

CONGRESS TOURISM IN THE TURKEY AND AN APPLICATION CONGRESS HOTEL IN ISTANBUL

Hasan Cinniöglü¹, Ahmet Tayfur Akcan^{2*}, Hasibe Yazit³

¹Lecturer, Namık Kemal University, TURKEY, hcinnioglu@nku.edu.tr

²Lecturer, Namık Kemal University, TURKEY, tayfurakcan@hotmail.com

³Lecturer, Namık Kemal University, TURKEY, hyazit@nku.edu.tr

*Corresponding author

Abstract

In this study, it is mentioned how much congress and meeting organizations in changing and developing in the tourism industry have an important role in both macro and micro basis is mentioned depending on the data presented of the congress tourism in the Turkey. The study consists of two parts, in the first section, general information is given about congress tourism with the literature study, In the last section, congress hotel in İstanbul were interviewed to support research.

Keywords: Congress Tourism, Hotels, İstanbul

1.GİRİŞ

Latince “beraberce” anlamında “congressus” dan gelen kongre sözcüğü kısaca, delegelerin tartışma amacıyla çağrılı olarak bir araya gelmeleri demektir.Tarih boyunca dinlenmek, öğrenmek, tartışmak, oylamak ve karara varmak üzere binlerce toplantı düzenlenmiş ve her birine seminer, sempozyum, konferans, kongre vb. adlar verilmiştir (TÜRSAB;1991). Kongre önemi artan bir seyahat bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, kendi ülkelerinde yada diğer ülkelerde kongrelere katılmak için seyahat etmektedir (Khan, 2005). Kongre Turizmi, 1970’li yılların sonlarında ortaya çıkan, 1980’lerin başından itibaren önemli ölçüde gelişen ve yıllık ortalama %5 oranında büyüyen, oldukça dinamik bir turizm türüdür (Gülbahar; 2009)

2. KONGRE TURİZMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Kongre deyimi daha çok Avrupa ve diğer bazı ülkelerde kullanılırken, ABD’de (Convention), İngiltere’de ise (Conference) deyimleri tercih ediliyor. Bir spesifik grubun, spesifik bir konuyu görüşmek için belli aralıklarla bir araya gelmelerine bugün kongre diyoruz. Bunlar mesleki, politik, sosyal, etnik, ekonomik, çevre vs. grupları şeklinde özetlenebilir (Mert;1992).

Kongreler, genellikle çok fazla katılımı gerçekleştirilen, belirli bir plan dâhilinde yapılan, katılımcılar birçok konuyla ilgili bilgi alış verişi sağlayan, sektörel ya da işletme bazında sorunları çözmek için yüz yüze yapılan toplantılardır (Oppermann; 1996).

“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

Buna göre kongre, bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış bir program çerçevesinde, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımı ile meydana gelen bir toplantıdır.

Sözlük anlamıyla kongre; “delegelerin politik, ticaret, bilim veya teknoloji yada diğer amaçlarla yapılan toplantılarıdır (Aymankuy;2006).

İnsanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerler dışına, organize biçimde seyahat etmeleri, gerektiğinde geçici konaklama yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin etmeleri, tanımı kongre turizmini tarif etmektedir (TÜRSAB;1991).

3. KONGRE TURİZMİNİN GELİŞMESİNİN NEDENLERİ

Talep Açısından:

- Gerek ulusal, gerekse uluslar arası kurum ve şirketlerin sayısında her geçen gün meydana gelen artışlar ve bu kuruluşların değişik nedenlerle toplantı yapma ihtiyaçları,
- Bilimsel, teknolojik gelişmelerin ve mesleki alandaki uzmanlaşma ihtiyacının artması, farklı veya aynı alanlarda çalışanların bilgi alışverişi ihtiyacı,
- Gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıklarına paralel olarak üretilen yeni ürünleri ve üretimine devam edilen mevcut ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı amacıyla yapılan sergi ve fuar gibi etkinliklerle birlikte, işletmenin farklı yerlerde, farklı türde toplantıların düzenlenmesi, (Aymankuy;a.g.e.).
- Aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki ilişkiler, toplantı düzenlenmesini arttıran bir özellik taşımaktadır. Sektörlerdeki kişi yada kurumlar problemleri çözmek, yenilikleri takip etmek, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenlerle kongre yapmaktadır (Lawson,2001)
- Aynı veya farklı meslekteki kişilerle tanışma isteği,
- Bilimsel işbirliği yapma ve bilimsel araştırma sonuçlarını öğrenme,
- Kongre vesilesi ile yeni yerler görme isteği,
- Kongre ile tatil sürelerini çıkartarak, kongre öncesi veya sonrası tatil yapma isteği.

Arz Açısından:

- Uluslararası otel zincirleri turizm sektöründeki gelişmelere paralel olarak bünyelerinde otellere kongre ve toplantı organizasyonları gerçekleştirebilecek milyon dolarlık yatırımlar yapmaktadır (Golden, 2007). Kongre sarayları ve toplantı salonlarına yönelik yatırımların artması, dünya genelinde kongre düzenlemeye elverişli kongre ve konferans merkezlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmenin artarak sürmesi beklenmektedir.
- Ülkelerin kongre büroları kurmaları,
- Toplantı düzenlemeye uygun salonları bulunan kongre otellerinin, kongre organizasyonu içerisinde verdikleri hizmetleri geliştirmeleri,
- Kongre organizatörlerinin hizmete hazır olmaları,
- Havaalanlarında toplantı salonları ve konaklama tesisleri gibi hizmetlere yer verilmesi,
- Turizm sektöründe hizmet veren seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve ulaştırma şirketlerinin kongrecilik ile ilgili çalışmalar yapmaları, hatta bazı acentelerin kongre organizasyonu alanında uzmanlaşmaları (Aymankuy;a.g.e.).

4.KONGRE TURİZMİNİN ETKİLERİ

4.1. Ekonomik Etkileri

Kongre ya da toplantı turizminin ülke ekonomisine yararları şöyle sıralanabilir:

1.Turizm mevsiminin uzamasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu özelliği nedeniyle mevsimlik yoğunlaşmanın olduğu yaz döneminin olumsuzluklarını giderici etkileri vardır. (İçöz; 1998). Kongrelerin mevsimsel olmaması, tüm yıl boyunca sürekli olarak yapılması nedeniyle turizmi 12 aya yaymaktadır. Ayrıca genelde turizm sezonu dışındaki zamanda yapıldığı için, turizm sezon dışı gelir getiren turizm türü olarakta bilinmektedir (Bayer;

1992). Aynı zamanda kongre turizminin, turizmin önemli bir problemi olan sezonluk dalgalanmalardan etkilenmemesi ev yılın her ayında yapılabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu; 2002). Kongrelerin turizm mevsimi uzatıcı özelliği nedeniyle, şehir merkezlerindeki pek çok otel kapalı sezonda fiyat düşürmeyebilir.

2.İş amaçlı turistik faaliyetlerin bir parçası olduğu için ekonomiğe etkisi doğrudan ya da dolaylı gerçekleştirilmekte yeni iş alanlarının yaratılmasını sağlamaktadır. Kongrenin hazırlık aşamasında inşaat, ulaşım, teknik hizmetler sektörü gelişir. Kongre esnasında ise yiyecek ve içecek maddeleri, kiralık oto, telefon, halıcılık, dericilik, hediyelik eşya, ulaşım, konaklama, tercümanlık vb. sektöre iş imkanları sağlamaktadır (Tosun; 1994). Aynı zamanda uluslar arası kongrelerde delegeler tarafından harcanan paralar o bölgedeki restoran, eğlence, gıda, hediyelik eşya gibi sektörlerinde gelişmesini sağlamaktadır (Davidson, Rogers ; 2006).

3.Turistik ürün çeşitliliğini arttırmaktadır. Kongre turizmine katılan delegeler sadece kongreye katılmakla kalmamaktadırlar. Bunun yanında gittiği yerde sunulan diğer turistik ürünlerden de yararlanmaktadır. Kongrelerin yanında değişik turistik ürünlerinde dahil olduğu, örneğin kongre düzenlenen yerin tarihi eserleri, müzeleri, doğal güzellikleri vb gibi paket turlardan yararlanılabilmektedir.

4.Ülkenin dış tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Uluslar arası yapılan bir kongreye katılan delege, eğer bu kongreden memnun ve iyi bir izlenime sahip bir şekilde ayrılmışsa, bu delege sizin ülkenizin tanıtımını ücretsiz ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilecek bir tanıtım elçisidir (Rogers;2008).

Kongre olgusunu genel olarak turizm ekonomisine yararlı bakımından irdeleyecek olursak, ilginç sonuçlara ulaşabiliriz.

Bunlardan en dikkat çekici olanı, günlük kongre harcamalarının, uluslararası turizm için yapılan ortalama harcamaların en az iki kat daha fazla olmasıdır. Bunun nedeni de kongreye katılan kişilerin genellikle üst gelir kurumuna mensup ve bu nedenle fazla harcama gücü olan kişiler olmalarıdır ve aynı zamanda daha fazla kalmalarıdır (Weber ve Chon; 2002). Kongrelerde yer alan üye, delege, konuşmacı, katılımcı vb. kişilerin yol ve konaklama giderleri genellikle ya kongreyi düzenleyen ev sahiplerince ya da katılımcı gönderen ilgili kurumlarca karşılanmaktadır. Dolayısıyla, kongrelerde yer almakta olan kalabalığın turizm amaçlı kişisel giderlerinde kullanabilecekleri hazır para (Pocket Money) daha fazla olmaktadır (Usal, Oral, 2001). Ayrıca kongre delegeleri daha fazla alış-veriş yapıp, çevre çizgisi yapmış oldukları harcama eğilimleri yükseltmektedir. Kongre turizmi, daha nitelikli ürün, tesis ve hizmetlerin sunumunu gerektirdiğinden ekonomik girdileri de daha yüksek olmaktadır. Örneğin 1996 yılında İngiltere'ye iş turizmi amacıyla gelen bir ziyaretçi günlük 151 Sterlin harcarken, tatil amaçlı gelen ziyaretçi yalnızca 51 Sterlin harcamıştır. Buradan kongre turizminin bir destinasyona, tatil turizmine oranla 3 katı daha fazla ekonomik girdi sağladığı çıkarılmaktadır (Atabaş ; 2008).

Aynı zamanda kongrenin 3 tür ekonomik etkisinden de söz edilebilir, kongre endüstrisine direk olarak mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler üzerindeki direk etki, bu tedarikçilere mal ve hizmet sağlayan arz kaynakları üzerindeki dolaylı etki ve tüm bu sağlayıcıların elde ettikleri gelirleri başka mal-hizmet yada yatırımlara harcaması sonucu ortaya çıkan uyarılmış etkidir (Moser: 2003).

Kongre organizasyonlarının diğer etkisi ise Kongre esnasında bir kongre organizatörü, elektrik, Telekom, temizlik, güvenlik, yiyecek-içecek, çiçek, mobilya gibi bir çok yan hizmeti ekstra ücretlendirerek verilmesidir. 2009 yılında 91 sorudan oluşan ve 141 kongre organizatörüne yapılan anket çalışmaları sonucunda, bu organizatörlerin % 97'sinin ekstradan elektrik, % 92'sinin Telekom, % 98'inin wi-fi hizmeti, %96'sının güvenlik, %95'nin yiyecek içecek hizmeti verdiği görülmüştür (Gilbert : 2010)

Kongre sayesinde oluşan toplam istihdam önemli derecede artar. Ayrıca bölgedeki halkın satın alma gücü fazlalaşır. Delegeler kongre merkezini tekrar ziyaret ederek, başkalarının da ziyaret etmesinde etkili olur. Bunun yanı sıra kongreler, görsel sanayi, simültane çeviri, part time çalışma olanakları, yatırımlar gibi pek çok yan sektörde hareketlendirir (TÜRSAB; 1991).

Kongre turizmindeki girdi ve çıktılar genel turizme göre daha büyük ölçekli olduğundan ekonomiye etkisi ve dolayısıyla katkısı da büyük ölçeklerde olmaktadır. Bir tatil paketinin ortalama fiyatı 600 USD civarında iken ortalama bir kongre paketi kişi başına 1.150-USD satılmaktadır (Mert; a.g.e.)

Bir kongre paketinde delegelerin satın alması beklenen başlıca mal ve hizmet kalemleri şunlardır:

-Ulaşım ve konaklama

-Kongre kayıt ücreti

- Eğlence ve alışveriş
- Kongre öncesi ve sonrası serbest zaman faaliyeti olarak hazırlanmış turlar
- Fazla gecelemler
- Delegelerle birlikte gelen refakatçilerin yaptıkları konaklama ve turlar
- Diğer faaliyetler

Yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların kongre aidatı dışındaki harcamaların dağılımı aşağıdaki gibidir:

Otel (konaklama) harcamaları %34,6

Restoran harcamaları %26

Alışveriş harcamaları %12

Şehir içi turlar %6

Eğlence harcamaları %6

İçecek harcamaları %6

Diğer harcamalar %5,4

Kongre turizminin ülkeye ve bölgeye yaptığı ekonomik etkinin büyüklüğünü ortaya koymak için bir örnek vermek gerekirse, 1989 yılında Orlando'ya (ABD'de bir şehir) ~ 251.337'si ticari fuar katılımcısı toplam 1.675.440 katılımcı gelmiş ve toplam katılımcı harcaması 1.044 milyar \$ olmuştur. Toplam katılımcı harcamalarında en büyük payı oteller (531 milyon \$) restoranlar (234 milyon \$; ki bunların yarısı otellerin restoranın da harcanmıştır), perakendeci mağazalar (86 milyon \$), eğlence yerleri (52 milyon \$) ve yerel taşıma şirketleri (45 milyon \$) almaktadır. 2003 yılında ise dünya genelinde kongre turizminden elde edilen gelir 175 milyar dolardır (Aymanıkuy; a.g.e.).

4.2.Sosyal Ve Kültürel Etkiler

Turizm olayının temelini insan ve insan toplulukları oluşturmaktadır. Turizm olgusu, insandan insana ve insandan topluma geçen bir sosyal olaydır. Turistler veya yabancı ziyaretçiler başka yerlere giderek, oralarda yerli ve yabancı insanlarla ve toplumlarla temas kurarak, farklı sosyal ilişkiler kurmaktadır.

Bir ülkeye veya bölgede turizmin gelişmeye başlamasıyla (özellikle kültüre, sanata oldukça ilgili kongre delegelerinin katılımıyla meydana gelen kongre turizminin gelişmesiyle) ülkedeki ve bölgedeki tarihi ve kültürel eserlerin korunması, bakım ve onarım işleri daha çabuk ve da bir titizlikle yapılmaktadır.

Turizmin özellikle kongre turizmin oldukça düzenli gelişmiş bir alt ve üst yapıya sahip yöreleri tercih eden sosyo-ekonomik olaylar olması dolayısıyla kongre turizminin geliştiği bölgelerde, diğer bölgelerde görünen alt ve üst yapı ile trafik ve diğer alanlardaki olumsuzluklar görülmektedir veya minimize edilmiştir.

Kongre turizmi farklı ulusları birbirine yaklaştırarak, tanımlarına katkıda bulunur. Kongre delegelerinin alanlarında söz sahibi kişi olmaları, aynı zamanda eğitim, sosyal ve kültür seviyelerinin üst sınırlarda olması gibi nedenlerden dolayı kongre turizminin meydana geldiği bölgelerde yaşayanları sosyal ve kültürel yönden daha fazla ve olumlu yöndedir. Bu nedenle kongre turizmi, sosyal gelişmelere, bölge halkının kültürünün artmasına ve dünya kültürünün değişmesine olumlu katkıları bulunmaktadır (Aymanıkuy; 2006).

Gerek ulusal gerekse uluslararası kongrelerin toplumsal, kültürel ve sonunda sosyal ekonomik yaşamı etkileyerek turizm mevsimini uzatmaya hizmet ettiği açıktır. Ancak böyle bir faaliyetin gerçekten olabilmesi için ulusal ya da uluslararası kongrelerin hem ulusal hem de uluslararası diğer kongre faaliyetleriyle zamanlama açısından uyum içinde olması gerekir. Böyle sıkışıklıklar ya da çalışma önlendiği gibi tür faaliyetlerin başka türden turizm faaliyetleriyle eşgüdümü de sağlanabilir (Usal; 1983).

5.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, kongre ve toplantı organizasyonlarında otellerin ne kadar gelir elde ettiklerinin, ne tür oturma düzenlerini kullandıklarının, hangi acentalarla çalıştıklarının, sahip oldukları teknolojik araçların neler olduğunun, kongre rezervasyon politikalarının nasıl geliştiğinin ve kongre dönemlerinde ortalama doluluk oranlarının ne olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

6.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma teknikleri bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümlerinde nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç, bu konu hakkında daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek konunun teorik yapısının ortaya konulması ve daha anlaşılabilir bir hale getirilmesidir.

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacına uygun olarak bir soru formu hazırlanmıştır ve bu soru formu otel yöneticilerine yüz yüze görüşmeyle yapılmıştır. Araştırmanın amacını yerine getirebilmesi, araştırma sorununun daha iyi çözülebilmesi için bu yöntem seçilmiştir.

Araştırma İstanbul Bölgesinde bulunan 25 tane 4 ve 5 yıldızlı oteli kapsamaktadır. Bu otellerin seçilmesinde kullanılan ölçüt; bünyelerinde nitelik ve nicelik açısından yeterli kongre olanaklarına sahip olmaları ve daha önce birçok ulusal ve uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmalarıdır.

7.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇ

Anket İstanbul da bulunan 21 tane 5 yıldızlı 4 tane 4 yıldızlı otele uygulanmıştır. Bu anket sonucunda elde edilen bilgiler:

Otellerin tamamı kongre ve toplantı organizasyonları gerçekleştiğinde otellerinin doluluk oranının %90 ile %100 olduğunu ifade etmiştir. Konaklamalı yapılan kongre ve toplantı organizasyonlarını otel işletmelerinin doluluk oranını maksimum seviyeye çıkararak toplam gelirlerini artırmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda otelin atıl kapasite sorununun da ortadan kaldırmaktadır.

Otellerde düzenlenen kongreler çoğunlukla ilaç ya da tıp alanında düzenlenmiştir. Bunların dışında en fazla eğitim alanında kongre yapıldığını ifade etmiştir. Bu sonuç dünya da düzenlenen kongre ve toplantıların amaçlarıyla benzerlik taşıdığını göstermektedir.

Otel yöneticileri kongrelerden elde ettikleri gelir için; ortalama her bir kongreden kongre başına 40.000–90.000 Euro elde ettiklerini belirtmiştir. Kongre ve toplantı için gelen misafirler hem daha uzun konaklama yapabilmekte hem de tatil amacıyla gelen misafirlerden daha fazla para harcamaktadır. Oteller konferans salonlarının kiralanmasından gelir elde ettikleri gibi aynı zamanda konaklamadan da gelir elde etmektedir, bu da toplam geliri oldukça artırmaktadır.

Düzenlenen kongreler tamamına yakın kısmı Perşembe ile Pazar günleri arasında düzenlenmiştir. Kongrelerin hafta sonunu da kapsayacak bir şekilde düzenlenmesi delegelerin katılımını arttırmaktadır. Ancak kongrelerin hafta sonu düzenlenmesinin bir de dezavantajı vardır; otele hafta sonu tatil amacıyla (week-end turizm) gelen misafirlerin konaklamada problem yaşamasına neden olabilmektedir.

Kongre ve toplantılar için en fazla tercih edilen aylar ise sırasıyla; Eylül, Ekim, Nisan ve Mayıs aylarıdır. Kongrelerin bu aylarda tercih edilmesi uluslar arası kongre pazarına düzenlenen aylar açısından paralel olduğunu göstermektedir. Ülkemizde kongrelerin bu aylarda yapılması, yıllardır ülkemizin en büyük turizm sorunu olan “ turizmi 12 aya yayamama” sorununu giderebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Düzenlenen Kongrelerin ortalama süreleri çoğunlukla 2 ile 4 gün arasında değişiklik göstermektedir. ICCA istatistiklerine göre son 10 yıl içerisinde kongrelerin ortalama sürelerinde bir azalma olduğu görülmüştü. Bunun temel sebebi kongre düzenleme maliyetini azaltmaktır. Bu bilgiler önümüzdeki dönemlerde yapılacak olan kongrelerin sürelerinin azalacağını göstermektedir.

Otellerin kongre salonlarının tanıtımında kullandıkları en etkin araçlar ise, salon kapasitelerini ve özelliklerini gösteren broşürler ve internettir. Oteller kongre salonlarının tanıtımını hazırladıkları broşürlerle ya da internet aracılığıyla yapmaktadırlar. Çalışma, bunun yanında bazı otellerin bünyelerinde satış ekipleri oluşturdukları ve bu satış ekiplerinin bazı önemli kongre acenteleriyle sürekli görüşüklerini ortaya koymuştur.

Otellerin kongre organizatörlerine sağladıkları teknoloji araçlar ise; Barkovizyon Otomatik Perde, Ses Sistemi, Flip chart, kürsü, tepegöz ve slide projector, Ücretsiz Kablosuz İnternet, Kablosuz mikrofon'dur. Günümüzde kongre otellerinin birbirlerine üstünlük sağlamada ve tercih edilmede kullandıkları en büyük stratejilerden bir tanesi kongre alanlarında kullanılan teknolojik imkânlardır. Bunlar: otomatik ses kayıt cihazı, elektronik kontrol sistemi, simültane çeviri cihazlar, mikrofonlar, telekonferans sistemleri vb...

Otellerin büyük bir bölümü, kongre ve toplantı organizasyonlarının rezervasyonların 1 yıl önceden yaptıklarını belirtmişlerdir. Genellikle kongre ve toplantı organizasyonlarının rezervasyon süreci 6 ay ile 1 yıl önceden başlamaktadır. Her bir kongre için ortalama 30-50 arasında ayrıntılı karar verilmesi söz konusudur. Bu durum önceden çok dikkatli planlamayı, iyi koordine ve disipline edilmiş grup çalışmasını zorunlu kılar. Tüm olayları

içeren programın, kongre tarihinden en az dört, tercihen 6 ay öncesinden tamamlanmış olması gerekmektedir.

Bu otellerde düzenlenen kongrelerde en fazla tercih edilen oturma düzenleri ise Tiyatro ve Sınıf Düzenidir. Kongre delegelerinin kongre süresince not almaları gerekiyorsa sınıf şeklindeki oturma düzeni tercih edilir. Böylece bu düzen ile delegeler önlerinde bulunan sıralardan not alma veya diğer ihtiyaçları için faydalanabilirler. Bu oturma düzeninde sıraların üzerine mikrofon, ses ayarı vs. gibi teknik donanımlar yerleştirilebilir. Tiyatro düzeni ise, Klasik bir toplantı oturma şeklidir. Özellikle katılımcı sayısının fazla olduğu kongrelerde uygulanır.

Otellerin tamamında salon kapasite çizelgeleri mevcuttur. Salon kapasite çizelgeleri, otelin sahip olduğu salonların u düzeninde, tiyatro düzeninde veya kokteyl düzeninde ne kadar kapasiteye sahip olduğu, bu salonların kapasiteleri, metrekaresi, tavan yükseklikleri gibi bilgilerin yer aldığı çizelgelerdir. Bunlar tanıtım broşürlerinde ve internet ortamında bulunmaktadır.

Oteller bu organizasyonlarda, en fazla yiyecek içecek hizmeti olarak, çay-kahve ikramları, kahvaltı (açık büfe), öğle yemeği(a la carte ya da set menü) ve akşam yemeği(açık büfe) vermişlerdir. Alec Gilbert'in yapmış olduğu çalışmada otellerin tüm yiyecek içecek hizmetleri için talep ettik ücretin ortalama kişi başına 22 Euro olduğunu ortaya koymuştur.

REFERENCE LIST

- Atabaş Ahmet, Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008
- Aymankuy, Yusuf, Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006
- Bayer Zekai, Turizme Giriş Küre Ajans, İstanbul, 1992
- Davidson Rob, Rogers Tony, Marketing Destinations And Venues For Conferences, Conventions And Business Events, The Elsevier Ltd. , U.K., 2008
- Gilbert Alec, Icca Venue Comparison Report Summary, Adelaide Convention Centre, October 2010,
- Golden Pat, Hotel Convention Sales, Services, And Operations, Elsevier, USA, 2007
- Gülbahar Onur, 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl.2009, C.14
- İçöz Orhan, Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Yayıncılık, Ankara, 1998
- Khan M A, Introduction To Tourism, Anmol Publications, New Delhi, 2005
- Lawson Fred, Congress, Convention And Exhibition Facilities: Planning, Design And Management, The Bath Press, UK, 2001
- Mert Atakan, Kongre / Konferans, Turizm Yatırımcıları Derneği, 13. Sayı, 1992
- Moser Siegfried, Convention And Congress Tourism To Nice – How To Keep Track With Changes In Demand , 2003, Ma European Tourism Management Bournemouth University – Uk
- Oppermann Martin, Convention Cities – Images And Changing Fortunes, The Journal Of Tourism Studies Vol. 7, No. 1, May '9,
- Öztürk Yüksel, Yazıcıoğlu İrfan, Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl,2002, Sayı 2,
- Rogers Tony, Conferences And Conventions, The Elsevier Ltd. , U.K., 2008
- Tosun Nurcan, Kongre Turizmi Ve Ekonomik Getirileri, Turizm Dünyası Dergisi, Sayı 56, Yıl 6, 1994
- Usal Alparslan, Turizm Pazarlaması, Kan Yayıncılık, İzmir, 1983
- Weber Karin, Chon Kaye, Convention Tourism, The Haworth Pres, 2002, U.S.A