



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Emin AMRAHLI

KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ:
ANTALYA İLİ AÇISINDAN FÜTZ ANALİZİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Emin AMRAHLI

KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ:
ANTALYA İLİ AÇISINDAN FÜTZ ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. A. Akın AKSU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Emin AMRAHLI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. A. Akın AKSU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül TEKİN BAŞER (İmza)

Tez Başlığı:	Kongre ve Fuar Turizminin Dünyada ve Türkiye'De Gelişimi: Antalya İli Açısından Fütz Analizi
--------------	--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 11/07/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kongre ve Fuar Turizminin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından Fütz Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Emin AMRAHLI



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Emin AMRAHLI
Öğrenci Numarası	20175203006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. A. Akın AKSU
Tez Başlığı	Kongre ve Fuar Turizminin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından Fütz Analizi
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak, ... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % ‘tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları’nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. A. Akın AKSU

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xiii
SUMMARY	xv
ÖNSÖZ	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN TANIMI,ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kongre ve Fuar Turizminin Tanımı	2
1.2. Kongrezist, Delege ve Katılımcının Tanımı	4
1.3. Kongre ve Fuar Turizminin Tarihsel Gelişimi	5
1.3.1. Fuar Turizminin Tarihsel Gelişimi	9
1.4. Kongre ve Fuar Turizminin Temel Özellikleri	10
1.5. Dünyada ve Avrupa’da Kongre ve Fuar Turizmi İstatistikleri	12
1.6. Dünyada ve Avrupa da Kongre ve Fuar Turizminde Önemli Uluslararası Kuruluşlar .	18
1.6.1. Kongre Turizminde Önemli Uluslararası Kuruluşlar	18
1.6.1.1. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (International Congress and Convention Association – ICCA).....	18
1.6.1.2. Uluslararası Dernekler Birliği (Union of International Associations - UIA) .	21
1.6.1.3. Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği (Destination Marketing Association International – DMAI).....	23
1.6.1.4. Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (Association Internationale des Palais de Congress - AIPC).....	24
1.6.1.5. Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (The International Association of Professional Congress Organizers -IAPCO).....	25
1.6.1.6. Birleşik Toplantı Endüstrisi Konseyi (Joint Meetings Industry Council - JMIC)	28
1.6.1.7. Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meeting Professionals International - MPI)	30

1.6.1.8. Uluslararası Konferans Tercümanları Birliği (International Association of Conference Interpreters - AIIC)	31
1.6.1.9. Teşvik ve Seyahat Yöneticileri Derneği (The Society of Incentive & Travel Executives - SITE).....	32
1.6.1.10. Kongre Turizmiyle İlgili Ulusal ve Şehir Düzeyinde Örgütlenmeler.....	34
1.6.1.11. Kongre ve Ziyaretçi Büroları – CVB (Convention and Visitor Bureaus)	34
1.6.2. Fuar Turizminde Önemli Uluslararası Kuruluşlar	35
1.6.2.1. UFI (Uluslararası Fuarlar Birliği)	37
1.6.2.2. BIE (Uluslararası Fuarlar Bürosu)	38
1.6.2.3. AUMA (Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti)	39
1.6.2.4. AEO (İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti)	40
1.6.3. Dünyada ve Avrupa da Önemli Turizm Fuarları	41
1.6.3.1. ITB Berlin Turizm Fuarı	42
1.6.3.2. MITT Moskova Turizm Fuarı	42
1.6.3.3. Londra WTM Turizm Fuarı	42
1.6.3.4. Madrid FITUR Turizm Fuarı	43
1.6.3.5. BIT Milano Turizm Fuarı	43
1.6.3.6. ATM Dubai Turizm Fuarı	43
1.6.3.7. EMITT İstanbul Turizm Fuarı	43
1.6.3.8. Travel Turkey İzmir Fuarı	44
1.6.3.9. ACE of MICE Fuarı	44
1.7. Dünyada ve Avrupa’da Kongre ve Fuar Turizminde Öne Çıkan Ülkeler	44
1.7.1. Amerika Kıtasında Kongre Turizminde Öne Çıkan Ülkeler	45
1.7.2. Asya Pasifik ve Uzak Doğu’da Kongre Turizminde Öne Çıkan Ülkeler	46
1.7.3. Avrupa’da Kongre Turizminde Öne Çıkan Ülkeler	47
1.7.4. Dünyada ve Avrupa’da Fuar Turizminde Öne Çıkan Ülkeler	48
1.8. Dünyada ve Avrupa’da Kongre ve Fuar Turizminin Gelişimine Yol Açan Temel Sebepler	52
1.8.1. Kongre Turizminin Gelişimine Yol Açan Temel Sebepler	52
1.8.2. Fuar Turizminin Gelişimine Yol Açan Temel Sebepler	53
1.9. Dünyada ve Avrupa’da Kongre ve Fuar Turizminin Önündeki Engeller	55
1.9.1. Küreselleşme	56
1.9.2. Siyasi Gelişmeler	56
1.9.3. Uluslararası Örgütler ve Kuruluşlar	56

1.9.4.	Yabancı Yatırımlar	56
1.9.5.	Dış Ticaret	57

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN GELİŞİMİ

2.1.	Türkiye’de Kongre ve Fuar Turizmi Uygulamaları.....	58
2.2.	Türkiye’de Kongre ve Fuar Turizmi İstatistikleri.....	62
2.3.	Türkiye’de Kongre ve Fuar Merkezleri	68
2.3.1.	Türkiye’de Kongre Merkezleri.....	68
2.3.1.1.	Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı (İstanbul).....	69
2.3.1.2.	Haliç Kongre Merkezi (İstanbul).....	70
2.3.1.3.	İstanbul Kongre Merkezi (ICC).....	70
2.3.1.4.	Congresium Ankara Uluslararası Kongre ve Fuar Merkezi	71
2.3.1.5.	Bursa Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi (Merinos ACCC)	72
2.3.1.6.	Kuşadası Efes Kongre Merkezi (ECC).....	73
2.3.1.7.	Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi (Antalya) (Faal Değil)	73
2.3.1.8.	İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi (Ankara)	74
2.3.2.	Türkiye’de Fuar Merkezleri.....	75
2.3.2.1.	Alfa Altınpark Expo Center	77
2.3.2.2.	Antalya Expo Center.....	77
2.3.2.3.	CNR Expo Center	78
2.3.2.4.	Tüyp Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	78
2.3.2.5.	Tüyp İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi	79
2.4.	Türkiye’de Kongrelerde Öne Çıkan Şehirler.....	80
2.4.1.	Antalya’da KongreTurizmi	80
2.4.2.	İstanbul’da KongreTurizmi	82
2.4.3.	İzmirde Kongre Turizmi.....	84
2.4.4.	Ankara’da Kongre Turizmi	86
2.5.	Türkiye’de Fuarlarda Öne Çıkan Şehirler	88
2.5.1.	İstanbul’da Fuar Turizmi	89
2.5.2.	İzmir’de Fuar Turizmi	90
2.5.3.	Antalya’da Fuar Turizmi	92
2.5.4.	Ankara’da Fuar Turizmi	94
2.6.	Türkiye’de Kongre Turizminin Gelişiminde Öncelikli İller.....	95

2.6.1.	Konya`da Kongre Turizminin gelişimi	97
2.6.2.	Bursa`da Kongre Turizminin Gelişimi	99
2.6.3.	Mersin`de Kongre Turizminin Gelişimi	100
2.7.	Türkiye`de Fuar Turizminin Gelişiminde Öncelikli İller	102
2.7.1.	Bursa`da Fuar Turizminin Gelişimi	103
2.7.2.	Adana`da Fuar Turizminin Gelişimi	104
2.7.3.	Konya`da Fuar Turizminin Gelişimi	106
2.7.4.	Gaziantep`te Fuar Turizminin Gelişimi	108
2.8.	Türkiye`de Kongre ve Fuar Turizmi İçin Sağlanan Teşvikler	109
2.8.1.	KOSGEB Kapsamında Sağlanan Destek ve Hizmetler	110
2.8.2.	Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı Kapsamında Sağlanan Teşvikler	110
2.8.3.	Turizmi Teşvik Kanunu İle Sağlanan Teşvikler	111
2.8.4.	Emlak Vergisi Muafiyeti	112
2.8.5.	Exımbank Kredi İmkânları	112
2.8.6.	Yabancı Sermaye Yatırımlarının Teşviki	112
2.8.7.	Yurt Dışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği	113
2.9.	Türkiye`de Kongre ve Fuar Turizminin Önündeki Engeller	115
2.9.1.	Yapısal Sorunlar Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller	116
2.9.2.	Reklam ve Pazarlama Sorunları Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller	116
2.9.3.	Türkiye İmajı ve Ülke Tanıtımı Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller	117
2.9.4.	Uluslararası Kuruluşlarda Temsil Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller ..	117
2.9.5.	Toplantı Organizasyon Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller	117
2.9.6.	Uluslararası Kataloglara Girme Sorunu ve Toplantıların Türkiye`ye Çekilmesi Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller	118
2.10.	Kongre ve Fuar Turizmi İle İlgili Çalışmalar	119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN GELİŞİMİNDE ANTALYA İLİNİN FÜTZ ANALİZİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	126
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	126
3.3.	Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	126
3.4.	Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	127

3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	127
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	127
3.7. Antalya`da Kongre ve Fuar Turizmiyle İlgili Fütz Analizi ve Bulgular	127
SONUÇ	150
KAYNAKÇA.....	155
EK 1- ANKET KULLANIM İZNİ.....	170
EK 2- ANKET FORMU	172
ÖZGEÇMİŞ	175



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Uluslararası Kongrelerin Kıtalar İtibariyle Dağılımı (2008-2017)	14
Tablo 1.2 Kongre ve Fuarların En Fazla Yapıldığı 20 Şehir ve Katılımcı Sayıları (2008-2017)	15
Tablo 1.3 Ülkelere Göre Düzenlenecek Fuar Sayıları (2019)	17
Tablo 1.4 ICCA'nın Üye Şirket Kategorileri	21
Tablo 1.5 IAPCO Üyeleri Tarafından Düzenlenen Kongreler (2006-2010)	26
Tablo 1.6 Amerika Kıtasında En çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke	45
Tablo 1.7 Amerika Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk Beş Şehir	45
Tablo 1.8 Asya Pasifik ve Uzak Doğu Ülkeleri ve Toplantı Sayısı	46
Tablo 1.9 Asya Pasifik ve Uzak Doğu Ülkelerinde Düzenlenen Toplantı Sayısı Bakımından İlk 5 Şehir	47
Tablo 1.10 Avrupa'da En çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke	48
Tablo 1.11 Dünyadaki Turizm Fuarlarının Düzenledikleri Ülkeler ve Şehirleri	49
Tablo 2.1 1999-2016 Yıllarında Türkiye de Düzenlenen Kongre Sayıları,Dünya ve Avrupa Sıralaması	60
Tablo 2.2 Yıllara Göre Türkiye Kongre Sayısı ve Sıralaması (2000- 2016).....	63
Tablo 2.3 Türkiye'ye Son 15 Yılda Kongre, Toplantı Ve İş Amaçlı Gelen Kişi Sayısı	64
Tablo 2.4 Uluslararası Kongre Sayısı Şehir Sıralaması	65
Tablo 2.5 Fuarların Düzenlendiği Aylara Göre Dağılımı.....	66
Tablo 2.6 Fuarların Düzenlendiği Şehirlere Göre Dağılımı	67
Tablo 2.7 2010-2015 Türkiye'nin Kongre Şehirlerinin Toplantı Sayıları.....	80
Tablo 2.8 2000-2015 İstanbul Kongre Sayısı ve Sıralaması	82
Tablo 2.9 Uluslararası Toplantıların Konulara Göre Dağılımı.....	83
Tablo 2.10 Ulusal Toplantıların Konuları	83
Tablo 2.11 İzmir'deki Konaklama Tesis Verileri.....	85
Tablo 2.12 Şehirlere Göre Düzenlenen Fuar Sayıları.....	89
Tablo 2.13 Konya'nın Kongre, Toplantı, Fuar ve Spor Turizmi Alanındaki Varlıkları	97
Tablo 2.14 Konya İli Turizm İşletme Belgeli Oteller	98
Tablo 2.15 Konya İli'nde Acente Türleri ve Sayıları	98
Tablo 2.16 Fuarların Yapıldığı Iller ve Fuar Sayıları	102
Tablo 3.1 Katılımcıların Çalışma Sürelerine İlişkin Bulgular	129
Tablo 3.2 Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bulgular	130

Tablo 3.3 İşletmenin Sınıfı/Türüne İlişkin Bulgular	131
Tablo 3.4 İşletmelerde Çalışan Personel Sayısının Tanımlayıcı İstatistikleri	131
Tablo 3.5 Katılımcıların Cevaplarına Göre Ana Faaliyet Alanları	132
Tablo 3.6 Kongre ve Fuar Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı	133
Tablo 3.7 Kongrecilik ve Fuarıcılık ile İlgili Kuruluşlara Üyelik Durumu.....	134
Tablo 3.8 İşletmelerin Kongre ve Fuar Düzenlerken Ortak İş Yapıp Yapmadığı ile İlgili Dağılımı	134
Tablo 3.9 İşletmelerin Kongre ve Fuar Düzenlerken Ortak İş Yaptığı Kurumlar.....	135
Tablo 3.12 Antalya İlinde Kongre ve Fuar Turizminin En Önemli Turizm Çeşidi Olması ile İlgili Dağılım	135
Tablo 3.13 Kongre Turizminin Antalya İlindeki Diğer Turizm Çeşitlerini Etkilemesi ile İlgili Dağılım	136
Tablo 3.14 Antalya İlinde Kongre ve Fuar Turizminin Desteklenmesi ile İlgili Dağılım	136
Tablo 3.15 Kongre ve Fuar Turizmi Gelişiminin Antalya Ekonomisi ve Sosyal Yaşantısı Üzerindeki Olumlu Etkisi Üzerine Dağılımı	137
Tablo 3.16 Antalya İlinin, Kongre ve Fuar Turizmi Katılımcıları İçin Pahalı Bir Şehir Olup Olmamasına İlişkin Dağılım.....	137
Tablo 3.17 Antalya İlinin, Kongre ve Fuar Turizmi Organizatörleri İçin Maliyeti Yüksek Bir Şehir Olması ile İlgili Dağılım	138
Tablo 3.18 Antalya İlinin Coğrafi Konumu ve İkliminin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Uygun Olup Olmamasına İlişkin Dağılım.....	138
Tablo 3.19 Kongre ve Fuar Turizminin Gelişmesi Açısından Antalya Bölgesinin Ulaşım İmkânlarının Yeterli Olup Olmamasına İlişkin Dağılım	139
Tablo 3.20 Antalya’da Alt Yapının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	139
Tablo 3.21 Antalya’da Üst Yapının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	140
Tablo 3.22 Antalya’daki Rekreasyon Alanları ve Ören Yerlerinin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	140
Tablo 3.23 Antalya’daki Kongre ve Fuar Merkezleri Sayısı Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	141
Tablo 3.24 Antalya’da Kongre ve Fuar Salonlu Otel Sayısının Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	141

Tablo 3.25 Antalya’da Kongre ve Fuar Merkezlerinin Teçhizat ve Ekipmanlarının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım	142
Tablo 3.26 Antalya’daki Konaklama İşletmelerinin Sayısının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	142
Tablo 3.27 Antalya’daki Konaklama İşletmelerinin Niteliğinin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım.....	143
Tablo 3.28 Konaklama İşletmelerinde Çalışan personelin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Eğitime Sahip Olması ile İlgili Dağılım.....	143
Tablo 3.29 Organize Edilen Kongreler ve Fuarlar İçin Part Time Çalışan Personel Sayısının Yeterli Olması ile İlgili Dağılım.....	144
Tablo 3.30 Organize Edilen Kongrelerde ve Fuarlarda Part Time Çalışan Personelin Eğitiminin Kongre Ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olması İle İlgili Dağılım	144
Tablo 3.31 Antalya’da Kongre ve Fuar Turizminde Uzmanlaşmış Gerekli Sayıda Seyahat Acentesinin Bulunmasına İlişkin Dağılım.....	145
Tablo 3.32 Katılımcılara Göre Antalya İlinin Kongre ve Fuar Turizmi Açısından Sahip Olduğu Üstünlükler	146
Tablo 3.33 Katılımcılara Göre Antalya İlinin Kongre ve Fuar Turizmi Açısından Sahip Olduğu Zayıflıklar	147
Tablo 3.34 Kongre ve Fuar Turizminin Gelişiminde Antalya İli Açısından Tehditler	148
Tablo 3.35 Kongre ve Fuar Turizminin Gelişiminde Antalya İli Açısından Fırsatlar	149

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Uluslararası Kongrelerin Yıllara Göre Dağılımı.....	13
Grafik 1.2 Konularına Göre Gerçekleştirilen Uluslararası Kongre Sayısı (2017)	15
Grafik 2.1 Türkiye'nin İş Amaçlı Seyahatlerden Elde Ettiği Gelir	64
Grafik 2.2 2016 Yılında Düzenlenen Fuarların Aylara ve Şehirlere Göre Dağılımı.....	66
Grafik 2.3 Fuarların Düzenlendiği Şehirlere Göre Dağılımı	67
Grafik 2.4 İzmir'e Gelen Yabancı Ülke Vatandaşları	85
Grafik 3.1 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	128
Grafik 3.2 Katılımcıların Mezun Oldukları Alanlara Göre Dağılımı.....	129
Grafik 3.3 Kuruluş Yılına Göre Dağılımı.....	131
Grafik 3.4 Katılımcıların Kongre ve Fuar Operasyonu Düzenlediği Yıllar ile İlgili Dağılım.....	132
Grafik 3.5 Kongre Turizminden Elde Edilen Gelirin İşletmenin Toplam Geliri İçindeki Dağılımı.....	133

KISALTMALAR LİSTESİ

AACVB	: Asya Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACCC	: Bursa Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi Merinos
AEO	: İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti
AESOB	: Antalya Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AIIC	: Uluslararası Konferans Tercümanları Birliği
AIPC	: Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği
ANFAŞ	: Antalya Fuarçılık İşletme ve Yatırım A.Ş.
ANSİAD	: Antalya Sanayici İş Adamları Derneği
ANTOD	: Ankara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği
ATAV	: Antalya Tanıtım Vakfı
ATSO	: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
AUMA	: Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BİE	: Uluslararası Fuarlar Bürosu
BTIG	: İş Teknolojisi ve Yenilik Çalışma Grubu
BVEP	: İş Ziyaretleri ve Etkinlik Ortaklığı
COPE	: Ambalaj Fuarları Organizatörleri Konfederasyonu
CVB	: Kongre ve Ziyaretçi Büroları
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DMAI	: Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği
DMAI	: Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği
DMAI	: Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği Uluslararası
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
ECC	: Kuşadası Efes Kongre Merkezi
ECM	: Avrupa Kentleri Pazarlaması
ECM	: Avrupa Şehirleri Pazarlaması
EFAPCO	: Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği Avrupa Federasyonu
EFCT	: Avrupa Kongre Kentleri Federasyonu
EMİTT	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
EUMABOIS	: Avrupa Ağaç İşleme Makineleri Üreticileri Birliği

EVVC	: Avrupa Etkinlik Merkezleri Birliği
FETEX	: Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı
FIDA	: Uluslararası Kadın Avukatlar Federasyonu Kongresi
HABİTAT	: II Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşim Konferansı
IACVB	: Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Derneği
IAF	: Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu
IAPCO	: Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICC	: İstanbul Kongre Merkezi
ICC	: Uluslararası Ticaret Odası
ICCA	: Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
INTEREXPO	: Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılımlardan Sorumlu Organizatörler Birliği
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İDTM	: İstanbul Dünya Ticaret Merkezinin
İSTKA	: İstanbul Kalkınma Ajansı
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İZFAŞ	: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A.Ş.
JMIC	: Birleşik Toplantı Endüstrisi Konseyi
KUTO	: Kuşadası Ticaret Odası
M.Ö.	: Milattan Önce
MENA	: Ortadoğu ve Kuzey Afrika
METEX	: Orta Doğu Turizm Fuarı
MPI	: Toplantı Profesyonelleri
MPI	: Uluslararası Toplantı Profesyonelleri
OECD	: Kalkınma Örgütü
OFM	: Ortadoğu Fuar Merkezi
OICA	: Uluslararası Motorlu Araç Üreticileri Birliği
PCMA	: Profesyonel Konvansiyon Yönetimi Birliği
PCMA	: Profesyonel Toplantı Yönetim Birliği
PCO	: Profesyonel Kongre Organizatörleri
RTE	: Reed Travel Exhibitions
SITE	: Teşvik ve Seyahat Yöneticileri Derneği
SITE	: Teşvik ve Seyahat Yöneticileri Derneği

TAFED	: Türkiye Aşçılar Federasyonu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
THY	: Türk Hava Yolları
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Otelciler Birliği
TUGEV	: Turizm Geliştirme Vakfı
TÜİK	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TYD	: Turizm Yatırımcıları Derneği
UFİ	: Uluslararası Fuarlar Birliği
UFTAA	: Dünya Seyahat Acentaları Birliği
UIA	: Uluslararası Dernekler Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

ÖZET

Günümüzde kongre ve fuar turizminin önemi giderek artmaktadır ve artmaya da devam edecektir. Dünyada ve özellikle Türkiye’de kongre ve fuar turizmi son 20 yılda önemli gelişmeler göstermiştir. Hatta son yıllarda hızla büyüyen turizm endüstrisindeki gelişmede, kongre ve fuar turizminin önemli bir paya sahip olduğu ifade edilmekte ve rakamlar da bunu göstermektedir. Kongre ve fuarlar ile turizm ve arasındaki bu ilişki, konu ile ilgili yapılan çalışmaları da önemli hale getirmektedir.

Bir bölgede kongre turizmi kendiliğinden ortaya çıkıp gelişim gösteremez. Kongre turizminde sabit maliyetler çok yüksektir. Bir şehrin kongre şehri haline gelmesi için gerek devlet kuruluşlarının gerekse özel sektörün bu turizm çeşidine destek vermesi gerekmektedir.

Turizm değerlerinin tanıtılması ve pazarlanması için önemli bir fırsat olan fuarlar; turizm pazarına ürün sunanlarla bu ürünlerin potansiyel alıcısı konumundaki firma ve tüketicileri bir araya getiren satış platformlarıdır.

Bu tez çalışmasında amaç Antalya ili açısından kongre ve fuar turizminin fütz analizini (fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar) belirlemek vebu alanda yapılan çalışmalardan esinlenerek yürütülen araştırmadan yararlı bir sonuç elde etmektir.

Bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde kongre ve fuar turizminin tanımından, dünyada ve Türkiye’de gelişiminden ve bu konu üzerinde yapılan araştırmalar ile ilgili bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise, araştırma ile ilgili bulgular ve analizleri yorumlanmıştır. Araştırma Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellerde ve kongre ve fuar merkezlerinde yapılmıştır.

Çalışmada Antalya ilinin nitelik ve nicelik açısından kongre turizmine yeterliliği saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemleri olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, istatistik yöntemlerinden yüzde ve frekans dağılımı, çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Değerlendirmeler SPSS for Windows 11.5 paket programından yararlanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda Antalya ilinin alt ve üst yapı imkânlarının, tesislerinin kongre ve fuar turizmi için yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Antalya ilinin kongre ve fuar turizminin gelişiminde sahip olduğu üstünlükler; kalite ve çeşitlilik, ulaşılabilirlik, alt ve üst yapı, güçlü destinasyon imajı olurken, zayıflıkları ise kışın ulaşılabilirlik ve mevsimsellik, pazarlama sorunları, kaliteye personeli tutamama olarak bulunmuştur. Tehditler olarak; yetersiz ve kalitesiz hizmet, diplomatik ilişkiler ve küresel rekabet ortamı ön plana çıkarken, fırsatlar

olarak; rakip destinasyonlara göre daha kolay ulaşılabilirlik ortamı, istihdam olanakları ve Antalya'nın marka deyerinin artması ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kongre, Fuar ,Turizm, Antalya.



SUMMARY

CONGRESS AND EXHIBITION IN THE WORLD OF TOURISM AND DEVELOPMENT IN TURKEY: SWOT ANALYSIS IN ANTALYA PROVINCE

Especially congress and fair tourism has been becoming an important option of tourism all over the World as in Turkey. Tourism has been in a rapid growth during the last decades, and the boost in convention & fair organizations thought to be one of the reasons of this growth of tourism industry. This relation between tourism and conventions makes the importance of the researches about the conventions and fairs as a segment of tourism industry.

The congress tourism in a region does not show an instantaneous growth. Large amount of investment is required for a city to become an attractive center of congress tourism.

Fairs, being as an important opportunities for promotion and marketing of tourism values, are sales platforms that band together product providers within tourism market with potential buyer firms and consumers. Moreover, fairs are eager to attract big amount of people with both business and touristic aims to the host country and cities.

The aim of this thesis is to determine the futures analysis (opportunities, advantages, threats, weaknesses) of congress and fair tourism for Antalya province and to obtain a useful result from the research carried out by the studies conducted in this field.

This study consists of three main sections. The first and second part of the definition of congress and fair tourism, information about the development in the world and in Turkey, and research on this topic is given. In the last section, findings and analysis related to the research are interpreted. The research was carried out in 5 star hotels and congress and fair centers in Antalya.

In this study, it was tried to determine the adequacy of Antalya province to congress tourism in terms of quality and quantity. In this research, questionnaire technique was used as data collection methods. In the evaluation of the data obtained from the research, percentage and frequency distribution and cross-table analysis were used. Evaluations were interpreted by using SPSS for Windows 11.5 package program. As a result of the research, it was observed that the infrastructure and superstructure facilities and facilities of Antalya province are sufficient for congress and fair tourism. Advantages of Antalya province in the development of congress and fair tourism; quality and diversity, accessibility, infrastructure and superstructure, strong destination image, while the weakness of the winter accessibility and seasonality, marketing problems, quality staff were found to be incapacity. As threats; Inadequate and poor quality service, diplomatic relations and global competition environment

stand out as opportunities; easier accessibility compared to competing destinations, employment opportunities and the rise of Antalya `s brand name has come to the fore.

Keywords: Congress, Fair, Tourism, Antalya.



ÖNSÖZ

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında aldığım yüksek lisans eğitimi sonunda bitirme tezi olarak “Kongre ve Fuar Turizminin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından Fütz Analizi” konusunu belirlememde, hazırlamamda, araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak, son olarak bulguların tartışılmasına kadar tezin tüm aşamalarında verdiği destek, uzunca bir döneme yayılan yüksek lisans sürecimde gösterdiği hoşgörü, yol göstericiliği için tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Akın AKSU’ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk dönemden bu yana desteklerini benden esirgemeyen, yüksek lisans eğitimimin gelişiminde ve yönümü bulmamda büyük katkısı olan sevgili hocalarımla hepsine teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım aşamasında desteği ile yanımda olan sevgili arkadaşım Defne Çelebi’ye anket çalışmam süresince benimle beraber büyük bir sabırla Antalya’nın ilçelerini gezerek gösterdiği yardımdan dolayı ve beni her zaman motive ettiği için teşekkür ederim. Son olarak süreç içinde yanımda olmamalarına rağmen her zaman bana desteklerini hissettiren aileme teşekkür ederim.

Emin AMRAHLI

Antalya, 2019

GİRİŞ

Alternatif turizm, bir turizm piyasasında mevcut olan çeşitlere karşı seçenек oluşturmak amacıyla meydana getirilmesi düşünülen turizm tipidir. Alternatif turizmde, potansiyel verilerin değerlendirilerek yeni turizm çeşitleri oluşturulması hedeflenmektedir. Burada amaç, çeşitlendirmeye gidilerek turizmdeki tıkanıklığın giderilmesidir.

Küreselleşen günümüz dünyasında, uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların sayısında meydana gelen artış ve bunun yanı sıra, bilim, teknoloji, sosyal ve ekonomik alanda yaşanan gelişmeler, bilgi alışverişi ihtiyacını doğurmuş, yenilikleri takip ederek, değişimin gerisinde kalmak istemeyen tüm bu işletmeler için kongre-fuar organizasyonları, olmazsa olmaz bir ihtiyaç halini almıştır. Zaman içerisinde kongre-fuar sayılarında yaşanan bu artış, yeni bir alternatif turizm çeşidi olan kongre-fuar turizminin doğmasına neden olmuştur.

Kongre-fuar turizmi katılımcılarının, gerek tatil amaçlı seyahat eden turistlere oranla harcama miktarlarının çok daha fazla olması, gerek kongre-fuarların özellikle yoğun sezon diye tanımlanan yaz ayları dışında yoğunlaşarak, turizm faaliyetlerini tüm yıla yayması, gerekse farklı dil ve kültürden birçok insanı biraraya getirerek sosyal açıdan olumlu katkılar sağlaması, kongre-fuar turizminin önemini açıkca ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı kongre ve fuar turizmi adı altında Antalya ilinin mevcut durumu ele alınarak Fütz analizinin yapılması ve bu alanda yapılan çalışmalardan esinlenerek yürütülen araştırmadan yararlı bir sonuç elde etmektir.

Antalya ili, iklim, ulaşım ve kültürel değerler açısından kongre ve fuar turizmine uygun bir şehirdir. Ancak ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş turizmi yapıldığı için kongre ve fuar turizmine ayrılan zamanın kısa olması, mevsimsel yığılma nedeniyle gerekli gelişimi gösterememiştir.

Bu çalışmada Antalya ilinin kongre ve fuar turizmi açısından arz imkanları incelenirken konu üç ana başlık altında toplanmıştır. Birinci bölümde kongre ve fuar turizminin tarihsel gelişiminden, tanımından, dünyada ve Avrupa'da kongre ve fuar turizmi istatistiklerinden, kongre ve fuar turizminde önemli uluslararası kuruluşlardan ve bu konuda öne çıkan ülkelerde kongre ve fuar turizminin mevcut durumunun araştırılmasına, ikinci bölümde Türkiyede kongre ve fuar turizminin gelişimi ve genel olarak bu konuda yapılan çalışmaların literatür taraması ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın amacına yönelik anket sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN TANIMI,ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kongre ve Fuar Turizminin Tanımı

Kongre kelimesinin kökeni toplanma anlamına gelmektedir. Ancak, bu kavram genel anlamdan farklı amaçlarla da kullanılmıştır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde "Işıklar Kongresi" kelimesi, uluslararası parlamentodaki sözleşmelerde, Meclis ve Mekke sözleşmesinin anlamındaki sözleşmeler için kullanılmaktadır.

Kongre literatüründe kongre anlayışına ilişkin farklı kaynakların farklı tanımları vardır. En yaygın kullanılanlar H.L. Zankl ve M.Akkola ve G.Gamma'dır. H. L. Zankla göre “Kongre, özellikle mekânın yabancılarının çeşitli konularda belirli bir amaç için bir araya geldiği geçici bir toplantıdır” (Karasu, 1985: 9). M.Akkola ve Q. Gamma, kongre konseptinin kapsadığı öğelere göre bu konunun tanımını vermiştir. Bu öğeler:

- Konu: Belirli bir konuda toplantı yapmak
- Nesne: İletişim
- Amaç: bilgi değişimi
- Zaman: Kısa ve sınırlı
- Çerçeve: belirli bir uygulama

Bu anlamda, “kongre”, bir veya daha fazla günlük sınırlı ve kabul edilebilir bir program kapsamında, bireylerin niteliksel bilimsel alanlara veya dışarıdan bireylerin katılımıyla, profesyonel kuruluşlarla bir toplantı olarak yapılmaktadır (Karasu, 1985: 9).

Sergiler bunun yanı sıra fuarlarda, her hangi bir şirketi veya ürünü tanıtmak, güven vermek, alıcıyı bilgilendirmek ve oyuncu kadrosuna bir tanıtım süresi sunmak gibi iletişim araçlarıdır (Aymanı, 2003: 9). Uluslararası turizm endüstrisinde, birçok turizm ürünü ve hizmeti profesyonel kuruluşlar, tanıtım ve bilgi kuruluşları tarafından düzenlemekte ve sergilenmektedir. Sergi turizmi, toplantı turizmiyle birlikte en hızlı büyüyen turizm destinasyonlarından bir tanesidir. Bölgedeki yeni gelişmeleri gözlemlemek için ulusal ve uluslararası sergilere katılan herkes turizm endüstrisinde önemli bir pazardır. (Çizel, 2002: 17).

Fuarların uzun süreli olması, destinasyonlardaki dinlenme tesislerinin doluluk oranlarını arttırmaktadır.

Kongre ve fuar turizminin literatürdeki tanımları şu şekilde özetlenebilir:

- Kongre ve sergi turizmi; aynı veya farklı mesleklerde olanlar, seyahat ve konaklama yerlerinden kaynaklanan olay ve ilişkilerin yanı sıra, belirli bir alanda veya konuda bilgi alışverişinde bulunmak için, kendi mesleklerinin kısa, kısıtlı ve kesin bir programı dahilinde bir yapı veya bir yere sahip olmak, ürünü tanıtmaktan ibaretdir (Çakıcı, 2009: 3).
- Başka bir tanım şudur; “İnsanların belirli bir konuda, meslek alanlarında bilgi alışverişinde bulunmak için sergiledikleri ürün veya hizmetlerden kaynaklanan seyahat, konaklama ve ilişkilerin bir birleşimidir (Karasu, 1990).

Baytok ve diğerleri (2010: 10) kongre ve fuar turizmini "kalıcı ikamet yerleri dışında bilimsel, siyasi ve iş toplantılarını seyahat eden yolcular tarafından oluşturulmuş bir turizm hareketi" olarak tanımlamaktadır. Arber (2008: 9) kongre ve fuar turizmini "insanların ortak meseleler üzerinde pazarlık etmek için yaşadıkları yerlerden düzenli bir şekilde bir araya toplanması" olarak tanımlamaktadır. Aydın'ın tanımı (1997: 15) “farklı ülkelerde veya aynı ülkede yaşayan insanların her zaman evlerinden ayrı kaldıklarını ve ortak bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak gibi ihtiyaçlarının olduğunu varsaymış, ikinci bir amaç olarak ise ziyaret etmek, rahatlamak, eğlence, yeni kültür ve yeni insanlarla birlikte seyahat, konaklama, yeme ve içme gibi aktivitelerden kaynaklanan olaylar ve ilişkiler” bağlamında olmuştur.

Aymankuy (1997: 10), “Ülkenin kendine özgü potansiyeli ve belirli bölgeleri olan ülkelerde görülen konsantrasyonları önleyerek, turizm sezonunu uzatarak, geleneksel delegasyonların verimliliğini artırarak tesislerin kullanılabilirliğini artırarak, ülkenin döviz girişini arttırması gibi ekonomik faktörler nedeniyle en çok teşvik edilecek turizm türüdür ” şeklinde yorumlamıştır. Ulsan ve Batman (2010: 247) tanımı ise aynı zamanda "Uluslararası, profesyonel, bilimsel, sanatsal, politik, eğitimsel, dini, kongreler, seminerler, konferanslar ve benzeri konulardan birini tartışmak için düzenli aralıklarla organize edilen, faaliyetlere katılımdan kaynaklanan turizm şeklidir " diye olmuştur. Atabas'ın (2008: 53) tanımı, “Sözleşme turizmi, herhangi bir işletme organizasyonu için insanların birleşimini içeren ve ulaşım, konaklama, seyahat, eğlence ve rahatlamayı içeren bir turizm etkinliğidir” şeklindedir.

"Fuar" kelimesi, latin festivali anlamına gelen "fariae" kelimesinden türemiştir. Fuar kavramına uygun birçok tanım yapılmıştır. Bu açıklamalardan birinde fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetleri bütünleştirmek isteyen kuruluşlar olarak kabul edilmiştir. Fuarlar, alıcı ve satıcıların karşılaştığı ve temasta oldukları aktiviteler olarak tanımlanmaktadır, çünkü ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere daha ayrıntılı olarak sunmaktadırlar (Göksel, Sohodol, 2005: 17). Fuarlar, onları izlemeye gelenlerle karma ve yüz yüze ilişkilerde en önemli iletişim araçlarından biridir. Fuarlarda, alıcılar ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları yapmak için bir araya

gelmektedirler. Fuarlar zamanı çoğu katılımcı bir veya daha fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini temsil eder. Bu fuarlarda zaman kavramı ile ilgilidir.

1.2. Kongrezist, Delege ve Katılımcının Tanımı

Kongre tanımında anlatıldığı üzere, bir tür toplantıdır. Hedef, aynı zamanda birden fazla insanın bilimsel, ekonomik, politik, etnik vb. konularda çalışma fırsatına, sorunları paylaşma olanaklarına sahip olmasıdır.

Bilgi paylaşımı ile konferanslar düzenlemek için iki temel amaç vardır:

- Bilim ve teknoloji hakkında bilgi alışverişinde bulunmak, deneyim ve gelişmeleri paylaşmak,
- Katılımcıları birbirleriyle etkileşime girmeye ve aralarındaki kişisel bilgi alışverişini geliştirmeye veya yeni arkadaşlıklar ve işbirliğine öncülük etmeye davet etmektir.

Kongre sonrası kongre üyeleri (katılımcılar) yalnızca kongre gelişmeleri ve yenilikleri hakkında bilgilendirilmez. Ayrıca kongre toplantıları ve bu borsalar sırasında kurulan bağlantılar sonrasında bilgi paylaşımını veya dostluk ve işbirliğini de sürdürür.

Kongre organizasyonları, Uluslararası Dernekler Birliği'ne (UIA) göre gruplandırılabilir:

- Tıp / Sağlık
- Eğitim / Gençlik,
- Bilim,
- Ekonomi / Finans
- Politika / Sanat / Radyo / Sinema,
- Spor / Eğlence,
- Teknoloji,
- Kaynakça / Belge / Basın,
- Hukuk / Kamu Yönetimi,
- Din / Etik,
- Sosyal Bilimler / Hümanist Etütler,
- Ticaret / Sanayi,
- Ulaşım / Seyahat,
- Tarım,
- Sosyal Yaşam Seviyesi

Kongreye katılanlara delege veya kongre üyesi olarak hitap edilmektedir. Kongrelere katılan kongre üyelerinin kendi içlerinde de 2 tür delegeye rastlanmaktadır;

- Kongre konusunun mesleki anlamda gelişimini takip eden kişiler,
- Bilgi vermek yerine yeni yerler ve kültürleri görebilme şekliyle ilgilenen kişiler.

Kongrelerin başarısı katılımcı sayısı açısından da değerlendirildiği için, kongreyi daha çekici hale getirmek ve monotonluğu ortadan kaldırmak için delegelerin beklentileri dikkate alınmalıdır.

1.3. Kongre ve Fuar Turizminin Tarihsel Gelişimi

Turizm olgusunu tam olarak kavramak ve değerlendirmek için turizmin geçmiş yüzyıllardaki konumunu ve tarihi gelişimini bilmek gerekmektedir. Bu gereklilik bugünün turizm etkinliğinin geleceğini anlamak için de önemlidir (Toskay, 1989: 39). “Seyahat” kavramı turizm kavramlarına dayanmaktadır. Bu bakımdan, turizm tarihi hakkında konuşulduğu gibi, insanlık tarihinde medeniyetlerin gelişiminde rol oynayan harika yolculuklardan bahsetmek mümkün değildir. Coğrafi keşifler muhtemelen insan yolculuğunun merakı ve zevkine dayanmaktadır. Turizmin seyahat ile çok yakın bir ilişkisi vardır. Turizmi, seyahat etmeyi mümkün kılan tesislerden ve turistlerin kalmasını sağlayan tesislerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Savaşlar, fetih hareketleri ve dini güçler, insanları diğer ülkelere daha fazla ilgi göstermeye ve çeşitli nedenlerle başka bir yere gitmeye yönlendirmiştir.

Günümüzde turizm anlamını II. Dünya Savaşı'ndan sonra kazanmıştır (Barutçugil, 1981: 15). Ancak tarih boyunca var olduğu varsayılmaktadır. Bir insanın, en ilkel koşullarda bile, tehlikelerden kaçma niyeti ile uzun mesafeler alabilmesi gerçeği, yer değiştirmenin aşırı tarihlere kadar uzandığının kanıtı olarak alınmalıdır. Dahası, Sümerlerin ilk olarak metin, para ve çarkı M.Ö 4000'de bulması ve böylece ticaretin gelişmesini kolaylaştırması, seyahat çağının başlangıcına yol açmıştır.

Turizm olgusunun başlangıcı 4000 yıla kadar geri alınabilmektedir. Fenikelilerin bugünkü anlamda ilk gezginler olmaları muhtemeldir. Çoğunlukla ticari amaçlarla yola çıkan bu denizciler birçok yeri dolaşmışlardır. Benzer şekilde, Çin ve Hindistan'da ilk kez seyahatler genellikle ticari olmuştur. MÖ. 3000 Mısır'da, ünlü piramitler ve tapınaklar nedeniyle gezginleri çeken bir ülke olmuştur (Hüseynov ve Efendiyeva, 2003: 23). Eski Mısır ve Babil Krallığında gezginler için yollar güvence altına alınmış, konaklama ve dinlenme için evler ve bahçeler inşa edilmiştir. İncil, bu dönemin tüccarları, gezginleri ve karavanları hakkında çeşitli bilgiler içermektedir.

Antik Yunanistan'da M.Ö. Olimpiyat Oyunlarının 700'lerde başlaması, dünya turizmi tarihinde önemli bir olay olarak kabul edilmiştir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek için yapılacak ilk seyahatler spor turizminin başlangıcı kabul edilebilir. Anadolu Demokratik Şehri Efesinde M.Ö. 334'teki kuruluşundan bu yana yoğun ilgi gördüğü ve bir sezonda sadece 700.000 kişi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Olali, 1982: 16)

Japonya'da ve Çin'de seyahat etmenin büyük bir zevk ve incelik olduğu bilinirken, genellikle ilk seyahatlerin Romalılar tarafından yapıldığı kabul edilmiştir. Özellikle Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz gibi Romalı gezginler burada tapınakları, anıtları ve medeniyetleri görmekle ilgilenmişlerdir. Sağlık veren spa ve şifalı sular, olimpiyat oyunları, festivaller ve tiyatrolar gibi spor, eğlence, ticaret ve sanat etkinlikleri Romalıları çeken yerler arasında olmuştur (Rehimov, 2001: 22). Beşinci yüzyılda, Roma İmparatorluğu'nun çöküşü seyahatin de çökmesine yol açmıştır. Yukarıda tarif edilen erken yaşların aksine, sadece karanlık insanlar Avrupa'nın karanlık döneminde orta çağlarda seyahat edebilmişlerdir. Seyahatin zevkle ilgisi olmamıştır. Bu dönemin en önemli gezileri Haçlı Seferleri içinde yapılmıştır. Orta Çağların sonuna doğru, birçok dini Hristiyan, Avrupa'da dini amaçlarla kutsal yerleri ve girişleri görmek için seyahat etmeye başlamıştır (Rehimov, 2001: 23). Seyahat, zevk kalitesi ile yeniden kazanılmıştır. Ortaçağın ünlü gezginleri arasında Batıda Marco Polo isimleri ve İslam dünyasında İbn Batuta isimleri var olmuştur.

Turizm endüstrisinin en önemli servis sağlayıcılarından bir tanesi olan konaklama tesislerinin (otel, motel, kamp vb.) ilk örneklerinden bir tanesinin Avrupa'da doğduğu söylenmektedir. Hacıların Orta Çağ boyunca Alplere gittiği tesislere "Darülaceze" adı verilmiştir. Konuk evi anlamına gelen "Darülaceze" kelimesi zamanla "otel" kelimesi haline geldi. Türkçe okunan "otel" kelimesinin konaklama ve konuk anlamında olduğu söylenebilmektedir (Sezgin, 1995: 8). Yeni ve yakın gelecek'teki turizm tarihine bakılırsa; Ortaçağ, dini ve özellikle de devlet hâkimiyeti altındaki yöneticilerin egemenliğine dayanan totaliter fikirler, "yeniden doğuş" anlamına gelen "Rönesans" hareketinin bir sonucu olarak değişmeye başladığı, bu nedenle bilim, sanat, dini inançlar ve devlet biçimlerinde yeni arayışların ortaya çıktığı görülmektedir. 1492'de uzun deniz yolculukları sonrasında İspanyol denizci Christopher Columbus'ın Amerika'ya olan yolculuğu ve Portekizli denizci Magellan'ın 1519'daki yolculuğu buna örnektir. Bu yolculuklar insanları görmeye itmiş, meraklarından dolayı seyahatlerinin temeli olmuştur (Kvartalnov, 2003: 14).

Coğrafi keşifler, dünyadaki yeni yerleşim yerlerinin varlığı, yeni topraklara göç gibi hareketlere yol açmıştır. Yeni göçler yeni şehirler yaratmaya yardımcı olurken, bu şehirlerde yaşayan insanların ticaret için başka şehirlere, örneğin sanatsal, bilimsel ve politik nedenlerle

gitmeye başladıkları sonucuna varmıştır. Bu nedenle, diğer merkezlere gitmek isteyenler hakkında önceden bilgiye ihtiyaç vardır ve ilk kez Fransa'da bir gezi rehberi 1672'de düzenlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan rehber, sadece Fransızlara değil, Fransa'dan başka ülkelerden de gelenlere yardım etmeye başlamıştır(www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelistimi-2.html, erişim tarihi: 15.08.2018). En önemlisi, bu rehberin yardımıyla, "tour" kelimesi o dönemde ilk kez Paris dahil diğer bölgelere seyahat etmek için kullanılmıştır.

"Tour" kelimesi ilk olarak İngiltere'de kullanılmıştır. Ancak, yalnızca İngiltere'den Avrupa'ya yolculuk yapanlar ifade edilmektedir. Buna rağmen, turizm turistlerini İngiltere dışından seyahat edenleri ülkedeki seyahatlerinden ayırt etmeye çağırmak ilk kez "turist" kelimesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni terimler aynı zamanda dünyanın turizm için hazır olduğunu göstermiştir (Akat, 1997: 11-13).

1789'da Fransa'daki isyandan sonra, Yeni Çağ kapatılmış ve Orta Doğu'ya girmiştir. İlk çağlarda başlayan ticari ve askeri geziler, Yeni Çağ'ın yanı sıra turistik özellikler kazanmış ya da başka bir deyişle, insanlar seyahat etmeye başlamışlardır. Orta Doğu'da daha özgür bir çevrenin varlığı ve Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesi turizmin itici gücü olmuştur. 1830'larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buharla çalışan gemilerin piyasaya sürülmesi, geniş kitleler arasında seyahatin genişlemesinde önemli bir rol oynamıştır. Yolculuk maliyetleri düşük gelir gruplarının turizme katılmasına ve seyahat için büyük bir talep yaratmasına neden olmuştur (McIntosh, 1980: 18). 1841'de, İngiltere'nin 570 üyeli grubunun bir üyesi olan Thomas Cook, Leicester'den 20 mil uzaklıktaki Loughborough kasabasında halka açık ilk kamuya açık bir demiryolu gezisine kabul edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak, Thomas Cook ilk turizm seyahat organizatörü olarak bilinmiştir. İlk seyahat acentesini 1840'da Londra'da açan J.Cook firması hızla büyümüş ve bugün dünyanın en büyük seyahat şirketlerinden bir tanesi olmuştur (McIntosh, 1980: 20).

Amerika'da yapılan ilk seyahatler, genellikle doğal kaynaklar bakımından zengin, yeni yerleşim alanlarını bulmak için Doğu'dan Batı'ya doğru ilerlemiştir. Bu seyahatler daha sonra yolların gelişmesiyle birlikte, binek otomobillerle başlamıştır. Amerika'da posta taşımacılığı için 1848'de kurulan American Express Company, kitle turizminde önemli bir gelişme olarak kabul edilmiştir. Dünyadaki ilk düzenli gemi enkazının 1838'de New York'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile seyahat eden "Büyük Batı" ile başladığı varsayılmaktadır. Dört yıl sonra, ünlü "Cunard" yelken işletmesi kurulmuştur. Bu yıllardan başlayarak, bir turistik yerle seyahat etmek büyük ilgi görmüştür. Dünya Savaşları, 1950'lere kadar yıllar boyunca duraklamalar ile devam etmiştir. Günümüzde turizm, bireyler, kuruluşlar, şehirler ve hatta ülkeler için geçim kaynağına dönüşerek büyük bir sektör haline gelmiştir.

20. yüzyılda, turizm açısından büyük öneme sahip olan olay 1920'lerin otomobil çağının başlangıcı olmuştur. Bu fenomen, insanların hareketliliğini önemli ölçüde arttırmıştır. Otomobillerin turizm gezilerinde kullanılması, tüm beklentilerin ötesinde bir gelişme göstermiştir. Özellikle uzun mesafelerdeki uzun yolculuklar için deniz ve demiryolunun önemini koruyabilmiştir. 20. yüzyılın başlarında en fazla dikkati çeken seyahatler, Avrupa ve Amerika arasında büyük yollarla seyahat etmek olmuştur. Bu dönemde Paris-Venedik ile İstanbul arasında Orient Express ile çoğunlukla zengin ve aristokratlar seyahat etmiştir (Bayer, 1982: s.26). Yirminci yüzyılın iki dünya savaşı, ekonomik ve sosyal refah, seyahat özgürlüğü ve güvenliği ve diğer yandan ulaşımındaki ve özellikle de havacılık alanındaki gelişmelerin sonucu olarak turizm üzerinde olumsuz bir etki yapmıştır. Mevcut turizm etkinliğini değiştirmenin ve geliştirmenin diğer iki büyük boyutu konaklama işletmeleri ve tur organizatörleridir. Bu yüzyılın başında, zengin ve soylu insanların zevk ve taleplerinin çoğuna uyan oteller, şimdi büyük kapasite ve standart hizmetle, kitle turizmine çok uygun konaklama işletmelerine dönüşmüştür. Gruplar için tur organizatörleri tarafından düzenlenen "paket turlar" bugün turizmin tipik bir yönüdür. Bireyler önceden belirlenmiş grup gezileriyle, gittikçe daha ucuza gelmekle daha fazla ilgilenmeye başlamış ve bunun sonucunda, bu hizmeti sunan işletmeler hızla gelişmişlerdir (www.belgeci.com/turizmin-tarihsel-gelisimi.html, erişim tarihi 02.09.2018).

Toplantıların iletişim, bilgi alışverişi, yönetim ve karar alma aracı olarak tarihlerin insanlık tarihi kadar eski olduğu varsayılmaktadır. Uluslararası Dernekler Birliği'ne (UIA) göre, ilk uluslararası kongre Roma'da tıp alanında 10 Mart 1681 - 8 Haziran 1681 tarihlerinde yapılmıştır. Ancak, politik önemi nedeniyle, 18 Temmuz 1814 ve 9 Haziran 1815 tarihleri arasında Viyana Kongresi, dünyanın en uzun uluslararası ve en uzun uluslararası kongresi haline gelmiştir (TÜRSAB Dergisi, 1991: 10).

1681 ve 1860 yılları arasında, her yıl dünya çapında beş uluslararası kongre olduğu bilinmektedir. 19. yüzyılın sonunda bu sayı 100'e ulaşmıştır. Paris, dünyanın en büyük pazar payının% 90'ı ile dünyanın en büyük şehri olmuştur. Örneğin, 1900'de, Paris'te tüm dünyadan 232 kongreden 202'si düzenlenmiştir. 1800'lerin ortalarına kadar, Kuzey Amerika'nın doğusundaki kongreler, konferanslar ve sergiler gibi etkinlikler henüz görülmemiştir. Amerika'da her alanda ilk ticaret fuarının düzenlenmesi, 1900'lerin başında dostluk ve dini ittifaklar kurulması ve ticaretin gelişmesiyle gerçekleşmiştir. 1896'da, Detroit'ten bir grup iş kadını bir toplantı için bir araya gelmiş ve daha sonra bu kuruluşların lehtarı olmuş; toplantılar, kongreler ve sergiler dernekler için cazip hale gelmiştir (Montgomert ve Strick, 1994: 5-6).

II. Dünya Savaşı sonrası gelişmelere paralel ortaya çıkan ulusal ve uluslararası kuruluşlar, kongre öncesi kongre sayısında artışa yol açmıştır.

1.3.1. Fuar Turizminin Tarihsel Gelişimi

Fuarlar, alıcıları ve bayi firmalarını bir araya getirerek ve ürünü alıcıya en kolay ve en çekici şekilde tanıtarak ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Fuarlar, işletmelerin hem piyasa hem de rakipleri hakkında bilgi toplamada önemli bir rol oynadığı, mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılara ulaştığı platformlardır. Bu nedenle, işletmelerin ulusal veya uluslararası düzeylerde katılımı artmaktadır.

Fuarlar insanın beş duyusuna birden hitap edebilmektedir ve diğer satış geliştirme faaliyetlerinde yer almayan üç boyutluluk fuarlarda mevcuttur. Ayrıca, müşterilerle birebir görüşme nedeniyle kişisel satış, fuarların basında yer almasıyla halka ilişkiler, fuarın hem öncesinde hem de fuar esnasında reklamın kullanılmasıyla fuarlar, bütün promosyon araçlarının birlikte kullanılabileceği etkili bir satış geliştirme aracıdır.

Günümüzdeki fuarların, özellikle imalatçıların ve aracılardan önemi göz ardı edilemez (Çakıcı, 2009: 181). Teknoloji ve taşımacılığın gelişmesiyle ticarileşmeye başlayan fuarlar, bölgelere ve uluslararası gelişmelere yeni boyutlar getirmiş ve dünya ticaretinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır.

Fuar kuruluşlarının destinasyonlara gösterdikleri yardımlardan ilave “özel fuarlar” düzenlemede büyük bir rekabete girmişlerdir. Ticaret fuarlarının dünya çapında ticaretin gelişmesine yaptığı katkılara ek olarak, bölge ya da bölge ekonomilerine katkıda bulundukları tartışılmaz bir gerçektir.

Fuarlar, tarihin en erken evrelerinden beri varlıklarını sürdürmüşlerdir. Zaman içerisinde gelişen ve değişen yaşam koşullarına göre biçimsel olarak farklılıklar kazanmışlardır.

Yüzyıllar boyunca, fuarlar, sergiler, pazarlar, malların alıp satıldığı yerler olmuştur. M.Ö. 2000'li yıllardaki Mezopotamya medeniyetinde fuar, fuar, sergi ve pazar kavramları arasında hiçbir ayırım yapılmaksızın kullanıldı. Romalılar, işgal ettikleri bölgelerde ticareti teşvik etmek ve bunları yaymak için pazarlar ve fuarlar kurdular.

Ticaretin gelişmesi ile fuarların önemi artmaya başlamış ve sayıları artmıştır. Ticaret yollarının açılması ile başlıca kervan yolları kavşaklarına fuarlar kurulmuştur. Orta çağda büyük şehirlerde yılda bir ya da iki kere büyük fuarlar düzenlenmekte ve Avrupa'nın her köşesindeki tüccarlarca ziyaret edilmekteydi. Aslında bu fuarlar uluslararası pazar yerleriydi ve farklı ülkelerden gelen tüccarlar kendi bölgelerinden getirdikleri ürünleri sunmaktaydılar.

Ortaçağa gelindiğinde, üretim teknikleri, üretilen ürünler fuarlarda sergilenmeye başlanmıştır. Sanayinin devri ile alakadar olarak birlikte hızla üretimde artış olmuş ve yeni hammadde, buna bağlı olarak da pazar kaynakları gerekmektedir. Yeni pazarlara ulaşabilmenin en etkili yolu ise sergi ve fuarlardır. Bu sebeple de uluslararası sanayi sergileri açılmaya başlanmıştır. Bu dönem içerisinde fuarlar için özel binalar da yapılmaya başlanmıştır.

1.4. Kongre ve Fuar Turizminin Temel Özellikleri

Kongre ve fuar açıklamalarında gösterilen nedenlerle düzenlenen kongre ve sergilerde bir araya gelen insanlar yeni bir turizm endüstrisi yaratmışlardır. Çünkü insanlar kongre ve fuarlara katılmak için konaklama, ulaşım, yemek gibi turizm hizmetlerinden faydalanmak zorundadırlar. Bu, "kongre ve adil turizm" kavramının doğuşuna yol açmıştır.

Tarih boyunca rahatlamak, öğrenmek, tartışmak, oy vermek ve karar vermek için binlerce toplantı yapmış kişiler, bu toplantıları, seminerleri, sempozyumları, konferansları, kongreleri vb. sınıflandırmışlardır. (Oktay, 1997: 50). Kongre ve fuar turizminin özellikleri şöyle özetlenebilir:

- Kongre ve fuar turizmi, turizm ekonomisinin mevsimselliğine katkıda bulunmaktadır (Yıldız, 2010: 20).
- Konaklama ve toplantı olanakları kongre organizasyonlarında, özellikle ulaşım ve toplantı mekanlarında tercih edilmektedir (Khalilov, 2009: 2).
- Kongre ve fuar turizmi kaliteli temel altyapıya ihtiyaç duymaktadır (Gülbahar, 2006: 66).
- Teknik ekipmanın güçlü ve pürüzsüz olması kaçınılmazdır
- Kongre ve sergi turizmi ağırlıklı olarak kongre ve diğer destek faaliyetlerinde uzmanlaşan işletmeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu, alt sektörler oluşturarak istihdama katkıda bulunmaktadır (Tavmergen ve Aksakal, 2004:33).
- Kongre ve sergi turizmi ile kongre sarayları gibi sabit yatırımlar maliyetlidir ve genellikle hükümet veya yerel makamlarca yapılmaktadır.

Kongre ve fuar turizmi, mesleki bilgi ve detaylı bilgi gerektiren programları içermektedir. Bunlar:

- Zamanında (eşzamanlı) çeviri,
- İsteğe göre akşam düzenlemeleri,
- Davetiyelerin hazırlanması ve dağıtılması,
- Başkaülkelerden ziyaretçilere değişik ve farklı transferler,

- Farklı otellerdeki araştırmalar,
- Magazin katılımcılarını bir araya getirmek,
- Birlik çalışmasını yönetmek,
- Kongre binasını ve merkezini kurma,
- Eşler için ayrı paketler hazırlamak ve onları gruplara ayırarak salona dağıtmak (Yıldız, 2010: 21)
- Turizm, hem sezon dışı hem de turizmle ilgili hizmetler için en fazla gelir getiren türdür (Tavmergen ve Aksakal, 2004: 33). Kongre ve fuar turistlerince yapılan harcamalar diğerk turistlerden birkaç kat fazladır. Kongre, fuar ve konferans gibi toplantılara katılanların harcamalarına göre ortalama gelirin üzerinde olduğu kabul edilmektedir.
- Bir ÷lke için önemli bir tanıtım aracıdır. Uluslararası kongre ve fuarların genel turizm potansiyeli üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Turizm talebinin bir özelliği olan "Turistler her zaman kişisel gelirlerini kullanıyorlar" ifadesi kongre turizmi için geçersizdir.
- Toplantı düzenleyicileri ve toplantı arayanlar genellikle gelişmiş şehirleri tercih etmektedir. (Çakıcı, 2009: 9). Kongre ve sergi şehri olmak; (Yıldız, 2010: 21) çevre ve kültürel zenginlik konusunda gerekli kapasiteye sahip olması gerekmektedir. Ticaret kongre ve toplantıları, ÷lkedeki diğerk sektörlere olumlu katkılar sağlarken, ÷lke ekonomisine de faydalar sağlamaktadır (Tavmergen ve Aksakal, 2004: 34).
- Kongre ve sergi saatleri, kongre ve sergi türü, katılımcılar, amaç vb. olarak özetlenebilir. Özelliklere bağlı olarak kongre ve sergi saatleri genellikle 4-5 gün ile sınırlıdır. Bazı kongreler, yapıya ve tartışılan konulara bağlı olarak 6-14 gün olarak tanımlanabilirler.(Khalilov, 2009: 32). Kongre ve sergi turizmi, ulusal turizmdeki yapısal sorunlara sayısal olarak katkıda bulunma gücüne sahiptirler (Yıldız, 2010: 21).
- Kongre ve toplantılara çok para harcayan iş adamları, satın alma harcamaları ile bu ÷lkenin ücretsiz bir gezi noktasına dönüştür÷l÷yorlar. Bu tür insanlar söz konusu kişilerdir ve seyahat ettikleri yer hakkında bilgi paylaşarak, yerlileri diğerk insanları ziyaret etmek için mekana getirmektedirler (Khalilov, 2009: 33).

Günümüzde, yerel ekonomik genişlemenin kaynaklarından bir tanesi olarak da fuar katılımcıları gör÷lmektedir (Felsenstein, Fleischer, 2003). Bu bağlamda, fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerin fuar süresince katılımı, konaklama ve yemek harcamaları yerel işletmelere katkıda bulunma açısından da önemlidir. Ayrıca, yerel işletmelerden, katılımcılardan ve

ziyaretçilerden, il ve bölgedeki altyapının geliştirilmesi açısından beklentilerini karşılamaları ve memnuniyetlerini artırmaları beklenmektedir.

Fuar amacı ile kente gelen ziyaretçiler genellikle kısa süreli gelmektedirler. Bu süre içerisinde yaratılacak olan alternatifler ile kent daha cazip hale getirilerek, ziyaretçilerin tekrar gelme olasılıkları arttırılabilir. Dahası, yapılacak işe başvuru konusunu etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, hedeflerin pazarlanmasını kolaylaştıracak ve elde edilecek turizm gelirindeki artışa katkıda bulunacaktır. Yerel yönetimlerin ve turizm işletmelerinin toplu çalışmasıyla düzenlenen turizm faaliyetleri, konaklama sürelerini artırarak yerel ekonomiyi daha da iyileştirebilir.

Ziyaretçilerin bazıları tavsiyelerle bazıları davet üzerine ve bazıları da ürünle ilgilendikleri için gelmektedirler. Sonuçta fuarlara gelen tüm ziyaretçiler ticaret için gelmemektedir. Bu nedenle her tipteki ziyaretçinin organizasyondan memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu, amaç edinilmeli ve sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracak çalışmalar yapılmalıdır. Bundaki en önemli neden memnun olan kişinin fuar dışında yeniden gelmesi ve çevresine kentle ilgili olumlu düşünceler iletmesidir. Olumlu düşüncelerin yayılması ile gelen kişi sayısında otomatik olarak artış kaydedilecektir. Gelen kişi sayısının artması ile paralel bir şekilde yerel ekonomide de kazanç miktarı artacaktır.

Gelen ziyaretçilerin, konaklama, yeme-içme ihtiyaçları, özel araçları ile park konusu gibi hizmetlerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. Eğer ziyaretçiler bir sorun yaşarlarsa bu sorunu destinasyona mal edebilirler. Bunun sebebi ise ziyaretçilerin seyahatlerini parça parça değil de bir bütün olarak değerlendiriyor olmalarıdır.

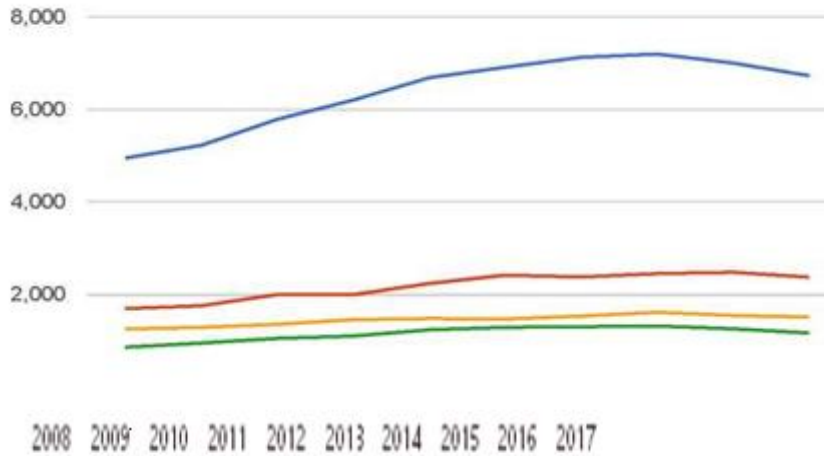
1.5. Dünyada ve Avrupa’da Kongre ve Fuar Turizmi İstatistikleri

Fuar ve kongrelere katılan delegelerin harcamaları, normal turist’daki harcamalara göre daha fazladır. Delege harcamaları, kongre paketinde yer alan rezervasyon, ulaşım, kongre organizasyonunda yeme-içme ve organizasyon ödemeleriyle sınırlı kalmamaktadır(Atakan, 1992: 10). Kongre delegelerinin gelir seviyeleri yüksek olduğu için normal olarak harcama eğilimleri yüksek olmaktadır.

Turizm, istikrarlı büyümesiyle 20. yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişimini göstermektedir. Bu bağlamda, Dünya Turizm Örgütü’nün uluslararası turizm konusundaki öngörüsünün, büyük ölçüde Çin’in büyüyen ekonomisi, halkının refahı ve seyahat fırsatlarının kolaylığı ve 1,3 milyar insanın geleceği nedeniyle turizm pazarını artırması beklenmektedir. Uluslararası seyahatin 2020 yılına kadar 1,5 milyar insana ulaşacağı ve dünyadaki turizm haritasının bu büyüme ile değişmeye başlayacağı tahmin edilmektedir. Dünya turizmi

eğilimleri bu türlere hızla yaklaşmakta ve kongre turizmi, teşvik, iş ve eko-turizm 21. Yüzyıl projeksiyonları için geliştirilebilecek türler arasındadır (Ehtiyar, 2006: 33-37).

Kongre turizminin gelişmesi ve gelişme döneminden günümüze kadar büyümesine etki eden koşulların hala var olması, gelecekteki büyümenin devam edeceğini göstermektedir. Dünyadaki kongrelerin bir araya gelmesi 1900'lerin başlangıcına denk gelmektedir. 1901'de dünya çapında 70 kongre düzenlenmiş ve bu rakam 1910'da 200'e yükselmiştir. Bugün, kongre ve fuar turizminde dünya lideri olan Avrupa'nın, yılda yaklaşık 9.000'den fazla toplantısının olduğu, bu toplantılara seyahat eden yaklaşık 80 milyon kişinin olduğu tahmin edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, yılda 300'den fazla uluslararası toplantıya ev sahipliği yapmaktadır (Ehtiyar, 2006: 35). Öte yandan, bir bütün olarak bakıldığında kıtanın kongre ve sergi turizmi organizasyonlarının yüzde 57'sine sahip olması dikkat çekicidir. ABD'nin payı yüzde 17'dir. Kongre ve fuarlarda en popüler olan dört alan sağlık, bilim, endüstri ve teknolojidir.



Grafik 1.1 Uluslararası Kongrelerin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: ICCA İstatistik Raporu 2017

Tablo 1.1 Uluslararası Kongrelerin Kıtalar İtibariyle Dağılımı (2008-2017)

Sıra	Bölgeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
1	Avrupa	4,945	5,222	5,784	6,201	6,685	6,911	7,126	7,196	7,000	6,727	63,797
2	Asya	1,684	1,748	1,990	1,987	2,229	2,410	2,369	2,443	2,471	2,365	21,696
3	Kuzey Amerika	1,244	1,279	1,346	1,446	1,470	1,461	1,523	1,606	1,537	1,501	14,413
4	Latin Amerika	850	939	1,041	1,091	1,226	1,279	1,294	1,309	1,247	1,157	11,433
5	Afrika	294	362	323	338	333	402	381	379	393	359	3,564
6	Okyanus	253	249	301	268	325	305	341	328	308	325	3,003
7	Orta Doğu	62	87	98	106	128	126	149	161	169	124	1,210
	Toplam	9,332	9,886	10,883	11,437	12,396	12,894	13,183	13,422	13,125	12,558	119K

Kaynak: ICCA İstatistik Raporu 2017

Modern kongre ve fuarların başladığı Avrupa kıtası, uluslararası kongre ve fuarlar için hala en önemli bölgedir. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliğine (ICCA) göre; 2017 yılında dünya genelinde 12.558 uluslararası toplantı veya kongre düzenlenmiş ve% 53.6'sı (6727 toplantı) Avrupa'da düzenlenmiştir.

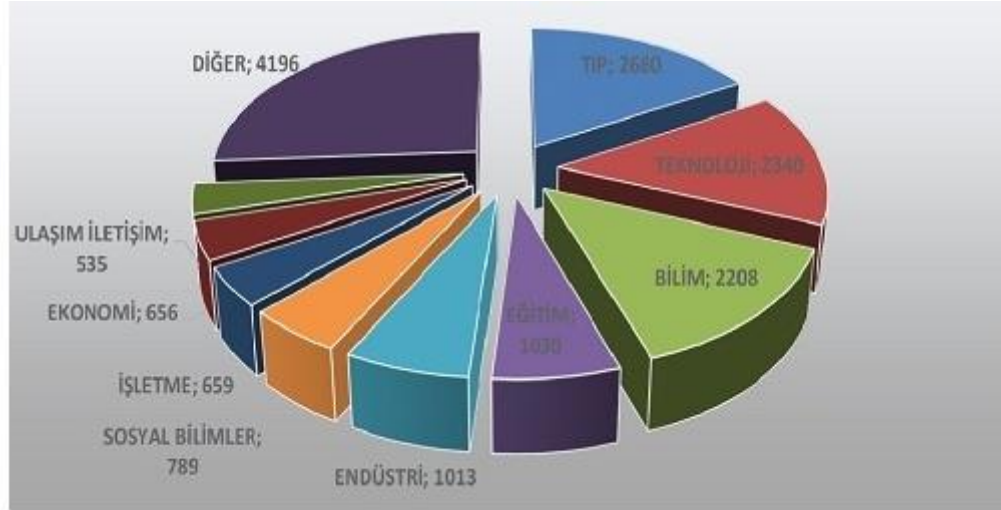
Tablo 1.2 Ülkelere Göre Toplantı Sayısı (2008-2017)

Sıra	Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
1	Amerika	779	870	888	969	975	960	1,024	1,067	1,022	941	9,495
2	Almanya	469	548	611	632	692	753	744	725	729	682	6,585
3	İngiltere	411	412	516	511	556	613	629	659	624	592	5,523
4	İspanya	404	384	505	493	550	535	574	582	575	564	5,166
5	İtalya	413	483	462	460	486	524	558	570	499	515	4,970
6	Fransa	459	421	473	487	553	590	613	584	575	506	5,261
7	Japonya	317	327	365	279	373	392	394	401	431	414	3,693
8	Çin	323	345	391	415	408	465	452	430	463	376	4,068
9	Kanada	288	251	277	282	304	308	289	336	303	360	2,998
10	Hollanda	245	291	234	315	336	327	349	350	389	307	3,143
49	Türkiye	122	150	189	187	226	246	225	230	107	57	1,739

Kaynak: ICCA İstatistik Raporu 2017

Avrupa kıtası uluslararası kongre sayısında bölgesel olmasına rağmen, ülke düzeyinde kongre verilerinde ABD ilk sırada yer almaktadır. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliğine (ICCA) göre; 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan uluslararası kongre ve toplantı sayısı 941 olmuştur. Bu sayı ile birlikte, uluslararası kongre turizminde yalnızca ABD'nin payı% 7,5'tir. ABD, Almanya, İngiltere, İspanya, İtalya, Fransa, Japonya, Çin, Kanada ve Hollanda. 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ilk 20'de yer alan Türkiye, 2016 ve

2017 yıllarındaki zararıyla kongre turizminde önemli bir düşüş gösteren ülkeler sırasında olmuştur. ICCA verilerine göre, Türkiye 2017 yılında uluslararası kongre listesinde 49. sırada olmuştur.



Grafik 1.2 Konularına Göre Gerçekleştirilen Uluslararası Kongre Sayısı (2017)

Kaynak: ICCA İstatistik Raporu 2017

Uluslararası kongre turizmi için en etkili alan tıp olarak görülmektedir. 2017 yılında tıp alanında düzenlenen uluslararası kongre veya toplantıların sayısı 2.680'dir.

Tablo 1.2 Kongre ve Fuarların En Fazla Yapıldığı 20 Şehir ve Katılımcı Sayıları (2008-2017)

Sıra	Şehirler	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 -	Toplam
1	Barselona	105,000	98,747	135,000	55,500	83,148	124,000	128,000	109,000	104,000	149,000	1,090,000
2	Viyena	52,547	108,000	81,857	86,574	117,000	96,593	82,587	120,000	123,000	114,000	982,000
3	Paris	84,359	59,204	68,059	110,000	102,000	88,438	128,000	82,911	74,586	112,000	909,000
4	Madrid	42,453	25,966	30,792	47,360	38,534	49,078	82,510	65,055	38,912	110,000	531 ,000
5	Berlin	102,000	95,172	73,546	77,653	97,144	68,864	76,649	102K	62,108	97,549	853,000
6	Singapur	50,493	43,109	69,689	74,637	64,214	89,778	58,009	73,635	63,893	83,762	671 ,000
7	London	28,553	30,289	53,194	81,261	78,047	98,809	92,313	128,000	95,262	78,811	765,000
8	Lisbon	36,420	37,741	42,182	67,590	48,044	64,790	39,707	63,179	40,214	76,549	516,000
9	Amsterdam	49,931	58,441	72,539	86,975	69,613	115,000	84,060	75,322	82,556	75,578	770,000
10	Praga	39,664	37,676	49,174	51,880	59,325	52,879	48,759	74,661	52,219	66,790	533,000
11	Kopenhagen	45,894	60,645	42,756	47,463	84,246	54,795	55,891	77,133	99,667	62,037	631 ,000
12	Seul	63,659	48,832	61,735	62,293	40,602	69,717	67,662	57,392	104,000	53,475	629,000
13	Bogota	7,680	9,065	14,824	9,607	11,167	19,488	13,879	21,219	23,888	52,868	184,000
14	Milan	49,780	52,057	21,756	58,438	52,116	64,719	56,348	69,847	50,267	52,837	528,000
15	Buenos Aires	65,976	63,554	71,699	60,469	45,989	48,401	46,267	30,969	48,283	50,637	532,000
16	Hong Kong	70,788	33,639	39,535	51,645	56,573	57,986	50,075	48,330	66,272	48,415	523,000
17	Dublin	25,832	15,925	22,093	30,180	52,901	45,844	39,206	32,843	57,245	47,663	370,000
18	Bangkok	32,502	37,958	14,894	30,095	42,191	47,642	29,728	65,151	51,436	47,466	399,000
19	Montreal, QC	32,153	41,949	60,758	35,197	24,023	40,329	26,572	39,129	36,920	47,406	384,000
20	Chicago, IL	23,661	17,490	16,788	11,414	23,321	17,134	28,705	17,035	18,069	46,051	220,000

Kaynak: ICCA İstatistik Raporu, 2017

Dünya genelinde ele alındığında en kapsamlı ve en yeni donanımlı fuar mekânlarının Avrupa sınırlarında olduğu görülmektedir ve bu sektörün önderliğini de Almanya üstlenmiş durumdadır. Almanya'nın lider olmasının sebebi ülke sınırlarında organize ettiği fuar sayılarından dolayıdır. Ülke genelinde yıllık olarak ortalama 400-450 civarında fuar yapılmaktadır. Bunun yanında ülke toplam 37 fuar organizatörü ile de hatırı sayılır bir öneme sahiptir. Bu ülkenin fuar getirisi de oldukça yüksektir. Zira bu endüstri sadece 2003 yılında ortalama 2,5 milyar Euro gelir getirmiştir. Yapılan fuarların kümülatif açıdan bakıldığında alt ve yan birimleriyle beraber toplam ekonomiye katkısı 23 milyar Euro'dur (Sülün, 2004: 54). Almanya yıllık olarak istikrarlı bir şekilde fuar alanlarına yatırım yapmaktadır. Bu yatırım 500 milyon ile 1 milyar Euro arasındadır ki bu çok ciddi bir rakamdır. Yapılan bu harcamaların ana amacı fuar alanlarını genişletme, teknolojik altyapılarını yenileme ve geliştirmedir. Başka bir dünya devi olan ve fuarcılık gelişimi ve geçmişi bakımından Avrupa'dan çok daha yakın bir geçmişe sahip olan Amerika'yı ele aldığımız zaman görmekteyiz ki; burada çok daha farklı ve kendine has bir yapılanma mevcuttur. Amerika kıtasında öncelikle ABD'de olmak koşuluyla, Kanada'da, Brezilya'da ve Latin Amerika ülkelerinde fuarcılığın oldukça gelişmiş olduğu göze çarpmaktadır. Bilhassa ABD, gelişmiş ekonomik yapısına hizmet edecek pazar arayışı içine girmiş ve fuarcılık sektöründen ciddi bir pay elde etmeyi de başarmıştır. Çağımızın son dönemlerinde dünyanın her yerinde Amerika kıtasındaki pozitif gelişmelere benzer durumlar olmaktadır. Zira Asya kıtasında da bu duruma paralellik gözlemlenmiştir. Ancak buradaki artış Amerika kıtasındaki kadar olmasa da %45'lik artışla ciddi bir pozitif ivme sergilemiştir. Çin ve Uzak Doğu bloğunda da fuarcılık sektörü son dönemlerde kayda değer bir canlılık göstermiştir. Bu ülkelerde mevcut pazarlara ek olarak yenilerinin de eklenmesi doğal olarak fuar organizasyonlarını da beraberinde getirmiştir.

Soğuk Savaş döneminin bir neticesi olarak 1990'lı yıllarda Doğu Bloğu parçalanmış ve Doğu Bloğu'nun parçalanmasıyla kurulan devletler ve Berlin Duvarı'nın da yıkılmasıyla birleşen Doğu ve Batı Almanya Avrupa kıtasında sanayide adeta bir Rönesans başlatmış ve bu olumlu değişimde bölgede yeni pazarlar açmış ve beraberinde de yeni fuarların yapılmasını sağlamıştır. İşte tamamen bu değişim ve olumlu gelişmelerin neticesi olarak bahsi geçen dönemde Avrupa fuar düzenlemelerinde patlama sağlamış ve sektördeki artış %48'lere kadar ulaşmıştır. Özellikle Almanya hemen hemen her alanda fuar organizasyonu yapmaktadır. Fakat sektörün bu denli hızlı artışı beraberinde bir takım olumsuzlukları da getirmiştir. Zira Almanya fuarcılık alanında artık son noktaya ulaşmış gözükmemektedir. Ne zaman bir fuar yapılacak olsa fuar organizasyonun yapılması planlanan elverişli bir mekân ve

uygun zaman ayarlamak neredeyse olanaksız bir hal almıştır. Bunun neticesinde de bu sektörde başı çeken Almanya’da fuarcılık sektörünün ilerleyişi adeta kısıtlanmış ve yavaşlamıştır (Göksel ve Sohodol, 2005: 31). Fuarcılık sektöründe dünya lideri konumundaki Almanya’yı takiben Fransa, İtalya ve İngiltere gelmektedir. Tüm bu ülkelerde başta olmak üzere bütün dünyada fuarcılık sektörü genel fuar organizasyonlarından ihtisas fuar organizasyonlarına yönelmeye başlamıştır. Bu alanda yapılan fuarlar hızla artmaktadır. Çünkü katılımcı kuruluşlar ihtisas fuarlarında ticari emellerini gerçekleştirmekte ve genel fuarlarda ise esas olarak boy gösterme ve itibar kazanma maksatlı iştirak etmeye başlamışlardır.

Tarihte binlerce yıl süren fuarlar, gelişen teknoloji ve küreselleşmenin yanı sıra, son çeyrek yüzyılda çarpıcı bir atılım gerçekleştirmiş ve hatta bazı ülkelerin lokomotif sektörü haline gelmiştir. Profesyonel organizasyon firmaları kendi ülkelerinde ve dünyadaki diğer ülkelerde de büyük fuarlar düzenlemeye başlamışlardır.

Aşağıdaki tabloda 2019 Fuar Takvimine göre düzenlenecek Fuar sayıları ve ülkeler gösterilmiştir.

Tablo 1.3 Ülkelere Göre Düzenlenecek Fuar Sayıları (2019)

Ülke	Düzenlenecek Fuar Sayıları
Almanya	8109
Türkiye	5349
Amerika Birleşik Devletleri	4479
Rusya Federasyonu	3662
Çin Halk Cumhuriyeti	3296
Fransa	2342
İtalya	2070
İngiltere	1657
İspanya	1415
Ukrayna	1228

Kaynak: http://www.fuarplus.com/-dunya-fuar-haritasi/tr/country_list (erişim tarihi 12.02.2019)

Dünyanın en büyük ve en modern sergi mekânları Avrupa’da yerleşmektedir. Almanya, Avrupa ve dünyadaki lider ticaret fuarıdır.

2019 yılında düzenlenecek fuar takvimine bakıldığında zaman Almanya’nın lider olduğu görülmektedir. Türkiye, düzenlenen fuar sayısına göre 2. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin bu sırayı yakalama kabiliyeti, fuarın kalitesini artırarak, altyapısını güçlendirerek, büyük ve kaliteli fuar alanlarını güçlendirerek ve fuar sektöründe faaliyet gösteren kuruluşları destekleyerek mümkün olmuştur. Özellikle uluslararası ve yüksek gelirli alanlarda fuarlar

ülkede yapılmalıdır. Avrupa'da, Almanya ve Fransa da fuar endüstrisinde en önde gelen ülkelerdir. ABD bu sıralamada 3. sıradadır.

1.6. Dünyada ve Avrupa da Kongre ve Fuar Turizminde Önemli Uluslararası Kuruluşlar

Bazı uluslararası kuruluşların kurulması 1960'lı yıllarda Avrupa'daki sanayinin gelişmesiyle hayata geçmiştir (Spiller, 2002: 13).

Uluslararası kongre organizasyonları, kongre büroları ve kongre organizatörleri aracılığıyla kongre ve varış noktalarının gelişimini sağlamıştır. Bu çalışmalar, sektördeki bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, pazar yeri ve kongreler, servis sağlayıcılar ve servis alıcıları beklenerek ve ilişkiler geliştirilerek sağlanmıştır (Arber, 2008: 15).

Uluslararası kongreleri yönlendiren ve pazarlayan birçok kuruluş vardır. Bu kuruluşlar üye ülkelerin toplantı tesislerini, şehirlerini, kuruluşlarını kataloglarında, dergilerinde tanıtmakta ve kongre organizasyonlarına ve üyelerine üyeleri hakkında olumlu referanslar sağlamaktadır (Karasu, 1990: 34).

Kongre turizmine hizmet veren uluslararası kuruluşların hizmetlerini şöyle sıralayabiliriz (Arber, 2008: 15):

- Kamu sektörü ve kongre endüstrisi arasındaki ilişkileri koordine etmek,
- Hem alıcıları (arz tarafı) hem de satıcıları (arz tarafı) temsil etmek
- Toplantı ve grup planlamacıları ile koordine çalışmak,
- Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama, bilgi hizmetleri sağlamak,
- Sektör liderlerinin veya öncülerinin sektörel ihtiyaçlarını karşılamak.

1.6.1. Kongre Turizminde Önemli Uluslararası Kuruluşlar

1.6.1.1. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (International Congress and Convention Association – ICCA)

ICCA, üyelerinin toplantı sektöründe gelişmelerini ve önemli rekabet avantajı elde etmelerini sağlamak amacıyla kurulan küresel bir topluluktur. 1963 yılında bir grup seyahat acentesi tarafından kurulmuştur. Bu acentelerin ilk ve en önemli amacı, hızla genişleyen uluslararası toplantı pazarında, seyahat sektörünün yer almasını sağlamak ve bu piyasadaki çalışmalarına dair güncel bilgi alışverişini sağlamaktır. Bu dönemde toplantı sektörü beklenilenden daha da hızla genişlemiş ve bu girişim kısa sürede doğru alınmış bir karar olduğunu kanıtlamıştır. Bunun bir sonucu olarak dünyanın dört bir yanından gelen adaylar ICCA üyeliği için başvuruda bulunmuşlardır. Bu adaylar sadece kongre düzenleyen seyahat

acenteleri değil, toplantı endüstrisinin çeşitli sektörlerdeki tüm temsilcilikleridir (<http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm> erişim tarihi: 20.11.2018).

Konvansiyonel endüstri terminolojisi ve uluslararası konferans endüstrisi ile ilgili istatistiksel veriler sağlayan, teknik gelişmeler hakkında bilgi veren ve çevresel bilgi sağlayan, müşteri yaklaşım analizleri ve raporları ile özellikle eğitim alanında olan bu organizasyon, kongre organizatörlerinin referans noktalarından bir tanesidir (Çizel, 1999: 34).

ICCA 1963 yılında 7 seyahat acentesi tarafından kurulduktan sonra, aynı yıl Atina'dan da 16 şirket üye olmuş ve ilk resmi toplantısını düzenlemiştir. 1965 yılında özellikle Latin Amerika'da üyelik giderek artmıştır. O zamanın kurallarına göre sadece “ortak üye” olarak seyahat şirketleri olmasına rağmen, KLM havayolu şirketi ilk üye havayolu şirketi olmuştur. Bunun üzerine ICCA'nın ilk kez logosu düzenlenmiş ve dernek diğer turizm şirketlerine de açılmıştır (<http://iccaworld.com/abouticca/history.cfm> erişim tarihi: 20.11.2018).

1972 yılında üye sayısı 41 ülkede 160 firmayı geçmiştir. 1978 yılında ise üyeler arasındaki eşitsizlikler kaldırılmış ve sadece seyahat acentelerinin değil tüm üyelerin başkanlık yapabilmesi ve yönetim kuruluna katılabilmesi sağlanmıştır (<http://iccaworld.com/abouticca/history.cfm> erişim tarihi: 20.11.2018).

ICCA'ya 8 farklı kategoriden şirketler üye olabilmektedir. Bu kategoriler Tablo 1,4 de verilmiştir.

Türkiye'den de 45 şirket ICCA'ya üyedir. Bu şirketlerin 28'i İstanbul'da, 8'i Antalya'da, 7'si Ankara'da ve 1'er tane de İzmir ve Bursa'da yer almaktadır. Buna göre; 7 adet kongre seyahat ve destinasyon yönetim şirketi (A kategorisi), 2 adet havayolu şirketi (B kategorisi), 18 adet profesyonel kongre, konvansiyon ve fuar organizatörleri (C kategorisi), 3 adet kongre ve ziyaretçi bürosu (D kategorisi), 3 adet toplantı enformasyon ve teknik uzmanları (E kategorisi), 6 adet kongre oteli (F kategorisi) ve 6 adet kongre ve fuar merkezi (G kategorisi) Türkiye'den ICCA'ya üye olan işletmelerdir.

Hollanda'da, ICCA'nın uluslararası kongre pazarındaki gelişmeleri izleyen bir bilgi merkezi vardır. Bu merkez üye ülkelere ve diğer paydaşlara bilgi hazırlayıp sunmaktadır (Dölalan, 2008: 11-12). Hollanda dışında, Malezya, ABD ve Uruguay'da da ofisleri vardır.

Küresel ekonomi zor koşullarla karşı karşıya kaldığı dönemlerde uluslararası toplantı piyasası bu durumdan çok fazla etkilenmektedir ve bu nedenle uluslararası toplantı sektörü en dinamik ve en esnek sektör olarak kabul edilmektedir. ICCA, üyeleri için ekonomik krize karşı uzun süreli koruma oluşturmak için çözümler sunmaktadır (<http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm> erişim tarihi: 20.11.2018).

ICCA'nın verdiği hizmetlerin bir bölümü şu şekilde özetlenebilir (Aymankuy, 2010: 39):

- Her yıl organize edilen uluslararası kongrelerin dökümü,
- Kongre ve konferanslar hakkında bilgi
- Eğitim faaliyetleri
- Bültenler

ICCA'nın araştırma departmanı 1972 yılından bu yana uluslararası kuruluşların toplantıları hakkında bilgileri bir araya getirmektedir. Dernek veri tabanının yapısı, uluslararası toplantı sektöründeki tedarikçilerin pazarlama bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için uygun şekilde tasarlanmıştır. Kuruluşların toplantılarının veri tabanında yer alabilmesi için aşağıdaki kriterlere uygun olması gerekmektedir (ICCA İstatistik Raporu, 2011: 5):

- Katılımcı sayısı en az 50 olmalı
- Düzenli bir şekilde belirli aralıklarla düzenlenmeli
- En az 3 farklı ülkeden temsilciler katılmalı

ICCA'nın veri tabanı sürekli güncellenerek yeni bilgiler eklenmektedir. ICCA bu yeni verileri üç farklı kaynaktan almaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (ICCA İstatistik Raporu, 2011: 5):

- Tüm dernekler ile, ICCA'nın veri tabanında var olan katıldıkları etkinlikler hakkında anket yapılır.
- ICCA üyelerinin geçmiş ve gelecek rezervasyon takvimlerinin ayrıntılarından bilgi elde edilir.
- Dünyanın tüm bölgelerinde ve bireysel pazar bölümlerinde özel araştırma projeleri yapılır.

ICCA elinde var olan bilgiler ile, etkinlik planlaması, ekonomik etkileri ve katılımcılar hakkındaki bilgileri analiz edebilmekte ve izleyebilmektedir. Her yıl haziran ayında kapsamlı bir uluslararası toplantı pazarı istatistikleri raporu yayınlanmakta ve üyelere ücretsiz olarak dağıtılmaktadır (ICCA İstatistik Raporu, 2011: 5). ICCA artık, uluslararası etkinliklerde uzman konaklama ve ulaşım şirketlerini kapsayan üyeleriyle, dünyanın önde gelen kuruluşlarından bir tanesidir. Bugün 86 ülkenin üyesi olduğu ICCA'nın ağı, 900'ün üzerindeki kongre endüstrisi tedarikçisiyle tüm dünyayı kapsamaktadır. ICCA'nın üyelerine sağladığı faydalar şunlardır (<http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm> erişim tarihi: 20.11.2018):

- Önemli bir bölümü uluslararası dernek toplantıları olan işletmelere uygun fiyata (maliyele) toplantı yapılmasını sağlar

- Dünyanın tüm bölgelerinde ve toplantı endüstrisinin tüm sektörlerinde etkili olan düşünen beyinlerin önemli bir ticaret organizasyonuna katılmasını sağlar.
- Üyeler ICCA'nın yıllık kongrelerine katılarak, mükemmel, teşvik edici, ileri görüşlü, stratejik düzeyde eğitim imkânlarını tanıma fırsatı bulur. Eğer ICCA üyeleri isterlerse, işletmelerinin araştırma ve diğer bölümlerinin daha verimli çalışması için geniş eğitim fırsatlarından yararlanabilirler.
- Her üyenin hedefleri ile ilgili toplantılarında yaratıcı çözüm önerileri sunmayı amaçlayan bir dernektir.

Tablo 1.4 ICCA'nın Üye Şirket Kategorileri

Kategori A	Kongre Seyahat ve Destinasyon Yönetim Şirketleri
Kat. B	Havayolları
Kat. C	Profesyonel Kongre, Konvansiyon ve Fuar Kategorisi
Kat. D	Turist ve Konvansiyon Büroları
Kat. E	Toplantı Enformasyonu ve Teknik Uzmanlar Kategorisi
Kat. F	Toplantı Otelleri Kategorisi
Kat. G	Konvansiyon ve Fuar Merkezleri
Kat. H	Onur Üyeleri

Kaynak: TBMM, 2006, Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği, <http://www2.tbmm.gov.tr/d22/7/7-13236c.pdf> (erişim tarihi:20.11.2018).

1.6.1.2. Uluslararası Dernekler Birliği (Union of International Associations - UIA)

Bu birlik merkezi Brüksel'de bulunan bir araştırma enstitüsü ve dokümantasyon merkezidir. 1907 yılında kurulan UIA'nın kurucuları, bilgi bilimi kavramının bulucuları olan Paul Otlet ve 1913 Nobel Barış Ödülü sahibi Henri La Fontaine'dır. Kar amacı gütmeyen, siyasi amaçlı olmayan, bağımsız bir sivil toplum örgütü niteliğindeki UIA, kurulduğu yıldan bu yana, uluslararası kuruluşlar, uluslararası dernekler ve bunların küresel sorunlarının sunulması, araştırılması ve izlenmesi konularında öncü olmuştur (<http://www.uia.be/about-uia> erişim tarihi: 20.11.2018).

UIA, üyelik aidatları, yayın ve hizmetlerin satışı ve danışmanlık sözleşmelerinden kazandığı gelirlerle kendini finanse etmektedir. Diğer gelir kaynakları ise sponsorluklar ve bağışlardır. UIA'nın yıllık bütçesi ortalama 650.000 Euro'dur (<http://www.uia.be/about-uia> erişim tarihi: 20.11.2018). UIA'nın ana çalışma dili İngilizce ve Fransızcadır. Yayınlarının çoğu İngilizcedir ve bir talep olduğu takdirde Fransızca sürümleri üretilmektedir (<http://www.uia.be/about-ui> erişim tarihi: 20.11.2018).

UIA'nın amaçları şunlardır (<http://www.uia.be/aims-and-objectives>):

- İnsan haklarına, özgürlüğü ilkelerinin evrensel düzenine katkı sağlamak,
- Çağdaş toplumun temel bileşenleri olarak kabul edilen, özellikle kar amacı gütmeyen ve gönüllü işleyen derneklerin geliştirilmesini kolay hale getirmek,
- Kamu kuruluşlarının yan sıra diğer önemli kuruluşlarının ilişkileri, toplantıları ve b. hakkında bilgi toplamak, araştırmak,
- Yeni uluslararası ilişkilerin ve işbirliklerinin ortaya çıkması için yaratıcı yollar geliştirmek ve bu girişimleri sağlamak için bu tür bilgileri sunmanın daha anlamlı ve eylem odaklı yollarıyla denemek,
- Uluslararası derneklerin özellikle temasta bulundukları devlet organları ile sorunları üzerine araştırma yapmak.

Uluslararası Dernekler Birliği'ni, aktif üyeler ve ortak üyeler olmak üzere iki tür üye oluşturmaktadır. Aktif üyeler; milliyet, cinsiyet, ırk ve inanç ayrımı gözetmeksizin, politik, ideolojik ve meslek gruplarının ne olduğuna bakılmaksızın, en fazla beşte birinin aynı ülkeden olması koşuluyla, özellikle örgütün amaçlarıyla en fazla ilgilenen kişiler arasından seçilmektedir. Sadece aktif üyeler örgüt yönetiminde yer alabilmekte ve genel kurul oturumlarında söz hakkına sahip olabilmektedir (<http://www.uia.be/members> erişim tarihi: 20.11.2018).

Milliyet, ırk, cinsiyet ve inanç ayrımı gözetmeksizin, politik, ideolojik profesyonelliklerine bakılmaksızın, örgütün amaç ve faaliyetleri ilgisini çeken ve çalışmaları kendileriyle ilişkilendiren tüm organizasyon, kurum, kuruluş ve işletmeler ise ortak üye olarak kabul edilmektedir. Bu üyeler, Ortak Üyelik Kurulunun onayına tabidir ve bir yıllık üyelik aidatı ödedikten sonra ortak üye olarak kabul edilmektedirler.

UIA ortak üyeleri oluşturan işletmeler, ulusal/bölgesel/yerel turizm ve kongre büroları, kongre merkezleri, oteller ve havayolu şirketlerini içermektedir. Uluslararası toplantıların, UIA'nın yıllık istatistiklerine girebilmesi için aşağıdaki kriterlerin bir veya ikisini içermesi gerekmektedir (ICCA İstatistik Raporu, 2011: 8):

- Uluslararası işletmeler tarafından düzenlenen veya sponsorluğu yapılan ve katılımcı sayısının en az 50 olduğu veya katılımcı sayısı bilinmeyen toplantılar
- Uluslararası işletmeler tarafından düzenlenmeyen veya sponsorluğu yapılmayan ama ulusal kuruluşlar veya uluslararası işletmelerin ulusal şubeleri tarafından düzenlenen ve katılımcıların en az %40'ı ev sahibi ülke dışından gelen ve en az 5 farklı milletin temsilcilerinin katıldığı ve en az 3 gün süren veya süresi bilinmeyen ve toplantılarla eş zamanlı olarak sergisi bulunan veya en az 300 katılımcısı olan toplantılar

- Uluslararası işletmeler tarafından düzenlenmeyen veya sponsorluğu yapılmayan ama ulusal kuruluşlar veya uluslararası işletmelerin ulusal şubeleri tarafından düzenlenen ve katılımcıların en az %40'ı ev sahibi ülke dışından gelen ve en az 5 farklı milletin temsilcilerinin katıldığı ve en az 2 gün süren veya süresi bilinmeyen ve toplantılarla eş zamanlı olarak sergisi bulunan veya en az 250 katılımcısı olan toplantılar

UIA'nın istatistiklerine giremeyen toplantılar ise şunlardır (ICCA İstatistik Raporu, 2011: 8):

- Din, eğitim, politik, ticari ve spor gibi konularda düzenlenen tamamen ulusal toplantılar
- Katılımın kesinlikle sınırlı olduğu toplantılar
- Kurumsal ve teşvik toplantıları

İstatistikler, UIA kongre departmanı tarafından yıllarca sürdürülen kriterlere göre seçilen ve sistematik olarak toplanan bilgilere dayanmaktadır. Böylece yıldan yıla karşılaştırılmaların yapılması sağlanmış olmaktadır. UIA ve ICCA istatistiklerine dahil olan etkinlikler genellikle örtüşmekle birlikte, en önemli farklılık, UIA sabit bir yerde düzenlenen etkinlikleri de dahil etmekten, ICCA'ya dahil olan etkinliklerin tümü en az üç ülke arasında dönüşümlü olarak düzenlenmektedir (ICCA İstatistik Raporu, 2011: 8).

UIA'nın genel kurulu her 2 yılda bir Brüksel'de toplanır ve genel kurul aktif üyelerden oluşur. Yönetim kurulu, genel kurul tarafından seçilen 15 ile 21 aktif üyeden oluşmaktadır (<http://www.uia.be/structure> erişim tarihi: 20.11.2018).

1.6.1.3. Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği (Destination Marketing Association International – DMAI)

DMAI, 1914 yılında Uluslararası Kongre Büroları Derneği adı altında, kongre, turizm ve toplantı hizmet ve isteklerinin profesyonelce uygulanması amacıyla kurulmuştur. 1975 yılında, tüketici seyahatlerinin artan önemini yansıtmak için dernek adını “Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Derneği” (IACVB) olarak değiştirmiştir. 2005 yılının ağustos ayında dernek adını ikinci kez değiştirmiş ve günümüzdeki adı olan “Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği” adını almıştır (<http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=140>, erişim tarihi: 20.11.2018).

Birliğin birincil amacı üyeleri arasında kongre sektörüyle ilgili bilgi alışverişini kolaylaştırmak, toplantı ve kongre hizmet ve taleplerinde en iyi profesyonel uygulamaları teşvik etmektir (Spiller, 2002: 4). İlk kongre bürosu 1896 yılında ABD'nin Detroit şehrinde

kurulmuştur. Başlangıçta otel yöneticileri kendi hizmetlerinin reklamını ve toplantılara ev sahipliğini yapmak amacıyla, içinde bulundukları çevre imajını geliştirme faaliyetlerini desteklemişlerdir. Bunun sonucunda kongrelerin ekonomik faydaları yerel yönetimler tarafından fark edilmeye başlanmış ve ilk defa Detroit`te tam gün bu işlerin takibi için kişiler istihdam edilmiştir. Bu yaklaşım son derece popüler olmuş ve diğer şehirler tarafından da takip eden on yıl içinde uygulanmaya başlamıştır (Spiller, 2002: 4).

DMAI misyonunu"Dünya çapındaki hedef pazarlama organizasyonlarının önemini, etkinliğini ve profesyonelliğini korumak ve arkalarında olmak" olarak ifade etmektedir. Birlik üyelerine şu temel değerleri taahhüt etmektedir (<http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=20>, erişim tarihi: 20.11.2018).

- Yenilikçi,
- Şeffaf,
- Duyarlı,
- Kapsayıcı olmak.

Destinasyon pazarlama örgütleri için dünyanın en büyük ve en güvenilir kaynağı olan DMAI (Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği), 20`den fazla ülkede 600 Destinasyon Pazarlama İşletmesinden 3300`ün üzerinde profesyonellerin etkinliklerini arttırmak için faaliyet gösteren bir birliktir. DMAI; uzmanlar, endüstri ortakları, öğrenci ve eğitimcilerden oluşan üyelerinin dünya genelindeki ileri eğitim kaynaklarından, online ağ olanaklarından ve pazarlama olanaklarından faydalanmalarını sağlamaktadır (<http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=20>, erişim tarihi: 20.11.2018).

1.6.1.4. Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (Association Internationale des Palais de Congress - AIPC)

AIPC (Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği) dünya genelindeki profesyonel kongre ve sergi merkezleri yöneticileri için kurulmuş bir sektör birliğidir. AIPC, araştırma, eğitim ve iletişim ağı programları aracılığıyla yüksek standartlara ulaşmak amacıyla gerekli araçları sağlarken aynı zamanda kongre merkezi yönetiminin mükemmelliği için gerekli tanıtım ve teşvikleri sunmaktadır (<http://www.aipc.org/welcome.php>, erişim tarihi: 20.11.2018).

AIPC 53`ten fazla ülkede temsilciliği bulunan uluslararası bir birliktir. Birlik özellikle kongre ve sergi merkezlerinin karşılaştığı sorunlar ve fırsatlar gibi konulara odaklanmıştır (<http://www.aipc.org/welcome.php>, 2012). AIPC, dünya genelinde 750`den fazla profesyonel yöneticinin katılımıyla 54 ülkede 170 önde gelen kongre merkezinden oluşan küresel bir ağı temsil etmektedir. AIPC temsil ettiği bu ağ ile farklı deneyim ve uzmanlıklara sahip kongre

merkezleri yönetimleri için mükemmelliğin teşvik edilmesi ve tanınmasında kararlıdır ve bunu başarmak için çeşitli eğitim, araştırma, ağ imkanları ve standart programlar sürdürmektedir (http://www.aipc.org/wel_intr.php erişim tarihi: 20.11.2018).

AIPC'nin faaliyetleri şunlardır (http://www.aipc.org/wel_intr.php erişim tarihi: 20.11.2018).

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

AIPC'de Türkiye'nin yalnızca üç üyesi bulunmaktadır. Bunlar http://www.aipc.org/memb_google.php?sort=1 (erişim tarihi: 20.11.2018):

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

1.6.1.5. Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (The International Association of Professional Congress Organizers -IAPCO)

Profesyonel kongre organizatörleri (pco), kongre organizasyonu üzerine uzmanlaşmış kişi ve kuruluşlardır. Kongre üzerine uzmanlaşmış personeli, teknik ekipmanı, bilgi birikimi ve sektörel ilişkileri olan bu kuruluşlar bir kongre organizasyonu içerisinde yer alan tüm faaliyetleri organizasyon komitesinden alarak bir paket haline getirmektedirler (Çizel, 1999: 31).

1968 yılında kurulan Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörlüğü Birliği (IAPCO) kar amacı gütmeyen, ulusal ve uluslararası kongre ve konferanslar ile özel etkinliklerin yöneticileri, toplantı planlayıcıları ve profesyonel organizatörler için kurulmuş bir mesleki dernektir (<http://www.iapco.org> erişim tarihi: 05.12.2018). 1968'de İngiltere, Hollanda, Belçika ve Danimarkalı dört kurucu tarafından Brüksel'de kurulan derneğin merkez ofisi 1982 yılında Brüksel'den Cenevre'ye, 1987 yılında ise Cenevre'den Zürih'e taşınmıştır. (http://www.iapco.org/history.cfm?page_id=99 erişim tarihi: 05.12.2018).

IAPCO profesyonel kongre organizatörleri ve toplantı planlayıcıları için küresel markalaşmayı temsil eder. IAPCO üyeliği evrensel üstünlüğün bir işareti olarak kabul edilmektedir. Birliğin bazı üyelik kriterleri vardır ve üyeler IAPCO'nun bu kalite standartlarına uygun olmalıdır

http://www.iapco.org/quality_committee.cfm?page_id=97(erişim tarihi: 05.12.2018).

Tablo 1.5 IAPCO Üyeleri Tarafından Düzenlenen Kongreler (2006-2010)

	2006	2007	2008	2009	2010
Dernek Toplantıları	1465	1909	1818	2102	2153
Ulusal	961	1200	1086	1283	1248
Uluslararası	504	709	732	819	905
Resmi Toplantılar	307	458	273	399	498
Ulusal	135	170	100	176	212
Uluslararası	172	288	173	233	286
Kurumsal Toplantılar	1154	1622	3079	3140	3454
Ulusal	714	1134	2021	2572	2691
Uluslararası	440	488	1058	568	763
Katılımcı Sayısı	1422011	1798589	1968518	2117915	2245994
Metrekare	414385	492251	425078	550605	46136
Bütçe (Milyar Euro)	0.775	0.9	1.273	1.421	1.508
Ekonomik Etki (Milyar Euro)	2.3	2.9	3.18	3.43	3.638

Kaynak: http://www.iapco.org/survey_of_members_activities.cfm?page_id=117(erişim tarihi: 05.12.2018)

Tabloda IAPCO üyelerinin 2006-2010 yılları arasında düzenledikleri toplantı sayıları, katılımcı sayıları, metrekare bazında kullandıkları sergi alanları, bu toplantılar için ayrılan bütçe ve ekonomik etkileri verilmiştir. Buna göre; profesyonel kongre organizatörlerinin düzenledikleri kongrelerin her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde profesyonel kongre organizatörlerinin hizmet verdiği katılımcı sayılarında ve kullandıkları sergi alanlarında da yıllara göre artışın olduğu tabloda verilmektedir.

Tabloda ayrıca IAPCO üyelerinin kongrelere ayırdıkları bütçeleri ve bu kongrelerden elde ettikleri gelirler verilmiştir. Kongre için ayrılan bütçeden delegelere ayrılan ücretin ortalaması 550 Euro, sergi alanlarının kirası için ayrılan ücretin ortalaması ise 500 Euro'dur. Elde edilen gelire göre ise, delegelerin harcamaları ortalama 1620 Euro'dur.

IAPCO, üye olan bir profesyonel kongre organizatörlerine şu hizmetler konusunda yardımcı olmaktadır (<http://www.iapco.org/pdf/HOWTOC~2.PDF>erişim tarihi: 05.12.2018).

- Kongreteklipleri
- Yer araştırması ve fizibilite
- Tavsiye ve danışmanlık hizmetleri
- Hedeflerin belirlenmesi

- Kongre vergilendirme yükümlölükleri
- Ön taslak planları
- Gelir ve gider bütçesi taslakları
- Sponsorluk, sergiler, krediler ve geri ödemeler konuları
- Kayıt ücretleri
- Rezervasyon yapma
- Gelir-gider defterleri ve banka hesapları
- Mekan anlaşmaları
- Örgütsel yapı
- Organizasyon komiteleri ile toplantı
- Üretim şirketleri ile irtibat
- Sekretarya ve ofis hizmetleri
- Kayıt işleme sistemleri (elektronik ve manüel)
- Bilimsel ve teknik program desteğı
- Sergi satış ve yönetimi
- Web tasarım ve yönetimi
- Poster oturumları
- Konuşmacı irtibatları
- Pazarlama ve halkla ilişkiler
- Mekan yönetimi
- Basın ofisi
- Personel
- Sosyal etkinlikler
- Havayolları ile irtibat
- Delege transferleri ve ulaşımıları
- Kongre hesaplarının kapatılması
- Toplantı sonrası değerlendirme
- Kongrenin görüntülü baskı vetasarımı
- Elektronik bilgi vetasarımı
- Kongre aksesuarları ve hediyeleri
- Yiyecek-içecek hizmetleri
- Dekor ve sahneleme
- Görsel ve işitsel yayın ekipmanları

- Simültane tercüme
- Kongre kaydı
- Kongre belgelerinin tercümesi
- Video konferans

1.6.1.6. Birleşik Toplantı Endüstrisi Konseyi (Joint Meetings Industry Council -JMIC)

Birleşik Toplantı Endüstrisi Konseyi (JMIC), 1978 yılında toplantı sektörünün çeşitli yönleriyle uğraşan uluslararası derneklerin bakış açıları ve bilgi alışverişlerinin sağlanması için bir forum oluşturmak amacıyla kurulmuştur (<http://www.themeetingsindustry.org/who-isjmic/>, 2012).

Bugün JMIC sektörün en büyük derneklerini kapsamaktadır ve öncelikle sektörün daha kaliteli bir görünüme ulaşmada ihtiyacı olan enerjiyi yönlendirmesi, sektörün, küresel ekonominin, profesyonel ve akademik ilgi alanlarının gelişiminde oynadığı rolü nedeniyle beğeni kazanmaktadır (<http://www.themeetingsindustry.org/who-is-jmic/>, erişim tarihi 20.12.2018).

JMIC'nin 4 temel amacı vardır. Bunlar (<http://www.themeetingsindustry.org/who-is-jmic/>, erişim tarihi 20.12.2018):

- Sektör içerisinde alışverişi ve iletişimi koordine etmek ve güçlendirmek,
- Özellikle iş dünyası, hükümet ve medya izleyicileri arasında geniş bir sektör profili oluşturmak,
- Mesajlar ve anahtar kelimelerle sektörün görüşlerini ifade etmek ve harekete geçirmek,
- Sektörle ilgili sorunlarda kamu ve sivil toplum kuruluşlarının ilgisini çekmeye çalışmak.

JMIC üyeleri, toplantı sektöründe faaliyet gösteren ve ortak ilgi alanları olan uluslararası bir dizi kuruluştan oluşur. Bu kuruluşların ortak ilgi alanları öncelikle iş amaçlı bireylerin toplanması ve kongre, sergi, fuar, teşvik seyahatleri gibi faaliyetleri içermeleridir (<http://www.themeetingsindustry.org/our-members/> erişim tarihi 20.12.2018).

JMIC'nin temel değer ve ilkeleri şunlardır(<http://www.themeetingsindustry.org/> erişim tarihi: 20.12.2018):

- Toplantı Endüstrisi Konseyi, toplantı, konferans, sergi ve diğer etkinliklerin geliştirilmesi ve verimliliğinin artırılması için çalışan işletmeler, tedarikçiler ve organizatörlerden oluşan geniş bir yelpazeyi içerir. Bunların temel amacı mesleki, profesyonel, kültürel veya akademik bir dizi hedeflere ulaşmaktır.

- Toplantı Endüstrisi Konseyi, kendine özgü kuruluşları, standartları, öncelikleri ve iletişim araçları ile farklı bir ekonomik sektördür. JMIC, çoğunlukla oluşturulduğu işletmeler düzenli forumlar aracılığıyla sürekli değişim ve gelişim içerisinde olup fonksiyonel entegrasyonu yüksek derecede sağlarlar.
- JMIC faaliyetlerini yürütme sürecinde diğer pek çok sektör ile etkileşime girmektedir. Genel olarak turizm ve otelcilik sektörü ile devam eden ilişkileri vardır ve bu ilişki, seyahat, konaklama, destinasyon hizmetleri, destinasyon tanıtım ve hizmet sunumu sürecinde oluşan artan talebi destekleme şeklindedir. Bunun dışında özellikle ürünlerinin önemli kullanıcılarını temsil eden ve hedeflere ulaşmak için toplantı düzenleyen mesleki, akademik ve profesyonel topluluklar ile birlikte çalışır.
- Toplantı Endüstrisi Konseyi, bilgi ve mesleki uygulamaların yaygınlaşmasının önemli bir parçası olması, farklı bölge ve kültürler arasında daha iyi ilişki ve anlayışın kurulması için yaptığı faaliyetleri ile küresel ekonominin gelecekteki büyümesinde giderek daha da önemli olan bir unsur olmuştur. Özellikle JMIC, birincil amacı bilgi transferi, işbirliği ve bilgi dağıtımını sağlamak olan işletmelerin mesleki, profesyonel, akademik çevrelerin ve bilgi ekonomisinin önemli bir bileşenidir.
- Toplantı Endüstrisi Konseyinin birincil değeri, organizatörler ve katılımcıların faaliyetlerle ilişkili toplantılardan elde ettikleri sonuçlardır. Bu sonuçlar aynı zamanda sosyal ve ekonomik ilerlemeler açısından önemli gelişmeler şeklinde toplum ve yönetimlere aktarılır. Ekonomik açıdan faydaları, hem doğrudan hem de dolaylı harcamalar olan ve toplantı endüstrisi için önemli ikincil değerleri oluşturan etkinliklerle ilgilidir. Ayrıca JMIC, yerel toplulukların kendi ekonomik ve sosyal hedeflerine ulaşmaları için, onların genel gelişim hedefleri ile tutarlı etkinliklerini kullanarak bölgeyi çekici hale getirmek için bir araç görevi de yapmaktadır.
- JMIC gelecekte de varlığını sürdürebilmek için, küresel ekonomi ve mesleki gelişim ile ilgi yararlarının tanınması ve daha büyük bir seviyeye ulaşması gerektiğinin bilincindedir.

Özellikle:

- Yeni ürün geliştirme, değişim ve pazarlama için forumlar oluşturarak küresel ekonomik büyümenin teşvik edilmesi
- Araştırma, bilgi, standartlar ve prosedürler ile küresel gelişim ve değişimin teşvik edilerek, akademik, teknik ve mesleki gelişimin kolaylaştırılması

- Bilgi ve uzmanlıklardan faydalanma imkânlarının kolaylaştırılarak ve potansiyel yeni yatırımları cazip hale getirerek toplulukların desteklenmesi
- Tatil amaçlı olmayan seyahatler için ekonomik açıdan önemli bir gerekçe oluşturarak ulaşım, konaklama ve turizm altyapısının desteklenmesi ve geliştirilmesi
- Mesleki ve profesyonel ağların devam ettirilmesi ve teşvik edilmesiyle uluslararası işbirliği ve dayanışmanın desteklenmesi
- Küresel bazda eğitim ve mesleki gelişimi kolaylaştırarak, ekonomik geçişin desteklenmesi konularına önem vermektedir.
- Küresel bir kuruluş olarak Toplantı Endüstrisi Konseyi, çevresel kaygıların ve uzun dönem sürdürülebilirliğin önemini kabul etmiş ve kendi faaliyetleri ile ilgili bu sorunları gidermek için prosedür ve yönergeleri kapsamlı bir şekilde geliştirmiştir. Verimliliğin elde edilmesi için normalde gereken bireysel seyahatler yerine sergi ve toplantılar gibi grup aktiviteleri yoluyla iş ve mesleki açıdan elde edilen sonuçları değerlendirmekte, her ne kadar kendisi bir ağ üzerinden hizmet verse de, kişisel ve örgütsel ilişkileri geliştirmek ve sürdürebilmek için yüz yüze iletişimin önemini kabul etmekte ve desteklemektedir.

1.6.1.7. Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meeting Professionals International - MPI)

1972 yılında kurulan Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (MPI), üyelerinin mesleki gelişim, iş imkanları ve canlı bir sektör için en iyiyi veren, toplantı ve etkinlik planlayıcılarının iş başarısında önemli rol oynayan bir kuruluştur. 2011 verileri itibariyle 86 ülkeden 71 bölgesi ve 23.000'den fazla üyesi bulunmaktadır (<http://www.mpiweb.org/About> erişim tarihi: 20.12.2018).

MPI birlik olarak sahip olduğu faaliyetleriyle üyelere hem yeni çalışma olanakları sağlamakta hem de dünya toplantı endüstrisinin mevcut ve gelecekteki gelişimi hakkında bilgi vermektedir. MPI üyeliği son derece gelişmiş networktan faydalanma, yeni iş fırsatları, kurumsal tanınma, MPI ödülleri başvurma, toplantı endüstrisinde çalışan bireylerin bireysel kariyer gelişimlerine fırsat sağlama anlamına gelmektedir (Aksu, 2010: 72).

MPI, Yönetici birlik tarafından yönetilmektedir. Kuruluşun amaçlanan planlarının analiz edilmesi ve onaylanmasından yönetim kurulu sorumludur. Uzun vadeli vizyon ve stratejilerin başarısı için finansal bütünlüğü yönetmektedir (<http://www.mpiweb.org/About/Leadership/GovernanceOverview> erişim tarihi: 20.12.2018).

MPI eğitime büyük önem vermektedir. Bu anlamda bünyesinde eğitim faaliyetleri ve sertifika programları bulunmaktadır. MPI'nın temel ilkeleri arasında dürüstlük, profesyonellik ve farklı kültürlerle değer verme gelmektedir. Kuruluşundan bu yana eğitim faaliyetlerini düzenli olarak yerine getiren MPI'nın eğitim verme ve kariyer gelişimine yönelik 6 düzeyden oluşan bir programı şu şekilde örneklenebilir (Aksu, 2010: 72):

1. Yetenek Değerlendirme Toplantısı Sektörüne Giriş
2. Temel Seviye Sertifika Programı I
3. Orta Düzey CMP (Sertifikalı Toplantı Profesyonel) Sınavı Küresel Sertifikasyon Programı
4. İleri Sertifika Programı III
5. Küresel Sertifika Programı IV
6. Stratejik Seviye CMM (Toplantı Yönetiminde Sertifika)
7. Üst Düzey Liderlik Liderlik Programları

1.6.1.8. Uluslararası Konferans Tercümanları Birliği (International Association of Conference Interpreters - AIIC)

Uluslararası Konferans Tercümanları Birliği (AIIC), evrensel olarak konferans çevirmenliği hizmeti veren tek dernektir. 1953 yılında kurulan birlik şu anda 103 ülkeden 262 şehirde 2957 profesyonel konferans çevirmenlerini bir araya getirmektedir. Ayrıca 176 adayın da şu anda çeşitli aşamalardan geçerek kabul işlemleri devam etmektedir (<http://aiic.net/database/>erişim tarihi: 20.03.2019).

Dil ve diller uluslararası iletişimin kalbinde yer almaktadır. Başkalarının ne söylediğini en iyi şekilde anlamak ve söylemek istediklerini onun dilinde tam olarak söyleyebilmek herkesin temel hakkıdır. AIIC bu hakkın güvence altına alınması konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. AIIC yüksek standartların belirlenmesi, hem kullanıcıların hem de uygulayıcıların ilgisi doğrultusunda konferans yorumlama mesleğini teşvik etmektedir (<http://aiic.net/ViewPage.cfm/article8> (erişim tarihi: 20.03.2019)).

AIIC mesleğin artık hızla büyüdüğü bölgelerde, konuyla ilgili gelişmeleri yakından takip ederek, tercüman toplumuna genel olarak katkılarda bulunmayı amaçlamaktadır (<http://aiic.net/ViewPage.cfm/article8>erişim tarihi: 20.03.2019).

AIIC'nin faaliyetleri şunlardır (<http://aiic.net/ViewPage.cfm/article8>erişim tarihi: 20.03.2019):

- İstihdam şartları ve koşulları düzenleyen önemli uluslararası kuruluşlar ile toplu sözleşmeler imzalar.

- Kongre organizasyonu alanında uzmanların aracılığıyla pazarda yaşanan gelişmeleri takip eder,
- UNESCO ile birlikte tüm konferans çevirmenlerini temsil etmeye çalışır.
- AIIC konferans merkezlerinin tasarımı için mimarlara veya ses trafiği ile uydu bağlantısı programlarının istenilen kanallarda sağlanmasına uzman rehberlik sağlar.
- Profesyonel anlamda mükemmelliği teşvik eder ve bu nedenle çalışma koşullarının iyi olmasını savunur. AIIC son zamanlarda, çalışma koşulları ile tercüman performansı arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla, tıp alanında tanınmış bir uzman ile birlikte çalışma yapmıştır.
- Tercümanlar ile iletişim kurar. Özellikle web sitelerini genişleterek buradan iletişimi kolaylaştırmış ve geniş bir tercüman ağı oluşturarak dünya çapında her yere ulaştırmıştır.
- Düzenlediği bölgesel seminerler ve kurduğu Genç Tercümanlar Grubu ile yeni başlayanlara yol gösterir.
- Uluslararası kuruluşların doğrudan eylemleri ve çeşitli projeler yoluyla, çok dilli olan dünyada çeşitli dillerin kullanımını teşvik eder.
- Yeni teknolojileri yakından takip eder ve mevcut zorluklar ve fırsatlar için uygun cevapları verir.

AIIC 23 farklı bölgede hizmet vermektedir ve her bölgenin yöneticileri o bölgenin yerel dilleri hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. Birlik toplamda 52 farklı dilde hizmet sunmaktadır (<http://aiic.net/database/>, erişim tarihi: 20.03.2019). Türkiye’de AIIC’nin, Ankara’da 4 ve İstanbul’da 32 olmak üzere toplamda 36 tercümanı bulunmaktadır. Ayrıca AIIC’nin Türkçe çevirmenlik yapan Belçika’da 1, Fransa’da 2, Yunanistan’da 1, İtalya’da 1 ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde de 1 tercümanı vardır.

1.6.1.9. Teşvik ve Seyahat Yöneticileri Derneği (The Society of Incentive & Travel Executives - SITE)

Teşvik turizmi, şirketlerin ana hedeflere ulaşmalarına, çalışanların verimliliğini artırmalarına ve yönlendirmelerine yardımcı olan küresel bir işletme yönetimi aracıdır.

SITE, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için tasarlanmış, motivasyon ve ödül programları ve performans iyileştirme stratejilerinin önemli bir bileşeni olan teşvik seyahatlerinin tanınması ve kullanılması amacıyla profesyonellerden oluşan dünya çapında bir organizasyondur. SITE çeşitli stratejiler geliştirerek kültürel farklılıklar ve uygulamaları tanımakta ve üyeleri için en iyi ağ ve eğitim hizmetini vermektedir

([http://www.siteglobal.com/AboutSite/Legacy/tabid/75/Default.aspx#Site History](http://www.siteglobal.com/AboutSite/Legacy/tabid/75/Default.aspx#Site_History), erişim tarihi: 20.03.2019)

SITE`ın misyonunu en basit şekliyle “teşvik seyahati ve motivasyon deneyiminin etkinliğini ve bilincini, buna bağlı olarak küresel teşvik seyahati kullanımının artırılması” olarak açıklanabilir.

Şirketlerin teşvik seyahatinin sebepleri aşağıdaki gibidir (Erdoğan, 2006: 63):

- Satışları artırmak,
- Korumak, geliştirmek,
- Yeni ürünlerin tanıtılması ve sunulması,
- Satış eğitimi,
- Tüketiciler için tanıtım,
- Rekabetin artırılması,
- Düşük mevsimsel iş hacmini değerlendirmek,
- Seyahat edenlere mesleki bilgi sağlamak.

Seyahat ve Teşvik Yöneticileri Derneği`nin ilk toplantısı 4 Aralık 1973 tarihinde New York Americana Otel`de düzenlenmiştir. Bu toplantı, çalışanları teşvik için mükemmellik peşinde kendini adanmış, profesyonel ve kar amacı gütmeyen tek uluslararası derneğin kurulması için başlangıç olmuştur.

SITE tarafından 1974 yılında ilk resmi teşvik seyahati tanımı “en yüksek hedeflere ulaşmak için, çalışanlara hedefteki paylarına düşene ulaşması üzerine bir seyahat ödülü verilerek kullanılan bir modern yönetim aracı” olarak kabul edilmiştir.

SITE 1980 yılında en mükemmel motivasyon kampanyalarını ödüllendirmek için Teşvik Seyahati Ödülleri Yarışmasını düzenlemiştir. Birlik 10. yıldönümü olan 1983 yılında 444 üyeye ulaşmıştır. 1990 yılının sonunda ise 65 ülkeden 2035 üyeye sahip olmuştur.

Her dört uluslararası şirketten birinde teşvik edici turizm bir ödüldür. Şirketler, teşvik seyahatinin giderlerini ana bütçelerinden karşılamaktadır. Bu geziler, personelin çıkarlarına ve yaşam bakış açısına bağlı olarak farklı düzenlenebilir (Erdoğan, 2006: 63).

SITE`ın bugün 87 ülkede 2100`ün üzerinde üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler, kurumsal hedeflere ulaşmak için, insanlara özgür çalışma alanları oluşturma ve ödüllendirme gibi hizmetler verirler ve motivasyonu yüksek bireyler ve ekipler tarafından işyerinde en yüksek seviyede verimliliğe ulaşacaklarına inanırlar.

1.6.1.10.Kongre Turizmiyle İlgili Ulusal ve Şehir Düzeyinde Örgütlenmeler

Bu bölümde, kongre turizmi konusundaki ulusal ve şehir düzeyinde organizasyonlar üç başlık altında incelenmiştir. Bu birimlerin görevleri arasında, kongre olanaklarını teşvik etmek ve pazarlamak, ilgili kuruluşları koordine etmektir (Dölalan, 2008: 9). Bunlar:

- Kongre ve Ziyaretçi Büroları
- Kongre Merkezleri, Oteller ve Üniversiteler
- Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO)

1.6.1.11.Kongre ve Ziyaretçi Büroları – CVB (Convention and Visitor Bureaus)

Kongre turizmi her geçen gün önemini arttırmakta ve buda kongre turizminde rekabetin artmasına neden olmaktadır. Rekabetin artması, dünyanın farklı yerlerinde kongre varış yerlerinin tanıtımını ve pazarlamasını getirmiştir (Arslan, 2009: 132).

Kongre ve Ziyaretçi Ofisleri, turizm destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için kurulmuş kar amacı gütmeyen kuruluşlardır.

Bahs edilen bürolar ilk önce devlet tarafından finanse edilen organizasyonlar olarak ortaya çıkmış ve bu nedenle de idarede devletlerin egemen olduğu organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, kamu sektörünün rolünün, hedef yönetimi pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Çünkü Kongre ve Ziyaretçi Büroları tarafından istenen fon kaynaklarının tahsisi belirleyicidir ve kamu gelirlerinin payı çok önemlidir (Arslan, 2009: 86).

CVB nin mali kaynakları arasında şunlar vardır (Arslan, 2009: 87-88):

- Kamu gelirlerinden mahsup edilen paylar;
- Seyahat acenteleri tarafından ödenen üyelik ücretleri;
- Hedef tanıtım faaliyetleri için reklam veya sponsorluk;
- Rezervasyon komisyonları;
- Ziyaretçi merkezlerinde ticari ve perakende satışlar;
- Seyahat eden yazarlara ve toplantı planlayıcılarına katkıları;

Dünyada 5.000'den fazla kongre ve ziyaretçi ofisi var olup, yenileri eklenmektedir.

Kongre ve ziyaretçi ofislerinin organizasyon yapısı, varış yeri özelliklerine, turist ürününe ve seviyelere göre bakıldığında büyük ölçüde değişmektedir.

Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının faaliyetleri şöyle özetlenebilir (Özer, 2010: 40-41):

- Kongre turizminde bölge ve ülkelerin potansiyelini tanıtmak,
- Kongre ve sergi etkinliklerinin sunumu ve temsili,

- Uluslararası kongre ve konferansların piyasa hareketlerini izlemek ve üyelere raporlamak,
- Uluslararası derneklere üyelik ve bu platformdaki şehirleri, bölgeleri veya ülkeleri temsil etmek,
- Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmeti vermek,
- Katılımcıların beklentilerini karşılamak ve hazırlık çalışmaları konusunda eğitim seminerleri düzenlemek,
- Bu faaliyetler için tüm bölgeyi kapsayan kongre kataloglarını hazırlamak,
- Kongre sergileri düzenlemek ve profesyonel kongre operatörlerini davet etmek,
- Mesleki ilişkilerin geliştirilmesi,
- Bütçelerinin durumuna bağlı olarak, Ar-Ge departmanı ile araştırma yapmak.

Bu etkinliklerle, kongre ve ziyaretçi büroları, bir turizm destinasyonunun pazarlanmasını öngören ve yönlendiren bir aktör olarak kabul edilmiştir. Birincil hedef, hedefin yıl boyunca organize edilmesini, kongreleri, toplantıları ve özel etkinlikleri sağlamak ve üyeleri ve tüm diğer paydaşları kitle turizmine katılmaya teşvik etmektir. Bu çabalar sonucunda, ekonomik gelişme ve istikrarın sağlanması amacıyla, turizm geliri ve varış yerinin yerel istihdamının artırılması amaçlanmaktadır.

1.6.2. Fuar Turizminde Önemli Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası pazarlamanın en etkili araçlarından biri olan uluslararası fuarlar, dış pazarlara açılmak isteyen firmalar için önemlidir. Fuarlar aynı zamanda etkili bir pazarlama platformu olarak hizmet etmenin yanı sıra firmaların dış pazarları, rakipleri, iş fırsatlarını, teknolojik gelişmeleri ve pazara giriş fırsatlarını izleyebilecekleri bir araştırma laboratuvarı görevi üstlenmektedir (Çetin, 2017: 45).

Uluslararası fuarlara katılarak elde edilebilecek en büyük faydalar şunlardır:

- Ülkeden ve fuarın organize edildiği diğer ülkelerden gelen alıcıları belirlemek, potansiyel alıcılara ulaşmak,
- Fuar süresince satış bağlantısı sağlamak,
- Bir temsilcinin temsil etmek,
- Piyasaya önceden girilmiş ve temsil edilmişse mevcut temsilciyi desteklemek,
- Fuardan önce pazarla ilgili bilgileri derlemek,
- Yeni ürünlerin pazara uygunluğunu belirlemek,
- Daha önce pazara girilmişse, mevcut ürünlerin promosyonlarını yapmak,
- Ürünlerin fiyat ve kalitesini test etmek,

- Ziyaretçilerin ürün hakkındaki fikirlerini öğrenmek,
- Rakipleri belirlemek, rekabet ve teknoloji seviyesini belirlemek,
- Piyasadaki gelişmelerden haberdar olmak,
- Pazardaki tüketici tercihlerini belirlemek,
- •Tüketicilere özellikle tüketim mallarında ürünleri tanıtmak ve tercihlerini ürünleri lehine etkilemek,
- Yeni ürünleri tanıtmak, marka ve firma imajın oluşturmak ve korumak,
- Müşterilere ve ziyaretçilere teknik bilgi ve sunumlar sağlamak.

Uluslararası fuarlar, birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen uluslararası bir tanıtım stratejisinin ürünüdür ve firmaların ülkeleri için ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal seviyeleri ve fırsatları sergilemekten ibarettir. Fuarlar kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Kaçar, 2013: 20):

1. Ürün tanıtımına göre fuarlar: Ülke tanıtımına yönelik kurulan uluslararası fuarlardır. Tanıtılan ülkeye ait kültürel, coğrafi özelliklerin, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin sergilenmesi amacıyla oluşturulmuş fuarlardır. Son yıllarda ürün tanıtmanın dışında yalnızca ülke tanıtmak için organize edilen fuarların sayısı giderek artmaktadır.
2. Ülke tanıtımına göre fuarlar: Ürün tanıtımına göre fuarlarda tanıtım, pazarlama ve satış unsurları katılan firmaların fuardan beklentisine göre değişiklikler arz eder. Bu tip fuarların amacı bir ürünü hedef kitleye tanıtmak ve pazarlamaktır.

Bir fuarı uluslararası bir fuar olarak tanımlamak için çeşitli kriterler belirtilmektedir. Ancak uluslararası fuarlarda katılımcıların en az% 10'unun veya ziyaretçilerin en az% 5'inin yabancı ülkelere gelmesi beklenmektedir. Yabancı ülkelere gelen ziyaretçi sayısını ve toplamdaki oranları dikkate alarak, fuarın uluslararası ithalat veya ihracat fuarı olup olmadığı tanımlanabilir. Örneğin: Hannover sanayi fuarı, geçmişte sınırlı sayıda yabancı şirketin katıldığı ve şimdi Batı Avrupa'yı ve dünyayı hedef pazar olarak belirleyen ve dünyanın her yerinden firmaları ağırlamaya başladığı bir fuar olması gibi. Bu fuarların uluslararası niteliğe sahip olabilmesi için yeterince yabancı katılım oranının sağlanması (Düzenli olarak en az %10) ve yeterince yabancı profesyonel ziyaretçilerin fuarı ziyaret etmesi (Düzenli olarak en az %5) gerekmektedir. Önemli uluslararası fuarcılık kuruluşları şunlardır:

- UFİ (Uluslararası Fuarlar Birliği)
- BİE (Uluslararası Fuarlar Bürosu)
- AUMA (Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti)
- AEO (İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti)

1.6.2.1. UFİ (Uluslararası Fuarlar Birliği)

Ekim 1937'deki Bari kongresinden sonra UFİ II Dünya Savaşı çalışmalarını bir süre bırakmış ve birliğin şanssız kampanyasının bu aşaması 1947'ye kadar sürmüştür. Birlik, 1947'de Paris'te faaliyetlerine başlamış ve 26 üyesi olmuştur (45'inci ICF Kataloğu, 1976, s.9). Bu 26 üyeden biri İzmir Fuarıdır. U.F.I. Paris Kongresi'nden sonra, 1967'de fuarın yapıldığı illerin her birinde bir yıl boyunca toplantı geleneği düzenlemiş ve İzmir'de toplanmıştır. Bu toplantıda, UFİ faaliyetlerini arttırdığı ve bilinçli kararlar aldığı kabul edilmiştir.

1925'te UFİ 11 Avrupa ülkeleri 19 ildeki fuarını 4 kıtaya yaymış ve 40 ülkede 82 kent ile fuara katılım sağlamıştır. Bugün, özel ve genel sergi sayısı 3.000'i aşmaktadır (İCF Katalog, 1997: 7).

UFİ, dünyanın fuar organizatörleri ve fuar merkezi operatörleri ile önde gelen ulusal ve uluslararası fuar dernekleri ve fuar endüstrisinin seçili ortakları arasında en çok bilinen küresel bir dernektir. UFİ'nin ana hedefi, üyelerinin ve fuar endüstrisinin ticari çıkarlarını temsil etmek, tanıtmak ve desteklemektir. UFİ , dünya çapında yaklaşık 50.000 fuar endüstrisi çalışanını doğrudan temsil etmekte ve 52 ulusal ve bölgesel dernek üyesi ile yakın çalışmaktadır. 1.025'ten fazla uluslararası fuar , ziyaretçiler ve katılımcılar için kalite garantisi olan UFİ onaylı etiketi gururla taşımaktadır. UFİ üyeleri, uluslararası iş dünyasına olağanüstü yüz yüze iş fırsatları geliştirmeyi amaçlayan benzersiz bir pazarlama ortamı sağlamaya devam etmektedir (<https://www.ufi.org/about/>, erişim tarihi: 20.03.2019).

UFİ aşağıdaki beş kategoride ödüller sunmaktadır:

- İnsan kaynakları
- Dijital Yenilik
- Pazarlama
- Operasyonlar ve Hizmetler
- Sürdürülebilir Kalkınma

Ayrıca, UFİ, sergi posterleri için düzenlenen yıllık Uluslararası Fuar Afış Yarışması'nda ortak bir dernektir. Tecrübeleri ve başarılı yaklaşımları paylaşmanın fuar sektörünü güçlendireceğine ve yeni fikirler geliştirmeye yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu nedenle, UFİ kazanan posterleri yıllık UFİ Kongresi ve belirli forumlar dahil olmak üzere çeşitli UFİ etkinliklerinde paylaşmaktadır. UFİ'nin misyonu, dünya sergi endüstrisini temsil etmek ve hizmet etmektir. UFİ, fuarların eşsiz değerini tanıtmayı ve sergi endüstrisi profesyonellerini eğitmeyi taahhüt etmektedir. UFİ'nin güçlü küresel varlığı, üyelerin ticari büyümelerini sağlamaları için kapsamlı ağ oluşturmakta ve eğitim olanakları

sunmaktadır. UFI bireyleri uluslararası kabul görmüş sertifika programları ile sertifikalandırmaktadır (<https://www.ufi.org/awards/> erişim tarihi: 20.03.2019).

UFI üyelerinin ortak mesleki ilgi konularında değerli bilgiler, deneyimler ve teknik bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamak için, çeşitli konularla ilgilenen birkaç çalışma grubu kurmuştur. Bu çalışma grupları düzenli olarak toplantılara katılmak isteyen UFI üyelerine açıktır. Bir Başkan tarafından yönetilen ve sınırlı sayıda UFI üyesinden oluşan her çalışma grubu, üyelerinin aktif ve sürekli katılımına ve bağlılığına bağlıdır. UFI Çalışma Grupları aşağıdakilerden oluşmaktadır:

- [Dernekler Komitesi](#)
- [İK Yönetimi Çalışma Grubu](#)
- [Dijital Yenilik Çalışma Grubu](#)
- [Endüstri Ortakları Çalışma Grubu](#)
- [Pazarlama Çalışma Grubu](#)
- [Operasyon ve Hizmetler Çalışma Grubu](#)
- [Sürdürülebilir Kalkınma Çalışma Grubu](https://www.ufi.org/about/committees/) (<https://www.ufi.org/about/committees/> erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.2.2. BIE (Uluslararası Fuarlar Bürosu)

BIE, 1928'de kurulmuş ve faaliyetine 1931'de başlamıştır. Görevi, sergilerin, fuarların Expoların kalitesini garanti etmek ve organizatörlerinin ve katılımcılarının haklarını korumaktır. BIE, kuruluşundan bu yana merkezine eğitim, yenilikçilik ve işbirliğini koymuş, böylece var olma nedenlerini değiştirmiştir. BIE'nin himayesinde 50'den fazla Expos düzenlenmiş ve başarıları her yıl yeni üye devletleri çekmektedir. Bugün 170 ülke BIE üyesidir.

Expolar için ortak bir örgütsel çerçeve oluşturma fikri, 1867 yılına kadar Paris Fuarı'ndaki İngiliz pavyonunun Genel Komiseri, Avusturya, Prusya, İtalya, Rusya ve ABD'den gelen meslektaşları tarafından imzalanan bir bildiri yayınladığında ortaya çıkmaya başlamıştır (<http://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22159/uluslararasi-sergiler-buros--bie-.html> erişim tarihi: 01.01.2019).

Yıllar boyunca, BIE expoları sürekli değişen bir dünyanın ihtiyaçlarına uyarlamıştır. Uluslararası örgütlerin sosyal ve ekonomik eşitsizlik konusundaki artan endişesi ve yeni bir çevre bilinci ile, endüstriyel ilerlemenin gösterilmesi yeterli olmamış, expolar, uluslararası toplulukları bir araya getirerek, eğitim ve gelişim için benzersiz bir platform haline gelmiştir. 1972'de expoların birincil hedefi olarak eğitim'i belirledikten sonra, BIE,

1994'te, expoların zamanımızın kritik sorunlarını ele alması ve çevre koruma sorununu çözmesi gerektiğini belirten bir karar vermiştir. O zamandan beri, expolar sürdürülebilir kalkınmayı ana hedefi haline getirmiştir. 1931'den bu yana, BIE her biri milyonlarca ziyaretçiyi çeken 50'den fazla expo düzenlemiştir. 2010 yılında Şanghay 73 milyon ziyaretçi ile rekor kırmıştır.

1.6.2.3. AUMA (Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti)

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, Federal Almanya Cumhuriyeti'ndeki ticaret fuarı endüstrisi yeniden düzenlenmiş ve rekabet yoğunlaşmıştır. Ülkenin en önemli ticaret fuarı yeri olan Leipzig, Doğu Almanya'dadır, ancak Batı Alman şehirleri Frankfurt, Hannover ve Köln "Leipzig mirası" için rekabet ettiğinden "ticaret fuarı savaşları" kavramı doğmuştur. (<https://www.auma.de/en/auma/history>, erişim tarihi: 20.03.2019).

AUMA'nın himayesinde, büyük ticaret fuarları için katılımcı komiteleri 1950'lerin başlarında kurulmuştur. Organizatörler ve katılımcılar arasındaki daha yakın işbirliği büyük fuar organizatörlerinin ve derneklerinin 1956'dan beri AUMA'ya üye olmalarına neden olmuştur. 50 yıldan fazla bir süredir AUMA, katılımcıların, organizatörlerin ve ziyaretçilerin ortak çıkarlarını temsil etmektedir. 1990'da, Almanya'nın resmi birleşmesinden hemen önce, Leipziger Messe AUMA'ya da katılmıştır (<https://www.auma.de/en/auma/history>, erişim tarihi: 20.03.2019).

AUMA'nın bugün en önemli görevlerinden bir tanesi, sergi şirketlerinin uluslararası pazarlamalarının desteklemesidir. AUMA, Federal Almanya Cumhuriyeti dış ticaret fuarı programını 1949'dan bu yana Federal Ekonomik İşler Bakanlığı ile yakın işbirliği içinde başarıyla koordine etmektedir. İletişim platformları arasında artan rekabet planına karşı ticaret fuarları için genel pazarlama ve diğer ülkelerdeki Alman şirketleri tarafından düzenlenen ticaret fuarları için destek bulunmaktadır. Aynı derecede önemli olan, dünyadaki katılımcıları ve ziyaretçileri hem Almanya'da hem de yurtdışındaki fuarlar ve araştırma ve eğitime olan bağlılıkları hakkında bilgilendirmektedir. En önemlisi, AUMA, tüm fuar endüstrisinin politika yapımcılarının ortak çıkarlarını temsil etmektedir. AB Komisyonu, hizmet endüstrileri için de çok daha önemli bir rol oynadığından, AUMA 1990 yılında Brüksel'de bir ofis açmıştır. Merkezini Köln'den Berlin'e taşımakla sektörün çıkarlarını temsil etmeyi oldukça kolaylaştırmıştır. AUMA şu anda 74 üyenin ulusal ve uluslararası çıkarlarını temsil etmektedir. Bunlar arasında fuar organizatörlerinin yanı sıra katılımcıları, hizmet şirketlerini ve ziyaretçileri temsil eden derneklerde bulunmaktadır. AUMA üyeleri aşağıdaki hedefleri paylaşmaktadır:

- Fuarları ziyaret etmek
- Dünya çapında uluslararası fuarlar için lider konum olarak Almanya'yı önermek
- Yurtdışındaki Alman firmalarının kendi alanlarında öncü etkinlikler olarak düzenlediği fuarları geliştirmek (<https://www.auma.de/en/auma/about-us>, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.2.4. AEO (İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti)

Event Organizers Ltd (AEO) Birliği, ticari ve tüketici etkinliklerini tasarlayan, geliştiren veya yöneten şirketleri temsil eden ticaret kuruluşudur. Seçilmiş bir temsilciler konseyi, uzman çalışma grupları ve tam zamanlı bir sekreteryaya aracılığıyla üyelerinin yararına üyelerce yönetilir. AEO, etkinlik düzenleyen topluluğun sesidir. Toplu ihtiyaçlara hizmet eder ve etkinlik organizatörlerinin ve genel olarak sektörün çıkarlarını desteklemektedir. (<https://www.aeo.org.uk/welcome>, erişim tarihi: 20.03.2019).

AEO bir endüstri olarak, İngiltere'deki 6. en büyük endüstridir. İngiltere ekonomisine yaklaşık 12 Milyar £ 'lık ekonomik bir katkı sunmaktadır.

BVEP (İş Ziyaretleri ve Etkinlik Ortaklığı) gibi diğer endüstri kuruluşları ile işbirliği içinde çalışan AEO, etkinlik endüstrisinin sıkı bir şekilde gündemde kalmasını sağlamak için İngiltere Hükümetinde lobi faaliyetleri yapmaktadır. AEO ayrıca, sergi endüstrisinin global birliği olan UFI ile uluslararası düzeyde sergi endüstrisinin ihtiyaçlarını temsil etmekte ve ileri görüşlü organizasyonlarla; AAXA, EXSA ve IAEE işbirliğindedir. (<https://www.aeo.org.uk/what-we-do/representation>, erişim tarihi: 20.03.2019).

AEO için üyeler önemlidir. Bunu göz önünde bulundurarak, dikkati ve kaynakları, üyelerin günlük rollerinde sonuç almalarına ve işlerini geliştirme fırsatlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak için hayati önem taşıyan konulara odaklanmaktadır.

AEO'nun, üyeleri etkinlik mekanı ve tedarikçi topluluklarından gelen AEV ve ESSA olmak üzere iki kardeş birliği vardır. AEO araştırma, çapraz dernek çalışma grupları ve lobicilik de dahil olmak üzere birçok girişimde kardeş dernekleriyle ortaklaşa çalışmaktadır. Bu bağlamda endüstrinin tüm taraflarının çeşitli fırsatlara erişmesine veya sorunlarını çözmesini sağlamaktadır (<https://www.aeo.org.uk/welcome/about-us> erişim tarihi: 20.03.2019).

AEO üyeleri yılda 1.700'den fazla ticari ve tüketici etkinliğinden sorumludur ve İngiltere'de yaklaşık 700 civarında etkinlikte yer almaktadır. Bu, etkinlikleri ve tüketici sergileri, konferanslar ve sempozyumlardan açık hava etkinliklerine kadar değişen etkinliklerden sorumlu olan dünyanın en üretken organizatörlerinden bazılarını

içermektedir. Ayrıca, üyelerin birçoğu yurtdışı etkinliklerini organize etmekten de sorumludur. (<https://www.aeo.org.uk/welcome/our-members> erişim tarihi: 20.03.2019).

AEO, yıl boyunca gerçekleşecek etkinlikleri öğrenme, deneyimlerini paylaşma, kutlama ve sektördeki meslektaşlarla eğlenme fırsatlarını içeren zengin faaliyetlere sahiptir.

Bunlar şunlardır :

- [AEO Konferansı](#)
- [AEO Mükemmellik Ödülleri](#)
- CEO Zirvesi
- [AEO Uluslararası Yemekler](#) Organizasyonu
- [AEO Pazarlama, Satış Forumları](#)
- [Fuar Ağı](#) <https://www.aeo.org.uk/what-we-do/community> .

AEO çalışma grupları şunlardır :

- İş Teknolojisi ve Yenilik Çalışma Grubu (BTIG)
- Etkinlikler Çalışma Grubu
- Finans Çalışma Grubu
- Uluslararası Organizatör Grubu
- Uluslararası Sağlık, Güvenlik ve Güvenlik Çalışma Grubu
- Canlı Etkinlikler Tanıtım Grubu
- Yetenek Çalışma Grubu
- İngiltere Organizatör Grubu
- İngiltere Organizatör Çalışma Grubu

Çapraz Dernek Çalışma Grupları ise şunlardır:

- Çapraz Dernek Sürdürülebilirlik Çalışma Grubu
- Çapraz Dernek Teknoloji Çalışma Grubu
- Çapraz Dernek Teknik Komitesi Grubu
- Çapraz Dernek Sağlık ve Güvenlik Çalışma Grubu
- Çapraz Dernek İK Çalışma Grubu

1.6.3. Dünyada ve Avrupa da Önemli Turizm Fuarları

1960'lı yıllardan itibaren dünya genelinde turizm fuarları düzenlenmeye başlamış ve gün geçtikçe daha fazla önem kazanır hale gelmiştir (Geçgel ve Uygur 2009: 37). Dünyanın farklı ülkelerinde 100'den fazla turizm fuarı düzenlenmekle birlikte, turist gönderen ve kabul eden ülkelerin ağırlıklı olarak Avrupa kıtasındaki ülkelere oluşması bu ülkelerdeki turizm

fuvarlarını daha önemli kılmaktadır. Ayrıca Türkiye'ye turist gönderen ülkelerde ağırlıklı olarak bu fuvarların düzenlendiği ülkelerden olmaktadır. Bu fuvarlar arasında,

- ITB Berlin Turizm Fuarı,
- MITT Moskova Turizm Fuarı,
- Londra WTM Turizm Fuarı,
- Arabian Travel Market Dubai Turizm Fuarı,
- Madrid Fitur Turizm Fuarı,
- BIT Milano Turizm Fuarı,
- İstanbul EMİTT Turizm Fuarı,
- Travel Turkey İzmir Fuarı
- ACE of MICE Fuarı

1.6.3.1. ITB Berlin Turizm Fuarı

ITB, 1966 yılından beri Almanya'nın Berlin şehrinde düzenlenmektedir. 1966 yılında beş ülkeden katılımcının yer aldığı fuarın alanı sadece 580 m² yer kaplamaktaydı. Günümüzde ise 150.000 m² alanda hizmet veren fuar 2014 yılında açık kaldığı süre içerisinde 114.000'i ticari ziyaretçi olmak üzere toplam 174.000 ziyaretçi ziyaret etmiştir. 189 ülkeden aralarında tur operatörleri, seyahat portalları, destinasyonlar, havayolu işletmeleri ve otellerin bulunduğu 11.000 işletmenin katıldığı fuar, küresel turizm endüstrisine yön veren kararların alındığı bir ortam haline dönüşmüştür (www.itbberlin.de/en).

1.6.3.2. MITT Moskova Turizm Fuarı

İlk kez 1994 yılında Rusya'nın Moskova şehrinde düzenlenmeye başlayan MITT fuarı 2014 yılında kapılarını 21. kez ziyaretçilerine açmıştır. MITT fuarı başta Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok bölgesinden turizm işletmelerini ağırlamaktadır. Günümüzde fuarın ulaştığı alan 55.000 m² olmakla beraber, 2013 yılında fuara 198 ülkeden 1.800 katılımcı iştirak etmiştir. Diğer taraftan aynı yıl toplam 37.000 ziyaretçi fuar alanını ziyaret etmiştir (www.mitt.ru/en-GB).

1.6.3.3. Londra WTM Turizm Fuarı

Reed Travel Exhibitions (RTE) şirketi tarafından her yıl İngiltere'nin başkenti Londra'da düzenlenen WTM, uluslararası turizm profesyonellerini bir araya getiren önemli fuarlardan biridir. 2014 yılında 35. kez düzenlenen WTM'nin yarattığı ekonomik değer yaklaşık 2.2 milyar £ olarak ölçülmektedir. 2013 yılında fuara 22.100'ü ticari ziyaretçi olmak

üzere 50.000'den fazla ziyaretçi gelmiştir. Fuarda stant açan işletme sayısı ise 2013 yılında 4.903 olarak gerçekleşmiştir (www.wtmlondon.com, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.3.4. Madrid FITUR Turizm Fuarı

2014 yılında kapılarını 35. kez ziyaretçilerine kapılarını açan Madrid FITUR fuarı, tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, ticari birlikler, destinasyonlar, eğitim kurumları, toplantı ve kongre şirketleri başta olmak üzere dünyanın birçok bölgesinden turizm endüstrisi bileşenlerini fuarda ağırlamaktadır. 2014 yılında fuara 165 ülkeden toplam 9.083 katılımcı iştirak etmiştir. Fuarın ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre % 7 artış göstererek toplam 217.780 olarak gerçekleşmiştir. Ticari ziyaretçi sayısı ise bir önceki yıla göre % 3 artarak 120.231 olmuştur (www.ifema.es/fitur_06, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.3.5. BIT Milano Turizm Fuarı

BIT Milano Turizm Fuarı 1980 yılında beri dünyanın farklı kesimlerinden turizm profesyonellerini İtalya'nın ticaret, moda ve alışveriş başkenti Milano kentinde üç gün süresince buluşturmaktadır. Medya tarafından yakın olarak takip edilen fuara 2014 yılında 100 ülkeden 2.139 katılımcı iştirak etmiş, %44'ü ticari ziyaretçi olmak üzere, toplam ziyaretçi sayısı ise 53.600 olarak gerçekleşmiştir (www.bit.fieramilano.it, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.3.6. ATM Dubai Turizm Fuarı

ATM Dubai Turizm Fuarı Birleşik Arap Emirliklerinin (BAE) Dubai kentinde 1994 yılından beri düzenlenmektedir. Fuar, Ortadoğu'nun parlayan yıldızı Dubai'yi dünyaya tanıtmanın yanı sıra, Orta Doğu ve Afrika'daki ülkelerin yeni işbirlikleri yapmasına olanak tanımaktadır. 2013 yılında 22. 827 m² alanda toplam 2.730 katılımcı işletmeyi ağırlamıştır. Fuarı açık kaldığı süre boyunca 16.078'i turizm profesyoneli olmak üzere, toplam 21.096 ziyaretçi ziyaret etmiştir (www.arabiantravelmarket.com, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.3.7. EMITT İstanbul Turizm Fuarı

EMITT Fuarı ilk kez 1997 yılında İstanbul'da, Tüyap'ın Tepebaşı Fuar Merkezinde Voyager - Uluslararası Turizm ve Tatil Fuarı adı altında gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında Voyager fuarı üçüncü yıla girerken hızla büyüme sağlamış ve ziyaretçilerine EMITT adıyla Tüyap'ın Beylikdüzü bölgesinde ev sahipliği yapmaya başlamıştır.

2014 yılında 18. kez düzenlenen fuar, günümüzde sahip olduğu alan, katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısı vb. kriterler değerlendirildiğinde dünyanın en büyük 5. turizm organizasyonu olarak lanse edilmektedir. EMITT 2014 yılında 71 ülkeden toplam 4.500

uluslararası katılımcı, 63.230 profesyonel ziyaretçi olmak üzere toplam 136.730 ziyaretçiyi ağırlamıştır (www.emittistanbul.com, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.3.8. Travel Turkey İzmir Fuarı

Türkiye'nin turizm alanındaki en önemli turizm buluşmalarından biri olan Travel Turkey Fuarı, 2008 yılından beri TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), uluslararası fuar organizatörü Hannover-Messe International İstanbul ve İZFAŞ (İzmir ortaklığıyla İzmir Uluslararası Fuar alanında gerçekleştirilmektedir. Fuar 2013 yılında 47 ülkeden 778 katılımcı ve 25.915 ziyaretçiyi bir araya getirmiştir (www.travelturkeyexpo.com, erişim tarihi: 20.03.2019).

1.6.3.9. ACE of MICE Fuarı

[Turizm Medya Grubu](http://ameistanbul.com/tourism-media-group/) , mice sektörünün gelişimine ve büyümesine katkıda bulunmak, anketler yaparak ve piyasayı analiz ederek sektörde iletişim ve birlik sağlamak amacıyla faaliyetlerine 2007 yılında başlamıştır. Şirket, 25 farklı ülkedeki ortaklarıyla dünya mice sektörünü Türkiye pazarına entegre etmekte ve sektörde hizmet vermektedir (<http://ameistanbul.com/tourism-media-group/>, erişim tarihi: 20.03.2019). Turizm Medya Grubu , sektörün bir buluşma ve referans noktasıdır. Faaliyetleri yayın ve sergi hizmetleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. MICE Dergi son 9 yıldır düzenli olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca eventturkiye.com web sitesinden online işlemler devam etmektedir.

ACE of MICE Fuarı 2014'ten bu yana küresel iletişim kampanyasıyla düzenlenmektedir. Türkiye mice sektörünün küresel algı ve farkındalığını arttırmayı hedeflemektedir. Fuardaki zirveler, atölye çalışmaları ve seminerler, sektördeki çitayı yükseltmeyi hedeflemektedir.

6inci MICE Ödülleri ACEICEC (İstanbul - Lütfi Kırdar Kongre Merkezinde) 3 Nisan 2019 tarihinde düzenlenecektir. Bu organizasyon kongre, toplantı ve etkinlik operasyonlarının sürdürülebilir büyümesini yönlendirmeyi ve sektör şirketleri için mükemmelliğe ulaşma isteğini yaratmayı amaçlamaktadır. Sektörün tek Oscar benzeri ödül töreni organizasyonu olan bu organizasyonun Türkiye mice sektörü hakkında dünya genelinde farkındalığı artırma hedefi bulunmaktadır. (<http://ameistanbul.com/tourism-media-group/>, erişim tarihi: 20.03.2019). .

1.7. Dünyada ve Avrupa'da Kongre ve Fuar Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Kongre turizmi, turizm endüstrisinin en popüler kesimlerinden bir tanesidir. Dünyadaki kongrelerin bir araya gelmesi 1900'lerin başlangıcına eşitlik sağlamaktadır. 1901'de, 1910'da

200'e çıkan dünya çapında 70 kongre düzenlenmiştir. Bugün, kongre turizminde dünya lideri Avrupa'dır. Bir yılda 9.000'in üzerinde toplantı düzenlenmektedir ve bu kongreler için yaklaşık 80 milyon kişi seyahat etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri yılda 290 dan fazla toplantıların düzenlenme yeri olmaktan hiç kaçmamıştır ve bunun yanı sıra ABD biraz farkla Almanya izlemektedir. Öte yandan, dikkat edersek kıtanın toplantı turizminin % 56'sine sahip olması gözden kaçmamaktadır. Kongrelerde en popüler dört bölüm sağlık, bilim, endüstri ve teknolojidir.

1.7.1. Amerika Kıtasında Kongre Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Amerika Birleşik Devletleri dünyada siyasi ve ekonomik açıdan önemli bir ülke olduğundan, dünyadaki tüm ülkelerle ekonomik ve politik ilişkiler oldukça yüksektir. Amerika'da 2014'te en çok toplantı yapılan beş ülke bunlardır (Mustafazade, 2015: 49) :

Tablo 1.6 Amerika Kıtasında En çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke

Ülke	Toplantı Sayısı	Oran
ABD	568	% 49,9
Kanada	274	% 17,9
Brezilya	235	% 15,4
Meksika	76	% 8,3
Şili	49	% 5,4

Kaynak: ICCA, 2014

ABD'ni arz açısından değerlendirilecek olursak, toplantı ve kongre organizasyonları açısından en fazla talep edilen destinasyon olmaya devam etmektedir. En son yayınlanan 'Union of International Associations' yıllığına göre 10 uluslararası dernekten bir tanesi yıllık toplantısını Washington, New York, Chicago, San Francisco, New Orleans, San Diego, Atlanta ve Orlando'nun öncelikli olarak yer aldığı bir ABD kentinde yapmaktadır (Mustafazade, 2015: 50).

Tablo 1.7 Amerika Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk Beş Şehir

Şehir	Toplantı Sayısı
Buenos Aires	131
Montreal	96
Lima	74
Toronto	73
Meksika	67

Kaynak: ICCA, 2017

2017 yılında Amerika kıtasında şehir bazında toplantı sayısı Buenos Aires`de 131, Montreal`de 96, Lima`da 74, Toronto`da 73, Meksika`da 67 şeklinde olmuştur. Amerika kıtasında kongre turizmi piyasasındaki talebin önemli bir bölümünü teşkil eden ABD`de 2003 yılına kadar beş yıl önemli bir daralma eğilimi gözlenmiştir. Ekonomik daralmanın yanı sıra, Irak savaşı, Sars virüsü gibi faktörler de bu eğilim üzerinde etkili olmuştur.

1.7.2. Asya Pasifik ve Uzak Doğu'da Kongre Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Asya Pasifik bölgesinde, özellikle Singapur, Kore, Tayvan, Endonezya, Avustralya, Malezya ve Çin, kongre ve fuar turizmine önemli yatırımlar yapmıştır. Çin'de ve Kuala Lumpur'da birçok büyük kongre merkezi bulunmaktadır. Asya Pasifik bölgesinin genel turizm, kongre ve fuar turizminde gelişmesinin neden olan göstericiler bunlardır (Baytok, A.G. 1998: 88) :

- Bireylerin istirahat olanaklarının başka alanlara değişimi,
- 1980`den sonra olan finansal olaylardan yana dünyanın dikkatini bu bölgeye döndürmek,
- Bahsedilen bölgenin çeşitli ve kültürel tarihe ve doğal kaynaklara sahip olması,
- Nakliye maliyetlerinde düşüş,
- Bölgenin ekonomik kalkınmasına paralel olarak turizm için turizm altyapısının geliştirilmesi,
- Çokuluslu şirketlerin bölgesel yatırımlarını artırmak,
- Bölgede yeni oteller açmak ve konaklamalarını ekonomik hale getirmek için zincir oteller (Önen, A.G. 2008: 73) kurmak gibi gösterile bilmektedir.

2017'de Asya Pasifik ve Uzak Doğu ülkelerinde ilk 5 ülke aşağıdaki gibidir.

Tablo 1.8 Asya Pasifik ve Uzak Doğu Ülkeleri ve Toplantı Sayısı

Ülkeler	Toplantı Sayısı
Japonya	414
Çin	376
Kore	279
Avustralya	258
Endonezya	175

Kaynak: ICCA, 2017

Burada kongrelerin düzenlendiği 5 şehir dikkate alınırsa Japonya'nın lider oluğu gözükmemektedir. Japonya'nın 414 toplantı sayısına ulaşmış olup, onu 376 toplantı ile Çin izlemektedir. Kore`de toplam 279 toplantı, Avustralya ve Endonezyada ise sırayla 258 ve

175 toplantı düzenlendiği görülmektedir. 2017 yılında burada yapılan toplantıların sıralanması sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.9 Asya Pasifik ve Uzak Doğu Ülkelerinde Düzenlenen Toplantı Sayısı Bakımından İlk 5 Şehir

Şehirler	Toplantı Sayısı
Singapur	160
Seul	142
HongKong	119
Bankog	110
Tokyo	101

Kaynak: ICCA, 2017

‘Conference& İncentive Travel’ dergisinin her yıl düzenlediği İngiliz seyahat acenteleri anketinde, toplantı ve kongre planlayıcılarının yeni destinasyonlar bulmak zorunda oldukları, aksi takdirde alışlagelmiş destinasyonlarda istikrarsızlık görüldüğünde hazırlıksız kalınabileceğinden söz edilmektedir.

1.7.3. Avrupa`da Kongre Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Avrupa dünya çapında kongre pazarında birinci sıradadır. Avrupa, dünyadaki kolay ulaşılabilir ve erişilebilir konumu nedeniyle, ekonomik olarak gelişmiş, siyasi olarak dünyanın en kongre kıtasıdır. Avrupanın kongre pazarına önemli bir katkı yapmasını oluşturan unsurlar şunlardır:

- Gereken olanaklar arzu edilir ve yeterlidir,
- Büyük kurumların çoğu orta Avrupadadır,bu şirketler genellikle toplantılarının merkeze yakın olmasını arzu etmektedirler,
- Bölge finansal ve politik birliğe doğru bir yol almaktadır. Bu fenomen genellikle kıta ülkeleri arasında sık sık yapılan toplantılara yol açmaktadır,
- Ulaşılması kolay bir kıtadır. Birçok merkezin tren veya karayoluna günlük erişimi vardır. Dünyanın en büyük kongre ülkeleri arasında, Avrupa ülkeleri ön plandadır. Bu nedenle, kıtaya talep yoğunudur.

Tablo 1.10 Avrupa’da En çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke

Sıralama	Ülkeler	Toplantıların Sayısı
1	Almanya	682
2	İngiltere	592
3	İspanya	564
4	İtalya	515
5	Fransa	506

Kaynak: ICCA, 2017

Tabloya bakıldığında, Almanya ve İngiltere’de düzenlenen kongrelerin diğer Avrupa ülkelerinde düzenlenen kongrelerden daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu ülkelerin her biri hem katılımcı sayısı bakımından, hem de düzenlenen toplantıların sayısı açısından dünya kongre turizmi sektöründe büyük bir önem arz etmektedir. Bahsedilen bölge her zaman kongre merkezi olmuştur.

1.7.4. Dünyada ve Avrupa’da Fuar Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Dünya turizm endüstrisi 1950’li yıllardan günümüze kadar çok hızlı bir büyüme göstermiş ve 21. Yüzyılın en büyük endüstrilerinden bir tanesi haline gelmiştir. UNWTO verilerine göre dünya turizm hareketine katılanların sayısı 2016 yılında 2017 yılına oranla % 5 artış göstermiş ve 1.087 milyar olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan UNWTO uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısının 2010-2020 yılları arasında her yıl ortalama %3.8 büyüme göstereceğini tahmin etmektedir (www.unwto.org, erişim tarihi: 20.03.2019).

Turizm endüstrisinde yaşanan bu yüksek ivmeli gelişmeye bağlı olarak, endüstri içerisinde yer alan ve dolaylı olarak endüstriye hizmet veren işletmelerin sayısı da artış göstermiştir. İşletmelerin sayısının artması işletmeler arası rekabeti de arttırmış ve işletmeler kendilerini daha etkin bir şekilde tanıtabilmenin ve ifade edebilmenin yollarını aramıştır. Bu noktada turizm fuarları sahip olduğu çeşitli avantajlar sayesinde turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılan ortamlardan biri haline gelmiştir (Keleş, 2018: 3-20).

Fuar, düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerde, emtia ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımı, teknolojik gelişmeler, bilgi ve yenilikler, piyasada bulunabilirlik ve satın alma, teknik işbirliği, gelecekteki iş ilişkileri ve gelişim için özel bir programın sonucu olarak gerçekleştirilebilir tanıtım etkinliğidir. Turizm fuarları ise turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerini geçici süreyle, düzenli aralıklarla ve belirli bir çatı altında bir araya getiren etkinliklerdir. Dünyada deniz, kum ve güneşe dayalı turizm anlayışının devam etmesi ve turist gönderen ve kabul eden ülkelerin ağırlıklı olarak kuzey yarım kürede bulunmasından ötürü

turizm fuarları genellikle kuzey yarım küre için kış ve ilkbahar aylarına denk gelen aylarda gerçekleştirilmektedir (Keleş, 2018: 3-20).

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında seyahat, konaklama, ulaştırma ve b. işletmeleri yer almaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2001: 46). Turizmin karakteristiği gereği “uluslararası” gelişimi nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin de birbiri ile ilişki kurması gerekmiştir. Bu işletmelerin bir araya getirilmesi nedeniyle dünyanın dört bir tarafında turizm fuarları açılmıştır ve açılmaya devam etmektedir.

Turizm fuarlarının 1960’lı yıllardan sonra düzenlenmeye başlamıştır. Bunlar arasında günümüzde hala dünyanın en büyük turizm fuarları olma özelliğini taşıyan ITB (International Tourism Bourse) 1966’da Berlin’de, Brüksel Turizm Fuarı 1975’te Brüksel’de, WTM (World Travel Market) 1980’de Londra’da, FITUR (Feria International de Turismo) 1981’de Madrid’te düzenlenmeye başlamıştır (Uygur ve Geçgel 2009: 37). Türkiye’de ise Ekin Fuarcılık tarafından 1999 yılından itibaren düzenlemeye başlanan ve günümüzde hala devam etmekte olan EMITT, Türkiye’nin en büyük turizm fuarı olma özelliğini taşımaktadır. Düzenlenen turizm fuarlarına sadece turizm işletmeleri değil aynı zamanda destinasyonlar ülke, bölge, il ya da ilçe bazında katılım göstermektedirler.

Tablo 1.11 Dünyadaki Turizm Fuarlarının Düzenledikleri Ülkeler ve Şehirleri

Fuarın Adı	Ülke Adı	Şehir Adı
Utrech Turizm Fuarı	Hollanda	Utrecht
FITUR Turizm Fuarı	İspanya	Madrid
BIT Milano Turizm Fuarı	İtalya	Milano
ITB Berlin Turizm Fuarı	Almanya	Berlin
MITT Moskova	Rusya	Moskova
Arabian Travel Market	B.A.E.	Dubai
World Travel Market	İngiltere	Londra
Ferienmesse Wien -Viyana Turizm Fuarı	Avusturya	Viyana
Los Angeles Travel Adventure Show	A.B.D.	Los Angeles
London Boat Show Fuarı	İngiltere	Londra
Kish International Hotel Industry and Tourism	İran	Tahran
CMT Stuttgart Turizm Fuarı	Almanya	Stuttgart
Güney Asya Seyahat ve Turizm Fuarı	Hindistan	Y.Delhi
Matka Turizm Fuarı	Finlandiya	Helsinki
Cenevre Turizm Fuarı	İsviçre	Cenevre
Ferie İ Bellaturizm Fuarı	Danimarka	Kopenhag
Lüksemburg Turizm Fuarı	Lüksemburg	Lüksemburg
New York Times Travel Show	A.B.D.	New York
Düsseldorf Yatçılık Fuarı	Almanya	Düsseldorf
Düsseldorf Dalış Fuarı	Almanya	Düsseldorf
Satte Mumbai	Hindistan	Mumbai
Slovakya Turizm Fuarı	Slovakya	Bratislava
Anvers Turizm Fuarı	Belçika	Anvers

Fuarın Adı	Ülke Adı	Şehir Adı
Luzern Turizm Fuarı	İsviçre	Luzern
Dresden Turizm Fuarı	Almanya	Dresden
Dublin Holiday World Show	İrlanda	Dublin
Brüksel Turizm Fuarı	Belçika	Brüksel
İran Tourism Hotel & Show	İran	Meşhed
Zürih Expo Turizm Fuarı	İsviçre	Zürih
ITM Varşova Fuarı	Polonya	Varşova
Reisezeit Hannover Turizm Fuarı	Almanya	Hannover
Mulhouse Turizm ve Şarap Fuarı	Fransa	Mulhouse
Adventure Uluslararası Turizm Seyahat ve Spor Fuarı	Litvanya	Vilnius
Hamburg Turizm Fuarı	Almanya	Hamburg
Holiday World Turizm Fuarı	Çek Cum.	Prag
İran Hotel, Travel&Tourism Exhibition	İran	Tahran
St. Gallen Turizm Fuarı	İsviçre	St. Gallen
Balttour Turizm Fuarı	Letonya	Riga
Toulouse Mahana Fuarı	Fransa	Toulouse
Tek Dünya Seyahat Pazarı (OTM)	Hindistan	Mumbai
Int. Tourist Exhibition Holiday&Spa Expo	Bulgaristan	Sofya
Mahana Lyon Fuarı	Fransa	Lyon
Tourest Turizm Fuarı	Estonya	Tallinn
Free Münih Fuarı	Almanya	Münih
Uluslararası Belgrad Turizm Fuarı	Sırbistan	Belgrad
Basel Turizm Fuarı	İsviçre	Basel
Ferie for Alle Turizm Fuarı	Danimarka	Herning
BTL Lizbon Turizm Fuarı	Portekiz	Lizbon
Utazas Turizm Fuarı	Macaristan	Budapeşte
GITF- Guanzhou Uluslararası Turizm Fuarı	Çin	Guanzhou
Miami Sea Trade Fuarı	A.B.D.	Miami
TTR Tourism Fair of Romania	Romanya	Bükreş
Confex London	İngiltere	Londra
Rheinland Pfalz Mainz Turizm Fuarı	Almanya	Mainz
Intourmarket Uluslararası Moskova Turizm Fuarı	Rusya	Moskova
Paris Map Fuarı	Fransa	Paris
Tour Göteborg Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı	İsveç	Göteborg
World Travel Market Latin Amerika	Brezilya	Sao Paulo
Paris Golf Fuarı	Fransa	Paris
The Gulf Incentive Business (GIBTM)	B.A.E	Abu Dabi
Ukrayna Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	Ukrayna	Kiev
Matta Seyahat Fuarı	Malezya	Kuala Lumpur
Saraybosna Turizm Fuarı	Bosna-Hersek	Saraybosna
Azerbaycan Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (AITF)	Azerbaycan	Bakü
ASTA IDE	B.A.E	Dubai
BMT Akdeniz Tur. Bor.	İtalya	Napoli
COTTM-China Outbound Travel Tourism Market	Çin	Pekin
Moldova Uluslararası Turizm İhtisas Fuarı	Moldova	Kişinev
Shanghai World Expo Exhi&Conven.(IT&CM)	Çin	Şanghai
Kazakistan Uluslararası Turizm Fuarı (KITF)	Kazakistan	Almatı
Riyad Travel	S.Arabistan	Riyad
Üsküp Travel Market	Makedonya	Üsküp

Fuarın Adı	Ülke Adı	Şehir Adı
Bişkek Uluslararası Turizm Fuarı	Kırgızistan	Bişkek
SITC Barselona Turizm Fuarı	İspanya	Barcelona
GTT Gdansk Turizm Fuarı	Polonya	Gdansk
Leisure Minsk	Belarus	Minsk
Expo Georgia Turizm Fuarı	Gürcistan	Tiflis
Uluslararası Turizm ve Spor Fuarı	Türkmenistan	Aşgabat
Dünya Seyahat Fuarı (WTF)	Çin	Şanghay
IMEX Frankfurt	Almanya	Franfurt
BITE Pekin Uluslararası Turizm Fuarı	Çin	Pekin
ITE Hong Kong Turizm Fuarı	Çin	Hon Kong
Kieler Woche Yatçılık Fuarı	Almanya	Kiel
Persia Travel Market Festivali	İran	Tahran
Kore Dünya Seyahat Fuarı	G. Kore	Seul
International Tourism Exhibition	İran	Şiraz
El Sanatları Fuarı	Kırgızistan	Bişkek
Asta The Trade Show Fuarı	A.B.D.	Las Vegas
Jata Dünya Seyahat Fuarı	Japonya	Tokyo
Matta Seyahat Fuarı	Malezya	Kuala Lumpur
Top Resa Fuarı	Fransa	Paris
Leisure Moskova Turizm Fuarı	Rusya	Moskova
IMEX America	A.B.D.	Las Vegas
ABAV Turizm Fuarı	Brezilya	Sao Paulo
TTG Rimini Turizm Fuarı	İtalya	Rimini
Tour Salon Poznan	Polonya	Poznan
ITB Asya	Singapur	Singapur
Travel Market Ukraine	Ukrayna	Kiev
Taşkent Uluslararası Turizm Fuarı	Özbekistan	Taşkent
St. Petersburg Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı	Rusya	St. Petersburg
Tourbusiness Minsk Fuarı	Belarus	Minsk
Hamburg Uluslararası Bot Fuarı	Almanya	Hamburg
Erfurt Karavan Fuarı	Almanya	Erfurt
CITTM Çin Uluslararası Turizm Fuarı	Çin	Kunming
TTR Romanya Turizm Fuarı	Romanya	Bükreş
Leipzig Turizm ve Karavan Fuarı	Almanya	Leipzig
Philoxenia Uluslararası Turizm Fuarı	Yunanistan	Selanik
EIBTM Turizm Fuarı	İspanya	Barselona
ILTM Cannes Fuarı	Fransa	Cannes
Paris Denizcilik Fuarı	Fransa	Paris
Alpe Adria Tourism And Leisure Show	Slovenya	Lyublyana
Endonezya Hac Ve Umre Fuarı	Endonezya	Kuala Lumpur
Selangor Matta İslami Seyahat Fuarı (Hac-Umre)	Malezya	Kuala Lumpur
Los Angeles Time Travel Show	ABD	Los Angeles
Bisiklet ve Yürüyüş Fuarı	Hollanda	Amsterdam
Destinations London	İngiltere	Londra
The Travel and Vacation Show	Kanada	Ottawa
The Travel and Adventure Show	ABD	Washington
Uluslararası Kırım Turizm Fuarı	Ukrayna	Kırım
Çin Golf Show	Çin	Pekin
Sidney Seyahat Fuarı	Avustralya	Sidney

Fuarın Adı	Ülke Adı	Şehir Adı
Uluslararası Turizm Forumu	Ukrayna	Kiev
Endonezya Astindo Seyahat Fuarı	Endonezya	Jakarta
Taşkent Uluslararası Tatil Fuarı	Özbekistan	Taşkent
Arnavutluk Turizm Fuarı	Arnavutluk	Üsküp
Expo Batum	Gürcistan	Batum
International Tourism and Travel Show	Kanada	Montreal
Expovacaciones Turizm F.	İspanya	Bilbao
11.Odesa Uluslararası Turizm Fuarı	Ukrayna	Odesa
Lukavac Turizm Fuarı - LIST	Bosna Hersek	Tuzla
Natas Seyahat Fuarı	Singapur	Natas
50 Plus Beurs (50 Yaş Üzeri Fuarı)	Hollanda	Utrecht
Astana Leisure 2013	Kazakistan	Astana
AARP (American Retire People)	ABD	
Uluslararası Turizm Forum UTF	Ukrayna	Kiev

Kaynak:<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46531/2013-ve-2014-yili-yurtdisi-turizmfuarlari.html>

1.8. Dünyada ve Avrupa'da Kongre ve Fuar Turizminin Gelişimine Yol Açan Temel Sebepler

1.8.1. Kongre Turizminin Gelişimine Yol Açan Temel Sebepler

İki çeşit kongre pazarı vardır. Bunlar:

1. Eğitim amaçlı sektöre dayalı kongreler,
2. Diğer ise farklı şirket temsilcilerinin temsil ettiği kuruluş kongreleridir.

Yer yüzünde 760-810 milyona yakın adam iş veya eğlence için seyahat etmekle meşguldür. Bunların yarısından fazlası seyahat gezileridir. Bu amaçla, her yıl bir buluşma yeri olarak, farklı bir varış yeri seçilmektedir. Bu nedenle, ülkelerden daha fazla şehirler kongre veya toplantılar bakımından daha önemlilik arz etmektedir (<http://group-global.org/ru/publication/7940-osobennosti-delovogo-turizma-v-mire-problemy-i-perspektivy-razvitiya>, erişim tarihi: 30.12. 2018).

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerdeki gelişmelere ek olarak, ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik kuruluşlar insanları başka konularda bilgi edinmek, öğrenmek ve b. sebeplerden toplanmasını düzenlemektedirler (Karasu, A.G. 1996: 32).

Toplantı odaları olan oteller aynı zamanda kongre pazarının ihtiyaçlarını karşılamak, olanaklarını geliştirmek veya yeni toplantı odaları sunmak gibi fonksiyalara sahiptir. Hava taşımacılığındaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, ulaştırma maliyetlerindeki önemli bir düşüş de önemli bir faktör olmuştur (Karasu, A.G. 1996: 75). Turistik cazibe merkezlerinde yapılan toplantılar buraya katılan delegelerle değil, ailelerinin de organizasyondan başka etkinliklere katılmasını kolaylaştırmaktadır.

Kongre turizm pazarındaki gelişmelerin, 1970'li yıllara kadar daha çok talep yönlü olduğu ileri sürülmektedir. Bu gelişim sürecine katkıda bulunan talep yönlü birçok faktör vardır. Astroff ve Abbey ile Lawson'un bu faktörler üzerine yapmış oldukları çalışma sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kamu kurum ve kuruluşlarının gelişmesi ile birlikte, kamu ve özel sektörün toplantı yapma gereksinimleri,
- Globalleşme ve çok uluslu işletmelerin ya da ulusal olmayan işletmelerin gelişimi ve buna bağlı bölgesel olmayan toplantılara duyulan gereksinimi,
- Kooperatif, birlik ve profesyonel grupların kongre turizmine olan ilgilerinin artması ve çeşitli çıkar gruplarının bu konudaki baskıları,
- Pazarlama ve satış tekniklerindeki değişiklikler, ürün tanıtım ve promosyon toplantılarına duyulan ihtiyaç,
- İşletmelerin yönetim uygulamalarına ilişkin bilgi ve yöntemlerin güncelleştirilmesi, profesyonel gelişimi sürdürme isteği, reklamlarda var olma ve program geliştirme toplantıları,
- Rekabet ve teknolojik gelişmelere paralel, uzmanlaşma ihtiyacı, farklı veya aynı alanlarda çalışanların bilgi alışverişinde bulunma isteği,
- Uzmanların bilgilerini geniş çevreye aktaracakları ve birçok kişiyle paylaşacakları ihtisas konulu konferansların gelişimi,
- Sağlık ve sigortacılık sektöründeki gelişmeler ve buna bağlı olarak tanıtım ve tutundurma faaliyetleri,
- Teknolojik gelişmelerin, tüketici alışkanlıklarındaki değişimlere paralel olarak, farklı yer ve koşullarda toplanma ihtiyacını ortaya çıkarması,
- Sektörel içerikli ve özellikle rekabet koşulları ile aynı ya da farklı sektörde faaliyet gösterenlerin iş birliği amacıyla toplantı yapma arzuları,
- Bilimsel iş birliği yapma, bilimsel gelişme ve sonuçları öğrenme ihtiyaçları,
- Kongre ve toplantı katılımcılarının, her istenen zamanda tatil yapma imkânına sahip olmaması ve katılımcıların hem işlerini yapma (kendi faaliyet alanları ile ilgili etkinliklerde bulunma) hem de hoşça vakit geçirme (tatil ihtiyaçlarını giderme) istekleri, kongre turizm talebini etkilemektedir.

1.8.2. Fuar Turizminin Gelişimine Yol Açan Temel Sebepler

Günümüzde, ekonomik genişlemenin kaynaklarından birisi de fuar katılımcılarının olduğu görülmektedir (Felsenstein ve Fleischer: 2003). Bu bağlamda, fuar katılımcılarının ve

ziyaretçilerin fuar süresince katılımı, konaklama, yemek harcamaları yerel işletmelere katkıda bulunma açısından da önemlidir. Ayrıca, yerel işletmelerden, katılımcılardan ve ziyaretçilerden, il ve bölgedeki altyapının geliştirilmesi açısından beklentilerini karşılamaları ve memnuniyetlerini artırmaları beklenmektedir. Bu anlamda, fuar organizasyonların yerel ekonominin canlanması ve gelişmesi için önemli etkileri olduğu gerçeği oluşmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 388).

Fuar amacı ile kente gelen ziyaretçiler genellikle kısa süreli gelmektedirler. Bu süre içerisinde yaratılacak olan alternatifler ile kent daha cazip hale getirilerek, ziyaretçilerin tekrar gelme olasılıkları arttırılabilir. Dahası, yapılacak işe başvuru konusunu etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, hedeflerin pazarlanmasını kolaylaştıracak ve elde edilecek turizm gelirindeki artışa katkıda bulunacaktır.

Ziyaretçilerin bazıları tavsiyelerle bazıları davet üzerine bazıları da ürünle ilgilendikleri için gelmişlerdir. Sonucunda fuarlara gelen tüm ziyaretçiler ticaret için gelmemektedir. Bu nedenle her tipteki ziyaretçinin organizasyondan memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu, amaç edinilmeli ve sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracak çalışmalar yapılmalıdır. Bundaki en önemli neden memnun olan kişinin fuar dışında yeniden gelmesi ve çevresine kentle ilgili olumlu düşünceler iletmesine neden olmaktadır. Olumlu düşüncelerin yayılması ile gelen kişi sayısında otomatik olarak artış kaydedilecektir. Gelen kişi sayısının artması ile paralel bir şekilde yerel ekonomide de kazanç miktarı artacaktır.

Gelen ziyaretçilerin, konaklama, yene-içme ihtiyaçları, özel araçları ile gelenlerin park sorunları gibi hizmetlerin eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. Eğer ziyaretçiler bir sorun yaşarlarsa bu sorunu destinasyona mal edebilirler.

Fuar organizasyonlarına gelen katılımcılar ve ziyaretçilerin birincil amaçlarının fuara katılmak olsa da düzenlenen farklı aktivitelerle de ilgilenmektedirler. Bu nedenle katılımcılara ve ziyaretçilere yönelik gece çeşitli aktivitelerde bulanabilecekleri eğlenebilecekleri mekânlar düzenlenmelidir. Fuar organizasyonları, destinasyonların turizm gelirlerini önemli ölçüde artırabilme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, hedeflenen turizm gelirlerini elde etmek için çok önemlidir. Yukarıda da bahsedildiği üzere bu anlamda düzenlenmiş mekânlar yaratılmalıdır.

Fuar etkinliklerinin popüler olan mekanlarda düzenlenmesine ek olarak, biraz az tanınmış bölgelerdeki daha az yatırımların gelen insanları temin edecek düzenlemelerle yapılması daha uygundur (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 389). Böylece, bahs edilen mekanların ekonomisi gelişim gösterecek bununla da ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Az gelişmiş bölge ekonomilerinin iyileştirilmesi, orada yaşayan insanların

ekonomik ve sosyal gelişiminde değişime neden olabilir. Böylece daha çağdaş ve konforlu bir hayat yaşayabilecekler. Yüz yüze etkileşimde, beş duyu organının tam kapasite kullanımı sunduğu tek yerler sergilerdir. Dünyadaki ticaret büyüyen ve genişleyen bir sektördür. 120 ülkede yılda yaklaşık 9,000 fuar düzenlenmektedir (Sülün, 2004: 54).

Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere, Avrupa'daki sergi sektörünü izlemektedir. Ayrıca, Dünya Fuarı fuarlardan uzman fuarlara yelken açıyor. Firmalar ana fuarı ve fuarın olumlu etkilerini ihtisas fuarları ile kazanıyor ve Genel Fuar'a giderek daha fazla katılmak prestiji kazanmaktadırlar.

Üretim sistemlerindeki ve tanıtım olanaklarındaki gelişmeler ışığında, bir dağıtım ağı tanıtmak, pazarlamak ve kurmak için en gerekli araçlardan biri olan fuarlar da çeşitlendi. Karışıklığı önlemek ve hizmet kalitesini artırmak için fuarlar birkaç gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplar; yatay(genel) Fuarlar, dikey İhtisas fuarları, tüketici fuarları, bütünleşmiş fuarlar, solo fuarlar, bölgesel fuarlar, ulusal fuarlar, uluslar arası fuarlar olarak isimlendirilmektedir. Geleneksel anlamda turizm potansiyeli olmayan bir bölgede, fuarlar sayesinde gelen ziyaretçiler aracılığı ile turizm potansiyeli oluşmakta ve buna bağlı olarak da yerel ekonomide canlanma yaşanmaktadır. Gelen ziyaretçiler, turist özelliğini taşımaktadır. Dolayısı ile yatma, yiyecek ve diğer ihtiyaçlarını buralarda karşılamaktadırlar.

Teknolojinin gelişmesi ile ve buna bağlı olarak gelişen ulaşım, günümüzde fuarların, bölgesel anlamda yeni bir boyut kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda dünya ticaretinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

1.9. Dünyada ve Avrupa'da Kongre ve Fuar Turizminin Önündeki Engeller

Kongre ve fuarlar sosyal ve kültürel gelişim için önemli sonuçlara sahiptir. Kongre ve fuarlar, toplumların inançlarını ve sosyal değerlerini etkilemektedir. Fuar ve toplantılar toplum kaynaklarını ortak çıkarlar etrafında birleştirerek ve toplumdaki sınıflar arasında bir uyum yaratarak toplumların sosyo-kültürel gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Uluslararası bir kongre ve ya fuarda, katılımcılar bölgenin yerel lezzetlerine veya organizasyonun yapıldığı bölgenin doğal güzelliğine olan hayranlığını ifade ederek, delegelerin daha fazla sosyal ve kültürel değerleri benimsemelerini sağlamaktadır. Kongre ve fuarların toplumların sosyal yapısı üzerinde birçok yönden olumlu bir etkisi vardır (Arber, 2008: 13-14).

Dünyada ve Avrupa'da uluslararası organizasyonların yanı sıra kongre ve fuar turizminin üyelik ve organizasyon sorunu, kongre ve fuar turizminde sorun yaratan konular olarak kabul edilebilir.

1.9.1. Küreselleşme

Küreselleşmenin kongre ve fuar turizm ile diğer turizm türleri üzerinde büyük etkisi vardır. Turizm hareketi başlangıçta yalnızca toplumun belirli bir bölümüne odaklandığından, küreselleşme süreci günümüzde hızlanırken, kent sakinlerinin yoğunluğunun gelir seviyelerini yükselterek, sosyal güvenlik kapsamını genişleterek, çalışma koşullarını iyileştirerek, teknolojik ilerlemelerle, hızlı ve rahat ulaşım araçları ve artan iletişim fırsatları haline gelmektedir(Mustafazade, 2015: 61).

Ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kaldırılması, yaygın uluslararası yatırımlar, tüm dünyada taşımacılığın serbestleştirilmesi, uluslararası turizmin hızla ilerlemesinde büyük önem arz etmektedir. 1980 sonrası küreselleşme çağında hem uluslararası turistler hem de başlıca uluslararası turizm gelirleri çarpıcı bir şekilde artmıştır.

Uluslararası turizm hareketlerinin iyi analizi çok önemlidir. 1947’de ülkeler arasındaki ticaretin gelişmesiyle başlamış ve yatırımların küresel pazarlara entegrasyonu ile hızlanan küreselleşme, turizm endüstrisinin uluslararası boyutunun hızlanmasına büyük katkı sağlamıştır (Mustafazade, 2015: 64).

1.9.2. Siyasi Gelişmeler

Uluslararası turizmin gelişmesi, kısmen, iyi hükümetlerarası ilişkilerin gelişmesine bağlıdır. Hava taşımacılığı ve hava yolu rotaları, gümrük vergileri ve vize uygulamalarına ilişkin sözleşmeler, doğrudan devletleri ve turizm destinasyonlarını etkileyen gelişimlerdir. Devletler, yabancı turizm yatırımları için yasal gereklilikleri tespit ederek uluslararası turizm yatırımlarının devlete çekilmesinde çok önemli bir rol oynamakta ve böylece uluslararası turizm arz ve talebinin açılmasında anahtar rol oynamaktadır (Mustafazade, 2015: 66).

1.9.3. Uluslararası Örgütler ve Kuruluşlar

Uluslararası turizm, uluslararası ticaret ile ilgili geleneksel hizmet faaliyetlerinde ön plandadır (Seyidoğlu, 2001: 740).

Uluslararası arenada üyelik, kongre ve sergi turizminde yer almak isteyen ülkelerin önemli şartlarından biridir. Ayrıca, ortaklık birçok ülkenin uluslararası kongre ve fuarlara ev sahipliği yapması için bir ön koşuldur. Uluslararası derneklere üyelik, kongre ve adil turizm önündeki engellerin kaldırılmasında yardımcı olacaktır (Mustafazade, 2015: 64).

1.9.4. Yabancı Yatırımlar

Bu yatırımlar oldukça önemlidir. Pazarın genişliği, bilinen kaynaklara erişim, konum, politik doğru olan tablo bahsedilen turizm pazarının yatırım çekiciliğini arttırmaktadır

(Doğan, 1984: 61). Doğrudan yabancı yatırımlar ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmaktadır.

1.9.5. Dış Ticaret

Dış turizmden kaynaklanan finansal hareketler, turistlerin döviz talebin ve turistlerin ülkenin belirli para dönem arzını kabul etmesi nedeniyle, ülkelerin finansal dengesinde artan bir rol oynamaktadır. Malların ithalatı ve ihracatı ile turizm faaliyetlerinin sonuçları arasında döviz arz ve talebi açısından bir fark yoktur. İhracat gibi bazı ürün ve hizmetlerin turistlere satılması, ülke vatandaşlarının gittiği ülkelerde ürün ve hizmetlerin satın alınması ve sektörel üretim için gerekli ürün ve hizmetlerin ithalatı, mal ithalatının yanı sıra döviz talebi de yaratmaktadır (frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-alastirma/1024594-tourism-economics.html, erişim tarihi: 05.02.2018). Döviz arz ve talep arasındaki fark, dış turizm bilançosu kullanılarak kullanılır. Bu faaliyetin olumlu olması durumunda, ödemeler dengesi, ulusal para biriminin iç ve dış değerini dolaylı olarak etkileyerek dengelenir.

Turizm endüstrisinin göstermiş olduğu gelişmeye paralel olarak endüstride faaliyet gösteren işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu gelişme, bir yandan işletmeler arası rekabeti tetiklerken, diğer taraftan işletmelerin paydaşlarıyla etkileşim sağlama ihtiyacını da arttırmıştır. Bu gereksinim diğer endüstrilerde de kendine göstermekle birlikte, turizm endüstrisinin yapısı gereği uluslararası nitelik taşımasından dolayı turizm endüstrisinde daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Ayrıca, işletmeler arası rekabetin yoğunlaşması işletmelerin rakiplerinden farklılaşması zorunluluğunu doğurmuştur. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılım göstermelerinin zorunlu hale geldiği ifade edilebilir. Her ne kadar turizm fuarlarının tarihi yaklaşık olarak elli yıl kadar eskiye dayansa da turizm fuarları üzerine yapılan çalışmaların sayısı bu süreye bağlı olarak artış göstermemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYEDE KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN GELİŞİMİ

2.1. Türkiye’de Kongre ve Fuar Turizmi Uygulamaları

Turizm faaliyetlerine baktıldığında günümüzde, turizmin yalnız istirahat, tatil, eğlence maksadıyla yaptıkları etkinliklerden oluşmadığını bu faaliyetlerin farklı içerikteki tüketim alanına dönüştüğü anlaşılmaktadır (Gotham, 2005:310). İnsanların sürekli yaşadığı yerden başka bir yere yolculuk seyahat etmesini lüzumlu hale getiren başka bir sebepte konferans, seminer, sempozyum gibi etkinliklere katılmak için gerçekleştirdiği seyahatlerdir. Bu hareketliliğin temelinde ise turizm ile küreselleşme süreci arasında büyük bir paralellik vardır (Emekli vd., 2006: 2). Son dönemlerde kongre maksadıyla yolculukların artması, bireylerin yolculuk, ictima, konaklama ve diğer gereksinimlerinin karşılanması lüzumluluğu, kongre keisminde profesyonel işletmelerin oluşmasına ve kongre maksatlı seyahatlerin popüler bir turizm türü olarak anılmasını sağlamıştır. Kongre turizmi, ulusal ve bölgesel ekonomiye önemli etkileri olan çok yönlü bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:3).

Kongre ile ilgili yapılan programlarda yalnız toplantılar değil, aynı zamanda yapılan faaliyetler için serbest vakitte düzenlenir, kongre katılımcılarının bu zamanları değerlendirmesine ve boş zaman, alışveriş ve geziler gibi aktiviteler gerçekleştirmesine izin verilir. Deniz, güneş, kum, dağlar, müzeler, tarihi binalar ve doğal cazibe merkezlerini göz önünde bulundurarak, seyahat eden gezginlerin zamanlarının bir bölümünü bölgelerinin kültürüne adanmış olarak harcadıkları görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kongre katılımcıları ziyaret ettikleri ülkeyi gezemedikleri için kongre sona erdikten birkaç gün sonra kalma süresini uzatarak turistik faaliyetlerine devam etmektedirler. Bunun yanı sıra kongre katılımcılarının işlerini ve istirahatlerini aynı zaman diliminde planlaması belirtilen konuya göre vacip olanaklardan bir tanesidir (Akhmetov, 2007:2).

Türkiye, kongre pazarında yeni olması ve fiyatlarının uygunluğu gibi nedenlerden ötrü çok iyi bir destek alma potansiyeline sahiptir (Ersun ve Aslan, 2009:90). Kongre turizmi, Türkiye’de çok yeni bir turizm türü olup bu alandaki ilk etkinliklere 1970’li yıllarda rastlanmaktadır. Türkiye’de 1970-1979 yılları arasında toplam 132 uluslararası kongrenin düzenlendiği görülmektedir (Özen, 1986). Bununla birlikte, Türkiye’nin 2006 yılında 72 uluslararası kongreye ev sahipliği yaparak, dünya sıralamasında 28’inci olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’nin ekonomik, sosyal, siyasi yapısı bu potansiyelin şekillenmesini etkilemiştir. Hizmet üreten turizm sektörü, bu tür olaylardan olumsuz etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır (Yeşiltaş vd., 2008:177).

Türkiye’de mikro veya makro düzeydeki kongre endüstrisinin gelişimi ile ilgili yeterli bilimsel çalışmalara rastlanmamaktadır. Ancak bu alanda yapılan incelemelere göre, üstyapıya ilişkin gelişmeler, üniversitelerde kongre derslerinin okutulması, sivil toplum örgütlerinin gelişimi, özel işletmelerin uluslararası düzeyde yapmış olduğu faaliyetler, kamu kurum ve kuruluşlarının yönetim ve çalışma anlayışlarının değişmesi gibi faktörler, kongre turizm endüstrisinin mikro düzeyde gelişmişliğinin ve profesyonelliğinin bir göstergesidir. Son yıllarda sponsorlukta yapılan yasal düzenlemenin etkisiyle, neredeyse bütün belediyelerin sık sık sanatsal ve kültürel faaliyetler düzenlemeye başladığı görülmüştür. Türkiye’nin turizm özellikleri ve tesisleri ile kongre endüstrisinin gelişiminde gerekli koşulları sağlanabilmektedir. Fakat bu koşullar Türkiye'nin uluslararası düzeylerde kongre üyesi olabilmesi veya kongre görüntüsü kazanması için yetersizdir. Türkiye’de birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yetersizliği, turizm endüstrisinin sanayi ve tarım sektörlerini terk etmesine neden olmuştur. (Özkul ve Demirer, 2012:157).

Oktay (1997), bir hedef veya şehrin uluslararası kongre imajını edinebilmesi için birtakım hususlarda belirli bir standarda ulaşmış olması gereklidir. Bölgenin turizme bölgesel kalkınmasında öncü bir konum sağlayabilmesi ve bölgenin önemli bir destinasyon ve uluslararası bir marka olmasını sağlamak çok önemlidir (Özkul ve Demirer, 2012: 169). Bölgenin kalkınması için çok önemli olan standartlar transferde kullanılacak yöntem, bölgenin yeterliliği, tesisler, konaklayacağı yer, etkinlik yapılacak salon ve tesisler, nitelikli hizmet, güvenlik, çevresel ve kültürel zenginliktir. Türkiye’nin; coğrafi konumu, güzellikleri, iklim, gastronomik kültürü, konaklama, acentelergibi zengin turizm olanaklarına sahiptir. Yer yüzünde turizm sektörünü ve turizm faaliyetlerini etkileyen kongre turizmi, lokomotif bir sektördür. (Kavacık vd., 2012:170). Bu bağlamda, ulaşım, altyapı, kongre organizasyonu gibi fırsatlar, Türkiye'nin bahs edilen turizm çeşiti için önemlidir. Kongre merkezi ve yapısı uzun vadeli yatırımlar olduğu için ilk yatırımlar kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılmıştır. (Arber, 2008:78).

Türkiye’yi kıyı turizmi amacıyla ziyaret eden turistlere nazaran kongre turistleri daha fazla harcama yapmaktadır. 2013’de etkinliklerde bulunmak için gelenlerin toplam sayısının 2,4 milyonu ve kongre turizmi katkısının ise 2,5 milyar dolardan fazla olduğu rapor edilmektedir. Öte yandan Türkiye’nin kongre turizmi ile ilgili sahip olduğu bazı istatistikî bilgiler aşağıda verilmiştir (Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği istatistik bilgileri) :

- İstanbul, dünya kongre şehirleri arasında (Viyana, Paris, Barcelona, Berlin, Singapur, Madrid, Londra, Amsterdam) 2017 senesinde 133’uncu sırada yer almıştır.

- Türkiye 2017 yılında kongre sayısı ile dünyada 49 'uncu, Avrupa ülkeleri arasındaki sıralamada ise 26'ncı sırada yer almıştır.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen istatistik bilgilerden bir tanesi de 2016-2018 yıllarında Türkiye'ye en çok Avrupa ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçiler olduğudur.

Türkiye'nin uluslararası bağlamda yaptığı etkinlikler 1969 yılında iki kongre ile İstanbul'da başladı. 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen HABITAT II Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşmeleri Konferansı, Türkiye'de yapılmış en büyük organizasyonlardan biri olarak bilinmektedir (Timor, 2010: 134).

Farklı yerlerde farklı kongreler gerçekleştirerek eğlence ve iş dünyasının işbirliğinin bir arada keyfini yaşama dünya çapında artmaya devam etmektedir (Akat, 1997: 32).

TÜİK verilerine göre, 2009-2015 yıllarında Türkiye'de yapılan kongre, konferans, toplantı ve misyon gibi iş gezileri nedeniyle yapılan ziyaretlerin sayısı 2016 yılında büyük ölçüde azalmıştır. Tablo 2.1'de gösterdiği gibi, 2016'da azalarak 103 etkinlikle dünya sıralamasında 30. Avrupa klasmanında 20. sırada yer almıştır (Aksu vd., 2017: 55).

Etkinlik düşüşüyle birlikte dünyada ve Avrupa'da düşüş gözlemlenmiştir.

Tablo 2.1 1999-2016 Yıllarında Türkiye de Düzenlenen Kongre Sayıları,Dünya ve Avrupa Sıralaması

	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
1999	41	33	19
2000	35	34	20
2001	52	31	17
2002	51	34	19
2003	61	31	18
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10
2014	190	19	11
2015	211	18	11
2016	103	37	20

Kaynak: <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/> (erişim tarihi 01.02.2019)

Günümüz dünyasında Türkiye bir dünya pazarına ulaşmamış olmasına rağmen, hızla gelişen turizm türüyle dünya kongre pazarında, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara olarak adını duyurmaya başlamıştır (Kozak vd., 2001: 19).

Türkiye'nin, 2015'te dünya kongre sıralamasında 8'inci sırada yer almaktayken 2016'da 39'uncu sıraya gerilemesinde ülke içindeki terör olayları ve güvensiz ülke imajı en

büyük etkenler olmuştur. Ülkenin konumu, tesislerin yeniliği, donanımı ile hizmet kalitesi Türkiye'yi uluslararası kongreler bakımından ideal bir hale getirirken, güvenlik sorunun aşılmasıyla uluslararası kongreler tekrar ülkemizi tercih etmeye başlamıştır. 2018'in ilk yarısından sonra açıklanan verilere göre Ocak-Mayıs ayları arasında Türkiye'yi 11 milyon turist ziyaret etmiştir.

Günümüzde fuarlar uzman firmalar tarafından organize edilmektedir (örneğin, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.). Bu firmalar her yıl aynı tarihlerde fuar tarihini belirlemektedirler. Takdimesi 7 ila 30 gün dolaylarındadır. Belirlenen gündensönra, firmaların fuarlarda 6 ay ve dış bir fuardan en az 1 yıl önce çalışmaya başlarlar (Çakıcı, 2009: 186).

Türkiye de fuardaki sorumlu makam, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'dır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağılı olarak 18.05.2004 tarihli ve 5174 sayılı bakanlık talansorumluluklar TOBB'a bırakılmıştır. TOBB, fuar konseptini; fuar, ticaret, bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyümesi ve ziyaretçi ile katılımcı arasında gelecekteki iş ilişkilerinin kurulması ile ilgili ticaret, ürün ve hizmetler ile ilgili mal ve hizmetlerin tanıtımını ve transferini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.' şeklinde tarif eder (Kaçar, 2013: 8).

Ülkenin ve endüstrinin genel çıkarlarını karşılamak, sektörü global standartlara getirmek, fuarın uygun alanlardaki fuar faaliyetlerini bir program kapsamında uygun hale getirmek amacıyla yayınlanan bu prosedür ve ilkeler, yurt içi ve yurt dışı fuar ve düzenlemeleri içermektedir. Festivaller, sergiler, el sanatlarının tanıtım ve satışına yönelik festivaller, kültürel ve yerel nitelikteki ürünler gibi faaliyetler bu ilkeler kapsamında değildir (Kaçar, 2013: 8).

Fuarı Düzenleme Usul ve Esaslarına göre, fuarın uluslararası tanıtımı için gerekli koşullardan biri, fuarın aynı firma tarafından son beş yılda en az üç kez düzenlenmiş olmasıdır. Bazı fuarlar iki yılda bir, hatta daha uzun süredir organize edilmektedir.

Türkiye genelinde kabul edildiği gibi, Türkiye gelişim sürecindedir, çünkü ayrılan kaynakları sınırlıdır. Bu sınırlı kaynaklar yatırımları daha seçici hale getirir ve yatırımlar yüksek getiri oranlarına sahip sektörleri tercih eder, bu da bazı bölgelerdeki sektörlerin yoğunlaşmasına ve bölgeler arası dengesizliklere yol açmaktadır.

Türkiye bölgelerinde gelişme düzeyine gelince, ilk sırada Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri yer almaktadır. Bu bölgeler dışındaki diğer bölgeler de aynı şansa sahip değildir ve gelişmiş kökenden gelişmiş bölgelere kalıcı göçler söz konusudur. Bununla birlikte, sanayileşmemiş bölgelerimizin gelişmesi, bu bölgeler tarafından sunulan turizm imkanları kıymetlendirilmesiyle de mümkündür (Çeken, 2003:148).

Türkiye’de fuar turizmi açısından bir bölgenin gelişmesi ve bu bağlamdaki gelişim düzeyi için aşağıdaki uygulamaları göz önünde bulundurmak gerekir:

- Yörenin kültürel değerlerini (eserler, anıtlar, etnik çeşitlilik ve etkinlikler) analiz etmeli,
- Mevcut tesislerin kullanılabilirliği (otel, motel odası) ve bölgedeki yenilerini temin etmek,
- Bölgede, turizme ilişkin doğrudan ve dolaylı özel mal ve hizmetler üreten ve pazarlayan kuruluşların varlığı,
- Bölgedeki kamu yatırımlarının durumu,
- Bölge için uluslararası turizm talebinin analizi,
- Bölgedeki yerel halkın bilinç düzeyini,
- Bölgede yaşayanlara bölgeden istihdam imkanı sağlamak,
- Turizmin bölgedeki diğer sektörlerle ilişkisi,
- Bölgede sivil toplum kuruluşlarının varlığı,

Bir turizm alanındaki belirtilen uygulamaları gerek şekilde analizlere tabi tutarsak, turizm etrafda uyanmaya ve fuar turizmde etkinliğin artmasına katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte, bölgesel bir proje çerçevesinde bölgenin turizm potansiyeli, diğer potansiyel varlıklarla birleştirildiğinde daha da güçlendirilecektir.

Ekonomik yönden sofistike alanlarımız arasında turizm, iş, yiyecek ve içecek işletmeleri, tatil köyleri, moteller, seyahat acenteleri ve hediyelik eşya dükkanları, kuyumcular, marketler, süpermarketler, vb. İle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan diğer işletmeler bulunmakta ve ekonomik gelişimlerini gelirleriyle destekleye bilmektedirler.(Çeken, 2003:148).

2.2. Türkiye’de Kongre ve Fuar Turizmi İstatistikleri

Asya ve Avrupa kıtasının birleşmiş olması, Afrika ve Orta Doğu ile yakından ilgilidir ve jeopolitik açıdan önemlidir. İstanbul ile Çanakkale Boğazı ile kuzeydeki devletler arasındaki bağlantıyı Akdeniz’deki devletlerle sağlamaktadır.

Daha önce birçok uluslararası etkinliğe, kongreye ve toplantıya ev sahipliği yapmış olmasına rağmen, Türkiye’nin kongre turizminin yükselişi, HABITAT II tarafından düzenlenen 1996 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşmeleri Konferansı’nın ardından ivme kazanmıştır. ICCA verilerine göre; Türkiye 2003 yılında 65 uluslararası kongre ve toplantıya ev sahipliği yaparken, bu rakam 2013 yılında yüzde 280 artarak 246’ya yükselmiştir. Özellikle

İstanbul kongre turizminde 2011-2015 döneminde dünya sıralamasında ilk 10'daki yerini korumayı başarmıştır.

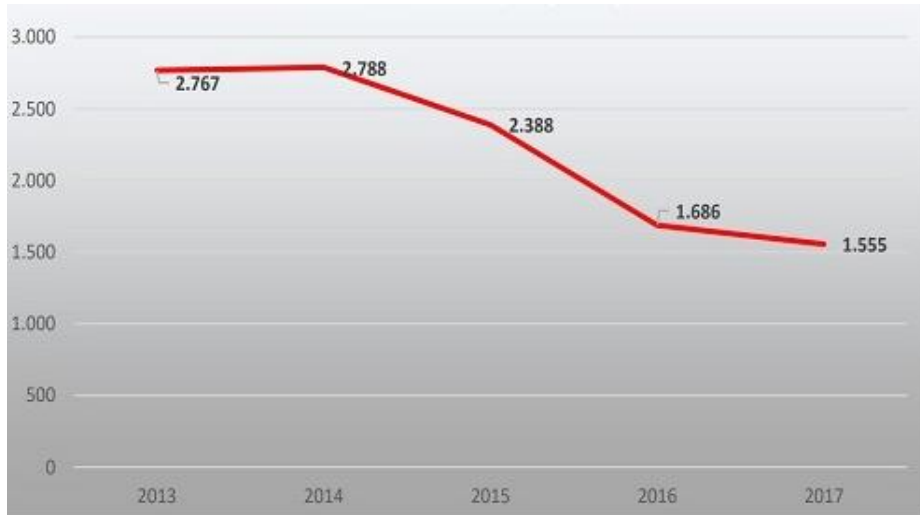
Tablo 2.2 Yıllara Göre Türkiye Kongre Sayısı ve Sıralaması (2000- 2016)

	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
2000	35	34	20
2001	52	31	17
2002	51	34	19
2003	61	31	18
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10
2014	190	19	11
2015	211	18	11
2016	103	37	20

Kaynak: tr.icvb.org.tr

Yukarıdaki istatistiklere göre, Türkiye 2000'li yılların başında otuz beş kongre ile otuz dördüncü sıralamada ve kongre sayısı 2013 yılında Avrupa sıralamasında ilk 10'a yükselmiş ve zirveye ulaşmıştır.

Türkiye, 2014 ve 2015 yıllarında düzenli bir kongre turizmi kursunun ardından son iki yılda önemli bir düşüş yaşamıştır. Kongre turizmindeki düşüş, ülkemizin bu alanda kazandığı gelirlerde önemli bir düşüşe neden olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan verilere göre; 2013 ve 2014 yıllarında, işadamlarının (eğitim, toplantı, görev) 2013 ve 2014 yıllarında Türkiye'de yaptıkları harcamalardan elde edilen toplam gelir, 2,7 milyar doları aştığında, 2017 yılında 1 milyar 555 milyon ABD dolarına düşmüştür. Ülkemize gelen ziyaretçi sayısındaki önemli düşüş iş amacıyla kaydedilmiştir. Türkiye'nin iş amaçlı seyahatlerden elde ettiği gelir aşağıda Grafik 2.1' te gösterilmiştir.



Grafik 2.1 Türkiye'nin İş Amaçlı Seyahatlerden Elde Ettiği Gelir

Kaynak: <https://www.turizmgunlugu.com>

Türkiye İstatistik Kurumu'na göre, Türkiye'ye kongre, toplantı ve iş amaçlı gelenlerin sayısı 2003'te 1 milyon 470, 2013'te ise 2 milyon 333 bin kişiye ulaşmıştır. 2017 yılı sonunda ülkemize kongre, toplantı ve iş amaçlı ziyaretçi sayısı 1 milyon 780 bin kişi olmuştur.

Tablo 2.3 Türkiye'ye Son 15 Yılda Kongre, Toplantı Ve İş Amaçlı Gelen Kişi Sayısı

TÜRKİYE'YE SON 15 YILDA KONGRE, TOPLANTI VE İŞ AMAÇLI GELEN KİŞİ SAYISI	
YIL	GELEN KİŞİ SAYISI
2003	1.470.606
2004	1.772.296
2005	1.883.023
2006	2.221.418
2007	2.092.248
2008	2.148.498
2009	1.397.262
2010	1.539.648
2011	1.960.614
2012	2.158.203
2013	2.333.144
2014	2.315.223
2015	2.212.328
2016	1.810.535
2017	1.780.815

Kaynak: <https://www.turizmgunlugu.com>

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yapılan kongre sayısı 2017 yılında 57'dir.(ICCA).Bu bilgilere göre dünyanın kongre ülkeleri listesinde 49. olmuştur. (ICCA) aracılığıyla ilan edilen 2017'ye ait dünya kongre kentleri listesinde sadece İstanbul'un ve Antalya'nın olduğu görülmektedir. Barselona 196 kongre ve içtima ile birinci sıradayken, ardından Paris ve Viyana, 190 kongre ve toplantıya ev sahipliği yapmıştır. 2011-2015 yıllarında ilk sırada yer alan İstanbul, dünya kongre şehirlerinde sonbaharda sırasıyla 2017 yılında 133. sırayı almıştır. ICCA'nın bilgilerine göre, 2017'de İstanbul'da 20 kez uluslararası kongre ve etkinlik

düzenlenmiş olup Türkiye’de bir başka şehir olan Antalya’da 16 kez yaptığı etkinliklerle 165. sırada bulunmaktadır.

Tablo 2.4 Uluslararası Kongre Sayısı Şehir Sıralaması

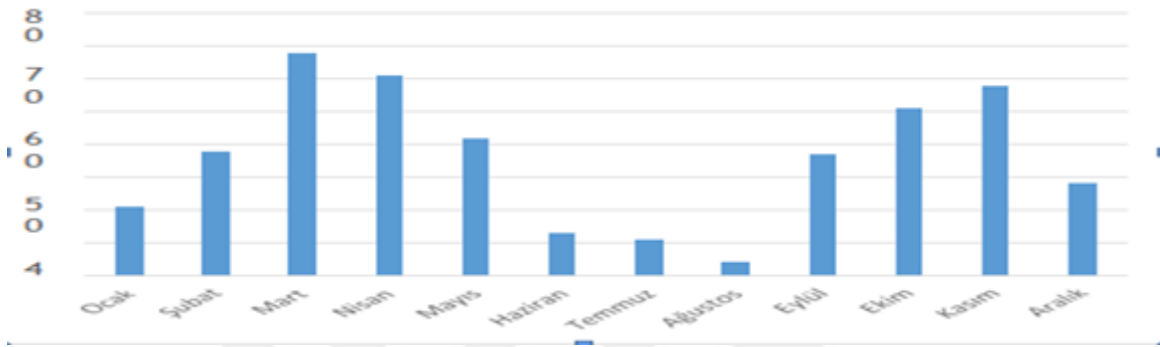
ULUSLARARASI KONGRE SAYISI ŞEHİR SIRALAMASI							
Sıralama	Şehir	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
1	Barselona	173	176	182	192	195	918
2	Paris	230	250	206	203	190	1.079
3	Viyana	177	209	180	194	190	950
4	Berlin	171	208	199	182	185	945
5	Londra	200	196	206	166	177	945
6	Singapur	173	143	160	159	160	795
7	Madrid	145	172	159	153	153	782
8	Prag	139	127	137	134	151	688
9	Lizbon	129	112	151	151	149	692
10	Seul	146	132	134	137	142	691
133	İstanbul	165	149	162	61	20	557
165	Antalya	26	33	27	15	16	117

Kaynak: <https://www.turizmgunlugu.com>

Son iki yıldaki düşüşe rağmen, Türkiye kongre ve etkinlik açısından mühim bir potansiyel elde etmiştir. Türkiyesahip olduğu tarihi, kültürel, doğal güzellikleri, teknolojik altyapı ve turizm deneyimi ile otelleri, kongre ve etkinlik merkezleri, bölgeyi dünyadaki kongre turizmi için önemli bir yer haline getirmektedir.

Türkiye’de profesyonel anlamda fuarcılığın temeli ise 1923 yılında İzmir’de gerçekleşen I. Türkiye İktisat Kongresi sırasında düzenlenen sergi ile atılmıştır (Kaçar, 2013: 12). Kongre sırasında Mustafa Kemal, İsmet İnönü ve İktisat Vekili Mahmut Esat Bozkurt serginin gerekliliğini farklı şekillerde ifade etmiştir. Bunun üzerine I. Türkiye İktisat Kongresi’nden 4 yıl sonra 4 Eylül 1927’de İzmir’de ilk “9 Eylül Sergisi (İzmir Fuarı)” açılmıştır. Sergi 1928 yılında da düzenlendikten sonra 1929 Büyük Dünya Buhranı nedeni ile 1933’e kadar düzenlenmemiştir. 1933 yılında “9 Eylül Sergisi” yerini “9 Eylül Panayırı”na bırakmıştır. 1934 yılında dördüncüsü düzenlenen 9 Eylül Panayırı ise uluslararası nitelikteki ilk fuar olmuş ve İzmir Enternasyonal Fuarı’nın başlangıç noktası sayılmıştır. 1922 yılında İzmir’de çıkan yangından dolayı harabeye dönen ve daha sonra “Kültürpark” olarak adlandırılan alana yeni fuar alanı inşa edilmiş ve 1936 yılında fuar bugün hala kullanılmakta olan bu alana taşınmıştır (Akçura 2009: 8091; Sarıçay 2010: 17-18). 1937 ‘de “İzmir Enternasyonal Fuarı” adıyla Celal Bayar tarafından açılmıştır. 1948’de de İzmir Enternasyonal fuarı Küresel Sergi Endüstrisi Birliği (UFI) üyesi olmuştur (www.izfas.com.tr erişim tarihi: 20.03.2019).

Türkiye’de yurtiçi etkinliklerhakkında yetkili kurum Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, yurtdışı etkinliklerkonusunda yetkili kurum ise Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)’dir (Celep 2008: 95; Tütüncüoğlu 2009: 21; Sarıçay 2010: 19). Yetkili kurum olmasından dolayı TOBB ülke içinde düzenlenen fuarlara ilişkin detaylı bir kayıt tutmakta ve her sene bu kayıtlardan çeşitli istatistikî veriler çıkarmaktadır. Türkiye’de 2016 yılında 432 fuar düzenlenmiştir. Söz konusu fuarların aylara ve şehirlere göre dağılımları aşağıda yer almaktadır.



Grafik 2.2016 Yılında Düzenlenen Fuarların Aylara ve Şehirlere Göre Dağılımı

Kaynak: www.tobb.org.tr

Tablo 2.5 Fuarların Düzenlendiği Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	SAYI
Ocak	21
Şubat	38
Mart	68
Nisan	61
Mayıs	42
Haziran	13
Temmuz	11
Ağustos	4
Eylül	37
Ekim	51
Kasım	58
Aralık	28
TOPLAM	432

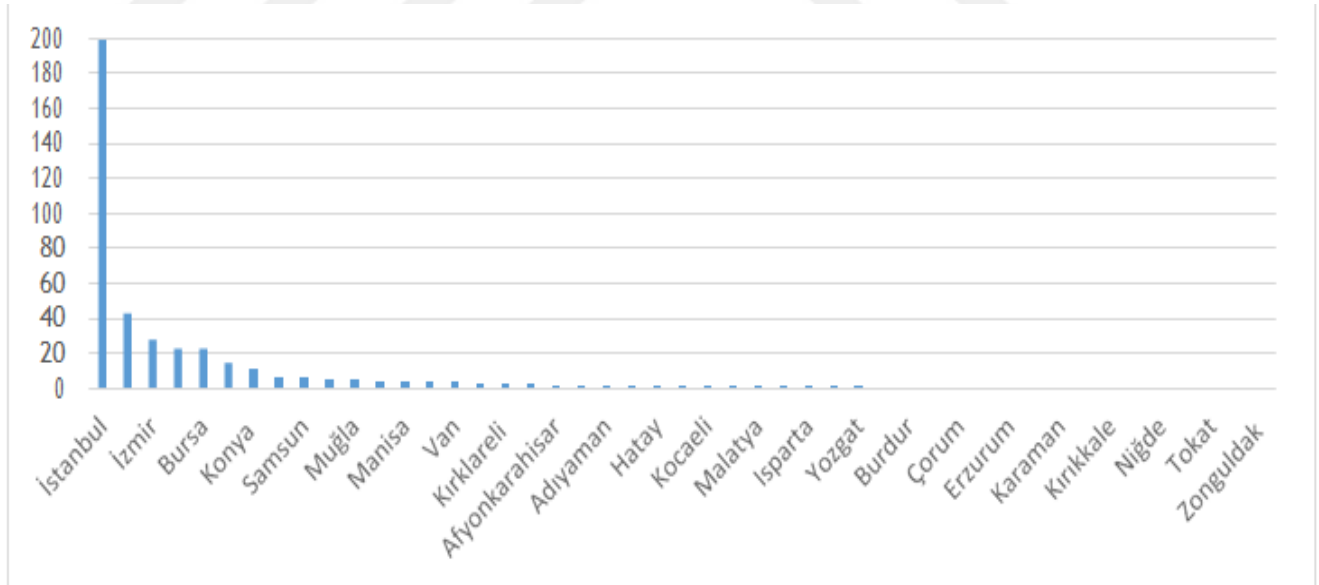
Kaynak: www.tobb.org.tr

Söz konusu istatistiğe göre Türkiye de en fazla mart-nisan ve ekim-kasım ayları fuar düzenlenmektedir.

Tablo 2.6 Fuarların Düzenlendiği Şehirlere Göre Dağılımı

FUARLARIN DÜZENLENDİĞİ ŞEHİRLERE GÖRE DAĞILIMI			
<i>İstanbul</i>	199	<i>Kocaeli</i>	2
<i>Ankara</i>	43	<i>Kütahya</i>	2
<i>İzmir</i>	28	<i>Malatya</i>	2
<i>Antalya</i>	23	<i>Mardin</i>	2
<i>Bursa</i>	23	<i>Isparta</i>	2
<i>Adana</i>	15	<i>Şanlıurfa</i>	2
<i>Konya</i>	11	<i>Yozgat</i>	2
<i>Gaziantep</i>	7	<i>Bolu</i>	1
<i>Samsun</i>	6	<i>Burdur</i>	1
<i>Aksaray</i>	5	<i>Çanakkale</i>	1
<i>Muğla</i>	5	<i>Çorum</i>	1
<i>Denizli</i>	4	<i>Edirne</i>	1
<i>Manisa</i>	4	<i>Erzurum</i>	1
<i>Mersin</i>	4	<i>Eskişehir</i>	1
<i>Van</i>	4	<i>Karaman</i>	1
<i>Kayseri</i>	3	<i>Kastamonu</i>	1
<i>Kırklareli</i>	3	<i>Kırıkkale</i>	1
<i>Tekirdağ</i>	3	<i>Kırşehir</i>	1
<i>Afyonkarahisar</i>	2	<i>Niğde</i>	1
<i>Aydın</i>	2	<i>Sivas</i>	1
<i>Adıyaman</i>	2	<i>Tokat</i>	1
<i>Balıkesir</i>	2	<i>Uşak</i>	1
<i>Hatay</i>	2	<i>Zonguldak</i>	1
<i>Kahramanmaraş</i>	2	<i>TOPLAM</i>	432

Kaynak: www.tobb.org.tr

**Grafik 2.3 Fuarların Düzenlendiği Şehirlere Göre Dağılımı**

Kaynak : www.tobb.org.tr

Fuarların en çok düzenlendiği şehirler içerisinde ilk sıralamada 199 ile İstanbul yer almış, Ankara 43 fuarla ikinci sırada ve 28 fuar ile İzmir 3. sırada yer almıştır. En çok

düzenlenen fuarlar aylara göre sıralandığında 68 fuarla mart ayı ilk sırada tercih edilmiş, takiben 61 fuarla nisan ayı gelmiştir.

2.3. Türkiye`de Kongre ve Fuar Merkezleri

2.3.1. Türkiye`de Kongre Merkezleri

Kongre için kullanılanmekânlargerekli altyapıya sahip ve toplantı yapılan tesislerdir. Kongre merkezi kelimesi bazen tesis için, bazen de şehir için kullanılmaktadır. Kongreve toplantı olan mekânlara kongre merkezi denilmektedir.

Etkinlikler ve kongreler ekseriyetle 1960'lara kadar otellerde yapılmıştır. Düzenleyicileri, kongre düzenlemeleri için sınırlı sayıda seçeneğe sahip olmuşlardır. Oteller genellikle benzer hizmetler sunarak kongre merkezlerinin kongre pazarınaüstün olmasını sağlamıştır. Bu merkezlerinin kurulması, organizatörlerinyararına olmaktadır. Uzmanlık alanında uygun fiyatlar, yüksek kalite ve uzmanlıkla karşılaşmışlardır.

Bir bölgede kongre merkezine sahip olmakbölgenin kalkınmasına katkıda sağlar. Kongre merkezlerive pazarındaki gelişmeler birbirine paraleldir. Kongre merkezleri tarafından sağlanan büyüklük, tesisler ve teknolojik altyapı, şirketleri düzenledikleri fuar ve konferanslarla ilgili olarak daha avantajlı kılmaktadır. 1970 sonrası, pekçok şehirüstün bir kongre merkezine sahip olmak için yarışır hale gelmiştir. Hamburg'daki kongre merkezleri, 10.000 sandalye ve Paris ve Berlin'de açılan 20.000 kişilik merkezlerle bu turizminehemmiyetini vurgulamıştır.

Bumerkezlerin yöneticilerinin tecrübesi, işletme tecrübesi ve birikimi, yeri, merkezin planı ve yeme-içme alışkanlıkları gerekli elektronik ekipmanınıteligini belirlemektedir. Bu amaca hizmet eden organizatörler, kongre merkezlerinin seçiminde yapılacak yerin alımlılığı ulaşım kolaylığı ve güvenliği gibi faktörleri değerlendirirler. Bu merkezlerşehir merkezine oldukça yakın olmalıdır. Ancak şehirin dışında olmanın, düşük toprak maliyeti, gürültü ve kaostan uzaklığı gibi bazı avantajları vardır. Kongre kentindeki insanlar, dünyadaki farklı coğrafyalardan insanlarla tanışma ve kültürlerini aktarma fırsatına sahipler olmaktadırlar. Bu nedenle, bir kongre merkezi yeri seçerken, şehir nüfusu ile bütünleşmiş yerlerin olması arzu edilmektedir (Alaşhan, 2018: 17)

Merkezlerdeyüksek kalite inşaat malzemeleri ve üstün teknolojiyle inşa edilmiştir. Kongre merkezlerinin planlanmasında; giriş holü, güvenlik, grup çalışma odaları, toplantı, sergi ve basın odaları, catering hizmeti, rehber işaretlerigibi pekçok özellik düşünülmelidir. Tesise dahil edilecek bu odalar, yeterli iç tasarıma sahip olarak tasarlanmalıdır. Gerekirse, profesyonelleşmiş düzenleyicilerin görüşleri de dikkate alınmalıdır. Kongre merkezleri,

birçok amaç için alanlar ve farklı amaçlar için alanlardır. Farklı amaçlar için alanlar oluşturmak, organizasyonların daha kolay bir şekilde yönetilmesini sağlar. Ürün ve delegelerin kabul alanları farklı olmalıdır. İdeal bir merkez planlaması aşağıdaki hususları içermelidir (Gülbahar, 2006: 155):

- Şehir merkezi ve otellere yakın olması,
- Gerekirse yiyecek içecek bölümü olarak da kullanılabilen, 2.000 kişilik bir ana salon olması,
- Tesis bağlantısıyla birlikte 10.000m² sergi alanına sahip olması.
- En az 100 oda, 20-40 kişilik çalışma odalarının olmasıdır.

Dünyadaki kongre ve fuar pazarı büyük bir ölçüde büyüme göstermektedir. Türkiye bahs edilen pazarda yeterince pay alamamıştır. Genel ülkede uzunsüre gerekli merkezlerin olmamasıdır. Lütfi Kırdar Spor Salonu'nu kongre merkezine dönüştürmek bu konuda bir dönüm noktası olmuştur. 1996 yılında hizmete açılmıştır. Türkiye'deki ikinci kongre merkezi, Antalya'da açılan Cam Piramit Sabancı Kongre ve Sergi Sarayı olmuştur (Gülbahar, 2006: 156). Türkiye'de en büyük kapasiteye sahip bazı kongre merkezleri aşağıdaki gibidir:

- Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı (İstanbul)
- Haliç Kongre Merkezi (İstanbul)
- İstanbul Kongre Merkezi (ICC)
- Congresium Ankara Uluslararası Kongre ve Fuar Merkezi
- Bursa Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi (Merinos ACCC)
- Kuşadası Efes Kongre Merkezi (ECC)
- Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi (Antalya) (aktif değil)
- İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi (Ankara)
- Expo Center (Antalya)
- Expo Kongre Merkezi (Antalya)

2.3.1.1. Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı (İstanbul)

1996 yılında Birleşmiş Milletler İstanbul'da Habitat II Zirvesi'ne ev sahipliği yapmaya karar verdiğinde, uluslararası bir kongre merkezine dönüştürülmüş ve şu an ki ismiyle hizmet vermeye başlamıştır.

Çağdaş ve teknolojik altyapısı ile misafirlerine eşsiz ve lezzetli Türk ve dünya mutfağı sunmaktadır.

Özet olarak, teknik detaylar aşağıdaki gibidir:

- 5.000 kişilik kapasite,

- Toplam 26 salon,
- 12 dilde anında çeviri,
- 2000 kişilik bir oditoryum vardır

(<https://www.wfer2015.org/detail.php?lang=tr&page=location>, erişim tarihi: 17.05.2019)

2.3.1.2. Haliç Kongre Merkezi (İstanbul)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait özel bir işletmedir. Bu kongre alanı 2009 yılında beşinci Dünya Su Forumu ile kapılarını açık ilan etmiştir. Bahsedilen merkez plaja ve tüm gün ışığına açılan geniş galerilere ve fuayelere özgün mimari, estetik, esneklik ve renkler sunmaktadır. İstanbul adına önemli bir misyon gerçekleştirerek uluslararası fuarlara, fuar ve sergilerden toplantılara, kokteyl partisine, gala yemeğine ve düğün törenlerine film galerilerine, kültürel ve sanat etkinliklerine, çok çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Haliç Kongre Merkezi'nin detayları şunları içeriyor:

- 102.000 metrekarelik bir alandır.
- 16.000 metrekarelik açık alana sahiptir.
- Oturma kapasitesi 219 ila 3004 kişi arasındadır.
- 5 tane teknoloji harikası oditoryum bulunmaktadır.
- 50 ila 850 kişi arasında değişen 23 fuayeden ibaretdir.

Hizmette duyarlılık, altyapı kalitesi ve deneyimli uzman kadrosu, sahil ve açık hava etkinlikleri ve aynı anda birden fazla etkinliğe ev sahipliği yapma kabiliyeti misafirlerin Haliç Kongre Merkezi'ni tercih etmesinin nedenleri arasındadır (<http://www.halic.com/tr>, erişim tarihi: 19.01.2019) .

2.3.1.3. İstanbul Kongre Merkezi (ICC)

İstanbul Kongre Merkezi'nin 8. katı ve 120.000m2 alanı şirket toplantısı müzikal, tiyatro ve sinema gibi organizasyonlarının düzenlenme imkânlarına sahip olan bir toplantı merkezidir.

İstanbul Kongre Merkezi birinci sınıf hizmet anlayışıyla çalışan insanlara göre iyi bir olanak yaratmaktadır. Adalet ve eşitlik kavramlarına saygı kavramını benimseyen İstanbul Kongre Merkezi, kurum içindeki farklılıklara saygı kavramını benimsiyor ve iş kanunlarına dayanan objektif yönetim ilkelerinin anlaşılmasıyla yönetilmektedir.

Aynı anda 3.700 kişinin katıldığı oditoryumun yanı sıra her türlü ihtiyacı karşılayan, dünyanın en büyük temsilcisi ve harika bir kongre merkezidir (<http://tr.icvb.org.tr/venue/istanbul-congress-centre-icc/> erişim tarihi: 3.02.2019).

Yedi katlı mimarisi ile Türkiye ve dünya vitrinde saygın bir yer edinmiştir. 119.500 m² alana sahip İstanbul Kongre Merkezi, 3700 kişilik oditoryum, 38 m²'den 3.028 m²'ye uluslararası standartlara sahip 115 toplantı odası, 4.500 m² açık alan, 16.000 m² sergi merkezi ve 850 otopark ziyaretçilerini ulusal ve uluslararası platformlarda ağırlamaktadır.

Muhteşem atmosferiyle 3.028 metrekairelik opera, tiyatro, klasik müzik konserleri ve özel gösterilere ev sahipliği yapabilmektedir. 180 m², 1300 m² ve 6 mt tavan yüksekliğinde 9 toplantı odası, fuaye alanında B2 misafirlerine yemek servisi ve aktivitelere göre alternatifler sunan eşzamanlı odalar bulunmaktadır. Her türlü teknik donanımına sahip 90 atölye, 25 - 170 m² büyüklüğünde çok amaçlı toplantılara ev sahipliği yapacak şekilde tasarlanmıştır (<http://tr.icvb.org.tr/venue/istanbul-congress-centre-icc/>, erişim tarihi: 3.02.2019).

14.000 m²'lik alanıyla geniş bir yerel ve uluslararası fuar ve sergiye ev sahipliği yapmaktadır. Ürün yayınları dahil geniş hacimler gerektiren her türlü organizasyon sergisine ev sahipliği yapmaktadır. Bu alan 850 araç kapasiteli, 32.905 m² genişliğinde ve 7 gün 24 saat hizmet veren rahat bir otoparka sahiptir (<http://tr.icvb.org.tr/venue/istanbul-congress-centre-icc/>, erişim tarihi: 3.02.2019).

Şehir Avrupa ve Asya taraflarından çok çeşitli toplu taşıma alternatiflerine sahip olduğundan ICC'nin ulaşım avantajını zenginleştirmektedir.

Kablosuz internet erişimi salonlarda sağlanmaktadır. Ek olarak, 300 eğitimli IP kamera, uzman eğitimi ve uzmanlığı ile 7 gün 24 saat özel güvenlik hizmetleri sunmaktadırlar. İstanbul Kongre Merkezi, konuklarına birinci sınıf hijyen kural ve şartlarını yerine getirmek için en iyi şekilde hizmet vermektedir. Profesyonel ve deneyimli servis üyeleri ile oluşturulan atmosferde ve etkinlik konseptinde konuklar lezzetli ve hoş sunumlarla karşılanmaktadır. (<http://tr.icvb.org.tr/venue/istanbul-congress-centre-icc/>, erişim tarihi: 03.02.2019).

2.3.1.4. Congresium Ankara Uluslararası Kongre ve Fuar Merkezi

Congresium, Ankara Ticaret Odası tarafından kongre, sergi, sergi, gösteri ve toplantı gereksinimlerini karşılamak için yapılan çok amaçlı bir yapıdır. (<http://www.arkiv.com.tr/proje/ankara-ticaret-odasi-ato-fuar-ve-kongre-merkezi/1511>, erişim tarihi: 03.02.2019). İki ana taşıma ekseninin kesişme noktasında bulunan yapıyerin sınırlarını izleyen tek küme olarak kabul edilmekte ve yapının farklı parçalardan açılmasını sağlamak için mevcut kotlar değerlendirilmektedir. Bu düzenlemede, binanın üst katı ve çatı örtüsü, bitişik yapılarda devamlılık sağlayacak bir teras bahçesine

dönüştürülmüştür. Bina fuayesi, yolun ön cephesi boyunca saydam, dış mekanı birleştiren davetkar hacimler olarak kabul edilmektedir.

Ankara'nın dünyaya açılan kapısı, Congresium'un “mükemmel” ve “devasa” kavramları birleştiren mimari estetiği ile güzel bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Etkinlikleri ve organizasyonları başarıyla yürütmek üzere tasarlanan Congresium, yalnızca mimarisiyle değil, ileri teknoloji altyapısı ve çözümleri ile de şaşırtmaktadır. Çok Amaçlı Congresium'un teknik özellikleri aşağıdaki gibidir:

- 10.000 metrekare sergi alanı
- 3.107 kişi kapasiteli dinleme odası
- 1.500 metrekare üç bölüm balo salonu
- 400 metrekare için 2 salon
- 100 metrekare için 5 toplantı odası
- Ankara manzaralı 650 metrekarelik teras (<http://www.congresium.com/> erişim tarihi 03.02.2019).

Binadaki tüm salonlar çok amaçlı kullanım için tasarlanmıştır. Sütunlu açıklıklı sergi alanlarında geniş ve ferah alanlar sağlanmıştır. Bölme duvarları hareket etmektedir. Salonlar farklı kombinasyonlara ayrılmakta ve esnek kullanım sağlamaktadır. İlgili servis alanları yan cephelerde düzenlenmiştir. Salonların katlarındaki iç mekanda, teknik hacimlere (Havalandırma ve İklimlendirme Merkezleri) ve bölünebilir alt bölgelere hizmet veren eşzamanlı sesli çeviri odaları bulunmaktadır. Bu düzenlemede, salonlar etraflarındaki iki farklı pamuktan beslenmektedirler.

Kongre katı ile bağlantılı yürüyen merdivenler, çatı terasına doğrusal bir eksen üzerinde bağlanmaktadır. Farklı boyutlardaki doğal taş kaplamalar tüm yapı ile aynı düzendedir yapılmıştır. Cephelerde şeffaf ve boyalı camlar birlikte kullanılmaktadır. Kullanılan renk mermerleri ve döşeme desenleri üst kapağın bir yansımasıdır.

2.3.1.5. Bursa Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi (Merinos ACCC)

Merinos Fabrikası kültür merkezine dönüştürülmüş, 9.600 m²'lik araç koruma özellikli alan dahil 67.600 metrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Konservatuvar ve bş etkinliklerin yapılacağı bir alana çerilmiştir.

Doğu Kapısından batı kapısına ve yeni Atatürk Kongre Merkezi'ne giden ana yol, gurme yemekleri ve resepsiyonların yanı sıra geniş sergi ve fuarlar için de uygundur.

Kültür Merkezi'ndeki sanat galerileri, Bursa doğumlu sanatçı Zeki Müren, Müzeyyen Senar ve Yıldırım Gürses'in adını almıştır. 1659 koltuk kapasiteli iki balkonlu Osman Gazi

Salonu, konferans ve konserlere en kapsamlı opera, tiyatro ve bale gösterilerini düzenleyebilecek elektronik, mekanik ve akustik bir altyapıya sahip olarak yapılmıştır.

3.800 m²'lik bir alana yayılmış olan ana ve yan parmaklıklar, hem Merinos Park'ın yemyeşil doğası hem de tamamen şeffaf tasarımı sayesinde restoratif ile Merinos Fabrikası'na entegre edilmiştir(<https://bursagezi.com/kultur-merkezleri/merinos-ataturk-kongre-kultur-merkezi>, erişim tarihi: 03.02.2019).

2.3.1.6. Kuşadası Efes Kongre Merkezi (ECC)

Kuşadası Efes Kongre Merkezi, konaklama açısından çok elverişli bir konumda yer almaktadır. 1.000 dakikadan fazla yürüme mesafesinde olan yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı otel odasına ek olarak, yaklaşık 15 dakika süreyle 5.000'e kadar bütçeye uygun otel kongre katılımcısına hizmet verebilmektedir. 2690 kişilik oditoryumu, dünyaca ünlü akustik mühendislerinin mümkün olan en iyi ses dağıtımını yapmak için aynı kalacağı şekilde tüm sesin bütün, net çıkarmak üzere tasarlanmıştır.

Antik amfitiyatroların çağdaş teknolojiye geçtiği projeksiyonlarıyla aşamayı izleyebilmektedirler(<http://www.ecc.com.tr/>, erişim tarihi: 17.05.2019). Kısaca Kuşadası Efes Kongre Merkezi'nde:

- 45 ila 800 kişi kapasiteli 33 ortak ve küçük toplantı odası bulunmaktadır.
- 800 kişilik toplantı odası,
- Bir 195 toplantı odası (210 m²)
- 170 kişiye kadar (181 m²) bir toplantı odası
- 97 kişilik iki toplantı odası (105 m²)
- 90 kişilik toplantı odası, ikiye bölünmüş (48 m² - 48 m², toplam 96 m²)
- 90 kişilik toplantı odası (97 m²)
- 80 kişiye kadar üç toplantı odası (90 m²)
- 70 kişilik iki toplantı odası (79 metrekare)
- En fazla 50 kişi kapasiteli on iki toplantı odası (61 m²)
- 45 kişilik iki toplantı odası (46 m²)
- Sütunsuz ana salon ve 400m² restoran vardır.

2.3.1.7. Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi (Antalya) (Faal Değil)

1956'da kurulmasından bu yana Divan Grubu, Türkiye'de turizm, misafirperverlik, yeme ve içme endüstrilerinde öncü olmuş ve seçkin ürünleri ve üstün hizmet anlayışından aldığı güvenilirlik ve profesyonellik ilkeleri ile ün kazanmıştır. Tavanlar, temsil ettikleri

değerleri korunurken, çağın gereklilikleri ile uyumlu hale getirilmiştir. Divan Antalya Talya, hem şehir merkezinde hem de deniz kıyısında "özel plaj" olan Antalya'daki ilk 5 yıldızlı otel olmuştur. Falez üzerinde yükselen Divan Antalya Talya, körfeze hükmetmekte, eşsiz konumu ile Bey Dağları'nın eşsiz manzarasına karşı kendini hayran bırakmaktadır (<https://www.tatilcenneti.org/divan-antalya-talya/>, erişim tarihi: 22.04.2019). Yasal konular nedeniyle, bu tesis faaliyetlerini şimdilik sonlandırmıştır.

2.3.1.8. İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi (Ankara)

Bahsedilen merkez 2 fuayeden ibarettir. Ana salon (Teoman Öztürk) salonudur. Tüm salonlar görsel sunum sistemleriyle donatılmıştır. Kongre merkezi genelinde kapalı alan televizyonu, yangın alarm sistemi bulunmaktadır.

350 kV jeneratör ayrıca elektrik sistemini de destekler. Binanın 2. katında 3 ayrı sınıf bulunmaktadır.

Toplantılar ve izlenimler izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak modern altyapı araçları ile donatılmış ve uygun alanlar yaratılmıştır. Alt, üst ve kaldırım bölgelerinde, uygun aydınlatma armatürleri sergilenecek şekilde monte edilmiş ve tavandan asmak için aparatlar bulunmaktadır. Bu mekânlar ayrıca kokteyllerin düzenlenmesi için gereken boyuta sahiptirler. Konferans, toplantı vb. Katılımcılara katılımcılarla buluşma, yönlendirme ve kayıt yapma konularında elektronik ortam sağlayacak bir karşılama masası bulunmaktadır. Katılımcıları rahatlatmak için uygun yerlerde oturma grupları oluşturulmuştur. Kablosuz internet bağlantısı, genel müzik ve ses yayını fuaye alanının tüm alanlarına hizmet etmektedir. Ana salondaki etkinlikler foye'lerden plazma TV'lerle izlenebilmektedir. Fuaye alanları diğer yerlerden bağımsız olarak ısıtılıp, soğutulmakta ve havalandırılmaktadır. Genel alanlarda sigara içmek yasaktır. Lavabonun üzerinde sigara içilen bir bölüm de bulunmaktadır.

Ana salon (Teoman Öztürk), IMO Kongre ve Kültür Merkezi'nin en büyük salonu kapasitesine ve 500 kişilik oturma kapasitesine sahiptir. Konferanslar, konferanslar, sunumlar, konserler, film gösterimleri, tiyatro, uluslararası toplantılar vb. faaliyetleri karşılamak üzere düzenlenmiştir. Salonda çok amaçlı erişim olmasına rağmen, kongre ve konferanslara öncelik verilmektedir. Salonun sahne alanı 70 m²'dir ve bu salondaki etkinlikler lcd plazma ve fuaye alanları ve yerel olarak izlenebilmektedir.

Faaliyetlerin niteliğine göre aydınlatma sağlamak için genel aydınlatma mekansal spotlardan oluşmuştur. Farklı etkinliklerin sunumu doğrultusunda, özel bir sahne aydınlatma sistemi de bulunmaktadır. Kademeli noktalar kontrol paneli üzerinden programlanabilmektedir. Aydınlatma sistemi, salonun kontrol merkezinden yönetiliyor ve

farklı faaliyetlerin gerekli olduğu yerlerde farklı senaryolara izin verilmektedir. Salonda yapılan tüm aktiviteler gerektiğinde DVD formatında kaydedilebilmektedir. Salonda eşzamanlı yorumlamayı kolaylaştırmak için bir altyapı sağlanmıştır ve gerekirse bu hizmet dışarıdan alınır. Engellilerin salondaki etkinliklerden yararlanabilmelerini sağlamak için fiziksel şartlara yer açmak için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Katılımcıların rahatı için uzun süreli toplantılarda sistem kurulmuştur. (<http://www.imo.org.tr/kkm/index.php>, erişim tarihi: 19.01.2019).

2.3.2. Türkiye`de Fuar Merkezleri

Günümüzde fuarcılık büyük bir endüstri haline ve prestiji açısından da önemli rol oynamakta ve kendisini müşterilerine gösterme fırsatı yaratmaktadır. Fuar katılımında istenilen amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için, emek, zaman ve maddi kaynakların etkin kullanılması ve fuar seçiminden önce pazar araştırması ile başlayan ve fuar öncesini, fuar esnasını ve fuar sonrasını kapsayan fuar sürecinin aşamaları, planlı ve etkin bir biçimde yönetmek gerekmektedir. Fuara katılacak olan personele gerekli eğitim verilmeli ve fuar öncesinde, fuar esnasında ve sonrasında neler yapmaları gerektiği çok iyi bir biçimde aktarılmalıdır (Çoban, 2014: 48).

Ticari fuara katılmadan önce firmalar amaçlarını önceden net bir biçimde belirlemeli, hitap ettikleri hedef kitleleri iyi belirlemeli ve kendisini hedef kitleleriyle buluşturacak olan doğru fuarı seçmelidir. Firmalar fuar öncesi fuara hazırlık sürecini çok iyi değerlendirmeli ve fuara zamanında ve hazırlıklı olarak katılmalıdır. Bu aşamada yapılacak olan bir hata büyük maliyet ve saygınlık kaybına yol açabilecektir. Fuar öncesinde ve esnasında organizatör firmanın tanıtım faaliyetleri ile yetinilmemeli ve özendirme çalışmaları yürütülmelidir. Fuar öncesi çeşitli iletişim araçları aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşteriler fuara davet edilmeli ve fuar esnasında ziyaretçilerin standa çekilmesi için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Fuar tamamlandıktan sonra ise fuar sonrası takip çalışmaları etkin bir şekilde yürütülmeli, temas kurulan müşterilere ulaşılmalı, fuarın sonuçları değerlendirilmeli ve yapılan hatalar tespit edilerek bir sonraki fuara kadar düzeltilmelidir. Fuarlar uzun sürede sonuç veren bir pazarlama aracıdır ve etkisinin doğru bir şekilde ölçülmesi ve arttırılması için zaman gereklidir. Bir fuardan elde edilen birikim bir sonraki fuar sürecine taşınarak fuarın başarısı arttırılır. Fuara katılım fuarın etkinliğini hissedebilmek açısından yeterli değildir, firmalar fuar öncesini, fuar esnasını ve sonrasını iyi bir şekilde değerlendirmelidir, yoksa umduğu başarıyı elde edemeyebileceklerdir.

Artan rekabet ortamında, firmaların rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmeye çalıştığı günümüzde ticari fuarlar, hem baslı basına etkin bir pazarlama aracı olarak hem de diğer özendirme faaliyetlerine destek olarak son derece büyük bir öneme sahiptir (Çoban, 2014: 40).

Ülkemizde turizm sektörü 1980’li yıllardan itibaren hızla gelişim göstermeye başlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak ülkemizde başta büyükşehirler olmak üzere birçok şehirde turizm endüstrisi temsilcilerini bir araya getiren ihtisas fuarları organize edilmeye başlamıştır. Bu fuarlar arasında 1999 yılından beri faaliyet gösteren EMITT başta olmak üzere, İzmir’de Travel Turkey, Muğla’da FETEX (Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı), Ankara’da METEX Orta Doğu Turizm Fuarı, Bursa’da Uludağ Sağlık Turizmi Fuarı, Mersin’de Mersin Turizm ve Seyahat Fuarı, İstanbul’da Hac ve Umre Turizm Fuarı, Hac, Umre ve İnanc Turizmi Fuarı ve Sağlık Turizmi ve Medikal Ürünleri Fuarları organize edilmektedir (TOBB 2013). Bu fuarlar arasında EMITT ve Travel Turkey düzenleme sayısı bakımından diğerlerinin önüne geçmektedir. Diğer taraftan EMITT ve Travel Turkey fuarları dışında kalan fuarlar ya belli bir bölgeyi ya da belli bir alternatif turizm çeşidini ele alan daha dar kapsamlı turizm fuarlarıdır. Türkiye’de olan 39 adet fuar merkezi vardır. Bunlar içerisinde hem yapısı itibariyle hemde konumu itibariyle en modernleri aşağıdakilerdir:

- Alfa Altpark Expo Center
- Antalya Expo Center
- Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi
- CNR Expo Center
- Grand Cevahir Hotel ve Kongre Merkezi
- Haliç Kongre Merkezi
- İstanbul Expo Center
- İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi
- KTO Tüyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi
- Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
- Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
- Tüyap Diyarbakır Uluslararası Fuar Ve Kongre Merkezi
- Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi

2.3.2.1. Alfa Altınpark Expo Center

1991 yılı Ekim Ayında açılan bu tesiste her yıl 15 i aşkın uzmanlık fuarı düzenlenmektedir. İrfan Baştuğ Caddesi Altınpark'ın adresi, Şirket Merkez Yönetim Kurulu'nun 29.05.1991, 991/04 tarihli kararı ile değiştirilmiştir.

Parkın ana girişine doğrudan erişim tespit edilmiş ve depolara, hizmete, katılımcıya ve ziyaretçilere ait park yerlerine bağlanmıştır. 7500 m2 kapalı, 25.000 m2 açık sergi alanlı merkez, birbirine bağlı iki bloktan oluşmaktadır. Ekim 1991'de her yıl 15'ten fazla özel sergi düzenlenmektedir. Sergi merkezi, Altınpark'ın en büyük kapalı alanıdır. Kongre Merkezi, Altınpark'ın benzersiz yapısıyla uyumlu, modern mimarisi ve konforu ile şık toplantılar, konferanslar ve gösteriler için ideal bir ortam yaratmaktadır. (<http://www.anfa.com.tr/fuar/fuar-ve-kongre-merkezi-teknik-bilgileri>, erişim tarihi: 20.01.2019)

2.3.2.2. Antalya Expo Center

1994 yılında Antalya'da fuar ve kongre inşa etmek amacıyla 71 ortak ile kurulmuştur. Yurtdışı fuarları ile ülke ve şehir ekonomisinin büyümesinde bir kaldıraç olarak ANFAŞ, sergi dünyasında hızla büyüyen bir şirkettir. ANFAŞ Fuarları, kentin zenginliğini turizm ile birleştirerek, yılın her mevsiminde yerel ve küresel sektör temsilcilerini Antalya'ya bir araya getirerek şehir ekonomisini düzenlemektedirler. Şehrin çözüm odaklı üne katkıda bulunan, yenilenen yapısıyla ANFAŞ, uluslararası iş işbirliğini artıran uluslararası tanıtım faaliyetlerine odaklanmıştır. Çalışmalar kapsamında; BAİB Ekonomi Bakanlığı, BAKA - Bulgaristan, Filistin, Tunus, Kosova ve Umman dahil olmak üzere 4 ülkeden Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) ve Arap Yarımadası dahil 4 ülkeden BAKA - Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği üyesidir. DEİK'ten - İran, İngiltere, Almanya, Brezilya, Bulgaristan, Çin, Hindistan, Kosova'dan Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu , Fuarlara Sırbistan, Tunus ve Yunanistan'dan satın alma misyonları ve profesyonel ziyaretçiler gelmektedirler. Yerli çalışmalar kapsamında, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bilim ve Sanayi Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, TOBB - Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TESK-Türkiye Ticaret ve Sanayi Odası Konfederasyonu, TÜROFED - Türkiye Otelciler Federasyonu, TAFED - Türk Şefler Federasyonu, Türkiye Restoranlar ve Pastacılar Federasyonu ve birçok sivil toplum kuruluşu, 81 ilden profesyonel ziyaretçileri bir araya getirmektedirler. Antalya'nın sembolik yapılarından biri olan ANFAŞ'ın sergi ve kongre merkezi olan Antalya Expo Center; 40.000 metrekarelik kapalı, 20.000 metrekarelik açık,

toplam alanı 60.000 metrekare ve 15 adet kongre, konferans ve seminer salonu bulunmaktadır.(<http://www.anfas.com.tr/hakkimizda.php> erişim tarihi 20.01.2019)

2.3.2.3. CNR Expo Center

2004 yılında kurulmuştur. Tarihçesi aşağıdaki gibidir:

- 2000, 5, 6, 7 ve 8. odalar devreye alınmıştır.
- 1993 - CNR EXPO, CNR tarafından kiralanen ve İstanbul Dünya Ticaret Merkezi (IDTM) tarafından kurulmuştur.
- 1985 - CNR Uluslararası Fuar ve Ticaret A.Ş. kuruldu.Türkiye'nin iç ve dış ticaretini arttırmak için pazar alıcılarını hedef almak için 50'den fazla sektörün temsilcilerini bir araya getiren, her yıl yüzlerce ziyaretçiyle binlerce katılımcıyı bir araya getiren fuarlara ev sahipliği yapmaktadır. 150.000 metrekarelik kapalı bir alan ve 120.000 metrekarelik ve 8 odalı bir açık alana sahip olan CNREXPO, tüm endüstrilere uluslararası standartlara, adil standartlara uygun olarak hizmet vermektedir. Özellikleri aşağıdaki gibidir:
- 35 yıllık deneyime sahip tek ulusal fuar şirkettir.
- Fuar endüstrisinin gelişiminde lider bir rol oynamaktadır.
- Avrasya'nın en kapsamlı ve erişilebilir sergi kompleksine sahiptir.
- Her yıl 50 uluslararası fuara ev sahipliği yapmaktadır.
- Her yıl yaklaşık 20.000 katılımcı katılmaktadır.
- Yılda 6.000.000'den fazla ziyaretçi ağırlamaktadır.
- Turizme yıllık olarak 1,5 milyar ABD doları gibi bir katkıda bulunmaktadır.
- 500 kişilik uzman bir ekip çalışıyor.
- 150.000 m2 kapalı sergi alanı mevcut.
- Elektronik park yeri olan 7.500 araç (1 kapalı ve 2 açık vites).
- CCTV kontrolü ile özel güvenlik.
- Yılda 200.000 kişiye istihdam sağlar.
- Toplam 850 kabine sahiptir(<https://cnrexpo.com/kurumsal.aspx> erişim tarihi 20.01.2019).

2.3.2.4. Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi

2.000 m² servis ve servis binası, 150 m² kapasiteli bir toplantı odası, 1500 araçlık otopark, 500 kişilik özel otopark, 500 kişilik restoran kafesi ve iklimselleştirilmiş ortam,mescit ve altyapı olanakları mevcuttur. Fuar alanına çeşitli noktalara erişim, Hostes

servisi, imkanı, İlk Yardım Servisler, Hostes servisleri, Temizlik servisleri, Kesintisiz telefonlar, mevcuttur. Havaalanına 12 km, Merkez Otobüs Terminali'ne 10 km uzaklıktadır.

- 11.000 m² sergi alanı,
- 150 m² toplantı odası,
- 450 araç kapasiteli katılımcılar,
- 550 kişilik restoran kafe,
- 150 kişilik Konferans Salonu İdeal olarak tasarlanmış ve tamamen VIP ve yönetim odaları, ideal çalışma ortamı ve sergi odası gibi gelişmiş özellikler ve imkanlarla donatılmış olarak katılımcılara tasarlanmıştır([http://www.fuarplus.com/-Tuyap-Adana-Uluslararası--Fuar-ve-Kongre Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/704](http://www.fuarplus.com/-Tuyap-Adana-Uluslararası--Fuar-ve-Kongre-Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/704) erişim tarihi: 20.01.2019).

2.3.2.5. Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi

1996'dan beri İstanbul'da hizmet vermektedir. TÜYAP, İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinin Büyükçekmece ilçesinde bulunmaktadır (<https://gezievreni.com/tuyap/>, erişim tarihi: 20.01.2019).

İstanbul'un iyi düzeyde hizmet veren 5 yıldızlı otellerinden bir tanesi olan Tüyap Palas, Türkiye'nin önde gelen fuar organizatörü Tüyap A.Ş. tarafından işletilmektedir. Yeni yatırımlarla 14 sergi salonu ile 120.000 metrekareye ulaşmıştır

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, katılımcı ve ziyaretçiler, 99.000 m² kapalı ve 76.000 m² açık olmak üzere toplam 172.000 m² alanda uluslararası standartlara sağlam bir hizmet altyapısı sağlamak için inşa edilmiştir. 1979 yılında kurulan Tüyap, 11 ülkeden 74 ülkeye 211,841 firmaya, 60 farklı sektörde 336 yurtdışı fuarına hizmet vermiştir. (http://www.fuarplus.com/-T%C3%BCyap-Istanbul-Uluslararası%C4%B1-Fuar-ve-Kongre-Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/2, erişim tarihi: 20.01.2019). Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi'nin temel yapısı ve kapasitesi şöyle özetlenebilir:

Toplam sergi alanı: 172000 m²

Toplam açık alan: 76000 m²

Toplam kapalı alan: 99000 m²

Toplam Tatil Sayısı: 12

Konferans odası: 18

En büyük toplantı salonunun kapasitesi: 1000 kişi

En küçük toplantı salonunun kapasitesi: 100 kişi

2.4. Türkiye’de Kongrelerde Öne Çıkan Şehirler

Türkiye'nin döviz gelirinin yüzde 21'inin turizmden sağlandığı ve bütçe açığının yüzde 40'ının turizm gelirleri tarafından karşılandığı bilinmektedir(www.turizmglobal.com, erişim tarihi: 20.03.2019).Türkiye'nin turizmi geliri yaklaşık 3 milyar dolar, İstanbul'un bu gelirden payının 1,7 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Kaya, 2016: 24).

Bir kongre ülkesi veya şehri için kongre delegesinin tercihi, varış yerinin sunabileceği varış yerinin varlığı ve olumlu imajıyla mümkündür. Kongre delegeleri en kısa zamanda gitmek istedikleri yerlere ulaşmak ve en azından yorulmak isteyen hızlı ve konforlu bir ulaşım tercih ediyorlar. Havayolu ve transfer hizmetleri bu nedenle önemlidir.

Türkiye'deki destinasyonların tercihi, ekonomik, sosyal ve kültürel yönleri odaklanarak İstanbul'da yoğunlaşmıştır (Ayman, 1996: 27).

2015 Avrupa Kongre Şehirleri Sıralamasında, Türkiye’nin güçlü destinasyonlarından İstanbul 148 kongre ile 7’nci; Antalya 27 kongre ile 54’üncü; İzmir 13 kongre ile 104’üncü Ankara 9 kongre ile 130’uncu sırada yer almıştır.

Tablo 2.7 2010-2015 Türkiye’nin Kongre Şehirlerinin Toplantı Sayıları

Şehirler	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İstanbul	109	113	128	146	130	148
Antalya	23	23	21	23	30	27
İzmir	6	-	11	22	12	13
Ankara	7	7	5	12	10	9
Diğer	15	16	14	18	8	14
Toplam	160	159	179	229	190	211

Kaynak: EMITT, 2010-2015: 23

İzmir, Ankara ve Antalya, özellikle İstanbul olmak üzere Türkiye’de kongre turizm merkezi haline gelmiştir. Uluslararası kongrelerin % 68’i İstanbul’da düzenlenmektedir. Ulusal sözleşmelerde Antalya ağırlık kazanmaktadır. Güzel ve temiz koylar, kitle turizmi, havaalanına yakınlık, önemli şehirlere uçuşlar ve bağlantılar, iklimin ihtiyaçlarını karşılama, teşvik ve ödüllendirme toplantıları gibi coğrafi ve mimari yapısı nedeniyle kongre turizminin hedefi yönünde hızla gelişmektedir (Arslan, 2008: 27).

2.4.1. Antalya’da KongreTurizmi

Batı Akdeniz bölgesinde kongre turizmi ağırlıklı şekilde Antalya ilinde yapılmaktadır. Antalya merkezinde ve birçok ilçelerinde bir kongre Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmiş 380’den fazla beş yıldızlı otel olduğu gösterilmiştir. Kongre turizminin bir

diğer önemli bileşeni olan Antalya'daki sergi merkezi, Antalya Ticaret ve Yatırım Fuarı (ANFAŞ) ve orta büyüklükte bir sergi merkezi (Cam piramit) vardır. Antalya'daki beş yıldızlı oteller ve büyük kapasiteli konaklama işletmeleri Antalya'nın turizm sektöründeki konumunu güçlendirmektedir. Bu otellerin birçoğu, gelişmiş ses, ışık ve video teknolojilerinin yanı sıra kaldıkları süre boyunca ihtiyaç duyabilecekleri bir masanın yanı sıra standart olarak iç mekân yayın sistemleriyle donatılmış merkezi ve gelişmiş bir teknolojik altyapı sunmaktadır.

Antalya, turizmin cazibesi açısından cazip olmakla birlikte, çeşitli turizm olanakları, altyapı tesisleri, uluslararası havaalanları, diğer ulaşım tesisleri, iyi misafirperverlik standartları ve hizmetleri, çok çeşitli eğlence tesisleri, konvansiyonel ve operasyon sonrası çeşitlilik sunmaktadır (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html>, erişim tarihi: 20.01.2019).

Arkeolojik alanların inanılmaz zenginliği, kültürel miras, efsaneler ve tarih onu eşsiz bir kongre şehri için bir hedef haline getirmektedir. Antalya, Türkiye'nin Akdeniz kıyısındaki en önemli tatil beldesidir, 106.000'den fazla koltuk kapasitesiyle, dünyanın her yerinden gelecek misafirler için önemli toplantılar yapmak da mümkündür (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html>, erişim tarihi: 20.01.2019).

Antalya, turizm çeşitliliği, altyapı olanakları, ulaşım olanakları, konaklama standartları ve hizmetleri, çeşitli eğlence aktiviteleri, kongre öncesi ve operasyon sonrası çeşitlilik için en uygun yerlerden bir tanesidir.

Antalya Kongre Bürosu, 1996 yılında kurulmuştur.

Büronun hedefi, Antalya'daki bu günkü, kongre potansiyelini ve kongre düzenleyen organizasyonlarla iletişim sağlamaktır.

Antalya Kongre Bürosu'nun vazifeleri bunlardır (Arslan, 2009: 129-130):

- Antalya bölgesinin yurtdışındaki kongre ve fuar etkinliklerinin temsil edilmesi ve tanıtılması,
- Piyasa hareketlerinin izlenmesi ve uluslararası kongre ve konferansların bildirilmesi,
- Kongreler zamanı danışmanlık,
- Delegelerin istekleri ve önceki çalışmalarıyla ilgili öğretici sunumlar,
- Farklı dernek ve organsizasyonlara, kuruluşlara üye olmak ve Antalya'yı bu alanda temsil etmek,
- Bu faaliyetler için tüm bölgeyi kapsayan kongre kataloğunun yayınlanması,
- Kongre turizmi ile ilgili çeşitli afiş ve tanıtım materyalleri hazırlamak,

- Kongre düzenleyen kuruluşlarla iletişim kurmak, bilgilendirmek,
- Organizasyonun bölgesel kalkınmasında gerekli profesyonel organizasyonu sağlamak

Uluslararası pazardaki turizm potansiyelini daha verimli bir şekilde teşvik etmeyi hedefleyen Antalya Kongre Bürosu, turizmi 12 aya kadar artırmayı, önce ATAV'da çalışmalarını, ardından da daha fazla kongre ve toplantı için Antalya'yı artırmayı hedeflemektedir (Arslan, 2009: 129).

2.4.2. İstanbul'da KongreTurizmi

Osmanlı imparatorluklarının başkenti olan İstanbul Bizans, Roma, aileleriyle birlikte yalnız seyahat eden gezginler için teşvik edici, tarihi ve kültürel bir merkez olmuştur. İstanbul'da yapılacak olan toplantılar program öncesine veya sonrasında yapılan Kapadokya, Efes veya Antalya turlarına uzanmaktadır (Gökdeniz, 1996: 83).

Türkiye'deki uluslararası toplantıların % 80'i İstanbul'da yapılmaktadır (Arslan, 2009: 36). İstanbul iki kıtada bulunan, 3 uluslararası havalimanı ve Türk Hava Yolları (THY) ile birçok dünya kentine doğrudan uçuş yapan, beş yıldızlı oteller ve dinlenme tesisleri, toplantı ve kongre merkezleri bulunan bir metropoldür. Kongre kalitesi ve sayısı, turizm altyapısı ve üstyapı yatırımları ile eklenmeye devam etmekte, hizmet kalitesi ve fiyat politikaları, uluslararası standartlarda bir dünya şehri olarak en zorlu buluşma şehri olmaya çalışmıştır.

Dünya çapında ev sahipliği yapan Habitat II'nin Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), IMF gibi birçok organizasyona ev sahipliği yapması gerçeğine göre dikkat çeken bir kongre merkezidir. Ayrıca, yıllarca inşa edilmesi planlanan "Harbiye Kongre Vadisi" düzenlemelerle sürekli gelişmektedir.

Tablo 2.8 2000-2015 İstanbul Kongre Sayısı ve Sıralaması

	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
2000	27	36	21
2001	34	26	17
2002	33	34	22
2003	45	20	16
2004	52	25	18
2005	57	24	19
2006	73	15	12
2007	70	17	12
2008	72	17	12
2009	80	17	13
2010	109	7	6
2011	113	9	8
2012	128	9	8
2013	146	8	7
2014	130	9	8

2015	148	8	7
-------------	-----	---	---

Kaynak: tr.icvb.org.tr

Tablo 2.8. gösterilen ICCA istatistiklerine göre, 2000 yılında 27 kongre ile İstanbul, 2015 yılında 148 kongre ile 7. sırada yer almış ve yıllar içinde turizmin buluşmasında ivme kazanmıştır. 2010 Avrupa Kültür Başkentinde, son on yılın en iyi başarısı ve Avrupa sıralamasında 6. olmuştur.

Tablo 2.9 Uluslararası Toplantıların Konulara Göre Dağılımı

2016		2015	
Konular	Oranı	Oranı	Konular
Eğitim	8,39	6,5	Eğitim
Endüstri	9,09	7,3	Endüstri
Teknoloji	11,89	4,9	Ekonomi
Tıp	23,08	22,8	Tıp
Bilim	13,99	13,8	Bilim
Ulaşım	5,59	4,9	Ulaşım
Diğer	27,97	39,80	Diğer
Toplam	100	100	Toplam

Kaynak: ICVB, Meeting Planner's Guide 2016 ve 2015'ten faydalanılmıştır.

Her iki tabloya göre, ulusal ve uluslararası toplantı konularının içerisinde en çok payı tıp almaktadır.

Tablo 2.10 Ulusal Toplantıların Konuları

2016		2015	
Konular	Oranı	Oranı	Konular
Diğer	34	9,8	Bilim
Eğitim	10,6	30	Diğer
Endüstri	6,6	18,9	Eğitim
İşletme	9,1	4,2	Güvenlik
Mimari	8,4	10,5	Kültür ve Sanat
Teknoloji	10,6	3,5	Teknoloji
Tıp	20,8	23,1	Tıp
Toplam	100	100	Toplam

Kaynak: ICVB, Meeting Planner's Guide 2016 ve 2015'ten faydalanılmıştır.

Avrupa Yakası'nda ve Anadolu Yakası'ndaki üniversiteleriyle ile aynı zamanda büyük bir eğitim bölgesi olmaktadır. Çoğu Erasmus değişim programı ile öğrenci kabul etmektedir. İstanbul'da 2016'da eğitimle ilgili uluslararası %8 oranında; ulusal %11 oranında toplantı düzenlenmektedir.

İstanbul Kongre ve ZiyaretçiBürosu (ICVB) 1996 yılından itibaren faaliyettedir. Tüm CVB'ler gibi kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ICVB'nin misyonu ise kongre sektöründe, destinasyonun bir bütün olarak pazarlanması ve pazardaki payının artırılmasına yönelik çalışmaları gerçekleştirmektir. Temel görevleri ise (Aksu vd. 2013: 32-33);

1. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uluslararası kongrelerini ve fuarlarını organize etmek,
2. Kongre aday dosyası hazırlayıp bu dosyanın sunumunu yapmak,
3. Hem alıcıları hem satıcıları temsil etmek,
4. Satış için ziyaretlerde bulunmak,
5. Alıcılar için tanıtım gezileri organize etmek,
6. Uluslararası sektör toplantılarına katılarak İstanbul'u temsil etmektir.

2014 İstanbul Turizm Geliştirme Ajansı (İSTKA) için İstanbul Turizm Yardım Programı  er evesinde, Uluslararası Finansal Araştırma, ICVB iştiraki ile TUGEV tarafından yürütülmüştür. Projenin genel amacı, İstanbul'u kongre sektöründe popüler ve daha popüler bir yer haline getirmektir. Projenin  zel amacı, İstanbul uluslararası kongre ve toplantı sektörü medyasında reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama kanallarının tanıtımını daha etkin bir şekilde teşvik etmektir. Hedef, İstanbul'un kongre şehirleri arasına ilk beşine girmektir (tr.icvb.org.tr, erişim tarihi: 20.03.2019).

2.4.3. İzmirde Kongre Turizmi

İzmir'in en önemli avantajı, kongre turizmi için çok elverişli coğrafı konumu ve iklim koşullarıdır. Kongre organizatörleri genellikle kongreye ev sahipliği yapacak şehri seçerken iklim alanlarını tercih etmektedirler. Sıcak iklim kongre turizminde olumlu bir faktördür.

Kongre ulaşımında İzmir'e ulaşım kolaylığı ve ulaşım olanaklarının çeşitliliği, otoyollar, havaalanları, deniz kıyısı ve demiryolu bağlantılarının yanı sıra şehir içi ulaşımda metro ağının varlığı önemlidir.

Turizm faaliyetlerinde çeşitlilik, kongre turizminin gelişmesi için uygun koşullar yaratmaktadır. Delegeler için İzmir ve çevresindeki en popüler yerler Efes, Bergama, Meryem Ana Evi ve şehir merkezindeki Agora  renyeri'dir. Kongre turizmi başlıca kongre merkezlerini, kongre salonlarını ve kongre otellerini içermektedir. İzmir'de birçok konaklama tesisinin çatısı altında birçok toplantı salonu bulunmaktadır. Ticari ve kültürel sanat merkezleri için çeşitli salonlar da vardır.

Kongre turizmi, İzmir ilinin coğrafı ve iklimsel özellikleri ve turist değerleri dikkate alınarak geliştirilmelidir. Kongre turizminin mevsimsel çıkarılması, turizm gelirlerini artıran özellik nedeniyle İzmir için çok önemlidir. (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-161183/kongre-ve-fuar-turizmi.html>, erişim tarihi: 20.01.2019).

İzmir sadece Ege Bölgesi'ndeki en büyük şehir değil aynı zamanda en turistik, en gelişmiş ve en sanayileşmiş şehirdir. İzmir kendi tarihi ve tarihi geçmişine, kültürel

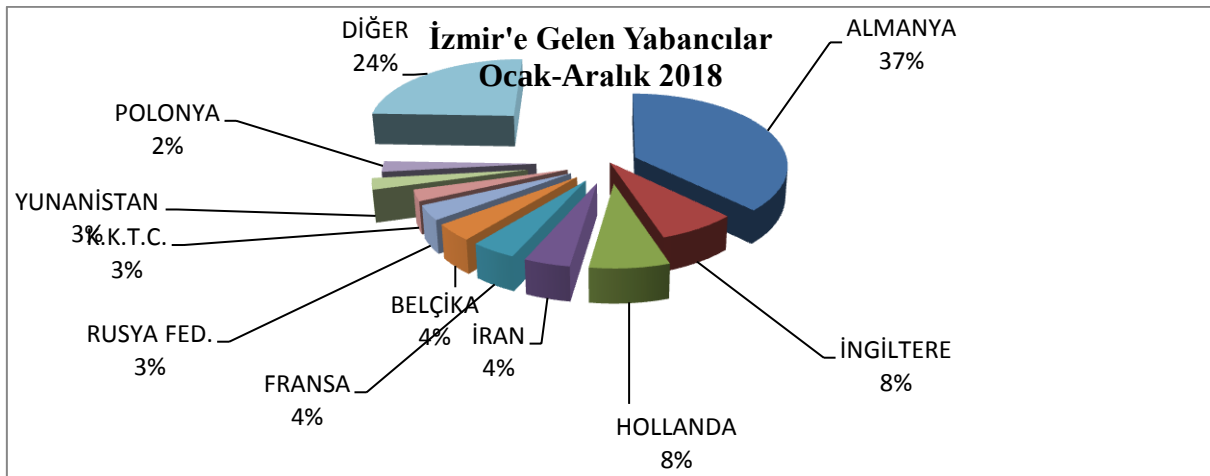
geçmişine, mevsim koşullarına, doğasına ve kıyı şeridinde sahiptir ve kongre turizminin gelişimi için gerekli altyapı olanaklarını bulundurmaktadır (Erdoğan, 2006: 92).

İzmir uluslararası kongre organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ve pazardaki yerini bulmak için 2007 yılında İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş. kurulmuştur. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş.'nin İzmir'deki kongrelerde daha profesyonel hizmet sunmasında büyük etkisi vardır. İzmir'in temel amaçlarından biri potansiyelini tanıtmak ve ortaya çıkarmaktır. ICCA üyesi ve bütçe TURSAB tarafından karşılanmaktadır (Arslan, 2008: 131).

Tablo 2.11 İzmir'deki Konaklama Tesis Verileri

YILLAR	İŞLETME BELGELİ TESİSLER		YATIRIM BELGELİ TESİSLER	
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı
2008	133	12268	46	5592
2009	130	12442	49	5656
2010	135	12503	51	6830
2011	141	13279	37	4491
2012	145	13887	44	4434
2013	156	14590	47	4858
2014	175	16045	49	5016
2015	175	16384	74	6710
2016	183	16826	85	6207
2017	186	17505	84	6196

Kaynak: KTB, 2017, Konaklama Verileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html> (erişim tarihi: 29.01.2019)



Grafik 2.4 İzmir'e Gelen Yabancı Ülke Vatandaşları

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-202464/2018-yili-istatistikleri.html> (erişim tarihi 20.01.2019)

İzmir Kongre Merkezi'ndeki en önemli organizasyonlardan biri Kuşadası-Efes Kongre

Merkezi olmuştur. Kuşadası-Efes Kongre Merkezi, konaklama açısından iyi bir konumda bulunmuştur. Bölgede 1000'den fazla otel vardır. Bu otellerin yatak kapasitesi 5000 civarındadır. Kuşadası'nda otelin 12.000 yatağı hala çalışmaktadır. Burası aynı anda 12.000 delegeye ev sahipliği yapacak kapasiteye sahiptir. Hem coğrafi hem de geleneksel olarak delegelere delege edilen birçok turist ve tarihi alternatifle uluslararası olarak düzenlenen birçok kongre, burada kolaylıkla düzenlenebilmektedir (<http://www.ecc.com.tr/kongre-merkezi-ve-hizmetler/efes-kongre-merkezi/>, erişim tarihi 17.05.2019).

İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş. Kongre turizminin gelişimi için önemli bir kurumdur. Kongre pazarlaması genellikle hedef odaklı bir kongre ve ziyaretçi bürosunda gerçekleştirilmekte, kongreler ve ziyaretçi büroları kentin pazarlama merkezi olarak kabul edilmektedir.

2.4.4. Ankara`da Kongre Turizmi

Ankara, Türkiye'nin başkenti olması nedeniyle, elçilikler ve konsolosluklar gibi siyasi kurumlara ev sahipliği yapmak, kongre turizminin gelişimi için büyük bir avantajdır. Ankara aynı zamanda kongre turizmi merkezidir. TBMM, Bakanlıklar, kamu kurumları, banka merkezleri, eğitim kurumları, vakıflar, vakıflar, odalar, dernekler, siyasi partiler gibi kurumlar bu talebin kökünü oluşturmaktadırlar. Bunların düzenleyecekleri, ulusal ve uluslararası nitelikli kongreler önemli bir talep potansiyeli oluşturmaktadır.

Her sokağında Cumhuriyet tarihinin izlerini taşıyan Ankara, milattan önceki yıllara uzanan tarihi geçmişi ile termal kaynaklarıyla, yerli ve yabancı ziyaretçilere önemli imkânlar sunmaktadır. Çeşitli medeniyetlere beşiklik etmiş bir başkent kimliğinin yanı sıra ana tur güzergâhları üzerinde bulunması ulusal ve uluslararası siyasi trafiğin merkezi olması nedeni ile de büyük bir potansiyel arz etmektedir (Enes, 2013: 31).

Günümüzde ülke ekonomisine büyük katkıda bulunan turizm sektörü, pastadan daha fazla pay alabilme imkânları yaratmak için alternatif turizm alanlarına yönelmiştir. Bu yönelimlerin doğrultusunda turizm faaliyetlerini 12 aya yayma çabaları önem kazanmıştır. Bu durum karşısında, kongre turizmi alternatif turizm çeşitleri içerisinde en ön plana çıkarak geliştirilmesi açısından önem kazanmıştır.

Ankara, kongre turizmi açısından coğrafi konumundan daha büyük bir avantaja sahiptir. Kongre coğrafyasında, Ankara'nın coğrafi konumu, iklimi, doğası, tarihi ve kültürel cazibe merkezlerinin yanı sıra ulaşım, konaklama ve seyahat acenteleri gibi doğal faktörlerinden söz edilebilmektedirler. Ek olarak, Ankara uluslararası turizm hareketlerinde en yüksek seyahat oranının dünya turizm gelirlerinde en yüksek paya sahip olduğu ve

dünyanın en büyük sözleşmeli kongre turizmi olduğu uluslararası kıtadaki konumundan dolayı daha büyük bir avantaja sahiptir.

Ankara aynı zamanda kongre turizmi merkezidir. TBMM, bakanlar, kamu kurumları, banka merkezleri, eğitim kurumları, bu talebin kaynağıdır. Bunların düzenleyecekleri, ulusal ve uluslararası nitelikte kongre, seminer, konferans, workshop, genel kurul, bilimsel toplantı, vb önemli bir talep potansiyeli oluşturmaktadır (Enes, 2013: 31).

Ankara'ya ulaşım yönünde bakarsak, bir ülkeye veya kongre kentine hızlı ve kolay erişim, kongre toplantısında önemli bir rol oynamaktadır. Ulusal ve en önemlisi uluslararası kongreler havaalanına ve kongre şehrine giden otoyola yakındır, bu nedenle zaman kaybını önlemek için önemlidir. Esenboğa Havalimanı, uluslararası uçuşlar için planlanan uluslararası bir havalimanıdır ve şehre 25 km uzaklıktadır. Bu, Ankara'da kongre turizmi için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca Ankara Türkiye haritamıza baktığımızda çevre kentlere oldukça yakın görülmektedir. Her yıl Türkiye'nin başkenti Ankara'da otobüsler düzenlenmektedir. Ankara-İstanbul arası 453 km. Ankara-İzmir arası 580 km. Demiryolu: Ankara'ya demiryolu ile ulaşmak oldukça kolaydır. Başkent, Fatih, Boğaziçi ve Anadolu İfadeleri İstanbul ve Ankara'yı birbirine bütünlüştirmektedir. Ankara'da Atatürk kültür merkezi, Altınpark fuar ve gösteri merkezi, Anadolu gösteri ve kongre merkezi, Nazım Hikmet kongre ve sanat merkezi ile Congresium uluslararası toplantı ve fuar merkezleri bulunmaktadır.

Ankara'da Atatürk Kültür Merkezi, Altınpark Fuar ve Gösteri Merkezi, Anadolu Gösteri ve Kongre Merkezi, Nazım Hikmet Kongre ve Sanat Merkezi ile Congresium Uluslararası Toplantı ve Fuar Merkezleri bulunmaktadır. Ankara'da Uluslararası Kongre ve Toplantı Örgütü'ne (ICCA) üye tek kongre merkezi Congresium uluslararası toplantı ve fuar merkezidir. Dünya'nın en büyük kongre ve toplantı organizasyon şirketi GL Events tarafından işletilmektedir. Merkez Ankara Ticaret Odası tarafından 1998 yılında yapılan Ankara'da kongre Turizmi isimli panelde de belirtilen; Ankara'daki büyük kongre ve toplantı merkezi ihtiyacını karşılamak için yaptırılmıştır. 80.000 m2 kullanım alanı ve 10.000 m2 fuar alanına sahiptir. Teknik özellikleri ise 5.770 m2 lik ikiye bölünebilir salona, 1.500 m2 lik üçe bölünebilir salona, 400 m2 lik 2 adet oturma odasına, 100 m2 lik 5 adet toplantı salonuna, 50 metrekarelik 5 adet küçük toplantı salonuna, 3 adet restoranda, 4.700 m2 lik ve 650 m2 lik açık alan faaliyetlerine uygun teras alanına ve 3.107 kişi kapasiteli Avrupa'nın en büyük sinema düzeni kongre ve toplantı salonuna (auditorium) sahiptir.

2.5. Türkiye’de Fuarlarda Öne Çıkan Şehirler

Fuarlar, ticaretin en yoğun olduğu buluşma noktasıdır. Ayrıca belirli bir zaman ve mekânda bir araya gelen ürün ve hizmet üreticileri ve tüketicileri için bir pazar yeri olarak hizmet etmektedirler. Belirli bir konuya ilişkin fuarlar, katılımcı firmaların talebe anında erişimlerini sağlamaktadır.

Fuarlar aynı zamanda dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerinden faydalanmakta, ayrıca ilişkilerini ve dayanışmasını geliştirmektedir. Her hangi bir ürün ve hizmet yaratan ve bunları sunan işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için satmak ve kar etmek zorundadırlar (Kaçar, 2013: 5).

Tüm organizatörlerin ve katılımcıların bu aracı iyi ve doğru kullandığı fuarın organizatörleri ve katılımcıları, belirli ve nesnel bir alanda dört veya beş günlük bir meseleye katılıyor ve büyük bir sorumluluk yaratmaktadırlar. Ürünler veya hizmetler ziyaretçiler tarafından görülebilir ve benzer ürün veya hizmetlerin yararları ve avantajları görülebilmektedir.

Fuar ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu merkez ve komşu illerden olduğu için, belirli bir bölge veya ülkede dağıtım ağına sahip bu ürünler ve şirketler genel tanıtım ve satış için çok faydalıdır. Ayrıca, pazara tekrar girmeye çalışan firmalar açısından bayilere veya distribütörlere avantajlar sağlamaktadır (Kaçar, 2013: 7).

Fuar organizasyonları da örgütlendikleri alanlara canlılık kazandırmaktadırlar. Fuarlar ayrıca kültürel değiş tokuşların yapılmasına ve kurulmasına yardımcı olmak için farklı ülkelerden ve farklı kültürlerden insanların bir araya getirilmesine yardımcı olmak için önemlidir. Adil istatistikler ülkemizin şu anda gelişmiş ülkeler düzeyinde fuar organizasyonları düzenlediğini ve hedef kitleye ürün ve hizmet sağlamada önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Sergi, son küreselleşme eğilimine paralel olarak özellikle önemlidir.

Ülkemizde fuar sektörü son on yılda ivme kazanmış, gelişmiş batı ülkelerinin fuar düzenleyicileri ile rekabet etmiş ve uluslararası standartları benimseyerek bu ülkelerle rekabet etmeye başlamıştır. Özellikle İstanbul'da fuarlar hem kapsam hem de hacim bakımından birçok Avrupa ülkesini geride bırakmış ve Asya ile Avrupa arasında bir köprü ve ticaret merkezi olarak kalmıştır. TOBB'un fuarlarına gelince, İstanbul'un konumu ve uluslararası imajı ön planda tuttuğu görülüyor. Bu alanın yaklaşık üçte birinin, 350.000 metrekaarelik sergi alanına sahip İzmir, Ankara, Antalya, Bursa, Adana ve Konya gibi Anadolu'da yer aldığı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin jeopolitik konumu göz önüne alındığında, fuarlar verimli bir

şekilde etkilenmemiştir (<http://www.okyanusfuar.com.tr/makale-fuarcilik-ve-turkiyede-fuar-sektoru.php>, erişim tarihi: 21.01.2019).

Bu tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmalar sonucunda Türkiye’de Fuar turizminde öne çıkan şehirlerin aşağıdakiler olduğu sonucuna varılmıştır:

1. İstanbul
2. İzmir
3. Antalya
4. Ankara

2.5.1. İstanbul’da Fuar Turizmi

Her şeyde olduğu gibi, mega şehir İstanbul da ülkemizdeki fuardaki yerini kaybetmemektedir. İstanbul; dünya kenti, gibi tanınan ilimiz, zaman zaman Türkiye'nin diğer tüm illerinden de ön sıralarda yer almayı başarmıştır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde İstanbul’un Türkiye’nin diğer illeri ile arasında fuar organizasyonları açısından büyük bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 2.12 Şehirlere Göre Düzenlenen Fuar Sayıları

Şehir	Fuar	Şehir	Fuar	Şehir	Fuar	Şehir	Fuar
İstanbul	197	Hatay	5	Ordu	3	Bolu	1
Ankara	50	İzmit	5	Balıkesir	2	Burdur	1
İzmir	30	Manisa	5	Batman	2	Çorum	1
Antalya	26	Aksaray	4	Diyarbakır	2	Edirne	1
Bursa	17	Mersin	4	Eskişehir	2	Erzurum	1
Adana	14	Adıyaman	3	Kayseri	2	Karaman	1
Konya	13	Afyonkarahisar	3	Malatya	2	Kastamonu	1
Gaziantep	12	Denizli	3	Mardin	2	Kırıkkale	1
Muğla	7	Elazığ	3	Niğde	2	Kırşehir	1
Samsun	6	Isparta	3	Şanlıurfa	2	Osmaniye	1
Tekirdağ	6	Kahramanmaraş	3	Yozgat	2	Sivas	1
Van	6	Kırklareli	3	Zonguldak	2	Tokat	1
Aydın	5	Kütahya	3	Amasya	1	Uşak	1
TOPLAM YAPILAN FUAR SAYISI				475			

Kaynak: 2017 yılında Türkiye’de Şehirlere Göre Düzenlenen Fuar Sayısıdır (Tobb,2018), <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (erişim tarihi 22.04.2019) sitesinden erişilmiştir.

1985 yılında 17 şirketle CNR Uluslararası Fuarcılık ve Ticaret A.Ş. kurulmuştur. Fuar binası 1993 yılında İstanbul Dünya Ticaret Merkezinin (İDTM) alanın kiralanması ile bir

salon olarak hayata geçirilmiştir. 1997-2000 yılları arasında yapılan çalışmalar ile fuar alanı toplam 8 salona (hall) ulaşmıştır (Aksu vd., 2013)

Tüyap-Beylikdüzü, Tüyap- Tepebaşı, gibi İstanbul'da faaliyet gösteren fuarlar Tüyap ana kuruluşu bünyesinden doğmaktadırlar. Tüyap 28 Haziran 1979'da İstanbul'da kurulmuş olup, şirketin ana faaliyeti yurtiçi ve yurtdışında fuarlar sergilemektir. İlk fuarlar İstanbul Spor ve Sergi Merkezi ve İstanbul'un Taksim'deki Etap Marmara Otelinde düzenlenmiş ve hızla genişleyen projeler ve endüstriyel fuarlar geniş fuar alanına duyulan ihtiyacı bir araya getirmiştir. Tüyap İstanbul Fuar Merkezi, 30 Mart 1987 tarihinde Tepebaşı'nda kurulmuş ve 1996 yılında uluslararası modern bir altyapıya sahip olan Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi tarafından çağdaş fuar salonuna duyulan ihtiyacın uzun vadede sağlanması yapılmıştır.

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, her zaman mükemmel görünen Tüyap servis anlayışıyla toplamda 119.000 m² alan ve 26.000 m² açık alanda toplam 146.000 m² alan ile çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Yerli ve yabancı profesyonel kuruluşlarla işbirliğine büyük önem veren Tüyap, ICCA (Uluslararası Kongre ve Kongre Birliği), INTEREXPO (Uluslararası Ticaret Fuarı Organizatörleri Birliği), ICC (Uluslararası Ticaret Odası) ve UFI (Global Ticaret Fuarı Sanayicileri Derneği), COPE (Ambalaj Sergileri Konfederasyonu), EUMABOIS (Avrupa Ağaç İşleme Makineleri Üreticileri Birliği) ve OICA (Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri) de dahil olmak üzere tanınmış ihtisas fuarlarının uluslararası takvimlere katılımını teşvik eden saygın bir profesyonel kuruluş olan IAF (Uluslararası Hazır Giyim Federasyonu) Birliği tarafından desteklenmektedir (<http://tuyap.com.tr/grup-sirketlerimiz/tuyap-tum-fuarcilik-yapim-as>, erişim tarihi: 21.01.2019).

Türkiye'de gerçekleştirilen kongre ve fuar organizasyonlarına verilebilecek en önemli örneklerden biri de EMİTT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) fuarıdır. Her yıl genellikle Ocak ayının son haftasında düzenlenen bu organizasyonun, geçen yıl 22-25 Ocak 2015 tarihleri arasında 19.su düzenlenmiş ve fuar İstanbul TÜYAP'ta gerçekleşmiştir. Bu fuarın hem turizm ile ilgili olması, hem de turizme olumlu katkılar sağlaması EMİTT'i turizm için ayrıca önemli kılmaktadır (Baytok, vd., 2010: 12).

2.5.2. İzmir'de Fuar Turizmi

17 Şubat 1923'te İzmir'de düzenlenen 1. Türkiye Ekonomik Kongresi ile birlikte düzenlenen sergi, Türkiye Fuarı'nın başlangıcı ve temeli olmuştur. Lider Mustafa Kemal Atatürk'ün düzenlediği sergi, "Bu şehirde kongre düzenleyen sergiler açmak" İzmir

Uluslararası Fuarı'na geldi. İlk 9 Eylül fuarı, 4-25 Eylül 1927 tarihleri arasında, 12.000 metrekarelik kapalı, 13.000 metrekarelik bahçe alanına sahip olan Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi olan İzmir Sanat Okulu'nda yapılmıştır. Ticaret odaları, borsalar, resmi veya yarı resmi kurum sayısı 71'dir. 21 günde 80 bin insan tarafından 338 şirketin ve örgütün pavyonu ziyaret edilmiştir(Akçura, 2009:83).

1936 yılının hemen başında 1 Ocak 1936 tarihinde İzmir Enternasyonal Fuarının temelleri atılmıştır. Fuar açılışı 1 Eylül 1936'da toplam 48 yabancı katılımcı ile yapılmıştır. İlerleyen dönemlerde ise, II. Dünya Savaşı'nın sebep olduğu olumsuz ortamdan dolayı fuar organizasyonu yapılamamış ancak küçük çapta sergiler biçiminde yapılmıştır. İkinci Dünya savaşını takip eden dönemlerde yani 1950'li yıllara gelindiğinde sanayi ve ticaretin gelişme göstermesiyle birlikte, üretilen yeni ürünlerin reklamının yapılması gerekmiştir ve bu amaçla da bir takım sergiler organize edilmiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise dış ticaretteki tıkanmalar, bir takım korumacı politikalara nedeniyle farklı yelpazedeki sanayi ürünleri, temel girdileri ülke dışına bağımlı halde yurt içinde üretilmeye başlanmıştır. Yerli sanayimizde üretilen bu ürünlerin başlıca büyük şehirler olmak üzere ülke genelinde tanıtılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Fakat bu tür tanıtım organizasyonlarına uygun mekânlar bulunmamasından dolayı düzenlenen sergiler kamuya ait kurum ve kuruluşlarda, okul binalarında gerçekleştirilmiştir (Küçükerman, 2002: 15).

1936 yılına gelindiğinde İzmir Enternasyonal Fuarı uluslararası bir kimlik kazanmıştır. 10 yıl sonrasında 1946'da fuar Uluslararası Fuarlar Birliği olan UFI' ye üye olmuştur. Atılan bu adımla Türkiye'deki fuarcılık sektörü yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişme sayesinde de fuarcılık yelpazesinde düzenlenen çalışmalar mesleki bir temele oturtulmuş ve bir uzmanlık alanı haline gelmiştir (Sülün, 2004,10).

Bugün, Uluslararası İzmir Fuarı ile öne çıkan 1923'te "fuar ve kongre kenti" olma hedefini belirleyen İzmir'de, IEF dışında birçok farklı tema ile onlarca önemli fuar düzenlenmektedir. Şehrin artan fuar potansiyelini sürdürülebilir kılmak ve daha kaliteli hizmet vermek amacıyla 2015 yılında Gaziemir'de kapılarını açan İzmir'de uluslararası fuarlar düzenlenmiştir(<http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/ne-yapmali/etkinlik/fuarlar-sehri-izmir>, erişim tarihi:21.01.2019).

İzmir'deki bu iki büyük fuar alanının yanı sıra, ulusal ve uluslararası fuarlar, kongreler, sergiler, atölye çalışmaları ve sempozyumlar dahil olmak üzere yıl boyunca bir kültür merkezi, kongre merkezi ve her türlü teknolojiye sahip beş yıldızlı oteller de vardır. Bu tesisler, İzmir şehir merkezinde ya da dünyanın en önemli başkentlerinden birkaç saat uzaklıkta olan şehrin çevresinde yer almaktadır.

"Kültürpark", Türkiye'nin ilk uluslararası fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı'na ev sahipliği yapmıştır. (<http://fuarizmir.com.tr/index.php/home/two-sidebars-right>, erişim tarihi: 21.01.2019)

Kültürpark Fuar Alanında düzenlenen İzmir Uluslararası Fuarı (İEF), İzmir'de düzenlenen Uluslararası DoğalTaş ve Teknolojileri Fuarı (Mermer), Gelinlik ve Konfeksiyon Fuarı (İf), dünyada en önde gelen fuarlar listesinin en üst sıralarında gelmektedir (<http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/ne-yapmali/etkinlik/fuarlar-sehri-izmir>, erişim tarihi: 21.01.2019).

Türkiye'nin turizm sektörünün en önemli turizm organizasyonlarından biri olan Travel Turkey Fuarı, 2008'den bu yana TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), uluslararası fuar organizatörü Hannover-Messe International İstanbul ve İZFAŞ (İzmir Uluslararası Fuarı İzmir Uluslararası Fuarı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yıl boyunca yurtdışı katılımı, katılımcılara fırsatlar sunması ve dünya turizm endüstrisi konusundaki farkındalığının artması, Uluslararası trendlerin ortaya çıkması ve B2B'de büyümesiyle her yıl yeni konseptler yaratılmakta ve sektörün ihtiyaçlarına göre yeni özel bölümler oluşturulmaktadır.

2.5.3. Antalya`da Fuar Turizmi

Diğer şehirlerde olduğu gibi Antalya`da da fuarcılık sektörü hızla gelişmektedir. Her ne kadar yaşanan teknolojik gelişmeler işletmelerin farklı şehirlerdeki iş ortaklarına ulaşmasını kolaylaştırmış olsa da fuarlar hala önemini korumaktadır. Bu sebepten dolayı gün geçtikçe fuarlara katılan katılımcı ve ziyaretçi sayıları artmakta, işletmeler fuarlar için daha fazla kaynak ayırmaktadır. Fuarların ekonomik krizden etkilendiği söylenebilir. Fuarların ekonomik krizden bu denli çok etkilenmesinin nedeni ise kriz dönemlerinde ticaret hacimlerinde yaşanan azalmalardan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin daha az ürün talebi neticesinde işletmeler üretim hacimlerini düşürmekte ya da ellerindeki ürünleri pazarlamak için daha az çaba sarf etmektedirler. Bu dönemde işletmelerin pazarlama araçları arasında fuarlara katılımı ikinci plana atacağı ifade edilebilir.

Antalya Türkiye`nin turizm bakımından en gözde şehridir. Antalya`da fuar turizmi son senelerde gittikçe artan ve büyümeye doğru hızla yürüyen bir turizm çeşitlidir. Antalya`da fuar turizminin gelişmesinde önemli katkıları olan, hedefi Antalya`daki fuarcılığı dünyaya yansıtmak ve dünyanın gözünü Antalya`daki fuarcılığa yöneltmek konusunda istikrarlı olan fuar alanları vardır. Bunlar aşağıdakilerdir:

- Antalya Hasyurt Fuar Alanı
- Cam Piramit Sabancı Kongre ve Sergi Merkezi

- Alanya Fuar Arena
- Alanya Park
- Antalya Expo Center (AEC)
- Belek Uluslararası Kongre ve Kültür Merkezi
- Kumluca HaliAksu Fuar Alanı
- Susesi Luxury Resort Kongre Merkezi
- Sueno Hotels Deluxe Kongre Merkezi Belek
- Antalya Fuar MerkeziTitanik Deluxe Belek Otel
- Mimar Sinan Kongre Merkezi
- Demre Fuar ve Sergi Alanı(http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1 erişim tarihi 21.01.2019)

Antalya Expo 2016 fuar salonu, 6.500 kişi kapasiteli, Türkiye'nin en büyük üç kongre merkezinden biri ve Avrupa'nın en büyüğü olarak inşa edilmiştir. 1,6 milyar liralık yatırımı olan kongre merkezinin ayrıca Expo Tower, Expo Pond, Tarım ve Biyoçeşitlilik Müzesi, Çocuk Adası ve Amfitiyatrosu gibi alanları da bulunmaktadır. Toplam 5.000 metrekare alana ve üç fuaye alanına sahiptir. Expo 2016, Kundu'ya 10 km, ilk merkezine 2 km uzaklıktadır (Sabah, 2016: 1).

121 dekarlık bir alana yayılan EXPO 2016 Antalya Fuar Alanı masterplan ve yapısal elemanların tasarımı açısından bilindik bir kurguya sahiptir. EXPO kurgularında adet olduğu üzere "giriş alanı ve meydan" ve "EXPO kulesi" simgesel öğeler olarak, "ülke pavyonları" ve "tematik sergi ve etkinlik yapıları" ise tanıtım ve kavramsal içerik açısından mimari tasarıma konu olmuştur.

EXPO gibi büyük fuar alanlarında sayısal çokluk nedeniyle planlamayı yönlendiren pavyon işlevleri ile diğer tematik sergi yapıları ve kurgular genelde meydanlar, büyük su alanları veya yeşil alanlar aracılığıyla bir arada tutulur ve yeme-içme istasyonları, etkinlik odakları ve gezinti parkurları ile birbirleriyle ilişkilendirilmiştir.

Antalya 2016'da da fuar alanının merkezinde konumlanan büyük bir yapay göl (75.000 m²) işlevsel dağılımı örgütleyen bir tasarım elemanı olarak kullanılmıştır. Gölün bir tarafında pavyonlar kümelenmiş, kalan alanda ise tematik sergiler ve etkinlik yapıları konumlandırılmıştır. Aralardaki güzergâhlar üzerinde ise yeme-içme alanları, servis alanları (teknik hacimler, ıslak hacimler vb.), seyir noktaları ve açık sergiler yerleşmiştir. Yani her şey olması gerektiği gibi planlanmıştır.

1 Ekim 1997 tarihinde Antalya Kültür Merkezi'nde hizmet vermeye başlayan Sabancı Kongre ve Sergi Sarayı, iki katta 6.000 m², 3.000 m² taban alanına sahiptir. Yuvarlak biçimli

süs havuzları ile çevrili, 4 cepheli Hasan Subaşı Kültür Parkı'nda bulunan piramit yapısı, çağdaş mimarinin örneklerinden biridir. Giriş salonu ve bodrum katında iki katlı Sergi Merkezi'nin giriş katının ana salonunun üstündeki bir uzay çatısı bulunmaktadır. Uzay çatısının zemin katı 22.76 metredir ve 5.710 m² renkli titanyum mavisi sıcak camla kaplıdır (<http://www.sabancivakfi.org/tr/kultur/antalya/sabanci-kongre-ve-fuar-merkezi>, erişim tarihi: 21.01.2019).

Meltem Hall, 440 kişi kapasiteli parola ve eşzamanlı kabin dolapları ile konferans ve toplantılar için 417 m²'lik bir salon sunmaktadır. En son sistem teknik ekipmanı toplantı ve konferanslarda kullanılabilir.

Kral Otoyolunun adını taşıyan açık sergi alanı, 20.000 metrekareye yayılmış olup, her biri toplam 265 m² alana sahip on dış mekan sergi alanına sahiptir. Ayrıca, Sabancı Kongre ve Sergi Sarayı'na ait 500 araçlık açık hava sergi alanı olarak da kullanılabilir. (<http://www.sabancivakfi.org/tr/kultur/antalya/sabanci-kongre-ve-fuar-merkezi>, erişim tarihi: 21.01.2019).

2.5.4. Ankara`da Fuar Turizmi

Günümüzde, çağlar boyunca farklı medeniyetlere ve kültürler ev sahipliği yapan Ankara, birçok doğal güzellikleri ve tarihi binaları ve turistik değerleri olan siyasete hitap eden ilk ülkedir. Etnografya Müzesi, Roma kalıntıları, Augustus Tapınağı, Ankara Kalesi ve Eski Kalıntılar dikkat çekicidir. Ayrıca Kızılcahamam, Haymana vb. Birçok şifalı kaplıca ve tarihi evle dolu bir şehirdir. Beypazarı, Osmanlı evleri ve lezzetli yemeklerin yanı sıra müzeler ve doğal güzellikler arasında da çok popülerdir. Bununla birlikte, son yıllarda açılan hızlı tren hatları üzerinden transit yollarının merkezi olan Ankara, nüfusu ve komşu illeri dikkate alınarak yaklaşık 10 milyon nüfusa etki etmektedir. Ayrıca, yabancı misyonların varlığı da organize edilmiş seyahat programları, özel programlar gibi birçok turizm hareketine talep yaratmıştır.

Ankarada son veriler itibariyle düzenlenen tüm fuar alanları şunlardır :

- [Ankara Demos Expo Center](#)
- [Ankara Gölbası Ufuk Denismend Heliportu](#)
- [Ankara Ostim Sergi Sarayı](#)
- [Atatürk Kültür Merkezi](#)
- [Cankaya Belediyesi Çağdaş Sanatlar Merkezi](#)
- [ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi](#)
- [Ankara Dünya Ticaret Merkezi](#)

- [Hacettepe Beytepe Kongre Merkezi](#)
- [Polatlı Fuar AlanıAnfa Altınpark](#)
- [Anfa Altınpark Expo Center](#)
- [ATO Fuar ve Kongre Merkezi](#)

(http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1 erişim tarihi 21.01.2019).

Ekim 1991'de açılan Altınpark Fuar ve Kongre Merkezi, 25.000 metrekareden başlayan 7500 metrekareden başlayarak açık alanlı birbirine bağlı 2 bloktan oluşmaktadır. Her yıl 15'ten fazla özel sergi düzenlenmektedir. Fuar alanına da dönüştürülebilen B Blok fuar alanına dahil olup 1500 kişilik salonu ile kongre, konferans ve konserlerde hizmet verebilmektedir (www.anfaaltinpark.com.tr, erişim tarihi: 20.03.2019).

Congresium Kongre ve Toplantı Merkezi Ankara'da Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği'ne (ICCA) üye tek kongre merkezidir. Dünya'nın en büyük kongre ve toplantı organizasyon şirketi GL Events tarafından işletilmektedir. ATİS Fuarı tarafından düzenlenen Travelexpo Ankara Seyahat ve Turizm Fuarı'nın, 14-17 Kasım 2019 tarihlerinde Ankara'da 10.000 metrekarelik bir alanda ATO Congresium Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmesi planlanmaktadır (www.congresium.com, erişim tarihi: 20.03.2019). Fuar, komşu ve komşu ülkeler, özellikle Ankara ve çevresi ile Türkiye'deki turizm ürünleri tarafından tanıtılabilecek ve pazarlanabilecek bir etkinlik olarak tasarlanmıştır. Fuarın başlangıcında, bu fuarın amacı, bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm sektörü temsilcilerinin mevcut potansiyelin perakende ihtiyaçlarını karşılamada katıldığı yıllarda belirli konularda uzmanlaşmış uluslararası bir etkinlik haline gelmektedir (<http://travelexpoankara.com/fuar-hakkinda/>, erişim tarihi: 21.01.2019).

2.6. Türkiye'de Kongre Turizminin Gelişiminde Öncelikli İller

Kongre turizmi katılımcıları, yani delegeler, sosyoekonomik durumlarına bağlı olarak, turistlerin çekiciliğinden 4 - 5 kat daha fazla turist ve dolayısıyla seyahat kültürü yüksek olan dünyayı dolaşarak bu insanlar otel, restoran, eğlence mekanı, alışveriş merkezi bulabilmektedirler. Banka ve kredi kartı şirketleri, tüm iş hayatına canlılık ve vergi gelirleri getirmektedir. Aynı zamanda gelecekteki iş bağlantıları, arkadaşları ve iş grupları ile ayrıldıkları bir şehre geri dönme potansiyeli var. Bu nedenle, İstanbul için rakamlarını artırmak istediğimiz yüksek çözünürlüklü bir turist tanımına bağlı kalmaktadırlar. Bu insanların sözlü sunumu, kentimizin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Çalışkan, 2017: 18).

Fuar alanları ve kongreler, bilim dünyasını kapımıza getiriyor ve toplumda var olan uzmanlık seviyesinin yükselmesine ve teknoloji ve tıp gibi kilit alanlarda akademik hayata katkıda bulunmaktadır. Kongrelerin nerede ve nerede yapılacağına karar vermesi çok uzun, bu süreçte önemli hazırlıklar yapılmakta ve iptal edilmesi zor olmaktadır. Sonuç olarak, kongre turizmi, periyodik politik, ekonomik ve benzeri krizlerden diğer turizm türlerinin yanı sıra, hızla ve derinden etkilenmemektedir. Kongre turizmi, elbette, mimari, teknoloji, nitelikli altyapı ve daha kaliteli hizmet gerektirmektedir. Bu, şehrin genel imajını ve yaşamını iyileştirmek veya geliştirmek anlamına gelmektedir.

Kongre endüstrisi, müşteri hizmetleri, müşteri hizmetleri, teknik ekipman ve tesislerden beklenen servis standartlarını ve kaliteli hizmet tedariki ve uzmanlığını gerektirmektedir. Bu da turizm endüstrisindeki insan kaynakları, teknoloji kullanımı ve benzeri alanlarda gelişme ve ilerlemeyi teşvik etmektedir. Bir kentin tercih edilen bir hedef olması için, belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir. (Çalışkan, 2017: 18). Bu kriterlerin temelleri;

- Erişilebilirlik
- Kongre merkezleri
- Konaklama tesisleri
- Sosyal programların organize edilebileceği tarihi ve özellikli yerler
- Bölge ve kentin doğal ve tarihi zenginlikleri
- Yerel Destek (kongre büroları, meslek kuruluşları ve köprüler, yerel yönetimlerin katkıları)
- Güvenlik, ekonomik ve politik istikrar
- Hizmet kalitesi
- Uluslararası imaj
- Fiyat politikası

Altyapı tesisleri, konferanslar, kongre nitelikleri, uluslararası uygunluk, otel fiyatları, merkez ve konaklama, şehirlerarası ulaşım olanakları, sosyal olanakların çeşitliliği, turistik cazibe merkezleri, şehirden finansal destek gibi teknik detaylar, Hedef noktalara cevap verilmelidir. Turistik cazibe, yaşam kalitesi ve şehirlerin standardı ve şehirlerin sunduğu güvenlik duygusu alıcılar için önemli bir faktördür. Önceliklerden biri, varış noktalarının uluslararası kongre sektörüne pazarlanmasıdır. Bu bakımdan, kentin uzmanlık alanlarında kongre merkezlerine ihtiyaç vardır. Ulusal derneklere, kurumlara veya kuruluşlara dernek veya ev sahibi kuruluşlara ve üniversitelerin bilimsel bir platform oluşturma gereksinimi de vardır. Kongre turizminin öncelikleri bulunan iller şunlardır:

1. Konya
2. Bursa
3. Mersin

2.6.1. Konya’da Kongre Turizminin gelişimi

Türkiye'nin bölgesindeki en büyük şehir olan Konya, kongre ve fuar turizmi açısından son zamanlarda lider oldu. Konya, Türkiye'nin en büyük illerinden bir tanesidir. Konya'nın mevcut potansiyeli şu şekilde özetlenebilir:

- Konya, Türkiye'nin coğrafi konumu ve Türkiye'deki en büyük şehridir.
- Konya'nın turizm olarak en önemli özelliği çok fazla inancı ve kültürel kaynağı olmasıdır (Bilim ve Özer, 2013: 4).
- Konya'nın dünya çapında tanınma ve hoşgörü kenti olarak tanınmasının en önemli nedeni, dini bir turizm merkezi olması, turistleri geniş bir coğrafi bölgeden ABD'ye getirmesi, insani, barışsever ve Mevlana'nın mezarı da dahil olmak üzere ABD'ye çekmesi. Milyonlarca yıldır ziyaret edilen Mevlana Müzesi'nin önemli bir rolü var (Turizm Raporu, 2008: 38).
- Konya'da 7 il ve 4 ilçe dahil 11 müze bulunmaktadır (www.konyarehberi.net, 2016).
- Tesisler geliştiriliyor ve her gün yenileri geliştiriliyor.
- Türkiye, 2023 stratejileri doğrultusunda, 50 milyon turisti hedefleyen Türkiye'ye karşı yalnızca 10 milyon turisti hedeflemektedir (www.tuyed.org.tr, 2016).
- Konya, ülkemizin ana ulaşımının doğu-batı ve kuzey-güney yönlerini birbirine bağlayan karayolları ile önemli bir kavşak noktasıdır.
- İlde 3.045 km eyalete ve eyalete sahip ilde ilk sırada yer almaktadır (www.konyadayatirim.gov.tr, 2016).
- Konya'da ulaştırma sektöründe en avantajlı ulaşım demiryoludur.
- Bunun ana nedeni, hızlı trenlerin mevcudiyeti ve sürekli iyileştirmedir.
- Konya havaalanından haftalık 138 tarifeli uçuş düzenlenmektedir. (www.konya.gov.tr erişim tarihi 21.02.2019).

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

Tablo 2.13 Konya’nın Kongre, Toplantı, Fuar ve Spor Turizmi Alanındaki Varlıkları

1	Büyükşehir Belediyesi Yeni Stadyumu
---	-------------------------------------

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

Kaynak: Kültür, Turizm ve Tanıtım Sektörü Raporu, 2014: 18 <http://www.konyadayatirim.gov.tr>, (erişim tarihi: 21.02.2019) sitesinden alınmıştır.

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

Tablo 2.14 Konya İli Turizm İşletme Belgeli Oteller

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

Kaynak:Garda vd.,2016: 172-185

Konya’da faaliyet gösteren seyahat acentelerine ilişkin bilgiye aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.15 Konya İli’nde Acente Türleri ve Sayıları

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

Kaynak:Garda vd.,2016: 172-185

Tablo 2.15 incelendiğinde Konya İlinde 119 A sınıfı ve 3 adet B sınıfı seyahat acentesi bulunduğu görülmektedir. Kıyı turizmi için gelen ziyaretçilere göre kongre turisti daha fazla harcama yapmaktadır. Destinasyon olarak Konya’da ulaşım ağı gerek havayolu gerek karayolu gerekse demiryolları gelişmiş olduğunda ulaşım olarak diğer illere örnek

durumundadır. Özellikle yüksek hızlı tren 2011 yılında açılmış olup büyük ölçüde yolcu sayısı bulunmaktadır. Konya’da turizm işletme belgeli otel sayısı 32 olup, oda sayısı 2659 ve yatak kapasitesi 5319’dur. Kongre destinasyonu seçimini etkileyen faktörleri karşılayacak gerekli imkânlarla sahip olduğu gözlemlenmektedir. 2015 verilerine göre Konya’nın ziyaretçi sayısı 2 711 192 olup hedef 2023 stratejileri doğrultusunda hedefi 10 milyon ziyaretçidir. 2023 hedef stratejilerinde için Konya’da kongre turizminin önemine değinilmiştir. Bu doğrultuda yatırımlar yapılmış ve Konya’nın bir kongre lokasyonu haline gelmesi amaçlanmıştır. Her geçen gün alt yapı olarak güçlenen Konya’da kongre turizmi adına istenilen düzeye gelebilmek için tanıtımların artırılması gerekmekte olup, normal turiste göre daha fazla getirisi bulunan kongre turizminin üzerine önemle durulmalı, kısa ve uzun vadeli planlamalar yapılmalıdır.

Bunun yanı sıra seyahat acentelerini kongre turizmi hakkında bilgilendirmek, gerekli toplantılar düzenlenerek tanıtımların yapılarak acentelerin bilinçlendirilmesini arttırmak gerekmektedir. Ulaşım hususunda diğer illere örnek olacak bir alt yapıya sahip olan Konya, coğrafi konumu gereği bir merkez olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda öncelikle il sınırları içinde bulunan üniversiteler ve çevre illerinde bulunan üniversiteler ile iş birliği yapılarak ulusal veya uluslararası düzeyde bilimsel kongrelere teşvik sağlanarak kongre turizm faaliyetleri artırılabilir. Kongre ve Ziyaretçi Organları, kongre alanında turizmi teşvik etmek için kurulmuş bölgesel pazarlama yapılarıdır. Konya’da hem İstanbul hem de Antalya’da bir kongre ofisi kurulmalıdır. Böylece kongre ve sergi organizasyonları profesyonelce yönetilebilir. Kongre personelinin ve kongre bölümlerindeki otel personelinin sayısının arttırılması ve çalışanların ayrıca, yükseköğretim ekiplerince eğitilmelidir.

2.6.2. Bursa’da Kongre Turizminin Gelişimi

Farklı turizm olanaklarına sahip olan Bursa, sektörün turizme yönelik hareketlerinden payını arttırmaya çalışmaktadır. Bursa’daki sivil toplum kuruluşları ve iş dünyası temsilcileri yaptıkları değerlendirmelerde, sağlık turizmden kış turizmine, inanç turizminden kongre turizmine kadar Bursa’da var olan turizm potansiyelinin nasıl geliştirileceğine dair görüşlerini aktarmışlardır.

Bursa’da, 2018’de 49’u olan Bursa’da, her yıl 5.000’den fazla şehri inceleyen sağlık, suç oranı, nüfus, trafik, maliyet tahminlerini karşılaştırarak, Numbeo’nun 150 şehir listesine girmiştir. Bu sıralamada İzmir 95. sırada, Ankara 121. sırada ve 138. sırada yer almıştır (<https://www.dunya.com/yurttan-haberler/bursa-dunyanin-en-saglikli-5inci-kenti-haberi> 435496 erişim tarihi 26.01.2019). Tayland’dan Chiang Mai, dünyanın en sağlıklı şehri,

ardından Glasgow ve ardından Güney Kore ve Seul. En sağlıklı şehirler listesinde, Türkiye'nin dört şehri olan Bursa, 82.94 puanla 5. sırada. İzmir 72,31 puanla 56. sırada ve İstanbul'da 68,56 puanla 89. sırada ve İstanbul'da 67,63 puanla Ankara 94. sırada olmuştur <https://www.dunya.com/yurttan-haberler/bursa-dunyanin-en-saglikli-5inci-kenti-haberi435496>, (erişim tarihi: 26.01.2019).

Bursa da olan kongre merkezi ve kültür merkezleri aşağıdakilerdir:

- [Karabaş-ı Veli Kültür Merkezi](#)
- [Atatürk Kongre Kültür Merkezi Merinos](#)
- [Tayyare Kültür Merkezi](#)
- [Konak Kültür Evi](#)
- [Akpınar Kültür Merkezi](#)
- [Fethiye Kültür Merkezi](#)
- [Müjdat Gezen Sanat Merkezi](#)

Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi Merinos, Bursa'da bir kongre merkezi olarak harika işler başarmıştır. Osman Gazi Salonu'nda 1650 koltuklu iki balkonu bulunan elektronik, mekanik ve akustik altyapı, konferans ve konserler verecek opera, tiyatro ve bale gösterileri vardır. Salon, son teknoloji ekipmanlarla donatılmıştır.

İdari bölüm, bu teknolojiyi desteklemek için gerekli sanatçıların soyunma odaları ve atölye çalışmaları, atölyeler, prova odaları, ofisler, kütüphane, arşivler ve özel park alanını içermektedir. 3.800 m²'lik bir alana yayılmış olan ana ve yan parmaklıklar, hem Merinos Park'ın yarattığı yeşil doğa, hem de Merinos Fabrikasının restorasyonu ile tamamen şeffaf tasarımı sayesinde entegre edilmiştir. Merinos AKKM 6 Haziran 2010'da resmen açıldı. 2007 Tarihsel Şehirler Birliği'nin Başarı Ödülü'ne ve 2010 Uluslararası Mimarlık Ödülü'ne (2010: The Athena Athenaeum: Mimarlık ve Tasarım Müzesi Uluslararası Mimarlık Ödülü) verilmiştir. Merinos AKKM belediyesinde açılan çok sayıda müze vardır(<http://www.bursadabuhafte.com/mezan/1/merinos-ataturk-kongre-ve-kultur-merkezi>, erişim tarihi: 26.01.2019).

2.6.3. Mersin`de Kongre Turizminin Gelişimi

Tarihi bir geçmişe ve coğrafi bir konuma sahip, çok eski zamanlara dayanan, ikamet yalanı olan burası turizm için çekicilik sunmaktadır. Coğrafi konum, tarihi ve kültürel tasarrufların avantajları ve çekiciliği Mersin'in turizm potansiyelinin oluşumunda çeşitli faktörlerdir. Doğal zenginlikler açısından yaylalar dağlık yürüyüş ve kış sporları için şifalı

sulara, yat turizmine ve sağlık turizmine yönelik doğal koylara sahiptir (İçel Turizm İl Envanteri, 1997: 24).

Mersin, turizmde ürün çeşitliliği açısından diğer bölgeler üzerinde rekabet edebilmektedir. Bu nedenle, yerli ve yabancı turistlerin yılın her ayı rekreasyon, eğence, seyahat, spor vb. İçin Mersin'e gelmesine izin verme potansiyeli bulunmaktadır (Bingöl, 2004: 133-134). Mersin, heyecan verici fırsatlar dünyasına açılan bir kapıdır. Akdeniz'in incisi Mersin toplantılar, teŗvikler ve kongreler için muhteŗem bir yerdir diyebiliriz.

Mersin, Avrasya materiki ülkelerine yakınlığı ve egzotikliği ile çok güzel bir destinasyonda yerleŗmektedir. Türk Hava Yolları ve diğer ulusal havayolu şirketleri tarafından iki, üç saat içinde Adana transfer hizmeti ve direkt uuŗ ile İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara'ya ulaŗmak mümkündür. Rakipsiz bir dekora ve zengin mimari hazinelere sahip olan Mersin, Türkiye'nin en büyük turizm destinasyonudur. Palmiye ağaçları ve harabeleri Mersin'in Akdeniz bölgesinin giriŗidir. Mersin kısa sürede her türlü ve büyüklükte toplantı, teŗvik ve konferans toplantıları düzenleme imkanı bulacaktır. Geleneksel Türk misafirperverliği, yöresel yemekler, içecekler, sınırsız eğence ve gezi olanakları, Mersin'deki her kongreyi yanıltıcı baŗarıya ulaŗtırma fırsatına sahiptir(<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73397/fuar-ve-kongre-turizmi.html>, eriŗim tarihi: 26.01.2019)

Mersinde olan kongre ve kültür merkezi aŗađıdakilerdir:

- DİA Center
- [Mersin Bykŗehir Belediye Baŗkanlıđı - Kongre ve Sergi Sarayı](#)
- [Mezitli Belediye Baŗkanlıđı - Gençlik ve Kültür Merkezi](#)

Kongre salonundan bağımsız çok amaçlı salon, müzikal yemekler, kokteyller, akŗam yemeği partileri, akŗam yemeği öncesi geceler ve toplar için çok iŗlevli bir salonda hizmet verebilecek bir mutfağa sahiptir. Bu salonda tüm salonlardaki ısıtma ve soğutma sistemi de mevcuttur. Yuvarlak masa yemek masası, dikdörtgen masa ve Bristol kokteyl masası farklı konseptlerde farklı hizmetler sunmak için kullanılabilir. (<https://cicicee.com/mekan/mersin-buyuksehir-belediyesi-kongre-ve-sergi-sarayi/>, eriŗim tarihi: 26.01.2019) .

Resim askı kullanımının modern görünümü ve pratikliği ile tasarlanan bu cihaz, her iki sanatçıya da kolay eriŗim sağlar ve aynı yönde 3 masayı asmanıza olanak tanır. Sergi Sarayı'nda heykeller, resimler, fotoğraf sergileri bulunmaktadır ve Mersin'de Sergi Sarayı ve doğal manzaralar eŗliđinde kokteyllerin açılmasını sağlayan en ünlü showroom'dur.

2.7. Türkiye’de Fuar Turizminin Gelişiminde Öncelikli İller

Türkiye, konumu nedeniyle, fuarcılık sektöründe dünyanın belli başlı ülkeleri arasında yer alabilecek bir potansiyele sahiptir. Fakat öteki sektörler gibi, devam eden ekonomik istikrarsızlığın etkilediği bu sektör, aynı anda alt yapıya, ulaşım, fuar alanı yetersizliğine bağlı birçok problemle de karşılaşmaktadır. Buna ilaveten, fuarcılık teriminin oturmaması; bu bakımından talep edilen seviyede verime ulaşılamamasına sebebiyet vermektedir. Karşılaşılan tüm bu sorunlara karşın yavaş da olsa ilerlemesini devam ettiren fuarcılık sektörü, her geçen gün daha da önem kazanarak, gelecek için umut veren bir duruma gelmiştir (Celep, 2008: 109).

Serbest ekonomiye geçişin başladığı 80’li yıllarda fuarcılık da şekil değiştirmiştir. Değişen ve çeşidi artan malların görücüye sunulduğu fuarlar yapılmaya başlanmıştır. Bu organizasyonlar geniş kapsamlı sergilerin başlangıcına zemin oluşturmuştur. Zaman geçtikçe stant, sergiler ve kullanılan tasarımlar değişiklik ortaya koymuş ve daha yaratıcı tasarımlar ortaya çıkmıştır. 90’lı yıllarda, sergi ve sergi organizasyonları kendilerini organize etmeye ve uluslararası fuar tasarımlarını etkin bir şekilde kullanmaya başladı.

Fuar takvimine bakıldığı zaman İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Adana, Konya, Gaziantep, Muğla ve Samsun şehirlerinin ilk on içerisinde görülmektedir.

Tablo 2.16 Fuarların Yapıldığı İller ve Fuar Sayıları

Fuarların yapıldığı iller	Fuar Sayısı
İstanbul	197
Ankara	50
İzmir	30
Antalya	26
Bursa	17
Adana	14
Konya	13
Gaziantep	12
Muğla	7
Samsun	6

Kaynak : TOBB2017 fuar takvimi verilerine göre hazırlanmıştır

<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (erişim tarihi 22.04.2019) sitesinden erişilmiştir.

Fuar turizminin gelişiminde önceliği bulunan iller aşağıdakilerdir :

1. Bursa
2. Adana

3. Konya
4. Gaziantep

2.7.1. Bursa`da Fuar Turizminin Gelişimi

Bursa, tarihi potansiyellerinin zenginliğiyle göz kamaştıran, turizm potansiyeli açısından İstanbul'dan sonra en önemli merkezlerden bir tanesidir. Bursa, Türkiye'nin zenginliğini araştıranların ve dünyayı ünlü misafirperverliği ile ağırlamaktan gurur duyan insanların tüm zevklerine sahiptir. Bursa ve Mudanya, Yalova ve İnegöl ile çevre köyler arasında, kuruluş tarihinden bugüne Bursa'nın bugün ulaştığı sınırlar, Uludağ sınırlarının ötesine uzanmaktadır. Yuvaları koklayan, evlerini beton yığınının bırakan sokaklar, bu kazıkların arasında neredeyse birçok tarihi eser kaybolmuştur (<https://www.diyadinnet.com/YararliBilgiler-432&Bilgi=bursa-ve-turizm>, erişim tarihi: 30.01.2019)

Zengin tarihi ile Bursa, Roma ve Osmanlı dönemlerinin kalıntılarına sahip olması nedeniyle ülkemizin kültür ve inanç turizmi açısından en önemli noktalarından bir tanesidir.

Kentte ve ülkemizdeki en önemli kış turizm merkezinde bulunan Uludağ, Bursa'nın en değerli turizm merkezlerinden biridir. Uludağ, sadece kış için değil, doğa yürüyüşleri ve spor için de sıkça ziyaret edilen bir bölgedir. (http://www.bursa.com/wiki/Bursada_Turizm, erişim tarihi: 30.01.2019)

Bursa, zengin termal kaynakları ile ülkemizin ve dünyanın bile bildiği bir şehirdir ve pek çok yabancı turist banyoları ve kaplıcaları ziyaret etmektedir. Bu yönüyle Bursa, sağlık turizmi için önemli bir nokta haline gelmektedir. Ayrıca, Bursa alternatif turizm çeşitlerinde de ilerleme kaydetmiştir.

Bursada bulunan fuar alanları şunlardır :

- Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
- Bursa Merinos Atatürk Kültür Merkezi
- Karacabey Kapalı Pazar ve Fuar Alanı
- Holiday Inn Oteli
- İnegöl Belediyesi Fuar Merkezi
- Tüyap Bursa Fairs Organization Inc.
- İnegöl Merpa Pazar Alanı Kompleksi
- Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi Merinos
- İnegöl Hikmet Şahin Kültür Parkı Uls.

Fu(http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1, erişim tarihi: 30.01.2019)

Yukarıda belirtilen fuar alanlarının bazılarında adil kuruluş yoktur ve bazılarında yalnızca birkaç sergi açılmıştır. Buna ek olarak, Tüyap Bursa Uluslararası Fuarı ve Kongresi Bursa'da sergilenmektedir.

Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, başta otomotiv, tekstil, tarım, mobilya, ambalaj ve gıda sektörlerinde gelişmekte olan sektörlerde lider olan Bursa'daki 4. büyük fuarın tercih edilen adresidir. 40.000 m² açık alanda toplam 140.000 m² alana ve 100.000 m² açık alana sahip olan Tüyap, her zaman mükemmel arayanlar, uluslararası fırsatlar sunmaktadır.

Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, ziyaretçilere her türlü hizmeti sunmak için tasarlanmıştır. Burada;

- 28.000 m² tamamen klimalı olan tam donanımlı sergi salonu,
- toplam 7.000 m² alana sahip 2 fuaye,
- 4.000 m² servis ve servis binası ile 1600 m² toplantı ve kongre binası
- Her türlü teknik altyapı (pnömatik sistem, su, atıksu, 6400 kVA / saat elektrik)
- 3.000 araçlık otopark
- İhtiyaçlara özel olarak uyarlanmış ve akustik uygulamalar için toplantılar, seminerler ve özel toplantılar için toplam 1600 m² toplam kapasiteye sahip toplam 500 kişi kapasiteli 6 toplantı ve kongre salonu vardır.

2.7.2. Adana'da Fuar Turizminin Gelişimi

Orta Doğu, Adana üzerinden kara ve demiryolu bağlantılarına bağlanmaktadır. Bu bağlantı Toros Boğa Boğazı'nda sağlanmaktadır. İl alanı% 49 dağlık,% 23 dağlık ve% 27 ova ve düz alandır. Toroslara ulaştığında yüksekliği kuzeye doğru inerken 2500 m'dir. asar. Torosların etekleri, Akdeniz'e doğru ovalar şeklindedir. İç Anadolu'dan akan Seyhan ve Ceyhan Nehirleri Akdeniz'e akmaktadır. Toros Dağları'nın zirvesinde yedi göl vardır. Seyhan ve Çatalan Barajı gölleri Seyhan Nehri üzerinde, Ceyhan Nehri üzerindeki Aslantaş Baraj Gölü, Karaya'daki Akyatan ve Ağyatan Kuş Haven gölleri yerleşmektedir.

Adana, Türkiye'nin bir ilçesi ve en kalabalık altıncı şehridir. 31 Aralık 2016 tarihli TÜİK verilerine göre nüfusu 2.201.670'dir. Şehir merkezi, Seyhan Nehri üzerindeki Akdeniz'e 30 km uzaklıktadır. Akdeniz kıyısında, Karataş ve Yumurtalık (Ayaş) olarak adlandırılan iki sahil bölgesi vardır. Akdeniz'de bulunan Ceyhan semtinde de ticari bir liman vardır (<http://www.adanakulturturizm.gov.tr/>, erişim tarihi: 30.01.2019).

Adana, binlerce yıllık tarihi geçmişi, geçmişten günümüze kadar sayısız tarihi eseri, Yumurtalık ve Karataş kıyılarının doğal güzelliğini ve Toros ormanlarının, bitki sularının,

bitkilerin ve hayvanların çeşitliliği ile büyük bir turizm olanağına sahiptir. Aynı zamanda çok sayıda plato ile yaz turizminin gelişimi için de son derece uygundur. Seyhan ve Ceyhan nehirleri, eko-turizm için sınırsız olanaklar sunmaktadır. Yazlar çok sıcak geçtiğinden bu yüzden yazları yerel halk için platoda geçirmek neredeyse bir gereklilik halini almıştır. Kamp, sağlık, turizm, ırkçılık ve kano, mağara turizmi ve av turizmi gibi alternatif turizm fırsatları vardır. Seyhan Nehri ve Ceyhan Nehri tarafından oluşturulan Aghyatan gölünün oluşturduğu Tuzla ve Akyatan gölleri, Ceyhan ve Yumurtalık dalışı ve diğer lagün, nadir kara ve deniz canlıları ve kuşların yaşam alanı ve barınağı haline gelmiştir. Lagün ve dalyan dışındaki alanlar da "Kıyı Turizmi" ve "Yat Turizmi" için uygundur. Bunun dışında; Çukurova'nın iç kısmının bir diğer potansiyeli de ekonomik ömrüdür. Bölgedeki en büyük şehir ve iş merkezi olan Adana, gelişmiş sosyal faaliyetleri ile gelişmiş üniversitesi ile önemli bir "Ticaret Fuarı ve Kongre Turizmi" potansiyeline sahiptir. Tarihi eserler bakımından zengin olan ilimizde Tepebağ höyüğü, tarihi Büyük Zamanlar, camiler, kervansaraylar, yatakhaneler ve mozaik müzeler görülmeye değerdir. (<http://www.adana.gov.tr/turizm>, erişim tarihi: 30.01.2019).

Adana'da 65 büyük koruma alanı tescil edilmiştir. Bu siteler içerisinde; Misis, Magarsus, Anavarza ve Agyatan-Akyatan Yumurtalık ve Lagoon gibi Kozan Center ve Seyhan ilçe merkezi gibi arkeolojik alanlar vardır (<http://www.adana.gov.tr/turizm>, erişim tarihi: 30.01.2019).

Adana'da olan bazı yörelerde medeniyet kültürü çeşitliliğini bir sonrakine ileterek kültürel bir mozaik oluşturmuştur. Hititler, Romalılar, Araplar, Selçuklular, Ramazan oğulları, Osmanlılar, Türkmenler ve Yörük kabileleri yerel kültür çeşitliliğine burada yardımda bulunmuşlardır. Hala 19. ve 20. yüzyıllarda, Adana ovasındaki yerleşim yerleri yoğunlaşmasıyla birlikte tarım ve sanayileşmede büyük atılımlar bölge kültüründe büyük yerleşim yapmıştır. Çukurova'nın, gelişmiş uygarlığa sahne olan folklor, zengin olması doğaldır. Tarihin çok eski dönemlerinde yaşayan folklor ürünlerinden hangisinin bugüne kadar yaşadığını ve hangilerinin folkloru içeriliğine dahil olduğunu düşünüyor olmalıyız. Anadolu folklorunun genel özelliği, bazı folklorunun özellikleri de belirgindir. Adana köylerinden gelenlerini koruyan folklor özellikleri; giyim tarzı, düğünler, cirit, güneş, sinsin gibi oyunlardır (<http://www.adana.gov.tr/turizm>, erişim tarihi: 30.01.2019). Günü gününe artan turizm olanaklarının ve yatırımlarını olduğu Adana'da fuar turizmi açısından son yıllarda iyi işler yapılmıştır. Adana da olan Fuar alanları aşağıdakilerdir:

- [Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre](#)
- [Adana Hilton](#)

- [ÇUKOBİRLİK \(Seyhan - ADANA\)](http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1)http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1(erişim tarihi 30.01.2019).

Fuar alanları içerisinde [Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre, Çukobirlik \(Seyhan - Adana\)](#) alanlarının daha aktif oldukları söylenebilir.

Toplam 13.500 m² kapalı, 66.500 m² açık alana sahip Tüyap, kusursuz hizmet anlayışıyla uluslararası merkezde hizmet sunan 80.000 m²'lik fuar alanına sahiptir.

Çukurova Fuarcılık Şirketi, 2004 yılında Çukurova Fuarcılık A.Ş. 16 (Altı) kamu kurumu ve kuruluşun ortaklığı ile 300.000,00 TL sermaye ile kurulmuştur. 2009 yılında Adil Ticaret Fuarı'nın düzenlenmesi, Olağanüstü Genel Kurulun kurulması ve şirketin sermayesi 13.200.000,00 şirket merkezi Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde bulunmaktadır.

Çadırdan 2006 tarihinde hazır ticaret fuarları ve organizasyonları düzenlenmiştir. 2006'dan sonra fuarlarda ve kongre merkezi binalarında sergilemeye devam etmişlerdir. TÜYAP Adana Fuarcılık A.Ş.'ye kiralanın Fuar ve Kongre Merkezinde 2006 yılından bu yana toplam 132 sergi ve birçok etkinlik / organizasyon yapılmıştır. (<http://www.cukurovafuarcilik.com.tr/sayfa-haberler>, erişim tarihi: 30.01.2019).

Türkiye'nin ilk ve tek butik sergisi olan 'Okul Eğitim Fuarı' 29 Kasım - 2 Aralık 2018 tarihinde Adana'da bulunan kapılarını açmıştır. Sanal gerçeklik, planetaryum çadırı, fuarda gösteri, Banu Avar, Emre Kongar, Deray Yurdakul, Emine Gücük ve Avni Yiğit Göksu gibi uzmanı bir araya getirmiştir. (<http://www.milliyet.com.tr/karnaval-gibi-fuar-adana-yerelhaber-3099996/>, erişim tarihi: 30.01.2019). 7 Kasım 2018 tarihinde Adana'da Kurulu fuarlardan biri TÜYAP 12. Adana Uluslararası Tarım ve Sera Fuarı. 250 yılında kapılarını açmıştır.

2.7.3. Konya'da Fuar Turizminin Gelişimi

Konya, Türkiye'nin merkezi ve Türkiye'nin en büyük coğrafi konumunda yerleşmektedir. Konya'nın bir turizm merkezi olarak en önemli özelliği, çok merkezli inanç ve kültürel kaynağının olmasıdır. Ulaşım hususunda diğer illere örnek olacak bir alt yapıya sahip olan Konya, coğrafi konumu gereği bir merkez olma özelliği taşımaktadır. Konya'nın dünya çapında tanınma ve hoşgörü kenti gibi adından söz ettirmesi onun insanların inanç turizminde önemli merkez olması, içinde barışsever, insanlık arkadaşı ve büyük rehber Mevlana'nın mezarının olduğu yerle ilgisi vardır. Onun Amerika Birleşik Devletlerinden Kore'ye kadar geniş bir coğrafi bölgeden turist çekmesi ve dini turizm merkezi gibi tanınmasında milyonlarca insanın ziyaret ettiği Mevlana Müzesi önemli bir rol oynamıştır.

Konya'da Fuar turizminin gelişiminde Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yürüttüğü faaliyetlerin önemli etkisi olmuştur. Konya fuar turizminde sistematik açıdan bir konu da, kentin kongre, toplantı, fuar ve spor turizmi potansiyelinin bulunmuş olması ile ilgilidir (https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=17, erişim tarihi: 22.01.2019).

KTO - TÜYAP Konya Fuar Merkezi'nin Konya'daki teknik bilgi ve yapısı aşağıdaki gibidir:

- Toplam 850.000 m² alan
- 84.000 m² çelik yapı kapalı fuar alanı
- Bugün ilk 90x90 kapalı alan, tek sütunlu 10 m. yükseltilmiş salonlar
- Fuar salonu standları bilgisayarları ve diğer servis tesisleri
- 600 yataklı 5 merkez otel
- 500 yataklı 3 otel otel
- 5500 araç park alanı Kongre merkezi
- Altı katlı ticaret odası
- Yüzme havuzu, açık ve kapalı spor tesisleri ile spor kompleksi
- Kültürel eğitim merkezi
- Konya'nın ticaret tarihini görsel olarak izleyeceği tarihsel cadde
- Yapay gölet, yeşil alan, helikopter parkuru ve sağlık merkezi gibi kendine has özelliklere sahiptir (http://www.fuarplus.com/-Konya-Tuyap-Uluslararası%C4%B1-Fuar-Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/278 erişim tarihi 22.01.2019).

Konya'da bulunan otel, belediye ve çevre kamu kurumlarının fuar alanı, konser merkezleri var olmaktadır ve bu kapasite yeni yatırımlarla daha fazla hale getirilmektedir. Fuar turizminin daha nitelikli bir hal alması ve gelecekte Türkiye'nin fuar organizasyonları ile adından söz ettiren büyük şehirleri arasına girilmesi için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir:

- Fuar alanı alımı ve satışı kapasitesi ile yeni yatırımların sayısı ve turist sertifikalarının sayısı her gün arttırılmaktadır.
- Taşımayı sağlamak,
- Seyahat rahat ve hızlanma,
- Üniversite sayısının arttırılması,
- İş geliştirici Konya, bir numaralı önde gelen fuar merkezi olacaktır.

Konusunda uzman fuarları ile Konya'da sektörün önde gelen fuarları birçoğu ile sektörde yeni pazarlar bulma şansına sahip olmaya yakındır.

2.7.4. Gaziantep'te Fuar Turizminin Gelişimi

Gaziantep, coğrafi konumundan ötürü tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır (Gaziantep Sanayi Odası, 2013: 23). İlin, ilk uygarlıkların doğduğu Mezopotamya ile Akdeniz toprakları arasında bulunması, tarihi İpek Yolun buradan geçmesi, kesişen yolların kavşağında bulunması dolayısıyla ilin ticari, kültürel ve sanatsal alanlardaki popülerliğini günümüze kadar taşımıştır (Büyükekşi, 2014: 1). Öte yandan Amerikalı ünlü araştırmacı George Thomas Kurlan, “The New Book of World Rankings” adlı kitabında Gaziantep’in yeryüzünde varlığını bugüne kadar devam ettiren en eski yerleşim birimi olduğunu belirtmiştir. Kurlan’ın bahsettiği bölge Gaziantep’de bulunan Dülük (Dolice) Antik Kentidir. Kurlana göre varlığını devam ettiren en eski 9 yerleşim birimi şöyledir; Gaziantep (5.600 yıl), Kudüs (5.000 yıl), Kerkük (5.000 yıl), Zürih (5.000 yıl), Konya (4.600 yıl), Giza (4.568 yıl), Sian Shensi (4.200 yıl), Asyut (4.160 yıl), Lisbon (4.000 yıl) (Altınel, 2015: 45; Kurlan, 1984: 419; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013: 15).

Gaziantep turizminin geliştirilmesi açısından sahip olduğu fırsatlar bölgedeki diğer tarihi ve turistik çekim yerlerinin varlığı, bölgeye artan turizm talebi, ilin sanayide marka şehir olması, ilin sağlık kenti olması, fuar, seminer ve toplantıların fazlalığı, tanınmış olması (marka bilinirliği), turizme yapılan yatırımların artması ve Akdenize yakın olmasıdır. Gaziantep'in Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yapılan kültürel turlarda yer alması kentin turist talebini de etkileyici yapmaktadır. Öte yandan, eşsiz iş adamı eyaleti, eşsiz fuar, seminer, kongre ve alternatif turizm turistikini ziyaret etmektedir. Ayrıca, markanın Gaziantep'te sağlık yatırımları yapan, çok ziyaret eden sağlık ziyaretçisi olduğu belirtilmiştir. Gaziantep turizminin mevcut ve potansiyel tehditleri şu şekildedir:

- Komşu ülkelerdeki savaş tehdidi,
- Olası terör eylemleri yaklaşımı olumsuz algı (% 57),
- Şehirle ilgili çevresel haberler
- Nüfus yoğunluğu ve kafa karışıklığı tehlikesidir.

Önyargı ve iklimdeki değişkenler işlevsel şehre özgü lezzetlerin çarpıtılmasından kaynaklanmaktadır. Görüşmelerde, savaşın Suriye’yi olumsuz yönde etkilediği, yakındaki ilde terörist saldırıların baskınlığı durumunda gelecek ziyaretçi sayısı ve yakınlığı yakın tarihte çıkan olumsuz haberlerle vurgulanmıştır. Ayrıca, ilin çok göçmene sahip olması, suç oranlarının ve dilencilerin sayısının artması ve kentin uzak yerlerde olması muhtemel günlerde akşamları güvenlik zayıflıkları olması için istemediği belirtilmektedir.

Anadolu'nun en büyük ve en modern fuar merkezi olan Orta Doğu Fuar Merkezi (OFM) 2007 yılında kurulmuştur. Orta Doğu Fuar Merkezi'nde 17.500 m² kapalı, 90.000 m² kapalı sergi alanı ve 10.000 park alanı bulunmaktadır (Birdir vd. 2015: 77-92).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin sonuç raporları incelenmiş ve tamamlanmıştır. Ticari firmaların fuar organizasyonlarında kayıtlarının tutulması çok önemli bir faaliyettir ve ziyaretçilerin ticari değeri yükselmektedir. Örgütlenme şirketleri bu sayfada daha ileri bir kuruluşa girdiler ne demek istediklerimize ve buradakilerin kimlerden oluştuğunu öğrenmeyi planlamaktadırlar. Sonuç raporlarını incelemekte ve tamamlanan referans fuarlarında elde edilen raporları değerlendirmekte ve hangi firmalarla çalışacaklarına karar vermeye çalışmaktadırlar (Birdir vd. 2015: 77-92).

Uzun süren fuar organizasyonu hazırlık öncesi ve geri kazanım sonrası süreleri hazırlanmaktadır. Ayrıca, Ramazan ayı ve kış ayları da yıl öncesi dönem periyodunda fuarlara ait talebin, fuar organizasyonlarında kullanılamayan, anlaşılmaz bir zaman süresi olarak 90 günlük bir zamanda olduğu yerrdedir. Bu bilgiler ışığında, yıllık sergi alanındaki 25 kuruluş olarak ifade edilmesi gerekiyor. Orta Doğu Fuar Merkezi, 2012 için planlanan 22 fuar ile yıllık fuar organizasyonunda sınırına dayanmıştır. Gaziantep ilinde ticaret fuarları, OFM'nin kapalı ve açık sahaları, iç ve dış masalları olan talebin sürekli artması, planlama planını artırmaktadır. Mevcut OFM topraklarının yeterli olduğu varsayılıyor. Böyle, birden fazla fuarın eş zamanlı olarak yönlendirilmesi beklenmektedir (Birdir vd.2015: 77-92).

2.8. Türkiye`de Kongre ve Fuar Turizmi İçin Sağlanan Teşvikler

Turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler, yemek yeme, içme, barınma ve ulaşım gibi faaliyetler için önemli ekonomik harcamalar etmektedirler. Özellikle turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı ekonomik sorunların ele alınmasında önemli katkılar vermektedir.

Türkiye'de turizm teşvikleri ilk olarak 1950 yılında yürürlüğe giren 5647 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" ile düzenlenmiştir. 1953 yılında, 6086 sayılı "Turizm Sektörü Teşvik Kanunu" ile firmaları turizm sektörüne yatırım yapmaya teşvik etmek amacıyla yapılmıştır.

Bu dönemde ilk adım, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi açısından 2003 yılında atılmıştır. Turizm Teşvik Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair 4957 sayılı Kanun, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda turizm faaliyetlerinin fiziki planlarını onaylama yetkisine sahiptir. Bu değişim ile birlikte ortaya çıkan başlıca yenilikler şu şekilde olmuştur (Doğmuş, 2010: 115): Turizm otoritelerinin planlama, tasarım

ve işletme kapasitelerinde yeni bir model oluşturulmuştur; Esnek planlama ve arazi geliştirme modeliyle uyumlu kültür ve turizm koruma ve geliştirme bölgeleri yapılmış; Koruma ve kullanım dengesini takip ederek turizm yatırımlarında sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik çeşitli faaliyetlerin hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır.

2.8.1. KOSGEB Kapsamında Sağlanan Destek ve Hizmetler

2009 yılında yapılan değişikliklerle, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) tanımında yer alan “sanayi” ibaresi çıkarılmış ve yerine “işletme” ifadesi kullanılmıştır. Böylelikle, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisi de (konaklama, yeme-içme, seyahat acentacılığı) KOSGEB destek unsurlarından faydalandırılmıştır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

KOSGEB, rekabetçi bir piyasa ekonomisinin temel taşlarını oluşturacak dinamik ve gelişme potansiyeli olan KOBİ’lerin doğuşunu ve gelişimini 81 ilde 92 KOSGEB Müdürlüğüyle desteklemektedir(<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7022/kosgeb-destekleyiciler-yonetmeliği-kapsamında-girisimcilik-egitimi-duyurusuguncelleme>, erişim tarihi: 21.04.2019). KOSGEB tarafından destinasyonlara sağlanacak destek kuruluşlara İlişkin Usul ve Esaslar "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destek İdaresi (KOSGEB) Destek Yönetmeliği" ile düzenlenmiştir. Yönetmelik, geri ödemeli ve iade edilemez destekleyici ilke ve sözlükleri belirlenmiştir. “KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı” ve Yüksek Planlama Kurulunun KOSGEB’in bütün alanlardaki KOBİ 'lere destek yaratmasıyla alakadar olan çalışmaları kendi içinde barındırmaktadır (Tütüncüoğlu, 2009: 40).

2.8.2. Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı Kapsamında Sağlanan Teşvikler

Türkiye'nin 2023 vizyonu ile üretim ve ihracat odaklı büyüme stratejisi bakımından büyük önem taşıyan Yatırım Teşvik Programı, kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedeflere uygun olarak kümelenme ve çevre korumaya yönelik yatırımları özendirmek, amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (<https://sgm.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=10307832-83d7-4ced-a2fa-9520e15c4661>, erişim tarihi: 21.04.2019). Belirtilen uygulama ile Bakanlar Kurulu, hangi sektörlerin yönetmeliklerini seçtiğini belirlemekte ve sonra Ekonomi Bakanlığı nasıl konularla ilgili bir tebliğ yayınlıyorsa gösterilen teşvik stratejisine ve hedefleri ile ilgili gereken düzeltmeleri yapmaktadır. 14.04.2011 tarihinde yürürlüğe giren 2011/1 No'lu Devlet Yatırımlarına Dair Yardım Kararının Uygulanmasına İlişkin son tebliğ aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Vergi indirilmesi,
- Sigorta primi işveren desteği,
- Yatırım arazi üzerinde,
- Gümrük vergisi muafiyeti,
- KDV istisnası,
- Faiz Desteği.

İstanbul dışındaki 3 yıldızlı veya daha fazla otelimiz turizm alanına dair yatırım kampanyalarını kapsamaktadır. Arada birlikte, 2011/1597 tarihinde kararname, bir turizm ödeme işlemleri / işletme sertifikası, mera / dağ evi ve butik otel yatırımlarında özel bir yatırım için 3 yıldız veya daha yüksek bir şartın yapılması gereksinimi doğrulanmıştır(Tütüncüoğlu, 2009: 41).

2.8.3. Turizmi Teşvik Kanunu İle Sağlanan Teşvikler

2634 no'lu Turizmi Teşvik Kanunun 13 üncü maddesinde gösterilen hükümlere göre turizm alanında faaliyet gösteren işletmelere teşvik ve destek sağlanmaktadır.

Turizmi Teşvik Kanunun 13 üncü maddesi; "Turizm sektöründeki Teşvik tedbirleri İlkeleri ve Kullanımı ettik teşviklerinin turizm yatırımı İşletme ile ilgili koordinasyonunda ortaklaşa belirlenmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Tarafından Bakanlığın teşvik merkezleri Bakanlık Tarafından belirlenen diğer yerlerdir. Ettik Yatırımların önceliği kültür turizmi güvence altına alma gelişim bölgelerinde Turizm'in ettik bakanlar Kurulu Tarafından her yıl sertifikalı kuruluşlardan sertifika alan alan ihracatçı olarak kabul edilmektedirler

(<https://www.atso.org.tr/yukleme/dosya/214ae752b62dcf8486cc7847f2835d45.pdf>, erişim tarihi: 21.02.2019).

Turizm Teşvik Kanunu'nun 8. Maddesine göre, hazine ve orman arazileri turizm tesislerinde yasalarda zamanlarda süre için tahsis edilmektedir. Kamusal Taşınmazların Tahsisi Hakkında Yönetmelik Orman Fonu Tahsis Yönetmeliği düzenlenmiştir.

Turizm Teşvik Kanunu'nun 1. maddesi 5. maddesi, 1. fıkrası, "ormanlarda yer alacak turizm yatırım belgelerinin hangi tesislere tahsis edileceği tarihi, beş yıl vadesi ve beş aylık taksitin tarihinde üçüncü yıldan alınacağını" söylenmiştir (<http://investinnigde.com/kultur-ve-turizm-bakanligi-destekleri/turizmi-tesvik-kanunu-ile-saglanan-tesvikler/>, erişim tarihi: 21.04.2019).

Turizm Teşvikleri Kanunu'nun 16. Maddesine göre, "Turizm sertifikalı yatırımlar ve havalandırma elektrik, gaz ve su ücretlerini o bölgedeki endüstriyel ve konut alanlarına

yönelik en düşük oranlarda öderler". Hazine farkını bulabilecek belgesi ve fatura incelemeleri,, ücret ve SSK borcu olmayan sertifikalı turizm şirketleri normal tarifelerden elektrik ödüyor ve en düşük tarife ile normal tarife arasındaki fark Hazine Müsteşarlığı geri verilmesine başlanılmıştır.

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 17. Maddesinde "Öncelikle sertifikalı yatırımların ve şehirlerin telefon ve teleks taleplerinin hepsinde tümleşik planlama ve tahsisler yapılır" (<http://investinnigde.com/kultur-ve-turizm-bakanligi-destekleri/turizmi-tesvik-kanunu-ile-saglanan-tesvikler/>, erişim tarihi: 21.04.2019).

2.8.4. Emlak Vergisi Muafiyeti

"Geçici Muafiyetler" başlıklı 1319 Sayılı Emlak tax Kanunu'nun 519 (b) 'paragrafındaki Turizm Kurumları Kanunu, Turizm Sektörü Teşvik Kanunu'nda turizm işletmesi belgesi Almış Olan gelir ziyaretinde Kurumlar vergisi mükelleflerinin Bunları yazma Amaçlı Tahsis ettiklerini veya mevcut binaların Tahsis Edilmesi durumunda, turist belgesinin alındığı tarihi itibaren 5 yıllık geçici yerleşim için". İşletmeler emlak vergisinden muaftutulur(<https://www.atso.org.tr/yukleme/dosya/214ae752b62dcf8486cc7847f2835d45.pdf>, erişim tarihi: 10.02.2019).

2.8.5. Eximbank Kredi İmkânları

Türkiye Eximbank, "Turizm Kredisi" için faaliyetlerini çeşitlendirmek için faaliyet başlatmıştır. Kredi Türk Lirası ve yabancı para cinsindendir (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017: 98-117).

Bu kredi başvurusu ile TÜRSAB üyesinin bir grubu işletme ruhsatının Seyahat acenteleri tur Operatörleri (yerli yabancı turistler İçin yabancı turistler ve),

Özel Havayolu Şirketleri (Yabancılar Tarafından taşınan Yolcular İçin SAĞLANAN onu türlü Taşıma HİZMETİ karşılığında),

Turizm işletmeleri yabancı turistlere onu türlü konaklama'ya, yiyecek, içecek, yurtdışı tanıtım ve pazar imalatı sağlamaktadır. Hizmetler için kredi sağlamalarından yararlanabilmektedirler (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017: 98-117)

2.8.6. Yabancı Sermaye Yatırımlarının Teşviki

4875 sayılı yabancı yatırımlar kanununun 3. Maddesi'nde "Uluslararası anlaşmalar ve özel hukuk hükümleri ile açık sözlülüklerini açıklıyor; Türkiye 'deki yabancı yatırımcıların doğrudan yabancı yatırımların yapılması serbesttir ..." Konuyla ilgili Trendlerde Ekonomi Birliği Dış Genel Genel Müdürlüğünce yapılmıştır (Şanlıoğlu ve Özcan, 2017: 98-117).

2.8.7. Yurt Dışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunun 13 üncü Maddesi: "... Bakanlar Kurulunun yıllık olarak yılda bir para cezası onaylı bir merkeze ihracatçı sayılır". Maddenin özünü kazanmak için verilen 2009/15299 sayılı Bakanlar Kurulu Kararının 3. maddesi şöyledir: "Bu Kararnameye göre Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu kararını açıklayan bir kuruluşumuzun hazırlık ve takibi Kültür ve Turizm Bakanlığınca yapılır" ifadesi yer almaktadır. (<http://www.nevzaterdag.com/devlet-tesviklerinde-turizm-ve-otellere-saglanan-tesvikler/>, erişim tarihi: 30.01.2019).

Sektörel sendikalar / dernekler bağlı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde bir grupta bölgesel tanıtım, özel sektöre dayalı ve yurtdışında çalışabilir fuar ve diğer tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik merkezde 2023 Sayılı Türkiye Turizm Stratejisinin ilk yurtdışında yer hedef üyeliği istediklerinizin, yurt Genel Müdürlüğü'nün ilgili yönetimleri bu ilke ve oranlara dayanarak ödeneklerle sınırlandırılmıştır.

Son zamanlarda Türkiye, sadece deniz-kum-güneş değil, alternatif turizm türlerinden biriyle birlikte bu alanda gelişmekte olan kongre turizmi ile gündeme gelmektedir. Ülkemiz doğal, kültürel, tarihi zenginlikleri, önemli kongre merkezlerinin mevcudiyeti ve coğrafi konumu gereğince önemli bir olanağa sahiptir. Bu olanaklar, alternatif bir dağıtım aracı ve kongre turizminin gelişimi ve ülkemiz ekonomisine katkısı olumlu yönde değerlendirilebilmesidir. Gereken zamanlarda kongre turizmi için hükümet tarafından gerekli teşvikler sağlanmaktadır. 2023 turizm stratejisi içerisinde yer alan kongre turizmi hedefleri aşağıda sıralanmıştır (Resmi Gazete, 2007):

- Kongre turizmine sahip iller, şehrin İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa ve Mersin'de bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirilecektir.
- Kongre turizmine yönelik planlama ve dağıtım yönetimi; yatırımcılara, kongrelere, sergilere vb. dışarı çıkmakta olan politikalar geliştirilmektedir.
- Kongreyi geliştirmeyi, turizm tesislerini ve uluslararası bir hava limanına sahip olmayı planlanmaktadır
- Her ilde bir kongre merkezi kurulacak ve ulusal ve uluslararası kongreler için tanıtım, planlama ve uygulama projesi yapılmasıdır.
- Fuar Merkezler ve Fuar Turizmi Geliştirme Trendleri Bekar ve Adil Organizasyonlar Geliştirilecektir.
- Adana, Gaziantep, Trabzon, İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara'da önde gelen fuar kentleri ve ikinci önemli fuar yılı olacak ve bu gereklilikleri 15 yıl içerisinde kazana bilecek.

- Bu illerin dışından gelen “Fuar Merkezini” talepler.
- Kongre ve Turizm turizminin gelişimi için organizasyonlar düzenlenmesi, düzenlemelerin yapıldığı yedi şehir (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin).
- İl Turizm Konseylerinin girişimleri ile ilde kongre turizmi şirketleri veya yönetim ve pazarlama ile ilgili yapıların kurulmasında aktif rol alınacaktır.
- Türkiye fuarlarının markalaşmasının önündeki engellerin TOBB ve sektördeki işbirliği ile birlikte önlenmesi için öncelikli alınması gerekiyor.
- TOBB tarafından onaylı ve Dış Ticaret Müsteşarlığında “Dış Alım” a alınan bir ticaret fuarları, Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtımlarımızda alınabiliyor.
- Yabancı yabancı ziyaretçiyi çeken fuarları daha genişleyebilmektedir.
- Fuar etkinlikleri, para biriminde turizm ve hizmet sektörü ihracat merkezi "bölge pazarında" olarak kabul edilmektedir.
- Yerel otoriteler, üniversiteler, meslek odaları ve kamu idareleri, fuarın düzenlendiği şehirdeki şehir fuarların farkında olacak.
- Sergi organizatörünü ve personeli eğitmek için lisans programlarının hazırlanmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.

Bir fuara katılmanın, bir fuara harcanan emeğin, zamanın ve paranın toplamıdır. Tabii ki, bu üç faktörün eksikliği elbette en uygunudur. Finansman, bir fuara katılmanın en büyük sorunudur. 4-5 günlük bir etkinlik için binlerce TL vermek istememezlik oluşmaktadır. Piyasalardan küçük ve orta ölçekli işletmelerin piyasalardan faydalanamadığı görülmektedir

Halen ülkemizde 19 UFI üye fuar organizatörü ve saha operatörü bulunmaktadır. UFI sertifikalı sergi sayısı 422'dir. Ülkemizde fuar organizasyonları ve fuar organizasyonumuzda mevcut ve Türkiye Fuarcılık Uluslararası Birliği ve Türk Standartları Enstitüsü'nde ortaklaşa dayalı asgari şekilde tanımlayan "Fuar Standartları" yayımlanmıştır. Standartlar pilot uygulama aşamasındadır (<http://www.fuarplus.com/tr/ozel/6>, erişim tarihi: 11.01.2010)

Fuar teşviklerinin, imalatçıların pazarlık edebileceği bir ülkeye uluslararası ve uluslararası pazarlarda ön plana açılması açıktır. Nitekim; Herhangi bir ticarete dayalı ticaretin rakiplerinden birkaç adım önde giden bir gerçektir.

Kongre turizmi ülkemizin her köşesinde, her bir merkeziyle havalimanı bağlantısı kurarak canlandırılabilir. Fuar organizasyonlarımızı birinci ve ikinci derece fuar şehirlerimizde organize etmek, bu şehirlerin gelişimini ve refahını artırarak sağlanabilmektedir. Ayrıca bu belge tüm turizm merkezlerine "Turizm İşletme Yönetimi" getirilerek elde edilebilir.

2.9. Türkiye’de Kongre ve Fuar Turizminin Önündeki Engeller

Dünyada ve ülkemizde alternatif olarak kongre ve fuar turizmi hem ülke ekonomisinin gelişmekte olduğu hem de yüksek düzeyde bilgi potansiyeli açısından önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye, kongre ve sergi turizminin zirvesine tırmanmaya devam ediyor; kongre ve sergi merkezlerinin sayısı ve profesyonel kongre ve sergi organizatörü olarak çalışan seyahat acentası sayısı da yeterlidir. Ülkemizin kongre ve fuar turizm pazarından fazla gelir kazanması önemli bir gelişme olacaktır. Türkiye, dünyadaki genel turizm hareketleri bakımından ürün yaşam eğrisinde “büyüme” döneminde, uluslararası kongre pazarı bakımından ise henüz “gelişme” döneminde yer almaktadır (Aksu vd., 2013).

Kongre merkezi anlamında bir kentin veya ülkenin çekiciliği, coğrafi konumu ve iklim özellikleri, modern ve rahat konaklama imkânları, ulaşım ve iletişim kolaylıkları, güvenliği ve toplantı olanaklarının yeterliliği, taşıması gereken başlıca özelliklerdir. Bu özellikler ile ilgili yaklaşık olarak bir standart oluşmuş durumdadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye’nin yeterli niteliklere sahip kongre kentlerine sahip olduğu görülmektedir (Aydın, 1997).

Çekicilik, turistin gideceği yeri tercih etmesinde önemli rolü olan bir etkidir. Tarihi ve doğal zenginlikler, destinasyonları bu anlamda çekici kılan başlıca unsurlardır. Tüm bu unsurlar kongre turizmi için de önemlidir (Aymankuy, 2006).

Tarihi ve doğal zenginliklerin yanı sıra kültürel ve sanatsal etkinliklerin yoğunluğu ve çeşitliliği de destinasyonun imajını pekiştiren bir diğer etkidir (Aydın, 1997). Türkiye’de sponsorluklar ile ilgili yapılan yasal bir düzenlemenin etkisiyle, son zamanlarda neredeyse bütün belediyelerin, sık sık kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlemeye başladığı görülmektedir (Arber, 2008).

Günümüzde ulaşım sektöründeki teknolojik gelişmelerden ötürü coğrafi konumlar, mesafe anlamında birinci derecede önem arz etmese de katılımcılar özellikle kısa süreli uluslararası toplantılarda yakın ülkeleri tercih etmektedirler. Türkiye, Asya ile Avrupa kıtası arasında yer alıyor olması ve dünyanın hava, kara ve deniz ulaşımı bakımından geçitleri üzerinde bulunuyor olması itibarıyla kongre turizmi açısından büyük bir avantaja sahiptir (Aymankuy, 2006).

Kongrenin düzenleneceği yerin iklimsel özellikleri o ülke veya şehrin kongre talebini etkilemektedir (Karasu, 1985). Toplantılar her ne kadar kapalı mekânlarda gerçekleşse de katılımcılar gidilen kongre destinasyonunda tatil de yapmak isteyebilirler veya en azından toplantılara üşümeden, ıslanmadan, aşırı sıcaklamadan katılmak isterler. Dolayısıyla iklim şartları elverişli olan merkezler kongre turizmi açısından daha uygun destinasyonlardır. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları, iklim şartları itibarıyla dinlenme amaçlı seyahatler için

oldukça uygundur (Aymankuy, 2006). Türkiye genel olarak kitlesel deniz ve güneş turizmine yoğunlaşmış olsa da, iklim bölgeleri çeşitliliği ile ekoturizm, macera turizmi ve kongre turizmi için de gittikçe büyüyen talebi karşılayabilecek önemli bir potansiyele sahiptir (Tavmergen ve Aksakal, 2004).

Türkiyenin kongre turizminin gelişiminde önünde ki en büyük engeller şunlardır (Arslan, 2009); (Karasu,1990: 32-34; Oktay, 1997: 27) :

- Yapısal sorunlar nedeniyle ortaya çıkan engeller
- Reklam ve pazarlama sorunları nedeniyle ortaya çıkan engeller
- Türkiye imajı ve ülke tanıtımı sorunu nedeniyle ortaya çıkan engeller
- Uluslararası kuruluşlarda temsil sorunu nedeniyle ortaya çıkan engeller
- Toplantı organizasyon sorunu nedeniyle ortaya çıkan engeller
- Uluslararası kataloglara dahil olma sorunu ve kongrelerin Türkiye'ye çekilmesi sorunu nedeniyle ortaya çıkan engeller.

2.9.1. Yapısal Sorunlar Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller

Kongre talepleri, İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi özel bir altyapı sistemine sahip olan Türkiye'deki şehirlere yönlendirilmektedir. Kongre turizmi potansiyeli olan diğer şehirlerden biri olan Mersin, Konya ve Bursa, altyapı ve üstyapı yatırımlarının tarihi ve kültürel cazibe merkezleri ile birlikte tamamlandığını söyleyemeyiz. Talebin arandığı şehirlerde, hem ücretsiz turizm hem de kongre turizmi faaliyetleri gerçekleştiği için ara sıra çatışmalar olabilmektedir. Diğer turizm türleri, varış noktalarının doğal, kültürel veya tarihi cazibesi ve altyapısı olmayan kongre sektöründe gerekli tesisleri oluşturmak için daha fazla yatırım gerektirmektedir (Özçelik, 2015: 85).

Turizmin gelişmesine paralel şekilde yapılan üst yapı tesisleri istihdam ve yapı malzemelerinin daha fazla kullanılması açısından yatırım harcamalarında ve en başından beri bir artış ekonomiyeye yayılma ve geniş bir gelir akışı yaratmaktadır. Bu açıdan turizm endüstrisi, "dünyanın en büyük endüstrisi, refah ve istihdam yaratan Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nde en büyük işveren (WTTC), yapılmış hesaplama göre turizm endüstrisi her üç saniyede bir iş imkanı yaratmaktadır (Özgüç, 1998: 1).

2.9.2. Reklam ve Pazarlama Sorunları Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller

Turizm sektöründe birçok faaliyet mevsimlik olma özelliğine sahiptir. Ayrıca turizm işletmelerinde istihdam edilenlerin sayısı yıldan yıla önemli değişiklikler göstermektedir (<https://dergipark.org.tr/download/article-file/213959>, erişim tarihi: 21.04.2019)

Türkiye'nin diğer ülkelerle rekabet edebilecek doğal ve tarihi yanları ve diğer turizm türlerine göre avantajları olmasına rağmen, doğru reklam ve pazarlama stratejileri uygulanamamaktadır. Son yıllarda Türkiye'nin dünyadaki görüntüsü, Türkiye'de devam eden siyasi, sivil ve askeri ihtilafların yanı sıra, mevcut talebin başka hedeflere yol açabileceği düşünülen terör olayları nedeniyle çok kötüleşmiştir (Özçelik, 2015: 86).

2.9.3. Türkiye İmajı ve Ülke Tanıtımı Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller

İmaj eksikliği ilgi eksikliğine ve talep yetersizliğine neden olmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanan strateji "deniz-kum-güneş" odaklı tanıtım ile sınırlıdır. Bu sayede kitle turizmi ile ülkeye gelen turistlerden ucuza ürünler almak, kalitelerini yükseltmelerini engellemekte ve kongre gezginlerinin taleplerini almasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin bilinmeyen bir ülkesi olmanın dıştan kalma avantajı vardır ve potansiyel talepler için doğru strateji ve çekiciliğin bir unsuru olduğu düşünülmektedir. Ekonomi ve politikadaki çıkmazlar, kültürel mirasın yok edilmesi, çevre sorunları, hizmet sunumunda kalite sorunları, doğal afetler ve terörizm imajı etkilemektedir. Rekabette üstünlüğün sağlanabilmesi açısından olumlu imajın yaratılması büyük önem taşımaktadır (Özçelik, 2015: 85).

2.9.4. Uluslararası Kuruluşlarda Temsil Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller

Türkiye'deki kongre turizmi organizasyonları ve kurumlarından bazıları, bazı uluslararası dernek veya derneklerin bir üyesidir ve bazıları kongre turizmi için uygun değildir. Bu kuruluşlara üyeliğin uluslararası tanınma ve pazarlamada büyük etkisi vardır. Bu kuruluşlar kongre ve kongre şehirleri arasında köprüdür (Özçelik, 2015: 87).

2.9.5. Toplantı Organizasyon Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller

Türkiye'deki kongre otoritesi seyahat acenteleridir. Profesyonel kongre organizatörlüğü (PCO) yapan acentaların sayısı oldukça azdır. Uluslararası kuruluşların taleplerini düzenlemek için organizasyonlar arası bir sistemin yetersiz kalmasından kaynaklanan problemler vardır. Üretilen projelere katılamamak veya ekonomik sıkıntılar gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Mevcut işletmelerin sıklıkla birbirlerini ve diğer yerlerdeki işletmelerle rekabete girmekte ve bu nedenle bir birlerine destek vermedikleri görülmektedir.

2.9.6. Uluslararası Kataloglara Girme Sorunu ve Toplantıların Türkiye'ye Çekilmesi Sorunu Nedeniyle Ortaya Çıkan Engeller

Yukarıda belirtilen diğer sorunların bir sonucu olarak, gerekli kriterlerin eksikliği ve tanıtım kataloglarına erişimin olmaması ve talepte talep yetersizliği söz konusudur.

Fuarcılık sektörü yaptığı atılımlarla özellikle son yıllarda turizmin en büyük destekçilerinden bir tanesi konumuna gelmiştir. Bu durum gelecek yıllarda da hiç ivme kaybetmeden devam edecek ve turizm sektörünün gelirlerine olumlu olarak yansımayaacaktır. Turizm denilince de akla ilk gelen bir bölgenin öz sermaye ve kaynaklarının etkili bir biçimde kullanılarak pazarlanmasıdır. İşte turizm hem bir bölgenin planlı ve etkin bir biçimde kalkındırılmasını sağlarken hem de bölgelerarası dengesizliğin de ortadan kaldırılmasında fırsat olarak görülmektedir (Özçelik, 2015: 85).

Fuar organizasyonlarının etkilerinin ve faydalarının ölçülebilmesi her zaman fuarlar yapılır yapılmaz mümkün olmayabilmektedir. Kısa vadede fuarların yapıldığı dönemlerde meydana gelen ekonomik gelişmelere bakarak bir takım sonuçlar elde edilebilir. Ancak bu sonuçlar tam olarak da fuarların sonucuna dair çok sağlıklı bilgiler ortaya koyamayabilmektedir (Ayman, 2003:177).

Diğer husus, fuar organizasyonundan önce, fuar sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilecek sorunların belirlenmesidir. Sorunları belirlemek, bu sorunları ele almak için gereken adımları belirlemek için çok önemlidir. Fuar alanının altyapısı yoksa konaklama veya ulaşım olanakları varsa, kuruluşun başarılı olması beklenemez. Benzer şekilde, yeterince pazarlanmamış ve tanıtım olanaklarından yoksun adil bir organizasyonun yeterli sayıda katılımcıya ulaşması ve ekonomik değerini karşılaması zor olarak bilinmektedir. Tüm bileşenleri göz önünde bulundururken, fuar organizasyonu sürecinde yaşanan sorunları tanımlamak önemlidir. Türkiye'de fuar turizmi katılımcılarının altını çizdiği sorunlar şunlardır:

- Pazarlama sorunları
- Hukuksal sorunlar
- Organizasyon sorunları
- Teşvik sorunları
- Katılımcı firmalarla ilgili sorunlar

Türkiye'de fuar organizasyonunu organize eden profesyonel firmaların organizasyon süreçleri ve bu süreçlerde yaptıkları sonuçlar şöyle özetlenebilir:

- Sektörün örgütlenme potansiyeli ve bölgesel gücü, fuar organizasyonunun kilit belirleyicileridir,

- Düzenlenecek şehir seçiminde şehir tercih edilir,
- Düşük maliyetli organizasyon firmalarının katma değerlerini arttırmaya yönelik fiyat politikaları tanıtım ve pazarlama bütçesini organizasyon için yetersiz kılar.
- Organizasyon firmaları pazarlama faaliyetlerinde bulunabilecek yeterli ve nitelikli personeli bulamazlar,
- Örgütlenme şirketleri, devlet tarafından sağlanan teşvik miktarının yetersiz olduğunu düşünüyor. Ayrıca, KOSGEB tarafından sağlanan destek, örgüt firmalarının ihmalinden kaynaklanıyor olabilir.

Ülke olarak bir an evvel bu eksiklikler giderilmeli, devlet eliyle özel sektör teşvik edilmeli ve gelecek adına daha somut ve uzun vadeli adımlar atılmalıdır. Türkiye kendinden bekleneni ortaya koymalı ve gerekli atılımı yapmalıdır. Bilindiği gibi bir ülkenin tam bağımsız olabilmesi ve muasır medeniyetler düzeyine ulaşabilmesinin en ciddi ve önemli ön koşulu ekonomik başarıdır.

2.10. Kongre ve Fuar Turizmi İle İlgili Çalışmalar

Kongre ve fuar turizmi ile ilgili çalışmalar literatürde oldukça yeterli sayıdadır. Bu çalışmalar bu gün ve gelecekte bahs edilen konunun öğrenilmesi ve araştırılması açısından çok önemlidir.

Aksu ve diğerleri (2013) çalışmasında kongre ve fuar yönetiminin önemli detaylarını ve inceliklerini vurgulamışlar ve kongre ve fuar organizasyonlarının dünyada ve Türkiye’de özellikle ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda giderek önem kazanan bir nitelik gösterdiğini vurgulamışlardır. Buna göre Gerek makro gerek meso ve gerekse mikro düzeyde kongre ve fuar organizasyonlarıyla ilgili arz ve talebin karşılıklı etkileşimi doğrultusunda konuya olan ilgi süreklilik arz etmektedir. Özellikle dünya genelinde farklı ülkeler lobi ve kamuoyu oluşturma adına kongre ve fuar organizasyonlarını yükselen bir değer olarak görmektedir.

Çizel (1999:3) çalışmasında toplantıların, kongre turizminin asıl sebebinin oluşturduğunu belirtmiş ancak bir kongre programının sadece toplantılardan oluşmadığını vurgulamıştır. Ayrıca kongre katılımcıları, kongre öncesi ve sonrasında da kalış sürelerini uzun tutmakta ve turistik faaliyetlerine devam edebilmektedir. Bu sebeplerle kongre turizminin diğer turizm türleri ile ilişkisi bulunmaktadır.

Erdoğan (2006: 77), kongre turizminin ülkenin katılımcıların statüsü ve konumu üzerindeki olumlu ekonomik etkileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve Aymankuy (1997: 34) çalışmasında kongre turizminin bu yılki turizm etkinliğini yaydığını belirtmiştir. Turizmin durgunluk dönemlerinde faaliyette bulunmasının sadece toplantı endüstrisi

tarafından değil, aynı zamanda turizm endüstrisinin gelişmesi, turizm altyapısının güçlendirilmesi ve düşük turizm mevsimi haline getirilmesi ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kongre turizminin durumunu ve gelişimini inceleyen Benchmark Resorts, Otel ve Konferans Merkezleri, 2003 yılında kongre turizmi trendlerini şöyle vurgulamıştır (Dölalan, 2008: 49) :

Müşteri daha fazla teknoloji istiyor; Müşteriler, daha önce olduğundan daha hızlı internet erişimi ve kablosuz iletişim almak için kongre ve toplantı katılımcıları tarafından teşvik edilmektedirler. Bu süreç kongre turizminin kilit unsurlarından bir tanesi haline gelmiştir.

Ürün tanıtımı stratejisi değişiyor; Bugünün toplantıları ve kongreleri, hiç olmadığı kadar stratejik ve önemli organizasyonlar haline gelmiştir. Katılımcıların öncekilerden, plan ve projelerinden daha stratejik hedefleri vardır. Toplantı sorunları birleşmelerden iş tasarruflarına kadar uzanırken, daha belirgin olan ürün tanıtım ve teşvik toplantıları azalmaya başlamaktadır.

Bütçeler azalmış, pahalı kongreler arzu edilmemektedir; Yüksek harcama gerektiren kongre ve kongreler terk edilmiştir. Özellikle 11 Eylül boyunca birçok şirket bu tür harcamaları sıfıra düşürmüştür. Dünyadaki birçok kongre ve toplantı ertelenmiştir. Öte yandan, maliyetlerin diğer alanlardan daha yüksek olduğu kongre turizminde müşteriler öncekine göre daha fazla pazarlık yapmaktadırlar. Bu nedenle karar verme aşaması öncekine göre son dakikaya kadar sürebilmektedir.

Talebi arttırmak için cazip fiyatlar mevcuttur; Pek çok kongre ve toplantı turizminde varış yeri ön plandadır. Bu problem rekabeti de arttırmaktadır. Ürün geliştiriciler genellikle bu baskılar altında kongre veya toplantı paketinin içeriği ile oynayarak fiyatları müşterileri için daha cazip hale getirmeye çalışmaktadırlar (Dölalan, 2008: 49).

Toplantıların süresi kısaltılmıştır; Maliyetleri düşürmeye ciddi yatırım yapan şirketler şimdi toplantılarını ve kongrelerini belirli günlerde bitirmeye çalışmaktadırlar. Hatta bazı toplantıların bir gün içinde tamamlanması planlanmaktadır ve her ayrıntı için ciddi araştırmalar yapılmaktadır (Dölalan, 2008: 50).

İnternet pazarlamasından yararlanılmaktadır; Son yıllarda, İnternet erişiminin hızlı büyümesi, şirketlerin pazarlama ve satış stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bugün, web sitesi olmayan ciddi bir firma veya şirket yoktur. Küçük veya büyük kongre turizminde yer alan her şirket bu alanda bulunmakta ve işlerinin bir kısmını bu sitelerdeki promosyonlar aracılığıyla almaktadır.

Video Konferans daha da önemli hale gelmiştir; Seyahat etmede kişilerle yüz yüze iletişime olanak sağlayan video konferans sistemi, 11 Eylül'den sonra çok önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Bu sayıda bir kişinin enerjisi aynı gün birkaç yerde sergilenebilir ve iletişim daha hızlı olmaktadır(Aymankuy, 2003).

Karasu (1990: 32) yaptığı çalışmada örgütlenmeler hakkında görüşleri belirtmiştir. Örgütlenmeler kongrelerin sayılarının artmasına neden olmaktadır. Atabaş (2008: 8) ise bu konuyu şu şekilde yorumlamıştır; Kongreciliğin meslek haline gelmesiyle kongre ve toplantı alanında pek çok kuruluş oluşmuştur.

Kongre turizminin gelişiminde arz ve talep unsurları oldukça önemli unsurlardır. Aymankuy (2006: 25-26) çalışmasında bu konuya yer vermiştir. Arz ve talebin gelişme nedenleri incelendiği zaman arzın ve talebin kongre turizminin gelişmesine doğrudan etki etmiş olduğu görülmektedir. Pembegül (2008: 14-15) ise yaptığı çalışmada arzın kongre turizminin gelişmesine etkisini araştırırken, kongre turizminin ülkelere sağladığı ekonomik faydadan dolayı, kongre turizminin gelişmesini sağlayan altyapı ve üstyapı imkânlarını geliştirmelerine neden olduğunu vurgulamıştır. Pembegül (2008: 14-15) arz olanaklarını incelerken; modern kongre merkezleri ve toplantı salonlarının yapılmasına yönelik yatırımların arttığını, kongre bürolarının kurulduğunu, kongre otellerinin sayısında artış meydana geldiğini, bu gelişmelerin yanı sıra havaalanlarında toplantı hizmetlerinin verilmeye başlandığını vurgulamıştır. Pembegül (2008: 14) talebin kongre turizminin gelişimindeki etkilerini ise; günümüzde siyasal alandaki uyuşmazlıkların çözülmeye çalışılması ve buna bağlı olarak uluslararası toplantıların artması, neticesinde şirket ihtiyacının oluşmasından kaynaklandığını vurgulamıştır.

Kongre turizminin etkisi incelendiğinde diğer turizm türlerinden çok daha fazla çeşitlilik olduğu belirtilmektedir. Aydın (1997: 19) çalışmasında bu konu üzerinde durmuştur. Bunun en önemli nedeni, kongre turizmine katılan insanların yüksek gelir düzeyi ve kültür yapısına sahip olmalarından ireli gelmektedir. Kongre turizmi, diğer turizm çeşitlerini tamamlayıcı özelliğe sahip olup, tesislerin daha verimli kullanılmasını ve turizm sezonunun uzatılmasını sağlayıcı olumlu etkileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, kongre turizmi ülkedeki turizm olayını çeşitlendirerek mevsimsellik özelliği gösteren turizm hareketini bütün bir yıla yayılmasını sağlamaktadır. Kongre turizminin yapıldığı bölgeye ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri bulunmaktadır. İçöz ve Kozak, (2002: 66) yaptıkları çalışmada turizm olayını incelerken, özellikle gelişmekte olan ülkeler için, döviz kazancı getiren, istihdam sağlayan ve bu ülkelere çağdaş bir yaşam tarzı getiren bir bütün olarak bildirmişlerdir. Kongre turizmi, turizmin diğer turizm türlerine göre daha çekici bir turizm türü olduğunu göstermiştir.

Kongrenin düzenlenmesi için ülke ve şehir ihtiyaçlarının karşılanması, misafirlerin kaldıkları süre içinde, yemek yeme, içme, seyahat, eğlence ve toplantı sırasında ihtiyaçlarının karşılanması için çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Erdoğan (2006: 49) çalışmasında kongre turizminin genel olarak düşük sezon diye nitelendirilen yaz sezonunun bitimi olan eylül ve ekim aylarında tatil turizmi yoğunluğunun düşük olması sebebiyle bu aylarda turizm faaliyetlerinin artmakta olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda mevsimsellik özelliğini azalttığı vurgulanmıştır.

Aymankuy (2013: 32) çalışmasında kongre turizminin sosyo-kültürel etkileri incelerken, turizm olayının temelinde insan olduğundan dolayı ve turizm olgusunun insandan insana, insandan topluma sosyal bir olgudur olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin gittikleri yerlerde insanlar ile iletişime geçmesinden dolayı farklı sosyal ilişkiler kurdurmaktadır. Aymankuy (2013: 33) çalışmasında sosyo-kültürel olarak etkilerinden bir tanesinin de tarihi ve kültürel varlıkların korunmasına yardımcı olurken, diğer yandan doğal çevreye fiziksel olarak zararların bulunduğu sonucuna varmıştır. Bunu engellemek amacıyla planlamanın hassasiyetle yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sezgin ve Acar (1991: 19) ise yaptıkları çalışmada turizmde çift taraflı etkileşim söz konusu olduğunu varsayarak, insanların gittikleri yerlerde etkilendiği gibi etkilemekte olduğunu vurgulamışlardır. Hoşgörü duygusunu arttırırken, dünyadaki çeşitli davranışları, inançları ve içgörüler hakkında bilgi edinmek birlikte yaşamayı güçlendirmektedir. Özen (1986: 57) ise yaptığı çalışmada turizmin sosyo-kültürel etkilerinden bir tanesinin de yabancılarla diyalog imkânı bulan yerli halkın yabancı dil öğrenme isteğinden kaynaklandığını bildirmiştir.

Modern dünyada, internet ve diğer çevrimiçi iletişim araçlarıyla, dünyanın diğer ucundaki alıcılar ve satıcılarla, ürüne dokunarak, göze dokunarak, diğer bir deyişle; yüz yüze görüşmeler durdurulamaz hale gelmektedir. Şakir (2010: 101) bu konuya değinmiştir. BT ve iletişim teknolojilerinin sadece fuarlara katkıda bulunduğunu söylemek ve bunun mümkün olamayacağını altı çizilmiştir, teknolojik yeniliklerin fuarların yerini alabileceği vurgulanmıştır. Teknolojik İletişim çağında olduğumuza ve internet üzerinden yapılması her şeyin söylendiğine rağmen fuar ziyaretçileri her yıl artmaktadır. Bugün, küreselleşme rüzgarlarının yavaşlamadığı zamanlarda, bilgi teknolojilerinin etkisi ülkeler arasındaki sınırları azaltmıştır.

Ticaret fuarları, potansiyel alıcılara kısa sürede, kamuya açık bir platformda optimum işgücüne ve maliyete erişim sağlamaktadır. Bu bağlamda, Şakir (2010: 102) fuarların katılımcılara ve ziyaretçilere aynı anda çeşitli fırsatlar sağladığını; Fuarlara katılma maliyeti ilk bakışta yüksek olmasına rağmen, kısa vadeli ve orta vadeli faydalar söz konusu olduğunda, aslında oldukça düşük olduğunu belirtmiştir.

Küreselleşen dünya ile birlikte fuarlar da uluslararasılaşmış ve dünyanın neredeyse her yerinden ziyaretçi ve katılımcılarla dolan turizm fuarları da düzenlenmeye başlanmıştır. Anara (2013: 204) çalışmasında bu konuya değinmiştir. Turizm fuarlarının iştirak edilen ülkenin turizmüne, turizminden etkilenen ekonomisine, ülkenin genel imajına etkisini, turistik ürünü ve bölgenin turistik potansiyelinin tanıtılmasına, turistik işletmenin pazara çıkması ve bu etkinliklere ev sahipliği yapan bölgenin gelişmesine katkısının ölçülmeyecek kadar büyük olduğunu vurgulamıştır. Ülkenin ya da herhangi bir işletmenin olumlu bir turistik imaja sahip olması uluslararası turizm hareketlerini biçimlendiren etken olduğu, imajın bu nedenle tanıtma açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Ülke imajını geliştirmede fuar olaylarının öneminin fazla olduğunu vurgulamıştır.

Çağımızda, yerel ekonomileri ayağa kaldırmanın ve bölgeler arasındaki dengesizliğin giderilmesinin en kayda değer kaynaklarından bir tanesi fuar organizasyonları ve bu organizasyonlara katılan katılımcılar olarak görülmektedir. Felsenstein ve Fleischer (2003: 388) çalışmalarında bu konu üzerinde durmuşlardır. Fuar katılımcıları ve ziyaretçilerin organizasyonlar boyunca gezdiklerini ve bu esnada harcamalar yaptıklarını, konakladıklarını, gıda gereksinimlerini tedarik ettiklerini ve yapılan bu harcamaların bütününün yerel işletme ve kuruluşlara katkılar yaptığından bahsetmişlerdir. Tüm bunlar göz önüne alınınca fuarların yapıldıkları bölgelerin ekonomisini geliştirme bakımından çok ciddi ve önemli etkiler ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Felsenstein ve Fleischer (2003: 389) çalışmalarında fuar organizasyonlarının turizm açısından gelişmiş, gelişmeye açık veya ciddi potansiyeli olan yerlerde yapılmasının yanı sıra, az gelişmiş yerlerde de düzenlenerek küçük ve yerel yatırımcıları hedeflemesi üzerinde de durmuşlardır. Bu yörelerde ziyaretçileri ve katılımcıları mağdur etmeyerek onları memnun edecek şekilde yapılacak düzenlemelerin bölgeye ciddi katkıları olacağını belirtmişler. Bu organizasyon sayesinde yerel ekonominin canlandığını ve dolaylı olarak da ülkenin gelişimine de ekonomik açıdan katkı sağlanmış olacağını ve gelişmemiş bölgelerin ekonomik açıdan desteklenmesinin hem halkın sosyal açıdan değişip gelişmesine katkı sağlayacağını hem de daha modern ve konforlu bir hayat sürmelerini sağlayacağını vurgulamışlardır.

Hüseyin (2018:113) çalışmasında fuarların sadece fuar organizatörü tarafından planlanan etkinlikler olmadığını vurgulamıştır. Gerek yapıldıkları bölgede gerekse ulusal boyutta kamusal açıdan ciddi destek alınması gereken faaliyetler olduğunu ve bu bağlamda bir fuar organizasyonun yapıldığı bölgenin kamusal açıdan geliştirilmiş olacağını belirtilmiştir.

Kozak (2005: 99-116) çalışmasında EMITT fuarına katılım gösteren katılımcıların motivasyonlarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada katılımcıların katılım amaçları arasında stratejik yarar sağlamak, araştırma yapmak, tutundurma faaliyetlerine katkı sunmak ve satış yapmak olduğu belirlenmiştir.

Milner (2009: 4–11) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ITB fuarına katılım gösteren ziyaretçilerin davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin fuara ön-hazırlık yaparak geldikleri ve ziyaret edecekleri/önem verdikleri stantları önceden belirledikleri tespit edilmiştir.

Yüksel ve Voola (2010: 293–300) yaptıkları çalışmada uluslararası turizm fuarlarına katılan katılımcıların motivasyonlarını ve uluslararası turizm fuarlarında ülke tanıtımındaki kilit başarı faktörlerini derinlemesine görüşme yöntemi ile ortaya koymaya çalışmışlardır.

Lee, Yeung ve Dewald (2010: 195-208) çalışmalarında Hong Kong'da gerçekleşen fuarlara katılan katılımcıların motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların (1) tüketici ve tedarikçileri ile buluşmak amacıyla, (2) sosyal etkinliklere katılmış olmak amacıyla ve (3) yeni bağlantılar kurmak ve bağlantıları geliştirmek maksadıyla fuarlara katıldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Rittichainuwat ve Mair (2012: 147-158) ise turizm fuarlarını ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada ziyaretçiler iki gruba ayrılmışlardır. İlk grupta satın alma kararını netleştirmek ve satın alma davranışını gerçekleştirmek için turizm fuarlarını ziyaret eden ziyaretçiler yer alırken; ikinci grupta ise yeni turizm trendleri hakkında bilgi sahibi olmak ve fuar sırasında fuar alanında düzenlenen seminerlere katılmak amacıyla turizm fuarını ziyaret eden turistler yer almıştır.

Dünyada ve Avrupa'da Turizm İşletmelerinin fuarlara birbirinden farklı birçok katılım amacı bulunmaktadır. İşletmelerin fuarlara katılım motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Carman,1968: 35-44; Cavanaugh, 1976: 100-103; Bonoma, 1983: 75-83; Kerin ve Cron, 1987: 87-94; Shipley vd., 1993: 55–63; Hansen, 1996: 39-54; Blythe, 1997: 51-59; Herbig vd., 1998: 425 – 435; Blythe, 1999: 207-221; Smith vd., 2003: 403 – 418; Bathelt ve Schuldt, 2008: 853-868; Lee vd., 2010: 195-208). Dünyada ve Avrupa'daturizm işletmelerinin fuara katılımında engel yaratan sebepleri şu şekilde belirtilebilir:

- İşletmenin fuara hangi nedenle katıldığıının ve vereceği mesajın netleştirilmemesi,
- Ulaşılması istenen öncelikli hedeflerin ve hedef kitlenin belirlenmemesi,
- Bölgesel, ulusal ve yerel fuarların avantajlarının tespit edilmemesi,
- Fuara katılım sırasında verimlilik ve etkinlik gibi kriterlerin göz önünde bulundurulmaması,
- Rakiplerin fuara ilişkin yaklaşımlarının belirlenmemesi,
- Fuar sırasında yapılacak her satış başına maliyetlerin ve bütçenin tespit edilmemesi.

Fuara katılım amaçları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, büyüklüğüne, fuara katılım için ayırdığı bütçeye ve üst yönetimin fuarlara ilişkin bakış açısına göre farklılık gösterebilmektedir.

Turizm fuarlarında katılımcı olan işletmelerden bazıları bir sıra nedenden ötürü fuarlara katılmamayı da düşünebilmektedirler. Shipley, Egan ve Wong (1993: 58-59) kendi çalışmalarında bunun nedenlerini şöyle vurgulamışlardır:

- Maliyetlerin yüksek olması,
- Fuarın yeterli satış talebi doğurmaması,
- Pazarlama iletişimi yöntemlerinden memnun olunması,
- Çok az müşterinin katılıyor olması,
- Katılım için uygun fuar olmaması,
- Çok fazla rakibin katılıyor olması,
- Fuara katılma düşüncesinin hiç oluşmamış olması.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONGRE VE FUAR TURİZMİNİN GELİŞİMİNDE ANTALYA İLİNİN FÜTZ ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasında amaç Antalya ili açısından kongre ve fuar turizminin fütz analizini (fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar) belirlemek ve bu alanda yapılan çalışmalardan esinlenerek yürütülen araştırmadan yararlı bir sonuç elde etmektir.

Kongre ve fuar organizasyonlarının oldukça yaygın bir hale gelmesi, turizm endüstrisindeki gelişmelerin içinde kongre turizminin de oldukça önemli bir yer edinmesi bu konu ile ilgili yapılan çalışmaları önemli bir hale getirmektedir. Bütün etkenler bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yürütülen çalışmada iki farklı etaptan istifade edilmiştir. İlk aşamada literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında üniversite kütüphanesi, araştırılan konuyla alakalı periyodik yayınlar ve internetten yardım alınmıştır. Çalışmanın ikinci etapında; alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket örneği Ceylan Erdoğan'ın 2006 yılında yapmış olduğu “İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma” isimli tez çalışmasında kullandığı anketten esinlenerek hazırlanmıştır. Anket çalışmasında yürütülen çalışmanın maksadına uygun olarak 39 adet soru sorulmuştur. Anket; Antalya il merkezinde ve yakın ilçelerde bulunan ve araştırmacı tarafından belirlenmiş olan 5 yıldızlı otellere ve kongre merkezlerine uygulanmıştır. 20 Mart 2019 – 10 Nisan 2019 tarihleri arasında belirtilen işletmelere şahsen gidilerek araştırma sonuçlandırılmıştır.

Yürütülen anket çalışmasıda iki farklı etapdan oluşmaktadır. İlk etap (bölüm) demografik sorulardan ibaretdir. Sonraki etap ise fütz (swot) analizi verilerinin değerlendirilmesi ile ilgili sorular yer almaktadır. Çalışmanın analizinde SPSS (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın uygulama bölümünde Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller ile Antalya il merkezinde bulunan kongre ve fuar merkezlerinin bu sektörde deneyimli yöneticileri araştırma kapsamına alınmıştır. Alan araştırması bakımından zaman, maliyet,

ulaşım gibi sebeplerden dolayı Antalya'nın geneline ulaşmak zor olacağından, turizm potansiyeli açısından hareketli yere sahip olan ilçelerde faaliyet gösteren 5 yıldıızlı otellerde kongre ve fuar organizasyonundan sorumlu, kongre departman müdürleri, satış pazarlama müdürleri, genel müdürleri, misafir ilişkileri müdürleri örneklem kapsamına alınmıştır. Ana kütleyi oluşturan katılımcıların yanı sıra farklı pozisyonda çalışan bir kaç katılımcıda örneklem kapsamına alınmıştır. Bunlara; barlar şefi, büro personeli, duty manager, supervisor, grup satış müdürü, odalar bölümü müdürü, restoran şefi, vardiya şefi, seus chef, servis müdürü, satış müdürü dahildir. Antalya bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağından sektör temsilcilerinden 100 kişi örneklem kapsamına alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma; Antalya ilinde kongre ve fuar organizasyonları düzenleyen 5 yıldıızlı otellerde ve Antalya'da bulunan kongre ve fuar merkezlerinde uygulanmaya çalışılmıştır. Toplam 81 kişiye ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Çalışmanın araştırma kısmında ankette yer alan 39 demografik sorunun frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır. Bu veriler analiz edilirken öncelikle frekans dağılımları incelenmiş ve birbiri ile ilgili olduğu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturularak yorum yapılmıştır.

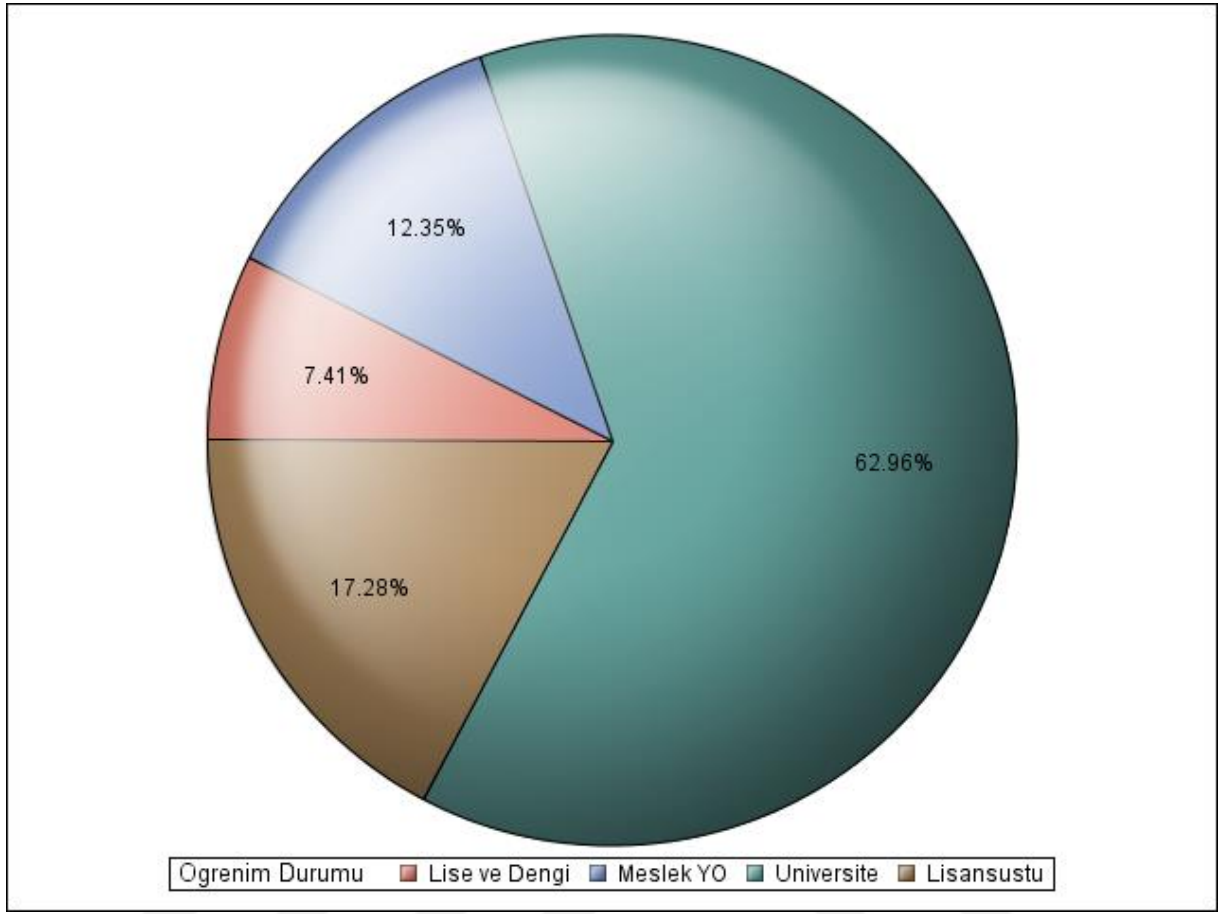
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada bazı istenmedik zorluklar yaşanmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü bölgelerde yerleşen 5 yıldıızlı otellerde çalışan bireylerin "yoğun iş temposu ve vakit darlığı" sebebiyle anket sorularını cevaplamak istememeleri olmuştur.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise örneklem kapsamındaki, personelin veri paylaşımı konusundaki isteksizlikleri olmuştur.

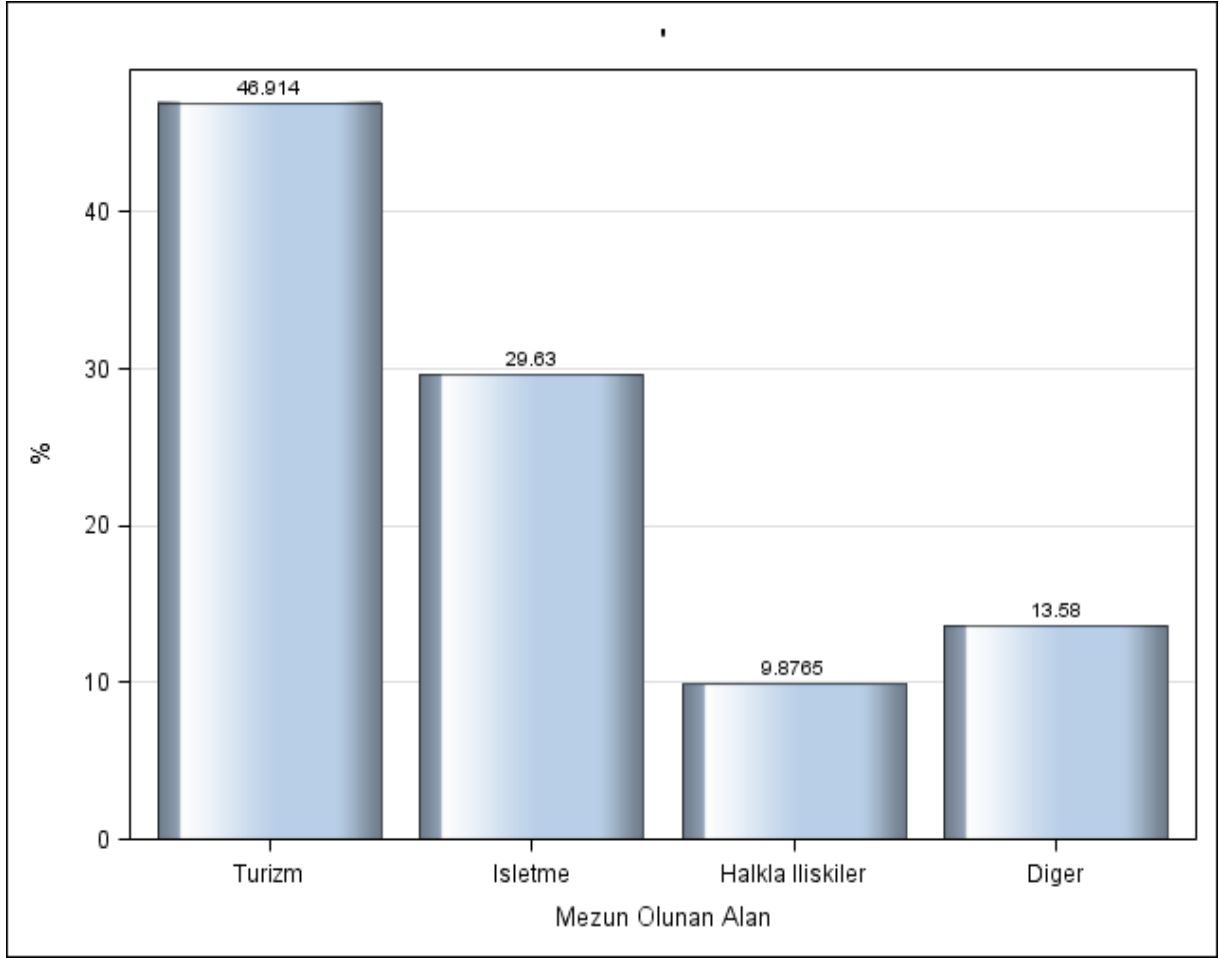
3.7. Antalya'da Kongre ve Fuar Turizmiyle İlgili Fütz Analizi ve Bulgular

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya toplam 81 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına göre dağılımı Grafik 1'de verilmiştir. Katılımcıların %62.96'sının niversite, %17.28'inin lisansüstü, %12.35'inin meslek yüksek okulu ve %7.41'ininlise ve dengi mezunu olduğu görülmektedir.



Grafik 3.1 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların mezun oldukları alanlara göre dağılımı Grafik 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların %46.91’ninturizm alanından, %29.63’ünün işletme alanından, yaklaşık %9.88’ininhalkla ilişkiler alanından ve %13.58’inindiğer alanlarından mezun oldukları görülmektedir.



Grafik 3.2 Katılımcıların Mezun Oldukları Alanlara Göre Dağılımı

Katılımcıların çalışma sürelerine göre frekans ve yüzde dağılımları aşağıda Tablo 1’dedir. Katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri 1 yıl ve altı, 1-3 yıl, 4-6 yıl, 7-9 yıl, 10 yıllar ve üstleri şeklinde sıralanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğu, (%37.04’ü) 1-3 yıl arasında çalışanlar ile %33.33’ü 4-6 yıl arasında çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların kalan kısmının dağılımı ise, %9.88’i bir yıldan az, %8.64’ü 7-9 yıl arası ve %11.11’i 10 yıl ve üzeri çalışanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Çalışma Sürelerine İlişkin Bulgular

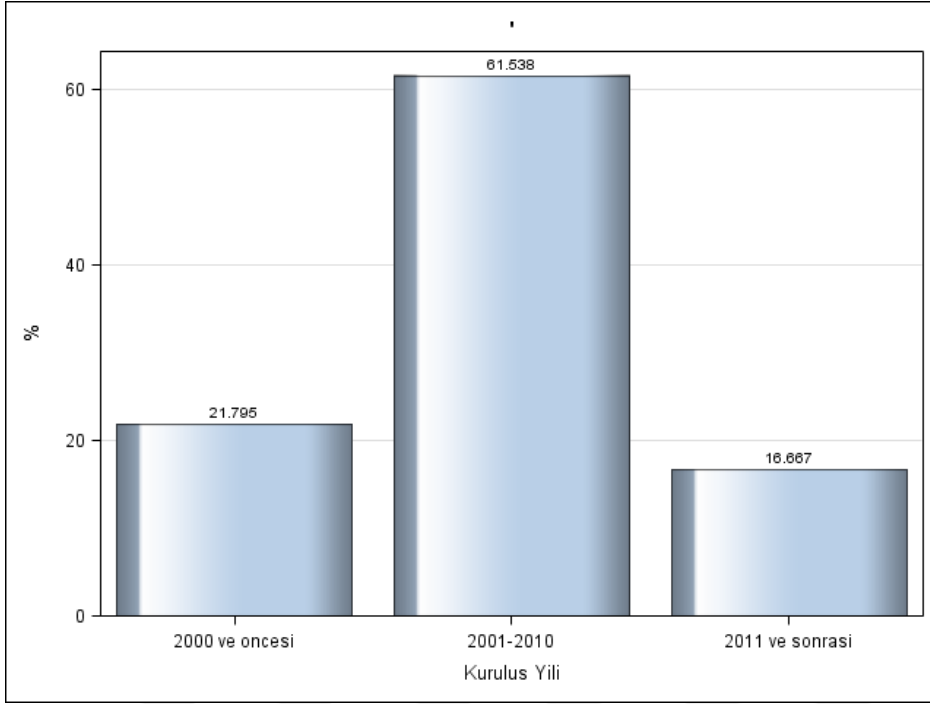
Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	8	9.88
1-3 Yıl Arası	30	37.04
4-6 Yıl Arası	27	33.33
7-9 Yıl Arası	7	8.64
10 Yıl ve Üzeri	9	11.11

Katılımcıların işletmedeki görevlerinin dağılımı Tablo 2 'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların işletmedeki görevlerine göre bakıldığında araştırmaya katılanların%33.78'i ile en çok insan kaynakları müdürünün yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.2 Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bulgular

İşletmedeki Göreviniz	Frekans	Yüzde (%)
Asst. F&B Müdürü	4	5.41
Barlar Şefi	1	1.35
Büro Personeli	1	1.35
Departman Müdürü	1	1.35
Duty Manager	1	1.35
Eğitim Direktörü	1	1.35
Supervisor	1	1.35
Genel Müdür	1	1.35
Grup Satış	1	1.35
Halkla İlişkiler	2	2.70
İnsan Kaynakları Müdürü	25	33.78
İşletme Müdürü	2	2.70
Kurumsal İletişim Uzmanı	1	1.35
MICE	2	2.70
Misafir İlişkileri Direktörü	7	9.46
Odalar Bölümü Müdürü	2	2.70
Ön büro Müdürü	13	17.57
Operasyon Müdürü	1	1.35
Restoran Şefi	2	2.70
Satış Müdürü	1	1.35
Servis Müdürü	2	2.70
SeusChef	1	1.35
Vardiya Şefi	1	1.35

Araştırmaya katılan personelin çalıştıkları kurumların kuruluş yılına ilişkin bulgular Grafik 3'de verilmiştir. Yaklaşık %61.54 ile en çok 2001-2010 yılları arasında kurulan kurumların olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında sırasıyla %21,8 ile 2000 ve öncesi ve %16.66 ile 2011 ve sonrası kurulan kuruluşlardan yer almaktadır.



Grafik 3.3 Kuruluş Yılına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 81 katılımcının çalıştıkları kurumların sınıfının dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Büyük çoğunluğun beş yıldızlı işletmelerde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.3 İşletmenin Sınıfı/Türüne İlişkin Bulgular

İşletme Sınıfı	Frekans	Yüzde (%)
1.Sınıf Tatil Köyü	3	3.70
5 Yıldızlı	75	92.59
Eğlence	2	2.46
Kongre ve Fuar Merkezi	3	3.70

Araştırmaya katılanların çalıştıkları işletmelerde çalışan personel sayısının yaz ve kış dönemlerine göre tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4’de verilmiştir. Yaz dönemi için ortalama personel sayısı yaklaşık olarak 734 iken kış dönemi için 293 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.4 İşletmelerde Çalışan Personel Sayısının Tanımlayıcı İstatistikleri

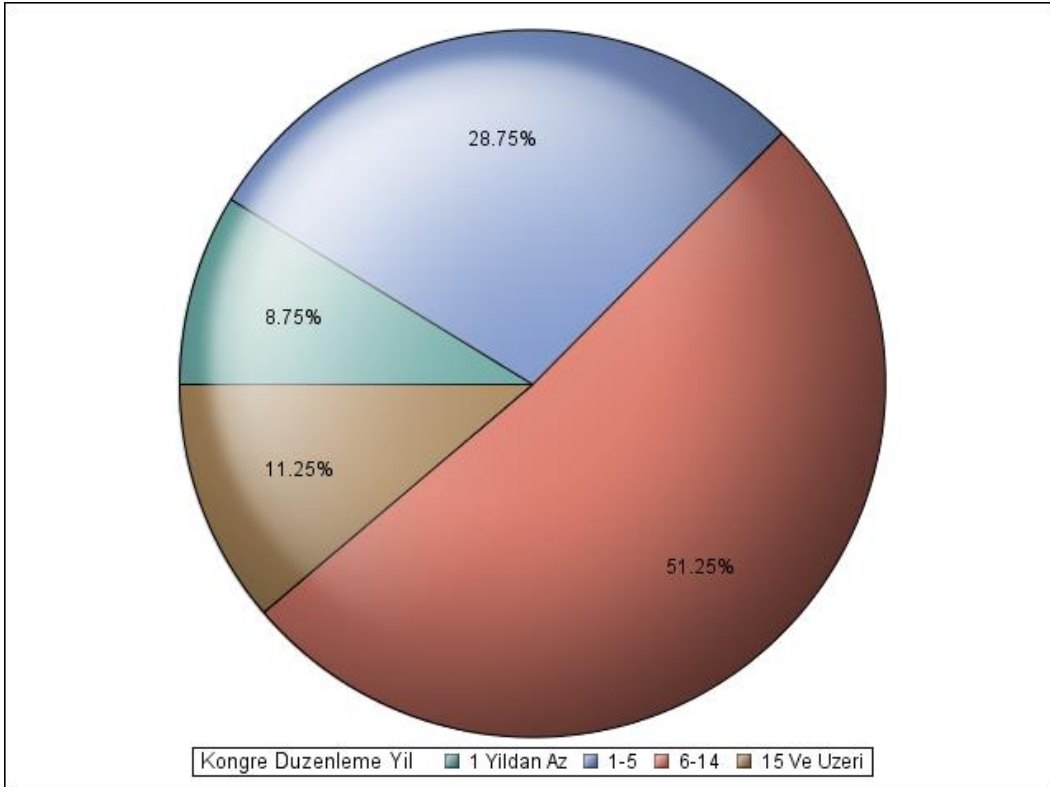
	N	Ort.	Std Sap	Min	Max
Personel Sayısı- Yaz	79	734.11	931.61	5.00	7500.00
Personel Sayısı-Kış	79	293.29	283.22	5.00	2000.00

Katılımcılara ana faaliyet alanlarının ne olduğu açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak Tablo 5’de sıklık ve yüzdeleri ile birlikte verilmiştir. Soruyu cevaplayan 71 kişinin çoğu, % 28’i turizm, %25’i konaklama ve %20 ‘si hizmet cevaplarını vermiştir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Cevaplarına Göre Ana Faaliyet Alanları

	Frekans	Yüzde (%)
Turizm	20	28
Konaklama	18	25
Hizmet	14	20
Otelcilik	7	10
Kongre	5	7
Yiyecek	3	4
Organizasyon	2	3
Misafir İlişkileri	2	3

Araştırmaya konu olan işletmelerin sadece %8.75’lik bir kısmının 1yıldan az süredir kongre ve fuar operasyonu düzenlediği Grafik 4’de görülmektedir. Bu orandan da anlaşıldığı gibi kongre ve fuar operasyonunu yeni düzenlemeye başlayan çok az sayıda işletme bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%51.25’lik kesimi) “6-14yıl” arası kongre ve fuar düzenlemektedir. Tablodan incelendiğinde katılımcıların %28.75’lik kısmının“1-5 yıl” arası,%9’unun da 15 yıl ve üzeri kongre fuar organizasyonu düzenleme deneyimine sahip olduğu görülmektedir.



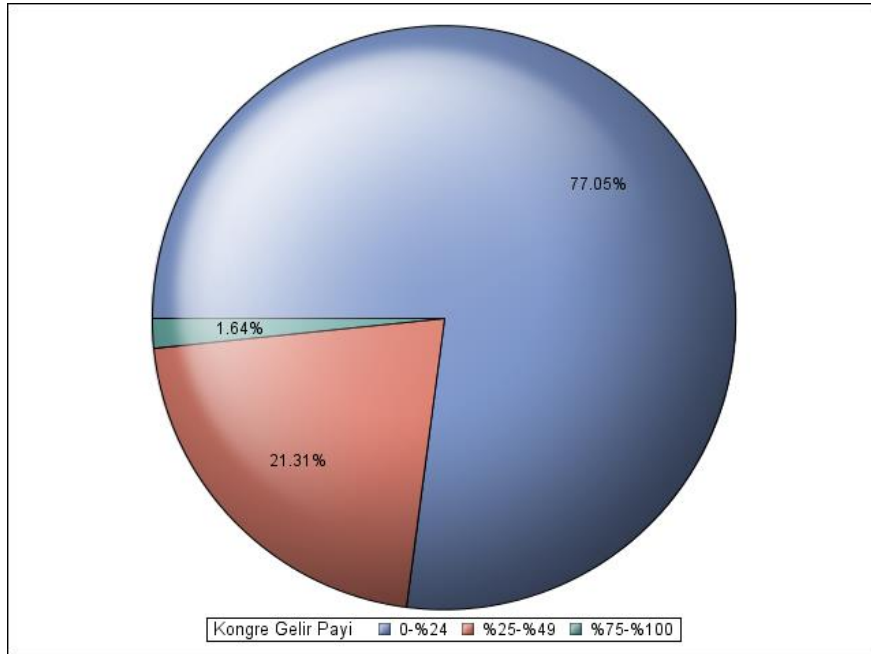
Grafik 3.4 Katılımcıların Kongre ve Fuar Operasyonu Düzenlediği Yıllar ile İlgili Dağılım

Katılımcıların verdiği cevaplara göre, kongre ve fuar talebinin ağırlıklı olarak hangi şehirlerden geldiğini gösteren dağılım Tablo 6’de verilmiştir. Yaklaşık %39 ile İstanbul en fazla talebin geldiği şehir olarak bulunmuştur. %27.87 ile Antalya ikinci sırada talep yoğunluğu olan il olarak tespit edilmiştir. Tablo’da %13.11 ile Ankara, %3.28 ile İzmir ve %16.39 ile diğer şehirlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.6 Kongre ve Fuar Operasyonun Ağırlıklı Olarak Hangi Şehirde Düzenlendiğine Göre Dağılımı

Talep Şehir	Frekans	Yüzde (%)
Ankara	8	13.11
Antalya	17	27.87
Diğer	10	16.39
İstanbul	24	39.34
İzmir	2	3.28

Grafik 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin %77.05’lik kesiminin kongre ve fuar turizminden kazandıklarının toplam hesap içindeki payı %0-24’tür. İşletmelerin %21,31’inin toplam gelirleri içindeki payı %25-49 arasındadır. Sadece %1.64’ünün kazandıkları gelirler %75-100’ü arasındadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya konu olan işletmelerin kongre ve fuar turizminden elde ettikleri gelir yeterli düzeyde değildir.



Grafik 3.5 Kongre Turizminden Elde Edilen Gelirin İşletmenin Toplam Geliri İçindeki Dağılımı

Araştırmaya konu olan işletmelerin sadece %7.41'i kongrecilik ve fuarcılık ile ilgili ulusal ya da uluslararası bir kuruluşa üyeliği bulunmaktadır. %92.59'unun üyeliğinin bulunmadığı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Kongrecilik ve Fuarcılık ile İlgili Kuruluşlara Üyelik Durumu

Üyelik	Frekans	Yüzde (%)
Evet	6	7.41
Hayır	75	92.59

İşletmelerin kongre ve fuar düzenlerken ortak iş yaptıkları kuruluşlar olup olmadığına ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı gibi işletmelerin çoğunluğunun (%73.13) başka kuruluşlar ile ortak iş yaptığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan işletmelerin %26.87'si kongre ve fuar düzenlerken her hangi bir kuruluş ile ortak çalışmamaktadır.

Tablo 3.8 İşletmelerin Kongre ve Fuar Düzenlerken Ortak İş Yapıp Yapmadığı ile İlgili Dağılımı

Ortak Kuruluş	Frekans	Yüzde (%)
Evet	49	73.13
Hayır	18	26.87

Kongre ve fuar düzenlerken ortak iş yapan işletmelerin hangi kuruluşlar ile iş birliği yaptıklarına dair verdikleri cevaplar Tablo 9'da sunulmuştur. Ortak iş yaptığını belirten 49 katılımcıdan hangi firmalar ile işbirliği yaptıklarını belirten toplam 37 katılımcının büyük çoğunluğu acenteler ile birlikte çalıştıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.9 İşletmelerin Kongre ve Fuar Düzenlerken Ortak İş Yaptığı Kurumlar

Ortak Kuruluş	Frekans
Acenteler	25
Mice Acenteler	5
THY	1
Tur Şirketleri	1
Vega-Düzy Turizm	1
Anlaşmalı Firmalar	1
İçişleri Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı	1
Setur	1
ETS	1

Antalya ilinin kongre ve fuar turizmi açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiştir. Yapılan fütz analizi (swot) sırasıyla tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 12’den de görüldüğü gibi “Antalya da en önemli turizm çeşidi kongre ve fuar turizmidir” sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların%34.18’i kısmen katılmadıkları, %20.25’kararsız oldukları ve %20.25’i kısmen katılmadıkları olarak bulunmuştur. Bu durumda Antalya ili için en önemli turizm çeşidinin kongre ve fuar turizmi olduğunu net bir şekilde söyleyemeyiz. Katılımcıların kısmen katılıyorum cevapları diğerlerine göre yüksek olmasına rağmen kararsızım ve kısmen katılmıyorum oranları bu orana yakındır. Genel ortalaması 2,9873 olduğu için katılımcıların genelinin kararsız olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10 Antalya İlinde Kongre ve Fuar Turizminin En Önemli Turizm Çeşidi Olması ile İlgili Dağılım

Soru 16	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	7	8.86
Kısmen Katılıyorum	27	34.18
Kararsızım	16	20.25
Kısmen Katılmıyorum	16	20.25
Katılmıyorum	13	16.46

Tablo 13’te görüldüğü gibi, katılımcıların %40,51’i “kongre ve sergi turizmi Antalya’daki diğer turizm türlerini etkiliyor” sorusuna kısmen katılmıştır. Araştırmaya katılanların % 27,85’i bu soruya cevap vermiştir. Bu durumda, kongre ve fuar turizminin diğer turizm türlerini etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.11 Kongre Turizminin Antalya İlindeki Diğer Turizm Çeşitlerini Etkilemesi ile İlgili Dağılım

Soru 17	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	22	27.85
Kısmen Katılıyorum	32	40.51
Kararsızım	12	15.19
Kısmen Katılmıyorum	8	10.13
Katılmıyorum	5	6.33

Tablo 14’de de görüldüğü gibi katılımcıların %74.68’i gibi büyük oranı “Antalya ilinde kongre ve fuar turizmi gelişimi desteklenmelidir” sorusuna katılmaktadır. Katılımcıların sadece %1.27’lik kesimi bu soruda “katılmıyorum” şıkkını işaretlemiştir. Bu sorudan da anlaşıldığı gibi Antalya ilinde kongre ve fuar turizmi yeterli düzeyde gelişmesi için desteklenmektedir.

Tablo 3.12 Antalya İlinde Kongre ve Fuar Turizminin Desteklenmesi ile İlgili Dağılım

Soru 18	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	59	74.68
Kısmen Katılıyorum	15	18.99
Kararsızım	3	3.80
Kısmen Katılmıyorum	1	1.27
Katılmıyorum	1	1.27

Tablo 15’te incelendiğinde, ankete katılanların % 68,35’i "kongre ve fuar turizminin gelişmesinin Antalya ekonomisi ve sosyal hayatı üzerinde olumlu bir etkisi olacağını" belirtmiştir. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların sadece % 2,53’ü bu soruya katılmamış ve % 21,52’sinin bir kısmı, kısmen kongre turizminin gelişiminin Türkiye ekonomisi ve sosyal yaşam üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gerçeğine inanmaktadır. Bu durumda kongre ve fuar turizmi Antalya ilinde desteklenecek ve geliştirilecek, Antalya ekonomisi ve sosyal hayatı olumlu yönde etkilenecektir.

Tablo 3.13 Kongre ve Fuar Turizmi Gelişiminin Antalya Ekonomisi ve Sosyal Yaşantısı Üzerindeki Olumlu Etkisi Üzerine Dağılımı

Soru 19	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	54	68.35
Kısmen Katılıyorum	17	21.52
Kararsızım	3	3.80
Kısmen Katılmıyorum	3	3.80
Katılmıyorum	2	2.53

Tablo 16’da da görüldüğü gibi “Antalya, Kongre ve fuar turizmi katılımcıları için pahalı bir şehir midir” sorusuna katılımcıların %32,9’likkısmı katılmazken, %16.46’lık kısmının da kısmen katıldıkları görülmektedir. Antalya’nın pahalı bir yer olarak görülme oranı sadece %8,86’dır. Bu durumda, aslında Antalya, diğer büyük şehirlerden daha avantajlıdır. Şehrin pahalı olmaması, kongre katılımcıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacak ve delegeler şehir içinde çok para harcayabileceklerdir.

Tablo 3.14 Antalya İlinin, Kongre ve Fuar Turizmi Katılımcıları İçin Pahalı Bir Şehir Olup Olmamasına İlişkin Dağılım

Soru 20	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	7	8.86
Kısmen Katılıyorum	13	16.46
Kararsızım	17	21.52
Kısmen Katılmıyorum	16	20.25
Katılmıyorum	26	32.91

Tablo 17’de görüldüğü gibi, ankete katılanların %31,65’i ankete katılmamış ve %22,51’i "Antalya ili kongre ve fuar turizmi düzenleyicileri için masraflı bir şehir" sorusuna kısmen katılmamıştır. Ankete katılanların sadece %8,86’sı Antalya’nın kongre ve fuar operasyonu için maliyeti yüksek bir şehir olduğunu varsaymaktadırlar.

Tablo 3.15 Antalya İlinin, Kongre ve Fuar Turizmi Organizatörleri İçin Maliyeti Yüksek Bir Şehir Olması ile İlgili Dağılım

Soru 21	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	7	8.86
Kısmen Katılıyorum	15	18.99
Kararsızım	15	18.99
Kısmen Katılmıyorum	17	21.52
Katılmıyorum	25	31.65

Tablo 18'de görüldüğü gibi, katılımcıların %75.95'i "Antalya ilinin coğrafi konumu ve ikliminin kongre ve fuar turizmi için uygun olduğunu" belirtmiştir. Kabul etmeyenlerin oranı sadece %6.33 idi. Bu durumda, Antalya'nın coğrafi konumu ve iklim koşulları kongre ve fuar turizm için elverişlidir. Bu, Antalya'dan kongre turizmi için büyük bir avantajdır. Kentin ikliminin kongre katılımcıları üzerinde olumlu bir etkisi olacağının bir göstergesidir. Bu nedenle, kongre ve sergiler yapacak şirketler için yüksek düzeyde katılım sağlamak için çekici bir özellik olarak görülebilmektedir. Bu olumlu durum, Antalya'da kongre ve fuar turizmi ile ilgilenen işletmeler için bir avantaj olarak düşünülmelidir.

Tablo 3.16 Antalya İlinin Coğrafi Konumu ve İkliminin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Uygun Olup Olmamasına İlişkin Dağılım

Soru 22	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	60	75.95
Kısmen Katılıyorum	8	10.13
Kararsızım	1	1.27
Kısmen Katılmıyorum	5	6.33
Katılmıyorum	5	6.33

Tablo 19'da incelendiğinde, ankete katılanların %78,48'i ankete katılmış ve "Antalya bölgesinin taşıma kapasitesi kongre ve adil turizmin gelişmesi için yeterlidir" sorusuna %16,46 oranında katılmıştır. Araştırmaya katılanların sadece %2,5'i bu soruya olumsuz cevap verdi ve kabul etmediklerini belirtti. Bu durumda, genel çoğunluk, Antalya'nın ulaşım olanaklarını kongre ve adil turizm için yeterli görmektedir.

Tablo 3.17 Kongre ve Fuar Turizminin Gelişmesi Açısından Antalya Bölgesinin Ulaşım İmkânlarının Yeterli Olup Olmamasına İlişkin Dağılım

Soru 23	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	62	78.48
Kısmen Katılıyorum	13	16.46
Kararsızım	1	1.27
Kısmen Katılmıyorum	1	1.27
Katılmıyorum	2	2.53

Tablo 20’de de görüldüğü gibi “Antalya’da alt yapı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusuna katılımcıların %62.03’lük kesimi katılmış,%25.32’lik kesimi ise kısmen katılmıştır. Araştırmaya katılanların sadece %1.27’likkesim ise olmadığını düşünmemektedir. Genel olarak katılımcıların düşünceleri pozitif yöndedir.

Tablo 3.18 Antalya’da Alt Yapının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 24	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	49	62.03
Kısmen Katılıyorum	20	25.32
Kararsızım	4	5.06
Kısmen Katılmıyorum	5	6.33
Katılmıyorum	1	1.27

Tablo 21’de de görüldüğü gibi “Antalya’da üst yapı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusuna katılımcıların%64.56’sı katılmış,%22.52’lik kesimi ise kısmen katılmıştır. Araştırmaya katılanların sadece %2.23’lük kesim Antalya ilinin üst yapısının kongre ve fuar turizmi için uygun olmadığını düşünmemektedir. Genel olarak katılımcılar Antalya ilinin üst yapısının kongre ve fuar turizmi için uygun olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.19 Antalya’da Üst Yapının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 25	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	51	64.56
Kısmen Katılıyorum	17	21.52
Kararsızım	6	7.59
Kısmen Katılmıyorum	3	3.80
Katılmıyorum	2	2.53

Tablo 22’de de görüldüğü gibi “Antalya’daki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusuna katılımcıların%59.49’luk bir kısmı katılmış,%22.78’lik kesimi ise kısmen katılmıştır. Araştırmaya katılanların sadece %1.27’likkesimAntalya’daki rekreasyon alanları ve ören yerlerinin kongre ve fuar turizmi için yeterli olmadığını düşünmemektedir. Genel olarak katılımcılar Antalya ilinin üst yapısının kongre ve fuar turizmi için uygun olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.20 Antalya’daki Rekreasyon Alanları ve Ören Yerlerinin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 26	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	47	59.49
Kısmen Katılıyorum	18	22.78
Kararsızım	9	11.39
Kısmen Katılmıyorum	4	5.06
Katılmıyorum	1	1.27

Tablo 23’de de görüldüğü gibi “Antalya’daki kongre ve fuar merkezleri sayısı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusuna, katılımcıların%48.10’luk kısmının katıldıkları görülmektedir. Bu soruya katılımcıların %26.58’lik kısmı ise kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların sadece %5.06’sı Antalya’daki kongre ve fuar merkezlerinin sayısının kongre ve fuar turizmi için yeterli olmadığını belirtmiştir. Genel olarak katılımcıların büyük kısmı (%74.68) Antalya’daki kongre ve fuar merkezleri sayısının kongre ve fuar turizmi için yeterli olduğu düşüncesindedir.

Tablo 3.21 Antalya'daki Kongre ve Fuar Merkezleri Sayısı Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 27	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	38	48.10
Kısmen Katılıyorum	21	26.58
Kararsızım	9	11.39
Kısmen Katılmıyorum	7	8.86
Katılmıyorum	4	5.06

Tablo 24'de de görüldüğü gibi “Antalya’da kongre ve fuar salonlu otel sayısı yeterlidir.” sorusuna ankete katılanların %66.82 gibi büyük bir oranı katılmaktadır. Katılanların %20.25’lik kesimi bu soruya kısmen katılmaktadır. Sadece %5.06’lık bir kesimi ise Antalya ilinde kongre salonlu otel sayısının yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu durumda, Antalya’da gereken ölçüde kongre oteli bulunmaktadır, bu yeterliliği şehrin turizm potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 3.22 Antalya’da Kongre ve Fuar Salonlu Otel Sayısının Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 28	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	52	65.82
Kısmen Katılıyorum	16	20.25
Kararsızım	4	5.06
Kısmen Katılmıyorum	3	3.80
Katılmıyorum	4	5.06

Tablo 25’de de görüldüğü gibi, “Antalya’daki kongre ve fuar merkezlerinin teçhizat ve ekipmanları kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusuna katılımcıların %44.30’u katıldığını belirtirken ve %30.38’i kısmen katıldığını belirtmiştir. Olumsuz cevap veren sadece %5.06’lık bir kesimdir. Buradan geline sonuc; büyük olanaklı toplantılar için yeterlidir.

Tablo 3.23 Antalya’da Kongre ve Fuar Merkezlerinin Teçhizat ve Ekipmanlarının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 29	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	35	44.30
Kısmen Katılıyorum	24	30.38
Kararsızım	9	11.39
Kısmen Katılmıyorum	7	8.86
Katılmıyorum	4	5.06

Tablo 26’de de görüldüğü gibi, “Antalya’daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusuna katılımcıların %64.56’sı katılırken, %24.05’lik kısmı da kısmen katıldığını belirtmiştir.

Tablo 3.24 Antalya’daki Konaklama İşletmelerinin Sayısının Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 30	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	51	64.56
Kısmen Katılıyorum	19	24.05
Kararsızım	4	5.06
Kısmen Katılmıyorum	4	5.06
Katılmıyorum	1	1.27

Tablo 27’e baktığımızda “Antalya’daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre ve fuar turizmi için yeterlidir” sorusuna katılımcıların % 63.29’u katıldıklarını belirtirken %18.99’u kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Buradan gelinecek netice kongre ve fuar turizmi açısından Antalya ilindeki konaklama işletmelerinin yeterli özelliklerinin olduğunu göstermektedir. Büyük çaplı kongre organizasyonlarında otellerin yatak kapasiteleri ve organizasyonlarda kullanılacak ekipmanların yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3.25 Antalya'daki Konaklama İşletmelerinin Niteliğinin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Soru 31	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	50	63.29
Kısmen Katılıyorum	15	18.99
Kararsızım	7	8.86
Kısmen Katılmıyorum	4	5.06
Katılmıyorum	3	3.80

Tablo 28 incelendiğinde, “Konaklama işletmelerinde çalışan personel kongre ve fuar turizmi için yeterli eğitime sahiptir.” sorusuna katılımcıların %32.91 oranında katıldığı, %31.65 oranında ise kısmen katıldıkları görülmektedir. Araştırmada anketi cevaplayanların %25.32'sinin bu soruda kararsız kaldığı görülmektedir. Katılımcıların %65.56'sı konaklama işletmelerindeki personelin eğitim durumunun kongre ve fuar turizmi için yeterli olduğunu düşünürken sadece %6.33'lük kısmı kısmen ve %3.80'lik kısmı kesin olarak personelin eğitiminin yetersiz bulunduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.26 Konaklama İşletmelerinde Çalışan personelin Kongre ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Eğitime Sahip Olması ile İlgili Dağılım

Soru 32	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	26	32.91
Kısmen Katılıyorum	25	31.65
Kararsızım	20	25.32
Kısmen Katılmıyorum	5	6.33
Katılmıyorum	3	3.80

Tablo 29 incelendiğinde, “Organize edilen kongreler ve fuarlar için part time çalışan personel sayısı yeterlidir.” Sorusuna ankete katılanların %21.52 oranında katıldığı, %34.18 oranında ise kısmen katıldıkları görülmektedir. Araştırmada anketi cevaplayanların %27.85'inin bu soruda kararsız kaldığı görülmektedir. Katılımcıların %11.39'u kısmen katılmıyorken %5.06'sı organize edilen kongreler ve fuarlar için partime çalışan personel sayısının yeterli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.27 Organize Edilen Kongreler ve Fuarlar İçin Part Time Çalışan Personel Sayısının Yeterli Olması ile İlgili Dağılım

Soru 33	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	17	21.52
Kısmen Katılıyorum	27	34.18
Kararsızım	22	27.85
Kısmen Katılmıyorum	9	11.39
Katılmıyorum	4	5.06

Tablo 30'dan da görüldüğü gibi, “organize edilen kongrelerde ve fuarlarda part time çalışan personelin eğitiminin kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.” sorusunu cevaplayan katılımcıların %29,11 gibi büyük çoğunluğu bu soruda kararsız kalmıştır. Anketi cevaplayan diğer katılımcıların %26,05’lik kesimi ise bu soruya kısmen katılmaktadır. Organize edilen kongrelerde part time çalışan personelin eğitiminin kongre ve fuar turizmi için yeterli olmadığını düşünen %11,39’luk bir kesim vardır. Ayrıca %17,72’lik kesim kısmen katılmamaktadır. Yani araştırmaya katılanların %41,77’si yeterli eğitimin olduğunu düşünmektedir. Organize edilen kongrelerde ve fuarlarda part time çalışan personelin eğitiminin kongre ve fuar turizmi için yeterli olması için daha fazla eğitim verilmelidir, diyebiliriz.

Tablo 3.28 Organize Edilen Kongrelerde ve Fuarlarda Part Time Çalışan Personelin Eğitiminin Kongre Ve Fuar Turizmi İçin Yeterli Olması İle İlgili Dağılım

Soru 34	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	14	17.72
Kısmen Katılıyorum	19	24.05
Kararsızım	23	29.11
Kısmen Katılmıyorum	14	17.72
Katılmıyorum	9	11.39

Tablo 31’den de görüldüğü gibi, “Antalya’da kongre ve fuar turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır.” sorusuna katılımcıların %40,51’i katılırken %34,18’i kısmen katılmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların yaklaşık %75’i Antalya’da kongre ve fuar turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesinin bulunduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.29 Antalya’da Kongre ve Fuar Turizminde Uzmanlaşmış Gerekli Sayıda Seyahat Acentesinin Bulunmasına İlişkin Dağılım

Soru 35	Frekans	Yüzde (%)
Katılıyorum	32	40.51
Kısmen Katılıyorum	27	34.18
Kararsızım	5	6.33
Kısmen Katılmıyorum	8	10.13
Katılmıyorum	7	8.86

Antalya ilinin kongre ve fuar turizmi açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar gruplandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadelerle yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiştir. Yapılan Fütz analizi (Swot) sırasıyla tablolar halinde gösterilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Antalya yöresindeki kongre ve fuar turizminin güçlü yönlerini oluşturan boyutlar “kalite ve çeşitlilik”, “ulaşılabilirlik, alt ve üst yapı” ve “güçlü destinasyon İmajı”dır.

Antalya ilinin kaliteli ve çok çeşitli hizmet sunduğunu ifade eden katılımcıların (cvp:6,11,13,19,20,25,26,27,29,30,31,35,37,43,47,48,50,52,53,56,58,61,62,66,68,70,75,76,77,78,79,80,81) ayrı olarak verdikleri cevaplar yani alt boyutlar şunlardır; “tesislerin çok ve çeşitli olması ve fiyat avantajı sağlaması”, “turizm bölgesi olmasından dolayı çok sayıda ve çeşitlilikte tesis olması”, “konaklama imkanlarının ucuz ve kolay, bol ve çeşitli, kaliteli olması”, “12 ay hizmet verilebilmesi”, “konaklama sektöründeki gücüyle büyük kongre ve fuar operasyonları için yeterli olması”, “her şey dahil sitenin yaygın olmasının katılımcılar için cezbedici olması” olarak belirlenmiştir.

Ulaşılabilirlik, alt ve üst yapı yeterliği boyutuna cevap veren katılımcıların (cvp:1.10.12.13.16.20.25.26.27.28.29.30.31.35.37.38.46.48.55.57.60.63.64.66.70.71.72.80.81) yanıtları; “iyi bir havaalanına sahip olması ve direkt uçuşların olması”, “ulaşım kolaylığı”, “alt ve üst yapının yeterli olması” şeklindedir.

Diğer bir boyut olan “Güçlü Destinasyon İmajı” konusunda cevap veren katılımcıların (cvp:1.5.8.10.16.19.28.30.31.32.38.47.48.50.51.55.56.57.59.60.61.63.64.66.67.68.69.72.73.76.77.79) ise verdikleri yanıtlar, “Antalya'nın iklim yapısı”, “Doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması”, “Antalya'nın bir turizm şehri olması”, “Akdeniz bölgesinde olmasının coğrafi konum avantajı sunması” şeklindedir.

Tablo 3.30 Katılımcılara Göre Antalya İlinin Kongre ve Fuar Turizmi Açısından Sahip Olduğu Üstünlükler

Boyut	Kalite ve Çeşitlilik
Alt Boyutlar	*Tesislerin çok ve çeşitli olması ve fiyat avantajı sağlaması *Turizm bölgesi olmasından dolayı çok sayıda ve çeşitlilikte tesis olması *Konaklama imkânlarının ucuz ve kolay, bol çeşitli, kaliteli olması *12 ay hizmet verilebilmesi *Konaklama sektöründeki gücüyle büyük kongre ve fuar operasyonları için yeterli olması *Her şey dahil sitemin yaygın olmasının katılımcılar için cezbedici olması
Cevaplayanlar	6.11.13.19.20.25.26.27.29.30.31.35.37.43.47.48.50.52.53.56.58.61.62.66.68.70.75.76.77.78.79.80.81
Boyut	Ulaşılabilirlik, Alt ve Üst Yapı
Alt Boyutlar	*İyi bir havaalanına sahip olması ve Direkt Uçuşların olması *Ulaşım kolaylığı *Alt ve üst yapının yeterli olması
Cevaplayanlar	1.10.12.13.16.20.25.26.27.28.29.30.31.35.37.38.46.48.55.57.60.63.64.66.70.71.72.80.81
Boyut	Güçlü Destinasyon İmajı
Alt Boyutlar	*Antalya'nın iklim yapısı *Doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması *Antalya'nın bir turizm şehri olması *Akdeniz bölgesinde olmasının coğrafi konum avantajı sunması
Cevaplayanlar	1.5.8.10.16.19.28.30.31.32.38.47.48.50.51.55.56.57.59.60.61.63.64.66.67.68.69.72.73.76.77.79

Antalya ilinin kongre ve fuar turizmi açısından zayıf yönleri açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak gruplandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Antalya yöresinin zayıf yönlerini ifade eden boyutlar ve cevaplayan katılımcılar şunlardır; Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu(cvp: 10.20.25.59.62), Pazarlamadaki Sorunlar (cvp: 13.26.33.34.46.54.56.60.73), Kaliteli Personel Tutamama Sorunu (cvp: 11.26.32.43.50.52.54.65.69.72). Katılımcıların verdikleri cevapların her biri alt boyut olarak yazılmış ve Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31 Katılımcılara Göre Antalya İlinin Kongre ve Fuar Turizmi Açısından Sahip Olduğu Zayıflıklar

Boyut	Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu
Alt Boyutlar	*Ulaşım (Kış döneminde tarifeli direk uçuşların azalması) *Ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş turizmi yapıldığı için kongre ve fuar turizmine ayrılan zamanın kısa olması *Mevsimsel yığılma turistler deniz, kum, güneş tatil amaçlı gelişi ile yaz sezonu yer bulunamaması
Cevaplayanlar	10.20.25.59.62
Boyut	Pazarlamadaki Sorunlar
Alt Boyutlar	*Tanıtım eksikliği *Yeterli ekipmanın olmaması *Yönetim eksikliği *Fuar alanlarının yetersizliği *Şehir planlaması ve şehrin cazibe merkezlerinin kış için yeterli olmaması
Cevaplayanlar	13.26.33.34.46.54.56.60.73
Boyut	Kaliteli Personel Tutamama Sorunu
Alt Boyutlar	*Çoğunlukla tesislerin mevsimlik personel çalıştırmasına bağlı olarak yetersiz personel *Kaliteli personel yetersizliği *Personelin kongre ve fuar organizasyonları için eğitilmiş olmaması
Cevaplayanlar	11.26.32.43.50.52.54.65.69.72

Kongre ve fuar turizminin gelişiminde Antalya ili açısından tehditlerin neler olduğu açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak gruplandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve Tablo 34’de sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara uygun olarak hazırlanan Kongre ve fuar turizminin gelişiminde Antalya ili açısından tehditleri ifade eden boyutlar şunlardır; yetersiz ve kalitesiz hizmet, diplomatik ilişkiler ve küresel rekabet ortamıdır. Tablo 34’e göre yetersiz ve kalitesiz hizmetin alt boyutları “ Artan talebi karşılayacak nitelikli iş gücünün olmaması ve kalitenin düşmesi”, “Rekabetin artması ve fiyatların düşmesi”, “Kaliteli iş gücü sağlayamama”, diplomatik ilişkiler boyutunun alt boyutları;“Türkiye’nin politik konumu”,

“Terör”, “Çok değişken siyasi gündem”, “Kriz, ekonomik sıkıntılar” ve küresel rekabet ortamı boyutunun ise alt boyutları, “Kalitesi yüksek, fiyatı uygun ülkeler ile rekabet edememek”, “Kış sezonunda da yoğunluğun artması fiyatların yükselmesi” şeklinde gösterilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%61,7) herhangi bir tehdit görmediğini belirtmiş ya da cevap vermemiştir.

Tablo 3.32 Kongre ve Fuar Turizminin Gelişiminde Antalya İli Açısından Tehditler

Boyut	Yetersiz ve Kalitesiz Hizmet
Alt Boyutlar	*Artan talebi karşılayacak nitelikli iş gücünün olmaması ve kalitenin düşmesi *Rekabetin artması ve fiyatların düşmesi *Kaliteli iş gücü sağlayamama
Cevaplayanlar	10.18.23.33.58.60.53
Boyut	Diplomatik İlişkiler
Alt Boyutlar	*Türkiye’nin politik konumu *Terör *Çok değişken siyasi gündem *Kriz, ekonomik sıkıntılar
Cevaplayanlar	6.13.27.28.52.53.69
Boyut	Küresel Rekabet Ortamı
Alt Boyutlar	*Kalitesi yüksek, fiyatı uygun ülkeler ile rekabet edememek *Kış sezonunda da yoğunluğun artması fiyatların yükselmesi
Cevaplayanlar	8.20.43.76.81

Kongre ve fuar turizminin gelişiminde Antalya ili açısından fırsatların neler olduğu açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak gruplandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadelerle yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Antalya yöresindeki kongre ve fuar turizminin fırsatlarını ifade eden boyutlar erişilebilirlik, İstihdam ve Ekonomik Katkı, Antalya’nın Marka Değerini Artırmaktır. Katılımcıların verdikleri cevaplar alt boyut olarak aşağıdaki Tablo 35’de sunulmuştur.

Tablo 3.33 Kongre ve Fuar Turizminin Gelişiminde Antalya İli Açısından Fırsatlar

Boyut	Erişilebilirlik
Alt Boyutlar	*Ulaşım Olanakları(Yurtdışı) *Antalya ulaşımının kolay olması
Cevaplayanlar	8.16.25.32.68.69.78.79
Boyut	İstihdam ve Ekonomik Katkı
Alt Boyutlar	*Mevsimsel çalışan tesis personeli için sürekli çalışma imkanı *Yeni iş fırsatları *Yeni yatırım olanakları *Genel şehir ekonomisine katkı *Yeni firmalarla tanışma fırsatı
Cevaplar	3.10.11.12.14.16.20.26.33.54.61.74.75.81
Boyutlar	Antalya'nın Marka Değerini Artırmak
	*Faklı kitlelere bölgenin tanıtımını yapma fırsatı *Daimi istihdam ile iş gücü kalitesinin artması *Kaliteli hizmetin uygun fiyatla sunulabilmesi *Turizmcilerin sezon dışı diye tabir ettiği sonbahar ve kış aylarında herşey dahil konaklamanın çok ucuz olması *Geniş kitlelerce tanınırlığının artması ve bölgenin genel gelişimi ile cazibe merkezi haline gelmesi *12 ay canlı sezon fırsatı
Cevaplar	14.18.27.28.30.33.34.35.37.45.46.52.53.58.59.61.64.67

SONUÇ

Ekonomik, sosyal ve kültürel avantajları dikkate alındığında son yıllarda gerek dünyada ve gerekse ülkemizde oldukça talep gören kongre ve fuar turizmi bu gün için alternatif turizm türleri içerisinde ön plana çıkmış durumdadır. Bu pazardaki girişimleri takip etmek ve Antalya ili özelinde sahip olunan avantaj ve dezavantajları tespit etmek adına kongre ve fuar turizminin gelişiminde Antalya ilinin fütz analizi yapılmıştır. Buna göre analiz sonuçları şunlardır;

Anket sonuçlarına göre sektör yöneticilerinin çoğunluğunun "Antalya'daki en önemli turizm türü kongre turizmidir" görüşüne katılmadıkları görülmektedir. Uzun yıllar boyunca, Türk turizminde olduğu gibi, Antalya'da da deniz-kum-güneş turizmine önem verilmiş ve diğer turizm türleri yeterince geliştirilmemiştir. Halbuki turizmin geleceği açısından turizm türlerinin çeşitlendirilmesi uluslararası rekabette son derece önemlidir.

Örneklem kapsamındaki işletmelerin çok azının uluslararası üyeliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Kongre ve fuar turizminin gelişiminde ilgili sektör paydaşlarının hem ulusal hem de uluslararası üyelikleri ne kadar fazla olursa, bu durum o kadar fazla iş potansiyeli olarak geri dönecektir.

Başka bir bulgu da anket katılımcılarının % 80'nin yanıtlarına göre kongre ve fuarlara katılan turistler açısından Antalya'nın pahalı bir şehir olmadığıdır. Bu durum Antalya'da turizm üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Destinasyonun turistler açısından yüksek maliyetli bir bölge olarak görülmemesi, turizm arzını olumlu yönde etkilemektedir.

“Antalya ilinde kongre ve fuar turizmi gelişimi desteklenmelidir” ifadesine katılımcıların %74.68'i katılmıştır. Tüm dünyada olduğu üzere başka kamu kuruluşları olmak üzere kongre ve fuar turizminin gelişimi için kamu ve özel sektör desteği gerekmektedir. Tezin ana araştırma sorusuna cevap olmak üzere Antalya ilinin kongre ve fuar turizmi açısından fütz analizi sonuçları tablo şeklinde verilmiştir. Buna göre;

Tablo 1 Swot Analizi Özeti

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
* Tesislerin çok ve çeşitli olması ve fiyat avantajı sağlaması *Turizm bölgesi olmasından dolayı çok sayıda ve çeşitlilikte tesis olması *Konaklama imkânlarının ucuz ve kolay, bol çeşitli, kaliteli olması *12 ay hizmet verilebilmesi *Konaklama sektöründeki gücüyle büyük kongre ve fuar operasyonları için yeterli olması *Her şey dahil sitemin yaygın olmasının katılımcılar için cezbedici olması *İyi bir havaalanına sahip olması ve Direkt Uçuşların olması *Ulaşım kolaylığı *Alt ve üst yapının yeterli olması *Antalya'nın iklim yapısı *Doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması *Antalya'nın bir turizm şehri olması *Akdeniz bölgesinde olmasının coğrafi konum avantajı sunması	*Ulaşım (Kış döneminde tarifeli direk uçuşların azalması) *Ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş turizmi yapıldığı için kongre ve fuar turizmine ayrılan zamanın kısa olması *Mevsimsel yığılma turistler deniz, kum, güneş tatil amaçlı gelişi ile yaz sezonu yer bulunamaması *Tanıtım eksikliği *Yeterli ekipmanın olmaması *Yönetim eksikliği *Fuar alanlarının yetersizliği *Şehir planlaması ve şehrin cazibe merkezlerinin kış için yeterli olmaması - Çoğunlukla tesislerin mevsimlik personel çalıştırmasına bağlı olarak yetersiz personel *Kaliteli personel yetersizliği * Personelin kongre ve fuar organizasyonları için eğitilmiş olmaması
Fırsatlar	Tehditler
*Ulaşım Olanakları(Yurtdışı) *Antalya ulaşımının kolay olması *Mevsimsel çalışan tesis personeli için sürekli çalışma imkânı *Yeni iş fırsatları *Yeni yatırım olanakları *Genel şehir ekonomisine katkı *Yeni firmalarla tanışma fırsatı *Faklı kitlelere bölgenin tanıtımını yapma fırsatı *Daimi istihdam ile iş gücü kalitesinin artması *Kaliteli hizmetin uygun fiyatla sunulabilmesi *Turizmcilerin sezon dışı diye tabir ettiği sonbahar ve kış aylarında her şey dahil konaklamanın çok ucuz olması *Geniş kitlelerce tanınırlığının artması ve bölgenin genel gelişimi ile cazibe merkezi haline gelmesi *12 ay canlı sezon fırsatı	*Artan talebi karşılayacak nitelikli iş gücünün olmaması ve kalitenin düşmesi *Rekabetin artması ve fiyatların düşmesi *Kaliteli iş gücü sağlayamama *Türkiye'nin politik konumu *Terör *Çok değişken siyasi gündem *Kriz, ekonomik sıkıntılar *Kalitesi yüksek, fiyatı uygun ülkeler ile rekabet edememek *Kış sezonunda da yoğunluğun artması fiyatların yükselmesi

Antalya İlinde kongre ve fuar turizminin gelişiminde güçlü yönler; çok sayıda tesisin ve fiyat avantajının bulunması, 12 ay hizmet verebilme, büyük hacimli organizasyonlara ev sahipliği yapabilme kapasitesinin bulunması, her şey dahil sisteminin varlığı, iyi bir havalimanının olması ve direkt uçuşların varlığı, alt ve üst yapının hazır olması, uygun iklimi, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri, turizm şehri olması ve coğrafi konumu şeklindedir. Özellikle doğrudan ve tarifeli seferlerin olması, doğal ve tarihi zenginlikler kongre ve fuar turizminde rekabet eden ülkeler arasında talebi etkilemede ön plana çıkan unsurlardır. Her şey dahil uygulaması 3S turizminde (deniz, kum ve güneş) bilinir bir uygulama iken, kongre ve

fuar turizminde uygulanıyor olması özellikle yabancı kongre ve fuar organizatörleri açısından yeni bir deneyim konumunda olup, uluslararası arenada kullanılabilecek önemli bir kozdur.

Antalya İlinde kongre ve fuar turizminin gelişiminde zayıf yönler; kışın direk ve tarifeli seferlerin azlığı, kongre ve fuar turizminin öncelikli turizm türü olarak değerlendirilmemesi, mevsimsel yığılma, tanıtım yetersizliği, yeterli ekipmanın olmaması, yönetim eksikliği, fuar alanlarının yetersizliği, şehir planlama sorunları ve kışın cazibe merkezlerinin az olması, mevsimsel çalışmanın personel ile ilgili getirdiği sorunlar, kongre ve fuar konusunda eğitilmiş personelin az olması şeklindedir. Kongre ve fuar organizasyonuna katılan ziyaretçiler, stand sahipleri ve teknik personel açısından zaman kısıtı olması ve tercih nedeniyle özellikle havayolu ulaşımının talep edildiği dikkate alındığında yaz aylarındaki havayoluyla uçuş imkânlarının en azından kongre ve fuar taleplerinin en fazla geldiği ülkeler için kış aylarında da sürdürülmesi gerekmektedir. Talebin hem yaz hem de kış aylarında devam ettirilebilmesi ilin taşıma kapasitesi ve mevsimlik istihdam sorunlarını da çözebilecektir. Tanıtım bağlamında sadece 3S turizmine yönelik tanıtımlar değil, aynı zamanda genel ve teknik tanıtımların da yapılacağı kongre ve fuar turizmine yönelik organizasyonlara katılım sağlamak, yerli ve yabancı mesleki yayınlarda yer almak ve uluslararası arenada hem ülke hem de şehir tanıtım ve pazarlamasını sürdürmek gerekmektedir. Ülke genelinde ve il özelinde lisans düzeyinde kongre ve fuar eğitimleri verilmekte ise de özellikle kısa vadede eğitilmiş personel ihtiyacını karşılayacak ön lisans ve kurs ve seminerler noktasında eğitim ihtiyacı göze çarpmaktadır.

Antalya İlinde kongre ve fuar turizminin gelişiminde fırsatlar olarak; rakip destinasyonlara göre özellikle yurtdışı ulaşım imkânlarının artması, 12 ay çalışma fırsatının bulunması, kongre ve fuar yatırımlarının devam etmesi, yeni partnerlerle iş yapma imkânının bulunması, farklı kitlelere tanıtım yapma fırsatı, kalite hizmetin uygun fiyatla sunulması, kış aylarında fiyatların düşmesi ön plana çıkmaktadır. Fırsatların güçlü yönlerle birleştirilebilmesi adına kriz yaşanan yıllar haricinde uluslararası platformda ismi sürekli ön plana çıkan Antalya ilinde doğru kongre ve fuar yatırımlarının devam etmesi, işbirliği yapmak adına özellikle yurtdışından gelen tekliflerin değerlendirilmesi, farklı ülkelerle yapılan vize muafiyeti anlaşmaları ve uygun fiyat-kalite dengesi sunan kongre ve fuar paketleri sayesinde hem Türkiye hem de Antalya küresel turizm pazarında çok daha iyi konumlara gelebilecek potansiyele sahiptir.

Antalya İlinde kongre ve fuar turizminin gelişiminde tehditler olarak; artan talebe uygun nitelikli işgücünün olmaması ve kalitenin düşmesi, kalifiye personeli temin edememe, politik ve siyasi sorunlar, terör olayları, yaşanan ekonomik krizler, yüksek kalitede ürünler

sunan ülkelerle rekabet edememe ön plana çıkmıştır. Özellikle istihdam ve eğitim konusunda kamu ve özel sektörün daha fazla işbirliğine gitmesi, eğitim kurumlarının sektörün ihtiyaçlarına uygun eğitim vermesi, işletmelerin kalifiye personeli istihdam ve elde tutma konusunda parasal ve parasal olmayan uygulamaları hayata geçirmesi, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığından ve Belediyelerden belgeli olarak faaliyette bulunan işletmeler açısından Nitelikler Yönetmeliğinde daha fazla sayıda eğitilmiş personelin istihdam edilmesi zorunluluğunun getirilmesi yaşanan sıkıntıları azaltabilecektir. Gerek ülkeler arasında ve gerekse de ülke içinde yaşanabilecek ekonomik, siyasi ve politik krizlerin azaltılması talebin olumlu yönde artışına katkı verecektir.

Bir şehrin altyapısına ve üst yapısına ek olarak, tarihi değerler kongre ve fuar turizmine olan talebi de etkileyebilmektedir. Delegeler, kentin arkeolojik değerlerini kongre dışındaki boş zamanlarında ziyaret etmek ve kültürel turlara katılmak istemektedirler. Kentin üst yapısının yanı sıra kalıntıları, rekreasyon alanları da kongre ve fuar turizmini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda delegeler açısından çekim unsuru olan tarihi zenginliklerin korunması çok önemlidir.

Kongre delegeleri çevreye karşı sorumludur, çünkü onlar oldukça eğitilmiş ve kültürlü insanlardır. Yetersiz altyapı tesislerinin çevreye verdikleri zararın farkında olmaları nedeniyle gelişmemiş şehirlere gitmeyi tercih etmiyorlar. Altyapısı eksik olan şehirlerin kongre ve fuar turizminde gelişmesi beklenemez. Araştırma sonucunda Antalya ili alt ve üst yapı tesisleri kongre ve fuar turizmi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Kentin üst yapısının yanı sıra kalıntıları, rekreasyon alanları da kongre ve fuar turizmini önemli ölçüde etkilemektedir. Kongre ve fuar merkezleri, salonlar, kongreler ve fuar merkezli oteller kongre ve fuar turizmindeki en önemli inşaat yatırımları arasındadır. Kongre ve sergi turizmi bir şehirde veya ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişemez. Kongre ve sergi merkezleri, mevcut binaların modernizasyonu, konaklama işletmelerinin kapasitelerinin artırılması durumunda kongre ve fuar turizminin gelişimi sağlanabilir. Kongre ve sergi merkezleri yüksek maliyetli yatırımlar olduğu için hizmet yatırımları devlet ya da yerel yönetim tarafından yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları, büyük kongreler ve sergi organizasyonları için kongre salonu sayısının otel ve ekipmanlarının bahsedilen organizasyonlar için yeterli olduğunu göstermektedir.

Otellerin ve kongre ve fuar merkezlerinin kongre departmanlarında ve organizasyonlarında çalışan personelin nitelikleri de dikkate alınmalıdır. Kongre ve fuar organizasyonlarında çalışan kalifiye personel sayısı arttırılmadığıdır. Çalışan personele de yüksek eğitim kurumlarının uzman ekipleri tarafından eğitim programları düzenlenmelidir.

Antalya'nın turistik değerleri de dikkate alınarak kongre ve fuar turizmi daha da geliştirilmelidir. Kongre ve fuar turizmi mevsimin uzaması ve turizm gelirlerinin artması nedeniyle Antalya için çok önemlidir. Bu noktada bölgeye uygun tanıtım ve pazarlama politikası belirlenmelidir. Hem kamu hem de özel sektörün katkılarıyla etkili ve sürekli tanıtım sağlanmalıdır.

Sonuç olarak Antalya ilinin sahip olduğu turistik değerler dikkate alınarak kongre turizmi geliştirilmelidir. Kongre ve fuar turizmi mevsim uzatıcı, turizm gelirlerini arttırıcı özelliği nedeni ile Antalya için oldukça önemlidir. Kentte kısa zamanda kongre ve fuar turizmi için gerekli yapılanma sağlanmalı, eksiklikleri giderilmelidir. Sorunların çözülmesi, kongre ve fuar organizasyonları için uygun şartların sağlanması halinde Antalya daha büyük uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilir.



KAYNAKÇA

- Adenova, A. (2013). *Uluslararası Turizm Fuarlarının Kazakistan Turizmine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*, Tarih Vakfıve TüyapYayını.
- Akhmetov, A. (2007). *Alm ata'nın Kongre Turizm A rz Potansiyeli ve Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aksu, A.,Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*, DetayYayıncılık,Ankara.
- Aksu, A. A., Gülmez, M. ve Güze, F. Ö. (2017). *Türofed Turizm Raporu*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Alaşhan, A. (2018). *Nevşehir Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Altınel, H. (2015).*Rekreasyonel Turizm Destinasyonundan Hareketle, Gaziantep Bölgesinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Sofia. Sofia National Sports Academy, Sofia.
- Arber, E. (2008). *Türkiye'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi.T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Armutçu, B. (2017). *Gaziantep'te Kongre Turizminin Mevcut Durumu Ve Geliştirilme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Arslan K. (2008).*“Türkiye`de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları”*, İTO Yayınları, İstanbul.
- Arslan, K. (2009). *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları,İstanbul.
- Atabaş A. (2008). *Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara

- Atakan, M. (1992). “Kongre/Konferans”, TYD Dergisi, sayı 13.
- Aydın Ş (1997) *Kongre turizmi ve önemi. 8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler*. Kuşadası, Aralık.
- Aydın, Ş. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye’nin Kongre Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Aymankuy, Y. (1996). *Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi*, Turizmde Seçme Makaleler 24, TUGEY Yayını.
- Aymankuy, Y. (1997). *Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Turizm İşl. ve Otelcilik A.B.D, Balıkesir.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Detay Yayınları, Ankara.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
- Barutçugil, İ. (1981). *Turizm İşletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Bathelt, H. ve Schuldt, N. (2008). “*Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters*”. *Regional Studies*, 42(6): 853–868.
- Bayer, M.Z. (1982). *Turizme Giriş*, İstanbul.
- Baytok, A. (1998). *Türkiye’de Turistik ürün çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Baytok, A., Soybalı H. H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23: 9-22.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). *Yerel Halk Gözüyle Konya’da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri*, Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu
- Bingöl, Z. (2004). “Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul, 6(1): 125-137.
- Birdir, K., Karakan, H.İ. ve Çolak, O. (2015). “Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler.”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 77-92.

- Blythe, J. (2001). "Using Trade Fairs in Key Account Management.", *Industrial Marketing Management* 31(2002): 627– 635.
- Blythe, J. (1999). "Learning by Doing - Frequency of Exhibiting at UK Trade Exhibitions". *Journal of Marketing Communications*, 5(4): 207-221.
- Blythe, J. (1997). "Does Size Matter? Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions", *Journal of Marketing Communications*, 3(1): 51-59.
- Bonoma, T. V. (1983). "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, 61(1): 75-83.
- Büyükekeşi, M. (2014). "İhracat Stratejileri Gaziantep." *Turkish Time*, 1: 1 - 5.
- Carman, J. M. (1968). "Evaluation of Trade Show Exhibitions", *California Management Review*, 11(2): 35-44.
- Cavanaugh, S. (1976). "Setting Objectives and Evaluating The Effectiveness of Trade Show Exhibits", *Journal of Marketing*, 40(4): 100-103.
- Celep, D. S. (2008). *Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmeleri Fuarcılık Faaliyetlerine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Çakıcı, A. C. (2009). *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakıcı, A. C. (2012). *Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çalışkan, E. (2017). *Kongre Etkinliklerinin 2000'li Yıllarda Turizm Sektörüne Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*, Değişim Yayıncılık, Sakarya.
- Çetin, A. (2017). *Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çizel, B. (1999). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., Antalya.

- Çizel, B.(2002). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesi'nin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilere Yönelik Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, Ö. (2014). *Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Delice, K. (2012). *Kongre Turizmi Ve Türkiye'Deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Doğan, T.(1984). *Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye*, A.Ü.S.B.F. Yayını, Ankara.
- Doğmuş, O. E. (2010). *Antalya Örneğinde Ulusal Turizm Politikalarının Sorgulanması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi. İzmir.
- Dölalan, G. (2008). *Ankara'da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentalarının Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği, Sakarya
- Eilat, Y. ve Einav, L. (2004). "Determinants of International Tourism: a Three-Dimensional Panel Data Analysis", *Applied Economics*, 36: 1315–1327.
- Ehtiyar, R. (2006). "Alternatif Turizm Hareketlerinde Yükselen Bir Trend: Kongre Turizmi", *Standard Dergisi*, s.33-37.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). "Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye." *Ege Coğrafya Dergisi*, 15.
- EMITT. (2015). 2000-2015 Turizm İstatistikleri. Ekin Grubu Araştırma Birimi.
- Enes, K. (2013). *Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.
- Erdoğan C. (2006). *İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). "Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 59-114.

- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). “*Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure.*”, Journal of Travel Research, Vol:41, May 2003.
- Garda, B., Kurnaz, A. ve Avcı, H.(2016). “Konya İli’nin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*,(11): 172-185
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2013). *Gaziantep*. Dumat Ofset, Gaziantep.
- Geçgel, D. ve Uygur, S.M. (2009). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Yönetimi*. Barış Platin Kitabevi, Ankara
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye’deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama).” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4)
- Gotham, K.F. (2005). *Tourism from Above and Below: Globalization, Localization and New Orleans’s Mardi Gras*. International Journal of Urban and Regional Research, 29(2): 309-326.
- Gökdeniz, A. (Ocak 1996). “*Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımları, Boş Zaman-Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye’nin Yapısal Analizi*,” Turizmde Seçme Makaleler: 24 Özel Sayı: Kongre Turizmi, TUGEV Yayınları No: 37, İstanbul.
- Göksel, B. A. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- Gülbahar, M.O. (2006). *Bilgi toplumu ve küreselleşmenin şekillendirdiği kongre turizminin Türkiye’deki durumu (İstanbul Örneği)*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hansen, K. (1996). “The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors With Selling Motives”, *International Marketing Review*, 13(2): 39-54.
- Herbig, Paul; Bradley O’Hara, Frederick A. Palumbo.(1998). “Trade Show: Who, What, Why”, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7): 425 – 435.
- Hüseyin, K (2018). *Fuar Turizmi Ve Gelişimi: Manavgat Destinasyonundaki Turizm Sektörü Temsilcilerinin Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya.
- Hüseynov, İ. ve Efendiyeva, N.(2003). *Turizmin Esasları*, Mars-Print Matbaası, Bakü.
- ICVB. (2015). *İstanbul Meeting Planner's Guide*.

- ICVB. (2016). *İstanbul Meeting Planner's Guide*.
- ICCA İstatistik Raporu. (2011). s.5.
- ICCA (2014). Statistics Report 2014.
- ICCA (2017). Statistics Report 2017.
- ICF Katalog, (1975), s.7.
- İTO. (2008). *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No:2008-34.
- İçöz, O. ve Kozak,M.(2002). *Turizm Ekonomisi*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- İsmayılı, T. (2014). *Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri Önemin Önem-Performans Analizi İle Tespiti: Antalya-İstanbul Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Kaçar, E. (2013). *Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İstanbul.
- Kapan, K (2018). *Turizm Faaliyetlerinin Şehirselleşmeye Etkileri: Antalya Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, İstanbul
- Karasu, T.(1985). *Kongre Turizmi ve Türkiye*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını,Ankara.
- Karasu, T. (1990). “Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler.” *Anatolia Dergisi*, Detay Yayıncılık, Ankara,1(6-7).
- Karasu, T. (1996). *Kongre Turizmi ve Türkiye*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). “*Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği*.” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39): 169-192.
- Keleş, H. (2018). *Fuar Turizmi ve Gelişimi: Manavgat Destinasyonundaki Turizm Sektörü Temsilcilerinin Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya.
- Khalilov T. (2009). “*Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli*”. Yüksek Lisans Tezi. Bakü Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Kerin, R. ve Cron, W. (1987). "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 51(Temmuz): 87-94.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). "Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar." 8. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2005). "The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality and the Travel Industry", *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4): 99-116.
- Kurlan, G. T. (1984). *The New Book of World Rankings*. 2. Baskı, Facts on File Publications, New Work.
- Küçükerman, Ö. (2002). *Fuar Stand Tasarımı*, YEM Yayın. İstanbul.
- Kültür (2014) Turizm ve Tanıtım Sektörü Raporu: 18
- Kvartalnov, V. (2003). *Turizm*, Olbis Matbaası, Moskova.
- Lee, M. J. ve Back, K. J. (2007). "Effects of Destination Image on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention," *The Service Industries Journal*, 27(1): 59-73.
- Lee, J. M., Yeung, S. ve Dewald, B. (2010). "An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions", *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3): 195-208.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (1997). İlçel Turizm İl Envanteri: 24.
- Mcintosh, R. ve Gupta, S. (1980). *Tourism: principles, practices, philosophies*, Grid Inc, Third Ed, USA.
- Milner, L. (2009). "Consumer Behaviour at an Industrial Travel Show", *Tourism Review*, 64(4): 4 – 11.
- Montgomery, R. ve Strick, S. (Ağustos 1994). *Meetings, Convention and Expositions*. U.S.A.
- Mustafazade, N. (2015). "Kongre Turizmi ve Önemi". Yüksek Lisans Tezi. Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Yüksek Lisans Merkezi, Bakü.
- Oktay, İ.Ç. (1997). *Güncel Turizm Türü İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*, E.Ü.İ.F, Yayınları, İzmir.
- Önen, O. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Turizm*. Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.

- Özçelik, F. H. (2015). *Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Uluslararası Rekabetçilik Analizi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği, Sakarya.
- Özen, Y. (1986). *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*. TÜRSAB Yayını, Ankara.
- Özer, Ş. (2010). “*Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*”. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. Özellikler-Bölgeler. Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 1-14.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2012: 157-181.
- Pembegül, T. (2008). *Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Kongre Merkezlerinin Avrupa'daki Örneklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Polat, E. ve Yılmaz G. Ö. (2014). “Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği.” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1): 137-160.
- Rehimov, S. (2001). *Turizm Ekskursiya*, Mütercim Kitapevi, Bakü.
- Rittichainuwat, B. ve Mair, J.(2012).“An Exploratory Study of Attendee Perceptions of Green Meetings”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(3): 147-158.
- Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Maliye Programı, İzmir
- Sarıçay, N. ve Ünal, M. (2013). *İzmir'e Her Mevsim Turizm Lazım*, İzmir Ticaret Odası ARGe Bülteni, 64-75.
- Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat*, İstanbul: Güzem Yayınları, Geliştirilmiş 14. Baskı.
- Sezgin, M. (1995). *Genel Turizm*, Sevinç Matbaası, Ankara.

- Sezgin M. ve Acar Y. (1991) *Turizm tanıtımı, Pazarlama Ekonomi*. Baştem Yayınları, Ankara.
- Shiple, D., Colin E. ve Kwai, S. W.(1993). “Dimensions of Trade Show Exhibiting Management”. *Journal of Marketing Management*, 9(1): 55–63.
- Smith, T. M., Kazuyo, H. ve Smith, P. M. (2003). “The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4): 403 – 418.
- Sülün, U. (2004). *İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları*, İzmir Ticaret Odası Yayını.
- Spiller, J. (2002). *History of Convention Tourism*. Weber, K, Chon, K. S. Convention Tourism International Research and Industry Perspectives: 3-20. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Şakir, S. (2010). *Küçük ve Orta Boy İşletmelere (Kobi) Yönelik Fuar Teşvikleri Ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı*. Yayınlanmış A.B.D Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Maliye Anabilim Dalı.
- Şanlıoğlu, Ö. ve Özcan, E.Ö. (2017). “Türkiye’de Uygulanan Turizm Teşvik Politikaları ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme.” *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M. (2018). “Kongre Ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: Emitt Örneği.” *Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 7(1): 4-20.
- TOBB. (2013). *Türkiye Fuar Rehberi 2013*, TOBB Yayınları, Ankara.
- TÜRSAB (1991). “Kongre Turizmi: İmkânlar ve Sorunlar.” *TÜRSAB Dergisi*, (102): 10.
- Tavmergen, İ. P. ve Aksakal, E.G. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- T.C. Konya Valiliği (2014). *Kültür, Turizm ve Tanıtım Sektörü Raporu*, Sektör Çalışmaları, No: 1
- Timor, A. N. (2010). *International Congress Tourism: Overview in the World and Turkey*, e- Journal of New World Sciences Academy 2011, 6(3), Article Number: 4A0042
- Timor, A. N. (2011). “*International Congress Tourism: Overview in the World and Turkey*,” e- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği.
- Toskay, T.(1989).”*Turizm Olayına Genel Yaklaşım*,” Dergi Yayınları, İstanbul.
- Turizm Sektör Raporu, (2008). *Konya Ticaret Odası*, Ağustos.

- Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Uluslan Y. ve Batman O. (2010): “*Alternatif Turizm Çeşitlerinin Kongre Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23: 244-260.
- Ünal, E. (2017). *İstanbul’un Anadolu Yakasında Kongre Turizmi Arzı Gereksinimine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İstanbul
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2. Baskı.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). “*Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi.*” Sosyal Bilimler Dergisi(X): 1.
- Yıldız, Ş. (2010). “*Akademik Kongrelerde Katılımcıların Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörler*”, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Yüksel, Ü. ve Ranjit, V. (2010). “Travel Trade Shows: Exploratory Study of Exhibitors' Perceptions”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4): 293 – 300.
- Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2010). “*Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*,” *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, 21(1): 109-120.

İnternet Kaynakları

- <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (erişim tarihi: 22.04.2019)
- <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/2018fuartakvimi.xls> (erişim tarihi: 21.01.2019)
- <http://www.moment-expo.com/fuarcilik-sektorumuzun-bir-numarali-sorunu> (erişim tarihi: 21.01.2019)
- <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7022/kosgeb-destekleyiciler-yonetmeligi-kapsaminda-girisimcilik-egitimi-duyurusuguncelleme> (erişim tarihi: 21.04.2019)
- <https://sgm.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=10307832-83d7-4ced-a2fa-9520e15c4661> (erişim tarihi: 21.04.2019)
- <http://www.konyadayatirim.gov.tr> (erişim tarihi: 21.02.2019)

- <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/2017fuartakvimi.xls>
(erişim tarihi: 21.02.2019)
- <https://www.atso.org.tr/yukleme/dosya/214ae752b62dcf8486cc7847f2835d45.pdf> (erişim tarihi: 21.02.2019)
- <http://investinnigde.com/kultur-ve-turizm-bakanligi-destekleri/turizmi-tesvik-kanunu-ile-saglanan-tesvikler/> (erişim tarihi: 21.04.2019)
- <https://dergipark.org.tr/download/article-file/213959> (erişim tarihi: 21.04.2019)
- http://www.aipc.org/wel_intr.php (erişim tarihi: 20.11.2018).
- <https://www.tatilcenneti.org/divan-antalya-talya/> (erişim tarihi: 22.04.2019).
- Kaya,D.S.(2016). TürkiyeİşBankası:
https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606_turizmsektoru.pdf (erişim tarihi: 11.11.2018)
- <http://fuarlartobb.org.tr/istatistikler.php> (erişim tarihi: 03.03.2019)
- http://www.fuarplus.com/-T%C3%BCyap-Istanbul-Uluslararası%C4%B1-Fuar-ve-Kongre-Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/2 (erişim tarihi: 20.01.2019).
- TBMM, (2006) Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği,
<http://www2.tbmm.gov.tr/d22/7/7-13236c.pdf> (erişim tarihi: 20.02.2017).
- Gaziantep Sanayi Odası (2013). Ekovizyon. Gaziantep.
<http://www.gso.org.tr/userfiles/file/Sayfalar/Ekovizyon2013.pdf> adresinden alınmıştır
(erişim tarihi: 01.02.2019).
- http://www.iapco.org/history.cfm?page_id=99(erişim tarihi: 05.12.2018).
- http://www.iapco.org/quality_committee.cfm?page_id=97(erişim tarihi: 05.12.2018).
- http://www.iapco.org/survey_of_members_activities.cfm?page_id=117(erişim tarihi: 05.12.2018)
- <http://www.iapco.org/pdf/HOWTOC~2.PDF>(erişim tarihi: 05.12.2018).
- <http://www.ecc.com.tr/kongre-merkezi-ve-hizmetler/efes-kongre-merkezi/> (erişim tarihi: 17.05.2019).
- http://www.aipc.org/memb_google.php?sort=1 (erişim tarihi: 20.11.2018).
- <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=140>, (erişim tarihi: 20.11.2018).
- <http://www.uia.be/about-uia>(erişim tarihi: 20.11.2018).
- <http://www.themeetingsindustry.org/who-isjmic/> (erişim tarihi: 20.12.2018)
- <http://www.themeetingsindustry.org/our-members/> (erişim tarihi: 20.12.2018)
- <http://www.themeetingsindustry.org/>, (erişim tarihi: 20.12.2018)
- <http://www.mpiweb.org/About>, (erişim tarihi: 20.12.2018)

<http://www.mpiweb.org/About/Leadership/GovernanceOverview>, (erişim tarihi: 20.03.2019)
<http://aiic.net/database/>, (erişim tarihi: 20.03.2019)
<http://aiic.net/ViewPage.cfm/article8>, (erişim tarihi: 20.03.2019)
<http://www.siteglobal.com/AboutSite/Legacy/tabid/75/Default.aspx#SiteHistory>, (erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.ufi.org/about/>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.ufi.org/awards/>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.ufi.org/about/committees/>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<http://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22159/uluslararası-sergiler-burosı--bie-.html> (erişim tarihi: 01.01.2019).
<https://www.auma.de/en/auma/history>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.auma.de/en/auma/history>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.auma.de/en/auma/about-us>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.aeo.org.uk/welcome>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.aeo.org.uk/what-we-do/representation>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.aeo.org.uk/welcome/about-us>(erişim tarihi: 20.03.2019)
<https://www.aeo.org.uk/welcome/our-members>(erişim tarihi: 20.03.2019)
www.itbberlin.de/en (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.mitt.ru/en-GB (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.wtmlondon.com (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.ifema.es/fitur_06 (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.bit.fieramilano.it (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.arabiantravelmarket.com (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.emittistanbul.com (erişim tarihi: 20.03.2019)
www.travelturkeyexpo.com (erişim tarihi: 20.03.2019)
<http://ameistanbul.com/tourism-media-group/>(erişim tarihi: 20.03.2019)
www.unwto.org (erişim tarihi: 01.02.2019)
<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46531/2013-ve-2014-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari.html>(erişim tarihi: 01.02.2019)
<http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/> (erişim tarihi: 01.02.2019)
<https://www.turizmgunlugu.com> (erişim tarihi: 01.02.2019)
www.izfas.com.tr(erişim tarihi: 01.02.2019)
<https://www.wfer2015.org/detail.php?lang=tr&page=location> (erişim tarihi: 17.05.2019)
<http://www.ecc.com.tr/> (erişim tarihi: 17.05.2019)

www.turizmglobal.com (erişim tarihi: 01.02.2019)

<http://www.visitizmir.org.tr/sayfa/ne-yapmali/etkinlik/fuarlar-sehri-izmir>

anfaaltinpark.com.tr(erişim tarihi: 01.02.2019).

<http://fuarlartobb.org.tr/istatistikler.php>(erişim tarihi: 03.03.2019)

<https://www.diyadinnet.com/YararliBilgiler-432&Bilgi=bursa-ve-turizm> (erişim tarihi: 30.01.2019)

https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=17 (erişim tarihi: 22.01.2019).

<https://www.atso.org.tr/yukleme/dosya/214ae752b62dcf8486cc7847f2835d45.pdf> (erişim tarihi: 10.02.2019)

<http://www.nevzaterdag.com/devlet-tesviklerinde-turizm-ve-otellere-saglanan-tesvikler/>(erişim tarihi: 30.01.2019).

Resmi Gazete (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Hedefleri

www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc,” (erişim tarihi: 1.02.2019) .

<http://www.fuarplus.com/tr/ozel/6> (erişim tarihi: 11.01.2019)

<http://group-global.org/ru/publication/7940-osobennosti-delovogo-turizma-v-mire-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (erişim tarihi: 30.09.2018)

http://www.aipc.org/wel_intr.php(erişim tarihi:

05.12.2018)http://www.anatoliajournal.com/ataad/depo/dergiler/Cilt19_Sayi2_Yil2008_1304877220.pdf,(erişim tarihi: 12.03.2019)

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1024594-turizmin-ekonomik-etkileri.html>,(erişim tarihi: 05.02.2019)

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1029178-turizmin-tanimi-onemi-ve-turkiye-de-gelisimi.html>(erişim tarihi: 13.03.2019)

<http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm> (erişim tarihi: 20.11.2018)

www.belgeci.com/turizmin-tarihsel-gelisimi.html(erişim tarihi: 02.09.2018)

www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html(erişim tarihi: 15.08.2018)

http://www.fuarplus.com/-dunya-fuar-haritasi/tr/country_list

<http://tr.icvb.org.tr/venue/istanbul-congress-centre-icc/>(erişim tarihi: 3.02.2019)

<http://www.iccistanbul.com/tr/hakkinda.php> ,(erişim tarihi: 3.02.2019)

http://kongremerkezi.net/default.asp?page=kmerkez_detay.asp?ID=4,(erişim tarihi: 3.02.2019)

<http://www.arkiv.com.tr/proje/ankara-ticaret-odasi-ato-fuar-ve-kongre-merkezi/1511>, (erişim tarihi: 03.02.2019).

<http://www.congresium.com/>, (erişim tarihi: 03.02.2019).

<https://bursagezi.com/kultur-merkezleri/merinos-ataturk-kongre-kultur-merkezi>, (erişim tarihi: 03.02.2019).

<http://www.halic.com/tr> (erişim tarihi: 19.01.2019)

<http://www.imo.org.tr/kkm/index.php>, (erişim tarihi: 20.01.2019)

<http://www.anfa.com.tr/fuar/fuar-ve-kongre-merkezi-teknik-bilgileri>, (erişim tarihi: 20.01.2019)

<http://www.anfas.com.tr/hakkimizda.php>, (erişim tarihi: 20.01.2019)

<https://cnrexpo.com/kurumsal.aspx>, (erişim tarihi: 20.01.2019)

http://www.fuarplus.com/-Tuyap-Adana-Uluslararası-Fuar-ve-Kongre-Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/704, (erişim tarihi: 20.01.2019)

<https://gezievreni.com/tuyap/>, (erişim tarihi: 30.01.2019)

http://www.bursa.com/wiki/Bursada_Turizm, (erişim tarihi: 30.01.2019)

http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1, (erişim tarihi: 30.01.2019)

<http://tuyap.com.tr/basin/bursa-endustri-zirvesi-fuarlari-68-ulkeden-42-bin-116?city=bursa>, (erişim tarihi 30.01.2019)

<http://www.adana.gov.tr/turizm>, (erişim tarihi: 30.01.2019).

<http://www.milliyet.com.tr/karnaval-gibi-fuar-adana-yerelhaber-3099996/>, (erişim tarihi: 05.02.2019)

<http://www.cukurovafuarcilik.com.tr/sayfa-haberler>, (erişim tarihi: 05.02.2019)

<http://www.konyadayatirim.gov.tr/konya.asp?SayfaID=2>, (erişim tarihi: 03.03.2019)

<http://www.tuyed.org.tr/konyanın-2023-hedefi-10-milyon-turist/>, (erişim tarihi: 03.03.2019)

<https://www.dunya.com/yurttan-haberler/bursada-turizm-potansiyeli-canlaniyor-haberi-435517>, (erişim tarihi: 03.03.2019)

<https://cicicee.com/mekean/mersin-buyuksehir-belediyesi-kongre-ve-sergi-sarayi/> (erişim tarihi: 26.01.2019).

<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73397/fuar-ve-kongre-turizmi.html> (erişim tarihi: 26.01.2019).

<http://www.bursadabuhafta.com/mekean/1/merinos-ataturk-kongre-ve-kultur-merkezi> (erişim tarihi: 26.01.2019).

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-161183/kongre-ve-fuar-turizmi.html> (erişim tarihi: 26.01.2019).

<http://www.okyanusfuvar.com.tr/makale-fuarcilik-ve-turkiyede-fuar-sektoru.php>(erişim tarihi: 21.01.2019).

<http://tuyap.com.tr/grup-sirketlerimiz/tuyap-tum-fuarcilik-yapim-as> (erişim tarihi: 21.01.2019)

<http://fuvarizmir.com.tr/index.php/home/two-sidebars-right>(erişim tarihi: 21.01.2019)

<http://www.sabancivakfi.org/tr/kultur/antalya/sabanci-kongre-ve-fuar-merkezi>(erişim tarihi: 21.01.2019)

http://www.fuarplus.com/tr/alan_salon_rehberi/1(erişim tarihi: 21.01.2019)

<http://travelexpoankara.com/fuar-hakkinda/>(erişim tarihi: 21.01.2019) .

https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=17(erişim tarihi: 22.01.2019)

http://www.fuarplus.com/-Konya-Tuyap-Uluslararası%C4%B1-Fuar-Merkezi/tr/alan_salon_rehberi_ayrinti/278(erişim tarihi: 22.01.2019).

www.tobb.org.tr/.../YurtIcindeFuarDuzenlenmesineDairUsulveEsaslar(erişim tarihi: 22.01.2019).

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html> (erişim tarihi: 20.01.2019)

EK 1- ANKET KULLANIM İZNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 08/03/2019-E.32922



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu



Sayı : 55578142-050.01.04-E.32922
Konu : Kararlar

08/03/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 05/03/2019 tarihli ve 39189507-302.08.01-E.31253 sayılı yazınız,
b) 05/03/2019 tarihli ve 39189507-302.10.01-E.31335 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazılarınıza istinaden; Kurulumuzdan talep edilen Etik Onay belgesine ilişkin, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulumuzun kararları ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Ek:
1- 08.03.2019 tarih ve 48 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)
2- 08.03.2019 tarih ve 49 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarihi : 08/03/2019

Karar Sayısı : 49

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU**'nun danışmanlığını, **Emin AMRAHLI**'nin araştırmacılığını üstlendiği, *"Kongre ve Fuar Turizminin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi: Antalya İli Açısından Fütz Analizi"* başlıklı bilimsel araştırma projesi kapsamında kullanılacak olan anket çalışmasının uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU**'nun danışmanlığını, **Emin AMRAHLI**'nin araştırmacılığını üstlendiği, *"Kongre ve Fuar Turizminin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi: Antalya İli Açısından Fütz Analizi"* konulu anket çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvuruca ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Ahmet BAYANER
(izinli)

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ
(imza)

08.03.2019
A.A.DİKS
Bil.İşl.

EK 2- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yapmakta olduğum Yüksek Lisans tezi için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, son yıllarda dünyada ve Türkiye’de önemli bir pazar haline gelen kongre ve fuar turizminin gelişimi ve Antalya ili açısından FÜTZ (Fırsatlar, Tehditler, Üstünlükler, Zayıflıklar) analizini yapmaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Emin Amrahlı
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

1.Eğitim durumunuz nedir? Lütfen belirtiniz.

İlkokul () Ortaokul () Lise ve Dengi ()
Meslek Yüksekokulu () Üniversite () Lisansüstü ()

2 . Mezun olduğunuz alan nedir?

Turizm () İşletme () İktisat () Halkla İlişkiler () Diğer

3 . Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz? Lütfen belirtiniz

1 Yıldan az () 1-3 Yıl arası () 4-6 Yıl arası () 7-9 Yıl arası ()
10-12 Yıl arası () 13-15 Yıl arası () 16 Yıl ve üzeri ()

4 . İşletmedeki göreviniz nedir?.....

5.İşletmenizin kuruluş yılı ?:.....

6.İşletmenin sınıfı/türü?:.....

7.İşletmede çalışan personel sayısının nedir? Yazın:..... Kışın:.....

8.Ana faaliyet alanlarınız nelerdir? Lütfen

belirtiniz:.....

9. Kaç yıldır kongre ve fuar operasyonu düzenliyorsunuz?

1 yıldan az () 1-5 () 6-14 () 15 ve üzeri ()

10.Kongre ve fuar talebi ağırlıklı olarak hangi ilimizden gelmektedir?

Antalya () İstanbul () Ankara () İzmir () Diğer

11. Kongre ve fuar turizminden elde edilen gelirin işletmenizin toplam geliri içindeki payı % kaçtır?

0-% 24 () %25-%49 () %50-%74 () %75-%100 ()

12.İşletmeniz Kongrecilik ve Fuarcılıkla ilgili ulusal ya da uluslararası kuruluşlara üyedir?

Üye ise, bu kuruluşların adları nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

13. Kongre ve fuar düzenlerken ortak iş yaptığınız kuruluşlar var mıdır? Evetse isimlerini lütfen belirtiniz:.....

Evet ().....

Hayır ()

14. Sizce kongre ve fuar turizmi için Antalya ilinin sahip olduğu avantajlar nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

.....
.....
.....

15. Sizce kongre ve fuar turizmi için Antalya ilinin sahip olduğu dezavantajlar nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

.....
.....
.....

Antalya İli açısından aşağıdaki görüşlere katılıp katılmadığınızı derecesine göre (X) yazarak değerlendiriniz	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum
16. Antalya da en önemli turizm çeşidi, kongre ve fuar turizmidir.					
17. Kongre ve fuar turizmi Antalya'daki diğer turizm çeşitlerini etkilemektedir.					
18. Antalya da kongre ve fuar turizmi gelişimi desteklenmelidir.					
19. Kongre ve fuar turizminin gelişimi Antalya ekonomisi ve sosyal yaşantısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır					
20. Antalya, kongre ve fuar turizmi katılımcıları için pahalı bir şehirdir					
21. Antalya, kongre ve fuar turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.					
22. Antalya'nın coğrafi konumu ve iklimi kongre ve fuar turizmi için uygundur.					
23. Kongre ve fuar turizminin gelişmesi açısından Antalya bölgesinin ulaşım imkanları yeterlidir.					
24. Antalya'da alt yapı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.					
25. Antalya'da üst yapı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.					
26. Antalya'daki rekreasyon alanları ve ören yerleri kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.					
27. Antalya'daki kongre ve fuar merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.					
28. Antalya'da kongre ve fuar salonlu otel sayısı yeterlidir.					
29. Antalya'daki kongre ve fuar merkezlerinin teçhizat ve ekipmanları kongre turizmi için yeterlidir.					
30. Antalya'daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.					
31. Antalya'daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre ve fuar turizmi için yeterlidir.					
32. Konaklama işletmelerinde çalışan personel kongre ve fuar turizmi için yeterli eğitime sahiptir.					
33. Organize edilen kongre ve fuarlar için partime çalışan personel sayısı yeterlidir.					
34. Organize edilen kongre ve fuarlar için partime çalışan personelin eğitimi kongre turizmi için yeterlidir.					
35. Antalya'da kongre ve fuar turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır.					

36.Size göre Antalya İlinin kongre ve fuar turizmi açısından sahip olduğu üstünlükler nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

.....

.....

37.Size göre Antalya İlinin kongre ve fuar turizmi açısından zayıflıkları nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

.....

.....

38.Size göre kongre ve fuar turizminin gelişiminde Antalya İli açısından tehditler nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

.....

.....

39.Size göre kongre ve fuar turizminin gelişiminde Antalya İli açısından fırsatlar nelerdir? Lütfen belirtiniz:.....

.....

.....

İLGİNİZ VE KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜRLER

Sonuçların tarafınıza gönderilmesini istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi belirtiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Emin AMRAHLI
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	35 numaralı orta mekteb, Bakü/AZERBAYCAN
Lisans Diploması	Azerbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, AZERBAYCAN, 2015
Yabancı Diller	Azerbaycanca (çok iyi), Türkçe (çok iyi), Rusça (kafi), İngilizce (orta)
E-Posta	emin.emrahli@gmail.com , emin.amrakhly@mail.ru