

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

**ANKARA'DA KONGRE TURİZMİ: A GRUBU SEYAHAT
ACENTALARI NIN BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözdem DÖLALAN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muhsin Halis

TEMMUZ 2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ANKARA'DA KONGRE TURİZMİ :
A GRUBU SEYAHAT ASENTALARI'NIN BAKIŞ
AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözdem DÖLALAN

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Bu tez 31/07/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Muhsin HALİS

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç..Dr. Orhan BATMAN

Jüri Uyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Yrd.Doç.Dr. Mahmut HIZIROĞLU

Jüri Uyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

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

Gözdem DÖLALAN

02.05.2008

ÖNSÖZ

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde aldığım Yüksek Lisans eğitimi sonunda bitirme tezi konusu olarak “Kongre Turizmi” konusunu seçmemin nedeni; yüksek lisans programında kongre turizmi üzerine sunumlu ödev hazırlamış olmam ve bu konunun ekonomik ve sosyal açıdan önemini kavramış olmamdır. Bu tez çalışmasıyla Ankara’da Kongre Turizminin ön plana çıkartılmasında, küçük de olsa bir katkı sağlamayı amaçladım.

Bu çalışmamın tamamlanmasına kadar geçen süre içinde, destek ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Muhsin Halis’e ve değerli önerilerinden dolayı Doç. Dr. Orhan Batman’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bununla birlikte, bu çalışmayı hazırlarken, yoğun çalışmalarım sırasında en büyük fedakârlığı gösteren küçük kızım Ayça’ya, sıkıntılı zamanlarımda beni destekleyip cesaret veren eşim Mustafa’ya ve her zaman yanımda olan desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Gözdem Dölalan

02.05.2008

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KONGRE ve TOPLANTI TURİZMİ	5
1.1. Kongre ve Toplantı Turizminin Tanımı ve Kavramları	5
1.2. Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Kongre Turizminde Örgütlenmeler	8
1.3.1. Ulusal Turizm Kuruluşları	9
1.3.2. Kongre Büroları Birlikleri	9
1.3.2.1. Ulusal Kongre Büroları	9
1.3.2.2. Yöresel Kongre Büroları Birlikleri	10
1.3.2.3. Uluslararası Kongre Büroları Birliği	10
1.3.3. Kongre Merkezlerini Pazarlayan ve Kongreleri Yönlendiren Kuruluşlar	11
1.3.4. Profesyonel Kongre Organizatörleri	12
1.4. Kongre Turizminin Turizm Açısından Önemi	13
1.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik ve Sosyal Etkileri:	14
BÖLÜM II : ULUSAL ve ULUSLARARASI KONGRE PAZARI	22
2.1. Pazar ve Turizm Pazarı Kavramları	22
2.2. Kongre Pazarı	25
2.2.1. Kongre Turizminde Talep	27
2.2.2. Kongre Turizminde Arz	33
2.2.2.1. Doğal Faktörler	36
2.2.2.2. Sektörel Faktörler	37
2.2.2.3. Özel Sektörel Faktörler	38

2.2.2.3.1 Kongre Merkezleri	38
2.2.2.3.2. Konferans Merkezleri	39
2.2.2.3.3. Kongre Büroları	40
2.3. Türkiye’de Kongre Pazarı	40
2.3.1. Türkiye’nin Kongre Turizminin Arz ve Talep Gelişimi	43
2.4. Kongre Pazarında Yeni Trendler	48
2.5. Ankara’da Kongre Turizmi	50

BÖLÜM III : A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ BAKIŞ AÇILARIYLA ANKARA’DA KONGRE TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....56

3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.1.1. Araştırmanın Önemi	56
3.1.2. Sınırlılıklar	58
3.1.3. Varsayımlar	58
3.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli	58
3.2.1. Araştırmanın Deseni	58
3.2.2. Araştırmanın Tasarımı	59
3.3. Evren ve Örneklem	60
3.4. Anket Formunun Niteliği	60
3.5. Bulgular	63
3.5.1. Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin Bulgular.....	63
3.5.2. Acenta Sahiplerinin Kongre Turizmiyle İlgili Görüşlerinin Analizi...72	

SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKLAR	101
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	107

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	Yıllara Göre Ortalama Kongre Katılımcı Sayıları	30
Şekil 2.	Bölgelere Göre Ortalama Kongre Katılımcı Sayıları	30
Şekil 3.	Kongre Pazarı	33
Şekil 4.	Türkiye’de Yıllara Göre Toplantı Sayıları	42
Şekil 5.	Yıllar İtibarıyla Türkiye’de Düzenlenen Kongre Sayıları	45
Şekil 6.	2005-2008 Yıllarında Düzenlenen Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı ..	46
Şekil 7.	Kongrelerin, Türkiye’de Yapıldığı İller İtibarıyla İncelenmesi	46
Şekil 8.	Türkiye’de 2005-2008 Yılları Arasında Toplantıların Kaç Gün Sürdüğüne Göre Kongrelerin Araştırılması	47
Şekil 9.	Türkiye’de 2005–2008 Yılları Arasında Yapılan Toplantıların Türleri ..	48
Şekil 10.	Araştırma Süreci	59
Şekil 11.	Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin Almış Oldukları Turizm Eğitimleri	67
Şekil 12.	Kaç Acentanın Kongre, Biletleme, Incoming, Outgoing Konusunda Faaliyet Gösterdiğini Gösteren Grafik	69

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	Kongre Harcamalarından En Çok Etkilenen Sektörler	17
Tablo 2	Uluslararası Toplantıların Aylara Göre Dağılımı	19
Tablo 3	Dünyadaki Kongre Organizasyonlarının Sayısına göre Ülke Sıralaması	26
Tablo 4	Dünyadaki Kongre Organizasyonlarının Sayısına göre Şehir Sıralaması	26
Tablo 5	Uluslararası Toplantıların Konuları (1993)	32
Tablo 6	Uluslararası Toplantılara Katılanların Sayıları	32
Tablo 7	Türkiye'nin Kongre Turizmi Kapasitesi	44
Tablo 8	Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Amaçlarının Yüzdelerik dağılımı	44
Tablo 9	Ankara'da Kongre Düzenlenebilecek Oteller	53
Tablo 10	Ankara'da Kongre Düzenlenebilecek Diğer Tesisler	54
Tablo 11	Ankara'da 2005–2008 Yılları Arasında Aylar İtibariyle Kongre Düzenleme Sayıları	55
Tablo 12	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı	63
Tablo 13	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Yaş Durumuna Göre Dağılımı	64
Tablo 14	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	64
Tablo 15	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Görev Durumuna Göre Dağılımı	65
Tablo 16	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Mesleki Tecrübesine Göre Dağılımı	65
Tablo 17	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Mesleğinizle İlgili Turizm Eğitimi Aldınız mı Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	66
Tablo 18	Görev Yapmakta Olduğunuz Acenta Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılımı	67
Tablo 19	Acentada Görev Yapan Kişi Sayısına Göre Dağılım	68
Tablo 20	Anket Uygulanan Acentanın Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	68
Tablo 21	Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Kongre Operasyonları Yapıyor musunuz Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	69
Tablo 22	Araştırmaya Katılmış Kongre Operasyonları Yapan Acentaların Kaç Yıldır Kongre Operasyonu Düzenlediklerine Dair Dağılım	70
Tablo 23	Araştırmaya Katılmış Kongre Operasyonları Yapan Acentaların Kongre Düzenleme Sıklıklarına Dair Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	70

Tablo 24	Anket Uygulanan Acentanın Fuarlara Katılıyor musunuz Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	71
Tablo 25	Acenta Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir İle Kongre Düzenleme Sıklığı Arasında Çapraz Tablo Analizi	71
Tablo 26	Araştırmaya Katılan Personelin Kongre Turizmine Yönelik Görüşlerinin Dağılımı	72
Tablo 27	“Ankara’da En Çok Gelir Getiren Turizm Çeşidi Kongre Turizmidir” ve “Kongre Turizminin Gelişmesi Ankara’yı Ekonomik Ve Sosyal Olarak Geliştirecektir.” Önergelerinin Çapraz Tablo Analizi	83
Tablo 28	“Kongre Turizminin Geliştirilebilmesi İçin Ankara’nın Daha Çok Tanıtılması Gelmektedir.” ve “Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu Kurulmalıdır.” Önergelerinin Çapraz Tablo Analizi	83
Tablo 29	“Ankara’daki Alt Yapı Kongre Turizmi İçin Yeterlidir.” ve “Ankara’daki Üst Yapı Kongre Turizmi İçin Yeterlidir.” Önergelerinin Çapraz Tablo Analizi	84
Tablo 30	“Ankara’da Kongre Turizmde Uzmanlaşmış Gerekli Sayıda Seyahat Acentası Bulunmaktadır” ve “Kongre Operasyonları Yapıyor Musunuz?” Sorularınının Çapraz Tablo Analizi “	84
Tablo 31	“Ankara’da Kongre Turizmde Uzmanlaşmış Gerekli Sayıda Seyahat Acentası Bulunmaktadır” ve “Kongre Operasyonları Yapıyor Musunuz?” Sorularınının Çapraz Tablo Analizi	85
Tablo 32	Turizm Acentasında Çalışan Görevlilerin, Ankara İlinde Kongre Turizminin Önemi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Yöneltilen Sorulara Verilen Yanıtların Genel Toplamı	86
Tablo 33	Turizm Acentasında Çalışan Görevlilerin, Ankara İlinde Kongre Turizmi Uygulamalarının Uygunluğu Konusundaki Görüşlerine Yönelik Yöneltilen Sorulara Verilen Yanıtların Genel Toplamı	87
Tablo 34	Turizm Acentasında Çalışan Görevlilerin, Ankara İlinde Kongre Turizmi Uygulamalarının Sınırlılıkları Konusundaki Görüşlerine Yönelik Yöneltilen Sorulara Verilen Yanıtların Genel Toplamı	88
Tablo 35	Turizm Acentasında Çalışan Görevlilerin, Ankara İlinde Kongre Turizmi Uygulamaları Hakkında Öneri Olarak Sunulan Görüşlere Yönelik Yöneltilen Sorulara Verilen Yanıtların Genel Toplamı	89
Tablo 36	Seyahat Acentasında Çalışan Görevlilerin, Ankara İlinde Kongre Turizmine İlişkin Görüşlerin Belli Başlıklar Halinde Tanımlanması	90

Tezin Başlığı: “Ankara’da Kongre Turizmi : A Grubu Seyahat Acentalarının Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma”

Tezin Yazarı: Gözdem DÖLALAN **Danışman:** Prof. Dr. Muhsin HALİS

Kabul Tarihi: 31 Temmuz 2008 **Sayfa Sayısı:** IX (Ön Kısım) + 104 (Tez) +3 (Ekler)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği **Bilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Bugün tüm dünyada turizmi, tatil turizmi kimliğinden kurtarma çabası ile denizlerden içerilere doğru taşıyan, dört mevsime yayan ve doğayı ana malzeme olarak kullanarak tahrip etmeyen turizm türü arayışı ve hayata geçirilmesi çabaları mevcuttur. Kültür turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, özel merak turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi vb. turizm türleriyle turizm mekân ve zaman olarak yaymaya çalışılmaktadır. Bu alternatif turizm çeşitleri içerisinde olan kongre turizmi, ülkelerin popüler destinasyon merkezlerindeki yoğunlaşmaların başka bölgelere aktarılabilmesinde, turizm sezonunun uzatılmasında ve kongre katılımcılarının normal turiste oranla daha fazla harcama yapması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin artırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle günümüzde en çok teşvik edilen turizm türüdür.

Bu çalışmada kongre turizminin alternatif bir ürün olarak analizi, kongre turizmi açısından kongre pazarının değerlendirilmesi ve Ankara’nın bu faaliyet alanındaki mevcut durumu ayrıca Ankara bölgesindeki A grubu seyahat acentalarının kongre turizmine bakış açıları incelenmiştir. Araştırmanın seyahat acentalarında uygulanmasının sebebi Türkiye’de kongre organizasyonlarının %90’ının seyahat acentaları tarafından yapılmasıdır. TÜRSAB’ın 2008 verilerine göre Ankara’da faaliyet gösteren 349 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Çalışmamız süresince bu acentalardan 98 tanesine ulaşabildiğimiz için çalışmamız bu 98 adet acenta ile sınırlıdır. Araştırma verileri, acenta yetkililerinin ankete verdiği cevaplarla sınırlıdır.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Ankara ilinde kongre turizminin yeterli düzeyde gelişmediği ve büyük kongre organizasyonlarını karşılayacak salon, yatak kapasitesine, hızlı şehir içi ulaşım imkânlarına ve şehirde büyük çaplı kongre organizasyonları için kurumlar arası koordinasyon birliğine henüz ulaşamadığı anlaşılmıştır. Ankara’da seyahat acentasında çalışan görevliler Ankara ilinde turizm için kongre turizminin itici bir güç olduğunu düşünmektedirler fakat bu konudaki uygulamaları yetersiz görmektedirler. Bu nedenle öneri olarak sunulan tüm önergelere katılmaktadırlar ayrıca çalışmada yapılan faktör analizine göre seyahat acentası görevlilerinin Ankara’da kongre turizmine ilişkin görüşleri belli başlıklar halinde toplanabildiği görülmüştür. Bu araştırma bize bir bölgede kongre turizmi konusunda bir çalışma yapılmak istenirse hangi kongre turizmi unsurlarının nasıl bir sıralamada ele alınmasının yardımcı olacağını göstermektedir. Şehirlerde il turizm müdürlükleri kongre turizmi üzerine projeler planlamak için bu faktörlerin oluşturduğu başlıklardan yola çıkarak ve faktörleri oluşturan cümleleri inceleyerek kendilerine bir çalışma planı hazırlayabilirler.

Anahtar kelimeler: Kongre Turizmi, Ankara’da Kongre, A Grubu Seyahat Acentaları

Title of the Thesis: “Congress Tourism in Ankara: A Research Devoted to Viewpoint of Group A Travel Agencies.”

Author: Gözdem DÖLALAN

Supervisor: Prof. Dr. Muhsin Halis

Date: July 31st , 2008

Number of Pages:IX (Pre Text) +104 (Main) +3 (Appendix)

Department: Tourism Management

Subfield: Tourism Management

All over the world today, along with the great efforts made to clear tourism from its identity as holiday tourism, efforts are also made to bring it inland from the seas, spread it across the four seasons, and use nature as the main supply without demolishing it. Tourism is trying to be spread out in terms of place and time with different variety like cultural tourism, golf tourism, conference tourism, special interest tourism, high plateau tourism, farming tourism, etc. Amongst these tourism alternatives, conference tourism is one that is the most provoked type of tourism today because it lengthens the tourism season, gives a chance for countries to move the intensity of popular destinations elsewhere, and increases the foreign funds of the country since the attendees of the conference would spend more money as compared to tourists.

In this study, the analysis of conference tourism as an alternative tourism, the evaluation of the conference market in relation to conference tourism, and Ankara's status quo on this scope of business along with the view of A class travel agencies on conference tourism are examined. The reason the research is applied in travel agencies is because 90% of conference organizations in Turkey are made through travel agencies. According to TURSAB's 2008 data, there are 349 active A class travel agencies in Ankara. Since we could only reach 98 of these travel agencies during our study, our study is only limited to these 98. The research data is limited to the answers the agencies have provided for the survey.

According to the results of this research, it is understood that the conference tourism has not developed adequately in the city of Ankara and that the halls, bed capacity, fast local transportation means for large conference organizations are not sufficient, along with the fact that coordination between institutions are not established for large scale conference organizations. The agencies in Ankara think that conference tourism as tourism in Ankara is an impulsive force, yet they find the applications on this matter insufficient. For this reason, they agree with all the proposals presented, and it has been observed that according to the factor analysis in the study, the views of the travel agencies on conference tourism in Ankara can be grouped under certain headings. This study shows us which conference tourism factors should be taken into consideration and how they should be ranked to be helpful if a study is to be made in an area on conference tourism. Local tourism authorities in the cities can use the headings these factors make up and analyze the sentences that make up the factors to plan projects for conference tourism and form a working scheme.

Keywords: Congress Tourism, Congress in Ankara, Group A Travel Agencies

GİRİŞ

Turizm, günümüzde döviz girdisini artıran, istihdam yaratıcı özellikleri ile ulusal ekonomiyeye katkıda bulunan, kültür ve ticaret alanlarındaki etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür.

Ekonomik, sosyal, kültürel ve doğal çevre ile sürekli iletişim içinde çok yönlü bir faaliyet olan ve bünyesinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alış-veriş ve seyahat organizasyonu gibi hizmetlerin tümünü içeren turizm, 21. Yüzyıla girerken telekomünikasyon ve enformasyonun yanı sıra dünyanın 3 ana hizmet sektörü arasındadır.

Türk turizminin elde ettiği başarı da her geçen gün artmaktadır. Dünya Gayrisafi Milli Hâsılası'nın yüzde 10,3'ünü oluşturan ve 2006 verilerine göre 234 milyon kişiye istihdam sağlayan turizm sektörü Türkiye'ye en çok döviz getiren sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye 2007'de turizmden 18 milyar 487 milyon dolar gelir elde etmiştir ve bu rakamla turizmden elde edilen gelirle dünyada 9. sırada yer almaktadır. Bu ülke ekonomisi için büyük bir rakamdır. Ayrıca sektör yarattığı katma değer ile cari açığın azalmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Bugün tüm dünyada turizmi, tatil turizmi kimliğinden kurtarma çabası ile denizlerden içerilere doğru taşıyan, dört mevsime yayan ve doğayı ana malzeme olarak kullanarak tahrip etmeyen turizm türü arayışı ve hayata geçirilmesi çabaları mevcuttur. Kültür turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, özel merak turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi vb. turizm türleriyle turizm mekân ve zaman olarak yaymaya çalışılmaktadır. Bu alternatif turizm çeşitleri içerisinde olan kongre turizmi, ülkelerin popüler destinasyon merkezlerindeki yoğunlaşmaların başka bölgelere aktarılabilmesinde, turizm sezonunun uzatılmasında ve kongre katılımcılarının normal turiste oranla daha fazla harcama yapması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin arttırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle günümüzde en çok teşvik edilen turizm türüdür.

Bu çalışmada kongre turizminin alternatif bir ürün olarak analizi, kongre turizmi açısından kongre pazarının değerlendirilmesi ve Ankara'nın bu faaliyet alanındaki mevcut durumu ayrıca Ankara bölgesindeki A grubu seyahat acentalarının kongre turizmine bakış açıları incelenmiştir.

Bugün Türkiye’de kongre turizminde 4 il öne çıkmaktadır. Bunlar İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara’dır. Ankara diğer üç şehirden konumu, coğrafyası, yüklenmiş olduğu başkent sıfatı ve turizm çeşitliliğinin sınırlı olması dolayısıyla farklılık göstermektedir. 1998 yılında Ankara İl Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan Ankara’nın Turizm Envanteri ve Ankara’nın Turizmi Geliştirme Planı’nda, kongre turizmi Ankara’da ki turizm sektöründe itici unsur olarak tanımlanmıştır. Ankara’nın mevcut turizm potansiyelinin ön plana çıkartılabilmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ancak kongre turizmi ile olabilecektir. Kongre turizmi, Ankara’nın turizmde yer edinebilmesi ve uzun vadede kendini bu bacasız endüstride geliştirebilmesi için son derece önemli bir turizm türüdür.

Kongre organizasyonlarının % 90 Türkiye’de A grubu Seyahat Acentaları tarafından yapılmaktadır. Literatürde ve sektörde gerek profesyonel kongre organizatörleri, gerekse birlik ve derneklerin yöneticilerinden oluşan kongre organizasyonu içerisinde yer alan katılımcıların karşılanması ve uğurlanması, otel rezervasyonları, transferler, şehir içi ve bölgesel turlar, kokteyl ve yemek organizasyonları, refakatçiler için özel organizasyonlar vb. gibi hizmetlerin düzenlenmesi ve organizasyonu işlerini seyahat acentalarına verildiğini göstermektedir. Araştırmanın seyahat acentalarında uygulanmasının nedeni, seyahat acentalarının bu pazarda talep ile arz unsurlarını bir araya getiren itici ve düzenleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmalarıdır.

Araştırmanın Problemi

Ankara’nın kongre kenti olarak seçilmesini sağlayan önemli avantajlarını tespit edebilmek ve Ankara’nın kongre turizmi açısından durumunu ortaya koymak için turizm sektörünün önemli aktörleri olan seyahat acentalarının bakış açıları önemlidir. Bu açıdan seyahat acentalarının görüşleri Ankara’nın kongre turizmi açısından durumunu ortaya koyabilmek açısından önemlidir.

Alt Problemleri

1. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizminin önemi hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, kongre turizminin Ankara ilindeki uygulamalarının uygunluğu konusunda görüşleri nelerdir?

3. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamalarının sınırlılıkları konusundaki görüşleri nelerdir?
4. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamaları hakkında öneri olarak sunulan görüşlere katılma düzeyleri nelerdir?
5. Ankara ilinde kongre turizminin sektördeki mevcut durumunun incelenmesinde” kongre turizmine yönelik yapılan uygulamaların; Seyahat acentası görevlilerinin Ankara’da kongre turizmine ilişkin görüşleri belli başlıklar halinde tanımlanabilir mi?

Araştırmanın Sınırlılıkları

TÜRSAB’ın 2008 verilerine göre Ankara’da faaliyet gösteren 349 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Ankara ilindeki tüm acentalar içerisinde kongre operasyonu üzerinde uzmanlaşmış 15 seyahat acentası bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli gözlem ise anketi uygulamak için gidilen acentalardaki personelin “yoğun iş temposu ve vakit darlığı” nedeni ile anket sorularını cevaplamak istememeleri olmuştur. Çalışmamız süresince bu acentalardan 98 adetine ulaşabildiğimiz için çalışmamız bu 98 adet acenta ile sınırlıdır.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın Ankara ilinde uygulanması, Ankara ilinin kongre turizminde önemli bir yere sahip olması ve kongre turizmi konusunda öneminin giderek artmasının bir sonucudur. Kongre turizminde giderek artan gelişmeler ve dünyada uluslararası turizmden daha hızlı gelişen kongre turizmine yönelik talep karşısında seyahat acentaları bu pazarda talep ile arz unsurlarını bir araya getiren itici ve düzenleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Literatürde geçmiş çalışmalarda Ankara’nın kongre turizmine yönelik 4 ve 5 yıldızlı otellerin, kongre salonlarının nitelikleri ve teknik özelliklerinin yeterli olup olmadığı çalışılmış ve bu konuda yeterli oldukları kanısına varılmıştır. Bu çalışmada diğer elde edilen sonuçlara ek olarak A grubu seyahat acentalarının bakış açısı ile Ankara’daki mevcut kongre turizmi potansiyeli, kongre kenti seçilmesini etkileyen unsurları ve bu

unsurların geliştirilmesine yönelik önerilerini bulabilirsiniz. Ankara'nın mevcut turizm potansiyelinin ön plana çıkartılabilmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ancak kongre turizmi ile olur. Bu da Ankara'nın kongre turizmi açısından kongre taleplerine hizmet sağlayan seyahat acentalarının gözüyle değerlendirilmesinin bu araştırma için önemini göstermektedir.

Bu çalışmanın planı üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden birincisinde kongre kavramı açıklanmaya çalışılmış ve kongre turizmi kavramının kapsamı verilmeye çalışılmıştır. Bu konuda konferans, konvansiyon, kongre gibi terimlerin kongre turizmi kavramında aldığı durum açıklanmaya gayret edilmiştir. Yine aynı bölümde kongre turizminin tarihçesi gelişim süreci açısından incelenmiştir. Bölümün son kısmında kongre turizmi içerisindeki örgütlenmeler ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ulusal ve uluslararası kongre pazarı araştırılmış ve pazarın arz ve talep özelliklerine göre inceleme yapılmıştır. Türkiye'de kongre turizminin durumu grafiklerle anlatılmaya çalışılmıştır ve Ankara'nın durumu grafiklerle ve tablolarla anlatılmaya çalışılmış kongre turizmindeki mevcut koltuk ve yatak sayısı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları açık bir dille anlatılmıştır. Araştırmanın yöntem ve modeli açıklanmıştır. Veri toplama sürecinden bahsedilmiştir ve anketin özellikleri açıklanmış ve araştırma verilerinin analizi yapılarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1: KONGRE ve TOPLANTI TURİZMİ

1.1. Kongre ve Toplantı Turizminin Tanımı ve Kavramları

Çağımızda eğitim, bilim, tıp, siyaset, turizm, vb. gibi birçok alanda iletişimin zorunlu olduğu ve bu iletişimin ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen organizasyonlarda sağlanabileceği durumu göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu tür organizasyonlar ise, düzenlendikleri yerlerde turistik anlamda hareketlilik sağlamalarından dolayı “Kongre Turizmi” olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

Organize olmuş toplantılar birçok formda ve birçok farklı adlarla anılmaktadır: konferanslar, seminerler, kongreler vb. gibi toplantı terminolojisi oldukça zengindir.

Rob Davidson, farklı şekillerde organize olmuş toplantıları şu şekilde tanımlamıştır. (Davidson, 1996:25).

Toplantı: Birden fazla insanın ortak bir amaçla bir araya gelmesi

Konferans: Resmi olarak görüşlerin bildirilmesi veya genel fikirlerin toplanan insanlar tarafından tartışılması

Sempozyum: Birçok uzmanın bir konu etrafında (turizm, müzik, sanat gibi) kısa tebliğler sunduğu toplantılardır.

Zirve: Yüksek seviyedeki görevliler (devlet başkanları gibi) arasındaki toplantı.

Kolokyum: Uzman akademisyenlerin belirli bir konuda konuşmalar yaptıkları ve ilgili soruları cevaplandıkları toplantılardır.

Konklav: Özel veya gizli toplantılara verilen genel addir.

Teknik açıdan değerlendirildiğinde seminerler, konferanslar, sempozyumlar, iş toplantıları, çalışma toplantıları, kongreler, toplantılar (meetings) aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak en fazla tercih edilenler “konferans (convension)” toplantı ve “kongre (congress)”dir.

Genel kabul gören görüş kongrenin daha ciddi bir anlam taşıdığıdır. Çünkü konferans kavramı, çoğunlukla sosyal aktivitelere yönelik toplantılar için kullanılan bir kavramdır. (Bertan, 2002:6)

Kongre kavramının asıl kökeni, Latince “Congressus” sözcüğüdür ve “Toplanma, Buluşma” anlamına gelmektedir. Ancak, söz konusu kavramın bu yaygın anlamı dışında da kullanıldığına tanık olunmaktadır. Örneğin A.B.D. de; kongre “Parlamento” anlamını taşımakta, kongreler ise büyük toplantı anlamına gelen “Conven-tion” sözcüğü ile ifade edilmektedir (Karasu, 1985:9).

Kongre bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımları ile meydana gelen toplantıdır (Erdoğan, 2006: 31).

CIC (Convention Industry Council) e göre kongre “Kongre, büyük gruplar halindeki kişilerin, belirli bir konuyu tartışmak için düzenli olarak bir araya gelmesidir, genellikle birkaç gün sürer ve bir kaç ayrı oturumdan oluşur. İki kongrenin arasındaki zaman kongrenin uygulaması sırasında belirlenir ve yılda birkaç kez ya da yılda bir kez olabilir (Haya, 2006 WTO).

Çağdaş bir kongre tanımına M.Accola ile G.Gamma şu şekilde ulaşmışlardır.

- Konu ; belirli bir konuda toplantı
- Amaç ; bilgi alışverişi
- Zaman ; kısa ve sınırlandırılmış
- Çerçeve ; kesin bir program (Aymankey, 2006:4)

Bilindiği gibi, turizm olgusunu ve kavramını belirlemek amacıyla, olayın değişik yönlerine farklı önem atfeden yazarlar, bugüne kadar birbirinden oldukça ayrılan tanımlar yapmışlardır. Burada, turizm olayını açıklayan bir tek tanımının ele alınması yapılan çalışma için yeterli olacaktır.

“Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek tüketmelerinden doğan ilişkilerin bütünüdür (Zengin, 1999).”

Yukarıda verilen “Kongre” ve “Turizm” tanımları göz önünde tutularak “Kongre Turizmini” şu şekilde tanımlayabiliriz.

Kongre Turizmi, kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya geldikleri yerde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri (konaklama, seyahat, yeme-içme, alışveriş) talep edip tüketmeleridir.

Bir başka tanıma göre de kongre turizmi, “insanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gereğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin etme olayıdır (Özen, 1986:15).

Kongre turizmi, belirli bir potansiyele sahip ülkelerde ve ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yoğunlaşmaların önlenmesi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının arttırılarak daha verimli hale getirilmesi ve kongre delegeleri ile refakatçilerin harcamalarının normal turistlere oranla fazla olması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin arttırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle en fazla teşvik edilmesi gereken turizm türüdür (Ayman,1996:17).

1.2.Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki tarihi bin altı yüzlü yıllara uzanan kongrecilik, 1848’de İngiltere’de gerçekleştirilen Sanayi Devrimi’yle birlikte hızla gelişmiştir. Üretim şekli ve üretim araçlarının değişmesiyle birlikte ülkeler arasındaki ticaret büyümüş, dolayısıyla bu durum iş ilişkilerini arttırmış elemanların yetiştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslar arası kongre 1681’de Roma’da tıp alanında yapılmış. Fakat uluslar arası kongre literatüründe politik

önemi nedeniyle olsa gerek 1815'te yapılan Viyana Kongresi'ni ilk uluslararası kongre olarak görme eğilimi vardır (Baylav,1995:99). Kongre olgusunun bir sektör olarak ortaya çıkışı ve ekonomik anlamda çıkar sağlaması nedeniyle birçok ülkenin üzerinde hassasiyetle durması, II.Dünya Savaşı sonrasında olduğunu görmekteyiz.. Bu tarihten itibaren özellikle Amerika'nın birçok kentinde buraların kalkınması, tanıtılması, kentlere ziyaretçi çekilmesi ihtiyacı doğmuştur ki kongreler bu amaç için çok uygun bir yöntem sayılabilirdi. Kongreler düzenleyerek kente ziyaretçiler çekme amacının zamanla "Kongre Turizmi" olgusuna dönüştüğünü görmekteyiz.

Bir taraftan bilimsel alandaki bu ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, daha önceleri pek ender rastlanan kongrelerin sayılarında gelişmelere neden olmuştur. Bu kongrelerin sayılarının artışı da kongreciliğin bir meslek haline gelmesine ve kongre olayının da bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesine yol açmıştır (Karasu,1990:32) .

1.3.Kongre Turizminde Örgütlenmeler

Kongre turizmi turizm sektörü içerisinde dünyanın en hızlı büyüyen ve sürekli yeni teknolojilerle yeni mimarilerle yeni fikirlerle farklılaşıp öne çıkan turizm hareketlerinden birisidir. Kongre turizm hareketlerinin genellikle mevsim dışı dönemlerde düzenlenmesi tercih edildiği için, turizm mevsimini uzatıcı etkisi ve toplantı delegelerinin harcamalarının normal turist harcamalarına göre daha fazla olması gibi nedenlerle kongre turizminin boyutlarının genişlemesine ve kongre turizm hareketlerine yön veren örgütlenmelerin gelişmesine neden olmuştur. Y.Aymankuy bu alanda örgütlenmiş kuruluşları şu şekilde sınıflandırmıştır (Aymankuy, 2006: 37).

- Ulusal turizm kuruluşları
- Kongre büroları birlikleri
- Kongre merkezlerini pazarlayan ve yönlendiren kuruluşlar
- Kongre organizatörü kuruluşlar

1.3.1.Ulusal Turizm Kuruluşları

Bazı ülkeler ulusal turizm kuruluşları veya örgütleri (Turizm Bakanlığı vb. gibi.) bünyelerinde, ayrıca oteller, seyahat acentaları, kongre merkezleri, üniversiteler ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar gerek kendi bünyelerinde, gerekse bu kuruluşların bir araya gelmesiyle kongre birimleri oluşturmuşlardır. Bu birimlerin görevleri arasında, kongre imkânlarını tanıtmak, pazarlamasına yardımcı olmak, ilgili kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, pazar ve sektör araştırmaları yapmak, kongrelere maddi manevi destekler sağlamak sayılabilir.

1.3.2.Kongre Büroları Birlikleri

Kongre büroları (Convention Bureau), kongre merkezlerini temsilen kurulmuş, ulusal, yöresel, yerel, genellikle ulusal turizm örgütüne veya yerel yönetime bağlı kar amacı gütmeyen uluslararası kongreleri özendirilmeye çalışan kuruluşlardır.

1.3.2.1.Ulusal Kongre Büroları

Günümüzde bir kongre bürosu bir şehrin sektöre Avrupa ve dünya standartlarına adapte olduğunu göstermektedir. Kongre ve ziyaretçi bürosunun açılmasını gerektiren en önemli neden şehirlerin bir bütün olarak destinasyon olarak pazarlanmaya başlamasından ve zaman içerisinde kendi başlarına bir marka olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde uluslararası ortamda önce destinasyon olarak bakılan yerin kongre ve ziyaretçi bürosu olup olmadığı soruluyor eğer varsa orda bir profesyonel yaklaşım olduğu düşünülüyor.

Bir kongre ve ziyaretçi bürosunun en önemli özelliği bir kentin imkânlarının pazarlanmasında uyum, pazar imkânlarından tüm sektörlerin eşit olarak yararlanmasını sağlamak bu konudaki danışmanlık hizmetini de kar amacı gütmeyen gerçekleştirmesidir.

Kent ölçeğinde ve genelde belediye, ticaret odaları ve vakıfların önderliğinde kurulan, kar amacı gütmeyen Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının üyeleri oteller, seyahat acentaları, kongre ve sergi salonlarıdır. Bütçelerinin büyük bir bölümü (%70 – 75) kamu kuruluşları tarafından sağlanır.

Ulusal kongre büroları kuruldukları yerin (ülke veya kentin) adını taşırlar. Bu kongre büroları temsil ettikleri yerin kongre imkânlarını tanıtıcı ve pazarlayıcı bir görev üstlenirler. Örneğin;

LCB (London Convention Bureau) : İngiltere’de ulusal turizm örgütüne bağlı Londra Turizm Ofisinin bir bölümü olarak faaliyet göstermektedir. Özellikle Londra’da düzenlenen kongre ve toplantılarla ilgili bir danışma merkezidir. LCB, Londra’daki kongre binaları, konaklama tesisleri, kongre organizatörü şirketleri, simültane çeviri büroları, teknik servisler vs. gibi konuları bünyesinde bulunduran ‘‘Convention and Exhibition London’’adı altında her yıl bir rehber hazırlanmaktadır (Baylav, 1995:50).

NCB (Nederlandes Convention Bureau) : Hollanda Kongre Bürosu

DCB (Deutches Congress Bureau) : Almanya Kongre Bürosu

JCP (Japan Convention Bureau) : Japon Kongre Bürosu olarak sayılabilir.

1.3.2.2.Yöresel Kongre Büroları Birlikleri

Dünya genelinde bazı bölgelerde, farklı ülkelerde bulunan kongre bürolarının bir araya gelerek oluşturdukları yöresel birlikler ya da oluşumlardır. Bu oluşumlar aracılığıyla bölgeler, kongre pazarında daha güçlü olmaya çalışmaktadırlar.

APACB (Asia Pasific Association of Convention Bureaus) : Asya Pasifik Kongre Büroları Birliği, bu birliklere örnek verilebilir.

1.3.2.3.Uluslararası Kongre Büroları Birliği

Uluslararası kongre birlikleri üzerinde 1972 yılından bu yana yapılan araştırmalar uluslararası toplantı endüstrisinde ki sağlayıcıların ihtiyaçlarına mükemmel uyumu için gerekli kriterleri şu şekilde belirlemiştir (International Association Meetings Market 2004).

- En az 50 katılımcının bulunması
- Düzenli aralıklarla organize edilmesi (bir kereye mahsus toplantılar kabul edilmemektedir)

- En az 3 farklı ülkeden katılım olması

Kongre bürolarının uluslararası birliği IACVB ‘‘International Association of Convention and Visitors Buraeus’’ (Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)’ dir. Bu birliğin merkezi ABD’nde Washington’da bulunmaktadır. Kongre turizmi açısından en önemli birliklerden biridir. Ulusal kongre bürolarının tamamına yakını bu birliğin üyesidirler (Aymankuy, 2006: 38).

1.3.3. Kongre Merkezlerini Pazarlayan ve Kongreleri Yönlendiren Kuruluşlar

Kongre turizminin Dünya genelinde her geçen gün önemini artırması ve dünya turizm gelirlerinin yaklaşık %25’ ini kongre turizminin oluşturması kongre turizmde rekabeti arttırmıştır. Artan rekabet nedeniyle dünyanın değişik bölgelerinde kongre merkezlerini pazarlayan ve yönlendiren kuruluşlar ortaya çıkmıştır (Çizel, 1999: 33).

EFCT (Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu) 1964’te kurulmuştur. Bu kuruluş özellikle Avrupa genelinde düzenlenen kongrelerde işlevselliği artmaktadır. Federasyonun amaçlarını Susan Oschman şöyle sıralamıştır.

- Uluslararası birliklerle birlikte, üye olan şehirlere destek vermek,
- Üye şehir katılımcılarına kongre turizmi ile ilgili eğitim programları ve yaz okulları düzenlemek,
- Avrupa kongre endüstrisi adına sözcülük görevini üstlenmek ve bunun için kendi basın bürosunun faaliyetlerini yönlendirmek.

ICCA (International Congress and Convention Association) Uluslararası Kongreler Birliği, bu kuruluşlardan biridir. Toplantı endüstrisinin oluşmaya başladığı dönemlere denk gelen 1963’te ICCA kurulmuştur. ICCA, 80 ülkenin üzerinde 700 üyesi olan toplantı endüstrisi içinde en global ve uluslararası faaliyetlerde en çok tercih edilen birliktir (www.iccaworld.com).

ICCA’ ya üye olan birlikler Dünyada kongre turizmi alanındaki tüm gelişmeleri takip etme olanağına sahip olurlar. Profesyonel ilişkiler geliştirebilirler ve potansiyel müşterilerle bağlantı imkânı bulabilirler (Çizel,1999: 34). ICCA’nın uluslararası

kongre pazarındaki gelişmeleri takip eden ve Hollanda’da bulunan bir bilgi merkezi mevcuttur. Bu merkez üye ülkelere ve diğer ilgililere ihtiyaç duydukları bilgileri hazırlayıp sunmaktadır (Baylav, 1995: 51).

1.3.4. Profesyonel Kongre Organizatörleri

Profesyonel Kongre Organizatörleri (PCO) bir kongrenin organizasyonunda tüm işleri kongre koordine eden, rehberlik yapan ve tüm insani teknik ve parasal kaynakları harekete geçiren kişi ya da kuruluşlardır. PCO’ lar kongre organizasyonu içerisinde yer alan tüm faaliyetleri kapsayan paket programlar hazırlar ve programı aynen uygularlar (Şener, 2005: 21).

Kongre organizatörlüğü kongre turizminin gelişmeye başladığı 19.yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Rolü orkestra şefinin rolüne benzer. Organizatör hazırlıkla ilgili yapılacak tüm işleri ve kongrenin başarısıyla devamı için gerekenleri bir bütün haline getirir (Özen, 1986: 35).

Kongre organizasyonunda ayrıntılar çok önemlidir. Diğer bir ifadeyle kongre organizasyonunun başarısı ayrıntılarda gizlidir. Kongre organizasyonu esnasında en küçük bir aksaklık bile, kongre organizasyonunun başarısını engelleyebilmekte, hatta ‘başarısız kongre’ olarak sınıflandırabilmektedir... Her şeye rağmen kongre organizasyonunda en büyük yük (özellikle işin teknik kısmı) PCO’larındır. Kongre organizasyonunda unutulmaması gereken bir nokta; kongre sahipleri hayatları boyunca belli birkaç defa kongre yapmışlardır. Oysa deneyimli PCO’lar sürekli bu işle uğraşırlar ve ekonomik getirilerini bu işten sağlarlar. Dolayısıyla Profesyonel Kongre Organizatörleri kongre organizasyonunda uzmandırlar. O nedenle bir kongrede başarının sağlanmasında en önemli nokta, tecrübeli ve başarılı bir PCO bulmak ve görevlendirmektir (Aymanıkuy, 2006: 40).

Başarılı bir kongre organizasyonun gerçekleşmesinde PCO’ların üstlendikleri hizmetleri üç bölüm halinde incelemekte yarar vardır (Baylav, 1995: 56,57).

a) Kongre Öncesi Faaliyetleri: Kongre tarihinin ve yerinin belirlenmesi, gelir ve gider bütçe taslaklarının yapılması, havayolları, kongre merkezi ve otellerle 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 v.b. yerlerden bilet ayarlamalarının yapılması, basın ile ilişkilerin düzenlenmesi,

b) Kongre Zamanı Faaliyetleri: Delegelerin kayıt işlemleri, kongre salonun 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,

c) Kongre Sonrası Faaliyetleri: kongre boyunca yapılan bütün masrafların makbuz ve fatura şeklinde dökümünün yapılması ve hesapların kapatılması, gelir gider bütçesine uygun olup olmadığının kontrol edilmesidir.

1.4.Kongre Turizminin Turizm Açısından Önemi

Günümüzde teknolojik ve bilimsel gelişmelerin çok hızlı yaşandığı, kamuoyuna duyurulduğu ve bilgilerin sistematik olarak aktarıldığı ve tartışıldığı kongrelerin de sayısı hızla artmaktadır. Bu artış da kongrelere ve kongre turizmine giderek artan bir önemin verilmesine neden olmaktadır.

Dünyada uluslararası kongre turizm pastası 150 milyar doları buluyor. Bu rakam dünya uluslararası turizm ve seyahat cirosunun %30' una denk gelmektedir (www.memleket.com.tr ; 5 Ekim 2006).

Deloitte and Touche firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre kongre ve toplantı endüstrisi ABD'de 1991 yılında 75.6 milyar dolarlık doğrudan harcama yaratmıştır. Bu endüstrisi ABD'deki tüm özel sektör işletmeleri içinde 17.sırada yer almaktadır. Toplantılar ve sergiler yaklaşık olarak 75.6 milyar dolarlık doğrudan harcamanın 50 milyar dolarlık bölümünü oluşturmaktadır.

Toplantı endüstrisi aynı zamanda otelcilik endüstrisi üzerine de önemli bir etkiye sahiptir. ABD'deki otel gelirlerinin %36 lık bölümü bu endüstriden kazanılmaktadır. Havayolu şirketlerinin yıllık işletme gelirlerinin de yaklaşık olarak %25' i (16.5 milyar dolar) bu endüstriden kazanılmaktadır (İçöz, 1998: 193).

Sürekli gelişim içinde olan kongre turizminin, turizm ekonomisi içinde mevsim uzatıcılığı karakteri yanında, ulusal turizm gelirine önemli katkılar ve yapısal değişimler sağladığı bir gerçektir (Gökdeniz, TUGEV yayını No:37: 71).

Kongre turizminin önemini belirtmeye çalıştığımız bu çalışmamızda, kongre turizminin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini bu kısımda incelemeye çalışacağız.

1.4.1.Kongre Turizminin Ekonomik ve Sosyal Etkileri:

Turizmin ve kongre turizminin esas amacı, ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Kongre turizminin ülkedeki turizm olayını çeşitlendirecek bir yıla yayma amacı dışında, ülke turizmine ve ekonomisine oldukça faydalı olduğu herkes tarafından bilinmektedir.

Kongreler, uzun zaman öncesinden (en az bir yıl önceden) planlandıkları için turizm gibi her türlü olay ve konjonktürel dalgalanmalardan en önce ve en fazla etkilenen bir sektör için garantili ve düzenli bir potansiyeldir (Aymankuy, 2006:27) .

Yılmaz Özen bir makalesinde kongre turizminin ekonomik etkilerini mikro ve makro ekonomik etkiler diye ikiye ayırarak incelemiştir.

Mikro ekonomik etkiler için verilen örnekler;

1967 de Vancouver’da delegeler toplam on bir milyon dolar ödeyerek tükettikleri 2.070.000 yumurta, 61.000 kg. tavuk eti, 210.000 litre süt, 500.000 kg. sığır eti, 380.000 kg sebze, 633.000 ekmek, 260.000 kg patates vb. ürünlerle çiftçinin gelirini artırmışlardır.

Turizmden yararlanan diğer birimler;

İçecek ve gıda maddeleri imalatçıları, hediyelik eşya imalatçıları, oteller, taksi ve kiralık araba firmaları, lokantalar, barlar ve eğlence yerleri, posta telefon gibi haberleşme merkezleri, gümrük ve vergi yoluyla devlet, elektrik, gaz ve su idareleri, kiraya verenler, seyahat acentaları, ulusal hava, deniz, demir yolları ve otobüs firmalarıdır (Özen, 1986: 58).

Makro beklentiler konusu daha karmaşık bir durum gösterir. Sistematik bir incelemeyi ve istatistik bilgileri gerektirir. Bu nedenle konuyu turizmin ekonomiye genel katkısı şeklinde bir bütün halinde ele alacağız. Turizmin katkıları, özellikle gelişmekte olan ekonomilere katkıları, “turizm hadleri” yönünden ihracata kıyasen daha lehte özellikler gösterir. Uluslararası ticaret pazarına girmeye çalışan az gelişmiş ülkeler için de söz

konusudur. Fakat gelişmekte olanlar için daha ciddi zorluklar vardır. Zira bu ülkeler gelişmiş olanlara kıyasen zaten büyük açıklarla geride kalmışlardır (Özen, 1986: 58).

Gelişmekte olan ülkeler için turizmin yarattığı lehte durumlardan bir diğeri de şudur; Bilindiğı gibi her çeşit ilerlemenin temelinde dünya ticaret hacminin ve bir ülkenin bunun içindeki payının artması yatar. Bu nedenle gelişmiş ülkeler kendi Pazar paylarını koruyabilmek için gelişmekte olan ülkelerin ihraç mallarına karşı ithalat vergileri, artal dolaylı vergiler gibi çeşitli zorlaştırıcı yöntemlere başvurmaktadırlar. Bu tip vergiler söz konusu ülkeler ihracatında en azından %30 oranında azalmalara neden olmaktadır. Buna karşı gelişmiş ülkeler insanların turistik talepleri dönüşü olmayan bir artış göstermektedir (Özen, 1986: 59).

Kongre kenti ya da kongre ülkelerinin, özellikle gelişmekte olan ekonomilerin, önemle üzerinde durdukları beklentilerden biri de döviz kazançlarıdır. Gerçekte uluslararası turizm, gelişmekte olan ekonomilerin kronik döviz açıklarının kapatılması için ideal bir çözüm olabilir. Bunun için ülke parasının aşırı değerlendirilmemiş ve konvertibl olması gerekir bunun olumsuzluğu ise turizm fiyatları yüksek seviyede oluşacağı için ülkeye turist gelmez (Özen, 1986: 60).

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda görüldüğü üzere kongre turizmin ekonomik açıdan turizme ve ekonomiye birçok etkisi vardır. Bulunan bu etkileri şu şekilde başlıklar altında toplamak mümkündür:

a) Döviz Kazandırıcı Etkisi:

Gelişmekte olan ülkelerin çoğı, döviz sıkıntısı nedeni ile ekonomik kalkınmalarını finanse etmekte güçlük çekmektedirler. Bu nedenle ihracatlarını geliştirmeye ve ithalata da sınırlamalar getirmeye çalışmaktadırlar.

1996 yılında Türkiye'ye gelen 8.5 milyon kişi yaklaşık 6 milyar dolarlık harcama yapmıştır. Bununla birlikte 1996 yılında yapılmış olan Habitat II' ye 25.000 kişi katılmıştır ve bu kongre neticesinde Türkiye'nin 50 milyon dolar kazandığı tahmin edilmektedir. Tek bir büyük kongrenin doğrudan yarattığı ekonomik getirisinin büyüklüğünün, toplam turizm gelirleri içindeki payı açısından iyi bir örnektir (Aydın, 1997: 30).

b) Delegelerin Yüksek Miktardaki Harcamaları:

Kongre faaliyetine katılan delegelerin harcamaları, normal turistlerin harcamalarına göre daha fazla olmaktadır. Bu farklılık yalnızca tatil ve kongre paketlerinin fiyatlarından bile (yaklaşık 2 kat fazla) görülebilmektedir. Kaldı ki delege harcamaları, yalnızca kongre paketinde yer alan konaklama, ulaşım, yeme-içme ve kongre organizasyonu kayıt bedelleriyle kalmamaktadır. Kongre delegelerinin gelir düzeyleri yüksek olduğundan ve masrafları kuruluşlarınca karşılandığından, bir başka ifadeyle bu harcamaların vergiden indirilebilecek gider özelliği taşımasından dolayı harcama eğilimleri yüksek olmaktadır.

Yapılan araştırmalar kongre katılımcılarının normal bir ziyaretçiye oranla 3 misli bir harcama yaptığını göstermektedir. Bu tip ziyaretçiler %25 oranında eşleri ile seyahat etmekte ve %75 oranında ise pre ve post (önce ve sonra) kongre turlarına katılmaktadırlar (Aymankuy, 2006: 27).

Yapılan bir araştırmaya göre “Vancouver’da yapılan 24 kongrenin delegelerinin yarattığı ekonomik etki, 50 “fulltime” işçi çalıştıran, yıllık ücret ödemeleri 300 bin dolar tutan bir fabrikanın yarattığı etkiye eşit bulunmuştur. Bu yüzden Vancouver’ın 1967 de kongre işinden toplam kazancı, her biri 200 işçi çalıştıran 10 fabrikanın katkısına eşit bulunmuştur.” (Aymankuy, 2006:33).

c) Yeni İstihdam Olanaklarının Yaratılması:

Genel olarak turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu düşünülürse, kongrelerinde istihdam arttırıcı rolü olduğunu söylemek doğru olur. Bir kongre organizasyonu neticesinde ülkeye ve şehre gelen delegenin konaklama, yeme-içme, seyahat, eğlence ve toplantı sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması için çok fazla işin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu durum yüzlerce hatta binlerce insanın istihdamına yol açacaktır.

Kongre turizminin istihdam yaratıcılığı aslında 3 aşamalıdır: Kongre organizasyonu sırasında kongre merkezinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli personel, doğrudan istihdam sağlama yönüdür. Delegenin ülkeye ve şehre ulaşımını sağlayan seyahat şirketlerinde delegenin konaklamasını sağlayan otellerde, yeme-içme ihtiyacını karşıladığı restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkânlarında çalışan

kişilerde kongrelerin dolaylı istihdam yönüdür. Üçüncü aşama ise; bu tür iş yerlerinin ihtiyaçlarını karşılayacakları malzemeleri üreten diğer iş kollarının faaliyetlerinde çalıştırdıkları kişilerde yine kongrelerin dolaylı istihdam yönünün sonucudur. Bu açıklamaların da ifade ettiği gibi kongrelerin ve dolayısıyla kongre turizminin istihdam olanağı yaratıcılığı muhakkaktır (Aydın,1997:35).

Tablo1. Kongre harcamalarından en çok etkilenen sektörler.

SÖKTÖRLER	TOPLAM ETKİ (\$)
Otel ve diğer konaklama tesisleri	729.007
Yiyecek-içecek yerleri	239.822
Emlak	169.465
Çeşitli perakendeci mağazalar	100.073
Elektrik, Gaz ve Su hizmetleri	89.251
İş hizmetleri	87.277
Eğlence, Dinlence	76.800
Sağlık Hizmetleri	70.845
Dernekler	60.198
Ulaşım hizmetleri	47.676
Dayanaksız mallar-Toptancılar	42.611
Özel ticari yükleniciler	38.794
Basım, yayım	33.562
İletişim	33.343
Sigortacılar	33.099
Kişisel hizmetler	31.817
Dayanıklı mallar-Toptancılar	29.972
Oto bayileri, Servis istasyonları	29.421
Oto tamir, bakım ve garajlar	28.146
Bankacılar	27.529
Sosyal hizmetler	26.752
Gıda	19.811
Hırdavatçılar	19.420
Hukuki hizmetler	18.325
Çeşitli onarım hizmetleri	17.732
Kredi kuruluşları	14.433
İnşaat malzemesi ve bahçe levazımat	14.393
Gıda mağazaları	14.004
Sigorta acenteleri, aracılar	11.203
Yük taşıma ve depolama	10.721
Diğer	100.496
Toplam	2.264.998

Kaynak: BRAUN (1994:33)

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi 30 sektörün üzerinde Kongre Turizminden yararlanan, hizmet veren sektör vardır ki bu sayıda oldukça yüksektir. Her bir sektörde istihdam eden işgücünü düşündüğümüzde bu sayının da oldukça yüksek olduğunu bu verilerden tahmin edebiliyoruz.

Kongre sektörünün istihdam ettiği işgücü sektöründe çeşitlilik vardır. Kongre merkezlerinde veya otellerin kongre salonlarında çalışan eğitimli, vasıflı personelin yanı sıra vasıfsız iş gören içinde birçok yerde istihdam olanakları yaratılmaktadır.

d) Turizmde Mevsimliliğin Ortadan Kaldırılması:

Dünyada birçok ekonomik etkinliğin temelinde mevsim faktörünün küçümsenmeyecek bir rolü vardır. Bu rolü turizm hareketlerinde de görmek mümkündür. Tur düzenleyicileri, hava, deniz ve kara taşımacılığı, oteller gibi turistik işletmelerin işlevleri ile turizm hareketleri aydan aya belirli bir dalgalanma göstermektedir. Mevsim faktörü ve önceden tespit edilebilen diğer faktörler bu dalgalanmaları donanımın ve personelin yetersiz ve verimsiz kullanımını ortaya koymaktadır (Aydın, 1997: 39).

Bir araştırmamızın bulgularına göre; eğlence, tatil, ziyaret ve gezi sebebiyle seyahat edenlerin özellikle Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında daha fazla yolculuk ettiği ve toplam turist varışlarının bu aylarda %40'ının gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde araştırmacı, iş, seminer, konferans, toplantı gibi nedenlerle gelenlerin aylar itibarıyla değerlendirildiğinde yaz mevsiminin 2 ayında -Temmuz ve Ağustos- azalma, buna karşılık Nisan-Mayıs ve Eylül aylarında bir yükselme olduğunu belirtmektedir (Soykan, 1993: 68).

Turistik ürün çeşitlerinde kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi diğer turizm çeşitlerine göre oldukça yüksektir çünkü kongre turizmi faaliyetleri genellikle sezon dilimi olarak ifade edilen zaman diliminde gerçekleşmektedirler. Türkiye gibi turizm faaliyetlerini bütün bir yıla ve tüm bölgelere yayamamış ülkelerdeki turizm işletmeleri için toplantı ve kongre turizmi önemli bir açığı kapatma işlevi görmektedir (Yıldırğan, Zengin, Batman, 2005: 116).

Tablo 2. Uluslararası toplantıların aylara göre dağılımı

AYLAR	YÜZDE
Ocak	3.55
Şubat	4.16
Mart	6.61
Nisan	9.32
Mayıs	10.93
Haziran	12.56
Temmuz	7.41
Ağustos	7.05
Eylül	13.51
Ekim	11.38
Kasım	9.62
Aralık	3.90

Kaynak: TAVMERGEN (2004:45)

Uluslar arası kongrelerin yoğunlaştığı aylara göre inceleyecek olursak kongre turizminin turizm sezonunu uzatıcı özelliği daha rahat anlaşılacaktır.

Tablo 1.2’de gözüktüğü gibi 12 aya dağılmış bir alternatif turizm çeşidi olan Kongre Turizminin turizm açısından oldukça önemli olduğunu anlayabiliriz. Özellikle sonbahar aylarında yoğunluğunun en üst düzeye çıkması “of Sason” ölü sezonda fiyat düşürmek zorunda kalmayacakları için hizmet sektörü için oldukça rahatlatıcı bir etken olduğunu düşünmekteyiz.

e) Şehirleşme sürecine olumlu katkıları:

Kongre merkezlerinin inşası kongrelerin düzenlenmesi şehrin her yönüyle kalkınmasına katkıda bulunur. Kongre merkezinin kurulması sırasında verimsiz arazilerin kullanılmasıyla büyük faydalar sağlanır (Badur, 2004: 117).

Kongre merkezlerinin kuruluş yerinin tespitindeki kriterler, tatil turizmi amaçlı müşteri taleplerini karşılayan arz üniteleri (işletmeler) gibi manzara, deniz ve sahil gibi özellikler gerektirmediğini göstermektedir. Böyle bir tatil beldesi olmayan bölgelerde ve şehir merkezlerinde kongre merkezlerin inşası bahsedilen faydalar dışında, bir de oy erin geri kalmışlığının da ilacıdır. Örneğin, 1996 yılında yapılan Habitat II’nin İstanbul’da yarattığı fiziksel etkiler şöyledir: İstanbul’da parklar, cadde ve kaldırımlar yenilendi, cadde ve yollar asfaltlandı, yeşillendirme ve aydınlatma yapıldı, yollar trafik kurallarına uygun olarak boyanıp, yön ve işaret levhaları konuldu, tarihi yapılar onarımdan geçirildi, yapıların ve alışveriş merkezlerinin dış cepheleri sahipleriyle ortak

bir çalışma ile ışıklandırılıp boyandı. Taksim meydanı, metro çalışmaları nedeniyle oluşan olumsuz görüntüsünden kurtarılarak düzenlendi, İstiklal caddesi ağaçlandırıldı. Nişantaşı parkı yeniden düzenlenerek Habitat Parkı yapıldı. Şişli Nikâh Dairesi'nin yanına helikopter pisti inşa edildi (Aydın, 1997: 44).

Görüldüğü gibi bir kongrenin bir şehirde yapabileceği değişiklikler oldukça fazladır.

Şehirlerde kongre delegelerinin harcamalarının etkisiyle artan işletme sayıları ve işletme gelirleri dolayısıyla vergilerin artması, şehrin ekonomik yönden gelişmesine katkıda bulunur (Badur, 2004: 117).

Kongreler, turistik kongre merkezinin tanıtımını ve gelişmesini sağlayıp prestij getirirken, o ülkenin kamu yönetimindeki başarısının da göstergesi olur (TÜRSAB Dergisi, sayı102: 10).

Kongreye katılanlar o ülkeyi ya da kenti daha iyi tanımak için konaklamalarını 3-5 gün uzatabilirler. Kongre nedeniyle belki de pek istemeden ülkeye gelen delegeler geri döndüklerinde yeni bir yer tanımanın heyecanı ile o ülkeye turist gönderirler. Bir ülkede yapılan uluslararası kongre başka kongre ve toplantılar için teşvik edici bir etmendir. Bir şehirde ne kadar çok uluslararası kongre düzenleniyorsa o şehrin imajı da o ölçüde artar ve kent daha dinamik bir şekilde gelişir ve kongre sektöründe çalışan tüm işgücü profesyonel işgücü olarak görülür.

f) Yerel halkın ve yerel yönetimin gelir artırıcı etkisi

Şehirlerde kongre delegelerinin harcamalarının etkisi ile işletme sayılarının arttığını daha önce belirtmiştik. Bu durum şehrin ekonomik yönden gelişmesine katkıda bulunur. Bu gelişmenin farklı boyutlarından biri de muhakkak ki yerel halkın iş imkânına kavuşması, gelirlerinin ve satın alma güçlerinin artmasıdır.

Bir diğer boyutu ise daha makro anlamdadır. İşletme sayısının artışı, satış, gelir, emlak, işletme vergilerinin ve kullanma ücretleri ile izinlerden alınan doğrudan gelir yoluyla tahsiline neden olur. Kongre merkezlerinden ve onun sağladığı harcamalardan vergi geliri sağlayan şehirlere örnek verilirse; Denver şehri, kongre delegelerinin yılda 20 milyon dolar tutarındaki harcamaları 7 milyon dolarlık eyalet vergisi, 8 milyon dolarlık da şehir vergisi kazanmasına neden olmaktadır. Yine, Philadelphia konvansiyon

merkezi için yapılan araştırmada maaşlar üzerinden 30 milyon, otel odalarından 13.7 milyon, kongre merkezi inşaatından doğan vergilerden 11.2 milyon dolar kazandığını, ayrıca 16.9 milyon dolar gelir vergisi ve 64 milyon dolarlık da satış vergisi getireceği hesaplanmıştır.

Yukarıdaki örnekler pek çok kongre kenti ya da merkezi olan çok sayıdaki şehir için verilebilir. Aynı tür vergi gelirlerinin diğer iş kollarında da sağlanabileceği açıktır. Ancak, daha önce de belirttiğimiz gibi, genel olarak turizmin ve de kongre turizminin sürükleyici etkisi nedeniyle çok sayıda yeni yatırımlar ortaya çıkmakta böylece yeni işletmelerin sayısı artmaktadır. Üstelik değişik türde işkolları üzerinde bu etkiyi sağladığından kalkınma daha büyük boyutta olmaktadır. Yeni iş yerleri demek yeni iş olanakları, yeni vergi kaynakları ve ekonomik canlılık demektir (Aydın, 1997: 47).

BÖLÜM 2: ULUSAL ve ULUSLARARASI KONGRE PAZARI

2.1.Pazar ve Turizm Pazarı Kavramları

Genel olarak Pazar kavramı çok çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır (Aymankuy, 2006: 97).

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

Bir başka tanıma göre ise, “alıcılarla satıcıları bir araya getiren mekânlar ya da alıcı ve satıcıların temasını sağlayan örgütlenmeler olarak tanımlanır” (İçöz, 1996: 24).

Pazar genel olarak kendi içinde üç gruba ayrılabilir (Hacıoğlu, 2000: 27):

- a) Tüketiciler Pazarı
- b) Endüstriyel Pazar (endüstriyel kullanıcılar, aracı tüketiciler)
- c) Uluslararası Pazar

Bir ülkenin nüfusu tüketiciler pazarını oluşturmaktadır.

Bir başka tanıma göre pazar, çeşitli gereksinimlerini karşılamak üzere satın alma isteğinde bulunan ve bulunacak olan kişiler ve örgütler topluluğu demektir. Diğer bir deyişle, pazarlama eylemlerinin yönetildiği tüketiciler ve örgütler tüketici olarak adlandırılır. Pazar, her zaman olmasa bile çoğunlukta, bir yerle (coğrafi bir mekânla) sınırlıdır. Kişilerin ve örgütlerin varlığı, onların istemleri ile özdeştir. Dolayısıyla, pazarlama dilinde pazar denildiği zaman, satın alma isteğinde bulunan ve bulunacak olan kişiler ve örgütlerin istemleri anlaşılmalıdır. Genel bir tanımla Pazar, belirli ürüne veya ürünlere gereksinimi olan, ürün veya ürünleri satın almak için parası olan ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütlerdir. Bir Pazar, ürünleri ellerinde bulunduranlar (üreticiler veya satanlar), bu ürünlerin dağıtımında görevli olan aracılar ve ürünleri satın alma isteğinde bulunan veya bulunacak olan kişilerden oluşabilir (Rızaoğlu, 2004: 7).

Yukarıda yapılan değişik tanımlardan sonra belli bir coğrafi mekânda bir pazarın oluşması için üç grubun var olması gerektiğini anlıyoruz tüketiciler, üreticiler ve aracılar olmadan bir pazardan bahsetmemiz mümkün gözükmemektedir.

Turizm bağlamında ise pazarı bireylerin ve grupların seyahat amaçlı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla turistik ürünlerin ve değerlerin yaratılması, örgütlenmesi ve seyahat talebinde bulunanlarca tüketilmesini içeren sosyal ve yönetsel bir platform şeklinde tanımlayabiliriz.

Turizm pazarını (piyajasını) diğer pazarlardan ayıran birçok özellik vardır. Bunların arasında;

- Turizm pazarının içinde diğer pazarlara oranla çok daha fazla sektör bulunmaktadır. Hizmet yoğunluğu yüksek bir örgütlenmedir. Tek bir hizmetten oluşmayıp, çeşitli hizmetleri bünyesinde bulunduran bir sektördür. Ulaşım, eğlence, barınma, yeme-içme, sağlık, spor, rekreasyon, kültür v.b. hizmetlerin tamamı turizm pazarı başlığı altında incelenmekte olup, çoğunlukla birbirlerini tamamlayan niteliktedir.
- Hizmet sektöründe üretim ve tüketim eşzamanlı olmaktadır. Bu da, ürünlerde olduğu gibi, hizmetlerin stoklanmasına imkân vermemekte ve dolayısıyla da hizmetlerde planlama ve arz talep yönetimi çok daha kritik bir faaliyet haline gelmektedir.
- Turizm sektöründe tüketiciye sunulan hizmetlerin soyut yanı baskın ürünler ve hizmetler olması fiyatlandırma, tutundurma ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini daha zor hale getirmektedir. Çünkü çoğu zaman, tüketicinin zihninde canlandıracağı bir nesne bulunmamaktadır.

Turizm endüstrisi hızlı bir gelişme içindedir. Gezi endüstrisinin bütünleyici bir unsuru olarak ağırlama endüstrisi de bu gelişmeden etkilenmektedir. Böylece, turizmin uluslararası boyuttu da işin içine girince turizm pazarlarının boyutları genişlemekte ve karmaşıklaşmaktadır. İnsanların gezi amacına göre toplam gezi pazarı üç grup altında toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 155).

1. İş turizm pazarı

2. Toplantı ve grup turizm pazarı
3. Zevk turizm pazarı (tatil pazarı, dinlence amaçlı Pazar, zevk kişisel pazar)

İş turizm pazarları, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde iş ilişkilerinin artışı ile önem kazanmaktadır. Özelde ulusal düzeyde, genelde uluslararası düzeyde ticaret hacminin genişlemesi ve turist çeken ülkelerin kalkınma ve gelişme düzeylerinin artması iş turizm pazarlarının oluşmasına neden olmaktadır. İş turizm pazarını oluşturan insanlar, çekim yeri seçimlerini işlerin gerektirdiği biçimde zorunlu olarak yaparlar. Bu pazarın istemi, turistik ürünlerin fiyatlarından etkilenmez. Ayrıca, turistik ürünlerin fiyatları istemin büyüklüğünü ve yönünü de etkilemez. Özellikle, İngiltere, Kanada ve ABD’de gezi pazarı turizm endüstrisinin temel direklerinden biridir. Kanada ve ABD’de tüm gezilerin %20’si iş amacıyla yapılmaktadır. İş gezi pazarının özelliklerini ortaya çıkarmak için çok sayıda tarama araştırmaları yapılmaktadır. Bu taramalardan çıkarılan sonuçlara göre iş gezisi yapanlar iyi eğitim görmüş, gelirleri yüksek makamlara ve görevlere sahip ve uçakla geziye çıkan kimselerdir.

Zevk turizm pazarı, zevk amacıyla tatile katılanların oluşturduğu turizm pazarıdır. Bu pazarın geziye çıkma zamanı hafta sonları ve yaz aylarıdır. Zevk amacıyla geziye çıkan kimseler diğer turizm pazarlarına nazaran daha fazla bir oda oranı gerektirir. Dolayısıyla, bir odada kalacak iki veya daha fazla kişi için daha yüksek bir fiyat uygulanır. Bu nedenle, zevk pazarı daha karlı bir turizm pazarı olmaktadır. Amerika Birleşik devletlerinde 1981 yılında 79 milyon erişkin insan ülke içi ve uluslararası zevk\ kişisel geziye katılmıştır. Toplam 144 milyon insan kişisel \tatil amacıyla gezilere katılmıştır. Bunun 126 milyonu ülke içi 18 milyonu uluslararası düzeydedir. 36 milyon ise diğer kişisel amaçlarla geziye çıkmıştır. Kanada’ da ise 1980 yılında 90,9 milyon kişi ülke içi kişisel-zevk geziye katılmıştır. Bu geziler ücreti ödenen veya ödenmeyen konaklamalar ile tüm gezi araçlarını kapsamaktadır. 10.52 milyon Kanadalı 1979 yılında Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelere yolculuk yapmıştır. Bu istatistikler dikkate alındığında zevk-kişisel geziler arkadaşları veya akrabaları ziyaret dışındaki amaçlarla meydana gelmektedir(Rızaoğlu, 2004: 165).

Toplantı ve grup turizm pazarı yarı turist rolüne sahip turizm pazar türlerinden biridir. Bir otel veya motel için toplantı ve grup turizm pazarı, öteki turizm pazarlarına göre daha karlıdır. Çünkü bu turizm pazarı daha fazla oda gerektirir. Örneğin, belli sayıda

odalar toplantı süresince satın alınır. Hâlbuki iş ve zevk amacıyla çıkılan gezilerde bir oda bir kerede ayrılır. Diğer yandan, toplantıya katılan bir kişi otelin odası dışında diğer tesislerini de kullanabilir. Örneğin, toplantı odaları, yiyecek ve içecek tesisleri ve donatım kiralamaları ve oda servisi bu pazarı oluşturan insanlar tarafından oldukça tercih edilir. Garanti kullanmak suretiyle karlar arttırılabilir. Bir otel büyük bir gruba daha önceden garantili odaların ve yemeklerin rezervasyonunu yapabilir. Eğer, garanti edilen odalar ve yemekler garanti edilenden daha az kullanılsa bile müşterilerin hesabına yazılır ve bu durum otelin karlılığını artırır(Rızaoğlu, 2004: 165).

Turizmde toplantı genelde kongre ile eş anlamda kullanılmaktadır. Bunun nedeni, turizmde kongrelerin çok daha sık olarak yapılmasıdır. Yukarıdaki sınıflandırmadan da anlaşılacağı üzere kongre pazarı, turizm pazarının bir bölümüdür. Bundan sonraki bölümümüzde kongre pazarını çalışacağız.

2.2. Kongre Pazarı

Günümüzde dünya üzerinde artan turistik seyahatler içerisinde, kongre yada toplantı amaçlı seyahat ve konaklamalarda önemli gelişmeler görülmüştür. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ticaretinin gelişmesi, yeni teknolojileri kullanarak üretimin artırılması, ürünlerin pazarlanması ile ilgili tekniklerin öğrenilmesi, özellikle askeri ve ekonomik alanlarda meydana gelen entegrasyonlar vb. amaçlarla farklı tarihlerde toplantılar düzenlenmiş ve böylece bu tür organizasyonlar turizmin farklı bir boyutunu, yeni bir pazar bölümünü oluşturmuştur.

Aşağıdaki tabloda gözüktüğü üzere ICCA'nın kriterlerine uyan ve düzenlenme sıklığı en fazla ABD gözükmektedir. Kongre pazarında en büyük payı alan ABD'dir. İkinci sırada Almanya ve üçüncü sıra ise İspanya'nın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Dünyadaki Kongre Organizasyonlarının Sayısına göre Ülke Sıralaması

SIRA	ÜLKE	OLAY SAYISI	%
1	Amerika Birleşik Devletleri	467	7%
2	Almanya	430	6%
3	İspanya	307	5%
4	Büyük Britanya	282	4%
5	Fransa	255	4%
6	İtalya	250	4%
7	Japonya	215	3%
8	Brezilya	209	3%
9	Avusturya	204	3%
10	Kanada	197	3%
11	Çin	195	3%
12	Hollanda	195	3%
13	Avustralya	194	3%
14	İsviçre	175	3%
15	Portekiz	153	2%
16	İsveç	137	2%
17	Belçika	124	2%
18	Finlandiya	121	2%
19	Kore	120	2%
20	Singapur	120	2%
21	Yunanistan	117	2%
22	Macaristan	112	2%
23	Danimarka	100	1%
24	Meksika	100	1%
25	Türkiye	95	1%

Kaynak: ICCA, 2008

Tablo 4. Dünyadaki Kongre Organizasyonlarının Sayısına göre Şehir Sıralaması

SIRA	ŞEHİR	OLAY SAYISI
1	Vienna	154
2	Berlin	123
3	Singapore	120
4	Paris	115
5	Barcelona	106
6	Budapest	90
7	Lisbon	90
8	Beijing	87
9	Amsterdam	82
10	Madrid	77
...
20	İstanbul	66
...
93	Antalya	14
...
246	Ankara	5

Kaynak: ICCA, 2008

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde 850 kongre destinasyonu arasında yapılan çalışmalarda kongre destinasyon şehri olarak en çok tutulan şehrin Viyana olduğu görülmektedir. İstanbul 20.sırada, Antalya 93. sırada ve Ankara'da 246. sırada gözükmektedir. Türkiye'nin ilk 20 'de olması büyük bir başarı ve çok olumlu bir imajdır.

Aymankuy kongre pazarının unsurlarını şu şekilde sıralamıştır (Aymankuy,2006:111):

1. Kongre düzenleme isteği bulunan bir birlik ya da kuruluşun varlığı,
2. Kongre düzenleyecek birlik yada kuruluşun yeterli maddi güce sahip olması,
3. Kongre düzenleme isteği ve maddi gücü bulunan birlik ve kuruluşların isteklerine uygun asgari şartları taşıyan arz (kongre merkezi, konaklama ve ulaşım imkânları, doğal ve kültürel çekicilik, kongre ve ziyaretçi bürolarının varlığı vs.) imkânlarının varlığı,
4. Arz ve talebin bir araya gelmesi

Yukarıda belirtilen sınıflandırmalar doğrultusunda kongre pazarlarını oluşturan unsurların arz ve talebinin neler olduğunun incelenmesinin burada uygun olduğunu düşünmekteyim.

2.2.1. Kongre Turizminde Talep

Günümüzde tüketicileri çok farklı özellikler sergilemektedir. İhtiyaçlar, beklentiler ve istekler açısından farklı özellikler taşıyan tüketicileri standart özelliklere sahip tek bir ürünle memnun etmek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple pazarlama yöneticileri hedef pazarın belirlenmesi için kendilerine hedef kitle seçme yoluna gideceklerdir (Altunışık ve diğerleri: 2004:299).

Kelime manası ile talep, satın alma isteği olarak ifade edilir. Turizm talebi, “seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır” şeklinde tanımlanır (Olalı ve Timur, 1988: 195).

Turizm talebini geniş manada tarif etmek gerekirse, şu şekilde tanımlamak mümkündür. Turizm talebi, belirli bir piyasada, belirli bir fiyattan, turistik mal ve hizmetleri rasyonel ve irrasyonel sebeplerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu

isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücü ve boş zamana sahip olan insanların miktarıdır şeklinde tanımlamak mümkündür (Zengin, 1999: 43).

Turizm talebiyle ilgili yaptığımız geniş tanım göz önüne alındığında dikkati çeken başlıca hususlar şunlardır (Zengin, 1999: 44):

1. Kişilerin daimi ikamet yerlerinin dışında satın alma isteğinde bulunmaları,
2. Satın almayı gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne sahip olmaları,
3. Devamlı ikamet yerlerinden makul süreler dâhilinde uzaklaşmalarına yetecek kadar boş zamana sahip olmaları,
4. Daimi ikamet yerlerini terk etmede, boş zamanlarını belirten amaca tahsis etmeleri,
5. Satın alma davranışı içine girebilmeleri için rasyonel ve irrasyonel faktörlerin etkisi altında bulunmaları gerekir.

Kongre turizminde talep ise, toplantı düzenleme isteği içinde bulunan birlik ya da dernekler ile bu toplantılara katılmak isteyen katılımcılardan oluşmaktadır (Aymankuy,2006: 173).

Tanju Karasu'ya göre ise kongre turizminde talep cephesini kongre yapan kuruluşlar oluşturmaktadır. Bunlar uluslararası, ulusal, resmi, özel veya kolektif kuruluşlar olabilmektedir. Kongre yapan kuruluşları, kongre düzenleyen kuruluş veya kişilerden ayrı düşünmek gerekmektedir. Kongre yapan kuruluşlar çoğu kere organizasyon işini yüklenmezler. Bunlar kongre olayını ortaya çıkaran kuruluşlardır (Karasu, 1985: 30).

Bu ayırmadan yola çıkacak olursak kongre yapan kuruluşları uluslararası ve ulusal kuruluşlar olarak ikiye ayırmak gerekmektedir.

Kongre yapan uluslararası kuruluşları 3 potansiyel gruba ayırmak mümkündür (Karasu, 1985: 30).

Uluslararası Resmi Kuruluşlar; (Intergovernmental Organizations): İGO Bunlar Birleşmiş Milletler Teşkilatı (UNO) ve onun alt kuruluşları ve diğer uluslararası işbirliği

teşkilatlarından oluşmaktadır. Bunlar çok sık ve küçüklü-büyükü toplantılar yapmaktadırlar.

Uluslararası Resmî Olmayan Kuruluşlar; (International Nongovernmental Organizations): NGO Bunlar daha ziyade ekonomik, siyasi, kültürel ve dini alanlar da kurulmuş resmi statüleri devletlerarası anlaşmalara dayanmayan mesleki ve bilimsel amaçlı faaliyetler gösteren kuruluşlardır. Bu tür kuruluşların kongrelerini 1 – 4 yılda bir düzenledikleri görülmektedir. NGO'lar bütün dünyada hızla gelişmektedir. Hollanda' da otuz bin, İsviçre' de yirmi bin, İngiltere' de yüz on bin, ABD' de elli iki bin, Almanya' da yüz bin NGO' un mevcut olduğu bildirilmektedir (ZAIM, 1998: 45).

Çok Uluslu Şirketler; (Business International Nongovernmental Organizations) : BINGO Bunlar endüstriyel ve/veya ticari amaçlı kuruluşlardır. Söz konusu şirketlerin toplantıları daha çok, ürünlerini sergilemek, tanıtmak yeni pazarlar aramak ve satışlarını geliştirmek amacına yöneliktir. Kongre turizminde şirket toplantıları, gittikçe gelişmekte olan bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Uluslararası kuruluşların ve çok uluslu şirketlerin sayılarında meydana gelen artışların, uluslararası kongrelerin ve buna paralel olarak kongre turizminin gelişmesini etkileyeceği varsayılabilir.

Ulusal Kuruluşlar; Her ülkede kongre düzenleyen ulusal kuruluşlar birbirinden farklı bulunabilirler. Ancak, hemen hemen bütün ülkelerdeki ulusal kuruluşlar şu isimler altında toplanabilmektedir. Kamu kuruluşları, Yasal kurum ve kuruluşlar, Dernekler, birlikler, Üniversiteler, yüksek okullar, teknik ve mesleki okullar, Enstitüler, Bilimsel kurum ve kuruluşlar, Meslek grupları, Kulüpler, Şirketler, Sendikalar, Kültürel ve dini amaçlı kuruluşlardır.

Calle Capitan Haya, kongre turizmi üzerine yaptığı çalışmalar sonucu kongre turizminde talebi oluşturan etkenleri şu şekilde sıralamıştır (Haya C.C., 2006 WTO:11).

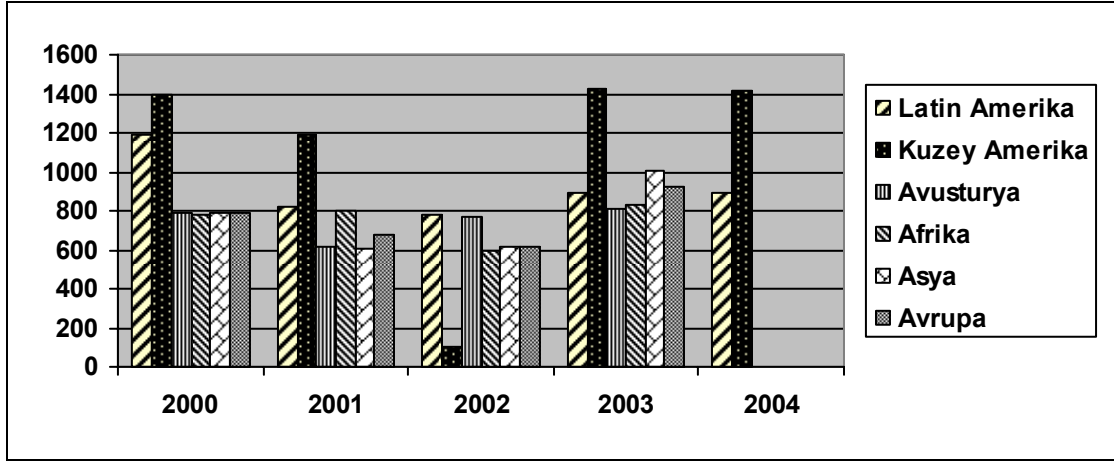
1. Katılımcıların sayıları: Ulusal ziyaretçiler, yerel katılımcı, uluslararası ziyaretçiler,
2. Delegelerin harcamaları: Katılım ücretleri (toplam harcama ve ortalama günlük harcama ve kullanılan ürünlerin analizi),

3. Katılımcıların karakteristiği: Köken, demografik (cinsiyet, aile yaşam süreci, gelir, yaş vb) özellikler, seyahat grubunun büyüklüğü, aktiviteler,

4. Gezinin karakteristiği: Gezinin amacı, gezinin süresi ve tekrarlanma imkânıdır.

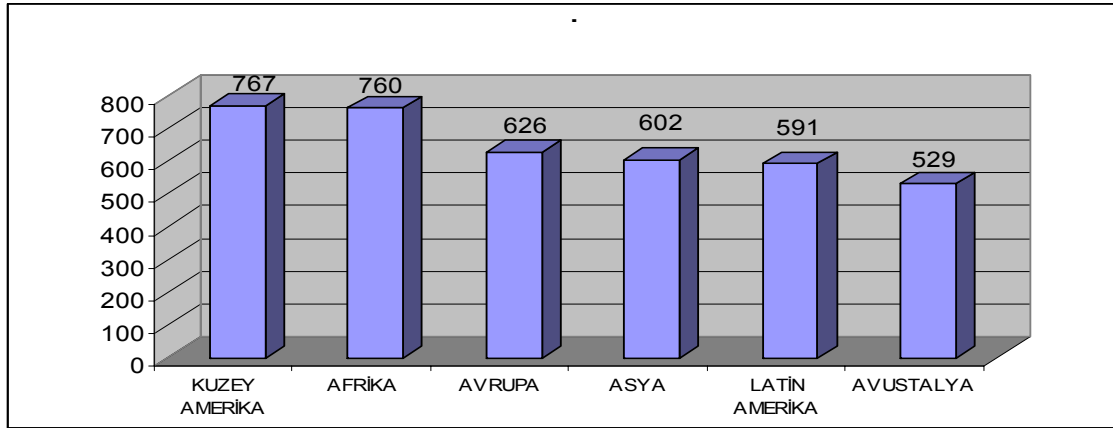
Kongre delegesi ile normal turist arasında önemli farklılıklar vardır. Kongre delegelerinin tüm harcamaları şirket veya kuruluşlarca veya devlet tarafından karşılanmaktadır. Normal turistle kongre katılımcılarının arasındaki bir diğer fark kongre katılımcılarının seyahat etme kararını bağlı buldukları şirket ve kuruluşlar verirler. Kongre katılımcıları bu konuda özgür karara sahip değildir.

Şekil 1. Yıllara göre ortalama kongre katılımcılarının sayıları (ICCA istatistikleri UNWTO'dan uyarlanmıştır) 2000-2004



Kaynakça: ICCA 2005, Temel Tanıtıcı Makale

Şekil 2. Bölgelere göre ortalama kongre katılımcılarının sayıları ICCA 2008 verileri



Kaynakça: ICCA 2008

Her iki grafiği karşılaştırdığımızda bölgelere göre kongre katılımcılarının yıllar itibari ile durumunu görmekteyiz. 2000-2004 yılları arasında kongre katılımcılarının en çok olduğu bölge Kuzey Amerika olduğu gözükmeğtedir günümüz verilerine baktığımızda bu konuda bir değişiklik olmadığını görmekteyiz. Fakat katılımcı sayılarında ikinci konumda olan Latin Amerikanın yerini Afrika'ya bıraktığını görmekteyiz. Bu durum özendirici destinasyon merkezi olma özelliklerinde Afrika'nın başarılı olduğunu göstermektedir. Bu başarılarının sebebi ayrıca bir tez konusu olarak işlenebilir.

Kongre turizmi; turizm faaliyetleri içerisinde, sezonu süre olarak uzatma özelliği ile ulusal turizm geliri ve turist sayısını artırarak sektöre özel bir canlılık kazandıran organizasyonlardır. Kongre turizmini bir başka kılan bir başka özellik, delege harcamalarının diğer turistlere göre daha fazla olmasıdır. Bunun en önemli sebebi de kongreye katılanların masraflarının mensup oldukları kurum, organizasyon yada devletleri tarafından karşılanmasıdır (Öztaş, 2002: 25).

Katılımcıların karakteristiğini incelediğimizde:

Cinsiyet	: Erkekler çoğunlukta
Yaş	: Orta yaş (30-60) çoğunlukta
Meslek durumu	: Kadrolu bir pozisyon sahibi olanlar çoğunlukta
Statü	: Bir kuruluş veya şirkette meslek sahibi veya temsilci olanlar çoğunlukta (Karasu, 1985: 37).

Aşağıdaki tablodan uluslararası toplantılar konular itibariyle incelendiğinde, dünyada en fazla toplantının (%19) tıp alanında yapıldığı görülmektedir. Bu durum mesleki açıdan düşünöldüğünde tıp sektöründe çalışan meslek gruplarının kongre katılımına payının en fazla olduğunu görmekteyiz. Daha sonra sırasıyla (%14,4) teknoloji, bilim (%13), endüstri (%7), eğitim (%5), sosyal bilgiler (%5), ekonomi ve hukuk alanlarında toplantılar çoğunlukta organize edilmektedir ve bu gruplara ait meslek grupları kongre turizminin talep nesnesini oluşturmaktadır.

Tablo 5. Uluslararası toplantıların Konuları 2008

SIRA	KONU	TOPLANTI SAYISI	%
1	Tıbbi Bilimler	1,549	19%
2	Teknoloji	1,182	14%
3	Bilim	1,061	13%
4	Endüstri	620	7%
5	Eğitim	416	5%
6	Sosyal Bilgiler	413	5%
7	Ekonomi	366	4%
8	Hukuk	360	4%
9	Yönetim	352	4%
10	Ticaret	283	3%
11	Ulaşım / İletişim	280	3%
12	Tarım	195	2%
13	Kültür / Görüş	195	2%
14	Ekoloji / Çevre	175	2%
15	Sportif Faaliyetler	134	2%
16	Sanat	126	2%
17	Emniyet / Güvenlik	125	1%
18	Dil Bilimi	107	1%
19	Matematik / İstatik	102	1%
20	Kütüphane / Bilgi Edinme	83	1%
21	Mimarlık	69	1%
22	Edebiyat	60	1%
23	Tarihi Bilimler	56	1%
24	Genel İlkeler	27	0%
25	Coğrafya	24	0%
	Toplam	8,360	100%

Kaynak: ICCA 2008

Kongrelerin büyüklükleri katılan delege sayılarına göre ölçülmektedir. Uluslararası toplantılara katılanları, katılımcı sayıları bakımından değerlendirdiğimizde, toplantı büyüklüklerine göre aşağıdaki gibi bir dağılım ile karşılaştırılır.

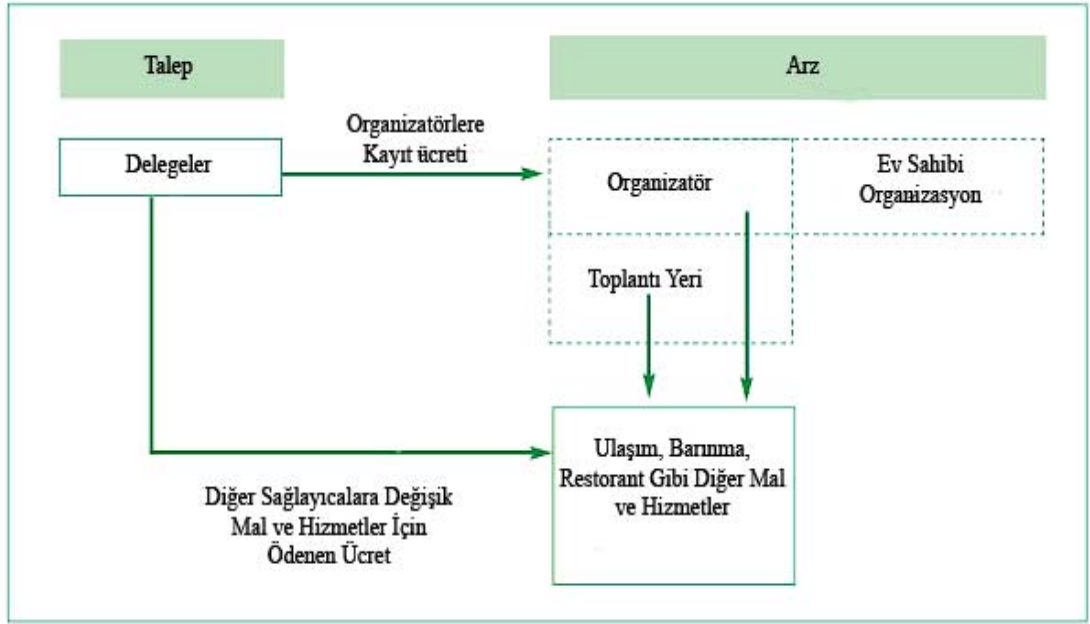
Tablo 6. Uluslararası Toplantılara Katılanların Sayıları

Toplam Büyüklüğü	1997 Yılı	1998 Yılı	1999 Yılı	2000 yılı	2001 Yılı
100 kişiden az	11.45	12.78	13.13	9.74	11.45
100–500	60.80	54.70	57.52	53.43	47.73
501–1000	14.70	17.17	15.43	17.67	18.08
1001–3000	9.51	11.21	11.21	13.56	14.46
3001 den fazla	3.54	4.14	4.45	5.60	4.93

Kaynak: www.uia.org.

Yukarıdaki verileri incelediğimizde en büyük delege sayılarının 100 ile 500 kişi arasında bir araya geldiğini görmekteyiz. İkinci grupta ise 501 ile 1000 kişi arasında kalan kişi sayılarının oluşturduğu gruplar dikkatimizi çekmektedir. Yıllar itibariyle incelediğimizde ikinci grubun sayılarında bir artış olduğu açıkça gözükmemektedir fakat yine de birinci gruba göre katılımcı sayıları görüldüğü üzere oldukça düşüktür.

Şekil 3. Kongre Pazarı



Kaynak: Haya C.C., 2006 WTO:12

2.2.2. Kongre Turizminde Arz

Turizm arzı, bir ülkenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir (Zengin, 1999: 38).

Turizm doktrini turizm arzını; “ bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalıyla turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 171).

Turizm arzını oluşturan temel unsurları beş ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Zengin, 1999: 38);

Tabii kaynaklar: Bunlar, turistik arzın temel ölçüsünü oluşturur. Doğal kaynaklar, bir bölgede ziyaretçilerin kullanacağı ve zevk alacağı en önemli turizm kaynağıdır. İklim, arazi, bitki örtüsü (flora), hayvanlar(fauna), suların muhtevası, plajlar, tabii güzellikler vb. kaynakları oluştururlar.

Altyapı: Turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulmasını kolaylaştıran elemanlardan oluşur. Altyapı hizmetlerinin aynı zamanda yerli halka da hizmet verme fonksiyonu vardır. Hava limanları karayolları, kanalizasyon sistemleri, demiryolları, deniz, yat limanları, temizlik hizmetleri, enerji ve telekomünikasyon hizmetleri, park ve dinlenme alanları vb. hizmetler altyapıya dâhildir.

Üstyapı: Altyapı hizmetleriyle beslenen otel, motel, alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence yerleri, müzeler, mağazalar vb. tesisleri ihtiva eder.

Ulaşım ve ulaştırma sistemleri: Bunlar, gemi, uçak, tren, otobüs, limuzin, taksi, otomobil vb. ulaşım araçlarından oluşur.

Konuk ağırlama imkânları: Turistleri başarılı ve iyi bir şekilde ağırlamayı sağlayan bir yöre, bölge ya da ülkenin tüm kültürel ve tarihi zenginlikleri bu gruba girer.

Bir turizm türü olan kongre turizmi açısından da, genel turizmi ve diğer turistik ürün çeşitleri bakımından önemli olan coğrafi konum, doğal ve tarihi güzellikler, iklim ulaşım, konaklama imkânları, diğer seyahat işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek içecek ve eğlence imkânları ve hizmetleri gibi turistik alt ve üst yapı imkânlarının varlığı önemlidir. Fakat yalnızca bu imkânların varlığı, o ülke veya bölgede kongre turizminin varlığı yada gelişmesi için yeterli değildir. Bu bölgelerde, kongre merkezleri, konferans merkezleri ve kongre büroları, simültane tercümanlar vb. gibi özel alt ve üst yapı imkânlarının asgari ölçüde de olsa bulunması gereklidir. Diğer bir ifadeyle, uluslararası turizm için uygun olan her yer (şehir ve bölge) kongre turizmi açısından uygun olmayabilir. Bunun yanında kongre turizmi için elverişli arz imkânlarına sahip yerler, uluslararası turizm amaçlı seyahatler için uygundur (Aymanıkuy, 2006: 126).

Kongre turizmi için elverişli arz imkânlarına sahip yerler eğer uluslararası turizm seyahatleri için önemli ise burada aklımıza gelen iyi hazırlanmış turistik ürünün potansiyel müşteriye sunulmasıdır. Turizm pazarlamasının birinci aşamasını turistik

ürün oluşturur. Turistik ürünler değişik nitelikteki unsurlardan oluşan karmaşık bir hizmet sistemidir.

Herhangi bir coğrafi bölgenin, ne kadar önemli bir turistik destinasyon veya turistik talep potansiyelinin ne olabileceği üç önemli faktör tarafından belirlenebilir. Bu faktörler turistik ürünü oluşturan çekicilik, ulaşılabilirlik ve yararlılık (turistik üst ve alt yapı varlığı) faktörleridir (Baytok, 1998: 5).

Çekicilik: Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörlerdir. Yer ve olay çekiciliği şeklinde oluşur.

Yer çekiciliği, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkları ile turistler tarafından tercih edilmesidir (peri bacaları, piramitler, deniz, güneş, iklim vb.).

Olay çekiciliği, bir bölgenin coğrafi olarak kendisinin değil de, o bölgede gerçekleştirilen önemli bir olayın turistik talebi harekete geçirmesidir(olimpiyatlar, fuarlar, sergiler, konferanslar, festivaller vb.).

“Uygulamada her iki çekicilik faktöründen birlikte yararlanmak gerekir.”

Ulaşılabilirlik: Çekicilik faktörünün tamamlayıcı ögesidir. Turistin çekiciliğe sahip bir üründen yararlanabilmesi, ürüne ulaşabilmesi ile mümkündür. Bir ürünün ulaşılabilirliği mesafe açısından yakın, maliyet açısından ucuz ise, bu durum pazarlama açısından ürüne avantaj sağlar.

Yararlılık: Turistlerin bir turistik üründen yararlanabilmeleri, ancak turistik ürünün bulunduğu bölgede tüm ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin varlığı ile mümkündür. Dünyanın en güzel plajına sahip olmak, eğer turistin konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayamıyorsanız ekonomik açıdan bir anlam ifade etmez.

Kongre amaçlı bir turistik ürün olması durumunda ise bu arz imkânlarına bir 4.unsurun ilave edilmesi gerekir (Aymankuy, 2006: 127).

Özel Hizmet Sunan Mekân ve Birlikler; Özel hizmet sunan mekânlar kongre merkezleri, konferans merkezleri, toplantı salonları, sergi salonları, fuar alanları vs., birlikler ve işletmeler ise kongre büroları , Profesyonel Kongre Organizatörleri, özel kongre merkezi pazarlayan kuruluşlar olarak sayılabilir.

2.2.2.1.Doğal Faktörler

Turistler için temel çekim unsurunu doğal çevre oluşturmaktadır. Bu nedenle doğal çevrenin korunması, geliştirilmesi ve güzelleştirilmesi turizmin sürdürülebilirliği bakımından büyük önem taşımaktadır. Öte yandan, turizm işletmeleri için arzın oluşturulmasında doğal faktörlerin önemi büyüktür. Turizm arzına etki eden doğal faktörlerden ilki doğal harikalardır. Örneğin; bir ülkenin denizi, kumu, güneşi, ormanları, akarsuları, yaylaları o ülkenin doğal harikalarını oluşturur. İkinci faktör iklimdir. İklimin turistik amaca imkân verecek nitelik taşıyıp taşımadığı arza etki eder. Son doğal faktör olarak şifalı sular ve kaplıcalar alınabilir(Yavuz, Zığındere, 2000: 325).

Doğal çekicilikler, kongre turizmi için de önemli bir unsurdur. Kongreye katılanlar ve kongreyi organize edenler, yukarda kısa açıklaması yapılan hususlardan büyük ölçüde etkilenirler. Bu nedenle, altyapı ve üst yapı imkânları birbirine yakın yada eşit olan bölgeler arasında doğal güzellikleri bakımından çekiciliği bulunan bölge avantajlı olarak kabul edilebilir.

Kongrenin yapılacağı yerin nerede, hangi ülkede ya da kıtada olduğu eskisi gibi bir bölgenin kongre merkezi olarak seçilebilme şartlarından birisi olmaktan çıkmıştır. Çağın teknolojik gelişmeleri, ulaştırma alanındaki yenilikler, telekomünikasyon, üzerinde yaşadığımız dünyayı daha da küçülterek, kongre merkezi olarak seçilebilme kıstaslarını değiştirmiştir. Buna göre kongre merkezi olarak seçilebilme için;

1. Bölgenin doğal ve tarihi çekici yönü
2. Toplantı imkânlarının zenginliği
3. Konaklama imkânlarının zenginliği
4. Ulaşım imkânlarının rahatlığı
5. Ev sahibi ülkenin katılımcıları misafir etme isteği
6. Seçilecek merkezin, ihtiyaçlara cevap verebilecek profesyonel yaklaşıma sahip olmasıdır.

2.2.2.2.Sektörel Faktörler

Sektörel faktörler, o bölgeye ulaşım, bölgede konaklama imkânları, bölgede bulunan seyahat acentaları gibi hizmet sunan işletmelerin o bölgede çokluk ve çeşitliliği ile bağlantılıdır.

Ulaşım: Bir kongrenin başarısı beklenen sayıda delegenin katılımıyla ölçülür. Kongrelere katılmak için seyahat eden insanlar için ulaşımın kolay ve hızlı olması önemlidir. Mesleki amaçlı kongrelere katılan üst düzeyli yöneticiler, zamanları değerli olan ve en kısa sürede tekrar işinin başında olmaları istenen insanlardır. Bu tür faaliyetlere katılmaları istendiğinde kendilerini gönderen firmaları, ulaşım aracı olarak en hızlı olan hava yolunu tercih ederler. Bu sebeple özellikle uluslararası kongrelerde organizatörler, havayolu ulaşımı mümkün olan yerleri kongre destinasyonu olarak tercih ederler.

Konaklama İmkânları: Kongre organizatörlerinin bir merkezde aradığı ilk unsurlar, düzenlemeyi düşündükleri kongrenin amacına uygun toplantı salonları ve katılımcıların konaklayabilecekleri nitelikte konaklama olanaklarının olup olmadığıdır. Bir şehrin kongre merkezi olabilmesi için yeterli donanımına sahip kongre merkezlerine ve konaklama tesislerine sahip olması şarttır.

Seyahat Acentaları: Seyahat acentaları, seyahatler, konaklama ve ulaşım hizmetleri konularında başvuran kişi ya da kuruluşlara bilgi veren, belirli bir ücret karşılığında seyahat/hizmet üreticileri ile bu hizmeti talep edenler arasında aracılık hizmetini yerine getiren işletmelerdir.

Günümüzde gerek profesyonel kongre organizatörleri, gerekse birlik ve derneklerin yöneticilerinden oluşan kongre organizasyon komiteleri, kongre organizasyonu içerisinde yer alan katılımcıların karşılanması ve uğurlanması, otel rezervasyonları, transferler, şehir içi ve bölgesel turlar, kokteyl ve yemek organizasyonları, refakatçiler için özel organizasyonlar vb. gibi hizmetlerin düzenlenmesi ve organizasyonu işlerini yapan seyahat acentaları için yeni bir pazarı meydana getirmektedir (Aymankuy, 2006: 143).

Rekreatif İmkânlar: Katılımcıları toplantının atmosferinden kurtarmak, katılımcılar arasındaki iletişimi artırarak toplantı dışı zamanlarını değerlendirmek için gerekli olan

faaliyetlerdir. Doğal ve tarihi çekiciliği olan bölgelere düzenlenen turlar, konaklama merkezinin, spa, yüzme havuzu, tenis, golf alanları gibi imkânları, gün sonunda düzenlenen eğlence amaçlı toplantılar, katılımcıların gün yorgunluğunu alacak, aynı zamanda aralarında ikili ilişkiler kurmasını sağlayacaktır.

2.2.2.3. Özel Sektörel Faktörler:

Özel sektörel faktörler, kongre amaçlı seyahatlerin ortaya çıkmasına, diğer bir ifadeyle bir ülke veya bölgeye yönlendirilmesine imkân sağlayan kongre, konferans merkezleri ile kongre ve ziyaretçi büroları olarak ifade edilmektedir (Aymankuy, 2006: 149).

2.2.2.3.1 Kongre Merkezleri

1960'lı yıllara kadar toplantılar ve kongreler otellerle birlikte düşünölmekteydi. Toplantı organizatörlerinin toplantıları düzenleme konusunda alternatifleri yoktu. Çünkü otellerden başka hiçbir tesis ya da işletme organizatörler için istenen olanakları sunmuyordu. Pazarın yapısındaki hızlı değişim ve öneminin giderek artması kongre merkezlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Çizel, 1999: 51).

Kongre merkezleri toplantı planlayıcı ya da organizatörlerine sadece toplantı ile ilgili konularda yoğunlaşmayı ve diğer konular ya da hizmetlerle ve bunların ayrıntıları ile ilgilenmeyerek daha fazla zaman kazanma olanağı sağlanmıştır (İçöz, 1998: 193).

Kongre merkezli yatırımları genellikle pahalı yatırımlar olmalarından dolayı hemen hemen tüm ölkelerde kamu kesiminin desteğiyle inşa edilirler. Ayrıca merkezler işletme aşamasına geçildiğinde de desteklenmeye devam edilir. Çünkü kongre merkezi gibi kamu yatırımları, modern toplumlarda üniversiteler, okullar, kütüphaneler derecesinde önemli yatırımlardır. Bu gibi kamu yatırımlarının sağladığı olanaklar nedeniyle yapılabilen kongreler, bilginin uluslararası yaygıncılık kazanmasına, enformasyon seviyesinin yükselmesine ve sorunların belirlenmesine büyük katkılarda bulunur. Kültür etkisi yanında, kongre turizmini geliştirir, kongre kentinin gelişmesine yardımcı olur (Özen,1986: 21)

2.2.2.3.2. Konferans Merkezleri

Konferans merkezleri özel olarak toplantılar için düzenlenmiş teknik ekipmanlarla donatılmış ve kendine ait profesyonel kadroları olan tesislerdir. Sürekli olarak artan toplantı sayıları ve değişen özellikleri yeni ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Sektörde ortaya çıkan küçük çaplı, kısa süreli toplantı ihtiyacına yönelik ortaya çıkan konferans merkezleri kongre merkezlerine kıyasla daha küçük tesislerdir. Yatırımın geri dönüş süresinin uzunluğundan dolayı kamu sektörü tarafından yapılan kongre merkezi yatırımlarının dışında, özel sektör tarafından yapılan asıl amaçları daha küçük toplantı ve seminer pazarını ellerinde tutmak olan toplantı salonlarıdır. Bu tesisler küçük toplantılar için dizayn edilmiş salonlar, gerekliyse konaklama imkânı, yeme-içme ve dinlenme imkânı sunarlar. Konferans merkezlerinin planlanması ve dizayn edilmesinde en önemli kriter merkezin yapılacağı bölgedeki pazarın özelliğidir. Pazar neyi gerektiriyorsa o türde bir tesis yapılmalıdır (Çizel, 1999: 59).

Modern bir konferans merkezinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Aymankuy, 2006:163).

- Tek amaçlı dizayn edilmiş toplantı odaları
- Asıl Pazar olan 10–60 kişilik toplantı pazarına uygun hizmet yeteneği ve imkânları
- Ses geçirmez duvarlar
- Mükemmel akustik ve ışıklandırma
- İyi bir audiovisual dizayn
- Katılımcıların çevreye uyumunu sağlamak (örneğin; konuşmacının havalandırma ve ışıklandırma kontrolünü sağlamak)
- Üst seviyede destek hizmetleri
- Toplantı süresince boş zaman faaliyetlerinin devam etmesini sağlayacak iyi bir dizayn.

Tüm bu özelliklerin yanı sıra bir konferans merkezinin başarısı profesyonel ve modern yönetim sistemi ile ilgilidir. Konferans koordinatörü, toplantı planlayıcılarına toplantının hazırlanmasından başlayarak konferans bitinceye kadar her aşamada yardımcı olmalıdır.

2.2.2.3.3. Kongre Büroları

İlk kongre ve ziyaretçi bürosu 1919 da Montreal'de kurulmuştur. 1963 yılında da günümüzde 80 ülkede 900 e yakın üyesi olan ICCA oluşturulmuştur. Bir kongre bürosu, bir şehrin sektöre Avrupa ve dünya standartlarına adapte olduğunu gösterir. Kongre ve ziyaretçi bürosunun açılmasını gerektiren en önemli neden şehirlerin bir bütün olarak bir destinasyon olarak pazarlanmaya başlamasından ve zaman içerisinde kendi başlarına bir marka olmasından kaynaklanmaktadır. Uluslararası ortamda öncelikle şehrin kongre ve ziyaretçi bürosunun olup olmadığı sorulmaktadır. Eğer varsa orada profesyonel bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Bu da markayı bütün oyuncuları ve hizmet verenleriyle birlikte tarafsız olarak kar amacı gütmeyen sunan büroların ve organizasyonların gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kent ölçeğinde ve genelde belediye, ticaret odaları ve vakıfların önderliğinde kurulan, kar amacı gütmeyen kongre ve ziyaretçi bürolarının üyeleri oteller, seyahat acentaları, kongre ve sergi salonlarıdır. Bütçelerinin büyük bölümü (%70–75) kamu kuruluşları tarafından sağlanır. (www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=40266, 12.04.2008).

2.3. Türkiye’de Kongre Pazarı

Bir ülkenin kongre pazarındaki payını sağlıklı tespit edebilmek, kongrelerle ilgili verilerin düzenli sağlanması ile mümkündür. Bu veriler arasında aşağıdakiler sayılabilir (Karasu, 1985: 49).

- Düzenlenen toplantı sayısı
- Toplantıların süresi
- Toplantıların dağılımı
- Delege harcamaları
- Delegelerin gecelemleri

- Delelelerin milliyetleri

Türkiye’de kongrelerle ve yarattığı turizm olayı ile ilgili veriler düzenli olarak saptanamadığı için Türkiye’nin kongre pazarı içindeki payı ve kongre turizminin genel turizm içerisindeki katkısı tam ölçülememektedir. Türkiye’de kongre ile ilgili istatistikî bilgiler Turizm Bakanlığı bünyesinde, Tanıtma Genel Müdürlüğü’ne bağlı olarak faaliyet gösteren Kongreler Şube Müdürlüğü’nün hazırladığı toplantı takvimlerine ve özel yayın organlarının değerlendirmelerine göre yapılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de düzenlenen toplantılar ile ilgili veriler Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan toplantı takvimlerinden ve www.kongre.net sitesindeki Türkiye’deki Kongre Takvimi bölümünden derlenmiştir.

İlk uluslararası kongrelerin 1969 yılında düzenlendiği Türkiye’nin bugün dünyada düzenlenen yaklaşık 10 milyon kongreden sadece 100 tanesine ev sahipliği yapması Türkiye’nin kongre pazarındaki payını göstermektedir (Türsab Dergisi, Mayıs 1996, Sayı 148: 56).

ICCA’nın 1993–2003 yıllarını kapsayan araştırmasında dikkat çeken en önemli unsurlardan bir tanesi, toplantı sayısında değişim görülmemesine karşın, katılımcı sayısındaki büyük artışlar. Örneğin 1999 yılında 38 toplantının düzenlendiği ülkemizde 23 bin 258 delege ağırlanmışken, 2001 yılında da toplantı sayısı 35 olmasına karşın, 49 bin 428 kişi ağırlanmış. Oysaki diğer ülkelerin toplantı ve katılımcı sayıları incelendiğinde aynı durum gözlemlenmiyor. Bu da ülkemizde düzenlenen toplantıların boyutlarında da büyük değişimler olduğunu gösteriyor (Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge, Ağustos 2002).

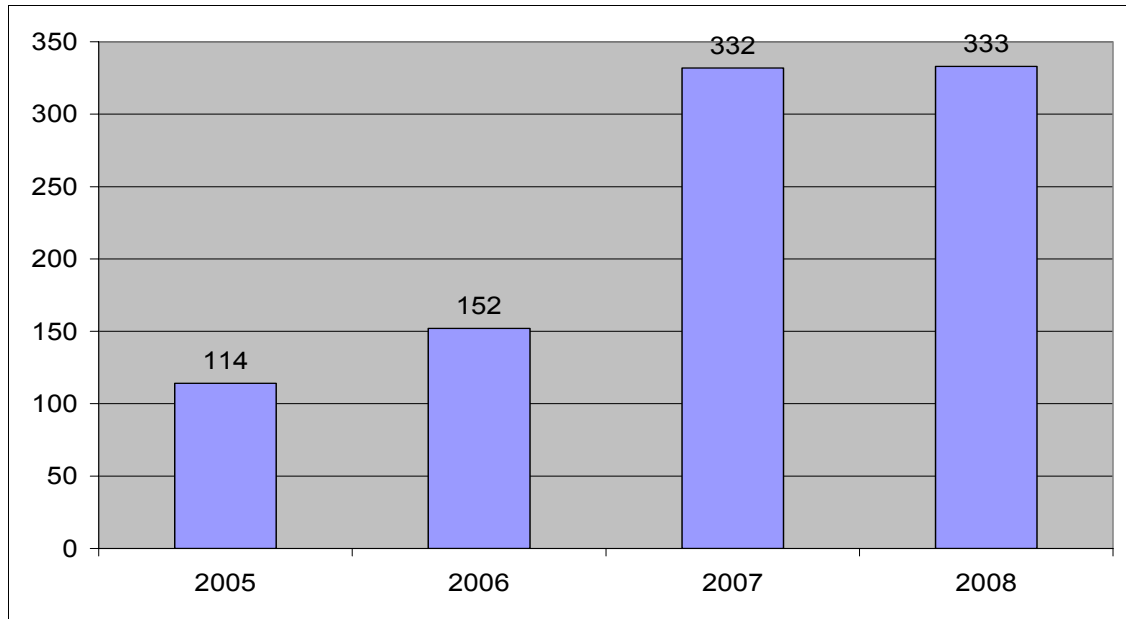
ICCA’nın 2008 verilerine göre ise Türkiye’nin kongre düzenleme sayısı 95 iken katılımcı sayısı 83 bin gözükmektedir. 83 ülkenin katıldığı ICCA araştırmalarına göre kongre düzenleme sayısında Türkiye dünyada 17.sırada yer almaktadır.

Türkiye’nin kongre pazarında hızlı gelişmekte olan ülkeler arasında değerlendirilmesinde, HABITAT II’nin Türkiye’de düzenlenmesinin önemi büyüktür. Çünkü bu organizasyon Türkiye’ye kongre merkezi kazandırmış ve Türkiye’de kongre turizminin öneminin kavranmasını sağlamıştır.

1996 yılı öncesinde Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Salonu niteliğinde direkt kongrelere yönelik bir merkezin bulunmadı Türkiye’de, 1996 yılında Lütfi Kırdar Spor Salonunun kongre merkezine çevrilmesi, TÜYAP tarafından İstanbul, Beylikdüzü’ndeki fuar ve sergi alanında 9000 kişi kapasiteli yeni bir kongre merkezinin yapının tamamlanması, Antalya’da Cam Piramit’in faaliyete geçmesi ve İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından Ayazağa’da uluslararası nitelikte 3000 kişilik yeni bir kongre merkezinin yapımına başlanmasını, Türkiye’de kongre turizmine yönelik arzda büyük artışlar sağlandığında, gelecek ile ilgili değerlendirmelerde pazar payımızın olumlu yönde gelişeceğinin dayanak noktalarını oluşturmaktadırlar (Baytok, 1998:90).

UIA tarafından yapılan araştırmaya göre 2000 yılında Amerika % 13.81’lik bir payla uluslararası kongrelerde birinci ülke. Burayı % 6.70 ile Fransa, % 6,50 ile İngiltere, % 6,26 ile Almanya ve % 4,56 ile İtalya izliyor. Sıralamada Türkiye 32. sırada bulunuyor (Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge, Ağustos 2002).

Şekil 4. Türkiye’de yıllara göre toplantı sayıları



Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

2005 yılında toplam 114 toplantının düzenlendiği toplantı sayısı, 2006 yılında 152’ye, 2007 yılında 332’ye, 2008 yılında 333’e yükselmiştir. Yapılan bu veri toplama çalışmasında, son dönemlerde toplam toplantı sayılarında belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir.

2.3.1. Türkiye'nin Kongre Turizminin Arz ve Talep Gelişimi

Kongre turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik etkiler, katılımcıların statü ve konumları itibariyle özel kişiler oluşu gibi nedenlerden dolayı diğer turizm çeşitlerine göre özenle üstünde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm çeşitleri arasındadır. Türkiye'nin turizm gelirlerindeki artışa en büyük katkıyı sağlayacak alanlardan birisi olan kongre turizmi ulusal ve uluslar arası özellikler kazanarak alternatif turizm türleri içerisinde ön sıralarda gelişim göstermektedir. Kongre turizminin belirli bir sezona bağlı olmama özelliği, sezon dışı gelir getiren bir turizm çeşidi niteliği kazandırmış, özellikle son 5 yıl içerisinde alternatif turizm alanında ciddi ölçüde gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmenin önemli nedenlerinden birisi, Türkiye'nin coğrafi konumundan ve tarihi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde olması, sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerden dolayı Türkiye kongre, toplantı ve teşvik seyahatleri için en uygun mekân konumundadır (Erdoğan, 2006: 77).

Kongreler veya diğer toplantılar her ne kadar kapalı mekânlarda yapılsalar da, yine aynı zamanda katılımcıların gerek bu ülkede ya da bölgede tatil yapmak istemeleri, gerekse daha iyi iklim şartlarını taşıyan ülke ya da şehirlerde üşümeden, aşırı sıcaktan ve ıslanmadan organizasyonlara katılmak istemeleri dolayısıyla iklim şartları uygun olan bölgeler kongre turizm talebi için uygun destinasyonlardır. Bu açıdan Türkiye'ye bakıldığında Türkiye'nin iklim özellikleri itibariyle sejour amaçlı seyahatler için özellikle Ege ve Akdeniz oldukça uygun şartlar taşıdıkları söylenebilir (Aymankuy, 2006:130).

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

Tablo 7. Türkiye'nin Kongre Turizmi Kapasitesi

		Antalya	Aydın	İstanbul	İzmir	Muğla	Ankara	Diğer	Toplam
5 Yıldız	Salon sayısı	309	18	262	93	37	23	152	882
	Kapasitesi	75945	5050	46141	53455	5458	5638	31539	181796
4 Yıldız	Salon sayısı	86	15	122	26	34	17	115	415
	Kapasitesi	15220	2280	10681	3030	6760	3070	18510	59551
3 Yıldız	Salon sayısı	32	8	17	20	22	12	105	216
	Kapasitesi	9637	820	1265	2260	2385	940	15070	32377
Kongre Merkezi	Salon sayısı	15	0	23	0	0	0	0	38
	Kapasitesi	7280	0	4780	0	0	0	0	15380
Diğer	Salon sayısı	75	8	45	3	12	10	60	218
	Kapasitesi	10430	1600	5785	120	1835	13900	9601	43271
Toplam	Salon sayısı	517	48	469	142	105	62	528	1871
	Kapasitesi	118512	9750	68652	21155	16438	23549	74319	332375

Kaynak: TURSAB Ar-Ge Departmanı, www.tursab.org, Kasım 2004

Türkiye’de 5 yıldızlı otellerde bulunan salon sayısı 882 olup, bu salonların toplam kapasitesi ise 181.796 kişidir. 2004 verileri itibari ile Türkiye’de kongre merkezine ait 38 salon sayısı olduğu ve koltuk kapasitelerinin toplam 15.380 adet olduğu görülmektedir. Büyük çapta uluslararası toplantıların düzenlenebilmesi (örneğin Habitat, NATO zirvesi ..vs) için bir ilin veya bölgenin en az 4000 kişilik kompleks bir kongre merkezine ihtiyaç duyulduğu artık tüm dünya organizatörleri tarafından kabul edilmiştir. Bu bilgi doğrultusunda yukarıdaki bilgiler incelendiğinde 2004 yılında uluslararası kongre destinasyonu olarak seçilebilecek iki il olduğu görülmektedir.

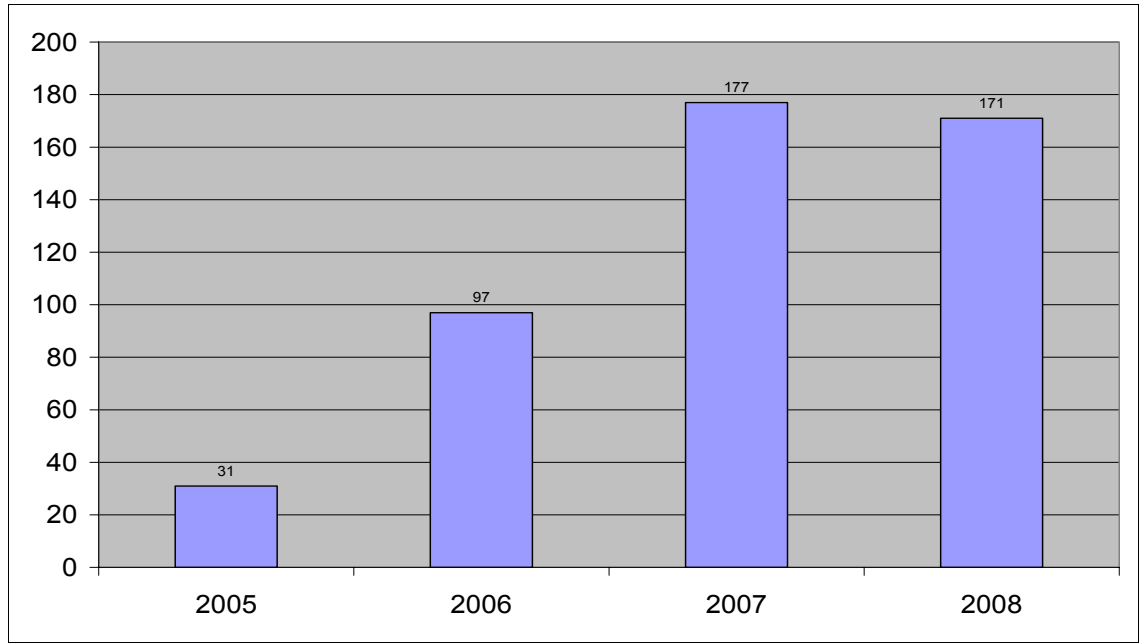
Tablo 8.Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye’ye Geliş Amaçlarının Yüzdelerle dağılımı

	Yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre dağılımları (ilk altı ay)	
	Pay %	
	2005	2004
Gezi, Eğlence	49,59	46,29
Kültür	9,56	9,08
Sportif ilişkiler	1,80	1,88
Yakınları ziyaret	8,66	7,88
Sağlık	0,95	0,94
Dini	0,84	0,49
Alışveriş	7,77	8,14
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2,76	3,44
Görev	6,17	8,36
Ticari ilişkiler, Fuar	4,94	6,94
Transit	2,35	1,53
Eğitim	0,71	1,38
Diğer	3,90	3,67

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü 2005

DİE'nin yapmış olduğu araştırmaya göre 2004 yılının ilk altı ayında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %3.44'ü toplantı, kongre ve konferans amaçlıdır. 2005 yılının ilk altı ayına baktığımızda gelen yabancı ziyaretçilerin % 2.76 sı toplantı, kongre ve konferans amaçlı giriş yapmıştır.

Şekil 5.Yıllar İtibariyle Türkiye'de Düzenlenen Kongre Sayıları

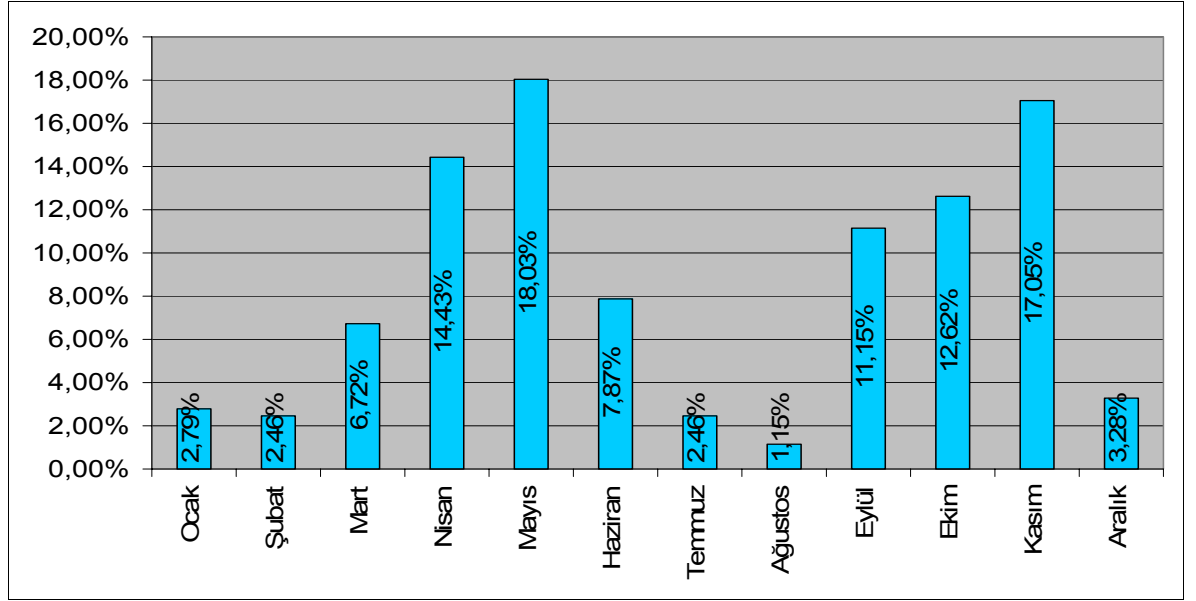


Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

Yapılan araştırmaya göre yıllar itibariyle Türkiye'de kongre turizminde bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum bize Türkiye'de kongre turizminde büyük gelişmeler olduğunu ve bu pazardan aldığı payını arttırdığını göstermektedir.

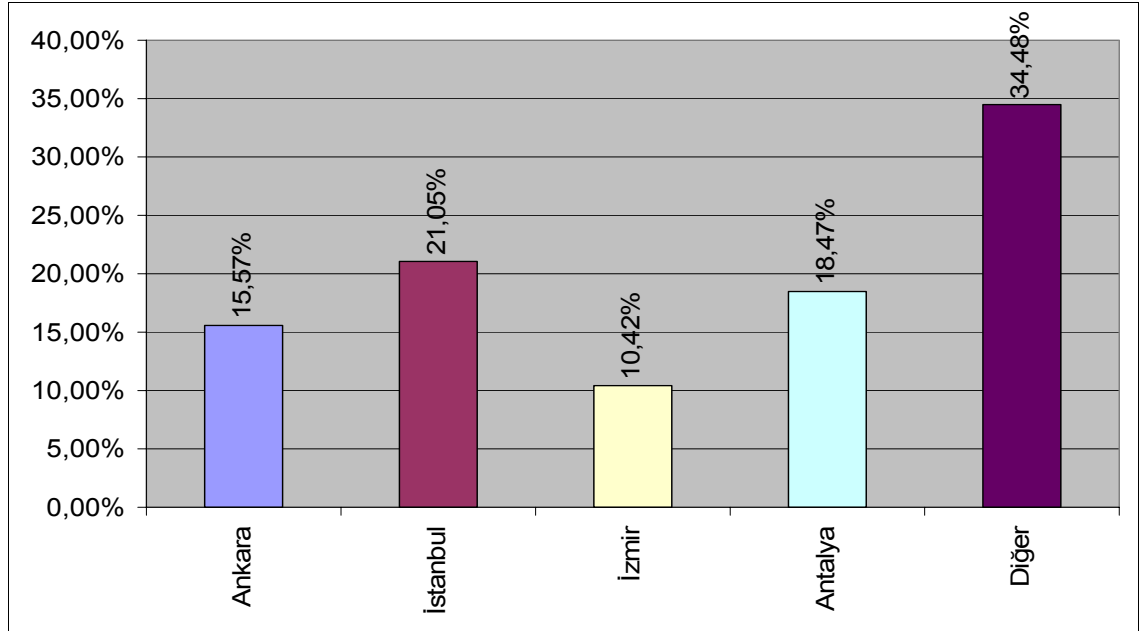
Aşağıdaki tabloya bakıldığında kongrelerin, özellikle iklim şartlarını göz önünde bulundurarak, hava sıcaklığının en üst düzeyde bulunan Temmuz ve Ağustos aylarında minimum seviyede gerçekleştiği, organizatörlerin kongre zamanını seçerken, havanın ne çok sıcak, ne de çok soğuk olduğu Mart-Mayıs ve Eylül-Kasım aylarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 6. 2005-2008 Yıllarında Düzenlenen Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı



Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

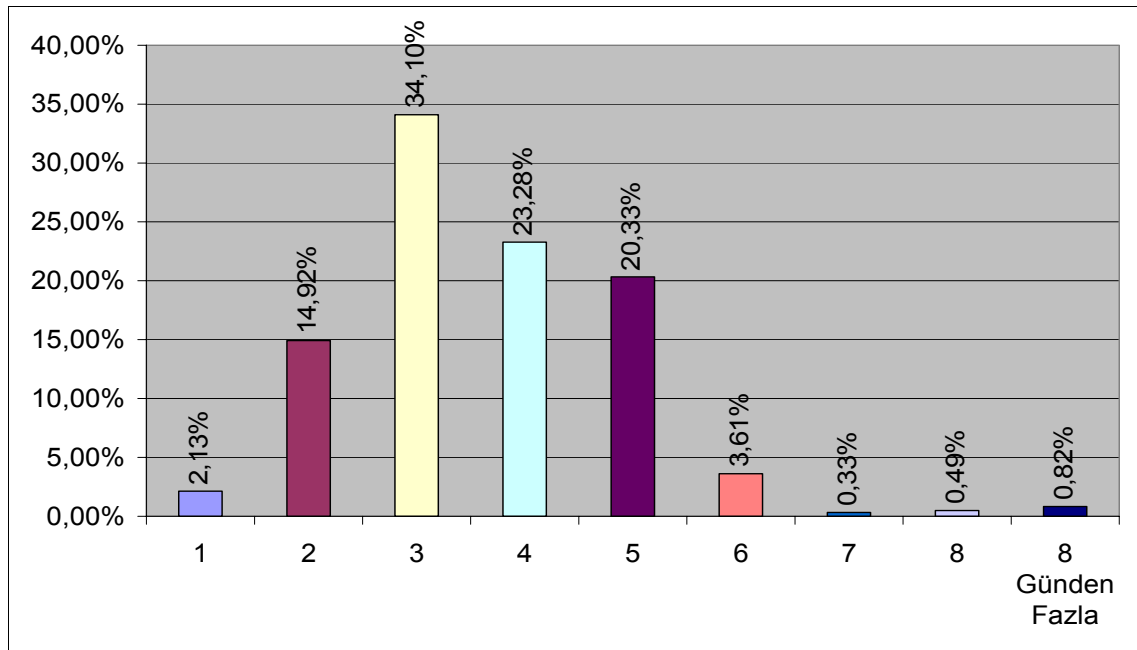
Şekil 7. Kongrelerin, Türkiye’de Yapıldığı İller İtibariyle İncelenmesi



Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

Kongre merkezinin seçiminde, merkezin tarihi dokusu ve doğal güzellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Katılımcıların, toplantı dışı zamanlarda rekreatif faaliyetlerde bulunabilecekleri, ulaşım yönünden gelişmiş bölgeler seçilmektedir. İstanbul tüm Türkiye’de yapılan kongrelerin %21.05’ine ev sahipliği yaparken, Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya dışında kalan tüm bölgeler ancak %34.48 gibi bir orana ulaşabilmektedirler.

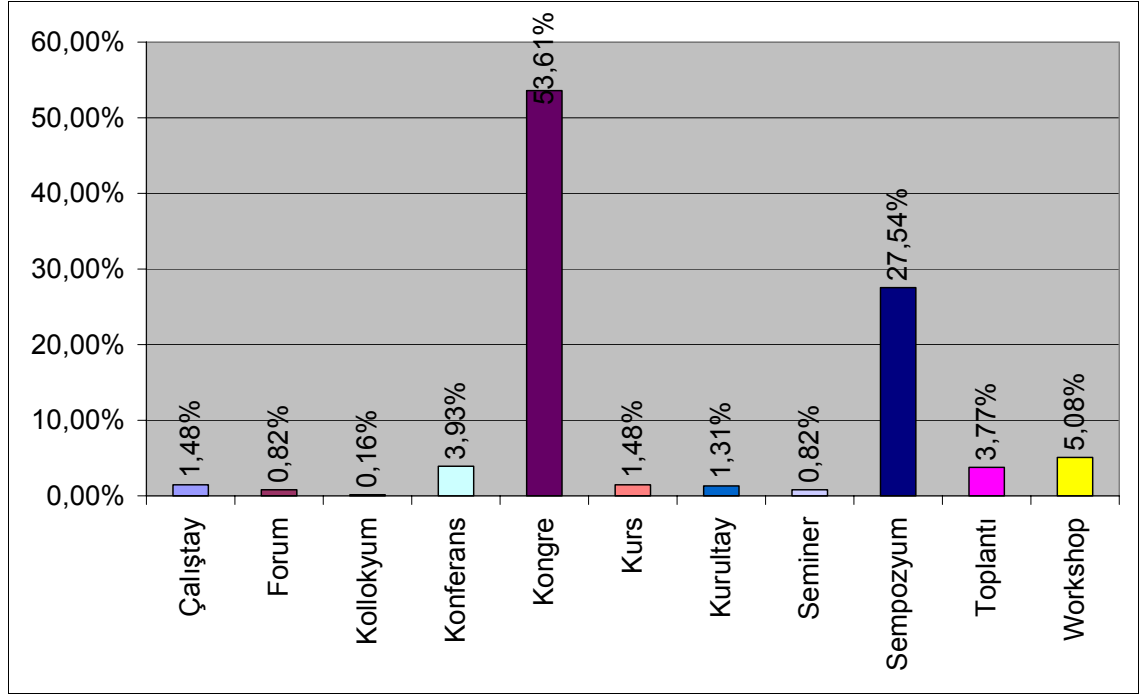
Şekil 8. Türkiye’de 2005-2008 Yılları Arasında Toplantıların Kaç Gün Sürdüğüne Göre Kongrelerin Araştırılması



Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

Günümüzde kongrelerin en çok 3 gün olduğu görülmektedir. Bu durum kongre delegelerinin ekonomik yönden masrafları azaltmak için 3 gün ile sınırlamaları ile açıklanabilir.

Şekil 9. Türkiye’de 2005–2008 Yılları Arasında Yapılan Toplantıların Türleri



Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

Türkiye’de yapılan ve ülkemizin tanıtımına ve şehirlerimizin imajına büyük katkısı olmuş bazı büyük çaplı kongreler şunlardır: 20.yüzyılın en son zirvesi niteliğinde olan Habitat II Kongresi, Ağıt Zirvesi, Nato Zirvesi, Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu, Dünya Felsefe Kongresi, Dünya Telekomünikasyon Kongresi, Dünya Mimarlar Kongresi vb. Böyle uluslararası nitelikteki etkinlikleri başarı ile gerçekleştiren Türkiye, son yıllarda pek çok ülkenin Seyahat Acentaları Birlikleri Genel Kurullarını da ülkemize çekmiştir.

2.4. Kongre Pazarında Yeni Trendler

Gelişmekte olan toplantı endüstrisinde, düşen toplantı sayıları global ekonomi üzerinde ciddi etkiler bırakmaktadır. Bu dinamik endüstride kritik endüstri trendlerinin incelenmesi toplantı profesyonelleri (planlayıcılar ve sağlayıcılar) için kongre pazarından pay alabilmenin bir gerekliliğidir. Dünyada en çok toplantı düzenlenme sıklığı gösteren ülke ABD’dir. Her yıl Amerika’da bir milyondan fazla toplantı düzenlenmektedir. Meetings & Conventions Magazine tarafından CIC (Convention

Industry Council) Economic Impact Study verilerine dayandırılarak hazırlanan 2006 toplantı pazar raporuna (Meetings Market Report) göre 2005 yılında ABD’de düzenlenen toplantı sayısı yaklaşık 1,25 milyondur ki bu da 2004 yılına göre ABD’deki toplantı sayılarında %25’lik bir azalma demektir. ICCA verilerine göre 2001 yılında toplantı sayısında bir önceki yıla göre düşüş meydana gelmiştir.2000 yılında 3 bin 151 toplantı düzenlenirken, 2001 yılında bu rakam 2 bin 666’ya gerilemiştir.

Toplantıların %57’si Avrupa’da düzenlenmekte ve Avrupa’yı %17 ile Asya, %10 ile Amerika, % 6 ile Avusturya ve Pasifik, %3 ile de Afrika izlemektedir. Yine araştırmaya göre bu toplantıları organize eden kurumların merkezleri ağırlıklı olarak Avrupa’da bulunmaktadır (Badur, 2004: 126).

ICCA raporlarına göre uluslararası toplantılarda 250–500 kişi arasında düzenlenen toplantılar birinci sırada gelmektedir. Bunu daha az katılımcısı olan toplantılar izlemektedir. Bununla birlikte, konaklamanın olduğu merkezler biraz daha fazla tercih edilmektedir. Üçüncülük ve dördüncülük ise oteller ve üniversiteler arasında paylaşılmaktadır.

ICCA araştırmalarına göre eylül toplantı için en fazla tercih edilen aydır. Onu haziran, mayıs ve temmuz ayları izlemektedir.

Kongre turizminin içinde bulunduğu durumu ve gelişme yapısını inceleyen Benchmark Resorts, Hotel & Conference Centers, 2003 yılının kongre turizmi trendlerinin aşağıdaki şekilde gelişeceği belirlemiştir.

1. Müşteri daha fazla teknoloji istemektedir; Müşteriler, kongre ve toplantı düzenleyenlerden eskisine oranla daha fazla ve daha hızlı internet erişimi, kablosuz iletişim talep etmektedirler. Bu süreç kongre turizminin ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Müşteriler genellikle interneti toplantı ve ziyaretçi bürolarının, otellerin web sayfalarına girmek için istemektedirler ayrıca google ve yahoo gibi arama motorları online seyahat rezervasyon servisleri ve yerel şehir web siteleri de müşteriler tarafından sıklıkla ziyaret edilen yerlerdir.
2. Ürün tanıtımı azaldı strateji öne geçti; Günümüzün toplantı ve kongreleri eskisine oranla daha stratejik ve önemli organizasyonlar haline gelmeye başladı. Katılımcılar eskisine oranla daha yüksek kademeler ve sahip oldukları plan ve projeler itibariyle

daha stratejik hedeflere sahip oldukları plan ve projeler itibariyle daha stratejik hedeflere sahiptirler. Toplantı konuları, birleşmelerden faaliyet tasarrufları alanına uzanırken, eskiden daha çok görülen ürün tanıtımı ve teşvik toplantıları azalmaya başlamıştır.

3. Bütçeler küçüldü, pahalı kongreler istenmemektedir; Yapısı itibariyle yüksek harcama gerektiren toplantı ve kongrelerden vazgeçilmeye başlanmıştır. Özellikle 11 Eylülü izleyen süreçte pek çok şirket bu harcamalarını sıfır noktasına çekmiştir. Diğer yandan maliyetleri diğer alanlara göre yüksek olan kongre turizminde müşteriler, eskisine oranla daha pazarlıkçı davranmaya başlamışlardır. Bu nedenle karar verme aşaması eskisine oranla son dakikalara kadar gevşeme kaydetmiştir.

4. Salonları doldurmak için cazip fiyatlar; Kongre ve toplantı turizminde birçok konaklama tesisi yeni yatırımlarla ön plana çıkarken, yeni yapılmış ve boş duran pek çok salonu doldurmak sorun olmaktadır. Bu sorun beraberinde rekabeti gündeme getirmektedir. Tesisler veya ürün geliştiriciler bu baskı altında kongre veya toplantı paketinin içeriğiyle sık sık oynayarak, müşterileri kendilerine çekebilmek için fiyatları daha cazip hale getirmeye çalışmaktadırlar.

5. Toplantıların süresi iyice kısaldı; Maliyetleri azaltmak için ciddi yatırımlar içinde bulunan şirketler toplantı ve kongreleri artık belli günler içinde bitirmeye çalışmaktadırlar.

6. İnternet pazarlamanın içine iyice yerleşti; Son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren internet olanakları şirketlerin pazarlama ve satış stratejilerine önemli bir yer edinmeye başlamıştır.

7. Video- Konferans daha da önem kazandı; Seyahat etmeden başka yerdeki insanlarla yüz yüze iletişime imkân veren video-konferans sistemi özellikle 11 Eylülün ardından çok önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Bu teknolojinin asıl getirdiği fayda; bir kişinin enerjisinin aynı gün içerisinde birkaç yerde birden sergilenebilmesi ve iletişimin daha hızlı sağlanmasıdır (Aymankuy, 2003).

2.5. Ankara'da Kongre Turizmi

Ankara, Türkiye'nin başkenti olması itibari ile elçilik, konsolosluk gibi siyasi kurumları bünyesinde barındırması kongre turizminin gelişmesi açısından büyük bir avantajdır.

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

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

Bir kongre kentinin pazarlanmasında genellikle şu dört soru ile karşılaşılır.

1. Kongre için ne gibi olanaklarınız var?
2. Ulaşım imkânları nedir?
3. Gezme, görme, eğlence olanakları nelerdir?
4. Vereceğiniz hizmetin kalitesi nedir?

Dolayısıyla kongre kentinin turistik özellikleri, otelleri, kongre binası ve kongre binasının teknik olanakları pazarlamada önemli bir rol oynayacaktır.

Ankara artık eğitim, tıp, sanayi, ticaret, kültür ve ulaşım merkezidir. Bugün Ankara mevcut 180.000 civarında üniversite öğrencisiyle bilimsel kongre şehri olabilecek bir alt yapıya sahiptir.

Ankara coğrafi konumu itibariyle kongre turizmi için büyük bir avantajı vardır. Ankara, Türkiye'nin ortasında yer almaktadır. Ankara'nın coğrafi konumu, iklimi, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri gibi sahip olduğu doğal faktörleri yanında ulaşım, konaklama imkânları ve seyahat acentaları gibi sektörel hizmet sunan işletmeleri bulunduğu için kongre turizminin varlığından bahsedilebilir.

Ayrıca Ankara konum itibariyle, uluslararası turizm hareketlerinde seyahate çıkma oranının en yüksek dünya turizm gelirlerinden en fazla payı alan ve kongre turizmi

açısından dünyada en fazla kongrenin düzenlendiği Avrupa kıtasına yakınlığı ile büyük bir avantaja sahiptir.

Ankara, aynı zamanda kongre turizmi yaratan bir merkezdir. TBMM'nin, bakanların, kamu kurumların, banka merkezlerinin Ankara'da oluşu, eğitim sağlık kurumları, vakıflar, odalar, dernekler, siyasi partiler gibi kuruluşlar bu talebin kaynağını oluşturmaktadır. Bunların düzenleyecekleri, ulusal ve uluslararası nitelikte kongre, seminer, konferans, workshop, genel kurul, bilimsel toplantı, vb önemli bir talep potansiyeli oluşturmaktadır.

Ulaşım yönünden Ankara'yı inceleyecek olursak, bir ülkeye ve ya kongre şehrine hızlı, rahat ve kolay ulaşım imkânlarının bulunması, kongrenin o bölgeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ulusal ve en önemlisi uluslararası kongrelerde havaalanının ve otobanın kongre şehrine yakın olması zaman kaybını önlemesi bakımından önem arz eder. Esenboğa havalimanı uluslararası tarifeli seferler düzenlenen bir havalimanıdır ve şehre 25 km lik bir mesafede bulunmaktadır. Bu da Ankara'da kongre turizmi için çok büyük bir avantajdır. Ayrıca Ankara Türkiye haritamıza baktığımızda çevre kentlere oldukça yakın görülmektedir. Türkiye'nin başkenti olan Ankara'ya hemen her ilden otobüs seferi düzenlenmektedir. Ankara-İstanbul arası 453 km., Ankara-İzmir arası 580 km.dir. Demiryolu: Ankara'ya demiryoluyla da ulaşmak son derece basittir. Başkent, Fatih, Boğaziçi ve Anadolu Ekspresleri İstanbul ile Ankara'yı birbirine bağlamaktadır.

Bu da diğer kentlerin tanıtımını ve yakın çevredeki turistik bölgelerin ziyaretini kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankara, beş yıldızlı otellerin, gece kulüpleri, gazino ve lokantalar gibi turistik tesisleri tiyatro, operalarıyla ve her türlü eğlence yerleriyle yurt içi ve yurt dışından gelecek her türlü ihtiyaçları karşılayacak ve onları dinlendirecek nitelikte büyük bir şehirdir. Kongre turizminde insanlar istedikleri oturumu izler, istemedikleri oturumda kentin turistik yerlerini gezerler, istedikleri lokantaya giderler, dolayısıyla da o kongre o şehre para bırakır. Ankara ülkemizin nüfus açısından 2. büyük kentimizdir dolayısıyla üst yapı ve alt yapı olanakları gelişmiştir. Ankara'da toplantı zamanları haricinde gezilebilecek ve birbirlerine çok yakın büyük kapalı alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin bir tanesini gezmek bile bir gün gibi uzun bir süreyi kapsamaktadır.

Ankara tarihi eserler açısından önemli bir kenttir. Hitit Müzesi, Roma Hamamı, Ogüs Mabedi, Yazılı Kaya, Hattuşuş, Gordion gibi kültürel zenginlikler yanında Beynam, Karagöl, baraj gölleri gibi doğal güzellikler ve Haymana, Ayaş gibi sağlık merkezleri ciddi bir potansiyeldir. Kongrelere katılan kişiler veya refakatlerinde gelenler akademik çalışmalar yanında gezme, görme, eğlenme veya hobi zevklerini tatmin etmek isteyebilirler. Ankara’da ki müzeleri sıralayacak olursak; Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Etnografya Müzesi, Atatürk Evi, Atatürk'ün Mekânı Müze Köşk, Gordion Müzesi, MTA Tabiat Tarihi Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet Müzesi gibi 8 adet gezilmeye değer müze olduğunu görürüz. Hitit müzesi başlı başına bir kültür hazinesi olmakla beraber tektir.

Ankara’da kongre turizmini geliştirmek amacı ile yapılan çalışmaların en önemlileri arasında Ankara Valiliği ve İl Turizm Müdürlüğü’nün ortaklaşa hazırladığı, Ankara İli Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı sayılabilir. Bu projede kongre turizmi ön plana çıkarılırken, Ankara turizm potansiyeli ortaya konularak mevcut durumla olması gereken arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır (Erdoğan, 2006: 87).

Tablo 9. Ankara’da Kongre Düzenlenebilecek Oteller

Sıra No	Tesisin Adı	Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
1	Aldino Otel	4 Yıldız	55 / 110	-
2	Ayma Otel	4 Yıldız	66 / 132	-
3	Best Otel	4 Yıldız	60 / 96	1000
4	İçkale Otel	4 Yıldız	118 / 251	1550
5	Dedeman Otel	4 Yıldız	350 / 595	2100
6	Kent Otel	4 Yıldız	130 / 212	505
7	Lakeside	4 Yıldız	42 / 88	-
8	Otel Best	4 Yıldız	62 / 96	300
9	Patalya Termal	4 Yıldız	157 / 315	-
10	Sergah Otel	4 Yıldız	128 / 240	-
11	Stad Otel	4 Yıldız	225 / 450	80
12	Büyük Ankara Oteli	5 Yıldız	208 / 316	680
13	Büyük Sürmeli	5 Yıldız	206 / 422	1710
14	Hilton Otel	5 Yıldız	351 / 670	1470
15	Merit Altinel	5 Yıldız	175 / 358	515
16	Sheraton Otel	5 Yıldız	327 / 638	760
Toplam			2660 / 4889	10670

Kaynak: Ankara Valiliği, İl Turizm Envanteri, 1998

Tablo 10. Ankara’da Kongre Düzenlenebilecek Diğer Tesisler

Sıra No	Tesisin Adı	Türü	Oda/Yatak Kapasitesi	Salonların Kapasitesi
1	Atakule	Kongre Salonu	-	750
2	Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu	Kongre Salonu	-	255
3	Atatürk Kültür Merkezi	Kongre Salonu	-	255
4	D.İ.E.	Kongre Salonu	-	150
5	D.S.İ.Genel Müdürlüğü	Kongre Salonu	-	435
6	Karayolları Genel Müdürlüğü	Kongre Salonu	-	650
7	Milli Kütüphane Başkanlığı	Kongre Salonu	-	324
8	M.T.A. Genel Müdürlüğü	Kongre Salonu	-	750
9	S.S.K. Genel Müdürlüğü	Kongre Salonu	-	375
10	T.O.B.B.Başkanlığı	Kongre Salonu	-	412
11	A.Ü. Dil ve Tarih Coğrafya Fak.	Kongre Salonu	-	545
12	A.Ü. Eczacılık Fak.	Kongre Salonu	-	400
13	G.Ü. Eczacılık Fak.	Kongre Salonu	-	200
14	Hacettepe Üniversitesi	Kongre Salonu	-	1035
15	ODTÜ	Kongre Salonu	-	358
16	TODAİ	Kongre Salonu	-	325
Toplam			-	7219

Kaynak: Ankara Valiliği, İl Turizm Envanteri, 1998

Ankara’da ticaret odası tarafından yapılan 3200 kişi kapasiteli Ankara Ticaret Odası Kongre Merkezi ve Ankara’da Büyükşehir Belediyesi tarafından yapımına devam eden 3200 kişi kapasiteli Ankara Kongre Merkezinin inşaatına bugün devam edilmektedir. 2008 yılı itibariyle Ankara ili Turizm Müdürlüğünden aldığımız önemli bir bilgi bugün Ankara’da kongre turizminin koltuk kapasitesinin 26.567 kişi olduğu yönündedir. 1998 yılıyla karşılaştıracak olursak 17.819 koltuktan 26.567 koltuk sayısına ulaştığını görmüş oluruz bu durumda bize hala devam eden inşaat çalışmalarlarıyla birlikte kongre merkezlerinde ve salonlarında sürekli bir artış ve gelişim içinde olduğunu göstermektedir.

Turizm Bakanlığının Kongreler Takvimi Kitapçığına göre ve www.kongre.net sitesinden kongreler takviminin verilerini birleştirip yaptığımız çalışmalar doğrultusunda 2005-2008 yılları arasında Ankara’da toplam 61 adet kongre düzenlenmiş olup bu kongrelerin 42 tanesi ulusal kongreler olup geriye kalan 19 tanesinin uluslararası kongre olduğunu görmekteyiz. Yine aynı çalışmadan edindiğimiz

verilere göre Ankara’da kongre turizmi üzerine en yoğun ayın Kasım ayı olduğu çıkmıştır diğerleri ise sırasıyla Eylül, Ekim ve Mayıs, Nisan aylarıdır.

Kongrelerle ilgili tanıtım ve pazarlamanın yapılabilmesi için koordinasyon görevini yürüten, şehrin tanıtım ve pazarlaması ile ilgili işleri planlayan ve girişimleri yapan bir kongre bürosunun kurulması şarttır. Oysa bugün Türkiye’de sadece İstanbul ve Antalya’da kongre bürosu kurulmuştur. Potansiyeli bulunan Ankara’da dünya kongre pazarında pazarlanmasını ve tanıtımını yapacak kongre bürosu hala mevcut değildir (Bertan, 2002: 36).

Ankara’da pazarlama konusunda yaşanan bir diğer sıkıntı, kongre düzenleme görevinin seyahat acentalarına verilmesidir. Kongre düzenleme uzmanlık gerektiren bir iş ve kongre organizatörlüğü ile seyahat acentacılığı birbirinden farklı faaliyetlerdir. Uzun süreli çalışmanın ürünü olan kongreleri düzenleyen bir işletmenin, bunun yanında, kanunda belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmesi kolay değildir. Bunun için seyahat acentalarında uzmanlığa gidilmesi gerekmektedir (Bertan, 2002: 37).

Tablo 11. Ankara’da 2005–2008 yılları arasında aylar itibariyle kongre düzenleme sayıları

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Uluslararası	0	0	0	4	3	1	0	0	4	3	4	0	19
Ulusal	0	0	3	4	5	5	1	0	5	5	12	2	42
Toplam	0	0	3	8	8	6	1	0	9	8	16	2	61

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Kongreler ve Toplantılar Takvimi (2005-2008), www.kongre.net kongreler ve toplantılar takvimi ile birleştirilmiştir.

BÖLÜM 3: A GRUBU SEYAHAT ACENTALARININ BAKIŞ AÇILARIYLA ANKARA'DA KONGRE TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Dünyada ve Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında kongre turizminin öneminin vurgulanması ve Ankara ilinde kongre turizminin sektördeki mevcut durumunu inceleyip arz potansiyeli analizinin yapılması ve A grubu seyahat acentaları gözüyle Ankara'da kongre turizmi değerlendirilmiştir.

Kongre turizminin alternatif bir ürün olarak analizi, kongre turizmi açısından kongre pazarının değerlendirilmesi ve Ankara'da kongre turizminin geliştirilmesi için gelecek ile ilgili öneriler bu tezin amacını oluşturmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Ülke turizmine ve ekonomisine oldukça faydalı olduğu artık herkesçe bilinen kongre turizminin amacı ekonomik temellere dayanmaktadır. Kongre faaliyetine katılan delegelerin harcamaları, normal turistlerin harcamalarına göre 2 kat daha fazla olmaktadır. Bu sebeple ekonomik getirisi yüksek olan bu tür faaliyetler her zaman ülkelerin gelişimleri açısından desteklenmiş ve geliştirilmesi açısından çeşitli çalışmaların yapılması önem kazanmıştır.

Turizm ve ekonomi literatüründe kongre turizmi ile ilgili istatistik, ekonomik ve sosyal verilerin çok sınırlı olması, kongre turizminin yarattığı ve ekonomik ve sosyal etkilerin ölçülmesini oldukça güçleştirmektedir bu yüzden bu konuda yapılan her türlü çalışma akademik açıdan ve çalışmanın yapıldığı ülke açısından ayrı bir önem arz etmektedir.

Kongre turizmi, farklı ulusları birbirine yaklaştırarak, tanımlarına katkıda bulunur. Dünya barışına hizmet eder kongre turizminin meydana geldiği bölgede yaşayanları sosyal ve kültürel yönden etkilemeleri daha fazla ve olumlu yöndedir.

Ankara'nın mevcut turizm potansiyelinin ön plana çıkartılabilmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ancak kongre turizmi ile olur. Kongre turizmi, Ankara'nın turizmde yer

edinebilmesi ve uzun vadede kendini bu bacasız endüstride geliştirebilmesi için son derece önemli bir turizm türüdür.

Bu çalışmada, her geçen yıl dünya turizm pazarında önemli yer edinen kongre turizminin başkentimiz Ankara açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Ankara'daki kongre turizminin arz kaynaklarının saptanması ve sektördeki seyahat acentalarının alternatif turizm çeşidi olan ve turizm mevsiminin uzatılmasını sağlayan, istihdam olanaklarının artırılmasını sağlayan, şehir imajının gelişmesini sağlayan ayrıca şehirdeki alt yapı ve üst yapı tesislerinin gelişimini hızlandıran kongre turizmine bakış açılarını değerlendirme açısından önem taşımaktadır.

Problem Cümlesi:

“Ankara'nın kongre kenti olarak seçilmesini sağlayan önemli avantajlarını tespit edebilmek ve Ankara'nın kongre turizmi açısından durumunu ortaya koymak için turizm sektörünün önemli aktörleri olan seyahat acentalarının bakış açıları önemlidir. Bu açıdan seyahat acentaları Ankara'nın kongre turizm durumunu ortaya koyabilecektir.”

Alt Problemler:

1. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizminin önemi hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, kongre turizminin Ankara ilindeki uygulamalarının uygunluğu konusunda görüşleri nelerdir?
3. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamalarının sınırlılıkları konusundaki görüşleri nelerdir?
4. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamaları hakkında öneri olarak sunulan görüşlere katılma düzeyleri nelerdir?
5. Ankara ilinde kongre turizminin sektördeki mevcut durumunun incelenmesinde” kongre turizmine yönelik yapılan uygulamaların; Seyahat acentası görevlilerinin Ankara'da kongre turizmine ilişkin görüşleri belli başlıklar halinde tanımlanabilir mi?

3.1.2. Sınırlılıklar

1. TÜRSAB'ın 2008 verilerine göre Ankara'da faaliyet gösteren 349 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Çalışmamız süresince bu acentalardan 98 tanesine ulaşabildiğimiz için çalışmamız bu 98 adet acenta ile sınırlıdır.
2. Araştırma verileri, acenta yetkililerinin ankete verdiği cevaplarla sınırlıdır.
3. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde yapılacak çıkarımlar bu örnekleme sınırlıdır.

3.1.3. Varsayımlar

1. Araştırmada anket yöntemi dışında başka bir veri toplama tekniği kullanılmamıştır. Anketi cevaplayanların dürüst olmama ihtimali ve uç cevaplardan kaçmak amacıyla merkez cevaplara yönelmeleri ihtimali yok sayılarak, anketleri doğru ve içtenlikle cevaplandıkları varsayılmıştır.
2. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının araştırma amacı doğrultusunda veri toplamak için yeterli olduğu varsayılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, araştırma için veri toplama aracının geliştirilmesi sürecine, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına, verilerin nasıl toplandığına ve analizine ilişkin bilgilere yer vermektedir.

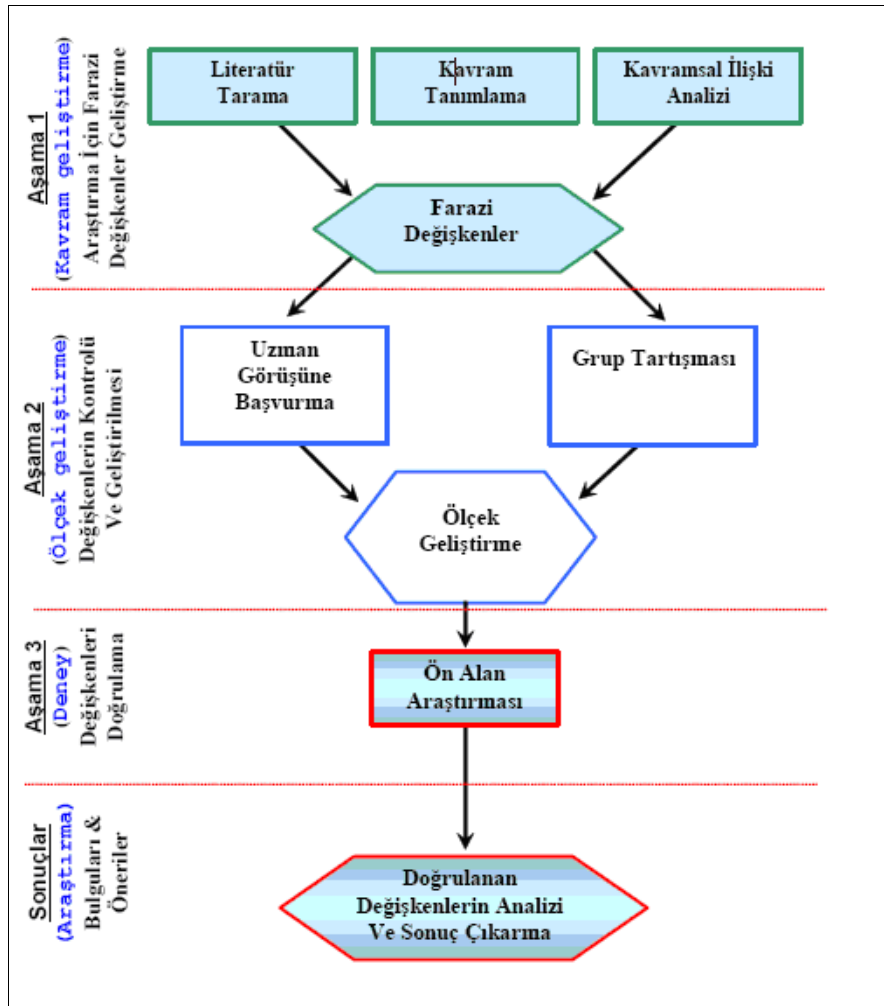
3.2.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının kongre turizmine ilişkin görüşlerini değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmaya konu olan olay ya da görüşlerin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışıldığı bu araştırma, belli bir zaman kesitinde, araştırılan konu çerçevesinde seyahat acentaları yetkililerinin görüşlerini tespit etmeye çalışmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma tasarımı, araştırma sürecinde izlenecek aşamaları, neyin, nasıl ve ne zaman yapılacağını önceden belirlenerek araştırmaya bir yol haritası vermesi açısından önemlidir. Bu nedenle, araştırmamızı yürütürken izlediğimiz süreç aşama aşama Şekil 3.1.'de şekilde verilmektedir.

Şekil 10. Araştırma Süreci



Şekil 10'da da anlaşıldığı gibi, birinci aşamada araştırma problemi çerçevesinde teorik değişkenlerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, ilkönce literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kavramlar tanımlanmış ve kavramlar arası ilişkiler üzerinde durularak teorik değişkenlerin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Önceki aşamada belirlenmiş olan değişkenler kontrol edilerek araştırma için kullanılabilir bir ölçek geliştirmek amacıyla, ikinci aşamada, benzer konularda çalışmalar yapmış uzmanların

eserlerine başvurarak değişkenlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu şekilde teorik olarak belirlenen değişkenler yeniden gözden geçirilerek araştırma ölçęi oluşturulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Ankara’da 2008 yılı TÜRSAB’ın kayıtlarına göre 349 adet A grubu seyahat acentası oluşturmaktadır. Bu araştırmanın evrenini, Ankara ilinde bulunan 349 adet acenta içerisinde rasgele seçilmiş 186 adet seyahat acentası oluşturmaktadır. Seçilen 186 adet A grubu acentadan 98’inden sonuç alınabilmiştir.

Bu bilgilere göre, anketlerin geri dönüş oranı %52’dir. Dönen anketlerin ise tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Örnek evrenin % 52 ’sini oluşturmaktadır.

Evreni temsil etme özelliği olduğu düşünölen tipik bazı seyahat acentaları Ankara ili kapsamında seçilmiştir. Sayı belirlemelerinde yeterli görölen seyahat acentası sayısı ve bu acentalarda çalışan görevliler dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan acentaların kongre turizmine yönelik faaliyetleri ile personel özelliklerine diğer yönden ise katılımcıların (acentalarda çalışan görevlilerin) sahip olduğu bazı değişkenlere göre dağılımlarına aşığıda yer verilmiştir.

3.4. Anket Formunun Niteliği

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın literatür kısmıyla ilgili alan taraması kapsamında kitap ve makalelere ulaşmak için akademik amaçlı elektronik veri tabanları, yerli ve yabancı literatür, üniversite kütüphanelerinden faydalanılmıştır. Konu ile ilgili olabilecek tezlerin taranmasında, yurt içinde yapılmış tezler için Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Dokümantasyon Merkezi ve yurt dışındaki tezler için ise yurt dışındaki üniversitelerin elektronik tez veri tabanları ve “ProQuest Dissertations and Theses” veri tabanından faydalanılmıştır. Literatür taraması sürecinde araştırma konusu için ölçek oluşturmada yararlı olabilecek bilgiler ve soru örnekleri biriktirilmiştir. Anket geliştirme aşamasında, literatür kapsamlı bir şekilde araştırılarak öncelikle benzer çalışmaların var olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Aynı konuda benzer veya paralel çalışmalardan da faydalanılmış olup bu konuyu farklı boyutlarda tartışan çalışmalardan yararlanılarak uygun bir ölçek geliştirilmiştir.

İstatistiksel model açısından araştırmadaki değişkenler, demografik ve tutum değişkenleri olmak üzere 2 ana başlık altında toplanmıştır. Araştırmada tutumlar 5’li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Araştırmada, 13 soruluk demografik ölçek, 29 maddelik 5’li Likert tipli kongre turizmine ilişkin acenta yetkililerinin görüşlerini belirlemeye yönelik sorulardır.

Ankete verilecek cevapların puanlandırılması şu şekilde yapılmıştır:

Yargılara dair yanıtlar	Tamamen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Bazen Katılıyorum	Nadiren Katılıyorum	Hiçbir zaman Katılmıyorum
Yanıtların puan değeri	5	4	3	2	1

Kongre turizminin Ankara’daki acenteler aracılığı ile yapılan uygulamaları hakkında görüşlerin tespit edilmeye çalışıldığı ölçekte Turizm acentesinde çalışan görevlilerin önem, uygunluk, sınırlılık ve öneri boyutlarında görüşlerin belirlenmesi amacıyla likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Seçenekler “tamamen katılıyorum (5)”, “Çoğunlukla Katılıyorum (4)”, “Bazen Katılıyorum (3)”, “Nadiren Katılıyorum (2)”, “Hiçbir zaman katılmıyorum (1)” şeklinindedir. . Bu bölümde 29 adet soru bulunmaktadır. Anket soruları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır

- Ankara’da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.
- Ankara’nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır.
- Kongre turizminin gelişmesi Ankara’yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.
- Ankara’nın başkent olması Ankara’nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemlidir.
- Ankara’nın kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.
- Ankara’nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur.
- Esenboğa’dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.
- Ankara’da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım araçları kullanılmaktadır.

- Ankara’da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur.
- Ankara’daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara’daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara, rekreasyon alanları ve ören yerleriyle kongre turizmi için özendiricidir.
- Ankara kültürel ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.
- Ankara’daki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara’daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara’daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.
- Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.
- Ankara’da kongre merkezlerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.
- Ankara’da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır.
- Ankara’da kongre turizmi açısından konaklamada hizmet kalitesi yeterlidir.
- Ankara’da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterlidir.
- Ankara’da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir.
- Ankara’daki kongre merkezlerinin konumu kongre turizmi için uygundur.
- Ankara’da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere ihtiyaç vardır.
- ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesiyle Ankara’da kongre turizminin ihtiyacı büyük ölçüde giderilecektir.
- Kongre Merkezlerinin yerlerinin seçiminde ve projelerinde Kongre Organizatörlerinin de fikrine başvurulmalıdır.
- Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.
- Ankara’da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen kurumlar arası bir koordinasyon kopukluğu vardır.
- Her acenta kanunen kongre turizmi düzenleme hakkına sahiptir. Bu durum kongre turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmada ihtiyaç duyulan veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen anket ile toplanmıştır. Kongre turizminin Ankara'daki acenteler aracılığı ile yapılan uygulamaları hakkında görüşlerin önem, uygunluk, sınırlılık ve öneri boyutlarında tespit edilmeye çalışıldığı maddeler literatürden elde edilen bilgiler ve hedef kitlede yer alan acentalarda çalışan görevlilerle yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

Ankara ilinde kongre turizminin sektördeki mevcut durumunun incelenmesinde” kongre turizmine yönelik yapılan uygulamaların; önem, uygunluk, sınırlılık ve öneri boyutlarında katılımcı görüşlerinin belirlenmesine yönelik durumlar 29 maddeden oluşmaktadır.

İlk olarak bireysel değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ikinci olarak araştırma değişkenlerini test etmeye yönelik olarak sonuç çıkarıcı istatistikî analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences Software) kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

Demografik veri toplama ölçeği ile toplanan veriler bu başlık altında frekans ve yüzdelerle özetlenecektir. Okuyucuların araştırma örneklemini hakkında kanaat oluşturabilmesi için bu verilerin tasnifi ve sunumu önem arz etmektedir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik yapılarına göre frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Bu çalışmada 13 adet demografik soru kullanılmıştır. Bu veriler analiz edilirken öncelikle frekans dağılımları incelenmiş ve birbiri ile ilgili olduğu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturularak yorum yapılmıştır.

Tablo 12. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	41	41,8
Bayan	57	58,2
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin cinsiyet durumuna göre dağılımına bakıldığında %41,8'lik kesimin erkeklerden oluştuğunu, % 58,2'lik kesimin ise bayanlardan oluştuğunu görülmektedir. Bu rakamlardan görüldüğü üzere bayan çalışan kesim acentalarda çoğunluktadır.

Tablo 13. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Yaş Aralıkları	Sayı	Yüzde
18-24	9	9,2
25-29	41	41,8
30-49	40	40,8
50 ve üstü	8	8,2
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin yaş durumuna göre dağılımına bakıldığında % 9'luk kesimin 18–24 yaş aralığında bulunduğu, % 41'lik kesimin 25–29 yaş aralığında olduğu, % 40'lık kesimin 30-49 yaş aralığında olduğu, % 8'lik kesimin 50 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu rakamlardan görüldüğü üzere çoğunluğun 25-29 (% 41) ve 30-49 (%40) yaş aralıklarında biriktiğini görülmektedir.

Tablo 14. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul	0	0
Lise	9	9,2
Önlisans	23	23,5
Lisans	66	67,3
Lisansüstü	0	0
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan acenta çalışanlarının içinde İlkokul mezunu veya Lisansüstü eğitim almış personel bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan

personelin % 9'luk kesimin Lise mezunu olduğu, % 23'lük kesimin Önlisans mezunu olduğu, % 66'lık bir kesimin ise Lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Görev Durumuna Göre Dağılımı

Acentadaki Görevleri	Sayı	Yüzde
Acenta sahibi	6	6,1
Enformasyon memuru	2	2,0
Kongre departmanı	13	13,3
Müdür	9	9,2
Müdür yardımcısı	8	8,2
Rehber	8	8,2
Satış personeli	35	35,7
Tur operatörü	3	3,1
Uzman	14	14,3
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin görev durumlarına göre dağılıma bakıldığında % 6,1'lik kesimin acenta sahibi olduğu, %2,0'lık kesimin enformasyon memuru olduğu, %13,3'lük kesiminin kongre departmanı çalışanı olduğu, %9,2'lik kesiminin müdür olduğu, %8,2'lik bir kesiminin müdür yardımcısı olduğu, %8,2'lik kesiminin rehber olduğu, %35,7'lik kesiminin satış personeli olduğu, %14,3'lük kesiminin uzman olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda acentalarda kongre departmanının açılmasını sağlayan yönetim kademesindeki görevlilerin ve acenta sahiplerinin ankete katılım yüzdelerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum üst kademelerin bilimsel olarak yapılan çalışmaların bu kademelerdeki insanlarca öneminin kavranmadığını göstermektedir.

Tablo 16. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Mesleki Tecrübesine Göre Dağılımı

Mesleki Tecrübe Aralıkları	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	2	2,0
1-4 yıl	38	38,8
5-9 yıl	31	31,6
10-14 yıl	19	19,4
15 yıl ve üstü	8	8,2
Toplam	98	100,0

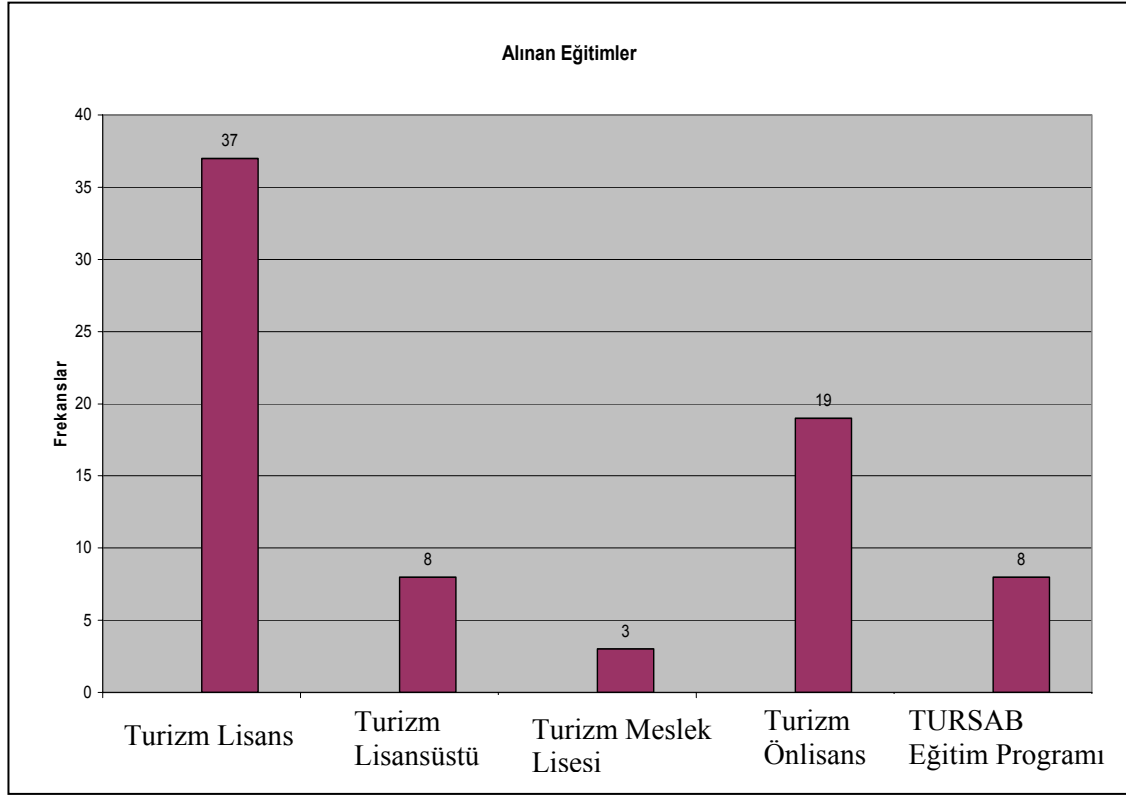
Araştırmaya katılan personelin mesleki tecrübesine göre dağılımına bakıldığında %2,0'lık kesimini 1 yıldan az çalışan olduğu, %38,8'lik kesimini 1-4 yıl arası çalışanların olduğu, %31,6'lık kesimini 5-9 yıl arası çalışanların olduğu, %19,4'lük 10-14 yıl arası çalışanların olduğu, %8,2'lik kesimin 15 yıl ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Mesleğinizle İlgili Turizm Eğitimi Aldınız mı Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Evet	75	76,5
Hayır	23	23,5
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin mesleğinizle ilgili turizm eğitimi aldınız mı sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımına bakıldığında %76,5'lik kesimin evet cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu durum acentalarda genelde turizm eğitimi almış kişilere öncelik verildiğini göstermektedir. Bu soruda eğer cevabınız evet ise almış olduğunuz eğitimi belirtiniz şeklinde açık uçlu soru şekli kullanıldı. Alınan cevapların tasnifi ve düzenlemesi yapıldıktan sonra çıkan sonuçlar aşağıda bulunan grafikte değerlendirildi. Bu sonuçlara göre turizm eğitimi aldınız mı sorusuna evet diyen 75 personelin 37'si turizm lisans programından mezun olduğu, 19'u turizm önlisans programından mezun olduğu, 8'i turizm lisansüstü programından mezun olduğu, 8'i TÜRSAB eğitim programlarından mezun olduğu ve son olarak 3'ünün turizm meslek lisesi mezunu olduğu görülmektedir.

Şekil 11. Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin Almış Oldukları Turizm Eğitimleri



Tablo 18. Görev Yapmakta Olduğunuz Acenta Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılımı

Faaliyet Yıl Aralığı	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	4	4,1
1-4 yıl	34	34,7
5-9 yıl	22	22,4
10-14 yıl	15	15,3
15 yıl ve üstü	23	23,5
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin görev yapmakta olduğunuz acenta kaç yıldır faaliyet göstermektedir sorusuna verilen cevaplara göre dağılımı %4,1'lik kesimin 1 yıldan az aralığını işaretlediği, % 34,7'lik kesiminin 1-4 yıl aralığını işaretlediği, %22,4'lük kesiminin 5-9 yıl aralığını işaretlediği, %15,3'lük kesiminin 10-14 yıl aralığını işaretlediği ve son olarak %23,5'lik kesiminin 15 yıl ve üstü aralığını işaretlediği görülmektedir. Bu analizde en çok yığılmanın %34,7 ile 1-4 yıl arasında olduğunu

görmekteyiz. Bu durum bize Ankara ilindeki faaliyet gösteren acentaların çoğunun yakın dönemde faaliyette geçtiklerini ve genç kuruluşların çoğunlukta olduğunu gösterebilir.

Tablo 19. Acentada Görev Yapan Kişi Sayısına Göre Dağılım

Görev yapan kişi sayısı	Sayı	Yüzde
1-9 personel	61	62,2
10-19 personel	17	17,3
20-29 personel	11	11,2
30 ve üzeri	9	9,2
Toplam	98	100,0

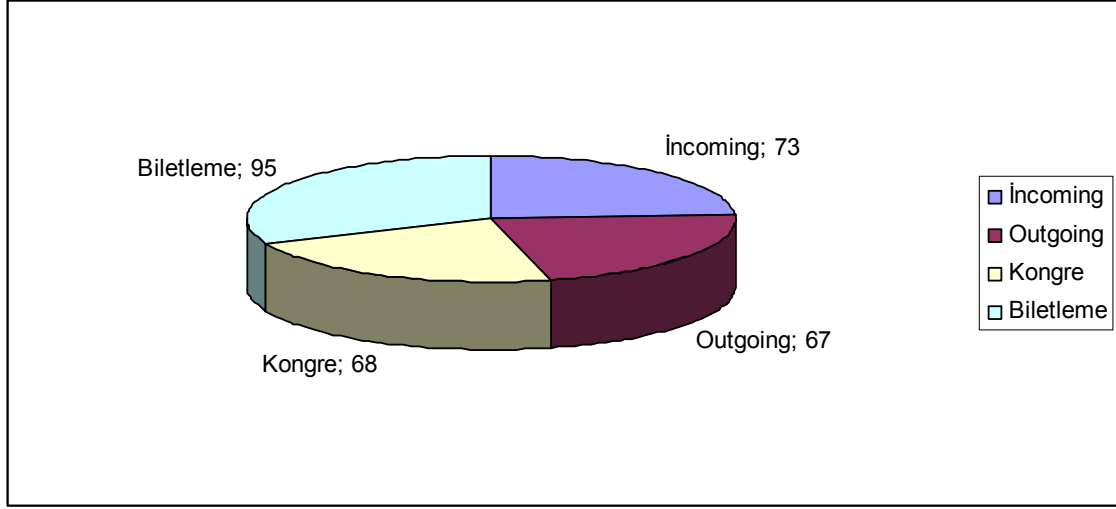
Araştırmaya katılan personelin görev yapmakta olduğu acentada görev yapan kişi sayısına verdikleri cevaplara göre dağılıma bakıldığında, %62,2'lik kesimin 1 ile 9 personel arasında istihdam aralığını seçtikleri, %17,3 kesimin 10 ile 19 personel istihdam aralığını seçtikleri, %11,2 kesimin 20 ile 29 personel aralığını seçtikleri, %9,2'lik kesimin 30 ve üzeri personel istihdam aralığını seçtikleri görülmektedir. Bu çalışmada en yüksek dağılımın %62,2 ile 1 ile 9 personel arasında görev yapan kişi sayısının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 20. Anket Uygulanan Acentanın Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanları	Sayı	Yüzde
Kongre	1	1,0
Biletleme	1	2,0
İncoming-Biletleme	8	7,1
Outgoing-Kongre	2	2,0
Outgoing-Biletleme	4	4,1
Kongre-Biletleme	6	6,1
İncoming-Outgoing-Biletleme	17	17,3
İncoming-Kongre-Biletleme	15	15,3
Outgoing-Kongre-Biletleme	11	11,2
İncoming-Outgoing-Kongre-Biletleme	33	33,7
Toplam	98	100,0

Araştırmanın uygulandığı seyahat acentalarının faaliyet alanlarına göre dağılımına bakıldığında 98 acenta içerisinde sadece 1 acentanın bir tek kongre konusunda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Diğer dağılımlara baktığımız zaman en çok yoğunlaşmanın %33,7'lik kesimin oluşturduğu incoming, outgoing, kongre ve biletleme üzerinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Şekil 12. Kaç Acentanın Kongre, Biletleme, İncoming, Outgoing Konusunda Faaliyet Gösterdiğini Gösteren Grafik



Yukarıda bulunan grafiği incelediğimizde araştırmaya katılan 98 acentanın içinden 68 tanesinin kongre organizasyonları yaptığı, 73 acentanın incoming yaptığı, 95 acentanın biletleme yaptığı ve 67 acentanın outgoing yaptığı görülmektedir.

Tablo 21. Seyahat Acentasında Çalışan Personelin Kongre Operasyonları Yapıyor musunuz Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Evet	79	80,6
Hayır	19	19,4
Toplam	98	100,0

Araştırmaya katılan personelin kongre operasyonları yapıyor musunuz sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılıma bakıldığında %80,6'lık kesimin evet dediği, %19,4'lük kesimin hayır dediği görülmektedir. Evet diyen kesimde yoğunlaşmanın bu kadar yüksek çıkmasının sebebi acentaların düzenledikleri küçük çaplı toplantı organizasyonlarını da kongre faaliyeti olarak kabul etmelerinden kaynaklanmıştır.

Araştırmada demografik nitelikli olan 13 sorudan 11'inci ve 12'inci sorulara 10'uncu soruya evet diyen kesimin cevaplama gerektği görülmektedir.

Tablo 22. Araştırmaya Katılmış Kongre Operasyonları Yapan Acentaların Kaç Yıldır Kongre Operasyonu Düzenlediklerine Dair Dağılım

Kaç yıldır kongre düzenliyorsunuz?	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	6	6,1
1-5 yıl	41	41,8
6-14 yıl	26	26,5
15 yıl ve üzeri	6	6,1
Toplam	79	80,6

Araştırmaya katılan personelin 79 kişi kongre operasyonlarına katılıyor seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu 79 kişinin katıldığı kaç yıldır kongre operasyonu düzenliyorsunuz sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %6,1'lik kesiminin 1 yıldan az seçeneğini işaretlediği, %41,8'lik kesimin 1-5 yıl arası seçeneğini işaretlediği, %26,5'lik kesimin 6-14 yıl arası seçeneğini işaretlediği, %6,1'lik kesimin ise 15 yıl ve üzeri seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılmış Kongre Operasyonları Yapan Acentaların Kongre Düzenleme Sıklıklarına Dair Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Kongre Sıklığı	Sayı	Yüzde
İki Haftada 1	23	23,5
Ayda 1	21	21,4
3 Ayda 1	12	12,2
6 Ayda 1	9	9,2
Yılda 1 Veya Daha Fazla	14	14,3
Toplam	79	80,6

Araştırmaya katılan personelin 79 kişi kongre operasyonlarına katılıyor seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu 79 kişinin katıldığı acenta olarak kongre düzenleme sıklığınız ne kadardır sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %23,5'lik kesimin iki haftada 1 seçeneğini işaretlediği, %21,4'lük kesimin ayda 1 seçeneğini işaretlediği, %12,2 'lik kesimin 3 ayda 1 seçeneğini işaretlediği, %9,2'lik kesimin 6 ayda 1 seçeneğini işaretlediği ve %14,3'lük kesimin yılda 1 veya daha fazla seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu çalışmada yoğunlaşmanın %23,5'lik kesimin işaretlediği iki haftada 1 seçeneğinde olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Anket Uygulanan Acentanın Fuarlara Katılıyor musunuz Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Fuarlara katılıyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	36	36,7
Hayır	62	63,3
Toplam	98	100,0

Araştırmanın uygulandığı seyahat acentalarının fuarlara katılıyor musunuz sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılıma bakıldığında, %36,7'lik kesimin evet dediği, % 63,3'lük kesimin hayır dediği görülmektedir. Yoğunlaşmanın görüldüğü %63,3'lük kesimin hayır demesi seyahat acentalarının kongre turizminin gelişimine yönelik ve pazardan pay alınmasını kolaylaştıran ayrıca tanıtım amaçlı yapılan fuarların öneminin henüz anlaşılmadığının kanıtıdır.

Tablo 25. Acenta Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir İle Kongre Düzenleme Sıklığı Arasında Çapraz Tablo Analizi

Acenta Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir?	Kongre Sıklığı					Toplam
	İki Haftada 1	Ayda 1	3 Ayda 1	6 Ayda 1	Yılda 1 Veya Daha Fazla	
1 Yılda Az	1 4,3%	1 4,8%	2 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	4 5,1%
1-4 yıl	1 4,3%	8 38,1%	3 25,0%	6 66,7%	7 50,0%	25 31,6%
5-9 yıl	0 ,0%	4 19,0%	3 25,0%	0 ,0%	5 35,7%	12 15,2%
10-14 yıl	5 21,7%	2 9,5%	3 25,0%	3 33,3%	2 14,3%	15 19,0%
15 Yıl ve Üstü	16 69,6%	6 28,6%	1 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	23 29,1%
Toplam	23 100,0%	21 100,0%	12 100,0%	9 100,0%	14 100,0%	79 100,0%

Yukarıda verilen çapraz tabloya göre kongre sıklığı ile “acentanın kaç yıldır faaliyet göstermektedir” soruları arasındaki ilişkiye bakıldığında faaliyet yılı ile kongre sıklığı arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının faaliyet yılları arttıkça kongre düzenleme sıklıkları artmaktadır. Daha net bir anlatımla 1 yıldan az faaliyet gösteren acentalar 3 ayda bir kongre düzenlerken, 15 yıl ve üstü faaliyet

gösteren acentalar iki haftada bir kongre düzenledikleri konusunda yoğunluk gösterdikleri görülmektedir.

3.5.2. Acenta Sahiplerinin Kongre Turizmiyle İlgili Görüşlerinin Analizi

Bu bölümde, Ankara ili kapsamında örneklem olarak seçilen acentelerde görev yapan ve personelin anket aracılığı ile toplanan görüşlerine dair verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Bu maddeler katılımcıların zaman alıcıları olarak belirlenmiş olan durumlarla karşılaşma sıklıklarını ve bu durumların zaman alıcısı olarak ne derece önemli olduklarının belirlenmesine yönelik olarak çift sütun halinde iki temel boyutta toplanarak görüşler alınmaya çalışılmıştır.

Tablo 26. Araştırmaya katılan personelin kongre turizmine yönelik görüşlerinin dağılımı

ÖNERMELER		Yanıtlar (f)					Ort.	Std. S.
		1-Hiçbir Zaman Katılmıyorum	2-Nadiren Katılmıyorum	3-Bazen Katılmıyorum	4-Çoğunlukla Katılmıyorum	5-Tamamen Katılmıyorum		
14. Ankara’ da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.	f %		9 9,2	19 19,4	37 37,8	33 33,7	4,0	1,0
15. Ankara’nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır.	f %		2 2	20 20,4	25 25,5	51 52,0	4,3	0,9
16. Kongre turizminin gelişmesi Ankara’yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.	f %	2 2,0	6 6,1	5 5,1	30 30,6	55 56,1	4,3	1,0
17. Ankara’nın başkent olması Ankara’nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemlidir.	f %	5 5,1	7 7,1	22 22,4	45 45,9	19 19,4	3,7	1,0
18. Ankara kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.	f %	3 3,1	22 22,4	39 39,8	27 27,6	7 7,1	3,1	0,9
19. Ankara’nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur.	f %	1 1,0	18 18,4	26 26,5	45 45,9	8 8,2	3,4	0,9
20. Esenboğa’dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.	f	7	13	15	24	39	3,8	1,3
	%	7,1	13,3	15,3	24,5	39,8		
	%	13,3	19,4	31,6	21,4	14,3		

Tablo 26'nın devamıdır

ÖNERMELER		Yanıtlar (f)					Ort.	Std. S.
		1-Hiçbir Zaman Katılmıyorum	2-Nadiren Katılıyorum	3-Bazen Katılıyorum	4-Çoğunlukla Katılıyorum	5-Tamamen Katılıyorum		
21. Ankara'da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım araçları kullanılmaktadır.	f %	29 29,6	38 38,8	15 15,3	12 12,2	4 4,1	2,2	1,1
22. Ankara'da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur	f %	14 14,3	19 19,4	27 27,6	18 18,4	20 20,4	3,1	1,3
23. Ankara'daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.	f %	10 10,2	35 35,7	13 13,3	24 24,5	16 16,3	3,0	1,3
24. Ankara'daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.	f %	8 8,2	35 35,7	13 13,3	23 23,5	19 19,4	3,1	1,3
25. Ankara rekreasyon alanları ve ören yerleriyle kongre turizmi için özendiricidir.	f %	18 18,4	28 28,6	27 27,6	9 9,2	16 16,3	2,8	1,3
26. Ankara kültürü ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.	f %	4 4,1	24 24,5	33 33,7	21 21,4	16 16,3	3,2	1,1
27. Ankara'daki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.	f %	11 11,2	39 39,8	25 25,5	21 21,4	2 2	2,6	1,0
28. Ankara'daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.	f %	13 13,3	19 19,4	31 31,6	21 21,4	14 14,3	3,0	1,2
29. Ankara'daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.	f %	12 12,2	32 32,7	31 31,6	9 9,2	14 14,3	2,8	1,2
30. Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara'nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.	f %		2 2,0	4 4,1	36 36,7	56 57,1	4,5	0,7
31. Ankara'da kongre merkezlerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.	f %	12 12,2	22 22,4	44 44,9	13 13,3	7 7,1	2,8	1,1
32. Ankara'da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentası bulunmaktadır.	f %	10 10,2	25 25,5	19 19,4	34 34,7	10 10,2	3,1	1,2
33. Ankara'da kongre turizmi açısından konaklamada hizmet kalitesi yeterlidir.	f %	11 11,2	27 27,6	31 31,6	26 26,5	3 3,1	2,8	1,0
34. Ankara'da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	f %	5 5,1	14 14,3	16 16,3	47 48,0	16 16,3	3,6	1,1

Tablo 26'nin devamıdır

ÖNERMELER		Yanıtlar (f)					Ort.	Std. S.
		1-Hiçbir Zaman Katılmıyorum	2-Nadiren Katılıyorum	3-Bazen Katılıyorum	4-Çoğunlukla Katılıyorum	5-Tamamen Katılıyorum		
35. Ankara'da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	f %	14 14,3	3 3,1	22 22,4	39 39,8	20 20,4	3,5	1,3
36. Ankara'daki kongre merkezlerinin konumu kongre turizmi için uygundur.	f %	4 4,1	8 8,2	53 54,1	22 22,4	11 11,2	3,3	0,9
37. Ankara'da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere ihtiyaç vardır.	f %		5 5,1	13 13,3	10 10,2	70 71,4	4,5	0,9
38. ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesiyle Ankara'da kongre turizminin ihtiyacı büyük ölçüde giderilecektir.	f %	4 4,1	1 1,0	24 24,5	41 41,8	28 28,6	3,9	1,0
39. Kongre Merkezlerinin yerlerinin seçiminde ve projelerinde kongre organizatörlerinin fikrine başvurulmalıdır.	f %				37 37,8	61 62,2	4,6	0,5
40. Ankara'da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.	f %				40 40,8	58 59,2	4,6	0,5
41. Ankara'da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen kurumlar arası bir koordinasyon kopukluğu vardır.	f %		3 3,1	27 27,6	16 16,3	52 53,1	4,2	0,9
42. Her acenta kanunen kongre turizmi düzenleme hakkına sahiptir. Bu durum kongre turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.	f %	12 12,2	18 18,4	9 9,2	15 15,3	44 44,9	3,6	1,5

Yukarıda bulunan Tablo 26'in açıklamaları aşağıda görülmektedir.

“Ankara'da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir” sorusuna verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan %37,8'inin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %33,7'sinin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %19,4'ünün bazen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %9,2'sinin nadiren katılıyorum seçeneğini işaretledikleri ve hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğinin hiç işaretlenmediği görülmektedir. Bu bilgilere bakıldığında seyahat

acentaları için Ankara ilinde kongre turizminin önemli bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir ayrıca Ankara ilinde turizm gelirleri içerisinde en çok gelir getiren turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

“Ankara’nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır.” önermesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %2’si nadiren katılıyorum seçeneğini işaretlediği, %20,4’ünün bazen katılıyorum seçeneğini işaretlediği, %25,5’inin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini işaretlediği, %52,0’ının tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Çıkan verilere bakıldığında ankete katılanların yarıdan çoğunun Ankara’nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır önermesine katıldıklarını görülmektedir. Bu durum Ankara’da kongre turizmin gelişmesi için yapılabilecek unsurlarda seyahat acentalarının fikirlerinin olduğunu ve bu fikirlerin değerlendirilebileceği söylenebilir.

“Kongre turizminin gelişmesi Ankara’yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.” Önermesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %2,0’ının hiçbir zaman katılmıyorum, %6,1’inin nadiren katılıyorum, 5,1’i bazen katılıyorum, % 30,6’sı çoğunlukla katılıyorum ve %56,1’i tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Sadece tamamen katılıyorum seçeneğinin katılanların yarısından çoğunun tercih etmesi bu önerenin yüksek oranda doğru bulunduğunun bir göstergesi sayılabilir. Bu sonuçtan Ankara’nın kendini geliştirebilmesi için kongre turizmini itici bir güç olarak kullanması gerektiğini çıkartabiliriz.

“Ankara’nın başkent olması Ankara’nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemlidir.” Önermesine göre verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %5,1’i hiçbir zaman katılmıyorum, %7,1’i nadiren katılıyorum, % 22,4’ü bazen katılıyorum, %45,9’u çoğunlukla katılıyorum ve %19,4’ü tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Yukarıdaki verilere bakıldığında burada bazen katılıyorum seçeneğinin %22,4 çıkması dikkati çekmektedir. Her ne kadar katılıyorum seçenekleri çoğunluğu oluşturuyor olsa da kararsızım kesmi

olan %22,4 de azımsanmaması gereken bir yüzdendir. Bu verilerden şu sonuçlar çıkabilir; Ankara'nın başkent olması, kamu kurumlarının, banka merkezlerinin, Bakanlıkların, Elçiliklerin, siyasi partilerin, sağlık kurumlarının, vakıfların, TBMM'nin Ankara'da oluşunu sağlamaktadır. Bu saydıklarımız zaten kendi başlarına kongre turizmi yaratan kuruluşlardır. Ankara'nın başkent olması ulusal ve uluslararası kongre turizminde önemlidir diyebiliriz.

“Ankara kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.” önermesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin % 3,1'inin hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %22,4'ünün nadiren katılıyorum seçeneğini, %39,8'inin bazen katılıyorum seçeneğini, %27,6'sının çoğunlukla katılıyorum seçeneğini ve %7,1'inin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bu çalışmada frekans bazen katılıyorum seçeneğinde yoğunluk göstermiştir, bu durumda Ankara kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir demek doğru olmaz.

“Ankara'nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur.” önermesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %1,0'mının hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %18,4'ünün nadiren katılıyorum seçeneğini, %26,5'inin bazen katılıyorum seçeneğini, %45,9'unun çoğunlukla katılıyorum seçeneğini ve %8,2'nin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bir bölgenin iklimi, bitki örtüsü, coğrafi konumu kişileri bölgeye çeken bir çekicilik unsurudur. Literatürde, doğal kaynakları bakımından çekiciliği yüksek olan bölgenin kongre turizminde daha avantajlı olduğu söylenmektedir yine literatürde Ankara'nın coğrafi konumunun ulaşabilirlik bakımından bir avantaj olduğu söylenmektedir. Bu durumda %45,9'la Ankara'nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur diyebiliriz.

“Esenboğa'dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.” önermesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %7,1'inin hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %13,3'ünün nadiren katılıyorum seçeneğini, %15,3'ünün bazen katılıyorum seçeneğini,

%24,5'inin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini, %39,8'inin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Literatürde, kongrelerin ortalama 3–4 gün sürdüğü düşünüldüğünde, ulaşımda geçen zamanın minimize edilmesinin önemi ve ulaşım konusunun kongre şehirlerinin pazarlanmasında ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu önergemizde çıkan sonuçlara bakıldığında Uluslararası kongrelere Ankara'nın bir destinasyon noktası olarak görülebilmesi için Esenboğa'dan yurtdışına direk ulaşımın (aktarmasız) olması gerektiğini söyleyebiliriz.

“Ankara’da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım araçları kullanılmaktadır.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %29,6'sının hiçbir zaman katılmıyorum , %38,8'inin nadiren katılıyorum, %15,3'ünün bazen katılıyorum, %12,2'sinin çoğunlukla katılıyorum, %4,1'inin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Kongre turizmi katılımcıların şehrin olanaklarını kullandıkları bir faaliyettir. Kongre turizminde insanlar istedikleri oturumu izler, istemedikleri oturumda kentin turistik yerlerini gezerler bu gezme işlemine vakit ayırabilmeleri için şehir içi ulaşım imkanlarının hızlı, güvenilir ve kolay ulaşılabilir olması önemlidir. Bugün birçok Avrupa başkentinde gelişmiş raylı sistemlerle bu aranan özellikler oluşturulmuştur. Özellikle Paris gelişmiş raylı ulaşım sistemiyle bu konuda büyük bir avantaj sağlamıştır. Bu araştırma sonucunda Ankara’da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım sisteminin tercih edilmediği görülmektedir bunun nedenleri bir başka araştırma konusu olarak çalışılabilir.

“Ankara’da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %14,3'ünün hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %19,4'ünün nadiren katılıyorum seçeneğini, %27,6'sının bazen katılıyorum seçeneğini, %18,4'ünün çoğunlukla katılıyorum seçeneğini, %20,4'ünün tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların %20,4'üne göre Ankara’da ulaşım ile ilgili bir problem olduğu görülmektedir.

“Ankara’daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %10,2’sinin hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %35,7’si nadiren katılıyorum seçeneğini, %13,3’ünün bazen katılıyorum seçeneğini, %24,5’inin çoğunlukla katılıyorum, %16,3’ünün tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Ankete katılan çalışanların %35,7’si Ankara’daki alt yapının kongre turizmi için yeterli olmadığını düşünmektedir.

“Ankara’daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %8,2’sinin hiçbir zaman katılmadığını seçeneğini, %35,7’sinin nadiren katılıyorum seçeneğini, %13,3’ünün bazen katılıyorum seçeneğini, %23,5’inin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini ve %19,4’ünün tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediğini görmekteyiz. Ankete katılan personelin %35,7’lik kesiminin Ankara’daki üst yapının kongre turizmi için yeterli olmadığını düşünmektedir.

“Ankara rekreasyon alanları ve ören yerleriyle kongre turizmi için özendiricidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %28,6’lık kesim nadiren katılıyorum diyerek bu konunun yetersiz olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Rekreasyon ve animasyon imkânları kalış süresini uzatan, dolayısıyla turizmin ülkeye ve işletmelere yaptığı ekonomik etkileri artıran önemli faktörlerdendir. Bu sonuçtan Ankara’nın rekreasyon alanlarının geliştirilip artırılması için yeni projelerin hazırlanmasının kongre turizmi açısından da olumlu olacağını düşünebiliriz.

“Ankara kültürü ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %33,7’si bazen katılıyorum seçeneğini, %4,1’ide hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %21,4’ü çoğunlukla katılıyorum seçeneğini, %24,5’i nadiren katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Bu durum Ankara’nın kültürü ve tarihi birikiminin katılımcılar tarafından pek çekici görünmediğinin bir kanıtıdır.

“Ankara’daki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %39,8 oranı ile Ankara’daki kongre merkezleri sayısını yeterli bulmadığı ortaya çıkmıştır. Bir şehrin kongre merkezine sahip olması, o yörenin her yönüyle gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ankara’nın şehir olarak gelişimi kongre merkezlerinin sayısı ile doğru orantılıdır denebilir.

“Ankara’daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %31,6 oranla bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir.%21,4’lük kesim ise Ankara’daki konaklama işletmelerinin sayısını kongre turizmi için yeterli bulmaktadır.

“Ankara’daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %32,7’lik kesimi nadiren katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir bu durum araştırmaya katılan çoğunluğun Ankara’daki konaklama işletmelerinin niteliğini kongre turizmi için yeterli bulmadığını göstermektedir. %31,6’lık kesimin ise bu konuda kararsız kalmasının kongre turizminde konaklamada aranılan özellikleri bilmemelerinden kaynaklanabilir. Literatürde konaklama imkânları kongre turizmi açısından önem arz eden unsurlar arasındadır ayrıca Ankara’nın konaklama işletmelerinin nitelikleri kongre turizmi açısından 2002 yılında hazırlanmış bir tezde yeterli bulunmuştur. Bu durumda 2008 yılı itibariyle yaptığımız çalışma sonucunda Ankara’daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterli değil diyebiliriz.

“Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %36,7’sinin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini, %57,1’inin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bu sonuca göre Ankara’da tanıtım konusunda kurumlar arası ciddi bir çalışma yapması gerektiği sonucu çıkarılabilir.

“Ankara’da kongre merkezlerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %44,9’luk kesimin bazen katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşması bu konuda kararsız olduklarını göstermektedir. Yine %7,1’lik kesimin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlemesi bu konuda çok az bir kesimin kongre turizminde çalışan personelin yeterli eğitime sahip olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

“Ankara’da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentası bulunmaktadır.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan seyahat acentalarında çalışan personelin %34,7’si çoğunlukla katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu durum seyahat acentalarının kongre turizminde uzmanlaşmaya gittiğinin bir göstergesidir diyebiliriz.

“Ankara’da kongre turizmi açısından konaklamada hizmet kalitesi yeterlidir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %11,2’sinin hiçbir zaman katılmıyorum seçeneğini, %27,6’sının nadiren katılıyorum seçeneğini, %31,6’sının bazen katılıyorum seçeneğini, %26,5’inin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini ve %3,1’inin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Araştırmada frekanslardaki yoğunluk derecelerine bakıldığında kararsızların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu durum seyahat acentalarında çalışan personelin sattıkları konaklama tesislerinin hizmetleri hakkında bilgilerinin olmadığını göstermektedir. Bu araştırmaya katılan personelin %35,7’sinin satış personeli olduğunu bildiğimize göre ve bu kesimin kararsız olduğunu gördüğümüze göre satış personelinin bu tesislerde kalmadan, ürünü tanımadan satış yaptıklarını söyleyebiliriz. Bu durum seyahat acentalarına güveni sarsabilir.

“Ankara’da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterlidir.” Önergesine göre cevaplanan frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %48,0’lık kesimin çoğunlukla katılıyorum demesi Ankara’da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin yeterli olduğu söylenebilir.

“Ankara’da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir.” Önergesine göre cevaplanan frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %39,8’inin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini işaretlediği görölmektedir. Bu sonuca göre Ankara’da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir diyebiliriz.

“Ankara’daki kongre merkezlerinin konumu kongre turizmi için uygundur.” Önergesine göre cevaplanan frekans dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %54,1’lik kesiminin bazen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görölmektedir. Bu durum personelin bu konu hakkında kararsız kaldığını veya tereddüt ettiğini göstermektedir. Kongre merkezlerinin konumu ile ilgili bir sıkıntı yaşamamış olmamalarından da bu durum kaynaklanabilir.

“Ankara’da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere ihtiyaç vardır.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %71,4’lük kesiminin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görölmektedir. Bu yüzde oranı bu araştırma boyunca karşımıza çıkan en büyük frekans yüzdesidir. Ankara’da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere kesinlikle ihtiyaç vardır diyebiliriz.

“ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesiyle Ankara’da kongre turizminin ihtiyacı büyük ölçüde giderilecektir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %41,8’lik kesiminin çoğunlukla katılıyorum seçeneğini işaretlediği görölmektedir. Bu verilere göre Ankara’da kongre turizmine ihtiyaç duyulan koltuk sayısına, uluslararası kongre turizminin gerekliliklerine ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesi ile ulaşılabileceğinin göstergesidir.

“Kongre Merkezlerinin yerlerinin seçiminde ve projelerinde kongre organizatörlerinin fikrine başvurulmalıdır.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %62,2’sinin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görölmektedir. Bu durumda kongre merkezlerinin

yerlerinin seçiminde ve projelerinde kongre organizatörlerinin fikrine kesinlikle başvurulmalıdır diyebiliriz.

“Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.”önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %59,2’sinin tamamen katılıyorum seçeneğini geriye kalan %40,8’i ise çoğunlukla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bu durumda Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulması gerektiğini göstermektedir.

“Ankara’da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen kurumlar arası bir koordinasyon kopukluğu vardır.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %53,1’lik kesiminin tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Tamamen katılıyorum cevabındaki frekans yoğunluğu ankete katılımın yarısından fazla olduğunu düşünecek olursak Ankara’da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen ve oldukça fark edilebilir bir durumda koordinasyon kopukluğu olduğu söylenebilir.

“Her acenta kanunen kongre turizmi düzenleme hakkına sahiptir. Bu durum kongre turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.” Önergesine verilen cevapların frekans dağılımına bakıldığında; araştırmaya katılan personelin %44,9’unun tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Buradaki savunulan düşünce her acentanın kongre turizmi düzenleme hakkının olması bu konuda rekabeti doğuracağı dolayısıyla kendini en çok geliştiren ve en iyi hizmeti sunan acentaların bu konuda uzmanlaşarak artmasının kongre turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemesidir.

Tablo 27. “Ankara’da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir” ve “Kongre turizminin gelişmesi Ankara’yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.” Önergelerinin Çapraz Tablo Analizi

	16.SORU					Toplam
14.SORU	Hiçbir Zaman Katılmıyorum	Nadiren Katılıyorum	Bazen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Nadiren Katılıyorum	0	0	0	6	3	9
Bazen Katılıyorum	0	2	5	4	8	19
Çoğunlukla Katılıyorum	2	3	0	11	21	37
Tamamen Katılıyorum	0	1	0	9	23	33
Toplam	2	6	5	30	55	98

Seyahat acentalarına uygulanan ankette 14.sorunun karşılığı: “Ankara’da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.” 16.sorunun karşılığı ise “Kongre turizminin gelişmesi Ankara’yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.”

Ankete katılanların $(23/98)*100= \% 23,46$ ’sı Ankara’da en çok gelir getiren turizm çeşidinin kongre turizmi olduğuna inanmakta ve aynı zamanda bu turizm çeşidinin Ankara’ya ekonomik ve sosyal olarak geliştireceğini düşünmektedirler.

Tablo 28. “Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.” ve “Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.” Önergelerinin Çapraz Tablo Analizi

	40. SORU		Toplam
30. SORU	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Nadiren Katılıyorum	2	0	2
Bazen Katılıyorum	2	2	4
Çoğunlukla Katılıyorum	17	19	36
Tamamen Katılıyorum	19	37	56
Toplam	40	58	98

Seyahat acentalarına uygulanan ankette 30.sorunun karşılığı: “Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.” 40.sorunun karşılığı ise “Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.”

Ankete katılan seyahat acentası personelinin %38’i ($37/98*100$) kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerektiğini düşünmekte ve

bununda Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurularak yapılabileceğini düşünmektedir.

Tablo 29. “Ankara’daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.” ve “Ankara’daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.” Önergelerinin Çapraz Tablo Analizi

23. SORU	24. SORU					Toplam
	Hiçbir Zaman Katılmıyorum	Nadiren Katılıyorum	Bazen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Hiçbir Zaman Katılmıyorum	4	3	0	0	3	10
Nadiren Katılıyorum	4	18	3	10	0	35
Bazen Katılıyorum	0	6	7	0	0	13
Çoğunlukla Katılıyorum	0	8	3	13	0	24
Tamamen Katılıyorum	0	0	0	0	16	16
Toplam	8	35	13	23	19	98

Seyahat acentalarına uygulanan ankette 23.sorunun karşılığı: “Ankara’daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.” 24.sorunun karşılığı ise “Ankara’daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.”

Ankete katılan seyahat acentası personelinin %18,36’sı (18/98*100) Ankara’daki alt yapıyı kongre turizmi için yeterli bulmamaktadır ve aynı zamanda Ankara’daki üst yapıyı da yeterli görmemektedirler.

Tablo 30. “Ankara’da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentası bulunmaktadır” ve “Kongre operasyonları yapıyor musunuz?” Sorularının Çapraz Tablo Analizi

		Kongre Operasyonları Yapıyorsunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
32. SORU	Hiçbir Zaman Katılmıyorum	7	3	10
	Nadiren Katılıyorum	25	0	25
	Bazen Katılıyorum	14	5	19
	Çoğunlukla Katılıyorum	29	5	34
	Tamamen Katılıyorum	4	6	10
Toplam		79	19	98

Ankete katılan ve kongre operasyonları yapan seyahat acentası personelinin % 30'u (29/98*100) Ankara'da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentası bulunduğunu düşünmektedir.

Tablo 31. “Ankara’da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.” ve “Görev yapmakta olduğunuz acenta kaç yıldır faaliyet göstermektedir?” Sorularının Çapraz Tablo Analizi

		Acenta kaç yıldır faaliyet göstermektedir?					Toplam
		1 yıldan az	1-4 yıl	5-9 yıl	10-14 yıl	15 yıl ve üstü	
14. SORU	Nadiren Katılıyorum	4	2	3	0	0	9
	Bazen Katılıyorum	0	9	5	0	5	19
	Çoğunlukla Katılıyorum	0	14	6	2	15	37
	Tamamen Katılıyorum	0	9	8	13	3	33
Toplam		4	34	22	15	23	98

Araştırmaya katılan 15 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren seyahat acenta personelinin %15'inin Ankara'da en çok gelir getiren turizm çeşidinin kongre turizmi olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan 10–14 yıl arası faaliyet gösteren seyahat acentası personeli ise %13,26 ile kesinlikle en çok gelir getiren turizm çeşidinin kongre turizmi olduğunu düşünmektedirler. Bu durumun tam tersini 1 yıldan az faaliyet gösteren seyahat acentalarının düşündüğünü görmekteyiz.

1.Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizminin önemi hakkındaki görüşleri nelerdir?

Araştırmada kullanılan ankette Ankara ilinde kongre turizminin önemini incelememizi sağlayacak 3 adet soru bulunmaktadır. Bunlar;

- Ankara'da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.
- Kongre turizminin gelişmesi Ankara'yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.
- Ankara'nın başkent olması Ankara'nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemlidir.

Tablo 32. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizminin önemi hakkındaki görüşlerine yönelik yöneltilen sorulara verilen yanıtların genel toplamı:

		Frekans	Yüzde
Görüşler 14-16-17	Hiçbir zaman katılmıyorum	7	2,39
	Nadiren katılıyorum	22	7,48
	Bazen katılıyorum	46	15,64
	Çoğunlukla katılıyorum	112	38,10
	Tamamen katılıyorum	107	36,39
	Toplam	294	100

Buna göre seyahat acentasında çalışan görevlilerin, verdikleri yanıtlar incelendiğinde Ankara ilinde kongre turizminin önemine katılımcıların %2,39'u hiçbir zaman katılmadıklarını, % 7,48'i nadiren katıldıklarını, %15,64'ü bazen katıldıklarını, % 38,10'u ise çoğunlukla katıldıklarını ve %36,39'u tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%38,10) Ankara ilinde kongre turizminin önemine yönelik olumlu görüşe sahip oldukları söylenebilir.

2. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, kongre turizminin Ankara ilindeki uygulamalarının uygunluğu konusunda görüşleri nelerdir?

Aşağıda, Ankara ilinde kongre turizminin uygulamalarının uygunluğu konusundaki görüşleri ortaya çıkarmamızı sağlayan sorular yer almaktadır.

- Ankara'nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur.
- Ankara'daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara'daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara, rekreasyon alanları ve ören yerleriyle kongre turizmi için özendiricidir.
- Ankara kültürel ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.
- Ankara'daki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara'daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.
- Ankara'daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.

- Ankara’da kongre merkezlerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.
- Ankara’da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır.
- Ankara’da kongre turizmi açısından konaklamada hizmet kalitesi yeterlidir.
- Ankara’da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterlidir.
- Ankara’da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir.
- Ankara’daki kongre merkezlerinin konumu kongre turizmi için uygundur.

Tablo 33. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizmi uygulamalarının uygunluğu konusundaki görüşlerine yönelik yöneltilen sorulara verilen yanıtların genel toplamı:

		Frekans	Yüzde
Görüşler 19-21-23-24-25- 26-27-28-29-31- 32-33-34-35-36	Hiçbir zaman katılmıyorum	162	11
	Nadiren katılıyorum	367	25
	Bazen katılıyorum	399	27
	Çoğunlukla katılıyorum	366	25
	Tamamen katılıyorum	176	12
Toplam		(98*15) 1470	100

Buna göre seyahat acentasında çalışan görevlilerin, verdikleri yanıtlar incelendiğinde Ankara ilinde kongre turizmi uygulamalarının uygunluğu konusunda katılımcıların %11’i hiçbir zaman katılmadıklarını, % 25’i nadiren katıldıklarını, %27’si bazen katıldıklarını, % 25’i ise çoğunlukla katıldıklarını ve %12’si tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%27’si) Ankara ilinde kongre turizmi uygulamalarının uygunluğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Ayrıca katılmıyorum ve katılıyorum seçeneklerinin yüzdesi birbirine eşit gözükmektedir. Bu sonucun çıkmasının nedeni kongre turizmi uygulamalarının uygunluğu konusunda çok çeşitli fikirler ve yorumların olmasından kaynaklanabilir

3. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamalarının sınırlılıkları konusundaki görüşleri nelerdir?

Aşağıda, Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamalarının sınırlılıkları konusunda ankette yer alan sorular görülmektedir.

- Ankara kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.
- Esenboğa'dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.
- Ankara'da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur.
- ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesiyle Ankara'da kongre turizminin ihtiyacı büyük ölçüde giderilecektir.
- Ankara'da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen kurumlar arası bir koordinasyon kopukluğu vardır.

Tablo 34. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizmi uygulamalarının sınırlılıkları konusundaki görüşlerine yönelik yöneltilen sorulara verilen yanıtların genel toplamı:

		Frekans	Yüzde
Görüşler 18–20–41	Hiçbir zaman katılmıyorum	40	8
	Nadiren katılıyorum	73	15
	Bazen katılıyorum	114	23,26
	Çoğunlukla katılıyorum	125	25,50
	Tamamen katılıyorum	138	28,24
Toplam		(98*5) 490	100

Buna göre seyahat acentasında çalışan görevlilerin, verdikleri yanıtlar incelendiğinde Ankara ilinde kongre turizmi uygulamalarının sınırlılıkları konusunda katılımcıların %8'i hiçbir zaman katılmadıklarını, % 15'i nadiren katıldıklarını, %23,26'sı bazen katıldıklarını, % 25,50'si ise çoğunlukla katıldıklarını ve %28,24'ü tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda büyük çoğunluğun (%28,24'ü) tamamen

katılıyorum seçeneğini işaretlemesi, ankete katılan personelin Ankara’da kongre turizmi uygulamalarını olumsuz yönde etkileyen etkenleri kabul ettikleri görülmektedir.

4. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamaları hakkında öneri olarak sunulan görüşlere katılma düzeyleri nelerdir?

Araştırmada kullanılan ankette Ankara ilindeki kongre turizminin uygulamaları hakkında öneri olarak düşünülen 5 adet soru kullanılmıştır.

- Ankara’nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır.
- Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.
- Ankara’da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere ihtiyaç vardır.
- Kongre Merkezlerinin yerlerinin seçiminde ve projelerinde kongre organizatörlerinin fikrine başvurulmalıdır.
- Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.

Tablo 35. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizmi uygulamaları hakkında öneri olarak sunulan görüşlere yönelik yöneltilen sorulara verilen yanıtların genel toplamı:

		Frekans	Yüzde
Görüşler 15–30–37–39–40	Hiçbir zaman katılmıyorum	0	0
	Nadiren katılıyorum	9	1,9
	Bazen katılıyorum	37	7,55
	Çoğunlukla katılıyorum	148	30,20
	Tamamen katılıyorum	296	60,35
Toplam		(98*5) 490	100

Bu sonuçlara bakıldığında Ankara ilinde kongre turizmi uygulamaları hakkında öneri olarak sunulan görüşlere ankete katılan personelin %60,35’inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

5. Ankara ilinde kongre turizminin sektördeki mevcut durumunun incelenmesinde” kongre turizmine yönelik yapılan uygulamaların; seyahat acentası görevlilerinin Ankara’da kongre turizmine ilişkin görüşleri belli başlıklar halinde tanımlanabilir mi?

Yapılan faktör analizi sonucunda 29 değişkenin indirgenmesi sonucunda 10 faktör elde edilebilmiştir. Bu 10 faktör araştırmanın %75,48’ini açıklamaktadır. Diğer bir anlatımla ölçek kapsamı içerisinde katılımcılara sorulan ifadelerin Ankara’nın kongre turizmi potansiyelini açıklama oranı %75 çıkmıştır. Bu sayı sosyal bilimler açısından anlamlı ve iyi bir rakamdır. Bu aynı zamanda ölçeğin geçerliliğini de ortaya koymaktadır.

Tablo 36. Seyahat acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizmine ilişkin görüşlerin belli başlıklar halinde tanımlanması

Faktör – 1: Bölgesel yeterlikler	Faktör Yüğü
25. Ankara, rekreasyon alanları ve ören yerleriyle kongre turizmi için özendiricidir.	0,85
23. Ankara'daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.	0,77
24. Ankara'daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.	0,73
26. Ankara kültürü ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.	0,55
22. Ankara'da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur.	0,48
Faktör – 2: Geliştirme potansiyeli	
37. Ankara'da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere ihtiyaç vardır.	0,88
38. ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesiyle Ankara'da kongre turizminin ihtiyacı büyük ölçüde giderilecektir.	0,88
Faktör – 3: Kongre aktörleri arasında koordinasyon ve planlama	
41. Ankara'da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen kurumlar arası bir koordinasyon kopukluğu vardır.	0,87
40. Ankara'da ziyaretçi ve kongre bürosu kurulmalıdır.	0,75
36. Ankara'daki kongre merkezlerinin konumu kongre turizmi için uygundur.	0,61
39. Kongre Merkezlerinin yerlerinin seçiminde ve projelerinde Kongre Organizatörlerinin de fikrine başvurulmalıdır.	0,57
Faktör – 4: Kongre turizminin karakteristikleri	
18. Ankara kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.	-0,84
14. Ankara'da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.	0,70
15. Ankara'nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır.	0,67
16. Kongre turizminin gelişmesi Ankara'yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.	0,45
Faktör – 5: Kongre merkezlerinde sunulan hizmet kalitesi	
35. Ankara'da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	0,88
34. Ankara'da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	0,62

Tablo 36'nın devamıdır.

Faktör – 6: Konaklama ve ulaşım hizmetlerinin kalitesi		
33.	Ankara'da kongre turizmi açısından konaklamada hizmet kalitesi yeterlidir.	0,83
29.	Ankara'daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.	0,69
21.	Ankara'da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım araçları kullanılmaktadır.	-0,48
Faktör – 7: kongre turizminin araçlarının yeterliliği		
32.	Ankara'da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır.	0,82
31.	Ankara'da kongre merkezlerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.	0,68
17.	Ankara'nın başkent olması Ankara'nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemlidir.	0,48
Faktör – 8: Konaklama işletmeleri ve Kongre Merkezlerinin sayısal yeterliliği		
28.	Ankara'daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.	0,61
19.	Ankara'nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur.	0,58
27.	Ankara'daki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.	0,52
Faktör – 9: Tanıtım		
30.	Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara'nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.	0,80
Faktör – 10: Kongre turizmi ile ilgili yasal çerçeve ve bölgenin ulaşılabilirliği		
42.	Her acenta kanunen kongre turizmi düzenleme hakkına sahiptir. Bu durum kongre turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.	0,76
20.	Esenboğa'dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.	0,50

Bu araştırma bize bir bölgede kongre turizmi konusunda bir çalışma yapılmak istenirse hangi faktörlerin nasıl bir sıralamada ele alınmasının yardımcı olacağını göstermektedir. Şehirlerde il turizm müdürlükleri kongre turizmi üzerine projeler planlamak için bu faktörlerin oluşturduğu başlıklardan yola çıkarak ve faktörleri oluşturan soruları inceleyerek kendilerine bir çalışma planı hazırlayabilirler.

Bu çalışmaya göre, ortaya çıkan boyutlar arasında en önemlisinin bölgesel yeterlilikler olduğu görülmüştür. Kongre turizmi yapılmak istenen bölgede gerekli alt ve üst yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu birincil gerekliliktir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına dayalı olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Seyahat acentalarında çalışan personelin cinsiyetlerine bakıldığında çoğunluğunun bayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda seyahat acentasında çalışan personelin yaş aralıkları incelendiğinde 25 ile 29 yaş aralığında çalışan kesimin oldukça fazla görülmektedir. Aynı personele uygulanan anket bilgilerine göre personelin eğitim durumunun lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum Ankara turizmi için kalifiye eleman istihdamı konusunda iyi bir gelişmedir.

Seyahat acentalarında çalışan personelin görev durumuna bakıldığında büyük bir çoğunluğun %35 satış personeli olduğu görülmektedir. %9,2'lik kesiminin müdür olduğu , %8,2'lik bir kesiminin müdür yardımcısı olduğu, % 6,1'lik kesimin acenta sahibi olduğu görülmektedir. . Bu veriler doğrultusunda acentalarda kongre departmanının açılmasını sağlayan yönetim kademesindeki görevlilerin ve acenta sahiplerinin ankete katılım yüzdelerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum üst kademelerin bilimsel olarak yapılan çalışmaların bu kademelerdeki insanlarca öneminin kavranmadığını göstermektedir.

Anket uygulamasında çıkan sonuca göre, Ankara'da A grubu seyahat acentaları %76 oranında turizm eğitimi almış personel çalıştırmaktadır. Alınan eğitim çeşitlerine bakıldığında ise turizm lisans düzeyinde mezunlar çoğunluktadır ikinci sırada da turizm önlisans mezunları bulunmaktadır. Bu durum ankete verilen cevapların konuya hakim kişilerce cevaplandırıldığının bir göstergesi kabul edilebilir.

Personelin işletmedeki çalışma süreleri incelendiğinde 1-4 yıl arasında acentada görev yaptıkları anlaşılmıştır. Bu durumda acentalarda personel devir hızının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Anket uygulanan acentaların faaliyet yıllarına bakıldığında 1-4 yıl arasında faaliyet gösteren acentaların %34,7'lik kesimi oluşturduğu görülmektedir. Genel toplamda ki en büyük yüzdeyi kapsayan bu durum son 4 yıl içerisinde çok sayıda Ankara'da çok sayıda seyahat acentasının faaliyete geçtiğini göstermektedir. Çok sayıda seyahat acentasının faaliyette olması sektörün gelişimi açısından ve hizmet kalitesinin artması yönünden olumlu bir gelişmedir diyebiliriz.

Diğer önemli bir bulgu ise seyahat acentalarında görev yapan kişi sayısının 10'u geçmemesidir.

Anket uygulanan acentanın operasyon alanlarını incelediğimizde Ankara ilindeki A grubu seyahat acentalarının en çok biletleme yaptıklarını daha sonra yurt dışından turist getirdiklerini (incoming) ve yurt dışına turist gönderdikleri (outgoing) anlaşılmaktadır. Anket uygulanan acentalarda %33,7'lik kesimin dört operasyonu (incoming-outgoing-kongre-biletleme) beraber yaptıkları görülmüştür. Kongre operasyonları düzenleyen acentaların diğer üç operasyonu yapmasının kongre işlemlerinde kolaylık sağladığı ve zamandan tasarruf edildiği düşünülebilir.

Ankete katılan seyahat acentalarının personelinin "Seyahat acentasında kongre operasyonları düzenliyor musunuz?" sorusuna yarım dan fazla kesimin evet demesi acentaların küçük toplantı organizasyonlarını veya konferanslarında kongre turizmi olarak algılandıklarını göstermektedir.

Diğer önemli bir bulguya göre kongre operasyonları düzenleyen acentalar "kaç yıldır kongre operasyonu düzenliyorsunuz?" sorusuna cevap olarak %26,5 ile 6-14 yıl arasını göstermişlerdir. Bu durum kongre turizminin Ankara'da yeni yeni oluştuğunun bir göstergesidir.

Kongre operasyonları yapan acentaların kongre düzenleme sıklıklarına dair verdikleri bilgilere göre özellikle kongre dönemlerinde iki haftada bir düzenleme sıklığı %23,5 oranında gözükmektedir. Birebir görüşülerek yapılan anketlerde bu sıklıkların bahar ve sonbahar aylarında kongre dönemlerinde gözükteği öğrenilmiştir. Yine aynı çalışmada

kongre sıklığı ile acentanın faaliyet yılı arasındaki incelenmiş ve sonucunda seyahat acentalarının faaliyet yılları artıkça kongre düzenleme sıklıkları artmakta olduğu görülmüştür. Aralarında bir doğru orantı olduğu görülmüştür. Kongreler yılda birkaç kez ya da bir kez olabilir iyi düzenlenen bir kongreden memnun kalan delegeler aynı acenta ile yine bağlantıya geçtiklerinin bu doğru orantının bir göstergesi olabilir.

Kongre operasyonları düzenleyen A grubu acentalarının çoğunluğunun kongrelerle ilgili fuarlara katılmadıkları anlaşılmıştır. Bu durum Ankara'nın kongre turizminde tanıtılmasını, gelişimini yavaşlatan bir unsurdur.

Seyahat acentalarında çalışan personelin çoğunluğu kongre turizminin Ankara'da en çok gelir getiren turizm çeşidi olduğunu düşünmektedir. Bu durum kongre turizminin Ankara'da turizmin gelişmesi için önemini kavrandığının bir göstergesidir.

Yine çıkan verilere bakıldığında ankete katılanların yarıdan çoğunun Ankara'nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır önermesine katıldıkları görülmektedir. Bu durum Ankara'da kongre turizmin gelişmesi için yapılabilecek unsurlarda seyahat acentalarının fikirlerinin olduğunu ve bu fikirlerin değerlendirilebileceği söylenebilir.

“Kongre turizminin gelişmesi Ankara'yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.” Önermesine ait bulgulara bakıldığında bu önergeye katılıyorum diyenlerin oranı çok yüksek çıkmıştır ki bu durumdan Ankara'nın kendini geliştirebilmesi için kongre turizmini itici bir güç olarak kullanması gerektiğini düşünebiliriz.

Ankara Türkiye'nin kamusunun toplandığı yerdir dolayısıyla bazı etkinliklerin Ankara'da yapılması zorunludur. Örneğin bir silah fuarını İstanbul'da düzenlemek mümkün değildir bunun sebebi Milli Savunma Bakanlığı'nın Ankara'da olmasıdır. Bu durumda çalışmamızda çıkan verilere paralel olarak Ankara'nın başkent olması Ankara'nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemli bir unsurdur diyebiliriz.

Anket verilerine göre Ankara'nın kongre organizatörlerine göre ucuz bir kent olduğunu söyleyemiyoruz. Bunun sebebi ankete katılanların bu konuda çoğunlukla kararsız kalmalarından kaynaklanmaktadır.

Bir başka önemli bulguya göre Ankara'nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için oldukça uygundur bulunmuştur. Bir bölgenin iklimi, bitki örtüsü, coğrafi konumu kişileri bölgeye çeken bir çekicilik unsurudur. Literatürde, doğal kaynakları bakımından çekiciliği yüksek olan bölgenin kongre turizminde daha avantajlı olduğu söylenmektedir. Ankara'nın coğrafi konumunun ulaşılabilirlik bakımından bir avantaj olduğu düşünülmektedir.

“Esenboğa'dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.” Önergesinden çıkarılan bulgulara bakıldığında seyahat acentalarında çalışan ve bilet düzenleme işlemlerini yapan personelin bu konunun bir dezavantaj olduğu fikrinde hemfikir oldukları görülmektedir. Kongrelerin ortalama 3-4 gün sürdüğü düşünüldüğünde, ulaşımın geçen zamanın minimize edilmesinin önemi ve ulaşım konusunun kongre şehirlerinin pazarlanmasında ne kadar önemli olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Ankara'nın bir destinasyon noktası olarak pazarlanabilmesi için Esenboğa'dan yurtdışına direk ulaşımın (aktarmasız) olması gerektiğini söyleyebiliriz.

Ankette çıkan bir diğer sonuca göre Ankara'da kongre turizminde raylı ulaşım araçlarının kullanılmadığı görülmektedir. Kongre turizminde insanlar istedikleri oturumu izler, istemedikleri oturumda kentin turistik yerlerini gezerler bu gezme işlemine vakit ayırabilmeleri için şehir içi ulaşım imkânlarının hızlı, güvenilir ve kolay ulaşılabilir olması önemlidir. Bugün birçok Avrupa başkentinde gelişmiş raylı sistemlerle bu aranan özellikler oluşturulmuştur. Özellikle Paris gelişmiş raylı ulaşım sistemiyle bu konuda büyük bir avantaj sağlamıştır. Bu araştırma sonucunda Ankara'da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım sisteminin tercih edilmediği görülmektedir bunun nedenleri bir başka araştırma konusu olarak çalışılabilir.

“Ankara’da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur.” Önergesinde çıkan bulgulara bakıldığında istediğimiz net bir cevaba ulaşamadık seyahat acentasında çalışanların bu konuda kararsız kaldıklarını gördük bu durumun hazırladığım sorunun net olmamasından kaynaklandığını düşünmekteyim. Şehir içi bir ulaşım problemi yoktur şeklinde bir önerge hazırlasaydım doğru bulgulara ulaşılabilirdi.

Ankara ilimiz Büyükşehir Belediyesi statüsüne sahip olduğundan ve sürekli yerleşim yeri olmasından dolayı alt yapı ve üst faaliyetlerinde diğer illerimize göre gelişmiş durumdadır. Araştırmamızda Ankara’nın alt ve üst yapısının kongre turizmi için yeterli olmadığı bulunmuştur. Bu konudaki beklentilerin araştırılıp bu konuda çözümler getirilmesinin Ankara’da kongre turizmini canlandıracağı kanısındayım.

Rekreasyon ve animasyon imkânları kalış süresini uzatan, dolayısıyla turizmin ülkeye ve işletmelere yaptığı ekonomik etkileri artıran önemli faktörlerdendir. Bu sonuçtan Ankara’nın rekreasyon alanlarının geliştirilip arttırılması için yeni projelerin hazırlanmasının kongre turizmi açısından da olumlu olacaktır.

Doğal tarihi ve kültürel çekicilikler, o ülke veya bölgenin pazarlanması çalışmalarında önemli bir avantaj sağlar. Ankara’da tarihi yerlerin restorasyonu yapılmalı ve turizm amaçlı kullanımı sağlanmalıdır.

Bugün Ankara’da faaliyete geçmiş bir kongre merkezi yoktur. Ankara’da ticaret odası tarafından yapılan 3200 kişi kapasiteli Ankara Ticaret Odası Kongre Merkezinin inşaatına bugün devam edilmektedir. 2008 yılı itibari ile faaliyete geçecek olan Kongre Merkezini de düşünecek olursak Ankara’nın toplam kongre turizminde koltuk sayısının 30.000’e yakın olduğunu söyleyebiliriz. Kongre merkezleri buldukları yöreye her yönüyle ekonomik katkılar sağlamaktadır ve en basit anlamda normal bir turist harcamasına oranla kongre delegeşi başına harcama, 3 kat daha fazla gerçekleşmektedir. Ankara’nın geri kalmış alanlarının yeniden gelişmesi için o bölgelerde kongre merkezi yapılmalıdır.

Yaptığımız çalışmalar doğrultusunda 2005-2008 yılları arasında Ankara’da toplam 61 adet kongre düzenlenmiş olup bu kongrelerin 42 tanesi ulusal kongreler olup geriye

kalan 19 tanesinin uluslararası kongre olduğunu görmekteyiz. Yine aynı çalışmadan edindiğimiz verilere göre Ankara’da kongre turizmi üzerine en yoğun ayın Kasım ayı olduğu çıkmıştır diğerleri ise sırasıyla Eylül, Ekim ve Mayıs, Nisan aylarıdır.

Kongreler konaklama imkânları ile birlikte düşünülür ve kongre organizatörlerinin bu toplantıları düzenleme konusunda mekân olarak otellerden başka seçenekleri yoktur. Katılımcı harcamaları içerisinde en büyük payı otel (konaklama) harcamaları oluşturmaktadır. Kongre katılımcıları konaklama ve yeme içme hizmetlerine aşırı önem vermektedir. Bu sebeple Ankara’da delegelerin beklediği kaliteli hizmet konusunda daha çok çalışılmalıdır.

Diğer bir önemli bulgu ise Ankara’da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere kesinlikle ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada uygulanan anket sonuçlarına göre Ankara’da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen ve oldukça fark edilebilir bir durumda koordinasyon kopukluğu olduğu görülmüştür.

Araştırmada turizm acentasında çalışan görevlilerin, Ankara ilinde kongre turizminin önemi hakkındaki görüşleri değerlendirilmiş ve seyahat acentalarının Ankara’da turizmi geliştirmek için kongre turizmini bir itici güç olarak düşündükleri görülmüştür. Ankara’da kongre turizmi önemli ölçüde desteklenmektedir.

Araştırmada Ankara ilindeki uygulamaların uygunluğu konusunda seyahat acentalarının çekimser kaldıkları görülmüştür. Bu durum satılan ürünün yeteri kadar tanınmadığını göstermektedir.

Araştırmada Ankara’da organizasyon maliyetleri ile ilgili yurtdışı ulaşım ile ilgili, kongre merkezlerinin yetersizliği ile ilgili ve kurumlar arası koordinasyon kopukluğu konusunda kongre turizmini etkileyen sınırlılıklar olduğu görülmüştür.

Araştırmada uygulanan ankette öneri olarak sunulan soruların büyük ölçüde olumlu katılım olmuştur bu durum soruların sektördeki ihtiyaçları yansıttığını göstermektedir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda 29 değişkenin indirgenmesi sonucunda 10 faktör elde edilmiş. Bu 10 faktör araştırmanın %75,48'ini açıklamıştır. Bu faktörler doğrultusunda Ankara'da kongre turizmine ilişkin görüşleri belli başlıklar halinde tanımlanabileceği görülmüştür. Bunlar;

- Bölgesel yeterlilikler
- Geliştirme potansiyeli
- Kongre aktörleri arasında koordinasyon ve planlama
- Kongre turizminin karakteristiği
- Kongre merkezlerinde sunulan hizmet kalitesi
- Kongre merkezlerinin kalitesi
- Kongre turizmde ilgili personelin durumu
- Kongre merkezlerinin fiziksel yeterliliği
- Kongre merkezlerinin tanıtımı
- Kongre turizmde araçların yeterliliği

Kongre turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik etkiler, katılımcıların statü ve konumları nedeniyle elit kişiler olması gibi faktörlerden dolayı diğer turizm türlerine göre üzerinde daha bir önemle durulması gereken ve yaygınlaşması, gelişmesi teşvik edilen bir turizm türüdür.

Kongre turizmi turizm sektörü içerisinde dünyanın en hızlı büyüyen ve sürekli yeni teknolojilerle yeni mimarilerle yeni fikirlerle farklılaşıp öne çıkan turizm hareketlerinden birisidir. Kongre turizm hareketlerinin genellikle mevsim dışı dönemlerde düzenlenmesi tercih edildiği için, turizm mevsimini uzatıcı etkisi ve toplantı delegelerinin harcamalarının normal turist harcamalarına göre daha fazla olması gibi nedenlerle kongre turizminin boyutlarının genişlemesine ve büyük bir endüstri olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Ankara'nın kongre turizmindeki yeri içerisinde değerlendirilen kongre turizmi ile ilgili yaklaşımları ortaya çıkarmak, mevcut çabaları gösterebilmek ve nihayetinde A grubu seyahat acentalarının kongre turizmine bakış açılarını değerlendiren bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan en önemlisi kongre turizmi ve Ankara'nın mevcut turizm

potansiyelinin ön plana çıkartılabilmesi, değerlendirilmesi tamamen A grubu seyahat acentalarının üzerine bırakıldığını görmekteyiz.

1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile toplantı düzenleme işi, seyahat acentalarının görevleri arasında sayılmıştır. Buna rağmen ülkede ve Ankara'da kongre ve diğer toplantı organizasyonu alanında, özellikle uluslararası toplantılarda uzmanlaşmış seyahat acentası sayısı çok azdır. Fakat her acenta kanunen toplantı organize etme imkânına sahiptir.

Türkiye'de kongre turizmine yönelik yasal düzenlemeler yoktur. A grubu seyahat acentalarına personel, nicelik ve niteliklere uygun standartlar geliştirilmeli ve bunlar bir yasal zorunluluk haline getirilmelidir. Bakanlık tarafından denetimler yapılmalıdır.

Günümüzde bir kongre bürosu bir şehrin sektöre Avrupa ve dünya standartlarına adapte olduğunu göstermektedir. Kongre ve ziyaretçi bürosunun açılmasını gerektiren en önemli neden şehirlerin bir bütün olarak destinasyon olarak pazarlanmaya başlamasından ve zaman içerisinde kendi başlarına bir marka olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde uluslararası ortamda önce destinasyon olarak bakılan yerin kongre ve ziyaretçi bürosu olup olmadığı soruluyor eğer varsa orda bir profesyonel yaklaşım olduğu düşünülüyor. Ankara'da kongre bürolarının kurulması gerekmektedir. Büroların pazarlama ve tanıtımda şehir içi koordinasyon görevinin yerine getirmeleri ve dış ilişkilerde bağlantıları sağlamaları en kısa zamanda kurulmalarını zorunlu kılmaktadır.

Ankara'da kongre turizmine yönelik bir uzmanlaşma yok denecek kadar az gözükmektedir. Bu konuda profesyonelliğe gidilmelidir. Uluslararası birliklere katılımlarla ve eğitim organizasyonları vasıtasıyla bu konuda eğitim ve uzmanlık sağlanmalıdır. Üniversitelere kongre turizmine yönelik konulara yer verilerek ihtiyaç duyulan personelin yetiştirilmesi sağlanmalıdır.

Ankara'da tüm kongre merkezlerinde, kongre otellerinde ve kongre saraylarında profesyonel bir personel çalıştırılmalı veya bir departman oluşturulmalıdır. Ancak bu şekilde hizmet kalitesi yükseltilebilir.

Dünya turizm pazarında Türkiye uluslararası piyasalarda gerek işletme, gerekse ülke olarak uygulanabilir tanıtma politika ve stratejileri belirleyip, uygulayamamaktadır. Tanıtma faaliyetleri yüzeysel olarak yapılmaktadır. Yalnız doğa, deniz, güneş ve kum ile etkin tanıtım yapmak mümkün değildir. Oysa Türkiye çok çeşitli turizm türlerinin yapılabileceği bir cennettir. Ülkede turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması çalışmalarını yabancı tur operatörlerine bırakmaları, ayrıca Türkiye'de kongre turizmi ile ilgili birliklere üye şehirlerinin sayısının çok az olması, ayrıca ülkedeki kongre bürolarının, kongre merkezlerinin yeni ve belirli bir imajlarının olmaması pazarlama çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Bu amaçla ülkedeki kongre turizmi ile ilgili işletme ve kuruluşların, kongre ve incentive fuarlarına katılımı gereklidir.

KAYNAKLAR

- ALTUNIŞIK, Remzi(2004), “Turizm Pazarlama Stratejileri”, içinde Demirkol, Ş. ve B.Zengin (Ed.), *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AYDIN Şule (1997), *Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- AYMANKUY, Yusuf (2006), *Kongre Turizm ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara
- AYMANKUY, Yusuf (2006), “Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi”, *Turizmde Seçme Makaleler24*, TUGEY Yayını, Ocak, No:37, İstanbul.
- BADUR, Selen (2004), *Türk Turizm Sektörü İçinde Kongre Turizminin Yeri, Önemi ve Ekonomik Katkısı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BAYLAV, Hilal (1995), *İngiltere’de Kongre Turizmi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- BAYTOK, Ahmet (1998), *Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- BERTAN, Serkan (2002), *Uluslararası Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizminin Eğitime Etkileri ve Ankara’da Bulunan Otel İşletmelerindeki Kongre Salonlarındaki Ölçütlerin Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- CIC (The Convention Industry Council), (2004), *Economic Impact Study*, Veris Consulting, http://www.conventionindustry.org/aboutcic/pr/pr_091305.htm, 10.05.2006

- ÇİZEL, Beykan(1999), *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- BRAUN, Bradley M.(1994), “Kongrelerin Ekonomik Katkısı: Orlando Florida Örneği”, Kongre ve Fuar Turizmi, Antalya: *Antalya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği Yayını*, Ekim
- DAVIDSON, Rob (1996), *Business Travel*, Longman, Singapur
- ERDOĞAN, Ceylan (2006), *İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- GÖKDENİZ, Ayhan (1996), “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımları, Boş Zaman Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal Analizi”, *Turizmde Seçme Makaleler:24*, TUGEV Yayını No:37, İstanbul-1996.s71.
- HACIOĞLU, Necdet (2000), *Turizm Pazarlaması*, VİPAŞ A.Ş., Bursa
- HAYA, C.C.(2006), “Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension”, *World Tourism Organization*, Copyright 2006, Spain,
http://pub.worldtourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/456F/F515/FDEE/991A/3C94/C0A8/0164/B6CA/061205_measuring_extract.pdf,14.02.2006.
- ICCA (International Congress & Convention Association), (2005), “The Meeting Conventions Market in the Americas International Seminar on MICE Tourism and Business Tourism”, *World Tourism Organization*, 25-26 May 2005, Chile.

ICCA (International Congress & Convention Association), (2008), International Association Meetings Market, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu.

ICCA (International Congress & Convention Association), (2004), International Association Meetings Market, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu.

İÇÖZ, Orhan (1998), *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara

İÇÖZ, Orhan (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, Ankara

KARASU, Tanju (1985), *Kongre Turizmi ve Türkiye*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
Meetings & Conventions Magazine, (2006), Meetings Market Report, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu.

OLALI Hasan, TİMUR Alp (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Matbaacılık Şti., İzmir.

ÖZTAŞ, Kadir (2002), *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayınları, Ankara.

ÖZEN, Yılmaz (1986), “Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği”, Ankara: TÜRSAB Yayını.

RIZAOĞLU, Bahattin (2004) , *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ŞENER, Melis Mine (2005), *Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Kongrelerde Katılımcı Beklentilerinin İncelenmesi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

SOYKAN, Füsün (1993), “Bazı Turistik Göstergelere göre Türkiye Turizminin Coğrafi Dağılımı ve Aylar İtibariyle Özellikleri”, *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını*,

Ankara.

TAVMERGEN İge Pınar, AKSAKAL Ebru Günlü (2004), *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

TC KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2005), *Kongreler ve Toplantılar Takvimi 2005-2008*, Ankara

TC KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2007), *Kongreler ve Toplantılar Takvimi 2007-2010*, Ankara

TÜRSAB Dergisi (Haziran 1991), “Kongre Turizmi: İmkânlar ve Sorunlar”, *Türsab Yayını*, Sayı 102, İstanbul.

TÜRSAB Dergisi (Mayıs 1996), “Türkiye kongre merkezi olma yolunda hızla ilerliyor”, *Türsab Yayını*, Sayı:148, İstanbul.

YILDIRGAN R., ZENGİN B.,BATMAN O. (2005), Türkiye’deki Otel İşletmelerinin toplantı Pazarı Profilini Belirlenmeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *1.Çanakkale Turizm Biyenniali*, Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, Çanakkale, s.116.

YAVUZ Ercan, ZİĞİNDERE Yahya Önder(2000), “Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 3 Sayı:4 Yıl:2000.

YÜCEL Sunay Ünlü (2002), “Türkiye’nin Kongre ve Toplantılardan Aldığı Pay Artıyor”, *Türsab Ar-Ge* , Ağustos.

www.iccaworld.com/spps/sitepage.cfm?catID=22&expnav=1 Erişim Nisan 2008

www.memleket.com.tr/news_detail.php?id=10183 Erişim Nisan 2008

www.uia.be/sites/uia.be/db/db/x.php?dbcode=ca&go= Erişim Mayıs 2008

www.kongre.net/onemlitarih_alt.php?_sm=1&_sy=2008&_y=2006, Kongre Takvimi,

Erişim Mart 2008

ZAIM Sabahaddin, (1998), *Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı'nın Kuruluşuna Doğru Son Yirmibeş Yıldaki Gelişmeler*, http://www.tgtv.org/site/?page_id=2, 17.10.2007

ZENGİN, Burhanettin (1999), *Turizm Coğrafyası*, SAÜ Basımevi, Sakarya

EKLER

Sayın katılımcı;

Ankara'da Kongre Turizmi ve A Grubu Seyahat Acentalarının Bakış Açısı adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasına destek verdiğiniz için teşekkür ederim. Bu anket sadece yüksek lisans tezinin araştırma kısmı olup, anketler veya sonuçları hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir. Ankette yer alan soruların problemlerin etkin bir şekilde ortaya konması için içten cevaplamanızı saygılarımla rica ederim.

Gözdem DÖLALAN
Sakarya Üniversitesi
S.B.E.Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK DEĞERLENDİRMELER

- 1- Cinsiyetiniz? () Erkek () Bayan
- 2- Yaşınız? () 18 – 24 () 25- 29 () 30 – 49 () 50 ve üstü
- 3- Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
- 4- Acentadaki Göreviniz Nedir?
- 5- Mesleki tecrübeniz? () 1 Yıdan Az () 1– 4 Yıl () 5 – 9 Yıl
() 10 – 14 yıl () 15 yıl ve üstü
- 6- Mesleğinizle ilgili turizm eğitimi aldınız mı(Cevabınız Evet İse belirtiniz lütfen)?
() Evet () Hayır
- 7- Görev Yapmakta Olduğunuz Acenta Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir?
() 1 Yıdan Az () 1 – 4 Yıl () 5 – 9 Yıl () 10 – 14 yıl () 15 yıl ve üstü
- 8- Acentanızda toplam kaç kişi görev yapmaktadır?
() 1-9 Personel () 10-19 Personel () 20-29 Personel () 30 ve Üzeri
- 9- Acentanızın Faaliyet Alanı Hangileridir? (Birden Çok Maddeyi İşaretleyebilirsiniz)
() Incoming () Outgoing () Kongre () Biletleme () Diğer....
- 10- Kongre Operasyonları yapıyor musunuz?
() Evet () Hayır
- 11- Kaç yıldır kongre operasyonu düzenliyorsunuz?
() 1 yıldan az () 1-5 Yıl () 6-14 Yıl () 15 Yıl ve üzeri
- 12- Acenta Olarak Kongre Düzenleme Sıklığınız ne kadardır?
() Haftada 1 () İki Haftada 1 () Ayda 1 () 3 Ayda 1
() 6 Ayda 1 () Yılda 1 veya Daha az
- 13- Kongre turizmi ile ilgili fuarlara katılıyor musunuz? Evet ise lütfen belirtiniz.
Evet () Hayır ()

Lütfen Arka sayfaya geçiniz.

<p style="text-align: center;">Ankara ili açısından aşağıdaki görüşlere katılıp katılmadığımızı, ya da ne ölçüde katıldığımızı yandaki başlıklara göre değerlendiriniz. Değerlendirmenizi uygun kutuya “X” işareti yazarak işaretleyiniz.</p>	Tamamen katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Bazen Katılıyorum	Nadiren Katılıyorum	Katılmıyorum
14. Ankara’da en çok gelir getiren turizm çeşidi kongre turizmidir.					
15. Ankara’nın kongre turizmi için cazibe merkezi olması için çok çaba harcanmalıdır.					
16. Kongre turizminin gelişmesi Ankara’yı ekonomik ve sosyal olarak geliştirecektir.					
17. Ankara’nın başkent olması Ankara’nın kongre kenti olarak seçilmesinde önemlidir.					
18. Ankara’nın kongre turizmi organizatörleri için maliyeti yüksek bir şehirdir.					
19. Ankara’nın coğrafi konumu ve iklimi kongre turizmi için uygundur.					
20. Esenboğa’dan yurtdışına direk ulaşımın olmaması uluslararası kongreler için bir dezavantajdır.					
21. Ankara’da kongre organizasyonlarında raylı ulaşım araçları kullanılmaktadır.					
22. Ankara’da kongre turizmini olumsuz yönde etkileyen bir ulaşım problemi yoktur.					
23. Ankara’daki alt yapı kongre turizmi için yeterlidir.					
24. Ankara’daki üst yapı kongre turizmi için yeterlidir.					
25. Ankara, rekreasyon alanları ve ören yerleriyle kongre turizmi için özendiricidir.					
26. Ankara kültürü ve tarihi birikimiyle önemli bir kongre destinasyonudur.					
27. Ankara’daki kongre merkezleri sayısı kongre turizmi için yeterlidir.					
28. Ankara’daki konaklama işletmelerinin sayısı kongre turizmi için yeterlidir.					
29. Ankara’daki konaklama işletmelerinin niteliği kongre turizmi için yeterlidir.					
30. Kongre turizminin geliştirilebilmesi için Ankara’nın daha çok tanıtılması gerekmektedir.					
31. Ankara’da kongre merkezlerinde çalışan personel kongre turizmi için yeterli eğitime sahiptir.					
32. Ankara’da kongre turizminde uzmanlaşmış gerekli sayıda seyahat acentesi bulunmaktadır.					
33. Ankara’da kongre turizmi açısından konaklamada hizmet kalitesi yeterlidir.					
34. Ankara’da kongre turizmi açısından yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi yeterlidir.					
35. Ankara’da kongre merkezlerinin hizmet kalitesi yeterlidir.					
36. Ankara’daki kongre merkezlerinin konumu kongre turizmi için uygundur.					
37. Ankara’da kongre turizminin gelişmesi için yeni projelere ihtiyaç vardır.					
38. ATO Kongre Merkezinin hizmete geçmesiyle Ankara’da kongre turizminin ihtiyacı büyük ölçüde giderilecektir.					
39. Kongre Merkezlerinin yerlerinin seçiminde ve projelerinde Kongre Organizatörlerinin de fikrine başvurulmalıdır.					
40. Ankara’da Ziyaretçi ve Kongre Bürosu kurulmalıdır.					
41. Ankara’da kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen kurumlar arası bir koordinasyon kopukluğu vardır.					
42. Her acenta kanunen kongre turizmi düzenleme hakkına sahiptir. Bu durum kongre turizminin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.					

ÖZGEÇMİŞ

Gözdem DÖLALAN 04 Ocak 1977 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da Özel Ahmet Şimşek Kolejinde, lise öğretimini 1994 yılında Kocaeli Koleji'nde tamamladı. 2002 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. Mezun olduğu yıl 2000 kişi çalışanı olan Aydınörme A.Ş.'de Planlama Uzmanı olarak işe başladı. Çalıştığı süre içerisinde üretimde verimliliği artırmaya yönelik çalışmaları oldu ve bu konuda yönetimden teşekkür belgeleri aldı. 2004 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Turizm ve Otelcilik bölümünde yüksek lisans programına başladı ve aynı yıl evlilik yaparak evlilik dolayısıyla çok sevdiği işinden, iş arkadaşlarından ve ailesinden ayrılarak Ankara'ya yerleşti. Hamilelik ve doğum sebebi ile 6 ay ara verdiği yüksek lisans programına tekrar devam ederek, 31 Temmuz 2008 tarihinde Yüksek Lisans Tez savunmasını yaptı. Gözdem DÖLALAN evli ve bir çocuk annesidir.