerinden biri olan harcamalardan birincisi, kongreye katılma ve kongreyi düzenleme harcamaları, ikincisi ise kongre öncesi ve sonrasında katılımcıların yaptıkları harcamaları sayabiliriz (Arslan, 2008: 12)

Kongreye katılan delegelerin harcamaları çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu faktörler; kongre yerinin fiyat seviyesi, kongre çalışma yoğunluğu ve süresi, katılımcının kongreye konusuna yakınlığı, kongre katılımcılarının harcama düzeylerine, toplantı süresine ve toplantının uluslar arası,

ulusal ya da bölgesel nitelikte olup olmadığına bağlıdır şeklinde sıralamak mümkündür (Jubayeva, 2013: 26)

Yapılan araştırmalar neticesinde kongre organizasyonu içerisinde harcamaya bakıldığında yaklaşık %50 payla, en fazla payın katılımcılara ait olduğunu görülmektedir. Katılımcının yaptığı harcama vergiden düşüldüğü için rahat harcama yapabilmektedir. Katılımcı harcamaları içerisinde büyük payı konaklama harcamaları oluşturmaktadır, arkasından restoran ve son olarak ta alışveriş için yapılan harcamalar sıralanmaktadır. Buralardan sağlanan gelirler, seyahat acenteleri ve otellere kar sağlamaktır. Ayrıca kongre düzenlenen şehre doğrudan gelir getirmesine nedenidir (Arslan, 2008: 13).

Şekil 6. Kongre Turistinin Harcaması ve Payı (%)



Kaynak: TÜRSAB Dergisi, Temmuz 2014: 26.

Genellikle yüksek kazançlı meslek sahipleri evrenselliği yakalamak için, kongreleri iletişim yolu olarak kullanırlar. Mimarlar, mühendisler, doktorlar, devlet adamları, bankacılar sanayiciler, sporcular, ilim adamları vb. gibi başarılı mesleklere ve yüksek gelir düzeylerine sahip kişiler yalnız veya eşleri ile beraber başka bir ülkeye kongre amacıyla gitmekte, orada eğlenceden iş görüşmesine spordan alışverişe kadar birçok etkinliğe katılmaktadırlar (Aydın, 1997: 34).

c) Yeni İstihdam Olanakları Yaratması Açısından Önemi

Turizm sektörü ağırlama sektörü olarak bilindiğinden hizmet unsurunu da ön planda tutulmaktadır. Gerek mamul üretiminde gerekse mamullerin sunulması esnasında

turizm işletmeleri büyük oranda insan gücünden yararlanmaktadır. Bu yüzden emek yoğun üretim şekli olan bir sektör olması sebebiyle önemli ölçüde istihdam olanakları yaratan bir sektör olarak görülür. Turistin yaptığı harcamadan dolayı sektöre doğrudan, sektöre girdi veren sektörlerle ise dolaylı yoldan istihdam sağlamaktadır (Durgun, 2006: 25).

Turizmin gelişmesi hem sanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde fazla miktarda iş olanağı sunmaktadır. Turizm sektörü konaklama, ulaşım, seyahat acenteleri, eğlence, finans, yönetim, sağlık gibi birden fazla sektör ile ilgilidir. Bunun yanında turizm yapı sektörü, tarım ve imalat gibi farklı sektörlerle de dolaylı olarak katkı sağlar. Turizmin ülke ya da bölge ekonomilerinde yarattığı üç tip istihdam söz konusudur. Bu istihdam türlerini doğrudan istihdam, dolaylı istihdam, uyarılmış istihdam olarak sıralayabiliriz: (Durgun, 2006: 26).

1) Doğrudan İstihdam: Turizm endüstrisinin kendisinden kaynaklı otel, seyahat acentesi vb. ve ona bağlı yapılan işlerdir. Doğrudan istihdam sınıfına; konaklama, yeme-içme işletmeleri, bar ve gece kulüpleri, hediyelik eşya satan mağazalar, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizmde yaratılan işler girmektedir.

2) Dolaylı İstihdam: Turizm endüstrisinin ihtiyacı olduğu girdileri sağlayan sektörde ve turizm işletmelerinin harcamaları neticesinde elde edilen gelirler diğer birtakım sektörlerde oluşan istihdamı kapsar. Örneğin bir restoranın kapasitesini arttırmak için yapmış olduğu inşaatta çalışan işçiler (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 75).

3) Uyarılmış İstihdam: Doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcandığında turizm çarpanının etkisiyle ortaya çıkan ekonomideki ek istihdam artışına uyarılmış istihdam adı verilir (Albeni ve Ongun, 2005: 96-97).

Turizm sektörü istihdam arttırdığından birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunlar;

- Turiste hizmet sağlayan yerlerde istihdam edilen çalışanların birçoğu turizmle ilgisi olmayan ancak benzer nitelikteki işlerde çalışan kişilerden güçlüklerle ayrılır.
- İstihdam istatistikleri sadece istihdam edilenleri kapsamakta, istihdam edilenleri ve kendi işlerinde çalışan kişileri kapsamamaktadır.

- Turizm sektörünün mevsimsel olma özelliği yüzünden turizm işletmelerinde istihdam edilenlerin sayısı yıldan yıla değişmektedir (Yıldız, 2011: 62).

d) Turizmde Mevsimselliği Ortadan Kaldırması Açısından Önemi

Turizm faaliyetlerinin belirli sezonda yoğunlaşması, mevcuttaki kapasitenin yeterince değerlendirilememesine sebep olmaktadır. Buradaki yoğunlaşma hizmet kalitesinde düşüşe neden olurken, aynı zamanda ulaştırma ve çevre koruma alanlarında sıkıntı olmaktadır. Yoğun sezonlarda doluluk oranında artış yaşanırken diğer aylarda düşük olması birtakım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Örneğin yoğun sezon dışında işletmeler atıl kalabilmekte, sonuç itibariyle de verimsizleşmektedir. İşletmeler sezonda elde ettiği karları yıl içinde boş geçen aylardaki giderlerine harcamakta, böylelikle yatırım kaynaklarını heba etmiş olmaktadır (Özer, 2010: 25).

Turistik ürün çeşidi açısından kongrelerin mevsim uzatma etkisi diğer turizm türlerine oranla fazladır. Çünkü kongre turizmi etkinlikleri sezon dışı olarak adlandırılan zaman aralığında yapılmaktadır. Turizm faaliyetlerinin ülkemiz gibi bir yıla tüm bölgelere yayamamış ülkelerdeki kongre turizmi önemli bir açığı kapama görevi üstlenmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 89).

Uluslararası kongrelerin genellikle Nisan, Mayıs, Haziran ayları ve Eylül, Ekim, Kasım gibi aylarda yapılmaktadır. En çok yoğunluk %13,51 ile Eylül ayı , %12,56 ile Haziran ayı, ardından %11,38 ile Ekim ayı gelmektedir. Tatil turizmi yoğunluğu Eylül ve Ekim aylarında oldukça azdır. Otellerin doluluk oranı Eylül ve Ekim aylarında kongre turizmi sayesinde artış göstermektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 89).

e) Şehirleşme Sürecine Olumlu Katkıları Açısından Önemi

Kongre merkezlerinin inşa edilerek kongrelerin düzenlenmesi şehirleşme açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca kongre merkezlerinin kurulmasında verimsiz arazilerin kullanması da şehirleşme açısından başka bir katkı olarak değerlendirilir. Bir bölgede kongre turizmi gelişmiş ise o bölgedeki kültürel ve tarihi eserlerin bakım, onarım ve korunmasına daha fazla önem verilir. Kongre turizminin geliştiği

bölgelerde ise diğer bölgelerde görülen ast ve üst yapıdaki bozukluklar yok denecek seviyededir. Kongre turizmi sayesinde, kongre şehrinin, dünya şehirleri arasındaki önemi gün geçtikçe artış sağlamaktadır (Jubayeva, 2013: 29).

f) Yerli Halkın ve Yönetimlerinin Gelirini Artırması Açısından Önemi

Şehirlerde kongre katılımcılarının yaptığı harcamaların etkisiyle birlikte işletme sayılarında artış görülmektedir. Bu durum şehrin ekonomik açıdan gelişmesine önemli derecede katkı sağlar. Yerel halkın iş olanağına kavuşması, ayrıca gelirlerinin ve satın alma güçlerinin artması bu gelişmenin farklı boyutlarından biridir. Bir diğer boyutu; işletme sayısının artışı, satış, gelir, emlak, işletme vergilerinin ve kullanma ücretleriyle izinlerinden alınan doğrudan gelir yoluyla tahsil edilmektedir. Kongre merkezlerinden ve onun sağladığı harcamalardan dolayı şehirler vergi gelirleri sağlanmaktadır. Bu şehirlere örnek olarak Denver şehrini verebiliriz. Kongre katılımcılarının yılda 200 milyon dolar tutarındaki harcamaları 7 milyon \$'lık eyalet vergisi, 8 milyon dolarlık da şehir vergisi kazanmasına sebep olmuştur (Aydın, 1997: 46-47).

2.3.2. Kongre Turizminin Sosyokültürel Açısından Önemi

Turizmin içerisinde iki yönlü sosyal iletişimden söz edilmektedir. Bu iletişimi şu şekilde açıklamak mümkündür. Turistler bir yandan gezdikleri ülke ve bölgeleri sosyal ve kültürel yönden etkisi altına almakta, diğer yandan buradaki insanlardan sosyo-kültürel yönden etkilenmektedir. Destinasyonda bulunan halkın turistlerle çok fazla iletişimde bulunması için daha fazla okumak ve araştırmak zorunluluğu hissetmelerinden ötürü eğitim ve kültür seviyeleri artış göstermektedir (Delice, 2012: 29).

Yabancılarla iletişim içinde bulunan yerel halkın özellikle gençlerin yabancı dil öğrenmeye merakı artar. Yerli halkın davranışlarında birtakım farklılıklar oluşur. Örneğin; yerli halk yabancılara kendini benzetme duygusuna kapılabilirler, turizmin etkilediği yerli halkın iyi giyinme ve modayı takip etme gibi davranışlarında değişiklikler oluşmaktadır. Bu etkileşimin olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da mevcuttur. Olumlu yanları yerel halkın gelen kongre delegelerinin kültürlerinden ve eğilimlerinden yararlanırlar. Bunun yanında yerel halkın

kültüründe değişim meydana getirerek kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır (Kaya, 2015: 27).

Kongre delegeleri gittikleri bölgenin refah seviyesini arttırmaktadır. Yalnızca kongre hizmeti sağlayanlara değil, o bölgede yaşayan yerel halkın gelişimine, yerel ekonominin büyümesine katkı sağlayarak refah düzeyini yükseltir. Kongreler genel olarak ülke ve bölge basınının ilgi alanının içine almaktadır. Kongrelere ilişkin bilgiler hem kongre konusu, hem de çarpıcı yön ve sonuçları, özetlenerek basın aracılığıyla halkına aktarmaktadır. Bunlar toplumun sosyal ve kültürel alanda gelişimine yardım sağlamaktadır. Bunun yanı sıra konularla alakalı birtakım bilim adamlarının düşüncelerini röportaj vasıtasıyla yansıtmaktadır. Basın ve yayın yoluyla halkın kongre de düzenlenen konuda doğru bilgilendirilerek bilinçli hareket edebilmelerini sağlar (Delice, 2012: 29).

Kongre merkezlerinin birçoğu yalnızca kongre organizasyonları için değil, bununla birlikte tiyatro, konser, sergi, balo, kokteyller, ödöl törenleri gibi değişik amaçlarla da kullanılmasıyla şehir sakinlerine yeni tesislere kavuşma imkanı sağlamaktadır (Kaya, 2015: 27).

Kongre kapsamında yapılan etkinlikler, ortak amaçlar ve yapılarda toplum kaynaklarını yapılanmasını ve toplumlar arası kaynaşmayı sağlayarak toplumların sosyal ve kültürel yönden gelişmesine önemli katkıları vardır. Örnek vermek gerekirse uluslararası kongrede katılımcıların yerel yemekler ilgi duyması, veya bölgenin doğal çekiciliklerine hayranlıklarını dile getirmeleri, yerel katılımcıların kendi sosyal ve kültürel değerlerini benimsemelerine sebep olacaktır (Arber, 2008: 14).

Günümüzde dünyanın en büyük güçlerinin ekonomik güç ve kamuoyu olduğu düşünöldüğü zaman turizmin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü turizm sayesinde gelen kongre katılımcıları aracılığıyla ülkeler sıfır maliyetle ülke imajı ve tanıtımını sağlamış olmaktadır (Aydın, 1997: 53).

Doğal kaynakların korunmasının en iyi şekilde sosyal ve ekonomik stratejilerle bütünleştirilmesi için yapılan evrensel nitelikteki girişimler, Birleşmiş Milletler tarafından 1972 yılında ilk kez Stockholm'de konferans (Human Environment) gerçekleşmiş, ardından 1980 yılında hazırlanan Dünya Koruma

Strateji ve 1987 Bruntland Raporu ile sağlanmıştır. Bu girişimler neticesinde çevre korunmasının kalkınma için sorun olmadığı, aksine doğal çevrenin korunmasının, kalkınma için önem teşkil ettiği görülmektedir. Dünya Turizm Organizasyonu'nun Manila Bildirgesiyle çevrenin korunmasında turizmin rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Manila bildirgesinde şu hususları içermektedir: Turizm kaynaklarının kontrolsüz şekilde bırakılmaması, turizmin ihtiyaçları karşılanırken turizm alanlarındaki nüfusun ekonomik ve sosyal yaşantısına, turist çeken tarihi ve kültürel mekanlar doğal kaynaklara zarar verecek etkinliklerde bulunulmaması, turizm kaynaklarının tamamının insanoğluna ait miras olduğu ifade edilmiştir (Özdemir ve Kervankıran, 2010: 3).

2.4. Kongre Turizminin Etkileri

Kongre turizmine katılan delegelerin kültür ve gelir seviyelerinin normal turiste oranla daha çok olmasından dolayı, kongre turizminin etkileri genel turizme göre iki kat fazla etkiye sahiptir. Bir kongre ev sahibi şehir için, yerli halka ekonomik açıdan özel faydalar sağlamaktadır.

Kongre turizminin odak noktasında insan vardır. Kongre delegeleri bir yandan gittikleri yerlerdeki insanlardan, sosyal ve kültürel yönden etkilenmektedir (Çizel, 1999: 20). Destinasyonda bulunan halkın turistlerle iletişimde olması için daha fazla okumak, araştırmak zorunluluk duymalarından eğitim ve kültür seviyeleri giderek artmakta, ayrıca turistlere fazla bilgi verebilmek adına kendi bölge ve ülkeleri ile ilgili bilgi eksiklerini tamamlamaya çalışmaktadır. Farklı toplumları birbiriyle yaklaştıran turizm insanların birbirlerini daha çok tanımalarına olanak sağlamaktadır. Kongre turizminde kongre katılımcılarının kendi branşlarında uzman olmaları, gittikleri bölgelerdeki insanların eğitim, sosyo-kültürel açıdan olumlu açıdan etkileme fırsatı yakalamaktadır. Kendini geliştirme ihtiyacı hisseden ev sahibi toplum, ilk işi yabancı dil öğrenmeyi ön plana çıkarmaktadır (Gülbahar, 2006: 87).

2.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Açıdan Etkileri

Kongre turizmine ekonomik açıdan bakıldığında, diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı, tesislerin daha etkin ve verimli kullanılması, turizm sezonunun uzatılmasını sağlama yönünden olumlu etkileri de birlikte getirmiştir. Aslında kongre turizminin ana amacı, ekonomik nedenlere dayanır. Ülkedeki turizm olayını

çeşitlere ayırarak tüm yıla yayma amacı dışında ülke ekonomisi ve turizmine yarar sağlamaktır (Aydın, 2015: 27-28).

Ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslar arası ekonomik sorunların çözülmesinde ve dar boğazların aşılması sırasında turizm ekonomik özelliğinden dolayı adeta bir çıkış noktasıdır. Turizmin ülke ekonomisine birçok olumlu katkısı vardır. Bunlar; ödemeler dengesine etkisi, ulusal gelir etkisi, devletin gelir ve harcamalarına etkisi, istihdam artışına etkisi, alt ve üst yapı yatırımları yoluyla bölgeler arası dengesizlikleri gidermeye etkisi, yabancı sermayeyi bölgeye çekme, vergi gelirlerinin artırımı ile finans sağlama ve üç temel faktör üzerinde alışverişten kaynaklanan yatırım, istihdam ve gelir alanlarında çarpan özelliği göstermesini sıralayabiliriz (Ulu, 2010: 12).

a) Ödemeler Dengesine Etkisi: Ödemeler dengesi, bir ülkedeki yerleşik kişilerin belirli dönemde yabancı ülkelerdeki yerleşik kişilerle yaptıkları bütün ekonomik ilişkilerin sonucunu gösteren bir kayıt olmakla birlikte cari işlemler, sermaye hesabı, net hata ve noksan, resmi rezerv, dört temel bölümden oluşmakta ve turizm hareketleri cari işlemler dengesi başlığının alt bölümünde hizmetler kaleminde yerini almaktadır. Ülke ekonomisi üzerinde ödemeler dengesinin açık veya fazla olmasının, önemi büyüktür. Çünkü ödemeler dengesi istihdam düzeyini, ülkedeki geliri, ekonomik büyümeyi kalkınma hızını, döviz kurlarını, dış borçlar vb. farklı alanları etki alanına almaktadır. Uluslar arası turizmin sebep olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırdığından dolayı, ülkelerin dış ödemeler dengesini altına almaktadır. Turizm gelirleri bu özelliğinden ötürü döviz sıkıntısıyla uğraşan ve ödemeler dengesi açığı veren ülkeler için gerekli önemde bir döviz kaynağıdır (Ulu, 2010: 13).

Ülkemizde uluslararası turizm hareketlerinden dolayı elde edilen dövizler çoğunlukla döviz arzı ve talebi üzerinde etkilidir. Bu etkiyi, dış pasif turizme katılanların görünmeyen ithalat, aktif dış turizme katılanların ise görünmeyen ihracat biçiminde görmek mümkündür. Bu durumun sonucunda turizmin gelirleri ve giderleri ülkemizin dış ticaret bilançosunu oluşturmakta, yabancı turistlerin yaptıkları her türden harcamalar, ödemeler bilançosunun aktif kısmında yer alırken, yurt dışına giden kişilerin yaptıkları harcamalar ise bilançonun pasif kısmında yer alır (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 74).

b) Ulusal Gelire Etkisi: Ulusal gelir, bir ülkede bir yılda üretilen mal ve hizmetlerin piyasa fiyatı ve parasal tutarıdır. GSMH, bir ülke ekonomisinde belli dönemde üretilen nihai mal ve hizmetlerin parasal değeridir. GSMH'dan dolayı vergilerin içinden gümrük ve tekel vergileri, harçlar, bazı tüketim vergileri vb. düşüldükten sonraki net gelire milli gelir adı verilir (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 70). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli yer teşkil eden turizm gelirlerinin, ulusal gelire etkisini; kaynak stokları, sosyal ve politik istikrar, teknik bilgiye sahip olma, , davranış ve alışkanlıklar, son olarak da yatırımlar belirlemektedir (Ulu, 2010: 15).

Turizmde yaşanan şehirlerde kazanılan gelirin diğer şehirlerde harcanması durumunu ortaya çıkarması ve her yıl belirli miktarda gelir transferi oluşturmaktadır. Bir bölge yahut ülkede yaratılan gelir turizm olayı sonucunda başka bölge veya ülke halkının gelirini meydana getirmektedir.

Yaşamın normal sürdüğü yerde alışılmışın dışına çıkarak daha çok harcama eğiliminde olan turistin harcamaları sonucunda oluşan satın alma gücü, turizmin önemli ekonomik etkilerinden birini oluşturmaktadır. (Budak, 2000: 22).

Turizmin ulusal gelire etkisini daha açık ifadeyle, turistlerin seyahat gerekçesiyle gittikleri ülkede; konaklama, ulaşım, eğlence, gezi, yeme, içme, hediyelik eşya, alışveriş gibi ihtiyaçları karşılamak adına yaptıkları harcamalar söz konusu ülke için ekonomik olarak gelirinin doğrudan artış göstermesine sebep olacaktır. Fakat gelir etkisi bununla sınırlı kalmayıp, irili ufaklı birçok sektörler ilişkisi olması, elde edilen turizm gelirinin bu sektördeki birçok mal ve hizmet üretim, tüketim, ithalat veya ihracatına neden olacaktır. Böylelikle elde edilen turizm gelirleri öteki sektörlerdeki üretim faktörleri sahiplerince ekonomi içinde çeşitli şekillerde el değiştirerek, öteki faktör sahiplerine gelir sağlayacaktır (Ulu, 2010: 16).

c) Devletin Gelir ve Harcamalarına Etkisi: İç turizm hareketleri sonucu oluşan gelirlerin, ülkeye gelen yabancı turist harcamalarının vergilendirilmesi ve ülke dışına çıkan kişilerden dış seyahat vergisi adı altında çıkış ücreti alınmasının yanı sıra turizmle ilgili faaliyet gösteren işletmelerden alınan vergi, resim ve harçlar devlet gelirleri üzerinde büyük etkisi vardır. Turizmden sağlanmış olan devlet geliriyle, turizmin neden olduğu harcamalarla, turizmin devlet gelirleri net katkısını

görmek mümkündür. Turizm devlet gelirlerini arttırmanın yanında alt ve üst yapının iyileştirilmesi, sektörel gelişmenin sağlanması gibi nedenlerle turizm sektörüne yapılmış olan devlet harcamaları, gelişmekte olan ülkelerdeki vergi karakterli gelir etkisini aza indirmişdir (Budak, 2000: 26).

Kongre delegelerinin harcamalarının diğer turistlere oranla yaptıkları harcamalardan oldukça fazla olmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanır: Delegelerin gelir düzeylerinin genel itibariyle yüksek olması, delegelerin harcamalarının büyük çoğunluğu kendileri tarafından yapılmamakta, bağlı oldukları kuruluşlarca karşılanmakta olması, yapılan bu harcamaların söz konusu kuruluşlar tarafından vergiden düşürülmesi nedeniyle rahat harcama eğiliminde olmaları, delegelerin kongre bitmesinin ardından yöreyi iyi tanımak için konaklama sürelerini 3 ya da daha fazla uzatma düşüncesinde olmalarıdır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 88).

d) İstihdama Etkisi: İstihdam genel anlamıyla, “çalışmak ve gelir sağlamak istek ve iradesinde olan kişilerin, mal ve hizmet üretiminde çalışmalarıdır” şeklinde tanımlanabilir. Bir sektörün ekonomisi üzerinde bıraktığı en önemli etki istihdam olanağı sağlamasıdır. Günümüz koşullarında en etkin sektör olan hizmet sektöründe yer alan turizm sektörü emek yoğun üretim özelliğinden dolayı öteki sektörlerden farklı yapıdadır. Genel itibariyle turizm sektörünün makineleşme ve otomasyon imkanlarının bazı bilgisayar sistemlerinin kullanımı haricinde sınırlı kalmaları neticesinde mal ve hizmet üretiminde sektörün emek yoğunluğuna etki ederek, doğrudan istihdamı etkilemektedir (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 75).

Turizm sektörünün istihdama katkısını ülkelere, bölgelere hatta farklı zaman dilimlerine göre değişiklik göstermektedir. Turizmin istihdam üzerindeki etkisini belirleyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Tutar vd., 2013: 19).

- Ülkelerin ekonomik yapıları, işgücü politikaları, turizm yatırımları,
- Ülke turizm sektörünün özellikleri, turizm işletmelerinin yapısının uygunluğu
- Sektörde istihdam edilen personelin yetenek ve uygunluk düzeyine sahip olması
- Turizm sektörünün farklı sektörler arasında sosyal ve mali haklara ilişkin durumu

- Turizm işletmelerinin faaliyet süreleri ile düşük ve yoğun sezon dönemlerinin ne kadar sürdüğü
- Eğitim görmüş gençlerin ülkedeki turizm imajını cazip bulup bulmadığı
- Turizm sektöründeki tam ve yarı zamanlı çalışma süreleri
- Pazarlama ve tanıtım çalışmalarının başarılı sonuçlar vermesi
- Dış kaynaklı politik, sosyal, ekonomik faktörler.

Turizmde sektöründe yapılmış olan harcama ve yatırımların öteki sektörlerle göre yüksek miktarda istihdam sağladığı kabul edilmektedir. Turizmde istihdam edilen kişilerin sayısını arttıran faktörler; emek yoğunluğu, çok sayıda düşük maaşlı iş alanı bulunması, birden fazla yarı zamanlı ve geçici iş alanlarının bulunması, sezondaki yoğunluk ve dönemselliği sayabiliriz (Ünlüöner ve Şahin, 2011: 4).

e) Bölgelerarası Gelişmeye Etkisi: Bölgeler arası dengesizlik; aynı alanda farklı yerlerde görülen her türlü eşitsizlik iken, bölgesel kalkınma; bir bölgedeki refah seviyesindeki artış olarak bilinmektedir. Turizm pek çok ülke tarafından kalkınmanın en önemli araçlarından biridir. Hizmet sektörü olarak istihdam yaratma potansiyeli olarak düşünüldüğünde ayrı bir öneme sahiptir. Turizm, ülkede yeni iş olanakları yarattığı için, bölgeler arası gelişmişlik farkının azalmasına etkilediğinden dolayı bölgelerin dengeli kalkınmasına imkan sunmaktadır. Bir ülkenin az kalkınmış bölgelerindeki turizm yatırımları teşviklerle hızlandırıldığında, bu yatırımların sağladığı yeni iş olanakları, çalışan kesimini de arttırarak bölgenin gelir dağılımında olumlu etkiler yaratır (Tutar vd., 2013: 16).

Dünya ülkelerinin küreselleşme sürecindeki en büyük sorunu, aynı ülke içerisinde farklı bölgelerde, gelişmişlik düzeyinin farklılığıdır. Bölgesel dengesizliklerinin azaltılması, gelişmiş ülkelere oranla yaşam standartlarının belirli düzeye yükseltilmesi; o bölgedeki mevcut değerlerin ve insanın aktif hale getirilmesiyle mümkündür. Turizm mekanizmasıyla farklılık giderilebilmektedir. Başka bir ifadeyle tarım ve sanayi gibi sektörlerde yetersiz kaynakları olan bölgeler, teknolojik yönden ve hammadde yönünden dışa bağımlılığı düşük olan turizm sektöründen yararlanarak bölgenin kendisine özgü turizm dinamiklerini planlı şekilde harekete geçirerek bölgedeki; gelir, istihdam, yaşam standartlarının ve alt-üst yapının artmasıyla bölgelerin gelişimine büyük ölçüde katkısı olmaktadır (Ulu, 2010: 20-21).

f) Diğer Sektörlere Ekonomik Etkisi: Turizmin, tarım, sanayi ve hizmetler sektörleriyle alt kollarına ait olan, birden fazla iş koluna çeşitli katkıları vardır. Turistik tüketim tarım sektörü içerisinde gözle görünmeyen bir ihracat alanı yaratırken, üretimde bulunanlar doğrudan gelir elde etmekte bu bağlamda da istihdamda artışı sağlanmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin yeme ve içme alışkanlıkları ihtiyaçlarının karşılanması için öncelikle tarım sektöründe çalışan bölge insanına istihdam sağlanarak iç göçün engellenmesi yarar sağlamaktadır. Turizm sezonunda artan talep karşısında tarım sektöründe çalışan nüfus daha çok üretim yapmak zorundadır. Buradan elde edilen tarım ürününün fiyatı da normal sezon fiyatı ile karşılaştırıldığında çok daha fazladır (Küçüksarı, 2011: 22). Turizmin sanayi sektörüne katkısı da bulunmaktadır. Gıda ve içki gibi tüketim mallarını üreten sanayiler, seramik ve deri mamulleri vb. ara malları üreticileri, inşaat malzemeleri ve ulaştırma araçları gibi yatırım malları üreten sanayilere ekonomik açıdan büyük katkıları vardır (Gülbahar, 2008: 156).

Turizm hizmetler sektörünü önemli derecede etkilerken, farklı yönden gelişmesini de sağlamaktadır. Turizmin gelişme süreci türlü aşamalardan geçerken, her aşamayla beraber ekonominin öteki sektörleri üzerinde etkisi farklılaşmaktadır. Turizm faaliyetlerinin birinci aşamasında, turizm olağan bir tüketim şekli olduğu için, insanların geneldeki ihtiyaçlarının karşılanması özelliğini taşımaktadır. İkinci aşamada, konut tüketimine dair sanat, donatım ve hizmetler yönünden canlılık kazandığı görülmektedir. Bu aşama içinde sadece yazlık ve türlü yapı düzenlemeleri değil, bunların yanında kiralık tesisler, kamp alanları düzenlemeleri, konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri yapımı ve düzenlenmesi, yol inşaatları, ortak kamu ve spor alanlarının düzenlenmesi önem taşır. Böylelikle turizm inşaat ve sanayi sektörleri üzerinde de etkisini gösterir (Budak, 2000: 37).

Üçüncü aşamaya gelindiğinde rahatlık ön plana çıkacağından, yüksek maliyetle hizmetler, rahatlığı artırıcı, isteklerin giderilmesini kolaylaştıran hizmetlerde bir canlanma ortaya çıkar. Dördüncü aşamasında için turistin güvencesi sağlanmalıdır. Bu aşama içinde sağlık açısından donanım, sigorta hizmetleri, bankalar, emniyet teşkilatı turizmin içerisindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Son aşamasında lüks turizm gelmektedir. Olağan turistik ticaretten lüks turizme geçiş

beraberinde sektöre mal ve hizmet girdisi sağlayan kuruluşlarında üretim kalitelerinde önemli derecede artışa sebep olur (Budak, 2000: 38).

g) Turizm Sektörünün Yatırımlara Etkisi: Yatırım, gelecekte sağlanabilecek birtakım faydanın beklentisi ile sahip olunan kaynakların mevcut kaynaklara aktarılmasını ifade eder. Başka bir ifade şekliyle; turizm yatırımları turistlerin konaklama, eğlenme, dinlenme, yeme-içme, ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve araç gereçlerin tümüdür. Bir yörede turistik doğal çekiciliklerin var olması, turizm yatırımlarını bu yöreye çekmekte, bölgenin genel alt yapı yatırımları da öteki bölgelere oranla daha hızlı gerçekleşmektedir. Turistik alt ve üst yapı yatırımları, yerli ve yabancı yatırımlarını da bölgeye çekmekte ayrıca yabancı yatırımcılar içinde yeri alan çok uluslu şirketler, istihdam olanağı sağlayarak, ülkelerin döviz gelirlerini arttırmaktadır. Bunların yanı sıra sahip oldukları bilgi ve işletme yöntemlerini aktarmaları yatırım yaptıkları bölgeler için önemli katkılardır (Gülbahar, 2008: 156).

2.4.2. Kongre Turizminin Sosyo-Kültürel Açıdan Etkileri

Turizmin tanımı içinde turizm sosyo-ekonomik bir olaydır ifadesi geçmektedir. Buradan hareketle turizmin ekonomik olduğu kadar, sosyal ve kültürel bilgi alışverişini de hızlandırmaktadır. Bu ilişkiyi değişik açıdan analiz etmek gerekirse kongre turizmine katılan delegelerin kültür ve eğitim seviyesi yüksek kişiler olduğu için, toplantıya katıldıkları yerlerdeki tarihi ve kültürel mirasın korunması için gereken bilincin oluşmasına katkı sağlarlar.

Kongre turizmi farklı ulusları birbirine yaklaştırarak, birbirlerini tanımalarına da fayda sağlamaktadır. Delegelerin kendi alanlarında söz sahibi olmaları, sosyal ve kültürel, eğitim seviyelerinin yüksekliği nedeniyle kongre turizmi yapılan bölgedeki halkın sosyal ve kültürel yönden etkileri daha fazladır. Bu sebepten kongre turizmi sosyal gelişmelere, bölge halkının kültürünün artmasına hatta dünya görüşlerinin değişmesine de katkıları olmaktadır (Çizel, 1999: 21).

Dünyada en büyük güç sayılan kamuoyu oluşturmada en önemi bilinen faktör turizm ve medyadır. Kongre delegeleri, başarıyla sonuçlandırılmış bir kongre organizasyonunun etkisiyle, ev sahibi ülkenin olumlu tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Bu delegeler sonraki yıllarda o ülkeye hem uzun vadeli tatiller için gelmekte, hem de çevrelerindeki insanlara turizm amaçlı seyahat kararlarında tavsiye

olarak ÷lke hakkında olumlu bilgiler sunmaktadırlar. Kongre katılımcıları, kendi ÷lkelerinde ve uluslar arası platformda alanlarında uzman ve yetkili kimseler olduklarından dolayı bu delegelerin katıldığı toplantılar radyo, televizyon ve gibi iletişim kanallarıyla tüm kamuoyu tarafından izlenmektedir. Bu bağlamda kongrenin düzenlendiği kent önemli oranda tanıtımını yapmakta ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapması açısından dünya kentleri arasında prestijine katkısı olmaktadır. Bu durum ise, kongre kentinin başka organizasyonlarda da ön planda yer edinmesini sağlamaktadır (Pembegöl, 2008: 21).

Ülkelerin tanıtımını yapması ve prestij kazanması, toplumların birbirini tanınması, haricinde kongre turizminin bir diğere etkisi de, kongrenin yapıldığı kentte alt ve üst yapı, gerekli onarımlar, temizlik vb. işler yapılarak daha bakımlı hale gelmesidir. Bu iyileşme yalnızca şehirler üzerinde gör÷lmemekte beraber o şehirde yaşayan kişileri de derinden etkilemektedir. Kongre turizminin geliştiğı şehirlerde yaşayan kişilerin davranışları modernleşir, değişik yerler tanıma, seyahat etme, yabancı dil öğrenme, istek ve ihtiyaçlarında artış meydana gelir. Sonuç olarak, kişilerin yaşam biçimleri kültür ve sosyal seviyesine bağlı olarak değişir (Pembegöl, 2008: 21). Kongrelerin kısıtlı zaman içinde gerçekleştirildiği için, delegeler ve yerel halkın bir araya gelmesi önemli fırsatları doğurur. Bu durum kongre organizasyonunda yer alan yerli halk için de yüksek maaşlı iş olanağı sağlar (Erdoğan, 2006: 53).

Kongre turizminin bir diğere etkisini bölgedeki alt yapının gelişimine sağladığı katkıdır. Bu katkıları sıralayacak olursak kongre merkezleri, kongre salonlarının yanında, sinemalar, tiyatrolar, alışveriş merkezleri açılmasıdır. Kongre turizminin geliştiğı yerlerde gör÷len alt ve üst yapı ve trafik gibi sorunlar ya minimum düzeye indirilmiş ya da yok denilebilecek kadar azdır. Turizm harcamaları içinde yer alan bölgedeki tiyatrolar, sinemalar, alışveriş merkezleri, eğlence olanakları, yiyecek-içecek hizmetleri bölgenin ekonomik faaliyetlerinde önemli geçim kaynağı olarak yer almaktadır (Erdogan, 2006: 53). Kongre katılımcılarının boş vakitlerinde yaptıkları harcamalar ile faaliyetlerin sürdürülebilirliği son derece önemlidir. Çünkü yapılan harcamalar bir yandan bölgede ekonomik ve sanatsal faaliyetlerin devamını sağlarken, diğere yandan kongre katılımcılarına ve bölge halkına sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yarar sağlamaktadır (Erdoğan, 2006: 54).

2.5. Kongre Turizmi Açısından Safranbolu

Safranbolu, Batı Karadeniz Bölgesinin denizden kuş uçuşu 65.km. içerisinde yer alır. Şehir merkezi üç ayrı kanyonun birleştiği yerde kurulmuştur. Etrafında ise Bolu, Köroğlu ve Küre Dağlarının uzantısı bulunan dağlarla çevrilidir. Bölümün büyük bir kısmı ormanlarla kaplı olup ilçenin yüzölçümü 1013 km² dir. Safranbolu, Karabük il merkezine 8 km uzaklıkta olup, ilçe Karabük (Ovacık- Eflani İlçesi), Kastamonu (Araç İlçesi), Bartın (Ulus İlçesi) illeri ile çevrilmiştir. Ulaşım ise kara yolu ile sağlanmaktadır. Ayrıca Karabük iline kadar demir yolu ulaşımı mevcuttur (www.safranbolu-bld.gov.tr).

Safranbolu'da Karadeniz iklimi ve İç Anadolu arasında geçiş iklimi özelliği hakimdir. Dağ ve tepelerin kuzey-güney yamaçlarındaki orman alanları ve bitki türlerindeki farklılıklarının görülmesi yörede geçiş iklimi görüldüğünü kanıtlamaktadır. Yağışlar her mevsime dağılmaktadır. Karabük ve Safranbolu arasında 8 km'lik mesafe olmasına karşın iki istasyonun 400 metrelik eşit yükseklikte olması iklim elemanlarının dağılımlarında büyük farklılıklar yaratmıştır. Bu duruma topoğrafik yapılarındaki farklılık en büyük etkidir. Safranbolu'da yazlar ılık ve yağmurlu, kışlar ise serin ve karlı geçer. Yıllık ortalama sıcaklık 10.8 derecedir. Ortalama en yüksek sıcaklık Temmuz ve Ağustos aylarında 40C civarında olup, ortalama en düşük sıcaklık ise Ocak ve Şubat aylarında -10C'dir. Günlük yüksek ısı farkları, yazın 21,2 derece iken, kışın ise 17,5 derece görülür. Yıllık ortalama nem oranına bakıldığında ise %60 oranındadır. Safranbolu'daki hakim rüzgar yönü batı, güneydoğudan, yazın ise kuzeybatı yönlerinde esmektedir. En kuvvetli rüzgarlar ise kuzeybatı yönlerinden esmektedir (Çetinkaya, 1998: 8-9).

Kurtuluş Savaşında ordunun bir kısım ihtiyaçları Safranbolu tarafından karşılariken daha sonraki zamanlarda teknolojik gelişmelere ayak uyduramaması ve 1937 yılında Karabük Demir Çelik işletmelerinin kurulması, daha önce çıkarılan bir yasa ile birlikte Lonca örgütlerinin kaldırılması Safranbolu'daki ekonomik yapıyı tamamen değiştirmiş bununla birlikte eski üstünlüğünü kaybetmiştir. Safranbolu halkının fabrikada yaşamayı tercih etmesi tarımsal üretimi de olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle son yıllarda ilçede turizm gittikçe önem kazanmış, yeni birçok yan sektör ortaya çıkmıştır. (Öztürk, 2013: 117)

Safranbolu ilçesinde kırsal bir ekonomiye hakim olduğunu söylenebilir. Turizmin yanı sıra demir çelik, safran ve çavuş üzümleri de toplam gelirin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Öztürk, 2013: 118). Safranbolu ve Karabük merkez ilçenin tüm köylerinde sofralık üzüm türü olarak bilinen çavuş üzümü yetiştiriciliği yüzyıllardır yapılmıştır. Bugün itibariyle mevcutta 1440 bağ alanı vardır. Üzümlerin büyük kısmı sofralık olarak pazarlanmaktadır. Satılamayan üzümler ise sirke ve pekmez olarak değerlendirilerek yörede aranan ürünler arasına girmektedir (www.bakka.gov.tr)

Safranbolu Eski çağlarda Homeros'un İlyada destanında geçen Paflogonya bölgesinde yer almaktadır. Bilinen tarihi M.Ö. 3000 yıllarına dayanır. Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Helenistik Krallıklar, Romalılar, Selçuklular, Çobanoğulları, Candaroğulları ve Osmanlılar bu bölgeye egemen olmuşlardır. İlk olarak 1196 yılında Safranbolu Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın oğlu Muhittin Mesut Şah tarafından alınmış, ardından Türklerin egemenliğine girmiştir. Şehir tarih boyunca birçok uygarlık tarafından el değiştirdiği gibi, kendi aralarında, Türk Beylikleri ve Osmanlılar arasında da el değişikliği olmuştur. Osmanlıların egemenliğine 1423 yılında kesin girmiştir. 17 yüzyılda Sinop-Gerede-İstanbul ticaret yolu üzerinde önemli bir konaklama ve malların değişim merkez noktası olan Safranbolu' da, bir çok sadrazam ve devlet adamı ikamet ettiği ve sarayda da görev yaptığı bilinmekte ve bu durum Safranbolu'nun "sarayın arka bahçesi" olarak nitelenmesini sağlamıştır. Sivil Osmanlı mimarisini en iyi şekilde geleneksel evleriyle yansıtmış olan Safranbolu doğal güzellikleri evleri ve tarihiyle de ün kazanmıştır (www.safranbolutso.org.tr)

Safranbolu geleneksel Türk toplumunu çarşısı, mahalleleri, sokakları, camileri, kendine özgü evleriyle geçmişi günümüze taşıması ve aynı zamanda kendini zaman karşı korumuş olmasından ötürü "Korumanın Başkenti" ünvanına sahiptir. Zengin kültürel mirasını kent ölçeğinde korumadaki başarısı Safranbolu'yu "Dünya Kenti" yapmıştır. 17 Aralık 1994 yılında Safranbolu UNESCO tarafından "Dünya Miras Listesine" eklenmiştir (www.safranbolutso.org.tr). Karabük iline 8 km mesafede bulunan Safranbolu ilçesi, ismini burada yetişen "safran" bitkisinden almaktadır. Günümüzde Türk kent kültürünün yaşatılmaya çalışıldığı ve son

örneklerini oluşturduğu buradaki tarihi evler, yaklaşık olarak 2000 adettir. Bu evlerin 800' ü yasal koruma altındadır (Şenol, 2008: 243).

Yazlık ve kışlık olarak kullanılan, bağ evlerinden oluşan bu yapılar rastgele inşa edilmiş bir yapı topluluğu değildir. 2-3 katlı evlerden oluşan bu konutlar insan ihtiyacına en iyi şekilde cevap verebilecek şekilde tasarlanmış ayrıca estetik yönden büyük özen gösterilmiştir. Doğa –insan-ev-sokak, çarşı ilişkilerinde uyum ve denge özellikle gözetilmiştir. Hiçbir ev diğerinin görüşünü engellemez görünümde yapılmıştır. Günümüz mimarlarına bu evler birer örnek teşkil etmektedir. Safranbolu evleri, hem ilçeyi hem de ülkemizi dünyada turizm yönünden ön planda yerini almaktadır. Kaymakamlar evi, Kileciler, mümtaz Evi ve Karaüzümler tarihi evleri turistlerin ziyaretine açıktır (Şenol, 2008: 244). Tarihi evleri ve eserlerinin yanı sıra Safranbolu'da birçok doğal güzellikler mevcuttur. Bunları sıralayacak olursak; orman alanları, vadiler, piknik yapmaya elverişli alanları, tırmanma, yürüyüş vb. diğer turistik etkinliklere imkan tanımaktadır. Dünya literatürüne girmiş olan Hızar Mağarası, kanyonlar, yaylalar ve bunun yanında İncekaya Su Kemerli, Yörük Köyü Safranbolu'nun diğer turizm imkanları sayılmaktadır. Üçbölük Köyü ve Hacılarobası çevresinde bulunan kaya mezarları Safranbolu'nun tarihi geçmişine ait bilgiler vermektedir (www.karabukkulturturizm.gov.tr). Safranbolu'yu kültürel açıdan inceledikten sonra, tarihi yapılarını aşağıda detaylı şekilde anlatılmıştır.

Köprülü Mehmet Paşa Camii: Sadrazam Köprülü Mehmet Paşa tarafından yaptırılan camii 1662 yılında ibadete açılmıştır. Cami eski çarşıda çeşme mahallesindedir. Camiye ait yazıt bulunmamakta, Sadrazam Köprülü Mehmet Paşa gönderilen el yazması Kuran'dan 1661/1662 yıllarında ibadete açıldığını bilinmektedir. Caminin çarşıdan büyük kemerli bir kapıdan avlusuna girilmekte ve arasta'ya açılan bir diğer kapısı bulunmaktadır. Caminin mimari özelliklerine bakıldığında; ana mekanı kare kaplı ve üstünü tromplarla geçirilen bir kubbe örtmektedir. Cami XVII. yüzyılın en önemli özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. İki kere restore edilen caminin avlusunda şadırvan, güneş saati ve kütüphanesi vardır (www.karabukkulturturizm.gov.tr).

Kazdağlıoğlu: 1779 yılında yapılmış olan Kazdağlıoğlu camii, Çeşme mahallesinde tarihi çarşının girişinde bulunmakta ve çok köşeli, kiremitli kubbesi ile dikkat çekmektedir. Ayrıca çevresindeki meydana da adını vermiştir.

Safranbolu'nun Musalla mahallesinde Hidayetullah, Hüseyin Çelebi Mahallesinde Taş Minare, Akçasu Mahallesinde Dağdelen ve Mescit, Çarşı içinde İzzet Mehmet Paşa camileri görülmeye değer diğer camiler sayılmaktadır (Şenol, 2008: 244).

Gazi Süleyman Paşa Medresesi: Eski Caminin alt tarafında yer almaktadır. Orhan Bey'in oğlu Şehzade Süleyman tarafından yaptırıldığı, 1845-1846 yılları arasında ise Sultan Abdülmecit tarafından onarttırılmıştır.

Cinci Hamamı ve Hanı: Hamam Cinci Hoca tarafından yaptırıldığından Cinci Hamamı olarak anılmaktadır. Vakıflar Genel Müdürlüğü kayıtlarında hamam, Hamide Hatun Vakfı olarak yer almaktadır. Hamam kadınlar ve erkekler kısmında oluşmaktadır. Çarşının içinden girişi olan hamamın, iki kısmında soğukluklarını tromplu bir kubbe örtmektedir (www.karabukkulturturizm.gov.tr) Han ise; Safranbolu'nun Çeşme mahallesinde çarşının merkezinde yer almaktadır. Sultan İbrahim zamanında güçlenen, Rumeli Kazaskeri Cinci Hoca'nın memleketi Safranbolu'ya yaptırdığı heybetli yapıdır.

Köprüler: Safranbolu'nun doğusunda, Konarı köyünün 200 metre kuzeyinde Eflani Çayı Üzerinde Taşköprü ve Safranbolu'nun Aşağı Tokatlı Mahallesinde bulunan Tokatlı Köprüleri ilin önemli köprüleri arasında yer almaktadır.

Türbeler: Safranbolu Hıdırlık Tepesinde Haydar Ağa, Safranbolu mezarlığı içinde Şeyh Mustafa ve Safranbolu Mescit cami yanındaki Hacı Emin Efendi türbeleri en fazla ziyaret edilen türbeler arasındadır.

Hıdırlık Tepesi: Türklerin Safranbolu'ya geldikleri zaman konuşlandığı yerdir. Açık namazgah biçimindedir. Hidrellez kutlamaları ve yağmur duası burada yapılmaktadır.

Yemeniciler Arastası: Köprülü Mehmet Paşa Camisine bitişik 48 ahşap dükkandan oluşan ve yemeni denilen ayakkabının yapıldığı eski Lonca Çarşısıdır. Turistik amaçlı kullanılan bu çarşı restore edilmiştir (Şenol, 2008: 245).

İncekaya Su Kemer: Sadrazam İzzet Mehmet Paşa tarafından yenilenerek kente kazandırılmıştır. 1794-1798 tarihinde bu eserin tamirati yapıldığı bilinmektedir. 116 metre uzunluğunda olan su kemeri yerden yaklaşık 60 metre yükseklikte bulunmaktadır. Kemerin üzerinde yer alan 5 kemerli bölümü tamamı

taştan ve Horasan harcı kullanılarak yapılmıştır. Toprak üzerine rastlayan kısımları 2,5 m derenin üzerine rastlayan kemer üstü kısmı ise 1,20 metre genişliği vardır. Bir kanal içinden su geçmekte ve suyun akış hızının dengede tutmak için su kemeri üç kıvrımdan oluşmaktadır. Buradan akan su Asmazlar Konağının bahçesinde yer alan su terazisinden gerek kente dağılmaktadır.

Saat Kulesi: III. Selim'in Sadrazamlarından olan İzzet Mehmet Paşa tarafından 1794-1798 tarihleri arasında yaptırılan kule Eski Hükümet Konağının arkasına düşen yerdedir. Yüksekliği 20 metre kadar olup kiremitli çatısı bulunmaktadır. 7 günde bir kurulan saat zembereksiz olmakla beraber 60 kg.'lık bir ağırlıkla çalışır.

Güneş Saati: Osmanlı dönemine ait olan 95 adet güneş saatinden biridir. Köprülü Mehmet Paşa Camisinin avlusunda yer almaktadır. Sabah 6:40 akşam ise 17:20 arasındaki zamanı metal plakanın gölgesine göre göstermektedir. Mermer levha üzerindeki çizgilerin her birinin arası 10' ar dakikalık zaman dilimini gösterir (<http://www.karabukkulturturizm.gov.tr>)

Eski Hükümet Konağı(Kent Tarihi Müzesi): 1904-1906 yılları arasında Hükümet Konağı olarak Kastamonu Valisi Enis Paşa'nın ve dönemin kaymakamı Ahmet Bey'in öncülüğünde kale olarak adlandırılan tepede kurulmuştur. Zeminle birlikte 3 kattan oluşan bina kesme taştan yapılmıştır. 19 Ocak 1976 tarihinde çıkan yangın sonucunda tamamen yanmıştır. 2006 yılında bina Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restorasyonu tamamlanmış ve Kent Tarihi Müzesi olarak hizmete girmiştir. Müze içinde Safranbolu'nun eski resimleri ve Safranbolu'nun günlük hayatında kullanılan eşyaları, giysileri sergilenmekte olup, zemin katında ise Safranbolu' nun eski ticari hayatı ve geleneksel el sanatları göstermek için özgün canlandırma teknikleri kullanılmıştır (www.safranbolutso.org.tr)

Safranbolu Kalesi: Eski Hükümet Konağı, Saat Kulesi, Eski Ceza Evi Binası ve Cephane Binalarının olduğu şehre hakim görünümlü tepe "Kale" olarak bilinmektedir. Surları 20 metreye yakın ve Bizans Döneminde inşa edildiği düşünülen bir kalenin varlığı bilinmektedir. Günümüze ise kalenin surları ve duvarları tamamen yıkılmıştır (Karabük Valiliği, 2012: 46).

Kaymakamlar Müze Evi: “Safranbolu Evi”nin en iyi örneklerinden biri olan Kaymakamlar Müze Evi 18.yy. başlarında yapıldığı sanılmaktadır. Bütün mimari özelliklerini günümüze kadar koruyabilmiş olan konak 1979 yılında Kültür Bakanlığının Safranbolu’nun korunması ve sağlıklılaştırılması projesi çerçevesinde kamulaştırılıp restore edilmiştir. Eğitim merkezi olarak hizmet verdikten sonra, sonraki yıllarda “gezilebilir müze” olarak hizmet vermiştir (Karabük Valiliği, 2012: 36).

Müze Köy Yörük: Safranbolu’dan 11 km uzaklıktadır. Evleri, Arnavut kaldırımları, çeşmeleri, sokaklarıyla adeta Safranbolu’nun maketini andırmaktadır. Kayı boyunun Karakeçeli Aşiretinden Hüseyin tarafından kurulan köy, Türk-Türkmen köyü oluşu sebebiyle Kültür ve Turizm Bakanlığınca 1997 yılında koruma altına alınmıştır. 131 adet tarihi eserin koruma altına alındığı müze köyde evler ana cadde boyunca sıralanmaktadır. 1997 yılından itibaren Yörük Köyü koruma altındadır (www.safranbolutso.org.tr).

Eski Cezaevi Binası: 1906 yılında Sultan Abdülhamit tarafından yaptırılmıştır. Restore edilen Cezaevi binası günümüzde restaurant ve cafe olarak kullanılmaktadır (Karabük Valiliği, 2012: 48).

Safranbolu’ya karayolu ulaşımı en yaygın kullanılan ulaşım sistemidir. Karabük merkeze geldikten sonra şehir içi ulaşım araçlarıyla Safranbolu yaklaşık 10 dakikalık mesafededir. Büyük şehirlerin pek çoğundan direkt olarak Safranbolu’ ya otobüs seferleri bulunmaktadır.

Havayolu ile ulaşım uluslararası kongrelerin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Karabük ilinde havaalanı olmamasına rağmen Ankara Esenboğa Havayolu, yaklaşık 240 km. uzaklıktadır. Bölgede demir yolları ulaşımı ise Karabük iline kadar mevcuttur.

Kongre turizmi yönünden konaklama imkanları, kongre şehrinin seçiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kongreye katılımcılarının kongreye konsantre olabilmesi kendilerini evlerinde gibi rahat ve huzurlu hissetmek ve otellerde birtakım olumsuzlarla karşılaşmak istememektedir. Kongre şehrinin sadece lüks ve 5 yıldızlı konaklama imkanlarına değil, çeşitli gelir düzeylerindeki delegelerinde katılmasına

imkan veren orta seviyedeki otellere sahip olması gerekmektedir. Safranbolu ilçesinin konaklama imkanları EK1’de yer almaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE BUTİK OTEL ANLAYIŞIYLA HİZMET SUNAN KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ

3.1. Konaklama Hizmetleri ve Konaklama İşletmeleri

Konaklama, turizm ürününü oluşturan ana unsur olmakla beraber turizm ekonomisindeki en geniş alt sektördür. Seyahate çıkan kişilerin ilk olarak konaklama sonrasında yeme-içme, eğlenme gibi gereksinmelerini yerine getirebilmeye yönelik oluşturulmuş, personeli, mimarisi uygulamaları ve müşterisiyle olan tüm ilişkileri birtakım kurallar ve standartla belirlenmiş işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Küçüksarı, 2011: 36).

Konaklama işletmelerinin özelliklerine bakıldığında, konaklama işletmelerinin kendine has bir takım özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Konaklama işletmelerinde satılan ürün temelde “zaman” olmaktadır. Şöyle ki: otellerin bir odasının 24 saat içinde satılması ilk amaç olmakta ve satılmayan her oda ise kayıp sayılmaktadır. Konaklama işletmelerinde otel hizmetlerini stoklaması yapılamadığı için üretildiği anda satılması lazımdır (Başkan, 2012: 72).

b) Konaklama işletmeleri hem hizmet sunmada hem de işlevlerini yerine getirilmesinde insan gücüne dayanmaktadır. Müşterilerin psikolojik tatminlerinin sağlanması ve hizmetlerin yürütülmesinde insanın rolü son derece önemlidir. Bundan dolayı emek yoğun sektör olması özelliğini savunmaktadır (Başkan, 2012: 72).

c) Personel ve otel faaliyetlerini yürüten kişiler arasında sıkı bir işbirliği ile karşılıklı yardımlaşma yapılması gerekmektedir. Otelin başarısını işbirliği ve yardımlaşma önemli ölçüde etkilemektedir (Başkan, 2012: 73).

d) Otel işletmeleri özel günlerden ve bayramlardan etkilenmeden günün 24 saati hizmet vermek ve aktif olarak çalışmaktadır. Bu özelliğinden ötürü günün farklı saatlerinde çalışan fazla personele gereksinim duymaktadır. Müşteri ağırlaması ana hizmet sayıldığından personel sayısı fazla olmakla beraber sonucunda sosyal sorunlar oluşmaktadır (Başkan, 2012: 73).

e) Konaklama işletmesi, hizmet anlayışı ve teknolojik yönden sürekli değişiklik gösteren moda ya bağımlı işletme türü içerisinde (Başkan, 2012: 73).

f) Konaklama işletmeleri turizm sektöründe talep önceden belirlenmesi zor olan ekonomik veya politik koşullara bağılı olduğu için talep dalgalanmalarından hemen etkilendiğinde risk oranı oldukça yüksektir (Başkan, 2012: 73).

Konaklama işletmelerinin özelliklerine değindikten sonra bu işletmelerin temel bölümlerini incelememiz yerinde olacaktır. Asıl işlevleri müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak sağlamak olan oteller, bu hizmetlerinin yanı sıra, yeme-içme ve eğlence gereksinimleri için tamamlayıcı birimleri içlerinde barındırabilen tesislerdir. Çeşitli özellikleri yönünden birbirinden ayrılmakta bundan dolayı örgüt yapılarında da farklılıklar oluşmaktadır. Aşağıda konaklama tesislerinin bölümleri temel bölümleri yer almaktadır. Bunlar; yönetim bölümü, ön büro bölümü, yiyecek-içecek bölümü, insan kaynakları bölümü, muhasebe bölümü, pazarlama bölümü, destek hizmetleridir (Küçüksarı, 2011: 41- 42-43):

Yönetim bölümü; insanları ve diğer bütün kaynakları hedefler doğrultusunda etkin ve verimli kullanmayı kapsar. Otel yöneticilerini sahip yöneticiler ve profesyonel yöneticiler olarak sınıflandırmaktadır.

Ön büro bölümü; müşterilerin otele girişinden başlayarak, konaklama ve çıkış aşamalarına kadar birtakım hizmetleri yerine getiren bölümdür. Ön büro bölümü, diğer bölümler ile işbirliği içindedir. Bilginin toplanması ve dağıtılması işlemini yerine getirmektedirler. Ön büro, otelin bir nevi beynidir. Otelin özellikleri göre farklılık gösteren öteki hizmetlerin hazırlanması, sunumu, ücretlerin tahsili, ön büronun müşteri ve öteki bölümleri bilgilendirmesiyle mümkündür.

Kat hizmetleri bölümü; otel işletmelerinde odalar işlevi altında yer alır. Öncelikle otelin temizliğinden başlayarak, bakım ve düzeninden sorumlu olan bu bölümün geniş bir görev sahası vardır. Bundan dolayıdır ki kat hizmetleri otel maliyeti ve verimliliği yönünden önemi büyüktür.

Yiyecek-içecek bölümü; müşterinin her çeşit yiyecek ve içecek gereksinimlerini karşılamasını sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek maddelerinin farklı yöntemlerle tedariki depolanması ve korunmasından sorumludurlar. En önemli

görevi ise, yiyecek ve içecek kontrolü yapmasıdır. İnsan Kaynakları bölümü; bir işletmede bulunan en üstteki yöneticiden en alttaki personel kadar olana her türden meslekteki çalışanları kapsamı altına almaktadır.

Muhasebe bölümü; otel işletmelerinde öteki bölümlerle koordinasyon içinde olması gereklidir. Bu açıdan düşünüldüğünde gerçekleştirilen bütün işlemlerin muhasebeleştirilmesi mümkündür.

Pazarlama bölümü; otel işletmelerinde öncesinde satışın yapıldığı sonrasında hizmetin sunulduğundan pazarlama çabası üretim öncesinde gerçekleşmektedir. Bu hizmetlerin yürütülmesinde farklı uygulamalar mevcuttur.

Destek hizmetler ise; otelin müşteri servisi, üretim ve gelirleri ile dolaylı yoldan sorumlu hizmetler olarak bilinmektedir. Bu türden hizmetler yardımcı role sahip olmakla beraber işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Buna göre; insan kaynakları, pazarlama, muhasebe, teknik servis, güvenlik, ve animasyon bölümlerinden oluşmaktadır

3.2. Turizmin Ekonomik Etkilerinde Konaklama İşletmelerinin Rolü

Turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerini kapsayan turizm, bir sektör konumundadır. Turizm işletmeleri; ulaştırma, konaklama, yiyecek- içecek, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, diğer turizm işletmeleri olarak sıralamak mümkündür. Turizm işletmelerine kısaca değinecek olursak;

Ulaştırma İşletmeleri; turizm, insanların yerleşmek ve ticari bir amaç gütmek üzere geçici bir yer değiştirmesidir. Turizm ürününü oluşturan turizm işletmelerinin arasında ilk olarak ulaştırma işletmeleri yer almakta ve kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır. Konaklama işletmeleri; insanlara öncelikle güvenli barınma imkanı sunmak için, onların konfor, rahatça dinlenme, yeme-içme, eğlenme vb. ihtiyaçlarını karşılayan konaklama işletmeleri otel, butik otel, pansiyon, motel, tatil köyü, termal tesisi gibi çeşitli dallara ayrılmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri; büyük çoğunluğu müstakil hizmet sunan ve konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alan işletmelerdir. Hızlı yiyecek sunan işletmeler, gece kulüpleri ve pastaneler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tur Operatörleri ile seyahat acentaları; tur operatörleri toptancı işletmelerdir. Paket tur

vb. birleşik ürünleri oluşturmaktadırlar. Seyahat acentaları aracı hizmet sunan işletmeler olarak görevlerini yapmaktadırlar. Diğer turizm işletmesi çeşitleri ise hediyelik eşya üretip pazarlayan işletmeler, kongre ve fuar hizmeti sunan işletmeler, turizm basını ve bölge bazında pek çok işletmeyi içine almaktadır (Küçükşarı, 2011: 35).

3.3. Butik Otel ve Özellikleri

Butik kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup, sözlükte “seçkin müşterileri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir tür otel” olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

21.06.2005 tarihli 25852 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Niteliklerine ait Yönetmeliğin 43. Maddesinde butik oteller tanımlanmıştır. Bu tanıma göre butik oteller; mimari tasarım, yapısal özellik, tefriş ve dekorasyonu ve kullanım malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis açısından üstün kalite ve standartta sahip, deneyimli, konusunda eğitilmiş personeliyle kişiye özel hizmet verebilen en az 10 odalı tesislerdir (Resmi Gazete, 2005).

Butik oteller, kişiselleştirilmiş konaklama hizmeti sağlamakta, büyük otel ve motellerden farklılığını ortaya koymaktadır. 3-100 arasındaki oda sayılarıyla, butik otellerin çoğunluğu temel otel yapılarından daha küçüktür. Bu konaklama işletmelerinde genellikle telefon, kablosuz internet, klima, mini bar gibi çeşitli hizmetler vermektedir. Personel tarafından gelen misafirlere 24 saat her türlü kaliteli hizmet sunulmakta ve müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle tüketici bağımlılığı sayesinde işletme pazardaki konumunu güçlendirecektir (Geyik, 2010: 55-56).

Butik otellerin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Bardakoğlu, 2006: 55)

- Müşteri ile personel arasında samimiyetin olduğu,
- Bulunduğu yörenin karakteristik özelliğini taşıyan,
- Kendine has otantik tarzı olan

- Çarpık yapılaşmaya ve betonlaşmaya sebep olmayan yöre mimarisine uygun inşa edilmiş,
- Hedef kitlesi iyi analiz edilmiş müşterilerinin isteklerini anında cevaplayabilen,
- Yöresel lezzetleri olan mutfağa sahip
- Kişisel hizmete öncelik veren, müşteriye kendini özel hissettiren, müşteri memnuniyetine önem veren işletmelerdir.

3.4. Butik Otel Kavramı Ortaya Çıkışı ve Benzer Diğer Otelcilik Türleriyle İlişkisi

Günümüz değişen şartları, kullanıcı isteklerine göre farklılaşan turizm faaliyetlerinin sonucu konaklama tesislerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Standart konaklama haricinde, kişiye özel hizmet vererek farklı deneyimler sunan konaklama işletmeleri daha alternatif bir seçenek haline gelmiştir. 1980'li yıllarda ilk örnekleri görülmekte, son yıllarda ise popülerlik kazanmaya başlayan butik oteller yeni tarz konaklama işletmeleri arasında hız kazanarak yükselişe geçmiştir.

Yüzyıllardır konaklama yapıları olarak oteller tasarım ve yaşam stiline yön vermektedir. 19. yüzyılda sunulmuş olan özgün tasarım ürünleri ile iç mekan kalitesi otellerde lüks ve kalite unsuru olarak kullanılarak yüksek yaşam standardının simgesi haline gelmiştir. Avrupa ve Amerika'da 20.yy. ortalarında markalaşma eğilimi artarak, zincir oteller sektörde ortaya çıkmıştır. Kıtalararası yayılan zincir oteller 1970'li yıllarda en yüksek noktaya ulaşmıştır. Zincir otel işletmelerinin en büyük özelliği dünyanın neresinde olursa olsun konaklanan oda ile alınan hizmet aynı şekilde ve standarttır. Konaklama esnasında müşteri ne ile karşılaşacağını önceden bilmektedir (Can ve Erman, 2015: 164).

Butik otel kavramı dünya genelinde yaygın bir kavramdır. Üst düzey turisti çekebilen, özel hizmetlerle donatılmış, gelen turistlerin kendilerini evlerinde hissetmesini sağlayan, küçük ve konforlu butik otellerin önemi her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda butik otellere duyulan ilgi artışı üzerine dünya turizminden pay almak isteyenler kişiler, yatırımlarını bu alanda gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Seçkin müşteriler (diplomat, işadamı) tarafından tercih edilen ve az sayıda odasıyla beş yıldızlı otellerden daha üstün hizmet verebilmektedir.

Butik otel pazarı gelişmiş olmasına karşın butik otel kavramı ile ilgili mevcut bazı karışıklıklar vardır. Yani tam anlamıyla butik otelin tanım ve kategorilendirilmesi yapılamamaktadır (Akyüz, 2010: 41).

Literatüre bakıldığında butik otellerin tanımlamasıyla ilgili bir karışıklık söz konusudur. Butik otellerin standart ve tek bir resmi tanımının olmadığı bazı yazarlar tarafından (Agett, 2007; Albazzaz vd.,2003) belirtilmektedir.

Callan ve Fearon (1997), butik otelleri sahipleri tarafından yönetilen, büyük ölçekli otel işletmelerindeki yiyecek içecek satış alanları ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin minimize edildiği, kişiye özel hizmet standartlarının yüksek olduğu, kendine özgü mimari ve dekorasyona sahip küçük otel işletmeleri (60 odadan az) olarak tanımlanmaktadır. Albazzaz vd.'ne (2003) göre butik oteller, temalı, mimari tasarım açısından önemli ölçüde sıcaklık ve samimiyet sunan, nispeten az odası olan ve 20-55 yaş arası üst sosyo-ekonomik Pazar bölümüne hitap eden işletmelerdir.

Buyruk ve Eren ise, çalışmasında butik otellerin özelliklerini tema veya konsept (konaklamanın müşteriye kendini özel ve eşsiz hissettirdiği bir dekorasyon, hizmetin sunulduğu ortam vb.), kişiye özel hizmet, konum, bölge tarihi, sıcaklık ve samimiyet şeklinde sıralanmıştır. Butik otellerin küçük olmasının önemli olduğunu, bunun samimiyet ve kişiye özel hizmet sunumu için gerekli olduğunu söylemektedir (Buyruk ve Eren, 2012: 342).

Butik kavramı işletme anlayışı açısından düşünüldüğünde ilk hedefi müşterisini özel hissettirmesidir. Bu bağlamda hizmet verdiği personel sayısı ve personelin nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Yalnızca bireysel hizmet verecek kapasitedeki personel yeterli olmamakta, aynı zamanda personelin uzmanlaşmış olması gerekmektedir. Genel yaklaşım olarak butik anlayışının tüm nitelikleriyle benzer özellikler gösteren butik otellerin, bazı nitelikleri ülkeden ülkeye değişkenlik gösterebilir. Fiziksel özellikler bakımından değişkenlik göstermesine rağmen hizmet anlayışları aynıdır (Aykol ve Zengel, 2014: 218-219)

3.4.1. Dünya Literatüründe Butik Otel

New York, Londra, San Francisco gibi metropol şehirlerde görülmeye başlayan butik otel uygulamalarının ilk örnekleri; 1981 yılında mimar Anouska Hempel tarafından tasarılan Londra'daki The Blake's otelini, diğer kaynaklarda ise 1984 yılında Andree Putnam tarafından tasarılan ve Ian Schrager ile Steve Rubell tarafından Newyork'ta açılan Morgans otelini göstermektedirler (Karacaer, 2013: 48).

Turizm anlayışında oluşan farklılaşmalar yeni konaklama mekanlarının doğmasına neden olmuştur. Farklı arayışlar doğrultusunda butik otellerin doğması 1980'li yıllara rastlamaktadır. Andree Putman tarafından New York'da tasarlanan "Morgans Hotel"i ilk butik otel deneyimini iç mekanında müşterilerine sunmuş ve 2008 yılında otel aslına dokunulmadan tasarımcısı tarafından yenilenmiştir. Butik otellerin ilk örneklerine bakıldığında, az sayıda müşteriye hitap eden, rahatlık ve konforlu ön planda tutan bir konaklama deneyimi sunmaktadır. Sunduğu kişisel hizmet ve mutfağıyla ön planda olan bu şekil işletmelerin günümüzdeki karşılığı da değişmiştir. Zengin aktiviteleri olan oda sayısı fazla fakat yine aynı şekilde özel hizmet anlayışını devam ettiren kendini butik otel olarak tanımlayan örneklerin sayısı da artış göstermektedir. New York Manhattan da bulunan 600 odası olan Paramount Butik Oteli türünün özel örnekleri içinde yer almaktadır. Alternatif arayışlara cevap verebilen, pek çok butik oteli içinde barındıran, kendi kimlikleri olan ve kendi mekan çözümlerine sahip oteller "HIP" (Yüksek Özgünlük Değeri Olan Mekanlar) adı altında sınıflandırılmıştır. Hip otelleri genel butik otellerden ayıran en önemli fark, butik otellerin yalnızca kişiye özel hizmet sunması ve konforunu sağlamaya yönelik tasarlanmış olmasıdır. Hip otellerde ise; konfor kriterlerinin yüksek olması yanında sunulan deneyimlerinde özel olması gerekmektedir (Pehlivanoğlu ve Uzunarslan, 2011: 84).

Türkiye çapında bakıldığı takdirde, konaklama hizmetleri Avrupa'dan yüzyıllar öncesi başlamış, Avrupa' İngiliz hanları ilkel şekilde konaklama hizmetleri verirken, Anadolu'daki Türkler ise yolcularının ihtiyaçlarını karşılamak için kervansarayları inşa etmişlerdir. Kervansaraylar, kervanlarla gelen toplulukların her türlü ihtiyaçlarını o dönemin şartlarında üstün konforlarla donatılmış tesislerdi. İlk kervansaray örnekleri Anadolu Selçuklularında görülmektedir. 1299 yılında Konya-

Aksaray yolu üzerinde kurulmuş olan Sultan Hanı, Ürgüp civarında Sarı Hanı, Antalya civarında Evdir Hanı ilk örnekleridir (Cucu, 2010: 37).

3.4.2. Türkiye’de Özel Tesisler ve Butik Otel İlişkisi

Butik otel konsepti 1980 sonrasında dünyada genelinde büyüme göstermiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren 2.783 turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmelerinden 46’sı butik otellerden meydana gelmektedir. Bu rakamlara bakıldığında butik otellerin turizm işletme belgesine sahip konaklama tesislerinin yalnızca %1,6’lık kısmını oluşturduğu görülmektedir. Fakat turizm yatırım belgesine sahip 922 konaklama işletmesinin 70’i butik otellerdir. Başka bir ifadeyle, turizm yatırım belgesi alan tesislerin %7,5’lik kısmı butik otellerden meydana gelmektedir. Sonuç itibariyle butik otel yatırımlarının artış gösterdiği söylenebilir (Aydın Tükeltürk ve Boz, 2013: 348)

Butik otellerin işletme yönetimine sağladığı birtakım avantajlar vardır. Bunlar: bir konuyu görsel boyutta veya fiziksel tesisin bütününde hissettirmesi, turistin hayal dünyasını genişleterek farklı tecrübeler edinmesi, geleneksel tatil anlayışından farklılık göstermesi, turistin daha önceleri görmediği imkanları yaşatması, farklı beklenti ve taleplere cevap verebilmesidir (Aydın Tükeltürk ve Boz, 2013:348)

3.5. Türkiye’de Butik Otel Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları

Türkiye gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin oldukça fazla sorunlara sahiptir. Başta Türkiye’nin turizm pazarlamasını tam olarak anlayamaması ve kendini bu alanda eğitememesi sorunu öncelik taşımaktadır. Turizm endüstrisindeki gelişimlerini tamamlayan ülkeler incelendiği zaman, o ülkeleri ilginç yapan yönleri maddi kaynakları, yatırım, tarih ve doğal zenginliklerini değerlendiren insan ve organizasyon gücüdür. 1980 yılından bu zamana kadar artan bir trendle turizm sektörü, Türkiye’de istihdam edilen ve edilecek olan personelin eğitim sorunu da gündem kazanmıştır (Şenel, 2001: 69).

3.5.1.Örgütlenme ve Yönetim Sorunları

Küçük otel işletmelerinin yönetiminde yaşanan sorunların başındaki temel nedeni girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyetin aynı kişi yani işletme sahibinin elinde

olmasıdır. Küçük otel işletmelerinde yönetim tek elde toplanmakta bu yöneticilerin pazar verilerini temin etme ve değerlendirme de mesleki ve teknik yetersizlikleri, yetkilerin tek elde toplanıp yetkilerin dağıtılmasına olumsuz bakılması, uzman personelin istihdamından kaçınılması yönetim alanındaki sorunların temelidir (Akyüz, 2010: 66).

Butik otel işletme yöneticisinin hizmetleri, günlük yönetiminde hem iş görenlere hem de müşterilere yakın olma zorunluluğu, müşterilerin özel istek ve ayrıntı konularında dikkatli davranma zorunda olması, hatta birtakım özel yeteneklere sahip olması gereklidir. Bu sebepten ötürü butik otel yöneticilerinin insan ilişkilerinde bilgili ve dikkatli olması önem taşımaktadır (Şahin, 2006: 73).

3.5.2. Çalışanlarla İlgili Sorunlar

Küçük ölçekleri konaklama işletmelerinde önemli sorunlardan biri de eğitim ve kalifiye personel bulamama sorunudur. Kalifiye eleman bulmada yaşanan sorunlar, standartlara uyma, üretimi gerçekleştirme ve kalite kontrolü aşamada yetersiz kalmalarına ve istenilen ölçüde rekabet gücüne ulaşamamalarına sebep olmaktadır (Akyüz, 2010: 68).

3.5.3. Finansal Sorunlar

Küçük ve orta boyutlu işletmelerde ayrı bir finansman bölümü mevcut değildir. İdari ve mali işlerden sorumlu muhasebe bölümü vardır. Bu tarz işletmelerde muhasebe kayıtları yasal yükümlülükleri olduğu düşünülmekte, gelecekte finansal yapılanmada kaynak olarak kullanılmamaktadır. Maddi kaynakların sınırlı olması yüzünden yeni bilgi teknolojilerini işletmeler kullanmakta güçlük çekmektedir. Bu konuyla ilgili çalışan personelde nitelik sahibi olmayan finans uzmanından çok, idari ve mali işlerle ilgilenen muhasebeden anlayan kişidir (Bardakoğlu, 2006: 38-39).

3.5.4. Pazarlama İle İlgili Sorunlar

Turizmin pazarlanmasında, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi ülkeler birbirleriyle sürekli ilişki içindedirler. Çünkü turizm ülkelerin politik, diplomatik, ekonomik ve kültürel yönden birbiriyle ilişki halinde olmasını gerekli kılmakta ve bundan dolayıdır ki politik, diplomatik, ekonomik ve kültürel vb

unsurların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm, aslında uluslar arası piyasada mal ve hizmet arasındaki kalite yarışdır denilebilir (Şenel, 2001: 69).

Küçük konaklama işletmelerinin geleneklere bağlılık ve tutuculuk sebebiyle modern yönetim ve pazarlama tekniklerinden yararlanamayıp yoksun kalmalarıdır. Reklam, fiyat ve hizmetler yoluyla büyük otellerin rekabeti karşısında bu işletmeler güçsüz kalmaktadırlar (Şahin, 2006: 73) Teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme sonucunda artış gösteren tüketicilerin tercihinde farklılaşmalar, işletmelerin eskiye göre, farklı rekabet stratejileri uygulamalarına yol açmıştır. Küreselleşmeyle birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bütün dünyada değişimlere yol açarak turizm sektörünü de etkisini altına almıştır. Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zaman dilimi içinde olması ayrıca stoklanamaması, turizmde talebin esnek olması gibi turizm sektörünün özelliklerinde ötürü değişen çevre şartlarına daha çabuk uyum göstermek zorunlulukları vardır. Bundan dolayı, turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat, konaklama, yiyecek ve içecek işletmeleri rekabet ortamının giderek yükseldiği, küreselleşme ve yeniliklerin hızlı yaşandığı bir çevredeki gelişmeler ve değişimler karşısında kar elde etmek ve mevcuttaki pazar paylarını kaybetmemek için gereken önlemleri almak durumundadırlar (Çucu, 2010: 51).

3.5.5. Fiziki Yapıyla İlgili Sorunlar

İşletmelerin başarısında kuruluş yerinin seçimi son derece önemlidir. Kuruluş yeri seçerken yapılacak bit hata işletme faaliyetlerini sürdürdüğü sürece bu hatayı sürdürmesine sebep olacaktır. Bu bağlamda, yer seçimi titiz ve dikkatli bir şekilde analiz ve değerlendirmelerle yapılması gereklidir (Akyüz, 2010: 71).

Fiziki yapılanmayla ilgili bir diğer sorun ise, eski yapıların restore edilmesiyle turizme kazandırılan küçük otellerde binanın yapısı ile orantılı çalışanlarına ve müşterilerine imkanlar sunulmaktadır. Bu tarz işletmelerde çoğunlukla çalışan açısından yeterli olanaklar sunulmadığından bu durum çalışan kişinin motivasyonu üzerinde olumsuz etki bırakabilmektedir. Örnek vermek gerekirse çalışılan alanın dar olması, çalışanlar için ayrı bir dinlenme salonu olmaması ve ya soyunma odasının yokluğu vb. sayılabilir. Genellikle tarihi yapılardan çevrtilen küçük otellerde kuruluş yerinin ise tarihi bölgede olmasından kaynaklı gerekli görüldüğünde restorasyona ve bir takım hizmetlere gidilememesi

pazar içerisinde diğ er rakiplerine göre üstünlük kazanamamasına sebep olmaktadır (Akyüz, 2010: 72).

3.6. Butik Otellerin Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi

Ödemeler dengesindeki açığı kapatan bir sektör olması sebebiyle turizm endüstrisi ülkemiz ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. Ülkemiz çağdaş ve modern tesislere, zengin ve doğal kaynaklara sahip olduğu halde ürün yelpazesinin azlığı ve yatırımların bölgesel olarak yoğunlaşmasından dolayı fazla gelişim sağlayamamıştır. Butik otel olarak isimlendirilen küçük konaklama işletmeleri, ülkemizde yaygınlaşmasıyla turizmi çeşitlendiren bir unsur haline gelmiştir (Çucu, 2010: 50).

Ülkemiz doğal ve tarihi güzellikler açısından zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen tam olarak değerlendirilememektedir. Fakat ülkenin türlü yerlerinde faaliyet gösteren butik oteller ülkedeki turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu tip konaklama işletmelerinde kalan turistler bir yandan evlerini aratmayacak bir konforla ağırlanırken diğ er yandan personel ve yöneticilerle yakın iletişim kurma fırsatını elde edeceklerdir (Akyüz, 2010: 40). Butik otellerde kalan turistler kapıdan girer girmez kendilerine adlarıyla hitap edilmekte, odalarındaki en ufak ayrıntılara gereken dikkat ve özen gösterilmekte, hangi yemekleri sevdikleri bilinmekte, müşterinin özel günleri hatırlanmakta ve tebrik gönderilmektedir. Butik otellerde müşterisine ev sahibi gibi davranılarak, büyük tesislerde kendisinin kaybolmuşluk hissine kapılan müşteri tercihini butik otel yönünde kullanmaktadır (Batman ve Akyüz, 2013: 355)

Butik otelden memnun bir şekilde ayrılan turistler evlerini aratmayacak bir konforla karşılaşırken bunun yanında yönetici ve personellerle de yakın iletişim fırsatını yakalamış olmaktadır. Turistin işletmeden memnun ayrılması durumunda hem çevresine tanıtım yapmakta hem de bir sonraki gelişinde aynı otelde kalmak istemektedir. Hatta turist her şey dahil olan konaklama işletmesinde bütün gününü otelde geçirmeyerek dışarı çıkıp yaptığı alışveriş neticesinde ülkemize döviz bırakmaktadır. Butik otellerin gelişmesinde ana etken turizmin çeşitlendirilerek yılın 12 ayına yayılması ve sonucunda ülke ekonomisi turizmden fazla pay almakta ödemeler bilançosundaki dengesizliklerin giderilmesini sağlamaktadır (Batman ve Akyüz, 2013: 355).

3.7. Safranbolu Destinasyonunda Turizm ve Konaklama Hizmetleri

Osmanlı dönemi şehri olan Safranbolu 18. ve 19.yy. geleneksel Türk toplum yapısını günümüze taşımaktadır. Safranbolu Türk kent kültürünü ve mimarisini zirvesinde olduğundan yeni bir tarz oluşturulmamış 1940'lı yıllara kadar geçen süreçte bakım ve onarımla korunmuştur. Demir Çelik endüstrisinin kurulmasıyla da Karabük'te hızlı gelişmeler yaşanmış ve bir cazibe merkezi olarak ortaya çıkmıştır. Safranbolu hiçbir şekilde bozulmaya maruz kalmamış, kentleşme tümü önce Karabük'te sonraki dönem içinde ise Safranbolu'nun ayrı kesimi oluşturan Kıranköy-Hastarla mevkiinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dönemin belediye başkanı Kızıltan ULUKAVAK öncülüğünde Safranbolu'da 1975 yılında yerel yönetim ve üniversite işbirliği yapmış korumacılığı benimsetme ve yaymaya çalışmıştır. Bu yılın dünya miras yılı olmasından yola çıkarak Safranbolu'yu Türkiye ve Dünya'da ön planda tutmuştur. 8 Ekim 1976 yılında Kültür Bakanlığı Gayrimenkul eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu Safranbolu'yu koruma kararı almıştır. Bu karar ilk koruma kararıdır. Kültür ve tarihsel yasal gelişmeler açıklanmış, planlı koruma sağlanmasına kadar geçiş dönemi yapılaşma şartları ortaya konulmuştur. Korumaya alınacak yapılar belirlenmiş, yolların ve dokusunun, bahçe duvarlarının doğal görüntüsünün korunması, alt yapıyı sağlayan öğeler denetim altında tutulmaktadır (Türkay ve Şengül, 2013: 218).

Taşınmaz ve Kültür Varlıkları Yüksek Kurulu Bağlar ve Çarşı mevkiinde yer alan iki kentsel sit alanı sınırlarında yer alan 810 sivil mimari örneği ve 165 anıt eserin 2 Mayıs 1985 tarihinde tescil edilmesi kararını almıştır. Bu kararla ayrıca şehri koruma imar planının belediyeler tarafından yaptırılması benimsenmiştir. 1991 yılında Safranbolu Koruma İmar Planı kabul edilerek uygulanmıştır (Ergin vd., 2005: 2).

1975 sonrası dönemde Kültür Bakanlığı Safranbolu'da Kaymakamlar Evi olarak tanınan konağı satın alarak Eğitim Merkezi olarak, bunun yanında Yemenciler Arastasını ve Eski Hastane Binasını restore ettirmiştir. Sağlıklaştırma Projesi kapsamında 30 evin dış cephe restorasyonu yapılmıştır. Ardından Vakıflar Genel Müdürlüğü Cinci Hamamı, Köprülü Mehmet Paşa, İzzet Mehmet Paşa, Kütükçü, Kilci, Ulucami, Yıldız, Değirmencioğlu, Mescit camilerinin restorasyonlarını gerçekleştirmiştir. 1990 yılında Cinci Hanı restorasyonuna

başlanmış, Vakıflar Genel Müdürlüğüne Restore Et Devret Modeliyle işletmeciye teslim edilmiştir. Cinci Hanı 4 Mayıs 2004 tarihinden itibaren otel, restoran ve cafe olarak hizmet vermektedir (Türkay ve Şengül, 2013: 219).

Türkiye Turing Otomobil Kurumu ise Asmazlar Konağını satın alarak otel olarak restorasyonunu yaptırmıştır. Bazı eserlerin restorasyonu Karabük Valiliği tarafından sağlanmıştır. Tarihi Saat Kulesi, İncekaya Su Kemerli, Hıdırlık Yokuşu Sokak ve Kaymakamlar Evi bahçesinin düzenlemesi, Yörük Köyü Arnavut Kaldırımı, restorasyonu yapılan eserler arasındadır (Türkay ve Şengül, 2013: 219).

TEDAŞ ve TELEKOM AŞ. görüntü kirliliğine neden olan elektrik haberleşme dağıtım tesislerini yer altına alarak korumacılık ve çevre duyarlılığı açısından önemli bir adım atılmıştır.

1992 yılında Safranbolu’da Turizm ve Otelcilik Restorasyon bölümleri olan Safranbolu Meslek Yüksek Okulu’nun kurulması korumacılık çalışmalarına bilimsel katkı sağlamaya çalışmıştır (Türkay ve Şengül, 2013: 219).

1994 yılında UNESCO tarafından dünya miras listesine alınarak insanlığın ortak mirası haline gelen Safranbolu’yu korumak yalnızca Safranbolu halkının sorumluluğunda değil, tüm dünya insanların sorumluluğundadır.

Safranbolu konaklama imkanları bakımından oldukça geniş olanaklara sahiptir. Ayrıca farklı konaklama seçenekleri sunmaktadır. Bu bağlamda kentin içinde Çarşı, Bağlar, Kıranköy bölgelerinde tarihi yapıları uygun şekilde döşenmiş odaları bulunan üst düzey konfor sunan konaklar, butik otel ve pansiyonlar bulunmaktadır. Safranbolu’da gezdiğiniz süre boyunca yüksek hizmet kalitesi sunan bu konaklar sayesinde “bir tarih yolculuğu içinde olma hissi” uyandıracak ve konaklamada devamlılık sağlayacaktır (Karabük Valiliği, 2012: s.16).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK OTEL YÖNETİCİLERİNİN KONGRE TURİZMİNE BAKIŞINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacını Safranbolu’da faaliyet gösteren butik otellerin yöneticileri perspektifinden kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan etkisini ölçmektir. Ayrıca kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan etkisine ilişkin yönetici düşüncelerinin, demografik ve işletme bilgilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi de amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Hızla büyüyen uluslararası kongre pazarından daha fazla pay elde etmek için ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Kongre turizmi kapsamında önemli ülkelerden bir tanesi de Türkiye’dir. Kongre katılımcıları iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, çok harcayan insanlardır. Yapılan araştırmalar, kongre turizminde turist başı harcamanın ortalamanın üç katı olduğunu göstermektedir. Kıyı turizminde kişi başı 600-700\$ olan harcama miktarı, kongre turizminde 2.000\$ civarında bulunmaktadır. Ayrıca kongre turizminin herhangi bir sezona bağlı olmaması turizm sektörü açısından önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Kongre Turizmi de ülkelerin resmi ve özel kuruluşlarınca desteklenen ve teşvik edilen turizm türlerinden birisidir.

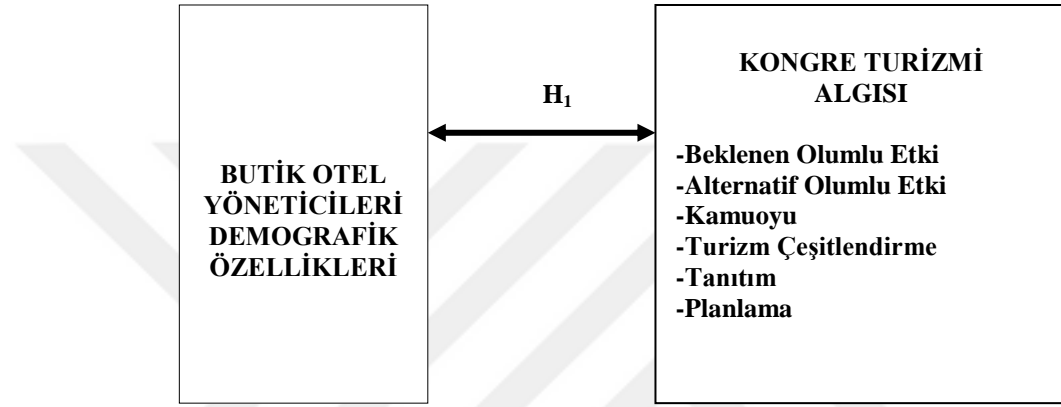
Bu araştırma kültür turizminin öne çıktığı destinasyonlardan birisi olan Safranbolu’da kültür turizmine ek olarak kongre turizminde gelişimine destek sağlanması açısından önemlidir. Araştırma butik konaklama işletmeleri yöneticilerinin kongre turizmine bakışını ve ekonomik beklentilerini öğrenmede yol gösterici olabilecektir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma sürecinde, araştırma problemi ve amacı saptandıktan sonra uygun yöntemin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, verilerinin toplanması, analizi ve sınırlılıkları şu şekilde öngörülmüştür.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada amaçlarına göre araştırma tiplerinden olan betimleyici araştırma tipi kullanılmıştır. Betimleyici araştırmalar, “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap arayan, durum saptayıcı çalışmalardır (Ural ve Kılıç: 18). Başka bir deyişle betimleyici araştırmalar, bir durumu saptamaya yönelik olup, bir konudaki hâlihazırdaki durumun araştırıldığı araştırmalardır. Araştırma türüne bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilen model için kongre turizmi algısı bağımlı değişken, demografik özellikler bağımsız değişken olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₋₁: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi beklenen olumlu etki algısı anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₋₂: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi alternatif olumlu etki algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₋₃: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi kamuoyu algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₋₄: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi turizm çeşitlendirme algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₋₅: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi tanıtım algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₋₆: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi planlama algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda evreni doğru tanımlamak, araştırmanın amacına uygun olarak ölçütler geliştirmek açısından büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada evreni, Safranbolu ilçesinde konaklama hizmeti sunan butik otel işletmeleri oluşturmaktadır. Safranbolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Turizm Bürosu verileri kapsamında Safranbolu içerisinde 84 belediye belgeli ve 21 turizm işletme belgeli toplam 105 işletme (Ek-1) olduğu tespit edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda belirlenen evrende çok fazla birey bulunması halinde, evrenden bir örneklem alınması mümkündür (Özdamar vd., 1999: 7). Örneklem, kendileriyle anket uygulamasının yapıldığı kişi, aile, kurum vb. araştırma amaç veya amaçlarına uygun olarak hazırlanan sorulara cevap verebilecek birimlerin, çerçevesi belirlenmiş bir evrenden seçilmesi işlemdir (Nakip, 2006: 263). Bu çerçevede araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet etkenleri göz alınarak bu araştırmada örnekleme başvurulmuştur.

4.3.3. Veri Toplam Yöntemi

Bilimsel bir araştırmanın en önemli aşamalarından biri de veri ve bilgi toplama yöntem ve aracının seçilmesidir. Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı insandır ve onlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket tekniğidir (Odabaş, 1999: 79-97). Anket tekniği, katılımcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formlarını ifade eder. Başka bir deyişle, bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için, gerekli olan verileri üretme aracıdır. Anket geliştirme sistematik bir süreç olup, araştırmacı bu süreç çerçevesinde farklı formatlarda soru geliştirir, onu sıraya koyar, test eder ve sonunda uygular (Nakip, 2013: 173).

Araştırma verileri, 05.05.2016 ile 30.05.2016 tarihleri arasında, Safranbolu bölgesinde faaliyet faaliyette bulunan 105 otel arasından 81 otelden gerekli izinler

alınarak, otel yöneticilerine anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 81 otel yöneticinin bilgisine ve kendisine ulaşılmış ve araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla 6 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde Arslan (2008) ve Pembegül (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak akademisyen görüşü kapsamında hazırlanmıştır. Butik otel yöneticilerinin kongre turizmine yönelik algılarına ilişkin ifadeler 5’li Likert ölçeğinde (1-Hiç Katılmıyorum; 5-Tamamen Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Butik otellerdeki otel yöneticilerinin kongre turizmi hakkındaki düşüncelerini ölçmek için 20 adet soru belirlenmiştir. 81 otel yöneticisinden 30 adeti seçilip pilot çalışmaya tabi tutulmuş ve pilot çalışmanın güvenilir çıkması sonucu ölçek diğer otel yöneticilerine dağıtılmıştır.

4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS 20 for Windows” paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede birinci aşamada, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ölçeklere ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Araştırmanın üçüncü aşamasında verilerin normal dağılımına (Kolmogorov-Smirnov Test) ilişkin uygun testler yapılmıştır. Sonuçlar, p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla parametrik test koşulları sağladığı için parametrik olan testler kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırma amacına ulaşmak için yönetici görüşlerinin bireysel özelliklere ve işletme özelliklerine göre karşılaştırılmasında (iki grup için) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test) ve (ikiden fazla grup için) tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) kullanılmış olup; varyans analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili olarak karşılaştırılmasında ise Tukey testinden yararlanılmıştır.

4.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sürecinde bir takım zorluklarla karşı karşıya gelinmiştir. Araştırmacının özel sektörde çalışıyor olması, anketlerin Mayıs ayının ilk haftası

başlayıp, Mayıs sonuna kadar sürecek bir dönemi kapsamasına neden olmuştur.

Planlama aşamasında, yüz yüze görüşme yoluyla doldurulacak anket formları için zaman ayırmaları açısından işletmecilerin yoğunluğunun az olduğu hafta içi seçilmiştir. İşletmelerin gün içerisinde 10:00-19:00 zaman dilimi araştırma için tercih edilmiştir. İşletmecilerin söz konusu zaman diliminde işletme içi bakım onarım, işletme dışında ise şehir dışı işlerinin yoğunluğundan dolayı yöneticilerin araştırma çalışmasına zaman ayırmalarını zorlaştırarak anketin yapılma süresini uzatmıştır. Literatür taramasında butik otellerin yakın geçmişe sahip olmasından ötürü bu türden otellere yönelik çalışmaların istenilen düzeyde olmadığı görülmüştür.

Katılımcılardan bazılarının anket uygulamasını hoş karşılamaması, devlete bağlı birimlerce yapıldığının sanılması, bazı işletme yöneticilerinin anketi cevaplamak istememesi, bazılarının ise anket konusu hakkında bilgi sahibi olmaması bilimsel araştırmayı güçleştirdiği gibi bilgiye ulaşmayı da zorlaştırmıştır.

Anketin uygulama problemlerinden biri de bir işletmenin birden fazla konaklama işletmesine sahip olması, hepsinin aynı yöneticiye bağlı olmasından dolayı tek form kullanılmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerin çoğunluğunun aile işletmesi olmasından dolayı şirket sahibi işletmenin hem sahibi aynı zamanda genel müdürüdür. Yönetici kadrosunda bölümlendirme birkaç işletme de mevcuttur. Bu durum anket içeriğinde bölümlendirmeyi, buna bağlı olarak form sayısını olumsuz etkilemiştir. Her işletme bir anket formu cevaplayabildiğinden anket uygulaması istenilen seviyeye ulaşamamıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi, katılımcıların demografik ve çalıştıkları işletme özellikleri ve Safranbolu'da faaliyet gösteren butik otel yöneticilerin, kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan etkisine ilişkin düşüncelerinde kişisel ve işletme bilgilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-Testi ve ANOVA analiz sonuçlarına yönelik bulgular yer almaktadır.

4.4.1. Ölçeğe Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi kapsamında ilk önce güvenilirlik ve faktör analizine başvurulmuş, analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Kongre Turizmine İlişkin Düşüncelerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Beklenen Etki	3,84	0,88			16,321
Kongre turizmiyle Safranbolu'da döviz artışı sağlanır.			0,799	0,844	
Kongre turizmi rezervasyon iptalleri söz konusu olmadığında butik otellerin zarar etme olasılığını azaltır.			0,747	0,857	
Kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi vardır.			0,652	0,854	
Kongre turizmi her şeyden önce Safranbolu'da prestij sağlar.			0,630	0,855	
Safranbolu'daki kongre turizminin Türk turizminin tanıtımına da önemli ölçüde katkısı olur.			0,556	0,852	
Kongre turizmi butik otellerin istihdam olanaklarını artırır.			0,510	0,852	
Alternatif Etki	3,80	0,82			14,799
Kongre turizmi butik oteller dışında bir çok sektöre iş imkanı sunar.			0,790	0,853	
Kongre turizmi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirir.			0,722	0,851	
Kongre turizmi, farklı sektörlerin gelişimine katkı sağlar.			0,637	0,848	
Kongre turizmi kriz dönemlerinde işletmelere olumlu katkı sağlar.			0,571	0,849	
Kongre turizmine katılan turistlerinin harcamaları normal turist harcamalarından daha fazladır.			0,567	0,857	
Kamuoyu	4,01	0,85			10,273
Kongre turizmi, bölgedeki kamu yönetimi için bir başarı göstergesidir.			0,747	0,862	
Kongre turizmi için Safranbolu'daki kamu ve özel kuruluşlarının istekli olması ve çaba göstermesi gerekir.			0,587	0,856	
Turizm Çeşitlendirme	4,50	0,70			9,168
Safranbolu'da turizmi çeşitlendirme adına kongre turizminin kazandırılması gerekir.			0,834	0,858	
Tanıtım	3,58	1,10			8,111
Kongre turizminde yöneticilerin kendi olanaklarıyla tanıtım yapması, koordinasyon eksikliği sonucunu doğurur.			0,703	0,870	

Kongre turizmine yönelik tanıtım eksiklikleri butik otel sektörünü olumsuz etkiler.			0,698	0,868	
Planlama	4,33	0,71			7,889
Kongre turizmine yönelik hizmetler için iyi organize olmak gerekir.			0,866	0,863	
Kongre turizm için butik otellerin teşvik edilmesi gerekir.			0,546	0,860	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,863	66,562

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0,761**

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **659,588/ 190/ 0,000**)

Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı hakkında ki düşüncelerine yönelik faktör analizi kapsamında beklenen etki, alternatif etki, kamuoyu, turizm çeşitlendirme, tanıtım ve planlama olmak üzere 6 alt boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar için K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0,761 ve Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: 659,588/ 190/ 0,000) olarak belirlenmiştir. Araştırma sorularına ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,863$ olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir (Kalaycı, 2010: 405). Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayılarına göre $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde olduğundan (Kayış, 2009)'a göre bu ölçeklerin güvenilir olduğu söylemek mümkündür.

4.4.2. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 9'da araştırma katılımcılarına yönelik tanımlayıcı bilgilerin dağılımı yer almaktadır. Tablo 9'a göre; araştırmaya katılan kişilerin %23,5'i kadın, %76,5'i erkektir. Katılımcılardan %17,3'ü 20-24 yaş arası, %43,2'si 30-39 yaş arası, %39,5'i ise 40 ve üzeri yaş grubunda toplanmıştır. Eğitim durumunda ilköğretim mezunları (%8,6) önlisans (%22,2) lise mezunları (%30,9) ve lisans mezunları (%38,3) şeklinde sıralanmıştır. Yönetim pozisyonunda departman müdürleri %18,5 ve genel müdürler %81,5 oranında yer almışlardır. Yöneticilik deneyiminde 1-4 yıl %33,3'lük oranda 5-9 yıl %19,8 oranda, 10-14 yıl %29,6 oranda 15 yıl ve üzeri %17,3 oranda toplanmıştır. İşletmede çalışma süresi 1 yıldan az 10 kişi (%12,3), 1-4 yıl 28 kişi (%34,6), 5-9 yıl 16 kişi (%19,8), 10-14 yıl 16 kişi (%19,8) ve 15 yıl ve üzeri 11 kişi (%13,6) şeklinde ortaya çıkmıştır. Tablo 9 bilgileri kapsamında araştırma katılımcılarında erkekler (%76,5), 20-24 yaş grubu (%43,2), lisans mezunları

(%38,3), genel müdürler %81,5 1-4 yıllık yöneticilik deneyimi (%33,3) ve 1-4 yıllık çalışma süresi (%34,6) öne çıkmıştır.

Tablo 9: Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler (n=81)

Cinsiyet	f	%	Yöneticilik Deneyimi	f	%
Kadın	19	23,5	1-4 yıl	27	33,3
Erkek	62	76,5	5-9 yıl	16	19,8
Yaş	f	%	10-14 yıl	24	29,6
20-29	14	17,3	15 yıl ve üzeri	14	17,3
30-39	35	43,2	İşletmede Çalışma Süresi	f	%
40 ve üzeri	32	39,5	1 yıldan az	10	12,3
Eğitim Durumu	f	%	1-4 yıl	28	34,6
İlköğretim	7	8,6	5-9 yıl	16	19,8
Lise	25	30,9	10-14 yıl	16	19,8
Önlisans	18	22,2	15 yıl ve üzeri	11	13,6
Lisans	31	38,3			
Yönetim Pozisyonu	f	%			
Departman müdürü	15	18,5			
Genel müdür	66	81,5			

4.4.3. Butik Otellerdeki Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular

Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin, kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı hakkındaki düşüncelerine ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine yönelik bulgulara Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10'a göre, $\bar{x} = 4,64$ ortalama değer ile katılımcıların "kongre turizmine yönelik hizmetler için iyi organize olmak gerekir." ifadesi öne çıkmıştır. Bu ifadeyi göstermektedir. İkinci olarak $\bar{x} = 4,50$ ortalama değerle "Safranbolu'da turizmi çeşitlendirme adına kongre turizminin kazandırılması gerekir" izlemiştir. Üçüncü sıra ise " kongre turizmi için Safranbolu'daki kamu ve özel kuruluşlarının istekli olması ve çaba göstermesi gerekir." ifadesi $\bar{x} = 4,32$ ile yer almıştır. Tablo 10 kapsamında katılımcıların en az ilgi gösterdikleri ifadeler; " kongre turizmine katılan turistlerinin harcamaları normal turist harcamalarından daha fazladır." ($\bar{x} = 3,03$), "kongre turizmiyle Safranbolu'da döviz artışı sağlanır." ($\bar{x} = 3,51$) ve " kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi vardır. " ($\bar{x} = 3,58$) şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 10. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Olan Katkısı Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Bulgular (n=81)

Sorular		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	S.D
S1	f	9	6	23	20	23	3,51	1,28
	%	11,1	7,4	28,4	24,7	28,4		
S2	f	7	9	14	25	25	3,65	1,27
	%	8,6	11,1	17,3	30,9	30,9		
S3	f	8	12	17	13	31	3,58	1,38
	%	9,9	14,8	21,0	16,0	38,3		
S4	f	2	3	13	22	41	4,19	1,00
	%	2,5	3,7	16,0	27,2	50,6		
S5	f	3	4	13	25	36	4,07	1,06
	%	3,7	4,9	16,0	30,9	44,4		
S6	f	4	5	11	25	36	4,03	1,13
	%	4,9	6,2	13,6	30,9	44,4		
S7	f	3	6	19	18	35	3,93	1,14
	%	3,7	7,4	23,5	22,2	43,2		
S8	f	2	3	11	27	38	4,18	0,97
	%	2,5	3,7	13,6	33,3	46,9		
S9	f	1	9	15	23	33	3,96	1,07
	%	1,2	11,1	18,5	28,4	40,7		
S10	f	3	8	13	26	31	3,91	1,13
	%	3,7	9,9	16,0	32,1	38,3		
S11	f	11	17	26	12	15	3,03	1,28
	%	13,6	21,0	32,1	14,8	18,5		
S12	f	3	10	23	17	27	3,68	1,17
	%	3,7	12,3	28,4	21,0	33,3		
S13	f	2	1	13	18	47	4,32	0,95
	%	2,5	1,2	16,0	22,2	58,0		
S14	f	4	12	18	21	26	3,65	1,21
	%	4,9	14,8	22,2	25,9	32,1		
S15	f	0	1	5	16	59	4,64	0,65
	%	0	1,2	6,2	19,8	72,8		
S16	f	1	7	14	25	33	4,02	1,03

	%	1,2	8,6	17,3	30,9	40,7		
S17	f	13	7	18	11	32	3,51	1,48
	%	16,0	8,6	22,2	13,6	39,5		
S19	f	0	0	10	20	51	4,50	0,70
	%	0	0	12,3	24,7	63,0		

1-Kongre turizmiyle Safranbolu'da döviz artışı sağlanır.
2-Kongre turizmi rezervasyon iptalleri söz konusu olmadığında butik otellerin zarar etme olasılığını azaltır.
3-Kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi vardır.
4-Kongre turizmi her şeyden önce Safranbolu'da prestij sağlar.
5- Safranbolu'daki kongre turizminin Türk turizminin tanıtımına da önemli ölçüde katkısı olur.
6-Kongre turizmi butik otellerin istihdam olanaklarını artırır.
7-Kongre turizmi butik oteller dışında bir çok sektöre iş imkanı sunar.
8-Kongre turizmi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirir.
9-Kongre turizmi, farklı sektörlerin gelişimine katkı sağlar.
10- Kongre turizmi kriz dönemlerinde işletmelere olumlu katkı sağlar.
11- Kongre turizmine katılan turistlerinin harcamaları normal turist harcamalarından daha fazladır.
12- Kongre turizmi, bölgedeki kamu yönetimi için bir başarı göstergesidir.
13-Kongre turizmi için Safranbolu'daki kamu ve özel kuruluşlarının istekli olması ve çaba göstermesi gerekir.
14- Kongre turizminde yöneticilerin kendi olanaklarıyla tanıtım yapması, koordinasyon eksikliği sonucunu doğurur.
15- Kongre turizmine yönelik hizmetler için iyi organize olmak gerekir.
16- Kongre turizm için butik otellerin teşvik edilmesi gerekir.
17- Kongre turizmine yönelik tanıtım eksiklikleri butik otel sektörünü olumsuz etkiler.
19. Safranbolu'da turizmi çeşitlendirme adına kongre turizminin kazandırılması gerekir

Bu sonuçlar kapsamında butik otel yöneticileri; Safranbolu'da turizmin çeşitlenmesi bağlamında kongre turizmini istemektedirler. Bununla birlikte kongre turizmi konusunda bir organizasyon eksikliği bulunduğunu düşünmektedirler. Bu anlamda kamu ve özel kuruluşlarının istekli olması ve çaba göstermesi gerektiğine inanmaktadırlar. Butik otel yöneticilerinin Safranbolu ölçeğinde döviz sağlayacağı, turizm sezonunu uzatacağı ve kongre turistlerinin diğer turistlerden daha fazla harcama yapacakları yönünde çekinceleri bulunduğu şeklinde değerlendirilebilir.

4.4. Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilmesi ve butik otel yöneticilerinin kongre turizmine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını belirlenmesinde iki değişkenli gruplar (cinsiyet, yöneticilik pozisyonu) “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, yöneticilik deneyimi, işletmede çalışma süresi) “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” kullanılmış ve test sonuçlarına

Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17'de sunulmaktadır.

Araştırmada ana hipotez olarak görülen "H1: Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezini test edilmesi bağlamında Tablo 11 sonuçları kullanılmıştır.

Tablo 11: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	p	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	3,83	0,55	1,628	0,108	
	Erkek	62	4,07	0,54			
Yaş	20-29	14	3,95	0,51	0,688	0,506	
	30-39	35	3,96	0,58			
	40 ve üzeri	32	4,10	0,52			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3,96	0,56	0,072	0,975	
	Lise	25	4,03	0,50			
	Önlisans	18	3,97	0,66			
	Lisans	31	4,03	0,54			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	4,20	0,55	1,458	0,149	
	Genel müdür	66	3,97	0,54			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	3,98	0,45	0,309	0,819	
	5-9 yıl	16	3,98	0,66			
	10-14 yıl	24	3,99	0,60			
	15 yıl ve üzeri	14	4,14	0,52			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,86	0,42	1,184	0,325	
	1-4 yıl	28	3,88	0,50			
	5-9 yıl	16	4,19	0,60			
	10-14 yıl	16	4,11	0,60			
	15 yıl ve üzeri	11	4,12	0,57			

*(p<0,05)

Tablo 11 sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kongre turizmi algılarında; cinsiyet (p=0,108, p>0,05), yaş (p=0,506, p>0,05), eğitim durumu (p=0,975, p>0,05),

yönetim pozisyonu ($p=0,149$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,819$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresine ($p=0,325$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Bu sonuçlar kapsamında H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmada birinci alt hipotez olarak görülen " H_{1-1} : Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi beklenen olumlu etki algısı anlamlı bir farklılık vardır." hipotezinin test edilmesine yönelik sonuçlar Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Beklenen Olumlu Etki Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	3,54	0,90	1,721	0,890	
	Erkek	62	3,93	0,86			
Yaş	20-29	14	3,79	0,87	0,778	0,463	
	30-39	35	3,72	0,90			
	40 ve üzeri	32	3,99	0,87			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3,85	0,74	0,28	0,993	
	Lise	25	3,82	1,00			
	Önlisans	18	3,89	0,85			
	Lisans	31	3,82	0,86			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	4,00	0,91	0,746	0,458	
	Genel müdür	66	3,81	0,87			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	3,82	0,74	0,083	0,969	
	5-9 yıl	16	3,84	1,06			
	10-14 yıl	24	3,81	1,01			
	15 yıl ve üzeri	14	3,95	0,75			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,48	0,86	1,200	0,318	
	1-4 yıl	28	3,70	0,74			
	5-9 yıl	16	4,16	0,95			
	10-14 yıl	16	3,95	0,95			
	15 yıl ve üzeri	11	3,89	0,98			

*($p<0,05$)

Tablo 12 sonuçlarına göre butik otel yöneticilerinin kongre turizmi algılarında; cinsiyet ($p=0,890$, $p>0,05$), yaş ($p=0,463$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,993$, $p>0,05$), yönetim pozisyonu ($p=0,458$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,969$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresinde ($p=0,318$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılammıştır. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-1} hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmada ikinci alt hipotez olarak görülen " H_{1-2} : Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi alternatif olumlu etki algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezinin test edilmesine yönelik bulgular Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 13: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Alternatif Olumlu Etki Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	3,43	0,95	2,328	0,022*	
	Erkek	62	3,92	0,75			
Yaş	20-29	14	3,70	0,74	0,491	0,614	
	30-39	35	3,74	0,83			
	40 ve üzeri	32	3,91	0,85			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3,65	1,06	0,128	0,943	
	Lise	25	3,87	0,90			
	Önlisans	18	3,78	0,80			
	Lisans	31	3,80	0,74			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	4,01	0,82	0,049	0,288	
	Genel müdür	66	3,76	0,82			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	3,86	0,65	0,473	0,702	
	5-9 yıl	16	3,85	0,97			
	10-14 yıl	24	3,64	0,81			
	15 yıl ve üzeri	14	3,92	1,00			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,76	0,61	1,226	0,307	
	1-4 yıl	28	3,55	0,86			
	5-9 yıl	16	4,05	0,88			
	10-14 yıl	16	3,88	0,77			
	15 yıl ve üzeri	11	4,01	0,83			

*($p<0,05$)

Tablo 13 analiz sonuçlarına göre butik otel yöneticilerinin kongre turizmi algılarında; yaş ($p=0,463$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,993$, $p>0,05$), yönetim pozisyonu ($p=0,458$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,969$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresinde ($p=0,318$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılammıştır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninde ($p=0,022$; $p<0,05$), anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-2} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada üçüncü alt hipotez olarak görülen " H_{1-3} : Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi kamuoyu algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezin test sonuçları, Tablo 14 gösterilen biçimdedir.

Tablo 14: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Kamuoyu Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	3,73	0,85	1,622	0,846	
	Erkek	62	4,09	0,84			
Yaş	20-29	14	3,96	0,79	0,029	0,971	
	30-39	35	4,01	0,95			
	40 ve üzeri	32	4,03	0,79			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3,78	0,95	0,326	0,807	
	Lise	25	4,12	0,89			
	Önlisans	18	3,94	0,70			
	Lisans	31	4,01	0,90			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	4,20	0,81	0,941	0,350	
	Genel müdür	66	3,96	0,86			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	4,11	0,81	0,529	0,664	
	5-9 yıl	16	3,78	0,87			
	10-14 yıl	24	4,06	0,94			
	15 yıl ve üzeri	14	4,00	0,78			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,85	1,05	0,124	0,974	
	1-4 yıl	28	4,07	0,74			
	5-9 yıl	16	4,00	0,81			
	10-14 yıl	16	4,00	0,77			
	15 yıl ve üzeri	11	4,04	1,19			

*($p<0,05$)

Tablo 14 sonuçlarına göre butik otel yöneticilerinin kongre turizmi algılarında; cinsiyet ($p=0,846$, $p>0,05$), yaş ($p=0,971$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,807$, $p>0,05$), yönetim pozisyonu ($p=0,350$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,664$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresinde ($p=0,974$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Bu sonuçlar kapsamında H_{1-3} hipotezi araştırmada desteklenmemiştir.

Araştırmada dördüncü alt hipotez olarak görülen " H_{1-4} : Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi turizm çeşitlendirme algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezin test edilmesine yönelik sonuçlar Tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 15: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Turizm Çeşitlendirme Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	4,15	0,83	2,527	0,013*	
	Erkek	62	4,61	0,63			
Yaş	20-29	14	4,50	0,75	0,004	0,996	
	30-39	35	4,51	0,70			
	40 ve üzeri	32	4,50	0,71			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	4,42	0,53	1,052	0,375	
	Lise	25	4,52	0,71			
	Önlisans	18	4,27	0,89			
	Lisans	31	4,64	0,60			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	4,66	0,48	0,970	0,335	
	Genel müdür	66	4,46	0,74			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	4,40	0,69	1,106	0,352	
	5-9 yıl	16	4,37	0,88			
	10-14 yıl	24	4,54	0,72			
	15 yıl ve üzeri	14	4,78	0,42			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	4,50	0,70	0,848	0,499	
	1-4 yıl	28	4,32	0,77			
	5-9 yıl	16	4,56	0,72			
	10-14 yıl	16	4,68	0,60			
	15 yıl ve üzeri	11	4,63	0,67			

*($p<0,05$)

Tablo 15 sonuçlarına göre butik otel yöneticilerinin kongre turizmi algılarında; yaş ($p=0,996$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,375$, $p>0,05$), yönetim pozisyonu ($p=0,335$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,352$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresinde ($p=0,499$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılammıştır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninde ($p=0,013$; $p<0,05$), anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında araştırma modeli içerisinde öngörülen H_{1-4} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada beşinci alt hipotez olarak görülen " H_{1-5} : Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi tanıtım algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezin test edilmesine yönelik sonuçlar Tablo 16'da sunulmaktadır.

Tablo 16: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Tanıtım Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	4,07	0,96	-2,288	0,025*	
	Erkek	62	3,43	1,10			
Yaş	20-29	14	3,57	1,12	1,663	0,196	
	30-39	35	3,35	1,04			
	40 ve üzeri	32	3,84	1,13			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3,85	1,06	0,248	0,863	
	Lise	25	3,48	1,21			
	Önlisans	18	3,66	1,00			
	Lisans	31	3,56	1,10			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	3,80	1,13	0,831	0,408	
	Genel müdür	66	3,53	1,09			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	3,53	1,15	0,227	0,877	
	5-9 yıl	16	3,71	1,04			
	10-14 yıl	24	3,47	1,03			
	15 yıl ve üzeri	14	3,71	1,25			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	3,25	1,18	0,555	0,696	
	1-4 yıl	28	3,50	1,07			
	5-9 yıl	16	3,87	1,08			
	10-14 yıl	16	3,65	1,02			
	15 yıl ve üzeri	11	3,59	1,30			

*($p<0,05$)

Tablo 16 sonuçlarına göre butik otel yöneticilerinin kongre turizmi algılarında; yaş ($p=0,196$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,863$, $p>0,05$), yönetim pozisyonu ($p=0,408$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,877$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresinde ($p=0,696$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşılammıştır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninde ($p=0,025$; $p<0,05$), anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında araştırma modeli içerisinde öngörülen H_{1-5} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada altıncı alt hipotez olarak görülen " H_{1-6} : Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile kongre turizmi planlama algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezin test edilmesine yönelik sonuçlar Tablo 17'de sunulmaktadır.

Tablo 17: Butik Otel Yöneticilerinin Kongre Turizmi Planlama Algısının Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	19	4,07	0,73	1,854	0,067	
	Erkek	62	4,41	0,69			
Yaş	20-29	14	4,17	0,91	0,480	0,621	
	30-39	35	4,40	0,63			
	40 ve üzeri	32	4,34	0,70			
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	4,21	0,80	0,177	0,912	
	Lise	25	4,40	0,64			
	Önlisans	18	4,27	0,77			
	Lisans	31	4,35	0,73			
Yönetim Pozisyonu	Bölüm müdürü	15	4,53	0,54	1,173	0,244	
	Genel müdür	66	4,29	0,73			
Yöneticilik deneyimi	1-4 yıl	27	4,18	0,78	0,750	0,526	
	5-9 yıl	16	4,34	0,81			
	10-14 yıl	24	4,41	0,67			
	15 yıl ve üzeri	14	4,50	0,48			
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	10	4,35	0,52	1,209	0,314	
	1-4 yıl	28	4,12	0,78			
	5-9 yıl	16	4,37	0,76			
	10-14 yıl	16	4,50	0,73			
	15 yıl ve üzeri	11	4,59	0,43			

*($p<0,05$)

Tablo 17 sonuçlarına göre butik otel yöneticilerinin kongre turizmi algılarında; cinsiyet ($p=0,067$, $p>0,05$), yaş ($p=0,621$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,912$, $p>0,05$), yönetim pozisyonu ($p=0,244$, $p>0,05$), yöneticilik deneyimi ($p=0,526$, $p>0,05$) ve işletmede çalışma süresinde ($p=0,314$, $p>0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde, herhangi bir farklılığa ulaşamamıştır.. Bu sonuçlar kapsamında araştırma modeli içerisinde öngörülen H_{1-6} hipotezi kabul edilmemiştir.



SONUÇ

Kalkınma, milli gelir düzeyinde sürekli meydana gelen artış olarak bilinmektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler, sahip buldukları ekonomik avantajlarıyla kalkınmada öne çıkmakta ve bölgeler arası dengesizlikleri en az düzeye indirgemişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler içinse kalkınma ve azgelişmişlik önemli bir sorundur. Bu soruna müdahale aşamasında kalkınma hamlelerinin turizm odaklı potansiyeller üzerine kurulması akıllıcadır. Gelişimi öngörülen azgelişmiş bölgenin yapısına uygun turizm türlerinin doğru tanımlanması ve uygulamalarına yönelik dinamiklerin harekete geçirilmesi yerinde olacaktır. Alternatif turizm türleri arasında bölgesel kalkınma adına öne çıkan turizm türlerinden bir tanesi de kongre turizmidir.

Kongre turizmi son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılara rağmen küresel endüstride önem kazanan bir turizm türüdür. Bir turistik alanda, çok sayıda insan ve parayı içeren bu sektörden hak edilen payın alınabilmesi için konferans salonları, ofisler ve sergi alanları şeklinde çok fonksiyonlu alanlara, görsel-işitsel ve video gereksinimlerini karşılamak için çeviri ekipmanı ve teknolojik aletlere, kaliteli otel ve hizmetlerine, protokol ve etkinlikler (geziler) ve farklı ülkelerle hitap edebilecek yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlanması temel gerekliliklerdir. (Ficarelli vd, 2013). Bununla birlikte bir ülkede kongre turizminin ekonomik etkisinden söz edebilmek için özel ve kamusal kurumlar tarafından doğru tutulacak istatistikler, daha çok sayıda kongre katılımcısını bir yerde barındırabilecek mekanlar ve uzmanlaşmış kongre ajanslarının varlığı da önemli göstergeleridir (<http://www.congress.is>).

Kültür turizmi bakımından önemli bir varış noktası olan Safranbolu'da butik otellerin yöneticilerinin bakış açısıyla, kongre turizmine yönelik algıları ölçümlenmiştir. Bu kapsamda, Safranbolu'da faaliyet gösteren 81 butik otel yöneticisine ulaşıp konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Kongre turizminin Safranbolu'nun ekonomik kalkınmasındaki rolüne ilişkin düşünceleri, demografik ve diğer özellikleri ile anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya konulmuştur.

Butik otellerdeki otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı hakkındaki düşüncelerine ilişkin ifadelerle yönelik bulgulara ilişkin elden edilen veriler incelendiğinde;

-Araştırma katılımcılarında erkekler (%76,5), 20-24 yaş grubu (%43,2), lisans mezunları (%38,3), genel müdürler %81,5 1-4 yıllık yöneticilik deneyimi (%33,3) ve 1-4 yıllık çalışma süresi (%34,6) yöneticiler öne çıkmıştır.

-Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı hakkında ki düşüncelerine yönelik faktör analizi kapsamında beklenen etki, alternatif etki, kamuoyu, turizm çeşitlendirme, tanıtım ve planlama olmak üzere 6 alt boyuta ulaşılmıştır.

-Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı hakkındaki beklenen etkileri; "Kongre turizmiyle Safranbolu'da döviz artışı sağlanır. Kongre turizmi rezervasyon iptalleri söz konusu olmadığında butik otellerin zarar etme olasılığını azaltır.Kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi vardır.Kongre turizmi her şeyden önce Safranbolu'da prestij sağlar.Safranbolu'daki kongre turizminin Türk turizminin tanıtımına da önemli ölçüde katkısı olur. Kongre turizmi butik otellerin istihdam olanaklarını artırır." yönündedir.

-Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı hakkındaki beklenen etkileri; "Kongre turizmi butik oteller dışında bir çok sektöre iş imkanı sunar. Kongre turizmi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirir. Kongre turizmi, farklı sektörlerin gelişimine katkı sağlar. Kongre turizmi kriz dönemlerinde işletmelere olumlu katkı sağlar. Kongre turizmüne katılan turistlerinin harcamaları normal turist harcamalarından daha fazladır." şeklinde belirlenmiştir.

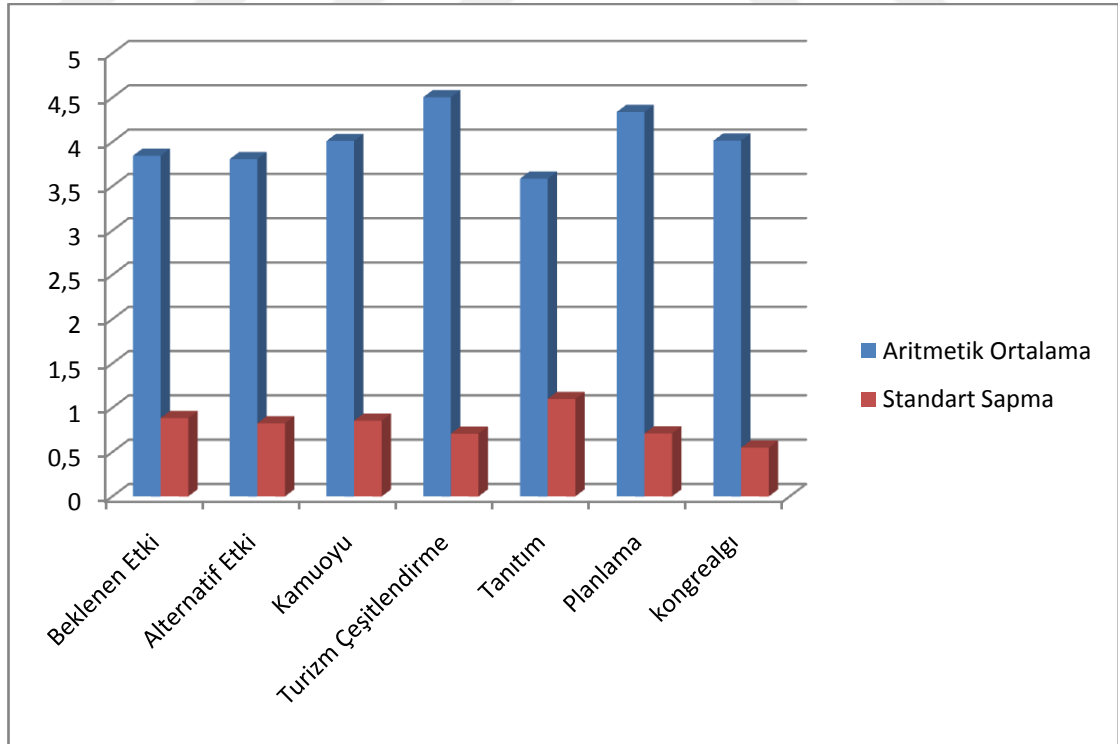
-Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı anlamında temel düşünceleri; Safranbolu'da turizmi çeşitlendirme adına kongre turizminin kazandırılması gerektiği ve bölgedeki kamu yönetimi için bir başarı göstergesi olduğu yönündedir.

-Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı konusunda çekinceleri; "Kongre turizmde yöneticilerin kendi olanaklarıyla tanıtım yapması, koordinasyon eksikliği sonucunu doğurur. Kongre turizmüne yönelik hizmetler için iyi organize olmak gerekir. Kongre turizm için butik otellerin teşvik edilmesi gerekir. Kongre turizmüne yönelik tanıtım eksiklikleri butik otel sektörünü olumsuz etkiler. Kongre turizmi için Safranbolu'daki kamu ve özel kuruluşlarının istekli olması ve çaba göstermesi gerekir." olarak tespit edilmiştir.

-Butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan katkısı konusundaki algılarının demografik özellikleriyle karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Kongre algısı alt boyutlarında kongre turizmi alternatif olumlu etki, turizm çeşitlendirme ve tanıtım boyutlarında katılımcıları cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Alternatif etki ve turizm çeşitlendirme boyutunda erkek katılımcılar, kadın katılımcılardan daha fazla oranda kongre turizminin etkili olacağını düşünmektedirler. Safranbolu'nun tanıtılması boyutunda ise kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha fazla etkili olacağını düşünmektedirler.

-Bu tez çalışmasında Safranbolu'daki butik otel yöneticilerinin kongre turizminin ekonomik kalkınmaya oluşturabileceği olumlu etkileri ile ilgili düşünceleri; beklenen etki, alternatif etki ve turizm çeşitlendirme olarak ortaya çıkmıştır. Kongre turizminin ekonomik kalkınmada bir araç olabilmesinde temel gereklilikler ise kamuoyu, tanıtım ve planlama desteği olmak üzere Şekil 8'de gösterilen biçimde şekillenmiştir: .

Şekil 8: Butik Otel Yöneticilerin Safranbolu Ölçeğinde Kongre Turizmine Yönelik Algıları



Şekil 8'de görüldüğü üzere butik otel yöneticilerinin kongre turizmine yönelik düşüncelerinde kongre turizmi ile Safranbolu turizminin çeşitleneceği yönündedir. Ancak kongre turizminin iyi planlaması gerektiği yönündedir.

Araştırma sonuçları kapsamında Safranbolu'da kültür turizmine ek olarak kongre turizminin gelişimi için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kongre turizmi, Safranbolu'da turizm sezonunun uzatılmasına destek oluşturabilir.
- Kongre turizminin gelişimi durumunda doluluk oranlarında artış yaşanabilir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin toplantı yapmaya elverişli mekanlar oluşturması gerekmektedir.
- Kongre turizminde normal turist harcamalarına göre iki kat daha fazla harcadığı düşünüldüğünde Safranbolu'da önemli bir ekonomik kaynak oluşturabilir.
- Kongre turizmi Safranbolu'ya prestij kazandırır. Üst düzey yöneticiler, bilim adamları ve bürokratların katılımıyla gerçekleşecek kongreler ve farklı ülke ve şehirlerden katılımlar Safranbolu'nun saygınlığını artırır.
- Safranbolu'da kongre turizminin gelişebilmesi için kamuoyunun çaba göstermesi gerekmektedir. Özellikle ulaşım, kongre organizasyonlarına yönelik hizmet sunumları açısından bu destek önem arz eder.
- Safranbolu' da kongre turizmi gelişimi birçok yönden katkı sağlayacaktır. Öncelikle ev sahibi şehrin halkına ekonomik fayda sağlayacaktır. Bu gelişme makro ekonomi kapsamında ödemeler dengesine, ulusal gelire, devletin gelirine, istihdama, bölgelerarası gelişmeye, diğer sektörler ekonomik, yatırımlara katkı sağlayacaktır.

Safranbolu ölçeğinde kongre turizmine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada butik otel yöneticilerine odaklanılmıştır. Gelecekteki benzer araştırmalarda farklı paydaşların (STK yöneticileri, kamusal yöneticiler, yerel halk, ulaştırma işletmeleri yöneticileri vb.) görüşleri farklı bakış açıları oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Agett, M. (2007) What has Influenced Growth in the UK' s Boutique Hotel Sectors?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (2), 169-177.
- Akyüz, M. (2010) Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akın, A., Şimşek M.Y. ve Akın A. (2012) “Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Yıl 4 Sayı 7-Kasım, 63-79.
- Akiş, E. (2011). “Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Yaklaşımındaki Gelişmeler ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, Sosyoloji Konferansları (44), 237-256.
- Albazzaz, A., B. Birnbaum, D. Branchfeld, D. Danilov, O.Kets de Vries, J. Moed (2003), “Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States”, High Tech Entrepreneurship and Strategy Group roject, Insead Business School, Fontainebleau.
- Albeni M. ve Ongun U. (2005) “Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 10, S.2, 93-112.
- Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2008-34.
- Atabaş, A. (2008). Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

- Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2008-34, İstanbul.
- Arslan, K.(2005). “Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4 Sayı:7 Bahar 2005/ 1 s.275-294.
- Arber E. (2008). Türkiye’de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Aykol E. ve Zengel R. (2014). 21.Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 211-225.
- Aydın, N. M. (2015). Kongre Turizmi ve Önemi, Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bakü.
- Aydın, Ş. (1997). Kongre Turizmi ve Türkiye’nin Kongre Turizmi Potansiyeli, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Aydın, Ş. ve Boz, M. (2013) Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Aymankuy Y. (1997) Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Bardakoğlu, Ö. (2006) Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Boz, F. (2010). Kongre ve Toplantı Düzenleyicilerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması: İstanbul Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bahar, O ve Çımat, A. (2003) “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akdeniz İ.İ.B.F.Dergisi, (6), 1-18.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, Kongre Turizmi Sektör Raporu, Eylül 2012.
- Başkan, K. (2012) Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri İle Konaklama İşletmeleri Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi İstanbul İli 5 Yıldızlı Oteller Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Batman, O. ve Akyüz, M. (2013) “Butik Otel İşletmeciliğinde Sultan Ahmet Uygulamalarının Taraklı’ya Modellenmesi”, Geçmişten Günümüze SAKARYA TURİZMİNE Akademik Bir Bakış, Ed. B. Zengin, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Melisa Matbaası, Yayın kodu: 978-605-4031-76-4, Nisan,353-361.
- Budak, F. (2000). Türk Turizminin Gelişimi Ekonomiye Katkıları ve Sorunları, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- Buyruk L. ve Eren D. (2012) Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavram, Özellik ve Hizmetlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, ISSN 1301-5265, Cilt: 15 -Sayı: 27, Haziran 2012.
- Callan, R. J. ve Fearon, R. (1997) “Town House Hotels- An Emerging Sector”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9(4), 168-75.
- Can, E. ve Erman, O. (2015) “Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması”, Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 30(2), Aralık, 163-175.

- Çucu, G. (2010). Butik Otellerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kullandığı Pazarlama Stratejileri: İzmir İli Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Çeken, H. (2008). “Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, (C.X,S II), 293-306.
- Çeken, H. (2014). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (2010) Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’LER, Gazi Kitabevi, 3.Baskı, Ekim, Ankara.
- Çetinkaya, A. (1998). Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu’da Uygulanabilirliği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Dölalan, G. (2008). Ankara’da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentaları’nın Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Delice, K. (2012) Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Toplantılara Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Demiral, N. Ö. (2012). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Bozcaada Örneği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Denli, İ. (2013). Bölgesel Kalkınmada Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü Açısından Dika ve Geka Örneklerinin Karşılaştırılması, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Engin, C. (2011) “Kalkınma Ajansları: Türkiye ve İngiltere Ülke Örnekleri” Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(2), 65-77.

Ergin, Ö., H. Akcan, S. Karataş, H. Şahin (2005) Geleneksel Safranbolu Mimarisinin Kayıt Altına Alınmasına Yönelik CBS Uygulaması: Safranbıs, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara.

Erçakar, M. E. (2010). “Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Türkiye Uygulaması”, Mevzuat Dergisi, 13(153), 1-24.

Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ersun, N. ve Aslan, K. (2009) “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(5), 89-114.

Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. & Lloret, J. (2013). Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. [Online] <https://www.thinkmind.org/download.php?articleid=content_2013_1_20_600> Erişim Tarihi: 21 Aralık 2016.

Geyik, S. (2010) Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

- Gitmez, E. (2013). Yeni Bir Ekonomik Kalkınma Modeli Olarak Kalkınma Ajansları: Karacadağ Kalkınma Ajansı Örneği, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- Gülbahar, M. O. (2006). Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Gülbahar, M. O. (2008). "Turizmin Türkiye'de 1980 Sonrası Cari İşlemler Dengesine Etkisi", Journal of Qafqaz University. 2008 (24), 154-168.
- Gürer, G. (2014). AB ve Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Sorununa Yönelik Gelişmeler ve Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Hasanoğlu, M., Aliyev, Z. (2006). "Avrupa Birliği Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansları", Sayıştay Dergisi, S.60, 81-103.
- http://www.congress.is/11thtourismstatisticsforum/papers/Congress_tourism_in_Croatia.pdf Erişim Tarihi: 02 Aralık 2016.
- <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/26.pdf> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2016.
- İçen, A. (2012). Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Kırsal Kalkınmadaki Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İncekara, A. ve Savrul, B. (2011). "Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Türkiye Bir Değerlendirme", Sosyoloji Konferansları, (44), 91-132.
- Jubayeva, A. (2013). Uluslararası Kongre Turizminin Kazakistan'daki Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Kalaycı, Ş. (2010). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kantar, E. (2008). Kobi’ler ve Girişimciler için Alternatif Sermaye ve Fon Kaynakları: Girişim Sermayesi ve Melek Yatırımcı (Deri Sektöründe Bir Uygulama), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaarslan, G. (2008). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bölgesel Politikalar ve Kalkınma Ajansları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler Ekonomi-Maliye Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karacaer, S. S. (2013). Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerinin İncelenmesi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karataş, M., Babür, S. (2013). “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25): 15-24, 2013.
- Karasu, T. (1990). “Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (4), 78-90.
- Kartal, G. (2013). Bölgesel Kalkınmada Kümelenme: Türkiye’de Turizm Kümelenmesi (2000-2012), Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Kaya, M. C. (2015). Sakarya’nın Toplantı Pazarı Analizi: Yerel Paydaşların Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Kayış, A. (2009). “Güvenirlilik Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Ş. Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Koyuncu, F. T. (2015) “Turizm Gelirlerinin Türkiye’nin Makroekonomik Performansa Katkısı: Ekonometrik Bir Çözümleme”, Uluslararası Sosyal ve Araştırmalar Dergisi, 8(38), 921-930.
- Kulaksız, Y. (2008). Türkiye’de Bölgesel Gelişmişlik Farkları, İstihdam ve Kurum Hizmetlerinin Çeşitlendirilmesi, TC. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kuveloğlu, D. (2004). “turizm @ gelecek.tr”, Elips Kitap, 1.Baskı, Ağustos.
- Küçüksarı, G. (2011). Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisinin Konaklama İşletmeleri Özelinde Analizi: Manavgat Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nakip, M. (2006). “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, (1999) “Anket Yöntemi”, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed. A. A. Bir, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081, 79-97.
- Oktay İ. Ç. (1997). Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Önen M. O. (2008). “Dünya’da ve Türkiye’de Turizm”, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Özdamar, K, Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A., Uzuner, Y., (1999), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed.: A. A. Bir, 1-10. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1081.
- Özdemir, M. A ve Kervankıran, İ. (2010). “Turizm ve Turizm Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, Marmara Coğrafya Dergisi Sayı: 24, Temmuz-2011, S.1-25 İstanbul –ISSN: 1303-2429.

- Özdemir, S. S. (2011). Kongre ve Toplantı Pazarında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Rekabet Stratejileri: İzmir İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özer, A. (2012). “Türkiye’ de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Sosyal ve Ekonomik İşlevler”, Kamu-İş, 12(2), 38-74.
- Özer, Ş. (2010). Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Özkara, G. (2012). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikası Aracı Olarak Bölgesel Kalkınma Ajansları, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özmen, F. (2008). “AB Sürecinde Türkiye’ de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Karşılaşabilecekleri Temel Sorun Alanları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 327-340.
- Öztürk, A. H. (2013). Turizm Gelişiminin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, [Online] <ttfdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2002/Sayı 2/183-195.pdf> (19 Ekim 2015).
- Paksu A. (2014). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınmaya Etkisi İpek Yolu Kalkınma Ajansı Örneği, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haziran, Gaziantep.

- Paksoy, S. ve Aydoğdu, M. H. (2010). “Bölgesel Kalkınmada Girişimciliğin Geliştirilmesi: Gap-Gidem Örnekleri”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. (5: 1), Araştırma Makaleleri, 114-134.
- Pehlivanoglu, B. (2011) “HIP Otel (Kendine Özgü Mekanlar/ Highly Individual Places) Olarak Tanımlanan Konaklama Mekanlarının Analizi, Sanatta Yeterlilik Makalesi”, Tasarım+Kuram Dergisi, Sayı 11-12, 83-97.
- Pembegül, T. (2008). Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Kongre Merkezlerinin Avrupa’daki Örneklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Samırkaş, M. ve Bahar O. (2013). “Turizm, Yoksulluk, ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları”, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Seyidoğlu, M. A. (2015). Bölgesel Kalkınmada Kalkınma Ajanslarının Rolü: Batman İli Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Seyidoğlu, H. (2013). “Uluslar arası İktisat Teori Politika ve Uygulamaları”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). “Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği”, IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), 17-21.
- Sinemillioğlu, M. O. (2009). “Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma ve Türkiye Süreci”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış-2009 C.8 S.27, ISSN:1304-0278, 245-268.
- Şahin, M. ve Uysal, Ö. (2011). “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Yatırım Teşviklerinin Shift-Share Analizi”, Maliye Dergisi, Sayı 160, Ocak – Haziran, 111-138.
- Şahin, S. Z. (2006) Avrupa Birliği Sürecinde Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Analizi; Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri: Bodrum Örneği, Mustafa

Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

Şenel, Y. (2001). Turizm Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi'nde Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Şener, M. M. (2005). Kongre Turizmi ve Türkiye' deki Kongrelerde Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şenol, F. (2008). "Turizm Coğrafyası, Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları", Detay Yayıncılık, Ankara.

TC. Karabük Valiliği (2012). "Karabük Safranbolu Gezi Rehberi", Anıt Matbaa, Ankara.

Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Erkan Ç. (2013). "Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri" Global Journal of Economics and Business Studies (Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi), 2(4), 14-27.

Tutar, F. ve Demiral, M. (2007). "Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2(1), 65-83.

Türkay, O. ve Şengül, S. (2013). "Taraklı Turizmde Safranbolu Olur mu?", Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış. (Ed.), B. Zengin, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Melisa Matbaası, Yayın kodu: 978-605-4031-76-4, Nisan, 217-229.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). "Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Verilerin Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)", 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ulu, E. A. (2010). Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri ve Avrupa Birliği Sürecinde Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar, Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Unay, C. (2001). “Makro Ekonomi”, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın
No:137 Vipaş A.Ş. Yayın No: 13, Bursa.

Ünlüönen, K. ve Şahin, S. Z. (2011). “Turizmde İstihdam”, Elektronik Sosyal Bilimler
Dergisi, Yaz, Cilt:10 Sayı: 37, ISSN: 1304-0278, 001-025.

Yalçın, F. (2014). “Kongre Turizminde Gelirler ve 2014-2015 Beklentileri”, TÜRSAB
Dergisi, Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013-II, Temmuz, S.349, 22-28.

Yavan, N. (2011). “Yeni Yatırım Teşvik Sisteminin Bölgesel Kalkınma Politikaları
Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, 5.Bölgesel Kalkınma ve Yönetim
Sempozyumu Sanayi Politikasının Yönetimi, TEPAV, Ocak, Ankara.

Yıldız, O. (2014). Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’ de Bölgesel Kalkınma
Politikaları ve Bölgesel Rekabet Gücünün Arttırılmasında Bölgesel Kalkınma
Ajanslarının Rolü: GEKA Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Muğla.

Yıldız, Ş. (2010). Akademik Kongrelerde Katılımcıların Tatmin Düzeylerini Etkileyen
Faktörler, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Yıldız, Z. (2011). “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”,
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), 54-71.

Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). “Sakarya’nın Kongre Potansiyelinin
Değerlendirilmesi”, Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmüne Akademik Bir
Bakış, Ed. B. Zengin, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm
İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Melisa Matbaası, Yayın kodu: 978-605-4031-
76-4, Nisan, 81-100.

www.bakka.gov.tr, Erişim Tarihi 16 09 2016.

www.eurada.org, Erişim Tarihi 15.09.2016.

www.icvb.org.tr , Erişim tarihi 16.04.2016.

www.kongremerkezi.net, Erişim Tarihi 15.07.2016.

www.kalkınma.gov.tr, Erişim Tarihi 16.09.2016.

www.karabukkulturturizm.gov.tr Erişim Tarihi: 03.07.2016.

www.safranbolu-bld.gov.tr, Erişim Tarihi: 12.08.2015.

www.safranbolutso.org.tr, Erişim Tarihi: 13.08.2015.

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi 16 04 2016.

www.tcma.org, Erişim Tarihi, 12.08.2015.

www.turizmuncel.com/haber/unwto-raporu, Erişim Tarihi 16 04 2016.

ÖZET

Günümüz koşullarında gelişmekte olan ülkelerin tamamının temel sorunu, sahip oldukları mevcutta bulunan kaynaklarıyla kalkınma hamlelerini yapamamaktadır. Bu sebeple, bölgeler arasında ki dengesizlik sorunu yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu sorun çoğu ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de turizm sayesinde giderilmesi mümkündür. Turizm sektöründe ise konaklama ihtiyacını karşılamak için farklı türde birçok işletme faaliyette bulunmaktadır. Farklı bir niteliğe sahip butik otel işletmeleri, kişiye özel kaliteli hizmet sunarak turizm sektöründe farklı değer yaratma çabasında önemli bir işleve sahiptir.

Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, Safranbolu' da faaliyet gösteren butik otel yöneticilerinin, kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca bağlı olarak, Safranbolu' da faaliyet gösteren butik otel işletme yöneticilerine ulaşıp konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan bu çalışmada anket tekniği ile toplam 81 butik otel işletme yöneticisinden veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler "SPSS 20 for Windows" paket programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca Safranbolu Bölgesinde faaliyet gösteren Butik otellerde çalışan yöneticilerin, kongre turizminin ekonomik kalkınmaya olan etkisine ilişkin düşünceleri demografik ve işletme bilgilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Elde edilen veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda, kongre turizmi ile butik otellerin iktisadi kalkınma arasında çeşitli düzeylerde ilişki ve etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı : Kongre Turizmi Bağlamında Butik Otellerin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Safranbolu Örneği
Tezin Yazarı : Nedime ŞAMATA
Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
Tezin Konumu : Yüksek Lisans
Tezin Tarihi : 22 Aralık 2016
Tezin Alanı : İktisat Anabilim Dalı
Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK
Anahtar Sözcükler : Ekonomik Kalkınma, Kongre Turizmi, Konaklama İşletmeleri, Butik Otel, Safranbolu



ABSTRACT

The main problem of developing countries in today's conditions is that they can't make development actions with the resources that they possess. Due to this reason, the problem of instability among the regions is very intense. It is possible that this problem can be solved in many countries and our country through tourism. There are many different types of facilities in operation to meet the accommodation needs of the tourism sector. Boutique hotels which carry different features offers tailor made quality service and holds a very important place in creating value for the tourism sector.

In this context, the main purpose of the reseach is to set forth the impact of the problems of boutique hotels and their subdimension to congress tourism and along with this to exhibit the effects of congress tourism to economic development to managers of boutique hotels of Safranbolu. Connected to this purpose, the managers of boutique hotel facilities locate in Safranbolu were contacted to obtain their opinions regarding the subject. Data was obtained from 81 different boutique hotels managers with the survey technique. The data collected was analyzed with the package program "SPSS 20 for Windows". It also outlines the opinion of the managers working in boutique hotels in the Safranbolu Region regarding the effect of congress tourism on economic development and their opinions about the problems and their subdimensions experienced in boutique hotels and the effect on the economic development of congress tourism and it outlines according to management information and demographics if it shows differences. The analysis done in result of the data collected, has determined that the economic development of congress tourism and boutique hotels have relations and effects.

ARCHIVE Record Information

Name : Effect of Regional Development of Boutique Hotels in The Context of Congress Tourism: A Case Study from Safranbolu
Writer : Nedime ŞAMATA
Advisor : Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
Position : Master Thesis
Date : December 22, 2016
Subject : Economy
Place : KBÜSBE-KARABÜK
Key Words : Economic development, congress tourism, accommodation facilities, boutique hotels, Safranbolu



ÖZGEÇMİŞ

14.12.1976 yılında Karabük'te doğdum. İlköğretimi Beşbinevler Mimar Sinan Okulunda, orta ve lise öğretimini Safranbolu Lisesinde tamamladım. Daha sonra Niğde Üniversitesi Ortaköy Meslek Yüksek Okulu Büro yönetimi ve Sekreterlik bölümünü bitirdim. Özel sektörde çalışmam dolayısıyla eğitime 6 sene ara verdikten sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünü kazanarak lisans eğitimimi tamamladım. 2012 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat bölümünde yüksek lisansa başladım.



EKLER

Ek 1: Safranbolu' da Bulunan Konaklama Tesisleri

TURİZM İŞLETME BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ			
TESİSİN ADI	NİTELİĞİ	ODA SAYISI	YATAK KAPASTESİ(MAX)
ZALİFRE OTEL	***YILDIZLI	60	126
UZ OTEL	** YILDIZLI	30	65
ÇELİK PALAS OTEL	*** YILDIZLI	26	60
BAĞLAR SARAY OTEL	***YILDIZLI	42	120
DAIMOND PARK HOTEL	**YILDIZLI	26	65
CİNCİ HANI	BUTİK	28	65
KADIOĞLU ŞEHZADE KONAKLARI	BUTİK	64	155
İMREN LOKUM KONAK	BUTİK	18	42
GÖKÇÜOĞLU KONAĞI	BUTİK	7	16
PAŞA KONAĞI	BUTİK	10	20
ARPACIOĞLU KONAĞI	BUTİK	20	60
RAŞİTLER BAĞ EVİ	BUTİK	5	12
EBRULU KONAK	BUTİK	23	52
ASMALI KONAK HOTEL	BUTİK	11	24
SAFİR KONAK	BUTİK	9	21
KÖROĞLU KONAĞI	BUTİK	6	12
NERMİN HANIM KONAĞI	BUTİK	10	33
GÜMÜŞ KONAK	BUTİK	7	20
SAFRAN KONAK	BUTİK	9	20
PAÇACIOĞLU BAĞ EVİ	BUTİK	8	20
ÇEŞMELİ KONAK 2	BUTİK	7	14
BELEDİYE BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ			
T.T.O.K HAVUZLU ASMAZLAR KONAĞI	SOSYAL TESİS	30	60
K.Ü UYGULAMALI KONUK EVİ	BUTİK	12	24
AYGÜR HOTEL	OTEL	49	103
ÖĞRETMENEVİ	SOSYAL TESİS	12	30
AND.MES.LİS.UYG.KONUKEVİ	BUTİK	5	13
ZALİFRE KONAK	BUTİK	9	20
LEYLA HANIM KONAĞI	BUTİK	10	25
GÜL EVİ	BUTİK	10	20
AKBULUT KONAK	BUTİK	8	19
DEĞİRMENCİ KONAK	BUTİK	7	18
SELVİLİ KÖŞK	BUTİK	7	15
ÇEŞMELİ KONAK 1	BUTİK	7	19
KOLAĞASI BUTİK OTEL	BUTİK	17	40
AKÇE KONAKLARI	BUTİK	20	50
MEHVEŞ HANIM KONAĞI	BUTİK	8	16
KAHVECİLER KONAĞI	BUTİK	8	28
SAFRANBOLU KONAĞI	BUTİK	7	16

HATİCE HANIM KONAKLARI	BUTİK	18	40
DADYBRA KONAK	BUTİK	6	12
ARİF BEY KONAĞI	BUTİK	6	17
HÜMA HATUN KONAĞI	BUTİK	19	55
SARI KONAK	BUTİK	8	25
ŞERBETÇİ KONAĞI	BUTİK	6	12
BEYBAĞI KONAK	BUTİK	5	12
SEYİR KONAK	BUTİK	5	12
ÇAMLI KONAK	BUTİK	7	20
GÜLEN KONAK	BUTİK	11	28
ASMAZLAR BAĞ EVİ	BUTİK	10	32
KALAFATOĞLU KONAĞI	BUTİK	11	24
YEDEKÇİOĞLU KONAĞI	BUTİK	8	23
GÜNEŞ KONAK	BUTİK	6	16
BEYLERBEYİ KONAK OTEL	BUTİK	6	10
BEYZADE KONAK OTEL	BUTİK	7	11
AKYERİ BUTİK OTEL	BUTİK	5	12
ARASNA HOTEL	BUTİK	8	24
ASYA KONAK	BUTİK	8	24
TURGUT REİS KONAK OTEL	BUTİK	9	23
ŞADİYE HANIM KONAĞI	BUTİK	8	24
KARDELEN KONAKLARI	BUTİK	21	56
DEMİRKAPI KONAK	BUTİK	6	15
SAFA KÖŞK	OTEL	21	53
KAYRA BUTİK HOTEL	BUTİK	8	20
ÇAKIROĞLU KONAK	BUTİK	10	25
UMUT HOTEL	OTEL	18	42
HAVUZLU CİNOĞLU KONAĞI	BUTİK	10	28
KIRIMLI OTEL	OTEL	12	26
YAVUZLAR KONUKEVİ	OTEL	14	30
SULTAN SARAY OTEL	OTEL	20	60
SEFA PANSİYON	PANSİYON	10	22
SAFA PANSİYON	PANSİYON	14	42
YORGANCI KONAK	PANSİYON	8	23
AĞA ÇEŞMESİ OTEL	PANSİYON	6	16
BASTONCU PANSİYON	PANSİYON	4	14
EFE PANSİYON	PANSİYON	7	20
SABRİ BEY KONAĞI	PANSİYON	5	15
AVCIOĞLU KONAĞI	PANSİYON	5	17
KERVAN KONUK EVİ	PANSİYON	3	10
DORUK KONUK	PANSİYON	3	10
GÖKGÖZOĞLU PANSİYON	PANSİYON	6	16
GÜNEY KONAK	PANSİYON	8	24
PAŞA MUSTAFA KONAĞI	PANSİYON	5	14
İPEKYOLU PANSİYON	PANSİYON	6	17

KEFCİ KONAĞI	PANSİYON	11	25
HALK OTEL	PANSİYON	12	25
RÜYA PANSİYON	PANSİYON	10	23
LONCA KONUK EVİ	PANSİYON	3	8
YILDIZ PANSİYON	PANSİYON	8	20
TABAĞ AHMET BEY EVİ	PANSİYON	7	18
AHATLAR EVİ	PANSİYON	6	20
ALABEKİRLER EVİ	PANSİYON	3	9
GÜDÜKOĞLU APART PANSİYON	PANSİYON	4	20
DELİGÖZLER BAĞ EVİ	PANSİYON	3	6
KABAKÇILAR EVİ	PANSİYON	4	11
PALIŞOĞLU EVİ	PANSİYON	4	10
KAVUŞTURUCULAR KONAĞI	PANSİYON	3	6
KARAGÖZLER EVİ	PANSİYON	3	6
SARI PANSİYON	PANSİYON	2	7
DİBEKÖNÜ PANSİYON	PANSİYON	10	27
ÇAMLICA KONAĞI	PANSİYON	11	30
CİMBEK PANSİYON	PANSİYON	3	10
NAZAR PANSİYON	PANSİYON	4	10
MURATOĞLU KONAĞI	BUTİK	8	30
MUTAFLAR EVİ	PANSİYON	7	20
YÖRÜK PANSİYON	PANSİYON	3	7

KAYNAK: Safranbolu Turizm Bürosu, 2016.

Ek-2: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Safranbolu'da alternatif turizm kapsamında kongre turizmi geliştirilmesine yönelik hazırlanan bu anket formunda çeşitli sorular bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada kimliğinizi tanıttıcı bilgiler vermeden soruları cevaplandırmanız, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak adına önem arz etmektedir. Ankete değerli katkılarınız ve gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Nedime ŞAMATA
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Prof. Dr. Levent AYTEMİZ
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()		
Yaş	20-24 ()	25-29 ()	30-34 ()	35-39 ()	40-44 ()	45-49 ()	50+()
Otelde Çalışma Süresi	1 Yıldan az ()	1-4 Yıl ()	5-9 Yıl ()	10-14 Yıl ()	15-19Yıl ()	20+ ()	
Yönetim Deneyimi	1Yıldan az ()	1-4 Yıl ()	5-9 Yıl ()	10-14 Yıl ()	15-19Yıl ()	20+ ()	
Yönetmel Statü	Şef ()	Bölüm Müdürü ()	Genel Müdür ()				
Cinsiyeti	Erkek ()	Kadın ()					

2. BÖLÜM: BUTİK OTEL YÖNETİCİLERİNİN KONGRE TURİZMİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ

1: Hiç Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Orta Düzeyde Katılıyorum 4: Çok Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum seçeneklerine karşılık gelmektedir. Aşağıda verilen çeşitli ifadelere sizin için en uygun olan görüşü (X) işaretiyle belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-Kongre turizmiyle Safranbolu'da döviz artışı sağlanır.					
2-Kongre turizmi rezervasyon iptalleri söz konusu olmadığında butik otellerin zarar etme olasılığını azaltır.					
3-Kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi vardır.					
4-Kongre turizmi her şeyden önce Safranbolu'da prestij sağlar.					
5- Safranbolu'daki kongre turizminin Türk turizminin tanıtımına da önemli ölçüde katkısı olur.					
6-Kongre turizmi butik otellerin istihdam olanaklarını artırır.					
7-Kongre turizmi butik oteller dışında bir çok sektöre iş imkanı sunar.					
8-Kongre turizmi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirir.					
9-Kongre turizmi, farklı sektörlerin gelişimine katkı sağlar.					
10- Kongre turizmi kriz dönemlerinde işletmelere olumlu katkı sağlar.					
11- Kongre turizmine katılan turistlerinin harcamaları normal turist harcamalarından daha fazladır.					
12- Kongre turizmi, bölgedeki kamu yönetimi için bir başarı göstergesidir.					
13-Kongre turizmi için Safranbolu'daki kamu ve özel kuruluşlarının istekli olması ve çaba göstermesi gerekir.					
14- Kongre turizminde yöneticilerin kendi olanaklarıyla tanıtım yapması, koordinasyon eksikliği sonucunu doğurur.					
15- Kongre turizmine yönelik hizmetler için iyi organize olmak gerekir.					
16- Kongre turizm için butik otellerin teşvik edilmesi gerekir.					
17- Kongre turizmine yönelik tanıtım eksiklikleri butik otel sektörünü olumsuz etkiler.					
18- Bir şehirde kongre merkezi olması, o şehrin her yönüyle gelişmesine olanak sağlar.					
19. Safranbolu'da turizmi çeşitlendirme adına kongre turizminin kazandırılması gerekir.					
20. Kongre turizminin Safranbolu'da gelişebilmesi için butik otellerin inovasyon (yenilik) yapmasını gerektir.					

Anketimize göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.