



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Juliana GOGİTİDZE

KONGRE ORGANİZATÖRLERİNİN OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
KONGRE HİZMETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA:  
ANTALYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Juliana GOGİTİDZE

KONGRE ORGANİZATÖRLERİNİN OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
KONGRE HİZMETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA:  
ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

**T.C.**

**Akdeniz Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Juliana GOGİTİDZE'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Rüya EHTİYAR (İmza)

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

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞAR (İmza)

Tez Başlığı:

Kongre Organizatörlerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Antalya Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 28/06/2021

Mezuniyet Tarihi : 29/07/2021

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kongre Organizatörlerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

**Juliana GOGİTİDZE**



T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Juliana GOGITIDZE
Öğrenci Numarası	20175203012
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Programın Türü	( * ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU
Tez Başlığı	Kongre Organizatörlerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Antalya Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1623500741

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 139 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/07/2021 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 benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 17'dir.

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 yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

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

26/07/2021

(imzası)

Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>iv</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ.....</b>	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KONGRE TURİZMİNİN TANIMI, GELİŞİMİ VE İLGİLİ KURULUŞLAR

1.1 Kongre Turizminin Gelişimi .....	3
1.1.1 Dünya Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi .....	5
1.1.2 Türkiye’de Kongre Turizminin Gelişimi .....	9
1.2 Kongre Turizminin Tanımı ve İlgili Kavramlar .....	12
1.2.1 Toplantı Türlerinin Tanımları .....	12
1.2.2 Kongre Tanımları .....	15
1.2.3 Kongre Turizminin Tanımı .....	17
1.3 Kongre Turizminin Özellikleri .....	18
1.4 Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleriyle İlişkisi .....	19
1.4.1 Kongre Turizmi ve Kitle Turizmi İlişkisi .....	19
1.4.2 Kongre Turizmi ve İş Turizmi İlişkisi .....	20
1.4.3 Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi İlişkisi .....	21
1.4.4 Kongre Turizmi ve Teşvik Turizmi (Incentive Turizm) İlişkisi .....	21
1.4.5 Kongre Turizmi ve Fuar Turizmi İlişkisi .....	22
1.5 Kongre Turizminin Faydaları .....	24
1.5.1 Ekonomik Açıdan Faydaları .....	24
1.5.2 Sosyal-Kültürel ve Politik Açıdan Faydaları .....	28
1.6 Kongre Turizmi Pazarı .....	30
1.6.1 Dünyada Kongre Turizmi Pazarı .....	31
1.6.2 Türkiye’de Kongre Turizmi Pazarı .....	33

1.6.3 Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri.....	34
1.7 Kongre Turizmi İçin Hizmet Veren Kuruluşlar .....	39
1.7.1 Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO).....	39
1.7.2 Destinasyon Pazarlama Organizasyonu (DMO) .....	41
1.7.3 Kongre ve Ziyaretçi Büroları (CVB) .....	42
1.7.4 Kongre Merkezleri .....	46
1.7.5 Kongre Otelleri .....	47
1.7.6 Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	49
1.7.7 Ulaştırma ve Diğer Yan Hizmet Sunan İşletmeler .....	50
1.7.8 Kongre Pazarında Faaliyet Gösteren Uluslararası Birlikler ve Dernekler .....	54

## İKİNCİ BÖLÜM

### KONGRE ŞEHİRİ OLARAK ANTALYA'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1 Bir Kongre Destinasyonu Olarak Antalya'nın Türkiye'deki Yeri .....	60
2.2 Antalya Şehrinin Kongre Potansiyeli .....	62
2.3 Kongre Organizasyonları İçin Antalya İlinin Mevcut Yapısı .....	64
2.3.1 Kongre Otelleri .....	64
2.3.2 Kongre Merkezleri .....	66
2.3.3 Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ACB) .....	71
2.3.4 Antalya Tanıtım Vakfı .....	72
2.3.5 Antalya Tanıtım A.Ş. ....	74
2.3.6 Antalya'da Ulaşım Hizmetleri .....	74
2.3.7 Antalya'da Seyahat Acenteleri .....	75
2.3.8 Antalya'daki Profesyonel Kongre Organizatörleri .....	77

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONGRE OTELLERİNDE SUNULAN HİZMETLER

3.1 Kongre Oteli-Profesyonel Kongre Organizatörü Mutabakat Hizmetleri .....	81
3.2 Oda Dağılım Çalışmaları ve Giriş-Çıkış İşlemleri .....	84
3.3 Kayıt Deskleri .....	86
3.4 Karşılama ve Transfer Hizmetleri .....	87
3.5 Kongre Salonları ve Oturma Düzenleri .....	88

3.6	Kongre Teknik Ekipmanları ve Dekorasyon.....	90
3.7	Sergi ve Poster Alanları.....	92
3.8	Sponsorluk ve Stant Satış Alanları.....	93
3.9	Sunum Kontrol, Basın ve Medya Merkezleri .....	93
3.10	Yeme-İçme Hizmetleri.....	94
3.11	Sosyal-Kültürel Programlar ve Eğlence Hizmetleri.....	96
3.12	Kongre ve Kongre Otel Personeli .....	97
3.14	Bütçeleme ve Faturalama Hizmetleri.....	99
3.15	Kongre Değerlendirmesi ve Sonuç Raporu Hazırlama.....	102
3.16	Kongre Oteli Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesiyle İlgili Yapılan Araştırmalar .....	104

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KONGRE ORGANİZATÖRLERİNİN OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KONGRE HİZMETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

4.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	107
4.2	Araştırmanın Kapsamı ve Yöntem.....	108
4.3	Araştırmanın Analizi ve Bulguları .....	110
4.3.1	Otel Seçimini Etkileyen Faktörlerin ve Hizmetlerin Değerlendirilmesi .....	122
4.3.2	Kongre Otelleri Açısından FÜTZ Analizinin Yapılması .....	125
4.4	Sonuç.....	130
	<b>KAYNAKÇA</b> .....	135
	<b>EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİN</b> .....	143
	<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	149



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler .....	5
Tablo 1. 2. ICCA'nın Raporlarının Karşılaştırılması .....	7
Tablo 1. 3. Toplantı Sayıları (1963-2017).....	7
Tablo 1. 4. En Fazla Kongre Düzenlenen İlk 15 Konu .....	8
Tablo 1. 5. Türkiye'nin Ev Sahipliği Yaptığı Kongre Sayısı ve Dünya ile Avrupa Sıralaması .....	11
Tablo 1. 6. Toplantıların Sınıflandırılması .....	13
Tablo 1. 7. Kayıt Ücretlerinden Elde Edilen Toplam Gelir (ABD Doları) ve Tüm Uluslararası Toplantılarda Delegelerin Ortalama Toplam Harcaması.....	25
Tablo 1. 8. Crouch ve Ritchie'nin (1997) Ülke Kongrelerinde Yer Seçim Faktörleri.....	35
Tablo 1. 9. CVB'lerin Hizmet Listesi .....	44
Tablo 1. 10. Kongre Otellerinin Seçiminde Dikkat Edilecek Özellikler.....	48
Tablo 1. 11. 2019 Yılında Tercih Edilen Ulaşım Türleri .....	51
Tablo 2. 1. Kongre Otelleri.....	65
Tablo 2. 2. Antalya'da Bulunan Kongre Merkezleri .....	67
Tablo 2. 3. Akdeniz Üniversitesindeki Salonların Teknik Özellikleri .....	70
Tablo 3. 1. Uluslararası Toplantılar İçin Kullanılan Mekân Türleri.....	81
Tablo 4. 1 Maddelerin Güvenirlilik Katsayısı.....	109
Tablo 4. 2. Ulusal ve Uluslararası Kongreler Sayısı .....	114
Tablo 4. 3. Son 10 Yılda Antalya'da Düzenlenen Kongrelerin Konuları.....	115
Tablo 4. 4 Yoğun Kongre Düzenlenen Ayların Sıralaması.....	117
Tablo 4. 5. Kongre Otelinin Seçimini Etkileyen Faktörler.....	121
Tablo 4. 6. Kongre Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler ..	123
Tablo 4. 7. Kongre Otelleri Acısından FÜTZ Analizi.....	127
Tablo 4. 8. Antalya'da Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler ....	129

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 1. Uluslararası Dernek Toplantıları İçin Kullanılan Mekân Türleri .....	9
Grafik 1. 2. 1999-2018 Yılları İtibariyle Aylara Göre Kongre Katılımcı Sayıları .....	28
Grafik 4. 1. Acentelerdeki Görev Dağılımı .....	110
Grafik 4. 2. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları .....	111
Grafik 4. 3. Acentelerinin Kongre Tecrübeleri.....	112
Grafik 4. 4. Acentelerde Kongre Turizmi ile İlgili Ayrı Departmanın Varlığı .....	112
Grafik 4. 5. Kongrecilik ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlara Üye Olma Oranı.....	113
Grafik 4. 6. En Çok Toplantı Düzenlenen İlinin Dağılımı .....	116
Grafik 4. 7. Kongre Katılımcılarının Ortalama Kalış Süresi.....	118
Grafik 4. 8. Seyahat Acentelerinin Kongre için Tercih Ettikleri Mekân Sıralaması.....	118
Grafik 4. 9. Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin Teçhizat Yeterliliği .....	119
Grafik 4. 10. Konaklama Yerinin Seçimi .....	119
Grafik 4. 11. Antalya'da Ulaşım Ağının Yeterliliği .....	120
Grafik 4. 12. Kongrede Personel Seçimi .....	120

## KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD-** Amerika Birleşik Devletleri (USA)
- ABTA-** Association of British Travel Agents (İngiltere Seyahat Acenteler Birliği)
- ACB-** Antalya Kongre Bürosu
- AESOB-** Antalya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği
- AİIC-** International Association of Conference Interpreters (Uluslararası Konferans Ter-cümanları Birliği)
- AIPC-** Association Internationale des Palais de Congress (Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği)
- AITC-** International Association of Conference Translators (Uluslararası Konferans Çe-virmenleri Derneği)
- ANSİAD-** Antalya Sanayici ve İş İnsanları Derneği
- ANFAŞ-** Antalya Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri
- ATAV-** Antalya Tanıtım Vakfı
- ATB-** Antalya Ticaret Borsası
- ATSO-** Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
- A.Ş.-** Anonim Şirketleri
- BETUYAB-** Belek Yatırımcıları Turizm Ortak Girişimi A.Ş.
- CVB-** Convention and Visitors Bureau (Kongre ve Ziyaretçi Bürosu)
- DMO-** Destination Marketing Organizations (Destinasyon Pazarlama Organizasyonu)
- DMAI-** Destination Marketing Association International (Uluslararası Destinasyon Pazar-lama Birliği)
- Ed.** – Editör
- EFCT-** European Federation of Convention Towns (Avrupa Konferans Şehirleri Federas-yonu)
- EEA-** European Environment Agency (Avrupa Çevre Eğitim Vakfı)
- GSYİH-** Gayri safi yurt içi hasıla
- IACVB-** International Association of Congress and Visitor Bureau (Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Derneği)

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

**IATA-** International Air Transport (Uluslararası Hava Taşımacılık Birliği)

**ICCA-** International Congress and Convention Association (Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği)

**ICT-** Information and Communications Technology (Bilgi ve İletişim Teknolojisi)

**ICVB-** Istanbul Congress and Visitor Bureaus (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu)

**IMEAK-** İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri- Deniz Ticaret Odası

**I-MICE-** International Association of MICE Industry (Uluslararası MICE Endüstrisi Derneği)

**ITAA-** Irish Travel Agents Association (İrlanda Seyahat Acenteleri Birliği)

**KUTO-** Kuşadası Ticaret Odası

**MATSO-** Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası

**MİCE-** Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions (Toplantılar, Teşvikler, Konvansiyon ve Sergiler)

**MPI-** Meeting Professionals International (Uluslararası Toplantı Profesyonelleri)

**PCMA-** The Professional Convention Management Association (Profesyonel Toplantı Yönetim Birliği)

**PCO-** Professional Congress Organizers (Profesyonel Kongre Organizatörleri)

**s.-** Sayfa

**THY-** Türk Hava Yolları

**TUGEV-** Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı

**TUROB-** Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği

**TÜRSAB-** Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

**UIA-** Union of International Associations (Uluslararası Dernekler Birliği)

**UNICEF-** United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)

**UNWTO-** The World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

**VIP-** Very Important Person (Çok Önemli Kişi)

## ÖZET

Küreselleşme süreci ile artan uluslararası ticaret ve teknolojik gelişmeler kongre ve konferans faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Her kongre bir turizm hareketidir. İnsanlar kongreler aracılığı ile bir araya gelmekte ve bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Kongre turizmi Türkiye’de zaman içinde hızlı bir artış göstermiştir. Türkiye açısından bakıldığında kongre turizmi gelişen bir turizm çeşidi olarak önemli yer tutmaktadır. Turizm pazarında önemli bir yer edinmek isteyen ve bu pazardan pay almak isteyen Türkiye kongre turizminin gelişmesi için önemli faaliyetler gerçekleştirmektedir. İstanbul’un yansıra Antalya’da kongre turizminde önemli bir yere sahiptir. Kongre turizmi her destinasyon için hem ekonomik hem de sosyal-kültürel yönlerden büyük etkiye sahiptir. Ekonomik açıdan bakıldığında dünya turizm gelirlerinden daha fazla gelir getirdiği ve turizm pas-tasında büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden kongre turizmi büyük bir pa-zar ve gelir artırıcı unsur olarak düşünülmektedir. Günümüzde kongre turizminin hızlı bir şekilde artacağı görülmektedir. Bu bağlamda da kongre turizminde sunulan ürün ve hizmetle-rin kalitesi de oldukça önemlidir.

Kongre turizmi, Türkiye’de 2000 yılından bu yana daha fazla vurgulanan hem sektörle il-gili hem de akademik çalışmaların arttığı göstermektedir. ICCA verilerine Antalya 16 ulusla-rarası kongre ve toplantı etkinliğine ev sahipliği yapmış ve sıralamada 165’inci basamakta yer almıştır (<https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte/> Erişim tarihi: 24/01/2020). ICCA 2018 yıllık raporuna göre Türkiye dünyada 225. ve Avrupa’da ise 112. sırada yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafın-dan açıklanan verilere göre 2017 yılı sonunda kongre, toplantı ve iş amaçlı olarak ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısı 1 milyon 780 bin kişi olmuştur. Bu verini geçen 2013-2015 yıllara karşılaştırırken daha düşük göstermektedir. Fakat ileride yıllarda kongre uzmanlar bu durum daha düzelteceğini ve kongre sayıları daha artıracığını düşünmektedir.

Kongre turizmin özellikle mevsimsellik sorununu en aza indirdiği ve toplu olarak oda sat-ma imkânı sunduğu için konaklama işletmeleri için en yoğun turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Çalışma kapsamında Antalya’daki seyahat acentelerinin otel seçim faktörleri ve Antalya’da kongre düzenleme faktörleri belirlenmeye ve aldığı hizmetlerin değerlendirmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentelere anket uygulanarak sonuçlar yorumlanmıştır. Kongre düzenleyen acentelerin otel seçimini etkileyen en önemli üç faktör otellerin fiyatı, organizasyon sorunların çözmek için hızlı tepkileri göstermesi ve otel imajı olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bunları ilaveden FÜTZ analizi yapılarak fırsatlar, üstünlük-ler, zayıflıklar ve tehditler incelemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kongre, Kongre Turizmi, Kongre Organizatörü, Türkiye, Antalya

## SUMMARY

### **Factors Affecting Hotel Selection of Congress Organizers and A Study on Evaluation of Congress Services: The Case of Antalya**

International trade and technological developments, which have increased with the globalization process, have led to an increase in congress and conference activities. Every convention is a tourism movement. People come together through congresses and exchange information on a specific subject in scientific fields or professions. Congress tourism has increased rapidly over time in Turkey. From the perspective of Turkey, congress tourism has an important place as a developing tourism type. Turkey, which wants to have an important place in the tourism market and wants to get a share from this market, carries out important activities for the development of congress tourism. Turkey has an important place in congress tourism in Antalya as well as in Istanbul. Congress tourism has a great impact both economically and socially-culturally for each destination. From an economic point of view, it is seen that it brings more income than the world tourism revenues and has a large share in the tourism market. Therefore, congress tourism is considered as a big market and an income-increasing element. Today, it is seen that congress tourism will increase rapidly. For that reason, the quality of the products and services offered in congress tourism is very important.

Congress tourism shows that both sector-related and academic studies, which have been emphasized more since 2000, have increased in Turkey. According to ICCA data, Antalya hosted 16 international congress and meeting events and ranked 165th in the ranking (<https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte/>Date of access: 24/01/2020). According to the ICCA 2018 annual report, Turkey ranks 225th in the world and 112th in Europe. According to the data announced by the Turkish Statistical Institute, the number of visitors coming to Turkey for congresses, meetings and business purposes reached 1 million 780 thousand people at the end of 2017. This data is lower when facing the last 2013-2015 years. However, in the future, congress experts think that this situation will improve and the number of congresses will increase more.

The congress has become one of the most intense tourism types for accommodation businesses as it minimizes the seasonality problem especially and offers the opportunity to sell rooms collectively. Within the scope of the study, it was tried to determine the hotel selection factors of travel agencies in Antalya and the factors of congress organization in Antalya and to evaluate the services they received. For this purpose, a questionnaire was applied to travel agencies operating in Antalya and the results were discussed. The three most important factors affecting the hotel selection of the congress organizers have emerged as the price of the hotels, their rapid response to solve organizational problems, and the hotel image. In addition to these, SWOT analyze was done and opportunities, strengths, weaknesses and threats were investigated.

**Keywords:** Congress, Congress Tourism, Congress Organizer, Turkey, Antalya

## ÖNSÖZ

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda aldığım yüksek lisans eğitimi sonunda bitirme tezi olarak “Kongre Organizatörlerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Antalya Örneği” konusunu belirlememde ve hazırlamamda desteğini esirgemeyerek her türlü yardımı sağlayan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. A. Akın AKSU'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tüm eğitim hayatım ve tez çalışmam boyunca maddi manevi desteğini yapan Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'na çok teşekkür ederim. Türkiye bursları sayesinde Türkiye'nin en güzel şehrinde Antalya'da yaşadım, en güçlü üniversitelerden bir tanesinde okudum, yeni kültür ve dil öğrendim, bu mükemmel fırsatı sunduğunuz için çok mutluyum.

Ayrıca hep yanımda olan, destek ve moral veren aileme babama Vladimer Gogitidze'ye, Anneme Guguli Nakashidze'ye, kardeşlerim Luka ve Teona Gogitidze'ye, teşekkür ediyorum. Araştırmam boyunca beni hiç yalnız bırakmayıp destek veren, benim ikinci ailem sayılan Dana İSSAEVA'ya, Umit ZAKİR'a, Zarifak İBROSHEVA'ya, Hamid AHADI'ya, Rachid WENDY'ye ve Hamid RAHMANI'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Juliana GOGİTİDZE

2021, Antalya

## GİRİŞ

Turizm, insanların daimî ikametgahları dışında yaptıkları seyahatlerden kaynaklanan ihtiyaçlarının karşılanması ve gittikleri yerlerde geçici olarak konaklamaları ile ilgili faaliyetlerdir. Bütün tarihin boyunca farklı sebeplerden dolayı insanlar seyahat etmişlerdir. Günümüzde yaşayan sanayi, ulaşım ve haberleşme gelişmelerden dolayı kişi başına gelen gelir düzeyinin artması, refah seviyesinin artması ve insanların boş zamanlarının çoğalması; Tarihte insanların farklı hedeflerle düzenledikleri gezilerden turizme çok farklı bir etki vermiştir.

Dünya’da turizmin bir sektör olarak göstermesinde turizme katılan nüfus sayısının artması önemli bir rol üstlenmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Uluslararası Turizmde Öne Çıkanlar 2019 raporuna göre, uluslararası turist sayısı 2018’de %5 artarak, uzun vadeli tahmininden iki yıl önce 1,4 milyar rakamına ulaşmıştır. Aynı zamanda, turizmden elde edilen gelirler de, geçen yıla göre % 4 artışla 1.7 trilyon ABD Dolarına yükselmiştir (UNWTO, 2019, s. 4). Türkiye’ye bakıldığında hızla gelişme gösteren turizm sektöründe yabancı ziyaretçi sayısı 2019 Ocak-Haziran aylarında % 11.8’lik oran ile geçmiş aylara göre artış göstermektedir. 2018 yılında gelen ziyaretçilerin sayısı (Yabancı ziyaretçi ve Yurtdışında ikamet eden vatandaşlar) 46.112 592 kişidir. 2019 Ocak-Haziran arasında 21.151.530 yabancı ziyaretçi Türkiye’ye seyahat etmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2019 yılı istatistiklerine göre, Türkiye dünyada, 2018 yılında 25.2 milyar ABD doları ile 14. sırada yer almıştır (T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı), 2019a). Turizm sektörü alternatif turizm çeşitleri ile önümüzdeki yıllarda gelişerek gelirini artırmaya devam edeceğini göstermektedir. Alternatif turizm türlerinden biri de kongre turizmidir.

Kongre turizmi, turizm alanındaki araştırmalara göre, toplantı, teşvik, konferans ve sergi (MİCE) turizminin bir parçasıdır. MİCE sektörü, dünyadaki şehirler ve ülkeler için milyonlarca gelir üreten turizm sektöründeki en hızlı büyüyen segmentlerden bir tanesidir (Banu, 2016, s. 63). MİCE (Toplantılar, teşvikler, konvansiyon ve sergiler) turizmi kavramı, küreselleşme ve ekonomik reformların sonucudur. İnsanlar, eskiden beri toplantılar için belirli yerlerde toplanmaktadırlar. Arkeologlar, eski kabileler tarafından kullanılan belirli toplanma yerleri keşfetmişlerdir. Bu toplanmaların amacı genel olarak, avlanma planları, savaş zamanı etkinlikleri, mahsul toplama veya topluluk kutlamalarının planlanması gibi birçok konuyu tartışmaktır (Banu, 2016, s. 64). Ayrıca Weber ve Chon (2002) kongre ve toplantıların temel amacının fikirleri karşılama ve paylaşma arzusu olduğunu düşünmektedirler. Küreselleşen dünyada yaşayan bilimsel ve teknolojik değişimlerden dolayı, ekonomik ve ticari faaliyetlerin artması ile çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşların bilgi alışverişinde bulunmak, tartışmak, eğitmek vb. amaçlarla düzenledikleri toplantıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artış ile insanların var olan seyahat, konaklama ve diğer ihtiyaçları yeni bir turizm türünü, kongre turizmini ortaya çıkarmaktadır.

Kongre turizminin son zamanlarda hızla gelişme eğilimi göstermesi nedeniyle, şehir otellerinden sahillere, resort otellerden dağ otellerine kadar Türkiye’de birçok otelde toplantı salonları bulunmaktadır. Kongre turizmine yönelen oteller bu pazardaki paylarını artırması için



konaklamanın yanı sıra kongre merkezleri de açmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de, İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara gibi destinasyonlarda organize edilen kongre merkezleri ve otellerde yapılan kongre salonları sayesinde kongre turizmindeki kapasitesini artırmıştır. İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara gibi şehirlerde kurulan kongre bürolarının birlikte bu alanda çalışan otel ve acentelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile kongre ve toplantı pazarı her geçen gün büyümektedir.

İnsanlar kongreler sayesinde hem iş yapabilir hem de kongre destinasyonlarda turist olabilmektedir. Bunun sebebi de kongre katılımcılar klasik turistlerin faydalandığı hizmetlere benzer hizmetleri kullanırlar. Kongre katılımcıların daha fazla harcama yapma ve lüks tüketim eğiliminde olmaları klasik turistlerden fark göstermektedir. Ayrıca kongre katılımcılar kongre organize eden destinasyonda normal turistten daha kısa süre konaklamaktadırlar (Boz, 2010, s. 1). Barınma ihtiyacı, insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olduğu için, katılımcıların klasik bir turist gibi yararlandıkları önemli hizmetlerden biridir. Peki, kongre düzenleyiciler bu önemli ihtiyacı karşılamak için nasıl karar vermektedirler? Bu kararı verirken en çok otelin hangi özelliklerinden etkilenirler? Otellerin sunduğu hizmetlerin kalitesine mi yoksa hizmetin dışında kalan diğer özelliklere mi dikkat ederler? Bu çalışmada bu gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma 4 bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde, kongre kavramı, kongre turizminin gelişimi, tarihi ve özelliklerinden bahsedilecek, ayrıca kongre turizminde örgütlenmeler, dünyada, Türkiye’de kongre turizminin gelişimi ve kongre pazarındaki aktörler incelenecektir. İkinci bölümde Antalya, bir kongre varış yeri olarak incelenecek ve kongre şehri olmak için tüm olanaklar değerlendirilecektir. Üçüncü bölümde ise kongre otellerinde sunulan hizmetleri nelerdir, bir kongre, konferans ya da bir toplantıya nasıl bir hizmet sunmak gerekmektedir? Sorularının yanıtı aranmıştır. Son bölümde ise anket sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KONGRE TURİZMİNİN TANIMI, GELİŞİMİ VE İLGİLİ KURULUŞLAR

#### 1.1 Kongre Turizminin Gelişimi

Kongre sektörü, hızla büyüyen ve olgunlaşan, genç, dinamik bir sektördür (Bowdin, Getz ve Lashley, 2013, s. 1). Kongrelerin tarihi incelediğinde insanların var olduğu günden beri toplantıların bulunduğu görülmektedir. Örneğin, eski Roma'da tartışmalar ve toplantılar için özellikle çok sayıda bina kullanılmıştır. Bir kentin merkezinde bulunan halka açık bir meydan olan Roma Forumu, kamuoyunda tartışma, adli konular ve diğer işler için de kullanılmıştır. Her ne kadar insanlık, medeniyetin doğuşundan bu yana toplantı düzenlemek ve toplamak için bir araya gelse de – bugüne kadar ayakta duran Atina Agorası ve Roma Forumu gibi antik toplantı yerleri ne şahit olduysa da – bu toplantılar kongre sektörünün başlangıcı değil sadece ticari bir faaliyet olarak kabul edilmiştir (Spiller, 2009, s. 3; Delice, 2012; Rogers, 2013; Rogers ve Davidson, 2016). Yüzyıllar boyunca, organizasyon ve toplantılar, kültürel, politik ve ticari yaklaşımın önemli bir unsuru olmuş ve toplumun bir bütün olarak kaydettiği ilerlemeye önemli ölçüde katkıda bulunmuşlardır.

Kongrenin tarihsel gelişimi daha aktif olarak İkinci Dünya Savaşından sonra başlamıştır. (Aydın, 1997; Aymankuy, 1997; Rogers, 2013). Zamanla sanayi devrimi ile, bilim ve teknolojinde olan gelişmeler, hızla artış gösteren ülkelerarası ticari ve değişen üretim şekli ve bunun yanı sıra insanların bilgi alışverişinde bulunmak için yüz yüze iletişim kurmaya gereksimin duymaları gibi ihtiyaçların sorumlu kuruluşlar tarafından karşılanması, insanları kongrelere katılmaya teşvik eden nedenlerden bazılarıdır. Kongre turizmi ise bu gelişmelere bağlı olarak gün geçtikçe daha hızlı gelişmektedir. Bu gelişme küreselleşmenin önemli bir boyutudur ve farklı ırklardan, dillerden, dinlerden, kültürden birçok insan kongre ya da diğer toplantılar yoluyla bir araya gelerek birbirlerini anlamaya, yeni bilgiler almaya ve bilgi aktarmaya çalışmaktadır. Toplantı türleri (zirve, toplantı, konferans, kongre, konvansiyon, teşvik) değişebilir ve olayların farklı biçimleri ve vurguları olabilir, ancak temel bileşenler ve hedefler aynıdır (Rogers, 2003).

Kongrenin meslek haline gelmesine ve kongre etkinliğinin turistik bir faaliyet olarak görülmesine neden kongre sayılarının artması olmuştur. Ayrıca bu büyüme, kongre ve toplantı alanında birçok birliğin oluşmasına neden olmuştur. Dünya kongre pazarındaki tüm gelişmeler Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Dernekleri (International Congress and Convention Associations-ICCA) ve Uluslararası Dernekler Birliği (Union of International Associations-UIA) tarafından takip edilmektedir (ICCA, 2013, s. 5; UIA, 2013, s. 4). Bu birlikler, her yıl düzenlenen kongre ve toplantıların dökümünü, kongre ve konferanslarla ilgili bilgileri ve haber bültenleri gibi hizmetleri sunmaktadır. İlerleyen bölümlerde bu ve diğer kuruluşlar hakkında daha ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır.

Kongre turizminin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimini vermeden önce bu gelişmelerin sağlayan nedenler nelerdir bunlardan bahsedilmiştir. Kongre turizminin gelişmesi-

ni sağlayan sebepler genellikle diğer sebeplerle aynıdır. Genelde turizmin gelişmesini sağlayan sebepler, kişilerin boş zamanlarının değerlendirilmesi, kişilerin ve ülkelerin gelirlerinin artması, ulaşım alanındaki gelişmeler, seyahat formalitelerinin basitleştirilmesi veya kaldırılmasıdır. Lakin bu faktörlerle birlikte, bilim ve teknolojiadaki gelişmeler ve artan uzmanlaşma ihtiyacı, insanların yeni teknolojileri öğrenme, bilimsel çalışmalarını açıklama veya tanıtmaya, bilgi alışverişinde bulunma gibi amaçlarla bir araya geldiklerinde dikkate alınmalıdır. Ayrıca toplantılara katılan katılımcıların seyahat, konaklama, katılım ücretlerinin ve hatta diğer giderlerinin bir kısmının ait oldukları kurum veya kuruluşlar tarafından ödenmesi kongre turizminin gelişmesini kolaylaştıran sebepler arasındadır.(Aydın, 1997, s. 18; Delice, 2012, s. 20) .

Kongre sektörünün 1950'lerden bu yana büyümesi hem arz hem de talep tarafından bir dizi faktöre bağlıdır. Bu faktörlerin bazıları yakından turizm genel büyümesini destekleyen faktörlere bağlıdır. Örneğin, harcanabilir gelirin artışı, seyahat eğiliminin artması, boş zamanın artması, ulaşım ve teknolojinin gelişimi kongre sektörünün büyümesine katkıda bulunmuştur (Spiller, 2009, s. 5).

Toplantı ve kongre etkinliklerinin ekonomik etkilerini ölçmenin iki yolu vardır. Bunlar:

- Talep ile ilgili, kongre ve diğer sektörler tarafından sağlanan katılımcıların özel bilgileri hakkında parasal olmayan verilerdir. Parasal olmayan değerşkenler; katılımcı sayısı, toplantı süresi, geceleme sayısı, toplantıya katılmak için gidilen mesafe ve seyahat şeklidir.
- Diğer yol ise arz, gelir (ücretler ve komisyonlar), katma değer ve istihdam gibi ölçülebilir değerşkenler hakkındaki verilerdir. Ana faaliyet alanı olarak kongre hizmetleri sunan işletmelerin yanı sıra, kongre otelleri ve ikincil hizmetleri olan acenteler gibi diğer işletmeler de dahil edilmelidir.

Kongre turizminin gelişmesini etkileyen talep ve arz açısından faktörler Tablo 1.1'de verilmektedir.

**Tablo 1. 1. Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Talep Açısından Faktörler	Arz Açısından Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kamu ve özel sektör arasında toplantılara duyulan ihtiyaç ile resmi ve yarı-resmî kurumların gelişmesi</li> <li>Bölgeler arası ve bölgeler arası toplantılar gerektiren çokuluslu şirketlerin ve uluslararası kuruluşların büyümesi</li> <li>Dernek çıkarları, kooperatifler, meslek grupları ve baskı gruplarındaki gelişmeler</li> <li>Satış tekniklerindeki değişiklikler, ürün tanıtımı ve satış promosyonu toplantılarının artması</li> <li>Firma iç yönetim eğitimi, sürekli mesleki gelişim, özel veya planlanmış toplantılara katılım yoluyla bilgi ve yöntemleri güncelleme ihtiyacının artması</li> <li>Konu uzmanlığının geliştirilmesi- konferansların, bir uzmanın çok sayıda taraf ile ilgili bilgiyi iletmesine olanak sağlaması</li> <li>Aynı veya farklı mesleklerden insanlarla tanışmak için artan bir istek</li> <li>Bilimsel araştırma sonuçlarını öğrenme</li> <li>Toplantı ve kongre sebebi ile yeni yerler keşfetme isteğinin artması</li> <li>Toplantı süresini tatil ile birleştirerek, toplantı öncesi ve sonrasında tatil yapma isteğini artırması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kongre sarayları ve toplantı salonlarına yönelik yatırımların artması</li> <li>Ülkelerin kongre ve ziyaretçi büroları kurmaları, gelişmiş büyük şehirlerin de kongre ve toplantı yapabilme olanaklarını arttırmaya çalışmaları</li> <li>Toplantı salonlarına sahip kongre otellerinin bu konuda verdikleri hizmetleri geliştirmeleri</li> <li>Kongrenin organizatörlüğünün bir meslek olarak gelişmesi</li> <li>Hava alanlarında toplantı salonları ve konaklama tesisleri gibi hizmetlere yer verilmesi</li> <li>Turizm merkezlerinde kongrelerin düzenlenmesi ve gezilerle birleştirilerek turizm olgusuna dönüştürülmesi.</li> <li>Turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acenteleri, konaklama tesisleri ve ulaştırma şirketlerinde kongreciliğe ilişkin çalışmaların yapılması</li> <li>Havayollarının gelişen teknoloji ile daha ucuz ve hızlı şekilde yolcu taşınması ve maliyetlerin önemli ölçüde azalması ulusal ve uluslararası kongrelere daha düşük maliyetlerle katılma olanaklarının sağlanması</li> <li>Görsel ve işitsel teknoloji ile elektronik alandaki teknolojik gelişmelerin kongre organizatörlerine, konuşmacılara ve katılımcılara kolaylıklar sağlaması</li> </ul>

Kaynak: (Aydın, 1997, s. 18; Aymankuy, 1997, ss. 32–34; Çizel, 1999, ss. 18–20; Spiller, 2009, s. 6; Delice, 2012, ss. 20–23; Rogers ve Davidson, 2016, s. 3) verileri kullanarak hazırlanmıştır.

### 1.1.1 Dünya Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi

Kongre turizminin ifadesi çok yeni bir kavram olup 20. yüzyılın yarısına kadar duyulmamıştır. Oysaki insanların toplanma ve görüşme ihtiyacı, insanlığı tanımlayan bir şeydir. Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) raporlarına göre 1681 yılında Roma'da ilk uluslararası kongre, tıp alanında düzenlenmiştir (İnceli, 2014, s. 33). Geçtiğimiz yüzyıldaki en yüksek profilli etkinliklerden bir tanesi, çağdaş konferans sektörünü başlatılacak bir etkinlik olan- Eylül 1814 ile Haziran 1815 arasında gerçekleşen Viyana Kongresidir. Bu kongre, Napolyon Savaşları'nın sonunda Avrupa'nın bölgesel bölünmelerini yeniden kurma çağrısında bulunulmuş olan (Türkiye hariç) ve o günün tüm büyük dünya güçlerinin temsilcilerini kapsar (Bowdin ve diğerleri, 2013, s. 2). Aynı zamanda bu kongre tarihteki en uzun kongre olarak kayda geçmiş olup, kongrenin konusu Napolyon sonrası "Yeni Avrupa'dır"(Aydın, 1997, s. 19).

1800'lerin ortalarına kadar, Avrupa ile tarihsel olarak köklü bağları olan Kuzey Amerika'nın doğu bölgesinde mice tarz etkinlikler görülmemiştir. 1896 yılında Detroitli iş adamları katıldıkları toplantıların, toplantı düzenlediği şehir için son derece iyi bir gelir kaynağı getirdikleri fark edip, daha sonrasında Detroit Metro Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nu (Detroit Metro CVB) kurmuşlardır (Delice, 2012, s. 34; Rogers ve Davidson, 2016, s. 2/3). Detroit

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk kongre bürosudur. Ulusal ticaret ve meslek birliklerinin gelişmesi ve üyelerini ülkenin çevresindeki toplantılarda bir araya getirmeye büyük ilgi gösterdiği bir zamanda gerçekleşmiştir. Başlangıçta, otel yönetimler, toplantılara ev sahipliği yapmak için hizmet ve tesislerinin reklamını yapmanın yanı sıra şehir veya bölgelerini de tanıtmıştır (Spiller, 2009, s. 4)

1960'lı yıllarda Batı Avrupa'da yavaş yavaş kongre sektöründeki büyüme ve gelişmesiyle birlikte, bazı uluslararası kuruluşlar kurulmuştur. Bu örgütlerden bazılarının kuruluş tarihleri şunlardır; 1963 yıl- Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği - ICCA (International Congress and Convention Association), 1964 yıl- Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu- EFCT (European Federation of Convention Towns), 1968 yıl- Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği-IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers) (Delice, 2012, s. 15).

Dünyada pek çok ülkede kongre düzenlenmektedir. ICCA'nın raporuna göre son 55 yılda (1963-2017), özellikle Avrupa en fazla sayıda toplantıyı çeken kıtadır. Ancak her ne kadar Avrupa'da kongre sayısında artış yaşansa da Avrupa'nın kongre turizmindeki pazar payı giderek (1963-1967'de %71,8'den 2013-2017'de % 53,6'ya) gerilemiştir. Buna karşılık, Asya, pazar payında hızlı bir artış göstermiştir (On yılda ortalama % 2'lik bir artışla 55 yıl boyunca % 10'luk bir büyüme göstererek % 8,4'ten (1963-1967) % 18,5'e (2013-2017) kadar büyümüştür) (ICCA, 2018a, s. 24).

Farklı kültürü ile dünya kongre pazarının odak noktası olmaya başlayan Uzak Doğu Asya'nın en büyük zayıflığı uzaklığıdır. Uzak Doğu, Avrupa ve Amerika'ya teknolojik olarak gelişmiş bir havayolu ağı ile bağlı olsa da mesafenin maliyeti artırması ve katılımcıların günlerini uzatması nedeniyle Avrupalı ve Amerikalı organizatörler için her zaman bir sorundur. Öte yandan teknolojinin gelişmesi, daha hızlı ve daha güvenilir ulaşım hizmetleri ve turizm hareketlerinin hızlanması ile insanların yeni yerler görmeleri ve keşfetmeleri gerekmektedir. Bu durum Uzakdoğu'ya olan ilgiyi artırmakta ve önceki dönemlere göre kongre düzenlenmesini daha da mümkün kılmaktadır (Boz, 2010, s. 26).

ICCA'nın 50 yıllık raporunda belirtildiği üzere (2008-2012 dönemine kıyasla, 2013-2017 döneminde) ülke sıralamasında bazı değişiklikler görülmüştür. İspanya, sırasıyla 3. ve 4. sıralara yükselen İngiltere ve Fransa gibi ülkelerce talep edilmiştir. Ülke sıralamasında olduğu gibi, aynı iki dönemi karşılaştırırken şehir sıralamasında da bazı değişiklikler olmuştur. İlk 5 şehirle ilgili olarak: Barselona üçüncülükten, birinci sıraya yükselirken, Berlin ikinci sıradan beşinci sıraya gerilemiştir. Konuyla ilgili istatistikler Tablo 1.2'de verilmektedir (ICCA, 2013, s. 16/17, 2018a, s. 25/27).

**Tablo 1. 2. ICCA'nın Raporlarının Karşılaştırılması**

Ülkeler	2008-2012	2013-2017	Şehirler	2008-2012	2013-2017
ABD	4277 / 1.	5014 / 1.	Paris	897 / 1.	1079 / 1.
Almanya	3091 / 2.	3633 / 2.	Viyana	875 / 2.	950 / 2.
İngiltere	2381 / 4.	3117 / 3.	Berlin	722 / 4.	945 / 3.
Fransa	2338 / 5.	2868 / 4.	Londra	666 / 6.	945 / 4.
İspanya	2523 / 3.	2830 / 5.	Barselona	822 / 3.	918 / 5.

Kaynak: Veriler ICCA'nın iki istatistik raporundan, İlk 1963- 2013 yıllar arasında 50 yıllık raporu ve ikinci 1963-2017 yıllar arası 55 yıllık raporundan alınmaktadır (ICCA, 2013, s. 16/17, 2018a, s. 25/27). Verileri kullanarak hazırlanmıştır.

ICCA verilerine göre 1963'ten 2017'ye kadar, toplantı sayısının her yıl yaklaşık %10 oranında katlanarak arttığı görülmektedir. Bu da toplantı sayısının her 10 yılda iki katına çıktığını göstermektedir. ICCA Birliğinin veri tabanı, 1963 ve 2017 arasında gerçekleştirilen 225.243 toplantıyı içermektedir. Bu toplantıların 1.718'i (%1) 1963-1967, 65.182'si (%29) ise 2013-2017 döneminde gerçekleşmiştir (ICCA, 2018a, s. 22). Tablo 1.3'te ise yıllara göre toplantıların sayısı sunulmaktadır.

**Tablo 1. 3. Toplantı Sayıları (1963-2017)**

Yıl	Toplantı Sayısı
63-67	1.718
68-72	2.562
73-77	3.817
78-82	5.556
83-87	7.895
88-92	11.179
93-97	15.268
98-02	22.621
03-07	35.511
08-12	53.934
13-17	65.182
<b>Toplam</b>	<b>225.243</b>

Kaynak: ICCA'nın 1963-2017 yılların 55 yıllık istatistik rapordan almaktadır (ICCA, 2018a, s. 22). Verileri kullanarak tablo hazırlanmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi yıllar geçtikçe toplantı sayısı artırmakta ve en yüksek rakam 2013 ile 2017 yılları arasında görülmektedir.

Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA)'nın verilerine göre tıp kongreleri son 5 yılda tüm toplantıların %16.6'sını içermiştir. Tüm zamanların en popüler konusu olarak bugüne kadar

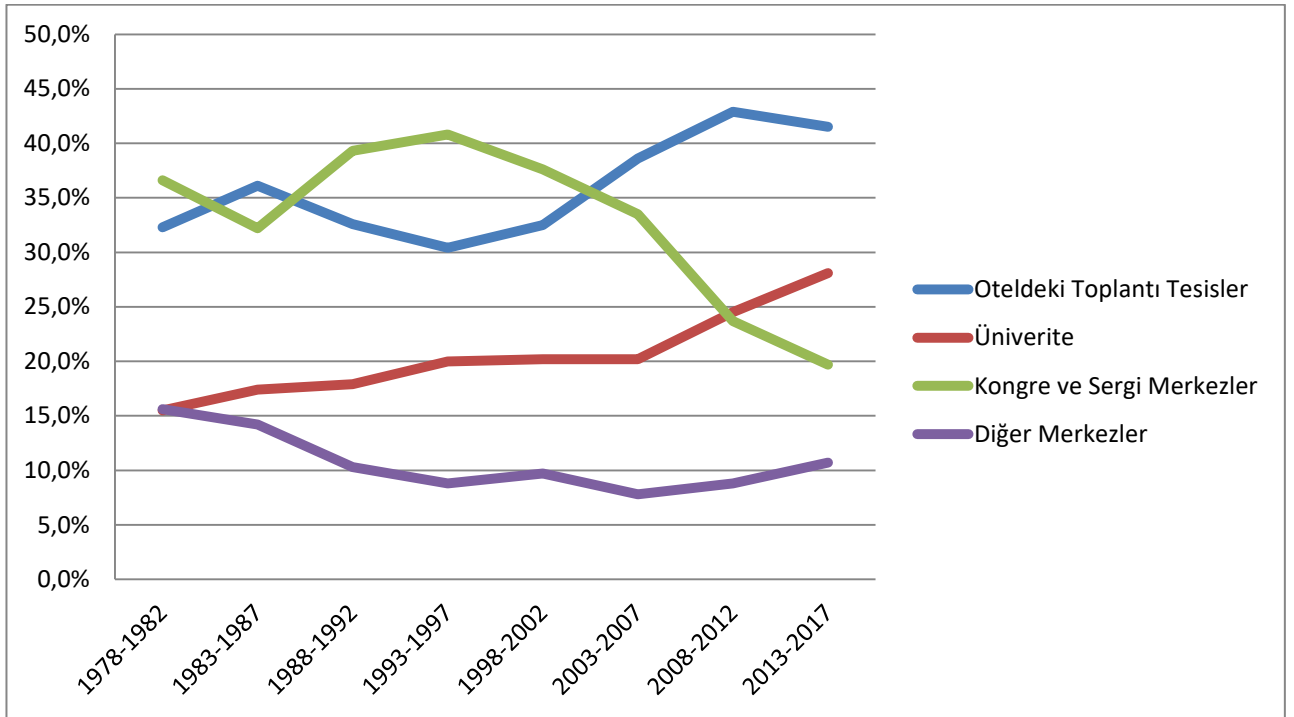
ilk sıralarda yer almış, fakat son yılların istatistiklerine göre (2013-2017) düşüş görülmüştür. Ayrıca ilk 4,5 yıl boyunca ikinci en popüler konu olan bilim, son beş yılda teknoloji tarafından alt sıralara itilmiştir. Teknolojik toplantılar son 55 yıldaki en yüksek göreceli büyümeyi göstermiştir (ICCA, 2018a, s. 38). Son 10 yılında (2008 -2017) en fazla kongre düzenlenen ilk 15 konu Tablo 1.4’te verilmiştir.

**Tablo 1. 4. En Fazla Kongre Düzenlenen İlk 15 Konu**

N	Konu	1963-1967	2008-2012	2013-2017
1	Tıp Bilimler	%17.0	%16.9	<b>%16.6</b>
2	Teknoloji	%6.1	%14.4	<b>%14.4</b>
3	Bilim	%13.9	%14.0	<b>%13.5</b>
4	Eğitim	%3.7	%6.1	<b>%6.4</b>
5	Endüstri	%7.2	%6.3	<b>%6.3</b>
6	Sosyal Bilimler	%6.7	%5.2	<b>%5.0</b>
7	Ekonomi	%3.2	%4.1	<b>%4.2</b>
8	Yöneticilik	%3.0	%3.9	<b>%4.2</b>
9	Kültür	%4.3	%3.2	<b>%3.3</b>
10	Transport ve iletişim	%4.3	%3.2	<b>%3.3</b>
11	Hukuk	%2.7	%2.7	<b>%2.8</b>
12	Ticaret	%3.8	%2.7	<b>%2.7</b>
13	Tarım	%5.0	%2.8	<b>%2.6</b>
14	Ekoloji ve Çevre	%1.5	%2.2	<b>%2.2</b>
15	Spor ve Boş Zaman	%5.0	%1.8	<b>%1.9</b>
16	Diğer	%12.7	%10.5	<b>%10.5</b>
	<b>Toplam</b>	%100	%100	<b>%100</b>

Kaynak: İCCA’nın 1963-2017 yılların 55 yıllık istatistik rapordan almaktadır (ICCA, 2018a, s. 38). Verileri kullanarak tablo hazırlanmıştır.

Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA)’nin son 20 yıla ait verileri incelendiğinde kongre ve sergi merkezlerinin tercih edilme oranı giderek azalırken otellerin bünyesindeki toplantı salonlarının kullanımının ise giderek arttığı görülmektedir. Kongre/Sergi merkezlerinin popüleritesindeki düşüş, üniversitelerin artan olanakları ise son 5 yıl boyunca devam etmiştir. Kongre ve sergi merkezlerin kullanımındaki bu nispi düşüş eğilimi, katılımcı sayısındaki ortalama azalma genel olarak toplantıların kısalmasına karşılık gelmektedir. Bunun dışında kongre pazarında farklı toplantı mekânları da ön plana çıkmaya başlamıştır. Tarihi yerler, kaleler, tekneler, gemiler, tiyatrolar ve diğer mekânların kullanımı son 15 yılda az da olsa bir değişiklik görülmektedir. Grafik 1.1’de uluslararası toplantılar için kullanılan mekân türlerinde yıllara göre değişimi gösterilmektedir (ICCA, 2018a, s. 39).



**Grafik 1. 1. Uluslararası Dernek Toplantıları İçin Kullanılan Mekân Türleri**

Kaynak: ICCA'nın 55 Yıllık İstatistik Raporundan alınmıştır (ICCA, 2018a, s. 39)

Dağılım nasıl olursa olsun tüm dünyada kongre ve toplantıların sayısı artırmakta ve buna bağlı olarak da kongre merkezleri ve şehirleri kurulmakta ve gelişmektedir, böylece kongre turizmi de hızla gelişmektedir.

### 1.1.2 Türkiye'de Kongre Turizminin Gelişimi

Türkiye'nin bugün kongre pazarında geniş bir yere sahip olmasa da kongre turizm için yeterli alt ve üst yapıya sahip İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara gibi bölgelere sahiptir. Kongre turizminin belli bir mevsime bağlı olmaması, onu mevsim dışı gelir getiren bir turizm türü haline getirmiştir. Ayrıca Türkiye, coğrafi konumu olarak Avrupa ile Asya'nın kesişme noktasında olması, kültürel ve tarihi değerleri nedeniyle toplantı, kongre ve teşvik amaçlı seyahatler için en uygun yer olarak kabul edilmektedir.

1969 yılında Türkiye'de ilk uluslararası kongreler, "Dünya Uluslararası Kızıllaç Kongresi" ve "Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresine" ev sahipliği yapılması ile başarılı olmuş ve yabancı ülkelere takdir toplanmıştır (Aydın, 1997, s. 23)

UIA verilere göre Türkiye'de 1970-1979 yılları arasında toplam 132 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Yıllara göre dağılımı incelensek toplantı sayısında düzenli bir artış olmadığı görülmüştür. O yıllarda herhangi bir uluslararası kongre organizasyonunun üyesi olmadığını Türkiye, kongre turizminde açısından pazara bir şansı yoktu anlaşılmıştır (Aydın, 1997, s. 24). 1982 yılında "Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün, kongrelerin Türkiye'de düzenlenmesini teşvik etmek, kongre turizminin gelişmesini sağlamak ve kongre organizasyonlarına yardımcı olmak amacıyla "Kongreler ve Toplantılar Şubesi Müdürlüğüne dönüştürüldüğü görülmüştür.



Bunun yanı sıra, 1996 yılında “Lütfi Kırdar Kongre Merkezi” ve “Kongre Bürosu” hizmete girmiştir (İnceli, 2014, s. 38).

Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nin açıldığı dönemde Türkiye'nin en büyük konferans ve sergi salonu olan bu merkez, 2400 kişilik fuayesi, 25 toplantı salonu, 12 dilde simultane tercüme sistemleri, görsel-işitsel üretim ekipmanları ile çağdaş teknolojinin tüm olanaklarını sunmaktadır. Bu kongre merkezi “AIPC Kalite Standart Bronz Sertifikasına 2015 yılı 25 Ağustos tarihinde layık görülmüştür. AIPC Sertifikasını Türkiye’de getiren ilk ve tek kongre merkezidir.

Türkiye, 1-15 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen ve son 20 yılın en büyük uluslararası organizasyonu olarak kabul edilen "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı" "HABITAT II"ye ev sahipliği yaparak en büyük atılımını yapmıştır. Bu konferans ile, Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerin resmi delegasyonlarının birlikte bu sistemi yaratan Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Teşkilatı (UNESCO) ve Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü (UNIDO) gibi kurumlar, sivil toplum şirketleri, yerel yönetimler, özel sektör ve sendikaların temsilcileri ile akademisyenler, konut ve yerleşim alanındaki meslek sahiplerinin katılımıyla 25 bin kişi İstanbul'da 2 hafta konaklamışlardır (Aydın, 1997, s. 27).

Türkiye'nin son 16 yıldaki uluslararası kongreleri, dünya ve Avrupa sıralamaları ile ICVB tarafından hazırlanan son iki yıla (ICCA 2017 ve 2018) ait raporlarda bulunan veriler Tablo 1.5'te göstermektedir.

**Tablo 1. 5. Türkiye'nin Ev Sahipliği Yaptığı Kongre Sayısı ve Dünya ile Avrupa Sıralaması**

Yıllar	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
2017	57	49	26
2018	55	52	26

Kaynak: (ICCA, 2018b, 2018c; ICVB, 2017 Erişim Tarihi: 21/11/19) verileri kullanarak hazırlanmıştır.

Bu tabloda görüldüğü gibi Türkiye, 2018 yılında 55 uluslararası kongre ile Avrupa'da 26., Dünyada 52. sırada, 24.410 katılımcı sayısı ile ise dünyada 44. sıradadır. Son iki yıl boyunca geçen yıllara göre büyük bir gerileme gözükmektedir. 2016 yılında yaşanan 15 Temmuz olayları ve Türkiye'nin Rusya'ya ait savaş uçağını düşürmesi sonrasında büyük bir gerileme gözükmektedir. ICCA'nın 2017 ve 2018 yıllık raporlarına göre Antalya 2017 yılında dünyada 165. ve Avrupa'da 89. sırada, 2018 yılında ise dünyada 225. ve Avrupa'da 112. sırada yer almaktadır.

Daha önce belirtildiği üzere Türkiye'nin kongre turizmi potansiyeli NATO Zirvesi, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Zirvesi, Dünya-Mimarlar Toplantısı, OECD Toplantısı, Dünya Gazeteciler Birliği Toplantısı, UNWTO Şehir Turizmi Forumu, ICCA Yıllık Toplantısı, G 20 ve EXPO 2016'sı gibi uluslararası toplantılara ev sahipliği yapmasıyla da desteklenebilir (Aksu, Bahtiyar, ve Deveci, 2017, s. 52).

## **1.2 Kongre Turizminin Tanımı ve İlgili Kavramlar**

İnsanlık tarihi kadar eski olan toplantı, temelde tartışmak, karar varmak, eleştirmek, öğrenmek, haberdar olmak, bilgi paylaşmak gibi amaçlarla yapılırken diğer yandan da insanlar tarafından konferans, kongre, sempozyum, seminer, yuvarlak masa vb. isimlerle sınıflandırılmıştır (Aydın, 1997, s. 8). Daha spesifik olarak, bu tür toplantılar dünyanın pek çok bölgesinde genel olarak MİCE sektörü olarak adlandırılan ve toplantıları, teşvikleri, konvansiyonu ve sergileri kapsayan bir sektörün bileşenidir.

Teknik açıdan bakıldığında farklı adlar ile geçen organizasyonlar tam anlamıyla aynı değildir. Aralarındaki küçük farklarla birbirlerinden ayrılırlar. Adı ne olursa olsun ve hangi amaçla yapılırsa yapılsınlar, insanlar bir araya toplanma ihtiyaçları ile yer değiştirilirler ve bu durum genel olarak toplantıları, özel olarak da kongreleri turizmin bir dalı haline getirirler.

### **1.2.1 Toplantı Türlerinin Tanımları**

Kongre kavramını anlatmadan önce kısaca toplantı türlerinin sınıflandırmasının nasıl yapılacağından bahsedilmiştir. Toplantılar amaca, ortaya çıkan biçimlere, konulara, düzenledikleri yere ve düzenleme sıklığına göre sınıflandırılmaktadır (Çizel, 1999, ss. 3–6; Boz, 2010, s. 12). Tablo 1.6’da toplantıların sınıflandırılması gösterilmektedir.

**Tablo 1. 6. Toplantıların Sınıflandırılması**

Amaca Göre	Katılımcı Sayısına Göre	Konulara Göre	Düzenledikleri Yere Göre	Düzenleme Sıklığına Göre
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bilgi alışveriş</li> <li>Eğitim</li> <li>Politik</li> <li>Ekonomik</li> </ul>	<p><b>Katılımcı Sayısı 50'ye kadar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seminer</li> <li>Kolokyum</li> <li>Workshop</li> <li>Panel</li> <li>Komisyon toplantıları</li> <li>Denetim Kurulu Toplantıları</li> </ul> <p><b>50 – 300 Katılımcı Arası:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Genel Kurullar</li> <li>Konferanslar</li> <li>Sempozyumlar</li> <li>Zirve</li> </ul> <p><b>300 Katılımcı ve Üzeri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kongreler</li> <li>Genel kurullar</li> <li>Konvansiyon (1000 katılımcı üzeri)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tıp Bilimleri</li> <li>Teknoloji</li> <li>Bilim</li> <li>Eğitim</li> <li>Endüstri</li> <li>Sosyal Bilimler</li> <li>Ekonomi</li> <li>Yöneticilik</li> <li>Kültür</li> <li>Ulaştırma ve İletişim</li> <li>Hukuk</li> <li>Ticaret</li> <li>Tarım</li> <li>Ekoloji ve Çevre</li> <li>Spor ve Boş Zaman</li> </ol>	<p><b>Ulusal Toplantılar</b></p> <p><b>Uluslararası Toplantılar</b></p> <p><b>Bölgesel Toplantılar</b></p>	<p>Yıllık Toplantılar</p> <p>İki yıllık Toplantılar</p> <p>Üç Yıllık Toplantılar</p> <p>Olağandışı Toplantılar (Düzensiz toplantılar)</p>

Kaynak: (Boz, 2010, s. 12; Çizel, 1999; ICCA, 2018a) verileri kullanarak tablo hazırlanmıştır.

Toplantı türlerinden en sıkça rastlananlar şu şekilde açıklanabilir;

**Toplantı** – İngilizceden gelen bir kavramdır ve Türkçe’de miting denilmektedir. Terim toplanma, toplantı anlamına gelmektedir. Toplantı- belirli bir etkinliğin gerçekleştirilmesi veya birden fazla kişiyi bir araya getirmeyi belirten genel bir terimdir. Toplantılar belirli bir düzende gerçekleştirilmektedir: Sıklık, geçici olarak veya yıllık genel toplantılar, komite toplantıları vb. olabilir (Swarbrooke ve Horner, 2001, s. 4).

**Seminer** – Aymankuy’ya (1997, s. 5) göre bilgi ve tecrübenin herkesten paylaşılması fikrini içermektedir. Tartışmalar yöneticilerin gözetiminde yapılır. Eğer toplantılar büyükse bu tarz toplantılar forum ya da sempozyum denir.

**Sempozyum-** Belirli bir konunun tartışıldığı ve bu konuda birden fazla panel düzenlenerek gerçekleştirilen bilimsel toplantıların isimdir. Ayrıca Sempozyum, katılımcıların kendi alanlarında uzman oldukları akademik bir ortamda yapılan resmi bir toplantıdır. Uzmanlar seçilen bir tartışma konusundaki görüşlerini veya bakış açılarını sunarlar. Uzmanlar konuşmalarını yaptıktan sonra, seçilen konuyla ilgili genel tartışmalar yapmaktadırlar. Bir sempozyumun ana özelliği, tek bir konuyu veya konuları kapsamaması ve uzmanlar tarafından verilen tüm bilgilerin bir günde tamamlanmasıdır <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-conference-congress-seminar-symposium-and-workshop> (Erişim tarihi: 2019-11-

25). Yapı olarak bir foruma benzese de sempozyumlar daha resmidir ve izleyiciler daha az katılır. (Aymankuy, 1997, s. 5).

**Forum-** Bir yöneticinin başkanlığında bir konu üzerinde panelistlerin kapsamlı tartışmalarından oluşan toplantılara verilen isimdir. Katılımcılar, sorulan soruların panelistler tarafından tam olarak açıklanmasını beklerler (Aymankuy, 1997, s. 5).

Üye, yönetici ya da forumun sahibi olarak katılım, hem insanlara iş dünyasında tanınırlık sağlayabilir hem de nitelikli iş bağlantıları oluşturabilmektedir. Buna ek olarak forumların arşiv ve derleme bilgileri, okuyuculara konuyla ilgili genel bilgilerin yanı sıra geçmiş trendler hakkında da bilgi vermektedir. Genellikle özel ilgi forumları dernekler ya da birlikler tarafından sınırlı sayıda katılımcısı olan gruplar için düzenlenmektedir (Delice, 2012, s. 9).

**Panel** – Küçük bir grup uzmanlar arasında yapılan toplantı turudur. Panel, yönetici tarafından yönetilen, konuşmacıların belirli süre içinde konuşma yapan, en fazla 6 kişilik ve bazen de bir tartışma tarz oturumlardan oluşmaktadır (Çizel, 1999, s. 5).

**Kolokyum** - Uzmanların belirli bir konu hakkında konuştuğu ve ilgili soruları yanıtladığı toplantılardır (Aymankuy, 1997, s. 5). Bu toplantılarda katılımcı sayısı 50 kişiden az olmaktadır.

**Workshop (Çalıştay)-** Belli bir konuda bilgi ve becerilerini geliştirmeyi amaçlayan kısa vadeli toplantı faaliyetleri veya eğitim süreçlerine verilen addır. Bunlar aynı zamanda çalışma grupları denir. Küçük bir grubun belirli bir sorunu çözmeyi hedeflediği toplantılardır. Katılımcılar birbirlerini eğitir ve yeni bilgileri birbirlerine aktarır. Herkesin katıldığı yüz yüze toplantılar şeklinde gerçekleşmektedir (Özer, 2010, s. 5).

**İncentive-** 1902'de ilk resmi teşvik seyahat programı, bir ABD şirketi olan Ulusal Yazar Kasa (NCR) tarafından kuruldu. 1960'lara gelindiğinde, yurtdışında uzun mesafeli teşvik gezileri ortaya çıktı. Günümüzde, teşvikler genellikle yurtdışında düzenlenen, özellikle de belirli bir hedefe ulaşmak için insanları çekmek için tasarlanmış etkinliklere dönüşmüştür. Bazen, eğitim faaliyetleri de dahil edilebilir. İlgili harcama nedeniyle, teşvik faaliyeti ekonomik döngülere bağlıdır (Banu, 2016, s. 63).

**Genel Kurul-** Dernekler tarafından belirli sıklığa yapılan toplantılardır. Türkiye'de derneklerin kanunen en az iki yılda bir genel kurul yapmaları gerekmektedir.

**Sergiler-** Birçok ürün veya hizmetin tek çatı altında toplandığı, profesyoneller veya halk tarafından sergilendiği ve davet edildiği bir tanıtım organizasyonudur. Sergiler bir prestij, bilgilendirme ve eğitim gösterisi niteliğindedir ve genellikle periyodik değildir. Satıştan ziyade tanıtmanın yoğun olduğu faaliyetlerdir. Toplantıya ilişkin ürün ve hizmetlerin gösterime, katılımcılara sunulmasıdır. Konferanslar ve sergiler, bu iki organizasyonun birbiriyle yakından ilişkili olması nedeniyle genellikle iki ayrı etkinlik olmaktan ziyade birlikte düzenlenmektedir. Konferanslar genellikle sergiler içerir ve sergiler genellikle konferanslara yol açar (Visser ve Rogerson, 2019, s. 178).

**Fuar-** Latince festival, bayram anlamına gelen “fariae” sözcüğünden türeyen fuarlar, “ticari ürün ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar” olarak tanımlanmıştır. Yine bir başka tanıma göre fuarlar, “belirli ve önceden belirlenen bir süre içerisinde ürün ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcı ve potansiyel alıcıların yüz yüze geldiği ve yeni iş fırsatlarının yaratıldığı fiziksel ortamlardır”. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi fuarlar, fuar katılımcıları için bir pazarlama ögesi iken, fuar ziyaretçileri için tüm ürün ve hizmetlerin bir arada sergilendiği, iş ilişkileri kurma, alışveriş yapma ve yeniliklerden haberdar olarak bilgilenme amacına hizmet eden pazarlar olarak nitelendirilmektedir (Inceli, 2014, s. 31).

**Zirve -** Yüksek seviyedeki resmi görevlilerin katıldıkları toplantılardır (Aymankey, 1997, s. 5).

**Konvansiyon-** İnsanların bireysel veya küçük gruplar halinde yaşadıkları toplumdan ayrılarak ortak amacıyla belirli bir yerde binlerce insanın bir araya gelmesidir (Aymankey, 1997, s. 6). Bu toplantılar siyasi, bilimsel, ticari veya teknolojik olabilirler. Günümüzde konvansiyonlarda genellikle bir ana toplantıya ve ardından daha küçük toplantılara sahiptir. Genellikle belirli hedeflerle sınırlı sürelidir, ancak belirlenmiş bir sıklık yoktur. Konvansiyonlar, genel bir toplantı için büyük bir kongre salonuna ve diğer küçük oturumlar için daha küçük toplantı odalara ihtiyaç duymaktadır (Özer, 2010, s. 6).

**Konferans-** tartışma, olgu bulma, problem çözme ve danışma için tasarlanmış katılımcı toplantısıdır. Bir kongreye ya da konvansiyona kıyasla, konferans normalde daha küçüktür ve daha fazla bilgi alışverişinde bulunma eğilimindedir. Zaman açısından doğası gereği sınırlı olmamakla birlikte, konferanslar genellikle belirli hedeflerle sınırlı ve sürelidir (Banu, 2016, s. 64) Konferans, bilimsel ve teknik toplantıları ifade etmek için kullanılan bir terim iken, konvansiyon ticarete kullanılan bir terimdir. Konferanslar da küçük toplantılardan oluşturabilir. Katılım açısından küçük veya büyük olarak ayrılabilirler (Özer, 2010, s. 4). Spiller (2009) göre kongre sektöründe kullanılan birçok terim Latin terimlerini temel almaktadır; Örneğin, “konferans” ortaçağ konferanslarından (“bir araya gelmek”) kaynaklanır ve “oditoryum” oditoryumdan (“duyulacak yer”) kaynaklanır (Spiller, 2009, s. 3).

Uluslararası toplantı sektörü sözlüğünde konferansın iki anlamı mevcuttur (Delice, 2012, s. 8):

1. Tartışma, veri toplama, problem çözme ya da danışma için tasarlanan katılımcı toplantı.
2. Herhangi bir kuruluş tarafından belirli bir konuda fikir alışverişini yapmak, bildiri yayınlamak, tartışma açmak veya bilgilendirme amacıyla düzenlenen bir faaliyet.

### 1.2.2 Kongre Tanımları

Kongre kelimesinin kökeni “toplanma, buluşma” anlamına gelen Latince “congressus”tan gelmektedir. Sözlüklerdeki açıklamasında ise “delegelerin, tartışma amacıyla çağrılı bir araya gelmeleri” şeklinde sunmaktadır. Günümüzde konferans, sempozyum, seminer, toplantı gibi

aynı anlama gelen kelimeler de kullanılmaktadır. ABD'de parlamentonun bir kısmına "congress" denildiği için uluslararası literatürde kongre kelimesi yerine "konvansiyon" terimi kullanılırken, İngiltere'de "konferans" ifadesi kullanılmaktadır (Aydın, 1997, s. 10; Aymankuy, 1997, s. 6). Örneğin, Harry Hiller (1995, s. 375) konvansiyon kongre anlamında kullandığı tanımını şu şekilde ifade etmişti: “Konvansiyonlar özel bir turizm türüdür. İnsanlar ortak bir amaçla yüzlerce veya binlerce kişiyle buluşmak için yaşadıkları toplumdan bireysel veya küçük gruplar halinde bir araya gelirler.” Rogers de kendi kitabında “Conference and Convention” kongre kelimesinin yerine konferans kullanılmaktadır.

Kongre turizminde birçok farklı çalışmalar da kongre kavramın tanımını farklı şekilde sunmaktadır. Bunlardan birkaç tanesini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hiller (1995, s. 375) bilgilenmek, görüşme yapmak ve tartışmak gibi hedeflerle organize eden toplantıları, kongre, konferans veya konvansiyon olarak isimlendirmektedir.
- Karasu (1985, s. 9) "Kongre geçici bir toplantıdır. Bir araya geldikleri yere yabancı olan kişilerin belirli bir amaç için çeşitli konularda bir araya gelmeleridir” diye ifade etmiştir.
- Accola ve Gamma ise kongreyi, belirli bir konuda bilgi alışveriş amacıyla kısa ya da sınırlandırılmış süre ile önceden kesinleşmiş programlı etkinlik olarak tanımlamışlardır. (Aktaran: Aymankuy, 1997, s. 7).
- “Toplantılar Endüstrisi Sözlüğü” (Meetig Industry Glossary) oluşturmak için 1990'da birkaç endüstri profesyoneli tarafından ilk girişimde bulunulmuştur. Terimler Sözlüğü'nün bitmiş bir versiyonu 1993 yılında Konvansiyon İrtibat Konseyi (şu anda Konvansiyon Sanayi Konseyi) ve Ortak Sanayi Konseyi (şu anda Ortak Toplantılar Sanayi Konseyi) 'Uluslararası Toplantılar Sanayi Sözlüğü' himayesinde yayınlanmıştır. Sözlüğün 2019'de güncellenen Kongre tanımı aşağıda açıklanmıştır <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/congress> (Erişim Tarihi: 27/11/2019):  
Genelde belirli bir konuyu tartışmak için büyük sayıda grupların bir araya gelmesidir. Bir kongre genellikle birkaç gün sürer aynı anda birkaç oturum gerçekleştirilir, bazıları daha az sıklıkta olmasına rağmen, kongreler arasında geçen süre genellikle yıllıktır. Ulusal kongreler her yıl olmak üzere daha sık düzenlenmektedir.
- Türk Dil Kurumu'na göre kongre (Kurultay) – Farklı ülkelerden yöneticilerin, elçilerin, kongre katılımcıların katılmasıyla yapılan toplantıdır (TDK, Erişim Tarihi: 27/11/2019).
- Carey (1999) ve Rogers'a (2003) göre, kongre, geniş bir yelpazenin düzenli bir toplantısı, büyük katılımcı gruplarının bir araya gelmesi ve en sık olarak birkaç gün boyunca belirli bir konuyu tartışmak için düzenlenmektedir.

Bu tanımlara göre kongreler; görüş ve fikir alışverişinde bulunmak, belirli mesajlar göndermek, bilimsel görüş alışverişinde bulunmak, açık tartışmalar yapmak, belirli bir konuya veya alana tanıtılmak için düzenlenmektedir. Bu yüzden kongre, insanları farklı alanlardan bir araya getiren bir tür iş etkinliğidir. Bu olaylar ticari olabilir veya ticari olmayabilir ve birkaç saat ile bir hafta arasında sürebilir.

Hiller (1995, s. 377) kendi makalesinde kongre ile konferans arasındaki farkı ise şu şekilde belirtmiştir: “Konferans ile mega olaylarla ilgili bir kongre arasında kavramsal olarak ayırım yapmak önemlidir. İnsanları belli bir mesafeden çeken konferanslar, seminerler ve atölye (workshop) çalışmaları, büyüklüklerinden bağımsız olarak hemen hemen her toplulukta tekrar eden etkinlikler olarak sürmektedir. Toplantı ve kongre arasındaki fark ise şu şekildedir: “Her toplantı bir kongre değildir, fakat her kongre bir toplantıdır.” Kongre boyut, katılan kişi sayısı ve içerik açısından daha büyük ve daha uzundur. Ayrıca kongreler bir seri toplantılardan oluşmaktadır (Ayman, 1997, s. 10). Tablo 6’ya göre genel olarak toplantılar ve kongreler amaca, katılımcı sayısına, konulara, düzenledikleri yere ve düzenleme sıklığına göre ayrılmaktadırlar.

Kongre organizasyonlar üç ayrı taraftan oluşmaktadır. İlki kongre organize etmeye karar veren, onu gerçekleştirmeyi hedefleyenlerdir. Bunlar genellikle bir derneğin, bir işletmenin, bir kamu kuruluşunun veya bilimsel bir kuruluşun üyeleri ve yöneticileridir. İkinci taraf kongrenin organize ettiği ülkenin halkıdır. Üçüncü taraf ise kongre üyesi veya kısaca kongreye katılanlardır (Boz, 2010, s. 5).

Bahsi geçen kongre tanımları ve belirtilen şekillerde belirtilen hedeflere düzenlenen toplantı ile tek çatı altında toplanan insanlar turizm sektöründe yeni bir tür oluşumuna sebep olmuştur. Bunun nedeni kişilerin kongrelere katılabilmeleri için konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden yararlanmaları gerekmektedir. Bu da “kongre turizmi” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

### 1.2.3 Kongre Turizminin Tanımı

Kongre turizminin tanımına geçmeden önce genel olarak turizmin tanımını vermekte yarar var, çünkü bu iki kavramın tanımı birbirine benzemektedir. UNTWO tarafından verilen tanıma göre turizm, insanların kişisel ya da ticari / profesyonel amaçlar için olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere seyahat etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bu insanlara ziyaretçiler, turistler veya gezgin (sakinler veya sakın olmayanlar) denilmektedir. Turizmin bu tanımına en yakın kongre turizminin tanımı ise şu şekilde ifade etmektedir: “İnsanların sürekli kaldıkları veya çalıştıkları yerler dışında, bilim alanlarında veya uzmanlık gerektiren mesleklerde belirli bir konu hakkında bilgi alışverişinde bulunmak üzere bir araya gelmelerinden kaynaklanan seyahat, konaklama ile ilgili olay ve ilişkilerin tamamıdır” (Aydın, 1997, s. 14). Ancak burada vurgulanmak istenen asıl amacın kongre veya toplantıya katılım olduğudur. Bu ifadeye göre kongre turizmi, seyahat için temel motivasyonun tatil değil, bireylerin iş yapmak, bilimsel, teknolojik ve bilgi alışverişi gibi amaçlarla konferanslara, kongrelere, toplantılara ve farklı etkinliklere aktif veya pasif katılımlarının olduğu belirli bir turizm şeklidir.

Kongre turizmi, mesleki veya konu ortaklığı insanlar benzer amaçlarla bir araya getirerek, ikamet etikleri bölgenin dışında organize edilen, seyahat etmeleri gereken, gerektiğinde toplantı yerinde kısa süreli olarak barınmaları ve etrafa gezmek, dinlemek, eğlenmek gibi faaliyetlerin memnun etme olayıdır. Kısaca her kongre turistik bir hareket nedenidir (Aydın, 1997, s. 13).



### 1.3 Kongre Turizminin Özellikleri

Kongre turizmi çeşitli yönlü bir turizm türü olduğu için diğer turizm türlerinden birkaç noktada farklılık göstermektedir. Bu noktalar kongre turizminin özellikleri olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Özer, 2010, s. 10; Delice, 2012, s. 11; Ünal, 2017, ss. 8–9; Alaşhan, 2018, s. 24):

- Kongreler mevsim uzatıcı bir etkiye sahiptir. Tatil turizminden farklı olarak kongre turizmi 12 ayı boyunca gerçekleşebilecek bir turizm türüdür. Ancak kongrelerin genellikle yaz mevsim dışındaki aylarda yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Eylül, Ekim, Kasım gibi aylar.
- Kongre organizasyonu için, başarılı toplantılara olanak sağlayan ulaşım, konaklama ve toplantı olanakları tercih edilmektedir. Dolayısıyla günümüz yeni yapılan konaklama tesislerde toplantı odalarının varlığına özel önem verilmektedir.
- Kongre otelciliği, teknik donanım ve diğer unsurlar açısından güçlü bir altyapı gerektirmektedir.
- Kongre turizmi, sadece bir sonuca ulaşmak amacıyla değil, aynı zamanda fikri değişim yapmak, tartışmak ve yeni bilgiler edinmek amacıyla yapılan bir turizm türüdür.
- Kongre turizmi, toplantının ulusal veya uluslararası olup olmamasına ve katılımcı sayısına göre sınırlı olan bir veya birden fazla programdan oluşmaktadır.
- Kongre turizmi, özellikle kongrelerle ilgili mevzuat ve diğer destek faaliyetlerinde uzmanlaşmış kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Alt sektörler oluşturarak ise istihdamı teşvik etmektedir. Büyük ölçekli grupların katılımıyla düzenlenen kongre turizmi, 37 sektöre doğrudan ve dolaylı olarak etki etmektedir (Özer, 2010, s.11).
- Kongre turizmi için Kongre binaları ve salonları gibi kalıcı yatırımlar yüksek maliyetlidir. Bu tarz yatırımlar genellikle devlet veya yerel yönetimler tarafından yapılır (Gülbahar, 2006, s.66).
- Kongre turizmi; Profesyonel beceriler ve ayrıntılar gerektiren programları içerir. Bunlar: anında (simültane) tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımını, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilere çeşitli transferler, değişik otellerde çalışmalar, medya ile toplantı katılımcılarının bir araya getirilmesi, grup çalışmalarının yönlendirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması, bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, karşılama programlarının düzenlenmesi, refakatçılar için ayrı tur paketlerinin hazırlanması ve bildirilerin gruplanarak salonlara dağıtılmasıdır.
- Hem sezon dışında organize edilmesi hem de turizmin geniş bir hizmet yelpazesini kapsaması nedeniyle en çok gelir getiren turizm türüdür.
- Kongre turistlerinin harcamaları da diğer turistlerin harcamalarından birkaç kat fazladır. Örneğin, yerli turistin 100 birim harcamasına karşın, uluslararası turistin 203.6 ve uluslararası bir kongre katılımcısının ise 363.6 birim para harcadığı belirtilmektedir.
- Bir ülke için önemli bir tanıtım aracıdır. Uluslararası kongrelerin düzenlenmesi, genel turizm potansiyelini olumlu etkilemektedir.
- Büyük çaplı kongre turizminde başarılı olabilmek için sadece özel sektörün değil tüm toplumun desteklenmesi ve farklı kesimler arasında etkin bir iş birliğinin olması gerekmektedir.

- Kongre planlayıcılar ve toplantı talep edenler, çoğunlukla gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler. Kongre şehri olabilmesi için; ulaşım, altyapı, konaklama, kongre salonu ve imkânları, personel eğitim durumu, güvenlik, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginlikler konularında belirli bir kalitede ve kapasitede olmak gerekmektedir.
- Ticari kongre ve toplantılar ülke ekonomisi açısından avantajlar sağlamaktadır.
- Kongre süreleri kongrenin türüne, katılanlara, amaca, vb. özelliklere göre değişebilmektedir. Kongre süresi genelde 4-5 gün ile sınırlandırılmaktadır. Bazı kongreler yapısına ve tartışılan konulara göre 6-14 gün olarak belirlenebilmektedir.

#### 1.4 Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleriyle İlişkisi

Genelde turizm çeşitli türlerden ve biçimlerden oluşmaktadır, dolayısıyla alanda çok farklı turizm kavramlarıyla karşılaşmaktadır. Ayrıca kongre turizmi de çok yönlü bir turizm türüdür. Kongre turizmin asıl nedeni toplantı ve iş yapmak olsa da kongre programı sadece toplantılardan oluşmaz. Kongre programında katılımcılar toplantılara katılmak dışında serbest zamanda farklı turizm aktiviteleriyle ilgilenirler. Kongre katılımcıları beraberinde gelen refakatçiler ile serbest zamanda farklı turizm faaliyetleriyle: geziye, alışverişe, dinlenme ve eğlenme amaçlı çeşitli etkinliklere katılmak isterler, bazen de gittikleri yerlerde kongreler bittikten sonra kalış sürelerini uzatırlar. Bu yüzden kongre turizmin diğer turizm türleriyle ilişki içinde olduğu şüphesizdir. Bu ilişkiyi belirleyici etkenlerin başında kongreye katılanları özelliklerin ve turizmden beklentileri gelmektedir.

Kongre turizminin önemini daha iyi anlatabilmesi için, diğer turizm türleriyle ilişkilerinin tek tek incelenmesi gerekmektedir.

##### 1.4.1 Kongre Turizmi ve Kitle Turizmi İlişkisi

Kitle turizmi, insanların günlük hayatlarını yaşadıkları ortamlardan ayrılarak sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri içeren bir süreci farklı ortamlarda yaşamaları ve kısa-orta-uzun süreli konaklamaları anlamına gelmektedir. Kitle turizminin en yağın özelliği kişiler daha çok paket turları tercih etmeleridir. Kongre turizmi ile kitle turizmi amaç olarak ayrılmaktadır. Kitle turizminde amaç genel olarak tatildir. Kongre turizminde ise asıl amaç iş yapmak, toplantıya katılmaktır. Ancak iki turizm türünde de kitle hareketi söz konusudur. Ayrıca organizatörler de her iki turizm türünde toplu sözleşmelere imza atarlar (Çizel, 1999, s. 8).

Kitle turizmi, katılan turistleri hep bir arada seyahat ettirirken, kongre turizmine katılanlar kongrelerin yapılacağı yere grup ya da bireysel olarak gidebilirler. Bunun sebebi kongre katılımcıların kitle turizmine katılanlara oranla daha yüksek gelir seviyesine sahip olmasından kaynaklanır.

Kongre turizmi ile tatil turizmi türleri için zaman (mevsim) ayrımı vardır. “Uluslararası kuruluşlar kongre organize etmek için ilkbahar ve sonbahar aylarını tercih etmektedirler. Toplantıların yaklaşık %15’i de Eylül ayında düzenlenmektedir” (Aymanıkuy, 1997, s. 11). Kitle turizmi genellikle turizmin yoğun olduğu dönemlerde düzenlenirken, kongre turizmi yoğunluk bitince, sezonun sonunda yapılmaktadır. Kongrenin sezon dışında yapılması sezonun uzatılmasına yarar sağlamaktadır. Yozcu ve İçöz (2010, s. 109) Kongre ve toplantı hizmetle-

rinin temel amacının kitle turizminden farklı olsa da, kongre turizmini, kitle turizmine ek bir turizm ürünü olarak ifade etmektedir. Bu da kongre turizminin kitle turizmini tamamlayıcı ve mevsim uzatıcı özelliğe sahip olduğunu göstermektedir.

#### 1.4.2 Kongre Turizmi ve İş Turizmi İlişkisi

Mesleki sebeplere yapılan her çeşit seyahatler iş seyahat olarak değerlendirilmektedir (Çizel, 1999, s. 8). Davidson'a göre İş turizmi, işleriyle ilgili amaçlarla seyahat eden insanlarla ilgilidir. Bir başka tanıma göre "İşletme sahibi veya temsilcisinin işle ilgili anlaşmalar yapmak sergi, fuar, kongre gibi toplantılara katılmak veya işle ilgili araştırmalar yapmak gibi ticari amaçlarla kendi yaşadığı yerden, diğer şehre veya ülkeye seyahat ediyorsa ve orada en az 24 saatlik bir vakit geçiriliyorsa ve şehir veya ülke ekonomisine katkıda bulunulacak şekilde konaklama, yeme-içme, eğlence vb. için harcamalar yapılıyorsa bu tür turistik seyahatler iş turizmi olarak adlandırılır" (Aktaran: Aymankuy, 1997, s. 15) (Skeingsi, 1992, s. 123). Bu turizm biçimi, yüksek turizm tüketimi ve bu gelişmelerin uygulanmasında tüm ekonomik ve ekonomik olmayan faaliyetlerin en karlı turizm biçimleri arasında yer alması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Šušić ve Mojić, 2018, s. 514).

Bahsi geçen tanımlara göre kongre turizmi ile iş turizmi ayrımını yapmakta da yarar vardır. Kongre turizmi, bilimsel alanlarda veya uzmanlık gerektiren mesleklerde belirli bir konu hakkında bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelen seyahatlerdir. İfadeye göre kongre turizmin temel amacı bilimsel, uzmanlık alanlarda veya meslek kollarında bilgi alışverişidir, iş turizminde ticari amaçlı seyahatler gerçekleştirilmektedir.

Bazı araştırmacılara göre kongre turizmin iş turizmden ayıran özellikler çok belirgin olmadığını belirlenmişlerdir (Çizel, 1999; Boz, 2010; Özer, 2010; Ficarelli *vd.*, 2013; Rogers, 2013).

Swarbooke ve Horner (2001, s. 4) Kitaplarında iş seyahatleri kapsamını şu şekilde sıralamaktadır:

- Genel bireysel iş seyahatleri
- Devlet hizmetinde seyahat eden kamu çalışanları (diplomatlar gibi)
- Kişinin yaşamını sürdürdüğü yer dışındaki askeri hizmetleri
- Yardım kuruluşları/Merkezlerinden uzaktaki projelerde çalışan sivil toplum kuruluşları
- Ürünlerin müşteriye dağıtımı
- Ürünlerin pazarlara götürülmesi
- Öğrenci ve öğretmen değişim programlar
- İş için kısa süreli göç
- Teşvik seyahatleri
- Yeni bir bölgede ürün satış başlangıcı
- Sergiler ve ticaret fuarlar
- Eğitim kursları
- Kişinin evinin bulunduğu alan dışında çalışmak için yaptığı günlük seyahatle

- Yerel, bölgesel ve ulusal kongre ve konferanslar (kurumsal, birlik)
- Başlıca uluslararası kongreler ve toplantılardır.

Bu iki tür turizm arasında ayırt edici özelliklerin yanında, çok benzer özellikler de bulunmaktadır. Kongre turizmi gibi iş turizmi de turizm destinasyonun gelişimini teşvik eden ve sonrasında turizm mevsimini uzatan ve konaklama tesislerinin doluluk oranını artıran etmenlerden bir tanesidir.

Birçok iş turizmi türü vardır: bireysel geziler, grup gezileri, etkinliklerde yer değiştirmeler (toplantılar, teşvikler, sözleşmeler, sergiler (mice), takım oluşturma ve eğitim gezileri). İş turizmi çok çeşitli iş şirketleriyle faaliyet göstermektedir. Dünya çapında, toplantılar, konferanslar ve sergiler, iş ve motivasyon turizmi (mice sektörü) düzenleme sektörü, profesyoneller arasında sayısız operasyonla veya ortak yapıya sahip dinamik bir olgudur.

### 1.4.3 Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi İlişkisi

Kültür turizmi, bir ülkenin ya da bölgenin kültürüyle, özellikle de o coğrafi bölgedeki insanların yaşam tarzı, bu insanların tarihi, sanatsal, mimari, din ve yaşam biçimlerini şekillendiren diğer unsurlarla ilgili turizmin alt kümesidir. Kültür turizmi, özellikle tarihi veya büyük şehirler olmak üzere kentlerdeki turizmi ve bunların müzeler ve tiyatrolar gibi kültürel tesislerini içerir. Kültür turizmi, 'kültürel ihtiyaçlarını gidermek için yeni bilgi ve deneyimler elde etmek amacıyla insanların normal ikamet yerlerinden uzaktaki kültürel cazibe merkezlerine hareketi' olarak tanımlanmıştır (Smith, 2003, s. 12).

Kongre turizmi ve kültür turizmi amaç ve işlevler açısından birbirinden farklılık gösterse de ortak yanı kongre katılımcılarının ziyaret ettikleri bölgenin kültürel değerlerine ve etkinliklerine büyük ilgi göstermeleridir (Erdoğan, 2006, s. 56). Kongre turizmi katılımcılarının esas amacı kongreye bildirili ya da dinleyici olarak katılmak iken, kültür turizmine katılan turistlerin amacı eski sanat eserlerini, medeniyet katılanlarını vs. görmek ve aynı zamanda dinlenmektir. Ayrıca kültürel seyahatler, kongre seyahatlerinden daha uzun sürelidir (Aymankey, 1997, s. 12). Kongre turizmine katılanların kültür, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek olduğu için kongre düzenlendiği bölgedeki kültürel değerlere de büyük ilgi göstermektedir. Dolayısıyla kültürel miraslı olan yerlerde kongre turizmi daha kolay gelişir (Erdoğan, 2006, s. 57).

### 1.4.4 Kongre Turizmi ve Teşvik Turizmi (Incentive Turizm) İlişkisi

Teşvik turizmi, organizasyonel hedefleri desteklemek amacıyla katılımcıları artıran performans düzeyleri için motive etmek ve / veya tanımak için olağanüstü bir seyahat deneyimi kullanan küresel bir yönetim aracıdır. Teşvikli seyahat, işyerinde iyi performans için ödül olarak eğlence turizmini kullanır (Swarbrooke ve Horner, 2001, s. 6).

1902'de ilk resmi teşvik seyahat programı, bir ABD şirketi olan Ulusal Yazar Kasa (NCR) tarafından yapılmıştır. 1960'lara gelindiğinde, yurtdışında uzun mesafeli teşvik gezileri ortaya çıkmıştır. Günümüzde, teşvikler genellikle yurtdışında düzenlenen, özellikle de belirli bir hedefe ulaşmak için insanları çekmek için tasarlanmış etkinliklere dönüşmüştür. Bazen, eğitim faaliyetleri de buna dâhil edilebilir. İlgili harcama nedeniyle, teşvik faaliyeti ekonomik

döngüleme bağı kalmıştır (Banu, 2016, s. 63). Paket olarak satılan seyahatler, sadece eğlenmek için değil, aynı zamanda satışları artırma, mesleki bilgi sağlama, firma imajını koruma, satış eğitimleri verme gibi ticari amaçlı seyahat türlerini de şekillendirmiştir (Çizel, 1999, s. 11).

Şirketlerin teşvik seyahati düzenleme nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır(Erdoğan, 2006, s. 63):

- Satışları arttırmak
- Şirketin imajını korumak ve geliştirmek
- Yeni ürünleri tanıtmak, sunmak
- Satış eğitimi yapmak
- Tüketiciler için promosyon yapmak
- Rekabeti arttırmak
- İş hacmi düşük sezonları değerlendirmek
- Seyahate gönderilenlere mesleki bilgi edindirmek.

Genelde teşvik seyahatleri en çok talep eden sigorta, elektrik, elektronik malzeme üretimi, taşıt, yedek parça, ofis malzemeleri üretimi ve inşaat sektörüyle ilgilenen şirketlerdir.

Teşvik seyahatlerine katılanlar iş yerlerinde rekabet iken teşvik seyahatlerinde yakın arkadaşlık ve dostluklar kurarlar. Teşvik gezisini kazanamayan grup da bundan olumlu etkilenir ve gelecekteki gezilerde katılabilmek için daha motifli çalışabilir. Bu tarz teşvikler parasal ödüllerinden daha etkili ve kalıcıdır.

Teşvik seyahatinin kapsamı organize eden firmaların bütçesine bağlıdır. Teşvik seyahat için yapılan harcamalar vergiden düşülebilmektedir. Dolayısıyla, teşvik amaçlı seyahatlere ayrılan bütçe ne kadar büyük olursa, organize edilen seyahatler o kadar detaylı ve lüks olacaktır. Ayrıca bu tarz gezilerde her yıl destinasyon seçimi bir önceki yıl gezilere katılanları cesaretlendirecek ve işletmenin teşvik amaçlı seyahatlerden beklediği hedefe ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Özer, 2010, s. 15). Teşvik gezilerinin en önemli özelliği, gezi organize eden firmanın tüm masrafları karşılaması ve seyahat programının kusursuz hazırlanıp uygulanmasıdır (Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013).

Teşvik seyahatler de kongre turizmde olduğu gibi istenildiği zaman düzenlenebilmeleri ve kış aylarında da talep edilmeleri bakımından ayrı bir avantaj sağlar. Kışta boş kalan otellerin teşvik gruplarla doldurarak maliyetler azalmaktadır (Çizel, 1999, s. 12).

#### **1.4.5 Kongre Turizmi ve Fuar Turizmi İlişkisi**

Latince festival, bayram anlamına gelen “fariae” sözcüğünden türerken fuarlar “ticari ürün ve hizmetlerin gösterilmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar” olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre de Devidson sergilemenin yanı sıra fuar turizmini şu şekilde ifade etmektedir: “Satış yapmak veya ziyaretçiyi bilgilendirmek amacıyla davetli kitleye ürün veya hizmetlerin sunulması; Sergiler, iş turizminin bir parçası olarak ka-

bul edilir, çünkü seyahatleri teşvik ederler (hem katılımcılar hem de ziyaretçiler için). Ayrıca seyahat hizmetleri, yiyecek içecek hizmeti ve konaklama için yüksek düzeyde talep yaratırlar. Sergilere dünyanın farklı yerlerinde fuarlar veya yeni sergiler denilebilir” (Swarbrooke ve Horner, 2001, s. 5). Tanımlara göre fuarlar, fuar katılımcıları için bir pazarlama ögesi iken, fuar ziyaretçileri için tüm ürün ve hizmetlerin bir arada sergilendiği, iş ilişkileri kurma, alış-veriş yapma ve yeniliklerden haberdar olarak bilgilenme amacına da hizmet eden pazarlar olarak nitelendirilmektedir.

Fransa, fuarcılığın merkezi olarak kabul edilirken, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı olarak 1851’de İngiltere’de düzenlenen fuar kabul edilmektedir (Inceli, 2014, s. 39). Günümüzde dünya fuarcılığının merkezinin Avrupa, fuarcılıkta lider ülkenin de Almanya olduğunu söylemek mümkündür.

Uluslararası turizm sektöründe mice turizmi içerisinde yer alan fuar turizmi, toplantı turizmi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kongre organizasyonlarında olduğu gibi, fuar organizasyonları da bir dizi karmaşık faaliyetler bütünüdür. Bunun en büyük sebebi, kongrelere kıyasla, ilişki içinde bulunulması gereken tarafların sayı olarak fazla olmasıdır. Fuar organizasyonu, fuara katılacak katılımcı firmalar ile, fuarı izleyecek ziyaretçilerin ihtiyaçları ve istekleri göz önüne alınarak, yer ve zaman belirlenmesi ve ayrıca fuarın yapılabilmesi için gerekli tüm alt ve üst yapının oluşturulmasına ilişkin çabaların tamamı olarak tarif edilmektedir. Günümüzde tüm bu faaliyetler, TÜYAP gibi bu konuda uzmanlaşmış organizatör firmalar tarafından yürütülmektedir (Çizel, 1999, s. 15; Inceli, 2014, s. 32).

Toplantı, kongre ve sergi, seyahat için birincil amaç olarak hizmet eder ve odak noktası olarak konuşmacıları, seminerleri, çalıştayları, sergileri, ziyafetleri, dernek toplantılarını ve sosyal etkinlikleri içeren sabit bir zaman süresinde gerçekleştirilen çok yönlü bir olaydır. Dolayısıyla kongre ya da sergi etkinliğinde, birincil amaç bireysel ya da küçük grupların karşılaşmasıdır (Visser ve Rogerson, 2019, s. 178).

Fuar ve sergiler, bir kuruluş veya ürünün tanıtmak, güven sağlamak, alıcıya bilgilendirmek, bir dönemi tanıtan bir envanter sunmak amacıyla düzenlenen iletişim araçlarıdır. Fuarların özellikleri şu şekildedir (Erdoğan, 2006, s. 61);

- Fuarlar, çok sayıda potansiyel tüketiciye kısa sürede, az harcama ile ulaşma ve diğer faaliyetleri gerçekleştirme olanağı sağlar.
- Fuarlar uluslararası pazarlama faaliyet aracı olarak kabul edilirler.
- Fuarlarda işletme yetkilileri ile en etkili iletişim ve tanıtım yöntemi olan yüz yüze, karşılıklı ve çift yönlü iletişim sağlanmaktadır.
- Fuarlar, yeni ürün ve hizmet fikir kaynaklarıdır.
- Fuarlar, firmaların pazarı yakından tanımlarına imkân sağlar.
- İşletmeler, ürün ve hizmetlerini fuarlar aracılığıyla geniş kitlelere tanıtarak aracılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca üreticilerin ürün ve hizmetlerini son alıcılara ulaştırarak aracı bulmalarına ve özellikle uluslararası pazarlamada en uygun aracıyı seçmelerine yardımcı olurlar.
- Fuarlar işletmeler için potansiyel bir satış zemini oluşturur.

Fuarlar lokasyona ve izleyici kitlesine göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır. Sektörle yapıya bağlı olarak, içerik ve kapsamlarına göre ise küresel ve özgün sınıflandırma olarak ikiye ayrılırlar. Fuarlar veya sergiler kendi başlarına önemli bir sektör olarak kabul edilmekle birlikte genellikle toplantılarla birlikte ele alınmaktadır (Erdoğan, 2006, s. 61).

## 1.5 Kongre Turizminin Faydaları

Kongre turizminin faydaları diğer turizm türlerine göre daha fazladır. Bunun nedeni kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür düzeylerinin normal turistten daha yüksek olmasıdır. Dünya turizm gelirlerinin % 30'unun kongre turizminden elde edilmesi ve bir kongre katılımcısının ziyaret ettiği herhangi bir ülkeye sağladığı girdinin normal turistin getirdiği gelirden üç kat daha fazla olması, kongre turizminin tüm dünyada giderek en karlı turizm etkinliklerinden bir tanesi olmasını sağlamıştır (Aydın, 1997, s. 19).

Kongre ve toplantılar organize ettikleri coğrafyalarda altyapının düzenlenmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Her turizm türünde olduğu gibi kongre turizminin de odak noktası insandır. Katılımcılar gittikleri bölgelerdeki insanlardan, sosyal ve kültürel ortamdan etkilenmekle birlikte gittikleri destinasyonların sosyal ve kültürel yönlerinden de etkilenmektedirler (Çizel, 1999, s. 21).

### 1.5.1 Ekonomik Açıdan Faydaları

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) Seyahat ve Turizm Küresel Ekonomik Etki ve Sorunları 2017 raporuna göre, Turizm ve Seyahat 2017'de toplam küresel GSYİH'nın yüzde 3'ünü (veya 2,4 trilyon Dolar) karşılamıştır. Bu oranın 2027 yılına kadar yaklaşık yüzde 3,5'e (ya da 3,5 trilyon dolara) ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, otellerin yiyecek alımları gibi sektörün dolaylı katkıları da vardır. Son olarak, sektörde istihdam edilenlerin ekonomik katkıları ile ilgili dolaylı veya "uyarılmış" etkiler de vardır. WTTC, turizm ve seyahat sektörlerinin küresel GSYİH'nın yüzde 10,2'sini (7,9 trilyon Dolar) oluşturduğunu ve bu rakamın 2027'ye kadar yüzde 11,4'e (11,5 trilyon Dolar) yükseleceğini tahmin edilmektedir (Dichter ve Gloria, 2017, s. 11). Genellikle bir kongre merkezi kurmanın başlıca nedeni ekonomik etkidir (Morgan ve Condliffe, 2007, s. 82). Kongre turizminden beklenenler ile genel turizminden beklenenler arasında büyük bir fark yoktur. Sadece katılımcı harcamaları turist harcamalarından fazladır. Dolayısıyla kongre turizminin ekonomik faydaları genel turizminin ekonomik faydalardan daha fazladır. ICCA'nın 55 yılı içeren raporuna göre kayıt ücretlerinden elde edilen toplam gelir (ABD doları) ve tüm uluslararası toplantılarda delegelerin ortalama toplam harcaması Tablo 1.7'de gösterilmektedir. Son 5 yılda (2013-2017) gerçekleşen tüm toplantıların toplam tahmini gideri 53,6 milyar USD'dir.

**Tablo 1. 7. Kayıt Ücretlerinden Elde Edilen Toplam Gelir (ABD Doları) ve Tüm Uluslararası Toplantılarda Delegelerin Ortalama Toplam Harcaması**

Yıllar	Toplantı Başına Ücretlerden Ortalama Gelir	Toplantı Başına Ortalama Toplam Harcama
93-97	221.171	1.005.320
98-02	213.711	971.413
03-07	186.685	848.570
08-12	182.044	827.472
13-17	180.856	822.072

Kaynak: (ICCA, 2018c) verileri kullanarak tablo hazırlanmıştır

Toplantılar ve konvansiyonlar genellikle seyahat ekonomisinin önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Kongre organizasyonlarının genellikle daha zorlayıcı ve yüksek vasıflı profesyonel kadro gerektiren uzun vadeli bir girişim olduğu da belirtilmelidir. Öte yandan, yüksek katılım nedeniyle kongre diğer tür toplantılardan daha fazla gelir elde etmektedir. İlginç olan, ortalama olarak gelir akışının yalnızca %10'unun organizatörlere ve %90'nının oteller, restoranlar, ulaşım, teknik hizmetler, tercümanlar ve diğer birçok hizmet için harcanmasıdır (Wróblewski, 2008). Bu yüzden kongre organizasyonu tüm şehirlere ve bölgelere ölçülebilir faydalar sağlamakta ve sayısız etkiler yaratmaktadır (Berbeka, Borodako, Klimek, Seweryn, ve Niemczyk, 2011, s. 13).

Swarbrooke ve Horner (2001), kongrelerin ekonomik etkisinin şu şekilde olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran: Berbeka vd., 2011, s. 13):

- Çok kısa bir sürede milyon Amerikan doları / İngiliz Sterlini olarak gelir elde edilmesi
- Oteller için (Özellikle 3, 4 ve 5 yıldızlı olanlar) önemli bir kar kaynağıdır ve bu sektördeki işlerin sürdürülmesine yardım eder
- Hava ve kara taşımacılığı sektörü için bir gelir kaynağıdır. Çoğu havayolu şirketi, araç kiralama şirketi ve taksiler bu tür müşterilere güvenmektedir
- Sadece profesyonel organizatörlerin için değil, aynı zamanda birçok yerel tedarikçi için iş yaratma, kar ve tüm varış yeri için doğrudan ve dolaylı gelir yaratmaktadır.

Kongrenin ekonomik faydaları arasında turizmin döviz kazandırıcı etkisi, istihdam yaratan etkisi, turizmi yoğun sezon dışına gerçekleştirmesi ve gelir getirici etkileri bulunmaktadır. (Erdoğan, 2006, s. 43).

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu döviz sıkıntısı sebebiyle ekonomik kalkınmalarını finanse etmekte zorluk çekmektedirler. Dolayısıyla özellikle dış ticaret dengesinde sürekli açık veren gelişmemiş ekonomiler için döviz girişleri açısından kongre turizmi önemli bir konudur. Turistik hareketler nedeniyle ülkeye ziyaret eden yabancılara, ürün ve hizmet satışı neticesinde elde edilen döviz, turizmi görünmeyen ihracat şekline getirmekte ve ödemeler dengesindeki açığın kapatılmasına katkıda sağlamaktadır (Aydın, 1997, s. 20).



Kongre turizminde kişi 1675 dolara harcarken, tatil turizminde kişi başına yapılan harca- ma daha az yaklaşık 600-700 dolar arası olmaktadır. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliğin (ICCA) rapora göre, uluslararası kongrelere katılımcılar 2003 yılında kişi başı yakla- şık 1.830 Amerikan doları harcamışlardır. ICCA'nın araştırmasına göre toplantı sürelerinin uzaması ile birlikte katılımcı başına bırakılan döviz miktarında da artış gerçekleşmektedir (Özer, 2010, s. 22).

Kongre planlayıcıların harcamaları, katılımcıların harcamaları, şehirdeki barınma, yeme- içme, alışveriş ve eğlence sektörlerinden elde edilen gelirler ve diğer gelirler öncelikle şehrin ve ardından ülkenin turizm gelirine ve ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Öte yan- da kongreyi organize eden firmaların harcamaları vergiden düşüldüğü için daha rahat harca- ma yapılmaktadır. Kongre organizatörlerinin yaptıkları harcamalar şu şekilde sınıflandırılabilir (Çizel, 1999, s. 24).

- Katılımcıların yaptıkları harcamalar ve katılımcı sayısı,
- Kongre planlayıcılarınca yapılan harcamalar ve miktar,
- Yönetim (kongre sekretaryası) harcamaları,
- Belgelendirme (promosyon materyalleri, kongreyle ilgili açıklamalar, teb- liğlerin kopyaları vb.) harcamalar,
- Kira harcamaları (konfor ve teknik düzenlemeler),
- Mütercim tercümanlar,
- İkramlar (duruma göre öğle yemeği, ziyafetler, kokteyller, toplantı arası ik- ramlar),
- Uzmanlar için yapılan harcamalar (ulaşım, transfer ve konaklama masrafla- rı gibi).

Harcamaların dağılımı incelendiğinde (Özer, 2010, s. 23);

- Otel (konaklama) harcamaları: %34,6
- Restoran harcamaları: %26
- Alışveriş harcamaları: %12
- Şehir içi turlar: %6
- Eğlence harcamaları: %6
- İçecek harcamaları: %6
- Diğer harcamalar: %5'tir.

Kongre katılımcıların en büyük harcamaları ulaşım ve konaklama harcamalarıdır. Bu har- camaların ardından restoran ve alışveriş harcamaları gelir.

Genel olarak, ABD'de 2016 yılında sektörün toplam ekonomik etkisi şu şekilde özetlen- miştir (EIC (Event İndustry Council) ve Oxford Economic, 2018, s. 20):

- 845.b3 milyar dolarlık ekonomik çıktı (Ticari satışlar),
- Toplam işgücü gelirinde 249.2 milyar dolar,
- 5.905.000 toplam iş yeri,

- 41.4 milyar dolar devlet ve yerel vergiler ve 63.1 milyar dolar federal vergiler dahil 104.5 milyar dolar vergi.

Kongre turizminin bir diğer ekonomik faydası düşünüldüğünde, istihdam üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kongre alanı çok sayıda iş gücüne ihtiyacın duyulmasına neden olmaktadır. Kongre turizminde istihdam olanakları üç aşamada değerlendirilmektedir (Aydın, 1997, s. 22):

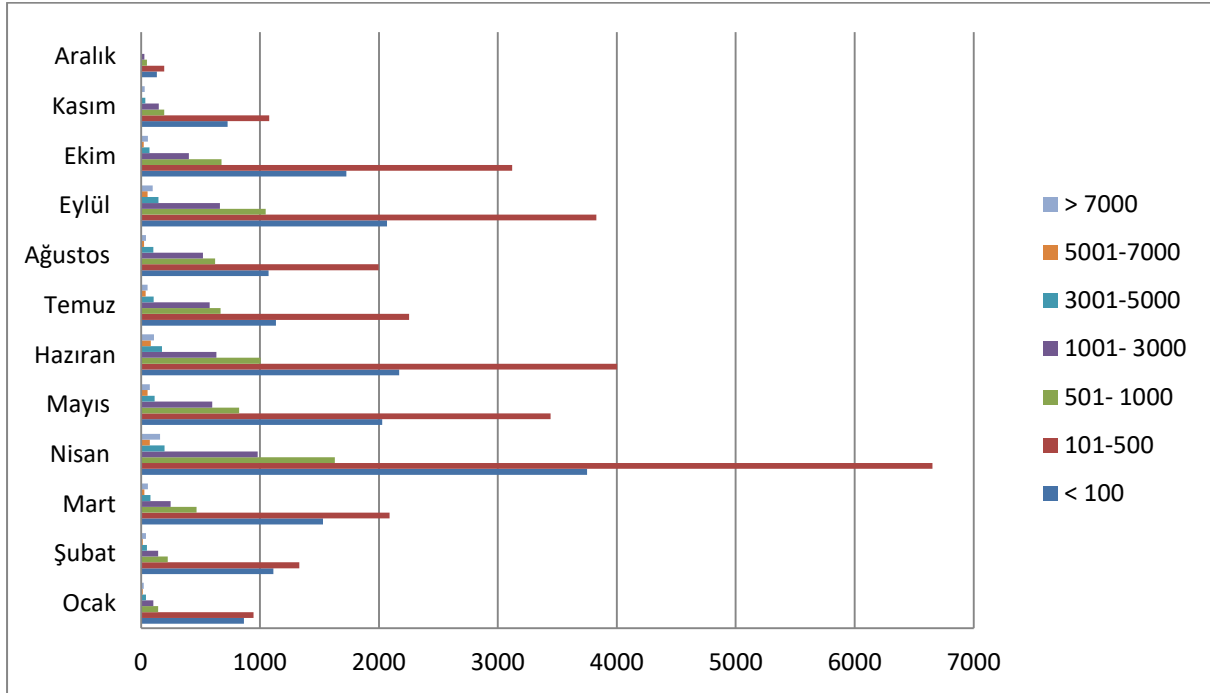
1. Kongre organizasyonu sırasında kongre merkezinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu personel istihdamın doğrudan bir yönü olarak anlatılmaktadır.
2. Bir ülke veya şehre ulaşım sağlayan seyahat şirketlerinde çalışanlar, katılımcıların konaklamalarını sağlayan oteller, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşıladıkları restoranlar, eğlence merkezleri ve hediyelik eşya dükkanları için çalışanlar, kongrelerde istihdamın dolaylı bir yönü olarak görülmektedir.
3. Uyarılmış istihdam boyutu olarak açıklanan bu tür iş yerlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için başka iş kollarında da çalışan kişiler bulunmaktadır.

Kongre turizminin istihdam faydaları, turizm talebinin yoğunluğuna ve turizmin gelişmesine bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır. Ülkede ve destinasyonda turist talebi ne kadar yüksek olursa, bu yönde doğrudan ve dolaylı istihdama katkısı o kadar yüksek olur. Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir istihdam kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Kongre turizmi tek taraflı bir ürün değildir. Yani kongre katılımcıları sadece kongre merkezinin hizmetlerinden değil, ayrıca seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi hizmetlerden de faydalanmaktadırlar (Özer, 2010, s. 25).

Kongreler genellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında yapılır. Çünkü bu zamanlar ölü sayılan bir dönemdir ve sezonda yoğunluktan dolayı kongrelerin gerçekleştirilmesi çok zordur. Ayrıca bu yoğunlaşma hizmet kalitesinin düşmesine neden olurken, ulaşım ve çevre koruma alanında da sorunlara neden olmaktadır (Aydın, 1997, s. 24). Öte yandan turizmin mevsimsel özelliklerinin dezavantajları personeli etkilemektedir. Sezon başında işe alınan ve eğitilen personel sezon sonunda işten çıkarılması zorunda kalınmaktadır.

Uluslararası kongrelerin yoğunlaştığı aylara göre incelenmesi kongre turizminin turizm sezonunu uzatıcı özelliğinin daha rahat anlaşılmasını sağlayacaktır. Grafik 1.2'de UIA tarafından hazırlanan raporuna göre 1999-2018 yılları arasında her ayın yapılan kongrelerin sayısı verilmektedir. Bu raporda neden kongre turizminin turizm sezonunu uzatıcı özelliği olduğu açıkça gözükmemektedir.



**Grafik 1. 2. 1999-2018 Yılları İtibariyle Aylara Göre Kongre Katılımcı Sayıları**

**Kaynak:**(UIA, 2019, s. 22).

Grafiğe bakıldığında uluslararası kongrelerin ağırlıklı olarak Nisan, Mayıs, Haziran ve Eylül, Ekim ve Kasım aylarında düzenlendiği görülmektedir. Yoğunluk özellikle Nisan, Haziran, Eylül ve Ekim aylarında yüksektir. Tatil turizminin yoğunluğu Eylül ve Ekim aylarında düşerken, kongre turizmi nedeniyle otel dolulukları artmaktadır.

Ekonominin diğer alanlarında olduğu gibi turizm sektöründe de satın alınan ürün ve hizmet bedeli olarak; turistlerin, kamu kuruluşlarının ve özel sektörün yaptıkları harcamalar gider kalemini oluşturmaktadır. Bu tür ürün ve hizmetlerin satıcısı olan ulaştırma ve seyahat firmaları, konaklama ve restoran işletmeleri, eğlence yerleri, hediyelik eşya satıcıları gibi arz kuruluşları da gelir elde etmektedirler (Erdoğan, 2006, s. 51).

Turistik harcamaları sonucunda ortaya çıkan gelir ilk olarak otel, restoran, alışveriş mağazaları gibi işletmeler tarafından elde edilir. Sonuç olarak kongrelerin yerel halk için yeni istihdam alanları yaratılmasında, gelirlerinin ve satın alma güçlerinin artmasında büyük etkisi vardır.

### 1.5.2 Sosyal-Kültürel ve Politik Açıdan Faydaları

Kongre turizmi ekonomik açıdan faydalı olduğu kadar sosyal-kültürel ve siyasi açıdan da faydalı olmaktadır. Genel olarak turistler kültür ve gelenekleri merak ettikleri için başka bir ülkeye seyahat etmekte, yerli ve yabancı halklara ve farklı topluluklarla temas kurarak farklı sosyal ve kültürel ilişkiler kurmaktadır. Birçok çalışmada halk ve turistler arasında olan olumlu ve olumsuz etkiler dile getirilmektedir. Cohen (1972), kitle turizminin turistlerin ekolojik olarak yerli toplumlarından farklılaştığı anlamına geldiğini belirtmiştir. Hiller (1995)'de kendi çalışmasında kongre turisti ve genel turistler arasında fark olduğunu belirtmiştir. Katı-

lımcılar genelde işe odaklanırken normal turistler eğlenmeyi, manzaralar görmeyi, farklı etkinliklere katılmayı düşünürler. Dolayısıyla yerli topluma etkileri de farklı olur. Ziyaretçiyi sosyal ve psikolojik olarak yerli topluluktan ayıran eksiksiz bir aktivite programı vardır. Katılımcıların havalimanından otele toplantı yerine gitmesi ve havaalanına geri dönmesi, mağaza veya restoran gibi seçilen diğer yerlere sadece kısa bir ziyarette bulunması alışılmadık bir durum değildir. Bu tür, turizm üzerinde ekonomik bir fayda sağlasa da, ziyaretçi yerel kültürü pek deneyimlememiştir (Hiller, 1995, s. 376).

Turizm, sosyal-kültürel ve politik açıdan hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir. Olumlu yönlerine baktığımızda, yerel halkın katılımcıların kültür ve eğitiminden yararlanmaya başladığı ve gençlerin dillerini geliştirmek için çaba sarf ettikleri görülmektedir. Örneğin, yerli insanlar turistlerle iletişim kurabilmek için daha fazla okumak ve araştırma yapmak zorunda hissettikçe eğitim ve kültür seviyeleri artmaktadır. Ayrıca turistlere daha fazla bilgi sağlamak için bölgeleri veya ülkeleri hakkında bilgi eksikliklerinin üstesinden gelmeye çalışılmaktadır (Gülbahar, 2006, s.87). Ancak, katılımcılar yerel toplumun kültüründe bir değişiklik yaratarak yolsuzluğa neden olabilir ya da yabancılara benzeme duygusuyla yerler halk açısından bir sürü sorun da yaratabilir.

Bir destinasyonda önemli bir kongre düzenlendiğinde sadece katılımcılar değil, aynı zamanda halka farklı iletişim araçlarıyla o şehir veya ülke hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bunun sayede kongreler destinasyonun pazarlama faaliyetlerle yardımcı olmaktadır. Örneğin kongrelerde olan ana konular, tartışılacak sorunlar, kongre bilgileri, gerekse çarpıcı yönleri ve sonuçları, özet olarak basın yoluyla halka duyurulmaktadır. Bunlar da halkın sosyal-kültürel alanda gelişmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca kongrelerin çalışanları, kongre organizatörleri ve yardımcıları gibi elit bir personel ile karşılaşılır. Gerçek hayatta bu kişiler ile ilişkileri çok nadirdir. Asıl bir kültürel etkileşime sahip olan kişiler, ev sahibi ülkeden katılımcılar veya konuyla ilgili elit tabaka olan izleyicilerdir. Kongrelerde katılımcılar önemli meslek gruplarından ve mesleklerinde uzmanları, politikacılar, bilim adamları vb. önemli kişilerdir. Bu tür kongreler sayesinde uzmanların bilgi, üslup, çalışma metotlarından faydalanmanın yanında, dünyadaki politik, sosyolojik, teknolojik ve kültürel boyuttaki gelişmeler yakından takip edebilir (Aydın, 1997, s. 52).

Ayrıca kongre katılımcılarının boş zamanlarında yaptıkları harcamalar bölgedeki ekonomik ve yaratıcı faaliyetlerin devamlılığını sağlarken diğer yandan hem kongre katılımcıları hem de nüfus için önemli sosyal-ekonomik ve sosyal-kültürel faydalar sağlanmaktadır.

Kongre turizminin bir diğer faydası da kongrenin yapılacağı bölgedeki altyapının geliştirilmesidir. Otellerde kongre salonları, yeme içme mekanları ve birçok işyerinin açılmasında etkilidir. Alt ve üst yapının gelişmesini sağlayarak ulaşım ve diğer alanlardaki olumsuz yönlerin azaltılmasında faydalı olmaktadır. Bu faydalarda devletin büyük bir pay olmaktadır. Kongre sektörünün başarısı büyük ölçüde, devletlerin yukarıda belirtilen çeşitli sorunları nasıl ele aldıklarına bağlıdır ve devletleri olumlu yönde etkilemek sektöre bağlıdır (Bauer, Lambert, ve Hutchison, 2001, s. 69).

Kongre turizmi açısından önemli siyasi kongreler planlayarak ülkeler arasındaki uzlaşmayı sağlayarak barış havası yaratabilirler. Bu tarz olaylardan sonra o kongre şehri dünyanın gözünde eski şehir değildir. İmaj, prestij ve önem açısından bir basamak yükselmiştir (Aydın, 1997, s. 32).

### 1.6 Kongre Turizmi Pazarı

Getz ve Page (2016) etkinlik turizmi bağlamında dört ana etkinlik kategorisinin tipolojisini sunmaktadır (Aktaran: Cró ve Martins, 2018, s. 220):

1. Ticari etkinlikler (veya mice sektörü), çok sayıda küçük özel parti ve restoranlarda, otellerde veya tatil yerlerinde gerçekleştirilen işlevler dahil olmak üzere kongre ve sergi merkezlerini gerektirir.
2. Spor ayrıca atletik parklar, arenalar ve stadyumlar dahil olmak üzere özel amaçlı tesisler gerektirir.
3. Festivaller ve diğer kültürel kutlamalar tesislere daha az bağımlıdır ve konser salonları ve diğer kamu veya özel mekanlar gibi parklar, sokaklar, tiyatrolar ve etkinlikler kullanılabilir.
4. Konserler gibi eğlence etkinlikleri genellikle özel sektör tarafından sağlanır ve birçok mekân türü kullanılır.

Kongre pazarı uluslararası, ulusal, bölgesel ve sanal olabilmektedir. Meslek kuruluşları da daha geniş kitlelerin ihtiyaçlarını karşıladıkları ve geniş bir pazar yelpazesine sahip oldukları için pazar paylarını da artırmışlardır. Webber ve Chon (2002) tarafından belirtildiği gibi, çeşitli talep ve arz faktörleri kongre sektöründe güçlü bir büyüme sağlamıştır. Bu faktörler, küresel olarak kişi başına harcanabilir gelirin artması, seyahate daha fazla yatkınlık, boş zamanın artması ve ulaştırma ve teknolojiadaki gelişmeler gibi bir bütün olarak turizme uygulanan faktörleri içerir. Artan sayıda ülke, MİCE sektörünü, diğer turizm türlerine kıyasla (ortalama gelirden daha yüksek verim potansiyeli nedeniyle) turizm sektöründe stratejik olarak önemli bir unsur olarak görmektedir (Cró ve Martins, 2018, s. 218; M. J. Lee ve Back, 2005). Buna göre kongre pazarının unsurları şöyle sıralanabilir (Özer, 2010, s. 30):

- Kongre düzenleme isteği olan bir kuruluşun veya birliğin varlığı,
- Kongre organize eden birlik ya da kuruluşun yeterli maddi güce sahip olması,
- Kongre organize isteği ve maddi gücü olan birlik ve kuruluşların isteklerine uygun asgari şartları taşıyan arz (Kongre merkezleri, konaklama ve ulaşım imkânı, doğal ve kültürel çekicilik, kongre ve ziyaretçi bürolarının varlığı vs.) imkânlarının varlığı,
- Arz ve talebin bir araya gelmesi.

Kongre turizminin temel özelliği hem ürün hem de hizmet bileşenlerinden oluşmasıdır. Kongre merkezi binası, kongre salonları, kongrede kullanılan ekipmanlar vb. şeyler kongre pazarındaki ürünlere örnek olarak verilebilir. Kongre pazarındaki hizmetlere ise kongre öncesi, esnası ve sonrasında verilen hizmetler olarak sayılabilir. Oppermann ve Chon (1997) ve Hanly (2012), kongre sektörünün konaklama, yiyecek, içecek, yerel ulaşım, çeşitli harcama-

lar ve istihdam konusundaki harcamaları ile ev sahibi ülkeye birçok ekonomik faydalar sağladığını belirtmektedir.

Kongre pazarından bahsedildiğinde aktörler olarak uluslararası kuruluşlar, ulusal kuruluşlar, bölgesel veya şehir bazındaki kuruluşlar da dahil geniş bir yelpaze akla gelmektedir. Bahsi geçen tarafların sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden faydalanma durumunda olanları katılımcılar, refakatçiler ve kongreleri düzenleyenler, ayrıca kongre paketinin tüm bileşenleri oluşturan diğer sektör profesyonelleridir. Kongre turizminde arz ve talebin ortak paydada mutluluğunun sağlanabilmesi adına yıllar itibariyle sürekli gelişme gösteren kongre pazarının ürün veya hizmet özelliklerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013, s. 17). Kongre turizmi organizasyonunda talep ve teklif, farklı türde aktörleri içeren bir ortam yaratır. Talep yönünden, meslek birlikleri, bilimsel dernekler, işletmeler ve kuruluşlar olası bir kongre deneyimi yaşamaktadır. Diğer taraftan, teklifler, yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri, ulaştırma şirketleri ve kamu kurumları tarafından oluşmaktadır.

Kongre sektörü son derece karmaşıktır ve çok sayıda alıcı ve tedarikçi kuruluşu ve işletmeyi içermektedir. Birçok kongre organizatörü ('alıcılar') için, konferansların, kongrelerin ve benzer etkinliklerin organizasyonu işlerinin sadece bir parçasıdır. Tedarikçiler arasında konferans yerleri ve destinasyonlar, konaklama sağlayıcıları ve ulaştırma şirketleri, acenteler ve uzman yükleniciler bulunmaktadır. Hem alıcılar hem de tedarikçiler birbirine bağımlıdır ve her biri bu hızlı gelişen küresel sektörün genel yapısına katkıda bulunan ulusal kurumlar ve dernekler, ticari basın ve eğitim kurumları tarafından desteklenir. Bu durumda alıcılar, etkinliklerini düzenlemek için konferans yerleri ve ilgili hizmetleri satın alan veya daha doğru bir şekilde kiralayan kongre organizatörleri ve toplantı planlayıcılarıdır. Kongre sektöründe çalışan çoğu kişi iki büyük alıcı türüne başvurur; "Şirket" ve "Dernek". Bazı durumlarda, "kamu sektörü" de dikkate alınmaktadır. Kongre sektörünün tedarik tarafını üç ana kategoriye ayırmak mümkündür; Mekânlar, destinasyonlar ve diğerleri. Diğer tedarikçileri ise şunlardır; görsel-işitsel yükleniciler; telekomünikasyon şirketleri (video / tele / uydu konferansı); ulaşım operatörleri (hava yolları, otobüs ve demiryolu şirketleri, araba kiralama, taksi firmaları, feribot şirketleri); tercümanlar ve çevirmenler (uluslararası konferanslar için); akşam yemeğinden sonra konuşmacılar, eğlenceler, kurumsal etkinlik şirketleri; özel catering şirketleri (ziyafetler, resepsiyonlar, büfeler); uzman bilgisayar yazılımı geliştiren şirketler (örneğin mekan bulma ve etkinlik yönetimi programları) (Rogers, 2003, s. 50).

### 1.6.1 Dünyada Kongre Turizmi Pazarı

Kongre mice sektörünün önemli bir bileşenidir. Mice büyüklüğü 2017'de 805 milyar dolar olarak değerlendirilmiş olup, 2025 yılına kadar % 7.6'lık bir büyüme ile 1.439.3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Mice sektörü, çeşitli profesyonel, iş, kültürel veya akademik hedeflere ulaşmak için düzenlenen toplantıları, konferansları, sergileri ve diğer ilgili etkinlikleri yöneten ve sunan organizatörlerin ve tedarikçilerin turizm hizmetleri sunmaktadır. Mice sektörü, etkinlik türüne ve bölgeye göre bölümlere ayrılmıştır. Etkinlik türüne göre pazar, toplantılara, teşviklere, konvansiyonlara ve sergilere ayrılır. Bölgelere göre, pazar Kuzey Amerika, Avrupa, Asya-Pasifik ve LAMEA (Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika Coğrafi bölgesi) olmak üzere dört bölgede incelenmektedir. 2017 yılında kongre segmenti mice sektöründeki

en yüksek payı oluşturmuştur. Bu, işletmelerin küreselleşmesindeki artışa ve tüm dünyada ve özellikle de gelişmekte olan ekonomilerde (KOBİ) küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısındaki artışa bağlanmaktadır. Ayrıca, seyahat ve turizmin yanı sıra ağırlama sektörünün büyümesindeki artış da bu segmentin büyümesine katkıda bulunmuştur. Karma kongreler, sosyal medya ve kongre uygulamalarının kullanımındaki son trendlerin yakın gelecekte pazardaki büyümeyi arttırması beklenmektedir (Sable, Roy ve Deshmukh, 2019 <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry>, Erişim Tarihi: 23/01/2020).

Avrupa ile Asya-Pasifik, küresel mice sektör payına %50'den fazla katkıda bulunmuştur. Mice sektörü için Avrupa pazarı öncelikle kongre taleplerinin artması ve akıllı cihazların benimsenmesindeki artış ve internet penetrasyonundaki artıştan kaynaklanmaktadır. Asya-Pasifik en hızlı büyüyen pazardır. Son on yılda iş seyahati sektöründeki hızlı büyüme, Asya Pasifik'i dünyanın en hızlı büyüyen pazarı olarak konumlandırmıştır. Mice sektörü için Asya pazarı, internet ve teknolojinin yüksek penetrasyonundan ve ekonominin ılımlı büyümesini düzenlemeye odaklanan Çin'in güçlü bir şekilde etkilenen hükümet politikalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu bölgedeki ülkelerin çoğu gelişmekte olan ülkelerdir ve bu ekonomiler yatırımcılar için kazançlı iş fırsatları sunmaktadır (Sable, Roy ve Deshmukh, 2019, <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry>, Erişim tarihi: 23/01/2020).

Bir şehirde düzenlenen kongre ve iş toplantılarının gün sayısı arttıkça, şehirdeki oteller, restoranlar, kültür-sanat mekanları ve müzeler de kongrelere gelen turistleri ağırlamakta ve şehir ekonomisinin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Yoğun bir şehrin merkezinden yakın çevresine kadar tüm oteller yoğunluk oranına göre doldurulmakta ve 54 alt sektörde canlanma yaşanmaktadır. Kongre turistleri çok harcama yaptıkları için nitelikli turist olarak adlandırılmaktadır. Bu turistler geldikleri şehirde ortalama 3-4 gün geçiriyorlar ve günlük 600 ile 2.500 Euro arasında harcama yapmaktadırlar <https://www.ekonomist.com.tr/dosya/kongre-turizmi-yeni-ataga-hazir.html> (Erişim tarihi: 24/01/2020).

ICCA'ya (2018) göre mice sektörüne dahil olan uluslararası kongre pazarı, iki ana pazara bölünebilir: kurumsal kongrelerin pazarı ve dernek kongreleri pazarı. Kurumsal pazarlar şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Uluslararası kurumsal kongreler,
- Şirket dışı kongreler ve,
- Uluslararası ve şirket dışı kurumsal kongreler.

ICCA'ya (2018) göre dernek piyasası çok çeşitli kongre türlerini ve kategorilerini kapsamaktadır: Tıbbi kongreler (en büyük segment), bilimsel kongreler, diğer akademik kongreler, ticaret organizasyon kongreler, profesyonel kongreler ve sosyal grup kongreleri. Büyüklük, bütçe, süre ve karmaşıklık açısından kategoriler arasında ve içi içinde büyük farklılıklar vardır. Ancak, bazı benzerlikler ICCA tarafında tespit edilmiştir (ICCA, 2018a, s. 15):

- Her "uzmanlık" biriminin hemen hemen bir veya daha fazla kongre düzenleyen bir ilişkisi vardır.
- Çoğu dernek düzenli aralıklarla tekrarlanan kongrelere sahiptir.

- Bir kongreye ev sahipliği yapma girişimi genellikle yerel bir meslektaştan, örneğin ulusal birlikten gelir. Birlik, kongreyi organize etmek için motive edilemezse, kongrenin başka bir yerde yapılması ihtimali yüksektir.
- Dernek kongrelerinin süreleri çok uzundur ve 5 yıl veya daha uzun süreleri bulmak olağandışı değildir.
- Karar verme süreçlerinin önceden belirlenmiş ve katı kriterlere göre yer ve mekânları seçen bir 'merkezi başlatıcıya' sahip olduğu tahmin edilmektedir.

Düzenli olarak yaklaşık 23.000 farklı dernek kongresi yapıldığı tahmin edilmektedir. Son 55 yılda, Avrupa kıta başına sürekli olarak en fazla toplantıyı çekmiştir. Bununla birlikte, Avrupa'nın pazar payı 1963-1967'de %71,8'den 2013-2017'de %53,6'ya kademeli olarak düşmüştür. Buna karşılık, Asya, pazar payında yavaş yavaş ve istikrarlı bir artış kaydetti; her on yılda ortalama %2'lik bir artışla, 55 yılda % 8,4'ten (1963-1967) %18,5'e (2013-2017) %10 büyüme göstermiştir (ICCA, 2018a, s. 18).

Tüm kongrelerin tahmini toplam katılımcı sayısı 1963-1967 döneminde 2 milyondan biraz fazla iken 2013-2017'de yaklaşık 25 milyona yükselmiştir. Avrupa'nın toplam pazar payı tahmini toplam katılımcı sayısı ile ölçülen- son 5 yılda %49,4 iken, aynı dönemde bir dizi kongreye göre %53,6'mıştır. Asya, Kuzey Amerika ve Latin Amerika'nın tahmini toplam katılımcı sayısı ile ölçülen pazar paylarının tümü, bir dizi kongreye ölçülen pazar paylarına göre biraz daha yükselmiştir. Bu, Avrupa'daki kongrelerin nispeten daha küçük olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Son 55 yılda, ABD katılımcı sayısı söz konusu olduğunda, düzenlenen toplam kongre sayısına göre tutarlı olarak en üst sırada yer almıştır. ABD, 2013-2017 yılları arasında tahmini 2.095.712 katılımcıya ev sahipliği yapmıştır. 2017 yılı sıralamasında ise şehirlerin yer değiştirdiği görülmektedir. Atağa kalkan Barcelona her zaman listenin başında yer alan Paris ve Viyana'yı geçmeyi başarmıştır. Barselona bu listede ilk kez 195 toplantıyla Paris'i geride bırakmıştır. Viyana Paris ile ikinci sıradaki yerini korurken, Berlin ve Londra dördüncü ve beşinci sırayı almıştır (ICCA, 2018a, s. 19).

### 1.6.2 Türkiye'de Kongre Turizmi Pazarı

Dünya kongre turizmi pazarına kıyasla Türkiye'nin kongre turizmi pazarı daha yenidir. Kongre turizmi ile ilgili ilk veriler 1970'lerde bulunabilmektedir. Bu verilere göre 1970-1979 yılları arasında Türkiye'de toplam 132 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Ancak 2006 yılında Türkiye'nin 72 uluslararası kongreye ev sahipliği yapması ve dünyada 28. sırada yer alması, kuşkusuz Türk kongre turizmi pazarının gelişimini ve potansiyelini göstermektedir (Özer, 2010, s. 36).

Türkiye İstatistik Kurumu'na göre; 2013 ve 2014 yıllarında iş amaçlı (eğitim, kongre, resmi görevler) Türkiye'ye gelenlerin giderlerinden elde edilen toplam gelir 2,7 milyar dolar seviyesinin üzerinde olmasına rağmen 2017 yılı itibarıyla 1 milyar 555 milyon dolara gerilemiştir. Türkiye'ye iş amaçlı gelen ziyaretçi sayısında önemli bir azalma olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2003 yılında Türkiye'ye kongre, toplantı ve iş görüşmeleri için gelen kişi sayısı 1 milyon 470 kişi iken, 2013 yılında en yüksek seviye 2.333 bin kişidir. 2017 yılı sonunda Türkiye'ye kongre, toplantı ve iş görüşmeleri yapmak amacıyla gelen ziya-



retçi sayısı 1 milyon 780 bin kişi olmuştur <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte/> (Erişim tarihi: 24/01/2020).

ICCA'ya göre 2017 yılında Türkiye'de 57 kongre gerçekleştirilmiştir. Bu verilere göre Türkiye, dünya kongre ülkeleri sıralamasında 49. sırada yer almıştır. ICCA tarafından açıklanan 2017 yılın dünya kongre şehirlerin sıralamasında Türkiye'den İstanbul ve Antalya listesine dahil edilmiştir. 2011-2015 yılları arasında ilk 10'da yer alan İstanbul, 2017'de düşüşle dünyanın en büyük kongre şehirleri olarak 133. sırada yer almıştır. ICCA'ya göre 2017 yılında İstanbul'da 20 uluslararası kongre ve toplantı yapılmıştır. Türkiye'den listeye alınan bir diğer şehir olan Antalya, 16 uluslararası kongre ve toplantıya ev sahipliği yaptı ve 165. sırada yer almıştır <https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte/> (Erişim tarihi: 24/01/2020). ICCA 2018 yıllık raporuna göre Türkiye dünyada 225. ve Avrupa'da ise 112. sırada yer almaktadır (ICCA, 2018b).

Teknolojik gelişmeler iletişimi ve bilgi alışverişini kolaylaştırırken, insanın sosyal bir varlık olması nedeniyle kongre turizmine olan talebin gelişmeye devam edeceği belirtilmektedir (Arber, 2008, s. 86).

Ülkenin tarihi geçmişi, doğal güzellikleri, ekonomik ve siyasi istikrarı gibi nedenlerin yanı sıra son yıllarda kongre turizminin gelişmesi de önemli katkı sağlamıştır. Türkiye, özellikle İstanbul, Antalya, Ankara ve İzmir gibi şehirlerdeki kongre merkezleri ile yurt içi ve yurt dışı kongre organizasyonlarında adından söz ettirmektedir.

### 1.6.3 Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri

Dünya üzerinde pek çok ülke kongre turizmini geliştirebilmek için uğraşmaktadır. Daha önceki bölümde söylediğimiz gibi kongre turizmi hem ekonomik hem de sosyal-kültürel ve politik açıdan önemli bir turizm türüdür. Ancak, bir şehrin veya ülkenin kongre turizm merkezi olabilmesi için belli bir kalite ve kapasitenin üzerinde olması gerekmektedir. Bu nedenle genel turizme uygun her destinasyon kongre turizmi için yetersiz kalabilmektedir (Alaşhan, 2018, s. 61).

Bazı araştırmacılara göre coğrafi konuma günümüzde fazla önem verilmemektedir. Çünkü artık dünya bir bütünleşme sürecine girmiştir. Ayrıca özellikle ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler neticesinde bu lokasyonların uzaklık açısından öncelikli olarak önemli olmadığı görülmektedir (Aymankuy, 1997, s. 161). Varış noktalarında bulunan kongre mekanları da dâhil olmak üzere doğru hizmet ve imkânlar sunuluyorsa kabul edilebilecektir. Bu yüzden destinasyonlar ve mekânlar arasında güçlü bir bağlantı vardır. Hedef destinasyonlara genelde şunlar sunulmalıdır (Swarbrooke ve Horner, 2001, s. 62):

- Kongre veya kongreler için uygun bir mekânlar,
- Mekân konut dışı ise yeterli konaklama,
- Başarılı sosyal ve / veya ortak programlar için cazibe merkezleri,
- Üretim piyasasına / pazarlarına yeterli erişim,
- Destinasyon içindeki etkin taşıma sistemleri.

Ficarelli vd. (2013, s. 9) çalışmasında kongre destinasyonunu ikiye ayırmıştır: Onaylanmış turizm destinasyonu markası ve geliştirmek isteyen onaylanmamış turist destinasyonu. Bu iki tür destinasyon şu şekilde anlatılmaktadır: İlk durumda, talepleri karşılayabilecek otel teklifleri, ilgi çekici yerler ve kültürel aktiviteler bulunmaktadır. Ünlü bir markaya sahip olan turistik yerlerde, markalarını değiştirme imkânı, turistik yerin kendisine dahil olan farklı unsurları mümkün olduğunca birleştirmek için kamu ve özel yapılar arasında iletişim kurmasından oluşur. İkinci durumda kongreye ev sahipliği yapmak için cazip bir bakış açısı edinmek isteyen, onaylanmamış bir destinasyon, yeni talep oluşturmak için yapılar oluşturmak ve bölgesel özellikleri optimize etmek için güçlü çaba sarf etmek zorundadır. Bazen, bütünleşik bir çeşitlilik alanı göstermek için bu tür bir varış yerini daha geniş bir bağlama dâhil etmek yararlı olabilir. İlk durumda, turizm hedefinin teklifi zaten onaylanmış, marka ünlüdür ve oraya gitmeden önce insanların bir fikri bulunmaktadır.

Literatür destinasyon seçiminde önemli olan birçok niteliği göstermektedir. Ancak her bir özelliğin hangi önem seviyesinde olduğu veya etkisinin ne olduğu açık değildir. Kongre destinasyonu seçim kararını etkileyen faktörleri ele alan 64 makalenin ve diğer yayınların literatür taramasını yapan Crouch ve Ritchie (1997) bir sınıflandırma geliştirmiştir. Kongre destinasyonu seçim faktörleri Tablo 1.8’de sunulmaktadır (Aktaran: Cró ve Martins, 2018, s. 223).

**Tablo 1. 8. Crouch ve Ritchie’nin (1997) Ülke Kongrelerinde Yer Seçim Faktörleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Boyutlar</b>
<b>Ulaşılabilirlik</b>	<p><b>Maliyet-</b> Ulaşım ve erişimin parasal giderleri.  <b>Zaman-</b> İlgili seyahatin süresi / mesafesi ve o zamanın fırsat maliyeti.  <b>Frekans-</b> Yöreyle bağlantıların sıklığı.  <b>Kolaylık-</b> Bağlantıların zamanlama kolaylığı.  <b>Engeller-</b> Vize, gümrük vb. seyahatleri engelleyen seyahat formalitelerinin kapsamı.</p>
<b>Yerel Destek</b>	<p><b>Yerel Bölüm-</b> Derneğin yerel bölümü tarafından sunulan yardım ve destek kapsamı.  <b>CVB / Kongre Merkezi-</b> Sunulan planlama, lojistik ve promosyon desteği.  <b>Sübvansiyonlar-</b> Destinasyonun indirimler ve sübvansiyonlar yoluyla maliyetleri karşılamayı teklif etme derecesi.</p>
<b>Kongre Dışı Fırsatlar</b>	<p><b>Eğlence-</b> Restoranlar, barlar, tiyatrolar, gece kulüpleri vb.  <b>Alışveriş -</b> Alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, düşük fiyatlar vb.  <b>Gezi-</b> Mimari, müzeler, anıtlar, turistik yerler, parklar, tarihi yerler, yerel turlar vb.  <b>Rekreasyon-</b> Seyirci veya katılımcı olarak spor ve aktiviteler.  <b>Profesyonel Fırsatlar-</b> Yerel müşterileri ziyaret etmek, görüşmeler, iş anlaşmaları, satış yapmak, iletişim kurmak vb.</p>
<b>Konaklama Tesisleri</b>	<p><b>Kapasite-</b> Mevcut oda sayısı ve tek bir otelden fazlasının gerekli olup olmadığı.  <b>Maliyet-</b> Sahada uygun konaklama maliyeti.  <b>Hizmet-</b> Hizmet standartlarının algılanması.  <b>Güvenlik-</b> Otellerin güvenli bir ortam sağlama derecesi.</p>

	<b>Kullanılabilirlik-</b> Tesisler gerektiğinde kullanılabilir mi?
<b>Kongre Olanakları</b>	<b>Kapasite-</b> Yörenin uygun büyüklükte tesisler sağlama yeteneği. <b>Düzen-</b> Tesis düzeninin ve kat planının uygunluğu. <b>Maliyet-</b> Gerekl kongre alanının maliyeti. <b>Ambiyans-</b> Tesisin uygun bir atmosfer ve çevre yaratma yeteneği. <b>Hizmet-</b> Hizmet standartlarının algılanması. <b>Güvenlik-</b> Tesisin güvenli ve güvenli kongre alanı sağlama derecesi. <b>Kullanılabilirlik-</b> Tesisler gerektiğinde kullanılabilir mi?
<b>Bilgi</b>	<b>Deneyim-</b> Yöre geçmişte tatmin edici bir performans sergiledi mi? <b>İtibar-</b> Hedefin diğer kongre planlamacıları arasındaki itibarı nedir? <b>Pazarlama-</b> Hedefin pazarlama faaliyetlerinin etkinliği.
<b>Yöre Ortamı</b>	<b>İklim-</b> Hedefteki ikliminin arzu edilebilirliği. <b>Ayar-</b> Hedefin çevresinin çekiciliği. <b>Altyapı-</b> Yerel altyapının uygunluğu ve standardı. <b>Misafirperverlik-</b> Ev sahibi kuruluşların ve topluluğun ziyaretçileri karşılama ne ölçüde başarılı olduğu?
<b>Diğer Kriterler</b>	<b>Riskler-</b> Grevler, doğal afetler, boykotlar ve diğer olası olumsuz olayların olasılığı. <b>Kârlılık-</b> Yörenin kongre için kar / zarar üretme derecesi <b>Yenilik-</b> Hedefin, derneğin bir sonraki kongresi için yeni yerleri ne ölçüde temsil ettiği.

Kaynak:(Aktaran: Cró ve Martins, 2018, s. 222) Not: Bu tablo, Crouch ve Ritchie (1997) tarafından önerilen ülke kongreleri yer seçimi faktörlerini sunmaktadır.

Cro ve Martins (2018, s. 223) tarafından yapılan literatür incelemesine göre, kongre destinasyonu seçmeyi etkileyen faktörlerden en önemli 12 indeks ortaya çıkmıştır:

- **Güvenlik ve Emniyet-** Kongrelerin düzenlenmesi için ülke seçiminde güvenlik konularını anahtar faktör olarak ifade edilmektedir. Kongre turizminde güvenlik konusunun iki yönü vardır. İlk kongrenin düzenlenen şehrin güvenli bir yer olması önemlidir. Tahminlerde kullanılan emniyet ve güvenlik indeksi, şiddetin ve ortak suçun yüksek maliyetinin yanı sıra terörizm ve polis hizmetlerinin suçtan koruma sağlamak için ne kadar etkili olduğu dikkate alınmaktadır. İkinci yönü ise, kongrenin yapılacağı kongre merkezlerinde ve salonlarda güvenliğin sağlanmasıdır. Özellikle, çok önemli politikacıların, devlet adamlarının veya bilim adamları gibi katılımcıların katıldığı uluslararası kongrelerde güvenliği sağlamak çok önemlidir. Çünkü bu tür kongrelerde çeşitli yasadışı örgütler ve kişiler tarafından saldırılar düzenlenebilir veya suikast amaçlı olarak kişilere saldırılabilir (Aydın, 1997, s. 74; Cró ve Martins, 2018, s. 223).
- **Sağlık ve Hijyen-** Önceki faktörle ilgili olarak, sağlık ve hijyen de bir kongre organizasyonu için ülke seçimini belirleyen önemli bir faktördür. Herhangi bir ülkede hastalanan bir katılımcının uygun şekilde tedavi edilmesini sağlamak çok önemlidir. Tehlikeli virüslerden koruma sistemleri oluşturulmaktadır. Virüs ya da başka bir tür hasta-

lığın tehlike olasılığı kongre düzenlenecek ülkede yüksekse, böyle bir durumda kongrenin iptal edilmesi mümkündür.

- **İnsan Kaynaklarının Kalitesi** - Cro ve Martins (2018, s. 223) tarafından yapılan literatür derlemesinde bahsedilen tüm yazarlar, hızlı ve etkin hizmet sunmak için dil kolaylaştırma, misafirperverlik ve personelinin profesyonelliğini içeren destek hizmetlerinin önemi konusunda oybirliği ile hareket etmektedir. İnsan kaynakları kalitesi, ülkelerin eğitim ve öğretim yoluyla becerilerini ne kadar iyi geliştirdiğini ölçer ve bu becerilerin verimli bir işgücü piyasası yoluyla en iyi şekilde dağıtılmasını sağlar.
- **Bilgi ve İletişim Teknolojisi (ICT) Hazırlığı** – Diğer faktörler ile birlikte önemlidir. ICT modern sabit altyapının (mobil şebeke kapsamı ve elektrik arzının kalitesi) varlığının önemini ve aynı zamanda katılımcıların çevrimiçi hizmetleri kullanma ve sağlama kapasitelerini belirtmektedir. Kongrelerde iletişim iç ve dış iletişim olarak ayrılmaktadır. İç iletişim, kongre sırasında bilgi alışverişinde kullanılan araçlar kapsamaktadır. Bu tür araçlar audio-visual cihazlardır (örneğin, bilgisayar, tepegöz, projeksiyon makineleri, TV ekranları, video sistemleri, telsiz mikrofon vb.). Dış iletişim ise, kamuoyu yaratmak amaç ile telefon, teleks, radyo, basın vb. kamu iletişim araçları ile yapılan duyurular ve bildirimleri kapsamaktadır (Aydın, 1997, s. 73; Cró ve Martins, 2018, s. 223).
- **Seyahat ve Turizm Sektörü**- Öncelik verilmesi de önemli bir unsurdur. Aynı zamanda bir kongreye ev sahipliği yapacak ülke seçiminde hedef imajın ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin öneminden de bahsedilir. Seyahat ve turizm sektörü pazarlama kampanyalarının ve ülke markalarının etkinliği, devlet sübvansiyonları ve kuruluşların Seyahat ve turizm sektörün verilerinin sağlanmasının eksiksiz ve zamanında olması, bir ülkenin Seyahat ve turizm sektörüne verdiği önemi göstermektedir.
- **Uluslararası Açıklık**- Bir ülke seçiminde kilit hedef niteliği olarak engellerin (vize-ler, gümrükler vb. gibi seyahati engelleyen seyahat formalitelerinin kapsamı) önemini ifade eder. Zorlu vize gereksinimleri gibi kısıtlayıcı politikalar, katılımcıların bir ülkeyi ziyaret etme isteklerini azaltır ve dolaylı olarak kilit hizmetlerin kullanılabilirliğini azaltır.
- **Fiyat Rekabeti**- Bir ülkede seyahatle ilgili daha düşük maliyetler, birçok kişi için olduğu kadar kongre katılımcıları için de çekiciliği arttırmaktadır. Fiyat kapsamında dikkate alınan hususlar arasında rekabetçilik, uçak bileti vergileri ve havaalanı ücretleri olup uçak biletlerini çok daha pahalı hale getirebilir; göreceli konaklama maliyeti, seyahat maliyetini doğrudan etkileyen satın alma gücü paritesi ve yakıt fiyatı maliyetleri ile temsil edilen yaşam maliyetini de içermektedir. Fiyat rekabet gücü için yüksek bir değer, ülkede seyahat etmek için daha düşük maliyetlerin bir işaretidir (Cró ve Martins, 2018, s. 226).
- **Hava Ulaşım Altyapısı** – Kongre turizmi açısından ulaşım bakıldığında, kongrenin yapılacağı ülke veya şehre hızlı, rahat ve kolay ulaşım, kongre katılımcılarının bölgeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kongre katılımcılara göre en çok kullanılan ulaşım türü havayollarıdır. Hava taşımacılığı altyapısı, kalkış sayısı, mevcut koltuk sayısı, havaalanı yoğunluğu ve havayolları sayısı, yurtiçi ve yurtdışı uçuşlar için hava taşımacılığı altyapısının kalitesi gibi göstergeler hava taşımacılığının arzını (miktar

olarak) ölçebilmektedir. Ulusal ve uluslararası kongrelerde havaalanının ve otobanın kongre şehrine yakın olması zaman kaybını önlemesi bakımından önemlidir. Genelde kongre sekreteryası veya planlayıcı bir havayolu şirketini kendisi için resmi taşıyıcı olarak belirler. Bu şirketler de kongre katılımcılarına özel taşıma indirimleri uygulamaktadırlar (Aymankuy, 1997, s. 168; Cró ve Martins, 2018, s. 226).

- **Kara ve Liman Altyapısı-** Ülkenin herhangi bir yerinde verimli ve erişilebilir ulaşımın sağlanması, turizm ve seyahat sektörü ve toplantıya katılan ülkelerin seçimi için hayati önem taşımaktadır. Bu, karayolu ve demiryolu yoğunlukları ile uluslararası konfor, güvenlik ve verimlilik standartlarını karşılayan yollar, demiryolları ve liman altyapısı ile yeterince geniş bir karayolu ve demiryolu ağı gerektirmektedir. Bu faktörler kara ve liman altyapı indeksi tarafından dikkate alınmaktadır.
- **Turizm Hizmet Altyapısı-** Yeterli kalitede konaklama, tatil köyleri ve eğlence tesislerinin varlığı bir ülke için önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Turistik hizmet altyapısı, araç kiralama ve ATM gibi hizmetlere erişebilmenin tamamladığı “en kaliteli” otel odası sayısı ile turizm hizmet altyapısı seviyesini ölçmektedir. Kongre destinasyonu yeterli sayıda ve kapasitede konaklama tesisine sahip olmalıdır. Katılımcılar ise otellerin kolay ulaşım ağı içinde olmasını ve yeterli konfora sahip olmasını tercih etmektedirler. Çünkü kongreye konsantre olabilmek için kendilerini evlerinde gibi hissetmek isterler. Daha fazla para harcarlar ve daha fazlasını beklerler. Bu nedenle kongre alanı, kongre merkezi, cazip restoranlar ve benzeri konularda yeterli altyapıya sahip olunması zorunludur. Kongre şehri sadece lüks ve 4-5 yıldızlı konaklama imkanları değil, farklı gelir düzeydeki katılımcıların, hatta öğrencilerin de kongrelere katılabilmelerine imkan sağlayan, odalarında banyosu ve lavabosu bulunan, temiz, orta seviyedeki otellere de sahip olması gerekmektedir (Aymankuy, 1997, S. 178; Cró ve Martins, 2018, s. 226).
- **Doğal ve Kültürel Kaynaklar-** Doğal ve kültürel kaynaklara sahip ülkeler açıkça turist çekmekte ve bu durumda toplantılara ev sahipliği yapma konusunda rekabet avantajına sahip olmaktadır. Doğal ve kültürel kaynak indeksi, UNESCO doğal ve kültürel Dünya Mirası alanlarının sayısını, bilinen toplam hayvan türünün ülkedeki faunanın zenginliğini, ulusal olarak korunan alanların yüzdesini ve kültür için alınan talebi içermektedir. Bir başka ifadeyle, doğal çekicilikler kongre turizmi için önemli faktörlerden bir tanesidir. Turistik merkezlerdeki doğal kaynaklardan hem kongre katılımcıları hem de kongre organizatörleri önemli ölçüde etkilenmektedir. Öte yandan kongre katılımcılarının kongre öncesi veya sonrası kongreyi tatil olarak değerlendirmek istemeleri ve yanlarında refakatçi getirmeleri halinde kongre yeri seçiminde doğal kaynakların zenginliği daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca bir ülkenin ya da bölgenin iklim şartları da önemlidir. Uygun iklim olan bölgeler kongre turizm talebi için önemli destinasyonlardır. İlaveden bir bölgenin tarihi ve kültürel çekicileri, o ülke veya şehrin pazarlanması çalışmalarında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Aymankuy, 1997, s. 160; Cró ve Martins, 2018, s. 226).
- **Seyahat Mesafesi** - İlgili seyahatin süresi / mesafesine göre ayrılan zamanın fırsat maliyeti kongreye katılımında ana faktörler arasındadır (Cró ve Martins, 2018, s. 227).

Cro ve Martins (2018)'in araştırmasında bahsedildiği 12 faktörden doğal ve kültürel kaynaklar, fiyat rekabetçiliği ve insan kaynaklarının kalitesi düzenlenen kongrenin sayısı üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Tüm bu unsurlar bir bütün olarak etkili olsa da bazı özel durumlar diğerlerine göre farklı etkiler yaratabilir görülmektedir. Örneğin, destinasyonun kongre alanı olarak tercih edilmesinde bir destinasyonla ilgili çeşitli bilgilere internetten online olarak ulaşılması gibi teknolojik gelişmelerin etkili olduğu belirtilmektedir (Alaşhan, 2018, s. 62).

## 1.7 Kongre Turizmi İçin Hizmet Veren Kuruluşlar

Kongre turizmi, çeşitli ürün ve hizmetleri bir araya getiren bir turizm türüdür. Her alanda olduğu gibi bu alanda da kongre turizminde faaliyet gösteren şirketler bulunmaktadır. Kongre turizmi alanında hizmet veren çeşitli meslek grupları ve tedarik unsurları, kongre pazarındaki etkilerini artırmak ve pazardan daha fazla pay almak için organize edilmiştir. Bu tür örgütlenmelere gitmeyen ülkelerin, kongre bürolarının, merkezlerinin ve organizatörlerinin pazardan yeterli pay almaları ve pazar payını genişletmeleri pek mümkün gözükmemektedir. Bugün dünyada pek çok kuruluş kongreler ile ilgilenmektedir. Oldukça karmaşık olan kongre organizasyonu gerçekleştirilirken kongreyi organize eden kuruluş, profesyonel kongre organizatörü (PCO) ya da diğer kongre yapan işletmeler, seyahat acenteleri, ulaştırma şirketleri, konaklama işletmeleri, bankalar, toplantı salonları (Kongre ya da konferans merkezleri) gibi farklı işletmeler bir arada değerlendirilmektedir.

### 1.7.1 Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO)

Profesyonel kongre organizatörleri (pco'lar), danışmanlık temelinde çalışan, dernekler ve şirketler tarafından belirli bir etkinliği veya bir dizi etkinliği düzenlemek için geçici olarak işe alınan bağımsız, uzman kongre planlayıcılarıdır. Bir ücret karşılığında, çok kapsamlı hizmet yelpazesi sunabilmektedirler (Rogers ve Devidson, 2016, s. 14):

- Mekân seçimi, rezervasyon ve irtibat,
- Katılımcı konaklamalarının rezervasyonu ve yönetimi,
- Karşılama ve transfer hizmetlerinin sağlanması,
- Kongre programları ve promosyon materyalleri, halkla ilişkiler, medya koordinasyonu, organizasyon komitelerine ve kurullarına sunumlar dahil etkinliğin pazarlanması,
- Kongre programı planlama, konuşmacı seçimi ve bilgilendirme,
- Sergi veya stant hizmetlerinin planlanması ve yönetilmesi,
- İdari sekretaryanın sağlanması, katılımcı kayıtlarının düzenlenmesi, kongre personelinin işe alınması ve bilgilendirilmesi,
- Katılımcıların seyahat düzenlemelerinin koordine edilmesi,
- Satış ve pazarlama fonksiyonları da dahil olmak üzere sergilerin düzenlenmesi,
- Görsel-işitsel hizmetler ve çok dilli tercüme ve çeviri hizmetlerinin sağlanması da dahil olmak üzere etkinliğin yapımıyla ilgili danışmanlık ve koordinasyon,
- Sosyal etkinlikler, tur programları ve teknik ziyaretlerin düzenlenmesi,
- Güvenlik kapsamının düzenlenmesi, sağlık ve güvenlik konularında danışmanlık,

- Yayınlanmak üzere kongre kayıtlarının kaydedilmesi, kopyalanması ve üretilmesi, poster oturumlarının düzenlenmesi ve özetlerin işlenmesi,
- Bütçelerin hazırlanması, etkinlik gelir ve giderlerinin yönetilmesi, sponsorluk, sergiler ve uydu toplantıları yoluyla gelir elde edilmesi, KDV ve sigorta konularının ele alınması,
- Mekanlar ve diğer tedarikçilerle sözleşmelerin hazırlanması.

Kongre organizasyonunda ayrıntılar çok önemlidir. Kongre organizasyonu sırasında en ufak bir aksama bile, kongrenin başarısının önüne geçebilmekte, hatta etkinlik “başarısız kongre” olarak sınıflandırılabilir. Her şeye rağmen kongre organizasyonunda en büyük yük (özellikle işin teknik kısmı) PCO'lardadır. Onlar sürekli bu işle meşgul ve ekonomik gelirlerini bu işten kazanırlar. Dolayısıyla kongrenin başarısındaki en önemli faktör deneyimli ve başarılı bir PCO bulmak ve görevlendirmektir (Aymankuy 2006, 38). Kongre organizatörleri, uzmanlaşmış bağımsız seyahat acenteleri, tur operatörünün organizasyonu içindeki bir birim veya düzenli konferanslar düzenleyen bir şirket veya kurum içinde bir birim olarak hareket edebilir (Çizel, 1999, s. 31). Ancak PCO'ları asla tur düzenlemezler. PCO'ları diğer kongre organizatörlerinden ayıran en önemli özellik, kongre organizasyonunun tüm ihtiyaçlarının bu işletmeler tarafından karşılanmasıdır (Aymankuy 2006, 42).

PCO'lar, belirli konularda kendileri hizmet verebilecekleri gibi dışarıdan da hizmet alabilmektedir. Bu konular arasında şunlar bulunmaktadır:

- Sigorta hizmetleri,
- Dekor ve sahne hizmetleri,
- Simultane çeviri hizmetleri,
- Video ve konferans hizmetleri,
- Konaklama rezervasyonları,
- Tur programları.

IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers), 1968 yılında kurulan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği, uluslararası ve ulusal kongre ve özel etkinliklerin profesyonel organizatörlerini ve yöneticilerini temsil etmektedir. IAPCO, sürekli eğitim ve diğer profesyonellerle etkileşim yoluyla üyeleri ve toplantı endüstrisinin diğer sektörleri arasında hizmet standartlarını yükseltmeye çalışır. IAPCO'nun dünya çapında faaliyetlerini yıllık olarak izlenen üyeleri vardır. Sonuç olarak, IAPCO üyeliği, tüm dünyadaki kongre müşterileri ve tedarikçileri tarafından tanınan benzersiz bir kalite güvencesi sunmaktadır. IAPCO, üyeler için standart bir kalite kontrol süreci uygulamaktadır <https://www.iapco.org/> (Erişim tarihi: 30/01/2020):

- Kalite komitesi tarafından doğrulanan ve devam eden PCO faaliyetlerinin kanıtı olarak “devam etmekte olan” iki kongrede belirli verilerin yıllık olarak sunulması.
- “Öz değerlendirme Kontrol Listesi” ile yıllık öz değerlendirme.

- IAPCO'nun yıllık toplantısına en az üç yılda bir katılım. Buna ek olarak, üyelere QC (Kalite Kontrol), kongre kontrol listesinde sunulan verilerin doğruluğunu ve bu liste için belirlenen kriterleri karşıladığının doğrulanması.
- IAPCO, kalite felsefesini ve kalite kontrol kodunu açıklayan yıllık dönemde bir "Kalite Semineri" düzenlenmektedir.

### 1.7.2 Destinasyon Pazarlama Organizasyonu (DMO)

Bugün, dünyadaki destinasyonlar turizm gelişimini ve pazarlamasını her zamankinden daha ciddi görmektedir, ancak destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO'lar), uluslararası pazarlardan paylarını artırabilecekleri umuduyla hedef kitlelere ait pazarlarda avantajlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Başarılı DMO'lar tüm ihtiyaçları karşılamaktadır. (Sheehan, Ritchie ve Hudson, 2007, s. 64; Genç ve Pınar, 2008, s. 122).

Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DMO), tanımlanmış varış yeri hakkında gerekli tüm bilgilere sahiptir. İlgili tüm konaklama, ulaşım, eğlence, yiyecek-içecek kuruluşları ve teknik desteği entegre ederek ve koordine ederek, sadece imaj ve markayı oluşturmayı desteklemekte aynı zamanda hedef kitleleri ve tüketicileri tanıtmaya ve onlara bilgi iletmeye yardımcı olmaktadır. DMO'lar, turizmin kalkınmasında uzun yıllar lider bir rol oynamıştır. DMO'lar arasında ulusal turizm büroları (NTO'lar), Devlet Turizm Büroları (STO'lar), Bölgesel Turizm Büroları (RTO'lar) ve Kongre ve Ziyaretçi Büroları (CVB'ler) bulunabilir. DMO'ların temel amacının sürdürülebilir rekabetçiliğini arttırmak olduğunu vurgulamak önemlidir (Genç ve Pınar, 2008, s. 123). Dünya Turizm Örgütü (2004), DMO'ları varış yerlerinin yönetiminden veya pazarlanmasından sorumlu olan ve genellikle aşağıdaki kategorilerden birine giren kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (Presenza, Sheehan, ve Ritchie, 2005, s. 4):

- Ulusal düzeyde turizmin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya kuruluşları,
- Bu amaç için tanımlanmış bir coğrafi bölgede turizmin yönetiminden veya pazarlanmasından sorumlu olan bölgesel, il veya eyalet DMO'ları, ve
- Daha küçük coğrafiler bölgeye veya şehre dayalı turizmin yönetiminden ve / veya pazarlanmasından sorumlu yerel DMO'lar.

Morrison, Bruen ve Anderson, (1998) bir DMO'nun beş temel işlevini belirlemiştir (Aktaran: Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005, s. 5):

- Daha çeşitlendirilmiş yerel ekonomiye katkıda bulunan yeni gelir, istihdam ve vergiler üreten bir "ekonomik itici güç",
- Seçilen ziyaretçi pazarlarına en uygun imajı, cazibe merkezlerini ve tesisleri ileten bir "topluluk pazarlamacısı",
- Turizmin artan faydalarını paylaşmak için net bir odaklanmayı sağlayan ve teşvik eden bir "endüstri koordinatörü",
- Sektöre meşruiyet kazandıran ve bireyi korunan bir "yarı-kamu temsilcisi",



### 1.7.3 Kongre ve Ziyaretçi Büroları (CVB)

Kongre turizmi için kongre büroları önemli rol oynamaktadır. Konferans veya kongre bürolarında yapı olarak genellikle kamu ve özel sektör organları arasında ortaklık oluşturulur ve finanse edilir. Britanya'da kongre bürolarda yerel yönetimler / konseyler, ticaret odaları, yerel işletmeler / ajanslar, oteller ve diğer özel sektör tedarikçileri bulunmaktadır. Stratejik açıdan pazarlama ve destinasyonu temsil etmesi adına tüm katılımcılar kâr amacı gütmeyenlerdir. (Rogers, 2003, s. 108). İlk kongre bürosu 1896'da Detroit'te Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştu (Weber, 1999, s. 15). Kongre bürosu ülke içindeki bölge veya bir şehir düzeyinde kurulabilir. 1973'te kurulan Alman Kongre Bürosu ve 1974'te kurulan Finlandiya Kongre Bürosu, Avrupa'daki ilk ulusal kongre bürolarıdır (Rogers ve Devidson, 2016, s. 12).

CVB'nin iki ana hedefi vardır: birin ulusal yerel hizmetlerin olumlu bir görüntüsünü oluşturarak, teknik bilgi vererek ve bir etkinliğin fizibilitesini kontrol ederek varış noktasını teşvik etmek ve toplu etkinliklerin organizasyonunu sağlamaktır; İkincisi ise seyahat ve turizm sektörü oyuncularını ile kamu sektörü arasındaki koordinasyonu kolaylaştırarak, yerel işletmelere hizmet ve eğitim sağlayarak yerel turizm gelişimini desteklemektir (Aureli ve Del Baldo, 2019, s. 93). Bu hedeflerle seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, havayolu şirketleri ve konaklama tesisleri başta olmak üzere çeşitli kuruluşlarla iş birliği içinde faaliyet göstermektedir. Kongre ve ziyaretçi büroları ilk olarak devlet tarafından finanse edilen ve dolayısıyla devlet egemenliğindeki kuruluşlar olarak ortaya çıkmıştır (KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), 2013, s. 26).

Cvb'nin gelir kaynaklarının büyük kısmını üyelik aidatları ve devlet yardımları oluşturur. Öte yanda reklam gelirleri ve eğitim seminerleri de gelir kaynakları arasındadır (Çizel, 1999, s.29).

Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının finansal kaynaklarında şu kalemler yer almaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 31):

- Kamu gelirlerinden ayrılan paylar,
- Oda veya otel vergileri, kullanıcı ücretleri, kumar ve loto oyunlarından ayrılan paylar gibi belirli turizm vergileri veya harçları,
- Yiyecek ve içecek vergiler,
- Araç kiralama gelirleri,
- Üye ücretleri,
- Turizm işletmeleri tarafından ödenen üyelik ücretleri,
- Destinasyon tanıtım faaliyetlerine reklam alma veya sponsorluk,
- Satış ve rezervasyonlardan alınan komisyonlar,
- Ziyaretçi merkezlerinde gerçekleşen ticari ve perakende satışlar,
- Seyahat yazarlarını ve kongre planlayıcılarını ağırlamak için yapılan aynı katkılar.

Kongre planlayıcıları için gerçekleştirilecek çeşitli görevler CVB'lerin faaliyetlerini detaylandırmıştır. CVB'ler kongre planlayıcılarına hem ürünlerini hem de varış noktalarını anlatan çeşitli bilgiler sağlamaktadır. Destinasyona ilgi duyan kongre planlayıcıları için CVB'ler tara-

findan tanıtma gezileri düzenlenmektedir. Bir CVB'nin varış noktası hakkında derinlemesine bilgisi göz önüne alındığında, planlayıcılara yer seçimi, ulaşım ve yerel hizmetler hakkında tavsiyelerde bulunma durumundadır. Belirli bir kongre için, güvenilir ve uygun hizmet sağlayıcıları önererek yönlendirme hizmetleri sağlayabilmektedir. Kongre özellikleri planlayıcıdan alındıktan sonra, sektörde çalışan CVB'ler, bilgileri kongre / toplantıya ev sahipliği yapacak tesislere dağıtır. Bir kongre planlayıcısı belirli tesisleri seçtikten sonra yer incelemeleri düzenlemektedir. Son olarak, kongre katılımının, yerinde kayıt ve bilginin, sağlanması ve personelinin teşvik edilmesi, CVB faaliyetleri arasındadır. Bir CVB ile temasın türü, belirli bir ölçüde bir hizmetin doğasında vardır (Weber, 2001a, s. 600).

CVB'ler bazen yerel yönetim veya turizm sektöründe bir turizm destinasyonunu geliştirme ve destinasyon pazarlama organizasyonu (DMO) olma görevini de kabul etmektedir. Çoğu destinasyonda, CVB'ler, kongreler ve ziyaretçiler için uygun bir destinasyon olarak konumlandırılacak bir görüntü geliştirme görevinden sorumludur. CVB'nin birincil rolü, büyük, küçük kongre, eğlence ve seyahat gruplarına, bağımsız ziyaretçilere destinasyonu pazarlamaktır. Wang'ın (2007) araştırmasına göre CVB'nin sektör temsilcilerinin çoğu tarafından DMO olarak kabul edildiği ve çeşitli pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunda birden fazla rol oynamasının beklendiği açıkça görülmektedir. Beklenen rol şunları içermektedir; Bilgi sağlayan, marka üreticisi konumunda kongreye çağırın, turizmi faaliyetlerini kolaylaştıran ve irtibat kuran, işbirlikçi, girişimin katalizörü, turizm sektörünün savunucusu, pazarlama kampanyalarının düzenleyicisi, toplu pazarlama faaliyetleri için finansman aracı, ekip oluşturucu ve ağ yönetimi organizasyonu konumunda olandır (Wang, 2007, s. 198).

Kongre ve ziyaretçi büroları, kongre organizatörlerine ve kongre planlayıcılarına birçok hizmet sunmaktadır. Rogers'e (2003) göre büroların pazarlama faaliyetlerinin çoğu, kongre organizatörlerine sunulmaktadır. Kongre ve ziyaretçi bürolarının yapmış oldukları faaliyetler Tablo 1.9'da olduğu gibi sıralanabilmektedir (Aksu vd., 2013, ss. 29–30; KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), 2013, s. 27; Rogers, 2003, s. 112).

**Tablo 1. 9. CVB'lerin Hizmet Listesi**

<b>CVB Hizmet Listesi</b>	Büronun vizyon ve misyonunun tanımlaması
	Bütçe ve stratejik planın hazırlanması
	Kongre turizmi için bölge ve ülkelerin potansiyelini tanımak
	Kongre ve fuarcılık faaliyetlerinin tanıtımı ve temsili
	Basılı ve görsel-işitsel prodüksiyon - konferans hedef kılavuzlarını ve diğer tanıtım baskılarının yanı sıra videolar, cdrom'lar ve web sitelerini derleme.
	Uluslararası kongre ve konferansların piyasa hareketlerini takip edinmesi ve katılımcıları bilgilendirmesi
	Konu ile ilgili uluslararası birlik ve derneklere üye olunması ve bu platformda şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin temsil edilmesi
	Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmetinin verilmesi
	Resepsiyonlar - mevcut, potansiyel ve önemli müşterilerin davet edildiği resepsiyonlar, öğle yemekleri, bazen de küçük atölyelerin koordine edilmesi.
	Kongreye katılanların beklentilerinin karşılanması ve hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerlerinin düzenlenmesi
	Reklam - Yerel ve ulusal basında.
	Halkla ilişkiler - medyaya ve genellikle etkili topluluklara bilgi vermek ve yayınlar yapmak, poster ve tanıtım malzemelerini hazırlanması
	Kongrecilik konusunda fuarların düzenlenmesi ve profesyonel kongre organizatörlerinin davet edilmesi
	Yönetim ilkeleri ile ilgili politika ve prosedürlerin belirlenmesi
	Satış öncesi ve sonrası politikaların oluşturulması
	Büro personeline destinasyonla ilgili sürekli eğitimlerin verilmesi
Üyelik ile ilgili koşulların belirlenmesi ve etkinlikler için bir program hazırlanması	
Marka stratejisi, marka sözü ve logosunun oluşturulması	

Kaynak:(KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), 2013, s. 27; Rogers, 2003, s. 112) verileri kullanarak tablo hazırlanmıştır.

Kongre ve ziyaretçi bürolarının kongre ve toplantı açısından iki ana müşterisi vardır; üyeleri ve kongre planlayıcıları. Bürolar, bir yandan ev sahibi kurumun anlaşmaya varabilecek olanaklarını, diğer yandan toplantı planlayıcılarının ihtiyaçlarını araştırıp belirleyerek iki tarafı bir araya getirmek için organize etmektedir. Bürolar, ev sahibi kuruluşların ve kongre planlayıcılarının çıkarlarını korumaya çalışırken, ana hedeflerine olan favori bir destinasyon olma imajına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu ikili sorumluluk, kurumda etkin araştırma ve faaliyetlerin yürütülmesinde yüksek düzeyde bağımsızlık gerektirmektedir (Arber, 2008, s.19).

### 1.7.3.1 Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büro IACVB

Kongre bürolarının yaygınlaşması, 1914 yılında Uluslararası Kongre Büroları Birliği'nin IACVB (International Association of Convention Bureaus) kurulmasına yol açmıştır. Öncelikli amaçları üyeleri arasında kongre sektörü hakkında bilgi alışverişinde bulunmak, kongre ve konvansiyonların talep edilmesi ve sunulmasında istenen profesyonel uygulamaları teşvik

etmektedir. 1915 yılında St. Louis’de 28 farklı ABD destinasyonunun satış temsilcileri tarafından, konvansiyonlar hakkında doğru bilgileri paylaşmak, toplantı ve konvansiyonların talep ve hizmetinde istenen profesyonel uygulamaları teşvik etmek amacıyla, Kongre Sekreterleri Derneği olarak kuruldu. 1920 yılında bu dernek adını Uluslararası Kongre Büroları Birliği (IAVCB) olarak değiştirme kararı vermiştir. 1974 yılında dernek, tüketici seyahatinin artan önemini göstermek için adını tekrar Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (IACVB) olarak değiştirmiştir. Son olarak Ağustos 2005’te, dernek adını Uluslararası Destinasyon Pazarlama Derneği olarak değiştirmiştir. DMAI’nın oluşturulmasının asıl nedenlerinden biri, sözleşmelerle ilgili bilgileri birbirleriyle paylaşmaktır. (Weber, 1999, s. 15; Ford ve Peeper, 2007, s. 1108; <http://www.meetings-conventions.com/News/Features/DMAI--100-Years-of-Service/> Erişim tarihi:01/02/2020).

Bugün dünyanın dört bir yanından yaklaşık 6.000 profesyonel dahil yaklaşık 600’den fazla resmi DMAI (Destination Marketing Association International) üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler 15 farklı ülkede faaliyet göstermekte ve toplantı sektörünün diğer oyuncularıyla birlikte çalışmaktadır. (Aksu vd., 2017, s. 52; <https://destinationsinternational.org/membership> Erişim tarihi: 01/02/2020).

DMAI, bütün alanlarda uzmanlar için yüz yüze ve online olarak uzman yetiştirme amaçlı eğitim fırsatları ve staj imkanları sunmaktadır. DMAI’nın misyonunu şu şekilde ifade etmektedir: “Dünya çapındaki destinasyon pazarlama birliklerinin uzmanlığını, etkinliğini ve önemini savunmaktır.” DMAI ayrıca “Yenilikçi, anlaşılır, duyarlı ve kapsamlı” kavramlarının yer aldığı temel değerlere sahiptir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 98).

### 1.7.3.2 Ulusal Kongre Büroları

Ulusal kongre pazarlaması ülkeden ülkeye farklılık gösteren çeşitli organlar tarafından üstlenilmektedir. Bazı durumlarda, bu organlar ulusal kongre bürosu şeklindedir ve sıklıkla adları “kongre bürosu” kelimelerini içerir. Diğer durumlarda, merkezi yönetim yapısı içinde finanse edilen ve yönetilen tamamen kamu sektörü kuruluşlardır. Örneğin Finlandiya Kongre Bürosu (FCB), Finlandiya’yı kongre merkezi olarak tanıtan, kâr amacı gütmeyen, 1974 yılında kurulan bir yapıdır. Büronun faaliyetleri Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, ülkenin çeşitli bölgelerinde bulunan 19 büyük kongre kasabası ve seyahat sektörünü temsil eden yaklaşık 80 şirket tarafından finanse edilmektedir. Ayrıca 1973 yılında kurulan Alman Kongre Bürosu (GCB) de, toplantı planlayıcılarına Almanya’daki tesisler, yerler, konaklama ve programlar hakkında tarafsız tavsiye ve öneriler sunmak üzere kurulmuştur (Rogers, 2003, ss. 119–120). Bunlar sadece ülke düzeyinde kurulan bürolardan bazılarıdır. Bunun dışında şehir düzeyinde kurulan kongre büroları da vardır. Örneğin 1997 yılında kâr amacı gütmeyen tarafsız şehir tanıtım ve pazarlama kuruluşu olarak TUGEV bünyesinde İstanbul kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) kurulmuştur. Kuruluş amacı “Türkiye ve özellikle İstanbul’un kongre, konferans, fuar ve sergileme olanaklarını yurt dışında ve içinde tanıtır pazarlamasına yardımcı olmak sureti ile kongre ve konferans sektörünü özendirerek, kentin ve ülkenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamak” tır. Bu amaçla birçok tanıtım ve pazarlama faaliyeti gerçekleştiren ICVB, İstanbul’un uluslararası platformlarda tanıtımına ve markalaşmasına büyük katkı sağlamıştır <http://tr.icvb.org.tr/icvb/> (Erişim tarihi: 01/02/2020). Ayrıca

ICVB'nin yanında ACB Antalya Kongre Bürosu da 1996 Eylül ayında Antalya Tanıtım Vakfı bünyesinde ve 2007 yılında da İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kurulmuştur (KUTO (Kuşadası Ticaret Odası), 2013, s. 35).

#### 1.7.4 Kongre Merkezleri

Devletler, genelde fakir bölgelerdeki ekonomik yenilenmeyi destekleme politikası nedeniyle yeni kongre merkezleri inşa etmektedirler. Örneğin, 1980'lerde İngiltere devlet politikası ekonomide yeniden yapılanmayı desteklemiştir; Devlet istihdam yaratmak ve yerel ekonomiyi artırmak amacıyla çok sayıda büyük kongre merkezinin (örneğin Kuzey Galler Konferans Merkezi, Bournemouth Uluslararası Merkezi) inşasını finanse etmiştir. Kongre merkezlerinin inşa edilmesi hem fiziksel hem de ekonomik olarak çok sayıda topluluk ve bölgenin gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Kongre katılımcıları, kongre merkezlerinin yakında restoranlar ve alışveriş tesislerinin yanı sıra birçok otele ihtiyaç duymaktadırlar (Wu ve Weber, 2005, s. 400).

Kongre merkezlerinin genellikle kullanım amaçları şunlardır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 39):

- Kongre, konferans ve konvansiyonlar,
- Ticari fuarlar (kamu ya da özel),
- Seminer ve sempozyumlar,
- Ziyafet organizasyonları,
- Tüketici odaklı sergiler ve
- Büyük toplumsal etkinlikler.

Kongre merkezlerinin kuruluş yerinin seçmesinde ulaşım, altyapı ve çevre, diğer hizmet ünitelerine yakınlık gibi faktörler çok önemlidir. Kongre merkezinin yerini doğru seçmek bu merkezin başarısında en önemli faktördür. Ayrıca havaalanlarına yakın yerlerde inşa edilmesi, merkezlerin yeterince büyük olması, ana bina, ana binayı çeviren destek binaları, parklar, servis alanlarının olması en önemli unsurlardır (Çizel, 1999, s. 53).

Fizibilite çalışması yapılmadan inşa edilen kongre merkezlerinin çoğu zarar etmektedir. Ancak ülkelerin asıl amacı doğrudan kar etmek değil, zamanla kongreleri bölgeye çekmektir. Ayrıca bölgeyi ekonomik olarak gençleştirir ve konferans merkezlerine harcanan parayı telafi eder. Zararın en önemli nedeni az kullanmadan dolayı ortaya çıkan eksiklikleridir. O yüzden genelde kongre merkezleri çok amaçlı kullanılmaya başlanmış ve birçok sosyal aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle sergiler, fuarlar dolayısıyla elde edilen kiralama gelirleri merkezleri desteklemektedir (Aktaran: Çizel, 1999, s. 52).

Wu ve Weber (2005, s. 408) kendi çalışmalarında kongre katılımcılarının önemli kongre merkezleri, özellikleri ve hizmetleri hakkındaki algılarını araştırmıştır. Havalandırmının mevcudiyeti, en gelişmiş görsel-işitsel ekipmanların mevcudiyeti, oturma rahatlığı, tuvaletlerin yeterliliği ve personelin yardımseverliği bir kongre mekanının en önemli özellikleri olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık, mekânın iç dekorasyonu, kamu telefonlarının yeterliliği ve benzersiz iç tasarım en düşük önem derecelerini almaktadır. Kongre katılımcıları tarafından

kişisel cep telefonlarının artan kullanımını göz önüne alındığında, kamu telefonlarının yeterliliğinin düşük dereceyi içermesi şaşırtıcı değildir- öyle ki, yakın gelecekte halka açık telefonlar kamusal alanlarda tamamen kaybolabilir. Ayrıca Renaghan ve Kay (1987), toplantı planlamacılarının bir tesis seçmek için kullandıkları tesis ile ilgili beş genel özelliği tanımlamıştır. Bunlar arasında toplantı salonunun büyüklüğü, görsel-işitsel donanımın yeterliliği, aydınlatma, ısıtma-soğutma kontrolü ve fiyat yer almaktadır (Aktaran: Breiter ve Milman, 2006, s. 1365).

Eskiden kongre organizatörlerinin kongre düzenleme konusunda alternatifler yokmuş. Çünkü oteller dışında hiçbir tesis veya işletme, organizatörlerin istediği imkanları sunamamıştır. Bu durum 1960'lara kadar devam etmiştir. 1958 yılında Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (AIPC) kongre / konferans merkezi yöneticileri için profesyonel bir dernek olarak kurulmuştur. AIPC, dünya çapında kongre merkezi yönetiminde mükemmelliği teşvik etmeye ve tanınmaya karar vermiş, aynı zamanda araştırma, eğitim ve ağ kurma programları aracılığıyla yüksek standartlara ulaşmak için imkanlar sunmuştur. AIPC, 900'den fazla yönetim düzeyinde profesyonelin aktif katılımı ile 60 ülkede 185'ten fazla lider merkezden oluşan küresel bir ağı temsil etmektedir. Özellikle kongre ve sergi merkezlerinin karşılaştığı konulara, fırsatlara ve zorluklara odaklanmaktadır. Uluslararası kongreler sektörünün çok kültürlü boyutunu ve bunun iyileştirilmesinde oynadığı rolünü yerine getirmekte ve teşvik etmektedir. Ayrıca, üyelerin genel sektörle sorunlarıyla ilgilenmekte ve ilgili sektör kuruluşları ile yakın çalışma yürütmektedir <http://www.aipc.org/home.asp> (Erişim tarihi: 02/02/2020).

AIPC'nın öncelikli amacı toplantıları, kongreleri ve sergileri düzenlemek, hizmet vermek ve uluslararası toplantılar pazarına girmek isteyen veya ilgilenmek isteyen tesisleri temsil eden üyelerinin profilini ve performansını arttırmaktır. AIPC üyeliği, aynı zamanda bu sektörün en önemli varlıklarını toplu olarak temsil eden dünya çapında en iyi uluslararası tesisler ağıyla birleşmeyi de sağlamaktadır. AIPC, üyelerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli eğitim, tanıtım, araştırma, ödül ve savunma programlarına katılmaktadır. Bunlar, günümüzün rekabetçi uluslararası pazardaki ilgiyi sağlamak için düzenli olarak gözden geçirilmekte ve geliştirilmektedir <http://www.aipc.org/index.asp?id=2> (Erişim tarihi: 02/02/2020).

AIPC, merkezlerinin kalitesini kontrol etmesi için iki çeşit ödül, kalite standart sertifika ve APEX ödülünü kullanmaktadır <http://www.aipc.org/index.asp?id=16> (Erişim tarihi: 02/02/2020).

### 1.7.5 Kongre Otelleri

Yaklaşık 1970'lerin ortalarında hem otellerde hem de kongre salonlarında kongre planlama ve yürütme işinde değişimler görülmüştür. 1980'lerde oteller ve tatil köyleri, gruplara uyum sağlamak ve bu gelişmekte olan pazarda rekabet etmek için tesislerini genişletmeye başlamıştır. Karlı kalmak için, otellerin çoğu konuk odalarını yıl boyunca doldurmak adına farklı uygulamalar yapmakta ve aynı zamanda, yeni gruplara yönelirlerdi. 1980'lerden beri dernekler, şirketler ve organizasyonlar için toplantı ve kongreleri planlayan insanlar otellerin kâr merkezleri hakkında daha bilgili hale gelmiştir. Çok uluslu otel zincirleri, büyük toplantı ve kongre gruplarının ihtiyaç duyduğu tesis ve hizmetleri sağlamak için tesislerinin tamamını

yenilemek ve hizmet kalitesini yükseltmek için yatırım yapmışlardır. Marriott, Sheraton, Hyatt, Westin ve Holiday Inn gibi tanınmış tesisler kendi zincirlerindeki veya markalarındaki diğer tesislerle rekabet etmektedir (Golden-Romero, 2012, ss. 3–5).

Kongre turizmine hizmet edecek işletmeler ikiye ayırmak gerekmektedir. Bunlardan birincisi kendi toplantı salonlarına sahip olan “kongre otelleridir”. Diğerleri ise, kongre yapılacak salona yakın çevrede bulunan lüks ve birinci sınıf otellerdir (Aydın, 1997, s. 96). Kongre otelleri, konaklama hizmetlerin yanı sıra bünyelerinde gerekli ekipmanlarla donatılmış çeşitli toplantı tiplerine uygun salonlarını bulunduran ve kongre pazarına hitap eden özel amaçlı otellerdir. Genel olarak kongre organizatörlerinin otel seçimi konusunda dikkat ettikleri hususlar Tablo 1.10’da sunulmaktadır (Aydın, 1997, s. 70).

**Tablo 1. 10. Kongre Otellerinin Seçiminde Dikkat Edilecek Özellikler**

Toplantı için uygun tesislerin mevcudiyeti
Katılımcıları gidecekleri yere taşıyacak ulaşım imkânı
Diğer katılımcılardan uzaklık
Ulaşım maliyetleri
Rekreasyonel etkinliklerin mevcudiyeti
Popüler imaj
Manzara, kültürel vb. çekicilikler

Kaynak: (Aydın, 1997, s. 70)

2000’li yılların başında kongre organizasyonları, sadece 5 yıldızlı oteller için potansiyel teşkil ederken, zaman içerisinde 3 ve 4 yıldızlı otellerin de kongre turizmi için önemli olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar, kongrenin düzenleneceği ana kongre otelinin yanı sıra diğer konaklama işletmelerini tercih edebilmekte ve ekonomik açıdan katkı sağlayabilmektedir. Son zamanlarda otellerin kongre departmanları, diğer departmanlara göre daha yüksek gelir elde etme, tesisin imajının oluşmasında rol oynama ve bulunduğu bölgenin sosyal yaşamını etkileme gibi nedenlerden dolayı daha fazla ön plana çıkmaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 60).

Kongreler ve toplantılar genellikle bir otelin gelir yaratma çabasının ayrılmaz bir parçasıdır. Kongrelerin bir otelin gelirine büyük katkısı dışında başka faydalarında vardır. Genellikle kongre katılımcılarına eşlik eden refakatçılar, çeşitli otel hizmetleri kullanarak otellere ek gelirler sağlayabilirler. Bunun yanında kongreler bir otelin önceden rezervasyon yapmasını sağlar ve boş dönemlerdeki boşluklarını doldurabilir. Son olarak, kongreler ve toplantılar, katılımcıların otelin hizmetlerinden memnun kalması koşuluyla, tekrar eden işler için mükemmel beklentileri oluştururlar. Ayrıca, bir otel zincirinin bir derneğın toplantıları için tek-

rar kullanımı sadece kongre katılımcılarının memnuniyetine değil, aynı zamanda toplantı planlayıcısının memnuniyetini de etkiler. Birçok durumda, toplantı planlayıcıları sadece kongre varış yeri seçimi üzerinde değil, aynı zamanda kongre oteli seçimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Weber, 2001b, s. 260).

Türkiye konaklama işletmeleri konusunda önemli bir avantaja sahiptir. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının raporuna göre Türkiye’de turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli 825 adet beş yıldızlı otelin yanı sıra 546.280 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu kapasiteye göre Türkiye’de olan konaklama kapasitesi yeterlidir. (T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı), 2019b, ss. 22–23).

### 1.7.6 Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyeme-içme işletmeleri kongre turizminin önemli diğer bileşenleridir. Kongre organizatörlerinin çoğunluğu, otel işletmeleri veya kongre merkezleri ile sözleşme imza atmadan önce yiyecek-içeceklerle ilgili tüm detaylara (menüler, içecekler, sunacağını hizmetlerin sağlanacağı yerlerin kapasiteleri vb.) karar vermektedirler (Aymankuy, 1997, s. 98). Otel işletmelerinde kongre etkinlikleri sırasında otellere verilen yiyecek ve içecek hizmetleri ayrı bir yiye-me-içme departmanı tarafından koordine edilmektedir. Bu hizmetlerden bazıları hoş geldiniz kokteyli, oda servisleri, toplantılar arasındaki çay/kahve aralarında sunulan yiyecek ve içecekler, yanı sıra kahve molaları, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri, açılış ya da kapanış yemekleri, program haricinde katılımcıların ilave ücretler ödeyerek satın alacakları yiyecek ve içecek departmanlarındaki (pastane, barlar, özellikli restoranlar vs.) yiyecek-içecekler olarak sayılabilir (Aymankuy, 2010, s.79).

Kongre planlayıcılar kongrenin organize edeceği bölgeye ait geleneksel yemeklerinden oluşan menü üzerinde önceden anlaşılır. Uluslararası kongre organizasyonlarında uluslararası mutfakların yanı sıra yerli yiyecek-içeceklerinin yer alması menüyü daha çekici hale getirmektedir. Kongre katılımcılarının beklentilerinin yüksek olmasından dolayı kongre kontrolünü elinde bulunduran otellerin yiye-me-içme öneticilerinin kongre katılımcılarının isteklerini dikkate alarak yiyecek içecek faaliyetlerini bizzat koordine etmeleri kongrenin başarılı olmasını sağlamaktadır (Özer, 2010, s. 73).

Wei ve Huang (2013), uluslararası kongre organizatörlerinin, diğer sosyal faaliyetleri ve yoğun toplantı programlarını aksatmadan, temel faaliyetlerinde yiyecek hizmetlerini sunmak zorunda olduklarını iddia etmişlerdir. Çalışmada yazarlar uluslararası kongre gıda kalitesini değerlendirmek için 21 özellik ve dört boyut kullanmışlardır: (1) menü seçimi; (2) gıda içeriği kalitesi; (3) kongreye özgü özellikler; ve (4) yerel yemek deneyimi (Aktaran: Martín, Román, ve Gonzaga, 2017, s. 6).

Otelden alınacak yiye-me-içme hizmetlerinde dikkat edilmesi gerekenler şunlardır (Çizel, 1999, s. 87):

- Kongre katılımcıların kullanacak hizmetin gün ve saatleri,
- Menüler ve içerikleri,
- İçecekler ile ilgili ayrıntılar,



- Kişi başına fiyat,
- Masa ve oturma planı,
- Ekstra yemek ve içki istekleri,
- Katılımcılar hakkındaki özel bilgiler,
- Konuşma yapılacaksa sırası ve zamanı,
- Müzik, podyum, mikrofon ve bunun gibi istekler.

Yukarda belirten hususlar ile hizmetin kalitesi de önemlidir. Çünkü turistlere göre kongre katılımcılarının beklentileri daha yüksektir. Weber (1999, s. 6) kendi araştırmasında algılanan hizmet açısından, en yüksek puan alan faktörlerin güvence ve somut şeyler olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, SERVQUAL modeliyle aynı kategorideki iki firmanın Fransız ve Çin restoranında hizmet kalitesi Lee ve Hing (1995) tarafından yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, kullanıcıların beklentilerinin her iki restoran için de çok benzer olduğunu, algılarının ise önemli ölçüde farklı olduğunu göstermiştir. Belirli bir kuruluş için müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesi algılarını belirlemek, yönetimin, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını sağlamak için pazarlama çabalarını daha iyi uyarlamasını gerektirmektedir. Hizmet zayıflığı alanlarının belirlenmesi, öncelikle dirilmesi ve iyileştirilmesi kaynakların tahsis edilmesini içermektedir. Ayrıca, müşterilerin sunduğu hizmetten gerçekçi beklentileri olması için promosyon mesajları da geliştirilebilmektedir (Y. L. Lee ve Hing, 1995, s. 302). Bu sebeple her işletmenin dikkat edecek şey kongre katılımcılarının beklentilerini gerçekleştirmektir.

Beklentilerin yanında, gelen katılımcıların kültürel farklılıklarına da dikkat edilmelidir. Örneğin, Jia (2020) araştırmasında farklı kültürel geçmişlerden (yani Çin ve ABD) olan restoran müşterilerinin motivasyonlarını ve memnuniyetlerini ortaya çıkarılmış ve karşılaştırmıştır. Bunlara göre kültürel açıdan ABD Çin'den çok farklıdır. ABD turistlerin rekreasyonel tüketim felsefesi, restoranlar, yaşam ve eğlence aranan bir yer haline getirmektedir. Çin ise daha büyük bir güç mesafesine, kolektivizme sahip ve daha az hoşgörülü bir ülkedir. Konfüçyüs yanlısı, Konfüçyüs sosyal normu Çin halkı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu özellikler birbirlerini güçlendirir, böylece hoşgörülü bir şekilde ciddi derecede düzenli olma konusunda benzersiz bir denge sağlamaktadır. Bu özelliklerden dolayı Çinli turistler için menünün açıklaması ve yiyecek gereksinimi koleksiyonuna özel dikkat gösterilmesi gereklidir (Jia, 2020, s. 10).

### 1.7.7 Ulaşım ve Diğer Yan Hizmet Sunan İşletmeler

Ulaşım, turizm sektörünün temel itici gücüdür. Hareketliliğin ve kendi ülkelerinden varış yerlerine ve geriye dönmeyi kolaylaştırdığı için seyahat için bir ön koşuldur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verileri ve T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, tercih edilen ulaşım türleri Tablo 1.11'de verilmiştir:

**Tablo 1. 11. 2019 Yılında Tercih Edilen Ulaşım Türleri**

Ulaşım Türleri	UNWTO Verilerine Göre	T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerine Göre
Hava Yolu	%58	%77.55
Karayolu	%37	%19.42
Deniz Yolu	%4	%2.98
Tren Yolu	%2	%0.06

Kaynak: (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html;https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 Erişim tarihi: 9/02/2020).

Her geçen gün gelişen teknoloji ile ortaya çıkan hızlı, konforlu, güvenli ve yüksek kapasiteli ulaşım araçları turizm sektörünün gelişiminde olumlu etkilemiştir. Turistik bölgeler arasındaki uzaklık turizm talebini etkilemektedir. Zaman içerisinde turizm olayına geniş kitlelerin katılımı sağlanmıştır. Turistik çekim bölgesi ile turist ziyaret eden bölge arasındaki mesafe turizm talebini etkilemektedir. Turistik destinasyon merkezden uzaklaşıldıkça ulaşım ve seyahat maliyetini artırır, dolayısıyla turistik tüketimin toplam maliyeti de yükselir. İnsanlar seyahat çıkmaya karar verdiklerinde beş değişkeni göz önünde bulundurarak ulaşım aracını seçerler. Değişkenler şunlardır: Maliyet, uzaklık, seyahat zevkleri, deneyim, gelir, zaman kaybı (Ayman, 1997, s. 168).

Her türlü taşımacılık kongre turizmi sektöründe kullanılmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001, s. 51). Örneğin;

- Hava taşımacılığı- tarifeli ve charter uçuşlar, özel uçaklar, hava taksileri, kiralık helikopterler,
- Demiryolu taşımacılığı- tarifeli demiryolları, buharlı trenler,
- Karayolu taşımacılığı- özel arabalar, tarifeli otobüsler, kiralık otobüsler, araba kiralama, taksiler,
- Su ulaştırma araçları- feribotlar, yolcu gemileri.

Hava taşımacılığı turizmin gelişmesinde ve küresel dünyada turist akışının sağlanmasında önemli bir faktördür. Kongre turizminde en çok tercih edilen ulaşım havayollarıdır. Ardında karayolları ve demiryolları gelmektedir. Kısaca tarihsel gelişimine göre ilk tarifeli yolcu uçuşu 1914'te Florida'da başlatılmış ve uçak sadece bir yolcu taşımıştır. Uçak teknolojisinin gelişimi 1920'lerin sonunda hız kazanmış ve uçaklar hızla büyümüş ve daha güvenli hale gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Kongre, ticari havacılığın gelişimi için çok önemli olan hava yollarının tanımlanmasını, hava seyrüsefer sistemlerinin geliştirilmesini, pilotların ve uçakların ruhsatlandırılmasını ve kazaların araştırılmasını başlatan 1926 tarihli Hava Ticareti Kanunu'nu kabul etmiştir. Bu durum seyahat destinasyonlarda konaklama, yemek hizmeti

olan ve deneyimler sağlayanlar için de yeni bir dönemi sembolize etmiş ve bu anlamda uçak kitle turizminde bir temel haline gelmiştir (Hjalager, 2015, s. 11).

Genellikle, kongre planlayıcılar resmi taşıyıcı olarak bir havayolunu belirler. Resmi taşıyıcı havayolu, ayrıca katılımcılarına ve sergi malzemelerine özel indirimler sunarlar. Kongre katılımcıları tarafından ulaşımda havayolunun seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır (Aymankuy, 1997, s. 169).

- Genellikle kongre katılımcının uçak ücretini gönderen şirket tarafından üstlenmektedir. Bunu nedeni de çalışan kimsenin iş yerindeki yokluk süresini azaltmaktadır.
- Kongre turizminde katılımcılar, amaca (kongreye) en kısa yoldan ulaşan araç seçilmektedir.
- Genellikle kongre katılımcıları bir iş teması ile görevlendirilirler. Bu nedenle, en hızlı ulaşım aracı en yüksek başarıyı sağlamaktadır.

Uluslararası kongrelere katılanlar dünyanın birçok farklı yerinden gelmektedir. Kendi ülkesinden ayrılan bir katılımcı, mümkün olduğu kadar az aktarma yaparak kongre varış noktasına ulaşmak ister. Bu durumda uluslararası tarifeli uçuşlar düzenlenen havalimanları yakındaki kongre şehirleri daha çok tercih edilir. Ayrıca kongre destinasyonlarının havayolları için güçlü altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Türkiye’de de yurtiçi ve yurt dışı uçak seferlerinin sayısı ve yeni uçuş noktaları zamanla artmaya başlamıştır. Türkiye’de kongrelerin resmi hava yolu olarak Türk Hava Yolları daha çok tercih edilmektedir. THY kongre katılımcıları ve organizatörler için özel ücret sistemi uygulamaktadır. Genellikle hedef pazara yakınlık önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye’nin avantajlı durumda olduğu görülmektedir. Örneğin Avrupa pazarı hedef alınca, o kıtada bulunan ülkelerle mesafe kısadır. Dolayısıyla hava yolu ile ulaşımın gerçekleştirilmesi kısa sürede sağlamış olmaktadır <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/index.html> (Erişim tarihi: 9/02/2020).

Her tür havayolu ulaşım şirketi için IATA’nın üyeliği çok önemlidir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği 1919’da kurulmuştur. Üyeler dünyanın dört bir yanından gelen havayollarıdır. Bugün dünyanın her yerinde 120 ülkeden 290 üyesi mevcuttur. IATA standartları, uygulamaları ve prosedürleri zamanla geliştirilmektedir. IATA’nın temel hizmetlerinden biri, havayolları ile seyahat ortakları ve yolcular arasındaki ekonomik işlemleri verimli ve kesintisiz kılan işlevidir. Üyeler çeşitli şekillerde yararlanırlar. IATA, üyelerinin çıkarlarını destekleyen ve teşvik eden güçlü, birleşik ve deneyimli bir destek sağlamaktadır <https://www.iata.org/> (Erişim tarihi: 9/02/2020). Bu destekler;

- Uluslararası tanınma ve lobicilik,
- Temel sektör önceliklerini hedeflemek,
- Sektör değişimini teşvik etmek,
- Maliyetleri düşürmek,
- İletişim kampanyaları sunmak ve
- Eğitim ve diğer hizmetleri sunmaktır.

Ulaşımın ikinci yönü olan kara yolları seyahat için birkaç ulaşım imkânı sunmaktadır. Örneğin, arabalar, tur otobüsleri, toplu taşıma araçları, trenler vb. Bu tür ulaşım ilgili Türkiye'nin hala sorunları olmaktadır. Karayolu, turizm bölgelerini turizme açar, bir turizm merkezi etrafındaki turistik çekiciliklerin merkezle bağlayarak bütünlük oluşturur, turizm bölgeleri arasında ilişki sağlar, geçtiği yerler üzerinde ya da yakınındaki doğal ve kültürel değerlerin tanınmasında yardımcı olur, sağladığı hareketlilik ve kısa konaklamalarla çok yer görmeyi sağlamaktadır. Türkiye'de kara ve demir yolların altyapısını geliştirmek için birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve henüz devam etmektedir. Ama hala trafik düzeni, bazı yerlerde yollarla sorunu daha devam etmekte ve bu durum genelde turizmi etkilediği kadar kongre turizmine de etkilemektedir.

Yan hizmetler turistlerin tatilde veya iş seyahatinde, konvansiyonlarda ve kongrelerde ihtiyaç duyabilecekleri tüm 'ekstraları' ifade eder. Birçok seyahat acentesi müşterilerine yardımcı hizmetler sunar ve onlara sattıkları bu ürünler için iyi bir komisyon alırlar. Bu durumda, katılımcılar faaliyetler ve turistik yerler de dahil olmak üzere varış yerlerinin yardımcı hizmetleri hakkında bilgi talep ederler. Alishveriş, catering ve wifi olanakları da turizm ürününün önemli yönleridir. Turizm merkezlerinde iş ve kongre merkezlerine, tercümanlara, finansal hizmetlere ve iletişim tesislerine erişim de gerekli olabilir. Yan hizmet sunan işletmelerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Finansal hizmetler sunan işletmeler- Döviz, sigorta ve kredi muhtemelen en önemli hizmettir. Sigorta, bir turistin ya da bir katılımcının seyahat düzenlemelerinin zorunlu bir yönü olabilir. (Tıbbi bakım ve hastaneye yatış ve gerektiğinde ülkesine geri dönüş); Kişisel kazalar, Tatilin iptali veya kısaltılması; Gecikmiş kalkış, Bagaj kaybı veya gecikmesi; diğer ürünlerin yanı sıra para kaybı ve kişisel sorumluluk.) Bazı politikalar, seyahat acentesinin veya tur operatörünün (turizm ürünlerini satan) çöküşünü de kapsayabilir. Bugün katılımcılar, yurtdışındayken seyahat hizmetleri ve ürünleri için nasıl ödeme yapabilecekleri konusunda sürekli genişleyen bir seçeneğe sahiptirler.
- Araç kiralama hizmetleri- Araç kiralamak için her ülkede bu hizmeti sunan şirketler bulunmaktadır. Bu hizmetten yararlanmak için yabancı bir ülkede araba sürmek adına geçerli bir ehliyet olması gerekmektedir.
- Kamu hizmeti ve olanaklar- Bir destinasyonun altyapısı genellikle turist düşünülerek geliştirilmez, ancak turistlerin ihtiyaç duyduğu tesis ve hizmetleri de içermelidir. Altyapı unsurları arasında yollar, elektrik ve su kaynakları, iletişim tesisleri, kanalizasyon ve atık imhası, polis ve güvenlik, tıbbi hizmetler ve sağlık bilgisi bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, bu tesisler bölge sakinlerine sunulmaktadır. Bununla birlikte, bir bölgenin turizm potansiyeli varsa, olası bir turist akını nedeniyle altyapısı gelecekteki genişleme adına ihtiyaçları dikkate alınmalıdır.
- Eğlence hizmeti sunan işletmeler- Bu kategori sinema veya filmler, gece kulüpleri, tiyatrolar, oyunlar ve şovlar gibi olanakları içerir. Genel bir kural olarak, genellikle planlanan bir seyahat programının parçası olmaktan ziyade gece saatlerini ya da kongre ve konvansiyon gibi toplantılardan sonra boş zamanların değerlendirilmesi amacıyla önemlidirler.

- Tur rehberliği ve kurye hizmeti sunan işletmeler- Esas işleri turist gruplarına rehberlik etmek, bilgilendirmek ve onlarla etkileşimde bulunmak olan bireyleri uygun bir şekilde tanımlayacak özel bir terim yoktur. Bazı turist rehberleri ve kuryeler tur operatörleri tarafından çalıştırılabilirken, diğerleri bağımsız olarak çalışabilir veya sektördeki şirketlere serbest hizmet verebilmektedirler.
- Havaalanındaki yan hizmetler arasında ise havaliman otelleri, araç park yeri olan veya olmayan havaalanı otoparkları, havaalanı paketleme hizmetleri, bagaj taşımacılığı, çeşitli yiyecek-içecek ve alışveriş noktaları örnek verilebilir.

Çok sayıda tur operatörü, otel zinciri, kruvaziyer şirketi ve her şeyden önce havayolu şirketleri, kongre organize eden acentelerin temel faaliyetlerine yardımcı olan çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satışından stratejik olarak yararlanmaktadır.

### 1.7.8 Kongre Pazarında Faaliyet Gösteren Uluslararası Birlikler ve Dernekler

Kongre sektöründe hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren birçok ticari birlik ve benzeri kurum bulunmaktadır. Bazılarının açıkça tanımlanmış rolleri ve diğer dernekler tarafından sunulmayan niş üyelikleri vardır. Bununla birlikte, bazıları ise diğer derneklerin faaliyetlerini desteklenmekte, bu da rasyonelleştirmelerin ve birleşmelerin hem hayatta kalmayı sağlamak hem de sektörünün daha genişlemelere katkıda bulunmaktadır. (Rogers, 2003, s. 4):

ICCA, uluslararası kongre sektörünün küresel lideridir, eğitim, iletişim kanalları, iş geliştirme ve ağ oluşturmada fırsatlar sunan ve veri sağlayan bir birliktir. 1963 yılında kuruluşundan bu yana ICCA, dünyanın en iyi destinasyonlarını ve uluslararası toplantı ve etkinliklerin ele alınması ve düzenlenmesi konusunda uzmanlaşmış en deneyimli tedarikçileri temsil etmektedir. Dünya çapında neredeyse 100 ülke ve bölgede 1.100'den fazla üye şirket ve kuruluş bulunmaktadır. 2018 yılında kuruluşun 55. yıldönümünü kutlamıştır. ICCA'nın bölge ofisleri Malezya, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD ve Uruguay'da bulunmaktadır <https://www.iccaworld.org/abouticca/> (Erişim Tarihi: 10/02/2020).

Bir tedarikçi pazarı segmentlere ayırmak için ne tür bir toplantının düzenleneceğini ve ne tür bir tedarikçinin hizmetlerine ihtiyaç duyulduğunu belirlemektedir. ICCA'nın uzmanlık alanı uluslararası dernek toplantıları pazarıdır, ancak ICCA üyelerinin diğer bölümler hakkında bilgi paylaşmalarına da yardımcı olmaktadır. <https://www.iccaworld.org/abouticca/> (Erişim tarihi: 10/02/2020).

ICCA'nın ilk ve en önemli amacı, seyahat sektörünün hızla genişleyen uluslararası toplantı pazarına katılmasını sağlamak ve bu pazardaki operasyonlarıyla ilgili gerçek bilgileri paylaşmak için pratik yolları değerlendirmektedir. Uluslararası etkinliklerin yürütülmesi, taşınması ve düzenlenmesinde ana uzmanları temsil eden üyeliği içeren tek birliktir. 2015 yılında başlatılan yeni stratejik planı ile ICCA, toplantı planlayıcılarına yaklaşmayı ve onları gerçekten ICCA topluluğunun bir parçası haline getirmeyi amaçlamaktadır <https://www.iccaworld.org/abouticca/history.cfm> (Erişim tarihi: 10/02/2020).

ICCA'nın mevcut eğitim fonunun hedefi genç toplantı profesyonelleri için eğitim fırsatları yaratmak ve böylece uluslararası toplantı sektöründe mesleki standartların yükseltilmesine yardımcı olmaktır. Bu fonun diğer amacı, genç toplantı uzmanlarına mümkün olan her şekilde eğitim desteği sağlamak, toplantı sektörününü etkileyen bir kriz yaşayan şehirler ve bölgeler için toplantı sektörünü yeniden oluşturmaktır. ICCA üye olan üniversiteler için burs vermektedir. Burs hem öğrencilerin hem de kurumunun uluslararası birlik toplantıları sektörü ile güçlü ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır <https://www.iccaworld.org/abouticca/educationfund.cfm> (Erişim tarihi: 10/02/2020).

ICCA üyeliği avantajları ve hizmetleri şunları içermektedir (Rogers, 2003, s. 235):

- Üyeler uluslararası fuarlarda sergi için ICCA pavyonlarını kullanabilirler,
- Üyeler potansiyel müşterilerle iş konuşabilecekleri iş atölyelerinden yararlanabilirler,
- 6500 uluslararası birlik ve kurumsal kongre planlamacısına dağıtılan dergide haberlerini yayınlatabilirler,
- Her üye için hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi içeren yıllık üyelik rehberi dünya çapında dağıtılmaktadır,
- ICCA verileri aracılığıyla ayrıcalıklı bilgilere erişebilirler,
- Uluslararası kongreler hakkında ayrıntılı bilgi içeren aylık yayınlanmış bilgi formlardan yararlanabilirler,
- Özel veriler için ICCA veri tabanına erişebilirler,
- Uluslararası ağ oluşturma, eğitim ve öğretim programlarından yararlanabilirler.

**PCMA**, dünyanın en büyük, en saygın ve en tanınmış iş etkinliği stratejileri ağıdır. PCMA, Philadelphia, Pennsylvania'da Profesyonel Kongre Yönetim Derneği olarak kurulmuş ve daha önce Alabama, Birmingham'da işletilmiştir. 1957 yılında kurulan Profesyonel Kongre Yönetimi Derneği'nin (PCMA) misyonu, çığır açan bir eğitim sunmak ve profesyonel kongre yönetiminin değerini teşvik etmektir. PCMA üyeliği başlangıçta tıp ve sağlık alanındaki toplantı yöneticileriyle sınırlıydı. 1990 yılında Dernek, tüm sektörlerde kâr amacı gütmeyen derneklerden üst yöneticilere ve toplantı profesyonellerine üyeliğini açtı. PCMA'nın Kuzey Amerika'da 16 bölümü vardır. Büyük toplantılara ve sergilere ek olarak, PCMA üyeleri her yıl yaklaşık 250.000 civarında toplantı organize etmektedir. 1985 yılında PCMA, kolej ve kendi kendine çalışma kurslarını, mesleki eğitimi ve kitap yayıncılığını desteklemek üzere tasarladığı bir eğitim vakfı oluşturmuştur. PCMA, önde gelen sektör dergilerinden *Convene* adlı kendi dergisini yayınlamaktadır (Rogers, 2003, s. 237).

PCMA'nın Kuzey Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Asya'da 7.000 üyesi ve 50.000 kişilik üyesi vardır. 30 ülkede 17 bölüm ve faaliyetlerle, iş etkinliklerinde küresel lider olmaktadır. PCMA pazarda aşağıda belirtilen alanlarda liderdir <https://www.pcma.org/about/> (Erişim tarihi: 10/02/2020):

- Sosyal ve ekonomik ilerleme
- Mesleki ve kişisel gelişim

- Ticari büyüme ve organizasyonel başarı

**MPI** Uluslararası Toplantı Profesyonelleri dünya çapında en büyük toplantı ve etkinlik endüstrisi derneğidir. 1972'de kurulan MPI, yenilikçi ve ilgili eğitimli, ağ oluşturma fırsatları, iş alışverişleri sağlar ve sektörün tanıtımı ve büyümesi için önemli bir görevi yerine getirir. MPI, 17.000'den fazla katılımlı üye ve kongre planlayıcısı kitlesini içeren 60.000 toplantı ve etkinlik uzmanından oluşan küresel bir topluluğa sahiptir. Dünya çapında 75 ülkede 70'ten fazla bölüm ve şubeye sahiptir <https://www.mpi.org/about/who-we-are> (Erişim tarihi: 11/02/2020). MPI'nın vizyonu ise güçlü bir yapı kurmaktır. Ayrıca, birlikte hareket edildiği sürece sektörün sürekli büyümesine ve üyelerin başarısını sağlamak için liderlik girişimleri, araştırma, hibe ve burslar aracılığıyla üyelere gerekli desteğin verilmesi en büyük amaçlardan bir tanesidir. MPI'nın misyonu da, üyeler arasında sıkı bağlantılar kurarak başarılar elde etmektir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 120)

Üyelik kategorileri planlayıcıları, tedarikçileri ve öğrencileri içerir. Planlamacılar ve tedarikçiler eşit oranlarda temsil edilmektedir. Üyelik avantajları ve hizmetleri aşağıdakileri içermektedir (Rogers, 2003, s. 236; <https://www.mpi.org/education/mpi-academy> Erişim tarihi 11/02/2020):

- Eğitim: MPI eğitimi, etkinlikleri ve geleceği planlamada yardımcı olmaktadır. MPI Akademi ve MPI etkinlikleri aracılığıyla, kritik iş becerilerini geliştiren ileri eğitim ve etkinlik planlama sertifikasyon programlarına kolayca erişilebilir. Yıl boyunca çevrimiçi ve yüz yüze sunulan MPI'nın eğitimi, her seviyedeki etkinlik planlama profesyonellerine açıktır. Bazı konular odaklanmayı gerektirir ve MPI Akademisi kişilerin daha stratejik bir etkinlik profesyoneli ve daha iyi bir lider olmalarına yardımcı olacak kilit alanlara odaklanmaktadır. MPI Akademi, toplantı ve etkinlik uzmanları için önemli konularda kritik iş becerilerini geliştiren toplantı ve etkinlik planlama sertifika programları sağlar. Bu sertifikalar yıl boyunca çevrimiçi veya yüz yüze gerçekleştirilir ve tüm toplantı ve etkinlik profesyonellerine açıktır.
- MPI'nın Yayınları; aylık bir dergi, MPI Global Üyelik Dizini, artı bir Avrupa Üyelik Dizini, 'Meeting Europe' (Avrupa bülteni) ve bölüm bültenleridir.

**UIA** 1907 yılında iki Belçikalı Henri La Fontaine ve Paul Otlet tarafından kurulmuştur. Uluslararası dernekler arasındaki ilişkilerin yönetimi, ortak ilgi alanlarına yönelik soruların incelenmesi, yeni organizasyonların oluşturulması, uluslararası eğitim, yayınların ve belgelerin yönetimi ve diğer genel hizmetleri içeren hizmetler sunmaktadır. Çok kapsamlı bir kütüphane ve müze işlevi de dahil olmak üzere belgelemeye vurgu yaparak uluslararası organizasyon girişimlerini koordine etmek için çaba göstermektedir. Zamanla, odak noktasını uluslararası desteklemeyi mümkün olduğunda, özellikle teknik konularda uluslararası organların kolektif görüşlerini temsil etmeye doğru kaydırmıştır (Rogers, 2003, s. 238; <https://uia.org/history> Erişim Tarihi: 11/02/2020).

UIA, bağımsız, hükümet dışı, kâr amacı gütmeyen, uluslararası kuruluşlarda çalışma ve araştırmayı teşvik eden bir kuruluştur. UIA'nın uluslararası kongreler ve konvansiyonlar üzerine istatistik üretmesi 1949'dan beri her yıl toplanan verilerle yapılmaktadır. UIA, küresel

sivil toplum hakkında dünyanın en eski, en büyük ve en kapsamlı bilgi kaynağıdır. Bugüne kadar, kurucularının sofistike ve vizyoner konseptlerini gerçekleştirmektedir. UIA, başlangıçtaki bibliyografik ve örgütsel odağının ötesinde gelişirken, insan inisiyatiflerini ve meşguliyetlerini tam olarak tanımak, onurlandırmak ve temsil etmek için de yollar aramaktadır <https://uia.org/history> (Erişim tarihi: 11/02/2020).

UIA'nın amaç ve hedefler şu şekilde sıralanmaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 130):

- İnsanların onuru, dayanışması ve iletişim özgürlüğü ilkelerine dayalı evrensel bir düzene katkıda bulunmak,
- Çağdaş toplumun temel bileşenleri olarak kabul edilen insan faaliyetlerinin her alanında, özellikle kâr amacı gütmeyen ve gönüllü dernekler, sivil toplum ağlarının geliştirilmesini ve verimliliğini sağlamak,
- İlgilendikleri hükümet ve sivil toplum kuruluşları, uluslararası ilişkiler, toplantılar, sorunlar ve stratejiler hakkında uluslararası düzeyde bilgi toplamak, araştırmak ve paylaşmak,
- Bu girişimleri geliştirmek ve birbirlerine bağlamak için bu tür bilgileri sunmanın ve derneklerin ve uluslararası iş birliğinin yeni şekillerin ortaya çıkması için kolaylaştırıcı olarak daha anlamlı ve eylem odaklı yollara deneyim sunmak,
- Özellikle devlet kurumları ile kişiler arasındaki hukuki, idari ve uluslararası derneklerde yaygın olan diğer sorunlarla ilgili araştırmaları teşvik etmek.

UIA ayrıca AIPC, AIIC, AITC ve IAPCO gibi bir dizi ticarî girişimin oluşturulmasına yol açan, bu sektörün ilk uluslararası toplantılarını başlatmıştır. UIA kongre sektöründeki kuruluşlarla ortak üyelik formatında iş birliği yapmakta ve ortaklık sunmaktadır. Bu iş birliğinin ana odağı, dernek ve sektör kuruluşları arasındaki ağı oluşturmayı teşvik etmektir. UIA üyeleri aşağıdaki hizmetlerden yararlanabilmektedirler <https://uia.org/uia-for-meetingsindustry> (Erişim tarihi: 11/02/2020):

- UIA'nın uluslararası toplantı istatistikleri raporunun özel bir kopyasını önceden alabilirler,
- UIA'nın uluslararası kongre takvimine ve premium üyelik ile uluslararası kuruluşların yıllığına çevrimiçi erişimle sahip olabilirler,
- Uluslararası örgütlerin toplantıları ile ilgili UIA anketinin bir kopyasını alabilirler,
- UIA'nın dernekler yuvarlak masalarına katılmaya davet edilebilirler,
- Derneklerle ilgili haberlerini UIA web sitesinde yayınlatabilirler,
- Ortak üyeler dizininden bağlantı verilen UIA web sitesinde kendi sayfalarını koruyabilirler,
- Özel iletişim bilgilerinin dağıtım yoluyla uluslararası dernekler ile olan ağlarında UIA'dan destek alabilirler,
- Özelleştirilmiş bir veri akışı, kuruluşlar ve toplantılar üzerindeki sürekli güncellenen canlı veri ortamından yararlanabilirler,
- UIA'nın eğitim oturumlarına katılmaya davet edilebilirler;



- Talep üzerine, birliklerle bağlantı oluşturma fırsatları hakkında profesyonel tavsiye alabilirler.

**AIIC**- Uluslararası Konferans Tercümanları Birliği, konferans çevirmenlerinin tek küresel derneğidir ve her kıtadan 3.000'den fazla profesyoneli bir araya getirmektedir. AIIC, tüm konferans çevirmenlerini ve bir bütün olarak mesleği savunmaktadır. Eşzamanlı çeviri, özellikle tercüman ekibi içinde, kongre organizatörleri ve katılımcıları ile ortak kurallar ve paylaşılan beklentiler gerektirmektedir. Kongrenin iyi yorumlanması, tercümanların beceri ve yeteneklerine, uygun çalışma koşullarına, iyi ekip çalışmasına, teknik ekipmanın kalitesine ve işleyişine bağlıdır <https://aiic.net/> (Erişim tarihi: 11/02/2020).

Uluslararası Fransızca kısaltması AIIC tarafından bilinen Uluslararası Konferans Tercümanları Birliği, 1953 yılında konferans çevirmenliğinin hala yeni başlayan bir meslek olduğu bir zamanda kurulmuştur. Bugün Cenevre'de tam zamanlı bir sekreteryayla 100'den fazla ülkede 2900'den fazla üyesi bulunmaktadır. Üyelik başvurusunda bulunurken adaylar, profesyonellik ve kaliteyi teşvik etmek için ortak bir çabanın kalbi olan AIIC'in Etik Kurallarına ve Mesleki Standartlarına saygı göstermeyi taahhüt ederler. AIIC ayrıca sektörler tarafından işlevsel olarak organize edilmektedir. AIIC'nin tercüman personel komitesi, ulusal veya uluslararası kurumlardan tam zamanlı kadrosu olan bütün üyelerini bir araya toplamaktadır (Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013, s. 115; <https://aiic.net/node/2379/who-we-are/lang/1> Erişim Tarihi: 11/02/2020).

AIIC, kalite yorumunun bireysel bir tercümanın bilgi ve becerilerinden daha fazlasına bağlı olduğunu kabul etmektedir. Çalışma koşulları, nadiren yalnız çalışan bir meslekte meslek ruhu ve genellikle teknolojiye bağlı bir alanda konferansın kalitesi ve simültane tercüme ekipmanı, tercümanın performansını etkileyecek faktörlerden sadece birkaçıdır. Yıllar boyunca performansı sürdürülebilmek özellikle önemlidir. Sonuçta, diğer profesyoneller gibi tercümanlar da uzun ve üretken bir kariyer istemektedir. AIIC (grup ve projeleri) uzmanlığı ilerletmeyi ve geçmiş başarıların devam etmesini amaçlamaktadır. Bunlar şu alanlarda planlanmaktadır <https://aiic.net/node/2379/who-we-are/lang/1> (Erişim tarihi: 11/02/2020):

- Araştırma,
- Eğitimler arasında iş birliği,
- Sosyal yardım,
- İletişimdir.

AIIC tercüman ve kongre sektörüne sıralanan hizmetleri şu şekilde sunmaktadır <https://aiic.net/node/2385/what-we-do/lang/1> (Erişim tarihi: 11/02/2020):

- AIIC, kongre organizatörlerinin çevrimiçi üye dizinleri ve denetlenen danışman tercümanları kongre aracılığıyla profesyonel tercüman bulunmasına yardımcı olmaktadır.
- AIIC, kongre tercümanlığı mesleğini tanımlamayı ve teşvik etmeyi amaçlamaktadır.
- AIIC, iyi eğitim uygulamalarını teşvik etmektedir.

- AIIC ayrıca profesyonel tercümanlar ve eğitimciler için eğitim kursları düzenleyerek yaşam boyu öğrenmeyi teşvik etmektedir.
- AIIC, yorumlamak veya mesleğe yeni başlamak isteyen gençlere tavsiyelerde bulunmaktadır.
- AIIC, tercüme hizmetleri kullanıcılarının beklentileri hakkında ayrıntılı çalışmalar yürütür.
- AIIC, kongrelerin organizasyonuna uzman girdi sağlayan ve danışman tercüman rolünü destekleyen kongre sektörünün ihtiyaçlarına cevap vermektedir.
- AIIC, çevirmen topluluğuyla kongrelerle web sitesi aracılığıyla ve sosyal medyadaki varlığı ile iletişim kurmaktadır.
- AIIC, projeleri ve uluslararası kuruluşlara katılımı ile çok dilli bir dünyada dil kullanımını teşvik etmektedir.

AIIC'ye üye olmak, birlik değerlerini kabul etmek ve her koşulda birliğin prensiplerini savunmak anlamına gelmektedir. Bir üye olarak AIIC'in faaliyetlerinde yer almak için üyeler, eğitim, anlaşmalar, çalışma şartları, araştırma, üyelik kabulü, teknik donanım, yeni üyeler, istatistikler, halka ilişkiler vb. konularda destek alma şansına sahiptir. Bunlar, mesleğin gelecekte şekillenmesine de yardımcı olacak adımlardır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KONGRE ŞEHİRİ OLARAK ANTALYA’NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 2.1 Bir Kongre Destinasyonu Olarak Antalya’nın Türkiye’deki Yeri

Antalya İl 29 ° 20'-32 ° 35' doğu boylamları ile 36 ° 07 '37 ° 29' kuzey enlemleri arasında Türkiye'nin güneybatısında yer almaktadır. Güneyinde Akdeniz ve kuzeyinde denize paralel uzanan Toroslar ile çevrili olup, doğusunda İçel, Konya ve Karaman, kuzeyinde Isparta ve Burdur, batısında Muğla illeri ile komşudur. İlin yüzölçümü 20.815 km<sup>2</sup> kadardır. Bu Türkiye yüzölçümünün %2.6’sı kadarına karşılık gelir. Akdeniz Bölgesi’nin batısında bulunan Antalya ili, bölge yüzölçümünün ise %17.6’sını oluşturur. İl, doğal ve kültürel coğrafya özellikleri bakımından büyük bir zenginliğe sahiptir <https://www.cografya.gen.tr/tr/antalya/> (Erişim tarihi 26/02/2020). Antalya ilinin iklimi genel olarak Akdeniz iklimindedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı olarak ifade edilen bir iklim türüdür. Yaz aylarında ortalama sıcaklık 30 -34 derecedir. Ocak ayında sıcaklık ortalama 10-20 derece arasında değişmektedir. Yılın ancak 40-50 günü kapalı ve yağışlıdır. Antalya, yılda ortalama 300 güneşli günü, 18.7 derece yıllık sıcaklık ortalaması ile yılın 12 ayı turizm hareketlerine açık, ender bölgelerden birisidir. Yılın en az dokuz ayı denize girilebilir (Sarı ve Koçak, 2008, s. 47).

İl arazisi ortalama olarak %77.8'i dağlık, %10.2'si ova, %12'si ise engebeli bir yapıya sahiptir. İl alanının 3/4'ünü kaplayan Torosların birçok tepesi 2500-3000 metreyi aşar. Batıdaki Teke yöresinde geniş platolar ve havzalar yer alır. Çoğunlukla kireçtaşlarından oluşmuş bu dağlar ve platolar alanında, kireçtaşlarının erimesiyle oluşmuş mağaralar, düdenler, su çıkarıcılar, dolinler, uvalalar ve daha geniş çukurluklar olan polyeler gibi büyüklü, küçüklü karst şekilleri çok yaygındır. İlin topoğrafik yönden gösterdiği değişkenlik gerek iklim gerek tarımsal gerekse demografi ve yerleşme yönünden farklı ortamlar yaratmaktadır <https://www.raftingo.com/antalya-cografyasi-fiziki-yapisi-daglar-goller-akarsular-akdeniz-bolgesi> (Erişim tarihi 26/02/2020). Antalya, yeraltı suyu yönünden oldukça zengindir. Şehrin su ihtiyacının karşılanmasında ve sulamada, bu yeraltı su kaynaklarından faydalanılmaktadır. Ayrıca çekici turistik destinasyonlar arasında Düden şelalesi, Manavgat şelalesi ve Kurşunlu şelalesi yer almaktadır. Bunlar Antalya’nın sahip olduğu önemli doğal güzelliklerdendir <http://www.antalya.bel.tr/i/cografya> (Erişim tarihi 26/02/2020).

Girinti ve çıkıntılar dahil Türkiye'nin en önemli turizm merkezi olan Antalya'nın sahil uzunluğu 640 km, düz bir hat ise 500 km'dir. Antalya’da mavi bayrak ödüllü çok sayıda plaj mevcuttur. (Mavi bayrak, Avrupa Çevre Eğitim Vakfı’nın (EEE) 1987’den beri yürüttüğü; deniz ve göl sularının temizliğini, kıyıların düzenini, plaj hizmetlerinin niteliğini yükseltmeyi amaçlayan bir kampanyadır.) Türkiye’de 1992’de Akdeniz kıyılarında başlatılan kampanya çalışmaları, Avrupa Çevre Eğitim Vakfı üyesi Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülmektedir. Antalya’daki ince kumlu doğal plajlar ve güzel manzaralı koyların yanı sıra mart-aralık aylarında iklimin ve deniz suyu sıcaklığının uygun olmasıyla devam eden deniz mevsimi bölgenin turizm potansiyelini arttırmaktadır

<https://www.ilimiz.net/detay/7/52/antalya-ili-cografii-ozellikleri.html> (Erişim tarihi: 24/02/2020).

Antalya Türkiye'nin en güzel milli parklarını bünyesinde bulundurmaktadır. Bunlar; Olympos, Güllük dağı (Termessos), Köprülü Kanyon (Beş konak) milli parkıdır. Bu kadar zengin bir doğal çevreye sahip bölgede turizmin her türü yapılabilmektedir (Çizel, 1999, s. 93).

Pisidya, Pamfilya ve Likya, Antalya tarihinin üç önemli uygarlıklara tanıklık etmiştir. Makdonların, Selevkosların, Romalıların, Selçukluların ve Osmanlıların bölgeye hâkim olduğu ve bu uygarlıkların çeşitli izlerinin günümüze kadar geldiği bilinmektedir. Antalya'da birçok tarihi-arkeolojik eser günümüze kadar gelebilmiştir. Örneğin, Karain mağarası, Türkiye'nin en eski yerleşimlerinden biri M.Ö. 7,000-8,000 yılları arasında kullanılmış ve Mezolitik dönem izleri de Beldibi mağarası bulunmuştur. Tarihi ve kültürel çevreye bakıldığında ilk göze çarpan Antalya'nın eski kentin parçası olarak bilinen Kaleiçi'dir. Kaleiçi'ndeki Hadrian Kapısı, yanındaki kuleler ve limana bakan büyük kule ve liman duvarının bazı bölümleri günümüze kadar gelebilmiştir. Burada Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devrenin ortak eserleri bulunmaktadır. Antalya'da birçok antik şehir bulunmaktadır. Phaselis, Olympos, Perge, Silyon, ve Aspendos uluslararası önem sahiptir (Çizel, 1999, ss. 91–92; Sarı ve Koçak, 2008, ss. 53–54).

Antalya zamanla küçük bir tarım ve ticaret şehri olmaktan çıkmış ve dünya standartlarında bir turizm şehri haline gelmiştir. Antalya ilinin ekonomisinde turizm, ticaret ve tarım ön planda olup, son dönemde gelişen faaliyetler arasında sanayi faaliyetleri yer almaktadır. Ayrıca Antalya'da hayvancılık, diğerlerine göre daha az adreste maden kolu gibi işletme faaliyetleri yürütülmektedir. Antalya dört mevsim turizm olanakları ve tesisleri olan bir şehirdir. Antalya'da özellikle kültür turizmi, deniz, spor, sağlık, kış, kongre, yayla, mağara, kamping ve inanç turizmi yapılabilmekte ve bu turizm seçenekleri için tesisler bulunmaktadır. Antalya'da her yıl çeşitli etkinlikler, kongreler, zirveler, forumlar ve son zamanlarda artan düğünler düzeltmektedir <http://www.antalya.bel.tr/i/ekonomi> (Erişim tarihi: 26/02/2020).

Türkiye'nin turizm başkenti olarak tanımlanan Antalya, farklı kategorilerde birçok otele ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle şehirde 5 yıldızlı otellerin bolluğu dikkat çekmektedir. 2017 verilerine göre, Antalya'da 405 adet 5 yıldızlı otelde yaklaşık 352.000 adet yatak bulunmaktadır. Ayrıca T.C Kültür ve Turizm Bakanlığın tarafından hazırlanan 2019 raporuna göre Antalya'da 1.777 tane konaklama tesisinin yanı sıra 567.101 yatak kapasitesi mevcuttur. Antalya yaz turizmiyle öne çıksa da kış turizminde de ülkenin önde gelen illerindedir. Antalya'daki Saklıkent kayak merkezi ve Alanya'daki Akdağ kış sporları turizm merkezi Antalya'yı kış turizminde önde tutan tesislerdir (T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı), 2019a, s. 21; <http://www.antalya.bel.tr/i/turizm> Erişim tarihi: 26/02/2020). 2019 yılı boyunca Antalya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaptığı gecemeler 94,1 milyondur. Bu sayıya göre Antalya ili Türkiye'de birincidir (T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı), 2019c, s. 20).

## 2.2 Antalya Şehrinin Kongre Potansiyeli

Batı Akdeniz Bölgesinde kongre turizmi ağırlıklı olarak Antalya ilinde yapılmaktadır. Antalya bölgesi son yıllarda kongre turizminin gelişmesi için çoğu alt sektörde önemli gelişmeler yaşamıştır. Antalya bölgesinde konaklama tesisleri kendilerini yenileyerek kongre turizmi için gerekli olan altyapı yatırımları kısa sürelerde tamamlamışlardır. Ayrıca bazı konaklama tesisleri de kongre merkezleri inşa etmiştir.

Antalya'daki büyük kapasiteli beş yıldızlı oteller kongre turizmi konusunda destinasyonu güçlendirmektedir. Söz konusu otellerin birçoğu gelişmiş teknolojileriyle donatılmış yüksek derecedeki teknolojik alt yapıya sahip olmalarının yanı sıra konaklamalar sırasında da ihtiyaç duyulabilecek çalışma masası, kapalı devre yayın sistemi gibi olanaklarda standart olarak sunulmaktadır.

Kongre turizminde bugüne kadar gerçekleştirmiş olduğu kongre çerçevesinde öne çıkan kongre şehir olarak İstanbul'dan sonra Antalya yer almaktadır. Antalya ilinin sahip olduğu avantajlar ve eksiklikler şu şekilde belirtilebilir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 260):

- Kongre turizmiyle ilgili alt ve üstyapı yatırımlarını tamamlamış olması,
- Doğal, tarihi ve kültür zenginlikler açısından iyi bir konumda olması,
- Aktif olarak çalışan kongre ve ziyaretçi bürosunun bulunması,
- ICCA raporlarında adı geçen Türk şehirlerden organizasyon bakımından en iyi 2. durumda olması,
- Kongre organizasyon sayısı anlamında İstanbul liderken, kongre koltuk kapasitesi anlamında Antalya'nın lider olması,
- Türkiye'ye yönelik turistik talep anlamında lider konumda bulunması,
- Mevcut kapasitesine oranla az sayıda ulusal ve uluslararası kongre talebi alması,
- Oldukça yoğun olarak çalışan 1 havalimanına sahip olması,
- Oldukça fazla sayıda yüksek yıldızlı otellere sahip olması,
- Bugüne kadar dünya çapında birkaç organizasyon ev sahipliği yapması,
- Kongre merkezlerinin, toplantı salonlarının, yüksek yıldızlı otellerin bulunduğu kongre vadisini oluşturma aşamasında olması,
- Kongre katılımcılarının kongre dışında talep edilebilecekleri ürün ve hizmetleri sunabilecek gelişmiş düzeyde diğer yan hizmetleri verebilecek işletmelere sahip olması.

Türkiye'nin 5. büyük şehri Antalya, profesyonellik, deneyim, çeşitlilik ve kaliteyi temsil eder. Her yıl dünyanın her yerinden 14 milyondan fazla yabancı turist ağırlayan bir şehirdir. Antalya Kongre Bürosu (ACB) tarafından basılmış "Toplantı ve teşvik planlayıcısı kılavuzu 2020" kitabında Antalya, uluslararası kongreler, konvansiyonlar ve teşvikler için yeni doğmuş bir yıldızla benzetilmiştir. Yeni ve iyi donanımlı otelleri ve kongre tesisleri ile Antalya'da binlerce profesyonel, eğitilmiş, deneyimli, çok dilli, arkadaş canlısı ve nazik personel ile en iyi hizmeti sunan 650.000'den fazla yatak ve 250.000 oturma kapasitesi bulunmaktadır.

Antalya genel olarak ziyaretçilere “Her şey Antalya’da” konseptiyle hizmet sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle:

- Kolay erişim,
- Yeni ve iyi tasarlanmış oteller,
- İyi hizmet,
- Lezzetli yemekler,
- 300 gün güneş,
- Tarih,
- Sanat ve kültür,
- Spor tesisleri,
- Alışveriş tesisleri,
- Eğlence,
- Misafirperverlik,
- Güvenlik
- 12 aylık yaşayan şehir ve
- Fiyat/fayda oranı Antalya’da mevcuttur.

Antalya’da olan konaklama işletmeleri ve tatil köyleri gelen ziyaretçilere her şey dahil hizmet “All Inclusive Service” sunmaktadır. Konaklama, alkollü ve alkolsüz içecekler, yemekler, eğlence ve çeşitli etkinlikler, bazen banyo ve sauna, mini bar ve çoğunlukla motorlu su sporları fiyata dahil olmaktadır. Bu şekilde Antalya’yı tercih eden katılımcılara eşsiz bir konsept ve farklı hizmetler sunulmaktadır.

Antalya kongre bürosu ve Antalya kongre sektörü, Antalya ilinde çevre dostu "yeşil" toplantılara ev sahipliği de dahil olmak üzere sürdürülebilir uygulamaları desteklemeye ve teşvik etmeye karardır. Aksu vd. (2018) araştırmalarında “Otellerdeki ulusal kongre katılımcılarının genel olarak çevre dostu uygulamalara duyarlı ve bu uygulamaların önemini destekletenlerini sonuç olarak bulmuşlardır” (Aksu ve diğerleri, 2018, s. 130). Çevre politikaları ve temel çevre hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- Bir atık yönetim planı yapmak, ambalajın ekonomiye en fazla atıklarını geri kazanmak için önlemler almak,
- Tehlikeli atıkları yasal düzenlemelere göre sistematik olarak yönetmek,
- Tüketim bilincini geliştirerek yeşil enerji kaynaklarını kullanmak için önlemler almak,
- Çevre dostu araçları ve özellikleri kullanmaya özen göstererek baca emisyonu ölçümleri yapmak,
- Su ve toprak kirliliğini önlemek için önlemler almak,
- Çevresel gürültüyü ölçmek
- Yasal düzenlemelere göre tıbbi atıkları toplamak ve imha etmek.

Bunlardan Antalya’da olanlar ise şunlardır:

- Yeşil havalimanı,

- Mavi bayraklı plajları olan oteller,
- Su ve toprak kirliliğinin korunması, atıkların ayrıştırılması, toplanması ve geri dönüştürülmesi, yeşil enerji kaynakları kullanılarak Ormançılık Bakanlığı ile koordineli olarak hizmet veren çevre dostu otellerin mevcut olması,
- Çevre dostu bir işletmeyle toplu taşıma,
- Carretta Carrettaların doğal yaşamını koruma.

### 2.3 Kongre Organizasyonları İçin Antalya İlinin Mevcut Yapısı

İlk olarak 2012 yılında İngiltere Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA) ve İrlanda Seyahat Acenteleri Birliği (ITAA) kongrelerine ev sahipliği yapan Antalya, Amerika'nın 27 yıldır almak için uğraştığı ICCA kongresine de 2014 yılında ev sahipliği yapmıştır. Antalya o zaman yaklaşık bin 500 kişiyi ağırlamıştır. ICCA'nın kongreyi Antalya'ya verilmesinden mutluluk duyan iş dünyası, bir an önce kongre merkezi yapılması gerektiğine işaret etmiştir. Antalya'da 2014 ve 2015 yılları arasında Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA) 53. genel kurulu, NATO Dışişleri Bakanların Toplantısı, B20 ve G20 zirvelerine ev sahipliğini başarıyla gerçekleştirmiştir <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html> (Erişim tarihi: 20/03/2020).

2017 yılında T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2018 ve 2019 yıllarında ise T.C. Cumhurbaşkanlığı himayelerinde Antalya'da düzenlenen HESTOUREX- Dünya Sağlık, Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı, dünyanın dört bir yanından sağlık, spor ve alternatif turizm sektörü temsilcilerini bir araya getiren ve bu anlamda Türkiye'nin ilk ve tek platformu olma özelliği taşıyan bir diğer önemli organizasyon olmuştur. Düzenlendiği her üç yılda gerek katılım gerekse yakalanan iş potansiyeli açısından önemli başarı elde edilen fuar, Antalya ve Türkiye'nin sağlık, spor ve diğer alternatif turizm faaliyetlerinde sahip olduğu potansiyelin tanıtılması ve bu alanda çok sayıda ticari iş birliği kurulması adına atılmış büyük bir adımdır <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html> (Erişim tarihi: 20/03/2020).

2018 istatistiklerine göre Antalya yaklaşık 115 kongreye ev sahipliği yapmış, bu kongrelere katılmak için 75 binden fazla ziyaretçi gelmiştir. Ayrıca yaklaşık 300 bin ziyaretçi teşvik toplantılara katılmak için gelmiştir. Bu veriler Antalya'nın kongre organizasyonları için mevcut alt ve üst yapısının yeterli olduğunu göstermektedir <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 20/03/2020).

#### 2.3.1 Kongre Otelleri

Kongre turizminin önemli ilkelerden bir tanesi de kongre otelleridir. Kongre otelleri, asıl amaçları misafirlerin barınma ihtiyaçlarını karşılamak olan yeme-içme, spor, eğlence gibi yardımcı ve tamamlayıcı hizmetleri de bünyesinde bulunduran ve ayrıca kongre veya toplantı amaçlı kullanılabilen salonlara sahip otellerdir. Antalya'da sadece kongre merkezlerinin değil kongre otellerinin de kapasitesi önemlidir. Ayrıca, her şey dahil sisteminin avantajı sebebiyle kongre, toplantı vb. organizasyonlar için birçok kongre otel seçeneğinin bulunduğu destinasyondur. Antalya mevcut altyapısı ve kongre otellerinin olanakları açısından, İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Antalya'da sadece merkezde değil, aynı zamanda ilçelerinde de kongre olanağı bulunan oteller mevcuttur. Tablo 2.1'de Antalya'da olan beş yıldızlı kongre

otelleri ilçelere göre sunulmaktadır (ACB, Antalya Toplantı ve Teşvik Planlayıcısı Kılavuzu 2020, ss 28-29).

**Tablo 2. 1. Kongre Otelleri**

Oteller	Konum	Oda Sayısı	Toplantı Salonu Sayısı	Toplantı salonunun kapasitesi	Toplam Kapasitesi
Akra	Antalya, Lara	471	17	700	2,310
Barut Grup	Antalya, Lara	465	3	1,100	1,135
Limak Lara	Antalya, Lara	441	8	1,100	1,535
Miracle	Antalya, Lara	571	7	1,100	1,520
Sherwood	Antalya, Lara	499	2	575	1,100
Baia	Antalya, Lara	397	3	650	890
Asteria	Antalya, Kundu	865	10	3,072	3,762
IC Grup Otelleri	Antalya, Kundu	429	4	800	1,010
Swandor Otelleri	Antalya, Kundu	908	7	868	2,000
IC Grup Otelleri	Antalya, Havalimanı	179	4	550	1,010
Asteria	Kemer	349	6	500	944
Barut Grubu Otelleri	Kemer	403	4	1,200	1,450
Kilikya Palace	Kemer, Göynük	460	5	400	710
Mirage	Kemer, Göynük	598	13	1,500	2,860
Sherwood	Kemer, Göynük	492	5	500	1,000
Limak Limra	Kemer, Kiriş	815	10	1,500	3.635
Palama Foresta	Kemer, Beldibi	347	8	800	1,467
Granada Luxury	Belek	872	19	3,500	8,195
Sherwood	Belek	304	2	450	550
Cornelia De Luxe	Belek, İleribaşı	358	6	1,000	1,730
Gloria	Belek, İleribaşı	293	1	650	650
Limak Atlantis	Belek, İleribaşı	373	6	1,200	2,560
Limak Arcadia	Belek, İskele	465	4	400	590



Maxx Royal	Belek, İskele	512	20	1,914	4,274
Susesi Luxury	Belek, İskele	554	13	2,400	4,320
Voyage	Belek, İskele	596	2	800	912
Cornelia Diamond	Belek, İskele	554	6	1,400	1,865
Gloria	Belek, Acısu	515	7	1,200	2,200
Gloria	Belek, Acısu	369	1	160	160
IC Grub Otelleri	Belek, Kadriye	419	6	750	1,280
Regnum Carya	Belek, Üçkum	538	10	2,100	3,933
Selectum	Belek, Taşlıburun	400	11	1,400	2,635
Sueno Deluxe	Belek, Taşlıburun	426	21	3,690	8,199
Palama Oceana	Side, Kumköy	482	2	600	675
Starlight	Side, Kızıllağaç	811	21	2,500	5,556
Sueno	Side, Sorgun	760	7	1800	3,810
Lykia World	Manavgat	449	10	900	1,907

Kaynak: Antalya Kongre Bürosu, Antalya Toplantı ve Teşvik Planlayıcısı Kılavuzu 2020, (ss 28-29).

Tabloda sunan oteller kongre turizmi gerçekleştirmek için her tür hizmet ve imkanlara sahiptir.

### 2.3.2 Kongre Merkezleri

Antalya'daki kongre merkezlerinin kapasitesi yaklaşık 220 bin koltuktur. Antalya'daki kongre merkezlerinin yapısı, iç tasarımı ve teknik donanımı uluslararası standartlara uyumaktadır. Türkiye'deki kongre merkezlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliğinin 34. maddesine göre sahip olmaları gereken nitelikleri şunlardır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 40):

- Kişi başı minimum 1.2 m<sup>2</sup> alana sahip, aynı anda en az bin kişiye hizmet verecek büyüklükte bölünebilir bir kongre salonu,
- Teknik imkanları sağlanmış kişi başına en az 1.2 metrekare olan düşecek şekilde dört adet en az elli kişilik toplantı salonu,
- Salonların, fuayeler ve servis alanlarıyla doğrudan bağlantısı,
- Salonlara amacına uygun araç-geçer ve donanım,
- Kapalı ve açık sergileme ve fuar alanları,
- (a) ve (b) maddelerinde belirtilen mekanların kapasitelerinin üçte birine aynı anda hizmet verebilen yeme-içme tesisleri,

- g. Tüm mekanlarda havalandırma ve klima sistemi,
- h. Yönetim odaları,
- i. Teknik imkanlarla donatılmış basın merkezi,
- j. Yeterli sayı ve büyüklükte depolar,
- k. Kapasitesinin yüzden beşi oranında araç alabilecek otopark,
- l. Simültane tercüme odaları ve hizmetleri.

Tablo 2.2’de Antalya’da olan kongre merkezlerinin genel bilgileri sunmaktadır. Ayrıca bu tabloda bulunan kongre merkezlerinden birkaç tanesi detaylı olarak incelenmektedir.

**Tablo 2. 2. Antalya’da Bulunan Kongre Merkezleri**

Kongre Merkezleri	Toplantı Salonu	Toplantı Salonlarının Kapasitesi	Toplam Kapasite
Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi	5	2.500	5.000
ATSO Atatürk Kongre Merkezi	8	850	1.250
Antalya Expo Merkezi (ANFAŞ)	6	3.000	6.000
Expo 2016 Kongre Merkezi	22	3.650	15.900
Akdeniz Üniversitesi	7	590	1.100
Akdeniz Üniversitesi Alanya Konaklı Kongre Merkezi	15	1.450	3.032
Konyaaltı Belediyesi, Nazım Hikmet Fuar ve Kongre Merkezi	4	3.500	3.950
Manavgat Belediyesi, Atatürk Kongre Merkezi	2	600	1.170
Manavgat Belediyesi, İbrahim Sözen Gençlik Merkezi	2	750	1.350
Murat paşa Belediyesi, Türkan Şoray Kültür Merkezi	6	667	667
Nest Kongre ve Fuar Merkezi	7	9.000	15.910

Kaynak: Antalya Toplantı ve Teşvik Planlayıcısı Kılavuzu 2020, ACB, <http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetayveid=747vecatid=746vemenuID=747> Erişim tarihi: 3/03/2020

Türkiye’nin önde gelen modern kongre ve fuar merkezlerinden olan **Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi**, 1 Ekim 1997 tarihinde 34. Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde

li sırasında düzenlenen faaliyetler kapsamında açılmıştır. 30 Temmuz 1996'da temeli atılmıştır ve mali sorunlar nedeniyle 2-3 aylık inşaat gecikmesi sonrasında Sakıp Sabancı'nın desteği ile inşaatı sona ermiştir. Cam Piramit ilk kez 11. Dünya Ormancılık Kongresi'ne ev sahipliği yapmıştır (11- 22 Ekim 1997). Bu kongre ülkemizde düzenlenen en önemli kongrelerden biridir. Bu merkez, Atatürk Kültür Parkı'nın 1. Bölümünde yaklaşık 50.000 m<sup>2</sup> alan üzerine kurulmuştur. Yüzölçümü 4.500 m<sup>2</sup> olan Cam Piramit, bodrum ve ilk kat olmak üzere iki katlı olmaktadır. Yapıdaki beş salondan en büyüğü Toros Salonu'dur. Diğerleri bodrumda Meltem Salonu, Düden Salonu, Paralel 1 ve Paralel 2 toplantı salonlarıdır <http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetayveid=759> (Erişim tarihi: 20/03/2020).

**ANFAŞ-** 1999 yılında açılan Antalya Fuarçılık İşletme ve Yatırım A.Ş. Antalya Fuar ve Kongre Merkezidir. Antalya fuar ve kongreler kenti yapmak için 71 ortakları ile 1994 yılında kurulmuştur. Düzenlediği uluslararası fuarlar ile ülke ve şehir ekonomisinin büyümesinde bir kaldıraç olan ANFAŞ, dünya fuarlarında marka olma yolunda hızla ilerleyen bir fuarcılık firmasıdır. ANFAŞ ortakları arasında; Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Ticaret Borsası (ATB), Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), Antalya Sanayici ve İş İnsanları Derneği (ANSİAD), Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) ve birçok önemli kamu ve özel sektör işbirlikçi bulunmaktadır. ANFAŞ Fuarçılık, başta turizm olmak üzere şehrin zenginliğini harmanlayarak düzenlediği organizasyonlarla yılın her mevsimi Antalya'da yerel ve küresel sektör temsilcilerini bir araya getirerek kent ekonomisine canlılık katmaktadır. ANFAŞ, Antalya ve Türkiye'nin tanıtımına yönelik uluslararası platformlarda fuarlar yaparak kentin marka altyapısına önemli katkılar sağlamaktadır <https://www.anfas.com.tr/hakkimizda.php> (Erişim tarihi: 01/04/2020).

2016 yılında gerçekleştirilen yenileme çalışmaları sonrasında ANFAŞ, 20.000 m<sup>2</sup> kullanım alanından %100 büyüyen 40.000 m<sup>2</sup> kapalı ve 20.000 m<sup>2</sup> açık olmak üzere toplam 60.000 m<sup>2</sup> sergi alanına ulaşmıştır. Antalya Expo Center, büyüyen alanı ile birçok genel ve ihtisas fuarına ev sahipliği yapmaya, fuar ve etkinlikleri tek çatı altında organize etmeye, organizasyon profilini genişleterek devam etmektedir. Antalya Expo Center, fuar alanının yanı sıra 10 ile 1.000 kişi arasında bölünebilen 15 adet toplantı salonu ile kongre merkezi olarak hizmet vermektedir. Bölünmeden bir bütün olarak ANFAŞ, Türkiye'nin en büyük kapalı fuar merkezidir. <https://www.anfas.com.tr/fuaralani.php> (Erişim tarihi: 01/04/2020).

**NEST Kongre ve Fuar Merkezi** 2019 yılında Belek'te açılmıştır. Havaalanına 32 km, Antalya şehir merkezine 45 km uzaklıkta bulunan NEST, 2 katlı tasarımı ile toplam 15.000 m<sup>2</sup> iç alana, ayrıca 5.000 m<sup>2</sup> büyüklüğünde açık hava etkinlik alanına sahiptir. Birinci katta 5'e bölünebilen 6.000 m<sup>2</sup> büyüklüğündeki ana salon, 10 metre tavan yüksekliğine sahip olup ek olarak 1.500 m<sup>2</sup> fuaye alanı bulunmaktadır. Ayrıca giriş katta bulunan 5 metre tavan yüksekliğine sahip 24 adet workshop, toplamda 5.000 m<sup>2</sup> büyüklüğünde toplantı salonu ve ek olarak 1.700 m<sup>2</sup> fuaye alanı ile tüm ihtiyaçlara cevap vermektedir. Her sene ulusal ve uluslararası toplantı ve kongrelerin ağırlandığı 5 yıldızlı oteller bölgesi merkezinde yer alan NEST'e 2 km mesafede toplamda 12.000 yatak kapasitesine sahip 5 yıldızlı 11 Otel; 5 km

mesafede ise 36.000 yatak kapasitesine sahip 38 adet otel bulunmaktadır <https://www.nestconventioncenter.com/TR/nest-hakkinda> (Erişim tarihi: 01/04/2020).

Türkiye'nin en büyük toplantı salonuna sahip olması yanında esnek ve kullanışlı salon yapısıyla NEST kongre ve fuar merkezinde farklı ihtiyaçlara sahip tüm toplantı ve kongreler için uygun alan yaratılabilmektedir. İster açık hava konseri ister gala yemeği ister salonda bir festival olsun, NEST Kongre ve Sergi Sarayı tüm etkinlikler için uygun bir alana sahiptir. Her iki katta bulunan çok sayıda servis giriş bölgesi sayesinde, organizasyon öncesi ve sonrasındaki lojistik zorluklar ortadan kalkmaktadır. Aynı anda çok sayıda malzeme giriş çıkışı ve stant alanlarının kurulumu için farklı firmaların aynı anda girişlerinin sağlanması gibi organizasyonel detayların hepsi düşünülmüştür <https://www.nestconventioncenter.com/TR/toplanti-merkezi-belek-antalya> (Erişim tarihi: 01/04/2020).

### 2.3.2.1 Kongre Vadisi Bölgesindeki Salonlar

Antalya'da kongre vadisi olarak Akdeniz Üniversitesi ve çevresinde bulunan kongre merkezleri düşünülebilir. Akdeniz üniversitesinde 7 toplantı salonu bulunmaktadır. Bu salonların teknik özellikleri Tablo 2.3'te sunulmaktadır. Üniversitenin yanında bulunan Cam Piramit Kongre ve Fuar Merkezi, Mimar Sinan Kongre Merkezi ve Nazım Hikmet Kongre ve Fuar Merkezi de kongre vadisi bölgesine yer almaktadır.

Konyaaltı'nda yer alan Nazım Hikmet Kongre ve Fuar Merkezi'nin toplam alanı 10,415 m<sup>2</sup>'dir. Bu alanda 500 m<sup>2</sup>'lik ve 512 kişilik kapasitesi olan amfi tiyatro ve 3 tane 120 m<sup>2</sup>'lik ve 150 kişilik kapasitesi olan salonlar bulunmaktadır. Bu salonlar paneller ile bölünebilir, bütün olarak 360 m<sup>2</sup>'lik konumdadır. Kongre merkezinde, 420 m<sup>2</sup>'lik ve 400 m<sup>2</sup>'lik iki tane fuaye ve içinde kafeterya bulunmaktadır. Bunun dışında 3500 kişi kapasiteli çok amaçlı, 3000m<sup>2</sup>'lik sergi alanı ve çeşitli kültür ve sanat etkinlikleri için 400 m<sup>2</sup>'lik açık hava sergileme alanı de yer almaktadır. Ayrıca Kongre merkezi iki tane kapalı ve açık otopark sahiptir. Tüm birimlerde, salonlarda ve kullanılan alanlarda ücretsiz wifi hizmeti mevcuttur. Kongre merkezi engelli konuklar için de uygundur.

**Tablo 2. 3. Akdeniz Üniversitesindeki Salonların Teknik Özellikleri**

Kongre Salonları	Atatürk Kongre Salonu	Olbia Salonu-A	Olbia Salonu-B	SKS Toplantı Salonu	Açık Hava Tiyatrosu	Çok Amaçlı Salon	Sanat Galerisi
<b>Koltuk Sayısı</b>	550	150	100	70	1500	80	
<b>Sahne (m<sup>2</sup>)</b>	232 m <sup>2</sup>	70,65 m <sup>2</sup>	61,1 m <sup>2</sup>				241 m <sup>2</sup>
<b>Işıklandırma (Sahne+Salon)</b>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut (Salon)	Mevcut (Salon)	Mevcut (Salon)	Mevcut
<b>Ses Düzeni</b>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
<b>Isıtılmalı, Soğutmalı Klima</b>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	-	Mevcut	-
<b>İnternet, Data Projeksiyon</b>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut (projeksiyon)	Mevcut (projeksiyon)	Mevcut (İnternet)
<b>Kulis, Soyunma Odası</b>	Mevcut	Mevcut	Mevcut	-	Mevcut	Mevcut	-
<b>Piyano</b>	Mevcut	Mevcut	-	-	-	-	-

Kaynak: (<http://sks.akdeniz.edu.tr/salon-istek-takip-formu> Erişim tarihi:29/042020).

### 2.3.2.2 Havaalanı, Şehir Merkezindeki ve bölgelerdeki Salonları

Antalya’da bulunan kongre merkezlerinin önemli avantajlardan birisi de havaalanına yakın olmalarıdır. Örneğin Antalya Havaalanından kongre vadisi bölgesinde bulunan kongre merkezlerine kadar araba ile 25-30 dakika sürmektedir. Havaalanına en yakın bulunan (2 km uzaklıkta) yer ANFAŞ kongre merkezidir. Araba ile bu merkeze varmak 3 dakikadır. Göksu Mahallesinde yer alan, Havaalanından 5 km uzaklıkta bulunan Atatürk Kongre Merkezi’ne varmak için 10 dakika gerekmektedir. EXPO 2016’dan Antalya’ya kadar Türkiye’nin en büyük 6 bin 500 kişilik kapasitesi olan ve 12 salondan oluşan kongre merkezi Havaalanından 11 km uzaklıkta yer almaktadır. Expo 2016 Antalya, Aksu bölgesinde 112 hektarlık bir alanda yer almaktadır. EXPO 2016 Antalya’nın ana teması çiçekler ve çocuklardır. Odak noktası olarak geleceğin çocuklarına daha yeşil bir dünya bırakmak hedeflenmiştir.

Kongre merkezlerinin dışında havalanmanda yakın olan çok sayıda kongre otellerinde de kongre salonları yer almaktadır. Lara ve Belek bölgesinde bulunan kongre otelleri havalanmandan yaklaşık 25 ya da 45 dakika uzaklıktadır.

Antalya’da sadece merkezde değil şehir dışı bölgelerde de kongre imkanları bulunmaktadır. Manavgat’ta Atatürk Kültür Merkezi ve İbrahim Sözen’in Gençlik Merkezi farklı etkin-

likler ve toplantılar için kaliteli hizmet sunmaktadır. Alanya, Konaklı'da yer alan Akdeniz Üniversitesi adı ile tanınan kongre merkezi 2850 metrekare taban oturumuna sahiptir. 11 bin 400 metrekarelik 4 kattan oluşan Kongre Merkezi'nde 5 salon 200 kişilik, 1 salon 350 kişilik, 4 VIP salon, 1 salon 1750 kişilik ve 6 salon 50 kişilik ortalama 6 bin kişilik kapasiteye sahiptir <https://www.altso.org.tr/genel/konakli-kongre-merkezine-rektörlerden-tam-puan/> (Erişim tarihi: 30/04/2020).

### 2.3.3 Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ACB)

Antalya, doğal ve turistik cazibe merkezlerinin yanı sıra turizm çeşitliliği, altyapı olanakları, ulaşım olanakları, yüksek konaklama standartları ve hizmetleri, geniş eğlence olanakları ve çeşitli aktivitelerin açısından en uygun konumda bulunan illerimizden biridir.

Antalya Kongre Bürosu, Antalya'nın pazarlama organizasyonu ve resmi kongre bürosudur. ACB, 1996 yılında Antalya Tanıtma Vakfı (ATAV) bünyesinde kurulmuş, kâr amacı gütmeyen bağımsız bir kuruluştur. Antalya Kongre Bürosu, 1998 yılından bu yana Antalya Tanıtma Vakfı'na bağlı olarak faaliyet göstermektedir.

Büro, Antalya'daki kongre potansiyelini ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmayı, kongreyi düzenleyen kuruluşlarla iletişim kurmayı ve bilgilendirmeyi, kongre organizasyonunun bölgesel gelişimi için gerekli mesleki organizasyonu sağlamayı amaçlamaktadır <http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetayveid=708vecatid=702vemenUID=708> (Erişim tarihi: 30/04/2020).

Antalya Kongre Bürosu, misafirlerin tüm ihtiyaçlarını ve daha fazlasını karşılanabilmektedir. Antalya Kongre Bürosunun görevleri şu şekilde özetlenebilir (Delice, 2012, s. 63; <https://www.goturkeytourism.com/meeting-turkey/antalya-convention-bureau-in-turkey.html> Erişim tarihi: 4/05/2020):

- Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmetleri,
- Kongre hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerleri,
- Konu ile ilgili çeşitli uluslararası birlik ve derneklere üye olunması ve bu platformda Antalya'nın temsil edilmesi,
- Kongre faaliyetlere yönelik tüm bölgeyi detaylı bir şekilde kapsayan kongre kataloğunun basılması,
- Kongre turizmiyle ilgili çeşitli posterler ve tanıtım malzemelerinin hazırlanması,
- Antalya'da mevcut kongre potansiyelinin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılması,
- Kongre organizasyonu yapan kuruluşlarla iletişim kurarak onların bilgilendirilmesi,
- Kongre organizasyonunun bölgesel olarak gelişiminde gerekli profesyonel organizasyonun sağlanması,
- Antalya'daki etkinlikler için yer seçmeye ve konaklama işlerine yardımcı olunması,
- Belirli koşullar altında Aralık, Ocak ve Şubat aylarında Antalya'da uluslararası dernek toplantılarına yardım için destek sunulması.

- Yerel yönetim sağlayıcıları olarak hedef yönetim şirketleriyle olan temasların sağlanması,
- Havaalanı Makamları ile gerekli düzenlemelerin koordine edilmesi,
- Gerektiğinde gerekli resmi izinlerin alınması,
- Hükümet, Yerel organlar, Sivil Toplum Kuruluşları, Üniversite, İş Topluluğu, kongre ve konvansiyonlarına katılım gösterilmesi,
- MİCE ile ilgili ihtiyaçlar için etkili, acil ve ekonomik çözümlerin sunulması.
- Etkinlikler sırasında yemek, eğlence, kültür, tarih, sanat ve festivaller veya konserler için bilgi sağlanması.

Avrupa Kongre Kentleri Federasyonu (EFCT) ve ICCA üyesi olan Antalya Kongre Bürosu, Antalya'daki oteller, seyahat acenteleri, kongre organizatörleri, kongre merkezleri, fuar, sergi ve eğlence alanı işletmecileri, taşımacılık şirketleri, sektör tedarikçileri ve restoranlar tarafından desteklenmektedir (Arslan, 2009, s.129).

#### 2.3.4 Antalya Tanıtım Vakfı

170.000 yıl öncesine dayanan bir doğa, tarih ve kültür kenti olarak, Antalya'yı etkin bir şekilde tanıtacak bir otorite bulma zorunluluğu ile Ağustos 1995'te başlayan kuruluş çalışmaları, Mart 1996'da tamamlanarak ATAV-Antalya Tanıtım Vakfı faaliyetlerine başlamıştır. Kurucuları arasında Antalya Valiliği, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (AESOB), Antalya Gazeteciler Cemiyeti, Antalya Turizm Seyahat Acenteleri Birliği Yürütme Kurulu (TURSAB), Akdeniz Üniversitesi ile çeşitli oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, bölgedeki ticari şirketlerden oluşan Vakıf, 65 kuruluşu tek çatı altında toplayarak üye sayısını genişletmektedir.

Antalya tanıtım vakfının ana amaçları şu şekilde ifade etmektedir <http://www.antalyaguide.org/default.asp?islem=menudetayveid=417vecatid=406veantalyaguide=Kimlik> (Erişim tarihi: 08/05/2020):

- Antalya'nın tarihi, kültürel ve turistik potansiyelini bilimsel bir zeminde ortaya çıkarmak, korumak, geliştirmek, yaygın, sürekli ve etkin bir şekilde tanıtmak.
- Tanıtıma katkı sağlayacak her türlü politika, strateji, proje geliştirmek ve uygulamak, yayınlar yapmak, fuarlar düzenlemek ve fuarlara katılmak,
- Bölge ekonomisinin ve turizmin geliştirilmesinde ana hedefleri ile ilgili kuruluşlarla iş birliği ve tam koordinasyon içinde faaliyetler yürütmek.

Vakfın amaç ve görevleri kapsamındaki temel işlevleri şunlardır;

- Antalya'nın tanıtımına yönelik organizasyon düzenlenmesi, bölgesel imaj ve kalitenin artırılması,
- Bölgesel koordinasyonla ilgili tüm kuruluşların ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlamak,
- Promosyon politikaları, stratejileri ve projeleri geliştirmek ve uygulamak,

- Kongre turizminin geliştirilmesi, ACB'nin etkinleştirilmesi,
- Alternatif turizm konuları ve kış turizminin geliştirilmesi, öncelikli çalışmalar yapılması,
- Bilgi ve belgelendirme birikiminin sağlanması ve yaygın kullanıma sunulması,
- Promosyon malzemelerinin üretilmesi, etkin ve yaygın olarak kullanıma sunulması,
- Turizmin sağlıklı olarak geliştirilmesi, sosyal ve ekonomik faydaların artırılması.

Kâr amacı gütmeyen ve toplum yararına faaliyet gösteren Vakıf, gelirlerini tamamıyla üyelerin ve diğer gerçek-tüzel kişilerin bağışları ve hizmet faaliyetlerinden elde etmektedir.

Kuruluş amaçları ve işlevi açısından, ATAV tarafından yürütülen faaliyet başlıkları ve açıklamaları şu şekilde özetlenmiştir <http://www.antalyaguide.org/default.asp?islem=menudetayveid=419vecatid=406veantalyaguide=Faaliyetler> (Erişim tarihi: 08/05/2020).

- Bölgede Turizm Ekonomisinin Geliştirmesine yönelik Çalışmalar:
  - Turizm işlerliğindeki her türlü olumsuzlukların tespit edilerek giderilmesi,
  - Sektörde her türlü alt hizmetlerin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması,
  - Turizm faaliyetlerinde ortak politika, strateji ve projelerin geliştirilmesi.
- Bölgesel Tanıtım ve İmaj Oluşturma Çalışmaları:
  - Tanıtma faaliyetlerinde uzmanlık alanlarının kullanılması,
  - Tanıtım etkinliği için bilimsel verilere dayanılarak organize edilmesi,
  - Bölgesel tanıtımda kurumlar arası koordinasyon ve dayanışmanın sağlanması.
- Bölgedeki Turizm Değerlerinin Tespiti ve Yaygın Kullanımı:
  - Turizm değerlerine ilişkin yaygın ve ayrıntılı envanter çalışmalarının yürütülmesi,
  - Tanıtmaya ilişkin bilgi dosyaları ve destek arşiv oluşturulması,
  - Oluşturulan malzemelerin etkin bir şekilde piyasa kullanımına sunulması.
- Basın-Yayın ve Enformasyon Malzemelerinin Üretilmesi:
  - Tanıtımda basın haberciliğinden yararlanılması amaçlı yerel ajans faaliyeti oluşturulması,
  - Haber konuları, özgün makaleler ve araştırmalar arşivlerinin hazırlanması,
  - Fotoğraf, dia ve film ile elektronik ortamlı malzeme arşivi hazırlanması.
- Tanıtım Eylem ve Etkinliklerine Katılım Organizasyonu:
  - Ulusal ve uluslararası fuarlara etkin ortak katılımların organize edilmesi,
  - Ulusal ve uluslararası kongre ve seminerlere etkin olarak katılması,
  - Özgün seminerler organize ederek sonuçlarının piyasada etkin bir şekilde duyurulması.
- Alternatif Turizm Konularının Geliştirilmesi:
  - Kongre turizmi ve kış turizminin geliştirilmesi için öncelikli davranılması,



- Bölgedeki güncel gelişmeler ve müşteri talepleri doğrultusunda yeni konuların uygulanması,
- Bölgede geliştirilen projelere organize destek ve kaynak sağlanması.

### 2.3.5 Antalya Tanıtım A.Ş.

Ekim 2011’de, Antalya’nın tanıtımını bütüncül bir yaklaşımla verimli bir şekilde yapmak amacıyla kamu-özel sektör iş birliği ile Antalya Tanıtım A.Ş kurulmuştur. Antalya Tanıtım ve Turizm Geliştirme Ticaret A.Ş., dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya’yı ve onu her bakımdan besleyen Toroslar ile Göller Bölgesindeki Isparta ve Burdur’u bütüncül bir havza yaklaşımıyla tanıtmayı amaçlamaktadır. Antalya Tanıtım A.Ş.’in ortaklık yapısı şu şekilde sıralamaktadır <https://antalyadestination.com/hakkimizda/> (Erişim tarihi: 08/05/2020):

- AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Derneği),
- ALTSO (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası),
- Antalya Ulaşım Hizmetleri Petrol Sanayi ve Ticaret A.Ş.,
- ATAV (Antalya Tanıtım Vakfı),
- ATB (Antalya Ticaret Borsası),
- ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası),
- BETUYAB (Belek Yatırımcıları Turizm Ortak Girişimi A.Ş.),
- İMEAK (Deniz Ticaret Odası),
- MATSO (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası).

### 2.3.6 Antalya’da Ulaşım Hizmetleri

Antalya’da ulaşım çok kolaydır. Şehirde tramvaylar, halk otobüsleri, taksiler ve deniz otobüsleri çok sık sefere yaparak çalışmaktadır Havalimanından şehir merkezine tramvay ve otobüs servisleri vardır. Antalya Ulaşım Hizmetleri Petrol Sanayi ve Ticaret A.Ş. 2010 yılı başında, mülkiyeti Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne ait ve Belediyenin iştiraklerinin ortaklığı ile Antalya’da kara, deniz ve hava toplu ulaşım taşımacılığı için kurulmuş, özel hukuka tabi bir anonim şirkettir. Toplu taşıma alanında Hafif Raylı Sistem hizmetiyle Antalyalılara ilk olarak kendisini kurumsal kimliğiyle tanıtan Antalya Ulaşım Hizmetleri Petrol Sanayi ve Ticaret A.Ş. 2010 yılında Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne ait 40 adet otobüsün işletim hakkını da alarak karayolu yolcu taşımacılığında da varlığını ortaya koymuştur. Ancak bu firma 2011 yılı başından itibaren Antalya şehirlerarası yolcu taşımacılığının tek adresi olan Antalya şehirlerarası otobüs terminalini başarıyla işletmektedir <http://www.antalyakart.com.tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 09/05/2020).

Antalya’da özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve tüm büyük şehirlerde olduğu üzere Türkiye'nin tüm küçük şehirlerarası ulaşımı adına çok fazla imkân vardır. Toplu taşıma araçları ile Antalya'nın her bir ilçesine ulaşmak çok kolaydır. Toplu taşıma araçlarını kullanabilmek için Antalya kart adı verilen toplu taşıma kartına sahip olabilmek gerekmektedir. Toplu taşıma kartları ve onlara ücret yükleme işlemleri belirli marketlerde, Tramvay gişelerinde ve online yükleme makinalarında yapılabilmektedir. Bunun dışında kartı olmadan kısa süreliğine şehir-

de bulunan kişiler ve turistler için kullan at kartlar otobüs şoförleri tarafından satılmaktadır. Antalya’da, İstanbul’daki tramvaya benzeyen nostaljik bir tramvay vardır. Nostaljik tramvay yolu, sahil boyunca, şehrin tarihi merkezine kadar uzanır ve Karaalioğlu’nun en büyük ve en güzel parkı olan Karaalioğlu Parkı ve ışıkların sonunda son bulur. Bu tramvay turistlerin dikkat çekmektedir <https://gezimanya.com/antalya/antalya-sehir-ici-ulasim> (Erişim tarihi 09/05/2020).

Yaz aylarında Antalya – Kemer güzergahında feribot bulunmaktadır. Feribot şehrin tam ortasından kalkmaktadır – eski koy Kaleiçi Yat Limanından. Kemer’e seyahat süresi 45 dakikadır.

İl merkezinin 13 km kuzeydoğusunda Antalya Havaalanı bulunmaktadır. Antalya Havaalanı Avrupa’nın en kalabalık havaalanları arasında 14. sıradadır. Antalya TAV havalimanı, Türk IC Holdingleri ve Almanya’nın Frankfurt Havalimanı ortak girişim şirkettir. Fraport TAV Antalya Havalimanında uluslararası uçuşlar için iki, ulusal hatlar uçuşları için ise bir terminal bulunmaktadır. Farklı ülkelerin havayolları her iki uluslararası terminalde de faaliyet göstermektedir. Bu, terminallerin milliyetine göre değil, havayoluna göre ayrıldığı anlamına gelir.

Türk Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’nün Antalya’ya seyahatleri mümkün olabildiğince kusursuz hale getirme konusundaki büyük çabalarıyla birlikte bu durum Antalya’yı havayolları ve tur operatörleri için ideal bir seçim haline getirmektedir. Fraport TAV Antalya Havalimanı yönetimi kendini aşağıdakileri gerçekleştirmeye adanmıştır <https://www.antalya-airport.aero/anasayfa#> (Erişim tarihi: 09/05/2020):

- Yolcu güvenliği ve havalimanı güvenliği,
- Kalite güvencesi,
- Çevresel uygunluk,
- Paydaş memnuniyeti,
- Antalya’nın tanıtımı.

Günümüzde Antalya ICT Havalimanı, Türkiye'nin farklı havaalanlarından düzenli, charter ve 30’den fazla günlük bağlantılı uçuşla 260 destinasyondan 360 havayoluna hizmet vermektedir.

### 2.3.7 Antalya’da Seyahat Acenteleri

Seyahat Acentesi- Seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi veya bu hizmetleri birleştirerek, özel tekniklerle tüketiciye pazarlayan, geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan, satan ticari kuruluşlardır. Seyahat acenteleri üç gruba sınıflandırmaktadır; A, B ve C grubu acenteler. A- Büyük dağıtım acenteleri: Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acenteleri arasında aracı olarak hareket eder; B- Endüstriyel Firmalar için uzmanlaşmış acenteler; C- Karşılıklı (Incoming) Acenteler: Yurt dışından tur operatörlerinin getirdiği grupları karşılayan ve tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentelerdir.

Seyahat acentelerine de kongre organizasyonunun gerçekleşmesinde görev düşmektedir. Sunulan hizmetlerin ise şu şekilde sıralanması mümkündür (Boz, 2010, s. 39).

- Bilet satışları (kara, deniz, hava ulaşım araç ve firmalarının),
- Rezervasyon yapma (ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence, konser, gösteri vb işletmelerinde),
- Tur satışı (kendisinin veya başkalarının düzenlediği),
- Seyahat danışmanlığı,
- Araba kiralanması,
- Sigorta işlemleri,
- Pasaport, vize vb. işlemlerin yapılması,
- Toplantı düzenlenmesi,
- Özel etkinlikler düzenlenmesi.

5 Şubat 2007 tarih 26664 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nin 5.maddesine göre, seyahat acentelerinin hizmetleri şunlardır [http://www.tursab.org.tr/dosya/60/seyahat-acentelari-yonetmeliği\\_60\\_4920222.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/60/seyahat-acentelari-yonetmeliği_60_4920222.pdf) (Erişim tarih 12/05/2020):

a) Seyahat acenteliği faaliyetleri, Kanuna göre kurulmuş seyahat acenteleri tarafından yürütülmektedir. Seyahat acentesinin münhasır faaliyeti olarak tanımlanan hizmetlerin, seyahat acentesi olmayan kişi ve kuruluşlar tarafından tüketiciye bir ücret karşılığında verilmesi yasaktır. Seyahat acentelerine özel hizmetler olarak şunları içerir:

- 1) Kişiler veya gruplar için programlı veya programsız, konaklamalı veya konaklamasız, yurt içi/yurt dışı turları ve paket turları teşvik eder, oluşturur, pazarlar veya satar,
- 2) Kara, deniz ve hava ulaşım araçlarına ve bu araçlara sahip olan işletmelere rezervasyon yaptırır, biletlerini satar.,
- 3) Seyahat acentelerinin tarafından sunulan hizmetlerin tamamını veya bir kısmını ürün sahibi seyahat acentesinin yetki ile satar,
- 4) Transfer yapar,
- 5) Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenler, satar,
- 6) Bedelini ödeyen kişi veya kuruluşun ikram, teşvik veya destek amacıyla ücretsiz olarak sunacağı hizmetleri kâr amacıyla yaratır, pazarlar veya satar.

b) Seyahat acentelerinin yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

- 1) Ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından da kabul gören turizm faaliyetlerinin yarattığı ürünleri satabilir,
- 2) Turistin tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi turizm hareketinin gerektirdiği konular ve turizm hakkında bilgi verebilir ve vize işlemlerini yapabilir,

- 3) Seyahat acenteleri, turistlerin iş yerlerinde veya araçlarında ihtiyaç duyabilecekleri turistik kitap, resim, kartpostal, hediyeelik eşya ve bilgi materyallerini satabilir,
- 4) Ticari amaçlı, şoförlü veya şoförsüz, 15+1 ve daha az oturma kapasiteli, yolcu ve eşya taşımaya yönelik araçlar, yazılı sözleşme ile yurt içinde veya yurt dışından belirli bir süre için kiralanabilir.

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre kongre ve toplantıların organizasyonu A grubu seyahat acentelerinin yetkisindedir. Bir kongre ve buluşma noktasında yer alan seyahat acenteleri hem kongrelerin organizasyonu hem de kongre programlarına dahil edilecek çevre turlarının organizasyonu için önemlidir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu"na uygun olarak kurulmuştur. TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acenteliği mesleğinin temelini oluşturan turizm sektörünün ve faaliyet alanının gelişimine katkıda bulunmaktır. Türkiye seyahatinde faaliyet gösteren tüm acentelerin Tursab üyesi olması ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Seyahat Acentesi İşletme Belgesine sahip olması gerekmektedir <https://www.tatilvitri.com/bilgi/kurumsal/tursab-nedir> (Erişim tarihi: 12/05/2020).

Antalya ilinde merkez ve şubeleriyle birlikte toplam 963 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. A grubuna giren acentelerin sayısı 840'tır <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175736/turizm-seyahat-acenteleri-istatistigi.html> (Erişim tarihi: 12/05/2020). Bu acentelerin çoğu kongre planlayıcıların arasında girmektedir. PCO'lar kongre ülkesi seçtikten sonra, ya kongrenin düzenleneceği ülkede konaklama işletmesi, tercümanlar, transfer ve gezilerde kullanılacak ulaşım araçları, gezi programı ve rehberler, toplantı mekanı, yiyecek-içecek hizmetleri vb. gibi işlerle kendisi ilgilenir, veya ülkede bu işlerde tecrübeli ve güvenilir bir yerel seyahat acentesi belirleyerek, istekleri doğrultusunda bu işleri seyahat acentesi vasıtasıyla yürütürler (Aymankuy, 2010).

### 2.3.8 Antalya'daki Profesyonel Kongre Organizatörleri

Profesyonel kongre organizatörleri (PCO) bir kongre organizasyonunun öncesinde, esnasında ve sonrasındaki çalışmalarını koordine eden, insan, teknik ve finansal kaynakları seferber eden kişi veya kuruluşlardır (Çizel, 1999, s. 32).

Başarılı bir kongre organizasyonunun gerçekleşmesinde PCO'ların üstlendikleri hizmetler üç bölüm halinde incelenebilir (Dölalan, 2008, ss. 12–13):

- Kongre Öncesi Faaliyetler: Kongre tarihinin ve konumun seçmesi, taslak gelir ve gider bütçelerinin yapılması, havayolları, kongre merkezi ve otellerle ilgili rezervasyonların yapılması, simültane tercüman ve teknik servislerle iletişim kurulması, kongre sürecinde çalışacak geçici personel alımı ve eğitimi, delegelerin boş zaman faaliyetleri için sanat merkezi, müze vb. yerlerin bilet rezervasyonlarının yapılması, basın ile ilişkilerin düzenlenmesi,
- Kongre Sırasında Faaliyetler: Katılımcıların kayıt işlemleri, kongre salonunun hazırlanması, simültane çevirmen kabinlerinin ve teknik cihazların usulüne uygun

olarak yerleştirilmesi, şayet kongre zaman zaman farklı oturum biçimlerine bölünecekse ona uygun salonların ve oturum biçimlerinin hazırlanması

- Kongre Sonrası Faaliyetler: Kongre boyunca yapılan bütün masrafların makbuz ve fatura şeklinde dökümlerinin yapılması ve hesapların kapatılması, gelir gider bütçesine uygun olup olmadığının kontrol edilmesidir.

Profesyonel kongre organizatörleri özel olarak hazırlanmış bilgisayar programı kullanarak işlemlerini gerçekleştirirler. PCO'lar aynı zamanda IATA'ya (International Air Transport Association) üyedir. Bu nedenle kongreye katılan delege ve refakatçılarının uçak bilet işlemlerini de kendileri yapabilirler. Bir PCO, kongre süresince pazarlama, bütçeleme, reklam, bilimsel-sosyal program organizasyonu, kayıt işlemleri, organizasyon ve fuar organizasyonu vb. konularda bilgi sahibi olmalıdır (Boz, 2010, s. 34).

Türkiye'nin en büyük MICE (toplantı, bayi toplantısı, kongre, sergi) operatörlerinden olan Inventum Global ile Hindistan Etkinlik ve Eğlence Yönetimi Derneği (EEMA) arasında büyük bir ortaklığa imza atılmasının ardından Antalya'da gerçekleştirilen Inventum Global Workshop 2017; Hindistan, Rusya, Ukrayna ve Türkiye'den düğün ve MICE sektör temsilcilerini bir araya getirerek, Antalya'nın Hint düğün organizasyonlarının yanı sıra kongre, konferans, toplantı vb. etkinliklerin merkezi olmasına önemli katkı sağlamıştır.

Antalya'da bulunan A grubuna giren acentelerin çoğu kongre organizasyon işlemleri gerçekleştirmektedir. Bu acentelerin çoğunda pco departmanları mevcuttur. Antalya'da faaliyet gösteren bazı pco'lar şunlardır.

**Turset-** Antalya'da bulunan pco acentelerden bir tanesidir. 20 yıldır çok çeşitli ulusal ve uluslararası projelere imza atmıştır. Profesyonel, hızlı çözümler üretebilen, trendleri takip eden, yaratıcı ve yenilikçi üretim olanaklarına sahip, profesyonel proje donanımına sahip, teknik ve teknolojik envanteriyle uluslararası event ve kongreler düzenleyen, çok yönlü organizasyon yapısı ile müşterilerine değer katan pco acentesidir. Dünyanın en prestijli seri spor eventlerinden Ironman'ın lisans sahibi ve Türkiye'nin en büyük Life-Style maratonu Runatolia'nın organizatörü olup, 33 farklı ülkede gerçekleştirilen Wings For Life World Run eventinin de Türkiye ayağını organize etmektedir. Tüm dünyada kabul gören üst düzey teknik sistemlerle ve alanında uzman teknik ekibi ile etkinliklerindeki küçük ya da büyük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Kongre düzenlemek için ihtiyaç olan bütün hizmetleri sunabilmektedirler <http://www.turset.com/#section-about> (Erişim: 20/02/2021).

**Su Turizm Organizasyon-** 2011 yılında Antalya'da kurulan pco acentesidir. "Misafiriniz misafirimizdir"- bu felsefesiyle düşünen Su Turizm takımı müşterilerin isteği doğrultusunda yola çıkarak, organizasyonlarını sorunsuz ve kaliteli biçimde gerçekleştirebilmek arzusunda. Acentenin ana amacı tüm organizasyonlarda olan a dan z ye her türlü ihtiyaçlara cevap verebilmek ve uzun vadeye dayanan bir çalışma ortamı sağlayabilmektir. Bu alandaki kaliteli, güvenilir ve uygun fiyatlarla hizmet verebilmektir <http://www.kongrebulteni.com/company/su-turizm-organizasyon-ltdsti> (Erişim: 20/02/2021).

**Prado Tur-** 2000 yılında deneyimli ve profesyonel kadrosu ile kongre, seminer ve teşvik hizmetleri vermek amacıyla kurulmuştur. Prado Tur, kuruluşundan bu yana pek çok kongreye ev sahipliği yapmış, yurtiçi ve yurtdışında birçok firmanın toplantılarını, eğitim seminerlerini ve teşviklerini ulusal ve uluslararası bazda başarıyla gerçekleştirmiştir <http://www.kongrebulteni.com/company/prado-tour> (Erişim: 20/02/2021).

**Seytur ve Stroll Travel-** 2008 yılında Antalya'da kurulmuştur. Kurumsal kimliği ile minimum zaman kaybı ve maksimum fayda ile kusursuz hizmet vermeyi ilke edinen acente, amacı doğrultusunda Türkiye genelinde talep edilen tüm bölgelerde tüm faaliyetlerini başarı ile sürdürmektedir. Uluslararası kongre, seminer, organizasyon, sağlık turizmi, yurt içi ve yurt dışı geziler, kurumsal uçak biletleri, ürün lansmanları ve bayi toplantıları vermiş olduğu hizmetlerden sadece bazılarıdır. Acentenin amacı turizm sektörünün her alanında çözüm ortağı olmaktır. UTSAM kongresi, TUBİM kongresi, IPA Uluslararası Polis Derneği Toplantısı ve diğer önemli organizasyonlar düzenlediği kongreler arasındadır <http://www.kongrebulteni.com/company/seytur-seyahat-mice> (Erişim: 20/02/2021).

Bu acenteler yanında kongre alanda faaliyet gösteren daha fazla acentede bulunmaktadır. Örneğin; Akay Travel, Agne Tur, HMR Travel, Dream incentive, Orjinar Travel ve diğerleri.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KONGRE OTELLERİNDE SUNULAN HİZMETLER

Kongre organizasyonu, diğer birçok toplantının planlanması ve yönetilmesi için gerekli olana benzer bir stratejik yaklaşım gerektirir. Baştan net hedefler belirlenmesi, bütçe oluşturulması, mekân sağlanması, katılımcıların konaklama ve seyahat düzenlemelerinin yapılması, program hazırlanması ve kongre süresi boyunca her ayrıntının yönetilmesi gerekmektedir. Kongre faaliyetleri çok özenli ve ayrıntılı şekilde hazırlanmaktadır. Cotteler'e göre "İki veya üç günlük 200 kişilik bir toplantı hazırlamak için 250 saate kadar veya yaklaşık 6 normal çalışma haftası ya da etkinlikten hemen önce ihtiyaç duyulacak en az 18 saatlik iki veya üç gün gerekmektedir" (Rogers, 2003, s. 142).

Birçok yazar ve araştırmacı, kongre organizasyonları hizmetlerini kongre öncesi, kongre esnası ve kongre sonrası şeklinde ayırmaktadır. Kongre öncesinden yapılacak işlemler kısaca şu şekilde ifade edebilir; kongre yeri ve zamanının belirlenmesi, kongre alanlarının özelliklerinin belirlenmesi, davetiyelerin postalanması, salon ve sergi alanlarının düzenlenmesi, personel ve çevirmenlerin temin edilmesi, konuşmacıların ayarlanması, katılımcıların konaklama ve ulaşım ihtiyaçlarının karşılanması, teknik ekipmanın ve donanımların temin edilmesi, rapor hazırlanması, bütçe hazırlanması, kongrenin basına ve kamuoyuna duyurulması vb. çalışmaların yapılması gerekmektedir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 163). Kongre öncesi toplantıların yapılmasının en önemli nedenlerinden biri oda fiyatları ve yiyecek içecek fiyatlarının belirlenmesidir. Kongre esnasında da katılımcıların karşılanması, kongre ile ilgili materyallerin verilmesi, sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi, vb. çalışmalar yerine getirilmektedir. Kongre sonrasında ise, kongre değerlendirme toplantısının yapılması, sonuç raporunun yazılması, katılımcılara teşekkür edilmesi gibi çalışmalar yapılmaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 163).

Kongre öncesinde yapılacak işlemler genelde kongre organizatörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada kongre amacı belirlenir. Neyin, ne zaman, kim tarafından ve ne şekilde yapılacağı netleştirilir. Kongre organize edilecekse kongrenin ulusal veya uluslararası olması, organizasyonda PCO kullanılıp kullanılmayacağı, sponsor desteğinin olup olmayacağı, hangi tarihte, hangi şehirde ne tür bir işletmede ne kadar süre ile hangi tür programların olacağı planlanır. Yer seçiminden sonra, kongre tesisi veya merkezi seçimi yapılır. Günümüzde kongre organizatörleri genelde kongre otellerini tercih etmektedirler. Bunun sebebi otellerde her türlü hizmetin bir yerde sunulmasıdır. ICCA'nın son yıllarda yaptığı araştırmalarda da kongre otelleri öne çıkmaktadır. Tablo 3.1'de 2013-2017 yılları arasında yapılan araştırmanın sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo 3. 1. Uluslararası Toplantılar İçin Kullanılan Mekân Türleri**

Kongre Mekân Türleri	2013-2017
Kongre Oteli	%41.5
Üniversite	%28.1
Kongre Merkezleri	%19.7
Diğer Mekanlar	%10.7

Kaynak:(ICCA, 2018a, s. 39)

Kongreyi düzenleyen kişi, kuruluş ya da organizatörün, bir kongre tesisini değerlendirme süreci şu şekilde olmaktadır ( Çakıcı, 2009, s.64-65; Aksu vd., 2013, s. 171):

- Kongre otelini değerlendirmeden önce söz konusu otelin toplantı talep eden kurum ve katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığından emin olunmalı,
- Kongre organizatörleri tarafından hazırlanan şartnamede yer alan ve otel ile ilgili hususları (toplantı odaları, misafir odaları, yeme-içme hizmetleri) ortaya koyan bir belge hazırlanmalı,
- Herhangi bir değişiklik varsa otele gitmeden önce bildirilmeli ve en önemli konular (toplantı salonları, odalar) otelin satış müdürü ile görüşülmeli,
- Ziyaret edilmesi gerekmeyen yerler (sağlık kulübü gibi) hakkında otelin satış müdürü tarafından bilgilendirilmeli,
- Kongre organizatörü tesisi incelerken gerekli işaretlemeleri yaparak yanında bir kontrol listesi tutmalı,
- Kongre organizatörü, kilit konu olan toplantı salonunun toplantı katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirmeli,

Kongre başlamadan önce yapılacak işlemler arasında kongre otel ve kongre organizatör arasında anlaşmalar da bulunmaktadır.

### 3.1 Kongre Oteli-Profesyonel Kongre Organizatörü Mutabakat Hizmetleri

Kongre organizasyonlarında kongrenin düzenleneceği konaklama işletmesi, kongre organizatörü veya hizmet alımı yapılan diğer kuruluşlarla anlaşmaların yapılması gerekmektedir. Kongre öncesinden kongre organizatörleri ve kongre otellerinin kongre hizmetleri yöneticileri arasında bir dizi görüşmeler yapılır. Bu buluşmalara katılacak kişiler şu şekilde belirtirebilir:

- Kongre planlayıcısı ve onun kilit personeli,
- Kongre otelinin genel müdürü,
- Otelin pazarlama müdürü, satış müdürü veya toplantının organizasyonundan sorumlu satış elemanı,



- Yiyecek-içecek müdürü; banket müdürü, restoran şefi (yiyecek-içecek miktarına ve ihtiyaçlarına göre).

Kongre organizatör ve kongre hizmetleri müdürü arasında görüşme yapılan konular şunlardır (Özer, 2010, s. 62):

- Check-in işlemleri, toplantı odası düzenlemeleri
- VIP müşteriler ile ilgili davranışlar
- Başlangıç ve bitiş zamanları görsel (Audio-visual) ihtiyaçlar
- Masa dekorasyonları
- Toplantıda kullanılan donanımlara personel tahsisi konuları
- Dernek veya birlik kuralları
- Yangın kuralları
- Son dakika değişiklikleri
- Boş zaman faaliyet tercihleri
- Grubun yemek alışkanlıkları

Bu görüşmelerden sonra sıra sözleşmeye gelir. Sözleşme, hukuk departmanı tarafından önceden belirlenmiş ve her bir tarafın gerektirdiği uygulanabilir yükümlülükleri açıkça belirten bir dile sahip olmaktadır. Sözleşmede ele alınacak konular şu şekilde sıralanmaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, ss. 194–195; Golden-Romero, 2012, s. 146):

- Kuruluşun ve otelin adı,
- Adresleri,
- Anlaşmanın süresi,
- Otel odalarının tutulacağı tarihler,
- Toplantı / etkinlik alanının düzenlendiği tarihler,
- Tutulan her oda tipi için oda fiyatları (oda blokajı),
- Tutulan her oda tipinin sayısı (oda blokajı),
- Oda blokajının serbest bırakılma tarihi,
- Otelin tazminat hakkı,
- Organizasyon ve otel temsilcilerinin isimleri (imzaları gereklidir),
- Kabul edilen ücretsiz oda düzenlemeleri oranı veya herhangi bir indirim yapılması,
- Rezervasyon prosedürleri,
- Sergi alanı kayıt politikaları,
- Hesap ödemeleri,
- Zayıf maddeleri veya cezalar,
- Müzakere edilen ve kabul edilen tüm düzenlemeler ve teklifin sona erme tarihi.

Sözleşmeler ve müzakere bilgisi hem kongre planlayıcıları hem de kongre oteller için önemlidir. Kongre sözleşmelerin amacı, kongre organizasyonları öncesi, esnası ve sonrası verilecek hizmetlerin ve ihtiyaçların eksiksiz bir şekilde sunulmasıdır. Ayrıca, iki veya daha fazla tarafın karşılıklı yararı için anlaşmaya varmaya çalışmasıdır.

Günümüzde her sözleşme iptal etme ve yıpranma maddeleri içermektedir. Howe'ye (2006) göre iptal maddesi iki maddeye bölünmüştür: biri grup tarafından iptal, diğeri otel tarafından iptaldir. Benzer şekilde, Howe'un (2006) yıpratma maddesi, odalar için yıpranmayla ilgilidir. Ancak yiyecek ve içecek etkinlikleri için de yıpranma olabilir. Bu nedenle yıpratma konusu, oda yıpranması ve yiyecek ve içecek yıpranması olarak ikiye bölünmüştür (Breiter ve diğerleri, 2004). İptal ve yıpranmanın kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla iki tarafça, sözleşmenin başarılı olması için bu konulara dikkat edilmelidir.

Kongre organizatörü ile kongre oteli arasındaki sözleşmede yer alan en önemli maddelerden biri de oda fiyatları ile yeme-içme fiyatlarının belirlenmesidir. Çünkü oda ücretleri kongre tarihinden en az bir yıl önce, kâr marjı düşük olan yiyecek içecek hizmetlerinin fiyatları ise kongreden en az 6 ay önce belirlenmelidir. Bu hususlar göz önünde bulundurularak toplantılar gerçekleştirilir (Aymankuy, 1997, ss. 76-77). Kongre otelleri bu tür organizasyonlar için özel fiyat politikaları uygulamaktadır. Rezervasyon işlemleri arasında rezervasyonların kesinleştirilmesi, odaların tahsisi, vip katılımcıları ağırlama şekli kongre düzenleyicisi ile no show ve fazla rezervasyon hususlarının görüşülmesi, giriş ve çıkış işlemlerinin belirlenmesi, sigara içilmeyen odaların tahsisi gibi unsunlar yer almaktadır.

Kurumsal toplantılara katılım genelde mecbur olduğundan ve katılımcıların isimleri kongre organizatörü tarafından bilindiğinden, önceden konaklama işletmelerine toplantıya katılanların bir oda listesini sağlayacaktır. Dolayısıyla bu tür kongrelerde rezervasyon yaptırmak çok kolaydır. Katılımın daha önce belirtilen nedenlerle zorunlu olması nedeniyle bu tür durumlar en düşük "no show"a sahiptir. İsteğe bağlı olan kongrelerde, ön duyurularda kullanılan ön kayıt formları ile başlayan rezervasyon süreci, kişilerin otele gelip check-in yapmasına kadar devam eder. Buna benzer durumlarda izlenecek prosedürler şu şekildedir (Çizel, 1999, s. 79):

"Kongre düzenleyen birliğin ev sahipliği yapılacaksa bu yöntemde prosedür şu şekildedir (Aymankuy 2006, 67):

- Rezervasyon formu da dahil olmak üzere toplantı paketi birlik üyelerine gönderilir.
- İşletme rezervasyon formlarını ve depozitolarını toplar. İşletme, bu rezervasyonların sayı ve tür olarak analizini eder.
- Birlik (dernek) tarafından hazırlanan bir ana plan ve diğer belgelerle birlikte birlik üyelerine gönderilir.

Organizasyon içerisindeki tüm hizmetleri şöyle çalışır;

- Toplantı paketi her bir dernek üyesine gönderilir. Bu paket aynı zamanda depozito veya kredi kartı numarası ile rezervasyon formunu içerir.
- İşletme rezervasyonları kaydeder ve ilgili üyelere teyit gönderilir. Ayrıca başvuru sayısı hakkında birliğe bilgi verilir.
- Kayıtların süresinin sona ermesinden sonra işletme kalan odaları başkalarına satabilir."

Kişi sayısı kongre planlayıcısı tarafından netleştirildikten sonra oda durumu bloktan "rezerve" (rezerve) durumuna dönüştürülür.

Kongre organizatörleri yiyecek-içecek departman ile de anlaşmalar yapmaktadır. Anlaşmalarda menü tipleri, etkinliğin türü ve süresi, etkinlik ücretleri, maliyeti, verilen hizmet türleri, ödeme türleri ve depozito ele alınmaktadır. Kongre boyunca yapılacak etkinliklerden 60 gün önce tahmini yiyecek ve içecek ücretlerinin %50'sinin depozitosunun ödenmesi gerekmektedir. Kongre organizatörleri yiyecek, içecek ve diğer verilecek hizmetler için bir ziyafet sözleşmesi imzalayarak, bu tür hizmetler konusunda hiçbir anlaşmazlığı kabul etmediğini kabul ederler. Etkinlikte ortaya çıkan herhangi bir ek masraf, organizatörler tarafından etkinliğin sonunda ödenir. Kongre organizatörleri etkinlikle ilgili tüm bilgileri içeren bir etkinlik belgesi göndermektedir. Bu belge kongre organizatörün da imzası ile kesinleşir ve iade edilir. İade edilmemesi, tüm bilgilerin doğru ve kabul edilebilir olduğunu varsaymaktadır (Golden-Romero, 2012, s. 195).

### 3.2 Oda Dağılım Çalışmaları ve Giriş-Çıkış İşlemleri

Kongre otelleri tüm katılımcılara ve gerektiğinde organizasyonda çalışacak personele yetecek konaklamayı sağlamaya mecburdur. Kongre katılımcılarının istekleri, bilgileri ve özellikleri kongreyi düzenleyen kişi, kuruluş ya da organizatör tarafından önceden incelenir ve kongre oteline bildirilir. Kongreye gelen katılımcılarla birlikte refakatçiler de gelebilirler. Bu kişilerin gelir düzeyleri ve kültür seviyeleri yüksektir. Dolayısıyla bunlar da kongre otellerden kendileri uygun hizmet isteyebilirler. Kongre otelleri de bu bilgilere göre katılımcıların isteklerine uygun odalar belirler ve onların ihtiyaçlara göre düzenleme yaparlar. Kongre oteli organizatör tarafından istenen sayı kadar oda ayırırlar. Bunun dışında organizatör tarafından oda tipleri (kaç tane tek kişilik, çift kişilik, süit vb.) de belirlenmelidir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 204).

Kongre otelleri olarak dizayn edilen otellerin katılımcıların odalarını diğerlerine kıyasla daha farklı planlanmaktadır. Çünkü kongre katılımcılarının odaları resmi olmayan toplantılar için sosyal merkezler olarak da kullanılabilir. Odalarda katılımcıların çalışabileceği masa ve internet bağlantısı olmalıdır. Odaların sesiz ve ferah olması katılımcıların dinlenebilmesi için önemlidir. Bu odaların teknolojik imkanlarla donatılmış ve hijyenik olması en önemli etkenlerdir (Aymankuy, 2010, 68).

Kongre planlamacıları ilave odaların anlaşmasını da yapmaktadır. Anlaşmalarda ilave oda oranı, oda tipi, ücreti, geçerlik süresi, sunulacak hizmetler vb. bilgiler yer almaktadır. Çoğunlukla ilave odalar kongre personeline için ayrılmaktadır. Nedeni de kongre personel, toplantı başlamadan önce gelir ve toplantıdan 1 veya 2 gün sonrasına kadar çalışmaktadır.

Ayrıca vip odaları dağıtılırken daha fazla hassasiyet gösterilmelidir. Kongre hizmetleri yöneticisi, vip müşteri odalarının blok edilmesini bizzat ele almalı veya kontrol etmelidir. Bir kongre organizasyonunda vip katılımcıları oluşturan kişilerden şu şekilde bahsetmektedir (Aksu, Yılmaz ve Gümüş 2013, 205):

- Bilim, Danışma ve Onur Kurulu üyeleri,

- Kongreyi planlayan kişi, kuruluş ya da organizatör,
- Kongre sekreteryası,
- Sponsor işletme veya işletmelerin personeli,
- Ünlü kişiler,
- Özel misafir katılımcı veya konuşmacılar.

Kongre otelleri, kongre organizasyonu öncesinden alınan rezervasyon işlemlerine göre katılımcıların oda listelerini hazırlamaktadır. Bu listeler hazırlandıktan sonra giriş-çıkış işlemlerinin yapılması, kayıtlarının alınması ve hesaplarının açılması gerekmektedir. Oda listelerinde vip ve diğer özelliği bulunan katılımcılara dikkat edilmesi gerekmektedir. Kongre öncesinden rezervasyon işlemlerini tamamlayan katılımcılar, otele geldiklerinde doğrudan giriş işlemlerini yapabilmekte ve imza karşılığında oda anahtarını alabilmektedir. Kongre grubundaki kişiler tek tek geldiklerinde otel giriş formları doldurulur ve anahtarlar verilir.

Katılımcı konaklama belgesinde (rezervasyon formunda) yer alması gereken bilgiler şunlardır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 205):

- Kanunen katılımcı tarafından doldurulması gereken bilgiler:
  - Adı Soyadı
  - Adresi
  - Doğum tarihi ve yeri
  - Mesleği
  - Uyuşu
  - Beraberindeki kişiler
  - Katılımcının imzası
- Kanunen resepsiyon görevlisi tarafından doldurulması gereken bilgiler:
  - Kimliğin türü
  - Kimliğin tarih ve sayısı
  - Kimliğin verildiği yer
- Resepsiyon görevlisi tarafından doldurulan bilgiler:
  - Giriş ve çıkış tarihi
  - Oda numarası
  - Oda ücreti
  - Kişi ve oda sayısı
  - Rezervasyon durumu
  - Ödeme şekli

Genellikle katılımcılar, kongre organizasyonunun ilk günü giriş işlemlerini yaptırdıklarından dolayı ön büro departmanında yoğunluk yaşanmaktadır. Bu durumda resepsiyonist sayısı artırılmalıdır.

Çıkış işlemlerinin de hızlı bir şekilde yapılabilmesi için gerek desk personeli gerekse katılımcılar çıkış sisteminin nasıl işlediğini tam olarak bilmelidirler. Bu bilgiler katılımcılara ya toplantı paketi içinde sunulur ya da bu kişiler otele giriş yaptıkları esnada bilgilendirilir.

Kongre organizasyonunda katılımcıların, kongre otelinde kaldığı sürede farklı departmanlarda yaptıkları harcamalar, kongre planlayıcı, kuruluş ya da organizatör ile kongre otel arasında yapılan anlaşma gereğince ödenmektedir. Kongre planlayıcı, kuruluş ya da organizatör bu anlaşmaya göre otele, katılımcının konaklama ücretini veya toplam hesabını (konaklama ücreti ve ekstra harcamalar) ödeyebilmektedir. Vip katılımcılar için ise özel bir ödeme şekli belirlenmektedir. Vip katılımcıların hesabi kongreyi düzenleyen tarafından üstlenilmektedir. Dolayısıyla bu katılımcılardan çıkış işlemlerini yaparken herhangi bir ödeme alınmamaktadır.

### 3.3 Kayıt Desklere

Kongre organizatörleri kongrenin yapılacağı yerde kayıt desklere kurulması için yer ayırmak isteyebilirler. Bu yerler kongre otelinin girişı veya lobi alanı olabilir, ayrıca desklere görev alanlarına göre de kongre salonlarına yakın yerlere, sergi alanlarına ve havaalanlarına kurulabilir. Kurulacak desk hizmetlerinin, katılımcıların kayıt, bilgilendirme, ulaşım, transfer, aktivite, geziler vb. ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir. Kurulacak olan desklere yoğunluğa göre bir ya da birkaç eleman sürekli bulundurulmalı ve kongre süresi boyunca kullanacakları bir telefon hattı sağlanmalıdır. Desk hizmetlerinin çerçevesinde kayıt süresince, hazırlanan katılımcı listeleri kontrol edilerek kongre kayıt formları aracılığıyla katılımcılara ilişkin bütün bilgiler kaydedilmelidir. Ayrıca kayıt deski personelinin katılımcıların şikâyet ve sorunlarını yanıtlayabilecek düzeyde bilgi sahibi olmaları önemlidir. Katılımcılar, kayıt forumlarına doldurduktan sonra görevli personel yaka kartları, kongre bildiri kitapçıkları, kongre programı ve diğer kongre malzemelerini onlara vermektedir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 208; Çizel, 1999, s. 83).

Kongrede kurulacak kayıt desklere 4 bölümden oluşturmaktadır (Çizel, 1999, ss. 83–84):

- **Ödeme yapılmış olanlar-** Kongreden istedikleri hizmetlerin tamamını ödemiş olanlar ve kongre organizasyon komitesince davet edilen ve herhangi bir ücret ödemesi söz konusu olmayanlar bu bölüme gelirler. Delegelerin isimleri görevliler tarafından daha önceden hazırlanmış listelerden kontrol edildikten sonra daha önceden hazırlanmış olan yaka kartları, çanta ve diğer dokümanların verileceği kongre malzemelerinin olduğu masaya gönderilir.
- **Ödemesinin bir kısmını yapmış olanlar-** Bu bölüm genellikle en yoğun ve en fazla sorunlarla karşılaşılan bölümdür. Büyük organizasyonlarda bu bölümde bir bilgisayar bulunur. Bilgisayarda kişilerin isimleri ve ödemekle yükümlü oldukları miktarlar gözükmektedir. Kişiler almak istedikleri hizmetler tutarında ödemelerini yaparlar. Ödemelerini yapan kişilere makbuz kesilir. Kesilen makbuzların bir kopyası delegeye, bir kopyası malzemelerin dağıtılacağı masaya, bir kopyası ise para işlemlerinin yapıldığı bölüme gönderilir. Son parça ise koçanda kalır. Ödemesini yapan delegeler kongre malzemelerinin olduğu masaya gönderilir.
- **Hiç ödeme yapmamış olanlar-** Bu bölüme gelen delegelere kayıt formu verilir ve eksiksiz bir şekilde doldurmaları istenir. Kayıt formundaki bilgiler bilgisayara aktarılır. Parasını ödeyen delegeler kesilen makbuzla birlikte kongre malzemelerini almaları için ilgili masaya gönderilir. Kongreye gelen ödeme yapmamış katılımcı-

ların ödemelerini yapabilecekleri her türlü olanak sağlanmalıdır. Ödemelerin kredi kartı ile yapılabilmesi için bankalarla gerekli anlaşmalar yapılmalıdır.

- **Kongre malzemelerinin dağıtımının yapılacağı masa-** Bu bölüm kendisine gelen delegelerin makbuzlarını kontrol ederek gerekli malzemeleri delegelere sunar.

Kayıt deskleri, katılımcıların konaklama, karşılama, transfer gibi ihtiyaçlarını kolayca takip edebilirler. Deskte görev yapan personel (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 208):

- Katılımcıları güler yüz ve ilgiyle karşılamalı,
- Samimi bir şekilde selamlamalı,
- Katılımcıların ilk izlenimlerinin olumlu olmasını sağlamalı,
- Katılımcılar ile yüksek sesle ve olumsuz şekilde konuşmamalı,
- Katılımcıların önemli kişiler oldukları hissettirmeli,
- Her zaman yardımcı olunabileceği açıklanmalıdır.

Katılımcıların kongre ile ilgili görüşleri önemlidir. Deskte görev yapan personel ile anket aracılığıyla katılımcıların görüşlerini araştırmaktadır. Ayrıca deskte çalışanlar kongrenin düzenleyeceği yer ve kongre oteli hakkında her türlü bilgiye sahip olmalıdırlar. Örneğin, toplantı salonların, kafelerin, restoranların, tuvaletlerin, park yerleri ve otelin katılımcılara sunabileceği tüm hizmetleri hakkında bilgi sunabilmelidirler.

### 3.4 Karşılama ve Transfer Hizmetleri

Kongrenin başarılı geçmesini etkileyen özelliklerden bir tanesi de karşılama ve transfer hizmetleridir. Kongreye iyi bir başlangıç yapılan yerler öncelikle havalimanı veya katılımcıların geldiği diğer yerlerdir (İstasyon, liman veya otopark). Ancak kongre organizatörlerinin katılımcıları havalimanında karşılaması, havalimanı ile otel arasında düzenli transferlerin sağlanması gibi faktörler kongrenin başarısında etkilidir (Özer, 2010, 62).

Transfer ve karşılama işlemleri kongrenin ve katılımcıların özelliklere göre kongre organizatörleri tarafından bu işi yapabilecek personel ile sağlanabilmektedir. Ulaşım personeli oteli temsil edecek şekilde davranmalı, temiz ve düzgün giyimli olmalıdır. Çünkü otelle ilgili ilk izlenimi ulaşım personeline sağlanmaktadır (Kozak, 2002, s. 27). Ayrıca karşılama hizmetlerinde:

- Yurt dışından gelen katılımcılara dil bilen hosteslerin karşılaması,
- Genel gruba veya kişilere kalacak destinasyona kadar eşlik edilmesi,
- Katılımcılara organizasyon program ve planının verilmesi,
- Yabancı katılımcılara ülke ve bölge hakkında bilgi verilmesi hususlarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kongre organizatörlerce kongreye katılacak grup veya kişilerin geliş ve dönüş tarihlerine göre karşılama programı hazırlanmakta ve bu programa göre katılımcıların karşılama ve transfer hizmetleri verilmektedir. Kongre için transfer işlemleri 3 bölüme ayrılmaktadır. Geliş transferleri, şehir içi ulaşım ve dönüş transferleri. Bu kapsamda öncelikle katılımcılardan alınması gereken bilgiler doğrultusunda hazırlanan listelerde yer alan şehir içi ulaşımın yanı

sıra geliş ve dönüş transferleri için programlar hazırlanmaktadır. Programlar, ihtiyaç duyulan konukları transfer edecek kişi sayısı, araç sayısı ve türleri, gelen yolcuların özellikleri, kalkış ve dönüş saatleri gibi bilgileri içerir (Çizel, 1999, s. 82). Bu bilgi alındıktan sonra kongre katılımcıları ile görüşecek personelin transfer sürecinde şunları dikkat etmesi gerekmektedir (Aksu ve diğeri, 2013, s. 193):

- Havaalanında katılımcıların karşılaması,
- Katılımcıların gümrük, vize ve pasaport işlemlerinin yapılması,
- Katılımcıların, karşılama standına yönlendirilmesi,
- Katılımcıların, isim listesinden kontrolünün yapılması,
- Katılımcıların transfer araçlarına yönlendirilmesi,
- Kongre merkezi ya da otele kadar eşlik edilmesi.

### 3.5 Kongre Salonları ve Oturma Düzenleri

Kongrenin yapılacağı yer, katılımcı sayısı ve belirlenen bilimsel program dikkate alınarak, otelin imkanları ve kongreyi planlayan firma veya kurumların istekleri göz önüne bulunarak düzenlenir. Kongre merkezi yöneticileri veya otel yöneticileri, kongre organizatörlerinden herhangi bir toplantı talebi aldığı anda, kongre mekanlarının tüm özellikleri ve özellikle kongrenin yapılacağı toplantı salonları organizatörlere tanıtılmalıdır. Kongre hizmetleri departmanı ile kongre planlayıcısı arasındaki ilk temas, etkinlik onaylandıktan sonra birkaç hafta veya birkaç ay arasında olacaktır. Yıllar önce rezerve edilen büyük kongreler ya da konvansiyonlar da ise organizatörler etkinlikten bir yıl öncesine kadar kongre otellerle iletişimi kurarlar. Kongre yaklaşırken kongre organizatörü kongre için ihtiyaç duyacak her hizmetle kendisi ilgilenir. Kongre organizasyonunda, kongre yeri, tipi ve boyutları dikkatle seçilmeli, ses, düzeni, konuşmacının yeri, salon giriş-çıkışı, verilecek hizmetler en ince detaylına kadar düşünülmelidir. Kongre salonların seçerken şu hususlara dikkat edilmelidir (Aksu vd., 2013, 197; Delice, 2012, 94; Golden-Romero, 2007, 201):

- Kongre organizatörünün, kongrenin düzenleyeceği kongre otelinin mevcut toplantı salonlarının sayısını bilmesi gerekmektedir.
- Aynı anda birden fazla salonda kongre düzenlenirken salonlar arasında ses geçirmez duvarlar veya ses düzeyini azaltan salon bölme aparatları kullanılmalıdır.
- Katılımcılar, sunumları esnasında konuşmacıları rahatlıkla duyabilmelidir.
- Kongre salonların farklı yerlerde ya da katlarda olması, kullanılacak tanıtım ve yönlendirme işaretleri ile görev yapan personel sayısının artmasına neden olmaktadır.
- Kongre salonlarının tasarımı katılımcıların sayısı ile orantılı genişliğe sahip olmalıdır. Kongre salonlarının boyutları katılımcıları etkilemektedir. Büyük salonlarda, konuşmalar net işitilmemekte ve etraftaki boşluklar katılımcıları ürkütmektedir.
- Kongre salonlarının kapasitesi, oturma düzeyi, salonun fiziki şartları, görsel-işitsel ekipman ihtiyaçları ve kayıt masası, vestiyer gibi özel ihtiyaçlara göre değişiklik

göstermektedir. Salonların, katılımcıların oturma düzenine göre en fazla kapasite ile değerlendirilmesi ve buna göre planlanması gerekmektedir.

- Kongre salonlarında ısıtma ve havalandırma sistemlerinin bulunması gerekmektedir.
- Kongre organizasyonlarında kullanılacak bütün teknik ekipmanların (projeksiyon cihazı, özel ışıklandırma, ses ve görüntü kayıt cihazı, video-konferans sistemi ve diğer ihtiyaç duyan ekipmanlar) bulunması gerekmektedir.
- Salonların sık sık havalandırılması ve temizliğinin düzenli olarak yapılması gerekmektedir.
- Salonlarda kullanılacak eşyaların nasıl yerleştirileceği, ne kalitede olacağı, konforu belirlenmelidir.
- Salonlarda estetiği sağlamak amacıyla uygun renk ve dekorasyon detayları kullanılmalıdır.

Kongre organizasyonunun türü, amacı ve katılımcı sayısı dikkate alınarak uygun oturma düzenine karar verilmektedir. Genel olarak, toplantılar için salon düzenlemelerinde en yaygın olarak kullanılan üç tip vardır. Bunlar:

- Tiyatro tipi,
- Sınıf tipi,
- Konferans tipi oturma düzenidir.

**Tiyatro Tip Oturma Düzeni-** Klasik bir oturma şeklidir. Tiyatro tarzı, sınırlı veya hiç not alma gerektirmeyen küçük veya büyük gruplar için genel oturumlar için kullanılır. Bu tarz oturma şeklinde klasik düzenden ziyade yarım daire ve “V” şekli oturma düzeni tercih etmektedir. Her biri, katılımcıların görüntüleme alanını artırmak için kullanılır.

**Sınıf Oturma Düzeni-** Bu oturma şekli, katılımcıların not alması gerektiği durumlarda kullanılan oturma düzenidir. Bu tarz oturma şeklinde sıraların üzerinde mikrofon, ses ayarı vb. teknik donanımlar yer alabilmektedir. Tiyatro düzeni kadar yaygın bir tarzdır. Eğitim toplantıları için standarttır, ancak büyük bir dezavantaj, ihtiyaç duyulan alandır. Bu stil için olası ek masa kurulumları, dikey veya V şeklini içerir.

**Konferans Şeklindeki Oturma Düzeni-** Yönetim kurulu olarak da anılır. Bu kurulum, daha küçük gruplar (10-20 kişi) arasında popülerdir. Birçok otel artık dikdörtgen tarzı bir "toplantı odası" ve rahat bir oturma yeri ile donatılmış kalıcı bir toplantı odası alanına da sahiptir (Golden-Romero, 2012, s. 205). Bir konu hakkında detaylı görüş ve tartışmaların yapıldığı bu toplantılar, katılımcıların kendi aralarında görüş alışverişinde bulunmalarına olanak sağlaması açısından oldukça önemlidir. Genelde salonlar, konferans oturma düzeninde “U”, “T”, “E”, dikdörtgen ve oval, yönetim kurulu ve yuvarlak masa şekline göre düzenlenebilmektedir.

Toplantı programına daha fazla etkinlik katmak için çeşitli toplantı düzenlemeleri söz konusudur. Bunlar (Çizel, 1999, s. 85):



- **Hiyerarşik Toplantı Düzeni-** Bu düzenleme, mikrofon başında bir konuşmacı ve salonda oturan ve dinleyen insanlardan oluşur.
- **Küçük Grup Toplantıları-** Bu tip toplantılara workshop veya komite toplantıları da denir. Bu sıralamada daha fazla detaya inmek ve karmaşık konuları en geniş boyutlarıyla ele almak mümkündür. Ayrıca azınlığın görüşlerini ifade etmek de mümkün hale gelmektedir. Mevcut olan herkes tartışmaya tam olarak katılmaya davetlidir.
- **Karmaşık (Amorf) Toplantı Düzeni-** Bu tür katılımcılar, sergi stantlarını ziyaret etme, bir resepsiyon veya parti sırasında diğer üyelerle buluşma ve konuşma gibi hareket özgürlüğüne sahiptir. Bu tür toplantılar genellikle kokteyl düzeninde ayakta yapılır.
- **Değişken (Network) Toplantı Düzeni-** Toplantı sırasında ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara cevap verebilmek için toplantı düzeninin hemen değiştirilmesi, organizasyonda önceki tiplerden iki ya da hepsinden bir arada ya da aynı anda yer verilmesi halidir. Bu tarz büyük çapta esnekliğe sahip olan toplantı düzenidir.

Bu bölümde bahsedilen her toplantı düzeni için her koltuk arasındaki mesafe, dekorasyon ve şeklini değiştirir. Etkinlik odası boyutu, düzeni ve görüş alanını etkileyen herhangi bir kısıtlama dikkate alınmalıdır. Toplantı salonları denetiminde diğer bir unsur da toplantının kalitesini arttıracak olan fiziksel özellikleridir. Bunlar:

- Ses ve projeksiyon bölmesi,
- Sahne,
- Dış yayın ekipmanları,
- Konuşmacıya odaklı spot,
- Toplantı salonuna hizmet eden taşıma asansörleri,
- Anfi şeklinde koltuklara sahip olan konferans salonu,
- Kayıt ekipmanları ve
- Tiyatro ses sistemidir.

### 3.6 Kongre Teknik Ekipmanları ve Dekorasyon

Kongrenin başarılı olabilmesi için kongre salonlarında tüm ihtiyaç duyulan teknik ekipmanların bulunması gerekmektedir. Günümüzde neredeyse tüm toplantılar için bazı görsel-işitsel ekipmanlar gerekir, bu nedenle bunları sağlayan farklı kaynakları ve ekipman için ne kadar ücretin alınacağını bilmek önemlidir. Bazen kongre merkezleri ya da kongre otelleri kendi görsel-işitsel ekipmanını sunmak veya ilgili departmanı yönetmeyi tercih ederler bazen de hizmet vermek için personel kiralamak ya da ekipmanı sipariş edecekleri bir görsel-işitsel tedarikçiyi seçmek isterler. Kongrelerin başarısı, kongre sırasında konuşmacı ile katılımcılar arasında en iyi iletişimi sağlayan ortamların veya kullandıkları teknik cihazların yeterli olmasıdır (Golden-Romero, 2012, s. 207).

Toplantı alanlarında kullanılan teknolojik imkanlar şunlardır(Çizel, 1999, 88; Delice, 2012, 99–100):

- **Barkovizyon-** Bir görüntü kaynağından (bilgisayar, televizyon, kamera, fotoğraf makinesi, dvd-cd oynatıcı vb.) aldığı sunum ve görsel içeriği, geniş bir perdeye yansıtabilen projeksiyon cihazıdır. Barkovizyon kongre, toplantı, tanıtım ve büyük organizasyonlarda tercih edilen cihazdır.
- **Flip Chart (Kayıt Tahtası)-** Büyük kağıtların üst üste dizildiği ve sayfaları kullanıldıktan sonra çevrilebilen yazı tahtasıdır. Genelde tartışma veya eğitim amaçlı kongrelerde sık kullanılmaktadır.
- **DVD-CD Oynatıcısı-** dijital disk oynatıcısı, dvd veya cd içinde bulunan görüntü ve ses dosyalarını monitör, projeksiyon, hoparlör desteği ile katılımcıya aktarabilen cihazdır.
- **Kongre Bilgi Sistemi-** Katılımcıların oturma şekline göre düzenlenmiş tuşların bulunduğu bir sistemdir. Sistem aynı zamanda katılımcı, konuşmacı masaları ve simültane tercüman kabinlerine de bağlıdır. Böylece katılımcılar konuşmacıyla konuşmak ve soru sormak istediklerinde masalarındaki butonlar aracılığıyla simültane tercüman ve teknisyenlere ulaşabilmektedir. Ayrıca katılımcı ve konuşmacıların kulaklıklarının ses ayarlaması da bu sistem kullanılarak yapılmaktadır.
- **Otomatik Ses Kayıt Cihazı-** Kongre başlangıcından sonuna kadar konuşmacıların ve kongre katılımcılarının seslerini kaydeden cihaz kongre süresince bulundurulmalıdır.
- **Elektronik Kontrol Sistemi-** Salondaki ses, görüntü ve ışık cihazlarının kontrolünü yapan cihazlardır.
- **Simültane Çeviri Cihazları-** Simültane tercüme, tercümanın teknik olarak donatılmış bir tercüme kabininde (mikrofon, kulak) konuşmacının söylediklerini işittiği ve aynı anda hedef dile çevirdiği ve bir mikrofon ile dinleyicilere aktardığı bir sistemdir. Simültane tercüme kabinleri, genellikle iki kişiliktir. Bazı özel durumlarda bir veya birden fazla kişiden de oluşabilir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 209).  
Kongre çevirileri kongrenin başarısı için önemli unsurdur. Kongre planlayıcı, organizasyon komitesinden katılımcıların simültane tercümenin kaç dilde verileceği konusundaki görüşlerini alır. Tercüme edilecek diller tespit ettikten sonra tercümanlar bulunur. Tercüme konusu ile ilgili metinlerin sunumlardan önce tercümanlara iletilmesi tercüme başarısını artırmaktadır.  
Simültane tercümenin kalitesi, büyük ölçüde tercümanların konuşmacıları ne kadar iyi duyduğuna bağlıdır. Bu nedenle tercümanlara, uluslararası standartlara uygun tercüme kabinleri ile teknik ekipmanların sağlanması çok önemlidir.
- **Mikrofonlar-** Katılımcıların konuşmak veya tartışmalara katılmak için kullandığı elektronik ses düzenlenen cihazdır. Kongre organizasyonda çeşitli mikrofon türleri kullanılmaktadır. Bunlar: yaka mikrofon, telsiz mikrofon ve seyyar mikrofondur.
- **Oylama Cihazı-** Kongrelerde zaman zaman yapılan oylamalarda katılımcıların kullandığı evet, hayır ve çekimser oy butonları bulunan cihazlardır. Sistem doğrudan bilgisayara bağlı olup, çıktılarını yanı sıra ekrandan da görüntü alınabilir.
- **Bilgisayarlar ve Bilgisayar Programları-** rezervasyon çalışmalarında, kongre organizasyonunda, koordinasyonda, toplantılarda ve ön araştırma gerektiren tüm etkinliklerde yaygın olarak kullanılabilir. Ayrıca fiyatlandırma, detaylı planlama,

bilgi dağıtımı, faturalandırma gibi işlemler de bilgisayar üzerinden yapılabilmektedir.

- **Telekonferans-** Telekonferans ilk olarak 1980'lerde ilgi görmüş, ancak toplantı kullanımı için çok pahalı olduğundan popülerliğini kaybetmiştir. Gelişmiş teknoloji sayesinde fiyatı düşürüldükçe, kabulü de artmıştır. Bilgisayar ve görsel-işitsel ekipmanı ile telefon bağlantılarının kullanılması yoluyla farklı alanlarda bir toplantı gerçekleştirme hedefi artık oldukça kapsamlı bir şekilde takip edilmektedir. Bu sistemde kişiler ikamet ettikleri yerden başka bir şehir veya ülkedeki toplantılara katılma imkanına sahiptir. Bu sistem ile toplantılara katılmak isteyen ancak çeşitli nedenlerle toplantılara katılamayan devlet adamı veya bilim adamı gibi kişilerin de bu toplantılara katılması mümkündür. Ayrıca uluslararası kongre pazarında telekonferansların sektörü olumsuz etkileyeceği tahminleri var. Görüşlere göre olumsuz bir etki olsa da insanların kongrelere katılımının asıl amacı kongre olsa da merak, rekreasyon vb. faktörlerde etkili olduğu için bu etki daha düşük boyutlarda gerçekleşecektir.

Teknolojik gelişmeler, kongre endüstrisini neredeyse günlük olarak etkilemektedir. Kongre otelleri veya kongre merkezleri bu gelişmelere ayak uydurmaya zorludur. Bu gelişmelere uygun donanımlar temin etmek durumundadırlar.

### 3.7 Sergi ve Poster Alanları

Sergiler, organizatörler için önemli bir gelir kaynağıdır. Fuarlar ve sergiler, üreticiler ve müşteriler arasında fikir alışverişi ve iletişimi sağlar. Kongre planlayıcısı, kongre otelinde veya kongre merkezinde bir toplantıya dayalı olarak bir sergi düzenlemeye karar verirse hem toplantı planlayıcısı hem de otel hizmetleri personeli, sergi ve fuar düzenlemede sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Sergi alanları düzenlenirken kongre salonları ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Sergi alanı giriş ve çıkışları mümkünse toplantılar için kullanılanlardan farklı olmalıdır. Sergi alanlarına girişler geniş olmalıdır. Ayrıca fuar alanlarında gerekli kurulumlar yapılmalıdır. Sergi alanları ve toplantı salonları yiyecek içecek birimlerinden ortak yararlanabilecek şekilde tasarlanmalıdır (Çizel, 1999, s. 88; Özer, 2010, s. 77).

Kongre salonda yer ve uygun teşhir panoları olması koşuluyla, kongrelerde poster sunumlarının dahil edilip edilmeyeceği kararı kişiseldir. Kuşkusuz iyi bir renkli afiş koleksiyonu kongre salonuna ekstra bir boyut katmaktadır. Öte yandan, araştırmaların kalitesiz sunumları ise tam tersi bir etkiye sahiptir. Poster kabul ederken, mekânda hangi boyutta ve türde afiş panolarının kullanıldığı kontrol edilmelidir. Sunum yapanlar için tam boyut sınırını belirttirmeli (örneğin, maksimum genişlik = 100 cm; maksimum yükseklik = 75 cm) ve uygun fişatıfler satın alınmalıdır. Poster sunumları her biri bir veya iki dakika süren kısa sözlü sunumlarla birleştirme uygulamasıdır. Mükemmel tarzda eğlence sunmanın yanı sıra, bu tür toplantılar bilime çok az katkıda bulunurlar (Wyatt, 1999, s. 225).

### 3.8 Sponsorluk ve Stant Satış Alanları

Kongre planlamacıları, kongrelerinin uygulanabilirliğini artırmak için bağışlar ve sponsorluklar dahil olmak üzere giderek daha fazla finansman fırsatları aramaktadırlar. Kongre maliyetinin çoğunu karşılamak için şirketlerden sponsorluk almak çoğu zaman mümkündür. Kongre otellerinde ya da kongre merkezlerinde ticaret fuarı için ayrılan alanı ölçülmeli, ardından potansiyel sponsorlar için işaretli yerleri içeren bir plan oluşturulmalıdır. Sponsorlar rezervasyonlarını onayladığında, onlara ilk gelene ilk hizmet esasına göre belirli yerler tahsis edilmeli ve gereksinimlerini belirlenmelidir (Wyatt, 1999, s. 224).

Firmaların bilimsel program ve etkinliklere sponsor olabilmeleri için genel akış planı, bilimsel program, sosyal program, stant planı, stant fiyatları ve firmaların sponsorluklarından dolayı sağlayacağı avantajları içeren detaylı bir sponsorluk dosyası hazırlanmalıdır. Ayrıca kongrede gerçekleştirilecek etkinliklere, sosyal ve bilimsel programa sponsor olabilecek tüm firmalar araştırılmalı ve bu firmaların geçmiş çalışmaları, iletişim isimleri ve genel firma bilgileri belirlenmelidir. Firmalarla görüşmeler sağlanmalı, sözleşmeler hazırlanmalı ve sponsorluk durumları takip edilmelidir.

Stant, bir fuar ya da kongre organizasyonunda kuruluşların ürün ve hizmetlerini sergilemek için kiraladığı alan ve bu alan üzerinden kurduğu sergi tasarımında oluşan bir sistem anlamına gelmektedir. Kongre organizasyonlarına destek veren kuruluşlar, bu tür organizasyonlarda ürün ve hizmetlerini katılımcılara tanıtma ve pazarlama amacıyla sergi veya stant açabilmektedir. Bu kuruluşlar stantlardan genellikle ek gelir elde etmektedir. Bir stant etkileyici, gerçekçi, davet edici ve görülmeye değer özelliklere sahip olmalıdır. Günümüzde stantlar çeşitli amaçlarla (tanıtım, promosyon, satış vb.) yaygın olarak kullanılmaktadır.

Stant alanları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sunum Alanı- Bu alanda katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından kolayca görülebilen ürün veya hizmet tanıtımı yapılmaktadır.
- Görüş Alanı- Katılımcı ve ziyaretçileri etkileme veya onları toplantıya davet etme amacıyla düzenlenen satışın yapıldığı alanlardır.
- Yardımcı Alanlar- Broşür, promosyon, araç ve gereç gibi materyallerin bulunduğu, hizmetlerin sunulduğu ve katılımcı veya ziyaretçiler tarafından görülmeyen alanlardır.

Firmaların pazarlama ve tanıtım amaçlarına uygun olarak planlanacak stant tasarımı, stantın çeşidini belirlemektedir. Fuarlarda, ön plana çıkan sıra stantlar, blok stantlar, köşe stantlar, uç stantlar ve açık alan stantlardır.

### 3.9 Sunum Kontrol, Basın ve Medya Merkezleri

Kongre organizasyonun önemli işlerinden bir tanesi sunum kontrol merkezi, basın ve medya merkezlerinin kurulmasıdır. Sunum kontrol merkezi, sunum yapacak katılımcılar için sunumlarını kontrol etmesi, denetlemesi, düzenlemesi ve diğer sunumlarla ilgili olan sorunların çözülmesi sağlar. Sunumlarda kullanılacak görseller Türkçe ve İngilizce hazırlanmış ol-

malı (dil kongre türüne ve düzenlenecek yere bağlıdır) ve sunum saatinden en fazla 3 saat önce sunum kontrol odasında teknik ekibe teslim edilmiş olmalıdır.

Çağımızda medyanın toplumları bilgilendirmede ve etkilemede ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla kongreye katılımın artırılması, kongre esnasındaki olayları takip ve kongre sonrasındaki sonuçları aktarmak için medya desteği önemlidir.

Kongre öncesinde organizasyon yapan dernek veya birlik yönetimi yanlarına kongre organizatörünü de alarak bir basın toplantısıyla, kongrenin zamanını, yerini, özel katılımcılar varsa bunların kimler olduğunu ve bulunuyorsa sponsorlar açıklarlar. Tüm bu bilgilerin medyada yer alması, kongrenin tanıtımına en önemli katkıyı sağlar. Kongre öncesinde ayrıca medya kuruluşları birer davetiye ile kongreye davet edilmelidir. Ayrıca kongre oturumlarında onlar için yer mutlaka ayrılmalıdır. Öte yandan kongre boyunca belirli periyotlarda değişik vesilelerle medyaya bilgiler aktarmak gereklidir. Kongre sonrasında ise, kongreden ortaya çıkan sonuçların ve kongrenin başarısının, ayrıca gelecek kongreler varsa muhtemel zamanının açıkladığı ve ilgililere teşekkürlerin edileceği veya teşekkür ile başarı belgelerinin verileceği bir basın toplantısı düzenlenmelidir (Aymankuy, 1997, s. 111).

Kongre için mesleki dergileri, güncel haberler için değerli bir kaynaktır. Bu dergiler hem ulusal hem de uluslararası kongre salonları ve destinasyonları hakkında bilgi vermektedir. Belirli alanlardaki tesisleri ve ilgi çekici yerleri gözden geçiren makalelerin yanı sıra, bazı dergiler, diğer organizatörlerin belirli yerlerde etkinlikleri nasıl sahnelediklerini gösteren olayların vaka çalışmalarını da içermektedir. Dergi okuyucuları, tüm dergilerin hayatta kalabilmeleri için kongre merkezlerinden ve destinasyonlardan reklam desteği almaya bağlı olduklarını unutmamalıdır. Ayrıca, bu bilgiler profesyonel alıcılar için temel arka plan sağlayan eğilimler, istatistikler ve yeni mevzuat gibi birçok başka konularında içerirler (Rogers, 2003, s. 156).

Basının Halkla İlişkiler Departmanı, kongrenin tanıtımı ve kongre ile ilgili tüm bilgilerin kamuoyuna en etkin şekilde sunulmasında görev almaktadır. Bu departmanın hizmet gerçekleştirebilmesi için toplantının stratejisi ve planı belirlenmektedir. Bu noktada;

- İlk halkla ilişkiler stratejileri belirlenmeli,
- Sonra medya stratejileri belirlenmeli,
- Basılı ve görsel medya için basın bültenleri ve basın dosyaları hazırlamak ve dağıtmak,
- Kongre merkezinde medya enformasyon servisi oluşturulmalı,
- Organizasyon komitesi tarafından uygun görülen kişiler için, basında röportaj olanakları sağlanmalı ve,
- Son olarak kongre sonrasında medya izleme raporları hazırlanmalı ve ilgili komiteye teslim edilmelidir.

### **3.10 Yeme-İçme Hizmetleri**

Kongre organizasyonunda, kongre otel tarafından verilecek hizmetler arasında yeme-içme hizmetinin en önemli hizmetlerindedir. Yiyecek ve içecek işlevleri, diğer katılımcılarla etki-

leşim kurmak için mükemmel ve rahat bir ortam sağlamaktadır. Tüm toplantı veya etkinliklerin bir tür yiyecek ve içecek hizmeti vardır. Bu hizmetlerden bazıları hoş geldiniz kokteyli, oda servisleri, toplantılar arasındaki çay/kahve aralarında veren yiyecek ve içecekler, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri, açılış veya kapanış yemekleri, program haricinde katılımcıların ilave ücretler ödeyerek satın alacakları yiyecek ve içecek departmanlarındaki (pastane, barlar, özellikli restoranlar vs.) yiyecek içecek olarak sayılabilir (Aymankuy, 2010, s.79).

Bazı kongre otellerinde kongre hizmetleri ile ilgilenen ayrı departman da olabilmektedir. Bu tür otellerde bütün kongre için verilecek hizmetler yeme-içme dahil kongre hizmet yöneticilerince yürütülürler. Bazı otellerdeki yeme-içme hizmeti ayrı bir yönetici yapmaktadır. Toplantı grupları için yiyecek ve içecek planlaması (misafir odaları ile), her otelde farklılık gösterebilir. Dolayısıyla kongre organizatörleri yeme-içme hizmetleri için de anlaşmalar yapmaktadır.

Oteller genellikle grup menü fiyatlarını altı ila sekiz aydan süre önceden garanti etmez. Mevsimsel mevcudiyet ve gıda maliyetlerinin sürekli dalgalanması, fiyatlandırma garantilerinin bu zaman diliminin ötesinde uygulanabilir olmasını engeller. Bu nedenle, gelecekteki etkinlikleri planlarken, uzmanlar gıda bütçelerine yüzde 10 ila 15'lik bir artış oluşturmayı önerir. Önceden temasa geçilirse, yönetici şef genellikle standart ziyafet menülerinde listelenenlerden daha düşük maliyetli olabilecek bir menüyü özelleştirmeye isteklidir. Menüler, fiyatlar ve şartlarla ilgili tüm anlaşmalar her zaman yazılı olmalıdır (Golden-Romero, 2012, s. 179).

Kongre organizasyonlarında katılımcı sayısı genellikle fazla olduğu için katılımcıların bilgi, sağlık, yiyecek ve içecek hizmetlerine olan inanç gibi özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Kongre planlayıcıları, katılımcıların istekleri göze alınarak ve kongrenin yapılacağı bölgeye özel yemeklerden oluşan menü konusunda önceden anlaşılır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra dünya mutfağından yiyecek ve içecek ürünlerinde de uluslararası kongre organizasyonlarının bulunması, menüyü daha zenginleştirir ve çekici olur. Ülkenin veya bölgenin kültürel tanınırlığına katkıda bulunur. Kongre katılımcılarının gelir ve eğitim düzeylerinin normal bir müşteriye göre daha yüksek olması, katılımcıların kongre süresince yiyecek ve içecek beklentilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kongre katılımcılarının isteklerini dikkate alarak kongreyi elinde bulunduran otellerin yiyecek ve içecek yöneticileri tüm faaliyetlerini kontrol edip koordine ederse daha başarılı olacaklardır (Aksu vd., 2013, s. 223; Özer, 2010, s. 73).

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin planlamasının kongrenin genel hedefleri ve temasıyla ilişkili olması gerektiğini unutmamak önemlidir. Bu nedenle, hizmetler sunarken dikkatli olunmalıdır. Kongre organizasyonunda yeme-içme departmanının sunacağı hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Golden-Romero, 2012, s. 181; Shock, Sgovio, ve Stefanelli, 2011, s. 155):

- **Ziyafet-** Bu hizmet türünde, mutfakta önceden seçilmiş bir şekilde "tabaklanmış" yemek yer alır, uygun sıcaklıkta tutulur, masaya servis edilir- genellikle 8 ila 10 kişinin oturduğu "ziyafet" veya yuvarlak masa kullanır. Menü seçimleri ziyafet me-

- nülerinden önceden sipariş edilir ve bu da daha iyi porsiyon maliyeti kontrolü sağlar.
- **Büfe Servisi-** Her misafir bir servis hattından geçer ve her yiyecek ögesini seçer. Büyük gruplar için bu, yemek servisinin en uygun şeklidir. Bu daha az bekleme personeli gerektirir, ancak porsiyon boyutunu kontrol etmek zordur ve daha yüksek maliyetlere neden olabilir.
  - **Fransız Servisi-** Bu tarz, garsonun her yiyecek maddesini önceden sipariş edilmiş menüden misafir tabağına yerleştirmesinden oluşur. Bu hizmet çok pahalı olabilir ve genellikle küçük vip işlevleriyle sınırlıdır.
  - **Rus Servisi-** Bu tarz, garsonun yiyecekleri bir tabakta misafirlere sergilemesi ve kendi servisine bırakmasıdır. Bu hizmet etkileyicidir, ama daha fazla bekleme ve mutfak personelini gerektirmektedir. Küçük ve vip işlevlerle sınırlıdır.

Kongre organizasyonları için hangi tarz hizmet sunulacağı önceden kongre organizatörleri tarafından belirlenecektir. Büyük organizasyonlarda salon düzeni, dekoru, seçilen renkler, masa düzeni, servis takımları, servis personeli, menü ve içeriği hem ziyafet organizasyonunun kalitesini hem de katılımcıların memnuniyetini belirlemektedir. Katılımcı sayısı fazla olduğunda servis personelinin sayısı artırılmalı ve personel arasında iş bölümü yapılmalıdır. Bu organizasyonlarda masa düzeninde genellikle yuvarlak masalar veya uzun masalar tercih edilmektedir. Uzun masalar tercih edildiğinde “I”, “U”, “T” veya “E” şekillinde masa düzeni oluşturulabilmektedir. Bu masaların düzeni ve adedi, müşterinin seçimi, davetli sayısı ve mekanın genişliğine göre değişiklik gösterebilmektedir (Aksu ve diğerleri, 2013, ss. 224–225).

### 3.11 Sosyal-Kültürel Programlar ve Eğlence Hizmetleri

Kongre için sosyal-kültürel programları düzenlenmek önemlidir. Kongrelere katılanların bir ülkeye gelmesinin nedeni kuşkusuz toplantılara katılmaktır. Genelde kongre yeri seçerken katılımcıların kararlarını etkileyen faktörlerden birisi de rekreasyon faaliyetleri ve katılımcıların boş zamanlarına yönelik ilgi alanları yüksek önem arz etmektedir. Buna yanıt olarak, kongre paketleri yalnızca uçak bileti, konaklama ve araba kiralama hizmetlerini değil, aynı zamanda kongre öncesi ve sonrası turları güçlendirecek özel etkinliklere, dinlenme tesislerine ve sosyal programlara erişimi de içermektedir. Dahası, kongreler sırasında planlanan kültürel etkinlikler, katılımcılara aynı anda hem rahatlama hem de bağlantı kurma fırsatı vermektedir (Hiller, 1995; Tretyakevich ve Maggi, 2012, s. 392). Ayrıca UIA tarafından yapılan bir araştırmaya göre uluslararası toplantıların çoğuna kongre katılımcılarının yanı sıra kongre katılımcılarının eşleri de katılmaktadır. Bu nedenle kongrelere gelen katılımcıların eşleri için özel eğlence programları, sosyal ve kültürel etkinlikler de hazırlanmaktadır.

Son yıllarda kongre katılımcılarının turizm faaliyetlerine yönelik tercih ve eğilimleri sosyal ve kültürel bir ağırlık kazanmıştır. Kongre katılımcısı kongreyi ev sahipliği yapan ülkenin kültürünü öğrenmek, giderek bizzat yaşama arzusu ve merakı içerisinde. Dolayısıyla kongre organizatörleri ülkenin ve tesisin sahip olduğu imkanları en iyi şekilde değerlendirilmelidir. Kongre hizmetleri yöneticisinin işletmede eğlence ve rekreasyon faaliyetlerini düzenlerken dikkate alınması gereken iki önemli nokta vardır. Bunlardan biri, tesisteki imkânların,

ikincisi ise, kongre katılımcıların ve refakatçılarının yaşam tarzları, davranışları ve hoşlanıp hoşlanmadıkları unsurların bilinmesidir. Ancak bu koşullar bilindiğinde başarılı organizasyonlar gerçekleştirilebilir. Bu faaliyetler katılımcıları aynı zamanda toplantıların yorucu atmosferinden kurtarır (Aymankuy, 1997, s. 108).

Kongre katılımcılarının çoğulları birlik veya şirket toplantıları aynı zamanda onların yıllık tatilleri olabilir. Dolayısıyla gerek kongre organizatörleri ve gerekse otel kongre yöneticileri, katılımcıların eşlerini organizasyona çekmek ve memnun edebilmek için özel aktiviteler planlarlar. Katılımcı eşleri için düzenlenebilecek bazı aktiviteler şunlardır (Aymankuy 2010, 87-88):

- Kültürel geziler,
- Şehir tanıtma turları,
- Mutfak çalışmaları; bu aktivite bayanlar arasında oldukça popülerdir. Kişilerin hünerlerini aşçılara sergileme imkânı sağlar.
- Şarap tatma (test) programı,
- İllüzyon ve parapsikoloji programları,
- Moda gösterileri,
- At yarışları,
- Kahve partileri,
- Dekorasyon kursları,
- Güzel ve etkileyici konuşma programları,
- Kilo verme, aerobik programları ve sigarayı bırakma seminerleri
- Alışveriş gezileri ve diğerleri.

Organize rekreasyon ve eğlence faaliyetlerinde bulunması gereken temel özellik, faaliyetin o ülkenin özelliklerini yansıtan unsurlara sahip olmasıdır. Böylece gelen kongre katılımcıları ve aileleri bir yandan eğlenecek, öte yandan akıllarında kalacak tanıtımaya yönelik politikalar ve uygulamalarla ülkeyi tanıma fırsatı bulacaklardır. Dolayısıyla kongre katılımcılar ve refakatçılar için düzenlenen sosyal-kültürel ve eğlence programları kongre organizasyonunun içerisindeki önemi küçümsenemeyecek boyutlardadır.

### **3.12 Kongre ve Kongre Otel Personeli**

Turizm sektörü emek-yoğun bir yapıya sahip olduğundan dolayı, bu alanda olan işletmelerde yeterli sayıda ve yeterli bilgi-beceriye sahip, eğitilmiş personeli ihtiyaç vardır. Özellikle kongre turizminde deneyimli personelin olması çok önemlidir. Bunun sebebi de kongre katılımcılar yüksek gelirlere ve eğitime sahip olan kişilerdir (Aymankuy, 1997, s. 66; Özer, 2010, s. 53).

Kongre organizasyonlarında personeli, daimî personel ve geçici personel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Daimî personel, kongreyi düzenleyen kişi, kuruluş ya da organizatör bünyesinde çalışan personeldir. Geçici personel ise, kongre organizasyonun türü ve büyüklüğüne göre daimî personelin yanında çalışacak ekstra personeldir. Kongre organizasyonda geçici personel temin edildikten sonra kongrenin yapısına uygun bir organizasyon şeması çıkarılma-



lı, alt ve üst belirlenmeli ve sözlü-yazılı görev dağılımları yapılmalıdır. Bu organizasyonlarda, personel sayısının az olması işlerin aksamasına, fazla olması ise ek maliyet yaratmasına neden olacağından çalışacak personelin sayısı oldukça önemlidir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 177).

Kongre organizasyonu ayrıntılı ve titiz çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca unutulmalıdır ki profesyonel kongre organizatörlerini sıradan bir acentelerden farklı olmasının sebebi kongre üzerine uzman ekibinin olmasıdır. Organizatör firmanın kendi büyüklüğüne göre sürekli çalışan eğitimli personeli vardır, ama geçici olarak çalışacak personeli de kesinlikle eğitmelidir (Çizel, 1999, s. 81).

Profesyonel kongre organizatörlerinin istihdam ettiği personel sayısı yüksek değildir. Organizatörler, işlerini kurdukları bir merkeze ve iş yaptıkları bölgelerde kuracakları ve bu merkez altında çalışan şubelere götürülür. Bazı yerlerde kongre organizasyonunda operasyon hizmetlerine destek veren şirketler vardır. Onlar ya kendi kadrolarından devamlı personel bulurlar ya da kongre gerçekleştiren bölgedeki eğitim kurumlarından bu ihtiyacı karşılarlar. Elbette bu seçim o bölgede yılda düzenlenen kongre sayısı ile orantılı olarak değişir (Çizel, 1999, s. 71).

Kongrede çalışanlar çok iyi kişilerarası becerilere sahip olmalı ve çeşitli insanlarla kaynaşmaktan zevk almalıdır. Diploması, esneklik, incelik, sabır, samimiyet, yaklaşılabirlik, mizah duygusu ve "takım oyuncusu" olmak başarı için gerekli becerilerden sadece birkaçıdır. Araştırmalar, kongre organizatörlerinin ve planlayıcılarının mekanlarla ilgili problemleri olduğunda, bunun çoğunlukla tesisler ve ekipmanla değil, personel hizmetiyle giderirler, bu noktada profesyonellik ve samimiyet önemlidir (Rogers, 2003, s. 196). Bu nokta 1996 yılında Birleşik Krallık 'ta Ulusal Miras Departmanı tarafından yayınlanan bir raporda çok açık bir şekilde ifade edilmiştir. Raporda şunlar belirtilmiştir: "Kişisel hizmetin kalitesi belki de turizm ve otelcilik için diğer tüm sektörlerden daha önemlidir. Bu sektörün ürünlerinden birini satın alan tüketiciler genellikle önemli bir finansal yatırım yapmış olacak, aynı zamanda duygusal bir yatırım ve bir zaman yatırımı yapmış olacaktır. Tabii ki fiziksel ürün- tatil köyünün tesisleri, turistik cazibenin farklılığı, otelin randevuları, restoranın yemeklerinin kalitesi- onlar için çok önemlidir. Ancak, müşterilerin kuruluşta olduğu süre boyunca, insanlarla birçok etkileşimi olacaktır: bazıları yönetimle, şeflerle ve temizlikçilerle dolaylı, çoğu da ön planda çalışan personel ile doğrudan etkilerdi. Bu etkileşimlerin kalitesi, deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır ve tüketiciyi memnun etme veya hayal kırıklığına uğratma potansiyeline sahiptir. Rekabetçi bir fiyata mükemmel hizmet yalnızca yetkin, iyi yönetilen ve iyi motive edilmiş kişiler tarafından sağlanabilir. Bu, en başta doğru kişileri işe almak, onları ihtiyaç duydukları becerilerle donatmak, personeli motivasyon, iş tatmini ve yüksek üretkenlik yaratmak için iyi yönetmek anlamına gelir."(Rogers, 2003, s. 197). Dolayısıyla kongre otelleri de kendi personelinin becerilerini geliştirmek için sürekli eğitim programlarını uygulamalar gerekmektedir.

Kongre otellerinde çalışanlarının unvanları değişebilir. Örneğin, "Kongre Servis Yönetici" unvanı evrensel değildir. Bazı yerlerde kongre koordinatörü, daha küçük otellerde banket yemek servisi yöneticisi olarak adlandırılabilir. Kongre Servisi Yöneticisinin rolü, 1980'lerde toplantı işine odaklanan otellerin artmasıyla gelişmiştir. Kongre Servis Yöneticisi rolünün

yerine catering müdürü, ön büro müdürü gibi yöneticiler görebilmektedir. Kongre hizmeti yöneticisinin işi artık otelin organizasyon yapısı içinde daha resmileştirilmiş ve kongre endüstrisinde geniş çapta kabul görülmüştür (McCabe ve Weeks, 1999, s. 69).

Kongre organizasyonu sırasında katılımcılar kendi ülkelerinden ve bölgelerinden yola çıkarak oraya dönene kadar hizmet veren personel şu şekilde netleştirilebilir: (Çizel, 1999, s. 72):

- Havayolları personeli (Yer hostesleri, pilotlar ve uçuş hostesleri)
- Havaalanı- Otel- Havaalanı arası transfer yapacak transfermenlar ve şoförler
- Otel- Kongre Merkezi- Otel arası transfer yapacak personel
- Otel ön büro elemanları
- Otel yiyecek-içecek servis elemanları
- Kat hizmetleri elemanları
- Yardımcı hizmet departmanları personeli (Teknik servis, çamaşırhane, park- bahçe vb. departman personeli)
- Kongre kayıt personeli
- Kongre sırasında simültane çeviri yapan tercümanlar
- Kongre merkezindeki ses, ışık sinevizyon telekonferans vs. hizmetleri sağlayan teknik personel;
  - ✓ Kongre merkezinde hizmet veren hostesler
  - ✓ Kongre sekreteryası
  - ✓ Profesyonel kongre organizatörü temsilcisi
  - ✓ Yerel seyahat acentesi personeli
  - ✓ Bölgesel turlara katılacak rehberler şeklinde ifade edilebilir.

Bahsi geçen kongre personeli incelendiğinde farklı kişiler tarafından çeşitli hizmetler verildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu hizmetlerin belirli bir plan ve program dahilinde ve yetkin kişiler tarafından yapılması zorunludur. İşletmenin personel seçimi için belirlenen kriterlere uymaması durumunda işletme başarısız bir hizmeti ve teslimatı başından kabul etmiş sağılır. Ayrıca personel maliyetlerindeki artışta ortaya çıkararak işletmeye dezavantaj sağlayacaktır.

### **3.14 Bütçeleme ve Faturalama Hizmetleri**

Kongre organizasyonunda önemli işlerinden birisi hedeflenen gelir ve giderleri belirlemek amacıyla bütçe hazırlamaktır. Öngörülen maliyetler, bütçeyi bir araya getirirken parametreler veya bir çerçeve getirir ve bunlar, bir organizatörün önceki deneyimleri ve potansiyel tedarikçilerden alınan ayrıntılı alıntılarla birleştirildiğinde, bütçenin üzerine inşa edildiği yapı taşlarını sağlar. Kongre ister kurumsal bir organizasyon için ister "kar amacı gütmeyen" sektörteki taraf için düzenleniyor olsun, mali yönetim de aynı derecede önemlidir (Rogers, 2003, s. 149). Kongre bütçesinin planlanması iki aşamadan oluşmaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 177):

- **Birinci aşamada-** taslak bir bütçe hazırlanarak tahmin ve varsayımlar belirlenmektedir.
- **İkinci aşamada-** ise taslak bütçe üzerinde maliyet araştırması yapılarak asıl bütçe oluşturulmaktadır.

Kongre organizasyonunda harcamaların kontrolünü kolaylaştırmak amacıyla bütçedeki görülmesi gereken tüm harcama kalemleri çoğunlukla şunlardır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 178):

- Tesis giderleri
- Basılı malzemeler,
- Simültane tercüman giderleri,
- Genel süsleme ve işaretleme giderleri,
- Açılış töreni ve gala,
- İletişim giderleri,
- Ulaşım giderleri,
- Teknik ekipman,
- Kırtasiye ve fotokopi giderleri,
- Sekretarya giderleri,
- Personel giderleri,
- Tanıtım giderleri,
- Davetli konuşmacı giderleri,
- Sosyal-kültürel faaliyetler.

Kongre organizasyonlarında bütçe hazırlamanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Faydalar şu şekilde sıralamaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 179):

- Zaman, kaynak ve yükümlülükler kontrol altına alınabilecek,
- Gelir, gider, yatırım ve varlık beklentileri detayları ile takip edilebilecek,
- Faaliyetler planlanarak, koordineli olarak yönetilebilecek,
- Darboğazlar öngörülebilecek,
- Enflasyonun bütçe kalemleri üzerindeki etkileri, diğer para cinsleri bazında gelişimleri görülebilecek,
- Analiz edilerek, çeşitli senaryolar yaratılabilecek,
- Karar alma süreci kısalacak ve
- Riskler minimuma indirilebilecektir.

Faydalara ek olarak, bütçelemenin dezavantajları da vardır. Gerekli önemi vermeden, bilimsel yöntemler kullanılmadan ve sağlıklı verilere olmadan hazırlanması işletmeler için sorunlara neden olabilir veya ulaşılması zor ya da çok basit hedeflerin belirlenmesi aynı zamanda problemler anlamına da gelebilir. Bütçe yönetimi sırasında, toplantı hedefleri belirlendikten sonra toplantı bütçeleri planlanmalıdır. Çünkü toplantıda neyin hedeflendiğini bilmeden maliyetleri hesaplamak çok zordur.

Bütçeleme işinden sorumlu toplantı yöneticisi sorumlulukları bazıları şöyle sıralanabilir (Khalilov, 2009, s.82):

- Düzgün muhasebe kayıtları tutulmasının gerekliliğini anlamalı,
- Muhasebe ve finans ilkelerini bilmeli,
- Bilginin ve elde edilen sonuçların yararlılığını anlamalı,
- Değişik analiz yöntemlerini ve sınırlarını bilmeli,
- Finansal planlamada muhasebenin önemini anlamalıdır.

Bir yönetim aracı olarak kongre bütçesinden yararlanabilmek için, başka bir deyişle kongre bütçesinin gerçek anlamda bir planlama aracı olabilmesi amaçla belirli kurallara uyararak hazırlanması gerekir. Bu kuralları aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlemek mümkündür (Çizel, 1999, ss. 73–74):

- Bir kongrede ödeme ve tahsilat ile ilgili tüm olaylar bütçe hazırlanırken dikkate alınmalıdır. Tüm ödeme ve tahsilatları dikkate almayan bir bütçe, yönetim aracı olarak kullanılamaz.
- Kongre organize edilirken organizasyon eğer çok büyük ve detaylı ise departmanlar oluşturmalı, tüm sorumluluk merkezleri için bütçeler hazırlanmalı ve bütçeler bir ana bütçe (master budget)'de birleştirilmelidir. Böylelikle organizasyon hakkındaki tüm bilgiler detaylı bir şekilde ana bütçeden elde edilebilir.
- Kongre bütçeleri periyodik olarak düzenlenmeli ve sürekli revize edilmelidir. Gereksinmelere göre günlük, haftalık ya da aylık olabilir. Ender görülmekle birlikte yıllık bütçelerin hazırlandığı da görülür.
- Bütçeler otonom hazırlanamaz. Bütçeler kongrenin diğer planlarına, başka bir deyişle genel planlamaya uymak zorundadır.
- Konulan hedefler optimal olmalıdır. Organizasyonda çalışanları motive eder bir özelliğe sahip olmalı ve çalışanlar tarafından desteklenmelidir. Çok fazla iyimser hazırlanmış planlar verimliliği artırmak yerine ek maliyet yaratmaktan başka bir işe yaramaz.
- Bütçeler ilgilenenlerin gerekli bilgileri kolaylıkla alabilecekleri nitelikte hazırlanmalıdır. Bu ilkeye göre hazırlanan kongre bütçeleri organizasyonda çalışanları hedeflere ulaşmaları için motive eder.
- Elde edilen kaynakların etkin bir biçimde birleştirilmesi de bir bütçe ilkesidir. Yani mevcut şartlar altında amaçlara ulaşmanın en iyi yolu aranacaktır. Bütçeler daima yol gösterici ilkeler içermeli ve bunları rakamsal olarak net bir şekilde ifade edilmelidir.

Günümüzde çoğu otel, tüm önemli departman yöneticileri ve müşteri veya toplantı planlayıcısının katıldığı tesiste bir "ön toplantı" düzenlemektedir. Tipik olarak grubun gelişinin başlangıcından hemen önce düzenlenen bu, muhtemelen başarılı bir etkinlik sağlamanın en iyi yoludur. Mümkün olduğunda, genel müdür, kongre öncesi toplantılara katılmalıdır. Müşteri bu tür "yönetici düzeyinde" desteği takdir edecektir. Grubun boyutu küçük olsa bile, belki

de gecelik 50 misafir odasının altında veya çok az toplantı alanı olsa bile tesise önemli bir gelir getirebilirler.

Ana hesap, tüm ilgili grup ve bireysel masraflar için faturalandırmayı merkezileştirmek için otel muhasebesi departmanı ile oluşturulur. Planlayıcı, diğer program bölümleri için de ana hesaplar oluşturabilir. Bu hesaplarda oturma açma yetkisine sahip kişilerin bir listesi de ön büroda oluşturulacaktır. Buna ana hesap folyosu denir. Gönderi, kongre katılımcıların tarafından yapılan ve adı geçen sponsor kuruluş tarafından ödenen tüm ücretleri içerecektir. Hesap tarafından kaydedilecek ücretler önceden kararlaştırılmalıdır. Ekstra masraflar- misafir odası ücreti ve vergiler dışındaki bireysel harcamalar- kaptana ya da bir misafire ve onların bireysel folyolarına da fatura edilebilir. Bazı grupların bölünmüş folyoların oluşturulması de gerekmektedir (Golden-Romero, 2007, s. 221). Bazı düzenlemeleri güvence altına almak için grup mevduatı gerekebilir. Önceki otel ücretlerinin ödenmesinin doğrulanmasını da içeren grubun kredi itibarı veya geçmişi gibi faktörler genellikle dikkate alınır. Tercih edilen düzenleme, doğrudan faturalandırmadır.

Kongre bittikten sonra organizasyon genelinde hizmetlerinden faydalanan tüm işletmelere yapılan anlaşmalara ücretler ödenir. Ödemeler konusunda oluşan ortak eğilim, girişten önce belli bir ön ödeme, girişte bir miktar ve toplantı bitiminde de tartışma konusu olan hususlar çözümlendikten sonra bakiyenin ödenmesi şeklindedir. Ancak bu, her zaman ve her otelde uygulanmayabilir. Bir toplantı organizatörü ile daha önce çalışılmış ve mali güven sağlanmış ise, ön ödeme istenmeyebilir ve organizatöre kredi kolaylığı da getirilebilir (Çakıcı, 2009, s.175).

### **3.15 Kongre Değerlendirmesi ve Sonuç Raporu Hazırlama**

Kongre düzenleyen kuruluş veya organizatör, kongre sırasında bir araya gelerek kongre organizasyonunu değerlendirilmektedir. Değerlendirme toplantısında programların uygulanması, zaman aşımaları, lojistik sorunlar, katılımcıların motivasyonu, beklenen çıktılara ilişkin sorunlar, barınma ile ilgili değerlendirmeler ve beklenmeyen sorunlar tartışılmaktadır. Buna ek olarak, kongrenin asıl bütçe ve tahmini bütçe arasındaki sapmalar analiz edilmelidir (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 229).

Kongre organizasyonları sonrasında değerlendirmelerin yapılabilmesi için izlenen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yönetimlerden bir tanesi de kongre personeli, kongrenin düzenlendiği konaklama tesisi veya kongre merkezi yönetimi ve kongreye katılan araçlar gibi tüm aktörlerle değerlendirme toplantısı yapmaktır. Ayrıca kongre organizatörü ve otel işletmesindeki müdürler arasında yapılan değerlendirme toplantılarına otel yöneticileri, kongreyi gerçekleştiren bölümün yönetici, yeme-içme bölümün yönetici ve benzer organizasyonlarla ilgili personel katılabilirler. Burada güvenlik, rezervasyon, transfer, yeme-içme hizmetleri gibi tüm faaliyetler değerlendirilir, sonrasına yapılması gereken ise kongre faaliyet raporunun hazırlanmasıdır. Bu raporu, üst yönetim ve muhasebe gibi faaliyetler, öngörülen ve gerçekleşen faaliyetler hakkında ayrıntılı açıklamaları içeren bir rapor sayılır. Ayrıca, ileriye dönük daha gerçekçi çalışmalar yapılmasına yardımcı olur. Bu raporlar aynı zamanda organizatörler tarafından yıl sonunda hazırlanan yıllık faaliyet raporlarının ortaya çıkmasına da yardımcı olur

(Çizel, 1999, s. 90). Değerlendirme raporunda yer alması gereken başlıkları şunlardır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 229):

- Toplantının adı
- Yetkili şahıs
- Dosyanın açıldığı tarih
- Yoğun çalışmaya başlandığı tarih
- Planlanan tahmini katılımcı sayısı (yerli, yabancı, refakatçi)
- Bütçe tutarı
- Gelirler (kayıt ücretleri, konaklama tesisi, turlar, transferler, sergi)
- Toplam fatura tutarı (tarih, No)
- Sonuç (kar/zarar)
- Tarih
- İmza

Kongre sonrası değerlendirme toplantısının bir diğer amacı da ileride bu kongre grubu ile rezervasyon yapılıp yapılmayacağına karar vermektir. Bu kararı vermek için birkaç faktörün incelenmesi gerekir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Aymankuy, 2010, s. 92):

- Gerçekleşen ve tahmin edilen gelirin karşılaştırılması
- Bloke edilen ve kullanılan odaların karşılaştırılması
- No-show faktörünün büyüklüğü
- Kongre grubuna hizmet verecek yeterli personelin olup olmadığı
- Erken ayrılmaların sayısı
- Fazla kalanların sayısı
- Kongre organizasyonu sırasında tesise gerekli ihtiyaçları tedarik eden kişi ya da kuruluşlarla yaşanan sorunlar
- Sponsorlar ile sergi düzenleyenler arasında yaşanan çatışmalar

Ayrıca katılımcılardan alınan geri bildirimler de kongre başarısının değerlendirilmesinde izlenen bir diğer yöntemdir. Bu amaçla bazı kongre organizasyonlarında bu değerlendirme formları kullanılmaktadır. Bu formlar aracılığıyla katılımcıların kongre organizasyonuna ilişkin izlenimleri, kongreden sağladıkları faydalar ve önerileri hakkında bilgi alınabilmektedir. Bunun nedeni, toplantı düzenleyicisinin gelecekteki toplantıları daha iyi planlamasına izin vermesidir. Toplantıyı düzenleyen kişiye verilmesi gereken bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

- Satılan oda sayısı,
- Kullanılan odaların oda türüne göre dağılımı,
- Kalışımı uzatanların, kısaltanların, hiç gelmeyenlerin, geç giriş-çıkış yapanların sayısı veya oranı,
- Otel tesislerinin yoğun olarak kullanıldığı saatler,
- Banketlere katılım sayısı veya oranı.

Gelecekteki kongreleri daha iyi organize hale getirmek ve aksaklıkları azaltmak için yapılan kongreler değerlendirilir ve verilen tüm hizmetlerle ilgili raporlar hazırlanır. Kongre organizasyonu açısından detay yönetiminin detaylandırılması organizasyon sonucunda elde edilecek başarı veya başarısızlığı ortaya koymaktadır. Bir kongre organizasyonu kapsamına göre 100 veya 200 farklı alt başlık toplayabilmektedir. Bu sebeple her alt başlığın kendine has detayları olduğu düşünülerek detay yönetimi profesyonelliği gündeme getirmektedir. Detay yönetimi profesyonelliği, koordinasyon, küçük detaylara odaklanma, programlama, soğukkanlılığı, fiziksel planlamayı gereklidir. Özellikle uluslararası kongrelere katılanların referans grubu üyesi olmaları, yüksek harcama ve eğitime sahip olmaları, seyahat ve konaklama deneyimleri yüksek olması nedeniyle ayrıntılara ilişkin beklentiler de yüksek olmaktadır (Aksu ve diğerleri, 2013, s. 231).

### **3.16 Kongre Oteli Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesiyle İlgili Yapılan Araştırmalar**

Kongre tesisleri ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar öncelikle kongre otellerinin özellikleri, hizmetlerine ve planlayıcılarının algılarına odaklanmıştır. Çalışmaların çoğu otel seçimi sürecinde toplantı planlayıcıları için önemli olan fiziksel otel tesislerini belirlemeye ve sıralamaya odaklanmıştır. Toplantı ve misafir odalarının sayısı, büyüklüğü ve kalitesi, yiyecek, içecek ve oda fiyatları üzerinde pazarlık yapma imkanı, yemeğin kalitesi ve check-in / check-out prosedürlerinin etkinliği tutarlı bir şekilde önemli otel seçimi olarak belirlenen kriterlerden öne çıkanlardır (Wu ve Weber, 2005, s. 400).

İletişim, organizasyon, uygulama, inisiyatif, gelişen ilişkiler ve kriz yönetiminin otel personeli ve toplantı planlayıcıları arasındaki etkileşimin ayrılmaz unsurlarını sundukları sonucuna varmışlardır. Kritik otel personelinin duyarlılığı ve erişilebilirliğine yansıyan kişisel hizmetler, Shaw, Lewis ve Khorey (1991) tarafından yapılan bir çalışmada toplantı planlayıcılarının otel kongre hizmetlerinden memnuniyetini en çok etkileyen faktör olarak ortaya çıkmıştır. Weber (2001) de dernek toplantı planlayıcıları ve otel zincirleri arasındaki ilişkiyi, sadakat konularına özel olarak odaklanarak araştırmıştır. Genel olarak planlamacıların, esas olarak eskisinin daha yüksek ve daha tutarlı hizmet standardı ve daha iyi eğitilmiş personeli nedeniyle, kongreler için bağımsız oteller yerine otel zincirlerinin kullanılmasını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Memnuniyet, güven ve bağlılık, plancıların uygun alternatiflerin eksikliği veya alternatif bulmak için kaynak eksikliği gibi dış kısıtlamalardan ziyade belirli bir otel zincirine sadakatine katkıda bulunan temel faktörler olarak ortaya çıkmıştır (Weber, 2001b, s. 272).

Taylor ve Shortland-Webb'in (2003) yaptığı bir araştırma, yer seçimi özelliklerini ve katılımcı memnuniyetini iki ayrı kongrede nasıl etkilediklerini tartışmıştır. Katılımcılara atfedilen memnuniyet düzeyini derecelendirmek için on iki özellik sağlanmıştır. Memnuniyet düzeylerinde üst sıralarda yer alan özelliklerin kongrenin yeri gibi değişkenlere bağlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir kongre için, kongre programları ve personelin güler yüzlülüğü, memnuniyetle ilgili özellikleri öne çıkmıştır. Beş yıldızlı bir tesisteki diğer kongre için ise memnuniyet, mekânın konumu, tesisleri ve bu tesislere erişim daha fazla ilgi duyulan faktörler olmuştur.

Chacko ve Fenich (2000) bir kongre ev sahipliği yapan kentin özelliklerinin önemini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Literatür taraması ile çok sayıda özelliğin önemli olduğu düşünüldükçe, bu çalışmadan elde edilen bulgular, tanıtım yeteneğinin “şehir çekiciliğinde en kritik olan tek faktör” olduğunu göstermiştir (Chacko ve Fenich, 2000, s. 218).

Choi'yın (2005) yaptığı çalışmada, eyalet birlik planlamacılarının memnuniyetini en son kongre deneyimlerine göre değerlendirmiş ve planlamacıların genel memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemiştir. 673 planlayıcıdan oluşan bir örnekleme (%37,4 yanıt oranı) 45 nitelik faktör analizine tabi tutulmuş ve 8 faktörlü çözüm ortaya çıkmıştır. Sekiz faktör, gruplandırılan özelliklerine göre şu şekilde etiketlenmiştir: "Fiyat", "Yatak Odalarının Kalitesi", "Otel Personeli", "Hedefin Genel Karşılabilirliği", "Toplantı Odalarının Kalitesi", "Envanter", "Konum, " ve " Uygun Hizmet Kalitesi ". Örneklemedekilerin genel memnuniyetini ve tekrar gelme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize göre, katılımcıların genel memnuniyetini en çok etkileyen faktörleri ve kongre yerine geri dönme niyetlerini ortaya çıkarmıştır. Toplantı odalarının kalitesinin, katılımcıların genel memnuniyetinin yanı sıra tekrar gelme niyetlerini de en çok etkileyen faktör olduğu görülmüştür. Otel personeli ve yatak odalarının kalitesi de katılımcıların genel memnuniyetini önemli ölçüde etkilemiştir (Choi, 2005, ss. 76–77).

Huo araştırmasında toplantı planlayıcılarının Asya'daki kongre destinasyonlarına ve özelliklerine ilişkin algılarını incelemiştir. Toplantı Planlayıcılarından, Sertifikalı Toplantı Uzmanlarından (CMP), bir destinasyonun özelliklerini, toplantı mekanlarını ve gece konaklamalarını kontrol ederek bir destinasyonu nasıl seçmeyi planladıklarını belirtmeleri istenmiştir. Frekans dağılımını ve ortalama performans puanlarını kullanan tanımlayıcı istatistikler, Tokyo'nun ilk tercih olarak sıralandığını, ardından Hong Kong, Singapur ve Pekin'in geldiğini göstermiştir. Ayrıca bulgular, toplantı tesisinin, toplantı planlayıcılarının yanı sıra toplantı, kongre ve sergilerini de şehre çeken çok önemli özellikler olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçları, niteliklerin bir kongre destinasyonunun imajını ve konumlandırma stratejilerini incelemede değerli bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Sonuç olarak toplantı planlayıcılarının diğer özellikleri yer seçiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilebileceklerini göstermiştir (Huo, 2011, s. 83).

Boz, tez çalışmasında kongrenin özellikleri doğrultusunda kongre organizatörleri ve katılımcıların konaklama işletmelerinden beklentilerinin klasik turistlerin beklentilerinden farklı olduğunu belirtmiştir. Çalışma kapsamında, kongre organizatörlerinin otel seçimini etkileyen faktörler olarak otellerdeki özellikler incelenmiştir. Katılımcılardan 28 faktörü “çok önemli, önemli, kararsızım, önemli değil, hiç önemli değil” şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Sonuç olarak fiyat faktörü, çeşitli turist grupları için olduğu kadar kongre katılımcıları için de satın alma ve tercih yapmalarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. 'Otelin yıldız sayısına verilen önem' kongre organizatörleri için 'prestij' kavramının önemi olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca 'Yiyecek-içeceklerin lezzeti', otelin kongre salonuna sahip olması, kongre merkezlerine yakın olması, hijyen, sağlıklı yaşam ve temizlik hizmetleri kongre katılımcılar için önem derecesi yüksek olan bir diğer faktör olarak çıkmıştır. Diğer yandan eğlence hizmetleri faktörü diğer turistler için önemliyken, kongre organizatörleri için en az öneme sahiptir. Bu



tür etkinliklerde otel çevresindeki diğer işletmelerden veya şehirdeki çeşitli eğlence mekanlarından hizmet talep edilebilir. Böylece, Kongre katılımcıları için kısa süreliğine de olsa kongre alanın ve kongre konularının dışına çıkmak, katılımcıları motive edip daha iyi deneyimlerle bölgeden ayrılmaların ve buldukları firmaya veya derneğe bağlılıklarını arttırabilir (Boz, 2010, s. 105).

Kim, Kim ve Weaver'in (2010) araştırmanın amacı, yerel kongre merkezlerinin yerel toplantı planlayıcıları tarafından önemli görülen kongre yeri seçim faktörlerini belirlemelerine yardımcı olmak ve etkinlikleri, toplantıları veya kongreleri planlarken bu faktörlerin göreceli önemini araştırmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde 12 seçim ölçütü maddesinden 4 ana faktör belirlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, tesis ve fiyatın, hizmet / referans ve lokasyondan daha önemli seçim faktörleri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kongre seçim faktörlerinin göreceli öneminin örgütsel ve demografik özelliklerden etkilenmediği görülmüştür. Basitçe ifade etmek gerekirse, katılımcıların cinsiyeti ve yaşının yanı sıra kuruluşun türü ve boyutu, tesis kalitesi ve fiyat etkinliği, bir kongre merkezi seçerken yerel iş dünyası tarafından çok önemli seçim faktörleri olarak kabul edilmiştir. Çoğu yerel kongre merkezi, ilişkiler kurmanın gelecekteki satışları garanti altına alacağına inandıkları için çevrelerindeki müşterilerle ilişkiler veya ortaklıklar kurmaya odaklanma eğilimindedir. Sonuçta yerel konferans merkezlerinin yalnızca onlarla ilişkiler geliştirerek değil, aynı zamanda hizmet / referans, fiyat, yer ve tesis gibi seçim faktörlerini tatmin ederek müşterilere hitap etmesi gerektiğini ima etmiştir.

Bu çalışmalara dayanarak kongre organizatörlerinin otel seçmelerini etkilenen faktörler olarak fiyat, personel, otel hizmetleri (misafir odalarının sayısı, büyüklüğü ve kalitesi, yiyecek, içecek ve oda fiyatları üzerinde pazarlık yapma imkânı, yemeğin kalitesi ve check-in / check-out prosedürleri ve diğerler), kongre otelinin konumu, kongrenin düzenlendiği şehrin çekiciliği öne çıkmaktadır. Sonraki bölümde kongre hizmeti veren acentelerin hangi faktörlerden daha çok etkilendikleri incelenmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KONGRE ORGANİZATÖRLERİNİN OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KONGRE HİZMETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’de 2000’lerin başından beri büyümeye başlayan kongre turizmi 2013 yılına kadar gelişimini sürdürmüştür. Rekor yılı olan 2013’te, 146’sı İstanbul’da olmak üzere Türkiye’de toplam 221 uluslararası toplantı düzenlenmiştir. Türkiye, dünyada 18. sırada yer almıştır. Şehir bazında ise İstanbul 146 kongre ile 8. sırayı almıştır. 2016 yılı itibariyle Türkiye ülke bazında ilk 20’deki, İstanbul şehir bazında ilk 10’daki yerlerini kaybetmiştir. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) kongre, toplantı ve etkinlik sektörüyle ilgili araştırma raporu hazırlamıştır. 2019 yılının kongre turizmi açısından yavaş geçtiği, ancak ufak da olsa bir hareketlenmenin başladığı vurgulanan raporda, Türkiye açısından tüm koşulların olumlu seyretmesi halinde ilerideki yıllarının ‘toparlanma’ yılı olmasının öngörüldüğü belirtilmiştir <https://www.turizmuncel.com/haber/verilerle-turkiyenin-kongre-turizminde-yasadigi-gerileme> (Erişim Tarihi: 30/03/2021) (ICCA, 2018b).

Kongre turizmi, Antalya’nın en önemli alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Kongre turizmi diğer turizm türlerinden farklılık göstermektedir. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi doğal veya tarihi miras gibi hazır bir altyapıya sahip olmadığı için önemli maliyetler gerektiren fiziki bir altyapı oluşturulması gerekmektedir. Antalya kongre potansiyeli olarak 220 bin nitelikli koltuğa sahip bir şehirdir. Toplantı ve organizasyon yapan otellerin kapasiteleri dışında, belediyelerin fuar merkezleri ve kongre salonları bulunmaktadır. Antalya, Uluslararası Kongre ve Konferans Şirketleri Birliği’nin (ICCA) 53. Genel Kurulu, NATO Dışişleri Bakanları Toplantısı, B20 ve G20 Zirveleri de dahil olmak üzere 2014 ve 2015 yıllarında çok önemli etkinliklere başarıyla ev sahipliği yapmıştır.

#### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kongre turizminde destinasyon seçmeyi ya da kongre ile ilgili işletmeleri seçmeyi etkileyen faktörlerle ilgili yabancı ya da yerli literatür incelendiğinde, bu konuyla ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak kongre otelini seçmeyi etkileyen faktörlerle ilgili çok az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Antalya bölgesinde ise kongre otellerini seçmeyi etkileyen faktörlerle bir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu çalışmanın Antalya’da faaliyet gösteren acenteler ve kongre alanda bulunan şirketler için profesyonel bir destek sağlanması beklenmektedir. Ayrıca kongre literatürüne de katkı vermesi düşünülmektedir.

Antalya son yıllarda kongre anlamında çehresini değiştirmiş, yeni inşa edilen otellere kongre salonları ve kongre merkezleri eklenmiş, kongre merkezleri kurulmuş, seyahat acenteleri ve kongre organizasyon firmaları çoğalmıştır. Kongre turizminin otel odalarını toplu satma imkânını sunması ve kongre katılımcılarının diğer turistlere göre daha fazla harcama potansiyeline sahip olması nedeniyle işletmeler arası rekabet artmıştır.

Türkiye’de kongre düzenleme yetkisi A grubu seyahat acentelerine verilmiştir. Antalya’da faaliyet gösteren A grubuna giren acenteler kongre organizasyonları yapmaktadır. Bu çalış-

manın amacı kongre planlayıcı seyahat acentelerinin kongre otelini seçerken işletmelerde bulunan hangi özelliklere dikkat ettiği, hangi faktörlerden diğerlerine oranla daha çok etkilendiğini ve aldığı kongre hizmetlerinden hangisine daha çok önem verdiğini ortaya çıkarmaktır.

#### 4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntem

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ikincil kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında üniversite kütüphaneleri, kongre turizm sektörü ile ilgili yabancı ve yerli periyodik yayınlar ve internetten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket uygulamasında seyahat acentelerine Antalya ilinin kongre turizmi olanakları ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket daha önce “ Kongre ve Toplantı Düzenleyicilerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması: İstanbul Örneği” (2010) konusunda yüksek lisans tezi hazırlamış olan Fadil Boz’un anketi örnek alınarak hazırlanmıştır. Ankette araştırmanın amacına uygun olarak 24 adet soru yer almaktadır.

Anket soruları tespit edilirken ilk önce konu ile ilgili önceden yapılmış uluslararası ve yerli araştırmalar incelemiş ve elde edilen bilgilere göre anket soruları hazırlanmıştır. Anketler Antalya ilinde kongre organize eden seyahat acentelerine uygulanmaya çalışılmıştır. Acenteler arasında, sadece kongre alanında uzmanlaşmış A grubu seyahat acentelerine anket uygulanmıştır. Araştırmada genel olarak seyahat acentesi personel, yöneticisi ve işletme sahiplerine ulaşılmıştır. Söz konusu seyahat acentelerine anket tekniği ile Antalya ilindeki kongre turizmi ve olanakları hakkında sorular sorularak araştırma tamamlanmıştır. Toplamda 33 acenteden 130 kişiye ulaşılmıştır.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına göre Antalya ilinde merkez ve şubeleriyle birlikte toplam 963 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. A grubuna giren acentelerin sayısı 840’tır <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175736/turizm-seyahat-acentelari-istatistigi.html> (Erişim tarihi: 12/05/2020). Bundan kongre sektörde faaliyet gösteren yaklaşık 40 acente Antalya bölgesinde bulunmaktadır <https://industryofmice.com/contacts/> (Erişim tarihi: 28/05/2021). Bu acentelerden rastgele seçenек tekniğiyle 33 acenteye ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için kongre düzenlediğini belirten seyahat acenteleriyle telefon görüşmeleri, yüz yüze görüşmeler, sosyal medya (Linkedin, Whatsup, E-mail) kullanarak görüşmeler yapılmış ve bu seyahat acentelerinin internet siteleri incelenmiştir. Anketler Antalya il merkezinde bulunan ve araştırmacı tarafından belirlenmiş olan 33 adet seyahat acentesine uygulanmıştır. 1 Kasım 2020- 1 Mayıs 2021 tarihleri arasında anketlerden 20 tanesi elektronik posta yolu ile, 95 adedi sosyal medya aracılığı ile geri kalan 15 tanesi ise işletmelere şahsen gidilerek araştırma sonuçlandırılmıştır.

Elde edilen verilere frekans analizi uygulanmıştır. Anket sonucunda otel seçmeyi etkileyen 32 otel özeliği belirlenmiştir. Sorular beşli Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Cevap seçenekleri için 1 (Hiç Önemli Değildir) ile 5 (Çok Önemlidir) arası derecelendirme kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik analizi hesaplanmıştır. Araştırmalarda güvenilirliğin ölçülmesi

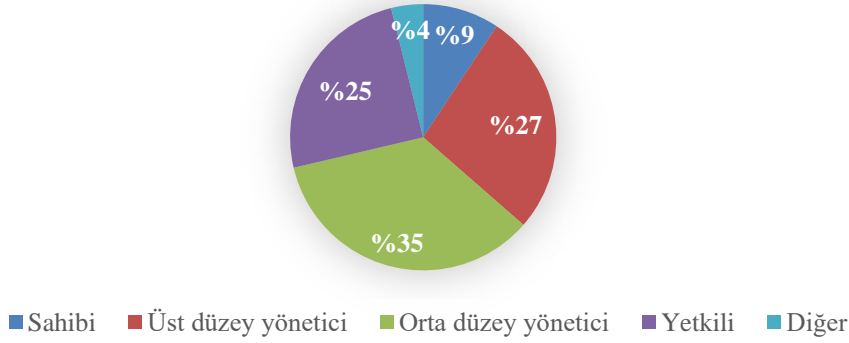
için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alpha değerini ölçmektir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Nunnally 1967). Tüm maddeler için güvenilirlik kat sayısı 0.90 yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda Cronbach's Alpha değerinin yüksek olması, anket içinde yer alan ifadelerin birbirleri ile iyi bir şekilde ilişkilendirilmiş olduğunu belirtmektedir. Her madde için güvenilirlik katsayısı Tablo 4.1'de vermektedir.

**Tablo 4. 1 Maddelerin Güvenirlik Katsayısı**

Maddeler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Otelin Yıldız Sayısı	.934
Otelin İmajı	.931
Uluslararası Zincir Otel Olması	.936
Otelin Lokasyonu	.931
Otelin Çevre Zenginliği (Parkalar, Tarihi Yerler vb)	.932
Havaalanına Yakın Olması	.931
Şehir Merkezine Yakın Olması	.934
Geniş Otopark Alanı ve Uygun Fiyat Sistemi	.931
Taşınma Hizmetinde Konfor ve Rahatlık	.931
Güvenlik	.930
Fiyat	.932
Temizlik Hizmetleri	.932
Hızlı Check İn ve Check Out İşlemleri	.931
Oteldeki Satış/Kongre Yöneticisi ile Kurulan İyi İlişkiler	.933
Fiziksel İmkanları (Sağlık Merkezi, Alışveriş Merkezi Vb.)	.933
Eğlence Hizmetleri	.933
Yiyecek-İçecek Hizmetlerin Lezzeti ve Sunumu	.932
Hızlı ve Kaliteli Yiyecek-İçecek Servisi	.931
Kongre Merkezinde Yiyecek-İçecek Büfelerin Bulunması	.931
Kongre Merkezine Sahip Olması	.931
Kongre Merkezinde Sigara İçme Bölümünün Olması	.929
Küçük Toplantı Salonların Sahip Olması	.930
Toplantı Odaların Havalandırma Sistemi	.930
Son Teknoloji Görsel-İşitsel Teçhizatın Mevcut Olması	.932
Toplantı Yerinin Bakımı	.931
Otelde/Kongre Merkezinde Yönlü Yönlendirme İşaretlerin Olması	.930
Kongre Merkezinde Tuvaletlerin Yeterliği	.929
Kongre Merkezinde Yeterli Kamu İnternet Erişimi	.931
Personelin Güler Yüzlü ve Yardımsever Olması	.930
Personelin Dil Yeteneği	.930
Personel Yeterliği ve Organizasyon İşlerinde Uzmanlığı	.931
Organizasyon Sorunların Çözmek İçin Hızlı Tepkileri Göstermesi	.931

### 4.3 Araştırmanın Analizi ve Bulguları

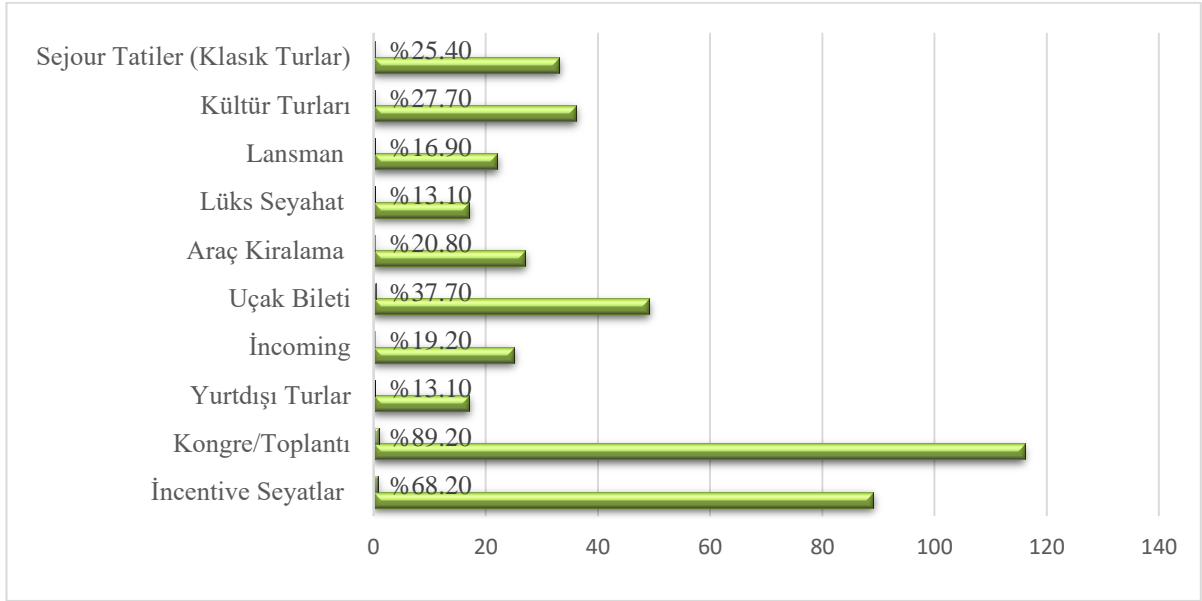
Antalya’da kongre organizasyon yapan 33 acenteden toplanan 130 ankete yüzdellik analiz yapılmıştır. Bu bölümde analizin sonucunda çıkarılan bulgular incelenmektedir.



#### Grafik 4. 1. Acentelerdeki Görev Dağılımı

Ankette katılan 130 katılımcının acentelerdeki görev dağılımı grafik 4.1’de verilmektedir. Seyahat acenteleri adına cevaplayan katılımcıların %9’lük kısmını acente sahipleri, %27’sini üst düzey yöneticiler, %35’lik oranını orta düzey yöneticiler, %25’lik oranını yetkililer ve %4’lük kısmını farklı görevlerde yer alan kişiler oluşturmaktadır. Bu araştırmaya en çok katılım gösterenler orta düzey yöneticilerdir. Araştırma ile daha çok kişiye ulaşmak planlandığından acentelerden katılabilecek kişi sayısı sınırlı tutulmamıştır. Veriler incelendiğinde ortalama her bir acenteye 3 tane katılımcı düşmektedir. Kongre organizasyonları geniş çaplı etkinlikler oldukları için acentelerin organizasyon yapısı de geniş olmaktadır, dolayısıyla acente sahiplerine ve üst düzey yöneticilere ulaşmak kolay olmamıştır.

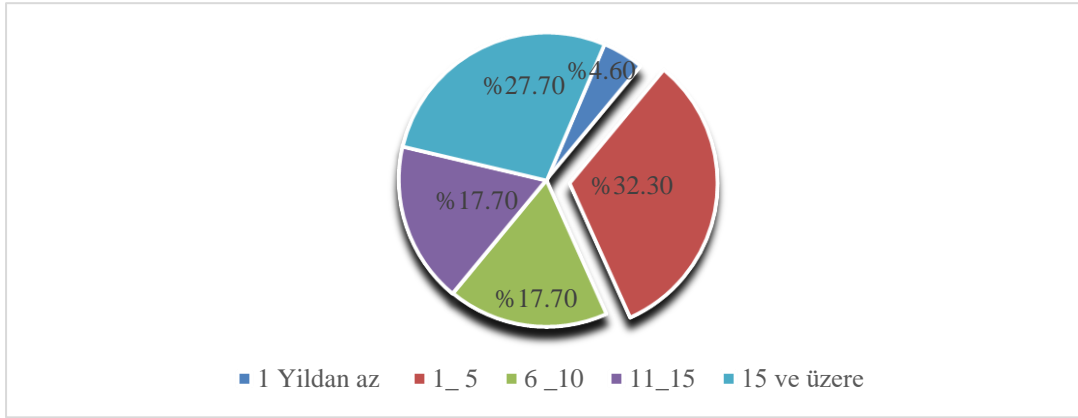
Günümüzde kongre alanında uzman ve sadece bu alanda faaliyet gösteren acenteler sayılıdır. Genelde kongre organize eden acenteler başka alanlarda (kültür turlar, klasik turlar vb.) de faaliyet göstermektedir. Türkiye’de A grubu seyahat acenteleri hem tur operatörlerinin hem de B ve C grubu seyahat acentelerinin yaptığı görevlerin hepsini yapabilirler. Dolayısıyla bu acenteler daha etkili pazarlama ve satış yöntemleri için bazı alanlarda uzmanlaşma gereği duymaktadır.



**Grafik 4. 2. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları**

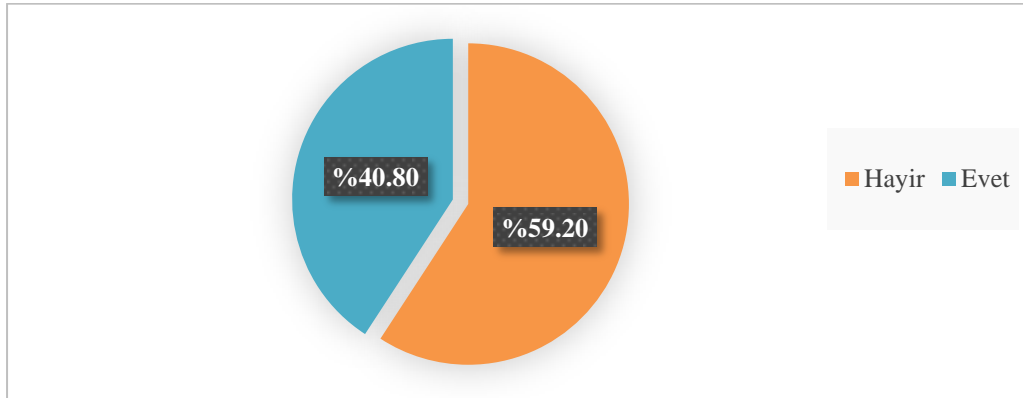
Grafik 4.2’de seyahat acentelerinin faaliyet alanlarının % paylarının dağılımı gösterilmektedir. Bu grafiğe göre ankette katılan acentelerin en çok faaliyet gösterdikleri alan kongre/toplantı (%89.20) ve teşvik seyahatleridir (%68.50). Ankette katılanlar “Acentenizin en çok faaliyet gösterdiği alan hangisidir?” sorusunu cevaplarken bir veya birden fazla faaliyet alanı seçebilmektedirler. Araştırmaya katılan acenteleri özellikle kongre alanında uzmanlaştığı için böyle bir sonucun olması doğaldır. İkinci faaliyet alanı olarak teşvik seyahatlerin çıkması da normaldir. Bunun nedeni de teşvik seyahatlerinin kongreler gibi iş turizminin bir alt kolu olmasıdır. Dolayısıyla kongreye uzmanlaşmış acentelerin bu alanda uzmanlaşması da beklenmektedir. Kongre ve teşvik seyahatlerinin ardından uçak bilet satışı (%37.70) ve kültür turları (%27.70) gelmektedir.

Alternatif turizm türlerinden biri olan kongre turizmi, Türk turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Yıllar geçtikçe bu alanda faaliyet gösteren acenteler daha uzmanlaşmaktadır. Grafik 4.3’te seyahat acentelerinin kongre operasyonunu düzenleme süreleri gösterilmektedir. Katılan acentelerden en yüksek pay alan % 32.30 kongre alanında 1-5 yıldır faaliyet göstermektedir. Bu veri ankete katılan acentelerin çoğunun kongre alanında yeni olduğunu gösterir. Ardından buna yakın oranla (%27.70) 15 yıldır ve üzeri kongre düzenleyen acenteler gelmektedir. Kongre pazarda deneyimli, 15 yıldan fazla kongre alanında faaliyet gösteren acenteler daha fazla tanınmış ve güvenilirliklerini arttırmış acentelerdir. Dolayısıyla bu acentelerin tercih edilme ihtimali diğerlerden yüksek olmalıdır. Ayrıca 6-10 yıl ve 11-15 yıldır faaliyet gösteren acenteler de (%17.70) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu verilere dayanarak Antalya’da son 10 yılda kongre operasyonu yapan acentelerin sayısının artırmakta olduğu anlaşılmaktadır.



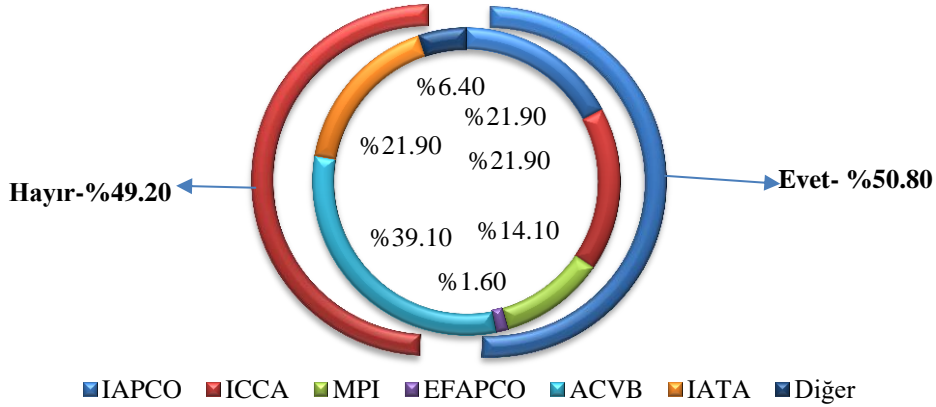
**Grafik 4. 3. Acentelerinin Kongre Tecrübeleri**

Örnekleme kapsamındaki acentelerin faaliyet alanları ve kapasiteleri farklıdır. Kongre turizmi ile yoğun uğraşan seyahat acenteleri alanında daha verimli faaliyet göstermek için ayrı bir departman ve ayrı kadroya ihtiyaç duyarken, bazı acenteler ise tam tersi olarak kongre turizmi ana alanı olmadığı için ayrı bir departman oluşturmaya gerek duymamaktadır. Bu acenteler genelde kongre faaliyetlerini diğer işleri ile yürütmektedirler. Ayrıca başka bir önemli nokta ise Antalya'daki büyük acentelerin çoğunun ana merkezlerinin başka bir şehirlerde bulunmasından dolayı kongre departmanları da başka şehirlerde olmakta ve gerekli organizasyonlar yapmak için ekipler kongre esnasında Antalya'da bir araya gelmektedir. Grafiği 4.4'de araştırmaya katılan acentelerinin %59.20'sinde kongre ile ilgili ayrı departmanın bulunmadığı gösterilmektedir.



**Grafik 4. 4. Acentelerde Kongre Turizmi ile İlgili Ayrı Departmanın Varlığı**

Genelde kongre acentelerinin çoğu kongrecilik ile ilgili ulusal ya da uluslararası kuruluşlara üye olmaya çalışmaktadırlar. Ankette yer alan “kongrecilik ile ilgili üye olduğunuz ulusal/uluslararası dernek ya da kuruluşlar var mı?” sorusuna katılımcıların %50.80'i evet cevabı verirken, %49.20'si hayır demiştir. Oranlar arasında fark çok az olduğundan dolayı cevapların yarı yarıya dağıldığı ifade edilebilir.



**Grafik 4. 5. Kongrecilik ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlara Üye Olma Oranı**

Grafik 4.5'te kongrecilik ile ilgili ulusal veya uluslararası kuruluşlara üye olma oranları gösterilmektedir. Ankette katılan acenteler arasında yapılan değerlendirmede, en fazla üye olunan kuruluşun ACVB (%39.10) olduğu görülmektedir. Ardından aynı oran ile (%21.90) ICCA, IAPCO ve IATA dernekleri gelmektedir. Araştırmaya katılan acentelerde en az üye olunan dernek %1.60 oran ile EFAPCO'dur.

Kongre acentelerinin kapasitelerine ve deneyimlerine göre yılda düzenledikleri toplantıların sayısı değişmektedir. Katılımcılara son 10 yılda düzenledikleri minimum 100 kişilik olan ulusal ve uluslararası toplantı sayısının toplam kaç olduğunu sorulmuştur. Cevaplar Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Katılımcıların çoğunun son 10 yılda Antalya'da 30 ve üzeri sayıda ulusal ve uluslararası toplantı düzenlemiş olduğu gösterilmektedir. Gerçekleştiren ulusal kongre sayısı ile karşılaştırıldığında, uluslararası kongrelerin daha az sayıda düzenlendiği anlaşılmaktadır. Fakat 30 ve üzere toplantı sayıları açısından çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Ulusal kongreler %48.5'iken uluslararası kongreler ise %40.8'dir. Takiben 16-20 ve 21-30 ulusal kongre sayıları %13.1 oranırken, 21-30 uluslararası kongre sayısı ise %15.4 orana sahiptir.



**Tablo 4. 2. Ulusal ve Uluslararası Kongreler Sayısı**

Toplantı Sayısı	Ulusal Kongre /Cevap Sayısı	Yüzdellik Oranı	Uluslararası Kongre /Cevap Sayısı	Yüzdellik Oranı
1-5	13	%10	15	%11.5
6-10	9	%6.9	16	%12.30
11-15	11	%8.5	12	%9.2
16-20	17	%13.1	14	%10.8
21-30	17	%13.1	20	%15.4
30 ve üzeri	63	%48.5	53	%40.8

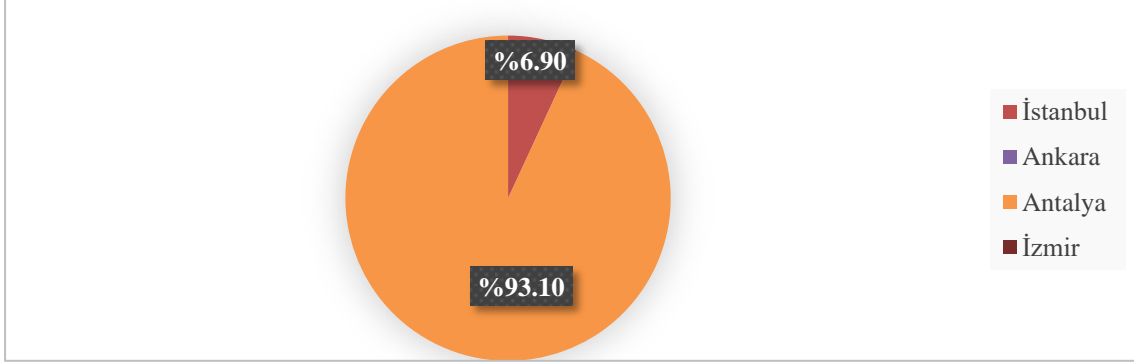
Kongrelerin sıklığı farklı konulara göre değişmektedir. Antalya’da son 10 yıl boyunca hangi konuda en çok ve en az kongre düzenlendiğini ya da hiç kongre düzenlemediğini öğrenmek için ankete katılanlara soru sorulmuştur. Bu soruda ankete katılan seyahat acentelerinden düzenledikleri kongreler için 1’den 5’e kadar yoğunluğa göre sıralama yapmaları istenmiştir. 1. sıradaki konu en çok 5. sıradaki konu ise çok az ya da hiç kongre düzenlenmeyen konudur. Elde edilen veriler Tablo 4.2’de sunulmaktadır. Verilere göre en çok kongre yapılan konu olarak sağlık (%52.31 oranla) ortaya çıkmaktadır. Ardından çok az farkla (%50.77 oranla) teknoloji ve (%45.38 oranla) spor gelmektedir. Ayrıca bilim ve tarım da aynı oranla %40.77 ile çok kongre düzenlenen kongre konular arasında yer almaktadır. En az ya da hiç kongre düzenlenmeyen konu olarak ise (%58.46 oranla) bibliyografya, doküman ve (%53.85 oranla) din ve etik konuları öne çıkmıştır.

Son 10 yılda Antalya’da en çok düzenlenen ilk üç konu; Sağlık, Teknoloji ve Spor iken, çok az ya da hiç düzenlenmeyen kongre konuları ise bibliyografya, doküman ve din ve etik konularıdır.

**Tablo 4. 3. Son 10 Yılda Antalya'da Düzenlenen Kongrelerin Konuları**

Yoğunluk Derecesi	En Çok		Çok		Orta		Az		Çok Az ya da Hiç Düzenlenen	
	Cevap sayısı	Pay %	Cevap sayısı	Pay %	Cevap sayısı	Pay %	Cevap sayısı	Pay %	Cevap sayısı	Pay %
<b>Bibliyografya, Doküman</b>	5	3.85	4	3.08	14	10.77	31	23.85	76	58.46
<b>Din, Etik</b>	5	3.85	5	3.85	8	6.15	42	32.31	70	53.85
<b>Sosyal Bilimler, Hümanist Çalışmalar</b>	13	10.00	12	9.23	38	29.23	33	25.38	34	26.15
<b>Bilim</b>	53	40.77	36	27.69	20	15.38	8	6.15	13	10.00
<b>Hukuk, Kamu İdaresi</b>	9	6.92	28	21.54	56	43.08	19	14.62	18	13.85
<b>Teknoloji</b>	66	50.77	38	29.23	13	10.00	9	6.92	4	3.08
<b>Sosyal Yaşam Seviyesi</b>	12	9.23	36	27.69	50	38.46	17	13.08	15	11.54
<b>Ekonomik ve Finans</b>	22	16.92	52	40.00	32	24.62	11	8.46	13	10.00
<b>Uluslararası İlişkileri</b>	25	19.23	22	16.92	50	38.46	16	12.31	17	13.08
<b>Spor Eğlence</b>	59	45.38	38	29.23	13	10.00	8	6.15	12	9.23
<b>Meslekler, İşverenler</b>	26	20.00	36	27.69	30	23.08	21	16.15	17	13.08
<b>Tarım</b>	53	40.77	28	21.54	19	14.62	15	11.54	15	11.54
<b>Sanat, Radyo, Sinema</b>	7	5.38	14	10.77	23	17.69	30	23.08	56	43.08
<b>Ticaret, sanayi</b>	44	33.85	38	29.23	26	20.00	14	10.77	8	6.15
<b>Ulaşım, Seyahat</b>	23	17.69	43	33.08	41	31.54	13	10.00	10	7.69
<b>Sağlık</b>	68	52.31	34	26.15	11	8.46	6	4.62	11	8.46
<b>Eğitim, Gençlik</b>	26	20.00	34	26.15	36	27.69	18	13.85	16	12.31
<b>Politika</b>	23	17.69	22	16.92	43	33.08	21	16.15	21	16.15

Araştırmaya katılanlara son 10 yılda en çok kongreyi hangi ilde düzenledikleri sorulmuştur. En çok kongre düzenlenen il olarak Antalya % 93.1 oranla çıkmıştır. Böyle bir sonuç doğaldır. Çünkü araştırmaya katılan acentelerin çoğu Antalya’da faaliyet göstermektedir. Yüzdeler dağılım grafik 4.6’da gösterilmektedir.



**Grafik 4. 6. En Çok Toplantı Düzenlenen İlinin Dağılımı**

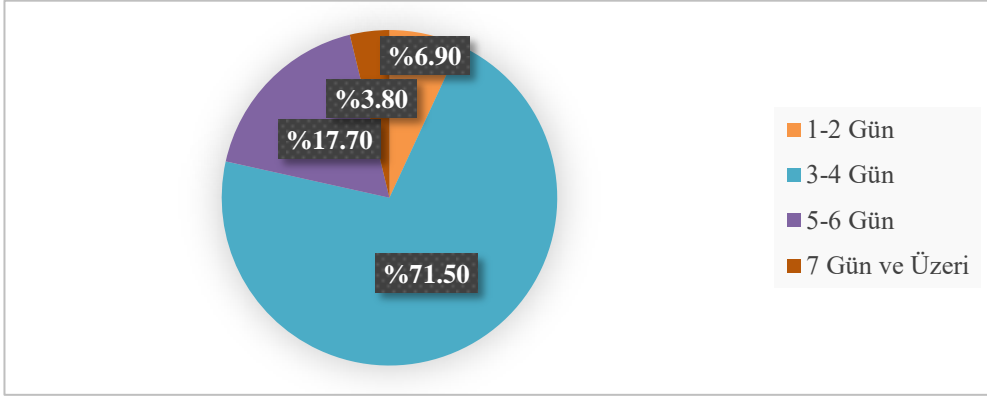
UIA raporlarına göre 1999-2018 yılları arasında Nisan, Mayıs, Haziran ve Eylül, Ekim ve Kasım aylarında uluslararası kongrelerin yoğun olarak yapıldığı görülmektedir. Özellikle en yüksek yoğunluk Nisan, Haziran, Eylül ve Ekim aylarındadır (UIA, 2019, s. 22). Genelde kongre organize etmek için tatil sezonunun düşük olduğu aylar tercih edilmektedir.

Ankette katılımcılara kongre düzenleme yoğunluk derecesine göre ayların sıralaması 1’den (Çok Yoğun) 3’e (az yoğun) kadar istenmiştir. 130 katılımcıdan 121 kişi bu soruya cevap vermiştir. Elde edilen verilere göre 1. sırada nisan ay (% 33.88 oranla), 2. sırada eylül (%27.27 oranla), 3. sırada ise ekim (% 28.10 oranla) yer almaktadır. Tablo 4.3 incelendiğinde ikinci ve üçüncü sıradaki ayların aldığı oranların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Nisan (%26.45), eylül (%27.27) ve ekim (%24.79) ayların oranları arasında büyük bir fark görülmemektedir. Aynı şekilde mayıs (%24.79), ekim (%28.10) ve kasım (%25.62) birbirine çok yakın değerler almışlardır. Sonuç olarak yoğunluğa göre ilk sırada nisan ayı, ikinci eylül, son olarak da ekim ayı yer almaktadır.

**Tablo 4. 4 Yoğun Kongre Düzenlenen Ayların Sıralaması**

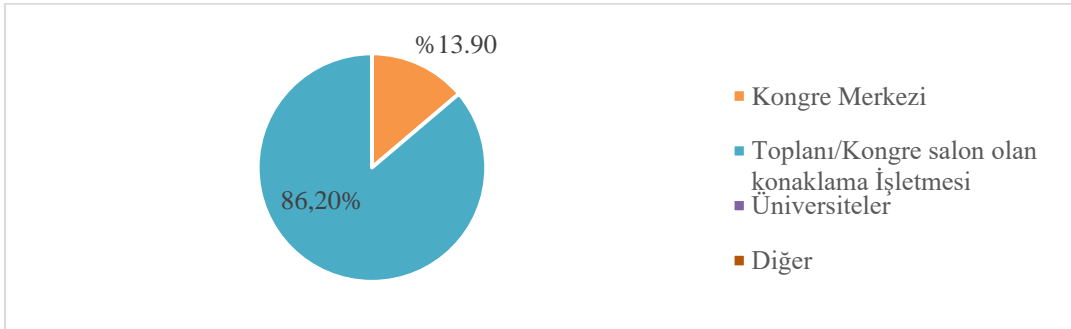
Yoğunluk	1 Çok Yoğun		2 Orta		3 Az	
	Cevap sayısı	Payı %	Cevap sayısı	Payı %	Cevap sayısı	Payı %
<b>Ocak</b>	5	4.13	0	0.00	7	5.79
<b>Şubat</b>	3	2.48	3	2.48	3	2.48
<b>Mart</b>	30	24.79	1	0.83	5	4.13
<b>Nisan</b>	41	33.88	32	26.45	1	0.83
<b>Mayıs</b>	2	1.65	4	3.31	30	24.79
<b>Haziran</b>	2	1.65	0	0.00	1	0.83
<b>Temmuz</b>	0	0.00	2	1.65	0	0.00
<b>Ağustos</b>	1	0.83	0	0.00	1	0.83
<b>Eylül</b>	24	19.83	33	27.27	0	0.00
<b>Ekim</b>	8	6.61	30	24.79	34	28.10
<b>Kasım</b>	5	4.13	8	6.61	31	25.62
<b>Aralık</b>	0	0.00	8	6.61	8	6.61

Kongre katılımcılarının kongre destinasyonunda kalış süreleri farklı sebeplere göre değişmektedir. ICCA'nın araştırmalarına göre 2013-2017 yılları arasında ortalama kongre süresi 3.65 gün yani 3 buçuk gün olarak belirlenmiştir (ICCA, 2018a, s. 41). Buna bakarak kongre katılımcılarının kongre destinasyonunda ortalama kalış süresi 3-4 gün olarak bahsedilmektedir. Ayrıca bazı araştırmalarda 1-2 ya da 2-3 günlük kongre katılımcıların kalış süresinden bahsetmişlerdir. Örneğin, Rittichainuwat Beck ve Lalopa (2001, s. 50) çalışmasında kongre katılımcılarının ortalama kalış süresini 1-2 gün olarak belirlemişlerdir. Kongre katılımcılarının kalış sürelerine farklı faktörler de eklenilebilir. Örneğin yeni destinasyon olması, yeni kültür tanımak ya da tatil yapmak isteği ve vb. diğer faktörler. Bu konuda Antalya'da kongre organize eden acentelere kongre katılımcılarının Antalya'da ortalama kalış süresi sorulmuştur. Ankete katılanların çoğu (% 71.50'si) Antalya'ya gelen kongre katılımcılarının ortalama kalış süresini 3-4 gün olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla kongre katılımcılarının kalış süresi diğer turistlerin kalış süresinden farklıdır. Bu da kongre katılımcılarının daha kısa süre konaklamalarını göstermektedir. Kongre katılımcılarının ortalama kalış süresinin yüzdelerle dağılımı Grafik 4.7'de verilmiştir.



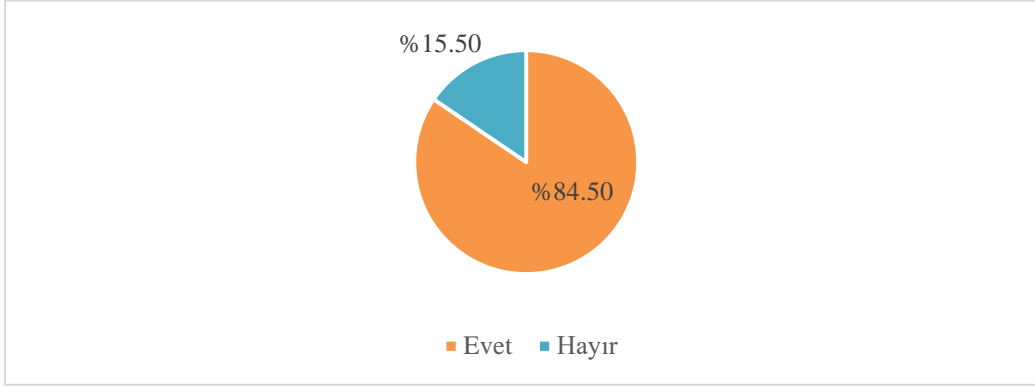
**Grafik 4. 7. Kongre Katılımcılarının Ortalama Kalış Süresi**

Kongreyi başarılı şekilde organize etmek için nerede düzenlediği çok önemlidir. Son zamanlarda tercih edilen mekânlar arasında oteller ön plandadır. Bunun en büyük sebebi de kongre katılımcılarının kongrenin düzenlediği yerde konaklamasıdır. Ankete katılan katılımcılara aynı soru sorulmuştur. Katılımcıların çoğu (%86.20 oranla) toplantı/kongre salonu olan konaklama işletmeleri tercih etmişlerdir. Kalanlar (%13.80) kongre merkezlerini tercih etmişlerdir. Verilerin dağılımı Grafik 4.8’de verilmiştir.



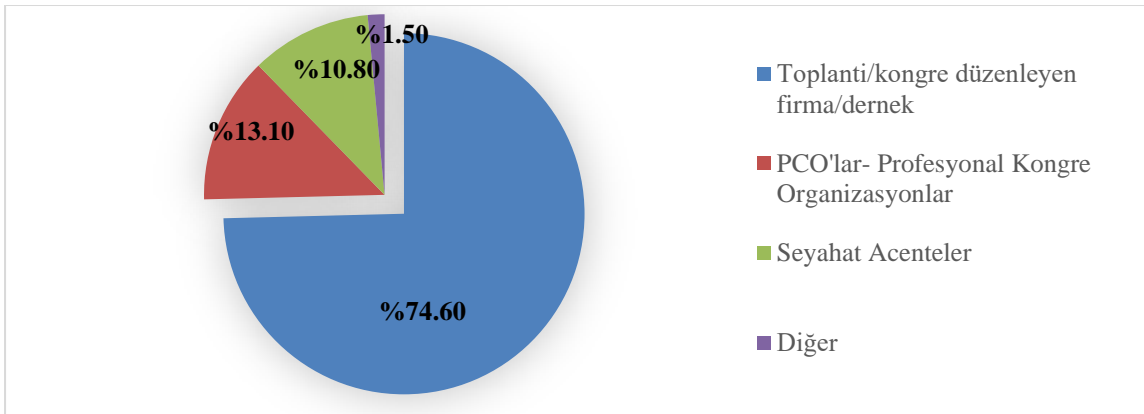
**Grafik 4. 8. Seyahat Acentelerinin Kongre için Tercih Ettikleri Mekân Sıralaması**

Kongrenin başarılı olabilmesi için kongre mekânlarında tüm ihtiyaç duyulan teknik ekipmanların bulunması gerekmektedir. Antalya’daki konaklama işletmelerinin yeterli teçhizata sahip oldukları ankette katılanların çoğunluğu tarafından (%84.50) düşünülmektedir. Kongre işletmeleri ve kongre düzenlemek için ihtiyaç olan teknik ekipmanlara sahiplerse kongre pazarında tercih edilme paylarında yüksektir. Grafik 4.9’de Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin yeterliliği olup olmadığını göstermektedir.



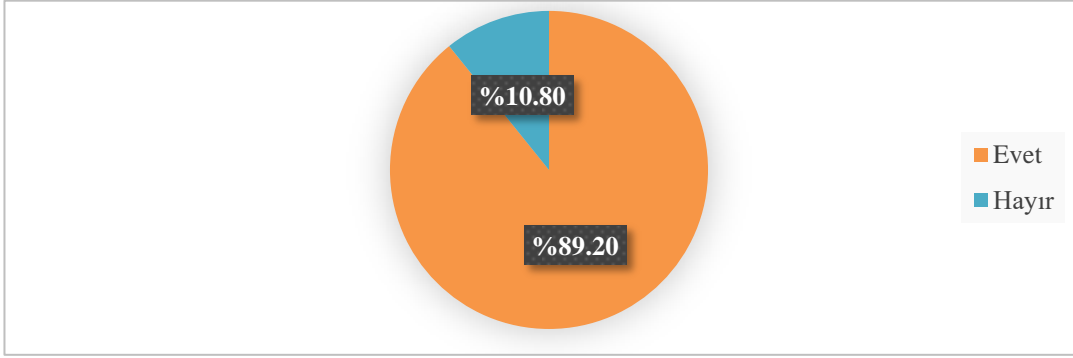
**Grafik 4. 9. Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin Teçhizat Yeterliği**

Kongrenin düzenleneceği yeri doğru seçmek çok önemlidir. Genelde kongre katılımcıları kongrenin gerçekleştireceği yere yakın konaklama ya da kongrenin olduğu otelde konaklama isterler, çünkü böylece zaman kaybı yaşamazlar. Ankete katılanlara konaklama yerinin kimin tarafından seçildiği sorulmuştur. Acentelerin çoğu (%74.60) konaklama yerinin kongre düzenleyen dernek ya da firma tarafından seçildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, az oranlarla konaklama yerlerinde pco'lar ve seyahat acenteleri tarafından belirlendiği ile ifade edilmektedir. Bu veriler Grafik 4.10'da göstermektedir.



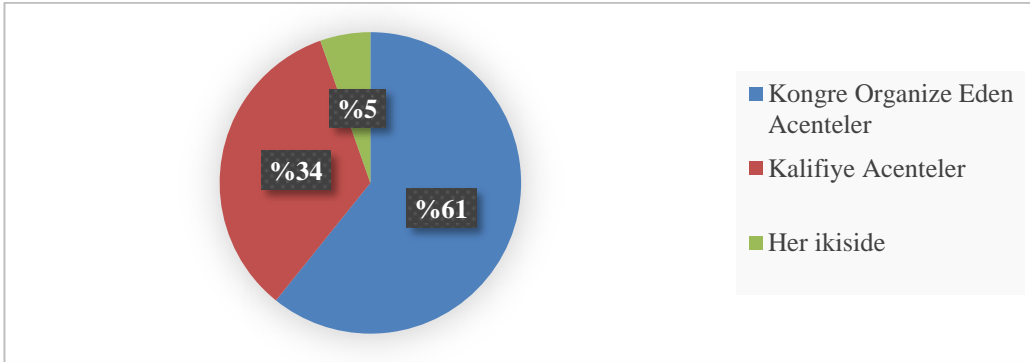
**Grafik 4. 10. Konaklama Yerinin Seçimi**

Bir şehrin veya ülkenin kongre turizminde iyi konunda olabilmesi için belli bir kalite ve kapasitenin üstünde olması gerekmektedir. Bu bağlamda şehrin alt ve üst yapısının ve ulaşım olanaklarının ileri düzeyde olması gerekmektedir. Ankete katılanlara kongre turizminin gelişmesi açısından Antalya'daki ulaşım ağının yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Verilere göre (%89.20) ulaşım ağının yeterli olduğu düşünülmektedir. Yüzdeler dağılımı Grafik 4.11'de verilmiştir.



**Grafik 4. 11. Antalya'da Ulaşım Ağının Yeterliliği**

Kongreyi kusursuz gerçekleştirmek bu alanda uzman personeli gerektirmektedir. Kongre organizasyonlarında personel, daimî personel ve geçici personel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kongre organizatörlerinin sürekli çalıştırdığı personelin sayısı fazla değildir. Dolayısıyla acentelerin çoğu geçici çalışan personel bulmak için kalifiye acentelerden yardım istemektedirler. Bazıları ise kendi geçici çalışan personel grubuna sahiptir. Antalya'da kongre yapan acentelere kongre için personeli nasıl seçtikleri sorulmuştur. Ankete katılanların % 61'si kongrede çalışan personeli kendisi seçmektedir. Katılanların %34'sü ise bu konuda profesyonel olan insan kanyakları acentelerine güvenmektedir. Kongrede çalışan personel için direkt onlarla iletişime geçmektedirler. Ankette katılanların azınlığı ise (% 5) hem kendisi hem de kalifiye acentelerin yardımı ile personel seçmektedirler. Yüzdeler dağılımı Grafik 4.12'de vermektedir.



**Grafik 4. 12. Kongrede Personel Seçimi**

Kaliteli ve yeni turizm tesislerine sahip olan Antalya, Türkiye'nin en fazla otel sayısına sahip şehridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli toplam konaklama tesisi sayısı ise 889 olarak açıklanmıştır. Bu tesislerden 407'si 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır (T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı), 2019c, s. 13). Antalya'da beş yıldızlı otellerin çoğu kongreleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan her imkâna sahiptirler. Ankete katılanlara Antalya'da birden fazla kongre gerçekleştiren otelin seçilmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi istenmiştir. Seyahat acenteler tarafında seçilen otellerin hepsini 5 yıldızlı otellerdir. Fakat birden fazla kongre gerçekleştiren otel olarak nedense çok az sayıda beş yıldızlı otel yer almaktadır.

Bahsi geçen otellerin seçilmesini etkileyen faktörler Tablo 4.4’de gösterilmektedir. Bu soruyu 122 kişi cevaplamıştır. Katılımcıların bazıları birden fazla faktör işaretlemişlerdir. Verilere göre kongre otelinin seçimini en çok etkileyen faktörler fiyat (39 kişi), otellerde yüksek kaliteli, yeterli sayıda ve büyüklükte toplantı salonlarının bulunması (26 kişi) ve hizmettir (22 kişi). Bu faktörlerin yanında ikili ilişkiler, otel yöneticileri ve organizatörleri arasında olan ilişkiler (18 kişi) de kongre otelinin seçiminde önemli rol oynamaktadır.

**Tablo 4. 5. Kongre Otelinin Seçimini Etkileyen Faktörler**

Faktörler	Cevaplayan Kişi Sayısı
Fiyat	39
Otellerde Yüksek Kaliteli, Yeterli Sayıda ve Büyüklüğünde Toplantı Salonların Bulunması	26
Hizmet	22
Yüksek Kaliteli hizmet	15
İkili İlişkiler, Otel Yöneticiler ve Organizatörler Arasında Olan İlişkiler	18
Otelin Fiziksel Kapasite ve İmkanları	12
İmajı	5
Lokasyon	5
Devamlı İlişkileri	3
Tecrübeli personel	2
Rahatlık	2



### 4.3.1 Otel Seçimini Etkileyen Faktörlerin ve Hizmetlerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmanın amacı kongreyi düzenleyen seyahat acentelerinin otel seçerken hangi faktörlere ve otelin sunduğu hangi hizmetlere dikkat ettiklerini ortaya çıkarılmasıdır. Ankette bu konu hakkında soru sorulmuştur. İlk olarak otel seçimini etkileyen 32 otel özeliği belirlenip beşli Likert ölçeği kullanarak veriler elde edilmiştir. Daha sonra frekans analizi uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanlar anket yapan 32 faktörü tek tek önemlerine göre derecelendirmişlerdir. Ankette katılanlar tarafından “çok önemlidir” derecesinde en çok cevap sayısı alan faktör en etkileyici faktör olarak belirlenmiştir.

Kongreyi organize eden seyahat acentelerinin otel seçimini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 4.5’te gösterilmektedir. “Çok önemli” ile “hiç önemli değil” arasında değişen beşli bir ölçekte yapılan değerlendirmelere göre; Katılımcıların %75,4’ü “fiyat” faktörünü çok önemli olarak değerlendirmiştir. Faktörün aritmetik ortalaması (4.7) diğerleriyle karşılaştırıldığında en önemli faktöre en yakın faktörün fiyat olduğu görülmektedir. Sadece 1 katılımcı aynı faktör için önemli olmadığını belirtmiştir. Bu kapsamda kongre düzenleyen seyahat acenteleri için fiyat faktörü en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

Analizlerdeki ortalamaya göre faktörleri sıralandığında; 4,58’lik ortalama ile fiyattan sonra çok önemliye en yakın faktör organizasyon sorunlarını çözmek için hızlı tepkilerin gösterilmesidir. Aynı şekilde, 4,57’lik ortalama ile otelin imajı, 4,54’lük ortalama ile toplantı salonlarının havalandırma sistemi, 4,53’lük ortalama ile toplantı yerinin bakımı ve 4,52’lik ortalama ile güvenlik faktörleri gelmektedir. Çok önemliye yakın faktörlerden bir diğeri de 4,48’lik ortalama ile kongre otelinin lokasyonu olmuştur. Dolayısıyla bu faktörler otel seçimini en çok etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Diğer faktörlere bakıldığında bu faktörlerin ortalama oranlarını 4.5’e yakın olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sırlanabilir: 4.47’lik ortalama ile kongre merkezine sahip olması, 4.45’lik ortalama ile personelin güler yüzlü ve yardımsever olması, 4.43’lük ortalama ile personelin yeterliliği ve organizasyon işlerinde uzmanlığı ve 4.42’lik ortalama ile kongre merkezinde yeterli internet erişimi. Bu faktörlerle aynı etkisi olabilecek faktörler olarak 4.33’lük ortalama ile son teknoloji görsel-işitsel teçhizatın mevcut olması, 4.29’lük ortalama ile personelin dil yeteneği ve son olarak 4.26’lık ortalama ile hızlı ve kaliteli yiyecek-içecek servisi de belirtilebilir.

Ayrıca Tablo 20’de üç faktör öne çıkmıştır. % 61.5’lik oranla taşınma hizmetinde konfor ve rahatlık, % 57.7’lik oranla temizlik hizmetleri ve % 49.2’lik oranla yiyecek-içecek hizmetlerinin lezzeti ve sunumudur. Bu faktörlerin aritmetik ortalamaları da 3.95, 4.15 ve 4.11 olarak belirlenmiştir. En düşük etkisi olan faktör ise 3.05’lik ortalama ile uluslararası zincir otel olması ve 3.18’lik ortalama ile eğlence hizmetleridir.

**Tablo 4. 6. Kongre Düzenleyen Seyahat Acentelerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler**

Önem Derecesi	Ortalama	5 (Çok Önemlidir)		4 (Önemlidir)		3 (Kararsızım)		2 (Önemli Değildir)		1 (Hiç Önemli değildir)	
		Cevap Sayısı	% Payı	Cevap Sayısı	% Payı	Cevap Sayısı	% Payı	Cevap Sayısı	% Payı	Cevap Sayısı	% Payı
<b>Faktörler</b>											
Otelin Yıldız Sayısı	3.85	39	30	52	40	20	15.4	19	14.6	0	0
Otelin İmajı	4.57	85	65.4	34	26.2	11	8.5	0	0	0	0
Uluslararası Zincir Otel Olması	3.05	12	9.2	35	26.9	39	30	35	26.9	9	6.9
Güvenlik	4.52	87	66.9	31	23.8	7	5.4	3	2.3	2	1.5
Otelin Lokasyonu	4.48	83	63.8	32	24.6	10	7.7	5	3.8	0	0
Havaalanına Yakın Olması	4.22	76	58.5	25	19.2	12	9.2	15	11.5	2	1.5
Şehir Merkezine Yakın Olması	3.98	67	51.5	23	17.7	18	13.8	15	11.5	7	5.4
Otelin Çevre Zenginliği (parkalar, tarihi yerler vb)]	3.35	16	12.3	40	30.8	51	39.2	19	14.6	4	3.1
Geniş Otopark Alanı ve Uygun Fiyat Sistemi	3.54	20	15.4	53	40.8	39	30	13	10	5	3.8
Fiziksel İmkanları (sağlık merkezi, alışveriş merkezi vb.)]	3.28	14	10.8	40	30.8	48	36.9	25	19.2	3	2.3
Taşınma Hizmetinde Konfor ve Rahatlık	3.95	25	19.2	80	61.5	20	15.4	4	3.1	1	0.8
Fiyat	4.7	98	75.4	26	20	5	3.8	1	0.8	0	0
Hızlı Check in ve Check out İşlemleri	3.92	35	26.9	60	46.2	26	20	8	6.2	1	0.8
Oteldeki Satış/Kongre Yöneticisi ile Kurulan İyi İlişkiler	4.16	55	42.3	49	37.7	20	15.4	4	3.1	2	1.5
Temizlik Hizmetleri	4.15	39	30	75	57.7	14	10.8	1	0.8	1	0.8
Eğlence Hizmetleri	3.18	16	12.3	41	31.5	31	23.8	35	26.9	7	5.4
Yiyecek-İçecek Hizmetlerin Lezzeti ve Sunumu	4.11	46	35.4	64	49.2	10	7.7	8	6.2	2	1.5
Hızlı ve Kaliteli Yiyecek-İçecek Servisi	4.26	55	42.3	58	44.6	14	10.8	2	1.5	1	0.8
Kongre Merkezinde Yiyecek-İçecek Büfelerin Bulunması	4.03	51	39.2	50	38.5	13	10	14	10.8	2	1.5
Kongre Merkezine Sahip Olması	4.47	79	60.8	37	28.5	10	7.7	4	3.1	0	0
Kongre Merkezinde Sigara İçme Bölümünün Olması	4.06	59	45.4	38	29.2	17	13.1	14	10.8	2	1.5
Küçük Toplantı Salonlarının Sahip Olması	4.37	74	56.9	36	27.7	15	11.5	4	3.1	1	0.8
Toplantı Odaların Havalandırma Sistemi	4.54	85	65.4	34	26.2	7	5.4	4	3.1	0	0
Son Teknoloji Görsel-İşitsel Teçhizatın Mevcut	4.33	76	58.5	29	22.3	19	14.6	4	3.1	2	1.5

<b>Olması</b>											
<b>Toplantı Yerinin Bakımı</b>	4.53	80	61.5	39	30	11	8.5	0	0	0	0
<b>Otelde/Kongre Merkezinde Yönlü Yönlendirme İşaretlerin Olması</b>	4.23	63	48.5	45	34.6	14	10.8	5	3.8	3	2.3
<b>Kongre Merkezinde Tuvaletlerin Yeterliği</b>	4.15	60	46.2	45	34.6	12	9.2	11	8.5	2	1.5
<b>Kongre Merkezinde Yeterli Kamu İnternet Erişimi</b>	4.42	74	56.9	43	33.1	8	6.2	3	2.3	2	1.5
<b>Personelin Güler Yüzlü ve Yardımsever Olması</b>	4.45	76	58.5	39	30	12	9.2	3	2.3	0	0
<b>Personelin Dil Yeteneği</b>	4.29	71	54.6	36	27.7	15	11.5	6	4.6	2	1.5
<b>Personel Yeterliği ve Organizasyon İşlerinde Uzmanlığı</b>	4.43	74	56.9	44	33.8	7	5.4	4	3.1	1	0.8
<b>Organizasyon Sorunların Çözmek İçin Hızlı Tepkileri Göstermesi</b>	4.58	88	67.7	31	23.8	10	7.7	1	0.8	0	0

Veriler genel olarak değerlendirildiğinde seyahat acentelerinin en çok faaliyet gösterdikleri alanlar; kongre/toplantı ve incentive seyahatleridir. %50.80'i kongrecilikle ilgili ulusal/uluslararası dernek ya da kuruluşlara üyedir. Bu acentelerin %32.30'u kongre alanda 1-5 yıldır faaliyet gösterirken %27.70'i 15 yıldır ve üzerinde faaliyet sürdürmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan acentelerin çoğu kongre alanında yenidir. Acentelerin %59.20'sinde kongre ile ilgili ayrı departman bulunmamaktadır. Son 10 yılda Antalya'da 30'de fazla ulusal ve uluslararası kongre düzenlenmiştir. En çok kongre düzenlenen konuları sağlık (%52.31), teknoloji (% 50.77) ve spor (%45.38) şeklinde ortaya çıkmıştır. Kongre yoğunluğuna göre aylar şu şekilde sıralanmıştır; nisan, eylül, ekim yüksek yoğunluk olan aylar ve bunlarla birlikte aynı yoğunluk derecesiyle mayıs ve kasım ayları gelmektedir. Kongre katılımcılarının ortalama kalış süresi için verilen cevaplar incelendiğinde, % 70.50 oranında 3-4 gün arasında konaklama yapıldığı görülmektedir. Kongreler için en çok tercih edilen mekanlar konferans salonu olan otellerdir. Hem konaklama, yeme-içme ihtiyacını karşılayan hem de toplantı salonları bulunan bu tip oteller kongre katılımcıları tarafından tercih edilmektedir. Kongreyi düzenleyen şirket veya dernek yöneticilerinin çoğu konaklama işletmeleri seçimlerini kendileri yapmaktadır. Antalya'daki kongre otellerinin yeterli teçhizata sahip oldukları ankete katılanların %84.50'si düşünmektedir. Ayrıca Antalya bir kongre şehri olarak ihtiyaç duyulan her imkâna sahiptir. Ulaşım konusunda ankete katılanların %89.20'si Antalya'nın yeterli ulaşım ağına sahip olduğunu düşünmektedir. Antalya'da kongre düzenleyen acentelerin otel seçimini etkileyen en önemli üç faktör; otellerin fiyatı, organizasyon sorunların çözmek için hızlı tepkiler göstermesi ve otel imajıdır. Anket katılımcılarının konaklama işletmesini seçmelerinde en az önemli olan unsur, uluslararası zincir otel olması ve sunduğu eğlence hizmetleridir. Bu faktörler göze katılan acenteler tarafından Antalya'da en çok kongre organizasyonu için Rixsos otel grubu ve Regnum Carya tercih edilmiştir.

#### **4.3.2 Kongre Otelleri Açısından FÜTZ Analizinin Yapılması**

Kongre turizminin geleceğe rehber olması nedeniyle en çok kullanılan yöntemlerden biri olan FÜTZ analizi ile Antalya'da kongre turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri incelenmiştir.

Araştırmaya katılan acenteler Antalya'daki otellerin bulunduğu konumları, fiziksel imkânları ve yüksek oda kapasitesini, her şey dâhil konseptini ve yeterli sayıda kongre salonlarının bulunmasını avantajlar olarak değerlendirmektedir. Ayrıca profesyonel otel personelinin bulunması, fiyat dengesi, her bütçeye göre seçeneklerin bulunması ve kaliteli hizmet alınabilmesi açısından oteller kongre organizasyonlarının düzenlenebilmesi için daha avantajlı olabilmektedirler.

Dezavantajları olarak ise; Antalya'da bulunan kongre otellerinin kongre konusunda uzman personel bulamaması, personelin yabancı dil eksikliği, sezonluk personel çalıştırması ve ekibin alt takımının sürekli değişimi kongre organizatörleri tarafından görülen ilk düzeltebilecek zayıflıklar olarak belirtilmektedir. Ayrıca kongre otellerinin de grup organizasyonlarına sıcak bakmaması ve sürekli yeni kurallar getirmesi, yöresel ürünlerin satışında abartılı fiyatların uygulanması, turizm bölgesi olmasından dolayı otellerde her zaman müsaitliğin bulunmaması ve yoğun sezonda teknik donanım yetersizliği ve esneklik olunmaması kongre dü-

zenleyicileri için sık yaşanan sorunlar arasındadır. Bunların yanında göze alınacak dezavantajlar olarak da Antalya'nın ucuz "Leisure" destinasyonu olduğu algısı, kongre turizminin yeterli tanıtımlarının olmaması ve uluslararası kongrelerde ve etkinliklerde KDV Muafiyetlerin uygulanmamasıdır.

Kongre otelleri seçiminde gelecekte çıkabilecek fırsatlar ve tehditler ankette en az cevaplanan sorulardır. Katılanların çoğu bu konularda cevap vermekten uzak durmuştur. Elde edilen cevaplar Tablo 4.6'da verilmiştir. Kongre konusunda gelecekte çıkabilecek fırsatlar açısından teknoloji ve internet gelişimin etkisi büyük bir rol oynayacaktır. Örneğin, gelişen teknoloji ile otellerin daha inovatif imkânlarla sahip olup misafirlerine hizmette sınır tanımamaları, yeni teknolojiyi uygulayan oteller ve son teknolojinin kullanımı, kongre organizasyonunda review platformunun oluşması ve otellere 3d turu imkânlarını sağlanması mümkündür. Ayrıca kongre konusunda profesyonel personel ve işçilerin taşeron edilmesi ve her şey dâhil sisteminin son ermesi ve yerini butik tipli lüks otellerin devralması olasılığı üzerinde durulabilir.

Ayrıca sağlıkla ilgili sağlık yaşamın sorunlar da kongre otellerinin geleceklerinin değişmesine büyük rol oynayacaktır. Artık otellerin sağlık güvenli turizm sertifikasının bulunması ve buna uyan tesislerin daha tercih edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gelecekte göze alınacak tehditler arasında; Kongre otellerin sağlık açısından güvenliği ile öne çıkması, salgından dolayı kongre otelinin doluluk derecesine göre seçilmesi ve kongre alanında az olan kalifiye personelin başka sektörlere kayması yakında yaşanabilecek sorunlar arasındadır. Bu durumdan dolayı otellerin gelir kaybını telafi edebilmek için fiyatları aşırı artırması da beklenebilir. Bunların yanında gelecekte yaşanabilecek tehditler fazla betonlaşma ve doğayı öldürme, sürdürülebilir turizm politikasının gerçekleşmemesi, teknolojiler geliştirmekten dolayı kongreye katılanların azalması, kongrelerin çevrimiçi toplantılarla değişimi de gündemde gelebilir.

**Tablo 4. 7. Kongre Otelleri Acısından FÜTZ Analizi**

Avantajlar (Güçlü Yönler)	Dezavantajları (Zayıf Yönler)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kongre otellerinin konumu</li><li>• İklim şartları ve egzotik doğa</li><li>• Kongre otellerinin şehir merkezine, havaalanına ve tarih bölgelere yakın olması</li><li>• Otelin fiziksel imkânlar ve yüksek oda kapasitesi</li><li>• Geniş kapalı mekânlar- yeteli kongre salonları</li><li>• Uluslararası standartlara göre kongre tesislerinin yeterli olması</li><li>• Tecrübeli satış ve banket personeli</li><li>• Kongre otellerinin kaliteli hizmetlerinin genişliği</li><li>• Kongre organizasyonun profesyonelliği ve kolaylığı</li><li>• İşletme büyüklüğü ve bütünlüğü</li><li>• Fiyat dengesi, her bütçeye göre seçeneklerin olması</li><li>• Yüksek kaliteli ve lüks otellerin bulunması</li><li>• Trafik vs. olmaması-havalimanının yeterli olması ve kolay ulaşımı</li><li>• Otel hizmetlerinde uzmanlaşmak konusunda kalifiye personelin bulunması</li><li>• Alan ve alt yapı genişliği, kriz anında alternatif olasılığının bulunması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kongre alanda uzman personelin eksikliği ve tecrübeli satış ekiplerinin bulunmaması</li><li>• Personel sayısının kongre için ayrıca hesaplanmaması</li><li>• Otel personelinin eğitim eksikliği ve yabancı dil zaafı</li><li>• Sezonluk personelin çalıştırılması ve ekibin alt takımının sürekli değişimi</li><li>• Pahalı fiyatlar, yöresel ürünlerin satışında fahiş fiyatlar uygulanarak turistlerin korkutulmaları</li><li>• Turizm bölgesi olmasından dolayı otellerde her zaman müsaitlik bulunmaması</li><li>• Yan hizmet yetersizliği ve hızı sorunu</li><li>• Yoğun sezon, teknik donanım yetersizliği ve esnekliğin olmaması</li><li>• Otellerin grup organizasyonlarına sıcak bakmaması ve sürekli yeni kurallar getirmesi</li><li>• Grup organizasyonlarında yiyecek-içecek kalitesine olumsuz yönde müdahale edilmesi, her fırsatı paraya çevirme arzusu</li><li>• Kongre otellerinin aynı zamanda tatil misafirlerini ağırlaması, bu sebeple iş için gelen kongre katılımcılarının yeterince uyum sağlamamaları</li><li>• Şehirdeki müze ve sanatsal faaliyetlerin az olması</li><li>• Otellerin çok büyük olup ulaşımında aksamaların olması</li><li>• Kongre turizminin yeterli tanıtımlarının olmaması</li><li>• Antalya'nın ucuz "Leisure" destinasyonu olduğu algısı</li><li>• Uluslararası kongrelere ve etkinliklerde KDV Muafiyetinin uygulanmaması</li></ul>

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Otellerde dijital etkinlik fırsatı</li><li>• Kongre konusunda profesyonel personel ve işçilerin taşeron edilmesi</li><li>• Her şey dâhil sistemin bitmesi ve yerini butik tipli lüks otellerin devralması</li><li>• Ucuz/indirimli fiyat politikaları</li><li>• Kongre hizmetin geliştirilmesi ve etik kuralara uyuması</li><li>• Gelişen teknoloji ile otellerin daha inovatif imkânlarla sahip olup misafirlerine hizmette sınır tanımaması</li><li>• Yeşil toplantı şartlarına uyuması</li><li>• Kongre için daha az bilinen destinasyonların tercih edilmesi</li><li>• Yeni teknolojiye uyan oteller ve son teknolojinin kullanımı</li><li>• Kongre organizasyonunda review platformunun oluşması ve otellere 3d (boyut) turu imkânı</li><li>• Daha çok uluslararası birlik ve derneklere üye olunması</li><li>• Güvenli turizm sertifikası olan ve buna uyan tesislerin öne çıkması, toplu olarak bir araçta kısa zaman geçirme arzusu nedeniyle havalimanına yakın otellerin tercih edilmesi, özellikle firmaların yılsonu toplantılarında konaklamaları olabildiğince tek kişilik odalarda gerçekleştirilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fırsatçılıkla turizm sektörünün kalitesini düşürmek</li><li>• Sezonluk hareket etmek ve tüm yıla yayılamayan sabit kalitenin bulunması</li><li>• Fazla betonlaşma ve doğayı öldürme, sürdürülebilir turizm politikasının gerçekleşmemesi</li><li>• Yeniliğe karşı durmak</li><li>• Teknolojiler geliştirmekten dolayı kongreye katılanların azaltılması</li><li>• Kongrelerin çevrimiçi toplantılarla devrim etmesi</li><li>• Kongre otellerin mevcut kalitelerin korunmaması</li><li>• Yanlış yatırım, destinasyon tahribi ve sürdürülebilirlik ilkesinin korunamaması</li><li>• Salgından dolayı kongre otelin doluluk derecesine göre seçilmesi</li><li>• Salgından dolayı az olan kalifiye personelin başka sektörlere kayması</li><li>• Otellerin gelir kaybını telafi edebilmek için fiyatları aşırı artırması</li></ul>

FÜTZ analizinin dışında Antalya Bölgesinde kongre turizminin geliştirilebilmesi amacıyla yapılması gerekenleri Tablo 4.7’de verilmiştir. Önem sırada ilk çıkan unsurlar şunlardır; seyahat acentelerinin kongre organizasyonlarında uzmanlaşmaları (%80.8 oranla), kongre konusunda uzman personelin yetiştirilmesi (%78.5 oranla) konaklama tesislerin toplantı imkanlarının ve kongre servis kalitesinin arttırması (%76.9 oranla), (% 67.7) ile uluslararası kongre kuruluşlarına üye olunması ve bölgedeki kongre tesislerinin uluslararası kuruluşun olan AIPC standartlarına uyumalarıdır.

**Tablo 4. 8. Antalya'da Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler**

Antalya’da Kongre Turizminin Geliştirebilmesi İçin Yapılması Gerekenleri	% Payı
Uluslararası kongre kuruluşlarına üye olmak	% 67.7
Ulusal kongre bürolarının kurulması	% 31.5
Konaklama tesislerin toplantı imkanlarının ve kongre servis kalitesinin arttırması	<b>% 76.9</b>
Taşımacılık şirketlerinin bölgede olan hizmetlerinin kalitesinin artırılması	% 48.5
Seyahat acentelerinin kongre organizasyonlarında uzmanlaşmaları	<b>% 80.8</b>
Kongre konusunda uzman personelin yetiştirilmesi	<b>% 78.5</b>
Ülkesel, Bölgesel ve yerel tanıtma faaliyetlerinin arttırılması	% 49.2
Bölgedeki kongre tesislerin uluslararası kuruluşun AIPC standartlarına uyuması	% 67.7



#### 4.4 Sonuç

Kongre turizmi, mice turizminin bir parçasıdır ve dünyadaki şehirler ve ülkeler için milyonlarca gelir üreten turizm sektöründeki en hızlı büyüyen turizm alanlardan bir tanesidir. Kongre turizminin bu hızlı gelişimin nedeniyle artık Türkiye'nin birçok otelinde kongre salonları bulunmaktadır.

Kongre turizmi, bireylerin daimî ikamet eden yerler dışında, meslek kollarda, bilim dallarında veya uzmanlık gerektiren mesleklerde belirli bir konu hakkında bilgi alışverişinde bulunmak üzere bireylerin bir araya gelmesi sonucu oluşan seyahat ve konaklama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Kongre pazarından bahsedildiğinde aktörler olarak uluslararası kuruluşlar, ulusal kuruluşlar, bölgesel veya şehir bazındaki kuruluşlar da dâhil geniş bir yelpaze akla gelmektedir. Bahsi geçen tarafların sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden faydalanma durumunda olanları katılımcılar, refakatçiler ve kongreleri düzenleyenler, ayrıca kongre paketinin tüm bileşenleri oluşturan diğer sektör profesyonelleridir. Kongre turizmi organizasyonunda talep ve teklif, farklı türde aktörleri içeren bir ortam yaratır. Talep yönünden, meslek birlikleri, bilimsel dernekler, işletmeler ve kuruluşlar olası bir kongre deneyimi yaşamaktadır. Diğer taraftan, teklifler, yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri, ulaştırma şirketleri ve kamu kurumları tarafından oluşmaktadır.

Kongre organizasyon hizmetleri kongre öncesi, kongre esnası ve kongre sonrası şeklinde ayrılmaktadır. Baştan net hedeflerin belirlenmesi, bütçe oluşturulması, mekân sağlanması, katılımcıların konaklama ve seyahat düzenlemelerinin yapılması, program hazırlanması ve kongre süresi boyunca her ayrıntının detaylı yönetilmesi gerekmektedir.

Kongre turizminin gelişimi için son yıllarda Antalya bölgesinde çoğu alt sektörde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Antalya bölgesinde konaklama tesisleri kendilerini yenileyerek kongre turizmi için gerekli olan altyapı yatırımları kısa sürelerde tamamlamışlardır. Yeni ve iyi donanımlı otelleri ve kongre tesisleri ile Antalya'da binlerce profesyonel, eğitilmiş, deneyimli hizmeti sunan 650.000'den fazla yatak ve 250.000 oturma kapasitesi bulunmaktadır. Türkiye'de özellikle kongre üzerine yoğunlaşmış ve uzmanlaşmış seyahat acenteleri de mevcuttur. ACVB'ye üye olan ve A gruba giren seyahat acenteleri özellikle mice ağırlıklı hizmet vermektedir. Türkiye genelinde I-MICE derneğinin istatistiklerine göre yaklaşık 1000 tane mice sektörde uzman acentesi bulunmaktadır. Antalya'da genelinde ise yaklaşık 40 tane acente olmaktadır.

Araştırmada kongre alanda faaliyet gösteren 33 acenteye rastgele seçme tekniği ulaşılmıştır. Bu acentelerin çoğu %32,30'u kongre alanında 1-5 yıldır faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla katılan acentelerin çoğu alanda yeni adımlar atmaktadır. Bu acentelerden anket araştırmada katılanların %35'i orta düzey yöneticiler, %27'si üst düzey yöneticiler ve %25'i yetkililerdir. Bu veriye dayanarak araştırmada kongre alanda deneyim seviyelerine göre yıllarca deneyim biriktiren uzmanlar ve alanda yeni adım atan kişiler bulunmaktadır.

Kongre alanda faaliyet gösteren acenteler için farklı ulusal ve uluslararası kuruluşlara üye olmak çok önemlidir. Özellikle uluslararası kuruluşlara üye olan acentelere pazarda bazı avantajlarla öne çıkmaktadır ve kongre planlayıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Farklı kuruluşlara üye olan acenteler daha güvenli, yüksek rekabetçilik gücüne sahip, kuruluşlardan çeşitli eğitim destek alan ve kongrelere çok sayıda katılımcıların katılımı sağlayanlardır. Fakat araştırmada acentelerin %49.20'si hiçbir kuruluşla üye olmamıştır. Dolayısıyla kongre pazarında liderlik ve başarılı organizasyonlar gerçekleştirmek için alanda olan ulusal ve uluslararası kuruluşlara ve birliklere üye olmak gereklidir. Ayrıca Antalya'da uluslararası kongrelerin düzenlenmesinin artması için kongre acentelerin uluslararası kuruluşlara üye olması önemli şartlarından birisidir. Elde edilen verilere göre son 10 yılda 30 ve üzere uluslararası kongre organize eden acenteler oranı %40.8'dir. Son 10 yılda Antalya'da en çok düzenlenen ilk üç konu; Sağlık, Teknoloji ve Spor iken, çok az ya da hiç düzenlenmeyen kongre konuları ise bibliyografya, doküman ve din ve etikdir.

UIA ve ICCA'nın raporlarına benzer şekilde araştırmada en çok kongre talep edilen aylar olarak Nisan, Eylül, Ekim ve Kasım ortaya çıkmıştır. En az kongre talebinde görülen aylar olarak ise Aralık, Ocak ve Şubat'tır. Genelde kongre yılın her bir ayı talep edilebilir ve gerçekleştirilebilir. Fakat kum, güneş ve deniz sezonu başlayınca otellerde yer bulmak çok zordur. Dolayısıyla kongre organizatörleri bu aylarda kongre planlamayı tercih etmemektedirler. Ama Antalya gibi iklime sahip bir şehir için otellerde doluluk oranı düşmesi sebebiyle kongre gerçekleştirme Aralık, Ocak ve Şubat aylarında olabilir. Tercih edilen aylarda daha uygun fiyatlara odalar ve toplantı salonlar rezerve edebilmek fırsatı vardır. Otellerin boş olması da kongre hizmetlerinin daha yüksek kalitesiyle sunulmasını sağlayabilir. Ayrıca FÜTZ analizinin sonucunda çıkan zayıflıkları göze alarak da bu aylarda kongre taleplerin çekmesi bazı ortaya çıkan sorunların çözülmesine yardım edebilir. Örneğin, Kongre otellerinin aynı zamanda tatil misafirlerini ağırlaması ve bu sebeple iş için gelen kongre katılımcılarının yeterince uyum sağlamamaları; yoğun sezon, teknik donanım yetersizliği ve esnekliğin olmaması ve turizm bölgesi olmasından dolayı otellerde her zaman müsaitlik bulunmaması gibi sorunlar ortadan kaldırılmalıdır.

Antalya'da olan kongre hizmet sunan otellerin çoğu yüksek kaliteli teknik donanıma sahiptir. Genelde ağırlıklı kongre hizmet veren oteller beş yıldızlı otellerdir. Seyahat acenteleri tarafından birden fazla kongre gerçekleştirecek otellerin sayısı nedense çok azdır. Dolayısıyla kongre organize eden acenteler bir otele karşı sadık kalamamaktadır. Bu sonuca etkileyen farklı sebepler olabilir; örneğin, otelin düşük kaliteli hizmetleri, eksik toplantı salon ekipmanları, sezonda yaşayan otel kalabalıkları, uzman personelin eksikliği ve benzer sorunlar. Bu durumda kongre otellerin dikkate alınabilecek hususlardan biri de kongre yapan seyahat acentelerin sadıklığını kazanmak, kongre hizmet kalitesi artırmak, fiyatlandırma sistemin kontrol etmek ve uygun fiyat teklifleri hazırlanmak, ikili ilişkilerin güçlendirmek, yeterli toplantı salonlara ve teknik ekipmanlara sahip olmak ve en önemlisi uzman ve eğitilmiş personelin sayısını artırmaktır. Bu hususların ön plana çıkarılma sebebi de araştırmada sorulan soruda "Otellerin seçmesine etkileyen faktörler hangisidir?" aldığımız cevaplardır.

Personel konusu araştırmada sorduğumuz birkaç soruda öne çıkmaktadır. Açık soru olarak sorulan “otellerin seçmesine etkileyen faktörler hangisidir” diye uzman personel önemli derecede etkileyen faktörler arasında yer almıştır. Kongrenin başarılı ve sorunsuz gerçekleştirilmesi için uzman personel büyük rol oynamaktadır. Ayrıca FÜTZ analizinin sonucuna göre Antalya’da bulunan kongre otellerinin kongre konusunda uzman personel bulamaması, personelin yabancı dil eksikliği, sezonluk personel çalıştırması, uzun dönemde çalışacak uzman personelin bulunmaması, ekibin alt takımının sürekli değişimi ve az olan uzman personelin başka sektörde kayması kongre organizatörleri tarafından görülen ilk düzeltebilecek zayıflıklar olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla kongre oteller bu sorunları gözden geçirip sorunların çözebilecek kararları alınması gerekmektedir. Örneğin, düşük sezonda personelin eğitmek, konuya ilgili uzmanlar davet etmek ve özel dersler düzenlemek, üniversitelerle anlaşmalar yapmak ve eğitim konularında destek istemek ve benzer etkinliklere personelin uzmanlaştırmayı artırmak.

Kongre turizmine hizmet edecek işletmeleri ikiye ayırmak mümkündür; Toplantı salonlarına sahip olan “kongre otelleri” ve kongre yapılacak salona yakın çevrede bulunan lüks ve birinci sınıf oteller. Turizm çeşidine göre kongre katılımcılarının kongrenin özellikleri doğrultusunda otellerinden beklentileri klasik turistlerin beklentilerinden farklıdır. Çalışmada 32 faktör 5’li Likert ölçeğiyle ölçmüştür. Kongre organize eden acentelerin otel seçimini etkileyen en önemli üç faktör; otellerin fiyatı, organizasyon sorunlarını çözmek için hızlı tepkileri göstermesi ve otel imajıdır. 32 faktör önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır: Fiyat, organizasyon sorunların çözmek için hızlı tepkileri göstermesi, otelin imajı, toplantı odaların havalandırma sistemi, toplantı yerinin bakımı, güvenlik, otelin lokasyonu, kongre merkezine sahip olması, personelin güler yüzlü ve yardımsever olması, personel yeterliği ve organizasyon işlerinde uzmanlığı, kongre merkezinde yeterli internet erişimi, küçük toplantı salonların sahip olması, son teknoloji görsel-işitsel teçhizatın mevcut olması, personelin dil yeteneği, hızlı ve kaliteli yiyecek-içecek servisi, havaalanına yakın olması, oteldeki satış/kongre yöneticisi ile kurulan iyi ilişkiler, kongre merkezinde tuvaletlerin yeterliği, temizlik hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetlerin lezzeti ve sunumu, kongre merkezinde sigara içme bölümünün olması, kongre merkezinde yiyecek-içecek büfelerin bulunması, şehir merkezine yakın olması, taşınma hizmetinde konfor ve rahatlık, hızlı check in ve check out işlemleri, otelin yıldız sayısı, geniş otopark alanı ve uygun fiyat sistemi, otelin çevre zenginliği (parkalar, tarihi yerler vb.), fiziksel imkanları (sağlık merkezi, alışveriş merkezi vb.), eğlence hizmetleri ve uluslararası zincir otel olması.

Fiyat faktörü, çeşitli turist gruplarında olabileceği gibi kongre katılımcıları için de satın almayı ve seçim yapmayı etkileyen en önemli faktörlerden biri olabilir; ancak seçimi etkileyen tek faktör değildir. Kongre organizasyonda sorunları çözmek için hızlı tepkilerin göstermesi kongre katılımcılarının kongreye katılma sürecini daha konforlu geçmesini ve memnuniyetin yüksek seviyede tutulmasını sağlayacaktır. Otel imajı da otel seçiminde önemli etkisi olan faktördür. Kongre katılımcılarının harcama düzeylerinin yüksek oluşu ve eğitim derecelerini yüksek seviyede olması, kongre düzenleyen firma ya da derneği başarılı otel imajı olan otellere yine tercih etmektedir. Kongre salonlarının konforlu, rahat olması, toplantı yerinin bakımı ve odaların havalandırma sisteminin çalışması, özellikle Antalya gibi iklimi olan şehirler için önemli unsurlardan bir tanesidir. Otelin kongre salonuna ya da kongre merkezine

sahip olması kongre düzenleyicileri için en önemli faktörlerden biridir. Kongre salonlarında kaliteli teknik ekipmanın bulunması ve son teknoloji görsel-işitsel teçhizatın mevcut olması kongre yer seçim kararını etkileyen faktörler arasında önemli bir yer tutmuşlardır. Ayrıca kongre otellerinin güvenli bir destinasyonda bulunması da önemlidir. Kongre destinasyonun politik, sosyal-ekonomik ve sağlık açısından güvenli olması gerekmektedir. Bunun yanın sıra hızlı ve kaliteli yiyecek-içecek servisi kongre oturumları için önemlidir. Bunun sebebi de oturumlar arası zamanın kısıtlı olmasıdır. Hijyen sağlıklı bir yaşam için en önemli unsurlardan biridir ve temizlik hizmetleri de kongre organizatörlerinin otel seçimini önemli ölçüde etkileyen unsurlardan biridir.

Ortalamalar incelendiğinde kongre otellerinde bulunan özelliklerin hiçbirinin “önemli değil” veya “önemsiz” olarak görülmediği dikkat çekmektedir. En az değer verilen faktörler bile "kararsız" ortalamanın üzerinde bir önem derecesine sahiptir. Öte yanda eğlence hizmetleri ve uluslararası zincir otel olması en az değer alan faktörler arasında olup diğer turistler için önemli olabilir, ancak, kongre düzenleyicileri için en az öneme sahiptirler. Eğlence hizmetlerden daha az olsa da kongre katılımcıları da yararlanmaktadır. Onlar için çeşitli gala geceleri ve eğlenceler de düzenlenmektedir. Bu tür etkinliklerde otel çevresindeki diğer işletmelerden veya şehirdeki çeşitli eğlence mekanlarından hizmet talep edilebilir. Böylece kısa süreli de olsa kongre alanı veya kongre konularının dışına çıkmak, katılımcıları bölgeden daha iyi deneyimlerle ayrılmaya motive edebilir ve buldukları şirkete veya derneğe olan bağlılıklarını artırabilir.

Kongre otellerinin FÜTZ analizi incelendiğinde öne çıkan üstün ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler şu şekilde sonuçlanmaktadır; Antalya’da bulunan kongre otellerinin konumların hem şehir merkezine hem havaalanına hem de tarihi yerlere yakın olması üstün yönlerdir. Genelde Antalya turistik şehir olarak dünyada öne çıkan turistik şehirler arasında yer almaktadır. İklim şartlarla, egzotik doğa ve kültürel zenginlikler ile turistik çekiciliği artırmaktadır. Antalya yüksek kaliteli ve lüks otellerin sayısı ile, fiziksel imkanları ve yüksek oda kapasitesiyle öncü şehirdir. Son zamanlarda kongre sektör için yapılan gelişmelerle kongre pazarda da ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Antalya’da kongre hizmet sunan otelleri uluslararası standartlara göre geniş kapalı kongre salonların ve merkezlerin yeterli sayıya sahipler. Zayıf yönlerde ise; Turizm bölgesi olmasından dolayı otellerde her zaman müsaitlik bulunmaması, pahalı fiyatlar, yöresel ürünlerin satışında fahiş fiyatlar uygulanarak turistlerin korkutulmaları, yoğun sezonda yan hizmet yetersizliği, otellerin grup organizasyonlarına sıcak bakmaması ve sürekli yeni kurallar getirmesi, grup organizasyonlarında yiyecek-içecek kalitesine olumsuz yönde müdahale edilmesi, her fırsatı paraya çevirme arzusu, otellerin çok büyük olup ulaşımında aksamaların olması, kongre turizminin yeterli tanıtımlarının olmaması, uluslararası kongrelere ve etkinliklerde KDV Muafiyetinin uygulanmaması gibi sorunlar yer almaktadır. Bu zayıflıkların çözebilmek ve güçlü yönlere dönüştürmek için kongre oteller tarafından uygun kararlar alınmalıdır. Örneğin, gruplara karşı daha kolay kayıt sistem uygulanmalı, acenteler tarafından kayıtlar için tüm ihtiyacı belgeleri sağlanması, gruplar otele giriş yaparken yeterli personel ile çalışmalı, başka misafirlere karıştırmaması için gruplara ayır yiyecek-içecek hizmet sunulmalı ve bunun gibi farklı çözümleri üretilmelidir.

Kongre otelleri seçiminde gelecekte çıkabilecek fırsatlar açısından teknoloji ve internet gelişimin etkisi büyük bir rol oynayacaktır. Örneğin, gelişen teknoloji ile otellerin daha inovatif imkânlarla sahip olup misafirlerine hizmette sınır tanımamaları, yeni teknolojiyi uygulayan oteller ve son teknolojinin kullanımı, kongre organizasyonunda review platformunun oluşması ve otellere 3d turu imkânlarını sağlanması mümkündür. Bunun dışında her şey dâhil sistemin bitmesi ve yerini butik tipli lüks otellerin devralması, kongre konusunda profesyonel personel ve işçilerin taşeron edilmesi, kongre hizmetin geliştirilmesi ve etik kûrarlara uyuması, yeşil toplantı şartlarına uyuması, kongre için daha az bilinen destinasyonların tercih edilmesi ve güvenli turizm sertifikası olan ve buna uyan tesislerin öne çıkması, toplu olarak bir araçta kısa zaman geçirme arzusu nedeniyle havalimanına yakın otellerin tercih edilmesi, özellikle firmaların yılsonu toplantılarında konaklamaları olabildiğince tek kişilik odalarda gerçekleştirilmesi gibi değişiklikler yaşanabilir. Otel gelişimine olumlu etkileyen fırsatlar kesinlikle değerlendirmeli ve ayak uydurmalı, fakat olumsuz etkileyen değişiklikler için bir çözüm yol üretmelidir.

Gelecekte göze alınacak tehditler arasında ise; Kongre otellerin sağlık açısından güvenliği ile öne çıkması, salgından dolayı kongre otelinin doluluk derecesine göre seçilmesi ve kongre alanında az olan kalifiye personelin başka sektörlere kayması yakında yaşanabilecek sorunlar arasındadır. Bu durumdan dolayı otellerin gelir kaybını telafi edebilmek için fiyatları aşırı artırması da beklenebilir. Kongre otellerin mevcut kalitelerin korunmaması, kongrelerin çevrimiçi toplantılarla devrim etmesi kongre toplantıların organizasyonların azalmasına yol açar. Dolayısıyla bu tehditleri fırsatlara çevirmek için teknoloji gelişmelere takip etmesi, mevcut olan kalitelerin korunması ve daha geliştirmesi gerekmektedir. Yanlış yatırımlardan kaçınmalı, çünkü bu tip yatırımlar destinasyon tahribi ve sürdürülebilirlik ilkesinin korunamamasına yol açmaktadır.

Bu çalışma Antalya'da kongre organize eden seyahat acenteler için yapılmıştır. İlerde bu konuda yapılacak çalışmalar ülke bazında yapılabilir ve bu seviyede sonuçlar daha kolay genelleştirilebilir. Sadece kongre sektörde değil aynı çalışma bütün mice sektörde faaliyet gösteren acentelere uygulanabilir. Ayrıca salgından dolayı kongre otel seçimini etkileyen faktörlerinde olan değişiklikler de ayrı konu olarak inceleyebilir.

### KAYNAKÇA

- Aksu, A., Ayşegül, D., Kadir, Ö. ve Arihan, M. (2018). Environment Friendly Practices of Congress Hotels: Examples From Antalya Region of Turkey. *Turizam, Original Scientific Paper*, 22(3), 121–132.
- Aksu, A., Bahtiyar, D. ve Deveci, İ. (2017). The Role and Importance of Turkish Convention Bureaus. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 46–56.
- Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*. Detay Anatolya Akademik Yayıncılık LTD, Ankara, Türkiye.
- Alaşhan, A. (2018). *Nevşehir Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Turizm İşletme Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış, Yüksek lisans Tezi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kapadokya.
- Arber, E. (2008). *Türkiye’de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi*. TC Gazı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aureli, S. ve Del Baldo, M. (2019). Performance Measurement in the Networked Context of Convention and Visitors Bureaus (Cvbs). *Annals of Tourism Research*, 75, 92–105.
- Aydın, Ş. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye’nin Kongre turizmi potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Aymankuy, Y. (1997). *Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek uygulaması, Doktora Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Banu, A. (2016). MICE-"Future for Business Tourism". *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research (IJAMR)*, 3(2), 63–66.
- Bauer, T. G., Lambert, J. ve Hutchison, J. (2001). Government Intervention in the Australasian Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions Industry (Mice). *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(1), 65–87.
- Berbeka, J., Borodako, K., Klimek, K., Seweryn, R. ve Niemczyk, A. (2011). The Role of Congress Tourism in Cracow in Year 2008-2009. *Encontros Cientificos-Tourism & Management Studies, Algavre, Portugal*, 1(7), 12–23.
- Bowdin, G., Getz, D. ve Lashley, C. (ed). (2013). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Routledge, UK.
- Bowdin, G., Getz, D. ve Lashley, C. (ed). (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Routledge, UK.
- Boz, F. (2010). *Kongre ve Toplantı Düzenleyicilerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Breiter, D. ve Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the Importance-Performance Theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364–1370.
- Chacko, H. E. ve Fenich, G. G. (2000). Determining the Importance of US Convention Destination Attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211–220.
- Chairman, A. (2008). Brand Management in Dmo's: Case Study on Dmo's Role In Tourism Marketing in Turkey. *Journal of the Institute of Social Sciences*, 2, 121–136.
- Choi, J. J. (2005). Factors Influencing State Association Planners' Overall Satisfaction With a Convention Experience. *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(4), 65–80.
- Çizel, B. (1999). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 1(39), 164–182.
- Cró, S. ve Martins, A. M. (2018). International Association Meetings: Importance of Destination Attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 218–233.
- Delice, K. (2012). *Kongre Turizmi ve Türkiye`deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dölalan, G. (2008). *Ankara`da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentelerinin Bakış Açularına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- EIC (Event Industry Council) ve Oxford Economic. (2018). *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*.
- Erdoğan, C. (2006). *İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. ve Lloret, J. (2013). Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. *International Conference on Creative Content Technologies Congress*, (5th), 7–15.
- Ford, R. C. ve Peeper, W. C. (2007). The Past as Prologue: Predicting the Future of the Convention and Visitor Bureau Industry on the Basis of its History. *Tourism Management*, 28(4), 1104–1114.
- Golden-Romero, P. (2007). *Hotel Convention Sales Services, and Operation*. Elsevier, Butterworth–Heinemann, USA and UK.
- Golden-Romero, P. (2012). *Hotel Convention Sales, Services and Operations*. Routledge, New York, USA.

- Hanly, P. A. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33(6), 1574–1582.
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as Mega-Events, a New Model for Convention-Host City Relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375–379.
- Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3–21.
- Huo, Y. (2011). Meeting Planners' Perception on Convention Destination Attributes: Empirical Evidence from Six Major Asian Convention Cities. *The Journal of Business Inquiry*, 12(801), 70–80.
- ICCA. (2013). *A Modern History of International Association Meetings, ICCA Statistics Report. International Congress and Convention Association, Amsterdam, The Netherlands.*
- ICCA. (2018a). *A Modern History of International Association Meetings - Update 1963-2017, ICCA Statistics Report. International Congress and Convention Association, Amsterdam The Netherlands.*
- ICCA. (2018b). *2018 Country & City Rankings, ICCA Statistics Report. International Congress and Convention Association, Amsterdam The Netherlands.*
- ICCA. (2018c). *International Congress and Convention Association 2017 ICCA Statistics Report. International Congress and Convention Association, Amsterdam The Netherlands.*
- ICVB. (2017). ICCA Statistics Reports 2017 – Turkey | [icvb.org.tr](http://icvb.org.tr). 21 Kasım 2019 tarihinde <http://icvb.org.tr/icca-report-turkey/> adresinden erişildi.
- İnceli, D. (2014). *Seyahat Acentalarında Kongre-Fuar Organizasyonlarının Pazarlanmasında Sürecin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Jia, S. (Sixue). (2020). Motivation and Satisfaction of Chinese and U.S. Tourists in Restaurants: A Cross-Cultural text Mining of Online Reviews. *Tourism Management*, 78, 1–12.
- Kim, B. P., Kim, D. ve Weaver, P. A. (2010). An Exploratory Study of Local Organizations' Conference Choice Factors. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(5), 503–513.
- KUTO (Kuşadası Ticaret Odası). (2013). *Dünyada ve Türkiye'de Kongre Turizmi, Kuşadası-Efes Kongre Merkezi, Kongre ve Ziyaretçi Büroları. KUTO Araştırma Yayınları, İzmir.*
- Lee, M. J. ve Back, K. J. (2005). A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 409–420.
- Lee, Y. L. ve Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the SERVQUAL Instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3–4), 293–310.



- Martín, J. C., Román, C. ve Gonzaga, C. (2017). Quality of Service and Segmentation in the Mice Industry: An Approximation Based on Fuzzy Logic. *Journal of Convention and Event Tourism*, 18(1), 1–25.
- McCabe, V. ve Weeks, P. (1999). Convention Services Management in Sydney Four to Five Star Hotels. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(4), 67–84.
- McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council. (2017). *Coping with Success : Managing Overcrowding in Tourism Destinations*.
- Morgan, A. ve Condliffe, S. (2007). Measuring the Economic Impacts of Convention Centers & Event Tourism: A Discussion of the Key Issues. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(4), 81–100.
- Oppermann, M. (1997). Perceptions of Convention Destinations. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 35–48.
- 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, Nevşehir.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Towards A Model of The Roles And Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A. ve Lalopa, J. (2001). Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45–62.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions*. Elsevier, Butterworth–Heinemann, US.
- Sable, K., Roy, A. ve Deshmukh, R. (2019). MICE Industry Size, Share and Segmentation Analysis | Forecast - 2025. *allied market reaserch*. 23 Ocak 2020 tarihinde <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market> adresinden erişildi.
- Sarı, C. ve Koçak, İ. (2008). Antalya'nın Genel Coğrafya Özellikleri. *Dünden Bugüne Antalya* içinde (ss. 46–74).
- Sheehan, L., Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2007). The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64–74.
- Shock, P., Sgovio, C. ve Stefanelli, J. (2011). *On-Premise Catering: Hotels, Convention and Conference Centers and Clubs*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. USA and Canada: Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.4324/9780203402825
- Spiller, J. (2009). History of Convention Tourism. Karina Weber ve K.-S. Chon (Ed.), *Convention tourism: International research and industry perspectives* içinde (ss. 3–20). New York: Routledge.
- Šušić, V. ve Mojić, J. (2018). Congress Tourism As A Market Niche of Business Tourism. *Economic Themes*, 52(4), 513–530.

- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, UK. Butterworth-Heinemann.
- T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2019a). *2019 Ocak-Haziran Turizm İstatistikleri*. Türkiye.
- T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2019b). *Sınır İstatistikleri 2019 Ocak-Eylül*. Türkiye.
- T.C. (Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2019c). *2019 Yılı Turizm İstatistikleri (Yıllık Raporu)*. Türkiye.
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. TDK. 27 Kasım 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tretyakevich, N. ve Maggi, R. (2012). Not just for Business: Some Evidence on Leisure Motivations of Conference Attendees. *Current Issues in Tourism*, 15(4), 391–395.
- UIA. (2013). *Union of International Associations 2013 Associations Survey International meeting organization and issues*.
- UIA. (2019). *UIA releases 60th International Meetings Statistics Report*. Union of International Associations (UIA), Brussels, Belgium.
- Ünal, E. (2017). *İstanbul'un Anadolu Yakasında Kongre Turizmi Arzı Gereksinimine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UNTWO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNTWO. World Tourism Organization (UNWTO).
- Visser, G. ve Rogerson, C. M. (2019). Conference and Exhibition Tourism in the Developing World: The South African Experience. *Urban Tourism in the Developing World* içinde (C. 16, ss. 81–100).
- Wang, Y. (2007). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209.
- Weber, Karin. (1999). *Convention and Visitors Bureaus' Services Under Review: The Meeting Planners' Perspective*. ProQuest Dissertations and Theses. Monash University, Australia.
- Weber, Karin. (2001a). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 22(6), 599–606.
- Weber, Karin. (2001b). Association meeting planners' loyalty to hotel chains. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 259–275.
- Wu, A. ve Weber, K. (2005). Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 399–410.
- Www.Quora.com. (y.y.). What's the difference between a conference, congress, seminar, symposium and workshop? - Quora. 25 Kasım 2019 tarihinde <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-conference-congress-seminar-symposium-and-workshop> adresinden erişildi.

Wyatt, J. (1999). Organising a Medical Conference. *Journal of Accident and Emergency Medicine*, 16(3), 223–226.

Yozcu, Ö. K. ve İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 105–113.

<https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-conference-congress-seminar-symposium-and-workshop> Erişim tarihi: 2019-11-25

<https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/congress> Erişim tarihi: 2019-11-227

<https://www.ekonomist.com.tr/dosya/kongre-turizmi-yeni-ataga-hazir.html> Erişim tarihi: 24/01/2020

<https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte/> Erişim tarihi: 24/01/2020

<https://www.turizmgunlugu.com/2018/06/13/turkiye-dunya-kongre-ulkeleri-siralamasinda-dususte/> Erişim tarihi: 24/01/2020

<https://www.iapco.org/> Erişim tarihi: 30/01/2020

<http://www.meetings-conventions.com/News/Features/DMAI--100-Years-of-Service/> Erişim tarihi:01/02/2020

<https://destinationsinternational.org/membership> Erişim tarihi: 01/02/2020

<http://tr.icvb.org.tr/icvb/> Erişim tarihi: 01/02/2020

<http://www.aipc.org/home.asp> Erişim tarihi: 02/02/2020

<http://www.aipc.org/index.asp?id=2> Erişim tarihi: 02/02/2020

<http://www.aipc.org/index.asp?id=16> Erişim tarihi: 02/02/2020

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/index.html> Erişim tarihi: 9/02/2020

<https://www.iata.org/> Erişim tarihi: 9/02/2020

<https://www.iccaworld.org/abouticca/> Erişim Tarihi: 10/02/2020

<https://www.iccaworld.org/abouticca/> Erişim tarihi: 10/02/2020

<https://www.iccaworld.org/abouticca/history.cfm> Erişim tarihi: 10/02/2020

<https://www.iccaworld.org/abouticca/educationfund.cfm> Erişim tarihi: 10/02/2020

<https://www.pcma.org/about/> Erişim tarihi: 10/02/2020

<https://www.mpi.org/about/who-we-are> Erişim tarihi: 11/02/2020

<https://www.mpi.org/education/mpi-academy> Erişim tarihi 11/02/2020

<https://uia.org/history> Erişim Tarihi: 11/02/2020

<https://uia.org/uia-for-meetingsindustry> Erişim tarihi: 11/02/2020

<https://aiic.net/> Erişim tarihi: 11/02/2020

<https://aiic.net/node/2379/who-we-are/lang/1> Erişim Tarihi: 11/02/2020

<https://aiic.net/node/2385/what-we-do/lang/1> Erişim tarihi: 11/02/2020

<http://www.antalya.bel.tr/i/cografya> Erişim tarihi 26/02/2020

<https://www.ilimiz.net/detay/7/52/antalya-ili-cografya-ozellikleri.html> Erişim tarihi: 24/02/2020

<http://www.antalya.bel.tr/i/ekonomi> Erişim tarihi: 26/02/2020

<http://www.antalya.bel.tr/i/turizm> Erişim tarihi: 26/02/2020

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html> Erişim tarihi: 20/03/2020

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 20/03/2020

<http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetayveid=747vecatid=746vemenUID=747> Erişim tarihi: 3/03/2020

<http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetayveid=759> Erişim tarihi: 20/03/2020

<https://www.anfas.com.tr/hakkimizda.php> Erişim tarihi: 01/04/2020

<https://www.anfas.com.tr/fuaralani.php> Erişim tarihi: 01/04/2020

<https://www.nestconventioncenter.com/TR/nest-hakkinda> Erişim tarihi: 01/04/2020

<https://www.nestconventioncenter.com/TR/toplanti-merkezi-belek-antalya> Erişim tarihi: 01/04/2020

<http://sks.akdeniz.edu.tr/salon-istek-takip-formu> Erişim tarihi:29/042020

<https://www.altso.org.tr/genel/konakli-kongre-merkezine-ректорlerden-tam-puan/> Erişim tarihi: 30/04/2020

<http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetayveid=708vecatid=702vemenUID=708> – Erişim tarihi: 30/04/2020

<http://www.antalyaguide.org/default.asp?islem=menudetayveid=417vecatid=406veantalyaguide=Kimlik> Erişim tarihi: 08/05/2020

<http://www.antalyaguide.org/default.asp?islem=menudetayveid=419vecatid=406veantalyaguide=Faaliyetler> Erişim tarihi: 08/05/2020

<https://antalyadestination.com/hakkimizda/> Erişim tarihi: 08/05/2020

<http://www.antalyakart.com.tr/hakkimizda> Erişim tarihi: 09/05/2020

<https://gezimanya.com/antalya/antalya-sehir-ici-ulasim> Erişim tarihi 09/05/2020

<https://www.antalya-airport.aero/anasayfa#> Erişim tarihi: 09/05/2020

[http://www.tursab.org.tr/dosya/60/seyahat-acentelari-yonetmeligi\\_60\\_4920222.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/60/seyahat-acentelari-yonetmeligi_60_4920222.pdf) Erişim tarih 12/05/2020

<https://www.tatilvitriini.com/bilgi/kurumsal/tursab-nedir> Erişim tarihi: 12/05/2020

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175736/turizm-seyahat-acentelari-istatistigi.html> Erişim tarihi: 12/05/2020

<https://industryofmice.com/contacts/> Erişim tarihi: 28/05/2021

### EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİN

#### KONGRE ORGANİZATÖRLERİNİN OTEL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KONGRE HİZMETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

1. *Acentedeki göreviniz nedir?*
2.  Sahibi  Üst düzey yönetici  Orta düze y yönetici  Yetkili  
 Diğer \_\_\_\_\_
3. *Acentenizin en çok faaliyet gösterdiği alan hangisidir?*  
 Incentive Seyahatler  Kongre/Toplantı  Yurtdışı Turları  Inco-  
ming  
 Uçak Bileti  Araç Kiralama  Lüks Seyahat  Lans-  
man  
 Kültür Turları  Sejour tatilleri (Klasik Turizm)
4. *Kaç yıldır kongre operasyonu düzenliyorsunuz?*  
 1 yıldan az  1-5  6-10  11-15  15 ve üzeri
5. *Acentenizdevkongre turizmi ile ilgili ayrı bir departman var mı?*  
 Evet  Hayır
6. *Kongrecilik ile ilgili üye olduğunuz ulusal/uluslararası dernekler/kuruluşlar var mı?*  
 Evet  Hayır  
*Cevabınız 'evet' ise, bu dernek/kuruluşlar hangileridir?*  
 IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers)  
 ICCA ( The International Congress and Convention on Association)  
 MPI ( Meeting Professionals International)  
 EVENTIA  
 EFAPCO (The European Professional Congress Organizers)  
 ACVB (Antalya Convention and Visitors Bureau)  
*Diğer:* \_\_\_\_\_
7. *Son 10 yılında düzenlediğiniz toplam ulusal kongre/toplantı sayısı kaçtır? (Minimum 100 kişilik)*  
 1-5  11-15  21- 30  6-10  16 - 20  30 ve üzeri
8. *Son 10 yılında düzenlediğiniz toplam uluslararası kongre/toplantı sayısı kaçtır? (Minimum 100 kişilik)*  
 1-5  11-15  21- 30  6-10  16 - 20  30 ve üzeri

9. Son 10 yılında acentenizin düzenlediği kongre/toplantılar çoğunlukla hangi sektörlerle aittir? En çok kongre/toplantı sayısından başlayarak sıralayınız. (1,2,3.... gibi)

Konu	1(En çok)	2(çok)	3(orta)	4(az)	5 (çok az ya da hiç bu alanda düzenlemedik)
<i>Bibliyografya, Doküman</i>					
<i>Din, Etik</i>					
<i>Sosyal Bilimler, Hümanist Çalışmalar</i>					
<i>Bilim</i>					
<i>Hukuk, Kamu İdaresi</i>					
<i>Teknoloji</i>					
<i>Sosyal Yaşam Seviyesi</i>					
<i>Ekonomik ve Finans</i>					
<i>Uluslararası İlişkileri</i>					
<i>Spor Eğlence</i>					
<i>Meslekler, İşverenler</i>					
<i>Tarım</i>					
<i>Sanat, Radyo, Sinema</i>					
<i>Ticaret, sanayim</i>					
<i>Ulaşım, Seyahat</i>					
<i>Sağlık</i>					
<i>Eğitim, Gençlik</i>					
<i>Politika</i>					

10. Toplantı/Kongreler için en yoğun olan ilk üç ayı yoğunluğa göre sıralayınız. (En çok: 1, 2, 3... gibi)

11. Son 10 yılında düzenlenen toplantı/kongrelerde delegelerin Antalya'da ortalama kalış süresi nedir?

( ) 1-2gün ( ) 3-4 gün ( ) 5-6 gün ( ) 7 gün ve üzeri

12. Düzenlediğini toplantı / kongrelerde konaklama yeri en çok kim tarafından seçiliyor? En çok tercih yapan gruba göre (1,2,3 ...şeklinde) sıralayınız.

( ) Toplantı/ kongre düzenleyen firma/ dernek

( ) PCO'lar - Profesyonel Kongre Organizatörleri

( ) Seyahat Acentesi

( ) Diğer : \_\_\_\_\_

13. Aşağıda bir konaklama işletmesini seçmek için ve hizmetinin değerlendirmek için gerekli özellikler belirtilmiştir. Antalya'da düzenlenen toplantı/kongrelerde karar verici kişiler için önem derecesine göre kutucukları işaretleyiniz.

<i>Oteldeki özellikler</i>	<i>Hiç önemli değil</i>	<i>Önemli değil</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Önemlidir</i>	<i>Çok önemlidir</i>
<i>Otelin yıldız sayısı</i>					
<i>Otelin imajı</i>					
<i>Uluslararası zincir otel olması</i>					
<i>Otelin lokasyonu</i>					
<i>Otelin çevre zenginliği (parkalar, tarihi yerler vb.)</i>					
<i>Havaalanına yakın olması</i>					
<i>Şehir merkezine yakın olması</i>					
<i>Geniş otopark alanı ve uygun fiyat sistemi</i>					
<i>Taşınma hizmetinde konfor ve rahatlık</i>					



<i>Oteldeki özellikler</i>	<i>Hiç önemli değil</i>	<i>Önemli değil</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Önemlidir</i>	<i>Çok önemlidir</i>
<i>Güvenlik</i>					
<i>Fiyat</i>					
<i>Temizlik hizmetleri</i>					
<i>Hızlı check in ve check out işlemleri</i>					
<i>Oteldeki satış/kongre yöneticisi ile kurulan iyi ilişkiler</i>					
<i>Fiziksel imkanları (sağlık merkezi, alışveriş merkezi vb.)</i>					
<i>Eğlence hizmetleri</i>					
<i>Yiyecek-içecek hizmetlerin lezzeti ve sunumu</i>					
<i>Hızlı ve kaliteli yiyecek-içecek servisi</i>					
<i>Kongre merkezinde yiyecek-içecek büfelerin bulunması</i>					
<i>Kongre merkezine sahip olması</i>					
<i>Kongre merkezinde sigara içme bölümünün olması</i>					
<i>Küçük toplantı salonlarının sahip olması</i>					
<i>Toplantı odaların havalandırma sistemi</i>					
<i>Son teknoloji görsel-işitsel teçhizatın mevcut olması</i>					
<i>Toplantı yerinin bakımı</i>					
<i>Otelde/kongre merkezinde yönlü yönlendirme işaretlerin olması</i>					
<i>Kongre merkezinde tuvaletlerin</i>					

yeterliği					
Kongre merkezinde yeterli kamu internet erişimi					
Personelin güler yüzlü ve yardım-sever olması					
Personelin dil yeteneği					
Personel yeterliği ve organizasyon işlerinde uzmanlığı					
Organizasyon sorunların çözmek için hızlı tepkileri göstermesi					

14. Son 10 yılında en çok toplantı/kongre düzenlediğiniz ilimiz hangisidir?  
 İstanbul  Ankara  Antalya  İzmir  Diğ-  
 ğer \_\_\_\_\_
15. Bölgedeki konaklama tesislerinin teknik teçhizatını kongre turizmin için yeterli oldu-  
 ğunu düşünüyor musunuz?  
 Evet  Hayır
16. Kongre/toplantı için en çok tercih edilen mekanları sıralayınız?  
 Kongre Merkezleri  Toplantı/ Konferans Salonu olan konaklama işletmele-  
 ri  Üniversiteler  Diğler:.....
17. Antalya'da olan kongre otellerden hangisine birden fazla kongre/toplantı düzenledi-  
 niz? Onu birden fazla seçme kararınıza en çok hangi faktör etkilemişti? (Lütfen belir-  
 leyiniz)
- 
18. Kongre turizmin gelişmesi açısından Antalya bölgesinin ulaşım ağını yeterli olduğunu  
 düşünüyor musunuz?  
 Evet  Hayır
19. Antalya bölgesinde kongre turizminin geliştirebilmesi için yapılması gerekenleri önem  
 sırasına göre belirtiniz:
- Uluslararası kongre kuruluşlarda üye olmak
  - Ulusal kongre buyotların kurulması
  - Konaklama tesislerin toplantı imkanlarının ve kongre servis kalitesinin arttır-  
 ması
  - Taşımacılık şirketlerin bölgede olan hizmetlerin kalitesini artırılması
  - Seyahat acentelerinin kongre organizasyonlarında uzmanlaşmaları
  - Kongre konusunda uzman personelin yetiştirilmesi
  - Ülkesel, Bölgesel ve yerler tanıtma faaliyetlerin artırması
  - Bölgedeki kongre tesislerin uluslararası kuruluşun AIPC standartlarına uyuma-  
 sı

- ( )Diğer\_\_\_\_\_
20. Kongre/toplantılar için servis eden personel kendiniz mi seçiyorsunuz veya seçmek için kalifiye acentelere mi tercih ediyorsunuz?
- \_\_\_\_\_
21. Kongre hizmetleri açısından Antalya Bölgesindeki otellerin sahip oldukları avantajları yazınız:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
22. Kongre hizmetleri açısından Antalya Bölgesindeki otellerin sahip oldukları dezavantajları yazınız:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
23. Otel seçiminde gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları yazınız:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
24. Otel seçiminde gelecekte ortaya çıkabilecek tehditleri yazınız:
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
<b>Adı ve Soyadı:</b>	Juliana GOGİTİDZE
<b>Doğum Yeri ve Tarihi:</b>	Batumi, Gürcistan 06.10.1992
<b>Eğitim Durumu</b>	
<b>Lisans Öğrenimi:</b>	Turizm ve Otel İşletmeciliği, Shota Rustaveli Devlet Üniversitesi, Batumi, Gürcistan
<b>Yüksek Lisans Öğrenimi:</b>	Turizm ve Otel İşletmeciliği, Akdeniz Üniversitesi
<b>Bildiği Yabancı Diller:</b>	Türkçe, İngilizce, Rusça
<b>Tez Konusu:</b>	Kongre Organizatörlerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler ve Kongre Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Antalya Örneği
<b>Burslar:</b>	YTB (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı) Türkiye Bursları
<b>İş Deneyimi</b>	
<b>Stajlar:</b>	Hotel Sentido Zugspitze Berghotel Hammersbach**** (Temizlik, Yeme-içme ve Mutfak Departmanı) 03.01.2015-18.02.2015- Almanya'da (Münih)
<b>Çalıştığı Kurumlar:</b>	Rixsos Premium Tekerova, F&B Divan Suite Batumi, F&B
<b>İletişim Bilgileri:</b>	<a href="mailto:gogitidzejuliana@gmail.com">gogitidzejuliana@gmail.com</a>