

**GÜNCEL TURİZM YÖNELİMİ İÇİNDE
KONGRE TURİZMİ VE İSTANBUL.**

İ. Çağlar OKTAY

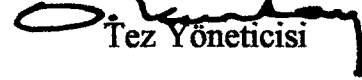
**YÜKSEK LİSANS TEZİ
(ŞEHİR VE BÖLGE PLANLAMA ANABİLİM DALI)**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**Eylül 1997
ANKARA**

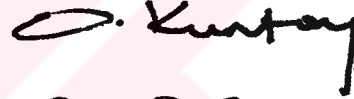
İ. Çağlar OKTAY tarafından hazırlanan GÜNCEL TURİZM YÖNELİMİ
İÇİNDE KONGRE TURİZMİ VE İSTANBUL adlı bu tezin Yüksek Lisans
tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Orhan KUNTAY


Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalında
Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Orhan KUNTAY



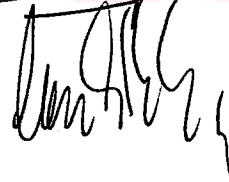
Üye : Doç.Dr. Feral EKE



Üye : Doç.Dr. Nihal ŞENLİER



Üye : Doç.Dr. Can KUMBARACIBAŞI



Üye : Dr. İhsan ÇETİN



Bu tez, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına
uygundur.





annem

emekli öğretmen

Filiz Oktay'a

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	v
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
2. TURİZM VE KENT	3
2.1. Turizm Sektörü	3
2.2. Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri	4
2.3. Turizm ve Kent	9
2.3.1. Turizmin ekonomik etkileri	9
2.3.2. Toplumsal hareketlilik olarak turizm	10
2.3.3. Turizmin kentlere yüklediği kimlik ve işlev	11

2.4. Dış ve İç Turizmin Yerleşmelere Etkisi	18
2.4.1. Ziyaretçi sayısına ve ziyaret amacına göre turizm.....	19
2.4.2. Tesislere ve tesis sınıfına göre turizm	29
2.4.3. Seçilen zamana ve kapsanan süreye göre turizm	35
2.4.4. Ulaşım araçlarına ve seyahati organize biçimine göre turizm.....	39
2.4.5. Değerlendirme.....	44
3. KONGRE TURİZMİ VE KENT	50
3.1. Kongre Turizmi.....	50
3.1.1. Kongre turizminin tarihi	50
3.1.2. Kongre turizmi ekonomisi	51
3.1.3. Uluslararası kongre turizmi hareketleri	54
3.1.4. Kongre ve iş turizminin alt dalları	61
3.2. Kongre Merkezi	63
3.2.1. Kongre merkezlerinin yerleşme bütününe olumlu ve olumsuz etkileri..	67
3.2.2. Yasal, yönetsel çerçeve	69
3.3. Türkiye’de Kongre Turizmi ve İstanbul.....	70
3.3.1. Türkiye’nin kongre turizminde sorun ve olanakları.....	70
3.3.2. İstanbul özelinde gelişmeler	74

3.3.2.1. Tesis durumu ve yerel idarenin görüşü	77
3.3.2.2. İstanbul otellerinin gelişimi ve sektörün görüşü	86
3.3.2.3. İstanbul’da yapılan kongrelerin değerlendirilmesi (1995-1997)	90
3.3.2.4. İstanbul ve EFCT.....	94
 4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 96
 KAYNAKLAR	 109
 EKLER	 115
 EK.1 Tezde yer alan grafiklere esas olan değerler	 116
 EK.2 İstanbul’da yapılan kongrelere ilişkin grafiklere esas olan kongreler listesi.....	 128

**GÜNCEL TURİZM YÖNELİMİ İÇİNDE
KONGRE TURİZMİ VE İSTANBUL
(Yüksek Lisans Tezi)**

İ. Çağlar OKTAY

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Eylül 1997**

ÖZET

Çağdaş toplumda, turizm ve kent ilişkisini incelerken, turizmin çeşitlendirilmesi politikası kapsamında, bir kentsel turizm olarak kongre turizminin önemini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Önce, turizm sektörünün ve Türk turizminin bugünü ve geleceği yansıtılmıştır. Sonra, Turizm Bakanlığı istatistiklerinden (1993-1994) yararlanılarak elde edilen verilerle, kentlerimizin hem dış turizmdeki (incoming), hem de iç turizmdeki (ingoing) yeri ve önemi değerlendirilmiştir.

Daha sonra, kongre turizmi tanımlanarak, ulusal ve uluslararası gelişimi yansıtılmıştır. Bu gelişime paralel olarak, İstanbul kenti özelinde kongre turizmi incelenmiş; 1995'ten bugüne gerçekleştirilmiş olan ulusal ve uluslararası kongreler değerlendirilmiştir.

Bilim kodu : 601.05.01

Anahtar Kelimeler : Turizm, Kent, Kongre turizmi, İstanbul.

Sayfa Adedi : 114

Tez Yöneticisi : Prof.Dr. Orhan KUNTAY

**A STUDY ON CONVENTION TOURISM
WITHIN THE GENERAL TOURISM CONTEXT OF TODAY:
İSTANBUL CASE
(M.Sc. Thesis)**

İ. Çağlar OKTAY

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
September 1997**

ABSTRACT

Studying the relationship between tourism and city in a modern society in the context of policy aiming to develop new types of tourism, the thesis addresses the importance of convention tourism as an urban tourism.

Firstly, the present situation and future of tourism sector and Turkish tourism are discussed. Then, the place and importance of our cities in both foreign tourism (incoming) and domestic tourism (ingoing) are evaluated using the data obtained from statistics (1993-1994) of The Ministry of Tourism.

Lastly, convention tourism is described with emphasis on its national and international aspects, convention tourism of İstanbul city is studied and the national and international congresses held starting from 1995 are evaluated.

Science code : 601.05.01
Key Words : Tourism, City, Convention tourism, İstanbul.
Page number : 114
Adviser : Prof.Dr. Orhan KUNTAY

ÖNSÖZ

Sadece 80 yıllık tarihi olan Singapur, tarihi güzellikleri olmadığı için; sonradan, suni tarihi mekanlar, adetler, oyunlar ve kıyafetler yaratmış ve böylece suni bir kültüre bağlı turizmi yaratmayı başarmıştır. Oysa ülkemizden geçen sayısız uygarlık, sayısız tarihi mekanlar, olaylar, adetler, oyunlar ve kıyafetler bugüne dek gelmiştir ve Türk kültürüyle yoğurularak geleceğe taşınmaktadır. Aynı şekilde, bir çok uygarlığın beşiği olmasına neden olan fiziki ve doğal güzellikleri de, ülkemizin diğer önemli değerleridir. Türkiye ancak, milleti ve bütün bu özellikleri ile beraber, onları koruyarak ve ekonomik olarak geliştirerek uygarlığı yakalayabilir. Kültürel ve coğrafi değerlerine sahip çıkan ve onlarla birlikte yaşayan bir millet, diğer milletler için her zaman örnek oluşturur ve onların ilgisini çeker. Kanımızca, bu ilgi, gelecek yüzyılın turizmini tanımlayacaktır.

Öte yandan teknoloji hızla ilerlemektedir. Bilgisayar ve elektronik alanındaki gelişmeler artık bilgisayarı her eve sokmağa yönelmiştir. 1994 yılında ABD’de her üç aileden birinin bilgisayarı bulunmaktadır. Bu, önümüzdeki yıllarda daha da artacak ve televizyonun gösterdiği yaygınlaşmaya benzeyecektir. Artık turist, bilgi otobanından yararlanarak kendi otelini, kendi uçağını, kendi araba kiralama servisini rahatlıkla seçebilmekte ve gerekli ödemeleri yaparak seyahatini planlayabilmektedir. Bu nedenle turistik ürünün, kişisel gereksinme ve tüketici arzularını sağlamaya yönelik, daha yaratıcı ve daha bilinçli pazarlama yöntemleriyle pazarlanması zorunluluğu doğmuştur.

Dünya kenti olarak tanınmak, uluslararası iletişimin ve alışverişin artması gibi global hedeflerin yanında, nitelikli kentsel yenilemeyi, kentsel tesislerin daha rantabl kullanılmasını, turizm mevsiminin uzatılmasını, işgücü artışını ve turizm gelirlerinin arttırılmasını sağlamak gibi yerel hedeflere ulaşmak kongre

turizmi ile mümkün görülmektedir. Kongre turizminin bu önemi, turizm çeşitlendirilmesi politikası kapsamında değerlendirilmelidir.

Singapur örneğinde olduğu gibi, teknoloji sayesinde tüm “olmayanlara” sahip olabilmektedir insanoğlu. Coğrafyanın izin vermediği durumlarda bile deniz doldurularak ada-havalimanları yapılabilmektedir artık. Kentlerde yaratılan aktiviteler de turizmin gelişmesiyle doğru orantılıdır. Gelişen teknoloji sayesinde turizm adına, kar olmayan bir kentte kapalı bir kayak pisti yapabilirsiniz yada deniz olmayan bir kentte kapalı bir spor salonuna havuz ve dev pervaneler kurarak rüzgar sörfü yarışları düzenleyebilirsiniz. Bütün bunlar hayal değil artık. Burada, kentlinin istemesi ve kent meclisinin de karar vermesi en önemli olanı. Ancak ekonomik gelişmişlik şüphesiz daha da önemli.

Tüm bu pahalı kentsel altyapıların amacı iç ve dış turizm sektöründen daha fazla yararlanabilmek. Daha önemlisi, kente yapılan bir kongre sarayı, bir eğlence merkezi yada bir ticaret merkezi, geçmişteki bir katedral demek, bir han, bir hamam demek. Bu yapılar, geçmişin anıtsal yapılarının, geçmişte kazandırdıklarını, günümüzün kentlerine ve kentlisine kazandırmaktadırlar.

İ. Çağlar Oktay

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2. 1. Türkiye'nin turist sayısı ve turizm gelirindeki payı (1991-92)	7
Çizelge 2. 2. Turizm altyapısı (1994-95)	34
Çizelge 2. 3. Dış turizmde kentlerdeki ortalama geceleme süresi (1994)	36
Çizelge 2. 4. İç turizmde, kentlerdeki ortalama geceleme süresi (1994)	38
Çizelge 2. 5. İç turizmde, kalınan konaklama tesislerine göre geceleme süreleri (1993-94)	39
Çizelge 2. 6. Kentlerimizin ulusal ve uluslararası kongrelerdeki payları	46
Çizelge 3. 1. İstanbul'daki kongre merkezlerinin ve otellerin, kongre salonları ve kapasiteleri (1996-97)	79
Çizelge 4. 1. Kentlerimizin iç ve dış turizmdeki paylarının karşılaştırması (1993-1994)	98

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2. 1. OECD Ülkeleri.....	3
Şekil 2. 2. Avrupa ve Kuzey Akdeniz Ülkeleri	5
Şekil 2. 3. Yabancı ziyaretçilerin, varış ve çıkışlarının konaklamaları ile karşılaştırılmasının varış noktalarına göre dağılımı (1994)	19
Şekil 2. 4. Yabancı ziyaretçilerin seyahat amaçlarının kentlere göre dağılımı (1993)	21
Şekil 2. 5. Kentlerin, ziyaret amaçlarına göre konaklama ve gecelemedeki payları (1993)	22
Şekil 2. 6. İç turizmde seyahate çıkanların ve seyahat sayılarının öncelikli amaçlarına göre dağılımı (1993)	24
Şekil 2. 7. Kentlerin, ziyaret (seyahat) amaçlarına ve konaklamalara göre iç turizmdeki payı (1993-1994)	25
Şekil 2. 8. İç turizmde iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerin boyutu (1993)	26
Şekil 2. 9. Yerli ziyaretçilerin seyahat amaçlarının kentlere göre dağılımı (1993)	27
Şekil 2. 10. Kentlerin, iç turizmde ziyaret (seyahat) amaçlarına göre payları (1993)	27
Şekil 2. 11. Dış turizmde (incoming), konaklama ve tesis karşılaştırmasında kentlerin payı (1994)	29
Şekil 2. 12. Tesis sınıfına göre dış turizmde kentlerin payı (1994)	30
Şekil 2. 13. İç turizmde konaklama tesislerinin kullanım payları (1993)	31
Şekil 2. 14. İç turizmde (ingoing), konaklama ve tesis karşılaştırmasında kentlerin payı (1994)	32
Şekil 2. 15. Tesis sınıfına göre iç turizmde kentlerin payı (1994)	33
Şekil 2. 16. Türkiye ve kentlere varışların aylara göre dağılımı ve varışlarda kentin payının değişimi (1994)	35

Şekil	Sayfa
Şekil 2. 17. İç turizmde (ingoing) seyahatlerin, seyahat amaçlarına göre aylar itibariyle dağılımı (1991)	37
Şekil 2. 18. Gelen ve çıkan yabancı ziyaretçilerin, seçtikleri sınır noktalarının kentlere göre dağılımı (1993)	40
Şekil 2. 19. Dış turizmde ziyaret amaçlarına göre seyahati organize biçimi (1993)	42
Şekil 2. 20. Yerli ziyaretçilerin, uzun mesafede tercih ettikleri araç türlerinin dağılımı (1993)	43
Şekil 2. 21. İç turizmde seyahati organize etme şekilleri (1993)	44
Şekil 3. 1. Uluslararası kongrelerin kıtalar itibariyle sayıları (1989-93)	55
Şekil 3. 2. Uluslararası kongrelerin en fazla yapıldığı ülkeler (1992)	55
Şekil 3. 3. Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET).....	57
Şekil 3. 4. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda kongre merkezlerinin ve gerçekleşen kongrelerin kapasiteleri (1995)	58
Şekil 3. 5. Kongre turizm gelirlerinin türlerine göre dağılımı (AET-1995)	59
Şekil 3. 6. Toplantı ve incentive amaçlı seyahatlerde ingiliz grupların tercih ettiği ülkeler (1993)	71
Şekil 3. 7. Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin kentlere göre dağılımı (1997-2000)	76
Şekil 3. 8. Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin konularına göre dağılımı (1997-2000)	76
Şekil 3. 9. İstanbul merkezi iş alanları (MİA) ve turistik merkezler.....	80
Şekil 3. 10. İstanbul'da kongre merkezlerinin mekansal dağılımı (1996-97)...	81
Şekil 3. 11. Konferans vadisi.....	82
Şekil 3. 12. Otel konaklama talebinin kaynakları (1988)	86
Şekil 3. 13. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların konularına göre dağılımı (Ocak 1996- Haziran 1997)	90

Şekil	Sayfa
Şekil 3. 14. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların aylara göre dağılımı (Ocak 1995-Haziran 1997)	91
Şekil 3. 15. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların sürelerine göre dağılımı (Ocak 1995, 1996, Haziran 1997)	92
Şekil 3. 16. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların düzenlendikleri yere göre dağılımı (Ocak 1996- Haziran 1997)	93



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	Açıklama
EFCT	European Federation of Conference Towns (Avrupa Konferans Kentleri Federasyonu)
IACVB	International Association of Convention & Visitor Bureaus (Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)
IATA	International Air Transport Association (Uluslararası Havacılık Federasyonu)
ICCA	International Congress and Convention Association (Uluslararası Kongreler Birliği)
TURTOB	Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TYD	Turizm Yatırımcıları Derneği
UIA	Union of International Association (Uluslararası Kuruluşlar Birliği)
WTO	World Tourism Organisation (Dünya Turizm Örgütü)

Kısaltmalar	Açıklama
B.B.	Belediye Belgesi
�eveko	�evre-ekoloji
diğbil	diğer bilimler
ekotic	ekonomi-ticaret
İ.B.	İşletme Belgesi
k�lsan	kültür-sanat
sosbil	sosyal bilimler
sporeğ	spor-eğlence
TB.	Turizm Bakanlığı
tekend	teknoloji-endüstri
tıpbil	t�p bilimi
Ullr.	Uluslararası
Uls.	Ulusal

1. GİRİŞ

Bu tezin ana teması turizm ve kenttir. Amaç, önemi bilinen ve 2. bölümde de vurgulanan turizmin, toplumun çoğunluğunun kentlerde yaşadığı bir çağda, kentle olan ilişkisini incelemektir.

Ancak turizmin kentlere, kentlerin de turizme olan etkisi çok geniş bir konudur. Bu nedenle araştırma alanı sınırlandırılarak bir sonuca varılması uygun görülmüştür. Bu sınırlandırma yapılırken, bu ana tema altında bugüne kadar yapılan tezler de dikkate alınmış, Türkiye'nin gelişme eğilimlerine paralel, bugünü değerlendiren ve geleceğe projeksiyon yapabilen bir tezin oluşturulmasına gayret edilmiştir.

Böylece turizm türleri değerlendirilerek, ağırlıklı olarak kentte gerçekleşen türler üzerinde durulmuştur. Bu türlerden, hızlı bir gelişim içerisinde olan ve güncel önemi olan "Kongre Turizmi"ne karar verilmiştir. Aynı şekilde kongre turizmi incelendiğinde, bu sektörün İstanbul'da önemli bir yer tuttuğu görülerek, seçilecek örnek bir kent üzerinde çalışmanın yararlı olacağına karar verilmiştir. Bütün bu değerlendirmeler sonucunda, İstanbul'da Kongre Turizminin gelişiminin incelenmesi noktasına varılmıştır.

Buna göre:

2. bölümde, önce turizm sektörünün ve türk turizminin bugünü ve geleceği yansıtılmakta, sonra istatistiklerden yararlanılarak elde edilen rakamlarla, kentlerimizin hem dış turizmdeki (incoming), hem de iç turizmdeki (ingoing) yeri ve önemi ortaya konulmaktadır.

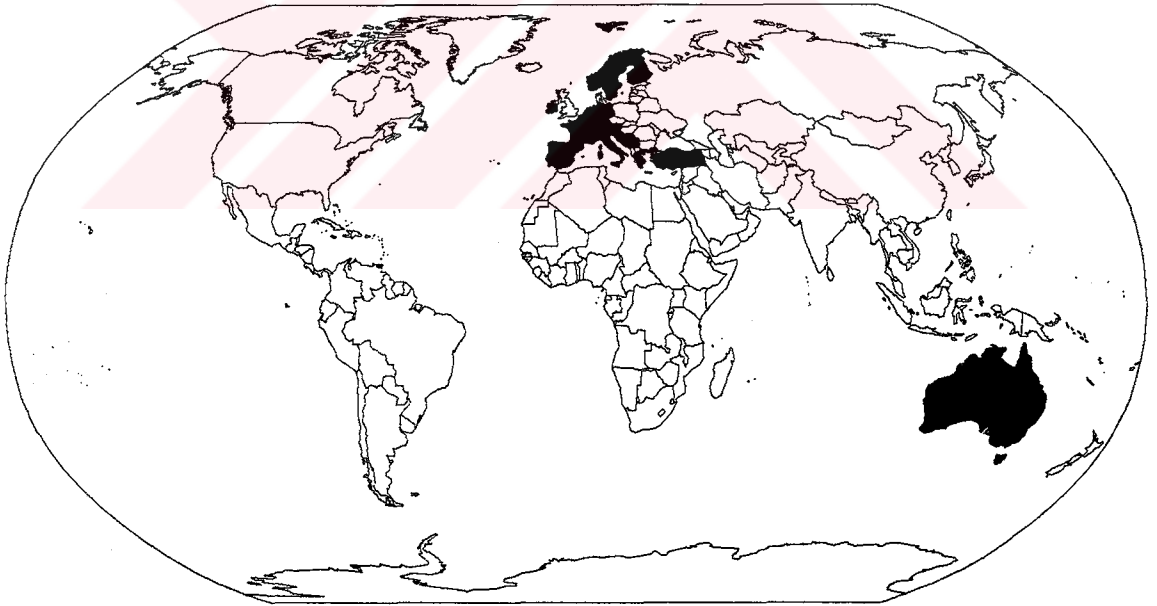
3. bölümde, önce kongre turizmi tanımlanarak, ulusal ve uluslararası gelişimi yansıtılmakta, daha sonra bu gelişime paralel olarak, İstanbul kenti özelinde kongre turizmi incelenmektedir.



2. TURİZM VE KENT

2.1. Turizm Sektörü

“Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Dünyada sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve küçüldükçe de insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Bunun başlıca nedeni ise harcanabilir kişisel gelirlerdeki artış ve bunun sonucunda kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artması ile ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin yanı sıra, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir.



Şekil 2. 1. OECD Ülkeleri

Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ekonomik durgunluk, ülkelerin sosyal karışıklıkları, yöresel savaşlar gibi olaylar dünya turizminin büyümesini yavaşlatsa da, durduramamaktadır. Örneğin 1991 yılındaki Körfez savaşı

Ortadoğu bölgesindeki ve Avrupa'daki turizm hareketlerini % 1.4 oranında geriletmiştir. Ancak bir sonraki yıl, dünya turizm hareketleri önceki yılların düzeyini aşmıştır. Dünyada 1992 yılında 475 milyon kişi turizme katılmış ve 278 milyar dolar turizm harcaması yapmıştır. 2010 yılında ise dünya turizmine katılan kişi sayısının 1 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. Turizm sektörü OECD ülkelerinde gerçekleştirilen hizmet ticaretinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Bugün ne otomotiv sektörü, ne petrol sanayi, ne de kimya sanayi, turizm ve turizme bağlı yan sektörlerin yarattığı gelir düzeyine ulaşamamaktadır.” (İçöz, 1994)

2.2. Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri

“Dünya Turizminin ağırlık noktasını ülkemizin de yer aldığı Avrupa bölgesi oluşturmaktadır. 1992 yılı rakamlarına göre Avrupa, turizm gelirlerinin % 52'sine, turist sayısının % 60'ına sahiptir. Dünya genelinde turizm harcamalarının % 52'si ABD, Almanya, Japonya, İtalya ve Avusturya tarafından elde edilmektedir. Görüldüğü üzere dünya üzerinde belirli sanayileşmiş bölgelerde içsel bir turizm hareketi vardır ve turizm gelirlerini kazanan da harcayan da bu ülkeler olmaktadır.” (İçöz, 1994)

“Günümüzde modern ve hızlı kitle ulaşım araçlarının yardımıyla uluslararası turizm hareketleri kitle turizmine dönüşmüştür. Bugün uluslararası turizm hareketlerinin;

Gelişmiş ülkelerden	----->	Gelişmekte olan ülkelere
Amerika'dan	----->	Avrupa'ya
Kuzey ve Batı Avrupa'dan	----->	Akdeniz bölgesine
Orta Avrupa'dan	----->	Asya Pasifik bölgesine
Sanayi bölgelerinden	----->	Deniz kıyılarına,

olduğunu görmekteyiz.” (Gökdeniz, 1994)



Şekil 2. 2. Avrupa ve Kuzey Akdeniz Ülkeleri

“Dünya turizminin geleceği konusunda yapılan tahminler, turist sayısı bakımından 2000 yılında 661 milyon kişi ve 2010 yılında ise 937 milyon kişilik bir uluslararası turizm hacmini ortaya koymaktadır. Türkiye en azından bugünkü payını koruduğu takdirde 2000 yılında 10 milyon 2010 yılında ise 15 milyon turisti kabul etme şansı olacaktır. Ancak bu konuda kötümser tahminleri de göz ardı etmemek gerekir. Çünkü Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından yapılan tahminler Türkiye’nin bulunduğu bölgenin turizmde popülerliğini 2010 yılına kadar yitireceğini ve Avrupa turizminin payının %50’ye düşeceğini, buna karşılık gelişmenin Doğu Asya / Pasifik bölgesine kayacağı tahmin edilmektedir.” (İçöz, 1994)

Dünya Turizm Örgütü (WTO) Başkanı Antonio Enriquez Savignac’ın, 1993 yılında uluslararası turizmle ilgili yaptığı projeksiyonda önemli hedefler ve stratejiler ortaya konmuştur. (Gökdeniz, 1996)

- Gelecek 10 yılda dünya turizminde önemli bir büyüme beklenmektedir.
- Avrupa ve Japonya hariç uzun mesafeli turlar kısa mesafeli turlara göre daha hızlı bir gelişme gösterecektir.
- Tüketicinin artan ölçüde güvenlik, hızlı elektronik imkanlar, çevre ve rakip destinasyonlar hakkında ayrıntılı bilgi isteme ihtiyacı duymaları, sektörde eğitim ve uzmanlaşmayı zorunlu kılacaktır.
- Asya Pasifik ülkeleri turizmde dünyanın en hızlı gelişen bölgesi olma özelliğini koruyacaktır. Hava trafiğindeki liberalleşme ve modernizasyon eğilimleri Doğu Asya ve Pasifik bölgesini çabuk ulaşılabilir bir bölge konumuna getirecek ve bu bölge 2000'li yıllarda turizmde altın çağını yaşayacaktır.
- 2000'li yılların turistik ürün veya ürün grupları golf, üçüncü yaş, kültür, kongre ve egzotik turlar olacaktır.
- Sosyo-Demografik faktörler turizmi bilinçlendirmede oldukça etken bir rol oynayacaktır.

Yukarıda belirtilen bu hedef ve stratejiler, kongre turizminin geleceği açısından değerlendirildiğinde, kongre turizminin önemi ortaya çıkmakta ve 2000'li yıllarda daha da gelişeceği görülmektedir. WTO'nun son çalışmasına göre; önümüzdeki yıllarda zengin turistler Avrupa yerine Asya Pasifik bölgesindeki ülkeleri tercih edeceklerdir. Bu çalışmada zengin turistlerin yer değiştirmesini sağlayan önemli faktörler egzotik, kongre ve golf amaçlı tatiller olarak belirlenmiştir.

Turizm olayı varlığını ve ağırlığını 1980'li yıllardan sonra hissettirmeye başlamış ve Türk ekonomisine gerçek katkısını bu yıllardan itibaren sağlamıştır. Türk turizminin dünyada, Avrupa'da ve Kuzey Akdeniz turizmindeki payı aşağıdadır. (İçöz, 1994)

Hızlı bir gelişim çizgisi göstermesine karşın, Çizelge 2.1'den Türkiye'nin turizm hareketleri olarak yeterli paya sahip olmadığı görülmektedir.

Çizelge 2. 1. Türkiye'nin turist sayısı ve turizm gelirindeki payı (1991-92) ¹

	DÜNYADA (1992)	AVRUPA'DA (1992)	KUZEY AKDENİZ TURİZMİNDE (1991)
Turist sayısı			
AVRUPA	% 60.5	% 100	
Fransa	% 12.3	% 20.3	-
İspanya	% 7.6	% 12.5	% 39.9
İtalya	% 5.7	% 9.4	% 30.3
Türkiye	% 1.4	% 2.4	% 5.8
AMERİKA	% 21.5		
DOĞU ASYA PASİFİK	% 12.3		
Turizm gelirleri			
AVRUPA	% 52.8	% 100	
Fransa	% 8.2	% 15.5	-
İtalya	% 7.5	% 14.2	% 39.5
İspanya	% 7.3	% 13.8	% 38.2
Türkiye	% 1.3	% 2.4	% 5.3
AMERİKA	% 27.5		
DOĞU ASYA PASİFİK	% 15.5		

Var & Tanyeri'ye göre (1995), Türkiye'yi önümüzdeki yıllarda ne gibi sorunlar beklemektedir ve neler yapılabilir:

- Türkiye için en önemli sorun şiddet eylemlerinin durdurulması ve turiste güven ve huzurun sağlanabilmesidir. İletişim araçlarının baş döndürücü gelişmesi en küçük bir olayı bütün dünyaya yayabilmekte ve turistlerin seyahat planlarını etkileyebilmektedir.

¹ «WTO, 1992», İçöz, 1994.

- İkinci bir sorun turistlerin seyahat biçimlerinde önemli değişimler yer almaktadır. Bir yandan kuzey ülkelerinden güney ülkelerine akım güçlenirken bir çok ülkelerde de kısa seyahatler uzun seyahatlerin yerini almakta ve turist harcamalarının azalmasında etken olmaktadır. Yeni turizme açılmış ülkeler ile artık olgunluk dönemini yaşayan geleneksel yöreler rekabeti de büyük boyutlara varmaktadır. Türkiye bu koşullarda yalnız kısa süreli seyahatlerle değil ayrıca yeni gelişmekte olan yörelerle de rekabet etmek zorundadır.
- Üçüncü önemli sorun turizm kontrolünün yerelleşmesidir. Bir çok il veya ilçe turizm konusunda daha dikkatli olmakta ve her geçen gün yerel değerlere sahip çıkmaktadır. Bu gelişme turizmin sağladığı faydaların daha geniş bir kitleye yayılmasında önemli bir adımdır. Özellikle seçimle iş başına gelen yerel yöneticiler turizm konusunda seçmenlerinin dileklerine daha fazla kulak verme zorunluluğu hissetmeğe başlamıştır.
- Dördüncü konu gittikçe turizm talebinin biçim değiştirmesi ile ilgilidir. Turist yalnız güneş kum değil bunun yanı sıra başka gereksinimler de duymaktadır. Doğa ile ilgili turlar inanılmaz boyutlarda büyümekte ve bir çok kez yeni sorunlar ve çatışmalar ortaya çıkmaktadır. Türkiye hem doğa hem de tarihe dayalı turizm açısından şanslı ülkeler arasındadır. Yalnız bu olanakları parasal yararlar dönüşürmek piyasanın çok iyi izlenmesi ve bilimsel biçimde pazarlamanın yürütülmesi ile olabilecektir. Turizm sektöründe ulaşımdan perakende satışlara kadar işbirliği yapılması ve turizmin yararlarının daha bilinçli olarak incelenip geniş kitlelere duyurulması zorunlu hale gelmiştir. Turizm eğitiminin de bu yönde katkıları büyük olacaktır.
- Beşinci konu doğanın korunması ve kirlenmenin önlenmesi sorunudur. Kirletilen su ve bozulan turistik değerlerin eski durumuna dönüştürülmesi her ülkede büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.
- Sonuç olarak, 21. yy. eşiğinde Türkiye hem teknolojik değişimlerden hem de yeni bir tüketici toplumun yarattığı değişimlerden büyük çapta

etkileneyecektir. Bu etki kendisini turizmin her dalında göstereceği için geleneksel turizm eğitiminin ötesinde önlem alınması Türkiye'nin büyük zorluklarla eriştiği bugünkü turizm durumunun korunması ve daha da ilerletilmesi bakımından büyük bir görev ve sorumluluk olarak çıkmaktadır.

2.3. Turizm ve Kent

“Eğer ‘turizm’ ve ‘boş zaman’ kavramları anlamlı bir tarzda tartışılırsa, bu tartışmaya turistik faaliyetlerin tam bir parçası olan, çok yönlü fonksiyonları ile kentlerin de dahil edilmesi kaçınılmaz olacaktır. Zaten kentler turistik gezinti ve dinlenme yeridir ve bu bir tek faaliyetinden dolayı olanaklarının tümü ilgi çeker.” (Vauzelles, 1991)

2.3.1. Turizmin ekonomik etkileri

Turizmin, kalkınmakta olan ülkeler üzerindeki etkinliği iki açıdan incelenebilir. (Birkan, 1995)

Ekonomi üzerindeki doğrudan etkileri:

- dış ödemeler dengesindeki etkisi
- işgücü üzerindeki etkisi
- gelirin tekrar dağıtılması üzerindeki etkisi

Ekonomi üzerindeki dolaylı etkileri:

- çarpan etkisi
- bazı malların pazarlaması konusundaki etkisi
- devlet sektöründeki etkisi (vergiler)

2.3.2. Toplumsal hareketlilik olarak turizm

Sosyolojik açıdan turizm, bir başka yönüyle de bir tür toplumsal hareketliliktir. Toplumsal hareketlilik kapsam yönünden oldukça geniştir ve bir çok eylem bu kavram içine girer. Bu eylemler mekan ölçütüne göre iki kategoride toplanabilir. (Gürkan, 1995)

- a. toplumsal mekanda oluşan hareketlilik: yatay ve dikey hareketlilik
- b. fiziksel mekanda oluşan hareketler: nüfus, kentiçi günlük ve yurtiçi-yurtdışı mevsimlik hareketler

Turizm, aynı zamanda doğal mekanda oluşan bir nüfus hareketliliğidir. Ancak, amacı ve niteliği yönünden diğer nüfus hareketlerinden farklıdır.

- a. turizm kısa süreli bir nüfus hareketidir. Bu süre hareketin amacına göre birkaç saat, gün, hafta, ay, yıl olabilir.
- b. turizmde belirtilen gelir sağlayıcı faaliyette bulunmamak turizmi öteki nüfus hareketlerinden ayırır. Turizm üretici değil tüketici bir faaliyetidir.
- c. turizm yabancıların bir faaliyetidir. Başka bölgeden, başka toplumdan, gelenlerin, yerli toplum yaşamındaki tüketici faaliyetleridir.

Turizmin ortaya çıkıp gelişmesinde toplumsal koşullarında etkisi vardır.

- a. kentleşme: turizm, çağdaş sanayi toplumunda doğmuştur. Bu topluma aynı zamanda kent toplumu da denir. Çünkü yerleşim birimleri bakımından kentler ağır basmaktadır. Kent yaşamı, serbest zamanlarda kentlerden uzaklaşmak, doğaya kavuşmak, daha sessiz bir yaşam sürmek, eğlenmek, bedeni ve zihni enerji toplamak ihtiyacını zorunlu kılmaktadır.
- b. örgütlenme: çağdaş toplumların yapısal karakteristik özelliklerinin başında örgütlenme gelir. Bunun turizmde çalışma yaşamının düzenlenmesi, serbest zaman imkanlarının sağlanması ve korunması yönlerinden sıkı bağlantısı vardır.

- c. siyasal iktidarın etkisi: siyasal iktidar çalışma saatlerinin yasalarca düzenlenmesinde ve korunmasında, serbest yaşamda, serbest zaman sürelerinin yasalara göre güvence altına alınmasında ve toplum içinde yaygınlaştırılmasında önemli rol oynar.
- d. kültürel etkiler: çalışmak, tarihin her döneminde geçerli ve önemli bir öge olmuştur. Günümüzde de çalışma bir anlamda kutsallaştırılmıştır. Ancak, yeni bir kültür ögesi belirlemiştir ki; o da insanların sadece çalışan ve hizmet üreten bir varlık olmadığıdır.

2.3.3. Turizmin kentlere yüklediği kimlik ve işlev

Turizmin ekonomide, toplumda, kültürün ve insan zihniyetinin gelişimindeki olumlu etkilerini daha fazla kanıtlamaya ihtiyaç yoktur. (Vauzelles, 1991)

- tam bir turist endüstrisi gelişimi
- iş fırsatları
- sayısız kültürel değişim
- yüksek kalitede kentsel yenileme

“Çağdaş toplumda, hızla artan kentleşmeye ve kent yaşamının birçok sorunlarına rağmen, turizmin kentlerin daha çekici, daha karşılayıcı ve daha dinlendirici hale dönüşmesini sağlayacak tedbirlere ilgisiz kalması beklenemez

Özellikle son birkaç yıldır biraz daha fazla artan bir şekilde farkına varılmasıyla, kentlerin canlılık ve cazibe eksikliğinden çok, kentlilerin sürdürdüğü hayattan ötürü insani olmadığı ortaya çıkmıştır.

«Doğanın ve kırların aksine, insan yaratıcılığının sembolü olan kentleri daha insani ve yaşanılır kılmak, Avrupa Konseyi’nin 21 ülke ve 380 milyon nüfusu

kapsayan geniş çaplı çalışması, kentlerimize son yirmi otuz yıldır yitirdikleri yaşam sanatı ve şiirini yeniden kazandırmayı amaçlayan büyük bir kampanyadır. Bundan böyle, kıy, dağ ve deniz karşılama tekeli eline alamayacaktır.

Yapılacak bazı tercihler bu politikanın başlangıcıdır. Bunlar:

Yerleşim politikası (kentlerin yerleşim fonksiyonunu koruyabilmeleri ve nüfusun birbirine karışabilmesine yardımcı olması için), ulaşım politikası (araba trafiği işgaline karşı mücadele etmek ve kamu ulaşımını somut olarak uygulamak için), kültür politikası (tüm sosyal ve mesleki sınıfların yeterli donatımdan yararlanabilmeleri için).

Kentin günümüz insanını ve toplumunu tatmin edecek her şeye sahip olması gerektiği gibi onların iletişim, buluşma, dinlenme, sportif ve kültürel boş zamanlarına da yanıt verebilmesi gerekiyor.

Kentlerin karşılmasına (ağırlamasına) eğilmeyen toplumlar, söz konusu kent sakinleri, yabancılar ya da ziyaretçiler olabilir, misafirlerine karşı olan iyi ağırlama görevini yapmamış sayılırlar. Bu nedendir ki, karşılama konusunda uzman olarak da, OECD ülkelerinin bazı kentlerinin; çevrenin kalitesini korumak ve arttırmak kaygısıyla özellikle yerleşim yerlerindeki araç sayısını azaltma girişimleri, çok önemlidir. Bu bağlamda, yaya sokakları ve alanları yaratılması, kent yaşamı konusundaki genel hoşnutsuzluğa son vermek için başlıca kaygıları oluşturuyor. Bu girişimlerin örnek olarak alınmasının nedeni, bir şehrin sakinlerinin refahını sağlama ve konuklarının en iyi şekilde ağırlanmasının olanaklarına güzel bir örnek teşkil etmesindendir.

Tamamen yayalara ayrılmış yollar, kısmi olarak ya da sadece bazı taşıtlara yasaklanmış alanlar türünden girişimler ilk yolu yürümeyi sağlık kaynağı

enerji karşılığında yeniden gündeme getiriyor. Bunlar kent ortamında ortaya çıkan bazı riskleri yok etmeye yönelik önlemler arasında yer alıyor: kent merkezinin düşüşü -ticari olduğu kadar kültürel olarak da- çirkin kentleşme, ortak taşımacılık sisteminin çöküşü, kazaların artması, çevrenin bozulması, yayaların yolculuklarının artarak zorlaşması (OECD'ye göre). Ayrıca, kent sakinlerinin ve turistlerin kent içinde yolculuk etme nedenleri ortaklaşıyor - eğlenceler, toplumsal etkinlikler, alışveriş, dinlence vs.- Kent sakinlerinin sıkıntıları turistik yörelerin de sıkıntısı oluyor ve çıkarları birbirine yaklaşıyor: Kent içi asıl işlevini yavaş yavaş kazanmaya başlamalıdır. Eğlenmek ya da dinlenmek isteyenlerin bu gereksinimini karşılayabilmeli, kent sakinleri gibi ziyaretçilerin de alışveriş yapıp müzeleri gezebileceği veya sadece bir kafenin terasına oturup geçenleri seyredebileceği yerler sağlayabilmelidir.

Yaya yollarının düzenlenmesi, etkinliklerinin (ticaret, restoran, otel, eğlence donanımı, vs....) çevre tarafından kabullenilmesini sağlamaya hevesli dinamik kentlilerin bu arzularıyla kentin çevre kalitesini sağlamak, kenti uygarlaştırmak ve yaşanılır kılmak, tarihsel özelliklerini ve mimari zenginliklerini muhafaza etmek ve daha iyi yaşamayı özendirmeyi amaçlayan girişimleri aynı çatı altında toplayacaktır. Meydanlar, yaya alanları ve yolları, bir çok seçme şansı vererek çeşitli etkinliklere fırsat tanımakta ve sağlıklı davranışlara yönlendirmektedir: Gezinti, gezip tozma, vitrinlere dalma, duygusal gezintiler, ani rastlantılar, çocuk gezintileri (köpeklerin tutulması koşuluyla), gençlerin buluşması, sohbetler, müzikal eğlenceler (yenilere, sokak müzisyenlerinin seslerini duyurabilmeleri için), kafelerin, restoranların, dünya hayatının, gece hayatının, insan sesinin veya bazı sessizliklerin eğlenceli ve saf havasını soluyabilme ve son olarak yerli halkla ziyaretçilerin kaynaşması, bütün bunlar kentsel yaşam kalitesinin önemini vurguluyor.

Elbette yaya yolu ve alanları peyzaj düzenlemeleri gerektiriyor, öncelikle bazı özel sorunların çözülmüş olmasını (mal teslimi, taksiler, otel müşterilerinin bagajlarının taşınması, görüşmeler, vs....), toplu taşınla koordinasyonun sağlanmasını gerektiriyor: Kaldırım döşemesi, yaya kaldırımlarının genişletilmesi, dış cephelerin yeniden dekore edilmesi, terasların, sokak lambalarının, tabelaların, bankların tesisi, ağaç ve çiçek ekimi, meydanları yeniden yaratma (forum, animasyon, dev satranç oyunu, vs....) ve uygun hizmetler (tuvaletler, lavabolar). Öte yandan, gelişmeler, ticaret alanları, büyük alışveriş merkezleri ve öteki süper marketlerin daha uzmanlaştırılmış ticarethaneler, turistik butikler vs. ile ikame edildiği bir eğilimi göstermektedir.... Daha önce saydığımız çeşitli etkinliklere ayrılmış -özellikle alışverişe- kaliteli zamanın iyileştirilmesi ile alanın (boşluk) değiştirilmesi arasındaki nedensellik ilişkisi de katılmaktadır.

İstenilsin veya istenilmesin, yayalara ait yol ve alanların düzenlenilmesi kentsel estetiği geliştirmenin en etkili ve çekici yollarından birini oluşturuyor. Bu aynı zamanda kentin imajının en iyi markasıdır. OECD yetkililerinin de belirttiği gibi, yaya için çekicilik -başka bir deyişle insan için- belirgin bir turistik reklam oluşturuyor. Ayrıca tüm turizm politikaları bir yaya politikası da içermeli. Yalnızca bu biricik koşul sayesinde, kullanılan yöntem ne olursa olsun, kentlerin adlarına yakışır bir karşılama politikası sunma şansları olabilir.” (Seydoux, 1984)

Karşılamanın turizm politikasında yer alması için düzenleme üzerine önerilen önlemler: (Seydoux, 1984)

- Nüfusun, yerel köy ve bölgelerinin turizm düzenleme planlamalarını ilgilendiren kararlara katılımı.
- Turizmin bir numaralı sermayesi olan, doğanın ve kalıtların korunmasına yönelik önlemlerin sürekli seferber edilmesi.

- Savurganlıktan kaçınarak ve bölgelerin tamamlayıcılıklarını, özellikle estetik içinde bir arada yer almalarını özendirerek toprağın sağlıklı kullanım lehinde kural ve ilkelerin uygulanması (tahsis etme, kullanma göstergeleri vs.)
- Özel sektör işbirliğiyle kamu yönetimi koruyuculuğunda planlama ve her düzeyde düzenlemeler yapmak.
- Sosyolojik ve psikolojik planda karşılama kapasitesine uyma. (doyma eşiği)
- Kent yönetimi ve düzenleme yoluyla kentin otantikliğinin (gerçeğe uygunluğu), kişiliğinin ve kimliğinin yeniden kazandırılması.
- Doğal zenginliklerin değerini bilmek ve bozulma riskinden kaçınmak için doğal peyzaj konusundaki enformasyonun (bilgilendirmenin) iyileştirilmesi (işaretler, panolar, planlar, vs.)
- Bir kentin özgürlüğüne ve güzelliğine tanıklık edenlerin düzenleme yoluyla yeniden değerlendirilmesi: Ekin (kültür), su akışı, çiftlik ve özellikle pastoral hayatın öteki mirasları.
- Araç trafiğiyle yayaların turistik merkezlerde mümkün olduğu kadar ayrılması, özellikle girişlere park yerleri yerleştirilmesi ve yayalar için yollar yapılması.
- Doğal peyzaj içinde turistik taşıt otoyollarına sınırlama getirilmesi.
- Yaya, binicilik ve bisikletli turist yollar ağının incelenmesi ve genişletilmesi.
- Turistik alanların, kapasitelerinin ve tahsislerinin belirlenmesiyle dengelenmesi.
- Yöresel mimariden esinlenen bir mimari anlayış ve bölgenin malzemesine uygun yapılaşma konusunda yol göstericilik yapmak.
- Yetkili merciler yoluyla yapılaşma izni vermek, inşaatçıların daha önce tanımlanan karşılama kriterlerine ve yapılaşma kurallarına uymaları koşulunu sağlamak.

- Bazı geleneksel değerlerin -“kır” ruhu ve anlayışı gibi- kalıcılığını sağlamak ve bazı hataların tekrarını önlemek için yeni gelişme alanları ile eski turistik bölgeler arasında en iyi bilgi transferini sağlamak.
- Kentleri ilgilendiren yerleşme, ulaşım, kültür politikalarında insana en iyi yaklaşımı sağlamak için karşılama kavramının yerleştirilmesi.
- Kentlerin buluşması ve karşılamanın yönelimine bir ad koymak için eğlenceleri, zanaatsal etkinlikleri, mahallenin canlılığını teşvik eden şehircilik ve düzenleme girişimlerinin arttırılması.
- Kent merkezlerinin yeniden canlandırılması ve yeniden insanileştirilmesi amacıyla yaya sokak ve meydanlarının yaratılması (öncelikle ticari ve idari yerlerin, oturulan bina ve özel ticarethanelere aşamalı olarak uygulanması).
- Karşılama, buluşma, animasyon, alışveriş, kültür ve hümanizm merkezi olarak kentin imajını güçlendirecek çabalar ve yayalar için bir politika ortaya koymak.
- Turistik karşılama açısından toplu taşınım özelliklerini geliştirmek.

“Türkiye’de turizm faaliyetleri kıyı bölgelerinde odaklanmıştır. Turizm sektöründeki gelişmelerin bir sonucu olarak, özellikle son yirmi yılda, ikinci konut, turizm tesisleri için teşvikler gibi etkenlerle girişimcilerin faaliyetleri artmış ve kıyılara yığılmalar olmuştur. Bu gelişmelerden sosyal, doğal ve yapay çevre zarar görmekte kentsel yaşam kalitesi düşmektedir. Kentsel alanların hızlı dönüşümü daha çok bir bozulma, betonlaşma, çirkinleşme ve sağlıksızlaşmadır. Diğer taraftan turizm, ülke ekonomisine ivme kazandırmasının yanında, kentsel mekan düzenlemelerine de olumlu etki eder.

Doğal ve yapay kaynakların varlığı ve doğru kullanımı turizm gelişiminin başarısını da belirlemektedir. Türkiye’nin bugün yapılaşma ve kirlilik bakımından Akdeniz’in en temiz sularına sahip olmasının bir sonucu olarak,

özellikle güney, güneybatı yerleşmelerinde/kentsel çevrede fiziksel, ekonomik ve sosyal dönüşümler gözlenmektedir.

Yaşam kalitesi veya yerleşme için tanımlanan yaşanabilirliğin içeriği, sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak iş imkanları ve eğitimi, kentsel hizmetleri, ticari faaliyetleri kapsamalıdır. Bununla beraber, mekansal yaşam kalitesi önemli bir görünüm alır ve buna bağlı olarak yapıların kalitesi, spor alanları, çevresel peysaj, caddeler, yaya alanları, kent mobilyaları örnek verilebilir.

Sağlıklı ve yüksek gelir grubu yetişkinler için yaşanabilir olan bir kent, aynı seviyedeki çocuklar ve yaşlılar için yaşanılır olmayabilir. Benzer şekilde, küçük bir yerleşme için umulan yaşam kalitesi ile büyük bir metropolün ki ile aynı olmayacaktır. Kentsel yaşam kalitesinin elemanları iki grupta ele alınabilir.

- a. Kentte kurulmuş hizmet servislerinin çeşitliliği ve kalitesi gibi sosyal elemanlar, sosyal homojenlik ve imaj.
- b. Fiziksel elemanlar çevrenin genel bir görünüşü olarak da tanımlanabilir. Mimari çeşitlilik ve zenginlik, kent kimliği, estetik güzellik, yönetim, bakım ve yenileme, topoğrafya, yoğunluk, gürültü düzeyi vs.

Turizmin kentsel çevredeki bu elemanlara etkisi ne olabilir ve bu nasıl ölçülebilir? Çevre/yaşam kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yapılan bir çok çalışma içerisinde Myers'in bu konudaki yaklaşımları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- a. Yaşamla ilgili olan insanların mutluluğunu ölçmek üzere yapılan yaklaşımlar
- b. Yaşam/çevre kalitesinin elemanları üzerinde belli grupların eğilimleri konusunda yaklaşımlar

- c. Kullanıcı-pazar yaklaşımları, ki bunlar farklı kentsel alanlardaki farklı gelir düzeylerine ve farklı konut edinme bedellerine karar verir
- d. Farklı kentsel alanlar için belirli yaşam/çevre kalite göstergelerinin karşılaştırılmasına dönük yaklaşımlar.

Turistik yerleşmelerin yaşam kalitesi, o bölgede yaşayanların süregelen tarihi geçmişe, kültürel kimliğe ve doğal kaynaklara sahip çıktıkları oranda gelişir. Toplumsal anlayışla (uzlaşmayla) da bu sonuca ulaşılabilir.” (Şenlier, 1995)

2.4. Dış ve İç Turizmin Yerleşmelere Etkisi

Kentlerimizin turizmdeki yerini ve önemini incelemek üzere, turizm istatistiklerinin yorumlanması yöntemi seçilmiştir. Sadece dış turizmi (incoming) değil aynı zamanda iç turizmi de (ingoing) değerlendirmek amaçlanmıştır. Böylece kentsel turizmden, başka bir ifadeyle kentteki turizm aktivitelerinden yada kentteki cazibe merkezlerinden yararlanan tüm yerli ve yabancı ziyaretçilerin turizm hareketinin tesbiti sağlanmış olacaktır.

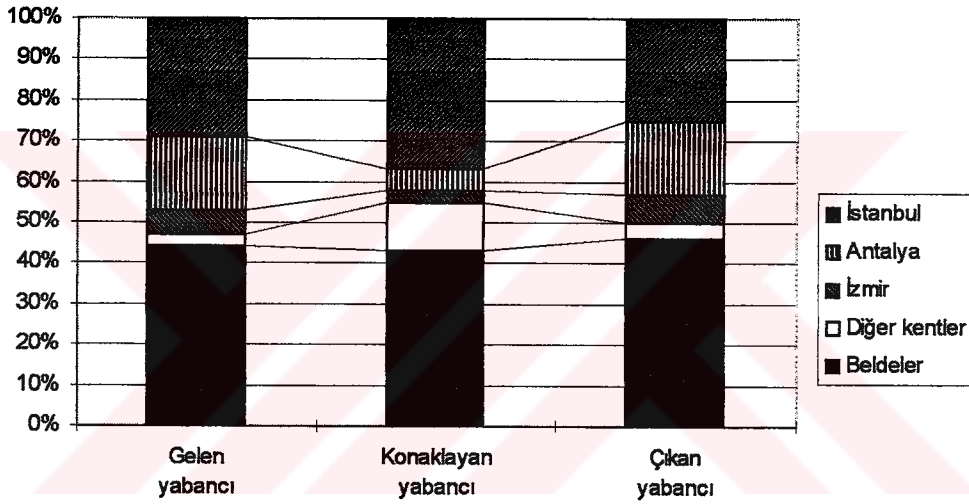
Ancak kentlinin içsel turizm hareketi bu kapsam dışında bırakılmıştır. Çünkü bu hareket turizm ve turist tanımına uymamaktadır. Ancak rekreasyon, dinlenme ve eğlenme hareketleri olarak değerlendirilebilir.

Aşağıda turizmin sınıflandırılması yapılmış ve her birinde kentler ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu bölümlerde varılan sonuçlar ve bölümlerin birbirleriyle olan ilişkileri, 2.4.5. bölümünde değerlendirilmiştir.

2.4.1. Ziyaretçi sayısına ve ziyaret amacına göre turizm

Dış turizm (incoming)

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %56'sı önce kentlere varmakta ve yine konaklamaların %57'si burada gerçekleşmektedir. Konuyla ilgili kriterleri daha iyi anlatabilmek için Şekil 2.3'te örnek kentler verilmiştir.



Şekil 2. 3.Yabancı ziyaretçilerin, varış ve çıkışlarının konaklamaları ile karşılaştırılmasının varış noktalarına göre dağılımı (1994) ^{2, 3, 4}

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %29'nun varış noktası İstanbul'dur. Kara ve demiryolu ile sınır kapısından geçip, varış noktası İstanbul olan yabancı ziyaretçilerle birlikte bu oran daha da artacaktır. Konaklama yüzdesinin fazla oluşu da bu yüzdendir. Ancak çıkan ziyaretçilerin %25'e düşmesi, İstanbul'a gelen ziyaretçilerin buradan tatil beldelerine geçerek çıkış

² Turizm Bakanlığı, 1994 Turizm İstatistikleri Bülteni, ss. 46-49,63-67.

³ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni, ss. 89-95.

⁴ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, ss. 78-90.

yaptığını göstermektedir. İstanbul'un sahip olduğu bu yüksek varış yüzdesi, hiç şüphesiz coğrafi konumu nedeniyle kara, deniz ve havayollarının kesiştiği bir noktada olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özelliklere tarih boyunca sahip olmuş olması, kente doğal güzelliklerinin yanı sıra tarihi, kültürel, sosyal ve ekonomik değerler de kazandırmış; artan sanayileşme sonucunda metropoliten kent olarak bugünkü altyapıya kavuşmuştur. Tüm bu özelliklerin bir arada bulunduğu bir kent dünyada da azdır.

Antalya varışların %18'ine sahip olmasına rağmen, konaklamanın %5'ine sahiptir. Bu rakamlar, Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %70'inin doğrudan kent dışına çıktığını göstermektedir. Çıkışlar yine aynı oranla kentten olmaktadır. Aynı durum İzmir için de söz konusudur.

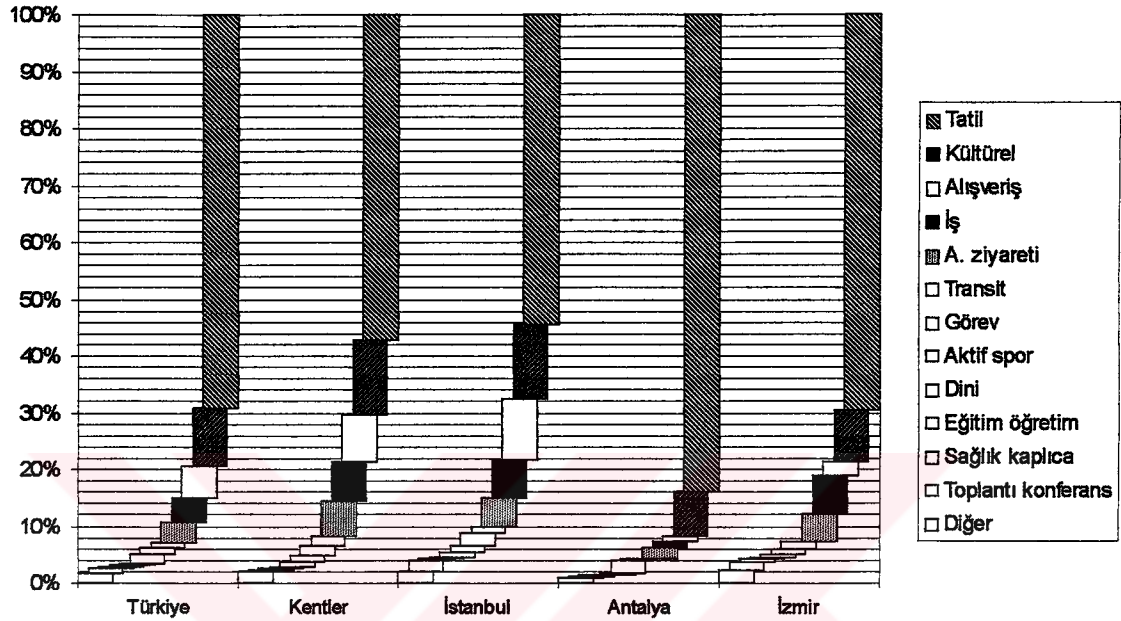
Şekil 2.3 incelendiğinde, diğer kentlerimize olan varışların toplamı bile, İzmir ilini yakalayamamaktadır. Bu da göstermektedir ki, yabancı ziyaretçiler farklı merkezlere ulaşmak için de varış noktası olarak üç büyük kentimizi kullanmaktadırlar. Aynı şekilde çıkış noktaları da bu kentlerdir. Bunda en büyük etken, bu kentlerdeki uluslararası uçuşlara açık havalimanlarının varlığıdır.

Buna göre, ülkemizi ziyaret eden yabancıların varış noktalarını seçmelerindeki etkenler:

- a. Varış noktalarındaki havalimanları gibi önemli ulaşım altyapıları,
- b. Varış noktasının fiziksel, sosyal ve ekonomik özellikleri,
- c. Yabancı ziyaretçinin ziyaret amacıdır.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin birinci öncelikli ziyaret amacı tatil, ikinci önceliği kültürel, üçüncü önceliği ise alışverişidir. Tatil amacıyla en çok

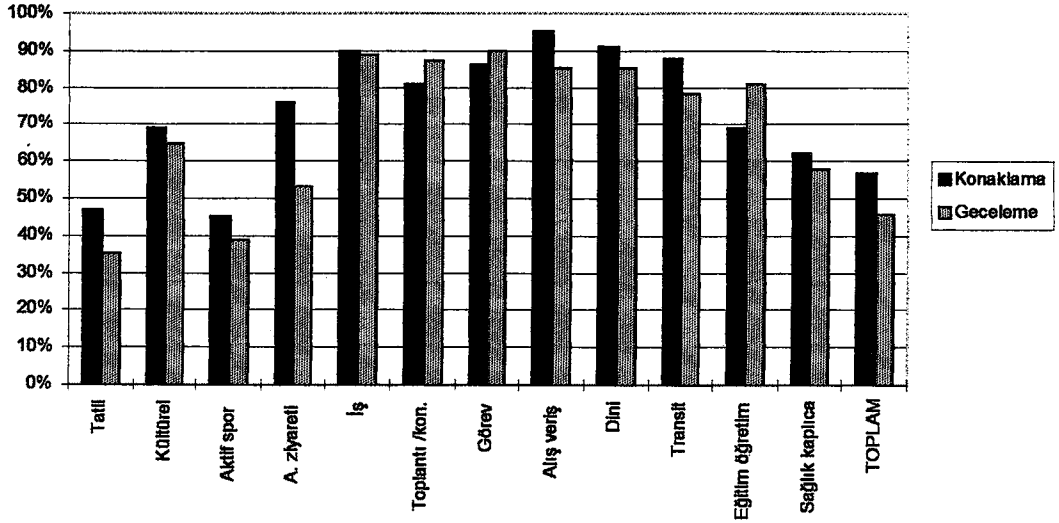
ziyaret edilen kentler İstanbul (%14), Antalya (%9) ve İzmir'dir (%4). (Şekil.2.4)



Şekil 2. 4. Yabancı ziyaretçilerin seyahat amaçlarının kentlere göre dağılımı (1993)⁵

Şekil 2.4'e göre kentlerimiz genel olarak değerlendirildiğinde; kenti ziyaret amaçlarından tatil, kültürel, alışveriş, iş ve akraba ziyaretleri daha ağır basmaktadır. Her kentimizin sahip oldukları özelliklere göre ziyaret edildiği de bu şekilden görülmektedir. Başka bir deyişle, bu şeklin tüm kentlerimiz için hazırlanması ve değerlendirilmesi durumunda; kentlerimizin kimlikleri hakkında bir değerlendirme yapmak ta mümkündür. İstanbul, kültürel, alışveriş ve iş yanı en ağır basan kentimizdir. Antalya ise özellikle tatil sonra da kültürel amaçlı olarak ziyaret edilmektedir. İzmir'in Antalya'ya göre iş yanı daha ağır basmaktadır. Şekil 2.4'te İstanbul ile Kentler çubuklarının gösterdiği paralellik, İstanbul'un önemini ortaya koymaktadır.

⁵ Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, ss. 81-84.



Şekil 2. 5. Kentlerin, ziyaret amaçlarına göre konaklama ve gecelemedeki payları (1993) ⁶

Şekil 2.5’de görüldüğü gibi, yabancı ziyaretçiler sırasıyla alışveriş, iş, dini, transit, görev, toplantı-konferans, arkadaş-akraba ziyareti, kültürel, eğitim-öğretim, sağlık-kaplıca gibi nedenlerle kentlere gelirken, tatil ve aktif spor gibi nedenlerle beldeleri tercih etmektedirler. Aşağıda görülen sıralamadan da anlaşılacağı gibi, geceleme için, sırasıyla görev, iş, toplantı-konferans, alışveriş, dini, eğitim ve öğretim, transit, kültürel ve sağlık-kaplıca amaçlarıyla kentler tercih edilmektedir.

Kentte konaklama amacına göre:

- alışveriş
- iş
- dini
- transit
- görev
- toplantı-konferans
- arkadaş-akraba ziyareti
- kültürel
- eğitim ve öğretim
- sağlık-kaplıca
- tatil
- aktif spor

Kentte geceleme süresine göre:

- görev
- iş
- toplantı-konferans
- alışveriş
- dini
- eğitim ve öğretim
- transit
- kültürel
- sağlık-kaplıca
- arkadaş-akraba ziyareti
- aktif spor
- Tatil

⁶ Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, ss. 61-64,85-88.

Şüphesiz bu tercihlerin sebebi, ziyaret amaçlarını oluşturan altyapıların kentlerde bulunmasıyla ilgilidir. Zaten kentlerin, ticaret, sanayi, kamu ve yönetim sektörlerinin merkezi olduğu tartışılmazdır.

İç turizm (ingoing)

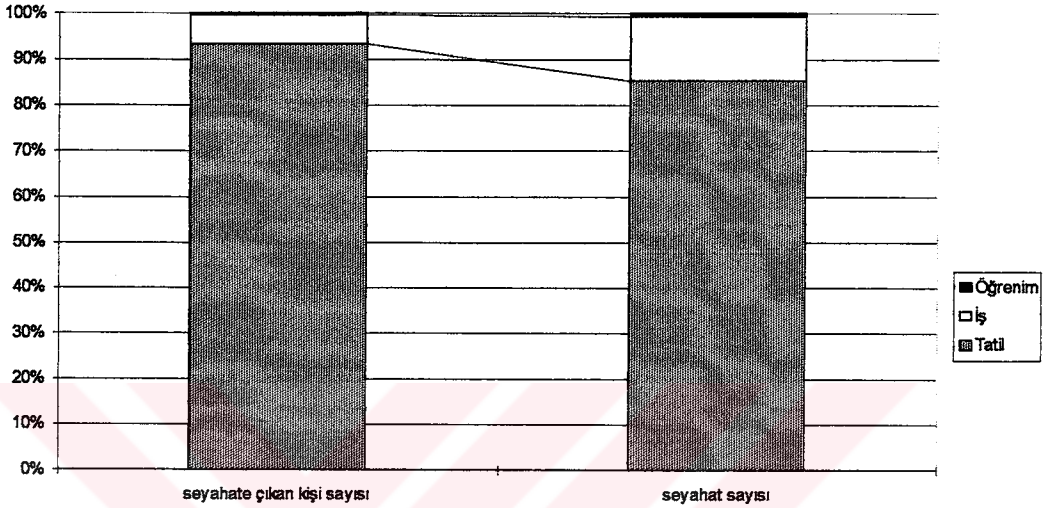
TÜRSAB tarafından 1991 yılı için yaptırılan bir araştırmaya göre, Türkiye nüfusunun %3,8'i (yaklaşık 2 150 000 kişi) dinlenmek/eğlenmek amacıyla yurtiçi seyahate çıkmayı planlamaktaydı. Hedef kitle, Türkiye nüfusunun %6,8'ini oluşturan A, B ve C1 sosyo ekonomik gruplarına mensub kişilerden seçilmiştir.⁷ Hiç şüphesiz bu grup iç turizmde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte, bu grubun kentlere yönelik eğiliminin ve diğer sosyo ekonomik grupların da eğilimlerinin tespiti gereklidir. Bu konuda Turizm Bakanlığı tarafından 1993'te DİE'ye yaptırılan "İç Turizm Talep Profili Araştırması" aşağıda değerlendirilmiştir.

Turizm, bugüne kadar dış turizmle eş anlamlı algılanmış, iç turizmin boyutları kapsamlı olarak belirlenmemiştir. Öte yandan iç turizm konusunda istatistiki bilgi ve araştırma sınırlı boyuttadır. İhtiyaç halinde en çok kullanılan kaynak konaklama istatistikleridir. Sadece konaklama tesislerini kapsadığı için sınırlı kalmaktadır. Söz konusu araştırma, özellikle ingoing turizm hareketlerini belirlemesi açısından önemlidir. Ancak bu araştırma da, iş ve öğrenim amaçlı seyahatleri kapsam dışı bırakmış ve sadece boyutunu belirlemekle yetinmiştir.

Nüfusumuzun %28,3'ü en az bir geceleme yaparak bir seyahate çıkmaktadır. Bu seyahatlerin %95,7'si ingoing (yurtiçi) turizm hareketidir. Buna göre

⁷ TÜRSAB, (Aralık 1990), Ingoing-Outgoing Araştırmaları - Özet Rapor.

nüfusumuzun %27,1'i yurtiçi seyahat etmektedir. İş ve öğrenim amaçlı seyahatler dışında en az 4 geceleme yaparak seyahate çıkanların oranıysa %21,4'tür. Bu kitlenin %35'i ise kentlere seyahat etmeyi tercih etmektedir.

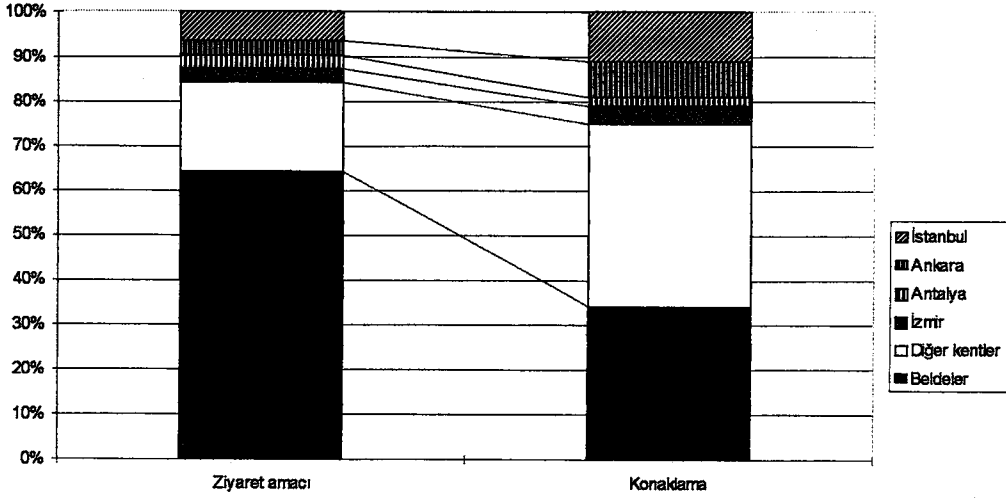


Şekil 2. 6. İç turizmde seyahate çıkanların ve seyahat sayılarının öncelikli amaçlarına göre dağılımı (1993)⁸

Sonuç olarak, nüfusumuzun %7,5'i iş ve öğrenim amaçlı seyahatler dışında en az 4 geceleme yaparak kentleri ziyaret ettiği söylenebilir. İş ve öğrenim amaçlı seyahatlerin de büyük çoğunluğunun kentlere yönelik olduğu bilinen bir gerçektir. Daha basit bir ifadeyle her on kişiden biri kentlere yönelik bir ingoing turizm hareketi oluşturmaktadır.

Öte yandan iç turizmde, İ.B. ve B.B. tesislerde yapılan konaklamaların %66'sı kentlerde, %34'ü ise beldelerde gerçekleşmektedir. Bu bilgi konaklama tesisleriyle sınırlı kalmaktadır ve evlerde yapılan gecelemler kapsamı dışındadır. Bununla birlikte Şekil 2.7'de değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

⁸ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, ss. 45-46.



Şekil 2. 7. Kentlerin, ziyaret (seyahat) amaçlarına ve konaklamalara göre iç turizmdeki payı (1993-1994) ^{9, 10, 11}

Şekil 2.7’de kentlerimiz tek tek incelediğinde, sırasıyla İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir kentlerimizin en fazla ziyaret edilen ve konaklama yapılan kentler olduklarını görülmektedir. Ancak, Şekil 2.3 ile karşılaştırıldığında, bu kentlerimiz dış turizmde tüm kentler içinde sahip oldukları önemli paya, iç turizmde sahip değildir. Bu durum ziyaretçilerin birincil ziyaret amacı ile ilgilidir. Kentlere yönelik iç turizmin %45’ini oluşturan akraba ziyaretleri; iç turizm hareketinin tüm kentlere büyüklükleri oranında dağılımını sağlamıştır.

Şekil 2.9 incelediğinde, Türkiye’de, iç turizmin %51,8’ini akraba ziyareti, %41,5’ini ise tatil amaçlı ziyaretler oluşturmaktadır. Kentlerde ise, akraba ziyaretleri %70,5, tatil ziyaretleri %21 oranında gerçekleşmektedir. Grafiğe esas olan kaynak yayında (İç Turizm Talep Profili Araştırması), iş ve öğrenim amaçlı ziyaretler (seyahatler) kapsam dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte bu

⁹ T.B., 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, ss. 74-78. (Bu istatistiklere ilişkin, yayında yer almayan ilçe bazındaki istatistikler, ilgili kurumdan bilgisayar dökümü olarak alınmıştır.)

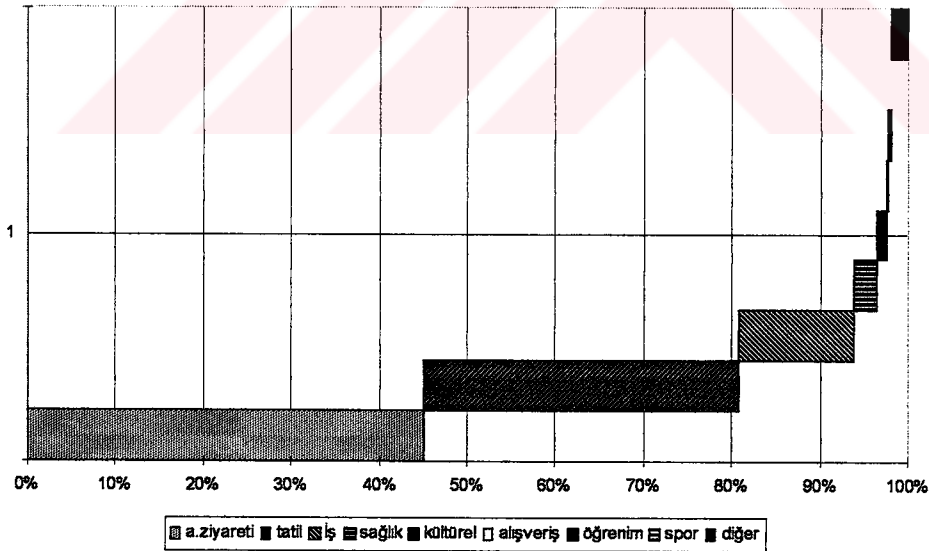
¹⁰ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

¹¹ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

seyahatlerin ne boyutta gerçekleştiğine ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkündür. (Şekil 2.8) Hiç şüphesiz iş ve eğitim amacıyla da olsa, bu ziyaretçilerin gittikleri kentlerde, önemli harcamaları olmakta, turizm ve bağlı yan sektörüne ve hatta istihdama ciddi katkılarda bulunmaktadır.

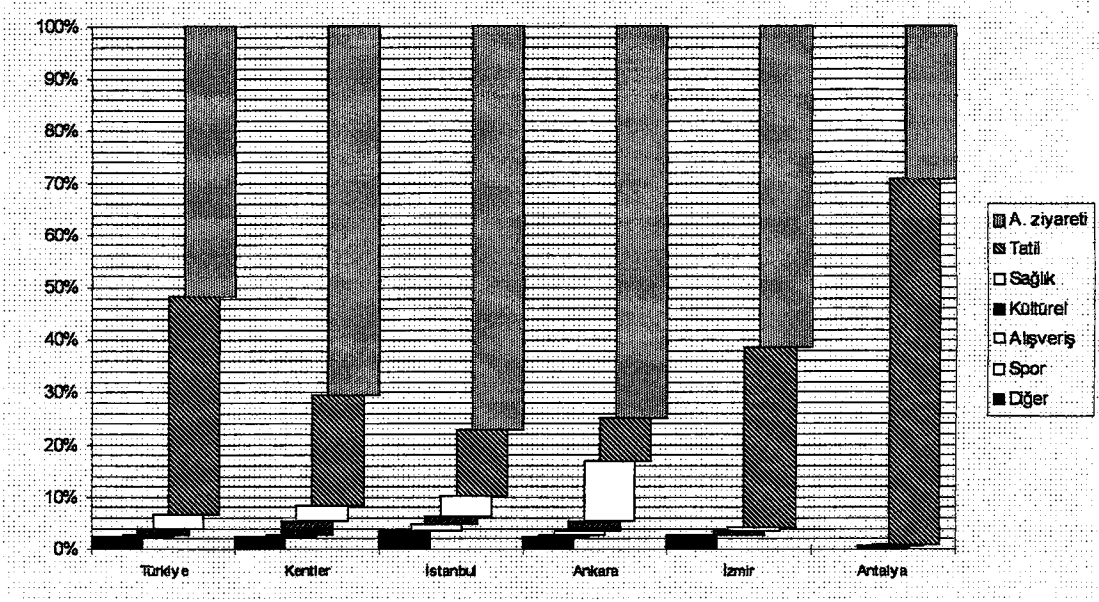
Şekil 2.9'a göre en çok ziyaret edilen kentleri sırasıyla değerlendirildiğinde;

- İstanbul, %77,2 gibi bir oranla akraba ziyareti amacıyla ziyaret edilirken, %12,6'sını tatil ziyaretleri, %3,9'u ise sağlık ziyaretleri oluşturmaktadır.
- Ankara da %74,9 gibi bir oranla akraba ziyareti amacıyla ziyaret edilirken, %11,7 oranıyla sağlık amaçlı ziyaretler ikinci sırayı almaktadır.
- İzmir, akraba ziyareti (%61,5), tatil (%34,4) amacıyla ziyaret edilmektedir.
- Antalya'ya gelen yerli ziyaretçilerinse neredeyse tamamı sadece tatil (%69,8) ve akraba ziyareti (%29,3) amacıyla ziyaret etmektedirler.

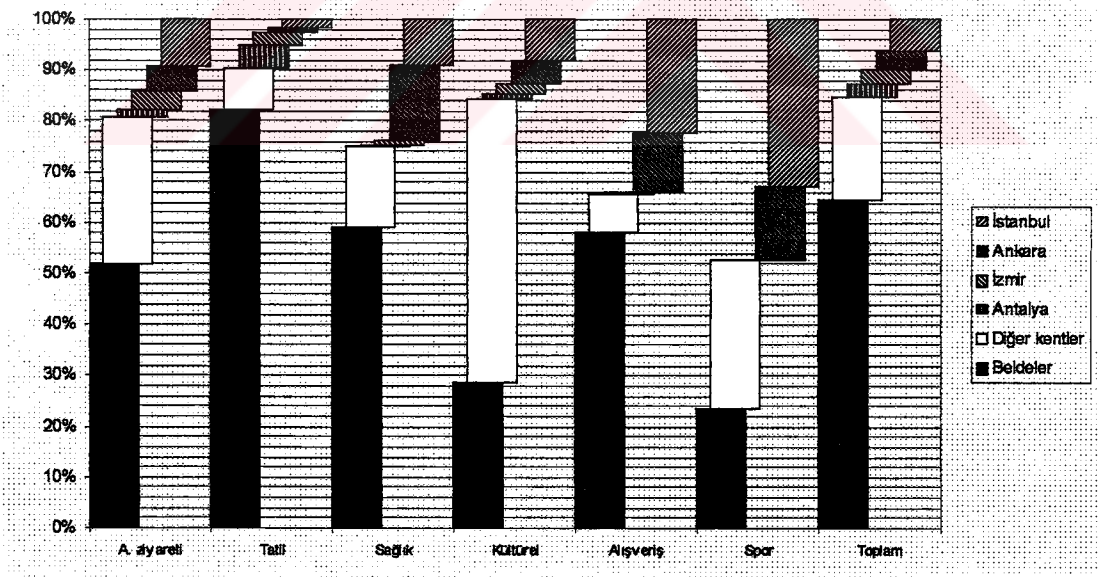


Şekil 2. 8. İç turizmde iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerin boyutu (1993) ¹²

¹² Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması



Şekil 2. 9. Yerli ziyaretçilerin seyahat amaçlarının kentlere göre dağılımı (1993) ¹³



Şekil 2. 10. Kentlerin, iç turizmde ziyaret (seyahat) amaçlarına göre payları (1993) ¹⁴

¹³ T.B., 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, ss. 74-78. (Bu istatistiklere ilişkin, yayında yer almayan ilçe bazındaki istatistikler, ilgili kurumdan bilgisayar dökümü olarak alınmıştır.)

¹⁴ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması

Şekil 2.10'a göre iç turizmde ziyaretlerin %64,5'i beldelere, %35,5'i ise kentlere olmaktadır. En fazla ziyaret edilen kentler sırasıyla İstanbul (%6,3), Ankara (%3,5), İzmir (%3) ve Antalya (%2,7) dır.

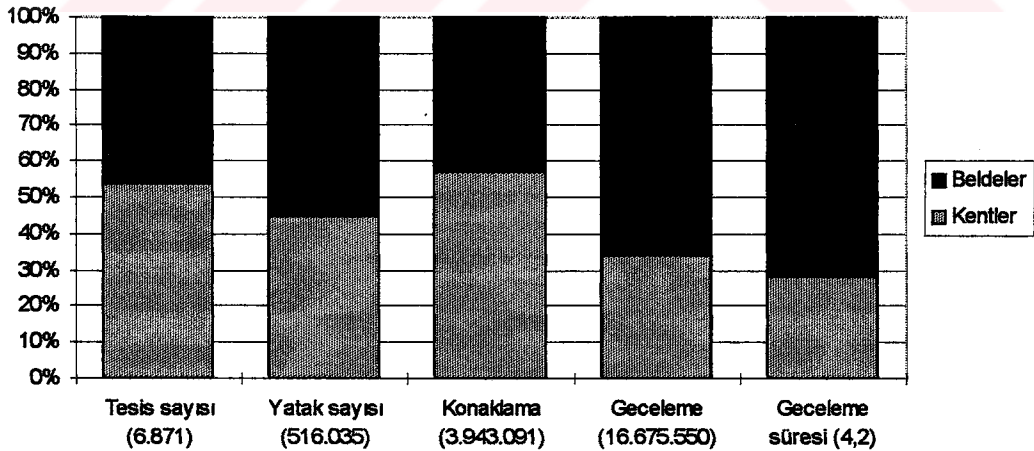
Ziyaret amaçları ayrı ayrı incelediğinde:

- Akraba ziyareti amaçlı ziyaretlerin %51,7'si beldelerde, %48,3'ü ise kentlerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler İstanbul (%9,3), Ankara (%5), İzmir (%3,6) ve Antalya (%1,5) dır.
- Tatil amaçlı ziyaretlerin %82,1'i beldelerde, %17,9'u ise kentlerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler Antalya (%4,5), İzmir (%2,5), İstanbul (%1,9) ve Ankara (%0,7) dır.
- Sağlık amaçlı ziyaretlerin %58,9'u beldelerde, %41,1'i ise kentlerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler Ankara (%14,9), İstanbul (%9), İzmir (%0,7) ve Antalya (%0,4) dır.
- Kültürel amaçlı ziyaretlerin %71,3'ü kentlerde, %28,7'si ise beldelerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler İstanbul (%8), Ankara (%4,7), İzmir (%2,2) ve Antalya (%0,8) dır.
- Alışveriş amaçlı ziyaretlerin %58,1'i beldelerde, %41,9'u ise kentlerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler İstanbul (%22,4), Ankara (%11,5) ve Antalya (%0,5) dır.
- Spor amaçlı ziyaretlerin %76,6'sı kentlerde, %23,4'ü ise beldelerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler İstanbul (%32,8) ve Ankara (%14,4) dır.

2.4.2. Tesislere ve tesis sınıfına göre turizm

Dış turizm (incoming)

Şekil 2.11 değerlendirildiğinde, kentlerdeki tesis ile konaklama payının doğru orantılı olduğu görülmektedir. Kentlerde, konaklamanın yani kentleri ziyaretin payı daha fazladır. Bunda diğer kentsel altyapıların ve faaliyetlerin de etkisi vardır. Beldelerde, tesislerin yatak sayılarının ve geceleme süresinin yüksek olduğu görülmektedir. Kaba bir hesaplama, kentlerdeki doluluk oranının yıl genelinde, beldelerden fazla olduğu söylenebilir. Bunun nedeni öncelikle tatil amacıyla ziyaret edilen beldelerin sezon dışında boş kalmalarıdır. Buna göre kentler, beldelerden daha fazla ziyaret edilmekte, ancak ziyaret amacıyla doğru orantılı olarak, geceleme yapılmaktadır. Bununla birlikte tesislerin doluluk oranının fazla oluşu, kentsel tesislerin (altyapının) daha rantabl kullanıldığının göstergesidir.

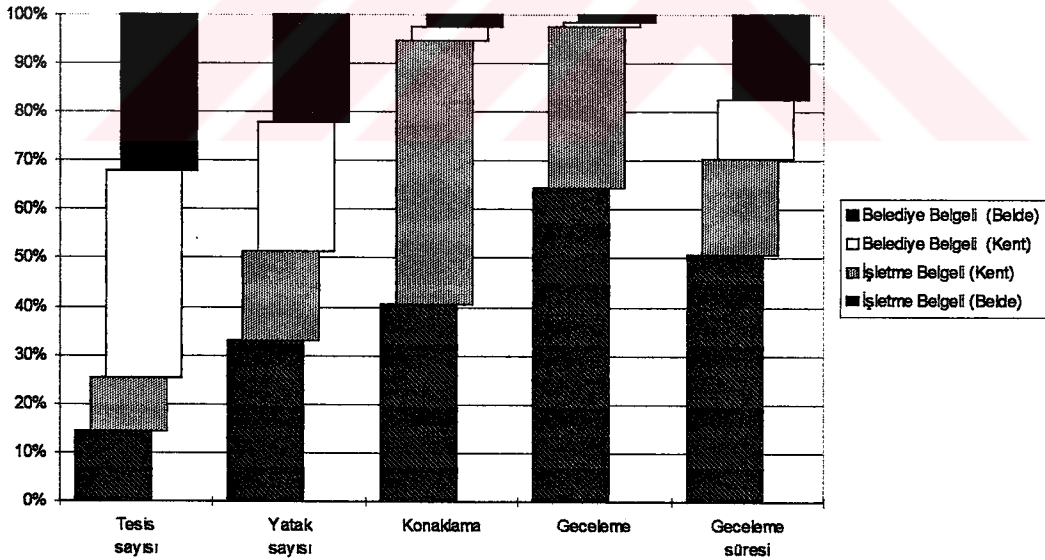


Şekil 2. 11. Dış turizmde (incoming), konaklama ve tesis karşılaştırmasında kentlerin payı (1994) ^{15, 16}

¹⁵ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

Şekil 2.12'ye göre, kentlerdeki tesislerin %80'i, yatakların ise %59'u Belediye Belgeli (BB.)dir. Buna karşın konaklamaların %95'i, gecekalmelerin %97'si, İşletme Belgeli (İB.) tesislerde gerçekleşmektedir. Bu durum kentlerde, İB. tesislerin önemini ortaya koymaktadır. Aynı durum ülke genelinde de geçerlidir. Tesislerin %75'i, yatakların %49'u BB. iken, yabancı ziyaretçi konaklamalarının %95'i, gecekalmelerinin %97'si İB. tesislerde gerçekleşmektedir.

Öte yandan İB. tesislerin %43'ü , yatakların %36'sı ve İB. tesislerdeki konaklamaların %57'si , gecekalmelerin %34'ü kentlerde oluşmaktadır. Bu yüzdeler kentlerdeki dış turizm hareketini en doğru yansıtan yüzdelerdir. Buna göre, BB. tesislerin ve yatak kapasitelerinin artırılması yerine, nitelikli hale getirilmeleri, dış turizmde hizmet yelpazesini genişletecektir.



Şekil 2. 12. Tesis sınıfına göre dış turizmde kentlerin payı (1994) ¹⁷, ¹⁸

¹⁶ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

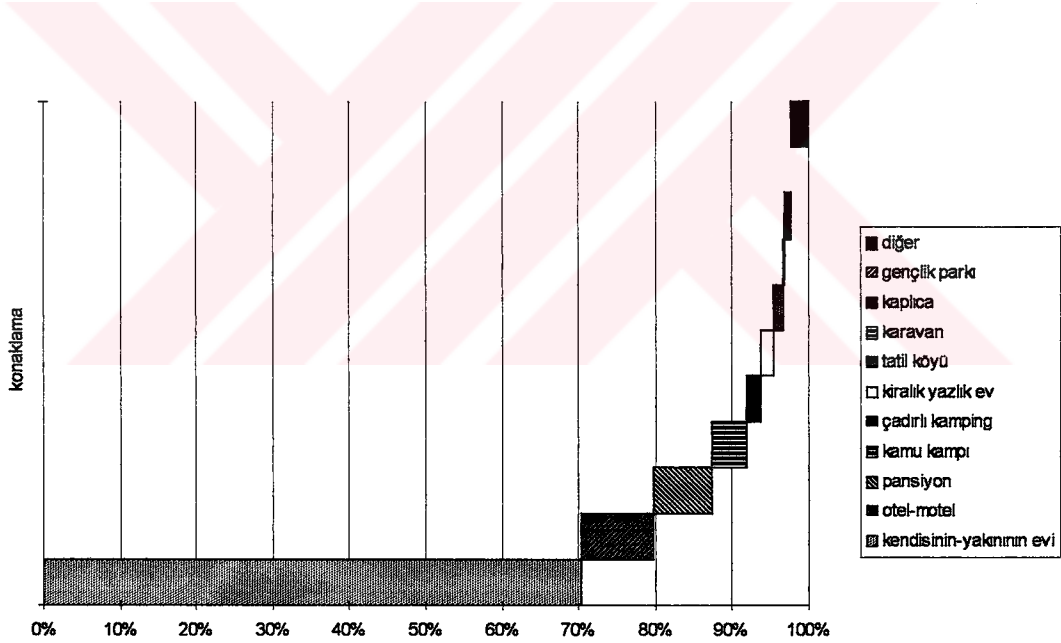
¹⁷ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

¹⁸ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

İç turizm (ingoing)

İç turizmde, iş ve öğrenim amaçlı seyahatler dışında, en az 4 geceleme yapılan konaklama tesislerine ilişkin değerlendirme Şekil 2.13'te yapılmıştır. Şekilde de tesisler kullanım paylarına (konaklama yapan kişi sayısı) göre sıralanmıştır.

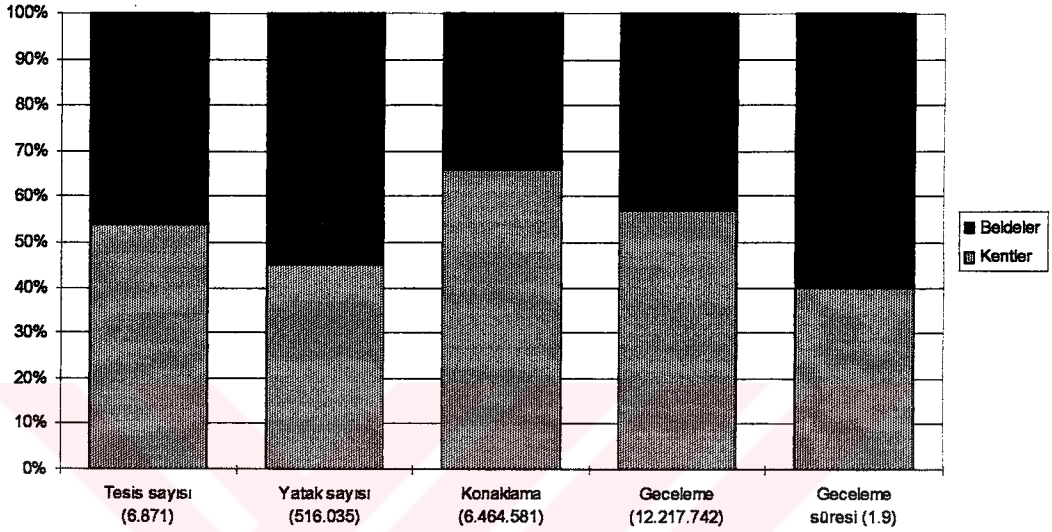
Görüldüğü gibi yerli ziyaretçinin kendisine yada yakınına ait evler, %70,3 gibi büyük bir oranla en fazla kullanılan konaklama tesisi olmaktadır. %9,5'lik payı ile otel ve moteller ikinci sırada, %7,6 ile pansiyonlar üçüncü sırada ve %4,5 ile kamu kampları dördüncü sırada yer almaktadır. Otel-moteller dışında, ekonomik olma özelliğiyle ilk dörtte yer alan bu tesislerin oranı %82,4'tür.



Şekil 2. 13. İç turizmde konaklama tesislerinin kullanım payları (1993) ¹⁹

Dış (incoming) turizmde konaklama ve altyapı tesis karşılaştırılmasını kentler bazında tam olarak yapmak mümkün olmuştur, ancak iç (ingoing) turizmde, ev, yazlık (ikinci konut) gibi konaklama tesisleri dışındaki altyapıların

istatistiklerde kapsam dışı olması, bunların değerlendirme dışı bırakılmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle Şekil 2.14'te "Konaklama İstatistikleri"nde yer alan konaklama tesisleri ve buradaki konaklama değerleri ele alınmıştır.



Şekil 2. 14. İç turizmde (ingoing), konaklama ve tesis karşılaştırmasında kentlerin payı (1994) ^{20, 21}

Şekil 2.14 değerlendirildiğinde, kentlerin üstünlüğü belirgin bir şekilde ortadadır. Kentlerdeki altyapı (tesis) ile konaklama payının doğru orantılı olduğu görülmektedir. Kentlerde, konaklamanın yani kentleri ziyaretin payı daha fazladır. Beldelerde, tesislerin yatak sayılarının ve geceleme süresinin yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, iç turizmde de doluluk oranı (yıl genelinde) kentlerde daha fazladır. Bunun nedeni öncelikle tatil amacıyla ziyaret edilen beldelerin sezon dışında boş kalmalarıdır. Buna göre kentler, beldelerden daha fazla ziyaret edilmekte, ancak ziyaret amacıyla doğru orantılı olarak, geceleme yapılmaktadır.

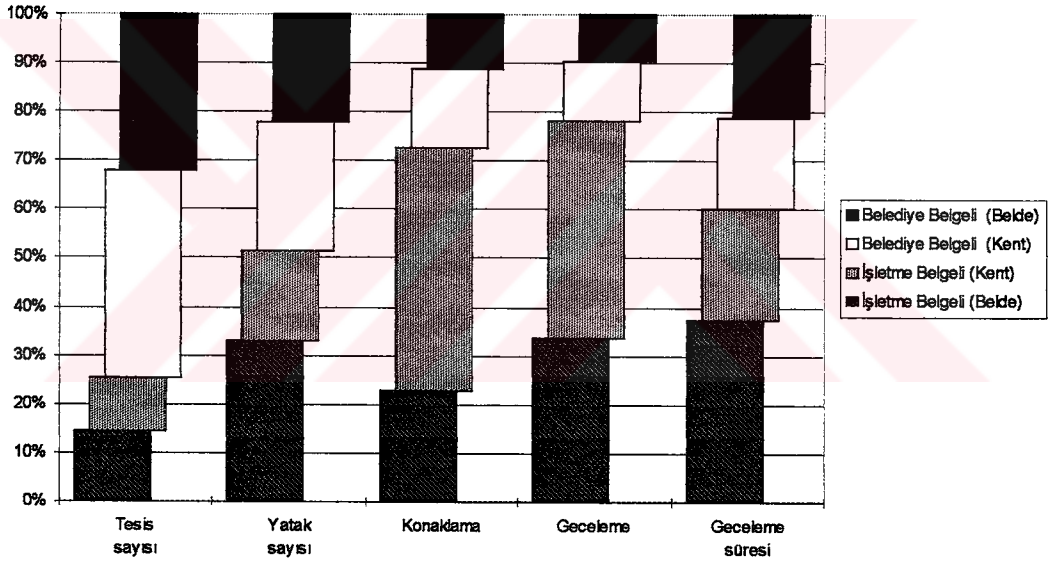
¹⁹ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, ss. 86-88.

²⁰ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

²¹ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

Şekil 2.15'e göre tesislerin %54'ü, konaklamaların %66'sı ve gecelermelerin %57'si kentlerde yer alırken; yatakların %55'i beldelerde yer almaktadır. Kentlerdeki tesislerin %80'i ve yatakların %59'u B.B. olmasına karşın, konaklamaların %75'i ve gecelermelerin %79'u İ.B. tesislerde gerçekleşmektedir.

Ülke genelinde de, durum aynıdır. Tesislerin %75'i B.B. olmasına karşın yatakların %51'i konaklamaların %73'ü ve gecelermelerin %78'i İ.B.'dir. Bu payda en önemli etken kentlerdeki İ.B. tesislerdir.



Şekil 2. 15. Tesis sınıfına göre iç turizmde kentlerin payı (1994) ^{22, 23}

Kentlerdeki işletme belgeli tesislerin ülke içindeki payının %11 ve yatakların da %18 olmasına karşın, iç turizmdeki konaklama payları %50 , geceleme payları ise %45 dir. Bu durum kentlerdeki İ.B. tesislerin önemini ortaya koymaktadır. Bu değerlendirmelerden belediye belgeli tesislerin önemli

²² Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

sayıları ve yatak kapasitelerine rağmen, konaklama ve geceleme olarak iç turizmdeki payının çok düşük olduğu görülmektedir. Üstelik Şekil 2.15'e dahil edilemeyen evlerde yapılan konaklamalar düşünüldüğünde, payları daha da azalır.

Çizelge 2. 2. Turizm altyapısı (1994-95)

	Toplam	Kentler	%
İ.B. Tesis sayısı ²⁴	1.729	743	43
B.B. Tesis sayısı (nitelikli + nitelsiz) ²⁵	8.403	2.939	35
Toplam Belgeli Tesis sayısı	10.132	3.682	36
İ.B. Yatak sayısı ²⁶	265.136	95.449	36
B.B. Yatak sayısı (nitelikli + nitelsiz) ²⁷	354.925	136.400	38
Toplam Belgeli Yatak sayısı	620.061	231.849	37
İ.B. Yat Limanları sayısı ²⁸	12	5	42
İ.B. Yat Limanları Yat kapasitesi ²⁹	4071	1898	47
İ.B. Yatların Yatak kapasitesi ³⁰	11705	-	-
Kruvaziyer Turizmi Hizmet Merkezleri ³¹	21		
Uluslararası uçuşlara açık Havalimanı sayısı ³²	14		
Yerel uçuşlara açık Havaalanı sayısı	38		
Havayolu Şirketlerinin Koltuk kapasitesi	18.222	-	-
İ.B. Eğlence Yiyecek İçecek Merkezleri sayısı ³³	522	427	82
İ.B. Eğlence Yiyecek İçecek Merkezleri kapasitesi	81.664	67.230	82
Müze ve Ören Yerleri sayısı ³⁴	582	-	-

²³ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

²⁴ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

²⁵ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

²⁶ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

²⁷ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

²⁸ Turizm Bakanlığı, 1994 Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı, s: 59

²⁹ Turizm Bakanlığı, 1994 Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı, s: 59

³⁰ TÜRİSAB, 1995, 1993'ten, 1995'e Faaliyet Raporu, s: 158.

³¹ TÜRİSAB, 1995, 1993'ten, 1995'e Faaliyet Raporu, s: 158.

³² TÜRİSAB, 1995, 1993'ten, 1995'e Faaliyet Raporu, s: 158.

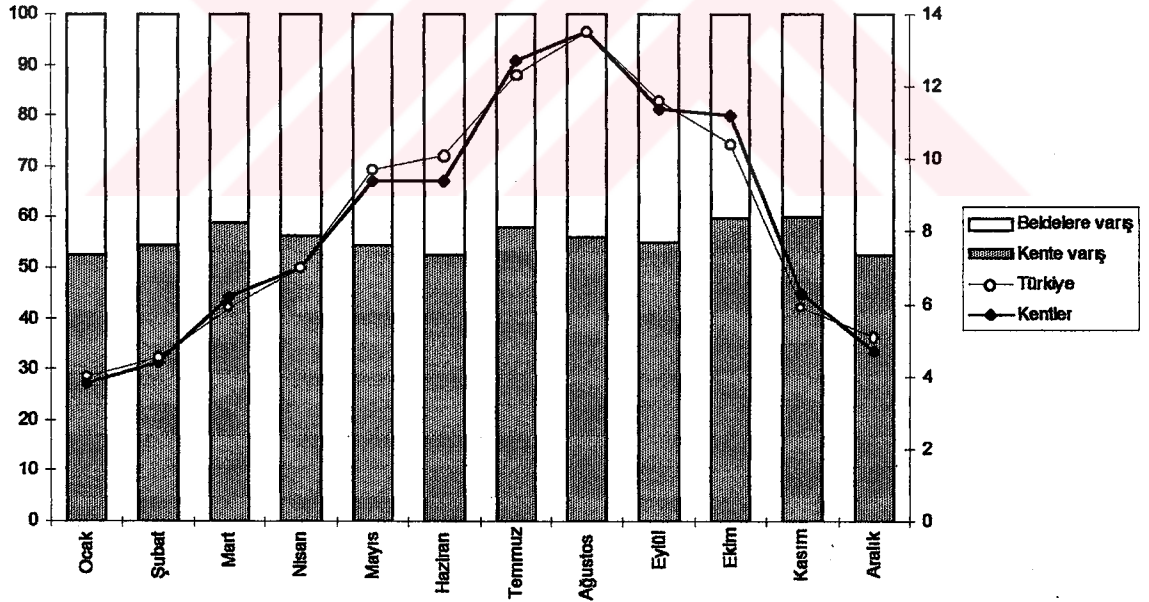
³³ Turizm Bakanlığı, (31.12.1995), Bölge, İl ve İlçe bazında tür ve sınıflarına göre İşletme Belgeli Yeme İçme Tesisleri Eğlence Yerleri dökümü.

³⁴ TÜRİSAB, 1995, 1993'ten, 1995'e Faaliyet Raporu, s: 158.

2.4.3. Seçilen zamana ve kapsanan süreye göre turizm

Dış turizm (incoming)

Şekil 2.16'da aylar itibari ile Türkiye'ye ve kentlere gelen yabancı ziyaretçilerin dağılımı verilmiştir. Bu iki eğri incelendiğinde paralellik göstermektedir. Buna göre varışların en fazla olduğu aylar sırasıyla, ağustos, temmuz, eylül, ekim, haziran ve mayıstır. Bu eğriler yine göstermektedir ki, yabancı ziyaretçiler havalanın ısınmasıyla birlikte mayıs ayında gelmeye başlamakta, bu varışlar temmuz ve ağustosta zirveye ulaştıktan sonra, eylül ve ekimde de sürmekte ve sonra son bulmaktadır. Ülkemizin iklim özellikleri ve öncelikle tatil amaçlı ziyaretler bunun asıl nedenleridir.



Şekil 2. 16. Türkiye ve kentlere varışların aylara göre dağılımı ve varışlarda kentin payının değişimi (1994)³⁵

³⁵ Turizm Bakanlığı, 1994 Turizm İstatistikleri Bülteni, ss. 46-49.

Öte yandan, kentlerdeki varış noktaları, toplam varış noktaları içindeki yıllık %56'lık paylarını, özellikle mart-nisan, temmuz-ağustos, ekim-kasım aylarında arttırmaktadır. Bu aylarda kentlere olan bu kayma, ziyaret amacı ile ilişkilendirilebilir. Baharda havaların ısınmaya başlaması ile günde havaların soğumasına kadar olan dönem kente yönelik turizmin arttığı aylar olmakta ve havaların iyice ısınmasıyla turizm tatil beldelerine kaymaktadır.

Çizelge 2.3'ten de görüldüğü gibi, kentlerdeki geceleme süreleri, özellikle tatil beldelerinin yarısından da azdır. Yabancı ziyaretçiler, kentleri daha fazla ziyaret etmekte, ancak daha az geceleme ederler. Bu, ziyaret amacı ile ilgilidir. Kentteki geceleme süresini arttırmak, dolayısıyla konaklama ve bağlı yan sektörlerinin kar payını arttırmak, ancak kentte yeni turizm aktiviteleri yaratarak mümkün olabilir.

Çizelge 2. 3. Dış turizmde kentlerdeki ortalama geceleme süresi (1994) ^{36, 37}

	KONAKLAMA	GECELEME	YATAK	GECELEME SÜRESİ
KENTLER	% 57	% 34	% 45	2,6 gün
BELDELER	% 43	% 66	% 55	6,5 gün
TÜRKİYE	% 100	% 100	% 100	4,2 gün

İç turizm (ingoing)

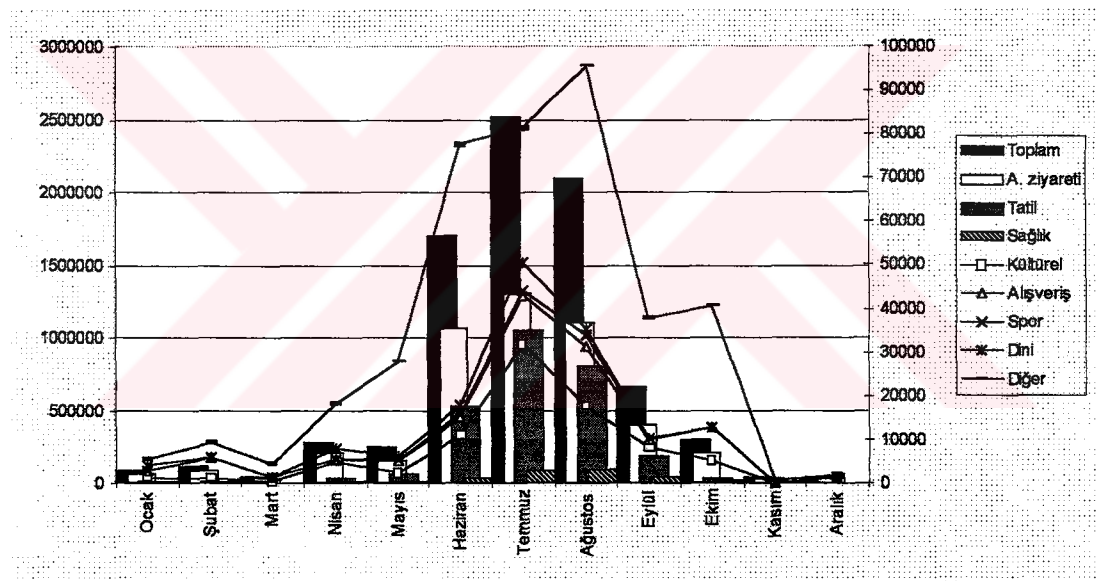
Şekil 2.17'de aylar itibariyle verilen iç turizm (ingoing) seyahatlerini, ziyaret amaçlarına da göre incelemek mümkün olabilmiş; ancak, kent bazında bilgi olmadığı için bu değerlendirme yapılamamıştır. Burada, kentlere yönelik

³⁶ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

³⁷ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

seyahatlerin zamanının da ülke geneliyle paralel olduğu kabul edilerek değerlendirme yapılacaktır.

Buna göre seyahat amaçları, kentlere yönelik seyahatlerdeki önceliği ile sıralanmış Şekil 2.17'ye göre incelediğinde; sağlık amaçlı seyahatler dışındaki ziyaretlerin paralellik gösterdiği görülmektedir. Havaaların ısındığı bahar ve güz aylarında seyahatlerin artmaya başladığı, ilk ve orta dereceli okulların tatile girdiği sömestr tatiliyle beraber seyahatlerin birden önemli bir artış gösterdiği de görülmektedir.



Şekil 2. 17. İç turizmde (ingoing) seyahatlerin, seyahat amaçlarına göre aylar itibariyle dağılımı (1991)³⁸

1991 yılına ait rakamlara göre iç turizm seyahatlerinin %86'sı yaz aylarında (Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül) gerçekleşirken, %10'u bahar aylarında (Nisan, Mayıs, Kasım), %4'ü ise kış aylarında (Kasım, Aralık, Ocak, Şubat,

³⁸ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, s. 80.

Mart) gerçekleşmiştir. Bu oranların bugüne kadar önemli bir değişiklik göstermediği rahatlıkla söylenebilir.

Çizelge 2.4'ten de görüldüğü gibi iç turizmde, beldelerdeki konaklama tesislerinde geceleme süresi daha fazladır. Ama bu dış turizmde olduğu kadar değildir.

Çizelge 2. 4. İç turizmde, kentlerdeki ortalama geceleme süresi (1994)^{39, 40}

	KONAKLAMA	GECELEME	YATAK	GECELEME SÜRESİ
KENTLER	% 66	% 57	% 45	1,6 gün
BELDELER	% 34	% 43	% 55	2,4 gün
TÜRKİYE	% 100	% 100	% 100	1,9 gün

Bu çizelge, sadece konaklama istatistiklerinde yer alan konaklama tesislerine ilişkin bir değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır. Oysa, Çizelge 2.5 iç turizmde geceleme sürelerini daha iyi yansıtmaktadır. Ancak kent bazında ve tesis sayısına ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır.

Çizelge 2.5'te iç turizme (tatil + dinlenme) çıkmayı planlayanlar ile yapılmış anketleri ve belgeli konaklama tesisleriyle yürütülen konaklama tesisleri anketlerini yansıtan iki sütun yer almaktadır. Bu farklılık rakamlarda da kendisini göstermektedir.

İç turizmde (ingoing), ortalama geceleme süresi 2 haftadır. Belgeli konaklama tesislerinde konaklama süresi 1 hafta civarında iken, ev ve kiralık yazlıklarda bu süre 3-4 haftaya çıkmaktadır. Pansiyonların bile geceleme süresi otel ve

³⁹ Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

⁴⁰ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

motellerden yüksektir. Bu çizelge de göstermektedir ki; halkımız, özellikle tatil ve dinlenme amaçlı iç turizm (ingoing) konaklamalarında ekonomik tercih yapmaktadır. Belgeli (daha pahalı) tesislerde daha az gecelemede, ev ziyaretlerini daha uzun yapmaktadır.

Çizelge 2. 5. İç turizmde, kalınan konaklama tesislerine göre geceleme süreleri (1993-94) ^{41, 42, 43}

	İÇ TURİZM TALEP PROFİLİ	KONAKLAMA İSTATİSTİKLERİ BÜLTENLERİ (İ.B. + B.B.)
Kendisinin veya yakınının evi	20,6 gün	-
Otel-motel	6,3 gün	1,7 gün
Pansiyon	7,6 gün	2,3 gün
Kamu kampı	11,0 gün	-
Çadırli kamping	17,6 gün	2,6 gün
Kiralık yazlık ev	30,7 gün	-
Tatil köyü	10,1 gün	3,7 gün
Kaplıca	7,8 gün	1,7 gün
Karavan	8,6 gün	-
Gençlik parkı	10,7 gün	-
Diğer	11,3 gün	2,9 gün
Toplam	17,5 gün	1,9 gün

2.4.4. Ulaşım araçlarına ve seyahati organize biçimine göre turizm

Dış turizm (incoming)

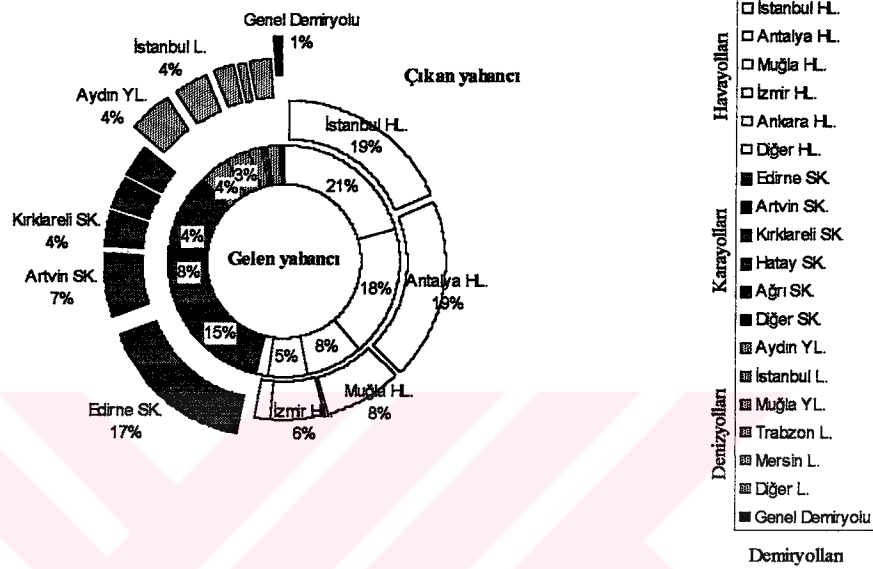
Şekil 2.18'de, iç halka, gelen yabancıların sınır noktalarına göre dağılımını gösterirken; dış halka, çıkan yolcuların dağılımını vermektedir. Bu iki halka karşılaştırıldığında; yabancı ziyaretçilerin ülkemize giriş için seçtikleri sınır

⁴¹ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, s. 89-91.

⁴² Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni

⁴³ Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni

noktalarında, çıkışta da bir değişiklik olmadığını görülmektedir. Buna göre oran değerlendirmelerini sadece bir halka üzerinden, gelen yabancı halkasından yapmak yeterli olacaktır.



Şekil 2. 18. Gelen ve çıkan yabancı ziyaretçilerin, seçtikleri sınır noktalarının kentlere göre dağılımı (1993)⁴⁴

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %54'ü havalimanlarından, %33'ü sınır kapılarından, %12'si liman ve yat limanlarından, %1'i ise tren garlarından giriş yapmaktadır. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin, geldikleri ülkelerin profili incelendiğinde ve ülkemizin fiziki durumu dikkate alındığında, ülkemize gelmek için tüm ulaşım yollarını kullanmalarının mümkün olduğu görülmektedir. Buna karşın havayolunun belirgin bir üstünlüğü vardır ve payını gittikçe arttırmaktadır.

Havalimanlarından yapılan girişlerin %99'u kentlerden olmaktadır. Sadece İstanbul kentinin payı %38'dir. Onu, %33'lük payı ile Antalya kenti

⁴⁴ Turizm Bakanlığı, 1993 Turizm İstatistikleri Bülteni, ss. 45-49,63-67.

izlemektedir. Sınır kapılarından yapılan girişlerin sadece %46'sı Edirne ilinden olmaktadır. Buna %11'lik payı ile Kırklareli'ni eklediğimizde; karayolu ile ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %55'nin Balkanlar üzerinden giriş yaptığını söylenebilir. Denizyolu ile gelen yabancı ziyaretçilerin en fazla giriş yaptıkları il Aydın'dır ve Kuşadası Yat Limanının payı %35'tir. Onu İstanbul kenti izlemektedir ve Karaköy Limanının payı %33'tür. Demiryolu ile gelen yabancı ziyaretçilerin sınırdan geçtikten sonra ilk ve son ana tren garı İstanbul Sirkeci Tren Garıdır.

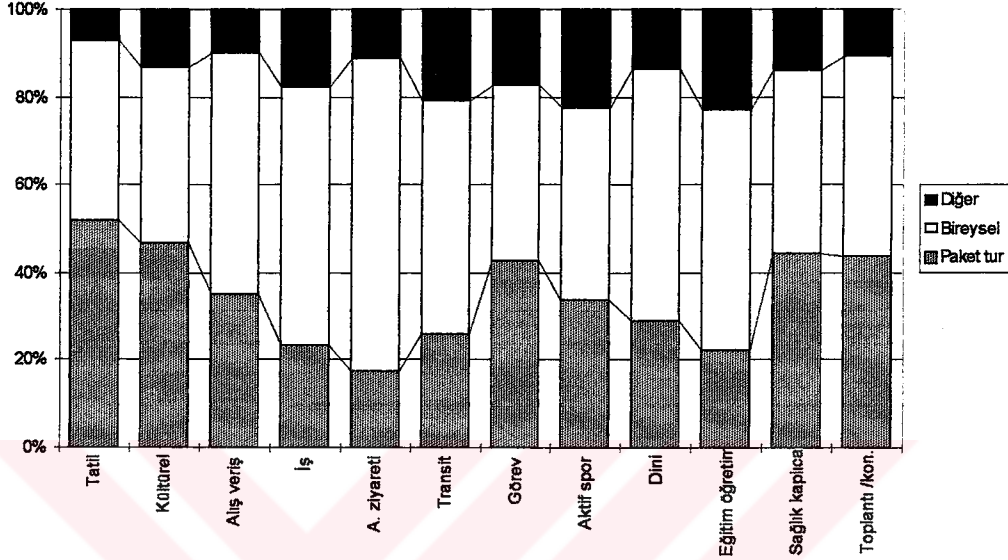
Yukarıdaki değerlendirmeler sonucunda, sadece İstanbul kentinin gelen yabancı ziyaretçilerdeki payı (havayolu+denizyolu+demiryolu) %25'tir. Bu orana karayolu ile gelenlerin de eklenmesiyle, İstanbul kentinin varış noktası ve ulaşım altyapısı olarak Türkiye içindeki önemi ortaya çıkmaktadır.

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %45,4'ü bireysel olarak, %44,6'sı paket tur ile, %10'u da diğer yöntemlerle seyahatini organize etmektedir. Şekil2.19'a göre , özellikle tatil, kültürel ve sağlık amaçlı ziyaretlerde paket tur daha fazla tercih edilmekte; öte yandan, spor, akraba-arkadaş ziyareti, iş, alış veriş ve dini amaçlı ziyaretlerde bireysel organize edilmiş seyahatler daha fazla olmaktadır.

Şekil 2.19'da ziyaret amaçları, kentleri ziyaret amaçları önceliğine göre sıralanmış ve seyahati organize biçimlerinin herbiri için dağılımı verilmiştir. Buna göre, kenti öncelikle ziyaret etme amacı olan, tatil ve kültürel amaçlı seyahatler, paket tur ağırlıklı olarak organize edilmektedir.

Öte yandan, diğer seyahat amaçlarında seyahatler, bireysel ağırlıklı olarak organize edilmektedir. Bununla birlikte, şekilde ağırlıklı olarak paket tur ile organize edilmiş seyahat amaçlarının, kenti ziyaret amaçlarının %72'sini

oluşturduğu düşünülürse; kentlere yönelik seyahatlerin ağırlıklı olarak paket tur ile organize edildiği söylenebilir.



Şekil 2. 19. Dış turizmde ziyaret amaçlarına göre seyahati organize biçimi (1993) ⁴⁵

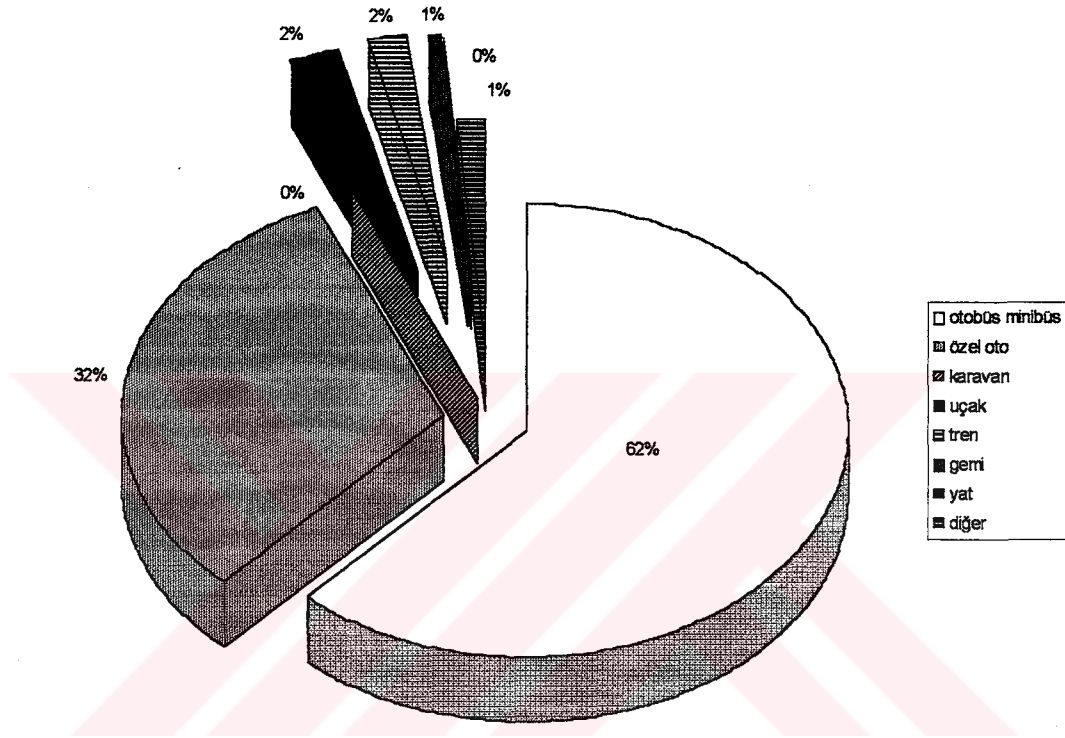
İç turizm (ingoing)

İç turizm hareketlerinin %94'ü karayolu ile gerçekleşmektedir. Özellikle kentlerdeki hava, deniz ve demiryolu imkanlarına, trafik kazalarındaki büyük can ve mal kaybına rağmen; otobüs ve özel oto seyahatleri tercih edilmektedir.

Yeni otoyolların yapılması ve otobüs işletmelerinin kalitesini arttırması biryana, deniz ve demiryolları işletmeleri ucuz olmalarının yanında bir cazibe oluşturmamaktadırlar.

⁴⁵ Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, ss. 36-38.

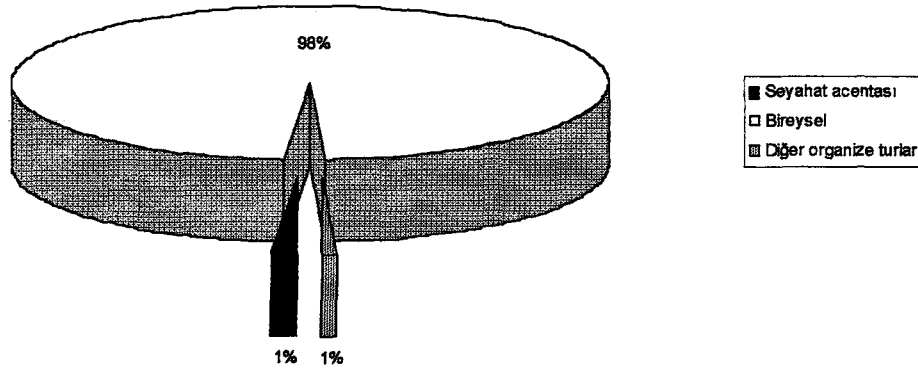
Havayolları ise dış hatlara önem vermektedir. İç hatlarda, pahalı olmasına rağmen kar edememektedir. (Şekil 2.20)



Şekil 2. 20. Yerli ziyaretçilerin, uzun mesafede tercih ettikleri araç türlerinin dağılımı (1993) ⁴⁶

İç turizmde seyahati organize biçimi bireyseldir. Seyahat acentesi aracılığı ile paket turlardan yararlananların oranı ise sadece %1'dir. (Şekil 2.21)

⁴⁶ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, s. 79.



Şekil 2. 21. İç turizmde seyahati organize etme şekilleri (1993) ⁴⁷

2.4.5. Değerlendirme

Dış turizm (incoming)

İstanbul dışında, Türkiye’de kentlerin tek başlarına birer cazibe merkezi (destinasyon) olarak dış turizmde (incoming) etkili olduklarını söylemek pek mümkün değildir. Çünkü yabancı ziyaretçilerin ülkemize gelmelerindeki en önemli amaç hala tatildir. Bu yüzden sahip oldukları önemli altyapıları ile kentlerimiz, deniz, kum ve güneşi arayan turistlerin tatil beldelerine ulaşmalarında, bir basamak olmaktadır. Bununla birlikte, yukarıda başlıklar altında incelenen bu konuyu kısaca özetleyelim.

Yabancı ziyaretçilerin amaçları ve kentlerimizin, özellikle büyükşehirlerimizin altyapı özellikleri doğrultusunda; kentlerimiz önemli bir varış noktası olmaktadır. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %56’sı önce kentlere

⁴⁷ Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, s. 71.

ayak basmaktadır. Sırasıyla, İstanbul, Antalya ve İzmir en fazla ziyaret edilen kentlerimizdir. Kentlerimize gelen yabancı ziyaretçilerin öncelikli amaçları tatil, kültür, alışveriş ve işidir. Bununla birlikte, tatil amaçlı ziyaretlerde konaklama ve geceleme için beldeler tercih edilmektedir. Kentlerdeki konaklama ve geceleminin daha fazla olduğu ziyaret amaçları, alışveriş, iş, görev, dini, toplantı-konferans, transit ve kültürel ziyaretlerdir. Konaklama tesislerinin yarısından fazlası kentlerde olmakla beraber, kentlerdeki tesislerin %80'i Belediye Belgelidir. Oysa dış turizmde, kentlerdeki konaklamaların %95'i İşletme Belgeli tesislerde gerçekleşmektedir. Aynı durum ülke genelinde de geçerlidir. Buna göre İ.B. tesislerin %43'ü, yatakların %36'sı, konaklamaların %57'si ve gecemelerin %34'ü kentlerimizde gerçekleşmiştir. Kentlerimizdeki konaklamaların beldelerimizden fazla olmasına karşın, geceleme azdır. Aynı şekilde geceleme süresi beldelerde 6,5 gün iken, kentlerde 2,6 günde kalmaktadır. Bununla birlikte doluluk oranı kentlerde yıl genelinde daha fazladır. Çünkü, beldelerdeki tesisler sezon dışında boş kalmaktadır. Bu durum kentsel altyapının daha rantabl kullanıldığının da göstergesidir. Ülkemize yabancı ziyaretçi akını mayısta başlamakta ve ekimde son bulmaktadır. Temmuz ve ağustos yabancı ziyaretçi sayısının zirvede olduğu aylardır. Kentler için de durum aynıdır. Kentlerin toplam varışlardaki payı bahar aylarında artarken, temmuz ve ağustos ile birlikte varışlar beldelere kaymaktadır.

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin öncelikli amacının tatil olması ve bunun için beldeleri, bir başka deyişle kıyılarımızdaki tatil beldelerini seçmesi, yukarıdaki tabloyu oluşturmaktadır. Buna göre, turizmin çeşitlendirilmesi politikası kapsamında, yeni turizm türleri geliştirilmelidir. Böylece hem kentlerimizde hem de beldelerimizde, turizm altyapısının daha rantabl kullanımı sağlanacak, turizm gelirleri artacak, yeni istihdam olanakları yaratılacak ve yeni altyapılara kavuşulacaktır. Ve daha önemlisi, yabancı

ziyaretçi yelpazesi genişleyerek kalitelileşecek, bunun sonucunda karşılıklı olan kültürel değişim ülkemiz için daha yararlı bir hal alacaktır.

Kentlerin toplantı/konferans amaçlı ziyaretlerdeki (incoming) konaklama payları %81, geceleme payları ise %87'dir (Şekil 2.5). Yabancı ziyaretçilerin seyahat amaçlarına göre, toplantı/konferans amaçlı ziyaretlerin payının en yüksek olduğu kent İstanbul'dur (%1,9) (Şekil 2.4). Bu amaçla ziyaretlerin Türkiye genelindeki payı %0,7 iken, kentler genelindeki payı %0,2'ye düşmektedir.

Buradan da anlaşıldığı gibi, kongre turizmi başta İstanbul olmak üzere Ankara, İzmir ve Antalya gibi birkaç büyük kentimizde gerçekleşmektedir. Çizelge 2.6'dan da görüldüğü gibi farklı kaynaklara göre paylarının farklılık gösterdiği kentlerimiz, kongre turizminde en büyük payı alırken, İstanbul bu alanda da lider konumunda yer almaktadır.

Çizelge 2. 6. Kentlerimizin ulusal ve uluslararası kongrelerdeki payları

	İstanbul	Antalya	İzmir	Ankara	Kentler
(1997-2000) planlanan uluslararası kongreler ⁴⁸	% 31	% 11	% 17	% 22	% 98
1995'te yapılan uluslararası kongreler ⁴⁹	% 34	% 8	% 10	% 32	% 92
1996'da yapılan ulusal uluslararası kongreler ⁵⁰	% 90	% 2	% 1	% 2	% 98

⁴⁸ Turizm Bakanlığı, 1997, Turkey, Calendar of Meetings, 1997-2000, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

⁴⁹ Turizm Bakanlığı, 1995, Calendar of Meetings, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

⁵⁰ Kongre Gazetesi, 1997, Bir Yıl Böyle Geçti, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17, ss:8.

İç turizm (ingoing)

Dış turizmde önemi görülen ve ele alınan kentlerimiz (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya), iç turizme de ağırlıklarını koydukları, yukarıdaki incelemeden görülmektedir. Büyükşehir olmaları ve bunun sonucu sahip oldukları altyapıları ile özellikle kültür ve spor turizminde önemli bir paya sahip olmuşlardır. İç turizmde en önemli amaç akraba ziyaretidir. Ancak bu ziyaretlerin ne kadarı iş, ne kadarı tatil ve ne kadarı gerçekten akraba ziyaretidir; bu bilinmemektedir. Ancak bilinen şey; konaklama, yeme-içme vb. masrafların sözkonusu kentlerimizde daha da fazla olması nedeniyle ziyaretçi, asıl amacı ne olursa olsun, en azından konaklama amacıyla, kendisine veya yakınına ait bir evde kalmaktadır. Şimdi, yukarıda başlıklar altında incelenen bu konuyu kısaca özetleyelim.

Türkiye nüfusunun %28,3'ü en az bir geceleme yaparak yurtiçi seyahate çıkmaktadır. İş ve öğrenim amaçlı seyahatler dışında, kentlere yönelik ve en az dört geceleme yapılan seyahatlerin oranı ise %7,5'tir. Bununla birlikte konaklama tesislerindeki konaklamaların %66'sı kentlerde olmaktadır. Bu oran farklılığı, iç turizmde konaklanan tesis türlerinin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Kentlere yönelik seyahatlerde, iş ve öğrenim amaçlı seyahatler de dahil edildiğinde akraba ziyareti amaçlı seyahatlerin oranı %45'tir. Böyle büyük bir oranla evlerde konaklama yapılmaktadır.

Başka bir ifadeyle, iş ve öğrenim amaçlı seyahatler dışındaki seyahatleri değerlendirdiğimizde; kentlere %70,5 oranıyla akraba ziyareti, %21 oranıyla da tatil amacıyla gelinmektedir. Buna paralel olarak, %70,3 oranıyla evlerde, %9,5 oranıyla otel ve motellerde, %7,6 oranıyla da pansiyonlarda konaklama yapılmaktadır.

İç turizmde ziyaretlerin %35,5'i kentlere olmaktadır. En fazla ziyaret edilen kentler sırasıyla İstanbul (%6,3), Ankara (%3,5), İzmir (%3) ve Antalya (%2,7) dır. Tatil amaçlı ziyaretlerin büyük çoğunluğu beldelere yöneliktir ve bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentler sırasıyla, Antalya, İzmir ve İstanbul'dur. Kültür ve spor amaçlı ziyaretlerin büyük çoğunluğu kentlere yöneliktir ve İstanbul ile Ankara bu amaçla en fazla ziyaret edilen kentlerimizdir. Akraba ziyareti, alışveriş ve sağlık amaçlı ziyaretlerin ise yarısı kentlere yöneliktir. Ankara sağlık amacıyla en fazla ziyaret edilen kentimiz olurken, İstanbul diğer ziyaret amaçlarında ön sırayı almaktadır.

Tesislerin %54'ü, konaklamaların %66'sı ve gecelemlerin %57'si kentlerde yer alırken; yatakların %55'i beldelerde yer almaktadır. Kentlerdeki tesislerin %80'i ve yatakların %59'u B.B. olmasına karşın, konaklamaların %75'i ve gecelemlerin %79'u İ.B. tesislerde gerçekleşmektedir. Kentlerdeki işletme belgeli tesislerin ülke içindeki payının %11 ve yatakların da %18 olmasına karşın, iç turizmdeki konaklama payları %50 , geceleme payları ise %45 dir. Bu durum kentlerdeki İ.B. tesislerin önemini ortaya koymaktadır

Geceleme kentlerde 1,6 gün iken, beldelerde 2,4 gündür. Otel ve moteller en az geceleme yapılan tesis türüdür. En fazla geceleme konutlarda yapılmaktadır. Şüphesiz bunun en önemli nedeni ekonomik olmasıdır.

İç turizmde seyahatlerin %86'sı yaz, %10'u bahar ve %4'ü kış aylarında gerçekleşmektedir. Seyahatler %98 oranıyla bireysel organize edilmektedir. Uzun mesafe ulaşımı için %94 gibi bir oranla karayolu tercih edilmektedir. Bu oranın %62'sini otobüs işletmeleri oluşturmaktadır.

Bu değerlendirmeden de görüldüğü gibi, kentlerdeki belgeli konaklama tesisleri pahalı olduğu için tercih edilmemekte yada mümkün olan en az geceleme yapılmaktadır. Bu tesislerden daha fazla yararlanabilmesi için, daha nitelikli ve ekonomik hale getirilmesi gereği vardır. Bunun içinde, paket tur organizasyonlarının hizmet ve m   teri yelpazesinin genişletilmesi ve böylece, ulaşım, konaklama, yeme-içme giderlerinde ekonomi yaratılması gereği vardır. Bugün i  turizme katılma oranı çok düşüktür. Özellikle sömestr ve bayram tatillerinde gerçekleşen seyahatlerin, tüm yıla yayılması, yine paket turların hizmet ve m   teri yelpazesini genişletmesi, daha çok alternatif sunması ile mümkün olabilir. Seyahat acentalarının göstereceği başarı ve istikrar i  turizme doğrudan yansıyacaktır.

3. KONGRE TURİZMİ VE KENT

3.1. Kongre Turizmi

Medlik (1993), bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılar ve birleşimleri kongre yada konferans olarak tanımlamaktadır. (Aymankuy, 1996)

Gamma ve Accola (1973) kongre turizmini; kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla biraraya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat , konaklama olay ve ilişkilerinin tümü olarak tanımlamaktadır. (Karasu, 1985)

Her yıl giderek artan kongre organizasyonları bir turistik hareket nedenidir. Son yıllarda turizm türleri arasında büyük gelişme göstermektedir.

Karasu'ya (1990) göre, kongre turizmi ikili bir turizm türüdür. Burada esas olan kongredir. Turizm kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.1.1. Kongre turizminin tarihi

“Tarih boyunca dinlenmek, öğrenmek, tartışmak, oylamak ve karara varmak üzere binlerce toplantı düzenlemiş olan insanoğlu bu toplantıları da sınıflandırmış ve herbirine seminer, sempozyum, konferans, kongre vb. adlar vermiştir.

Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681’de Roma’da tıp dalında yapılmış. Modern anlamda bilinen ilk

kongre olan “Vienna Kongresi” aynı zamanda dünyanın en uzun kongresi olarak ta tarihe geçmiştir (18.07.1814 - 09.06.1815). Ancak kongre olayının yeni bir sektör olarak ortaya çıkışında 2. Dünya Savaşı sonrası uluslararası ilişkilerin gelişmesiyle bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler etken olmuştur. Buna bağlı olarak kongreler sebebiyle oluşan seyahat, konaklama ve diğer ilgili servislerin toplamı “kongre turizmi” denen olguyu ortaya çıkarmıştır.”⁵¹

3.1.2. Kongre turizmi ekonomisi

“Kongre Turizmi’ndeki input ve output’lar genel turizme göre daha büyük ölçekli olduğundan ekonomiye etkisi ve dolayısıyla katkısı da daha büyük ölçeklerde olmaktadır. Bir tatil paketinin ortalama fiyatı 600.-USD civarında iken ortalama bir kongre paketi kişi başına 1.150.-USD’a satılmaktadır.

Artık dünyada en büyük güç, kamuoyu ve ekonomik güçtür. Kamuoyunu oluşturmada en önemli çağdaş etkenlerin başında turizm ve medya gelmektedir. Kongrelere katılan delegeler, kendi konularında hem ülkelerinde hem de milletlerarası arenada etkili ve yetkili olduklarından, maliyetleri hemen hemen hiç olmayan lehimize çalışan etkin bir tanıtım kadrosunu oluşturmaktadırlar.” (Mert, 1992)

“Özellikle dış ticaret bilançosu kronik açıklar veren az gelişmiş ülkelerin ekonomileri açısından döviz girdileri önemli bir konudur. Normal turiste oranla 2-3 misli fazla para bırakan kongre delegelerinin döviz girdisi bakımından katkısı ise gözardı edilemeyecek boyuttadır.

⁵¹ TÜRSAB, 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, TÜRSAB Dergisi, Haziran, 10.

Kongreye katılan delegelerin gelir düzeyi genellikle yüksektir. Çoğunlukla 30-60 yaş arası erkeklerden oluşan delegelerin katılım ücretleri ile ulaşım, konaklama harcamaları, kendileri tarafından değil, bağlı bulundukları kuruluşlarca üstlenilir. Harcamaların vergiden düşülmesi söz konusu olduğundan daha rahat para harcamaya eğilimlidirler. Kongreye katılanlar o ülkeyi yada kenti daha iyi tanımak için konaklamalarını 3-5 gün uzatabilirler. Kongre nedeniyle belki de pek istemeden ülkeye gelen delegeler geri döndüklerinde yeni bir yer tanımının heyecanı ile o ülkeye turist gönderirler. Bir ülkede yapılan uluslararası kongre başka kongre ve toplantılar için teşvik edici bir etmendir. Uluslararası kongrelerin basit nedenlerle iptali söz konusu değildir. Bu anlamda garantili bir durum vardır. Çünkü organizasyon 3-4 yıl önceden planlanmış ve çalışmalar ona göre yapılmıştır. Ancak fiili savaş durumu kongrenin iptaline neden olabilir. Kaldı ki Körfez Krizi turist sayısının azalmasına yol açarken kongre iptalleri görülmemiştir. Ayrıca, kongreler çoğunlukla ilkbahar ve sonbahar aylarında yapılır. Turizm açısından ölü sayılan bu dönemde her türlü turistik faaliyette standart dışı bir hareketlilik gündeme gelir.” (Yercan, 1991)

T.Karasu’ya (1990) göre; kongre turizmi bir ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişme şansına sahip değildir. Bu turizm türünün dar boğazını genelde, sabit maliyetler oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak; kongre binası yapılması ve mevcutların sürekli olarak modernize edilmesi, kongre merkezlerindeki lüks ve 1. sınıf yatak kapasitesinin arttırılması, “kongre yeri”ne kolay ulaşmayı sağlayan; hava alanları, tren yolları, otobanlar gibi alt yapılar ve kongre binaları çevrelerinde yeraltı-yerüstü otopark binaları yapılması gibi yüksek maliyetli yatırımlar ilk planda sayılabilir.

Kongre turizminde sabit maliyetler (örneğin kongre binaları) kar getiren yatırımlar olmaktan çok, sektöre fayda sağlayan hizmet ve prestij tesisleridir.

Bu nedenle, genellikle kongre binaları gibi yüksek maliyetli hizmet yatırımlarını yapmak, devlet kuruluşlarına veya yerel yönetimlere düşmektedir. Organizasyon, acentacılık, taşımacılık, çevirmenlik gibi işler ise genellikle, kar amacı güden kişi ve işletmelerce yürütülmektedir.

Sürekli gelişim içinde olduğu ve/veya olacağı varsayılan kongre turizmi olgusunun, turizm ekonomisi içinde turizm mevsimini arttırıcı karakteri yanında, ulusal turizme çeşitli konularda sayısal katkılar ve yapısal değişimler sağlamakta olduğu bilinen bir gerçektir. Kongrelerin ve kongre turizminin yarattığı yeni iş sahaları ile ve toplam işgücü kapasitesi de her ülke için ayrı bir önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, kongre olgusunu genel olarak turizm ekonomisine yararları bakımından özetleyecek olursak: (Karasu, 1990)

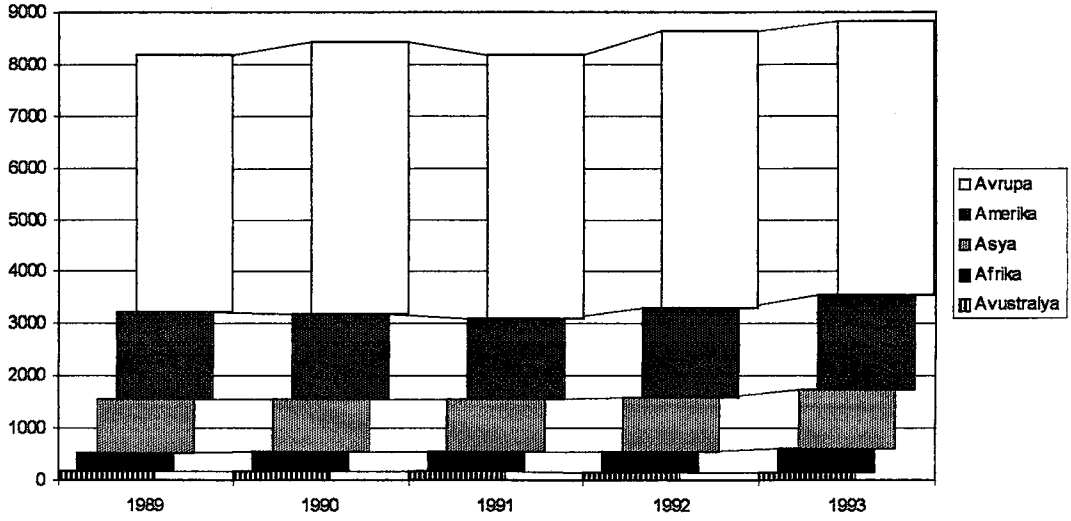
- Günlük kongre harcamalarının, uluslararası turizm için yapılan ortalama harcamalardan en az iki kat fazla olmasıdır.
- Bir diğer konu, kongrelerin turizm mevsimini uzatıcı etkisi özelliği nedeniyle , kent merkezindeki pek çok otel “ölü sezon” sırasında fiyat düşürmeyebilir. Ayrıca, kongrelerin zaman içindeki dağılımı daha tutarlı ve sıralıdır.
- Kongreler, turistik kongre merkezinin tanıtımı ve gelişmesini sağlayıp prestij getirirken o ülkenin kamu yönetimindeki başarısının da göstergesi olur. Delegeler kongre bölgesini tekrar ziyaret eder, başkalarının da ziyaret etmesinde etkili olur.
- Kongre sayesinde oluşan toplam işgücü önemli ölçüde artar. Ayrıca bölgedeki halkın satınalma gücü fazlalaşır. Bunun yanı sıra kongreler görsel sanayi, simultane çeviri, part time çalışma olanakları, büyük yatırımlar gibi bir çok yan sektörü de hareketlendirir.

3.1.3. Uluslararası kongre turizmi hareketleri

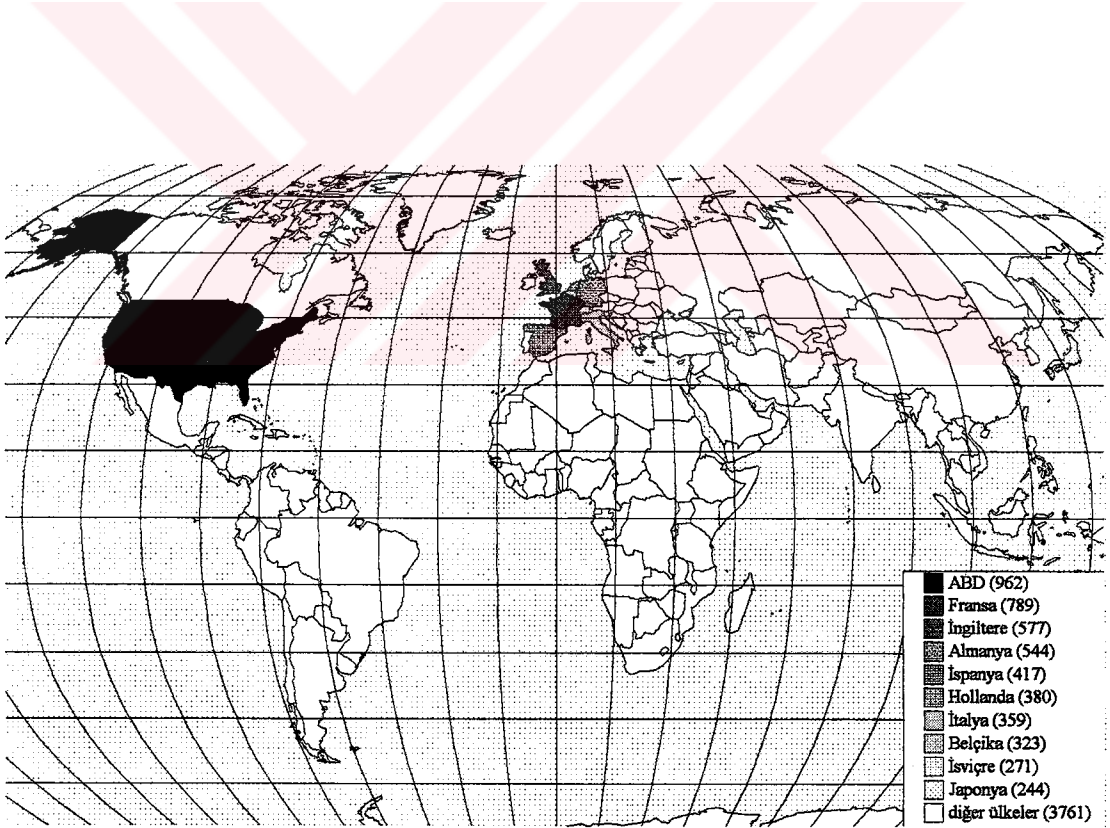
“Dünya üzerinde artan turistik seyahatler içerisinde, kongre amaçlı seyahat ve konaklamalarda da önemli gelişmeler görülmüştür. 1993 yılı itibariyle dünyada çeşitli büyüklük ve nitelikte 9000 uluslararası kongre düzenlenmiştir.” (Aymankuy, 1996)

Şekil .3.1. ‘den de görüldüğü gibi kıtalar itibariyle ilk iki sırayı Avrupa ve Amerika almaktadır. Bunun sebepleri arasında dünyada en fazla seyahat eden ülke vatandaşlarının, en fazla seyahat edilen ülkelerin ve uluslararası birliklerin ve teşkilatların genel merkezlerinin bu kıtalarda bulunması, ayrıca teknoloji ve bilimin diğer kıtalara oranla daha ileri olması ve bu ülkelerin dünya ticaretinde söz sahibi olmaları sayılabilir. Bu ülkelerde kongre turizmi için her türlü alt ve üst yapı yatırımları mevcuttur. Hatta kongre turizminin önemi ve geleceği gözönünde bulundurularak mevcut tesisler yeni teknoloji ile donatılarak revize edilmekte, daha büyük ölçekli ve modern kongre imkanları oluşturulmaya çalışılmaktadır. (Aymankuy, 1996)

“Tüm istatistikler dünyada en çok sayıda ve uluslararası nitelikteki kongrenin Avrupa’da yapılmakta olduğunu gösteriyor. Son yıllarda bu ağırlık yavaş yavaş uzakdoğuya kaymaktadır. Kongrelerin yapılacağı ülkelerin seçiminde karar organları; ülkenin kongre merkezlerinin tüm olanakları, sağlık koşulları, genel emniyet durumu yanısıra kongreye katılanlar için çekiciliklerini alışveriş, eğlence, mutfak özelliklerine de öncelik tanımaktadırlar. Bir diğer önemli konu da; kongre merkezi ile kent ve konaklama birimleri arasındaki ulaşım kolaylıklarıdır.” (Durukal, 1994)



Şekil 3. 1. Uluslararası kongrelerin kıtalar itibariyle sayıları (1989-93) ⁵²



Şekil 3. 2. Uluslararası kongrelerin en fazla yapıldığı ülkeler (1992) ⁵³

⁵² « EIU, 1994, Travel and Tourism Analyst, no:4,» Aymankuy, 1996, s:20 'deki alıntı.

⁵³ « EIU, 1994, Travel and Tourism Analyst, no:4,» Aymankuy, 1996, s:21 'deki alıntı.

Şekil 3.2.'den şu ilginç tesbiti yapmak mümkün olmuştur. Uluslararası kongrelerin en fazla yapıldığı ülkeler; aynı zamanda, kuzey yarım kürede, 30. ve 60. enlemlerler arasındaki gelişmiş ülkelerdir. Türkiye'nin de bu coğrafyada yer alması özellikle erişilebilirlik açısından önemli bir olanaktır.

Kongre turizmi dünya genelinde özellikle ABD'de hızlı bir gelişim göstermektedir. Bunun temel nedeni ABD'de küçük yada büyük hemen her kent veya kasabada bir kongre merkezinin bulunmasıdır.

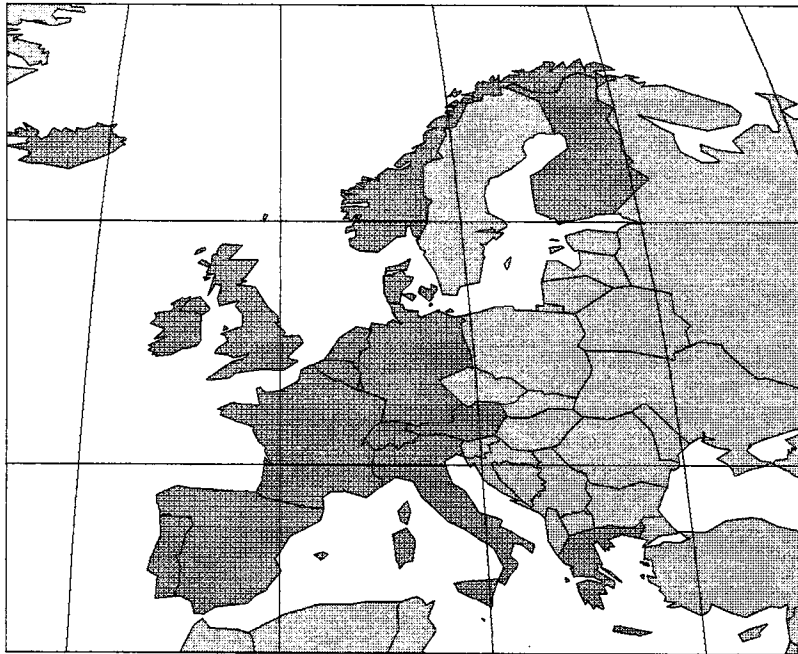
Dünya genelinde kongre merkezlerindeki artış yavaşlamadan sürmektedir. Öncelikle Şekil 3.2.'de ifade edilen ülkelerde olmak üzere her boyuttaki kentlerde kongre merkezleri kurulmakta ve buna bağlı olarak da kongre turizmi gittikçe önem kazanmaktadır. (Fenich, 1992)

“Bir uluslararası kongrenin bir ülkeye kazandırılabilmesi için, ülkenin bilinmesi ve promosyon çalışmalarının güçlü yapılması gerekiyor. Söz gelimi “ülkenizde kongre yapılabilir mi?” sorusunun cevabı hakkında kongre yapan çevrelerde olumlu bir imaj olmalı. Ayrıca, kongreye talip kuruluşun da kongrenin başırlabileceği konusunda güvenli olması gerekiyor. Bunun için, alt yapının hazır olması en önemli etken. Yanısıra basında konuyla ilgili haberlerin çıkması, büyük şirketlerin desteği, uluslararası havacılık şirketlerinin promosyon faaliyetleri, sürekli basın bültenleri çıkararak gerekli yerlere dağıtılması vb. çalışmalarla katılımın arttırılabileceği konusunda verilecek güven kongrenin o ülkeye kazandırılmasını sağlıyor.”⁵⁴

“Avrupa konferans pazarında homojen bir yapı bulunmamaktadır. Arz, konferans ve kongre merkezi, otel, üniversiteler ve çok amaçlı yerler inşa

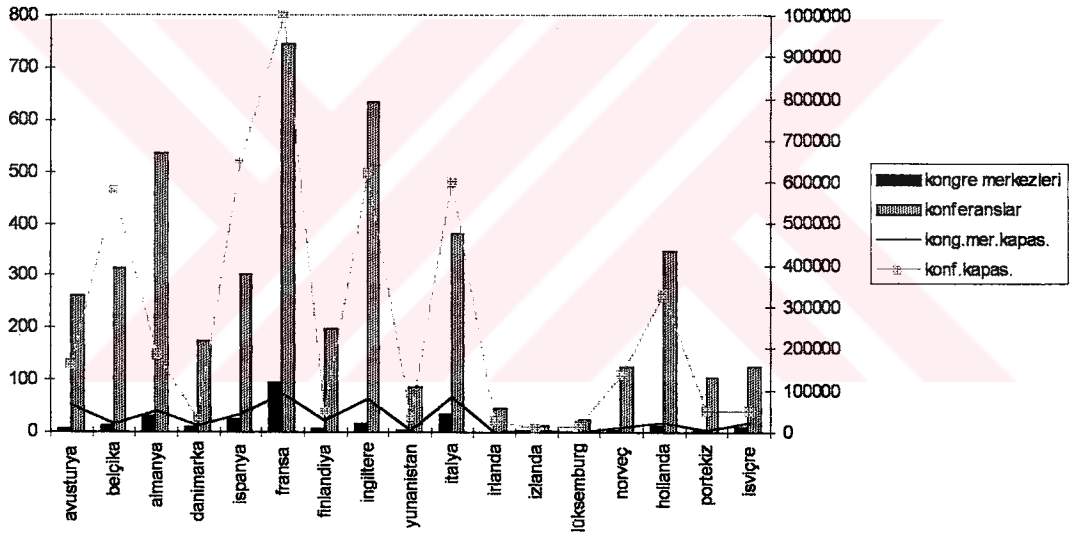
⁵⁴ TÜRSAB, 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, TÜRSAB Dergisi, Haziran, 10-13.

edilmesiyle sağlanmıştır. 1995 yılında, dünya standartlarına sahip, Avrupa konferans merkezlerinin kurulmasıyla 261 dolayında tesisten yararlanılmıştır. (Şekil 3.4.) Bu arzın yanında, bazı piyasalarda faaliyette bulunan pek çok kolaylıklar olmuştur. Ancak, onlar her zaman, uygun teknik teçhizata ve/veya sosyo-ekonomik ve turizm çevresini destekleyici bir özelliğe sahip olamamışlardır. 1980'li yılların gelişim atmosferinde yapılan çalışmalardan sonra Avrupa konferans mekanlarında fazla kapasite yaratılmıştır. Bu yüzden yeni yatırımlar bu kolaylıkların olmadığı bölgelere kaymaya başlamıştır. Avrupa'daki konferans binalarının arzındaki evrilme, müşterilerin bina, hizmet ve fiyatlar üzerindeki taleplerini karşılamak üzere, varolan yapıların yenilenmesinde de kendini gösterebilmiştir. Ancak tele-konferans sistemi gibi teknolojik gelişmeler orta vadede sektörün geleceğini tehdit etmemektedir. Öte yandan, Avrupa'nın devam ettirdiği bu yenilenme hareketi, özellikle Doğu Asya, Pasifik bölgesinden gelen rekabet karşısında yapılması gerekli olan bir faaliyet olmuştur. UIA verilerine göre aslında Avrupa, her zaman konferansların merkezi olmuştur.



Şekil 3. 3. Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)

Dünya genelinde de olduğu gibi Avrupa’da da büyük faaliyetlerin sayısı giderek azalırken küçük çaplı toplantılarda bir artış yaşanmaktadır. Buna paralel olarak, faaliyetlerin süresi azalırken, yeni enformasyon tekniklerinin getirdiği kolaylıklar sayesinde içerik daha bilimsel ve teknik bir yapı sunmaktadır. Doğu Asya, Pasifikten yükselen rekabete karşın, toplam talebin yüzde 80’ini Avrupa içinden alan Avrupa ülkeleri ve pazarları hala canlı durumdadır. Avrupa pazarının en temel zenginliği onun olgunluğunda ve profesyonel yönetim isteyen operatörlerinde gizlidir.”⁵⁵

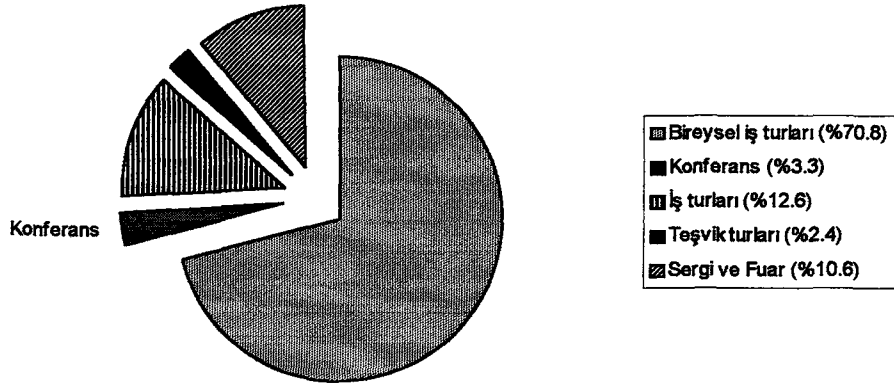


Şekil 3. 4. Avrupa Ekonomik Topluluğu’nda kongre merkezlerinin ve gerçekleşen kongrelerin kapasiteleri (1995)⁵⁶

Kongre turizmi gelirlerinin alt dallarına göre dağılımının Avrupa Topluluğu içindeki durumu Şekil 3.5.’te verilmiştir.

⁵⁵ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.

⁵⁶ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.



Şekil 3. 5. Kongre turizm gelirlerinin türlerine göre dağılımı (AET-1995) ⁵⁷

Bu alt dalların yarattığı hasılatın yanında Avrupa topluluğundaki iş turizmi konferans ve sergilerle bağlantılı büyük miktarda yardımcı (yan faaliyetler) alanlar açmaktadır. Bu yan faaliyetlerin yarattığı hasılatın esas hasılatın 1,5-2 kat fazla olduğu tahmin ediliyor. Bu sektörün geleceğini tartışan profesyoneller sektörün geleceğini parlak görürken, hızla büyüme olanaklarının da arttığını kaydediyorlar. Bunun yanında sergi ve fuar piyasalarının sürdürülebilir bir büyüme seviyesi yakaladığı da bir gerçektir. Sonuç olarak teşvik turlarının, Amerika piyasalarında görüldüğü gibi hızlı gelişmeye açık olduğu söylenebilir.

İş turizmi, WTO tahminlerine göre 2000-2005 yılları arasında yıllık %2,7 oranında büyüyerek, genel turizm pazarlarından daha hızlı bir büyüme göstermesi beklenmektedir.

⁵⁷ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Bütüncü Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.

Bu iyimser tahminin nedenleri, geçen birkaç yılın faaliyetlerinde yatmaktadır;⁵⁸

- Profesyonellerle birlikte, toplantı ve faaliyet sayısını ikiye katlayan yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, teknolojik bilgilerin değişim talebinin artması ve bunun bir gereklilik halini alması,
- Eğitim ve yenileme çalışmalarının bir uzantısı olarak uzmanlaşma ve profesyonelleşme faaliyetlerinin artması,
- Avrupa dışından gelen yoğun rekabetin, Avrupa şirketlerini dünya çapında işbirliğine itmesi.

Bu eğilimler ve etmenler Avrupa piyasalarındaki profesyonel değişimin ve iş toplantılarının gelişiminde destekleyici role sahip olmuşlardır. Bu süreçte yüksek kalitede uzmanlaşma ve ürünlerin çeşitlenmesi, yüksek kaliteyi yakalaması üstünde yoğunlaşmıştır.

Avrupa ülkelerinin arzını güçlü kılan etmenler şöyle sıralanmaktadır;⁵⁹

- Varış alanlarına ve kültürlerine göre çekici sınıflama,
- Piyasa doygunluğu, tarihi konumundan ileri geliyor.
- Uzman ve profesyonellik yaygın ve ürünler kaliteli,
- Şirketlerin yönetim birimlerinin, kurumların ve birliklerin buna hazır bulunması, toplantı ve bilgilerin değişimini istikrarlı bir duruma getirmesi.

Ancak, Avrupa konferans ve sergi sanayi yapısal ve örgütsel sürümlerle yüzyüzedir ve şu konularda yetersizlik vardır;⁶⁰

- Piyasa verileri ve eğilimler üzerinde yeterince istatistik ve bilgi sağlanamıyor.

⁵⁸ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.

⁵⁹ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.

- Mali ve yasal engeller faaliyetlerin önünü tıkarken uluslararası piyasalardaki rekabetçi koşullara uyumu güçleştiriyor.
- Bölgede, kalifiye eleman gereksinimini karşılamak için eğitime ihtiyaç var.
- Promosyona dayalı programlar oldukça az.
- İş turizmi faaliyetlerinin, geleneksel olanlarına göre, civar halkın tam olarak bilgisine sunulmaması,
- Sektördeki arz fazlası gibi temel sorunların çözümüne yönelik, ulusal ve bölgesel alanda bir kalkınma planı yapılmadı.

3.1.4. Kongre ve iş turizminin alt dalları

Kongre ve iş turizminin alt dalları aşağıdaki gibidir: ⁶¹

- Konferanslar, toplantılar, kongreler
- Bireysel iş turları

Taşıma ve yerleşme tiplerine göre oldukça farklılaşan bu türü nitelendirmek zordur. Buna rağmen, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda yarattığı talebin hacmi 115 milyon ECU'ya (140 milyon USD / 1994) ulaşmıştır. Taşımacılık olanaklarının artması otellerdeki konaklama zamanlarını azalttığı gibi günübirlik turlarda da artış gözlenmektedir. Bu yüzden, taşımada altyapının geliştirilmesini hedefleyen programlar tur sayılarının artmasında, ancak tur başına harcamaların azalmasında önemli bir etken olmuştur.

- Sergi ve fuarlar

Sergi pazarları, yapıların ve ağır nitelikteki yatırımların ölçüt ve büyüklüğünün kolay tanımlanabilir olması nedeniyle arzın görece daha net gözlenebildiği bir pazardır. Bölgesel yada ulusal, fuar ve sergiler bir geleneğe ve artan teknik uzmanlaşmaya dayanmaktadır. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda 130 sergi

⁶⁰ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.

⁶¹ TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Der., Mayıs, 52-55.

merkezi bulunurken sergi başına ortalama 10 bin metrekarelik alan düşmektedir. Bu alanın 6.7 milyon metrekaresi Almanya, İtalya ve Fransa'da bulunuyor. Avrupa sergi ve fuar alanı 19 milyon metrekareyi bulurken bu rakam dünya kapasitesinin % 70-80'ini oluşturmaktadır. Sergilere katılanların 420 bin dolayında olduğu bölgede ziyaretçi sayısının 50 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Fuar ve sergilerden kazanılan gelirler içinde teçhizat ve servis kiralamaları ilk sırayı almaktadır. Fuar ve sergiler, aynı zamanda kasaba ve bölgeler için istihdam olanakları sağlamaktadır.

- **Seminerler**

Ortalama 20 ile 50 kişinin katıldığı seminerlerin iş turizmi açısından tanımlanması konferanslardan daha zordur. Diğer yandan bina ve hizmetler çok ayrı arz koşullarına sahiptirler. Yine de, Avrupa ölçeğinde, seminerler ve diğer iş toplantıları Avrupa otellerinin %15'ini almaktadır. Bu, yılda 160 milyondan daha fazla bir konaklamaya denk düşmektedir. Bu pazarın 20 milyar ECU dolayında hasılat yaratması beklenmektedir.

- **Teşvik turları (incentive turlar)**

Teşvik turları seminer ve iş toplantılarının ayrı bir bölümünü oluşturmaktadır. 1980'li yıllarda uzun mesafeli destinasyonlar Avrupa ve Akdeniz bölgelerine dönüş yapmıştır. Ardından gelen maliyet artışları ve ekonomik durgunluğun uzun sürmesi gibi nedenlerden dolayı firmalar bu konuya daha az ilgi göstermeye başlamıştır. Bu dönemden sonra Avrupa destinasyonu bu piyasa bölümünde daha fazla kaynak yaratmak olanağı bulmuştur. Avrupa şirketleri bir yılda ortalama 1,5 milyon teşvik turları düzenleyecek kapasiteye ulaşmıştır. ABD'de 5,7 milyon olan bu sayı, deniz aşırı turların yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Bu sektöre katılan müşteriler iş turizmi sektörü müşterilerinden daha fazla harcamada bulunmaktadır. Kişi başına bir günde harcanan miktar 400-800 ECU arasında değişmektedir.

3.2. Kongre Merkezi

“Türkiye henüz dünyada bir kongre ülkesi olarak tanınmamaktadır. Bu konuda en fazla tanınan ülkeler Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleridir. Ancak son yıllarda Asya, Afrika ve Avusturalya’ya doğru bir kayma görülmektedir. Ülkemizde de bir takım kongreler olmakla birlikte yeterince duyurulamadığından kongre merkezi imajı henüz ülkemiz için uzaktır.

Paris, Londra, Brüksel, Roma, Viyana, Avrupa’nın Tokyo, Bangkok, Yeni Delhi de Asya’nın en önemli kongre merkezleri arasında yer almaktadır. Olaya oteller açısından bakıldığında, buradaki konfor, restoranlar, büfeler, vs.nin kalitesi önem taşımaktadır. UIA’nın yaptığı bir araştırma, kongre düzenleyicilerinin %18’inin kongre merkezini 3 yıl önce, %13’ünün 4 yıl önce, %4-5’inin 5 yıl önce, %55’inin de 5 yıldan daha fazla bir süre öncesinden seçtiğini ortaya koymaktadır.” (Hansız, 1991)

“Milletlerarası kongre şehri ünvanını kazanabilmek için:

- ulaşım, altyapı
- tesis ve işletmeler
- konaklama
- kongre salonu ve imkanları
- personel kalitesi
- güvenlik
- yan hizmetler
- çevre ve kültürel zenginlikler

konularında muhakkak belli bir kalite ve kapasitenin üstünde olunmalıdır. Bunlardan biri veya birkaçındaki eksiklik sistemin sağlıklı uygulanmasını kaybeder ve ne kadar emek verilirse verilsin tüketici tercihi olumsuz olabilir.

Kongre paketi lüks bir mal gibidir. Müşterilerin beklentileri hemen hemen sınırsızdır. Detay gibi görünen tüm kalemler ayrı ayrı ve bütün olarak çok önem taşır.

Amerika’da 1990 yılında yapılan araştırmaya göre, bir yerin kongre yeri olarak tercih edilmesi için, sunulan imkanlarda şu önceliklere bakılmaktadır; güvenlik, ulaşım kolaylığı, altyapı ve çevre, konaklama ve kongre salonu imkanları, personel, fiyatlar. Bunlardan herbiri 100 üzerinden %80’i geçen puan aldığı takdirde dünya standartlarında kongre yeri sınıfına girilebilmektedir. Kongre organizatörleri de reklam ve sloganlarında bu noktaları vurgulamaktadırlar.” (Mert,1992)

“Kongre binalarının çoğu yalnız kongrelere ev sahipliği yapmak üzere değil, tiyatro, konser gibi kültürel faaliyetleri de barındırmak veya sergi salonu üniversite, eğitim kurumları bünyesinde olmak üzere yapıldığı söyleyebilir. Devlet sektörü tarafından yapılan kongre merkezleri sürekli yatırıma tabidir. Genelde zarar etmekle birlikte bu zararlar onların inşaatını finanse eden kurumlarca karşılanır. Kongre binası yapımında asıl amaç doğrudan kar etmek değil, zaman içinde kongreleri o bölgeye çekmektir. Bu da yöreyi ekonomik açıdan canlandırıp kongre merkezinin bakımı için harcanan miktarı dengeler. Zararın en önemli nedeni az kullanımdan doğan yararlanma eksikliğidir. Dünyanın en büyük kongre merkezlerinde bile kongre binalarının en büyük 3 toplantı odasından herhengi biri, senede ancak 20-30 defa uluslararası bir kongreye ev sahipliği yapabilmektedir.

Yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğundan dolayı kamu sektörü tarafından yapılan kongre merkezi yatırımlarının dışında, özel sektör tarafından yapılan ve kongrelere de hizmet veren oteller, hem diğer merkezlerde yapılan kongrelere katılan delegelere hem de kendi bünyelerinde gerçekleştirilen

toplantıların katılımlarına konaklama hizmeti sunmaktadır. Otel zincirleri ve daha küçük bazı otel grupları da kongre pazarında birbirleriyle yarış halindedir. Asıl amaçları daha küçük hacimli toplantı ve seminer pazarını ellerinde tutmaktır. Büyük oteller, sofistike olanaklar sunarak ve büyük yatırımlar yaparak kongre pazarına girmeye çalışmaktadır. Günümüzde kongre ve otel ünitelerinin aynı yönetim altında bulunması da söz konusudur. (Paris, Birmingham, Montreal'de olduğu gibi). Üniversiteler ise, toplantı ve seminer salonları ve kombine bir yeme içme, konaklama imkanı verdiklerinden, ayrıca birtakım yardımcı faaliyetlerle kongrelere destek olduklarından, bilimsel bazı kongrelerde tercih edilebilirler. Akademisyenlerin üniversitelerde gerçekleştirilen kongrelere katılımı da genelde yüksek olur. Bu gibi yerlerde kongre yapmanın maliyeti de daha düşük olduğundan olayın sponsorluğunu yürütecek olan organizasyonlar da buna özellikle memnun olurlar.

Eskiden kongre merkezleri, kent merkezleri ve tren istasyonlarının yakınında bütün etkinliklerin birarada olduğu yerlerde kurulurdu. Zamanla kentiçi ulaşım zorlaşıp alanlar dar gelmeye başlayınca, bunlar, kent veya otoban yakınlarında kurulmaya yanlarında da 5 yıldızlı bir otel barındırmaya başladılar. Bazı ülkelerde eski binalar restore edilerek kongre merkezi olarak kullanıldıkları gibi, kaplıca-kongre merkezi kompleksleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. (Davos, Brechtgarden gibi). ” (Hansız, 1991)

Kongre merkezlerinin yakın çevresi ile etkileşimi de çok önemlidir. Buna göre yapılması gereken yakın çevre düzenlemeleri şöyledir: (Seydoux, 1984)

- Kongre merkezinin yerleşmeye uyumu, teknik bütünleşme ve estetik, dekorasyon, yerel mimariden esinlenme.
- Kolay erişilebilirlik, yol, otopark, direk toplu taşıma, taksi durakları vb. Yaya yolları ve bilgi levhaları ile yönlendirme.

- Ağaçlandırma, yeşil, merkezin odağında yaya bölgesi, sakin, dinlendirici peyzaj düzenlemeleri.
- Şu öğelerin de özel bir ilgi ile merkezin dış mekanında yer almasının sağlanması: bilgi panoları, aydınlatma, bayraklar, heykel vb. plastikler, özürllüler için özel düzenleme.

Kongrelere ev sahipliği yapan binaların en iyi teknik donanıma sahip olması; salon, koridor, fuaye gibi mekanların en uygun biçimde ışıklandırılması, havalandırılması, ısıtılması ve bakımı gerekmektedir. Bir kongre binasında bulunması gerekenler şöyle sıralanabilir: (Hansız, 1991)

- Toplantı salon ve odaları, (açılış/kapanış oturumları, genel oturumlar, uzmanlık toplantıları, komite toplantıları, yuvarlak masa toplantıları, ulusal/bölgesel toplantılar için vs.),
- genel mekanlar (resmi hizmetler, giriş salonu, resepsiyon, enformasyon, kayıt, dökümantasyon, ticari hizmetler, bankalar, seyahat acentaları, daktilo hizmetleri, PTT hizmetleri, aksesuar servisleri, okuma odası, fotoğraf servisi, bar ve sigara içme odası, restoran, bayanlara bekleme salonu vs.)
- ofisler (genel sekreter ve yardımcıları, kongre yöneticileri, yönetim ve genel servis büroları, sekreterlik, finans, muhasebe, tercüme, mütercimlik büroları),
- teknik servisler (enformasyon servisleri, haber odası, basın odası),
- çalışma odaları (döküman basım, çoğaltma, kontrol, dağıtım ve saklama odaları, ses kayıt odaları, basın odası vs.

Kongre merkezleri ülkenin tanıtımı, sevilmesi ve misapfirperverliğinin yansıtılması için de gereken özelliklere sahip olmalıdır.

3.2.1. Kongre merkezlerinin yerleşme bütününe olumlu ve olumsuz etkileri

Bir kentin kongre merkezine sahip olması, o yörenin her yönüyle gelişmesine neden olmaktadır. ABD’inde 1980’den beri kongre merkezi inşasında bir çılgınlık yaşanmış ve son 10 yıl içerisinde kongre merkezleri sayısı %50 oranında artmıştır.

Kongre merkezlerinin bulundukları kente doğrudan delegerin harcamaları, kentteki konaklama, yeme içme, eğlence, hediyelik eşya işletmelerine sağladığı gelirler ve diğer faydalar dolayısıyla öncelikle şehrin sonra ülkenin ekonomik gelişimine katkılarda bulunmaktadır. Kongre merkezlerinin olumlu etkileri şöyle sıralanabilir: (Fenich, 1992)

- Kongre delegelerinin harcamaları:

Bir tatil paketinin ortalama fiyatı 600 USD civarında iken, bir kongre paketi ortalama kişi başına 1.150 USD’a satılmaktadır. Yapılan harcamalar kongre merkezinin ve şehrin imkanlarına, sunulan hizmetlerin çeşitliliğine ve organizasyona göre değişir. ABD’de yapılan bir araştırmada, tipik bir delegenin, konaklama, yeme içme vb. için günde ortalama 126 USD harcadığı ve kentte ortalama 3,8 gün kaldığı tespit edilmiştir.

- İşgücü yaratma düzeyi:

Kongre sayesinde gerek kongre merkezlerinde gerekse diğer bağlantılı iş kollarında istihdam yaratılmaktadır. Kongre endüstrisinin gelişmesiyle, istihdam edilmesi daha güç olan vasıfsız nüfus için otellerde ve yemek hizmetlerinde istihdam yaratılacağı savunulmaktadır. IAVCB, kongrelere katılanların bir bölgede yaptığı her 20.000 USD’lık doğrudan harcamanın yeni bir iş yaratacağını tahmin etmektedir.

- Geri kalmışlığa karşı kongre merkezleri:

Kongre merkezlerinin inşası kongrelerin düzenlenmesi şehrin her yönüyle kalkınmasına katkıda bulunur. Kongre merkezinin kurulması sırasında verimsiz arazilerin kullanılmasıyla büyük faydalar sağlanır.

- Kent sakinlerinin mali durumunun gelişmesi:

Kentlerde kongre delegelerinin etkisiyle artan işletme sayıları ve işletme gelirleri dolayısıyla vergilerin artması, şehrin ekonomik yönden gelişmesine katkıda bulunur.

Kongre merkezlerinin olumsuz etkileri de vardır. Kent merkezlerinde bulunmaları dolayısıyla ve fiziki özelliklerinden dolayı maliyetleri oldukça yüksektir. (Fenich, 1992)

- Finansal maliyetler:

Kongre merkezleri diğer yapılara göre daha büyük ve geniş yapılardır. Kongre merkezlerinin bu özelliklerden dolayı geniş arsa ihtiyacı ile enerji sarfıyatı vb. diğer binalara göre kuruluş sermayeleri fazladır.

- İşletme maliyetleri:

Faaliyet gösteren kongre merkezlerinin büyük bir çoğunluğu zarar etmektedir. Yılın ancak belirli dönemlerinde kullanılan bu tesislerden elde edilen gelirler çoğu kez sabit maliyetleri dahi karşılayamamakta ve zararların halk yada kamu yönetimlerince karşılanması yoluna gidilmektedir.

- Fırsat maliyetleri:

Fırsat maliyeti, yapılmayan üretim yada yatırım değeridir. Burada gözönünde bulundurulması gereken kamu yönetimlerinin ve halkın kongre merkezi yerine bir başka yatırım yapılsaydı elde edecekleri faydanın ne olacağıdır.

- Altyapı maliyetleri:

Kongre delegelerinin lüks turistik ürün olan kongre paketini satın aldıkları düşünülürse, kongre merkezinin ve çevresinin her türlü altyapı imkanlarıyla donatılmış olması gerekmektedir. Altyapı maliyetleri de büyük rakamlarla ifade edilmektedir.

3.2.2. Yasal, yönetsel çerçeve

Kongre merkezleri, turizm yönetmeliklerinde “Kongre ve Sergi Merkezleri” başlığı ile “Yan Hizmet Tesisleri” kısmında, Sağlık ve Termal Turizmi Tesisleri, Havuzlar, Plaj Tesisleri, Temalı Parklar, Eğlence Merkezleri, Golf Tesisleri, Gününbirlik Tesisleri, Mola Noktaları ve Terminal Hizmetleri Tesisleri ile birlikte ele alınmaktadır.

KHK / 355 sayı ve 24.1.1989 tarihli “Turizm Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”nin, “Yan Hizmet Tesisleri” başlıklı Sekizinci Kısımının, Dördüncü Bölümünde, Kongre ve Sergi merkezlerinin asgari nitelikleri 144. Maddeye göre şöyledir:

Madde 144- Kongre ve sergi merkezlerinde aşağıdaki nitelikler aranır:

- Aynı anda en az 3000 kişiye hizmet verebilecek büyüklükte bölünebilir bir salon,*
- Salon ve/veya salonların fuayeler ve servislerle direkt bağlantısı,*

- c. *Tüm mekanlarda mekanik havalandırma,*
 - d. *Salon ve/veya salonlarda amacına uygun araç gereç ve ekipman,*
 - e. *Yeterli büyüklükte kapalı ve açık sergileme alanları,*
 - f. *Kapasitesinin üçtebirine aynı anda hizmet verebilen yeme-içme tesisleri,*
 - g. *En az 50 metrekare büyüklükte teknik imkanları sağlanmış toplantı odaları,*
 - h. *Yönetim odaları,*
 - i. *Teknik imkanlarla donatılmış basın merkezi,*
 - j. *Yeterli sayı ve büyüklükte depolar,*
 - k. *Kapasitelerinin %10'u oranında araba alabilecek otopark,*
 - l. *Simultane tercüme odaları ve hizmetleri,*
 - m. *Yönetmeliğin 33. Maddesinde belirtilen yangınla ilgili önlemler alınır.*
- denilmektedir. (Kalkan, 1995)

3.3. Türkiye’de Kongre Turizmi ve İstanbul

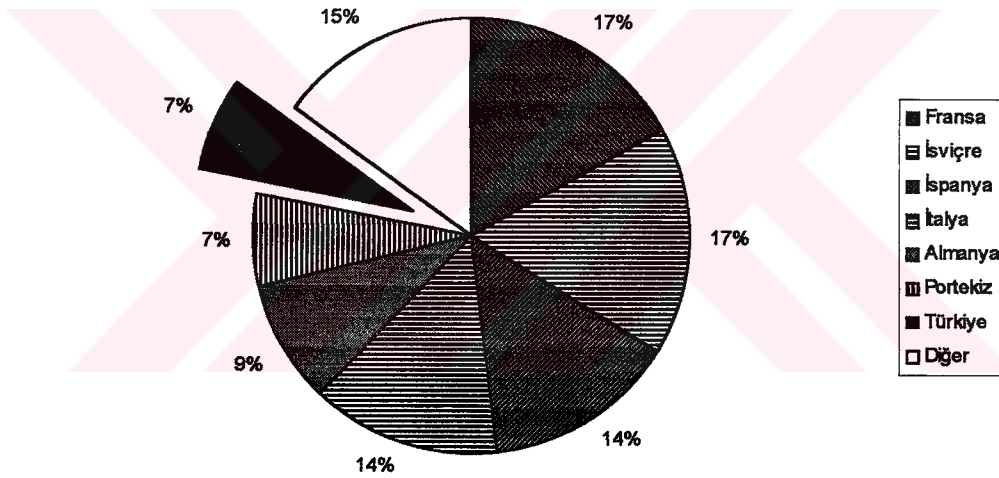
“Kısa bir süreyi kapsayan deniz, güneş ve kum (tatil) turizmi dışındaki sezonun uzatılmaya, konaklama tesislerimizin doluluklarının arttırılmaya, turizmden sağlanan gelirlerin maksimize edilmeye, işsizliğin önlenmeye çalışıldığı ülkemizde kongre turizmi tüm bu sorunların cevabı olarak görülmektedir.” (Aymankuy, 1996)

3.3.1. Türkiye’nin kongre turizminde sorun ve olanakları

“Türkiye’nin bugün dünya kongre pazarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına rağmen, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarında isminden söz ettirememektedir.

Dünyada kongre turizmi yıllık en az %5'lik bir hızla gelişirken, dünyaya açılma çabalarının giderek yoğunlaştığı, çeşitli sosyal ve ekonomik örgütlenmelerin arttığı ülkemizde, kongre ve fuarların sayısı ile turizm sektörü içerisinde kongre turizminin payı gittikçe yükselmektedir.” (Aymankuy, 1996)

“Şekil 3.6.’dan da görüldüğü gibi Türkiye kısa mesafeli toplantı ve incentive amaçlı seyahatlerde Avrupa’da İngiliz gruplar tarafından en fazla tercih edilen ülkeler arasındadır. Bu özelliğinden dolayı ülkede kongre turizminin geliştirilmesi mümkündür ve mutlaka geliştirilmelidir.



Şekil 3. 6. Toplantı ve incentive amaçlı seyahatlerde İngiliz grupların tercih ettiği ülkeler (1993) ⁶²

Kongre delegesinin, bir kongre ülkesini yada şehrini diğerlerine tercih etmesi, ancak destinasyon ve kendilerine sunulacak imkanlar hakkında bilgi ve olumlu imaj sahibi olmasıyla mümkündür.

Türkiye’ye yönelik kongre amaçlı seyahatlerde görülen artış eğiliminin devam etmesi, ancak bu alandaki bazı sorunların çözülmesi ile mümkün olacaktır.

Ülkemizde büyük ölçekli (2000 delegeden daha fazla) kongrelerin düzenlenmesine imkan sağlayan kongre mekanlarının ve mevcut tesislerin teknik donanımlarının yetersiz oluşu, kongre imkanlarının pazarlanmasındaki eksiklikler ve turizmin varolan problemleri, kongre turizminin gelişmesini engelleyen yada yavaşlatan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ülkenin veya şehrin, kongre ülkesi yada şehri olması, o ülkenin veya şehrin çağı yakalamışlığını gösterir. Türkiye gibi Avrupa Birliği ve dünya ile entegre olan /olmaya çalışan ülkeler, üst düzey yönetici, bürokrat, işadamı ve bilim adamlarının katıldığı kongrelerden yararlanmayı bilmelidir. Çünkü kongre turizmi (faaliyetleri) ülke turizmine prestij kazandırarak ülkenin yurtdışı tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle kongre turizmine yönelik faaliyetlerde organize olmak ve titiz davranmak zorunluluğu vardır.” (Aymanıkuy, 1996)

Witt ve Moutinholl’a (1989) göre, herhangi bir ülkenin veya bölgenin başarılı bir kongre destinasyonu olabilmesi için gerekli koşullar; (Aymanıkuy, 1996)

- a. Çekici bir destinasyon
- b. Toplantı imkanlarının çeşitliliği
- c. Modern ve rahat konaklama imkanları
- d. Düzenli ulaşım imkanları
- e. Kamu yönetimlerinin delegeleri misafir etme isteği
- f. O yerin pazarlama faaliyetlerine ve ziyaretçi ihtiyaçlarına koordineli yaklaşım, olarak ifade edilmektedir.

Karasu’ya (1992) göre, ülkenin genel turizm için var olan tüm problemleri kongre turizmini de olumsuz yönde etkilemekte ise de, Türkiye’nin dünya

⁶² « EIU, 1994, Travel and Tourism Analyst, no:4», Aymanıkuy, 1996.

kongre pazarındaki rekabette yerini alabilmesi, özellikle kongre turizmine ilişkin sorunlarının çözümüne bağlı görülmektedir.

Bu sorunlar şu başlıklar altında toplanabilir.

- a. Alt ve üst yapı sorunları
- b. Örgütlenme ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği sorunu
- c. Tanıtma ve pazarlama sorunu
- d. Uluslararası kataloglara girme sorunu
- e. Toplantıların Türkiye'ye daveti sorunu
- f. Toplantıların organizasyonu sorunu

“Ülkemizdeki konaklama işletmelerinin %62’si beş yaşıml altındadır ve bu önemlidir. Çünkü, Türkiye bu sayede Akdeniz çanağındaki birçok ülkeyi (Tunus, İtalya, İspanya ve Fransa) ve Uzakdoğu’daki bazı ülkeleri (Güney Kore, Tayland gibi) geride bırakmıştır.

Türkiye’nin incentive (teşvik) turizminin ana pazarı olan Avrupa’nın bir parçası olması ulaşım kolaylığı olanaklarını da beraberinde getirmektedir. Avrupa için, özellikle kısa süreli programlar açısından Uzakdoğu ve Amerika pek uygun olmadığından Türkiye’nin bu bölgedeki coğrafi konumu önemlidir. Diğer bir önemli konu ise; ülkemizin ve ülkemizdeki belli başlı incentive merkezlerinin (İstanbul, Antalya ve İzmir gibi) sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginliklerdir. Kongre merkezlerine ve konaklama ünitelerine maksimum bir saat uzaklıkta olan bu tarihi ve arkeolojik yerler için en az 2-3 gün süren kısa programlar yapma olanakları vardır.

Ülkemiz ve sunulan turistik hizmetler fiyat açısından diğer ülkelerle mukayese edildiğinde oldukça ucuzdur. Bir diğer deyişle ülkemizin bugünkü koşullarda sunduğu fiyat ana pazarlar içerisinde rakip ülkelerin fiyatları ile

karşılaştırıldığında, Türkiye önemli bir avantaja sahiptir. Son bir avantajı ise; Türkiye, kongre turizmi alanında fazla kullanılmamış bir destinasyon ülkesidir. Yani, kongre turizmine katılacak potansiyel kişi ve gruplar için merak, heyecan ve ilgi duyularak gidilecek bir ülkedir. Fakat, burada dikkat edilmesi gereken önemli bir konu, ülkemizin etkili, dengeli, sürekli ve ikna edici bir tanıtım kampanyası ile uluslararası kongre turizm pazarına sunulmasıdır.

Son 10 yıldan bu yana Türkiye incentive, kongre ve konferans turizminin gerektirdiği altyapıya büyük ölçüde kavuşması nedeniyle, bu turizm modelinde dünya çapında iddialı bir konuma gelmiştir. Amerika ve Uzakdoğu pazarının bile ilgisini çeken ülkemiz fiziki altyapısı yanında doğal güzellikleri, turistik ve tarihi yörelerinin zenginliği ve stratejik konumu ile gözde ülke konumuna ulaşmıştır.” (Gökdeniz, 1996)

3.3.2. İstanbul özelinde gelişmeler

“Türkiye’de ilk uluslararası kongrelerini 1969 senesinde İstanbul’da 2 gün arayla Turist Seyahat AŞ. tarafından “Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi” (1300 yabancı delege) ve yine “Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi” (1200 yabancı delege) Vip Turizm Seyahat Acentası’nca realize edilmiş ve bu organizasyonları teknik yönü ile başarılı olmuş ve dış ülkelere takdir kazanmıştır. Bugüne kadar çeşitli lisanlardan, çok çeşitli konudaki uluslararası kongreler (SKAL ve HABİTAT II) gerek turistik hizmetler, gerekse kongre teknolojisi ve organizasyonlar bakımından başarı ile düzenlenmiştir.

Türkiye’nin her yerinde her çeşit lisan ve meslekle ilgili bulunan uluslararası kongre organizasyonlarını, gerek “turizm hizmetleri” gerekse “sekretarya hizmetleri”, “simultane tercüman, techizat” temin edilmek suretiyle bir çok önemli kongrelerin organizasyonları yapılmış olup beğeni kazanmıştır. Bu tüm

kongre hizmetlerinin en iyi şekilde yapılmasının yanında maalesef İstanbul başta, diğer büyük kentlerimizde büyük çapta yapılan kongrelere hitab edecek kongre salonları ve özel bir kongre binası 1996 yılına kadar inşa edilememiştir. Uluslararası kongreler otel salonları ile idare edilmiştir.”⁶³

“Bir kongre merkezi olmadan 4-5000 kişilik kongrelere imza atıyor olmak gurur verici ama bir o kadar da düşündürücüdür. İstanbul bu ayıbı yıllardır taşımaktadır. Kongre merkezi sorunu artık bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, zorunluluk haline gelmiştir. Artık kimse mucize gerçekleştirmek istememekte, her türlü altyapısı tamamlanmış mekanlarda kongre yapmak istemektedir.”⁶⁴

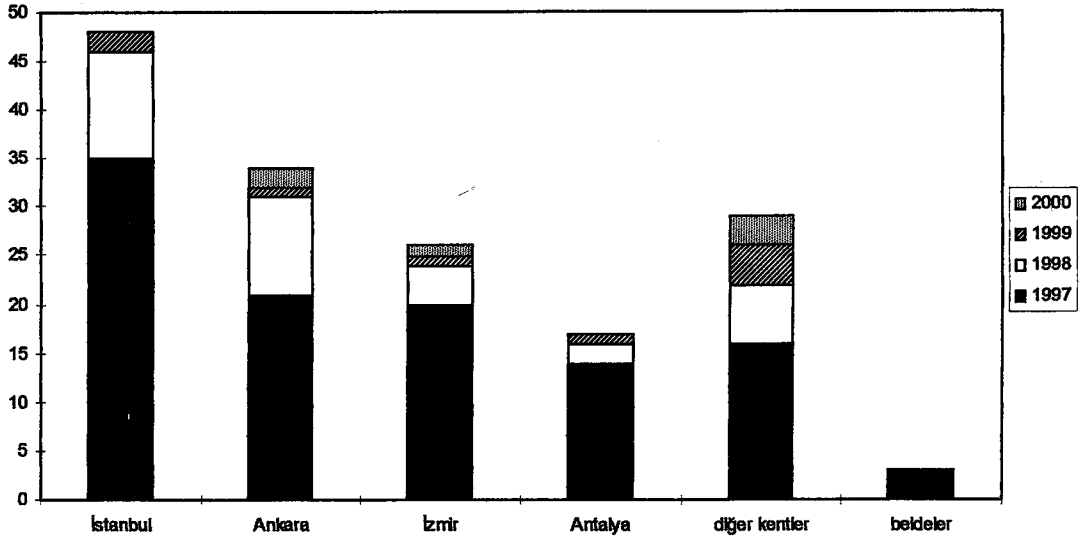
“Türkiye’nin dünya kongre turizmi pastasından yeterince pay aldığı söylenemez. İstanbul bu açıdan şanslı bir kentdir. Ama altyapı eksiklikleri ciddi boyutlardadır. Son yıllarda İstanbul’da çok büyük organizasyonlar gerçekleştirilmiştir. Ama gerek ulaşım, gerek büyük salon yetersizliği nedeniyle çok büyük sıkıntılar çekilmiştir. Bu sıkıntıların süratle ortadan kaldırılması gerekmektedir.” (Derbent, 1993)

2000 yılına kadar yapılacak uluslararası kongrelerin takvimi incelendiğinde, İstanbul’un ülke içindeki önemi bir kez daha görülmektedir. (Şekil 3.7) İstanbul’un genel turizmde taşıdığı önem 2. bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

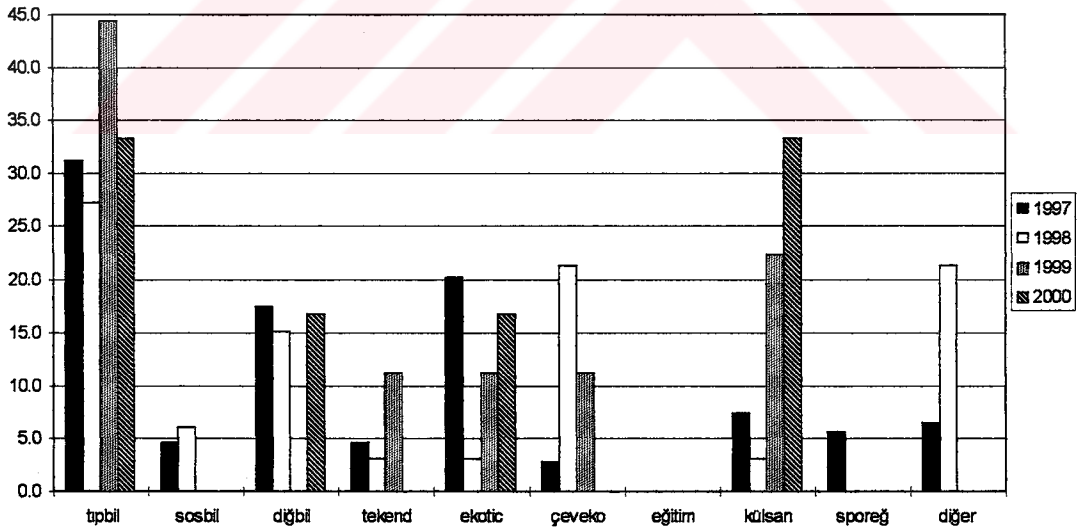
Şekil 3.8.’de takvimi belirlenen kongrelerin konularının yıllar itibariyle dağılımı görülmektedir. Tıp, diğer bilimler ve ekonomi-ticaret konulu kongreler ağırlıktadır.

⁶³ TÜRSAB, 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, TÜRSAB Dergisi, Haziran, 10-13.

⁶⁴ TÜRSAB, 1993, Kongreler Şehri İstanbul, TÜRSAB Dergisi, Eylül, 38-39.



Şekil 3. 7. Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin kentlere göre dağılımı (1997-2000) ⁶⁵



Şekil 3. 8. Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin konularına göre dağılımı (1997-2000) ⁶⁶

⁶⁵ Turizm Bakanlığı, 1997, Turkey, Calendar of Meetings, 1997-2000, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

⁶⁶ Turizm Bakanlığı, 1997, Turkey, Calendar of Meetings, 1997-2000, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

3.3.2.1. Tesis durumu ve yerel idarenin görüşü

Modern toplumlarda, üniversiteler, okullar, kütüphaneler hatta hastahaneler düzeyinde, önemli kamu yatırımları arasında sayılan Kongre Sarayı yatırımı yatırımı ne yazık ki, ülkemizde ölü bir yatırım durumuna gelmiştir. Bir çok tesisin yukarıda açıklanan önemle temeli atılmış, ancak yıllarca süren inşaatlar tamamlanamamıştır.

“Kongre turizminde sabit yatırımlar ile ilgili maliyetlerin yüksek oluşu, Türkiye’nin dinamik pazarlama yöntemlerini benimsemesini, yani kongre pazarı talebine uygun ürün yaratmasını olanaksızlaştırmaktadır. Türkiye’de toplantı binalarının inşaatları yıllarca sürmekte, bu yüzden artan maliyetle, projede yer alan biçim ve içerik inşaat bitmeden demode olmaktadır.

1984’te yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de, 200 adet küçük (<300kişi), 52 adet orta (300-1000 kişi) ve 1 adet büyük (1000>) toplantı salonu olduğu saptanmıştır. 1992’de yapılan salon envanterine göre 642 adet çeşitli büyüklükte salon tespit edilmiştir.” (Karasu,1992)

Türkiye son yıllarda tesis ve salon sayısında önemli bir artış göstermiştir. Özellikle 5 yıldızlı otellerin gelişimi dikkate değer bir boyuttadır. Bu durum kongre salonlarının artışı da doğrudan etkilmektedir. Çizelge 3.1.’de İstanbul’daki kongre salonlarının sayıları ve kapasiteleri listelenmiştir. Buna göre, niteklilikli tesislerde, çeşitli büyüklükte 190 salon ve 40.000 kişilik bir kapasite mevcuttur.

Çizelge 3.1’de listelenen kongre salonlarının mekansal dağılımı Şekil 3.10’da gösterilmiştir. Bu dağılımın kent ile ilgisinin kurulabilmesi için, bölgenin

ağırlıklı alan kullanımını yansıtan, İstanbul merkezi iş alanları (MİA) ve turistik merkezleri Şekil 3.9’da gösterilmiştir.

Şekil 3.9 ve Şekil 3.10 karşılaştırıldığında, İstanbul’daki kongre salonlarının kentin merkezi iş alanları çevresinde, ticari, kültürel ve turistik merkezlerinde yer aldığı bölgede olduğu görülmektedir. Bunda en büyük etken, salon kapasitesinin %81’ini bünyesinde bulunduran 5 ve 4 yıldızlı otellerin yerseçimidir. Kapasitenin %52’sine sahip Konferans Vadisi, kentin ticari ve kültürel merkezi olarak bilinen Taksim’dedir. Kentin otellerinin %60-70’ninin bulunduğu Tarihi Yarımada’da ise, çeşitli büyüklüklerde salonlar yine 5 ve 4 yıldızlı otellerin bünyesinde yer almaktadır. Bu bölgelerde lastik tekerlekli ve özellikle raylı toplu taşımın da gelişmiş olması önemlidir. Önemli bir alt merkez olan Bakırköy çevresinde de, özellikle havalimanına yakınlığı nedeniyle yine oteller bünyesinde kongre salonları yer almaktadır.

Şekil 3.10’da ifade edilen Konferans Vadisi, 1996 Haziran’ında yapılan Habitat II Kent Zirvesi ile hayat bulmuştur. Şekil 3.11’de de görüldüğü gibi önemli kentsel tesisleri içinde barındırmaktadır. Bu alanda yer alan İstanbul Teknik Üniversitesi’ne ait kampüslerden de kongre nedeniyle geçici bir düzenleme ile yararlanılmıştır. Böylece, salon kapasitesinde de önemli bir artış sağlanmıştır. Ayrıca, Maçka ve Taksim parklarının da bu alan içinde bulunması önemlidir. Ancak, Konferans Vadisinin kalbi, Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı ve yakın çevresidir. Bu alan, Habitat II’den sonra da kentin kongre merkezi olma niteliğini sürdürmektedir.

Çizelge 3. 1. İstanbul'daki kongre merkezlerinin ve otellerin, kongre salonları ve kapasiteleri (1996-97)^{67, 68, 69, 70, 71}

tesis	yıldız	salon sayısı	salon kapasitesi (kişi)	kapalı alan (m2)	oda	yatak
Toplam		189	39669	38220	8936	18146
ILCC- Lütfi Kırdar İst.İnt.Conf.Cen.	*	5	4370	3619	-	-
Swissotel The Bosphorus	5	18	2982	2631	577	1264
İstanbul Hilton Otel	5	11	2600	4394	503	1026
The Marmara Otel	5	7	2500	2500	424	724
Çırağan Palace Otel	5	6	2120	1766	328	688
Topkapı Eresin Otel	5	5	2000	2000	250	500
İstanbul Princess Hotel	5	4	1670	1460	305	623
Holiday Inn Crowne Plaza Hotel	5	8	1532	1626	298	510
Ceylan Intercontinental Hotel	5	5	1430	1375	390	780
Klassis Otel	5	7	1363	1186	295	641
Atatürk Kültür Merkezi	*	1	1350	860	-	-
Çınar Hotel	4	4	1250	875	221	457
The President Hotel	4	4	1240	765	204	398
Hyatt Regency	5	5	1070	977	380	796
İstanbul Conrad Otel	5	2	1015	964	627	1317
Dedeman Otel	5	8	1009	1144	378	768
Cemal Resit Rey Konser Salonu	*	1	860	-	-	-
Akgün Hotel İstanbul	5	4	855	1200	282	568
Hotel Princess Kumburgaz	5	6	800	1130	80	100
İstanbul Hotel Kervansaray	4	4	600	-	62	124
Büyük Sürmeli Otel	5	2	580	600	224	462
Divan Otel	5	8	570	750	180	357
Grand Tarabya Hotel	5	4	500	613	261	532
Alarko Konferans ve Sergi Salonu	*	1	500	-	-	-
Pera Palas Otel	4	5	480	596	145	273
Hotel Princess Ortaköy	5	4	450	960	82	168
Maçka Hotel	4	3	400	530	184	368
Nippon Hotel	4	2	350	244	153	350
Odakule Konferans Salonu	*	4	300	370	-	-
Parksa Hilton İstanbul	4	6	300	408	123	235
Black Bird Hotel	4	2	250	265	68	136
Kalyon Hotel	4	1	250	300	110	320
Eresin Taksim Hotel	4	4	235	195	75	156
Polat Renaissance Otel	5	5	228	225	394	832
Merit Antique	5	4	220	335	275	550
Hotel Golden Age	4	2	220	195	121	201
Özmen Hotel	4	2	200	100	100	200
Aden Hotel	4	2	160	160	80	168
Askoç Hotel	4	1	150	150	114	258
Richmond Hotel	4	3	150	173	109	177
Holiday Inn	4	2	140	159	170	350
Color Hotel	4	2	120	160	106	210
Inter Conti Hotel	4	2	120	100	88	219
Kent Hotel	4	1	100	100	80	160
Grand Haliç Hotel	4	2	80	60	90	180

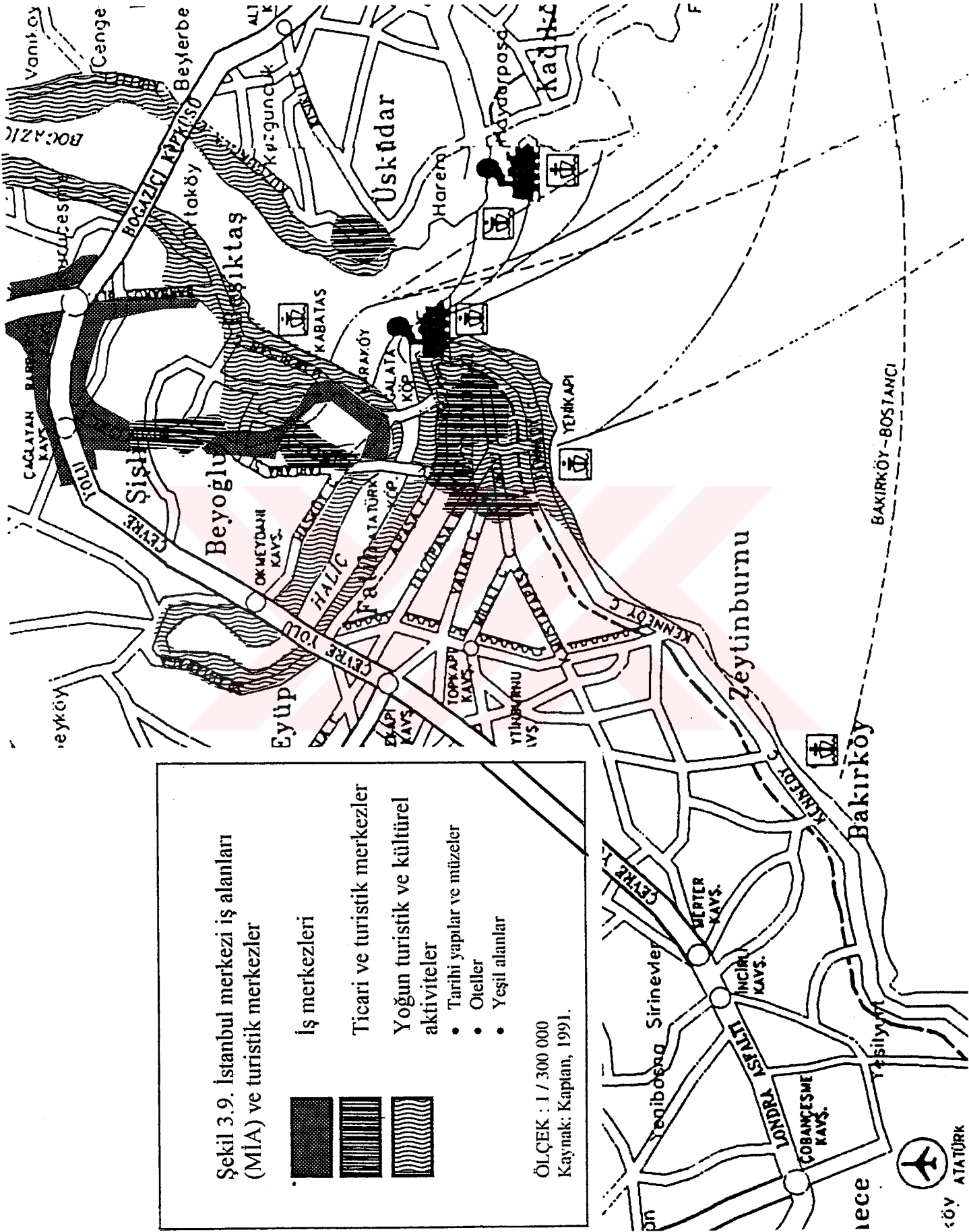
⁶⁷ Turizm Bakanlığı, 1996, Convention Facilities Turkey, General Directorate of Information.

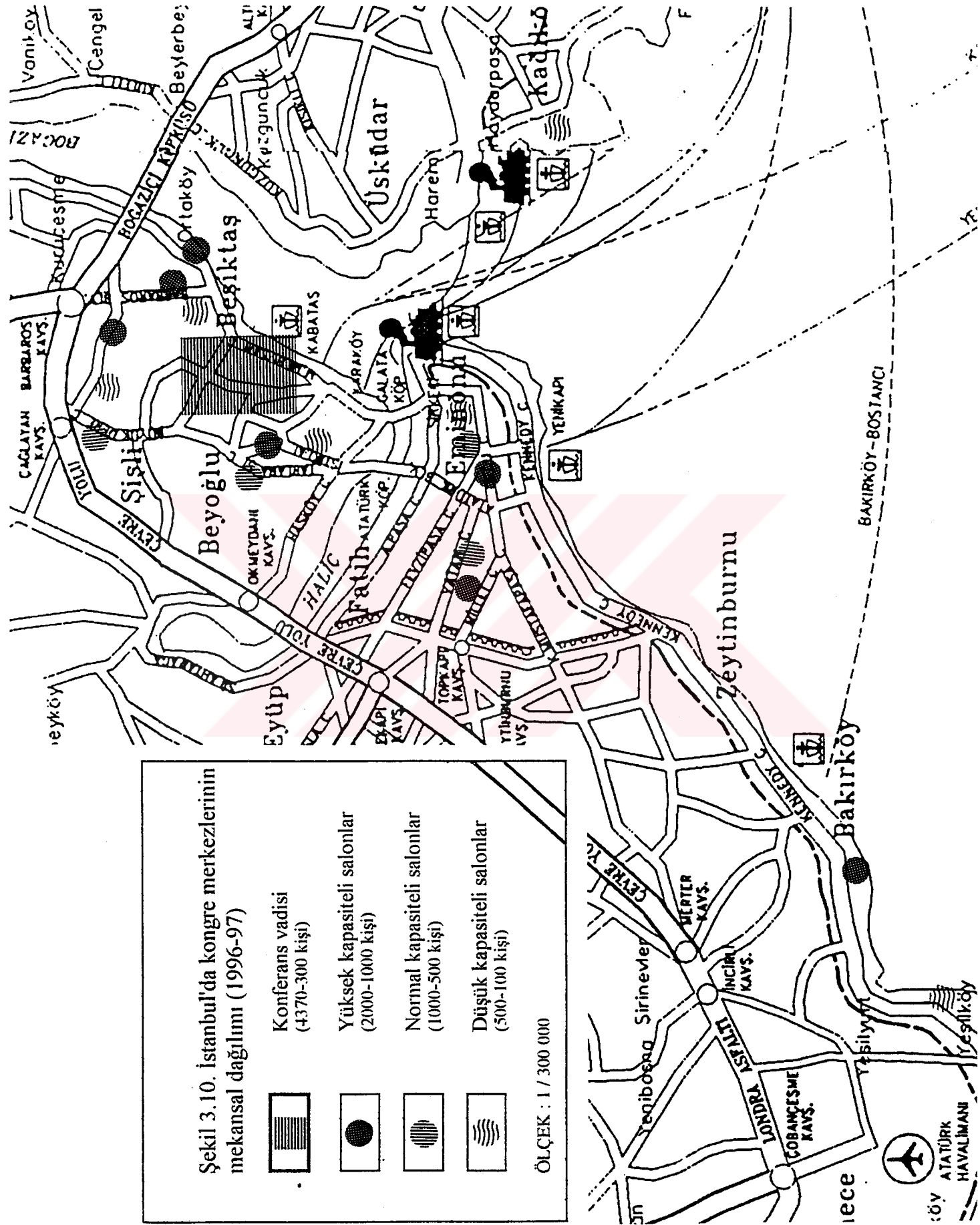
⁶⁸ Turizm Dünyası, 1994, Kongre Turizminde En Yüksek Kapasite İstanbul ve Antalya Otellerinde, Haziran, 10-11.

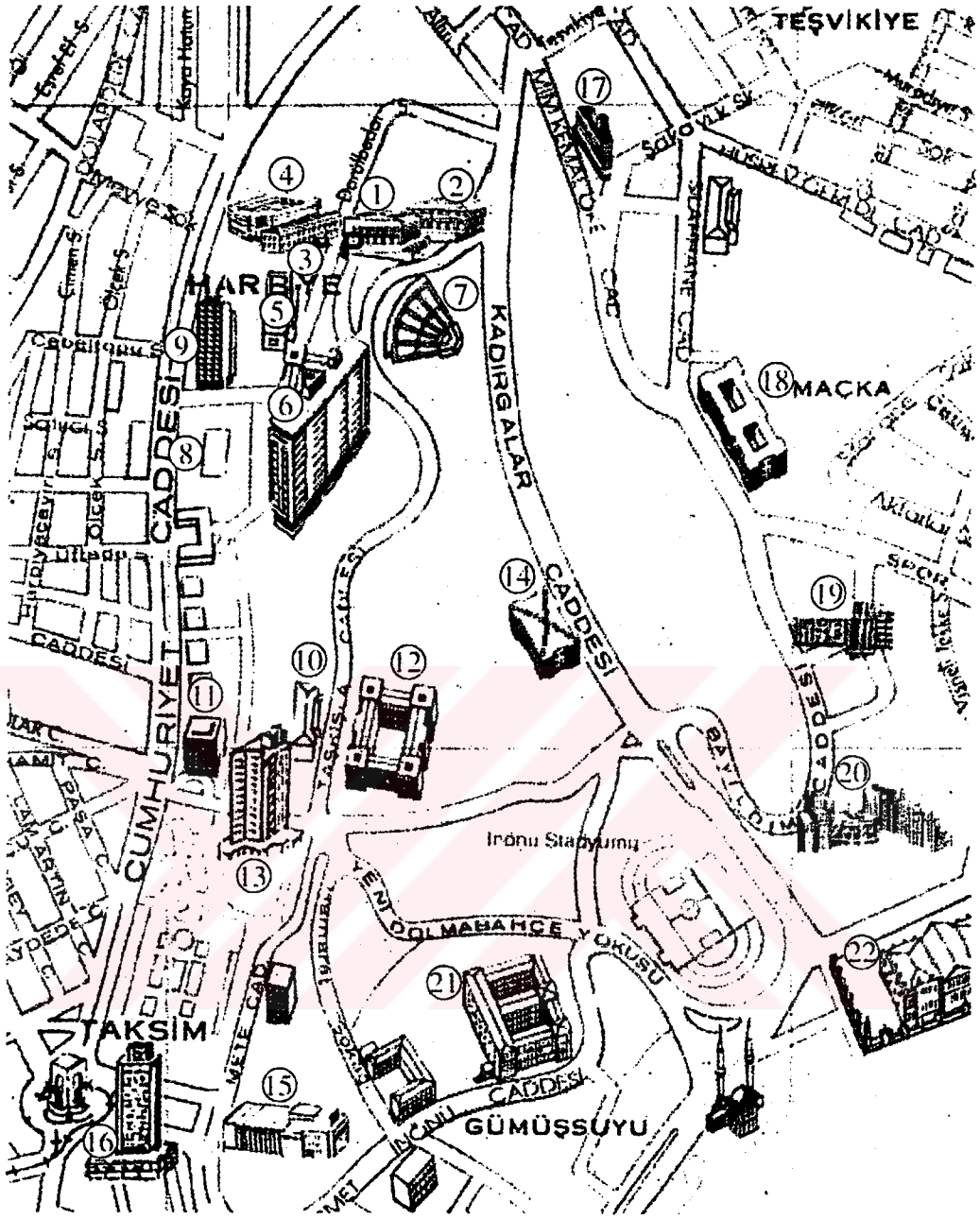
⁶⁹ New Focus Türkiye Magazine, 1993, Nr.14, September, 15.

⁷⁰ New Focus Türkiye Magazine, 1992, Nr.14, September, 12.

⁷¹ TURTOB (THA) Turkish Hotel Association, 1996, Turkey Guide'96 CDROM, Habitat II City Summit Special Edition, Produced by Optima Ltd.Co., Distributed by RAKS.







Şekil 3. 11. Konferans vadisi

1. Lütü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı	(4370 kişi)	12. İTÜ Taşkışla Kampüsü	
2. Cemal Reşit Rey Konser Salonu	(860 kişi)	13. Intercontinental Oteli	(1430 kişi)
3. Media Center		14. Habitat II kayıt merkezi	
4. Harbiye Kültür Merkezi		15. Atatürk Kültür Merkezi	(1350 kişi)
5. Muhsin Ertuğrul Tiyatrosu		16. The Marmara Oteli	(2500 kişi)
6. Hilton Oteli ve Konferans Merkezi	(2600 kişi)	17. Maçka Oteli	(400 kişi)
7. Açık Hava Tiyatrosu		18. İTÜ Maçka Kampüsü	
8. Radyo Evi		19. Parksa Hilton Oteli	(300 kişi)
9. Harbiye Orduevi		20. Swissotel	(2982 kişi)
10. Hyatt Regency Oteli	(1070 kişi)	21. İTÜ Makina Fakültesi	
11. Divan Oteli	(570 kişi)	22. Dolmabahçe Sarayı	

Habitat II Genel Koordinatörü Gürel Tüzün'ün Konferans vadisinde yapılan düzenlemelere ilişkin değerlendirmeleri şöyledir.

Habitat II için seçilen Konferans vadisi, her yönüyle başarılı olmuş iyi bir seçimdir. Yapılan kalıcı düzenlemelerin kente kazandırdıkları yanında, geçici düzenlemelerin bile getirdiği rahatlık, kentte yaşayanlar tarafından aranılır olmuştur. Organizasyon, mekansal düzenlemeleriyle de başarılıdır. Dış mekan düzenlemelerinin çok kısa bir süre içerisinde tamamlanarak konferansa yetiştirildiği düşünülürse, ayrıntıdaki bazı başarısız uygulamaların da önemli olmadığını söylenebilir.

Habitat II nedeniyle, kongre mekanların birbirlerinden bağımsız, ama yakın bir ilişki içerisinde olmaları, konferansa katılan farklı düzeylerdeki grupların etkileşimi açısından önemliydi. Konferans vadisi bu yönden de iyi bir seçim olmuştur. (Şekil 3.11) Mevcut kongre mekanlarının yanında, İTÜ kampüslerinin de burada bulunuşu ve bu amaçla yeniden düzenlenmesi yararlı olmuştur. Yine bu alanda bulunan açık hava tiyatrosu gibi diğer önemli kentsel tesislerin de, gerek mekansal ve gerekse estetik olarak yenilenmesi; hem konferans sırasında hem de bugün kent ve kentli için bir kazanç olmuştur. Konferans sırasında trafiğe kapatılarak oluşturulan yaya mekanları ulaşılabilirlik bakımından önemliydi. Ayrıca iletişimi arttırmak için, teknolojiye de yararlanılmış ve kongre salonları arasında naklen yayın imkanları oluşturulmuştur. Taşıt ulaşımı bakımından herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Alan içindeki otoparklardan, protokolün ve güvenliğin gerekleri doğrultusunda yararlanılmıştır. Bu nedenle yakın çevrede yer alan otoparklar da bu amaçla değerlendirilmiştir.

İstanbul İl Turizm Müdürü'nün (Manav, 1994) görüşleri şöyledir:

“Asya ile Avrupa'yı buluşturan coğrafi konumu doğal güzellikleri iklimi eski eserleri ve müzeleri ile turistik ve kültür şehri olan İstanbul uluslararası etkinlikler açısından giderek artan bir önem kazanmakta Kongre, Konferans, Festival, Fuar gibi etkinlikler her yıl artan sayıda tekrarlanmaktadır.

İstanbul ülkemizin en önemli turizm merkezi olma özelliğini muhafaza etmektedir. 16'sı 5 yıldızlı olmak üzere 262 adet İ.B. konaklama tesisinde 41905 yatak faaliyet halindedir. (1994) İstanbul'da faaliyetini sürdüren acenta sayısı 678 dir.

İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 1.578.714'tür. (1993) Bu sayı hava ve deniz yolu ile gelenleri kapsar. Karayolu ile Edirne'den geçiş yapanların da İstanbul'a uğradığı düşünülürse bu sayı 2 milyona ulaşır. İstanbul'un döviz girdisi 1993 yılı ilk on ayı için 848.2 milyon dolardır.

Ülkemizde düzenlenen kongrelerin %85'i İstanbul'da yapılmaktadır. Ulaşım ve telekomünikasyon kolaylıkları, gelişmiş konaklama tesisleri alışveriş imkanları çevre gezileri açısından çok çeşitli alternatifler taşıması nedeniyle de kongre düzenlemek isteyenlerin tercih ettikleri önemli bir merkez durumundadır.

İstanbul 1993 yılında çok sayıda uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmıştır. Çok sayıda delegenin katıldığı büyük kongreler düzenlenebilmesi için mevcut kapasiteye ek olarak yeni kongre mekanları ihtiyacı kendini hissettirmektedir.

Bu ihtiyacı karşılamak üzere kentin sosyal kültürel ve ticari yaşamının odaklaştığı Taksim-Harbiye istikametinde ana ulaşım akışlarının üzerinde yer alan Lütfi Kırdar kapalı spor salonu uluslararası kongre merkezine

dönüştürülmüştür. Ayrıca, Ayazağa’da 3000 kişilik bir kongre merkezi ile yüksek nitelikli bir konser salonu yapılmaktadır. “

Lütfi Kırdar Kongre Sarayı’nın yer seçimi kriterleri şöyle değerlendirilmektedir:

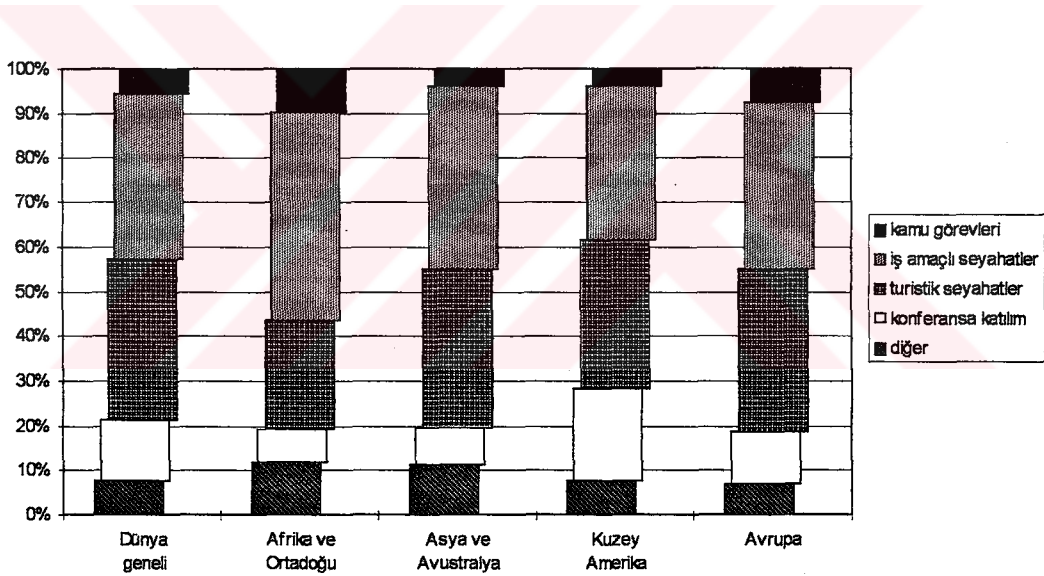
“Kongre Sarayı’nın konumu itibariyle İstanbul içinde turizmin özellikle otellerin bulunduğu bir bölgede olması gerekiyordu. Yapı olarak da geniş ve toplantı salonlarını içerebilecek büyüklükte bir yapıya ihtiyaç vardı, ancak kent merkezinde bu denli büyük bir yapının inşası için gerekli bir alan bulmak mümkün değildi. Salonun bulunduğu bölge Taksim’e, dolayısıyla İstanbul’un ulaşım açısından merkezi bir bölgesine çok yakın. Belli başlı konaklama tesisleri de bu bölgede yer alıyor. Ayrıca Kongre Sarayı’nı değişik aktivitelerin uygulanabileceği mekanlara da yakın olarak düşünmeliyiz. Çünkü bir kongre, salt kongre salonunda süren bir kongre, kongre turizmi olarak değerlendirilemez. Yan etkinlikler için de mekanlar düşünmek gerekir. Seçilen salon bu tür etkinliklerin düzenlenebileceği alanlara da yakındır.” (Tapan, 1992)

Ayazağa Konser ve Kongre Merkezi’nin özellikleri ise şöyle değerlendirilmektedir:

“Yapılması planlanan Konser ve Kongre Merkezi’nde, senfoni orkestra konserleri ve büyük kongreler için 3000 kişilik oditoryum, oda müziği konserleri için 350 kişilik salon, 10-40 kişilik muhtelif toplantı salonları, idari bölümleri, müzisyenler için çalışma odaları, senfoni orkestrası fuayeler ile 450 kişilik açık hava tiyatrosu, konferans mahallerinde tüm AT dillerinde simultane çeviri imkanı düşünülmüştür. Ayrıca binanın yer aldığı alan içinde mevcut bulunan Ayazağa Kasrı, Yaz Müzik Okulu, Çinili Köşk ve önündeki havuz ise yaz etkinlikleri için restore edilerek kullanılacaktır.” (Eczacıbaşı, 1992)

3.3.2.2. İstanbul otellerinin gelişimi ve sektörün görüşü

“Yeryüzünde tüm otel konaklamalarından % 13,4’ü (Şekil 3.9.) konferans katılımcıları tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle ülkeler, özellikle tatil sezonunun kısa olduğu ve çekiciliği olan bölgelerde kongrelerin yapılmasına imkan sağlayan mekanların (kongre merkezleri, oteller vs.) inşası yoluna giderek, bu pazardan en büyük payı almak isterler. Ülkeler bu sebeple kentlerine yönelik olan kongre amaçlı her türlü seyahatler için maksimum kolaylığı sağlamaktadırlar.



Şekil 3. 12. Otel konaklama talebinin kaynakları (1988) ⁷²

Konferans faaliyetlerinin genişlemeye devam eden büyüme eğilimi ile birlikte büyük zincir işletmeleride çok çeşitli ve büyüklükteki toplantı talepleriyle karşılaşmaktadırlar. Zincir işletmeler bu amaçla ya yeni Convention &

⁷² « EIU, 1991, Competitive Strategies for the International Hotel Industry Special Report, London»
Aymankuy, 1996, s:22 'deki alıntı.

Exhibitions (toplantı ve sergi) salonları inşa etmekte, yada mevcut mekanlar ihtiyaçlara göre yeniden düzenlenmektedir.” (Aymankuy, 1996)

“Kongre Turizminin Pilot kenti İstanbul’a 5 ve 4 yıldızlı otelleri yatak, konferans salonu, meeting room, banket kapasiteleri ayrıca simultane tercüme video ve diğer ses, ışık düzenleri olarak limuzine servisleri, kent turları, casino, restaurant, barlar, açık, kapalı havuzlar, jacuzi, sauna, türk hamamları ve fitness centerları ile cezbetmekte ve aynı hizmetleri daha sıcak bir iklimde ve doğa güzelliği ile sunan Antalya, 5-4 yıldızlı otellerine ilaveten lüks ve delüks tatil köyleri ile sunabilmek Antalya’yı, İzmir, Ankara, Muğla ve Bursa kentlerimiz takip etmekte olup Avrupa, Asya ve Ortadoğu için çok cazip alternatif bir kongre turizmi ülkesi durumuna Türkiye’yi sokmaktadır.”⁷³

“Türkiye İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara’daki 5-4 yıldızlı otelleri ve salonları ile diğer kongre ve toplantı salonlarında bugün itibariyle maksimum 2000 delegenin katılacağı bir kongreyi düzenleyecek yeterli kapasitedeki salonlara sahiptir. Çünkü toplantı salonları kongrenin diğer bir ifadeyle kongre turizminin gelişebilmesi için zorunluluktur.

Kongre turizminin gelişiminde, toplantı ve konaklama imkanları kadar kongre delegelerinin ülkeye getirilmesinde, kongre esnasında delegelerin taşınmasında ve organizasyon içerisinde delegeler ve eşleri için düzenlenen geziler gibi boş zaman faaliyetlerinde kullanılacak ulaşım imkanları da önemlidir. Özellikle uluslararası kongrelerdeki delegeler uluslararası seyahatlerde daha hızlı ve rahat ulaşımı yani havayollarını tercih etmektedirler.

⁷³ Turizm Dünyası, 1994, Kongre Turizminde En Yüksek Kapasite İstanbul ve Antalya Otellerinde, Haziran, 10-11.

Kongre turizminde dünya genelinde delegelerin ülkeye getirilmesi işlemi, kongrenin yapılacağı ülkenin ulusal havayolu tarafından gerçekleştirilmektedir. Türk Hava Yolları da bugün yeterli filoya ve kapasiteye sahiptir. Öyleyse Türkiye kongre turizminin gelişebilmesi için çok uygun imkanlara sahiptir. Ayrıca IATA tarafından kongre delegelerine bu seyahatlerinde indirimli fiyatlar uygulanması yönünde kararlar alınmıştır.

Uluslararası kongre amaçlı seyahatlerde Türkiye'deki tercihler İstanbul yönündedir. Bu tercih İstanbul'un Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel bakımından merkezi olmasından kaynaklanmaktadır." (Aymankuy, 1996)

Otel sektörünün yöneticilerinin görüşleri şöyledir:

"Mevsim uzatıcı etkisi ve kongreye katılan delegelerin harcamalarının normal turist harcamalarına oranla daha fazla olması gibi etkenler, giderek büyüyen boyutlarda kongre turizmi hareketine yön veren örgütlenme ve organizasyonların yapılmasına neden olmaktadır.

Kongre turizmi, dövizle birlikte ülke turizmine herşeyden önce prestij kazandırmakta ve özellikle yurtdışı pazarlarda Türk turizminin tanıtımına önemli ölçüde katkısı olmaktadır. Bu bakımdan kongre turizmine yönelik hizmetlerde çok iyi organize olmak ve titiz davranmak zorundayız." (Aydın, 1991)

"Bir kongre olayının bilimsel tarafı var, konaklaması var, turistik gezileri var. Bir acenta bir konferans grubuna bir kaç çeşit gezi düzenleyebilir. Masrafları şirketler ödediğinden daha rahat harcama yapan bu gruplar sektör açısından son derece karlıdır. Dünyadaki gelişmesine paralel olarak Türkiye'de de kongre turizmi gelişiyor. Yeni yapılan bütün büyük oteller kongre salonu bakımından iyi durumdadır. Bu durum potansiyel getirecektir. Ancak bunun

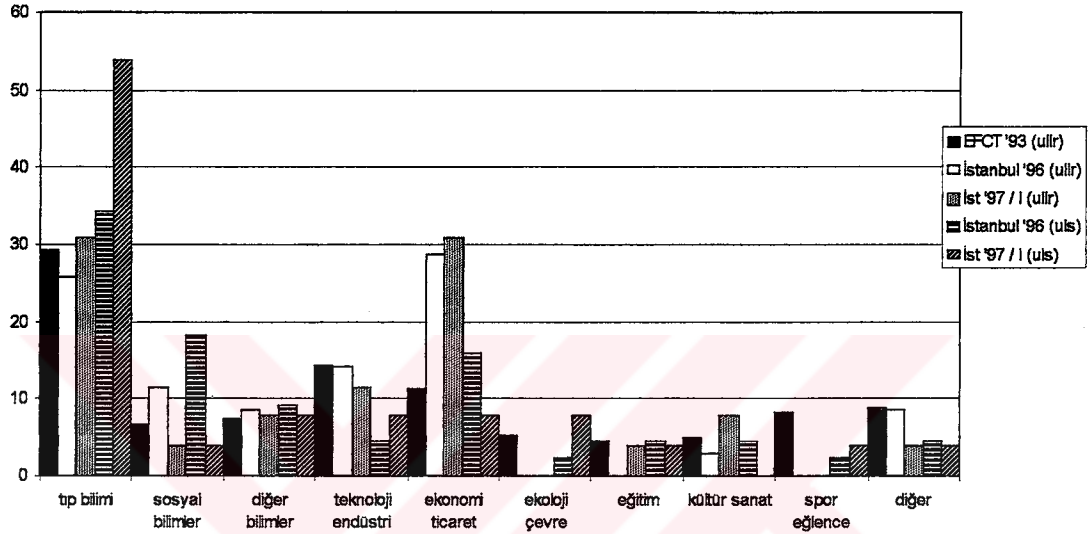
için kongre organizasyonu yapabilecek dernek yada kuruluşlara da önemli sorumluluklar düşüyor. Türkiye’de toplantılar organize etmek için istekli olmaları ve çaba göstermeleri gerek. Her toplantının bizim için gelecekte yeni bir toplantı demek olduğunu düşünerek hareket etmeliler.

Bir başka eksiklik de tanıtım konusu. Bir koordinasyon eksikliği var. Kataloglarda Türkiye’deki kongreler belirtilmiyor. Teşvik (incentive), kongre, konferans fuarlarını izleyip bunlara katılmak çok önemli. Bu konuda münferit çabalar var. Herkes kendi olanakları ile tanıtımını yapmaya çalışıyor. Çabalar kollektif hale getirilmeli.” (Babür, 1991)

“İstanbul’a düzenli bir kongre turizmi kazandırmamız gerekiyor. İlk aşamada, gelenlerin memnun kalmasını sağlamamız halinde rakamlar her yıl büyüyecektir. Bu yatırım, 15 gün güneş altında yatan turistten çok daha fazla döviz kazandıracaktır. Dün yapılan otelcilik ile bugünkü arasında muazzam bir fark var, turizmin her dalında da bu değişim yaşanıyor. 5-10 yıl önce müşterinin istek ve beklentileri de farklıydı. Artık çok daha fazla hizmet istiyor. Eskiden acente rezervasyonu yapar, komisyonunu alırdı. Ama o zaman çok düzenli , belirli olan pazarda hem kendisi, hem de çalışanları para kazanabilirdi. Bugün hem yurtiçinde, hem de dışarıda pek çok acente açıldı. Müşteri de değişti, eskiden tüm yıl içinde her konuda bir tek acente ile çalışılırdı. Artık daha gerçekçi fiyatlar verebilir hale gelindi. Bundan 2-3 yıl önce otellerde 180-190.-USD ödenirken, bugün 110-120.-USD ödeniyor. O dönemde kar payları daha yüksekti. Bugün yapılan yatırımlar çok büyük 4-5 senede bir dekorasyonu değiştirmek gerekiyor. Bilgisayarlarla çok teknik bir çalışma yapılıyor ve büyük masraf yükünün altına giriliyor. Ama uzun vadede kazançlı ve Avrupa’yla rekabet edilebiliyor.” (Vanacore, 1993)

3.3.2.3. İstanbul'da yapılan kongrelerin değerlendirilmesi (1995-1997) ⁷⁴

Şekil 3.10.'da İstanbul'da yapılan ulusal ve uluslararası kongreler konuları itibariyle değerlendirilmiş ve EFCT'nin uluslararası toplantı konularına göre sınıflandırılmıştır.



Şekil 3. 13. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların konularına göre dağılımı (Ocak 1996- Haziran 1997) ^{75, 76, 77}

Buna göre dünyada tıp bilimi (%29,2) konulu toplantılar ilk sırayı almaktadır. Onu teknoloji-endüstri (%14,4) ve ekonomi-ticaret (%11,2) konulu toplantılar izlemektedir. İstanbul'da da tıp bilimi konulu toplantılar ilk sırayı almaktadır. Özellikle ulusal toplantılardaki payı %53,8'e kadar çıkmaktadır. Uluslararası toplantılarda ikinci sırayı ekonomi-ticaret konulu toplantılar almaktadır. Payı

⁷⁴ Türkiye'de yapılan kongreler hakkında düzenli bir istatistiki çalışma ve bilgi bulunmamaktadır. Turizm Bakanlığı Kongre Şubesi tarafından izlenen uluslararası kongrelerin yıllık takvimi ve Aylık Kongre Gazetesi'nin takip ettiği kongrelerin bilgilerine (adı, tarihi, yeri, düzenleyen) ulaşmak mümkündür. Değerlendirme yapılabilecek bir derleme ancak 1995 yılından itibaren mümkün olmuştur. Bu yüzden 1995, 1996 ve 1997 yılı ilk yarısının (bugüne kadar) değerlendirmesi yapılarak, EFCT (1993) değerleriyle karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır. (EK.2)

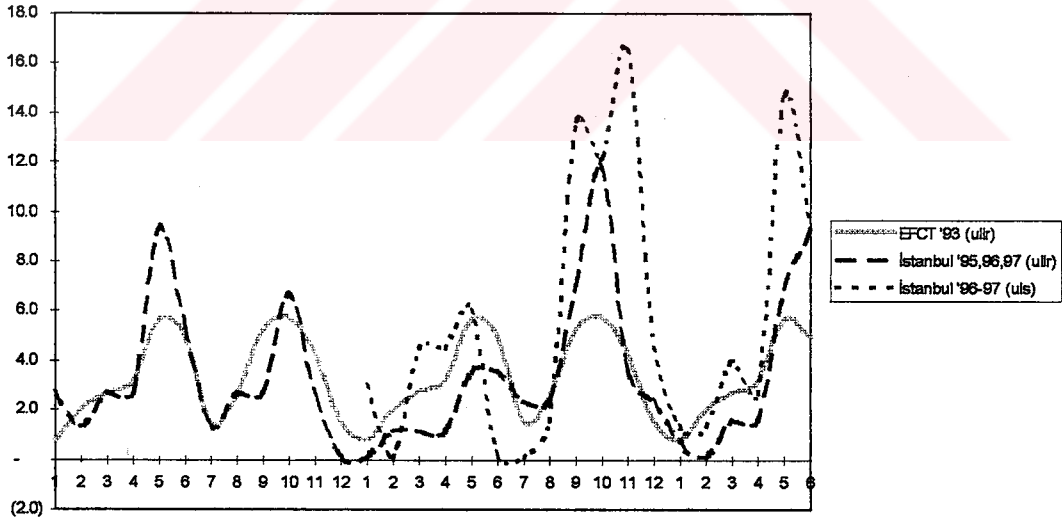
⁷⁵ «EFCT, 1993, Üyeler Arasında Yapılan Araştırma Sonuçları» Dalı, 1996.

⁷⁶ Kongre Gazetesi, 1997, Bir Yıl Böyle Geçti, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17, ss:8.

⁷⁷ Kongre Gazetesi, 1997, Yurtiçi Toplantılar Listesi ve Haberleri, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17-22.

%30,7'ye kadar çıkarken, ulusal toplantılardaki payı %15,9'da kalmaktadır. Ulusal toplantılarda ise ikinci sırayı sosyal bilimler (%18,2) almaktadır. Teknoloji-endüstri konulu toplantılar ise üçüncü sırayı almaktadır. Uluslararası toplantılardaki payı %14,2'ye çıkarken, Ulusal toplantılardaki payı %7,7'de kalmaktadır. Şekilden de görüldüğü gibi, İstanbul gibi bir kentte ekoloji-çevre, spor-eğlence ve eğitim konulu uluslararası toplantıların neredeyse hiç yapılmamış olması üzücüdür. Bir konuda uluslararası toplantıların artışı, ulusal düzeydeki toplantılara da olumlu yansımaktadır.

Şekil 3.11.'de toplantıların yıl boyunca yayılışı aylar itibariyle görülmektedir. Dünyada toplantılar kongre ayları olarak ifade edilen Mayıs, Eylül ve Ekim aylarında doruğa ulaşmakta, bununla birlikte tüm yıla düzenli yayılan bir görüntü sergilemektedir.



Şekil 3. 14. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların aylara göre dağılımı (Ocak 1995-Haziran 1997) ^{78, 79, 80}

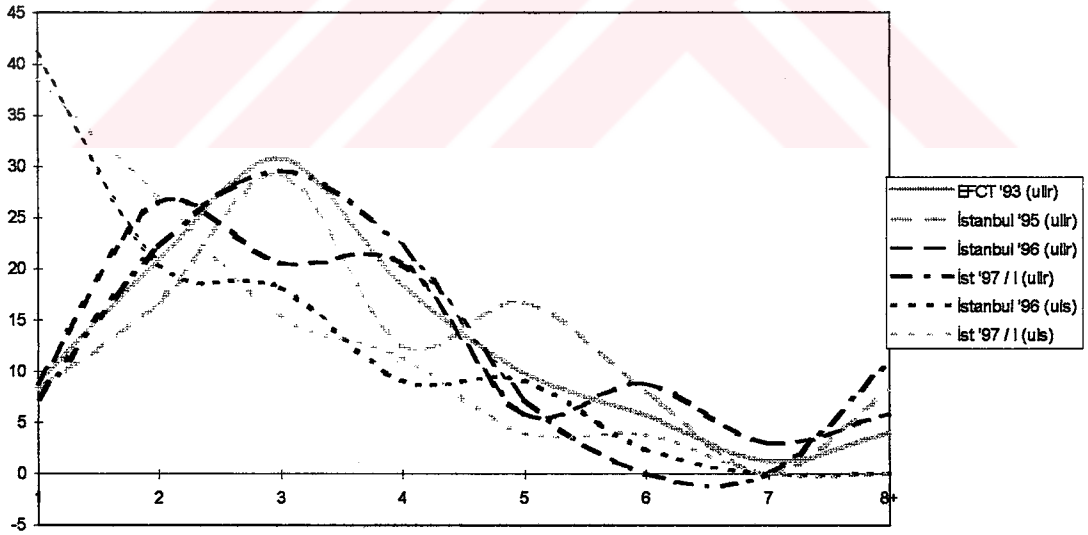
⁷⁸ Dalli, 1996.

⁷⁹ Kongre Gazetesi, 1997, Yurtiçi Toplantılar Listesi ve Haberleri, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17-22.

⁸⁰ Turizm Bakanlığı, 1995, Calendar of Meetings, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

İstanbul'daki kongreler de bu grafiğe yakın bir eğri çizmekte, ancak önemli farklılıklar vardır. İstanbul'da yapılan uluslararası kongrelerin 1995 yılı Mayıs ayında ve 1996 yılı Ekim ayında zirveye ulaştığı görülmektedir. Ulusal toplantılar ise, Mart ayı ile birlikte artmakta, ancak yaz aylarında sıfıra inmektedir. Sonbaharda ve hatta Kasım'da doruğa çıkmaktadır. Genel olarak İstanbul'daki toplantıların düzenli bir takvime kavuşmadığını söylemek mümkündür.

Şekil 3.12'de, dünyada uluslararası toplantıların daha çok 3 gün sürdüğü, 2-5 gün arasına yoğun olduğu, 1 ve 5+ gün süren toplantıların az olduğu görülmektedir. İstanbul'da yapılan uluslararası toplantılar da bu eğriye paralel bir grafik göstermektedir. Ancak ulusal toplantılar daha çok 1 gün sürmekte ve giderek azalan bir grafik çizmektedir.



Şekil 3. 15. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların sürelerine göre dağılımı (Ocak 1995, 1996, Haziran 1997) ^{81, 82, 83}

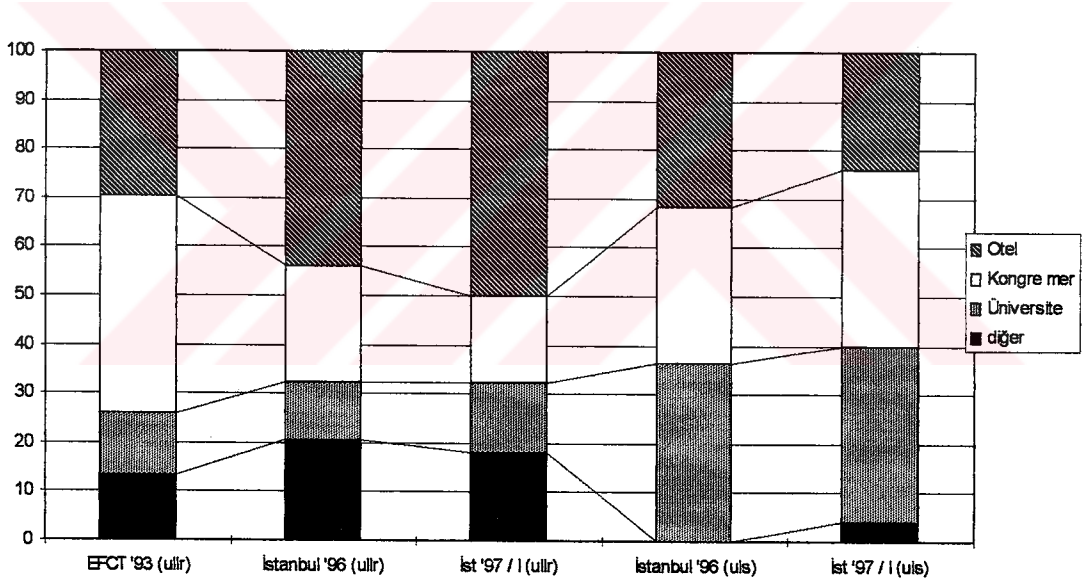
⁸¹ Dalli, 1996.

⁸² Kongre Gazetesi, 1997, Yurtiçi Toplantılar Listesi ve Haberleri, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17-22.

⁸³ Turizm Bakanlığı, 1995, Calendar of Meetings, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

İstanbul'da, 3 gün süren uluslararası kongre, sempozyum ve konferansların %67'si otellerde düzenlenmektedir. 1 gün süren ulusal sempozyum, konferans ve panellerin %57'si üniversitelerde, sadece %25'i otellerde düzenlenmektedir. (1996)

Şekil 3.13.'e göre dünyada uluslararası toplantılar en fazla kongre merkezlerinde (%44,3), sonra otellerde (%29,7) düzenlenmektedir. İstanbul'daki uluslararası toplantılarda ise oteller ilk sırada, kongre merkezleri ikinci sırayı almaktadır. Ulusal toplantılar ise, en fazla üniversitelerde düzenlenirken, onu sırasıyla kongre merkezleri ve oteller izlemektedir.



Şekil 3. 16. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların düzenlendikleri yere göre dağılımı (Ocak 1996- Haziran 1997) ⁸⁴, ⁸⁵

Otellerde düzenlenen uluslararası toplantıların %38'i dernek, vakıf veya birlikler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu toplantılar ağırlıklı olarak (%38) ekonomi-ticaret konularında ve konferans niteliğinde (%31) yapılmaktadır.

⁸⁴ Dalı, 1996.

⁸⁵ Kongre Gazetesi, 1997, Yurtiçi Toplantılar Listesi ve Haberleri, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17-22.

Ağırlıklı olarak üniversitelerde düzenlenen ulusal toplantıların %65,4'ü yine üniversitelerce gerçekleştirilmekte, toplantıların ağırlığını tıp ve sosyal bilim ağırlıklı kongre ve sempozyumlar oluşturmaktadır.

3.3.2.4. İstanbul ve EFCT

“Avrupa Kongre/Konferans Şehirleri Federasyonu’nun derlediği bilgilere göre, Dünya kongreleri 1989-1992 kataloğu gözönünde bulundurulduğunda 50’ye yaklaşan dünya ülkeleri ve kentleri arasında ülkemiz veya herhangi bir şehrimizin adı geçmemektedir. Henüz kentlerimiz ve ülkemizin hiç bir kentinin üye olmadığı EFCT’nin bu verilerden ayrı olarak 1991 yılında İstanbul’da yalnızca iki uluslararası kongre gerçekleştiği UIA bültenlerinde görülmektedir.

EFCT kongre/turizm/ticaret alanındaki kuruluşların en önemlilerinden biridir. Özelliği kentlerin tanıtımı, üyeler arasındaki işbirliği ve kongreler vasıtası ile ticaret hacminin ve ekonomik girdisinin artmasını ülke bazında sağlamasıdır.

Son olarak Lyon’da yapılan EFCT Genel Kurul Toplantısında diğer ülke kentlerinde Belediye, Ticaret Odası ve Valilikler tarafından üye olunarak sahiplenildiği, üyelik gerçekleştikten sonra da bir National Convention Bureau şemsiyesi altında diğer kentlerde de dalları kurularak kongre/konferans turizmi bazında, kentleri vasıtasıyla ülkenin pazarlandığı anlaşılmıştır.

Ticari siyasi ve ekonomik platformdaki yerimizi almak Türkiye’nin şu andaki yetersiz imajını uluslararası çapta “positive lobbying” yaparak değiştirmekle mümkün olacaktır. Bu da çeşitli uluslararası üyeliklerle, neşriyatlarda yer alarak, tanıtım takvimlerinde ismimizi duyuracaktır.

EFCT Türkiye fahri temsilcisi, Sevil Ören'in görüşleri doğrultusunda, üyelikle İstanbul şehri ve turizm/ticaret sektöründe beklenebilecek yararlar:

- a. 32 üye ülke ve 87 üye kentle uluslararası kompetitif işbirliği çerçevesinde toplantı yapılan kentlerde belli bir kalite düzeyi yaratmak,
- b. Yayın, toplantı ve workshop çalışmaları ile, diğer uluslararası kuruluşlarla da işbirliği içine girerek üye ülke kentlerinin toplantı merkezi yelpazesine katılmasıyla, talep artışını sağlamak,
- c. Kent olarak seçilmek aynı zamanda üst düzey hizmet ve üstün kalite garantisi damgasını da vurduğundan, dünya kenti olarak tanınmak arzumuza Avrupa şehri olarak belgelemenin de kalite onayını almak,
- d. EFCT tarafından uluslararası rekabet bazında destek almak,
- e. EFCT'nin işbirliği çerçevesinde müşterek broşür, yayın ve sair duyurularla global tanıtımın sağlanması,
- f. EFCT'nin tecrübelerinin ışığı altında, geleceğe yönelik, konferans, fuar, teşvik (incentive) seyahat konularında fikir ve deneyim alışverişi ile hazırlık çalışmalarında bulunmak,
- g. EFCT'nin yönlendirmesi ile uluslararası otoritelerle, kuruluşlarla ve kurumlarla birlikte çalışmalar yapmak,
- h. Kurs, seminer veya karşılıklı ziyaretlerle uzman yetiştirmek,
- i. EFCT, Avrupa Ekonomik Konseyi (EEC.) turizm departmanının iş turizmi konusundaki danışmanıdır.

İstanbul, Antalya ve İzmir kentlerimiz EFCT Başkanı Tuula Lindberg tarafından potansiyel üye olarak seçilmiş bulunmaktadır.” (Tosun, 1994)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır ve OECD ülkelerinde gerçekleştirilen hizmet ticaretinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Dünya turizminde gelecek on yılda da önemli bir büyüme beklenmektedir. Turizmin ağırlık noktası ülkemizin de yer aldığı Avrupa bölgesidir. Dünya üzerinde belirli sanayileşmiş bölgelerde içsel bir turizm hareketi vardır ve turizm gelirlerini kazanan da harcayan da bu ülkeler olmaktadır. WTO tarafından yapılan tahminlerde, Türkiye'nin de içinde bulunduğu bölgenin turizmde popülerliğini 2010 yılına kadar yitireceği ve Avrupa turizminin payının %50'ye düşeceği, buna karşılık gelişmenin Doğu Asya / Pasifik bölgesine kayacağı, 2000'li yılların turistik ürün veya ürün gruplarının golf, üçüncü yaş, kültür, kongre ve egzotik turlar olacağı belirtilmektedir.

Turizm olayı varlığını ve ağırlığını 1980'li yıllardan sonra hissettirmeye başlamış ve Türk ekonomisine gerçek katkısını bu yıllardan itibaren sağlamıştır. Hızlı bir gelişim çizgisi göstermesine karşın, Türkiye'nin turizm hareketleri olarak yeterli paya sahip olmadığı görülmektedir. Türkiye hem doğa hem de tarihe dayalı turizm açısından şanslı ülkeler arasındadır. Ancak son gelişmeler karşısında Türkiye, hem geleneksel yörelerle hem de yeni turizme açılmış gelişmekte olan yörelerle de rekabet etmek zorundadır. Öte yandan 21 yy. eşiğinde, hem teknolojik gelişmelerden hem de yeni bir tüketici toplumun yarattığı değişimlerden büyük çapta etkilenecektir.

Turizm, çağdaş sanayi toplumunda doğmuştur. Bu topluma aynı zamanda kent toplumu da denir. Çünkü yerleşim birimleri bakımından kentler ağır basmaktadır. Kent yaşamı, serbest zamanlarda kentlerden uzaklaşmak, doğaya kavuşmak, daha sessiz bir yaşam sürmek, eğlenmek, bedeni ve zihni enerji toplamak ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle kentin, günümüz insanını ve toplumunu tatmin edecek her şeye sahip olması gerektiği gibi, onların iletişim, buluşma, dinlenme, sportif ve kültürel boş zamanlarına da yanıt verebilmesi gerekmektedir. Çağdaş toplumda, hızla artan kentleşmeye ve kent yaşamının birçok sorunlarına rağmen, turizmin kentlerin daha çekici, daha karşılayıcı ve daha dinlendirici hale dönüşmesini sağlayacak tedbirlere ilgisiz kalması beklenemez. Turizmin ekonomide, toplumda, kültürün ve insan zihniyetinin gelişiminde etkileri olumlu ve önemlidir.

Kentlerimizin iç ve dış turizmdeki yeri ve önemi incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmıştır. Kentlerimizin beldelere göre tercih nedeni olmalarının sebebi; öncelikle önemli birer varış noktaları olmalarından kaynaklanmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin %56'sı önce kentlere ayak basmaktadır. Yerli ziyaretçilerin seyahat amaçlarında kentlerin payı ise %36'dır. (Çizelge 4.1)

Ülkemizi ziyaret eden yabancıların varış noktalarını seçmelerindeki etkenler şunlardır:

- a. Varış noktalarındaki havalimanları gibi önemli ulaşım altyapıları,
- b. Varış noktasının fiziksel, sosyal ve ekonomik özellikleri,
- c. Yabancı ziyaretçinin ziyaret amacıdır.

Çizelge 4. 1. Kentlerimizin iç ve dış turizmdeki paylarının karşılaştırması
(1993-1994) ⁸⁶

	İstanbul	Antalya	İzmir	Ankara	Kentler toplamı
Gelen ziyaretçi (incoming)	% 29	% 18	% 6	-	% 56
Seyahat amacı (ingoing)	% 6	% 3	% 3	% 6	% 36
Tesis sayısı (İB.+BB.nitelikli)	% 14	% 4	% 3	% 4	% 54
Yatak sayısı (İB.+BB.nitelikli)	% 16	% 4	% 3	% 4	% 45
Konaklayan ziyaretçi (incoming)	% 37	% 5	% 3	% 4	% 57
Konaklayan ziyaretçi (ingoing)	% 11	% 2	% 4	% 8	% 66
Geceme (incoming)	% 20	% 5	% 2	% 2	% 34
Geceme (ingoing)	% 10	% 3	% 4	% 8	% 57
Ziyaret amacı (incoming)	Tatil %54 Kültürel %13 Alışveriş %11 İş %7	Tatil %84 Kültürel %8 A.spor %2	Tatil %70 Kültürel %9 İş %7 A.ziyareti %5	-	Tatil %57 Kültürel %13 Alışveriş %8 İş %7
Ziyaret amacı (ingoing)	Kongre %1.9 A.ziyareti %77 Tatil %13 Sağlık %4	Kongre %0.2 Tatil %70 A.ziyareti %29	Kongre %1.5 A.ziyareti %62 Tatil %34	- A.ziyareti %75 Sağlık %12 Tatil %8	Kongre %0.2 A.ziyareti %71 Tatil %21 Sağlık %3 Kültürel %3

Yukarıdaki çizelgeden de görüldüğü gibi;

- Dış turizmde sırasıyla, İstanbul, Antalya ve İzmir en fazla ziyaret edilen kentlerimizdir. Sadece İstanbul kentinin gelen yabancı ziyaretçilerdeki payı %25'tir. İç turizmde ise, İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir en fazla ziyaret edilen kentlerimizdir. Bu kentlerimizin turizmden aldıkları pay dış turizmde daha fazladır. Kentlere yönelik iç turizmin %45'ini oluşturan akraba ziyaretleri; iç turizm hareketinin tüm kentlere büyüklükleri oranında dağılımını sağlamıştır.

⁸⁶ Bknz. Şekil 2.3, Şekil 2.4, Şekil 2.6, Şekil 2.12, Şekil 2.14, Şekil 2.17.

- b. Kentlerin tesis ve konaklama payları doğru orantılıdır. Kentlerde, konaklamanın payı özellikle iç turizmde daha da fazladır. Bunda diğer kentsel altyapıların ve faaliyetlerin de etkisi vardır.
- c. Kentleri ziyaret edenlerle, geceleme yapanların payı ters orantılıdır. Buna göre geceleme, dış turizmde beldelerde, iç turizmde ise kentlerde daha fazladır. Bunun nedeni öncelikli ziyaret amaçları (dış turizmde tatil, iç turizmde ise akraba ziyareti) ile ilgilidir.
- d. Dış turizmde kentleri ziyaret amaçları tatil, kültürel, alışveriş ve iştir. İç turizmde ise, akraba ziyareti ve tatil öncelikli ziyaret amaçlarıdır. Dış turizmde kentlerdeki konaklama ve geceleminin daha fazla olduğu ziyaret amaçları, alışveriş, iş, görev, dini, toplantı-konferans, transit ve kültürel ziyaretlerdir.
- e. Kentler, beldelerden daha fazla ziyaret edilmekte, ancak ziyaret amacıyla doğru orantılı olarak, geceleme yapılmaktadır. Bununla birlikte tesislerin yıl genelinde doluluk oranı fazladır ve böylece kentsel tesisler (altyapı) daha rantabl kullanılmaktadır.
- f. Beldelerde, yatak sayılarının ve geceleme süresinin yüksek olmasına karşın yıl genelinde doluluk oranı düşüktür. Bu, öncelikle tatil amacıyla ziyaret edilen beldelerin sezon dışında boş kalmalarının bir sonucudur.
- g. Geceleme süresi beldelerde daha fazladır. Dış turizmde geceleme süresi beldelerde 6,5 gün iken, kentlerde 2,6 günde kalmaktadır. Bu durum tatil amaçlı ziyaretlerden kaynaklanmaktadır. İç turizmde geceleme süresi kentlerde 1,6 gün iken, beldelerde 2,4 gündür. İç turizmde otel ve moteller en az geceleme yapılan tesis türüdür. En fazla geceleme konutlarda yapılmaktadır. Şüphesiz bunun en önemli nedeni ekonomik olmasıdır.
- h. Dış turizmde kentlere yönelik ziyaretler (seyahatler) ağırlıklı olarak paket tur ile organize edilirken, iç turizmde ziyaretler (seyahatler) bireyseldir.
- i. Dış turizmde havayolunun belirgin bir üstünlüğü vardır ve payını gittikçe arttırmaktadır. Havalimanlarından yapılan girişlerin %99'u kentlerden

olmaktadır. Bu girişlerde sadece İstanbul kentinin payı %38'dir. İç turizmin neredeyse tamamı (%94) karayolu ile gerçekleşmektedir. Bu durum özellikle büyükşehirlerimizdeki otoyol ve çevre yollarının önemini ortaya koymaktadır.

- j. Ülkemize yabancı ziyaretçi akını mayısta başlamakta ve ekimde son bulmaktadır. Temmuz ve ağustos yabancı ziyaretçi sayısının zirvede olduğu aylardır. İç turizmde de seyahatlerin %86'sı yaz aylarında gerçekleşmektedir.
- k. Türkiye nüfusunun %28,3'ü en az bir geceleme yaparak yurtiçi seyahate çıkmaktadır. İş ve öğrenim amaçlı seyahatler dışında, kentlere yönelik ve en az dört geceleme yapılan seyahatlerin oranı ise %7,5'tir. Bununla birlikte konaklama tesislerindeki konaklamaların %66'sı kentlerde olmaktadır.
- l. İşletme Belgeli tesislerin özellikle kentlerde önemli bir yeri vardır. Konaklama tesislerinin yarısından fazlası kentlerde olmakla beraber, tesislerin %80'i Belediye Belgelidir. Oysa dış turizmde, kentlerdeki konaklamaların %95'i İ.B. tesislerde gerçekleşmektedir. Buna göre İ.B. tesislerin %43'ü, yatakların %36'sı, konaklamaların %57'si ve gecelemlerin %34'ü kentlerimizde gerçekleşmiştir. Kentlerdeki İ.B. tesislerin ülke içindeki payının %11 ve yatakların da %18 olmasına karşın, iç turizmdeki konaklama payları %50 , geceleme payları ise %45 dir. Bu durum kentlerdeki İ.B. tesislerin önemini ortaya koymaktadır. Bu değerlendirmelerden B.B. tesislerin önemli sayıları ve yatak kapasitelerine rağmen, konaklama ve geceleme olarak iç turizmdeki payının çok düşük olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmeler sonucunda önerilen geliştirici ve/veya çözümleyici öneriler şöyledir:

- a. Turizmin çeşitlendirilmesi politikası kapsamında, kentlerimizde kongre turizmi gibi yeni turizm türlerinin geliştirilmesi, turizmin tüm yıla yayılmasına, kentsel tesislerden daha fazla faydalanılmasına, yeni işgücü olanaklarının yaratılmasına, kültürel değişimin artmasına ve turizmde istikrarın sağlanmasına imkan verecektir.
- b. Kentteki geceleme süresini arttırmak, dolayısıyla konaklama ve bağlı yan sektörlerinin kar payını arttırmak, ancak kentte yeni turizm aktiviteleri yaratarak mümkün olabilir.
- c. Sadece dış ve iç turizme yönelik olarak değil, aynı zamanda kentliye hizmet edecek aktivitelerin gerçekleştirilmesi de kentin çekiciliğini arttırıcı bir etkindir. Bu anlamda, kent ölçeğinde uygulanacak kentsel mekan düzenlemelerinin de önemi vardır.
- d. Özellikle kentlerdeki hava, deniz ve demiryolu imkanlarının varlığına, trafik kazalarındaki büyük can ve mal kaybına rağmen; otobüs ve özel oto seyahatleri tercih edilmektedir. Bu nedenle bu alternatif imkanları geliştirici yeni işletme ve altyapı çözümlerinin getirilmesi; kentsel ve kentlerarası ulaşım önemli katkılarda bulunacaktır.
- e. Kentlerdeki belgeli konaklama tesisleri pahalı olduğu için tercih edilmemekte yada mümkün olan en az geceleme yapılmaktadır. Bu tesislerden daha fazla yararlanabilmesi için, daha nitelikli ve ekonomik hale getirilmesi gereği vardır. Bunun içinde, paket tur organizasyonlarının hizmet ve müşteri yelpazesinin genişletilmesi ve böylece, ulaşım, konaklama, yeme-içme giderlerinde ekonomi yaratılması gereği vardır. Bugün iç turizme katılma oranı çok düşüktür. Özellikle yarıyıl ve bayram tatillerinde gerçekleşen seyahatlerin, tüm yıla yayılması, daha çok alternatif sunulması ile mümkün olabilir. Seyahat acentalarının göstereceği başarı ve istikrar iç turizme doğrudan yansiyacaktır.

Kongre turizmi ikili bir turizm türüdür. Burada esas olan kongredir. Turizm kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmaktadır. Kongre turizmi son yıllarda ülkemizde de turizm türleri arasında büyük gelişme göstermektedir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları bir turistik hareket nedenidir. 2000’li yılların turistik ürün veya ürün grupları golf, üçüncü yaş, kültür, kongre ve egzotik turlar olacaktır.

Kongre turizminin özellikle ekonomik boyuttaki yararları şöyledir:

- Kongre Turizmi’ndeki input ve output’lar genel turizme göre daha büyük ölçekli olduğundan ekonomiye etkisi ve dolayısıyla katkısı da daha büyük ölçeklerde olmaktadır.
- Kongreler, turizm mevsimini uzatıcı etkisi özelliği nedeniyle, kent merkezindeki pek çok otelin “ölü mevsim” sırasında fiyat düşürmemesini sağlar.
- Kongreye katılanlar o ülkeyi yada kenti daha iyi tanımak için konaklamalarını 3-5 gün uzatabilirler. Kongre delegelerinin döviz girdisi bakımından katkısı ise gözardı edilemeyecek boyuttadır. Günlük kongre harcamaları, uluslararası turizm için yapılan ortalama harcamalardan en az iki kat fazladır.
- Kongre sayesinde oluşan toplam istihdam önemli ölçüde artar.
- Bir ülkede yapılan uluslararası kongre, başka kongre ve toplantılar için teşvik edici bir etmendir. Kongreler, turistik kongre merkezinin tanıtımı ve gelişmesini sağlayıp prestij getirirken o ülkenin kamu yönetimindeki başarısının da göstergesi olur.
- Kongrelere katılan delegeler, kendi konularında hem ülkelerinde hem de milletlerarası arenada etkili ve yetkili olduklarından, maliyetleri hemen

hemen hiç olmayan lehimize çalışan etkin bir tanıtım kadrosunu oluşturmaktadırlar.

- Kongrelerin zaman içindeki dağılımı daha tutarlı ve sıralıdır. Uluslararası kongrelerin basit nedenlerle iptali söz konusu değildir.

Dünya üzerinde artan turistik seyahatler içerisinde, kongre amaçlı seyahat ve konaklamalarda da önemli gelişmeler görülmüştür. Uluslararası kongrelerin en fazla düzenlendiği ülkeler, ABD ve Avrupa'nın gelişmiş ülkeleridir. Bunun sebepleri arasında dünyada en fazla seyahat eden ülke vatandaşlarının, en fazla seyahat edilen ülkelerin ve uluslararası birliklerin ve teşkilatların genel merkezlerinin buralarda bulunması, ayrıca teknoloji ve bilimin diğer kıtalara oranla daha ileri olması ve bu ülkelerin dünya ticaretinde söz sahibi olmaları sayılabilir. Doğu Asya, Pasifik rekabetine karşın, toplam talebin yüzde 80'ini Avrupa içinden alan Avrupa ülkeleri ve pazarları hala canlı durumdadır.

Milletlerarası kongre şehri ünvanını kazanabilmek için aşağıdaki sıralanan niteliklerin tümünde ihtiyaca cevap verilebilmelidir.

- ulaşım, altyapı
- tesis ve işletmeler
- konaklama
- kongre salonu ve imkanları
- personel kalitesi
- güvenlik
- yan hizmetler
- çevre ve kültürel zenginlikler

Bir yerin kongre yeri olarak tercih edilmesi için, yukarıda sayılan niteliklerin yanı sıra fiyat konusunda da uluslararası alanda rekabet gücü olmalıdır.

Dünya genelinde kongre merkezlerindeki artış yavaşlamadan sürmektedir. Bir şehrin kongre merkezine sahip olması, o yörenin her yönüyle gelişmesine neden olmaktadır. Kongre binası yapımında asıl amaç doğrudan kar etmek değil, zaman içinde kongreleri o bölgeye çekmektir. Bu da yöreyi ekonomik açıdan canlandırıp kongre merkezinin bakımı için harcanan miktarı dengeler. Kongre binaları yalnız kongrelere ev sahipliği yapmak üzere değil, tiyatro, konser gibi kültürel faaliyetleri de barındırmak veya sergi salonu, üniversite, eğitim kurumları bünyesinde olmak üzere de yapılmaktadır. Yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğundan dolayı kamu sektörü tarafından yapılan kongre merkezi yatırımlarının dışında, özel sektör tarafından yapılan ve kongrelere de hizmet veren oteller, hem diğer merkezlerde yapılan kongrelere katılan delegelere hem de kendi bünyelerinde gerçekleştirilen toplantıların katılımlarına konaklama hizmeti sunmaktadır.

Kongre merkezlerinin kentlere karşı olumlu ve olumsuz yanları şöyle özetlenebilir:

Olumlu yanları

- Delegelerin yüksek miktarda harcama yapmaları
- İşgücü artışı
- Kent imajının gelişmesi
- Yeni kentsel donatılar
- Geri kalmış alanların yeniden gelişmesi
- İkinci dereceden ekonomik etkinliklere katkısı
- Yan sektörlerde gelişmeler
- Yerel yönetimlerin mali açıdan gelişmesi

Olumsuz yanları

- Yüksek geliştirme maliyetleri
- Yüksek kredi maliyetleri
- Yüksek işletme maliyetleri
- İşletme zararları
- Altyapı maliyetleri
- Fırsat maliyetleri
- Emlak vergilerinin kaybı
- Borçların yüksek faizleri

Kısa bir süreyi kapsayan deniz, güneş ve kum (tatil) turizmi dışındaki sezonun uzatılmaya, konaklama tesislerimizin doluluklarının arttırılmaya, turizmden sağlanan gelirlerin maksimize edilmeye, işsizliğin önlenmeye çalışıldığı ülkemizde kongre turizmi tüm bu sorunların cevabı olarak görülmektedir. Turizm sektörümüz içerisinde kongre turizminin payı gittikçe yükselmektedir. Ancak, Türkiye henüz dünyada bir kongre ülkesi olarak tanınmamaktadır. İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip kentlerimiz ile dünya kongre pazarında isminden söz ettirememektedir. Bir ülkenin veya şehrin, kongre ülkesi yada şehri olması, o ülkenin veya şehrin çağı yakalamışlığını gösterir. Türkiye gibi Avrupa Birliği ve dünya ile entegre olan /olmaya çalışan ülkeler, üst düzey yönetici, bürokrat, işadamı ve bilim adamlarının katıldığı kongrelerden yararlanmayı bilmelidir. İstanbul, Antalya ve İzmir kentlerimiz EFCT başkanı tarafından potansiyel üye olarak seçilmiştir. EFCT üyeliği ile kentlerimize sağlanacak imkanlar şöyle özetlebilir:

- a. Kentlerde belli bir kalite düzeyi yaratmak,
- b. Talep artışını sağlamak,
- c. Dünya kenti olarak tanınmak,
- d. Uluslararası rekabet bazında destek almak,
- e. Global tanıtımın sağlanması,
- f. Fikir ve deneyim alışverişi,
- g. Uluslararası otoritelerle, kuruluşlarla ve kurumlarla birlikte çalışmalar yapmak,
- h. Uzman yetiştirmek.

Kongre turizmine ilişkin sorunlarımız ise şunlardır:

- a. Alt ve üst yapı sorunları
- b. Örgütlenme ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği sorunu

- c. Tanıtma ve pazarlama sorunu
- d. Uluslararası kataloglara girme sorunu
- e. Toplantıların Türkiye'ye daveti sorunu
- f. Toplantıların organizasyonu sorunu

Diğer taraftan Türkiye'nin kongre turizminde sahip olduğu olanaklar şunlardır:

- a. Türkiye'nin Avrupa'nın bir parçası olması ulaşım kolaylığı avantajını beraberinde getirmektedir. Uzakdoğu ve Amerika özellikle kısa süreli programlar açısından Avrupa için pek uygun olmadığından Türkiye'nin bu bölgede önemli bir coğrafi olanağa sahiptir.
- b. İstanbul, Antalya ve İzmir gibi merkezlerinin sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginlikler önemlidir. Kongre merkezlerine ve konaklama ünitelerine maksimum bir saat uzaklıkta olan tarihi ve arkeolojik yerler için en az 2-3 gün süren kısa programlar yapma olanakları vardır.
- c. Türkiye, sunulan turistik hizmetler fiyat açısından oldukça ucuzdur. Ülkemiz kongre turizmi alanında fazla kullanılmamış bir destinasyon ülkesidir

2000 yılına kadar Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin takvimi incelendiğinde, İstanbul'un önemi bir kez daha görülmektedir. Bu toplantılarda tıp, diğer bilimler ve ekonomi-ticaret konulu kongreler ağırlıktadır. İstanbul'da 1969 yılından bugüne kadar, devamlı olarak çeşitli uluslararası kongreler yapılmış ve bu kongreler de başarı ile geçmiştir. Son yıllarda İstanbul'da çok büyük organizasyonlar gerçekleştirilmiştir. Özellikle ulaşım ve büyük salon yetersizliği nedeniyle önemli sıkıntılar çekilmiştir. Bugün salon kapasitesinin yaklaşık %80'i 5-4 yıldızlı otellerin bünyesindedir. İstanbul'un kongre turizminin gelişiminde, otel sektörünün önemli bir yeri vardır.

Yeryüzünde de tüm otel konaklamalarından % 13,4'ü konferans katılımcıları tarafından yapılmaktadır. Bu sebeple ülkeler, kentlerine yönelik olan kongre amaçlı her türlü seyahatler için maksimum kolaylığı sağlamaktadırlar. İstanbul otel sektörünün kongre turizminin gelişimine yönelik önerileri şöyledir:

- a. Çok iyi organize olmak ve titiz davranmak zorunluluğu vardır.
- b. Dernek yada kuruluşlar toplantılar organize etmek için istekli olmalı ve çaba göstermelidir.
- c. Tanıtım çabaları kollektif hale getirilmelidir.
- d. İstanbul'a düzenli bir kongre turizmi kazandırılmalıdır.

1996 yılında açılan ve büyük organizasyonlara sahne olan, İstanbul'un en büyük kongre merkezi Lütü Kırda Kongre Sarayı'nın yer seçimi kriterlerinde de, önemli konaklama ve kongre salonu imkanlarına sahip olan otellerin bulunduğu bir bölgede olmasına, ulaşım açısından kentin merkezi bir bölgesinde bulunmasına ve değişik aktivitelerin uygulanabileceği mekanlara yakın olmasına dikkat edilmiştir.

1995'ten bu yana İstanbul'da gerçekleştirilen kongrelerin genel görünümü şöyledir:

- Uluslararası toplantılar
- a. En fazla gerçekleştirilen toplantı konuları sırasıyla, tıp bilimi, ekonom-ticaret ve teknoloji-endüstridir.
- b. Toplantılar dünya kongre takvimine yakın bir eğri çizmektedir, ancak henüz düzenli bir takvime kavuşmamıştır. Mayıs ve Ekim uluslararası toplantıların en fazla gerçekleştiği aylardır.
- c. İstanbul'daki uluslararası toplantılarda oteller ilk, kongre merkezleri ikinci sırayı almaktadır.
- d. Ortalama kongre süresi 3 gündür. 3 gün süren uluslararası kongre, sempozyum ve konferansların %67'si otellerde düzenlenmektedir.

e. Uluslararası toplantılar içinde en fazla, vakıf, dernek veya birlikler tarafından otellerde gerçekleştirilen ekonomi-ticaret konulu konferanslar yer almaktadır.

- Ulusal toplantılar

a. En fazla gerçekleştirilen toplantı konuları sırasıyla, tıp bilimi, sosyal bilimler ve teknoloji-endüstridir.

b. Toplantılar uluslararası toplantı grafiğine yakın bir eğri çizmektedir, ancak henüz düzenli bir takvime kavuşmamıştır. Mayıs, Ekim ve Kasım ulusal toplantıların en fazla gerçekleştiği aylardır.

c. İstanbul'daki ulusal toplantılarda üniversiteler ilk, oteller ikinci sırayı almaktadır.

d. Ortalama kongre süresi 1 gündür. 1 gün süren ulusal sempozyum, konferans ve panellerin %57'si üniversitelerde, sadece %25'i otellerde düzenlenmektedir.

e. Ulusal toplantılar içinde en fazla, üniversiteler tarafından üniversitelerde gerçekleştirilen tıp ve sosyal bilim konulu kongre ve sempozyumlar yer almaktadır.

İstanbul gibi bir kentte ekoloji-çevre, spor-eğlence ve eğitim konulu uluslararası toplantıların neredeyse hiç yapılmamış olması üzücüdür. Bir konuda uluslararası toplantıların artışı, aynı konuda ulusal düzeydeki toplantılara da olumlu yansımaktadır.

KAYNAKLAR

1. Aydın, E., 1991, Kongre Turizmi Sektörde Yeni Bir Alan, TÜRSAB Dergisi, Ocak, 42, İstanbul.
2. Aymankey, Y., 1996, Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi, Turizmde Seçme Makaleler:24, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 37, İstanbul.
3. Babür, E., 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, Kongre Sarayı, TÜRSAB Dergisi, Haziran, 17, İstanbul.
4. Birkan, İ., 1995, Turizm Endüstrisinin Kalkınmakta Olan Ülkelerin Ekonomileri Üzerindeki Etkisi, Anatolia Dergisi, Haziran, 26-29, Ankara.
5. Dallı, Ö., 1996, Kongre Turizmi ile İlgili İstatistikler, Turizmde Seçme Makaleler:24, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 37, İstanbul.
6. Derbent, Ö., 1993, İstanbul görücüye çıkıyor, TÜRSAB Dergisi, Eylül, 40-41, İstanbul.
7. Durukal, H., 1994, Başyazı, Turizm Dünyası dergisi, Haziran, 16-17, İstanbul.
8. Eczacıbaşı, N.F., 1992, Kongre Turizmi, TYD Dergisi, Aralık, 9, İstanbul.

9. Fenich, G.G., 1992, Convention Center Development: Pros and Cons and Unanswered Questions, *International J. Hospitality Managament*, 11, 4, 183-196» Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, 1994, Gelişen Kongre Merkezleri: Olumlu ve Olumsuz Yönler, yanıtlanmamış sorular, Kongre ve Fuar Turizmi: Seçme Makaleler, 40-63 'teki çeviri, Antalya.
- 10.Gökdeniz, A., 1994, Dünyadaki yeni yapısal değişikliklerin uluslararası turizm hareketlerine yansımaları ve Türkiye, *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ., Ankara.
- 11.Gökdeniz, A., 1996, Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımları, Boş Zaman-Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal Analizi, *Turizmde Seçme Makaleler:24*, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını no:37, 70-87, İstanbul.
- 12.Gürkan, M.İ., 1995, Toplumsal Hareketlilik Olarak Turizm, *Anatolia Dergisi*, Haziran, 30-35, Ankara.
- 13.Hansız, S., 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, *Kongre Merkezi Olabilmek İçin, TÜRSAB Dergisi*, Haziran, 15, İstanbul.
- 14.İçöz, O., 1994, 2000'li yıllara doğru Türkiye'nin Dünya ve turizmindeki yeri, *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ., 142-158, Ankara.
- 15.Kalkan, O., 1995, *Turizm Mevzuatımız*, Ankara.

- 16.Kaptan, H., 1991, Changing face of the İstanbul Metropolitan Area within the context of tourism, International Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean, Yıldız University, Faculty of Architecture, 70, İstanbul.
- 17.Karasu, T., 1985, Kongre Turizmi ve Türkiye, Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- 18.Karasu, T., 1990, Kongre Turizmi üzerinde düşünceler, Anatolia Dergisi, Haziran-Temmuz, 32-34, Ankara.
- 19.Karasu, T., 1992, Kongre Turizmi ve Bir Pazarlama Önerisi, TYD Dergisi, Aralık, 12-13, İstanbul.
- 20.Kongre Gazetesi, 1997, Yurtiçi Toplantılar Listesi ve Haberleri, Felek Yayın San.Ltd.Şti., 2, 17-22, İstanbul.
- 21.Manav, Y., 1994, Kongre Şehri İstanbul, Turizm Dünyası dergisi, Haziran, 12-13, İstanbul.
- 22.Mert, A., 1992, Kongre/Konferans, TYD Dergisi, Aralık, 10, İstanbul.
- 23.New Focus Türkiye Magazine, 1993, 14, September, 15.
- 24.New Focus Türkiye Magazine, 1992, 14, September, 12.
- 25.Seydoux, J., 1984, Accueil D'aujourd'hui et de Demain (Bugünün ve yarının konaklaması), Rédacteur de «hôtel revue + revue touristique», Editions Delta & Spes SA, 80-84, Imprimé en Suisse.

- 26.Şenlier, N., 1995, The effects of tourism on coastal settlements in Turkey from the view point of life quality, Proceedings of the Second International Conference on The Mediterranean Coastal Environment, Volume 1, Spain.
- 27.Tapan, M., 1992, İstanbul Kongre Sarayı Geliyor!, TÜRSAB Dergisi, Mayıs, 22-23, İstanbul.
- 28.Tosun, N., 1994, Türkiye’de Kongre Turizminin Ekonomik, Sosyal ve Kurumsal Boyutlarıyla İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- 29.Turizm Bakanlığı, 1993 İç Turizm Talep Profili Araştırması, Yatırımlar Gen. Md., Araştırma ve Değerlendirme Da. Bşk., Yayın no: 1994/1. *(Bu istatistiklere ilişkin, yayında yer almayan ilçe bazındaki istatistikler, ilgili kurumdan bilgisayar dökümü olarak alınmıştır.)
- 30.Turizm Bakanlığı, 1993 Turizm İstatistikleri Bülteni, Yatırımlar Gen. Md., Araştırma ve Değerlendirme Da. Bşk., Yayın no:1994/2.
- 31.Turizm Bakanlığı, 1993 Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Yatırımlar Gen. Md., Araştırma ve Değerlendirme Da. Bşk., Yayın no:1994/4.
- 32.Turizm Bakanlığı, 1994 Konaklama İstatistikleri Bülteni, Yatırımlar Gen. Md., Araştırma ve Değerlendirme Da. Bşk., Yayın no: 1995/2.
- 33.Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni, Yatırımlar Gen. Md., Araştırma ve Değerlendirme Da. Bşk., Yayın no: 1995/4.

34. Turizm Bakanlığı, 1994 Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni, Yatırımlar Gen. Md., Araştırma ve Değerlendirme Da. Bşk., Yayın no:1995/5.
35. Turizm Bakanlığı, 1994 Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı, İşletmeler Gen. Md.
36. Turizm Bakanlığı, Bölge İl ve İlçe bazında tür ve sınıflarına göre İşletme Belgeli Yeme İçme Tesisleri Eğlence Yerleri, bilgisayar dökümü (31.12.1995), İşletmeler Gen. Md.
37. Turizm Bakanlığı, 1995, Turkey Calendar of Meetings 1995, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.
38. Turizm Bakanlığı, 1996, Convention Facilities Turkey, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.
39. Turizm Bakanlığı, 1997, Turkey, Calendar of Meetings 1997-2000, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.
40. Turizm Dünyası dergisi, 1994, Kongre Turizminde En Yüksek Kapasite İstanbul ve Antalya Otellerinde, Haziran, 10-11.
41. TURTOB (THA) Turkish Hotel Association, 1996, Turkey Guide'96, Habitat II City Summit Special Edition, Produced by Optima Ltd.Co., Distributed by RAKS (CDROM).

- 42.TÜRSAB, 1990, Ingoing-Outgoing Araştırmaları - Özet Rapor, Gallup-Piar Araştırma Ltd.Şti., (yayınlanmamış).
- 43.TÜRSAB, 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar, TÜRSAB Dergisi, Haziran, 10-19, İstanbul.
- 44.TÜRSAB, 1993, Kongreler Şehri İstanbul, TÜRSAB Dergisi, Eylül,38-39, İstanbul.
- 45.TÜRSAB, 1995, 1993'ten 1995'e Faaliyet Raporu, İstanbul.
- 46.TÜRSAB, 1996, AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı, TÜRSAB Dergisi, Mayıs, 52-55, İstanbul.
- 47.Vanacore, A., 1993, Kongre Turizmi İçin Yatırımlara Hız Verilmeli, Focus on Türkiye, Summer, 3.
- 48.Var, T., ve Tanyeri Abur, A., 1995, Yirmi birinci Yüzyılın eşiğinde Türk turizmi, Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı, Der.: Korzay, M., ve Himmetoğlu, B., Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- 49.Yercan, Ş., 1991, Kongre Turizmi: İmkanlar ve Sorunlar Ekonomik Önemi, TÜRSAB Dergisi, Haziran, 19, İstanbul.
- 50.Vauzelles, D., 1991, Trends and Developments Connected with Tourism in the City, Planning for Leisure - The Challenge of Tourism Introductory Reports, The International Society of City and Regional Planners, 27th International Congress, September 20-24, Guadalajara.

EKLER

EK.1 TEZDE YER ALAN GRAFİKLERE ESAS OLAN DEĞERLER

Şekil 2.3. Yabancı ziyaretçilerin, varış ve çıkışlarının konaklamaları ile karşılaştırılmasının varış noktalarına göre dağılımı (1994)

	Gelen yabancı	Konaklayan yabancı	Çıkan yabancı
Beldeler	44%	43%	46%
Diğer kentler	3%	12%	4%
İzmir	6%	3%	7%
Antalya	18%	5%	18%
İstanbul	29%	37%	25%
	100%	100%	100%

Şekil 2.4. Yabancı ziyaretçilerin seyahat amaçlarının kentlere göre dağılımı (1993)

	Türkiye	Kentler	İstanbul	Antalya	İzmir
Tatil	69.4%	57.3%	54.3%	83.9%	69.7%
Kültürel	10.0%	13.0%	13.3%	8.0%	9.0%
Alışveriş	5.7%	8.4%	10.8%	0.7%	2.5%
İş	4.3%	6.9%	6.8%	1.2%	6.6%
A. ziyareti	3.5%	6.2%	5.0%	1.9%	4.9%
Transit	0.9%	1.8%	1.2%	0.1%	0.0%
Görev	1.0%	1.6%	2.0%	0.2%	1.3%
Aktif spor	1.7%	1.1%	1.3%	2.3%	0.9%
Dini	0.4%	0.8%	0.8%	0.2%	0.5%
Eğitim öğretim	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.4%
Sağlık kaplıca	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%	0.5%
Toplantı konferans	0.7%	0.2%	1.9%	0.2%	1.5%
Diğer	1.7%	2.1%	2.0%	0.9%	2.2%
	100%	100%	100%	100%	100%

Şekil 2.5. Kentlerin, ziyaret amaçlarına göre konaklama ve gecelemedeki payları (1993)

	Konaklama	Geceleme
Tatil	47%	35%
Kültürel	69%	65%
Aktif spor	45%	39%
A. ziyareti	76%	53%
İş	90%	89%
Toplantı /kon.	81%	87%
Görev	86%	90%
Alış veriş	95%	85%
Dini	91%	85%
Transit	88%	78%
Eğitim öğretim	69%	81%
Sağlık kaplıca	62%	58%
TOPLAM	57%	46%

Şekil 2.6. Dış turizmde (incoming), konaklama ve tesis karşılaştırmasında kentlerin payı (1994)

	Kentler	Beldeler
Tesis sayısı (6.871)	3682	3189
Yatak sayısı (516.035)	231849	284186
Konaklama (3.943.091)	2240307	1702784
Geceleme (16.675.550)	5700634	10974916
Geceleme süresi (4,2)	2.5	6.4

Şekil 2.7. Tesis sınıfına göre dış turizmde kentlerin payı (1994)

Y a b a n c ı	İşletme Belgeli (Belde)	İşletme Belgeli (Kent)	Belediye Belgeli (Kent)	Belediye Belgeli (Belde)
Tesis sayısı	986	743	2939	2203
Yatak sayısı	169687	95449	136400	114499
Konaklama	1599856	2128789	111518	102928
Geceleme	10734103	5520707	179927	240813
Geceleme süresi	6.7	2.6	1.6	2.3

Şekil 2.8. Türkiye ve kentlere varışların aylara göre dağılımı ve varışlarda kentin payının değişimi (1994)

	Kente varış	Beldelere varış		Kentler	Türkiye
Ocak	52.4%	47.6%	100%	3.8%	4%
Şubat	54.3%	45.7%	100%	4.4%	4.5%
Mart	58.9%	41.1%	100%	6.2%	5.9%
Nisan	56.3%	43.7%	100%	7%	7%
Mayıs	54.4%	45.6%	100%	9.4%	9.7%
Haziran	52.4%	47.6%	100%	9.4%	10.1%
Temmuz	57.9%	42.1%	100%	12.7%	12.3%
Ağustos	56.1%	43.9%	100%	13.5%	13.5%
Eylül	55.2%	44.8%	100%	11.4%	11.6%
Ekim	59.9%	40.1%	100%	11.2%	10.4%
Kasım	60%	40%	100%	6.3%	5.9%
Aralık	52.6%	47.4%	100%	4.7%	5.1%
				100%	100%

Şekil 2.9. Gelen ve çıkan yabancı ziyaretçilerin, seçtikleri sınır noktalarının kentlere göre dağılımı (1993)

	Gelen yabancı		Çıkan yabancı	
İstanbul HL.	38%	54.3%	35%	53%
Ankara HL.	3%		3%	
Antalya HL.	33%		36%	
Muğla HL.	15%		15%	
İzmir HL.	10%		11%	
Diğer HL.	1%		0%	
Edirne SK.	46%	33.1%	50%	33.1%
Kırklareli SK.	11%		11%	
Hatay SK.	5%		6%	
Ağrı SK.	3%		3%	
Artvin SK.	24%		20%	
Diğer SK.	11%		10%	
Muğla YL.	15%	12%	14%	13.2%
Aydın YL.	35%		34%	
Trabzon L.	5%		6%	
İstanbul L.	28%		28%	
Mersin L.	1%		1%	
Diğer L.	16%		17%	
Genel Demiryolu	100%	0.6%	100%	0.7%
	400%	100%	400%	100%

Şekil 2.10. Dış turizmde ziyaret amaçlarına göre seyahati organize biçimi (1993)

	Paket tur	Bireysel	Diğer	
Tatil	51.9%	41%	7.1%	100%
Kültürel	46.8%	40%	13.2%	100%
Alış veriş	35.3%	54.7%	10%	100%
İş	23.2%	59.2%	17.6%	100%
A. ziyareti	17.3%	71.3%	11.4%	100%
Transit	26%	53.1%	20.9%	100%
Görev	42.5%	40.1%	17.4%	100%
Aktif spor	33.8%	43.6%	22.6%	100%
Dini	28.9%	57.3%	13.8%	100%
Eğitim öğretim	22.1%	55%	22.9%	100%
Sağlık kaplıca	44.4%	41.7%	13.9%	100%
Toplantı /kon.	43.7%	45.8%	10.5%	100%

Şekil 2.11. İç turizmde seyahate çıkanların ve seyahat sayılarının öncelikli amaçlarına göre dağılımı (1993)

	seyahate çıkan kişi sayısı	seyahat sayısı
Tatil	9275013	15003502
İş	635505	2426565
Öğrenim	37851	118663

Şekil 2.12. Kentlerin, ziyaret (seyahat) amaçlarına ve konaklamalara göre iç turizmdeki payı (1993-1994)

	Ziyaret amacı	Konaklama
Beldeler	65%	34%
Diğer kentler	20%	41%
İzmir	3%	4%
Antalya	3%	2%
Ankara	4%	8%
İstanbul	6%	11%
	100%	100%

Şekil 2.13. İç turizmde iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerin boyutu (1993)

a.ziyareti	45.2%
tatil	35.7%
İş	13%
sağlık	2.6%
kültürel	1%
alışveriş	0.3%
öğrenim	0.2%
spor	0%
diğer	2%
	100%

Şekil 2.14. Yerli ziyaretçilerin seyahat amaçlarının kentlere göre dağılımı (1993)

	Türkiye	Kentler	İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya
A. ziyareti	51.8%	70.5%	77.2%	74.9%	61.5%	29.3%
Tatil	41.5%	21.0%	12.6%	8.1%	34.4%	69.8%
Sağlık	2.7%	3.2%	3.9%	11.7%	0.6%	0.4%
Kültürel	1.2%	2.5%	1.6%	1.7%	0.9%	0.4%
Alışveriş	0.3%	0.3%	1.1%	1.0%	0.0%	0.1%
Spor	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
Diğer	2.4%	2.4%	3.5%	2.5%	2.6%	0.0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Şekil 2.15. Kentlerin, iç turizmde ziyaret (seyahat) amaçlarına göre payları (1993)

	Beldeler	Diğer kentler	İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya	
A. ziyareti	51.7%	28.9%	9.3%	5.0%	3.6%	1.5%	100%
Tatil	82.1%	8.3%	1.9%	0.7%	2.5%	4.5%	100%
Sağlık	58.9%	16.1%	9.0%	14.9%	0.7%	0.4%	100%
Kültürel	28.7%	55.6%	8.0%	4.7%	2.2%	0.8%	100%
Alışveriş	58.1%	7.5%	22.4%	11.5%	0.0%	0.5%	100%
Spor	23.4%	29.4%	32.8%	14.4%	0.0%	0.0%	100%
Toplam	64.5%	20.0%	6.3%	3.5%	3.0%	2.7%	100%

Şekil 2.16. İç turizmde konaklama tesislerinin kullanım payları (1993)

	konaklama
kendisinin-yakınının evi	6791613
otel-motel	921203
pansiyon	731687
kamu kampı	434974
çadırılı kamping	177906
kiralık yazlık ev	166931
tatil köyü	113746
karavan	13366
kaplıca	79073
gençlik parkı	7597
diğer	217262
toplam	9655358

Şekil 2.17. İç turizmde (ingoing), konaklama ve tesis karşılaştırmasında kentlerin payı (1994)

	Kentler	Beldeler
Tesis sayısı (6.871)	3682	3189
Yatak sayısı (516.035)	231849	284186
Konaklama (6.464.581)	4268804	2195777
Geceleme (12.217.742)	6938461	5279281
Geceleme süresi (1.9)	1.6	2.4

Şekil 2.18. Tesis sınıfına göre iç turizmde kentlerin payı (1994)

Yerli	İşletme Belgeli (Belde)	İşletme Belgeli (Kent)	Belediye Belgeli (Kent)	Belediye Belgeli (Belde)
Tesis sayısı	986	743	2939	2203
Yatak sayısı	169687	95449	136400	114499
Konaklama	1470220	3221298	1047506	725557
Geceleme	4093864	5463816	1474645	1185417
Geceleme süresi	2.8	1.7	1.4	1.6

Şekil 2.19. İç turizmde (ingoing) seyahatlerin, seyahat amaçlarına göre aylar itibariyle dağılımı (1991)

	Toplam	A. ziyareti	Tatil	Sağlık	Kültürel	Alışveriş	Spor	Dini	Diğer
Ocak	84650	66531	7001	5483	1154	1741	0	1340	1400
Şubat	113891	85660	8021	10765	1154	4656	0	0	3635
Mart	44487	34830	4462	745	363	1040	0	0	3047
Nisan	274033	208114	35727	12018	4785	670	0	2398	10321
Mayıs	245142	149777	59901	7584	2550	2550	356	577	21847
Haziran	1697046	1063986	525851	29425	11076	3911	712	2308	59777
Temmuz	2511794	1295517	1056374	78462	32075	10936	946	6601	30883
Ağustos	2093655	1107930	801160	88957	17604	13762	2629	1555	60058
Eylül	663495	407003	180877	37917	8285	1797	141	0	27475
Ekim	299722	210597	30152	18286	5150	7411	311	0	27815
Kasım	45785	31259	7635	6128	0	0	0	141	622
Aralık	39281	28567	4628	4515	1289	0	0	0	282
Toplam	8112981	4689771	2721789	300285	85485	48474	5095	14920	247162

Şekil 2.20. Yerli ziyaretçilerin, uzun mesafede tercih ettikleri araç türlerinin dağılımı (1993)

otobüs minibüs	5174597
özel oto	2634491
karavan	4664
uçak	204159
tren	163449
gemi	57642
yat	2930
diğer	110702

Şekil 2.21. İç turizmde seyahati organize etme şekilleri (1993)

	Seyahat acentası	Bireysel	Diğer organize turlar
Toplam	112374	7925102	75505

Şekil 3.1. Uluslararası kongrelerin kıtalar itibariyle sayıları (1989-93)

	1989	1990	1991	1992	1993
Afrika	356	355	368	399	446
Amerika	1665	1642	1547	1762	1802
Asya	1024	1008	985	1018	1138
Avustralya	175	186	187	149	162
Avrupa	4945	5225	5107	5299	5269
Toplam	8165	8416	8194	8627	8817

Şekil 3.4. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda kongre merkezlerinin ve gerçekleşen kongrelerin kapasiteleri (1995)

	kongre merkezleri	konferanslar	kong.mer.kapas.	konf.kapas.
avusturya	7	263	64200	160000
belçika	13	312	18400	579221
almanya	30	535	50000	187250
danimarka	8	174	15700	30600
ispanya	24	300	40000	650000
fransa	94	745	90000	1000000
finlandiya	7	197	25500	45000
ingiltere	14	633	79500	618000
yunanistan	2	84	2800	36000
italya	32	380	85000	600000
irlanda	0	45	0	25000
izlanda	1	11	4000	6800
lüksemburg	1	24	1550	16000
norveç	3	124	10200	138000
hollanda	13	347	24500	331000
portekiz	4	103	4150	50000
isviçre	8	126	23000	50000

Şekil 3.5. Kongre turizm gelirlerinin türlerine göre dağılımı (AET-1995)

Bireysel iş turları (%70.8)	70.8%
Konferans (%3.3)	3.3%
İş turları (%12.6)	12.6%
Teşvik turları (%2.4)	2.4%
Sergi ve Fuar (%10.6)	10.9%
	100%

Şekil 3.6. Toplantı ve incentive amaçlı seyahatlerde ingiliz grupların tercih ettiği ülkeler (1993)

Fransa	17%
İsviçre	17%
İspanya	14%
İtalya	14%
Almanya	9%
Portekiz	7%
Türkiye	7%
Diğer	15%
	100%

Şekil 3.7. Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin kentlere göre dağılımı (1997-2000)

	1997	1998	1999	2000
İstanbul	35	11	2	0
Ankara	21	10	1	2
İzmir	20	4	1	1
Antalya	14	2	1	0
diğer kentler	16	6	4	3
beldeler	3	0	0	0

Şekil 3.8. Türkiye'de yapılacak uluslararası kongrelerin konularına göre dağılımı (1997-2000)

	1997	1998	1999	2000
tıpbil	31.2%	27.3%	44.4%	33.3%
sosbil	4.6%	6.1%	0.0%	0.0%
diğbil	17.4%	15.2%	0.0%	16.7%
tekend	4.6%	3.0%	11.1%	0.0%
ekotic	20.2%	3.0%	11.1%	16.7%
çeveko	2.8%	21.2%	11.1%	0.0%
eğitim	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
külsan	7.3%	3.0%	22.2%	33.3%
sporeğ	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%
diğer	6.4%	21.2%	0.0%	0.0%
	100%	100%	100%	100%

Şekil 3.9. Otel konaklama talebinin kaynakları (1988)

	Dünya geneli	Afrika ve Ortadoğu	Asya ve Avustralya	Kuzey Amerika	Avrupa
kamu görevleri	5.5%	9.8%	4%	3.9%	7.5%
iş amaçlı seyahatler	37.5%	46.7%	41.1%	34.5%	37.5%
turistik seyahatler	35.8%	24.3%	35.3%	33.5%	36.5%
konferansa katılım	13.4%	7.2%	8.6%	20.6%	11.4%
diğer	7.8%	12%	11%	7.5%	7.1%
	100%	100%	100%	100%	100%

Şekil 3.10. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların konularına göre dağılımı (1996-97)

	EFCT '93 (uluslararası)	İstanbul '96 (uluslararası)	İst '97 / I (uluslararası)	İstanbul '96 (ulusal)	İst '97 / I (ulusal)
tıp bilimi	29.2%	25.7%	30.7	34.2%	53.8%
sosyal bilimler	6.6%	11.4%	3.9%	18.2%	3.8%
diğer bilimler	7.3%	8.6%	7.7%	9.1%	7.8%
teknoloji endüstri	14.4%	14.2%	11.5%	4.5%	7.7%
ekonomi ticaret	11.2%	28.6%	30.7%	15.9%	7.8%
ekoloji çevre	5.2%	0%	0%	2.3%	7.7%
eğitim	4.4%	0%	3.9%	4.5%	3.8%
kültür sanat	4.8%	2.9%	7.7%	4.5%	0%
spor eğlence	8.2%	0%	0%	2.3%	3.8%
diğer	8.7%	8.6%	3.9%	4.5%	3.8%
	100%	100%	100%	100%	100%

Şekil 3.11. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların aylara göre dağılımı (Ocak 1995-Haziran 1997)

	EFCT (uluslararası)	'93 İstanbul (uluslararası)	'95,96,97 İstanbul (uluslararası)	'96-97 İstanbul (ulusal)
1	0.8%	2.6%		
2	2.0%	1.3%		
3	2.7%	2.6%		
4	3.2%	2.7%		
5	5.7%	9.3%		
6	5.0%	5.3%		
7	1.5%	1.3%		
8	2.5%	2.6%		
9	5.2%	2.7%		
10	5.8%	6.7%		
11	4.3%	2.7%		
12	1.5%	0.1%		
1	0.8%	0.1%	3.0%	
2	2.0%	1.2%	0.1%	
3	2.8%	1.2%	4.5%	
4	3.2%	1.2%	4.5%	
5	5.7%	3.5%	6.0%	
6	5.0%	3.5%	0.1%	
7	1.5%	2.4%	0.1%	
8	2.5%	2.4%	1.5%	
9	5.2%	7.0%	13.7%	
10	5.8%	11.8%	12.1%	
11	4.3%	3.5%	16.5%	
12	1.6%	2.4%	4.5%	
1	0.8%	0.8%	1.3%	
2	2.0%	0.1%	1.3%	
3	2.7%	1.5%	4.0%	
4	3.2%	1.5%	2.7%	
5	5.7%	6.9%	14.7%	
6	5.0%	9.2%	9.3%	
	100.0%	100.0%	100.0%	

Şekil 3.12. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların sürelerine göre dağılımı (1995,96,97)

süre	EFCT '93 (uluslararası)	İstanbul '95 (uluslararası)	İstanbul '96 (uluslararası)	İst '97 / I (uluslararası)	İstanbul '96 (ulusal)	İst '97 / I (ulusal)
1	8.9%	8.3%	8.8%	7.4%	40.9%	38.5%
2	20.9%	16.7%	26.5%	22.2%	20.4%	26.9%
3	30.8%	29.2%	20.6%	29.6%	18.2%	15.4%
4	18.6%	12.5%	20.6%	22.2%	9.1%	11.5%
5	9.9%	16.7%	5.9%	7.4%	9.1%	3.9%
6	5.7%	8.3%	8.8%	0%	2.3%	3.8%
7	1.2%	0%	2.9%	0%	0%	0%
8+	4%	8.3%	5.9%	11.1%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Şekil 3.13. İstanbul'da uluslararası ve ulusal toplantıların düzenlendikleri yere göre dağılımı (1996-97)

	EFCT '93 (uluslararası)	İstanbul '96 (uluslararası)	İst '97 / I (uluslararası)	İstanbul '96 (ulusal)	İst '97 / I (ulusal)
Üniversite	12.8%	11.8%	14.3%	36.4%	36%
Kongre mer	44.3%	23.5%	17.9%	31.8%	36%
diğer	13.2%	20.6%	17.9%	0%	4%
Otel	29.7%	44.1%	49.9%	31.8%	24%
	100%	100%	100%	100%	100%

EK.2 İSTANBUL'DA YAPILAN KONGRELERE İLİŞKİN GRAFİKLERE ESAS OLAN KONGRELER LİSTESİ

Kaynak :

Turizm Bakanlığı, 1995, Calendar of Meetings, Turkey, The Ministry of Tourism Republic of Turkey, General Directorate of Information.

tarih	adı	nitelik	türü	alan	düzenleyen	süresi	il
Oca.95	medya dünyası	ullr		diğbil	MÜ. İ.F.	3	ist
Oca.95	ırkçılık	ullr	seminer	sosbil	D.Bak.		ist
Şub.95	2000li iletişim altyapısı	ullr		diğbil	MÜ. İ.F.	3	ist
Mar.95	endoskopik sinüs	ullr	kurs	tıpbil	İÜ. İTF.	2	ist
Mar.95	bilişim teknolojisi seçimi	ullr		diğbil	MÜ. İ.F.	3	ist
Nis.95	3. kentsel koruma	ullr	kollokyum	diğbil	MSÜ	1	ist
Nis.95	iletişim bilşim eğitimi	ullr		diğbil	MÜ. İ.F.	3	ist
May.95	7. yoğun bakım	ullr	sempozyum	tıpbil	İÜ. İTF.	2	ist
May.95	türk cum. geniş alan bilg.	ullr		tekend	MÜ. İ.F.	3	ist
May.95	tavukçuluk	ullr	kongre	diğbil	AÜ.	4	ist
May.95	rehabilitasyon	ullr	kongre	tıpbil		5	ist
May.95	6. kentsel tasarım	ullr	sempozyum	diğbil	MSÜ	6	ist
May.95	islam konf.teş. izleme kom.	ullr	toplantı	ekotic	DPT		ist
May.95	islam konf.teş. teknik işbir.	ullr	toplantı	tekend	DPT		ist
Haz.95	Avr. çimento bir.	ullr	toplantı	tekend	TÇM bir	3	ist
Haz.95	9. prodüktivite	ullr	kongre	diğbil	MPM	4	ist
Haz.95	8. metalurji ve malzeme	ullr	kongre	tekend	TMMOB	4	ist
Haz.95	çocuk cerrahisi	ullr		tıpbil	İÜ. İTF.		ist
Tem.95	EGOS	ullr	kongre	diğbil	BÜ	3	ist
Ağu.95	devre teo. tasarımı	ullr	konferans	tekend	İTÜ	5	ist
Ağu.95	35. saf.uyg. kimya	ullr	kongre	diğbil	Tkder	6	ist
Eyl.95	5. kardiyak torasik	ullr	kongre	tıpbil	CTFak	5	ist
Eyl.95	islam konf.teş. ticari işbir.	ullr	toplantı	ekotic	DPT		ist
Eki.95	türk dünyası el sanatları	ullr	sempozyum	külsan	K.Bak.	1	ist
Eki.95	7. ağız klinisyenleri	ullr	kongre	tıpbil	İÜ. İTF.	5	ist
Eki.95	13. uçucu yağlar	ullr	kongre	diğer	kişi	5	ist
Eki.95	Amerikan Üroloji bir.	ullr	toplantı	tıpbil	MSUniv	8	ist
Eki.95	ayak cerrahisi	ullr	sempozyum	tıpbil			ist
Kas.95	2. omuz	ullr	sempozyum	tıpbil		2	ist
Kas.95	TEİD 4. -TIRA	ullr		tekend	TEİDer	2	ist

Kaynak:

Kongre Gazetesi, 1997, Yurtiçi Toplantılar Listesi ve Haberleri, Felek Yayın San.Ltd.Şti., y:2, s:17-22, İstanbul.

tarih	adı	nitelik	türü	alan	düzenleyen	süresi	yeri	il
Oca.96	Eko.tem.day.bölgesel plan.	uls		sosbil	YTÜ	2	YTÜ	ist
Oca.96	turizmde 1995in getirdikleri	uls		ekotic	İTÜ	1	İTÜ mačka	ist
Şub.96	dünya işadamları kurultayı	ullr	kurultay	ekotic	TDT vakfı	2	Çırağan sarayı	ist
Mar.96	ullr.kalite kon.	ullr	konferans	ekotic	TSE	2	TMarmara oteli	ist
Mar.96	turist varış nok gelişimindeki	uls	panel	ekotic	BÜ	1	BÜ	ist
Mar.96	uyuşturucu ile mücadele	uls	sempozy.	eğitim	ÖYY eğitim kur	1	AKM	ist
Mar.96	tüketici hakları	uls	konferans	eğitim	THK derneği	2	Mecid.kül.mer.	ist
Nis.96	24.uls.hematoloji	uls	kongre	tıpbil	TH derneği	4	HolidayInn oteli	ist
Nis.96	95. PAB	ullr	konferans	sosbil	TBMM	6	Çırağan sarayı	ist
Nis.96	İst 2020	uls	sempozy.	sosbil	İTÜ	5	İTÜ taşkısla	ist
Nis.96	Küreselleşme ve türkiye	uls		ekotic	İÜ İFM cemiyeti	3	TMarmara oteli	ist
May.96	12.dünya hazır giyim	ullr	konferans	tekend	IAF federasyon	2	Çırağan sarayı	ist
May.96	96 Avrupa kalite yönetimi	ullr	konferans	ekotic	EFQM federasyon	1	Sabancı center	ist
May.96	10. nükleer tıp	uls	kongre	tıpbil	TNT derneği	5	HolidayInn oteli	ist
May.96	1. ergonomi	ullr	konferans	tıpbil	İTÜ	4	Condrad otel	ist
May.96	7.kentsel tasarım ve uygulama	uls	sempozy.	sosbil	MSÜ	1	MSÜ odit.	ist
May.96	turizm 96	uls		ekotic	İTO & TUGEV	1	Hilton oteli	ist
May.96	İnsan kaynakları	uls	sempozy.	ekotic	A organizasyon	3	Princess oteli	ist
Haz.96	Habitat 2	ullr	konferans	sosbil	BM	9	Konf vadisi	ist
Haz.96	alternatif yerleşim sis	ullr	toplantı	sosbil	İst B. belediyesi	10	Metro.kül.mer.	ist
Haz.96	üniv,san,kamu	ullr		diğbil	UNESCO	3	Hilton oteli	ist
Tem.96	11. plstik cerrahi	ullr	sempozy.	tıpbil	Ahos,HMHos,BTF	2	HyattReg oteli	ist
Tem.96	18. akdeniz	ullr	konferans	ekotic	IRCICA	4	Yıldız sarayı	ist
Ağu.96	kas hast	uls	konferans	tıpbil	Ahos	1	Divan oteli	ist
Ağu.96	avr. iktisat cem 11.yıllık	ullr	kongre	ekotic	BÜ	4	BÜ	ist
Ağu.96	dünya gençliği topl	ullr	toplantı	diğer	INTEROTA	6	Prenais oteli	ist
Eyl.96	10. astronomi	uls	kongre	diğbil	İÜ	5	İÜ FenFak	ist
Eyl.96	2. balkan insan genetiği	ullr	kongre	tıpbil	TTG derneği	4	Harbiye AMKS	ist
Eyl.96	cam problemleri	ullr	sempozy.	tekend	Tişecam & UCK	3	Swissotel	ist
Eyl.96	49. ESOMAR	ullr	kongre	tekend	ESOMAR	4	Swissotel	ist
Eyl.96	2. yapı teknolojisi	ullr	sempozy.	tekend	TM derneği	3	Harbiye AMKS	ist
Eyl.96	13.biyoloji	uls	kongre	tıpbil	TÜBİTAK	4	İÜ FenFak	ist
Eyl.96	kültürlerin buluşması	ullr	sempozy.	külsan	TAÖder,Akens,İge	6	İÜ	ist
Eyl.96	4. tıp tarihi	uls	kongre	tıpbil	İÜ	3	İÜ Tıpfak	ist
Eyl.96	9. psikoloji	uls	kongre	tıpbil	TP derneği	3	BÜ	ist
Eyl.96	Trafik psikolojisi	uls	panel	diğbil		1	BÜ	ist
Eyl.96	Türkçe konuşan ülkeler	ullr	sempozy.	diğbil		3	İTÜ maslak	ist

Eyl.96	13. bilişim	uls	kurultay	tekend	TB derneği	4	Lük, harb, hiltcon	ist
Eyl.96	2. su ürünleri	uls	sempozy.	diğbil	İÜ	3	AKM	ist
Eyl.96	Türk müzeciliği	uls	sempozy.	diğbil	AMKS kom	2	Harbiye AMKS	ist
Eyl.96	Jinekolojik onkoloji	uls	kongre	tıpbil	JO derneği	4	Ceylan oteli	ist
Eki.96	İngiliz tabibler birliği	ullr	kongre	tıpbil	İTBir	5	Swissotel	ist
Eki.96	7. ağrı kliniği	ullr	sempozy.	tıpbil	İÜ	5	Hilton concen	ist
Eki.96	AFS 1. dünya	ullr	kongre	diğer	TK vakfı	7	HolidayInn oteli	ist
Eki.96	5. çocuk nörolojisi	ullr	kongre	tıpbil	TT tourism travel	3	Çırağan sarayı	ist
Eki.96	Ruhsal travma günleri	uls		tıpbil	TN derneği	2	LKUKSS	ist
Eki.96	sınırlarötesi kadın dayanışması	ullr		tıpbil	HB vakfı	2	Richmond oteli	ist
Eki.96	sosyal demokraside yeni pers	ullr		sosbil	FE vakfı	2	TMarmara oteli	ist
Eki.96	32. nöroloji	uls	kongre	tıpbil	Idol travel agency	6	Harbiye AMKS	ist
Eki.96	Altın borsaları	ullr	konferans	ekotic	İAB & IBC	2	Çırağan sarayı	ist
Eki.96	Liman yönetimi	ullr	konferans	ekotic	DTO & expos	1	Condrad otel	ist
Eki.96	Mimar ve müh haf	uls	konferans	diğer	MO	3	TZT.kül.mer.	ist
Eki.96	Yönetimde karşılaşılan zorluklar	uls	konferans	sosbil	MPM	1	Condrad otel	ist
Eki.96	Küreselleşme çevre ve ahlak	uls		çeveko	ÇEKÜL vakfı	1	Kabataş.kül.mer	ist
Eki.96	13. böbrek hastalıkları	uls	kongre	tıpbil	TN derneği	5	Klassis oteli	ist
Eki.96	Marketing Forum 96	uls	forum	ekotic	Marketing Tür	2	Ceylan oteli	ist
Eki.96	SSK 50.yıl	uls	kongre	tıpbil	SSK	3	LKUKSS	ist
Eki.96	Alman türk yunan gazeteciler	ullr	seminer	diğer	KA vakfı	2	LKUKSS	ist
Eki.96	Çeviribilim	ullr	konferans	diğbil	BÜ	2	BÜ	ist
Kas.96	İngiliz seyahat acenteleri	ullr	kongre	ekotic	TÜRSAB	4	LKUKSS	ist
Kas.96	3. bakırköy günleri	ullr		tıpbil	Bhas	3	HolidayInn oteli	ist
Kas.96	Descartes	uls	anma	külsan	YTÜ	1	YTÜ	ist
Kas.96	12. İslam konf.teş.eko.tic.iş.ko	ullr	toplantı	ekotic		4	Prenais oteli	ist
Kas.96	Diyabetle yaşam	uls	sempozy.	tıpbil	TDTE vakfı	1	TMarmara oteli	ist
Kas.96	5. kalite	uls	kongre	tekend	TÜSİAD	2	LKUKSS	ist
Kas.96	Alışveriş merkezleri	uls	konferans	ekotic	AMD	2	Princess oteli	ist
Kas.96	21.yy sağlık	uls		tıpbil	SASBUF	3	YÜ büyükada	ist
Kas.96	Tarihte günümüzde üniv	uls		sosbil	BÜ dergisi	1	Taranta.kül.mer	ist
Kas.96	toraks radyolojisi	uls	sempozy.	tıpbil	TR derneği	1	Hilton oteli	ist
Kas.96	tarihi çevre korunması	uls		sosbil	İTÜ	1	İTÜ taşkışla	ist
Kas.96	Çocuk zirvesi	uls		diğer	TÇz	1	Dedeman oteli	ist
Kas.96	Dişhekimleri haftası	uls		tıpbil	TDO	1	İÜ DişFak	ist
Kas.96	spor, toplum, devlet	uls	sempozy.	sporeğ	İTÜ	1	İTÜ	ist
Ara.96	kadın felsefe insan	uls		sosbil	TFK	2	TZT.kül.mer.	ist
Ara.96	2. insan kaynakları yönetimi	ullr	konferans	tekend	GBD group	3	Swissotel	ist
Ara.96	Mevlanayı anma törenleri	uls	anma	külsan	TURSAV	2	LKUKSS	ist
Ara.96	Osmanlı İst gündelik hayat	uls		sosbil	ÇEKÜL vakfı	1	İTÜ taşkışla	ist

Ara.96	Akdeniz ülkeleri turizm çekiş	ullr		ekotic	TİD derneği	1	İtalyan.kül.mer.	ist
Oca.97	Türk-rus ilişkileri	ullr	toplantı	ekotic	TESE vakfı	1	TMarmara oteli	ist
Oca.97	ÇED	uls	konferans	çeveko	İÜ	1	İTÜ maça	ist
Şub.97	spastisite ve tedavisi	uls	kongre	tıpbil	TFTR derneği	1	CerrahpaşaTfak	ist
Mar.97	ortak üyeler toplantısı	ullr	toplantı	ekotic	TOBB	2	Ceylan oteli	ist
Mar.97	türkiyede özelleştirme ve	ullr	konferans	ekotic	IBC UK	2		ist
Mar.97	malzeme tedariki ve yönetimi	uls	konferans	tekend	ISO	1		ist
Mar.97	1. üro-jinekoloji	uls	sempozy.	tıpbil	ÜJ derneği	3	Harbiye AMKS	ist
Mar.97	tıbbi etik	uls	sempozy.	tıpbil	İÜ & İTO	1	CerrahpaşaTfak	ist
Nis.97	jinekoloji	uls	kongre	tıpbil		4	LKUKSS	ist
Nis.97	psikiyatri	uls	kongre	tıpbil		2	LKUKSS	ist
Nis.97	karadeniz ekonomik işbirliği	ullr	konferans	ekotic	DEİK	3		ist
Nis.97	Dişhekimliği	ullr	toplantı	tıpbil	TDH birliği	3	TMarmara oteli	ist
Nis.97	psikoloji	uls	kongre	tıpbil	İÜ	6	İÜ	ist
May.97	denizcilik konseyi	ullr	toplantı	ekotic	DTO	3	Swissotel	ist
May.97	15. leasing	ullr	konferans	ekotic	TFK derneği	3	Hilton oteli	ist
May.97	iç denetim	ullr	kongre	tekend	İD enstitüsü	2	Condrad otel	ist
May.97	renuir akdenizli kadınlar	ullr	konferans	külsan	İÜ & UNESCO	2	TMarmara oteli	ist
May.97	yeni gıda yasası	uls	panel	ekotic	FS fuar	1	TDI salıpzarı fm	ist
May.97	gıda sanayinde hijyen	uls	panel	ekotic	FS fuar	1	TDI salıpzarı fm	ist
May.97	2. spor bilimleri	uls	kongre	sporeğ	MÜ	3	MÜ	ist
May.97	yaygın eğitim	uls		eğitim	Açev vakfı	2	Harbiye AMKS	ist
May.97	teknoloji yönetimi arge2	ullr	konferans	tekend	TY derneği	3	HyattReg oteli	ist
May.97	tünel ve metro teknolojisi	uls	sempozy.	tekend	İTÜ	1	İTÜ ayazağa	ist
May.97	yoğun bakım	ullr	kongre	tıpbil		2	LKUKSS	ist
May.97	hasta hakları	uls	sempozy.	tıpbil		2	nippon oteli	ist
May.97	14. immünoloji	uls	kongre	tıpbil		3	HolidayInn oteli	ist
May.97	dermatolojide gelişmeler	uls	sempozy.	tıpbil	İÜ	2	CerrahpaşaTfak	ist
May.97	3. endoskopik laparaskopi	uls	kongre	tıpbil		3	Eresin otel	ist
May.97	2. kemikliği ve kök	uls	kongre	tıpbil		2	Eresin otel	ist
May.97	türk mutfak ve besin	ullr	kongre	külsan	BÜ	2	HyattReg oteli	ist
May.97	temel sorunlar	uls	toplantı	diğer	ST kur	1	İTÜ ayazağa	ist
May.97	basın	ullr	konferans	diğer	TESE vakfı	3	TMarmara oteli	ist
May.97	13. tıp öğrenciler	ullr	kongre	tıpbil	İÜ	4	İÜ Tıpfak	ist
Haz.97	elektronik ticaret cals	ullr	konferans	ekotic		4	Harbiye AMKS	ist
Haz.97	baltık denizcilik konseyi	ullr	toplantı	ekotic	DTO	5	Swissotel	ist
Haz.97	21.yy liderlik	uls	sempozy.	diğbil	DHO kom	2	DKK tuzla	ist
Haz.97	su ve çevre	uls	sempozy.	çeveko	İTÜ	4	AtakYE.kül.mr.	ist
Haz.97	1. öğrenci trienali	ullr	trienal	diğbil	MÜ	27	MÜ	ist
Haz.97	yerel demokrasi	uls	kurultay	sosbil		1	İTÜ maça	ist
Haz.97	haçlı seferleri	ullr	sempozy.	sosbil	TT kur	3		ist
Haz.97	nefropatisi	ullr		tıpbil	İÜ	1	çapa tfak	ist
Haz.97	jeoloji	uls	kolokyum	diğbil	İTÜ,TÜBİTAK, MTA	1	İTÜ ayazağa	ist

Haz.97	kaligrafi	ullr	konferans	diğbil		15	perapalas oteli	ist
Haz.97	3. androloji	ullr	kongre	tıpbil		4	Prenais oteli	ist
Haz.97	2. hepatoloji	uls	kongre	tıpbil		5	Ceylan oteli	ist
Haz.97	14. solunum	uls	kongre	tıpbil	TSA derneği	4	LKUKSS	ist
Haz.97	Parkinson has	uls	sempozy.	tıpbil		2	TMarmara oteli	ist
Haz.97	endoskopik cerrahi 97	ullr	kongre	tıpbil	AAEC dernekleri	5	LKUKSS	ist
Haz.97	14. dişhekimliği ve expo	ullr		tıpbil		25	LKUKSS	ist
Haz.97	ing. çocuk cerrahları 44.	ullr	kongre	tıpbil	BAPS	4	Hilton oteli	ist
Haz.97	metalurji malzeme	ullr	kongre	tekend	MMO	3	Tepebaşı ss	ist
Haz.97	uyuşturucu ile mücadele	ullr	zirve	eğitim	POMPIDOU	4		ist
Tem.97	jeofizik	ullr	konferans	diğbil	TMMOB	4		ist
Tem.97	tarihi yapılar	ullr	kongre	diğbil	YTÜ	5	YTÜ	ist