Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

# Kongre Fuar Yönetimi

Bu kitabın, basım, yayım ve saĞş hakları Atatürk Üniversitesi'ne ai ĸ r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeək kayıt veya başka şekillerde çoğalĞlamaz, basılamaz ve dağıĞlamaz.

Copyright ©2019

The copyrights, publicaəons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, techanical, electronic, photocopying, magneəc recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

# Kongre Fuar Yönetimi

ISBN: 978-605-7894-53-3

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM, 2019

# İÇİNDEKİLER


1. Kongre Tanımı, Kongre Turizmi Kavramı ve Özellikleri 4
   *Doç. Dr. SAADET PINAR TEMİZKAN*
2. Kongre Turizminin Tarihi Gelişimi 24
   *Doç. Dr. GÖKÇE YÜKSEK*
3. Kongre Turizminde Lokasyonun Özellikleri ve Başlıca Örnekler 49
   *Prof. Dr. EBRU GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN*
4. Kongre Turizminde Örgütlenmeler 69
   *Prof. Dr. OĞUZ TÜRKAY*
5. Kongre Hizmetleri Yönetimi (Kongre Öncesi Faaliyetler) 94
   *Doç. Dr. ASLI ALBAYRAK*
6. Kongre Hizmetleri Yönetimi (Kongre Esnası Faaliyetler ve Kapanış İşlemleri) 116
   *Doç. Dr. KAZIM OZAN ÖZER*
7. Kongre Turizminde Örgütlenmeler 131
   *Doç. Dr. NİLÜFER ŞAHİN PERÇİN*
8. Kongre Pazarının Dünya Turizmindeki Yeri ve Önemi 157
   *Prof. Dr. OSMAN NURİ ÖZDOĞAN*
9. Kongre Turizminin Türkiye Turizmindeki Yeri 179
   *Doç. Dr. EMRAH ÖZKUL*
10. Başlıca Turizm Türlerinin Kongre Turizmi ile İlişkisi 206
    *Doç. Dr. SELDA UCA*
11. Fuar ve Fuarcılık Tanımı, Özellikleri ve Yönetimi 225
    *Doç. Dr. YUSUF AYMANKUY*
12. Dünyada ve Türkiye'de Fuar ve Fuarcılık 248
    *Doç. Dr. GÜNEY ÇETİN GÜRKAN*
13. Kongre ve Fuar Organizasyonlarında Ziyafet Yönetimi 267
    *Doç. Dr. BURAK MİL*
14. Teknolojik Gelişim ve İnovasyon Boyutuyla Kongre ve Fuar Turizmi 295
    *Doç. Dr. CEM IŞIK*


Editör

Prof. Dr. DERMAN KÜÇÜKALTAN

# KONGRE TANIMI, KONGRE TURİZMİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

İÇİNDEKİLER


- Toplantı Kavramı
- Toplantı Çeşitleri
- Kongre Turizminin Tanımı ve Kongre Turizminin Özellikleri
- Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler
- Kongre Turizminin Etkileri

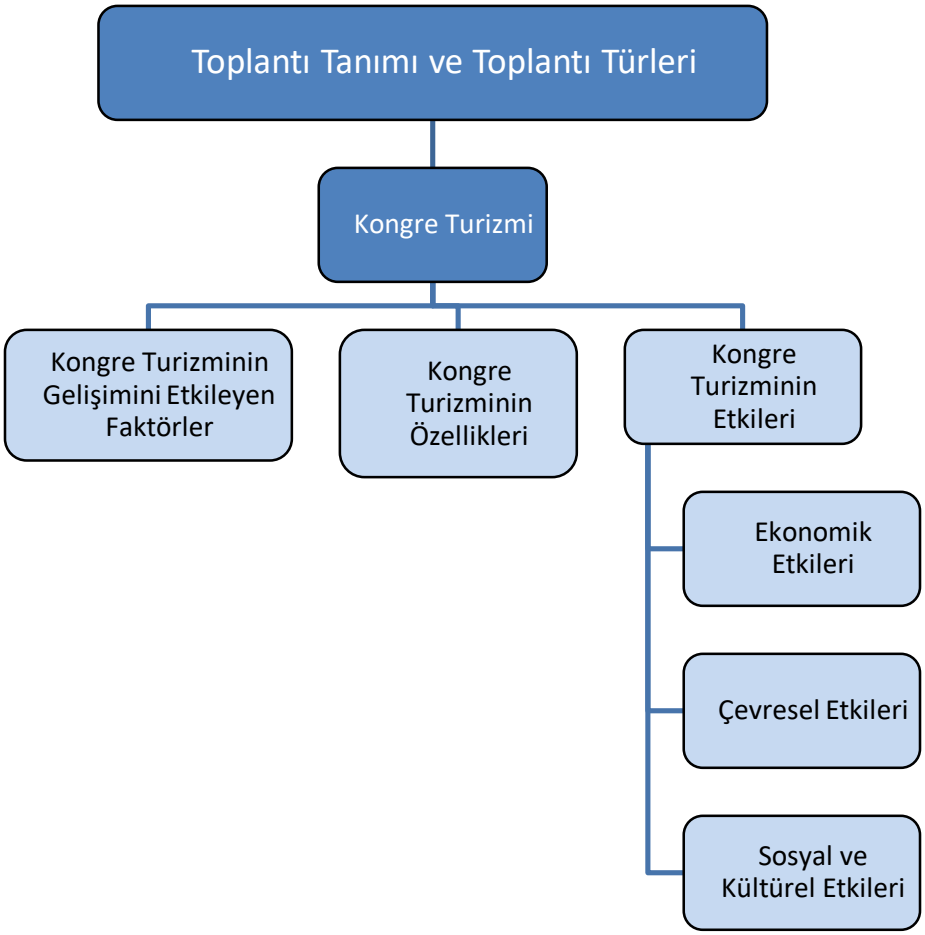
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Toplantı tanımı ve türleri hakkında fikir sahibi olabilecek,
  - Kongre turizminin tanımı ve kongre turizmini gelişimini etkileyen faktörleri anlayabilecek,
  - Kongre turizminin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel açılardan etkileri konularında bilgi sahibi olabileceksiniz.

Doç. Dr.
Saadet Pınar TEMİZKAN

ÜNİTE
1

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Toplantı Tanımı ve Toplantı Türleri
Kongre Turizmi
Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler
Kongre Turizminin Özellikleri
Kongre Turizminin Etkileri
Ekonomik Etkileri
Çevresel Etkileri
Sosyal ve Kültürel Etkileri

# GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar dinlenmek, öğrenmek, karara varmak, tartışmak gibi nedenlerle birçok toplantı düzenlemişlerdir. Bu toplantılar, zaman içerisinde bilgi üretiminin hızla artmasıyla birlikte, bilgi alışverişine olanak sağlayan önemli bir sektör olan kongre turizminin gelişimini sağlamıştır. İnsanların artan seyahat, toplantı, yemek, konaklama gibi ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliği kongrenin bir turizm türü olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece, kongre turizmi, katılımcıların kısıtlı bir zaman içerisinde uzmanlık gerektiren konuları görüşmek maksadıyla sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına programlı bir biçimde seyahat ederek, konaklama, eğlenme, dinlenme ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan bir sektör hâlini almıştır. Bu nedenle kongre ve fuar turizmi, irili ufaklı çok sayıda farklı işletmenin değişik mal ve hizmet üreterek dâhil olduğu bir sektörel yapıdır.

Turizm, sadece tatil, eğlence ya da iş amacıyla yapılan seyahatlerden ibaret değildir. Yapılan seyahatlerin bir başka nedeni de, bilimsel, teknolojik ve bilgi alışverişi gibi amaçlarla kongre, konferans, seminer gibi çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılmaktır. Bilimsel, ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki değişmeler ve artan iş ilişkileri, kongre toplantı sayılarının artmasına neden olmuştur. Zamanla büyüyen dünya ticareti ve iş ilişkileri ile bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte insanlar daha fazla bilgi alışverişinde bulunma ve toplanma ihtiyacı duymaktadırlar. Artan kongre ve toplantı sayılarının son yıllarda kongre turizminin popülerliğini gittikçe arttırdığı söylenebilir.

Bu bölümde toplantının tanımı ve türleri, kongre turizminin tanımı ve özellikleri, kongrenin turizm sektörü içindeki yeri ve önemi, kongre turizminin destinasyonlar üzerindeki etkileri incelenecektir.

# TOPLANTI TANIMI VE TOPLANTI TÜRLERİ

Toplantı, birden çok kimsenin belirli amaç için bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmasıdır.

Toplantılar tarih boyunca farklı amaçlar için yapılmış ve hâlâ yapılmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre toplantı ‘Birden çok kimsenin belirli amaçlarla bir araya gelmesi’ olarak tanımlanmaktadır [1]. Toplantı organizasyonlarının tarihi, insanların ilk var olduğu zamanlara kadar uzanmaktadır. Birçok arkeolojik kazı çalışması sırasında insanların bir araya gelip toplumsal sorunları tartışmak, av planlarını ve savaş taktiklerini değerlendirmek, barış görüşmelerini gerçekleştirmek ve kutlamalar yapmak amacıyla inşa ettiği yapılar ortaya çıkarılmıştır [2].Böylece insanların tarih boyunca toplantı amacıyla binalar yaptıkları anlaşılmaktadır. Toplantı konusunda günümüzde hâlâ kullanılan kelimelerin önemli bir kısmı da tarihten gelmektedir. Kongre turizminde kullanılan birçok kelime de Romalıların kullandığı Latince dilinden geldiği görülmektedir. Buna en önemli örnek olarak “conferentia” (bir araya gelmek) kelimesinden türeyen “konferans” kelimesi verilebilir [3].

Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’da endüstrileşme hız kazanmış ve üretim artmıştır. Üretimin artmasıyla birlikte ticari faaliyetler ivme kazanmıştır. Bu durum, iş adamlarının ve girişimcilerin daha fazla bir araya gelme, görüşmeler gerçekleştirme ihtiyaçlarının

artmasına yol açmıştır [4]. Ancak bir araya gelme ihtiyacı sadece iş adamları ve yatırımcılarla sınırlı kalmamış, siyaset, edebiyat, din vb. birçok farklı konuda fikir alışverişi yapmak isteyen başka bireyler de bu ihtiyaçlar doğrultusunda toplantılar gerçekleştirmek istemişlerdir [5]. Bu talepler üzerine, dernekler, birlikler, meslek odaları vb. kurumlar aracılığıyla geniş çapta bağlantı ağları kurulmuş, bu ağlar aracılığıyla genellikle üyelerin bir araya geldiği toplantılar gerçekleştirilmiştir. Özellikle Amerika ve Avrupa bu konuda ilk toplantı amaçlı kurumların kurulduğu yerler olmuştur [4].

Kongreler, gerçekleştirilmesi için birkaç yıl önceden planlanan ve katılımcıların genellikle toplanılan yerin dışından geldiği toplantılardır.

*Toplantının tanımından da anlaşıldığı gibi, toplantılara katılmak için toplantıların katılımcıların ikamet ettikleri yerde olup olmaması önemli değildir. Önemli olan katılımcıların belli bir amaca yönelik çeşitli konular hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarıdır [6].*

Toplantıların insanların bir araya gelerek belirli konularda bilgi alışverişinde bulunma, öneriler sunma, kararlar alma gibi fonksiyonları bulunduğundan kendi içinde farklı toplantı türleri mevcuttur [7]. Toplantılar, etkinliğin kapsam ve boyutlarına göre çeşitli isimlerle anılmaktadır. Bu isimler birçok farklı kurum, kuruluş ve bilim insanı tarafından, farklı tarihlerde, birbirine yakın ifadelerle kongre, konferans, toplantı, miting vb. olarak kullanılmış ve tanımlanmışlardır [8]. Günümüzde ise bu toplanma biçimleri, programın içeriği ve kapsamına göre farklılık göstermektedir [9].

Toplantıya katılan delege sayısı ile toplantı türleri arasında ilişki olduğu varsayıldığından toplantılar, katılımcı sayılarına göre çeşitli adlarla anılmaktadırlar [10]. Tablo 1'de katılımcı sayısına göre toplantı türleri verilmiştir.

**Tablo 1.1.** Katılımcı Sayılarına Göre Toplantı Türleri

| **50 Katılımcıya kadar** | **50-300 katılımcıya kadar** | **300 üzerinde katılımcı** |
|---|---|---|
| Seminerler<br>Kolokyumlar<br>Çalışma grupları<br>Denetim kurulları<br>Komisyon toplantıları<br>Yuvarlak masa toplantıları | Konferanslar<br>Sempozyumlar<br>Zirve | Kongreler<br>Genel kurullar |

**Kaynak:** Karasu,T.(1985). Kongre Turizmi ve Türkiye. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara. s.36

*Kongre:* Ulusal veya uluslararası düzeyde en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve karşılıklı bilgi alışverişinin amaçlandığı büyük çaplı ve düzenli olarak dönemsel yapılan toplantılardır[6].

Kongre, herhangi bir işle ilgili bilgi alışverişini amaçlayan ve genellikle bilimsel konularda yapılan, başlangıcından birkaç yıl önce planlanan ve katılımcıların genellikle toplanılan yerin dışından geldiği toplantılardır [11].

*Kongre daha önce konusu, tarihi ve içeriği bir program kapsamında açıklanmış olan bir etkinliktir. Bu etkinlik, bilimsel, sektörel alanlarda profesyonel olanlarla kongre katılımcılarının bilgi alışverişinde bulunduğu bir faaliyet türüdür.* Bu faaliyetler, pazarlama yaklaşımlarının gelişmesiyle birlikte işletme ve örgütleri de kapsamaktadır [12]. Bir diğer bakış açısıyla kongre tanımı "genellikle periyodik olarak düzenlenen, siyasi, sosyal, profesyonel veya dini grupların üyelerinin veya delegelerinin katıldığı toplantılar" olarak yapılmıştır [13].

*Kongre deyimi, düzenli yapılan toplantılar için kullanılır. Kongrelerin planlama ve kapsamına göre uluslararası kongreler, ulusal kongreler ve sanal kongreler olmak üzere üç temel sınıflama yapılabilir.* Bir kongrenin uluslararası olabilmesi için en az üç farklı ulustan katılımcıların bulunması gerekmektedir [6].

Kongreler, büyük çaplı ve düzenli olarak dönemsel yapılan toplantılardır. Konferanslar düzenli bir periyotta yapılmazlar.

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliğine (ICCA) göre kongreler en az 50 katılımcı ile düzenli olarak organize edilmeli ve dört farklı ülke arasında hareket etmeli ve en az 3 gün sürmelidir [7].

Ulusal kongreler, uluslararası kongrelere göre daha kısa süren, kongre katılımcıları çoğunlukla kongrenin düzenlendiği ülkenin vatandaşları olan kongrelerdir. Bu kongrelerin katılımcıları konaklama tercihlerini genellikle orta sınıf düzeydeki otellerden yana kullanırlar [14].

Sanal kongreler, teknolojideki gelişmelerle yer, zaman ve vize sınırlamasından uzakta görsel ve işitsel iletişimi sağlayabilmektedir. Kongre esnasında görüntülü görüşmeye imkân veren video konferans; farklı yerlerdeki insanların bir araya gelerek yüz yüze iletişim kurma, karşılıklı bir soruna katılma, ortak çalışma ve veri paylaşımında buluma fırsatı vermektedir [15].

**Bireysel Etkinlik**

- Farklı alanlarda yapılan kongreler hakkında bilgi almak ve ilerki zamanlarda yapılacak kongreler hakkında bilgi almak için İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun internet sayfasına bakabilirsiniz.

*Miting:* Kişilerin örgütsel ve operasyonel sorunları tartışmak ve bilgi paylaşımı yapmak amacıyla bir araya gelmesi olarak tanımlamıştır. Bu toplantılar genel olarak birkaç yöneticinin katıldığı şirket içi seminer, sempozyum veya eğitim programı gibi daha küçük ölçekte toplantılardır. Mitingler, kongre ve konferanslar gibi toplantılara göre daha küçük ölçekte gerçekleşen toplantılardan oluşmaktadır [13]. Otellerin departman yöneticileri tarafından personeli bilgilendirmek, kontrol etmek vb. amaçlarla yapılan düzenli veya düzensiz toplantılar örnek olarak verilebilir.

*Konferans:* 50 ile 300 arasında katılımcının yer alabildiği, meslekî veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konu hakkında bilgi verdiği, düzenli olarak yapılmayan toplantılardır [6]. Konferanslar genelde teknik ve bilimsel alanlarda yapılan ve düzenli dönemsellik göstermeyen toplantılar için kullanılmaktadır. Bu toplantılar belirli bir alanda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacı ile düzenlenmektedir [14]. British Tourist Authority 1977'de, konferans etkinliğini, kiralanmış bir tesiste, en az altı saat süren ve önceden belirlenmiş programa sahip bir toplantı olarak tanımlamıştır [8].

*Kongre ve konferans kavramları, genellikle aynı anlamda kullanılsalar da aslında farklı özelliklere sahiptirler. Konferans: Ürün ve hizmetler yerine daha çok fikirlerin tartışıldığı ve satıldığı bir aktivitedir. Kongreler ise genellikle, meslekî, kültürel, bilimsel veya hobi içeriklidir ve ulusal, uluslararası ya da bölgesel özelliklere sahiptirler ve düzenli periyotlarda yapılmaktadırlar [16].*

*Kolokyum:* Genelde katılımcı sayısının 50 kişi altında olan bilimsel konuları tartışmak üzere uzman akademisyenlerin belirlenmiş bir konuda konuşma yaptıkları ve konuyu ilgilendiren soruları cevaplandırdıkları toplantılardır [6 ,19].

Türkiye`de dernekler yasa gereği en az 2 yılda bir genel kurul yapmak zorundadırlar.

*Sempozyum:* Birçok uzmanın bir konu etrafında (turizm, müzik, sanat gibi) kısa tebliğler sunduğu toplantılardır. Belirli konular hakkında aynı oturumda, çeşitli kişilerin yaptıkları açıklamalı konuşma türüdür [17]. Sempozyumlar yapı olarak foruma benzemeleriyle birlikte daha resmîdirler [18].

*Zirve:* Yüksek seviyedeki görevlerde yer alan devlet ve hükûmet başkanları veya en yetkili ve uzman diplomatlar düzeyinde yapılan toplantılardır [19].

*Konklav:* Özel veya gizli toplantılara verilen genel addır.

*Forum:* Bir yöneticinin başkanlık yaptığı ve panelistlerin bir konu hakkındaki tartışmalarıyla gerçekleşen toplantılardır. İki ya da daha fazla konuşmacı zıt yönlü görüş sahibi olabilir. Dinleyicilerin sorduğu sorular panelistler tarafından açıklanır [14].

*Panel:* Bir panel yöneticisi tarafından yönetilen, konuşmacıların belirli bir zaman ve sıra sınırlaması içinde konuştuğu iki ya da daha fazla konuşmacının görüşlerini ya da uzmanlık alanlarını anlattıkları tartışmalı toplantılardır [14,6].

*Seminer:* Ortalama 20 ile 50 arasında katılımcının olduğu, meslekî veya teknik bir konuda eğitim ya da bilgiler vermek ve bu bilgiler üzerinde tartışmak amacıyla birkaç yetkilinin yönetimi altında düzenlenen bilimsel toplantılardır. Seminer, bilgi ve deneyimin herkes tarafından paylaşılması fikrine dayanır. *Seminerler küçük gruplara katkı sağlama amacındadırlar eğer toplantılar büyük boyutlu olursa forum ya da sempozyum olarak adlandırılır* [14,6].

*Workshop (Çalıştay):* Genel toplantılar içerisinde yalnızca belirli bir sorun ve konular ile ilgili bilgi edinmek amacıyla yapılan küçük grup toplantılarıdır. Katılımcıların birbirlerini eğiterek yeni bilgiler aktardıkları çalıştaylarda kişiler konuları küçük gruplar hâlinde enine boyuna ve yüz yüze tartışırlar [14,18].

*Genel Kurul:* Bir kuruluşun veya derneğin üyelerinin tamamının katılımıyla yapılan ve kararların genellikle oylamayla alındığı toplantılardır. Özellikle derneklerin belirli dönemlerde yaptıkları toplantılardır. *Türkiye`de bulunan dernekler yasa gereği en az 2 yılda bir defa genel kurul yapmak zorundadırlar* [6].

*Konvansiyon:* Yüzlerce insanın ortak bir amaç çerçevesinde belirli bir süre ve mekânda bir araya gelmeleridir. Konvansiyonlarda genel olarak ana bir toplantı ve buna bağlı olarak daha küçük toplantılar bulunur. Her yıl yapılan toplantılar gibi konvansiyonların amaçları da satış raporlarının tartışılması, yeni bir ürünün tanıtımı, şirketlerin genel stratejilerinin tartışılması olabilir [18].

# KONGRE TURİZMİ

## Kongre Turizmi Tanımı

Kongre kelimesi, Latince "congressus" kelimesinden gelmektedir ve insanların beraberce, toplanma ve buluşma anlamını ifade etmektedir. Kongre turizmi ile ilgili alanyazında çok fazla tanım olmasına rağmen, uluslararası literatür kapsamında kongre için genel olarak "convention" terimi kullanılmaktadır. İngilizcedeki "convention", "conference" ve "meeting" terimleri kongre turizmi için kullanılan terimlerdir. "Convention" tüm toplantı çeşitlerini, kendi kavramı içerisinde barındırmakla birlikte kongre ile ilgili genel bir kavram olarak kabul edilmektedir [20].

Bir toplantıyı, kongre turizmi kapsamında değerlendirebilmek için, o toplantının konaklama, seyahat gibi bir turizm faaliyeti yaratması gerekmektedir.

Turizm olgusuyla ilgili kabul gören tanımlardan biri şöyledir: "Turizm, insanların, devamlı ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışında seyahat etmeleri ve gittikleri yerdeki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini kullandıkları geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" [21]. Sürekli yaşanılan yer dışına yapılan seyahatler sadece tatil, eğlence amacıyla değildir aynı zamanda bilgi alışverişi amacıyla kongre, sempozyum vb. çeşitli toplantılara katılmak için de gerçekleştirilen seyahatlerdir [6]. Kongre turizmi ile turizmin içerik bakımından farklı özellikleri vardır. Ancak toplantının turizm faaliyetlerini etkilemesi, turizmle bir ilişki meydana getirmektedir. *Alternatif turizm türlerinden biri olan kongre turizmi tanımı ile turizmin tanımı karşılaştırıldığında, kongre turizminde esas olan kongredir ve burada asıl amaç delege olarak toplantılara katılmak ya da kongreyi izlemektir, tatil yapmak değildir.* Kongre faaliyetlerini yerine getirilirken bir yer değiştirme faaliyeti söz konusu olduğundan turizm kavramı ortaya çıkmaktadır [22]. Böylece *İnsanların kongrelere katılabilmeleri için gerekli olan konaklama, seyahat, ulaşım, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden faydalanmaları kongre turizmi kavramının doğuşuna neden olmuştur* [23]. Toplantı turizmi kavramı içerik olarak kongre turizminden daha kapsamlı olsa da dünyadaki ve ülkemizdeki uygulamalara bakıldığında daha çok "kongre turizmi" kavramının kullanıldığı görülmektedir[24].

Turizm faaliyetleri içerisinde önem kazanan bilgi alışverişi amacıyla yapılan bu tür seyahatler, iş turizminin önemli bir parçasıdır ve genellikle "kongre turizmi" diye adlandırılır. Kongre turizminin tanımlarına baktığımız zaman: "Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda

veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümüdür" [24]. Başka bir tanıma göre, "kongre turizmi, kişilerin ikamet ettikleri yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanda veya mesleki alanda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmesi" olarak tanımlanmaktadır[16].

*Kongre, büyük gruplar hâlindeki kişilerin, belirli bir konuyu tartışmak için düzenli olarak bir araya gelmesidir ve genellikle birkaç gün sürer ve birkaç ayrı oturumdan oluşur*. İki kongrenin arasındaki zaman kongrenin uygulaması sırasında belirlenir ve yılda birkaç kez ya da yılda bir kez olabilir. Genel olarak kongre tanımları incelendiğinde kongre tanımında olması gereken unsurlar:

- Konu : *belirli bir konuda toplantı*
- Nesne: *yurt içi veya dışından katılımcılar*
- Amaç : *bilgi alışverişi*
- Zaman : *kısa ve sınırlı*
- Çerçeve: *belirli bir program [6,14].*

Bir toplantıyı, kongre turizmi kapsamında değerlendirebilmek için, o toplantının turizm faaliyetlerini içinde barındırması gerekmektedir. *Bir delege kongrenin yapıldığı şehirde ikamet ediyorsa, o kongrenin üyesi olarak değerlendirilir ve kongre delegesidir fakat kongre turisti olarak değerlendirilmez.* Örneğin, Eskişehir'de gerçekleştirilen bir kongreye Eskişehir'den katılan bir kişi kongre delegesi olarak kabul edilmektedir. Oysa aynı kongreye Eskişehir dışından gelen bir kişi, hem kongre delegesidir hem de turizm açısından kongre turisti olarak da nitelendirilmektedir. Çünkü bu kişinin kongre süresince yeme-içme ve konaklama gibi ihtiyaçlarının karşılanması çoğunlukla konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmekte ve bu kişi turist olarak kabul edilmekte ve kişi kongreye katılım amacıyla seyahat ettiği süre boyunca kongre turisti olarak kabul edilmektedir [25]. Bu bağlamda kongre katılımcısının ihtiyaçlarının karşılanması turizm sektörüne ait işletmelerce sağlandığı için kongre ile turizm arasında bir ilişki mevcuttur. Kongre turizminde ise toplantının türü veya amacı önemli değildir. İnsanların toplanma amaçları, yer değiştirmelerine sebep olmakta ve bu yer değiştirme de bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır [26].

## Kongre Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Kongre turistleri en çok harcamayı konaklama ikinci sırada restoran, üçüncü olarak da mağazalarda yapmaktadırlar.

Bilgi kavramına verilen değerin artmasıyla, kongrelerin sayısı ve çeşitliliği de artmış ve çeşitli kongre talepleri ortaya çıkmıştır. Kongre talebinin büyümesi arzı artırmış ve tesisleşme oranında artış göstermiştir. Zaman içerisinde kongre turizmi sektörü yükselen bir trend olarak destinasyonlar açısından giderek önem kazanan bir sektör hâlini almıştır.

Toplantı sektörünün temel aktörleri olan toplantılar (mitingler, kongreler, konferanslar), satın alıcılar (şirketler ve dernekler), tedarikçiler (destinasyonlar, konaklama ve hizmet sağlayıcıları), acentalar, aracılar ve sektör örgütleri (ticaret odaları, ulusal turizm örgütleri, sektör danışmanları, eğitim kurumları ve ticari

medya), düzenlenen etkinliğin adı ne olursa olsun aynı ortak amaca hizmet etmektedirler [4].

Toplantı etkinlikleri I. ve II. Dünya Savaşları'ndan olumsuz etkilenmişlerdir. Ancak 1950'lerden itibaren savaşlar sona ermiş, gelişen teknoloji tedarik imkânlarının artmasını sağlamıştır. Bu duruma ek olarak dünya genelinde kişisel gelirler, seyahat etme isteği ve boş zamana ayrılan zaman artmış ve tedarik imkânlarıyla birlikte toplantı taleplerinde de yükseliş meydana gelmiştir [8].

*Araştırmalar sonucunda katılımcıların harcama kalemlerine bakıldığında içerisinde en büyük payı konaklama harcamaları almakta, İkinci sırada restoran ve üçüncü sırada ise perakendeci mağazalarda yapılan harcamalar olduğu tespit edilmiştir.* Bu gelirler seyahat acentalarına ve otellere kâr sağlamakla birlikte kongre düzenlenen şehre doğrudan gelir gelmesine sebep olmaktadır. Ayrıca Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliğinin (ICCA) verilerine göre uluslararası alanda kongreler en çok tıp alanında gerçekleştirilmektedir [19,14].

*Kongre turizmine olan talebin yükselişine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir* [6, 8,14,24,27,28]:

Uluslararası alanda kongreler en çok tıp alanında yapılmaktadır.

- Örgütlerin büyümesi ve toplantı gereksinimi duymaları; özelikle çok uluslu ve ülke genelinde şubeleri bulunan şirketlerin gelişmesi ve bu gelişimle ortaya çıkan toplantı ihtiyaçları,
- İnsanların derneklere, kooperatiflere, profesyonel gruplara olan ilgilerindeki artış,
- Satış tekniklerindeki ve piyasaya ürün sürme tekniklerinde değişim ve satış artırma toplantıları,
- Şirket içi eğitimlerde bilgi ve yöntem güncelleme ihtiyacı, sürekli profesyonel gelişim ve önceden belirlenmiş veya acil toplantılara katılım ihtiyacı,
- Bilimsel, teknolojik bilgilerin, meslekî uzmanlıkların gelişmesi ve bu alanlarda bilgi alışverişi gereğinin doğması toplantı yapma gereğini ortaya çıkarmıştır,
- Yeni üretilen ürünlerin tanıtılması amacıyla yapılan sergi ve fuar etkinliklerinin yanında toplantıların da düzenlenmesi,
- Herhangi bir sektördeki ilişkileri geliştirme ve iş birliği yapma gerekleri toplantı yapma gereksinimini ortaya çıkarmıştır (Örneğin: otelcilerin bir araya gelerek ilişkilerini güçlendirmek istemeleri)

*Kongre turizmine olan arzın yükselişine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilir* [6, 8,10,14,24,27,28]:

- Özel sektör ve kamunun artan toplantı ihtiyaçlarını karşılayacak kurum ve kuruluşların sayısının artmasıyla birlikte kongre merkezlerinin, toplantı salonlarının sayılarının artırılması ve içlerine fuar ve sergi alanlarının da yapılarak sundukları hizmetleri çeşitlendirmeleri,
- Büyük şehirlerde kongre ve ziyaretçi büroları kurarak şehirlerde kongre ve toplantı düzenleyebilme olanaklarının artırılmasını sağlamak,

- Otellerin toplantı olanaklarını artırmaları. Örneğin: Antalya-Belek'te bulunan otellerin önemli bir kısmı, toplantı pazarını dikkate alarak, var olan toplantı olanaklarını iyileştirmekte ve bazıları da yeni toplantı salonlarını hizmete sokmaları,
- Toplantı sayılarının artmasıyla birlikte bu alanda kariyer olanaklarının da artmasını sağlamıştır. Bir toplantıyı, talep edenlerin isteklerine uygun olacak şekilde baştan sona organize etme ve uygulama görevini üstlenen kişi ve kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Türkiye'de bazı seyahat acentalarının sadece toplantı pazarını dikkate alarak kuruldukları görülmektedir.
- Kongre katılımcılarına kolay ulaşım sağlanması için havaalanlarına yakın yerlerde, toplantı olanakları bulunan konaklama tesislerinin kurulması,
- Hava yolu taşımacılığında yaşanan teknolojik gelişmeler, ulaşım maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüş ve bu durum kongre katılımcılarının ulusal ve uluslararası düzeyde kongre ve toplantılara daha düşük maliyetlerle katılmalarını sağlamıştır.
- Görsel ve işitsel teknoloji ile elektronik alandaki gelişmelerin toplantı organizatörlerine, kongre konuşmacılarına ve katılımcılarına büyük kolaylıklar sağlaması,
- Turistik çekim merkezlerinde düzenlenen kongrelerde, delegelerin boş kalan zamanlarında gezi turları gibi çeşitli faaliyetleri de gerçekleştirme fırsatı verilmesi olarak sıralanabilir.

Kongreler, ağırlıklı olarak turizm sezonu dışında kalan kasım, aralık, şubat, mart aylarında yapılmaktadırlar.

## Kongre Turizminin Özellikleri

*Kongre turizmi çok farklı yönleri olan bir turizm türüdür. Çünkü kongre ve turizm olmak üzere iki farklı ama birbirini desteğini alarak hizmet üreten sektörlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.* Bu nedenle kendine has bazı özellikleri vardır.

Genel olarak kongre turizminin belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir [6, 8,14,27,29,31]:

- Kongre turizmi, yılın tüm aylarında gerçekleştirilebilen bir turizm faaliyeti olduğundan mevsim uzatabilme özelliği sayesinde ülke turizmine önemli katkılar sağlamaktadır.
- Kongre turizmi bütün bir yıl boyu, tatil amaçlı turizm faaliyetleri ise ağırlıklı olarak yaz aylarında yapılmaktadır. Bu *nedenle toplantıların daha çok tatil turizmi sezonu dışına rastlayan aylarda (ekim, kasım, şubat, mart gibi) sıklıkla yapıldığı görülmektedir.*
- Kongre turizmi, tatil amaçlı gelen turistlere göre daha fazla harcama yapan, daha uzun süre konaklayan ve tekrar ziyaret etme eğilimi daha yüksek olan turistleri çekme potansiyeli yüksek bir turizm çeşididir. Kongre turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama kişi başı harcadığı para, tatil için gelen turistten yaklaşık 3 katı kadar daha fazladır.
- Toplantıları düzenleyen toplantı organizatörleri ve toplantı talep edenler, genellikle gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni, gelişmiş şehirlerin ulaşım, haberleşme, güvenlik, sağlık gibi alt yapı ile konaklama

işletmeleri ve toplantı tesisleri gibi üstyapı tesisleri açısından sundukları olanakların daha uygun olmasıdır.

- Kongre turizmiyle ünlü bir şehir olabilmek için, yeterli donanıma sahip kongre salonları, eğitimli personeli, güvenlik ve bölgeye ait çekici unsurların olması gerekir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte, *kongre turizminde yüksek teknolojiye ihtiyaç duyulmakta bu nedenle uygun bir altyapı ve üstyapıya sahip otellere ve tesislere gereksinim vardır*.
- Toplantı ve kongreler, önemli konu ve alanlarda toplumun sahip olduğu uzmanlık düzeyinin yükselmesine ve akademik yaşamın gelişmesine destek olmaktadır.
- Kongre katılımcılarının kongrenin düzenlendiği destinasyona deniz-güneş-kum turistlerinden daha fazla harcama yaptığı için ekonomik getirisinin daha yüksek olması diğer turizm çeşitlerine göre daha ön planda yer almasını sağlamaktadır.
- Kongre turizmine katılanlar açısından, toplantılar turizmin asıl amacını oluşturulabilir. Ancak bir kongre programı yalnızca toplantı programından oluşmaz. Kongre turizmi kapsamında *toplantı programı dışında kalan serbest zamanlarda eğlence, alışveriş, gezi gibi faaliyetler de düzenlenmektedir. Ayrıca kongre delegeleri kongreler bittikten sonra tatil amacıyla da gittikleri bölgelerde kalış sürelerini uzatabilirler.*
- Kongre turizmi, teknik donanım açısından güçlü bir altyapıya ihtiyacı olan ve profesyonel beceri ve ayrıntı içeren programları içerir. Bunlar: Uluslararası yapılan kongrelerde anında tercüme hizmeti, özel gece programları, kongrenin tanıtımının yapılması, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilere transferlerinin ayarlanması, kongreye uygun kongre binası ve merkezinin ayarlanması, kongreye gönderilen bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, tur programının hazırlanması gibi kongrenin başından bitimine kadar yapılması gereken daha birçok hizmeti içermektedir.
- Toplantılar, fuarlar ve kongreler, diğer sektörlere de olumlu katkı sağlarken gerçekleştiği ülkenin ekonomisi için de birçok avantaj sağlamaktadır.
- Kongre turizmi, tekrar ziyaret etme eğilimi daha yüksek olan turistleri çekme potansiyeli yüksek bir turizm çeşididir.
- Kongre turizminde, kongrelere yönelik düzenlemelerin ve diğer destek faaliyetlerinin, konusunda uzman olan işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilmesi, destek sektörler oluşturarak ülke istihdamına katkı sağlamaktadır.
- Kongre turizmi sayesinde kongrelere yönelik düzenleme ve destek faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da yan sektörler oluşturarak istihdama pozitif katkı sağlamaktadır.
- *Kongre turizmi için yapılan toplantı binaları ve kongre sarayları gibi sabit yatırımları yüksek ve maliyetli olan bu tür yatırımlar, genellikle devlet veya yerel idareler tarafından yapılmaktadır.*

Kongre katılımcıları deniz-güneş-kum turistlerinden daha fazla harcama yapmaktadırlar.

- Bir ülkenin uluslararası kongreler düzenlemesi, o ülkenin hem tanıtım hem de olumlu imajı için çok önemlidir. *Turizm otoriteleri daha fazla kongre turistini kendi destinasyonlarına çekmek istedikleri için uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmak yüksek prestijli bir hareket olarak değerlendirilmektedir*.
- Bir destinasyonda yapılan kongre daha sonraları destinasyonda yapılması düşünülen toplantı ve kongreler için olumlu bir imaj oluşturup bundan sonraki kongrelerin düzenlenmesini sağlayabilir.
- Toplantıların katılımcı sayısını arttırmak için toplantıları turistik cazibe unsurlarının bulunduğu destinasyonlarda yapmak, hem toplantı katılımcılarını motive eder hem de onların eş ve çocuklarıyla toplantılara katılmasını sağlar.

# KONGRE TURİZMİNİN ETKİLERİ

İş ve bilim dünyası için sorunların çözülmesi ve daha iyi koşullarda çalışabilmeyi sağlamak adına toplantılar düzenlemektedirler. Bu nedenle bilgi paylaşımını ve sosyal paylaşımı sağlayan etkinlikler olan kongre ve fuar gibi toplantılar, iş ve bilim dünyası için önemlidir [12].

Kongre ve fuar turizminin en çok gelir getiren alanlardan biri olması sebebiyle birçok destinasyon iş amaçlı seyahat eden turistleri kendilerine çekmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Araştırmalar, iş amaçlı seyahat edenlerin, özellikle de kongre ve fuar turizmine katılan turistlerin, diğer turistlere oranla 2 ile 4 kat arasında harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır. Genel olarak kongre turizminin bir bölgeye olan etkilerini ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olarak açıklayabiliriz.

Kongre turizminin bir destinasyona ekonomik, sosyal, kültürel açılardan etkileri olabilmektedir.

## Ekonomik Açıdan Kongre Turizminin Etkileri

Kongre turizmi, destinasyonların ve hatta ulusların büyümeleri, kalkınmaları ve olumlu imaja sahip olabilmeleri açısından önemli bir turizm türüdür. Az gelişmiş ülkelerin ekonomik yapıları için dış ticaret açığının büyüklüğü önemli bir konudur. Bu açığın kapatılmasına katkı sağlayacak olan kongre turizmi katılımcıları normal turiste oranla 2-3 kat daha fazla para bıraktıklarından döviz girdisi sağlama katkısı daha fazla olmaktadır.

Kongrelerin düzenlendiği ülke ya da bölgede alt ve üstyapının uygun olması gerektiğinden bu alanların gelişmesini sağlarlar. Kongreler basit nedenlerle iptal edilmediklerinden aylar veya yıllar öncesinden planlanmış olduklarından, turizm sektöründe olduğu gibi küçük olaylardan etkilenmemekte ve kongreler planlanan şekilde gerçekleştirilmektedir. Kongre turizminin destinasyon için olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri olabilmektedir.

*Kongre turizminin genel olarak turizm ekonomisi için olumlu katkıları* [27,30]:

- Kongre turizmine katılan turistlerin harcamaları, tatil turizmine katılan turistlerin harcamadan en az iki kat daha fazladır.
- Kongrelerin bir yıl içindeki gerçekleşme oranları tatil turizmine göre daha tutarlıdır. Kongreler tatil dönemi dışında yapılabildiğinden, turizm sezonunun uzatmasını sağlayarak deniz turizmi için ölü sezon sayılan dönemlerde turizm hizmetlerinin fiyatları düşmeyebilir veya daha az düşebilir.
- Kongre turizmi, oteller, restoranlar, organizatörler, taşıma kurumları, perakendeci mağazalar gibi turizm alanında çalışan birimlerin daha fazla para kazanmasını sağlar.

Kongreler, emek yoğun hizmetler karmasından oluştuğundan istihdama katkı sağlar.

- Kongrelerin zaman içindeki dağılımı daha tutarlıdır. Kongreler turizm sezonunu uzatmakta olduğundan, deniz turizmi için ölü sezon sayılan dönemlerde fiyatlar düşmeyebilir veya daha az düşebilir.
- Kongre turizmi, emek yoğun hizmetler karmasını oluşturduğundan doğrudan ve dolaylı istihdama katkı sunmaktadır.
- Destinasyonlar ve bireysel girişimciler için gelir getirdiğinden kongreler, bölge insanın satın alma gücünü arttırır ve iş gücünün artmasında önemli katkıları olur.
- Kongreler, çeviri hizmetleri, görsel sanayi ve part-time çalışma olanakları sağlayarak birçok yan sektöre katkı sağlar.
- Kongre turizminde destek hizmet sağlayan tercümanlık hizmetleri, teknik ekipman hizmetleri gibi birçok yan sektöre katkı sağlamaktadır.
- Para kazanan işletmelerin ödedikleri vergilerle yerel ve ulusal yönetimlerin gelir elde etmesini sağlar.
- Turistlerin yaptıkları harcamalar ekonomiye doğrudan ve dolayı katkılar sağlar.
- Ticari faaliyetlerin artması bölgeye yatırımların artmasını sağlar.

*Kongre turizminin genel olarak turizm ekonomisi için olumsuz katkıları da söz konusudur* [18,30]:

- Kongre ve fuar merkezlerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi için maddi kaynak ihtiyacı,
- Sağlık ve eğitim gibi alanlar yapılabilecek yatırımların iş amaçlı seyahat eden turistleri bölgeye çekmek için kongre ve fuar tesislerine ve hizmetlerine harcanması,
- Hizmetlere ve ürünlere aşırı talep olması durumunda ortaya çıkabilecek sorunların yarattığı olası maliyet artışları,
- Kongre turizmi, turizm kapsamında değerlendirildiği için bu turizm türünden elde edilen gelirlerin ödemeler dengesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Örnek

- Türkiye'de 1996 yılında yapılan Habitat II'ye yaklaşık 25.000 kişi katılmış ve Türkiye'nin bu kongre ile 50 milyon dolar gelir elde ettiği hesaplanmıştır. Bu kongrenin tek başına yarattığı etki toplam turizm payı içerisindeki önemine verilecek güzel bir örnektir.

## Çevresel Açıdan Kongre Turizminin Etkileri

Kongre ve fuar turizmi fiziksel çevre üzerinde en az deniz, kum, güneş turizmi kadar etkiye sahiptir. Kongre turizminin olumlu ve olumsuz çevresel etkileri olabilmektedir [30]:

*Kongre turizminin olumlu çevresel etkileri:*

Kongre turistleri ziyaret ettikleri ülkelerin sosyal ve kültürel yapılarından etkilendikleri gibi sosyal ve kültürel yapısını da etkilerler.

- Oteller ve kongre tesisleri daha önce kullanılmış binaların yerine inşa edilebilir veya uygun hâle getirilerek kullanılabilir. Böylece var olan yapılar değerlendirilir.
- Kongre ve fuar turistleri, bu turistleri bölgeye çekmek isteyen yerel yönetimlerin çevresel düzenlemeler yaparak şehrin kalitesini ve temizliğini artırma isteklerini harekete geçirebilir.

*Kongre turizminin olumsuz çevresel etkileri:*

- Kongre ve fuar turistleri yol, havaalanı, altyapı gibi doğal yaşam alanlarının tahrip edilmesini gerektirecek, çevresel kirliliği artırabilecek hizmetleri talep edebilirler.
- Kongre ve fuar turizminde hava yolu ve kişisel araçlar gibi çevre dostu olmayan ulaşım türü daha fazla tercih edilir.
- Kongre ve fuar turistleri genellikle kendi bütçelerinden harcama yapmadıkları için yiyecekten kâğıt tüketimine kadar birçok konuda savurgan davranabilir.
- Kongre ve fuar tesislerinin birçoğu standart mimari modellere göre inşa edilmektedir ve bu tesisler çoğu zaman yöresel mimariye uymamaktadır.

## Sosyal ve Kültürel Açıdan Kongre Turizminin Etkileri

*Kongre turizmi farklı uluslara mensup delegeleri bir araya getirerek birbirlerinin kültürlerini ve destinasyonlarını tanımalarına katkıda bulunmaktadır*. Kongre delegeleri alanlarında uzman, aynı zamanda sosyokültürel ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasından dolayı kongre turizminin gerçekleştiği destinasyona olumlu kültürel etkiye ve şehrin imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadırlar [19,30].

Kongreler, bölgenin sosyal ve kültürel gelişimde önemli etkilere sahiptir. Uluslararası nitelikteki bir kongrede farklı ülkelerden gelen kongre katılımcılarının gittikleri bölgenin yöresel yemeklerini veya kongrenin düzenlendiği bölgenin doğal güzelliklerine hayran kalmaları kongreye yerel düzeyde katılan delegelerin ve

bölgede yaşayan insanların kendi sosyal ve kültürel değerlerini daha fazla benimsemesini sağlayacaktır.

*Turizm sektöründe sosyal yönden çift yönlü etkileşim söz konusudur. Turistler ziyaret ettikleri ülkelerin sosyal ve kültürel yapılarından etkilenebildikleri gibi ziyaret ettikleri ülkelerin sosyal ve kültürel yapısını da etkileyebilirler. Çünkü bölgeleri ziyaret eden kongre turistleri çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek ve maddi durumları iyi olan katılımcılardan oluşmaktadır ve bu insanlar kongrenin yapılacağı bölgenin sosyal ve kültürel seviyesini de zaman içerisinde yükseltebilirler. Çünkü turizm bölgesindeki halkın bölgelerine gelen kongre turistleriyle sosyal ve ekonomik ilişki kurabilmesi için, eğitim ve kültür seviyesinin de yüksek olması gerekir. Bu nedenle bölge halkı daha fazla okumak ve araştırma yaparak kendini geliştirmek zorunda hisseder bu da turizm bölgelerindeki eğitim ve kültür seviyesini yükseltir [19,27, 30].*

Kongre ve fuar turizminin sosyal etkileri ekonomik ve çevresel etkilerine göre daha az gözle görülür olsa da en az onlar kadar önemlidir. Kongre turizminin olumlu ve olumsuz sosyal etkileri aşağıdaki gibi sayılabilir [19, 30, 32];

Bir bölgede kongre turizminin gelişmesiyle bölgeye yatırımlar artar, tarihi ve kültürel eserler korunur, yeni iş imkânları artar.

*Kongre turizminin olumlu sosyal etkileri:*

- Kongre turizmiyle birlikte alışveriş dükkânları, tiyatrolar ve ulaşım hizmetleri gibi olanakların gelişmesi yöre insanının da bu imkânlardan faydalanma oranını artırabilir.
- Yeni iş imkânları doğacağından yöresel işletmecilere yeni fikirler üretme fırsatı sunar.
- Kongre merkezlerinin inşa edilip kongrelerin organize edilmesi, şehirleşmeye ve bölge imajının gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.
- Bir destinasyonda kongre turizminin gelişmesi destinasyondaki tarihi ve kültürel eserlerin korunmasını, bakımı ve onarımı çalışmalarına da hız kazanır.

*Kongre turizminin olumsuz sosyal etkileri:*

- Yerel yönetimlerin sağlık ve eğitim için kaynak bulamazken kongre ve fuar turizmine yatırım yapması durumunda sorunlar ortaya çıkabilir.
- Kongre ve fuar turistleri çeşitli hastalıkları bölgeye getirebilirler.
- Duyarsız ve halkı küçümseyen kongre ve fuar turistleri bölgeye gelip yöre insanını rahatsız edebilir.
- Zengin turistlerin varlığı gaspçı, hırsız vb. bazı suçluları bölgeye çekebilir ve bu turistler hedef hâline gelebilirler.
- Turistik faaliyetlerin artmasıyla, bölge kültürünün ticarileşmesi, bölgeye ve yerel halka özgü özellikleri bozabilir. Örneğin geleneksel kültürün bir parçası olan dans, müzik, el sanatları ve seremoni gibi faaliyetler zamanla halk açısından sadece para kazanma yolları olarak benimsenmeye başlanabilir.

Özet

- Toplantı organizasyonlarının tarihi, insanların ilk var olduğu zamanlara kadar uzanmaktadır.Sanayi Devrim ile birlikte üretimin artması ticari faaliyetlere ivme kazanmıştır. Bu durum, iş adamlarının ve girişimcilerin daha fazla bir araya gelme, görüşmeler gerçekleştirme ihtiyaçlarının artmasına yol açmıştır. Bu da zaman içerisinde toplantıların sayısında artışa neden olmuştur. Toplantıların insanların bir araya gelerek belirli konularda bilgi alışverişinde bulunma, öneriler sunma, kararlar alma gibi fonksiyonları bulunduğundan kendi içinde farklı toplantı türleri mevcuttur. Bu nedenle toplantılar, etkinliğin kapsam ve boyutlarına göre çeşitli isimlerle anılmaktadır.
- Toplantıya katılan delege sayısı ile toplantı türleri arasında ilişki olduğu varsayıldığından toplantılar, katılımcı sayılarına göre çeşitli adlarla anılmaktadırlar. Bu toplantı türlerinden bazıları şunlardır:
- **Kongre:** Ulusal veya uluslararası düzeyde en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve karşılıklı bilgi alışverişinin amaçlandığı büyük çaplı ve düzenli bir periyotta yapılan toplantılardır.Kongreler kendi içerisinde ulusal,uluslararası ve sanal olmak üzere üçe ayrılabilir.
- **Meeting:** Kişilerin örgütsel ve operasyonel sorunları tartışmak ve bilgi paylaşımı yapmak amacıyla bir araya gelmesi olarak tanımlamıştır.
- **Konferans:** Meslekî veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 arasında katılımcının bulunduğu toplantılardır. Düzenli bir periyotta yapılmazlar.
- **Kolokyum:** Genelde katılımcı sayısının 50 kişi altında olan bilimsel konuları tartışmak üzere uzman akademisyenlerin belirli bir konuda konuşmalar yaptıkları ve ilgili soruları cevaplandırdıkları toplantılardır
- **Seminer:** Ortalama 20 ile 50 arasında katılımcının olduğu ,meslekî veya teknik bir konuda eğitim ya da bilgiler vermek ve bu bilgiler üzerinde tartışmak amacıyla birkaç yetkilinin yönetimi altında düzenlenen bilimsel toplantılardır.
- **Sempozyum:** Birçok uzmanın bir konu etrafında (turizm, müzik, sanat gibi) kısa tebliğler sunduğu toplantılardır. Konu hakkında aynı oturumda, çeşitli kişilerin yaptıklar açıklamalı konuşma türüdür. Sempozyumlar yapı olarak foruma benzemeleriyle birlikte daha resmîdirler.
- Kongre turizmi, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde aynı veya farklı meslekteki kişilerin biraraya gelerek belirli bir konuda bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla yaşadıkları yerler dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar bütünüdür.
- Kongre turizmi, tekrar ziyaret etme eğilimi daha yüksek olan turistleri çekme potansiyeli yüksek bir turizm çeşididir. Kongre turizminde diğer destek faaliyetleri konusunda uzman olan işletmeler aracılığıyla sektörler oluşturarak istihdama katkı sağlamaktadır.
- Kongre turizmi amaçlı toplantı binaları ve kongre sarayları gibi sabit yatırımlar yüksek maliyetli olup bu tür yatırımlar genellikle devlet veya yerel idarelerce gerçekleştirilmektedir. Kongre merkezlerinin, toplantı salonlarının sayılarının artırılması ve içlerine fuar ve sergi alanlarının da yapılarak sundukları hizmetleri çeşitlendirmektedirler. Büyük şehirlerde kongre ve toplantı düzenleyebilme olanaklarını artırabilmek için kongre ve ziyaretçi büroları kurulmaktadır.
- Kongre turizminin etkileri en çok etkilediği ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel alanlarda görülmektedir.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Birden çok kimsenin belirli amaçlarla bir araya gelmesi ve bilgi alışverişinde bulunmaları olarak tanımlanan kavram aşağıdakilerin hangisidir?
   a) Grup
   b) Kongre
   c) Toplantı
   d) Fuar
   e) Sempozyum

2. Aşağıdakilerden hangisi toplantı kavramının özellikleri kapsamında yer alır?
   a) Toplantılar, katılımcı sayılarına göre çeşitli adlarla anılmazlar.
   b) İnsanlar toplantılarda bir araya gelerek belirli konularda bilgi alışverişinde bulunmazlar.
   c) Toplantıların katılımcıların ikamet ettikleri yerde olup olmaması önemlidir.
   d) Toplantı kapsamındaki bütün kurumlar özel sektöre aittir.
   e) Toplantılar, etkinliğin kapsam ve boyutlarına göre çeşitli isimlerle anılırlar.

3. Ulusal veya uluslararası düzeyde en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve karşılıklı bilgi alışverişinin amaçlandığı büyük çaplı ve düzenli periyot gösteren toplantı türü aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Kongre
   b) Fuar
   c) Konferans
   d) Seminer
   e) Kolokyum

4. Mesleki veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 arasında katılımcının bulunduğu düzenli periyot göstermeyen toplantılara ne ad verilir?
   a) Kongre
   b) Konferans
   c) Seminer
   d) Panel
   e) Çalıştay

5. Genel toplantılar içinde yalnızca belirli bir problem ve konular ile ilgili bilgi edinmek amacıyla yapılan ve katılımcıların birbirlerini eğiterek yeni bilgiler aktardıkları küçük grup toplantılarına ne ad verilir?
   a) Fuar
   b) Konferans
   c) Kolokyum
   d) Seminer
   e) Çalıştay

6. Aşağıdakilerden hangisi bir toplantının kongre turizmi kapsamında yer alması için tanımında olması gereken unsurlar arasında yer almaz?
   a) Toplantının belirli bir konu hakkında olması
   b) Bilgi alışverişi amacıyla toplanılması
   c) Toplantının belirli bir zaman içinde yapılması
   d) Toplantıların sadece katılımcıların ikamet ettiği yerlerin dışında yapılması
   e) Toplantılara kişilerin katılması

7. Aşağıdakilerden hangisi Kongre turizmine olan talebin yükselişine etki eden faktörlerden biridir?
   a) İnsanların derneklere, profesyonel gruplara olan ilgilerinin azalması
   b) Şirketlerin küçülmesi
   c) Bilgi alışverişi gereğinin doğması
   d) Sektörel ilişkilerdeki azalış
   e) Şirket içi eğitimlerin azalması

8. Bir bölgede kongre turizmi arzının gelişmesini etkileyen faktörler içerisinde aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
   a) Otellerin toplantı olanaklarını artırmaları
   b) Kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması
   c) Hava yolu taşımacılığında yaşanan teknolojik gelişmelerle ulaşım maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesi
   d) Görsel ve işitsel teknoloji ile elektronik alandaki gerilemeler
   e) Delegelerin boş kalan zamanlarında gezi turları düzenlenmesi

9. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizminin özelliklerinden biri değildir?
   a) Kongre turizmi, yılın tüm aylarında gerçekleştirilmez.
   b) Toplantılar daha çok tatil sezonu dışındaki aylarda gerçekleşir.
   c) Kongreler daha çok gelişmiş şehirlerde yapılır.
   d) Kongre turizmi için gelen turist tatil amaçlı gelen turistlere göre daha fazla harcama yapar.
   e) Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür.

10. Bir bölgede kongre turizminin ekonomik açıdan gelişmesini olumlu yönde etkileyen faktörler içinde aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
   a) Kongre turistlerinin yaptıkları harcamalar ülke ekonomisine doğrudan ve dolayı katkılar sağlar
   b) Kongre turizmi, turizm sezonunu uzatmaz.
   c) Döviz girdisini arttırır.
   d) Bölgelerin alt ve üstyapılarının gelişmesine katkıda bulunur.
   e) Kongreler aylar veya yıllar öncesinden planlanır.

**Cevap Anahtarı**

1.c, 2.e, 3.a, 4.b, 5.e, 6.d, 7.c, 8.d, 9.a, 10.b

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Türk Dil Kurumu (2018). 20 Haziran 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2bb2f9574777.64277851 adresinden erişildi.
[2] Montgomery, R.J. ve Strick, S.K. (1995). Meetings, conventions, and expositions-An introduction to the industry. New York: Van Nostrand Reinhold.
[3] Thompson, D. (Ed.) (1995). The concise Oxford dictionary of current English. Oxford: Clarendon Press.
[4] Spiller, J. (2002). History of convention tourism. Weber, K. ve Chon, K. (Ed.) Convention tourism: International research and industry perspectives (s.3-20), London: The Haworth Hospitality Press.
[5] Falk, E.T. ve Pizam, A. (1991). The United States' meetings market. International journal of hospitality management, 10(2), 111-118.
[6] Çakıcı, C. (2012). Toplantı yönetimi: kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
[7] Aksu, A.,Yılmaz G.,Gümüş F. (2013). Örneklerle kongre ve fuar Yönetimi . Detay Yayıncılık. Ankara.
[8] Lawson, F. (1981). Conference, convention and exhibition facilities: A handbook of planning, design and management. London: The Architectural Press.
[9] Armutcu, B. (2017). Gaziantep'te kongre turizminin mevcut durumu ve geliştirilme stratejileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
[10] Karasu T. (1990). Kongre turizmi üzerinde düşünceler. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (4), 32-34.
[11] Atabaş A. (2008), Kongre turizmi bağlamında şehir markalaşması: Trabzon incelemesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.
[12] Arber, E. (2008). Türkiye'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
[13] Seekings, D. (1991). How to organize effective conferences and meetings, Sixth edition. London: Kogan Page Ltd.
[14] Aymankuy, Y. (2013). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
[15] Öztürk Başpınar, N., Keskin, N., (2011), Toplantı yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,
[16] Kılıçarslan, S. B. (2002). İstanbul'da Kongre Turizmi İstanbul, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
[17] Mısırlı, İ., (2013). Toplantı Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
[18] Asstroff Milton T; James R. A. (1998). Convention management and service. Michigan: American Hotel and Motel Association.
[19] Davıdson, R. (1996). Business travel. Singapur: Longman.
[20] Akhmetov, A. (2007). Almata 'nın kongre turizm arz potansiyeli ve şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
[21] Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). Turizm ve çevre . Ankara: Detay Yayıncılık.
[22] Eryılmaz, B. (2011), Alternatif turizm çeşidi olarak Samsun'da kongre turizmi olanaklarının değerlendirilmesi, Samsun Sempozyumu, 1-13.

[23] www.kuto.org.tr. Dünyada ve Türkiye'de kongre turizmi, 08.05.2018 tarihinde http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/26.pdf Erişim: 08. 05. 2018) adresinden erişildi
[24] Karasu T.; (1985) Kongre turizmi ve Türkiye (durum, sorunlar, öneriler), Kültür ve Turizm Bakanlığı- Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
[25] Baytok, A., Soybalı, H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü: İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 9-22.
[26] Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19 (1), 35-46.
[27] Gülbahar, M.O. (2006). Bilgi toplumu ve küreselleşmenin şekillendirdiği kongre turizmin Türkiye'deki durumu (İstanbul Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
[28] Delice, K. (2012). Kongre Turizmi ve Türkiye'deki toplantılarda katılımcı beklentilerinin incelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
[29] Tavmergen, İ. P. ve Aksakal E. G. (2004). Kongre ve toplantı yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
[30] Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). Business travel and tourism. Butterworth-Heinemann.
[31] Yıldız, Ş. (2010). Akademik kongrelerde katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
[32] Jubayeva, A. (2013). Uluslararası kongre turizminin Kazakistan'daki mevcut durumunun değerlendirilmesi, sorunları ve çözüm önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

# KONGRE TURİZMİNİN TARİHÎ GELİŞİMİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr.
Gökçe YÜKSEK

ÜNİTE
2

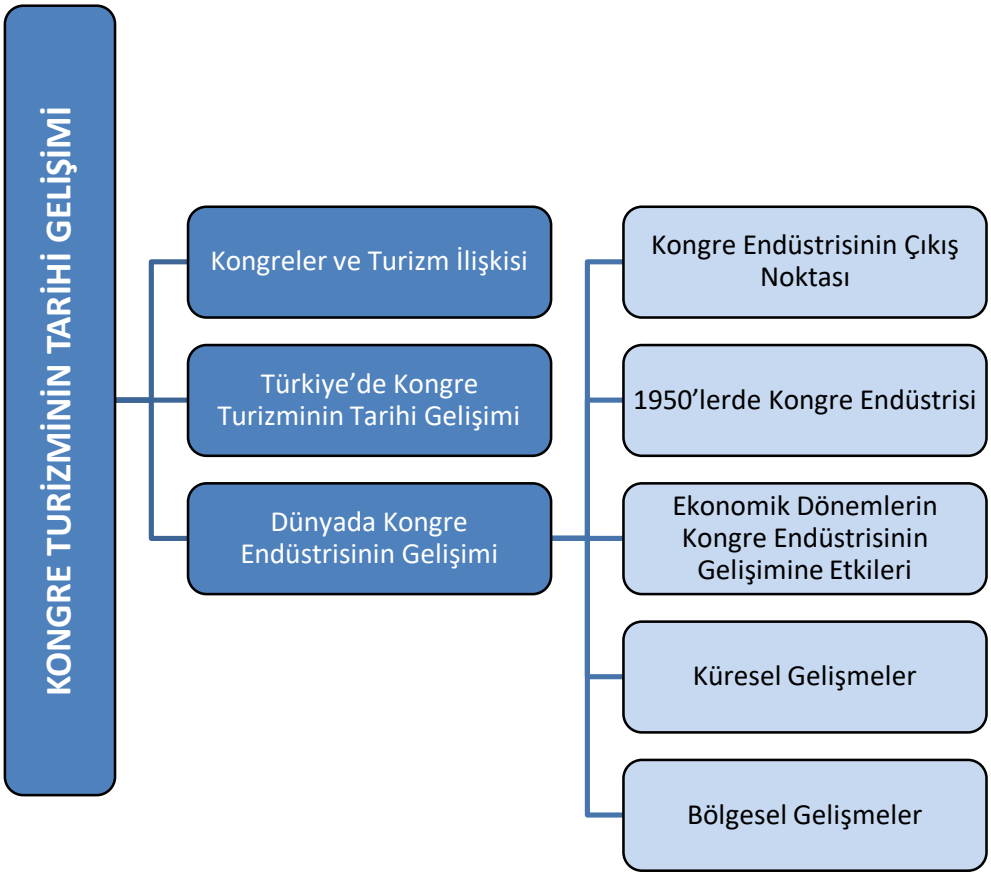
İÇİNDEKİLER

- Kongreler ve Turizm İlişkisi
- Kongre Endüstrisinin Çıkış Noktası
- 1950'lerde Dünyada Kongre Endüstrisi
- Ekonomik Dönemlerin Kongre Endüstrisinin Gelişimine Etkileri
- Türkiye'de Kongre Turizminin Tarihî Gelişimi

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kongre endüstrisinin tarihsel süreçte nasıl oluştuğunu anlayabilecek,
  - Dünyada kongre endüstrisinin gelişimini açıklayabilecek,
  - Küresel ve bölgesel gelişmelerin kongre endüstrisinin gelişimine etkilerini yorumlayabilecek,
  - Türkiye'de kongre endüstrisinin gelişimini açıklayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


KONGRE TURİZMİNİN TARİHİ GELİŞİMİ
Kongreler ve Turizm İlişkisi
Türkiye'de Kongre Turizminin Tarihi Gelişimi
Dünyada Kongre Endüstrisinin Gelişimi
Kongre Endüstrisinin Çıkış Noktası
1950'lerde Kongre Endüstrisi
Ekonomik Dönemlerin Kongre Endüstrisinin Gelişimine Etkileri
Küresel Gelişmeler
Bölgesel Gelişmeler

# GİRİŞ

Küreselleşme beraberinde ekonomik anlamda büyümeyi dolayısıyla uluslararası ticaretin gelişmesini getirmiş bu durumda kongre ve toplantı endüstrisinin gelişimini olumlu etkilemiştir. Kongre turizminin ulusal ekonomilere olan katkısını gören destinasyonlar da bu pastadan pay almak için kongre turizmi faaliyetlerine başlamışlardır.

Uluslararası turizm pazarında çok önemli bir paya sahip olan kongre turizmi, dünya turizm gelirinin yaklaşık %30'una sahiptir. 19. yüzyılda modern anlamda düzenlenen ilk kongre ile hızla gelişim gösteren kongre turizmi endüstrisi günümüzde destinasyonların turizm gelirlerini artırmada tercih ettikleri önemli bir alternatif olmaktadır. Kongre turizmi hem ülkeye getirdiği döviz hem de turizmin 12 aya yayılmasında iyi bir alternatif olması sebebiyle tüm ülkeler için büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda kongre turizmi ülke tanıtımına, istihdama, destinasyonların altyapı ve üstyapı sorunlarının çözümüne katkısı olan önemli bir turizm çeşididir.

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)'nin *Uluslararası Toplantıların Modern Tarihi a*dlı raporunda, 1960'lı yıllardan 2012 yılına kadar gerçekleşen toplantı sayılarının her yıl yaklaşık % 10 oranında arttığı belirtilmektedir. Kongrelerin tarihî gelişim süreci incelendiğinde bu büyümenin destinasyonlara olan ekonomik katkılarını da görmek mümkündür. Bu katkılar sayesinde kongre turizmi dünya turizminin önemli bir payına sahip olmuştur.

# KONGRE TURİZMİNİN TARİHÎ GELİŞİMİ

Toplantıların insanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilir. Zaman içinde insanların ortak amaçlar için gerçekleştirdikleri toplantılar daha profesyonel hâle gelmiş ve özellikle 19. yüzyılda sanayileşme ile beraber daha ekonomik faaliyetlere dönüşmüştür. Turizm sektörü de bu ekonomik faaliyetlerden faydalanarak kongre ve toplantıları bir turizm çeşidine dönüştürmüştür.

## Kongreler ve Turizm İlişkisi

Toplantıların bir iletişim, bilgi alışverişi, yönetim ve karar verme aracı olarak ortaya çıkış tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu varsayılmaktadır.

Şehirlerde düzenlenen kongre ve toplantılar; otelcilik, yiyecek içecek sektörü, ulaştırma, eğlence sektörü gibi pek çok alana doğrudan etki yapmaktadır. Ayrıca kongre etkinlikleri oteller için; yüksek fiyat ve kâr payı yaratmak, mevsimsel dalgalanmayı azaltmak, kongre merkezlerine ve otellere yüksek doluluklar sağlamak, belirli pazarlara bağımlılıklardan kurtarmak gibi turizm sektörünün yapısal sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Kongre endüstrisi; turizm sektörünün önemli bir parçası olup özellikle fiyat değişikliklerine yanıt verme ve sezonluk açıkları kapatma noktasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır [1].

Ülkeler genellikle kongre, toplantı ve fuar gibi etkinlikler ile uluslararası turizm pazarına girmeye çalışırlar [2]. Chen ve Lalopa (1999), bu durumu "Bir ülkenin turizm endüstrisinin gelişmesi, o ülkenin kongre ve fuar endüstrisine de bağlıdır" ifadesi ile vurgulamaktadır [1].

Comitium; Antik Roma'da meclis, toplantı salonu [4].

Roma Forumunda yer alan Rostra, hatiplerin (orator) toplanan insanlara konuşma yaptığı Curia'nın yanında bulunan platformdur. Kürsü anlamı da bulunmaktadır [5] .

Literatürde 18 Temmuz 1914-9 Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana kongresi modern anlamdaki ilk ve dünyanın en uzun kongresi olarak bilinmektedir [8].

Kongre ve turizm arasındaki ilişki aslında kongre ve toplantıların neticesinde ortaya çıkan ekonomik katma değerden ileri gelmektedir. Diğer bir taraftan ulusal ya da uluslararası bir kongre ya da toplantıya katılmak için destinasyona giden bir kişi; evinden farklı bir yere gittiği, 24 saatten fazla kaldığı, para harcadığı ve çeşitli etkinliklere katıldığı için Dünya Turizm Örgütünün turist tanımını da karşılamaktadır. Dolayısıyla kongre, toplantı vb. organizasyonlara katılma faaliyetlerini yerine getirirken yer değiştirme hareketiyle ortaya çıkan turizm çeşidi kongre turizmi olarak ifade edilmektedir. Asıl amaç kongreye, toplantıya katılmaktır. Turistin aldığı diğer tüm hizmetler de turizm faaliyetidir.

Kongre turizmi hem turizm sezonunun dışında düzenlenebildiği hem de turizmin çok çeşitli hizmetlerini kapsadığı için en fazla gelir sağlayan turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir [7].

## Dünyada Kongre Endüstrisinin Gelişimi

İnsanların var olduğu andan itibaren toplantıların da olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca arkeologların, eski kültür araştırmalarında, insanların avlanma planları, savaş zamanı faaliyetleri, barış görüşmeleri veya kabile kutlamaları gibi toplumsal çıkarları tartışmak için toplandıkları ortak alanlar olarak işlev gören ilkel kalıntılar buldukları da belirtilmektedir. Özellikle şehirler, insanoğlunun etkileşimi ve ticareti için odak noktaları olmuştur [3].

Örnek

- Antik Roma'da pek çok sayıda binanın müzakereler ve toplantılar için kullanıldığı bilinmektedir. Yine şehrin merkezinde bulunan bir kamu meydanı olan Roma Forumu, halkla ilişkiler, yargı meseleleri ve diğer işler için kullanılmıştır. Rostra'da siyasi tartışmalar ve tarihî konuşmalar yapılırken, senato toplantıları ise Comitium'da gerçekleşmiştir [3].

Kongre endüstrisinde bugün kullanılan pek çok terimin Latinceden geldiği söylenebilir, örneğin, "konferans", Orta Çağ conferentia kelimesinden ("bir araya getirmek") ve "oditoryum", auditorius kelimesinden gelmektedir ("duyma yeri") [6].

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma'da tıp alanında yapılmıştır. Modern anlamda bilinen ilk kongre olan Viyana Kongresi ise aynı zamanda dünyanın en uzun süreli (18 Temmuz 1814-9 Haziran 1815) kongresi olarak tarihte yerini almıştır [7]. *Avrupalı aristokratların ve devlet adamlarının katıldığı bu kongrenin konusu "Napolyon Sonrası Yeni Avrupa"dır [9].*

1860 yılına kadar tüm dünyada ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiş ve 19. yüzyılın başlarında dünya kongre şehirleri arasında en büyük payı %90 ile Paris almıştır [10]. Bununla beraber modern kongre endüstrisinin temelleri,

1900 yılında dünyada düzenlenen 232 kongrenin 202'si Paris'te yapılmıştır [10].

özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da özellikle son iki yüzyılda atılmıştır. 1960'lardan itibaren ise muazzam bir büyüme yaşamıştır [6].

Kongre turizminin önemi giderek artarak daha yaygın hâle gelmiştir. UIA verilerine göre yıllık uluslararası kongre sayısı 1900'de 232 olarak gerçekleşen uluslararası kongre sayısı, 1950'de 1272, 1970'de 4000, 1990'da 8500, 1993 yılına gelindiğinde ise 9000 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında gerçekleşen kongre sayısı ise 187 farklı ülkede toplam 12.000'e ulaşmıştır [7] [11].

## Kongre endüstrisinin çıkış noktası

19. yüzyılın sonları 20. yüzyılın başlarında sanayileşme, Batı Avrupa'ya olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'ne de yayıldı. Sanayi ve ticaretin büyümesi ve gelişimi, işadamları ve girişimciler arasında toplantılar gerçekleştirme ihtiyacı doğurdu. Toplantılar sadece iş adamları ve profesyoneller ile kısıtlı değildi. Aynı zamanda siyasi, edebi, vb. konuları tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak için toplanan bireyler arasında da yayılmıştı. Daha sonraki toplantılar ve buluşmalar ise her yıl düzenlenen ve katılım gerektiren yıllık dernek toplantılarının ağlarının genişlemesi sayesinde büyük ölçüde kolaylaştı. Dernek kurma ve derneklere katılma Amerikan kültürüne derinlemesine yerleşmiş ve bu, örgütlü dinî toplantılara dayanan uzun ve seçkin bir demokratik geleneğin bir parçası olmuştur [6].

Birlik faaliyetlerinin artması birlik üyelerinin daha çok toplantı yapmalarına neden olmuştur. Detroitli bir grup iş adamının katıldıkları toplantıların ve grup buluşmalarının yaşadıkları şehre son derece iyi bir gelir kaynağı olduğunu fark etmeleri ile başlayan düşünceleri ile ilk kongre bürosunun temelleri atılmıştır [7].

Böylelikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk kongre bürosu 1896'da Detroit'te kurulmuştur. Bu da tam ülkedeki ulusal ticaret ve meslek derneklerinin, kongre toplantılarında üyelerini bir araya getirme konusunda büyük ilgi gösterdiği ve sergilediği bir zamanda olmuştur. Başlangıçta, otel yönetimleri şehir ve bölgelerini tanıtmaya ek olarak kongre ve toplantılara ev sahipliği yapmak için kendi hizmetlerinin ve tesislerinin de reklamlarını yapmışlardır. Ancak, kongre ve toplantılardan elde edilen ekonomik faydalar şehirler tarafından daha fazla tanınmaya başladığı için, Detroit'teki işadamları, bölgedeki kongre faaliyetlerini arttırmak için tam zamanlı bir satış görevlisi istihdam etmişlerdir [12]. Bu yaklaşım popüler olunca diğer şehirler de takip eden yıllarda bu yolu izlemiştir. Böylelikle 1904'te Cleveland'da, 1908'de Atlantic City'de, 1909'da Denver ve St. Louis'de ve 1910'da Los Angeles'ta kongre büroları kurulmuştur [13].

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kongre bürolarının çoğalması, 1914'te Uluslararası Kongre Büroları Birliğinin (IACB) kurulmasını sağlamıştır. Bu birliğin temel hedefleri, üyeler arasında kongre endüstrisi ile ilgili bilgi alışverişini kolaylaştırmak ve toplantı ve kongrelerin talep edilmesi ve hizmet verilmesi konusunda güvenilir profesyonel uygulamaları teşvik etmekti. Kongre işine ek olarak ziyaretçilerin ilgisini çekmeye yönelik artan vurgu, 1974 yılında derneğin adına "Ziyaretçiler" için "V" eklenmesiyle sonuçlanmış ve derneğin adı Uluslararası

Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (International Association of Convention and Visitors Bureaus -IACVB) olarak değişmiştir [6].

## 1950'lerde Kongre Endüstrisi

1950'li yıllardan itibaren kongre endüstrisinin büyüme nedeni arz ve talep yönlü bazı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin bazıları genel olarak turizmin büyümesini etkileyen faktörlerle yakından ilgilidir. Örneğin, harcanabilir gelirdeki artış, seyahat eğilimleri, boş zamanın artması ve ulaşım ve teknolojideki gelişmeler, kongre endüstrisinin büyümesini kolaylaştırmıştır. Kongre endüstrisinin gelişimine katkıda bulunan faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz [14]:

- Kamu ve özel sektörler arasındaki toplantılara artan ihtiyaç ile birlikte hükümet ve yarı hükümet kuruluşlarının genişlemesi,
- Çok uluslu şirketlerin ve bölgesel acentaların büyümesinin daha çok bölümler arası ve bölgeler arası toplantılar gerektirmesi,
- Derneklerin, kooperatiflerin, profesyonel grupların gelişmesi,
- Satış tekniklerindeki değişiklikler, ürün lansmanları ve satış promosyon toplantıları,
- Şirket içi yönetim eğitimi, sürekli mesleki gelişim ve özel veya planlı toplantılara katılım yoluyla bilgi ve yöntemlerin güncellenmesi ihtiyacı,
- Konularda uzmanlığın gelişimi (Konferanslarda uzman kişilerin çok sayıda katılımcıya bilgi aktarımında bulunması),

II. Dünya Savaşı sonrasında yapılan kongrelerin sayısında meydana gelen artışlar, kongreciliğin meslek hâline gelmesine ve kongre organizasyonu nedeniyle oluşan hareketliliğin de turizm olayı ve bir turizm çeşidi olarak adlandırılmasına sebep olmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrasında yapılan kongrelerin sayısında meydana gelen artışlar, kongreciliğin meslek hâline gelmesine ve kongre organizasyonu nedeniyle oluşan hareketliliğin de turizm olayı ve bir turizm çeşidi olarak adlandırılmasına sebep olmuştur [10]. Fakat bu dönemde konaklama sektöründeki otellerin kongrelere hizmet sunmaya pek gönüllü olmadığı söylenebilir. Bu, zincir otellerin (Holiday Inn, Sheraton, Marriott, Hyatt vb.) kongre, toplantı, sergi ve gösteri gibi etkinliklerin ekonomik gelişim açısından çok önemli olduğunun farkına varmaları ile son bulmuştur. Bu zincir oteller, 1950'lerin kongre etkinliklerini kabul ederek bu anlayış sistemi ile hizmet sunmuşlardır. Ayrıca toplantıları planlayanlar ile birlikte çalışmışlardır. Konaklama işletmelerinde fiziksel olarak meydana gelen değişimlerle birlikte, oteller artık kongrelere hizmet verecek personel istihdam etmeye başlamıştır [7].

Örnek

- Kongre Hizmet müdürü unvanı ilk defa Chicago Conrad Hilton Otelinde kullanılmıştır. Hizmet müdürleri tarafından 1989 yılında "Toplantı Operasyon Yöneticileri Birliği" kurulmuştur

Sonuç olarak kongre ve toplantılara olan büyük talep ve bu endüstrinin ekonomik faydaları göz önünde bulundurulduğunda pek çok destinasyonda bu yönde büyük altyapı yatırımları yapılmıştır. Ulusal ve yerel kongre büroları destinasyonlardaki olanakları destekleyerek destinasyonun tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bugün, kongre endüstrisi, turizm sektörünün en hareketli endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Mevsimselliği azaltan özelliğinin yanı sıra kongre endüstrisi, genellikle daha uzun süre kalan ve destinasyonlara tekrar ziyaretleri gerçekleştiren ve yüksek harcama yapan ziyaretçileri çekme potansiyeline sahiptir. Ayrıca turizm otoritelerine, dünyanın dört bir yanındaki kongre turistlerini kendi destinasyonlarına çekmek için uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmak çok prestijli görünmektedir. Bununla birlikte, sektörün büyümesini doğru olarak anlayabilmek için ekonomik koşulların kongre endüstrisi üzerindeki etkilerini dikkate almak önemlidir [6].

Uluslararası Dernekler Birliği (The Union of International Associations-UIA), kırk yıldan uzun süredir toplantılar ve kongrelerin istatistiklerini toplayan uluslararası bir birliktir.

## Ekonomik Dönemlerin Kongre Endüstrisinin Gelişimine Etkileri

Hem küresel hem de ulusal ekonomiler kongre endüstrisi için, ekonomik refah ve düşüş dönemlerini potansiyel olumlu ve olumsuz etkileriyle birlikte ayrı ayrı tecrübe etmiştir. Durgunluk dönemlerinde kurumlar genellikle toplantı ve kongre harcamalarını azaltırlar. Dernek toplantılarına katılım, dernek üyelerinin özellikle sponsorluk almadıkları zamanlarda, katılım ile ilgili masrafları ödemeye güçlerinin yetmediği zamanlarda ya da isteksiz olmaları nedeniyle düşebilmektedir [6].

Örnek

- 1979'da Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan ekonomik durgunluğun bir sonucu olarak konferanslara katılan Amerikalıların sayısı dramatik bir şekilde düşmüştür.

1990'ların başındaki ekonomik durgunluk, konferans organizatörlerinin bütçelerini ciddi şekilde azaltmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kongre harcamaları 1989'da 15 milyar ABD Doları iken, 1991'de 11 milyar ABD Dolarına düşmüş, kurumsal toplantıya katılım aynı dönemde 58,4 milyondan 49,6 milyon delegeye düşmüştür [15].

1991'de Körfez Savaşı'nın ardından, küresel ekonomi 1993'te yavaş yavaş iyileşmeye başlamıştır. Bu ekonomik gelişmeler ancak 1996 yılında kongre sektörüne yansıyabilmiştir [16]. 1998 yılında ise 1997 Asya mali krizi yüzünden ekonomik göstergeler küresel ekonomik krizi işaret etmiştir. Ekonomik durgunluk koşulları, hem işletmelerin hem de bireylerin finansal kısıtlamaya gitmelerine neden olmuştur. Dünyada ve ülkelerde yaşanan küresel ve bölgesel ekonomik krizlerin kongre endüstrisi üzerinde ciddi olumsuz etkileri olmuştur ve olmaya da devam etmektedir [6].

## Küresel Gelişmeler

Dünya kongre pazarındaki gelişmeleri *ICCA (International Congress and Convention Association)* ve *UIA (Union of International Association)* takip etmektedir. *Uluslararası Dernekler Birliği (The Union of International Associations-*

*UIA),* kırk yıldan uzun süredir toplantılar ve kongrelerin istatistiklerini toplayan uluslararası bir birliktir. Veri toplamak için kullandıkları katı ölçütler sayesinde de kongre endüstrisinin en yetkili kaynağı olmaktadırlar. UIA ciddi istatistikler tutmaktadır ve istatistiklerine ulusal ve bölgesel toplantı ve kongreleri dâhil etmemektedir [6]. Fakat bu birliklerin uluslararası kongre tanımları birbirinden farklı olduğundan birinin listesine giren kongre diğerinin listesine girememektedir. Örneğin ICCA'nın kriterleri dikkate alındığında bir toplantının uluslararası kongre olarak kabul edilmesi için toplantıya en az üç farklı ülkenin katılması ve katılımın en az 50 kişi olması gerekmektedir. Oysa *Uluslararası Örgütler Yıllığı* ve *Uluslararası Kongreler Takvimi*'nde yer alan örgütler tarafından organize edilen ve desteklenen toplantılar 10 kişilik katılımla gerçekleşseler bile UIA verilerine dâhil edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı kongre turizmiyle ilgili çalışmalar yapılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması güçleşmektedir [17].

Tablo 2.1, geçtiğimiz 1954-1999 yılları arasında çeşitli kıtalar tarafından düzenlenen uluslararası konferans pazarının payına genel bir bakış sunmaktadır. UIA tarafından hazırlanan bu tabloya bakıldığında kongre endüstrisinin profesyonel olarak gelişmeye başladığı yıllardan 2000'li yıllara kadar Avrupa'nın, uluslararası kongrelerin büyük çoğunluğuna ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Her ne kadar Avrupa pazar payı olarak en yüksek oranlara sahip olsa da 1954 yılından günümüze kadar pazar payı oranlarına bakıldığında her geçen yıl düşüş yaşadığı da görülmektedir. Asya'da düzenlenen uluslararası konferansların 1954'den 2000'li yıllara kadar olan pazar paylarına bakıldığında istikrarlı bir gelişim olduğunu söyleyebiliriz. Kuzey Amerika'nın uluslararası dernek toplantıları içindeki payına bakıldığında ise istikrarlı bir grafik sergilediği söylenebilir. Bu oranın, 1954'teki yüzde 11'den 1999'da yüzde 16'ya yükseldiği görülmektedir [6].

**Tablo 2.1.** 1954-1999 Yılları Arasında Gerçekleşen Uluslararası Kongrelerin Toplam Pazar Payı Yüzdeleri

| | **1954** | **1968** | **1974** | **1982** | **1992** | **1999** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Avrupa** | 74 | 70 | 65 | 65 | 61 | 57 |
| **Kuzey Amerika** | 11 | 13 | 14 | 14 | 14 | 16 |
| **Güney Amerika** | 8 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| **Asya** | 4 | 8 | 9 | 11 | 12 | 13 |
| **Afrika** | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| **Avustralya** | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 |

**Kaynak:** UIA'dan aktaran Spiller, 2009, s.8.

Tablo 2.2'ye baktığımızda kongre endüstrisinin tarihsel gelişim sürecinde pazar payı en yüksek ülkeler görülmektedir. Avrupa'nın uluslararası konferans pazarındaki üstünlüğü yine bu tabloda görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve Almanya, incelenen zaman dilimi için uluslararası konferanslar için en popüler yerleri temsil etmektedir. Ülke sıralamalarında dalgalanmaların genellikle alt sıralardaki ülkelerde olduğu söylenebilir. Ayrıca, belirli bir ülkede gerçekleşen özel olaylar da sıralamada olumlu etkiye sahiptir [18].

**Tablo 2.2.** 1954-199 Yılları Arasında Uluslararası Kongre Pazarının En İyi İlk On Beş Ülkesi

| 1954 | 1968 | 1974 | 1988 | 1992 | 1999 |
|---|---|---|---|---|---|
| Fransa | Fransa | ABD | ABD | ABD | ABD |
| İsviçre | ABD | İngiltere | İngiltere | Fransa | Fransa |
| ABD | Almanya | Fransa | Fransa | İngiltere | İngiltere |
| İtalya | İngiltere | İsviçre | Almanya | Almanya | Almanya |
| İngiltere | İsviçre | İtalya | İtalya | İspanya | İtalya |
| Almanya | İtalya | Almanya | Avusturya | Hollanda | Hollanda |
| Hollanda | Belçika | Belçika | Hollanda | İtalya | Avustralya |
| Brezilya | Avusturya | Avusturya | İsviçre | Belçika | İspanya |
| Belçika | Hollanda | İsrail | Belçika | İsviçre | Belçika |
| Avusturya | İspanya | Kanada | İspanya | Japonya | Avusturya |
| Kanada | Çekoslovakya | Hollanda | Japonya | Avusturya | Kanada |
| İspanya | Japonya | İspanya | Finlandiya | Kanada | Japonya |
| Danimarka | Meksika | Çekoslovakya | Kanada | Danimarka | İsviçre |
| Norveç | Çekoslovakya* | İsveç | Avusturya | Finlandiya | Finlandiya |
| İsveç | Danimarka* | Japonya | İsveç | İsveç | Çin |

**Kaynak:** UIA'dan aktaran Spiller, 2009, s.9.

Örnek

- 1992 yılında İspanya'nın birden üst sıralara çıktığı görülmektedir. Bunda Yaz Olimpiyatları'na Barselona'nın ev sahipliği yapması, Madrid'in Avrupa Kültür Başkenti olması ve "World Exposition" sergisinin Sevilla'da gerçekleşmesi gibi özel olayların büyük etkisi bulunmaktadır.

Şehir bazında bakıldığında Paris'in 1954'ten bu yana sürekli olarak ilk sırada yer aldığı Batı Avrupa şehirlerinin de Paris ile beraber üst sıralara hâkim olduğu görülmüştür (Tablo 3). Tablo incelendiğinde en üst sıralardaki üç kongre şehrinin 1954-1999 yılları arasında nispeten sabit kaldığı, en büyük dalgalanmaların ise alt sıralarda belirgin olduğu görülmektedir.

Law (1993) UNESCO, OECD gibi uluslararası pek çok dünya kuruluşlarının merkezlerinin Paris, Cenevre, Londra, New York gibi şehirlerde bulunduğuna dikkat çekmektedir [19]. Başkentlerin de elbette, sık sık uluslararası konferanslar düzenleyen büyük şirketlerin merkezlerine ev sahipliği yaptığı söylenebilir.

**Tablo 2.3.** 1954-1999 Yılları Arasında Uluslararası Kongre Pazarının En İyi İlk Onbeş Şehri

| 1954 | 1968 | 1974 | 1988 | 1992 | 1999 |
|---|---|---|---|---|---|
| Paris | **Paris** | **Paris** | **Paris** | **Paris** | **Paris** |
| Cenevre | Cenevre | Londra | Londra | Londra | Brüksel |
| Londra | Londra | Cenevre | Madrid | Brüksel | Viyana |
| Roma | Brüksel | Brüksel | Brüksel | Viyana | Londra |
| Brüksel | Strazburg | Roma | Cenevre | Madrid | Singapur |
| New York | Viyana | New York | Batı Berlin | Cenevre | Berlin |
| Viyana | Roma | Viyana | Roma | Amsterdam | Amsterdam |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Amsterdam | New York | Vaşington | Sidney | Singapur | Kopenhag |
| Kopenhag | Meksiko City | Batı Berlin | Singapur | Vaşington | Sidney |
| Lahey | Batı Berlin | Dublin | Vaşington | Barselona | Vaşington |
| Münih | Tokyo | Meksiko City | Viyana | Kopenhag | New York |
| Zürih | Prag | Zürih | New York | Strazburg | Helsinki |
| Stokholm | Vaşington | Budapeşte | Strazburg | Hong Kong | Budapeşte |
| Liege | Madrid | Montreal | Amsterdam | Budapeşte | Hong Kong |
| Vaşington | Kopenhag | Prag | Seul | Prag | Strazburg |

**Kaynak:** UIA'dan aktaran Spiller, 2009, s.9.

Uluslararası kongrelerin yaklaşık % 60'ı Avrupa'da organize edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin genel pazar payı açısından sahip olduğu güçlü konuma baktığımızda (Tablo 2.3) en iyi kongre şehirleri listesinden (Tablo 2.3) farklı bir manzara ile karşılaşmaktayız. New York Şehri 1992 yılında ilk on beşte yer almaz iken değerlendirilen yıllarda en yüksek on beş kongre şehirleri incelendiğinde tutarlı bir şekilde konumlandırılan tek kentin sadece Washington olduğu görülür. Yine Singapur'un 1988 yılına kadar ilk on beş şehir sıralamalarında yer almadığı görülürken, bu yıllardan sonra üst sıralara doğru tırmanışa geçtiği görülmektedir (Tablo 2.3). 1990'lı yıllarda ise Hong Kong'un listeye girdiği görülmektedir.

## Bölgesel gelişmeler

Kongre turizminin gelişiminde istatistiklere bakıldığında üç önemli bölge ilk sıralarda yerini almaktadır. Bu bölgeler Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik'tir.

## Avrupa

Batı Avrupa'da kongre endüstrisindeki büyüme, 1960'lı yıllarda yavaş yavaş başlamıştır. 1960'lı yıllarda, gelecek yıllarda kongre endüstrisindeki gelişmeleri etkileyecek uluslararası pek çok örgüt kurulmuştur. *1963 yılında Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (International Congress and Convention Association – ICCA), 1964 yılında Avrupa Konferans Kentleri Federasyonu (European Federation of Conference Towns - EFCT) ve 1968'de Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO) kurulmuştur.* Özellikle EFCT, bir konferans yeri olarak Avrupa'yı tanıtmak ve toplantı planlayıcılarına destinasyon ve mekân seçiminde danışmanlık yapmak ve yardımcı olmak için kurulmuştur. Bu kuruluş Avrupa Birliğine lobicilik konularında destek olan önemli bir güç hâline gelmiş ve endüstrinin ekonomik önemine dikkat çekmiştir. 1989 yılında Berlin Duvarı yıkıldıktan sonra birkaç yeni kongre destinasyonu ortaya çıkmıştır. Prag, Budapeşte gibi şehirler ICCA istatistiklerinde üst sıralarda yer almışlardır [6].

Uluslararası kongrelerin yaklaşık % 60'ı Avrupa'da organize edilmektedir. Bunun en önemli sebepleri şöyle sıralanabilir [10] [17] :

- Avrupa ülkelerinin her bakımdan gelişmiş olmaları,
- Avrupa'daki şehirlerin çoğunun kongre ve toplantılar için her türlü alt ve üst yapıya sahip olmaları,
- Birçok uluslararası birlik, dernek ve kuruluşların merkezlerinin bu ülkelerin çeşitli şehirlerinde olması (WTO Madrid, NATO Brüksel, FAO Roma, UIA Brüksel)

- Rahat ve kolay ulaşım imkânlarına sahip olması,
- Dünyada en çok kongre düzenleyen ülkeler arasında Avrupa ülkelerinin ilk sıralarda yer alması ve bu nedenle bölgeye talebin yoğun olması.

Genel olarak Avrupa kongre endüstrisi açısından değerlendirildiğinde olumlu bir sonuca ulaşmak mümkündür. Günümüzde de ICCA'nın istatistik raporları, Avrupa ülkelerinin ve şehirlerinin, düzenlenen uluslararası kongre sayısı açısından listenin en üst sıralarında olduğunu göstermektedir [20]:

**Tablo 2.4.** 2016 Yılında En Fazla Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları

| | Ülkeler | 2016 yılında düzenlenen toplantı sayıları |
|---|---|---|
| **1** | ABD | 934 |
| **2** | Almanya | 689 |
| **3** | İngiltere | 582 |
| **4** | Fransa | 545 |
| **5** | İspanya | 533 |

**Kaynak:** ICCA 2016 Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract, [20].

Yine ICCA'nın son iki yılda (2016-2017) yayınladığı istatistikler göstermektedir ki en çok kongre düzenlenen şehirler Avrupa şehirleridir (Tablo 2.5. ve Tablo 2.6.). Tablo 3.'de de 1954 yılından 2000'li yıllara kadar Avrupa şehirlerinin ilk sıralarda olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.5.** 2016 Yılında En Fazla Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları

| | Şehirler | 2016 yılında düzenlenen toplantı sayıları |
|---|---|---|
| **1** | Paris | 196 |
| **2** | Viyana | 186 |
| **3** | Barselona | 181 |
| **4** | Berlin | 176 |
| **5** | Londra | 153 |

**Kaynak:** ICCA 2016 Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract, [20].

**Tablo 2.6.** 2016 Yılında En Fazla Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları

| | Şehirler | 2017 yılında düzenlenen toplantı sayıları |
|---|---|---|
| **1** | Barcelona | 195 |
| **2** | Paris | 190 |
| **3** | Viyana | 190 |
| **4** | Berlin | 185 |
| **5** | Londra | 177 |

**Kaynak:** ICCA 2017 Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract, [24]

**Bireysel Etkinlik**

- ICCA'nın aşağıda linki verilen internet sitesine girerek 2017 istatistiklerini inceleyiniz.
- https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036

Avrupa pazarını güçlü kılan faktörler [10]:

- Destinasyon ve kültürlere göre çekici olması,
- Piyasa doygunluğu,
- Tarihî konumu,
- Uzmanlık ve profesyonelliğin yaygınlaşması ve kaliteli ürün ve hizmetler sunma ihtiyacı ve
- Şirket yönetimlerinin toplantılar kanalıyla bilgi değişimi ve paylaşımına verdikleri önem olarak sayılabilir.

## Amerika

Amerika kıtasına baktığımızda kongre endüstrisinde ilk akla gelen Amerika Birleşik Devletleri olmaktadır. ABD, uluslararası kuruluşlar tarafından organize edilen konferanslar ve dernekler tarafından düzenlenen uluslararası toplantılar için önde gelen bir ülkedir. Ayrıca, uluslararası konferansların yanında, ulusal konferansların sayısı da çok fazladır. Kongrelerin ve toplantıların sayısındaki artış, altyapı yatırımlarını arttırarak özellikle de kongre merkezlerinin inşasına olanak sağlamıştır. ABD'de II. Dünya Savaşı'nın sonunda çok az kongre merkezi vardı. Asıl büyük olanlar da New York ve Chicago gibi şehirlerdi [21]. Amerika'da 1970'lerde ve 1980'lerin başında 100'den fazla kongre merkezi inşa edilmiştir. 1996'ya gelindiğinde ise kongre merkezlerinin sayısı 500'ün üzerine çıkmıştır [6] Yine sadece kongre merkezlerinin sayısı değil, aynı zamanda büyüklüklerindeki artış da dikkati çekmektedir. 1970 yılında, 6.7 milyon metrekarelik bir kongre merkezi alanı, 1990 yılına kadar 10 milyon metrekareye yükselmiştir [22].

ABD'nin dünyada siyasal ve ekonomik açılardan önemli bir ülke olması nedeniyle, dünyadaki diğer ülkelerin tümüyle ekonomik ve siyasal ilişkileri oldukça fazladır. Ayrıca Birleşik Milletler, Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşların bu bölgede bulunması da kongre pazarı için oldukça önemli bir etkendir [17].

Amerika kıtasında kongre turizmi piyasasındaki talep kesiminin önemli bir bölümünü teşkil eden ABD'de 2003 yılına kadar beş yıllık sürekli bir daralma eğilimi gözlenmiştir. Ekonomik daralmanın yanı sıra, Irak savaşı, Sars virüsü gibi faktörler de bu eğilim üzerinde etkili olmuştur [23]. Fakat ICCA'nın istatistiklerine göre geçtiğimiz yirmi yıldan beri ABD, 941 toplantı ile birinci sıradaki pozisyonda kalmaktadır. ABD'yi 360 kongre ile Kanada, 237 kongre ile Brezilya, 199 kongre ile Arjantin ve 198 kongre ile Meksika takip etmektedir [24].

Son yıllarda Amerika Kıtası'ndaki ülkelerin kongre turizmine yönelik altyapılarını geliştirdikleri ve yeni kongre merkezleri, kongre otelleri oluşturdukları görülmektedir. Ancak bu yatırımların büyük bölümünün temelde bölgesel ve yerel piyasaya hizmet edeceği düşünülmektedir [23].

## Asya Pasifik ve Uzak Doğu

Asya Pasifik bölgesinde kongre endüstrisindeki asıl büyüme 1980'lerde gerçekleşmiştir.

Sahip olduğu egzotik atmosferi, gece hayatı ve farklı kültürüyle bugün dünya kongre pazarının en önemli destinasyonu hâline gelmeye başlayan Uzak Doğu Asya'nın en büyük dezavantajı uzaklığıdır. Uzak Doğu'nun Avrupa ve Amerika'ya teknolojik açılardan son derece gelişmiş hava yolları ağı olsa bile bu bölgenin uzaklığı maliyeti artırmakta ve kongrelere katılanların gününü uzattığı için Avrupalı ve Amerikalı organizatörler için bir sorun teşkil etmektedir. Diğer taraftan, teknolojinin gelişmesi, ulaşım hizmetlerinin hızlı ve daha güvenilir olması, turizm hareketlerinin hız kazanmasıyla birlikte, insanlar yeni yerler görme ve keşfetme ihtiyacı duymaktadır. Bu durum da, Uzak Doğu'ya olan ilgiyi arttırmakta ve geçmiş dönemlere göre kongre organizasyonlarının gerçekleşmesini daha mümkün kılmaktadır [25].

Asya Pasifik bölgesinde sadece turizm sektörü değil kongre endüstrisi de ortalamadan daha güçlü bir büyüme göstermiştir. Kongre endüstrisindeki asıl büyüme 1980'lerde gerçekleşmiştir [6].

Asya Pasifik Bölgesi'nin turizmde sürekli gelişme göstermesinin nedenleri şu şekilde sayılabilir [17];

- İnsanların seyahat eğilimlerindeki değişimler, bilinmeyen destinasyonlara gitme isteklerinde artış,
- 1980 sonrası dönemde Asya Pasifik Bölgesi'nde yaşanan ekonomik büyüme sonucunda tüm dünyanın dikkatini çekmesi,
- Bölgenin turizm açısından zengin tarihi ve doğal kaynaklara sahip olması,
- Ulaşım maliyetlerindeki düşüş,
- Bölge ülkelerinin ekonomik gelişmeye paralel olarak turizme yönelik alt ve üst yapı yatırımlarını geliştirmeleri,
- Çok uluslu şirketlerin bölgeye yönelik yatırımlarının artması ve
- Zincir otellerin bölgeye yeni oteller açmaları ve konaklama arzını nitelikli hâle getirmeleri.

1997 yılında gerçekleşen Asya krizi nedeniyle birçok ülkede ciddi sorunlar yaşanmıştır. Günümüzde büyük altyapı yatırımlarının talep artışını ciddi anlamda etkilediği görülmektedir. Bugün bölgede çok sayıda dünya standartlarında kongre merkezi bulunmaktadır [6].

Örnek

- Asya Pasifik ve Uzak Doğu ülkelerindeki önemli kongre merkezleri arasında:
- Singapur Uluslararası Kongre ve Sergi Merkezi
- Hong Kong Kongre ve Sergi Merkezi
- Queen Sirikit Ulusal Kongre Merkezi - Bangkonk
- Tokyo Uluslararası Forumu
- Sidney Kongre ve Sergi Merkezi sayılabilir.

Günümüze gelindiğinde Japonya, Çin, Kore ve Avustralya düzenlenen konferans sayısı sıralamasında ilk 15 ülkenin içinde yer almaktadır. Asya Pasifik ve Uzak Doğu ülkelerinin 2017 yılı toplantı sayılarına bakıldığında Japonya, Çin ve Kore'nin ilk üç sırada olduğu görülmektedir (Tablo 2.7.) [24].

**Tablo 2.7.** Asya Pasifik Ülkelerinde Düzenlenen Uluslararası Toplantı Sayıları

| | Şehirler | 2017 yılında düzenlenen toplantı sayıları |
|---|---|---|
| **1** | Japonya | 414 |
| **2** | Çin | 376 |
| **3** | Kore | 279 |
| **4** | Avustralya | 258 |
| **5** | Hindistan | 175 |

**Kaynak:** ICCA 2017 Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract, [24].

Bireysel Etkinlik

- Dünyada kongre turizmini bekleyen geleceği tartışınız.

## Türkiye'de Kongre Turizminin Tarihî Gelişimi

Kongre turizmi, gerçekleştiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik etkiler katılanların statü ve konumları itibariyle özel kişiler oluşu gibi çeşitli nedenlerden dolayı diğer turizm çeşitlerine göre önemle üstünde durulması gereken ve gelişimi teşvik edilen turizm çeşitleri arasındadır. Türkiye'nin turizm gelirlerindeki artışa çok büyük katkı sağlayacak turizm çeşitlerinden biri olan kongre turizmi, ulusal ve uluslararası özellikler kazanarak alternatif turizm çeşitleri içerisinde ön sıralarda gelişim göstermektedir [26].

Türkiye`de kongre turizmi, dünyada tanınmak, uluslararası iletişimin alışverişin artması gibi küresel hedeflerin yanı sıra nitelikli kentsel yenilenmeyi, kentsel tesislerin daha etkin ve verimli kullanılmasını, turizmin 12 aya uzatılmasını,

istihdam olanaklarının ve turizm gelirlerinin artmasını sağlamak gibi yerel hedeflere de sahiptir. Bu yüzden kongreler, Türkiye turizmi için turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında çok önemlidir. Türkiye`nin bugün dünya pazarından aldığı pay çok büyük boyutlarda olmasa da özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip şehirler kongre turizminde önemli bir konuma sahiptir [7].

Türkiye için en önemli gelişmelerden biri 1996 yılında faaliyete geçen ve Türkiye`nin kongre turizminde kongre merkezi ihtiyacına hizmet veren Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı`dır.

Türkiye'de düzenlenen ilk uluslararası kongreler 1969 yılında *Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi* ve *Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi*'dir. Bu kongreler organizasyon ve teknik yönü ile başarılı olmuş ve dış ülkelerden takdir kazanmıştır [9].

Turizm endüstrisi özellikle 1970'lerden sonra ivme kazanmıştır ve bu sayede dünya çapında sürekli yükseliş hâlindedir. Bugün için küresel ekonomi kapsamında turizmde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin gündeminde olan turizm, öncelikle tercih edilen, hızla yatırım yapılarak geliştirilen bir yapıya sahiptir [23].

*UIA kayıtlarına göre 1970-1979 yılları arasında Türkiye`de toplam 132 uluslararası kongre düzenlenmiştir.* Bu kongrelerin yıllara göre dağılımı, kongre sayılarında düzenli bir artışın olmadığı göstermektedir. Henüz o yıllarda herhangi bir uluslararası kongre organizasyonuna üye olmamış olan Türkiye`nin kongre turizmi açısından pazarlama yapma şansının olmadığı anlaşılmaktadır [9].

İstanbul Kongre ve Ziyaret Bürosu (İstanbul Conventi & Visitors Bureau- ICVB) 1997 yılında, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı' (TUGEV) iktisadi işletmes olarak kurulmuştur.

Ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyeline işlerlik kazandırmak, yeni turizm potansiyeli yaratmak, turizmin ülke ekonomisine katkısını artırmak, kısa ve uzun vadeli turizm politikasının oluşmasına ve uygulamasına katkıda bulunmak, bu doğrultudaki çabaların organizasyon ve koordinasyonuna yardımcı olmak amacı ile kamu yararına 1984 yılında kurulmuş bir vakıf olan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı – TUGEV, sektördeki uluslararası gelişmeleri de dikkate alarak bölgesel tanıtım konusunda örgütlenme ihtiyacı olduğunu tespit etmiş ve Türkiye'deki ilk bölgesel tanıtım örgütü olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunu (ICVB) 1997 yılında bünyesinde kurmuştur.

ICVB'nin kuruluş amacı İstanbul'un uluslararası pazarlarda tanıtımını ve pazarlamasını yapmak, ülkemize ve İstanbul'a uluslararası kongreler, etkinliler ve organizasyonlar kazandırmaktır. ICVB, kurulduğu günden bu yana, uluslararası pazarlarda İstanbul'u başarı ile temsil etmiş, şemsiye bir örgüt olarak birçok kongre ve toplantı organizasyonu şehre kazandırmış ve üyesi olduğu uluslararası kongre sektörü kuruluşları aracılığı ile İstanbul'un sesini dünyaya duyurmuştur[27].

Türkiye'nin bir diğer kongre bürosu Antalya'dadır. Antalya Kongre Bürosu (Antalya Convention Bureau - ACB) 1996 yılında Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) bünyesinde kurulmuştur [28].

İzmir'in uluslararası kongre pazarında yerini alabilmesi ve talep edilen bir kongre şehri olabilmesi için kongreleri düzenleyecek profesyonel bir kongre bürosuna ihtiyaç duyulmuş ve 2007 yılında İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş.

kurulmuştur. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ICCA'ya üye olarak kabul edilmiş ve İzmir'i tanıtmak üzere yoğun bir çaba içine girmiştir [28].

Türkiye için en önemli gelişmelerden biri de 1996 yılında faaliyete geçen ve Türkiye`nin kongre turizmindeki en büyük sorunu olan kongre merkezi ihtiyacına hizmet veren Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayıdır. Türkiye`nin en büyük kongre ve sergi sarayı olan bu merkez 2500 kişilik fuayesi ile 25 adet toplantı salonu ve 12 dilde anında tercüme yapabilen simultane sistemleri ve ekipmanları ile çağdaş teknolojinin tüm ayrıcalıklarını sunmaktadır [9].

Bireysel Etkinlik

- Ülkemizde kongre turizmini geliştirmek için neler yapılabilir? Tartışınız.

Uluslararası kongre konusunda Türkiye 1-15 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen ve son 20 yılın en büyük uluslararası organizasyonu sayılan "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı" "HABİTAT II'ye ev sahipliği yapmak suretiyle çok büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. HABİTAT II Konferansı ile Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerin resmi delegasyonlarının yanı sıra bu sistemi oluşturan UNICEF, UNESCO, UNIDO gibi örgütler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, özel sektör ve sendikaların temsilcileri ve akademisyenlerin katılımıyla 25000 insan İstanbul'da 2 hafta süre ile konaklamışlardır [17].

Türkiye'de 1999 yılında 38 uluslararası toplantı düzenlenmiş, 35 milyon USD gelir elde edilmiştir, 2001 yılında ise 35 toplantıyla 75 milyon USD'lik bir gelir elde edilmiştir. ICCA verilerine göre 2003 yılında ülkemizde 44 uluslararası kongre düzenlenirken, kongrelerden elde edilen gelir ise 200 milyon USD civarında olmuştur [7].

2001 yılında ülkemize kongre-toplantı-seminer amaçlı giriş yapanların sayısı DİE tarafından yaklaşık 251 bin 226 kişi olarak açıklanmıştır. Bu kişilerin ortalama harcamasının ICCA'nın verilerine göre 2001 yılında 1677 USD olduğu kabul edildiğinde, ülkemizin kongre ve toplantı turizminden yaklaşık 421,3 milyon USD'lik bir gelir elde ettiği sonucuna varmak mümkündür. 2003 yılı DİE verilerine göre ise, ülkemize kongre-toplantı-seminer amaçlı giriş yapanların sayısı yaklaşık 301 bin kişi olarak belirlenmiştir [11].

2004 yılı, uluslararası kongre pazarında İstanbul için bir dönüm noktası olmuştur. Düzenlenen kongrelerin başarı ile gerçekleştirilmesi kongre organizatörlerinin İstanbul'a olan güvenini artırmış ve gelecek yıllara yönelik kongre taleplerine de öncülük etmiştir. Özellikle Haziran ayı boyunca, sırasıyla *Dünya Gazeteler Birliği ve Dünya Editörler Forumu*, ardından *OECD (Uluslararası Ekonomi işbirliği ve Kalkınma Örgütü), KOBİ'lerden sorumlu Bakanlar Konseyi,*

*İslam Konferansı Örgütü Bakanlar Konseyi ve NATO Zirve Toplantısı için* İstanbul'a 10000'in üzerinde delege ve basın mensubu gelmiştir [17].

Türkiye'nin 2000'li yılların başından günümüze uluslararası kongre düzenleme konusundaki gelişimini, dünya ve Avrupa sıralamasındaki yerini Tablo 2.8.'de görebilirsiniz.

**Tablo 2.8.** Türkiye'de Düzenlenen Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması

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

**Kaynak:** İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu. (2018). http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/

İstikrar ile büyüyen bir pazar maalesef komşu ülkede gerçekleşen savaş, ülkemizdeki terör saldırıları ve dış ülkeler ile yaşanan krizler sebebi ile 2016 yılında düşüş göstermiştir. 2017 yılında ülkemiz 57 uluslararası kongre ile dünya sıralamasında 49. ve Avrupa sıralamasında ise 26. olmuştur. Ayrıca dünya sıralamasında 41.279 katılımcı ile 38. sırada yer almıştır. İstanbul bu kongrelerin 20'sine ev sahipliği yaparak dünya şehir sıralamasında 133. olurken, Antalya 16 kongre ile 165. sırada yer almıştır. [24].

**Bireysel Etkinlik**

- Türkiye'de kongre turizmi pazarının en belirgin sorunları nelerdir? Araştırınız.

Ülkemizde destinasyon bazında kongre turizminin geliştirilmesi ile ilgili çalışmaları etkin ve verimli bir şekilde planlayarak tek elden yönetecek ve

performans değerlendirmelerini yapacak bir otoritenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Sektördeki anlaşmazlıkları ve dağınıklığı önleyecek böyle bir otoritenin, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere ilgili tüm kurum ve kuruluşların desteğini alacak bir ortak eylem grubu olması gerekmektedir [28].

Özet

**•Kongreler ve Turizm İlişkisi**

•Kongre turizmi hem ülkeye getirdiği döviz hem de turizmin 12 aya yayılmasında iyi bir alternatif olması sebebiyle tüm ülkeler için büyük öneme sahiptir. Bir ülkenin turizm endüstrisinin gelişmesi, o ülkenin kongre ve fuar endüstrisine de bağlıdır. Kongre turizmi hem turizm sezonunun dışında düzenlenebildiği hem de turizmin çok çeşitli hizmetlerini kapsadığı için en fazla gelir sağlayan turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir.

**•Dünya'da Kongre Endüstrisinin Gelişimi**

•İnsanların var olduğu andan itibaren toplantıların da olduğu ileri sürülmektedir. Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma'da tıp alanında yapılmıştır. Modern anlamda bilinen ilk kongre ise Viyana Kongresidir. 1860 yılına kadar tüm dünyada ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Modern kongre endüstrisinin temelleri, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da özellikle son iki yüzyılda atılmıştır.

**•Kongre endüstrisinin çıkış noktası**

•Sanayi ve ticaretin büyümesi ve gelişimi, işadamları ve girişimciler arasında toplantılar gerçekleştirme ihtiyacı doğurmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kongre bürolarının çoğalması, 1914'te Uluslararası Kongre Büroları Birliğinin (IACB) kurulmasını sağlamıştır. Bu birliğin temel hedefleri, üyeler arasında kongre endüstrisi ile ilgili bilgi alışverişini kolaylaştırmak ve toplantı ve kongrelerin talep edilmesi ve hizmet verilmesi konusunda güvenilir profesyonel uygulamaları teşvik etmektir.

**•1950'lerde kongre endüstrisi**

•1950'li yıllardan itibaren kongre endüstrisinin büyüme nedeni arz ve talep yönlü bazı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin bazıları genel olarak turizmin büyümesini etkileyen faktörlerle yakından ilgilidir. II. Dünya Savaşı sonrasında yapılan kongrelerin sayısında meydana gelen artışlar, kongreciliğin meslek hâline gelmesine ve kongre organizasyonu nedeniyle oluşan hareketliliğin de turizm olayı ve bir turizm çeşidi olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Daha sonralarda zincir oteller kongre, toplantı, sergi ve gösteri gibi etkinliklerin ekonomik gelişim açısından çok önemli olduğunun farkına varmışlar ve 1950'lerin kongre etkinliklerini kabul ederek, bu anlayış sistemi ile hizmet sunmuşlardır.

**•Ekonomik dönemlerin kongre endüstrisinin gelişimine etkileri**

•1990'ların başındaki ekonomik durgunluk, konferans organizatörlerinin bütçelerini ciddi şekilde azaltmıştır 1991'de Körfez Savaşı'nın ardından ise küresel ekonomi 1993'te yavaş yavaş iyileşmeye başlamıştır. Bu ekonomik gelişmeler ancak 1996 yılında kongre sektörüne yansıyabilmiştir. 1998 yılında ise 1997 Asya mali krizi yüzünden ekonomik göstergeler küresel ekonomik krizi işaret etmiştir. Ekonomik durgunluk koşulları, hem işletmelerin hem de bireylerin finansal kısıtlamaya gitmelerine neden olmuştur. Dünyada ve ülkelerde yaşanan küresel ve bölgesel ekonomik krizlerin kongre endüstrisi üzerinde ciddi olumsuz etkileri olmuştur.

Özet (devamı)

- **Küresel Gelişmeler**
- Dünya kongre pazarındaki gelişmeleri ICCA (İnternational Congress and Convention Association) ve UIA (Union of International Association) takip etmektedir. Uluslararası Dernekler Birliği (The Union of International Associations-UIA), kırk yıldan uzun süredir toplantılar ve kongrelerin istatistiklerini toplayan uluslararası bir birliktir. Veri toplamak için kullandıkları katı ölçütler sayesinde de kongre endüstrisinin en yetkili kaynağı olmaktadırlar. UIA ciddi istatistikler tutmaktadır ve istatistiklerine ulusal ve bölgesel toplantı ve kongreleri dâhil etmemektedir.
- 1954-1999 yılları arasında çeşitli kıtalar tarafından düzenlenen uluslararası konferans pazarının payına baktığımızda kongre endüstrisinin profesyonel olarak gelişmeye başladığı yıllardan 2000'li yıllara kadar Avrupa'nın, uluslararası kongrelerin büyük çoğunluğuna ev sahipliği yaptığı görülür. Asya Kuzey Amerika'da düzenlenen uluslararası konferansların 1954'den 2000'li yıllara kadar olan pazar payları ise istikrarlı bir gelişim göstermiştir. Şehir bazında bakıldığında Paris'in 1954'ten bu yana sürekli olarak ilk sırada yer aldığı Batı Avrupa şehirlerinin de Paris ile beraber üst sıralara hâkim olduğu görülmüştür.
- **Bölgesel gelişmeler**
- Kongre turizminin gelişiminde istatistiklere bakıldığında üç önemli bölge ilk sıralarda yerini almaktadır. Bu bölgeler Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik'tir.
- Uluslararası kongrelerin yaklaşık % 60'ı Avrupa'da organize edilmektedir.
- Amerika kıtasında kongre turizmi piyasasındaki talep kesiminin önemli bir bölümünü teşkil eden ABD'de 2003 yılına kadar çeşitli nedenlerden beş yıllık sürekli bir daralma eğilimi gözlenmiştir. ICCA'nın istatistiklerine göre geçtiğimiz yirmi yıldan beri ABD, 941 toplantı ile birinci sıradaki pozisyonda kalmaktadır. ABD'yi 360 kongre ile Kanada, 237 kongre ile Brezilya, 199 kongre ile Arjantin ve 198 kongre ile Meksika takip etmektedir
- Teknolojinin gelişmesi, ulaşım hizmetlerinin hızlı ve daha güvenilir olması, turizm hareketlerinin hız kazanmasıyla birlikte, insanlar yeni yerler görme ve keşfetme ihtiyacı duymaktadır. Bu da Asya Pasifik bölgesinin gelişiminde önemli rol oynamıştır.
- **Türkiye'de Kongre Turizminin Tarihi Gelişimi**
- Türkiye'de düzenlenen ilk uluslararası kongreler 1969 yılında Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi ve Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi'dir.
- Türkiye'deki ilk bölgesel tanıtım örgütü olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) 1997 yılında kurmuştur. 2007 yılında İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş. kurulmuştur.
- Türkiye'de 1999 yılında 38 uluslararası toplantı düzenlenmiş, 35 milyon USD gelir elde edilmiştir.
- 2017 yılında ülkemiz 57 uluslararası kongre ile dünya sıralamasında 49. Avrupa sıralamasında ise 26. olmuştur. Ayrıca dünya sıralamasında 41.279 katılımcı ile 38. sırada yer almıştır. İstanbul bu kongrelerin 20'sine ev sahipliği yaparak dünya şehir sıralamasında 133. olurken, Antalya 16 kongre ile 165. sırada yer almıştır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre nerede ve ne zaman gerçekleşmiştir?
   a) Viyana-1814
   b) Roma-1681
   c) Paris- 1860
   d) Detroit-1896
   e) New York -1904

2. ABD'de ilk kongre bürosu ne zaman ve nerede kurulmuştur?
   a) 1814 - Atlantic City
   b) 1904 - Denver
   c) 1896 - Detroit
   d) 1904 – New York
   e) 1681 - Los Angeles

3. Aşağıdakilerden hangisi kongre endüstrisinin gelişimine katkıda bulunan faktörlerden biri değildir?
   a) Kamu ve özel sektörler arasındaki toplantılara artan ihtiyaç ile birlikte hükümet ve yarı hükümet kuruluşlarının genişlemesi
   b) Çok uluslu şirketlerin ve bölgesel acentaların büyümesinin daha çok bölümler arası ve bölgeler arası toplantılar gerektirmesi
   c) Derneklerin, kooperatiflerin, profesyonel grupların gelişmesi
   d) Şirket içi yönetim eğitimi, sürekli mesleki gelişim ve özel veya planlı toplantılara katılım yoluyla bilgi ve yöntemlerin güncellenmesi ihtiyacı
   e) Küresel ekonomik ve siyasi krizlerin yaşanması

4. Uluslararası Kongre Büroları Birliği (IACB) hangi yıl kurulmuştur?
   a) 1914
   b) 1954
   c) 1896
   d) 1979
   e) 1681

5. 2004 yılında düzenlenen Dünya Gazeteler Birliği ve Dünya Editörler Forumu gibi toplantıların ardından OECD (Uluslararası Ekonomi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü), KOBİ'lerden sorumlu Bakanlar Konseyi, İslam Konferansı Örgütü Bakanlar Konseyi ve NATO Zirve Toplantısı gibi kongreler için tercih edilen şehir aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Antalya
   b) Ankara
   c) Konya
   d) İstanbul
   e) İzmir

6. Uluslararası kongrelerin yaklaşık % 60'ının Avrupa'da organize edilme sebeplerinden biri aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Rahat ve kolay ulaşım imkânlarına sahip olması
   b) Avrupa ülkelerinin bazı konularda gelişmiş olmamaları
   c) Dünyada en çok kongre düzenleyen ülkeler arasında Asya ülkelerinin ilk sıralarda yer alması sebebiyle insanların yeni yerler arayışı
   d) Avrupa'daki şehirlerin çoğunun kongre ve toplantılar için yeterli alt ve üst yapıya sahip olmamaları
   e) Birçok uluslararası birlik, dernek ve kuruluşların merkezlerinin Amerika ve Asya'da bulunması

   Hatiplerin (orator) toplanan insanlara konuşma yaptığı Curia'nın yanında bulunan platformdur. Kürsü anlamı da bulunmaktadır.
7. Açıklaması verilen kavram aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Oditoryum
   b) Rostra
   c) Palestra
   d) Arena
   e) Akropol

8. Aşağıdakilerden hangisi Avrupa pazarını güçlü kılan faktörlerden biri değildir?
   a) Destinasyon ve kültürlere göre çekici olması
   b) Piyasa doygunluğu
   c) Tarihî konumu
   d) Uzmanlık ve profesyonelliğin yaygınlaşması ve kaliteli ürün ve hizmetler sunma ihtiyacı
   e) Teknolojinin gelişimiyle Uzak Doğu'ya olan ilginin artması

9. Aşağıdakilerden hangisi Asya Pasifik Bölgesi'nin turizmde sürekli gelişme göstermesinin nedenlerinden biri değildir?
   a) İnsanların seyahat eğilimlerindeki değişimler, bilinmeyen destinasyonlara gitme isteklerinde artış
   b) 1980 sonrası dönemde Asya Pasifik Bölgesi'nin yaşanan ekonomik büyüme sonucunda tüm dünyanın dikkatini çekmesi
   c) Ulaşım maliyetlerindeki artış
   d) Bölgenin turizm açısından zengin tarihi ve doğal kaynaklara sahip olması
   e) Çok uluslu şirketlerin bölgeye yönelik yatırımlarının artması

10. Türkiye'deki ilk bölgesel tanıtım örgütü olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu hangi kurum tarafından açılmıştır?
    a) TURİNG
    b) TÜROFED
    c) TÜRSAB
    d) TUREB
    e) TUGEV

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.c, 3.e, 4.a, 5.d, 6.a, 7.b, 8.e, 9.c, 10.e

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Arber, E. (2008). Türkiye'de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir alan araştırması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara. international

[2] Weber, K. & Chon K. (2002). Convention tourism; research and industry perspectives, The Haworth Hospitality Press, New York.

[3] Montgomery, R. J. & Strick, S. K. (1995). Meetings, conventions, and expositions — An introduction to the industry, Van Nostrand Reinhold. New York.

[4] Arkeolojik Haber (2018). 21 Haziran 2018 tarihinde https://www.arkeolojikhaber.com/haber-comitium-6302/ adresinden erişildi.

[5] Wikipedia (2018). 21 Haziran 2018 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Rostra adresinden erişildi.

[6] Spiller, J. (2009). History of Convention Tourism, Convention tourism: international research and industry perspectives (Edt. Karin Weber, K.S. (Kaye) Chon) kitabı içinde bölüm, Routledge, New York.

[7] Pırnar Tavmergen, İ. & Günlü Aksakal, E. (2004). Kongre ve toplantı yöntemi (1. baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

[8] Çizel, B. (1999). Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

[9] Aydın, Ş. (1997). Kongre turizmi ve Türkiye'nin kongre turizm potansiyeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

[10] Aymankuy, Y. (2006). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

[11] Gülbahar, M. O. (2006). Bilgi toplumu ve küreselleşmenin şekillendirdiği kongre turizminin Türkiye'deki durumu (İstanbul örneği), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

[12] Gartrell, R. B. (1994). Destination marketing for convention and visitor bureaus, Second edition. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing.

[13] Rogers, T. (1998). Conferences: A twenty-first century industry. Harlow, Essex:Addison Wesley Longman.

[14] Lawson, F. (2000). Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management. London: Architectural Press.

[15] Duarte, A. (1992). Hanging in there. Meetings and Conventions, Supplement,(March), 93-95.

[16] White, S. (1996). Upturn in business. Conference and Incentives Travel, (September),11.

[17] Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları. İstanbul.

[18] Oppermann, M. (1996). Convention cities—Images and changing fortunes. Journal of Tourism Studies, 7(1), 10-19.

[19] Law, C. M. (1993). Urban tourism: Attracting visitors to large cities. London:Mansell.

[20] ICCA 2016 Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract (2016). 19 Haziran 2018 tarihinde https://www.iccaworld.org/searchsite.cfm?cx=010512806986151457630%3A69yazfikppk&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&spgid=250&q=stats+report adresinden erişildi.
[21] Graveline, D. (1984). Convention centers. Urban Land, 43(7), 2-5.
[22] Sanders, H. T. (1992). Building the convention city: politics, finance and public investment in urban America. Journal of Urban Affairs, 14, 135-159.
[23] Özçelik Heper, F. (2015). Kongre turizmi açısından İstanbul il'inin uluslararası rekabetçilik analizi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
[24] ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract. (2017). 30 Haziran 2018 tarihinde https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036 adresinden erişildi.
[25] Delice, K. (2012). Kongre turizmi ve Türkiye'deki toplantılarda katılımcı algılarının incelenmesi; Antalya yöresinde bir uygulama, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
[26] Erdoğan, C. (2006). İzmir ili kongre turizmi arz potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesine yönelik bir araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
[27] TUROB. 1 Temmuz 2018 tarihinde http://www.turob.com/tr/istatistikler/istanbul-kongre-turizmi-istatistikleri-82cbf45 adresinden erişildi.
[28] Ersun, N. & Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar, s.89-114.

# KONGRE TURİZMİNDE LOKASYONUN ÖZELLİKLERİ VE BAŞLICA ÖRNEKLER

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Prof. Dr.
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

ÜNİTE
3

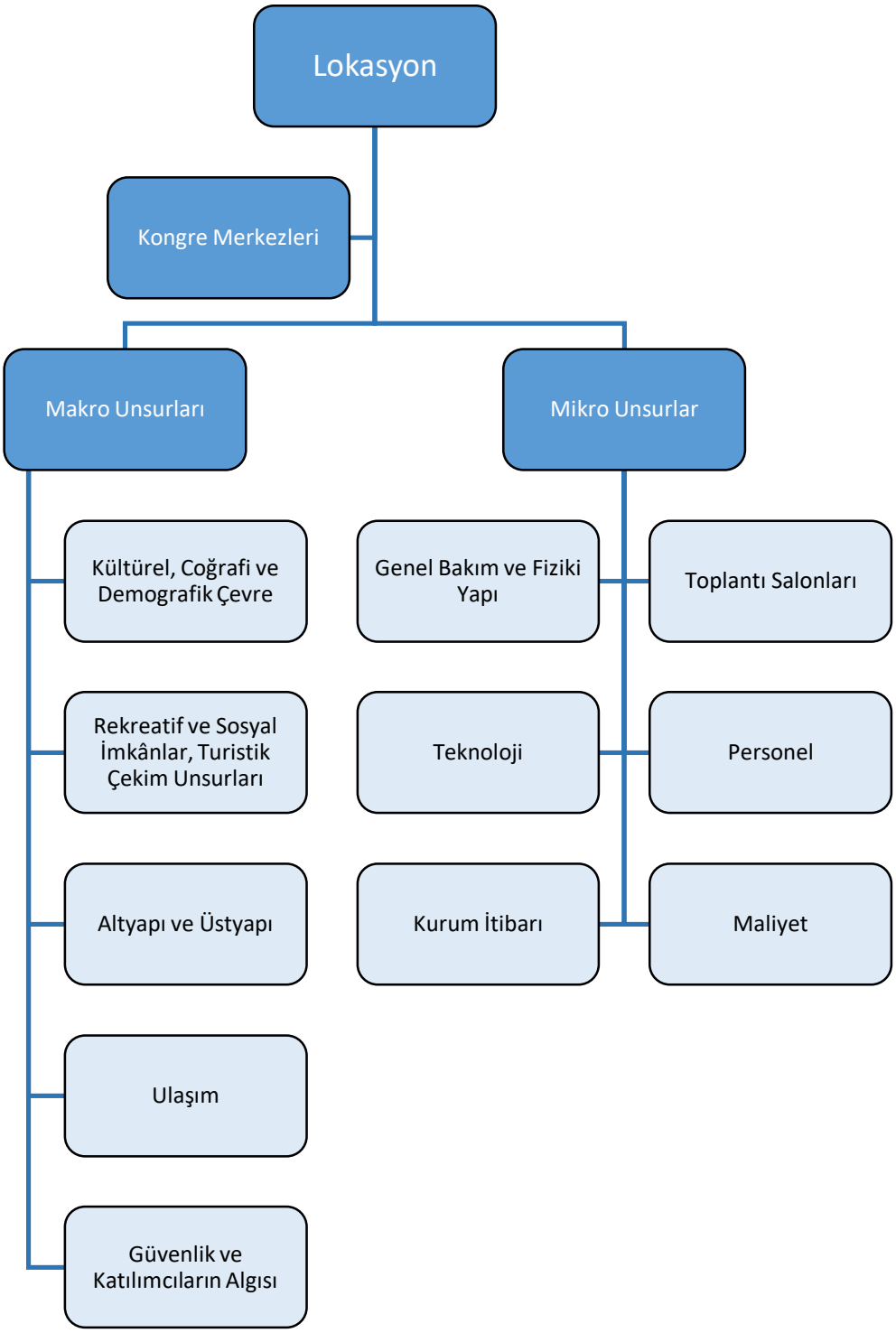
## İÇİNDEKİLER

- Kongre Turizminde Lokasyonun Önemi ve Sahip Olması Gereken Genel Özellikler
- Toplantı Bölge Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Makro Unsurlar
- Toplantı Yerinin Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Mikro Unsurlar
- Genel Bakım ve Fiziki Yapı
- Toplantı Salonları, Kapasiteleri ve İmkanları
- Teknoloji
- Personelin Eğitimi, Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı
- Kurum İtibari
- Maliyet
- En çok Tercih Edilen Toplantı Bölge ve Yerleri

## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Kongre seçiminde lokasyon seçiminin önemini anlayacak ,
- Kongre evsahipliği yapacak lokasyonun seçimini etkileyen makro unsurları tanıyacak,
- Kongre evsahipliği yapacak lokasyonun seçimini etkileyen makro unsurları ayırt edebilecek,
- Kongre turizminde en çok tercih edilen ulusal ve uluslararası örnekleri öğreneceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Lokasyon
Kongre Merkezleri
Makro Unsurları
Mikro Unsurlar
Kültürel, Coğrafi ve Demografik Çevre
Rekreatif ve Sosyal İmkânlar, Turistik Çekim Unsurları
Altyapı ve Üstyapı
Ulaşım
Güvenlik ve Katılımcıların Algısı
Genel Bakım ve Fiziki Yapı
Teknoloji
Kurum İtibarı
Toplantı Salonları
Personel
Maliyet

# GİRİŞ

Lokasyon kavramı, kongre ve toplantıların düzenlenmesi için tercih edilen bölge ve yerleri ifade etmek amacı ile kullanılmaktadır.

Kongre turizmi, önemi yadsınamaz bir turistik ürün çeşidi hâline gelmiştir. Söz konusu önemin temelinde kongrelerin, gerçekleştikleri bölge ve elbette buna bağlı olarak ev sahipliği yapan işletmelere sağladıkları katkılar yatmaktadır. Nitekim, sezonluk olan turizm sektöründeki can simitleri, sezonu uzatan ve düşük sezonda atıl kalan kapasitelerin kullanımını sağlayan turizm çeşitleridir. İşte bu noktada da *Kongre Turizmi,* sektörün sakıncalarını ortadan kaldırarak gerçekleştiği destinasyonlarda kurtarıcı rol üstlenmektedir. *Bu bölümde, lokasyon kavramı, kongre ve toplantıların düzenlenmesi için tercih edilen bölge ve yerleri ifade etmek amacı ile kullanılmaktadır.*

Her ne kadar bir kongre destinasyonu olmanın arz ettiği önem açık olsa da her lokasyon eşit şansa sahip değildir. Bir yerel idarecinin, sorumlusu olduğu bölgeyi kongre turizmine açıyorum demesi ya da bir yöneticinin düşük sezondaki kayıplarını ortadan kaldırmak için kendisine kongre turizmini hedef olarak seçmesi, sihirli değnek ile gerçekleştirebilecekleri birer hayalden ibarettir.

Her ne kadar bir kongre destinasyonu olmanın arz ettiği önem açık olsa da her lokasyon eşit şansa sahip değildir.

Kongre turizmine ev sahipliği yapmak isteyen bölgenin ve bölge paydaşlarının rekabette yer alabilmeleri için sahip olmaları gereken birtakım özellikler olması gerektiği gibi hem makro hem de mikro anlamda etkili olan unsurları iyi anlamaları hem iç hem de dış çevre faktörlerini iyi analiz ederek stratejilerini çektikleri resme oturacak şekilde oluşturmaları önemlidir. Bu anlamda yaptıkları değerlendirmede arz olduğu kadar talep de dikkate alınmalıdır. *Lokasyonun doğru seçim olması için ağırladığı yerli ve yabancı turist miktarı, ulusal ve/veya uluslararası turizm seyahatlerine ne kadar ev sahipliği yaptığı da birer gösterge olacaktır. Zira, turistik ürünü oluşturan faktörler dikkate alındığında alt ve üstyapı kadar turistik çekime sahip olup olmama da önemlidir.. Söz konusu unsurlara bakıldığında da kongre turizminde lokasyonun seçimini etkileyen makro ve mikro unsurlar arasında yer aldıkları görülmektedir*.

Kongre turizminde lokasyon tercihlerinde önem arz eden unsurlar hem makro hem de mikro unsurlar olarak ele alınmalıdır. *Makro unusurlar daha çok bölgesel; mikro unsurlar ise örgütsel nitelikleri ifade etmektedir. Sırası ile makro unsurlar:*

- Kültürel, coğrafi ve demografik çevre,
- Tamamlayıcı rekreatif ve sosyal imkânlar ve turistik çekim unsurları,
- Altyapı ve üstyapı özellikleri,
- Toplantı bölge ve toplantı yerine ulaşım,
- Güvenlik ve potansiyel katılımcıların algısı iken,

Mikro unsurlar ise:

- Genel bakım ve fiziki Yapı
- Toplantı salonları, kapasiteleri ve imkânları
- Teknoloji
- Personelin eğitimi, yaklaşımı ve hizmet anlayışı
- Kurum itibarı,

- Maliyettir.

Bu bölümde, kongre turizminde öne çıkan lokasyonların, gözde kongre destinasyonları hâline gelmelerinde etkili olan makro ve mikro unsurlar ile bu unsurları değerlendirerek turizm sektöründe itibara sahip ve talebin yoğun olarak yöneldiği ulusal ve uluslararası örneklere yer verilmektedir.

## KONGRE TURİZMİNDE LOKASYONUN ÖNEMİ VE SAHİP OLMASI GEREKEN GENEL ÖZELLİKLER

Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler, turizm destinasyonudur.

Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler turizm destinasyonudur [1]. Turizm açısından elverişli olanaklara sahip bir destinasyonun, farklı turistik ürün çeşitlerine ev sahipliği yapması, alternatif turizm olgusunu gündeme getirmesi olağandır. Kongre turizmi ise yukarıda da bahsedildiği gibi hem sezonu uzatması hem de katılımcı profilinin genellikle yüksek gelir sahibi ve harcama kaygısı asgari düzeyde bireylerden oluşmasından ötürü kâr açısından son derece iyi bir seçenektir. Türkiye ve pek çok ülke için de önem arz etmektedir. O nedenle gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkelerin yeni gözdesi olduğundan bahsetmek yanlış olmayacaktır. Ancak her destinasyon bu aşamada aynı şansa sahip olmadığından tercihini bu turistik üründen yana kullanacak olan bölge ve yerin genel bazı özellikleri bulundurması gerekmektedir.

Kongre lokasyonunun seçiminde kongrenin yapılacağı merkez veya otelden önce “destinasyon” kararı verilmektedir. Başarılı kongre destinasyonlarının da ortak özellikleri bulunmaktadır [2];

- Çekicilikler,
- İklimsel özellikler,
- Donanımlı kongre merkezleri,
- Erişilebilirlik-ulaşım- ve yerel taşımacılık,
- Toplumun algısı ve destekleyici hizmetler,
- Destinasyon pazarlamasında iş birliği.

Çekicilik, coğrafi konum, ulaşım -ki hava yollarının çeşitliliği, havaalanlarının varlığı son derece önemli kriterlerdir-, altyapı ve üstyapının yeterliliği, konaklama işletmelerinin kongre ve toplantılara ev sahipliği yapabilecek donanıma sahip olması, teknoloji kullanım olanakları, güvenlik, kalifiye iş gücü, iklim, alternatif turizm seçenekleri, turizm örgütlerinin aktif olması, kongre bürolarının ve kongre merkezlerinin varlığı gibi pek çok kriter, kongrelerin gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır.

Dolayısıyla, kongre ve toplantı yerini seçerken öncelikle organizasyonu düzenleyecek örgütlerin olanakların yeterliliğini araştırmaları; maliyet, ulaşım ve destinasyonun çekiciliği hususlarını da değerlendirerek kararlarını vermeleri gerekmektedir [3].

Söz konusu özellikleri barındıran bir destinasyonda kongre ve toplantıların gerçekleştirilme şansı artmakta, tercih edilmeye başlayan bir destinasyonun çeşitli lokasyonlarında irili ufaklı toplantılar düzenlenmekte, başarılı sona eren

Kongre turizminde lokasyon tercihinde dikkate alınması gereken özellikler, aynı zamanda destinasyon rekabet gücünü artıran kaynakları işaret etmektedir.

organizasyonlar sayesinde gelecek organizasyonlar için planlar yapılmakta, tekrar müşteriler tekrarlanan organizasyonlarla artmakta ve başta seçilen lokasyon olmak üzere çarpan etkisi ile destinasyonun kongre turizmine ev sahipliği yapmaya başlaması ve marka olması kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle de seçilecek olan bölge ve yer -lokasyon- destinasyon için önemli bir gelir kaynağı hâline gelerek gelişmiş ve kalkınmış bir bölge tercih eden, Kongre Turizmi sayesinde bölge gelişmeye ve kalkınmaya da devam edecektir.

Türkiye bu açıdan değerlendirildiğinde doğal ve tarihi, kültürel kaynakları, gelişmiş hizmet kalitesi anlayışı, yetişmiş nitelikli personeli ve konaklama işletmelerinin çeşitliliği ile adından sıklıkla söz ettirse de donanımlı, kompleks yapıları ifade eden kongre merkezlerine az oranda sahip olması ve güvenlik algısı nedeni ile hak ettiği payı almakta zorlanmaktadır.

Bu aşamada destinasyonların rekabet gücünü dikkate almakta fayda vardır. Destinasyonların rekabet gücü üzerine odaklanan çok sayıda araştırmacı vardır. Her biri farklı açılardan yaklaşarak nitel ve nicel bazı faktörleri kullanarak değişik modeller ortaya çıkarmışlardır. Bu modellere temel oluşturan ise destinasyonların sahip oldukları kaynaklardır.

Bu kapsamda değerlendirme yapıldığında destinasyonlarda rekabet gücünü artıran kaynaklar olarak ortaya çıkan her bir madde, kongre turizmi için tercih edilecek lokasyonlarda bulunması gereken özellikleri de işaret etmektedir. Nitekim, Chambers (2010) [4], araştırmasında bu kaynakların neler olduğunu anlayabilmek adına farklı araştırmacıların yaptıkları sınıflandırmalara bakarak aşağıda yer alan tabloyu ortaya çıkarmıştır. Bu tablo, kongre turizminde lokasyon tercihinde dikkate alınması gereken özelliklerin aynı zamanda destinasyon rekabet gücünü artıran kaynakları işaret ettiğini de kanıtlamaktadır.

**Tablo 3.1.** Geçmiş Araştırmalara Göre Destinasyon Kaynaklarının Sınıflandırılması

| Yazar(lar) | Destinasyon Özellikleri/Kaynakları için Kullanılan Kavramlar | |
|---|---|---|
| Ritchie & Crouch (2003) | **Temel Kaynaklar ve Çekicilikler**<br>Fizyografi, iklim, kültür, tarih, aktiviteler, etkinlikler, eğlence, üstyapı, pazar bağları | **Destek/Katma Değer Faktörler ve Kaynaklar**<br>Altyapı, erişilebilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, ağırlama, işletmeler, siyasi irade |
| Dwyer & Kim, (2003); Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim (2004) | **Bahşedilen ve Yaratılan Kaynaklar**<br>Doğa, kültür, miras, turizm, altyapı, etkinlikler, aktiviteler, eğlence, alışveriş | **Destekleyen Faktörler**<br>Genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyonun erişilebilirliği |
| Wilde & Cox (2008) | **Öznel Ölçülebilen Faktörler**<br>Kültür, miras, turizm deneyim kalitesi | **Nesnel Ölçülebilen Faktörler**<br>Ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, istihdam |
| Laws (1995); Kozak & Rimmington (1999) | **Birincil Özellikler** | **İkincil Özellikler** |

| | | |
|---|---|---|
| | İklim, ekoloji, kültür, geleneksel mimari | Oteller, catering, turizm taşımacılığı, eğlence |
| Kozak & Rimmington (1999) | **Niteliksel Boyutlar** Ağırlama, paranın değeri, iklim, emniyet ve güvenlik, yerel ulaşım, doğal çevre | **Niceliksel Boyutlar** Turist varışları ve gelirleri |

**Kaynak:** Chambers, L. (2010). Destination competitiveness: an analysis of the characteristics to differentiate all-inclusive hotels & island destinations in the Caribbean. *Thesis. Rochester Institute of Technology,* p.19.

Tablo 3.1.'de yer alan destinasyonların rekabet gücünü artıran kaynaklar, bu bölümde makro ve mikro olmak üzere kongre turizmi için lokasyon tercih ederken dikkate alınacak unsurlar olarak ayrıca sınıflandırılacaktır.

# TOPLANTI BÖLGE SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN MAKRO UNSURLAR

Kongre ve toplantı için lokasyon seçimi, toplantı planlama sürecinin ikinci aşamasıdır. Diğer bir deyişle, toplantı hedeflerinin belirlendiği, zamanın ve toplantı süresinin saptandığı, toplantı formatına karar verildiği ilk aşamadan hemen sonra toplantının gerçekleşeceği destinasyon ve buna bağlı olarak da lokasyon tercihi yapılacak ikinci aşama gelmektedir. Son aşamada da seçilecek yerdeki olanakların değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu üçlü aşama, toplantının planlama sürecini oluşturmaktadır.

Lokasyonun seçiminin yapılmasında etkili olan makro, yani bölgesel faktörler aşağıdaki başlıklar altında yer almaktadır.

## Kültürel, Coğrafi ve Demografik Çevre

Yer seçiminden önce, bölgeye karar vermek gerekmektedir; çünkü destinasyonun kültürel, coğrafi ve demografik özellikleri turizm açısından çekici olmak zorundadır. Aksi söz konusu olduğunda tercih edilme şansı azalmaktadır. "Kültürel" zenginliğe, somut ve/veya soyut kültürel mirasa sahip olan destinasyonların, özellikle kongre ve toplantı sonrası kalan vakti değerlendirmek için son derece cazip ve çekici olduğu bilindiğinden, lokasyona karar verirken söz konusu kültürel çeşitlilik, geleneksel değerler, tarihi çekicilikler önem kazanmaktadır. Özellikle derneklerin organizasyonlarına, gönüllülük esaslı talebin kültürel yapı, doğal kaynaklar, coğrafi konum ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Öte yandan, düzenlenecek kongrelerde ve toplantılarda, alışılmadık bölgeler, rutinden uzak coğrafyalar ve otantik yapı günümüzde tercih hâline gelmiştir. Dolayısıyla, katılımın özendirilmesi söz konusu olduğunda burada bahsi geçen faktörler daha da önem kazanmaktadır.

Çekicilik gibi ulaşım da talebi etkilemektedir. Ulaşım ise "coğrafi konum" ile ilişkilendirilmektedir. En kısa sürede ve en rahat şekilde bölgeye ve yere ulaşmak özellikle zaman sorunsalı söz konusu olduğunda daha da önem kazanmaktadır. Ancak yine de diğer faktörler ile karşılaştırıldığında günümüzde çekici, erişilebilir, destinasyon iş birliği gibi özellikleri barındıran destinasyonlar da tercih edilmektedir. Bu noktada da ulaşım dışında *çekicilik* açısından da değerlendirme yapmak gerekmektedir. Coğrafi konumdan daha fazla dikkate alınacak doğal güzelliklere sahip bir bölge, iklimi ile bitki örtüsü ile endemik çeşitliliği ile farklı özellikleri ile talep yaratacaktır; çünkü doğal kaynaklar kişileri bölgeye çeken bir çekicilik unsurudur. Ne kadar uzak olursa olsun. Katılımcıların kongre ve toplantılarla birlikte değerlendirmek isteyecekleri tatil fırsatları açısından değerlendirme yapıldığında doğal kaynaklar daha da önem kazanmakta, doğal kaynakları bakımından çekiciliği yüksek olan bölge daha avantajlı konuma geçmektedir [5].

Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörler, turistik çekicilikler olarak adlandırılmaktadır. Yer ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılmaktadır.

*Demografik* açıdan ele alındığında ise; bilindiği üzere cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu gibi çoklu değişkenler söz konusudur. Kongre turizminde, organizasyonların gerçekleşeceği bölgede özellikle yerel halkın eğitim düzeyi, turizme bakış açıları, ağırlama hizmetleri ile ilgili algıları, destekleyici hizmetleri sunmalarına elverişli ortalama yaş düzeyi gibi faktörler gündeme gelmektedir. Bu faktörler elbette kültürel çevre ve bölgenin içinde bulunduğu coğrafi konumla da yakından ilişkili olduğundan tüm bu unsurları birlikte değerlendirerek, kongre ve toplantıları düzenleme konusunda dikkatli tercihler yapmak gerekmektedir. Nitekim toplantılar sonrası, katılımcıların, bölgeyi tanımaları, yerel halk ile iletişime geçmeleri kaçınılmazdır.

## Tamamlayıcı Rekreatif ve Sosyal İmkânlar ve Turistik Çekim Unsurları

Destinasyonlar, düşük sezonu boş geçirmemek, farkındalık yaratarak ziyaretleri bölgeye çekmek adına birtakım etkinlikler düzenlemektedirler. Bu etkinlikler zaman zaman rekreatif zaman zaman sosyal zaman zaman kültürel dokuya sahip olarak kongre ve toplantılara katılan bireylerin, toplantılara katılımlarından sonra ilgilerini çekmekte ve boş zamanlarını değerlendirmek için birer seçenek hâline gelmektedir.

Sağlıklı yaşam, spor, bireysel gelişim, yeni deneyimleri arama, sosyalleşme gibi olguların önem kazandığı günümüzde, kongre ve toplantılara katılacak bireylerin söz konusu lokasyonda bu tür etkinliklerin varlığından gelişen teknoloji ile haberdar olmaları, seyahat etme eğilimlerini de artıracaktır [6]. Örneğin: Antalya'da düzenlenen kongreye katılanlar, rafting, alışveriş, konser gibi etkinliklere katılmak isteyebilirler. Ya da Kapadokya'da düzenlenen toplantılara katılan katılımcılar, balon turlarına katılabilir, film ve diziler ile ünlenen mimari yapıları gezerek yerel halk tarafından sergilenen Türk gecelerine katılmak isteyebilirler. Bu da bölgenin tercih edilmesinde son derece önemli bir paya sahip olacaktır. Rekreasyon ve sosyal imkânların varlığı ve gelişimi kuşkusuz o bölgenin daha çekici olmasına, talebin dolayısı ile bölgenin gelirinin artmasına yol açacaktır

Dolayısıyla kongre turizmi için lokasyonda bulunan katılımcılar, çeşitli sportif, kültürel, sanatsal, sağlık tabanlı etkinliklere katılmak ve eğlendirici ve dinlendirici bir ortamda bulunmak isterler [7].

Öte yandan turistik *çekicilik* faktörü, yukarıda da bahsi geçtiği gibi kongre ve toplantılara katılanların ilgilerini çekmektedir. *Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörler, turistik çekicilikler olarak adlandırılmaktadır. Yer ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılmaktadır. Yer çekiciliği, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkları ile turistler tarafından tercih edilmesi iken (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, rekreatif faaliyetlerin tümü vb.) [8].*

## Altyapı ve Üstyapı Özellikleri

Altyapı olanakları ile su, elektrik, ulaşım, kanalizasyon ve haberleşme ağı vb.; üstyapı olanakları ile, turistik tesisler, alışveriş, sosyal imkânlar ifade edilmektedir

Bir destinasyon her ne kadar turistik çekiciliğe, uygun coğrafi konuma, elverişli iklime, kültürel çeşitliliğe sahip olsa da bu faktörlerin hiçbirisi tek başına bir anlam ifade edememektedir. *Bir destinasyonun cazip olması, bazı altyapı ve üstyapı olanaklarının varlığına da bağlıdır. Alt yapı olanakları ile su, elektrik, ulaşım, kanalizasyon ve haberleşme ağı vb.; üstyapı olanakları ile , turistik tesisler, alışveriş, sosyal imkânlar ifade edilmektedir [9].*

Örneğin: İstanbul, Türkiye'de en çok tercih edilen kongre destinasyonlarının başında gelmektedir. İstanbul, coğrafi konumunun uygunluğu, toplantı turizmi amaçlı alt ve üstyapısı ile ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası ve ulusal toplantıların büyük çoğunluğunun gerçekleştirildiği şehirdir. Konaklama kapasitesi ve niteliği, toplantı salonları, sosyal ve alışveriş olanakları gibi toplantı turizmi açısından bir şehrin temel unsurları arasında sayılan üstyapı ve ulaşım altyapısı açısından İstanbul, her geçen gün rekabetçi yapısını geliştirmektedir. İstanbul'un konaklama işletmeleri açısından kapasitesinin büyüklüğü yanında nitelikli işletmeler açısından sahip olduğu kapasite ile nitelikli işletmelerin büyük çoğunluğunun toplantı salonlarına yürüyüş mesafesinde yakın olması onu ön plana çıkarmaktadır [10].

## Toplantı Bölge ve Yerine Ulaşım

*Ulaştırma, çok boyutlu ele alınması gereken makro faktörlerden birisidir. hava yolu-kara yolu-demir yolu ve deniz yolu ulaşımı gibi genel; transfer olanakları, VIP (çok önemli kişi) ulaşımı, toplantı öncesi ve sonrası turlar, bölgesel geziler ve yerel turlar gibi özel ulaşım olanakları lokasyon tercihinde her zaman önemlidir.*

Taşıyıcı firmaların güvenirliğinden, kongre ve toplantı programlarına uygun tarifelere; çok katılımlı, hacim olarak büyük çaptaki kongrelerde bir tesisten daha fazla konaklama merkezi içerilmesi durumunda tesisler arası ulaşım kolaylığı sağlamak için konulan servislerden, bu servisleri seçerken ücret ve programdaki

uygunluk gibi kriterleri değerlendirmeye kadar birçok husus gündeme gelmektedir.

Örneğin: Otelin civarındaki trafik düzeni, giriş nizamiyelerinin geniş ve büyük araçların geçişine uygunluğu, otel arazisinde servisler için en elverişli yerler dahi kritik olabilmektedir.

Kongrede ve toplantıdaki konumuna göre; davetli konuşmacı, üst düzey bürokrat katılımcı veya VIP azami dikkat gerektirmektedir. Yine rekreatif ve sosyal seçenekler sunulmak istenmesi durumunda söz konusu lokasyonda rehber eşliğinde genellikle otobüs ile yapılan ve o bölgenin çeşitli turistik merkezlerinin veya özelliklerinin bir program eşliğinde görülmesini sağlayan bazen bölgenin önemli çarşılarını gezmeye yönelik alışveriş programını da kapsayan turların varlığı özellikle eşlerin ve çocukların da dâhil edildiği toplantılarda çok büyük önem taşımakta olup destinasyonun tercih nedeni hâline gelebilmektedir [11].

### Güvenlik ve Potansiyel Katılımcıların Algısı

Güvenlik olgusu korku ile yakından ilişkilidir. Kongre turizminin yapıldığı alanlarda suç olaylarının olmaması, doğal afetlere kapalı bir coğrafya olması ve sağlık hizmetlerinin eksiksiz olması destinasyonun çekicilik unsurlarını artıracaktır.

Güvenlik, siyasal, sosyolojik ve bireysel güvenlik olarak üç şekilde değerlendirilmelidir. Seyahate çıkacak olan bireyler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde ikinci düzeyde yer alan güvenlik güdüsü ile hareket etmektedirler. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bireylerin, güvenlik güdüsü giderilmeden bir sonraki güdüye yönelmeyeceği bilimde kabul görmüştür. Hatta turist tipolojilerinde merak ve korku temel belirleyiciler olarak yerini almaktadır. Buradaki güvenlik olgusu da korku ile yakından ilişkilidir.

Kongre ve toplantı katılımcıları, ölüm ya da yaralanma endişesini taşıdıkları yerlere gitmekten kaçınacaklar, gasp olaylarından terör eylemlerine veya gıda ve ulaşım güvenliğine kadar birçok unsura dikkat edeceklerdir. Terör olayları ya da benzeri sorunlar, tatil kararı alma ya da mevcut planları iptal etmek için anında etkili iken politik sorun ya da çatışmalar, turizm sektöründeki özellikle kısa vadeli planları etkilemektedir. Öte yandan turist sağlığı açısından salgın hastalıklar önem arz ederken doğal afetler nedeni ile can sağlığı ve konforun belirsizlik içinde olduğu bölgeler güvenlik bakımından sorunlu kabul edilmektedir. *Dolayısıyla kongre turizminin yapıldığı alanlarda suç olaylarının olmaması, doğal afetlere kapalı bir coğrafya olması ve sağlık hizmetlerinin eksiksiz olması destinasyonun çekicilik unsurlarını artıracaktır [12].*

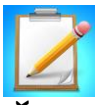
## TOPLANTI BÖLGE SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN MİKRO UNSURLAR

Lokasyonun seçiminde etkili olan mikro, yani işletmeye özel örgütsel faktörler aşağıdaki başlıklar altında yer almaktadır.

### Genel Bakım ve Fiziki Yapı

Ön bürodan lobiye, toplantı ve konuk odalarından restoranlara kadar tesisin olanakları, mimari yapısı, yapıldığı dönemin izlerini taşıması, dış görünüşü, yapının

kalitesi ve dayanıklılığı ilk olarak değerlendirilen noktalardan sadece birkaçıdır. Temizlik ve hijyen şartları, koridorlardaki çöpler, lobideki kirli sehpalar ve kül tablaları gibi diğer düzensizlikler tehlike sinyalleri olarak algılanmaktadır. Sadece ortak alanlar değil, katılımcıların konaklayacağı odalar da seçim esnasında kararı etkileyen faktörlerdir. Odalarının temizliğinden, ulaşım kolaylığına, konumundan konfor standartlarına kadar ayrıntılı bir listeye ulaşmak mümkündür. Kullanıma uygun oda sayısı, ekstra oda oranı, check-in ve check-out süreleri, rezervasyon süresi ve işlemleri imkânlar çerçevesinde önem kazanmaktadır [13].



**Bireysel Etkinlik**

- ACE of M.I.C.E web sayfasında, ödüllendirilen etkinlikler ile etkinlikleri gerçekleştiren kurum ve kuruluşları inceleyebilirsiniz.
- Link: http://miceodulleri.com/kazananlar/

## Toplantı Salonları, Kapasiteleri ve İmkânları

Başarılı bir toplantı için ısıtmadan aydınlatmaya, salon büyüklüğünden salon sayısına, ekipman varlığından teknolojik donanımına kadar toplantı odalarının kontrolünde dikkat edilmesi gereken birçok faktör bulunmaktadır.

Toplantı salonlarında dikkat edilmesi gereken hususlar ayrıntıları ile aşağıda yer almaktadır [14]:

- Kullanıma uygun salon sayısı,
- Salonların kapasitesi,
- Salon düzeni,
- Toplantı salonlarında ses geçirmeyen duvarlar ve ses yalıtımı,
- Modern görsel ve işitsel sistemler,
- Salonların konumu ve trafik akışı,
- Karmaşa ve dikkat dağılımına sebep olan faaliyetlere uzaklık,
- Salon giriş ve çıkışlarının konumu,
- Salonların mutfağa yakınlığı, toplantı araları için uygun ve yeterli alanın bulunması,
- Özel hizmet ve ekipmanlar ve maliyetleri
- Ses ve projeksiyon bölmesi,
- Sahne,
- Dış yayın ekipmanları,
- Konuşmacıya odaklı spot,
- Toplantı salonuna hizmet eden taşıma asansörleri,
- Amfi şeklinde koltuklara sahip olan konferans salonu,
- Kayıt ekipmanları,
- Tiyatro ses sistemi gibi.

## Teknoloji

İletişimin çok önem kazandığı günümüzde, özellikle kongre ve toplantılara katılmak üzere seyahat eden iş insanlarının, dış dünya ile bağlantılarını kesmeyecek, ofisleri dışında geçirdikleri zamanda işlerini takip edebilecekleri, yapacakları sunumlarda en ileri teknoloji yazılımlarından ve donanımlardan yararlanabilecekleri olanakları hazır bulmaları son derece önemlidir. *Neredeyse artık turistik çekicilikler, altyapı ve üstyapı olanaklarının önüne geçecek şekilde ihtiyaç hâlini alan teknoloji, çeşitli imkânlar sunmaktadır.*

Örneğin: Video konferans teknolojilerinin yaygın kullanımı, görüntülü haberleşme ve birlikte çalışma ihtiyaçlarını karşılayarak uzaktan çalışmanın ve çok farklı mekânlardan katılımcıların olduğu toplantı, konferans, eğitim vb. etkinliklerin gerçekleşmesine imkân vermektedir [15].

E-toplantı, farklı noktalardaki insanların bir araya gelerek yüz yüze görüşmek için imkânı olmaması hâlinde, yer ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak gerçek zamanlı olarak toplantı, eğitim, konferans yapabilme imkânları sunmaktadır.

Örnek

- 2018 yılında ANTALYA ilinde düzenlenen II. Hestourex Dünya Sağlık, Spor Turizmi Kongresi ve Fuarını 165 ülkeden 6 bin civarında heyet ziyaret etti . Fuar 20 milyar TL civarında ticaret hacmine katkı sunmaktadır.

## Personelin Eğitimi, Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı

Kongre ve toplantı organizasyonları çok boyutlu hizmetlerin iç içe geçmesi nedeni ile çok sayıda personelin istihdamını gerekli kılmaktadır. Ancak, özellikle iş turizmi ile ilintili olan kongre ve toplantılar, katılımcı profilinin eğitim düzeyinin yüksek olması, teknolojik donanımın karmaşıklığı, üst düzey yetkililerin ve protokolün varlığı gibi nedenler ile beklentilerin yüksek olmasını gündeme getirmektedir. *Emek yoğun turizm sektöründe özellikle bu pazar bölümüne (segmente) hizmet sağlayan turistik işletmelerin, kongre otellerinin yüksek hizmet kalitesi sunması ve kaliteli hizmeti sunacak kalifiye personeli istihdam etmesi gerekmektedir.*

Doğrudan istihdam edilen ve kongre merkezinin faaliyetlerinin rçekleşmesini sağlayan personel; dolaylı istihdam edilen, katılımcıların intikalini sağlayan seyahat şirketlerinde, konaklamasını sağlayan otellerde, yeme-içme ihtiyacının karşılandığı restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkânlarında çalışan personel ve uyarılmış istihdam olarak bilinen ihtiyaçları karşılayacak mamulleri üreten işletmelerde çalışan personel [17] olayın istihdam boyutunu göz önüne sermektedir. Ancak, *katılımcıların yüz yüze geldikleri, ihtiyaçların süreklilik arz ettiği konaklama işletmelerinde olayın doğrudan istihdam boyutunu temsil eden personelin, en az ön lisans ve lisans mezunu olmaları, akıcı şekilde yabancı dil bilmeleri, görgü ve protokol bilgisine sahip olmaları, güler yüzlü ve işini seven bireyler olmaları beklenen hizmet kalitesinde artışa neden olacaktır*. Dolayısıyla, kongre ve toplantılar için lokasyon seçiminde kalifiye personel, kaliteli hizmet anlayışı bütünleşen bir gereksinimi ortaya çıkarmaktadır.

### Kamu İtibarı

*Kamu yararını amaçlayan, ticari kuruluşlar gibi yerel örgütlere üye olan, destekleyen, sosyal sorumluluk güden bir turizm işletmesi olumlu imaj kazanmaktadır.* Bu unsurların özellikle müşterilerin kararlarında etkili olmalarının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Kamu itibarı olumlu, destekleyici bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır. Öte yandan kamunun iştiraki sayesinde, yerel bağlantılar güçlenmektedir ve bunlar toplantıyı desteklemek için kullanabilmektedir. Toplantı bürosu, belediye başkanı, polis, itfaiye ve diğer yerel teşkilatlar ile olan ilişkiler, yetkililer için toplantı öncesinde ve süresinde büyük yarar sağlamaktadır [18].

### Maliyet

Turizm talebinin fiyata karşı duyarlılığı bilinen bir gerçektir. Snobik etkilerle gerçekleşen seyahatler dışında, harcanabilir gelir oranı, vergi sistemi, enflasyon ve döviz kuru gibi ekonomik değişkenler seyahat maliyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla maliyet, potansiyel turistleri harekete geçiren ya da engelleyen temel unsurlardandır. Zira, turizm hareketinin ortaya çıkması da niyet, sağlık, boş zaman ve harcanabilir gelirin varlığına bağlıdır. Kongre turizminde, iş seyahatlerinde olan bireylerin harcamalarının bağlı bulundukları kurumlar tarafından karşılanması, fiyata karşı duyarlılığı azaltmakta, ortalama bir turistin 4-5 katı daha fazla harcamaya eğilimli oldukları bilinmektedir. Ancak, ekonomik krizin gündemde olduğu destinasyonlarda şirketlerin bu bağlamda duyarlılığı artmakta ve kongrelerin maliyetlerini önemsemektedirler*. Dolayısıyla da fiyatların düşük olduğu düşük sezon, kongre ve toplantıları gerçekleştirmek için tercih edilmektedir.*

Öte yandan ister yüksek ister düşük sezon olsun, gönüllü olarak dernek toplantılarına katılan bireyler için organizasyonun toplam maliyeti son derece önemlidir. Genelde aile bireyleri ile katılınan dernek toplantılarında fiyata duyarlılık ortalama bir turist kadar olup lokasyon tercihinde uygun fiyatlar ve buna bağlı olarak katılım maliyetinin en aza indirildiği lokasyonlar tercih edilmektedir.

## EN ÇOK TERCİH EDİLEN TOPLANTI BÖLGE VE YERLERİ

Bu bölümde, ulusal ve uluslararası anlamda kongre ve toplantılar için en çok tercih edilen destinasyon ve lokasyonlara örnekler, ICCA (International Congress & Convention Association) istatistikleri dikkate alınarak verilmektedir.

Dünya kongre pazarının kıtalar ve ülkeler arası dağılımına bakıldığında geleneksel Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin belli bir doygunluğa ulaşmış olduğu buna karşılık Doğu Avrupa, Akdeniz, Orta Doğu ve Asya Pasifik ülkelerinin kongre pazarından aldıkları payın her geçen yıl arttığı gözlenmektedir [19] .

ICCA, 2017 raporunda [20] yaptığı açıklamada, düzenlenen kongreler ve toplantı sayıları ışığında, 2004 yılından beri ilk defa *Barcelona*'nın ilk sıraya yerleştiğini ifade etmiştir. İkinci sırada *Paris*, üçüncü sırada *Viyana,* dördüncü sırada *Berlin* ve beşinci sırada ise *Londra* gelmektedir. Ülkeler bazında ise *Amerika*

*Birleşik Devletleri* birinci sırada iken; onu sırası ile *Almanya, İngiltere, İspanya* ve *İtalya* izlemektedir.

ICCA 2017 raporuna göre, 2004 yılından beri Barcelona, ilk defa, en çok toplantı düzenlenen şehirler arasında ilk sıraya yerleşmiştir.

*Türkiye* ise 2017 raporunda Dünya'da gerçekleşen toplantı sayıları açısından ele alındığında 49. sırada yer almakta, katılımcı sayısı esas alındığında ise 38. sırada bulunmaktadır. İstanbul ise yine aynı raporda toplantı sayısı ile 133. sıraya yerleşmiştir. Katılımcı sayısı ile de 45. sırada yer almaktadır.

*Avrupa* temelinde ise sıralamada yer değiştiren Türkiye, toplantı sayısı ile 26. sırada; İstanbul ise Avrupa'da 74. sıradadır.

*Asya-Pasifik* ise turizm sektöründe parlayan bir yıldız olmakla birlikte, bölgedeki sıralamada gözde destinasyonlar öne çıkmaktadır. Toplantı sayısı açısından ülkelere bakıldığında Japonya birinci sırada, Çin ikinci sırada ve sırası ile Kore, Avustralya ve Hindistan da takipçiler arasındadır. Şehirlere gelince ise Singapur, Seul, Hong Kong, Bangkok ve Tokyo ilk beşte yer almaktadır.

*Orta-Doğu'da* ise Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Bahreyn, Katar ve Ürdün ilk beşte olup; şehirlerde Dubai, Abu Dhabi, Mascat, Doha ve Manama ilk sıralarda yer almaktadır.

## Özet

- Lokasyon, kongre ve toplantıların düzenlenmesi için tercih edilen bölge ve yerleri ifade etmek amacı ile kullanılmaktadır.
- Lokasyonun doğru seçim olması için ağırladığı yerli ve yabancı turist miktarı, ulusal ve/veya uluslararası turizm seyahatlerine ne kadar ev sahipliği yaptığı da birer gösterge olacaktır.
- Turistik çekicilikler, iklimsel özellikler, donanımlı kongre merkezleri, erişilebilirlik-ulaşım- ve yerel taşımacılık, toplumun algısı ve destekleyici hizmetler, destinasyon pazarlamasında iş birliği başarılı kongre destinasyonlarının ortak özellikleridir.
- Destinasyonlarda rekabet gücünü artıran kaynaklar olarak ortaya çıkan temel kaynaklar, çekicilikler, destek faktörler kongre turizmi için tercih edilecek lokasyonlarda bulunması gereken özellikleri de işaret etmektedir.
- Kongre ve toplantı için lokasyon seçimi, toplantı planlama sürecinin ikinci aşamasıdır. Toplantı hedeflerinin belirlendiği, zamanın ve toplantı süresinin saptandığı, toplantı formatına karar verildiği ilk aşamadan hemen sonra toplantının gerçekleşeceği destinasyon ve buna bağlı olarak da lokasyon tercihi yapılacak ikinci aşama gelmektedir. Son aşamada da seçilecek yerdeki olanakların değerlendirilmesi yer almaktadır.
- Lokasyonun seçiminin yapılmasında etkili olan makro, yani bölgesel faktörler: Kültürel, coğrafi ve demografik çevre, tamamlayıcı rekreatif ve sosyal imkânlar ve turistik çekim unsurları, altyapı ve üstyapı özellikleri, toplantı bölge ve yerine ulaşım, güvenlik ve potansiyel katılımcıların algısı olarak sıralanabilir.
- Somut ve/veya soyut kültürel mirasa sahip olan destinasyonların, özellikle kongre ve toplantı sonrası kalan vakti değerlendirmek için son derece cazip ve çekici olduğu bilindiğinden, lokasyona karar verirken söz konusu kültürel çeşitlilik, geleneksel değerler, tarihi çekicilikler önem kazanmaktadır.
- Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi vb. demografik değişkenlerdir.
- Sağlıklı yaşam, spor, bireysel gelişim, yeni deneyimleri arama, sosyalleşme gibi olguların önem kazandığı günümüzde, kongre ve toplantılara katılacak bireylerin söz konusu lokasyonda bu tür etkinliklerin varlığından gelişen teknoloji ile haberdar olmaları, seyahat etme eğilimlerini de artıracaktır.
- Bir destinasyonun cazip olması, bazı altyapı ve üstyapı olanaklarının varlığına bağlıdır. Alt yapı olanakları; su, elektrik, ulaşım, kanalizasyon ve haberleşme ağı vb. iken üst yapı; etkinlikler, turistik tesisler, alışveriş olanakları, sosyal imkânlardır. ifade edilmektedir.
- Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörler, turistik çekicilikler olarak adlandırılmaktadır. Yer ve olay çekiciliği olarak ikiye ayrılmaktadır. Yer çekiciliği, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkları ile turistler tarafından tercih edilmesi iken (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, rekreatif faaliyetlerin tümü vb.).
- Hava yolu-kara yolu-demir yolu ve deniz yolu ulaşımı gibi genel; transfer olanakları, VIP ulaşımı, toplantı öncesi ve sonrası turlar, bölgesel geziler ve yerel turlar gibi özel ulaşım olanakları lokasyon tercihinde her zaman önemlidir.
- Kongre turizminin yapıldığı alanlarda suç olaylarının olmaması, doğal afetlere kapalı bir coğrafya olması ve sağlık hizmetlerinin eksiksiz olması destinasyonun çekicilik unsurlarını artıracaktır.

## Özet (devamı)

- Lokasyonun seçiminde etkili olan mikro, yani işletmeye özel örgütsel faktörler: Genel bakım ve fiziki yapı, toplantı salonları, kapasiteleri ve imkânları, teknoloji, personelin eğitimi, yaklaşımı ve hizmet anlayışı, kamu itibarı, maliyet olarak sıralanabilir.
- Çekiciliklerin, altyapı ve üstyapı olanaklarının önüne geçecek şekilde ihtiyaç hâlini alan teknoloji lokasyon tercihinde çok önemlidir.
- Kongre katılımcılarına hizmet sağlayan turistik işletmelerin, kongre otellerinin yüksek hizmet kalitesi sunması ve kaliteli hizmeti sunacak kalifiye personeli istihdam etmesi gerekmektedir.
- Kamu yararını amaçlayan, ticari kuruluşlar gibi yerel örgütlere üye olan, destekleyen, sosyal sorumluluk güden bir turizm işletmesi olumlu imaj kazanmaktadır.
- Fiyatların düşük olduğu düşük sezon, kongre ve toplantıları gerçekleştirmek için tercih edilmektedir.
- **EN ÇOK TERCİH EDİLEN TOPLANTI BÖLGE VE YERLERİ**
  - ICCA, 2017 raporunda [19] yaptığı açıklamada, düzenlenen kongreler ve toplantı sayıları ışığında, 2004 yılından beri ilk defa Barcelona'nın ilk sıraya yerleştiğini ifade etmiştir. İkinci sırada Paris, üçüncü sırada Viyana, dördüncü sırada Berlin ve beşinci sırada ise Londra gelmektedir. Ülkeler bazında ise Amerika Birleşik Devletleri birinci sırada iken; onu sırası ile Almanya, İngiltere, İspanya ve İtalya izlemektedir.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Kongre ve toplantıların düzenlenmesi için tercih edilen bölge ve yerleri ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Lokasyon
   b) Fuar merkezi
   c) Resort otel
   d) Butik otel
   e) Sergi salonu

2. Aşağıdakilerden hangisi toplantı bölge ve yer tercihlerinde etkili olan makro unsurlardan biri değildir?
   a) Kültürel, coğrafi ve demografik çevre
   b) Kurum itibarı
   c) Tamamlayıcı rekreatif ve sosyal imkânlar
   d) Turistik çekim unsurları
   e) Güvenlik

3. Aşağıdakilerden hangisi toplantı bölge ve yer tercihlerinde etkili olan mikro unsurlardan biri değildir?
   a) Genel bakım ve fiziki yapı
   b) Toplantı salonları ve kapasiteleri
   c) Ulaşım
   d) Maliyet
   e) Teknolojik ekipman

4. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeleri, bölgeleri, şehirleri ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Lokasyon
   b) Turistik destinasyon
   c) Coğrafi konum
   d) Turistik ürün
   e) Kıyı şeridi

5. Aşağıdakilerden hangisi turistik bölge ve yerin, kongre ve toplantılar için başarılı bir tercih olmasında çok etkili değildir?
   a) Kurumlar arası iş birliği
   b) Erişilebilirlik
   c) Elverişli iklim
   d) Turistik çekicilik
   e) Acentalar birliği

Kongre turizminde bölge ve yer tercihinde dikkate alınması gereken özellikler, aynı zamanda destinasyon …… artıran kaynakları işaret etmektedir.

6. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
   a) Üstyapısını
   b) Sürdürülebilirliğini
   c) Altyapısını
   d) Rekabet gücünü
   e) Yaşam eğrisini

7. Aşağıdakilerden hangisi turistik bölge ve yer için önemli olan ikincil özelliklerden değildir?
   a) Catering hizmetleri
   b) Oteller
   c) Geleneksel mimari
   d) Taşımacılık
   e) Eğlence

8. Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmeye yönlendiren faktörlere ne ad verilir?
   a) Destinasyon
   b) Lokasyon
   c) Ekoloji
   d) Turistik çekicilik
   e) Rekabet gücü

9. Aşağıdakilerden hangisi yer çekiciliğine örnek değildir?
   a) Sergi ve fuarlar
   b) Deniz-güneş-kum
   c) Piramitler
   d) Peribacaları
   e) İklim

10. Kongre ve fuar turizmiyle ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
    a) Fiyatların düşük olduğu sezon, kongre ve toplantıları gerçekleştirmek için tercih edilmektedir.
    b) Teknoloji; çekicilik, altyapı-üstyapıdan daha az önemlidir.
    c) Kamu yararını amaçlayan, ticari kuruluşlar gibi yerel örgütlere üye olan, destekleyen, sosyal sorumluluk güden bir turizm işletmesi olumlu imaj kazanmaktadır.
    d) Kongre ve toplantılar için lokasyon seçiminde kalifiye personel, kaliteli hizmet anlayışı bütünleşen bir gereksinimi ortaya çıkarmaktadır.
    e) Kongre turizminin yapıldığı alanlarda suç olaylarının olmaması, doğal afetlere kapalı bir coğrafya olması ve sağlık hizmetlerinin eksiksiz olması destinasyonun çekicilik unsurlarını artıracaktır.

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.b, 3.c, 4.b, 5.e, 6.d, 7.c, 8.d, 9.a, 10.b

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Turizm destinasyonu nedir?. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sayfası 08 Temmuz 2018 tarihinde pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html adresinden erişildi.

[2] Friel J. E. (1989). Convention market. S.F. Witt & L. Moutinho (Ed.), Tourism marketing and management handbook içinde (s.75-77). Great Britain: Prentice Hall.

[3] Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

[4] Chambers, L. (2010). Destination competitiveness: an analysis of the characteristics to differentiate all-inclusive hotels & island destinations in the Caribbean. Thesis. Rochester Institute of Technology 08 Temmuz 2018 tarihinde http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1474&context=theses adresinden erişildi.

[5] Aymankuy, Y. (2003). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

[6] Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. İstanbul journal of social sciences, 10, 1-17. 06 Temmuz 2018 tarihinde http://dergipark.gov.tr/download/article-file/161944 adresinden erişildi.

[7] Avcıkurt, C. (2015). Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

[8] AKUZEM. 06 Temmuz 2018 tarihinde http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo_0c7f7.pdfB adresinden erişildi.

[9] Hacıoğlu, N. (1991). Turizmde yeni gelişmeler ve sorunlar. Turizm Dünyası Dergisi'nden aktaran Yılmaz, E. & Ön Esen, F. (2015). Turizmin gelişmesine etki eden sorunlar ve destinasyon sadakati ilişkisi: Yerli turistler üzerine Ayvalık'ta bir araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale 30 Haziran 2018 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/322888294_Turizmin_Gelismesine_Etki_Eden_Sorunlar_ve_Destinasyon_Sadakati_Iliskisi_Yerli_Turistler_Uzerine_Ayvalik'ta_Bir_Arastirma adresinden erişildi.

[10] Baytok, A., Soybalı, H.H. & Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü: İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 9-22.

[11] Pırnar Tavmergen, İ. & Günlü Aksakal, E. (2004). Kongre ve toplantı yönetimi. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

[12] Bayhan, İ. (2014). Turistlerin güvenlik algısı üzerine bir alan araştırması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

[13] Pırnar Tavmergen, İ. & Günlü Aksakal, E. (2004). Kongre ve Toplantı Yönetimi. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

[14] Hoyle, L.H., Dorf, D.C. & Jones, T. J.A. (1995). Convention Management and Service. Michigan: Educational Institute of AHMA.

[15] Yazar, B. Görüntülü iletişim-video konferans teknolojilerinin kullanım alanları. 28 Haziran 2018 tarihinde https://www.etgigrup.com.tr/wp-content/uploads/2016/04/video_konferans_ab_2013-1.pdf adresinden erişildi.

[16] Acar, S. & Kılıç, F. (2014). Bürolarda e-toplantı yönetimine geçiş ve uygulamalar. Electronic Journal of Vocational Colleges BÜROKON Özel Sayısı, 35-54.
[17] Erdoğan, C. (2006). İzmir ili kongre turizmi arz potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
[18] Pırnar Tavmergen, İ. & Günlü Aksakal, E. (2004). Kongre ve toplantı yönetimi. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
[19] ICVB, Dünya'da Kongre Sektörü. 29 Haziran 2018 tarihinde http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/ adresinden erişildi.
[20] ICCA İstatistikler 29 Haziran 2018 tarihinde file:///C:/Users/hp/Downloads/Public%20Abstract%20-%202017%20ICCA%20Statistics%20Report.pdf adresinden erişildi.

# KONGRE TURİZMİNDE ÖRGÜTLENMELER

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Prof. Dr.
Oğuz TÜRKAY

ÜNİTE
4

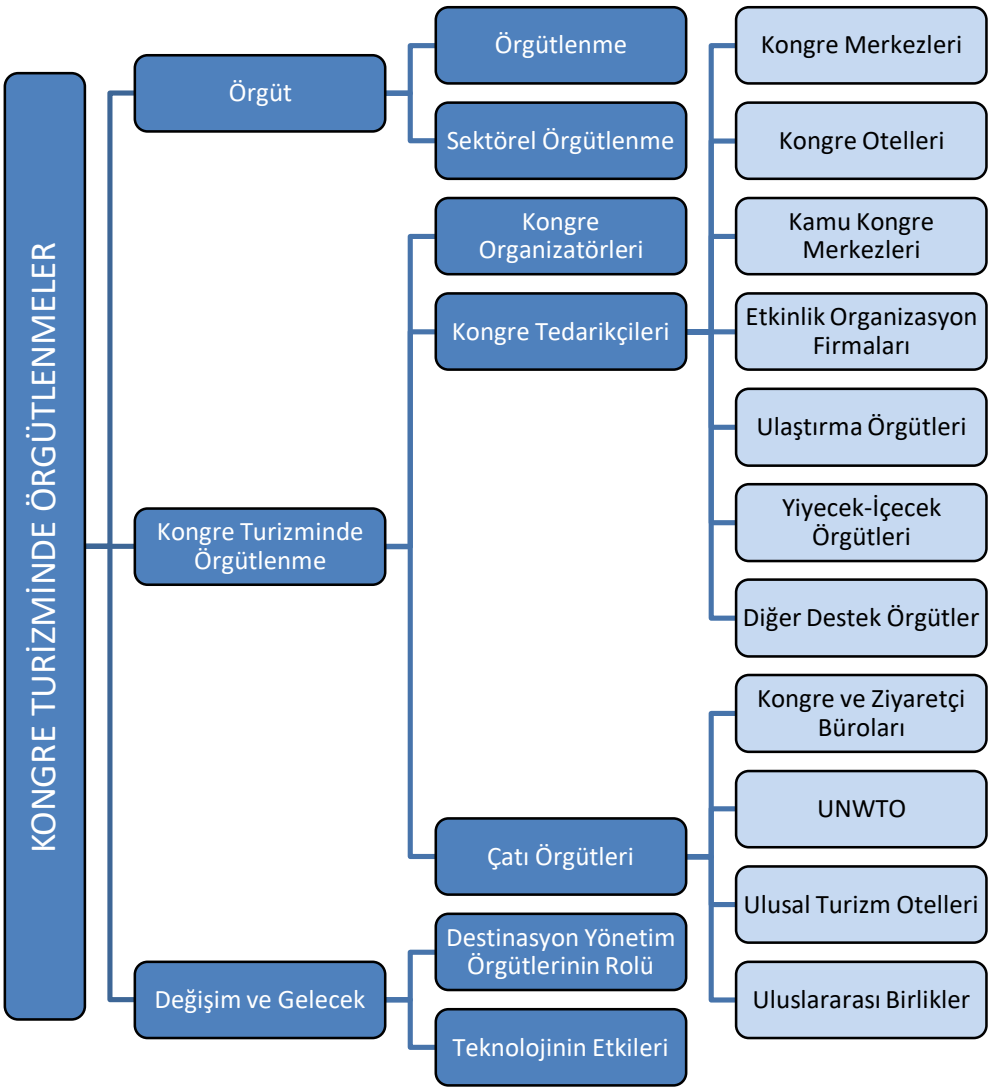
İÇİNDEKİLER


- Örgüt ve Örgütlenme
- Kongre Turizminde Örgütlenme
  - Kongre Organizatörleri
  - Kongre Tedarikçileri
  - Kongre Turizmi Çatı Örgütleri
- Kongre Turizmi Örgütlenmesinde Değişim ve Gelecek
  - Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü
  - Teknolojinin Etkileri


HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kongre turizminde yer alan örgütleri tanıyabilecek,
  - Profesyonel kongre organizatörlerini tanıyabilecek,
  - Kongre turizmi alanındaki örgütlenme modellerini anlayabilecek,
  - Kongre turizminin geleceğine etki edecek örgütlenme konularını anlayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


KONGRE TURİZMİNDE ÖRGÜTLENMELER
Örgüt
Örgütlenme
Sektörel Örgütlenme
Kongre Turizminde Örgütlenme
Kongre Organizatörleri
Kongre Tedarikçileri
Kongre Merkezleri
Kongre Otelleri
Kamu Kongre Merkezleri
Etkinlik Organizasyon Firmaları
Ulaştırma Örgütleri
Yiyecek-İçecek Örgütleri
Diğer Destek Örgütler
Çatı Örgütleri
Kongre ve Ziyaretçi Büroları
UNWTO
Ulusal Turizm Otelleri
Uluslararası Birlikler
Değişim ve Gelecek
Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü
Teknolojinin Etkileri

# GİRİŞ

*Örgütlenme bir işi yapmak için gereken kişileri bir araya getirmek ve bu kişiler arasında bir iş bölümü yapmakla başlamaktadır.* İş bölümü neticesinde birbiri ile yakından ilgili işler bir araya gelerek farklı bölümleri oluşturacağından, bölümler arasında ilişki de örgütlenme kapsamında tanımlanması gerekmektedir.

Bir sektörün örgütlenmesi, sektörde farklı görevleri icra eden işletmeler, kurum ve kuruluşlar, bunların rolleri, yapıları ve aralarındaki ortaklıkları ifade eder.

Bir işletme için düşündüğümüzde, işletme çatısı altında yapılacak işler, bu işleri yapacak kişiler, bu kişilerin arasındaki ilişki ve iletişim kanallarının tespiti, birbiri ile ilgili işlerin bir araya gelerek oluşturduğu bölümler, bölümler arasında ve kişiler arasında ast-üst ilişkilerinin belirlenmesi gibi birçok konu örgütlenmeyi ilgilendirmektedir. Eğer bir sektörün örgütlenmesinden bahsediyorsak bu unsurlar yerine sektörde farklı görevleri icra eden işletmeler, kurum ve kuruluşlar ve bunlardan her birinin rolü, yapıları ve aralarındaki ortaklıklar vb. tanımlanmalıdır.

*Kongre ve fuar turizmi gibi birçok aktörün değişik mal ve hizmet üreterek dâhil olduğu bir sektörel yapıyı analiz etmek ise nispeten zordur. İrili ufaklı çok sayıda işletme, bu işletmelerin ortak hareket edebilmeleri için kurulmuş sektörel birlikler, dernekler, kamu yönetimlerinin düzenleyici örgütleri gibi çok sayıda kurum ve kuruluş bu yapı içerisinde rol icra etmektedir.* Kongre ve fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapan destinasyonlar bu ürünleri belli kombinasyonlar hâlinde bir araya getirerek satmaktadırlar. Kongre turizmi için gereken somut unsurların şunları kapsadığı belirtilmelidir [1]:

- Konferans odaları, ofisleri, sergi alanları ve çok kullanımlı salonlar,
- Tercüme ekipmanı ve ses sistemleri, projektör gibi teknolojik sistemler,
- Yüksek kalitede oteller ve yüksek kaliteli otel çalışanları,
- Organize edilmiş olay çekicilikleri, düzenleme ve aktiviteler (turlar vb.)
- Uluslararası katılımcıların ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte yiyecek ve içecek hizmetleri.

*Destinasyonun sahip olduğu özellikler yanında, kongre organizasyonlarının yüksek katılımla gerçekleşmesi için organizatörlere de ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sektörde organizasyon, içinde farklı birçok aktörün görev aldığı bir süreçtir.*

Bu bölümde, örgüt ve örgütlenmenin tanımını takiben yukarıda özetlenen kongre ve fuar turizminin yapısal unsurları detaylı şekilde ele alınmakta ve ilgili aktörler, işletme, kurum ve kuruluşlar etraflıca anlatılmaktadır.

# ÖRGÜT VE ÖRGÜTLENME

Örgüt, belli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen kişilerden oluşan topluluğa denmektedir.

Örgüt, belli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen kişilerden oluşan topluluğa denmektedir. Örgütlenme ise, insanların iş amacıyla bir araya gelmeleri ve birbirleriyle iş ilişkileri gerçekleştirmeleri neticesinde ortaya çıkan yapıdır [2]. Bu yapı bir işletme için girdilerin çıktılara dönüşüm sürecindeki bütün kişi, bölüm, materyal ve enerjiyi kapsamaktadır. Üretimin hangi parçasının kimler/hangi aktörler tarafından yapılacağının belirlenmesi, bu aktörler arasında iş bölümü kadar iş birliğinin de tanımlanması ve aktörler arası ilişkinin kurallarının belirlenmesi anlamına gelmektedir. *Konu bir işletme değil de bir sektör olunca*

*örgüt ve örgütlenme kısmen farklılaşmak durumundadır. Örneğin, işletmede belli amaçlar için bir araya gelen bireyler belli bir sektörde bir araya gelen örgütler olarak ele alınmak durumundadır.* Zira sektörel yapıyı oluşturan örgütlerdir. Diğer yandan örgütlenme bir işletmede belli bir veya birkaç ürünün üretimi etrafında toplanmış bölümlerin oluşturduğu yapıyı ortaya koyarken sektörel anlamda örgütlenme ise o sektöre has ürünlerin üretilmesi sürecinde yer alan bütün örgütleri, kurum ve kuruluşları içermektedir.

Herhangi bir sektörde verimli üretimin temellerinden biri uygun bir örgütlenmedir.

Herhangi bir sektörde verimli üretimin temellerinden biri uygun bir örgütlenmedir. Bir bölgede ekonomik gelişme adına alınması gereken önlemleri ortaya koymak, planlar yapmak ve gelişme çizgisin planlandığı şekliyle hayata geçirmek için değişik örgütlere veya örgütlenmelere ihtiyaç duyulmaktadır [3]. *Turizm gibi hem somut hem de somut olmayan ögelerin hizmet adı altında üretilip sunulduğu bir sektörde örgütlenme daha acil ve önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır* [4]. Bir bölgede turizmin örgütlenmesi kapsamında değişik tür ve büyüklükte işletme ve destek kurum ve kuruluşlar rol almaktadır. İşletmelerin bir kısmı turizm ürününü hazırlayan işletmeler, bir kısmı bu ürünün turistlerce ziyaret edilmek suretiyle tüketildiği işletmeler, bir kısmı turistin seyahati sürecinde destek hizmetler sunan işletmelerdir. Bütün bu aktörlerden oluşan yapı bölgede turizmin örgütlenmesini ortaya koymaktadır.

**Bireysel Etkinlik**

- Turizm sektöründe örgütlenmenin temel taşı mahiyetinde olan işletme türlerini araştırınız. Bunun için genel turizm ve turizm işletmeciliği kitaplarına bakabilirsiniz.

*Kongre turizmi, turizmin bir alt sektörü olarak ele alınabilir ve bu alt sektörü oluşturan örgütlenme modeli bu alanda hizmet üreten, üretim sürecinde yer alan veya destek sağlayan ve üretilen ürünleri turistlere eriştiren değişik işletmelerin, kurum ve kuruluşların oluşturduğu bir bütün olarak ele alınabilir.*

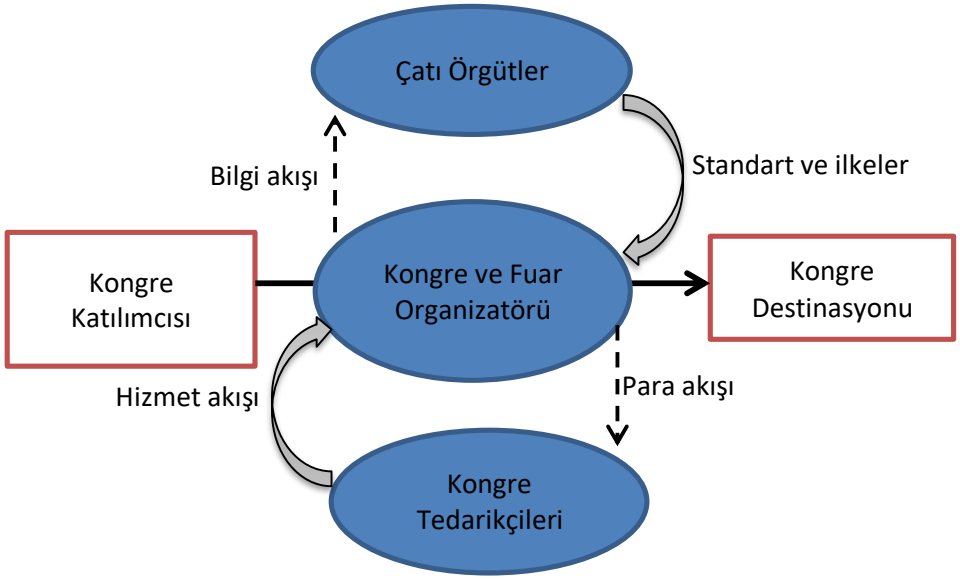
Kongre ve fuar organizasyonları birbirinden farklı çok sayıda mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

## KONGRE TURİZMİNDE ÖRGÜTLENME

Kongre ve fuar organizasyonları birbirinden farklı çok sayıda mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Örneğin: Kongre amacıyla yaşadığı yerden başka bir destinasyona gidecek kişilerin ulaşımı için hava yolu, demir yolu, kara yolu, deniz yolu üzerinden seyahat hizmeti sunan birçok farklı alternatif söz konusudur. Bir kongre katılımcısı bu alternatiflerden biri veya birkaçından ulaştırma hizmeti almaktadır. Gidilen bölgede konaklamak gereklidir. Bu nedenle farklı türden konaklama tesisleri ve otellerden birinde konaklama yapılmalıdır. Yiyecek-içecek ihtiyacı restoranlar, büfeler, kafeler vb. birçok farklı türden yiyecek-içecek işletmesinden karşılanmaktadır. Toplantı salonları, toplantı süresince gereken cihazlar, ekipmanlar ve teknik bilgi kongre merkezleri veya kongre otellerince sunulmaktadır. Bütün bu işletmelerin sunduğu kongre ve fuar

turizmine yönelik sunumu bir bütün hâline getiren organizasyon firmaları söz konusudur.

Diğer yandan kongre organizasyonunda organizatörleri teşvik eden, onların uyacakları kuralları ve standartları belirleyen ve onların iş bağlantıları kurmalarını kolaylaştıran çatı örgütler mevcuttur. Bu örgütlerin çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluş, sivil toplum kuruluşu ya da sektörel birlik/dernek statüsündedir. Şekil 1'de, bir kongre ve fuar katılımcısının hedef destinasyondaki organizasyona katılmak için istifade ettiği başlıca piyasa aktörleri özet olarak verilmektedir. Katılımcı, çoğu kere mecburen bir organizatörden kongre ve fuar ürününü satın alacaktır. Satın aldığı ürün; çatı örgütlerin standart ve ilkeleri doğrultusunda, çoğu yine destinasyonda yerleşik tedarikçilerin ürünlerinin organizatör tarafından bir araya getirilen kısmı/kombinasyonudur. *Kongre ve fuar organizatörü, çatı örgütlerin standart ve ilke sunumları ve bağlantı ve akreditasyon yararlarına karşın bu örgütlere bilgi ve bazen de para yardımı şeklinde yanıt vermektedir. Kongre tedarikçilerinden aldığı ürün karşılığında ise bir para akışı söz konusudur.*




**Şekil 4.1.** Kongre ve Fuar Turizmi Aktörleri

*Kongre organizasyonları paket tur aracılığıyla üretilen turizm seyahatlerine benzemektedir. Paket turu üreten tur operatörü yerine kongre turizminde kongre organizatörü görev yapmaktadır.* Diğer yandan, kongre organizasyonu kapsamında paket tura benzer şekilde hatta ondan daha fazla sayı ve çeşitte hizmet seçeneği bir araya getirilmektedir. İşte kongre turizmi kapsamında üretilen ürünü oluşturan bu her bir mal ve hizmet seçeneğini üreten işletmeler bir bütün hâlinde kongre ve fuar turizminin yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bu işletme, kurum ve kuruluşları farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Örneğin, bazı araştırmacılar kongre ve fuar turizmi kapsamında rol alan aktörleri şu şekilde sınıflandırmaktadırlar [5]:

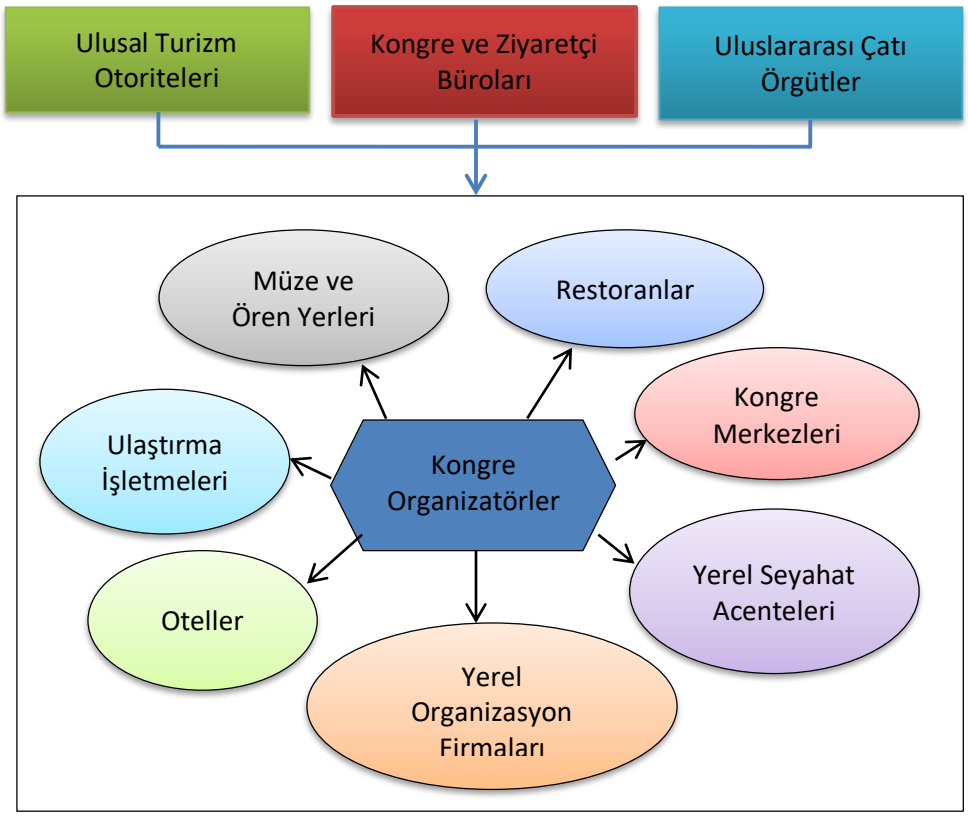
- Zorunlu arz unsurları (ulaştırma gibi),
- Sektöre has sunum yapanlar (kongre merkezleri gibi),

- Opsiyonel ürünleri sunanlar (yiyecek-içecek, eğlence vb. alanlarındaki işletmeler gibi).

Kongre turizminde yer alan işletme, kurum ve kuruluşlar birbirlerine alıcı-satıcı veya iş üreten-iş pazarlayan gibi dikey bağlarla bağlı değillerdir.

Kongre ve fuar turizminde sektörel yapılanmanın belli özellikleri söz konusudur. İlk olarak kongre turizminde üretilen hizmetin ortaya çıkması için tek bir işletmenin faaliyetleri yeterli değildir. Birçok işletme aynı tüketici grubuna yönelik olarak faaliyetlerini koordineli bir şekilde ortaya koymak zorundadır. Bu işletmelerden bir kısmı konaklama, bir kısmı seyahatin organizasyonu, bir kısmı ulaştırma, bir kısmı tanıtma ve seyahat motivasyonu yaratma, bir kısmı bölgesel turizm altyapı ve üstyapısının geliştirilmesi için çalışma gibi işlevleri üstlenmektedir. İkinci olarak *kongre turizminde yer alan bu işletme, kurum ve kuruluşlar birbirlerine alıcı-satıcı veya iş üreten-iş pazarlayan gibi dikey bağlarla bağlı değillerdir. Bu aktörlerin arasındaki ilişkiler projeler temelinde bir araya gelişleri ifade eden eksiz şebekeler şeklindedir* [6]. Bu işletmeler belli bir kongrenin organizasyonu için geçici iş birliği yapmakta, kongre bitince de bu iş birliği bitmektedir.

Kongre organizatörleri etrafında şekillenen sektörel işleyişe ulusal turizm otoriteleri, kongre ve ziyaretçi büroları ve uluslararası çatı örgütler etki etmektedir (Şekil 2).




**Şekil 4.2.** Kongre ve Fuar Organizasyonlarını Etkileyen Örgütsel Çerçeve

## Kongre Organizatörleri

Kongre organizatörleri kongre, toplantı ve fuar organizasyonu alanında faaliyet üretmek için kurulmuş profesyonel işletmelerdir. Bu kuruluşlar bir kongre

organizasyonunun gerektirdiği bütün hizmetleri bir araya getirerek bir paket program hazırlamakta ve bunu kongre düzenleme ekiplerine/kurullarına pazarlamaktadırlar. Bu işletmelerin temel faaliyetleri şunları kapsamaktadır:

- Kongre destinasyonu ile ilgili tüm ön bilgi ihtiyacını karşılamak ve bağlantıları gerçekleştirmek,
- Kongre organizasyon komitesine yol göstermek ve kongrenin planlanması sürecine katkıda bulunmak,
- Kongrenin tanıtımını sağlamak,
- Kongre katılımcıları ile ilişki kurarak onların ziyaretleri ile ilgili taleplerine yanıt vermek,
- Katılımcıların kongre destinasyonuna varışları, gecelemeleri ve ayrılmaları sürecinde programa dâhil olan tüm ulaşım, konaklama, yeme-içme vb. hizmetleri hazırlayıp sunmak,
- Kongre oturumları için gerekli mekân, ses düzeneği, çeviri araç-gereç, ekipman ve çevirmenleri gibi ihtiyaç duyulan kişi, malzeme ve ekipmanı tedarik edip hazırlamak,
- Kongre sürecinde katılımcı memnuniyeti doğrultusunda hizmet sunmak, hizmet alınan tüm kurum ve işletmelerin de bu doğrultuda faaliyet göstermesini sağlamak,
- Kongre sonrası katılımcı ilişkilerini devam ettirmek.

Profesyonel kongre organizatörlerinin bir kısmı sadece bu sektöre hizmet üreten kuruluşlardır. Ancak çok sayıda kongre organizatörü aynı zamanda bir seyahat acentesi veya büyük bir seyahat işletmesine bağlı çalışan ayrı bir şube konumundadır. *Dünyada 1970'lerden itibaren gelişen kongre ve toplantı turizmi pazarı içerisinde çok sayıda kongre organizatörü ortaya çıkmıştır. Bu pazarın Türkiye'de gelişimi daha geç tarihlerde olmuştur ve organizasyon işlerini de çoğunlukla seyahat acenteleri yürütmektedir* [7].

Çok sayıda kongre organizatörü aynı zamanda bir seyahat acentesi veya büyük bir seyahat işletmesine bağlı çalışan ayrı bir şube konumundadır.

Kongre düzenleme kararı alan kişi veya kurumlar kongre ile ilgili bir düzenleme komitesi oluşturmaktadır. Düzenleme komitesi kongrenin bütün bilimsel ve teknik çerçevesine karar vermektedir. *Ancak kongrenin organizasyon tarafı bağımsız bir işletme olan kongre organizatörünce belli bir ücret karşılığında yerine getirilmektedir. Bu ücret, organizatörün kongre katılımcılarına sattığı hizmetten aldığı komisyonlar şeklinde de olabilir. Kongre organizatörünün kongre düzenleme komitesinin direktiflerine göre hareket etmesi, bu komitenin yönlendirmelerine uyması gerekir.* Diğer yandan organizatör işletme yetkililerinin hem düzenleme komitesi ile iyi iş birliği hem hizmet alınan işletmelerin koordinasyonu hem de kongre katılımcıları ile etkili ve iyi iletişim kurabiliyor olmalıdır. *Kongre düzenleyen kurum ve kuruluşların organizasyonlarının başarısı da bu koordinasyonu ve etkili iletişimi hayata geçirecek başarılı profesyonel kongre organizatörleri ile çalışmaya bağlıdır* [8].

Kongre organizatörleri, düzenleme kurullarınca belirlenen planlar çerçevesinde ve çatı kuruluşların gözettiği standartlara uygun olarak kongrelerin hayata geçirilmesi için çalışmaktadırlar.

Kongre organizatörleri, düzenleme kurullarınca belirlenen planlar çerçevesinde ve uluslararası çatı kuruluşların gözettiği standartlara uygun olarak kongrelerin hayata geçirilmesi için çalışmaktadırlar. Günümüzde çoğu kurum ve

kuruluş düzenlediği kongrenin eksiksiz veya başarılı olması için bu tür organizatörlere görev vermektedir.

*Kongre organizatörleri, değişik büyüklükte olmalarına bağlı olarak kendi bünyelerinde planlama, satın alma, pazarlama, operasyon ve İKY gibi bölümlere sahiptirler.* Bu bölümlerde yine işletmenin büyüklüğüne bağlı olarak değişik sayılarda çalışanlar yer almaktadır. Büyük ölçekli organizatörlerin belli coğrafyalara odaklanmış ekipleri de mevcut olabilir.

## Kongre Tedarikçileri

Kongre ve fuar tedarikçileri, kongre ve fuar organizatörlerinin sunduğu üründe yer alan, bu ürünün oluşmasında katkısı olan işletmelerdir.

Kongre ve fuar tedarikçileri, kongre ve fuar organizatörlerinin sunduğu üründe yer alan, bu ürünün oluşmasında katkısı olan işletmelerdir. Bu işletmeler aşağıda anlatılmaktadır.

## Kongre ve Fuar Merkezleri

*Bir kongre organizasyonun başarılı olması lokasyonuna bağlıdır. Uygun yerde konumlanmış bir tesiste yapılırsa katılım oranları da yüksek olacaktır. Kongre merkezleri, kongre ve fuarların gerçekleştirildiği tesislerdir. Bu tesisler genellikle büyük kalabalıkların erişebilecekleri şekilde, şehir merkezlerine yakın olurlar.* Geniş teşhir salonlarına, otoparklara, depolara, yeme-içme mekânlarına, vb. sahip olan bu tesislerin yönetimi, pazarlanması vb. fonksiyonlar için profesyonel ekipler istihdam edilmektedir.

Kongre merkezlerini belli bir kullanım amacına veya genel kullanıma göre olup olmama, konaklama birimine sahip olup olmama, şehir veya kırsal alanda bulunma, büyük veya küçük kapasiteli olma durumuna göre sınıflandırmak mümkündür. *Bu tür tesislerin; büyüklüğü, sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, konaklama hizmeti sunmaması, teknik ve görsel-işitsel donanım yetersizliği, endüstriyel bilgisi ve eğitimi yetersiz kişileri istihdam etmesi, binaların erişim sorunu gibi sorunları tercih edilmelerinin önünde en önemli engellerdir* [5].

Örnek

- Kongre ve fuar merkezlerine örnekler İstanbul'dan verilebilir. CNRExpo, 160.000 m2'lik alanda kongre ve özellikle fuar hizmeti veren oldukça büyük bir işletmedir. Yine Tüyap ve İstanbul Fuar Merkezi büyük ölçekli fuar alanlarına sahip merkezlerdir. İstanbul Kongre Merkezi, Haliç Kongre Merkezi, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı gibi önemli ve büyük toplantılara ev sahipliği yapan kongre merkezleri de mevcuttur.

## Kongre Otelleri

Kongre otelleri bünyesinde kongre oturumları için elverişli salonlar, toplantı mekânları vb. kolaylıkları bulunduran otellerdir. Bu otellerde pazarlama müdürü, halkla ilişkiler müdürü veya ön büro müdürü gibi pozisyonlarda bulunan orta kademe yöneticiler kongre ile ilgili işleri koordine etmektedir [7]. Bazı otellerde kongre organizasyonları duty manager'lar vasıtasıyla koordine edilirken diğer tüm departmanlar kongre grubuna hizmet üretme konusunda bu yöneticilerin yönlendirmesi altına girmektedir.

Kongre otelleri bünyesinde kongre oturumları için elverişli salonlar, toplantı mekânları vb. kolaylıkları bulunduran otellerdir.

*Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (ICCA)'nin 2013 yılı raporuna göre dünya genelinde 2008-2012 döneminde kamu ve sivil teşkilatlarca organize edilen kongrelerin %44,2'si kongre otellerinde gerçekleşmiştir. Bunu %24,3'le fuar ve kongre merkezleri, %22,4'le üniversiteler bünyesindeki kongre merkezleri ve %9,2 ile diğer seçenekler izlemiştir. Son yıllarda da kongre otellerinin ağırlığı artmaktadır* [9]. Bu durum da kongre otellerinin kongre ve fuar turizmi açısından önemini ortaya koymaktadır.

## Kamu Kurumlarının Kongre Merkezleri

*Valilikler, belediyeler, halk eğitim merkezleri ve üniversiteler gibi kamu kurumlarının bünyesinde kongre tesisleri yer almaktadır. Bu tesisler özellikle yerel toplantı ve etkinlikler için ilk seçenek durumundadır.* Bazı büyükşehir belediyeleri ve üniversiteler bünyesinde oldukça donanımlı, teknolojik araç-gereçlerle de teçhiz edilmiş kongre merkezleri de vardır. Bu merkezlerin pazarlanması konusunda özel sektörün gerisinde kalındığı da görülmekle birlikte, bünyesindeki kurumun toplantı ve kongrelerine sıklıkla ev sahipliği yaptığı, zaman zaman da uluslararası etkinlikler için tercih edilebildiği anlaşılmaktadır.

ICCA'nin 2013 yılı raporuna göre dünya genelinde 2008-2012 döneminde kamu ve sivil teşkilatlarca organize edilen kongrelerin %44,2'si kongre otellerinde gerçekleşmiştir.

## Ulaştırma Örgütleri

*Ulaşım her türlü turizm amaçlı seyahat için en temel sektörlerden biridir. Kongre ve fuar turizmi için de konforlu ve hızlı ulaşım seçenekleri önemlidir.* Ulaşımın bir destek sektör olması yanında Fransa'da kamuya ait bir demir yolu şirketi olan SNCF bünyesindeki bazı trenlerde toplantı salonları olduğu ve bu salonların toplantı amaçlı olarak kiralandığı da görülmektedir. Bunun yanında, organizasyonların sosyal ayağında at binme, balon turları gibi ulaşım araçlarından istifade, kongre ve fuar ürününün önemli bir parçası olabilmektedir [5].

## Yiyecek-İçecek Örgütleri

Yiyecek-içecek hizmetleri, kongre ve fuar katılımı amacıyla da olsa bir bölgeyi ziyarette en motive edici unsurlardan biridir. *Kongre ve fuar organizasyonlarında da uygun kalitede yeme ve içme seçeneklerinin oluşturulması ve sunumun eksiksiz olması, tercihlerde yerel mutfaklara yer verilmesi, yeme-içme mekânlarının hijyen ve temizliği, servis süreleri gibi önemli konular kongre ve fuar organizasyonunun başarısını etkilemektedir.* Bu nedenle bu tip organizasyonlarda

iş birliği yapılacak yiyecek-içecek işletmelerinin seçilmesi önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek-içecek hizmetleri, kongre ve fuar katılımı amacıyla da olsa bir bölgeyi ziyarette en motive edici unsurlardan biridir.

## Diğer Destek Hizmet Örgütleri

*Görsel-işitsel teknik ekipman tedarik eden örgütler, teknik çeviri hizmeti veren örgüler, basılı-yazılı materyal hazırlayan, sunan örgütler, medya ve bilgilendirme hizmeti verenler, etkinlik organizasyonu yapan işletmeler gibi birçok destek hizmet sunucusu kongre ve fuar yönetimi kapsamında mal ve hizmet tedarik edilen örgütlerdir.* Bunların çeşitli ölçeklerde ve sayıda hizmet sunuyor olması destinasyonun kongre ve fuar yönetimi kapasitesine olumlu katkı üretmektedir.

## Kongre Turizmi Çatı Örgütleri

## Kongre ve Ziyaretçi Büroları

Kongre merkezlerini temsilen kurulan Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının temel gayesi bu merkezleri kullanacak kongreleri destinasyona çekmektir.

Kongre ve ziyaretçi büroları kongre turizmi olanaklarına sahip olan destinasyonların tanıtımını yaparak dünya genelinde bilinirliğini artırmaya çalışan örgütlerdir. *Kongre merkezlerini temsilen kurulan bu örgütlerin temel gayesi de yine bu merkezleri kullanacak kongreleri destinasyona çekmektir. Bu örgütler kâr amacı gütmeyen örgütlerdir ve destinasyonun turizm aktörleri ile yakın iş birliği içerisinde faaliyet göstermektedirler.* İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu bu tür örgütlerin görevlerini şu şekilde sıralamaktadır [10]:

- Kongre bölgelerinin turizm altyapısının gelişmesiyle ilgili tüm organizasyonları, kurum ve kuruluşları bir araya getirmek,
- Uluslararası toplantı sektörüne kongre bölgesiyle ilgili bilgi akışı sağlayarak çatı örgüt özelliği üstlenerek tanıtım ve pazarlama yapmak,
- Kongre bölgesinin uluslararası toplantı ve kongre pazarındaki iş potansiyelini artırmak.

*Kongre ve ziyaretçi büroları, bir destinasyonda yer alan ve aralarında dikey bir ilişki bulunmayan kongre turizmi işletme, kurum ve kuruluşlarını koordine etme, birbirinden bağımsız bu hizmet sağlayıcıların yaptıkları işleri uyumlaştırma görevini de üstlenmektedir* [6]. Bu yolla kongre ve ziyaretçi büroları bu işletme, kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkileri düzenleyici etki ortaya koyarak bölgede kongre turizmi adına ortaya çıkabilecek belirsizliklerin ve risklerin azaltılmasını da sağlayabilmektedir.

Örnek:

- 1997 yılında kurulan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kendi kuruluş amacını "Türkiye ve özellikle İstanbul'un kongre, konferans, fuar ve sergileme olanaklarını yurt dışında ve içinde tanıtıp pazarlamasına yardımcı olmak sureti ile kongre ve konferans sektörünü özendirmek, kentin ve ülkenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamak" şeklinde açıklamaktadır .

*Kongre ve ziyaretçi bürolarının örgütlenmesi genelde destinasyon ölçeğinde söz konusu olmaktadır. Örneğin: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu gibi belli şehir destinasyonları için kurulan ve faaliyet gösteren kongre ve ziyaretçi büroları mevcuttur.* Bunun yanında birden çok destinasyonu kapsamına alan ve destinasyon bazındaki büroların birleşerek oluşturdukları Asya Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (AACVB) gibi bölgesel/kıtasal bürolar da vardır.

Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının bir destinasyonun pazarlama örgütü olarak ele alınması gerektiğini söyleyen araştırmacılar da vardır.

İlk örnekleri, iş ve toplantı faaliyetlerinin oluşturduğu ekonomik çıktıların belirgin hâle geldiği 1800'lü yılların sonunda ortaya çıkan Kongre ve Ziyaretçi Büroları [11] destinasyonda yer alan kongre merkezlerini temsilen kurulmaktadır. Ancak, bu bürolara kongre otelleri, kongre organizatörleri ve seyahat acenteleri, sektörel üst kuruluşlar ve ulaştırma işletmeleri gibi diğer özel sektör kuruluşları da üye olabilmektedir. Büroların bütçesinin büyük bölümü kamu kurumlarından aktarılmaktadır.

Kongre ve Ziyaretçi Büroları destinasyona her türden ziyaretçi çekme hatta yabancı sermeye girişi sağlama adına bile faaliyet yürütebilmektedirler.

*Kongre ve Ziyaretçi Büroları bir yandan kongre turizminin destinasyondaki arz unsurlarını bir araya getirmekte ve onları yönlendirmekte, diğer yandan kongre organizatörleri ve diğer turizm motivasyonlarına dayalı olarak tatile çıkmayı düşünenlere destinasyon hakkında ilk elden bilgiler sunarak çekicilik oluşturmaktadır.* Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının bu iki temel özelliğine bağlı olarak bir destinasyon pazarlama örgütü olarak ele alınması gerektiğini söyleyen araştırmacılar da vardır [11]. Zira bu örgütler tarihsel süreç içinde kongre amaçlı çekim oluşturmanın da ötesine geçerek destinasyona her türden ziyaretçi çekme hatta yabancı sermeye girişi sağlama adına bile faaliyet yürütebilmektedirler. *Turizm ve seyahat organizatörlerini destinasyona davet ederek onlara destinasyonun kaynakları, çekim özellikleri hakkında bilgi verme, toplantı olanakları ve kolaylıkları hakkında bilgilendirme, tedarikçi işletmelerle bağlantılar tesis etme, yerel otoritelerle buluşturma gibi yardımcı hizmetler sağlamaktadırlar. Diğer yandan destinasyonun imajını oluşturma ve güçlendirme, destinasyonda yer alan ve kimi kamu kimi özel sektör kuruluşlarını ve ilgili işletmeleri koordine etme, bu işletmeler ve kurumlar arasında muhtemel sorunları ara buluculuk yoluyla çözme, ziyaretçi sorunlarıyla ilgilenme ve sorunları ilgili kurum ve işletmeye yönlendirme ve genel olarak endüstrinin gelişimine liderlik etme faaliyetlerini yürütmektedirler* [11].

**Bireysel Etkinlik**

- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun internet sitesinden büronun yapısı, tarihçesi ve hem Türkiye hem de İstanbul için konge turizmi istetistikleri hakkındaki bilgilendirmeleri okuyabilirsiniz.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kongre ve fuar organizasyonlarının geliştirilmesi için önemli politik ve stratejik zemini oluşturmaktadır.

## Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization – UNWTO)

Dünya genelinde turizmin sürdürülebilir ve sorumlu bir tarzda gelişmesinden sorumlu Birleşmiş Milletler Teşkilatı yetkili örgütü UNWTO'dur. *Örgüt, turizmin ekonomik katkısı yanında toplumsal gelişime destek olması ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmasını da öncelikli olarak gözetmektedir.* 158 ülke üye statüsünde, 6 ülke kısmi üye statüsünde 2 ülke de gözlemci statüsünde örgütün çalışmalarına katılmaktadır. Çok sayıda da özel şirket, kamu örgütü ve birlik/dernek bağlı üye olarak yer almaktadır. *Örgütün temel hedefleri olarak; turizmi yaygınlaştırmak, rekabetçiliğini arttırmak, sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemek, turizmin yoksulluğun önlenmesi ve gelişmeye katkısını arttırmak, bilgi, eğitim ve kapasite geliştirme ve iş birliği tesis etmeyi kapsamaktadır* [12]. Dünya genelinde birçok farklı noktada kongre ve toplantı organizasyonları talep eden UNWTO, diğer tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi kongre ve fuar organizasyonlarında da uluslararası en yetkili ve etkin çatı örgüt konumundadır. *Gerek en temel kriterleri belirleme ve gerekse de dünya genelinde en güvenilir verileri elde edip istatistiki veri oluşturma noktasında UNWTO kongre ve fuar sektörüne etki etmektedir.*

## Ulusal Turizm Otoriteleri

*Türkiye'de ulusal turizm otoriteleri olarak iki grup kurum ve kuruluş öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki turizmin ve özelde de kongre ve fuar organizasyonlarının gelişimi ile ilgili bakanlık olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ikincisi ise ilgili sivil örgütler, oda, dernek ve birliklerdir.*

1963 yılında T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığının kurulmasından bu yana şekil değiştirerek bu güne gelen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kongre ve fuar organizasyonlarının geliştirilmesi için önemli politik ve stratejik zemini oluşturmaktadır.

1972 tarihli Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği kanunu uyarınca kurulmuş bir meslek birliği olan TÜRSAB, 2012 yılında Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca kurulmuş ve 7 meslek odası ile 6 bölgesel meslek odasını temsil eden bir kamu kurumu niteliğinde olan TUREB, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde konaklama sektöründe faaliyet gösteren 12 bölge derneğinin 2005 yılında bir araya gelmesiyle oluşan TUROFED, yine turizm yatırımcılarını çatısı altında buluşturan TUROB gibi kurumlar dolaylı da olsa kongre ve fuar turizminin gelişimine etki etmektedirler.

## Uluslararası Birlikler

## Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (International Association of Professional Congress Organisers - IAPCO)

IAPCO dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren çok sayıda kongre organizatörünü bir araya getiren bir birliktir. Birliğin 2017 yılı itibariyle 41 ülkeden 116 kongre organizatörü üyesi bulunmaktadır. 2017'de 15.367 kongre birlik üyelerince gerçekleştirilmiş, 5 milyondan fazla katılımcıya hizmet sunulmuş, 3,3 milyon geceleme oluşturulmuş, 8 milyar ABD dolarının üzerinde ekonomik etki üretilmiştir [13]. Üyelik için kongre organizatörlerinden 5'i 400 kişiyi aşan katılımcıya sahip en az 10 uluslararası toplantıyı başarılı şekilde organize etmiş olmak, müşterilerin olumlu referans getirebilmek, ofislerinin IAPCO tarafından gezilmesi sonucunda uygun görülmek, seçilen bazı organizasyonlarının IAPCO tarafından katılmak suretiyle kontrolü neticesinde uygun görülmek gibi gereklilikler söz konusudur.

*Eğitim ve geliştirme çalışmalarıyla üyeleri arasında kongre organizasyonu alanında kaliteyi artırmayı temel hedef olarak belirleyen IAPCO küresel bir akreditasyon sistemi olmaya/oluşturmaya çalışmaktadır.* Bu anlamda şu hedeflere odaklanmış görünmektedir [13]:

- Kongre organizatörlerinin niteliğini/uzmanlığını tanımlamak,
- Kongrelerin, konferansların ve diğer ulusal ve uluslararası olayların organizasyonu ve yönetilmesinde yüksek standartları hayata geçirmek,
- Uluslararası kongrelerin teorik ve uygulamalı yönleri üzerinde yapılacak çalışmaları yürütmek ve/veya özendirmek,
- Uluslararası kongre organizatörlerinin karşılaştığı her çeşit problemi ele alan araştırmalar yapmak, çözüm üretmek için çalışmak,
- Uluslararası toplantılarla ilgisi olan tüm diğer organizatörlerle verimli ilişkiler geliştirmek,
- IAPCO Öğretim Akademisi kanalıyla eğitim kursları geliştirmek,
- Profesyonel kongre organizatörleri için bir ortak tartışma zemini oluşturmak,
- Toplantı düzenleyicilerini saygın bir profesyonel kongre organizatöründen destek alma konusunda teşvik etmek,
- Üyeleri arasında fikir ve deneyim alışverişi fırsatlarını oluşturmak.

*Birlik, kongre organizasyonu alanında etik kodlar, sürdürülebilirlik rehberi, finans rehberi gibi üyelerine yardımcı olacak bilgi sunumunu da gerçekleştirmektedir. Ayrıca farklı alanlarda ödüller vermek suretiyle kriterleri desteklemektedir. Bu kriterler de birliğin kongre organizasyonunda kaliteye odaklanmasının bir sonucudur.*

IAPCO, dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren çok sayıda kongre organizatörünü bir araya getiren bir birliktir.

## Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (International Association of Convention Centers - AIPC)

Profesyonel kongre ve toplantı merkezi yöneticilerinin üye olabildiği bir endüstriyel birliktir. Birliğin 60 ülkeden 185 üyesi bulunmaktadır. *Kongre merkezi yönetiminde mükemmelliğe ulaşmayı amaç edinen birlik, bu amaç doğrultusunda üyeleri için araştırma, eğitim ve bağlantı fırsatları oluşturmaya çalışmaktadır. Birlik ödül programı ile iyi uygulamaları teşvik etmekte, kalite standartları belirlemekte, kıyaslama programı yürütmekte ve müşteri anketleri ile de sektörel sonuçları ve birliğin faaliyetlerinin oluşturduğu memnuniyeti ölçmektedir* [14]. Birlik değişik programları aracılığıyla şu faaliyetleri gerçekleştirmektedir:

ICCA'nın üyeleri arasında destinasyon pazarlama örgütleri, kongre organizatörleri, kongre organizasyon destek birimleri, ulaştırma işletmeleri, kongre merkezleri bulunmaktadır.

- Endüstriyel araştırma ve analizler yürütmek,
- Teknik raporlar hazırlamak ve yayınlamak,
- Kapsamlı AIPC Akademi programı ve kongre merkezi yönetiminin belirli alanlarında sektörel toplantıları da kapsayan eğitim ve geliştirme etkinlikleri düzenlemek,
- Üyeler için küresel bir pazarlama ve iletişim olanağı sunmak ve sürdürmek,
- Üyeler arasında bağlantı ve bilgi paylaşımı platformu sağlamak,
- AIPC Kalite Standartları'nı da kapsayan performans kriterleri belirlemek,
- Müşterilerinden en yüksek oyu alan kongre merkezini belirleyen bir ödül sistemi olan AIPC Zirve Ödülü ve AIPC Yenilik Ödülü gibi ödül programları aracılığıyla yönetimde mükemmelliği tanımlamak,
- Üyelerin rekabetçiliğini desteklemek adına üye merkezlere AIPC üye değerlerini duyurmak,
- Temel paydaşların içinde yer aldığı ve sektörün oluşturduğu katma değeri artıran girişimleri desteklemek.

AIPC, profesyonel kongre ve toplantı merkezi yöneticilerinin üye olabildiği bir endüstriyel birliktir.

## Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention Association – ICCA)

*Bir grup seyahat acentesi temsilcisi tarafından 1963 yılında kongre ve fuar pazarından seyahat işletmelerinin alacağı payın artırılması amacıyla kurulmuştur. Dünya genelinde kongre tedarikçilerinin üye olduğu önemli bir ağ olan ICCA'nın, 2000'lerin başında 500 civarında olan üye sayısı 2012 yılında 900'ü aşmıştır* [9]. Bugün bu sayı 100 ülkeden 1.100 üyeye ulaşmıştır. Birliğin üyeleri arasında destinasyon pazarlama örgütleri, kongre organizatörleri, kongre organizasyon destek birimleri, ulaştırma işletmeleri, kongre merkezleri bulunmaktadır. Birlik, kuruluşundan bugüne kadar geçen yaklaşık 50 yıldır kongre ve fuar sektörüne yönelik araştırma verisi, iletişim kanalları ve iş geliştirme olanakları sunmaktadır [15]. *Kongre pazarı ile ilgili güncel istatistikler ve destinasyonları kongre pazarından aldıkları paya göre sıralayan raporlar yayınlamaktadır.*

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

*1953 yılında kurulan AIIC, üyesi olan 3000 civarında tercüman için kalite standartları ve etik kodlar oluşturmakta ve konferanslarda yüksek kaliteli tercüme hizmetleri sağlamak adına düzenleyici bir kuruluş görevi icra etmektedir.* Birlik faaliyetleri şu şekilde sıralanmaktadır [16]:

- Online arama motoru ve danışman tercümanlar aracılığıyla kongre organizatörlerine aradıkları profesyonel tercümanlara ulaşma konusunda yardımcı olur.
- Konferans Tercümanlığında Uzmanlığın Tanımlanması projesini yürütür.
- Tercümanlık okulları ve kendi okul rehberi için en iyi önerileri ortaya koyarak eğitim faaliyetlerine destek olur.
- Profesyonel tercümanlara ve stajyerlere yönelik eğitim kurslarıyla yaşam boyu öğrenmeyi destekler.
- Tercümanlıkla ilgili gençler ve henüz başlayanlara öneriler geliştirir.
- Tercümanlık hizmetlerinden yararlanan kullanıcılarla temasa geçer ve onların beklentilerini belirlemek için çalışmalar yapar.
- Konferans sektörünün ihtiyaçlarına cevap üretir ve danışman tercümanların rolünü vurgular.
- Tercümanlıkla ilgili çevrelerle iletişim hâlindedir.
- Çok dilli bir dünyada farklı dillerin kullanımının yaygınlaşmasını destekler.
- Kaliteli tercümeyi ortaya çıkaran koşulları belirlemek için araştırmaları destekler. Tercüme performansı ile çalışma şartları ilişkisini araştırır.
- ISO ile iş birliği içinde, sabit ve mobil tercüme kabinleri için standartlar belirler.
- Yeni konferans merkezi planlayanlar ve mimarlar için öneriler sunar.
- Yeni teknolojilerin gelişimini takip eder ve bu gelişmelerin sunduğu zorluklar ve fırsatları değerlendirir.
- Temel uluslararası organizasyonlar (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği) nezdinde tercümanların çalışma koşulları ve ücretleri konusunda anlaşmaları müzakere eder.
- Tercümanların çatışma alanlarında karşılaştığı zorlukları ortaya koyan projelere destek verir.

MPI, toplantı organizasyonu ile ilgili kesimleri bir araya getirmeyi hedeflemektedir.

## Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meeting Professional International – MPI)

1972 yılında kurulan ve 19 farklı ülkeden 60 bin civarında üyeye sahip olan birlik, toplantı organizasyonu ile ilgili kesimleri bir araya getirmeyi hedeflemektedir. *Birliğin, kongre ve toplantı planlayıcılarla tedarikçileri bir araya getirme misyonu yanında pazardaki değişik aktörlerin istifade edeceği eğitim programları yürütme, ödüller verme gibi uygulamaları da vardır.* 2016 yılında temsilciliklerden, şirketlerden, organizasyonlardaki satışlardan vb. elde edilen 859

bin ABD doları değerindeki bütçenin yine bağışlar, burslar ve ödüller için harcandığı aktarılmaktadır [17].

## Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği Avrupa Federasyonu (The European Federation of the Association of Professional Congress Organisers - EFAPCO)

*Avrupa genelinde 13 ülkeden 1500 civarında profesyonel kongre organizatörünü bir araya getiren örgüt, 2004 yılından bu yana Avrupa genelinde faaliyet gösteren ulusal organizatörlerin sesini duyurma ve AB kongre sektörünü geliştirme amacıyla hizmet vermektedir.* Örgüt Avrupa Birliği'ne üye olmayan ülkelerde de profesyonel kongre organizatörlerinin gelişimi ve ulusal çatı kuruluşların ortaya çıkması için çaba sarf etmektedir. Bunun yanında, yüksek profesyonel standartların benimsenmesi, kongre müşterileri, katılımcıları ve organizatörlerinin çıkarlarını temsil etmek, Avrupa kurumlarıyla temas ve diyalog sağlamak, AB müktesebatında toplantı sektörünü etkileyecek gelişmeleri takip etmek, Federasyonun küresel bağlantılarını geliştirmek, eğitim fırsatları oluşturmak, pazar eğilimlerini izlemek ve rekabetçilik ve Avrupa'nın en önemli kongre destinasyonlarından biri olma konumunu sürdürmek için çalışmalar yapmak gibi hedefleri bulunmaktadır [18].

EFAPCO, AB'ye üye olmayan ülkelerde de profesyonel kongre organizatörlerinin gelişimi ve ulusal çatı kuruluşların ortaya çıkması için çaba sarf etmektedir.

## Toplantı Endüstrisi Ortaklık Konseyi (Joint Meetings Industry Council - JMIC)

*Uluslararası kongre birlik ve çatı kuruluşlarının arasında iletişimi sağlamak amacıyla 1978 yılında kurulmuştur. Üyeleri arasında IAPCO, ICCA, MPI, AIPC ve UFI gibi kuruluşlar bulunmaktadır.* Konsey üyelerinin katılımıyla endüstri koşullarının ortak platformlarda konuşulması, stratejiler geliştirilmesi ve endüstri genelinde farkındalık ve memnuniyet arttırıcı çözümlerin geliştirilmesi için çalışmaktadır. Konseyin ana amaçları şunlardır [19]:

- Hem doğrudan ekonomik faydalar yaratmak hem de daha geniş çaplı iş, akademik, kamu ve toplum hedeflerine ulaşmak suretiyle endüstrinin sağladığı faydalara yönelik farkındalığı arttırmak.
- Önemli konular üzerinde fikir birliği oluşturarak önemli mesajları dile getirerek ve bunları konsey dışından aktörlerle onları üyeliğe yönlendirecek şekilde paylaşarak sektör için ortak "ses" oluşturmak.
- Endüstrinin konumunu ve profesyonelliğini uluslararası düzeyde başarıyla kanıtlayan kilit sektör üyelerinin başarılarını resmen tanımak.
- Hem finansal (yani ekonomik etki) hem de işle, meslekle, akademik ve sosyal ilerlemeyle ilgili güvenilir ve tutarlı ölçümleri desteklemek suretiyle, sektörel değer ölçüm süreçlerini geliştirmek.
- Sektörel toplantıları ortak ilgi alanları doğrultusunda belirlenen yerlerde gerçekleştirmek ve küresel çapta daha geniş kapsamlı ilgi çekmek için gereken organizasyonları üretebilecek forumlar oluşturmak.

### Uluslararası Yaşam Etkinlikleri Birliği (International Live Events Association – ILEA)

Uluslararası Özel Etkinlikler Topluluğu olarak 1987 yılında kurulan birlik daha sonra isim değiştirmiştir. *5 binden fazla üyesi arasında etkinlik organizatör ve koordinatörleri, teknik tedarikçiler, kongre hizmet sunucuları, yiyecek-içecek işletmeleri, dekorasyon işletmeleri, eğitimciler, eğlence organizatörleri, fotoğraf stüdyoları gibi etkinlik organizasyonlarında yer alan değişik işletmeler bulunmaktadır.* Birlik; ortak hareket adına bir ağ oluşturma, eğitim ve profesyonel gelişim, yenilikçilik, farkındalık geliştirme konularına odaklanmıştır. Birliğin yönetiminde yer alanlar da üye kuruluşların temsilcileridir [20].

Destinasyonların belli çekiciliklere sahip olması kadar önemli bir konu da bu çekicilikleri kullanarak kongre turizmi talebini artıracak faaliyetler gerçekleştirmektir.

## KONGRE VE FUAR ÖRGÜTLENMESİNDE DEĞİŞİM VE GELECEK

Kongre ve fuar örgütlenmesini yakın gelecekte etkileyecek iki konu öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki destinasyonların turizm gelişimini koordine eden birer katılımcı yapı olarak karşımıza çıkan Destinasyon Yönetim Örgütleri, diğeri ise hızla gelişen teknolojidir.

### Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Rolü

Kongre turizmi için genel bir gelecek değerlendirmesinde dikkat çeken en önemli unsur her geçen gün yeni destinasyonların pazarda boy gösterdiğidir. Bu durum kongre turizmi pazarında rekabeti kızıştırırken başarılı destinasyonların da belli özellikleri tespit edilebilmektedir. Bu özelliklerden en önemlisi Destinasyon Yönetim Örgütleri'dir. Zira, destinasyonların sahip oldukları özellikler kadar önemli olan unsur bu özellikleri kullanarak bölgeye yönelik kongre turizmi talebini artıracak faaliyetler gerçekleştirmektir. *Bölgede rekabetçi üstünlük olarak tanımlanan bu faaliyetler ürün geliştirme, konumlandırma, imaj geliştirme, marka yaratma gibi kritik çalışmalardır* [21]. *Bu çalışmaları bir işletme veya kurumun yapması çok zor olduğundan, farklı kurum ve kuruluşların bir araya gelerek oluşturduğu Destinasyon Yönetim Örgütleri kongre turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.*

Destinasyonda kongre ve fuar aktivitelerinin koordinasyonunu sağlayan üst örgütlenmelerin genel hedeflerini veya organizasyon amaçlarını destinasyon yönetim örgütlerinin genel amaçlarından türetmek suretiyle şu şekilde ortaya koymak mümkündür [22]:

- Mevcut ve yeni pazarların araştırılması ve pazar bilgi sisteminin geliştirilmesi,
- Talep tahmini,
- En güçlü potansiyele sahip pazarların ve bölümlerin tahmini,
- Promosyon önceliklerinin belirlenmesi,
- Hedef pazarlarda istenen destinasyon imajının projeksiyonu,
- İlgili paydaşlara destinasyonla ilgili bilgi sunumu,

- Ürün geliştirme ve değişik turizm organizasyonlarının geliştirilmesi konusunda öneri,
- Diğer turizm örgütleri ile iş birliği içinde ortak pazarlama kampanyalarının geliştirilmesi,
- Turist/ziyaretçi memnuniyetinin izlenmesi.

*Belirtilen unsurlar kongre ve fuar turizmi pazarında gelecekte destinasyonlar arasındaki yarışın kızışacağını ve bu yarışta daha etkin örgütlenen ve daha verimli çalışan birer yönetim örgütüne sahip olan destinasyonların daha fazla ziyaretçi çekeceğini göstermektedir.* Dolayısıyla bu tip örgütlenmelerin kongre ve fuar pazarında daha belirleyici olacağı düşünülebilir.

Kongre organizasyonlarında bilgisayar teknolojileri yanında, görsel, işitsel cihazlar, internet için gerekli ekipman ve yazılımlar sıklıkla kullanılmaktadır.

## Teknolojinin Kongre ve Fuar Örgütlenmesine Etkileri

Kongre ve fuar organizasyonlarında bilgisayar teknolojileri yanında, görsel, işitsel cihazlar, internet üzerinden bağlantı için gerekli ekipman ve yazılımlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu donanım ve yazılımların kullanılması için bilgili personele organizasyon süresince ihtiyaç duyulmaktadır. *Geleneksel kongre teknolojisi kongre bilgi sistemleri, ses kayıt cihazı, elektronik kontrol sistemleri, simultane çeviri cihazları, mikrofonlar, oy kullanma sistemleri, bilgisayar donanım ve yazılımları ve telekonferans sistemlerinden oluşmaktadır* [8].

Belirtilen sistemlerin hızla geliştiği görülmektedir. *Bunların yanında sosyal medya kullanımı, QR kod, radyo frekanslı tanımlama sistemleri, twitter paylaşım duvarı, 360$^0$ selfie, prestagram, tweetle çalışan içecek otomatı, twetle çalışan langırt masası gibi teknolojik çözümlerin kongre ve fuar alanlarında talep gördüğü anlaşılmaktadır* [23]. Öyle ki yakın gelecekte telekonferans sistemlerinin gelişmesi kongre organizasyonlarını farklı boyutlara taşıyacaktır. Bunun yanında görüntü ve ses kalitesi gelişmiş cihazlar kongre dinleyicilerinin dinleme, anlama, görsel zevklerini daha da güçlü şekilde etkileyecektir. Bu nedenle kongre ve fuar pazarında başarılı işletmelerin teknolojiyi etkin kullanan işletmeler olacağı düşünülmektedir. Bu işletmeler için en önemli tedarikçiler teknolojik çözümler sunan işletmeler olacaktır. *Çatı kuruluşların da teknolojiyle entegrasyon konularında çalışmalar yaptıkları görülmektedir.*

Görüntü ve ses kalitesi gelişmiş cihazlar kongre dinleyicilerinin dinleme, anlama, görsel zevklerini daha da güçlü şekilde etkileyecektir.

Özet

• Kongre ve fuar turizmi gibi birçok aktörün değişik mal ve hizmet üreterek dâhil olduğu bir sektörel yapıyı analiz etmek ise nispeten zordur. İrili ufaklı çok sayıda işletme, bu işletmelerin ortak hareket edebilmeleri için kurulmuş sektörel birlikler, dernekler, kamu yönetimlerinin düzenleyici örgütleri gibi çok sayıda kurum ve kuruluş bu yapı içerisinde rol icra etmektedir. Kongre turizminde yer alan bu işletme, kurum ve kuruluşlar birbirlerine alıcı-satıcı veya iş üreten-iş pazarlayan gibi dikey bağlarla bağlı değillerdir. Bu aktörlerin arasındaki ilişkiler projeler temelinde bir araya gelişleri ifade eden eksiz şebekeler şeklindedir.

•Kongre turizmi örgütlenmesinde temel aktör kongre organizatörüdür. Bu kuruluşlar bir kongre organizasyonunun gerektirdiği bütün hizmetleri bir araya getirerek bir paket program hazırlamakta ve bunu kongre düzenleme ekiplerine/kurullarına pazarlamaktadırlar.

•Profesyonel kongre organizatörlerinin bir kısmı sadece bu sektöre hizmet üreten kuruluşlardır. Ancak çok sayıda kongre organizatörü aynı zamanda bir seyahat acentası veya büyük bir seyahat işletmesine bağlı çalışan ayrı bir şube konumundadır. Kongre organizatörleri, düzenleme kurullarınca belirlenen planlar çerçevesinde ve uluslararası çatı kuruluşların gözettiği standartlara uygun olarak kongrelerin hayata geçirilmesi için çalışmaktadırlar.

•Kongre ve fuar tedarikçileri, kongre ve fuar organizatörlerinin sunduğu üründe yer alan, bu ürünün oluşmasında katkısı olan işletmelerdir. Bu işletmelerden biri olarak kongre merkezleri geniş teşhir salonlarına, otoparklara, depolara, yeme-içme mekânlarına, vb. sahip tesislerdir ve bünyelerinde yönetimi, pazarlanması vb. fonksiyonlar için profesyonel ekipler istihdam edilmektedir.

•Kongre otelleri bünyesinde kongre oturumları için elverişli salonlar, toplantı mekânları vb. kolaylıkları bulunduran otellerdir. Bu otellerde pazarlama müdürü, halkla ilişkiler müdürü veya ön büro müdürü gibi pozisyonlarda bulunan orta kademe yöneticiler kongre ile ilgili işleri koordine etmektedir.

•Valilikler, belediyeler, halk eğitim merkezleri ve üniversiteler gibi kamu kurumlarının bünyesinde kongre tesisleri yer almaktadır. Bu tesisler özellikle yerel toplantı ve etkinlikler için ilk seçenek durumundadır. Bazı büyükşehir belediyeleri ve üniversiteler bünyesinde oldukça donanımlı, teknolojik araç-gereçlerle de teçhiz edilmiş kongre merkezleri de vardır.

•Ulaşım her türlü turizm amaçlı seyahat için en temel sektörlerden biridir. Kongre ve fuar turizmi için de konforlu ve hızlı ulaşım seçenekleri ve ulaştırma işletmeleri önemlidir.

•Yiyecek-içecek hizmetleri, kongre ve fuar katılımı amacıyla da olsa bir bölgeyi ziyarette en motive edici unsurlardan biridir. Kongre ve fuar organizasyonlarında da uygun kalitede yeme ve içme seçeneklerinin oluşturulması ve sunumun eksiksiz olması, tercihlerde yerel mutfaklara yer verilmesi, yeme-içme mekânlarının hijyen ve temizliği, servis süreleri gibi önemli konular kongre ve fuar organizasyonunun başarısını etkilemektedir.

## Özet (devamı)

- Kongre turizmi çatı örgütleri olarak da değişik kurum ve kuruluşlar bu sektörde öncü ve yönlendirici konumdadır. Kongre ve ziyaretçi büroları, kongre turizmi olanaklarına sahip olan destinasyonların tanıtımını yaparak dünya genelinde bilinirliğini artırmaya çalışan örgütlerdir. Kongre merkezlerini temsilen kurulan bu örgütlerin temel gayesi de yine bu merkezleri kullanacak kongreleri destinasyona çekmektir. Bu örgütler kâr amacı gütmeyen örgütlerdir ve destinasyonun turizm aktörleri ile yakın iş birliği içerisinde faaliyet göstermektedirler.
- Uluslararası alanda UNWTO, ulusal alanda ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, TUREB, TUROFED, TUROB gibi örgütlerin kongre turizminin örgütlenmesi kapsamında etkili birer aktör olarak yer aldıkları görülmektedir.
- Uluslararası çatı örgütler olarak ise: IAPCO, AIPC, ICCA, AIIC, MPI, EFAPCO, JMIC, ILEA gibi doğrudan kongre turizmi alanında yer alan örgütleri, kurum ve kuruluşları bir araya getiren ve bunlar için düzenleyici kurallar koyarak uygulamayı şekillendiren birlikler öne çıkmaktadır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Bir kongre organizasyonunun gerektirdiği bütün hizmetleri bir araya getirerek bir paket program hazırlamayıp bunu kongre düzenleme ekiplerine/kurullarına pazarlayan yapı aşağıdakilerin hangisidir?
   a) Kongre organizatörleri
   b) Kongre ve ziyaretçi büroları
   c) Kongre otelleri
   d) Kongre ve fuar merkezleri
   e) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

2. Aşağıdakilerden hangisi Kongre ve fuar turizminde sektörel yapılanmanın özellikleri kapsamında yer alır?
   a) Bir tek işletme kongre programını hazırlar, üretir ve sunar.
   b) Çok sayıda işletme, kurum ve kuruluş kongre ürününün ortaya çıkmasına etki eder ve bu aktörler eksiz şebeke şeklinde örgütlenir.
   c) Kongre turizminde yer alan işletmeler aynı kurumsal çatı altında yer alan işletmelerdir.
   d) Kongre ürününü üreten aktörler kamu kurumlarıdır.
   e) Kongre turizmi kapsamındaki bütün kurumlar özel sektördendir.

3. Aşağıdakilerden hangisi kongre tedarikçilerinden biri değildir?
   a) Kongre ve fuar merkezleri
   b) Kongre otelleri
   c) Kongre organizatörleri
   d) Ulaştırma örgütleri
   e) Yiyecek-içecek örgütleri

4. Kongre turizmi olanaklarına sahip olan destinasyonların tanıtımını yaparak dünya genelinde bilinirliğini artırmaya çalışan yapı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Kongre organizatörleri
   b) Kongre ve ziyaretçi büroları
   c) Kongre otelleri
   d) Kongre ve fuar merkezleri
   e) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

5. 1972 tarihli Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu uyarınca kurulmuş bir meslek birliği olarak kongre turizmini ulusal ölçekte etkileyen örgüt aşağıdakilerden hangisidir?
   a) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
   b) TUROFED
   c) TUROB
   d) TUREB
   e) TURSAB

6. Dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren çok sayıda kongre organizatörünü bir araya getiren, 2017 yılı itibariyle 41 ülkeden 116 kongre organizatörü üyesi bulunan ve kongre organizasyonu alanında küresel bir akreditasyon sistemi olmaya/oluşturmaya çalışan çatı kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?
   a) ICCA
   b) AIPC
   c) AIIC
   d) IAPCO
   e) EFAPCO

7. Kongre organizasyonu alanındaki çatı kuruluşları bir araya getiren bir konsey olarak örgütlenen birlik aşağıdakilerden hangisidir?
   a) ICCA
   b) AIPC
   c) JMIC
   d) IAPCO
   e) EFAPCO

8. Bir bölgede kongre turizminin gelişmesi adına rekabetçi üstünlük olarak tanımlanan faaliyetler içerisinde aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
   a) Konumlandırma
   b) Ürün geliştirme
   c) İmaj geliştirme
   d) Kongre otelleri açma
   e) Marka yaratma

9. Aşağıdakilerden hangisi kongre ve fuar alanlarında talep gören yeni teknolojik çözümlerden biri değildir?
   a) Ses kayıt cihazı
   b) QR kod
   c) Radyo frekanslı tanımlama sistemleri
   d) Twitter paylaşım duvarı
   e) $360^{o}$ selfie

10. 1997 yılında kurulan, Türkiye ve özellikle İstanbul'un kongre, konferans, fuar ve sergileme olanaklarını yurt dışında ve içinde tanıtıp pazarlamasına yardımcı olmak sureti ile kongre ve konferans sektörünü özendirmek, kentin ve ülkenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamak için çalışan kurum aşağıdakilerden hangisidir?
    a) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
    b) İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
    c) TUROB
    d) TUREB
    e) TURSAB

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.b, 3.c, 4.b, 5.e, 6.d, 7.c, 8.d, 9.a, 10.b

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L., ve Lloret, J. (2013). Congress and meetings tourism and destination brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 27 Mayıs- 1 Haziran 2013, Bildiriler Kitabı, ss. 7-16, Valencia, Spain. 20 Mayıs 2018 tarihinde http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.850.5720&rep=rep1&type=pdf adresinden erişildi.

[2] McLean, G.,N. (2006). Organization development: principles, processes, performance. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

[3] Geray, C. (1997). Bölgesel gelişme için planlama ve örgütlenme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 52 (1), 299-312.

[4] Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M.Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25 (1), 49 – 61.

[5] Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). Business travel and tourism. Butterworth-Heinemann.

[6] Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 89-114.

[7] Çakıcı, C. (2012). Toplantı yönetimi: kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[8] Aymankuy, Y. (2013). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[9] ICCA (2013). A modern history of ınternatiol association meetings 1963-2012. 19 Mayıs 2018 tarihinde www.iccaworld.com adresinden erişildi.

[10] ICVB (2018). İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu. 14 Mayıs 2018 tarihinde tr.icvb.org.tr adresinden erişildi.

[11] Baytok, A., Soybalı, H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü: İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 9-22.

[12] UNWTO (2018). About us, 21 Mayıs 2018 tarihinde http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0 adresinden erişildi.

[13] IAPCO (2018). About IAPCO. 20 Mayıs 2018 tarihinde https://www.iapco.org/about-iapco/what-we-do/iapco-core-values/, adresinden erişildi.

[14] AIPC (2018). AIPC: Excellence in convention center management. 20 Mayıs 2018 tarihinde http://www.aipc.org adresinden erişildi.

[15] ICCA (2018). About ICCA. 20 Mayıs 2018 tarihinde https://www.iccaworld.org/abouticca/ adresinden erişildi.

[16] AIIC (2018). What we do? 20 Mayıs 2018 tarihinde https://aiic.net/node/2385/what-we-do/lang/1 adresinden erişildi.

[17] MPI Foundation (2018). MPI foundation: 2016 annual impact report. 20 Mayıs 2018 tarihinde https://www.mpiweb.org/foundation adresinden erişildi.

[18] EFAPCO (2018). About us. 20 Mayıs 2018 tarihinde http://www.efapco.eu/about_efapco.asp adresinden erişildi.

[19] JMIC (2018). Who is JMIC? 21 Mayıs 2018 tarihinde https://www.themeetingsindustry.org/who_is_jmic.php adresinden erişildi.

[20] ILEA (2018). About the ILEA. 21 Mayıs 2018 tarihinde http://www.ileahub.com/about adresinden erişildi.

[21] Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi: yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

[22] Borzyszkowski, J. (2015). The past, present and future of destination management organizations (DMO) – The example of national tourism organizations (NTO), 9th International Management Conference. November 5th-6th, 2015, Bucharest, Romania, ss. 56-66. 20 Mayıs 2018 tarihinde http://conferinta.management.ase.ro/archives/2015/pdf/6.pdf adresinden erişildi.

[23] Akay, R.A.(2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (4), 55-70.

# KONGRE HİZMETLERİ YÖNETİMİ (KONGRE ÖNCESİ FAALİYETLER)

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr.
Aslı ALBAYRAK

ÜNİTE
5

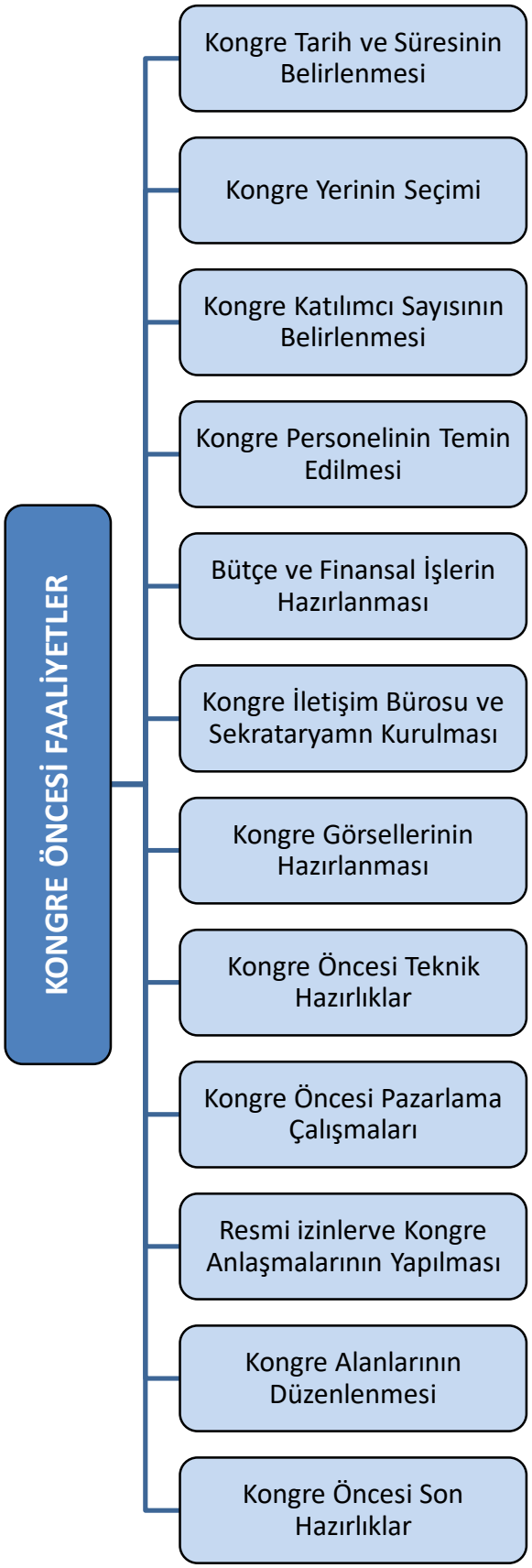
## İÇİNDEKİLER


- Kongre Tarih ve Süresinin Belirlenmesi
- Bütçe ve Finansal İşlerin Hazırlanması
- Kongre Görsellerinin Hazırlanması
- Kongre Yerinin Seçimi
- Kongre Öncesi Teknik Hazırlıklar
- Kongre Öncesi Pazarlama Çalışmaları
- Resmî İzinler ve Kongre Anlaşmalarının Yapılması
- Kongre Alanlarının Düzenlenmesi
- Kongre Öncesi Son Hazırlıklar


## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Bir kongrenin nasıl planlandığını anlayabilecek,
  - Kongre yerinin, tarihi ve süresinin nasıl belirlendiğini kavrayabilecek,
  - Kongre görsellerin hazırlanması konusunda fikir sahibi olabilecek
  - Kongre öncesi hangi teknik hazırlıkların yapıldığını bilebilecek,
- Bir kongrenin nasıl pazarlanabileceği hakkında fikir sahibi olabilecek,
  - Kongre öncesi son kontrollerin neler olması gerektiği konusunda fikir sahibi olabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*


KONGRE ÖNCESİ FAALİYETLER
Kongre Tarih ve Süresinin Belirlenmesi
Kongre Yerinin Seçimi
Kongre Katılımcı Sayısının Belirlenmesi
Kongre Personelinin Temin Edilmesi
Bütçe ve Finansal İşlerin Hazırlanması
Kongre İletişim Bürosu ve Sekrataryamn Kurulması
Kongre Görsellerinin Hazırlanması
Kongre Öncesi Teknik Hazırlıklar
Kongre Öncesi Pazarlama Çalışmaları
Resmi izinlerve Kongre Anlaşmalarının Yapılması
Kongre Alanlarının Düzenlenmesi
Kongre Öncesi Son Hazırlıklar

# GİRİŞ

Kongre öncesinde kongreye hazırlık için yapılan çalışmalar, oldukça fazla ve karmaşık adımlardan oluşan bir süreçtir. Bu süreçte, konaklama tesisleri, toplantı salonları, yiyecek içecek işletmeleri, toplantı yeri, ulaştırma hizmetleri, kırtasiye işlemleri ve katılımcılara sunulacak çeşitli sosyal etkinlikler gibi birçok unsurun bir araya getirilmesi gerekmektedir.

*Kongre öncesi faaliyetler, kongreye katılacak olan katılımcıların evlerinden çıkmasıyla başlayan kongre süreci katılımcıların tekrar evlerine dönene kadar geçirdikleri tüm süreyi ve bu sürede gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsamaktadır* [1].

Bir kongrenin başarısında kongre öncesi faaliyetlerin eksiksiz ve düzenli şekilde yerine getirilmiş olması kritik öneme sahiptir.

Kongre planlamanın ilk adımında hangi faaliyetlerin nerede, nasıl, hangi zamanda ve kimler tarafından gerçekleştirileceği belirlenmelidir. Bu adımların özenle belirlenmesi kongre planlamanın en önemli adımıdır çünkü kongre faaliyetleri özenle ve ayrıntılı şekilde çalışmayı gerektiren faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, kongre planlaması kongre faaliyetini gerçekleştiren taraflara en yüksek faydayı sağlamak için en uygun yöntemlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, kongre ile ilgili olarak kongre katılımcıların kongre süresince faydalanacağı her türlü ürünün sağlanması ve kongreye ilişkin her türlü adımın belirlenmesi gerekmektedir [2]. Bu faaliyetler içerisinde kongre tarihi ve katılımcı sayısının belirlenmesi, kongrede görev alacak personelin temin edilmesi, bütçe ve finansal işlerin hazırlığı, iletişim bürolarının, kongre sekretaryasının, kongre yerinin belirlenmesi, pazarlama çalışmalarının yapılması ve kongre alanlarının hazırlanması yer almaktadır. Bu faaliyetlerin eksiksiz olarak tamamlanabilmesi için kongre düzenleyen kişi ya da kurumlar öncelikle detaylı bir planlama yapmaktadır. Bu ünitede kongrede öncesinde gerçekleştirilen faaliyetlere yer verilmiştir.

## Kongre Tarihi ve Süresinin Belirlenmesi

Kongre planlaması yapılırken üzerinde durulması gereken en önemli unsurlardan biri kongrenin hangi tarihler arasında yapılacağıdır. Bir kongrenin başarılı şekilde gerçekleştirilebilmesi hem katılımcıların hem de düzenleyicilerin kongreden maksimum fayda elde edebilmesi için kongre tarihinin ve süresinin doğru olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

Kongre tarih ve süresinin belirlenmesinde katılımcıların meslekleri gereği iş planlamalarına uygun olacak zamanların tercih edilmesi dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Örneğin akademisyenlerin katılımıyla gerçekleştirilecek bir kongrenin yaz aylarında yapılması katılımcıların yıllık izinde olması nedeniyle kongre katılımını azaltacaktır. Yine akademisyenler için yapılan bir kongrenin akademik dönem başı ya da sonunda planlanması katılımcıların iş yoğunluğu nedeniyle katılımlarını azaltacaktır. Diğer taraftan zaman zaman belirli meslek alanlarında çalışanlar kendi meslekleri için özel olan zamanlara kongre tarihlerini denk getirmeyi tercih edebilmektedir. Örneğin 14 Mart Tıp Bayramı'nı da içerecek şekilde tarihsel planlaması yapılan tıp kongreleri gibi.

Kongre tarihinin belirlenmesinde önemli olan unsurlardan biri de kongrenin düzenleneceği yerdir. Katılımcıların kongre boyunca rahatça vakit geçirebilmeleri için kongrenin yapılacağı bölgedeki mevsimsel özellikler dikkat edilen unsurlar içerisinde yer almaktadır. Kongre düzenlenen yerde katılımcıların mevsimsel olarak zorluk yaşamamasına dikkat edilmelidir. *Kongrelerin yapıldığı tarihlere ait istatistiksel bilgilere bakıldığında iki dönemin var olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar ilkbahar ve sonbahar aylarıdır*. Çünkü bu aylar mevsimsel olarak katılımcıların rahatlıkla kongreye katılabilecekleri dönemlerdir. Diğer taraftan bu aylarda konaklama tesisleri, hava yolu şirketleri ve seyahat acenteleri için ölü sezon olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu aylarda düzenlenen kongreler hem düzenleme kurulu ve katılımcılar için maliyetleri düşürmekte hem de turistik işletmelerin sezonu uzatabilmelerine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde kongre tarihleri belirlenirken hafta içi günlerin tercih edilmesi de maliyetleri düşürmektedir. Bu nedenle kongre süresinin ve hangi günleri kapsayacağının belirlenmesi gibi konular yönetim ve organizasyon maliyetleri ile doğrudan ilgilidir [3].

Örnek

- Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) tarafından dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre, tüm dünya toplantılar için en çok tercih edilen ay Eylül ayı olarak belirlenmiştir.

Kongre tarihleri belirlenirken dinî bayramlar, ulusal bayramlar, yılbaşı gibi özel günler de göz önünde bulundurulmalıdır [1]. Özel tarihlere denk gelen kongreler katılımcı sayısının azalmasına neden olacaktır. Kongre katılımcıları o bölgede veya şehirde düzenlenen sosyal ve kültürel faaliyetlerin yapıldığı dönemlerde kongre organizasyonlarının yapılması için istekte bulunabilirler [4].

Kongrelerin büyüklüğü ve katılımcıların farklı ülkelerden olması kongre süresinin daha uzun olmasına neden olmaktadır.

Kongre tarihleri kadar önemli olan konulardan biri de kongrenin süresidir. Kongreler genel olarak kısa bir zamanda eş zamanlı ve birbirini takip eden pek çok faaliyeti içeren organizasyonlardır. Kısa süreli kongrelerde düzenleyici kurum ya da kuruluş aynı anda daha fazla faaliyetle ilgilenmek durumunda kalmaktadır. Katılımcılar açısından ise katılımcılar aynı anda gerçekleştirilen faaliyetlerden sadece birine katılabileceğinden tercihte bulunmak zorunda kalacaktır. Kongre süresinin uzun tutulması ise düzenleyicilerin daha fazla sayıda faaliyetle ilgilenmesini gerektirecektir. Diğer taraftan sürenin uzun tutulması maliyetleri de arttıracaktır. Her iki durum da hem düzenleyici kurum ya da kuruluş hem de katılımcılar tarafından arzu edilen bir durum değildir.

Kongrenin süresi ile büyüklüğü arasında doğru orantı söz konusudur. Büyük kongreler küçüklerine göre daha uzun sürelidirler. Yani ulusal kongreler uluslararası kongrelere oranla daha kısa sürelidir denebilir. Çünkü ulusal

kongrelere katılmak uluslararası kongrelere katılmaktan daha kolaydır ve katılımcı sayısı daha azdır [5].

Kongre tarihi ve süresini belirleme üzerinde önemli olan etkenlerden biri de kongrenin düzenlendiği tarihlerde kongre konusu ile ilgili başka bir kongre olmamasıdır. Benzer konulu iki kongrenin aynı tarihlerde ya da yakın aralıklarla yapılması katılımcı sayısını azaltacaktır.

## Kongre Yerinin Seçimi

*Kongre yerinin seçiminde çok fazla sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak kongre nerede yapılacak olursa olsun kongrenin düzenleneceği yerin belirlenmesinde kongrenin konusu, katılımcıların hangi bölgelerden geleceği, sayıları ve özellikleri ile kongre bütçesinde dikkate alınarak kongrenin hangi ülkede ve hangi şehirde yapılacağına karar verilmelidir*.

Kongrelerin düzenlendiği ülke, şehir ve tesis özellikleri kongrelerin çekiciliğini arttıran unsurlardır.

Kongrenin yapılacağı şehre karar verirken üzerinde durulması gereken en önemli unsurlardan biri kongre şehrine katılımcıların kolay ulaşabilmeleri, başka bir ifadeyle kongreye katılacak olan katılımcıların çeşitli ulaşım araçlarını kullanarak kongrenin yapıldığı şehre kolaylıkla gelebilmeleri önem taşımaktadır. Diğer taraftan kongrenin yapılacağı şehre ilişkin muhtemel katılımcıların algıları da katılımcı sayısını etkilemektedir. Örneğin bir şehirle ilgili güvenlik algısının olumsuz olması kongre katılımcı sayısının az olmasına neden olacaktır.

Kongrenin yapılması planlanan şehirdeki sosyal ve kültürel faaliyetler, konaklama imkânları, güvenlik, teknolojik altyapı, ulaşım imkânları, alışveriş ve eğlence imkânları kongrenin yapılacağı ülke ve şehir seçiminde önemli olabilmektedir [4]. Diğer taraftan kongrenin düzenlendiği kent de konaklama merkezlerinin, restoranların kalitesi, ulaşımın kolay ve güvenilir bir biçimde sağlanabilmesi, şehrin otantik değerlerini koruyor oluşu, alışveriş-eğlence merkezlerinin varlığı ya da kalitesi toplantı kongre yeri seçiminde önemli rol oynamaktadır [3]. Kongre yerinin seçilmesinde belirleyici olan faktörlerden biri de kongrenin temasıdır. Kongre için o yıl belirlenen temaya uygun bir kentte kongrenin yapılması da doğru kabul edilen görüşlerden biridir.

Örnek

- 2018 yılında 19. düzenlenecek olan Ulusal Turizm Kongreleri'nde (UTK) her yıl belirlenen temaya uygun bir il kongre yeri olarak seçilmektedir. Sağlık Turizmi temalı 19. UTK Afyonda düzenlenecekken Kültür Turizmi temalı 18. UTK Mardin'de, Akademi Sektör Buluşması temalı 17. UTK Bodrum-Muğla'da gerçekleştirilmiştir.

Bazı kongrelerin düzenleneceği yerler ve bölgeler önceden belirlenmekte ya da her yıl aynı yerde gerçekleştirilmektedir. Bazı kongre düzenleyicileri ise değişik coğrafi bölgelerden gelen toplantı delegelerinin yol masraflarını azaltmak veya değişik coğrafi ve kültürel çekiciliğe sahip değişik bölgelerin cazibe faktörlerini

toplantı için çekim gücü olarak kullanmak amacıyla toplantı bölgelerini her yıl veya her toplantı döneminde değiştirmektedirler [6].

Zaman zaman kongre düzenleyicileri kongre yeri seçiminde kongre organizasyon işletmelerinden yararlanmaktadırlar. Profesyonel organizatörler daha önceki tecrübeleriyle ve katılımcılardan kongre sonrası aldıkları geri bildirimlerle, katılımcıların kongre ülkelerinden ve şehirlerinden memnun olup olmadıklarını, güçlük çekip çekmediklerini bilmektedirler. Kongre organizasyon işletmeleri, kongre için uygun olan yer alternatiflerini, bütün teknik ve yorumlarla birlikte kongre düzenleyecek olan kişi ya da kurumlara sunmaktadırlar. Organizatörler bu durumu ülke ve şehir hakkında raporlar hazırlayıp bağlı oldukları dernek veya birliğe bildirerek dernek ve birlik üyelerinin durumdan haberdar olmalarını sağlamaktadırlar [7].

Kongrenin yapılacağı şehir belirlendikten sonra kongrenin yapılacağı tesise karar vermek gerekmektedir. Eğer katılımcı sayısı fazla ve kongre büyük bir kongre ise bu durumda kongre merkezleri tercih edilebilir. Eğer katılımcı sayısı çok fazla değilse kongre otelleri kongrenin denetimi ve katılımcıların bir arada olabilmesi açısından daha faydalı olabilmektedir. Kongrenin gerçekleştirileceği tesis seçiminde bütçe de dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir.

## Kongre Katılımcı Sayısının Belirlenmesi

*Çok özel bir durum olmadığı sürece kongreye katılacak olan katılımcı sayısı ile ilgili bir sınırlama yapılmamaktadır.* Kongrelerin temel amacının bilginin paylaşımı ve herhangi bir konu ile ilgili ortak fikre varma ve bunu yayma çabası olduğu düşünüldüğünde katılımca sayısının sınırlandırılmamasının doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Nitekim kongre düzenleyicileri de olabildiğince kongreye katılan kişi sayısını arttırarak daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Böylece kongre amacına daha fazla ulaşabilmekte ve kongrenin başarısı artmaktadır.

Kongrelerde temel amaç bilgi paylaşımı olduğundan katılımcı sayısı ile ilgili genel olarak bir kısıtlama yapılmamaktadır.

Kongre katılımcı sayısının arttırılmasında etkili olan pek çok faktör söz konusudur. Bu faktörler şöyle sıralanabilir:

- Kongre duyurularının tüm hedef kitleye ulaşmış olması,
- Kongrenin katılımcılara sağlayacağı fayda,
- Kongre yerinin çekiciliği,
- Kongre tarihlerinin uygunluğu,
- Kongre merkezi ya da kongre otelinin katılımcılara sunduğu hizmetler,
- Katılımcıların katlanacağı maliyetin fazla olmaması,
- Kongredeki sosyal ve kültürel etkinliklerin çekiciliği,
- Davetli konuşmacılar,
- Sekretarya, web sayfaları gibi bilgilendirme faaliyetlerinin yeterliliği,
- Kongre teması ve sloganın çekiciliği

## Kongre Personelinin Temin Edilmesi

Bir kongrenin hem kongre öncesi hazırlıklarında hem de kongre esnasında ve sonrasındaki başarısında kongrede görev alan personel önem taşımaktadır. Kongre personeli, birbirinden farklı işlerin yapılmasında görevli olan çok çeşitli kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle personelle ilgili verilmesi gereken en önemli karar kongre için kaç personele ihtiyaç duyulacağı ve bunların özelliklerinin neler olacağıdır. *Personel sayısına karar verirken kongrenin amacı, katılımcı sayısı, kongre süresince gerçekleştirilecek faaliyetlerin sayısı ve çeşitliliği gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Katılımcı sayısı arttıkça kongrede görev alacak olan personel sayısı da artmaktadır.*

Kongrelerin büyüklüğüne göre kongrede görev alacak personel sayısı değişmekle birlikte genel olarak kongre süresince görev alacak personel şu şekilde sıralanabilir [8]:

- Hava yolları yer ve uçuş personeli (Yer hostesleri, pilotlar ve uçuş hostesleri)
- Havaalanı-otel-havaalanı arası transfer yapacak transfer elemanları ve şoförler
- Otel-kongre merkezi-otel arası transfer yapacak personel
- Otel ön büro elemanları
- Otel yiyecek-içecek servis elemanları
- Kat hizmetleri elemanları
- Yardımcı hizmet departmanları personeli (Teknik servis, çamaşırhane, park-bahçe vb. departman personeli)
- Kongre kayıt personeli
- Kongre sırasında simültane veya ardı sıra çeviri yapan tercümanlar
- Kongre merkezindeki ses, ışık sinevizyon telekonferans vs. hizmetleri sağlayan teknik personel
- Kongre merkezinde hizmet veren hostesler
- Kongre sekretaryası
- Profesyonel kongre organizatörü temsilcisi
- Bölgesel turlara katılacak rehberler

Kongrelerde gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitliliğine bağlı olarak kongre personeli bir kısmı ya da tamamı kongre organizasyon işletmelerinden temin edilebilir.

Kongre düzenleyicileri yukarıda belirtilen hizmetleri sunan kongre personelini kendileri belirleyebileceği gibi kongrede sunulan tüm hizmetleri ya da bir kısmını profesyonel kongre organizasyon işletmelerinden de alabilmektedir. Eğer kongrede sunulan hizmetlerin tamamı ya da bir kısmı organizasyon işletmeleri aracılığı ile gerçekleştirilecekse organizasyon işletmesi kongrede görevli olacak bir ekip oluşturmaktadır. Öncelikle kongreden sorumlu olan organizatör sorumlulukları altındaki işlerle ilgili listeler oluşturmakta, her iş için ayrı ayrı ekip içerisinden sorumlu olan kişi ya da kişiler belirlenmektedir. Bu kişiler genel olarak kongre organizasyonları konusunda uzman olmakla birlikte kongrenin yapıldığı konu hakkında uzman değildirler. Dolayısıyla günümüzde en sık karşılaşılan personel temini türü transfer, konaklama rezervasyonlarının alınması gibi destek hizmetlerde organizasyon işletmelerinden yararlanılması, kongre esnasındaki

diğer işler için gerekli olan personelin düzenleme kurulu tarafından kongrenin yapıldığı konuda çalışan kişilerden seçilmesi yönündedir.

Kongre personeli temin ederken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri her ayrı görev için deneyimli olan en az bir kişinin bulundurulmasıdır. Örneğin kongre kayıtlarını alan ya da konaklama ile ilgili rezervasyonlarla ilgilenen ekip içerisinde en az bir kişinin deneyimli olması gibi. Böylece deneyim sahibi kişi ekibin sorumluluğunu alarak herhangi bir karışıklık ya da aksaklığa hemen müdahale edebilir. Personel seçimi konusundaki önemli unsurlardan biri de kongre hizmet kalitesinin belirleyicisinin kongre personeli olmasıdır. Personelin katılımcılara karşı tavrı, nezaketi, sorun ve aksaklıkları ivedilikle çözmeleri gibi unsurlar kongrenin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir.

## Bütçe ve Finansal İşlerin Hazırlanması

*Bir kongre ile ilgili gelir ve gider kalemlerinin net olarak belirlenebilmesi ve gelirle giderin dengede tutulabilmesi yani bütçenin hatasız şekilde hazırlanabilmesi en zor unsurlardan biridir.* Bütçeleme işlemi, kongreyi düzenleyecek kişi ve kurumların kongre düzenlenme aşamasındaki her türlü gelir ve giderlerin takip edilmesi olarak ifade edilmektedir. Gelir getirecek kalemler ile giderlerin maliyetleri belirlenerek bütçeleme işlemleri yapılmaktadır. Kongre organizasyonlarında gider kalemlerinin fazla olması, maliyetlerin net olarak çıkarılmamasına sebep olabilir. Maliyetlerin net olarak çıkartılabilmesi için, maliyet kalemlerinin ayrıntılı olarak yazılmasında fayda vardır [4].

Kongre gelir ve giderleri arasında denge kurulması kongre düzenleme kurulunun görev ve sorumluluğundadır.

Kongre bütçesinin oluşturulmasında ilk iş kongre maliyetlerinin belirlenmesidir. Kongreler hem hazırlık aşamasında hem de kongre esnasında oldukça fazla maliyetlerle karşı karşıya kalınan organizasyonlardır. Daha sonra bütçeler hazırlanmaktadır. Finansal kontrol süreci ile sapmalar analiz edilerek gerekli düzenleyici önlemlerin zamanında alınması da planlamadan beklenen yararların sağlanması açısından önemlidir. Bu nedenle kongre turizminde bütçeleme ve kontrol bir süreçtir. Kongre bir organizasyondur ve genelde maliyetlerin hesaplanması ve sınıflandırılması diğer organizasyonlardan pek farklı değilse de hesaplanması ve sınıflandırılması içeriği itibariyle daha zordur. Kongre organizasyonunda maliyetleri başlıca hazırlık maliyeti ve faaliyet maliyeti olarak iki gruba ayrılmaktadır [9]:

*Hazırlık giderleri,* bir kongre organizasyonun uygulama aşamasına getirinceye kadar yapılan giderlerin toplamına hazırlık maliyeti denir. Projelendirme, ön finansman, araştırma ve geliştirme.

*Faaliyet giderleri ise*, bir kongre organizasyonu için en önemli maliyet unsurları bu grupta toplanır. Bu grupta düzenlenecek organizasyonun özelliklerine, yerine, zamanına, katılacak kişi sayısına ve buna benzer bir sürü ince ayrıntılara göre hesaplanması gereken ve dönemler itibariyle incelenmesi gereken birbiri üzerine geçmiş bir sürü maliyet unsuru vardır.

Bir kongre bütçesinde genellikle karşılaşılan giderler şöyledir [10]:

*Çalışanlara yönelik giderler:* Ödenen ücretler, sağlık ve sigorta türü ödemeler, seyahat vb. giderler, çalışanların eğitim ücretleri, çalışanlara yönelik reklam ve işe alma giderleri.

*Yönetim giderleri:* Ofis malzemesi, telefon ve posta giderleri ilgili sigorta masrafları.

*Tesisle ile ilgili giderler:* Tesise yönelik kiralama veya diğer giderleri, sergi alanı gibi ücretler.

*Malzeme giderleri:* Toplantı ve toplantı ekipmanı, gerekli teknoloji, (bilgisayar, video vb.), gerekli alet vb.

*Promosyon ve reklam giderleri:* Reklam ücretleri, satış geliştirmeye yönelik yapılan harcamalar.

Kongrelerde bütçeyi oluşturan diğer bir unsur da gelirlerdir. Gelirler genel olarak kongre katılımcılarından alınan kongre katılım ücretleri ve sponsorluklardan elde edilmektedir. Kongre katılım ücretlerinin yatırılması için banka hesabı açılmaktadır. Genel olarak ulusal kongreler için ulusal para birimi üzerinden açılan hesaplar uluslararası kongrelerde yabancı para biriminden açılmaktadır. Kongre düzenleme kurulu katılım bedellerini kendileri toplayabileceği bu hizmeti kongre organizasyon işletmelerinden de alabilmektedir. Kongrelere devlet ya da özel kuruluşlar destek vermek amacıyla para, araç gereç ya da hizmet desteği verebilmektedir. Bu sayede kongre düzenleyen kişi ya da kurum gelir sağlamaktadır.

## Kongre İletişim Bürosu ve Sekretaryasının Kurulması

Kongre iletişim bürosu ve sekretarya bir kongrenin ana kumanda birimidir.

*Kongre iletişim bürosu, kongre faaliyetlerinin bir yerde toplanması, organizasyonu, yürütülmesi, denetlenmesi ve değerlendirilmelerin yapılması amacıyla kurulan bir merkezdir* [4]. Nitekim kongre süresince gerçekleştirilecek faaliyetlerin tek bir merkezden yürütülmesi hem denetimi kolaylaştıran hem de olası aksaklıkların hemen giderilerek kongrenin başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayan en önemli unsurdur.

Kongre iletişim bürosunun sunacağı hizmetlerle sekretarya hizmetleri kongre düzenleme kurulunun görevlendirdiği kişiler tarafından yapılabileceği gibi bu hizmetler kongre organizasyon işletmelerinden de verilebilir. Ancak genel uygulama olarak özellikle katılımcı sayısının çok fazla olmadığı ulusal kongreler gibi kongrelerde irtibat bürosu ve sekretarya hizmetlerinin düzenleme kurulu ve onların görevlendirdiği kişiler tarafında yapıldığı görülmektedir. Ancak katılımcı sayısının fazla olduğu ve/veya uluslararası kongrelerde bu hizmeti kongre organizasyon işletmelerinden de tarafından alınabilmektedir.

İletişim bürosu ve sekretarya hizmetleri ister kongre organizasyon işletmeleriyle sürdürülsün ister kongre düzenleme kurulu tarafından oluşturulan ekibin sorumluluğunda olsun genellikle bir sorumlu kişi, bu kişiye bağlı olarak çalışan sekretarya görevlilerinden oluşmaktadır. Sekretaryada görev alacak kişi

sayısıyla ilgili genel kabul gören bir sınırlama bulunmamaktadır. Genel olarak kongrenin büyüklüğü sekretaryada görev alacak kişi sayısı üzerinde etkilidir. Özellikle büyük çaplı kongrelerde iletişim bürosu ve sekretaryada görev alan kişi sayısı yapılacak işlere göre belirlenip her bir görevliye farklı iş verilebilir. Örneğin, bir iletişim bürosu elemanı sadece transfer ve ulaşımla ilgili bilgi vermek üzere, bir diğeri konaklama ile ilgili soruları yanıtlamak üzere, başka bir görevli ise kongre bildirileri ile ilgili bilgi vermek üzere görevlendirilebilir.

Kongre iletişim bürosu ve sekretarya kongreye ilişkin her türlü bilgiye sahip olan birimlerdir.

Kongre düzenleyicileri kongreyi düzenleyecekleri bölgede bulunan şubelerini merkez olarak seçebilecekleri gibi başlangıçta kendi merkezlerinden işleri takip edip kongre tarihinin yaklaşmasıyla birlikte kongre bürosunu ve kongre sekretaryasını kongrenin yapılacağı merkeze taşıyabilirler. Böylelikle ilk başlarda birkaç kişiyle yürütülen faaliyetler, sonraları geçici olarak yardımcı personelle takviye edilerek yürütülebilir. Kongre irtibat bürosu ve sekretaryası aynı zamanda organizasyon komitesi ile profesyonel kongre organizatörü arasında her türlü haberleşmenin sağlandığı haberleşme merkezi konumundadır [9].

## Kongre Görsellerinin Hazırlanması

Kongrelerin planlanması kadar önemli olan konulardan biri de kongreyle ilgili yapılmış olan her türlü hazırlığın katılımcılara duyurulmasıdır. Burada kongre düzenleyicilerinin katılımcıların hem dikkatini çekecek hem de kongreyi en kısa ve öz şekilde anlatabilecek logo, slogan ve afişi hazırlaması, kongreyi duyurması ve aynı zamanda web sayfasını tasarlaması gerekmektedir.

*Logo Tasarımı:* Logo, kongrenin kimliğini yansıtan unsurların başında gelmektedir. Diğer bir ifadeyle logo, kongrenin vizyonunu yansıtan önemli bir unsurdur. Çünkü söz konusu kongre ve o kongreye ait her şey bu logo ile anımsanmaktadır. Diğer taraftan logo, bir kongreyi diğerlerinden ayırmada da kullanılan önemli unsurlardan biridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kongre logolarının aslında kongreye ait bir imza olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla kongre logosunda yer alan renklerin, kullanılan grafik, motif ya da şekillerin kongreye özgü olmasıdır.

Kongre logoları düzenlenirken üzerinde durulması gereken diğer önemli unsurlar kongrenin teması ve düzenlendiği bölge olmalıdır. Logo tasarlanırken kongrenin yapıldığı bölgeye özgü renklerle kongre temasını yansıtan şekil ya da grafikler birleştirilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken şey logonun kongre temasını tam olarak yansıtabilmesidir. Yani logoyu gören kişiler kongre hakkında az da olsa fikir sahibi olabilmelidir. Kongre logoları hazırlanırken logo hazırlama konusunda uzman olan kişilerden yardım alınması logonun amacına hizmet vermesi açısından önemlidir.

*Slogan:* Hem kongre katılımcı sayısını arttırmada hem de kongrenin amaç ve temasını olası katılımcılara duyurmada kullandıkları en etkili yöntemlerden biri slogandır. Slogan, kongrenin amacını anlatmak için kullanılan kelime, kelime grupları ya da cümlelerdir. Doğru bir kongre sloganı, kongrenin misyonu ve temasını ifade edecek ve kongreyi tanımlayacak nitelikte olmalıdır. Sloganlar aynı

zamanda kolay hatırlanabilecek ve tekrarlanabilecek şekilde kısa, net, çekici ve çarpıcı mesajlar olmalıdır.

Kongre görselleri kongrenin tanıtımının yapılması ve katılımcı sayısının arttırılmasında önemli işleve sahiptir.

*Afiş (Broşür) Tasarımı:* Kongrelerde büyük afiş tasarımları yapılabileceği gibi broşür tasarımları da yapılabilir. Bazen afişler daha küçük boyutlara getirilip afişte yer alan bilgilerden daha fazla bilgi içerecek şekilde hazırlanabilir. Kongrelerde bazen sadece afiş ya da sadece broşür kullanılabileceği gibi her ikisi bir arada da bastırılabilir. Kongrelerde ister broşür ister afiş isterse her ikisi birden hazırlansın temel amaç kongrenin duyurulması; arzu edilen mesajın kitlelere ulaştırılmasıdır. Afiş ya da broşürlerin öncelikli amacı dikkat çekmektedir. Bu nedenle hazırlanacak olan afişlerin iyi tasarlanmış ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Nitekim başarılı bir afiş ya da broşür, üzerinde yazan bilgileri okumak için insanları davet eder. Başarılı bir afiş ya da broşür okunaklı, anlaşılır ve ikna çekici olmalıdır. Afiş ve broşürlerde mutlaka kongrenin logosu, sloganı, teması, düzenleyen kişi ya da kurum, kongrenin zamanı, yapılacağı yer gibi detaylı bilgiler de yer almalıdır.

*Genel olarak değerlendirildiğinde kongre için broşür hazırlanması ve dağıtımı afiş hazırlanması ve dağıtımına göre çok daha maliyetlidir.* Çünkü broşür hazırlandığında bu broşürlerin tek tek kişilere ulaştırılması gerekecektir. Bu durumda hem basılan broşür sayısı hem de kişilere ulaştırma için gerekli olan maliyet artacağından kongre öncesi hazırlık masrafları artacaktır. Diğer taraftan broşür dağıtımı sadece gönderilen kişilerle sınırlı kalacağından olası katılımcılara ulaşmak mümkün olmayabilir. Ancak afişler kongre ile ilgili olan kurum ve kuruluşlara yollanıp buralarda asılmaları sağlandığında hem daha fazla kişiye bilgi verecek hem de daha az maliyetli olacaktır.

**Bireysel Etkinlik**

- Bulunduğunuz ilde kış turizmi ile ilgili bir kongre düzenleyeceğinizi varsayarak kongreye uygun logo, slogan ve afiş tasarımı yapınız.

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak kongrelerin tanıtımında kullanılan en yaygın araç web sayfalarıdır.

*Web Sitesinin Tasarımı:* Kongre organizasyonlarında potansiyel katılımcıların arzu ettikleri zamanda her türlü bilgiye ulaşabilmesi, kongre düzenleme kurulu ile kolaylıkla iletişime geçebilmesi ve kongre ile ilgili her türlü duyuruya kolaylıkla ulaşabilmeleri için kongre organizasyonlarına ait web sayfalarının hazırlanması gerekmektedir. *Web sayfaları aracılığı ile katılımcılara kayıt, konaklama, rezervasyon, bildiri gönderimi, bildiri değerlendirme sonuçlarının ilanı, kongre programı gibi her türlü bilgi katılımcılara sunulabilmektedir*.

Kongre web sayfaları düzenlenirken sitedeki her bir sekmeye kolay erişilmesi, sitenin karmaşık olmaması, kongreyi yansıtması, kongre oteli, katılım ücretinin yatırılacağı banka ya da organizasyon işletmesine link verilmesi gibi hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte eğer düzenlenen kongre

uluslararası ise web sayfasının yabancı dilde de erişiminin olmasına ve sayfanın sık sık güncellenmesine dikkat edilmelidir.

## Duyuru Tasarımı

Kongre ile ilgili görseller hazırlanıp afiş ve broşürler tasarlandıktan sonra kongrenin olası katılımcılara duyurulması gerekmektedir. Duyurular olası katılımcılara afiş (broşür) gönderilmesi ve katılımcıların e-posta adreslerine gönderilen bildirimlerle yapılmaktadır. Genel olarak olası katılımcılara iki ya da üç duyuru yapılmaktadır. Duyurularda, kongreyi düzenleyen kişi ya da kurum bilgileri, önemli tarihler, kongre teması, sekretarya bilgileri ile kongre web sayfasına ait bilgilere yer verilmektedir.

## Diğer Materyallerin Tasarımı

Kongrelerde kullanılan diğer materyaller çanta, kalem, afiş, davet yazıları, kartvizitler ve logolu kongre dokümanları gibi evraklar olarak sıralanabilir. Kongre sonrası katılımcıları verilecek olan katılım belgeleri, teşekkür mektupları, bildiri kitapları, yaka kartları ve hediyelik eşyalar da yine bu grup içinde yer almaktadır. Genel olarak bu materyallerin hazırlanmasında sponsorlardan yardım alınmakta, hazırlanan materyallerin kongreye uygun olmasına dikkat edilmektedir.

## Kongre Öncesi Teknik Hazırlıklar

Kongre salonları belirlendikten sonra salonların teknik altyapısının kongreye uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Genel olarak kongre merkezleri ve kongre otelleri yeterli teknik altyapıya sahiptirler. Ancak kongrelerde ayrıcalıklı konumu olan teknik hizmetler, kongre merkezi ya da otellerce sağlanmakla birlikte, özellikle büyük ve önemli organizasyonlarda, ses ve ekipmanları konusunda uzmanlaşmış profesyonel teknik hizmet işletmeler tarafından sunulabilmektedir.

Kongrelerde ihtiyaç duyulan teknik altyapı son derece karmaşık ve detaylıdır. Bu nedenle teknik hazırlıkların kongre başlamadan öncesi tamamlanması ve kontrol edilmesi kongre süresince oluşabilecek aksaklıkları giderecektir. Genel olarak kongrelerin toplantı salonlarında gerekli olan taşınabilir bilgisayarlara, ses düzenine, telsiz, yaka ve masa mikrofonlarına, görüntü düzenleme ve aktarma sistemlerine (projeksiyon, sahne arka perdesi), teknik masalara, ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan eğer kongre uluslararası bir kongre ise simultane çeviri için de hem çevirmen kabinine hem de katılımcılar için kulaklıklara ihtiyaç duyulabilmektedir. Genel uygulama, kongrenin sorunsuz olarak gerçekleştirilebilmesi için teknik hizmetlerle ilgilenen ayrı bir ekip oluşturulması ve her salon için ayrı bir teknik elemanın görevlendirilerek teknik hizmetlerin sorunsuz şeklide verilmesini sağlama yönündedir.

## Kongre Öncesi Pazarlama Çalışmaları

Her kongre organizasyonunda temel amaç, kongreyi olabildiğince fazla sayıda katılımcıya duyurmak ve katılımın yüksek sayıda olmasını sağlamaktır. Bu

amacı gerçekleştirmek için kongre organizasyonunu düzenleyen kişi ya da kurumlar kongrenin pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermektedir.

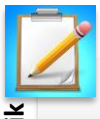
Kongre pazarlama faaliyetleri, kongreyi düzenleyen kişi ve kuruluşların kongreyi tanıtmak için afiş, davetiye, broşür ve televizyon gibi iletişim araçlarını kullanarak katılımcı sayısını artırmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek maksadıyla yapılan tüm faaliyetler olarak söylenebilir [4].

Kongre pazarlama faaliyetleri daha çok 'tutundurma' faaliyetleri üzerine odaklanmaktadır.

Kongre pazarlama faaliyetleri genel olarak hedef pazara yönelik faaliyetleri içermektedir. Burada hedef pazar olarak ifade edilen grup kongre ile ilgisi olabilecek kişilerdir. Örneğin bir turizm kongresi düzenlenecek ise burada hedef pazar turizm akademisyenleri ile turizm sektöründe çalışanlardır.

*Kongre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken kongrenin amacına, katılımcılara sağlayacağı faydalara bununla birlikte kongrenin içeriği ve maliyeti gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir.* Diğer taraftan pazarlama çalışmaları yapılırken kongrenin yapılacağı yer, konuşmacılar, ulaşım, kongrede yer alacak sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında da olası katılımcılar bilgilendirilmelidir.

Kongre organizasyonlarının tanıtım ve pazarlanmasında genel olarak hedef pazara gönderilen e-postalardan, afişlerden ve broşürlerden yararlanılmaktadır. Ancak özellikle uluslararası kongrelerde dış basın ilanları, gazete ve dergi ilanları, röportaj ve sponsorluk programları, yurt dışı tanıtım gezileri, kongre ve fuar katılımları, basın bültenleri, basın toplantıları, düzenlenmekte olan kongrelerde gelecek kongrelerin tanıtımı, üniversiteler aracılığıyla tanıtım, uluslararası çeşitli resmî/özel kurum ve kuruluşlar aracılığıyla tanıtım, tanıtıcı posterlerin basımı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlardır [9].



**Bireysel Etkinlik**

- Günümüz koşullarında ülkemizde düzenlenecek kongreler için pazarlama faaliyetlerini geliştirecek önerileri içeren bir kompozisyon yazınız.

Tanıtma faaliyetlerinde kullanılacak araçlar: Basın ilanları, sponsorun faaliyetleri, fuarlar, basın bültenleri ve toplantıları, üniversitelere yapılan duyurular, daha önce düzenlenen kongrelerde yapılan tanıtımlar, doğrudan katılımcılara yapılan tanıtımlar şeklinde sıralanabilir.

## Resmî İzinler ve Kongre Anlaşmalarının Yapılması

Kongre organizasyonunu düzenleyen kişi ya da kurumlar kongrenin yapıldığı yerlerdeki yerel yönetimlerden ve resmî kurumlardan ihtiyaç duyulan izinleri almalıdır. *Resmî izinler alınırken kongrenin tarihi, yeri, katılımcı sayısı, amacı ve süresi gibi hususlar belirtilmelidir. Gerekli izinlerin kongrenin düzenleneceği tarihe yetiştirebilmesi için, bürokratik süreyi de düşünerek müracaatlar önceden yapılmalıdır* [4].

Kongre düzenleyicileri eğer tüm hizmetleri tek bir kongre organizasyon işletmesinden alacaksa tek bir sözleşme yapmak yeterlidir [1]. Ancak kongre düzenleyicileri kongrede birlikte çalışacakları diğer bir ifade ile kongrede kendilerine hizmet sunacak olan işletmelerle ve aynı zamanda destekleyici kurum ve kuruluşlarla kongre öncesi ayrı ayrı sözleşme de yapabilmektedir. Bu sözleşmeler hizmet alınacak ve destek sağlayacak kurum ve kuruluşlarla yapılan sözleşmeler olarak iki grupta değerlendirilebilir.

Kongrelerin düzenlenmesi sürecinde çok fazla sayıda işletmeyle ortak çalışıldığından çeşitli izinler alınmakta ve anlaşmalar yapılmaktadır.

Destek sağlayacak kurum ve kuruluşlarla yapılan sözleşmeler kurumlarla ve derneklerle yapılan sözleşmelerdir. Eğer bir kongreye çeşitli kurumlar ve dernekler destek veriyorsa yapılan sözleşmeler edim-karşı edim esasına dayanmaktadır. Yani belirli kurallar dâhilinde çeşitli dernek ya da kurumlar parasal ve parasal olmayan (eşantiyonlar, turların finanse edilmesi, belirli özel yemeklerin ikramı gibi) unsurlarla kongreye destek olmaktadır. Karşılık olarak kongre katılımcılarına sponsor olan dernek ya da kurumun tanıtımı yapılmaktadır.

Hizmet alınacak kurum ve kuruluşlarla yapılacak olan sözleşmeler ise genel olarak kongrenin yapılacağı merkezle, kongre otel (otelleri), teknik hizmet sağlayıcılarla yapılan sözleşmeler olarak sınıflandırılabilir. Bu sözleşmelerde kongre düzenleyicileri hizmet alacakları işletmelerle alacakları hizmete karşılık ödeyecekleri bedel ve her iki tarafın da uyması gereken esasların yer aldığı sözleşmeler yapmaktadırlar.

Kongre düzenleyicilerin yaptıkları sözleşmelerde mutlaka kongrenin adı, tarihi, tarafların isim ve iletişim bilgileri ve iki tarafın da sözleşmeye ilişkin uyması gereken esasları açık ve net olarak belirtmelidir.

## Kongre Alanlarının Düzenlenmesi

Kongre organizasyonunda önemli unsurlardan biri kongrenin gerçekleşeceği alanların hazırlanmasıdır. Bu alanlar:

- Kongre sunumlarının yapılacağı alanlar,
- Katılımcıların konaklayacağı odalar,
- Fuaye alanları,
- Varsa kongre poster bildirilerin sergileneceği alanlar,
- Toplantı yerleri,
- Yeme-içme hizmetlerinin sunulacağı alanlar
- Kayıt alanları olarak gruplandırılabilir.

Bir kongre organizasyonunda katılımcıların kullandığı çok fazla sayıda ve farklı özellikte alan bulunmaktadır.

Kongre katılımcılarının konaklayacağı odalar katılımcıların tercihlerine göre önceden kongre iletişim bürosu ve sekretarya bilgisi dâhilinde hazırlanmış odalardır. Fuaye alanları ile yeme-içme hizmetlerinin sunulduğu alanlar ve bunlara ait düzenlemelerin nasıl yapıldığı kitabın 13. bölümünde anlatılmıştır.

Kongre katılımcılarının kongrenin yapılacağı yere geldikleri ilk anda kongre ile ilgili karşılarına çıkan ilk alan kayıt kabul deskleridir. Bu deskler, kongre katılımcılarının kongre kayıtlarını yapan, katılımcıları kongre hakkında bilgilendiren ve yönlendiren deskler ve buradaki görevlilerdir. Bu desklerde katılımcıların öncelikle kongre kayıtları yapılmakta, daha sonra kendileri adına hazırlanmış olan

yaka kartları, yemek fişleri, katılım belgeleri, varsa kongreye ilişkin kongre kitabı ve diğer sunulmak istenen hediyelerin yer aldığı kongre çantası sunulmaktadır. Bazı kongrelerde kongreden önce kongre çantasının içeriği hakkında kongre web sayfasında katılımcılara bilgi verilebilir.

*Kongrenin asıl gerçekleştirildiği alanlar, poster bildirilerin sunulacağı alanlar ile kongre bildirilerinin sunulduğu alanlardır.* Poster bildirilerin sunulduğu alanlarda büyük ayaklı panolarda daha önceden belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmış posterler üzerinde bildiriler sunulmaktadır. Burada dikkat edilecek nokta, tüm poster bildirilerin rahatlıkla sunulabileceği geniş bir alanda, katılımcıların rahatlıkla ulaşabileceği bir yerde poster bildirilerin sunulmasıdır.

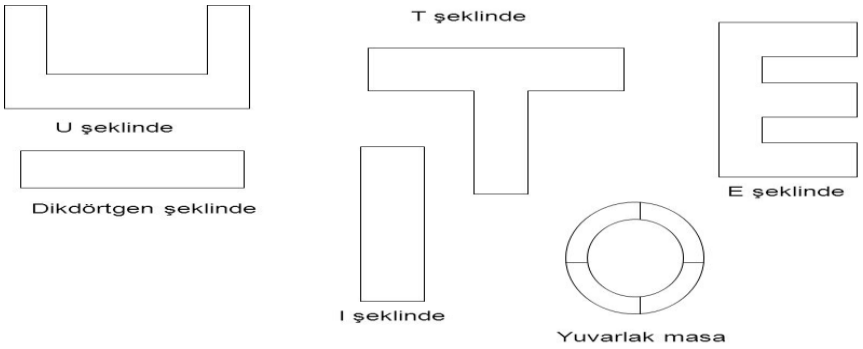
En önemli kongre alanlarından biri de kongre bildirilerinin sunulduğu salonlardır. Bu salonların düzenlenmesinde öncelikle katılımcıların sayısı ve ihtiyaçlarıyla kongre düzenleyen kişi ya da kurumun istek ve ihtiyaçlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Kongre salonlarının düzeni, fiziki şartlarının uygunluğu, rahatlığı gibi unsurlar kongrenin başarısı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Kongre salonları düzenlenirken hem dinleyicilerin konuşmacıları rahatça görmesi hem de girip çıkanların salonda konuşmalarını yapanları etkilemeyecek şekilde düzenlenmesi önemlidir. Diğer taraftan salonların akustiğinin iyi olması, ses geçirmemesi, tüm katılımcıların sahneyi görebilmesinin sağlanması gibi unsurlara dikkat edilmelidir. Kongre salonlarının düzenlenmesinde aşağıda belirtilen salon düzenleri kullanılmaktadır:

- *Tiyatro Düzeni:* Tiyatro düzeni alandan önemli derecede tasarruf sağlayan düzenlerden biridir. Dinleyicilerin oturacağı sandalyeler tıpkı tiyatroda olduğu arka arkaya dizilir, konuşmacılar için dinleyicilere dönük sahne bölümünde oturacak yerler hazırlanır. Özellikle açılış ya da kapanış oturumları gibi fazla sayıda katılımcının aynı oturumda bulunması durumunda kullanılan düzendir. Tiyatro düzeninde dinleyicilerin sahneyi daha rahat görebilmeleri için oval, yarı oval, v şeklinde sandalyelerin yerleşimi yapılabilir. Şekil 5.1'de Tiyatro Düzeni Salon Düzeni yer almaktadır.
- *Sınıf Düzeni:* Bu salon düzeninde tıpkı sınıf ortamında olduğu gibi 3-4 katılımcı için bir masa ayrılmakta ve katılımcılar masaların arkasında yer alan sandalyelerde oturmaktadır. Bu salon düzeninde kullanılan yöntemlerden biri de salonda dinleyicilerin oturabileceği kolçaklı sandalyeler kullanılmasıdır. Tiyatro düzeni ile kıyaslandığında da belirli bir alan sınıf düzeninde daha az katılıcı almaktadır (Şekil 5.1).

Kongre salonlarında yapılacak sunumlara uygun salon düzeni seçilmesi katılımcıların verimliliğini arttırmaktadır.

**Şekil 5.1:** Tiyatro ve Sınıf Düzeni Salon Düzenleri

- *Konferans Düzeni:* Bu yerleşim düzeni genellikle katılımcı sayısının az olduğu durumlarda, katılımcıların birbirlerini görebilecekleri şekilde planlanan salon düzenleridir. Bu yerleşim düzenleri U, T, I, iç kısma oturulmayan kare ve dikdörtgen ya da yuvarlak masa şeklinde planlanmaktadır [1].Bu tür salon düzenleri kongrelerde danışma kurulu ya da yürütme kurulu toplantılarının yapıldığı salonlar olarak düşünülebilir. Şekil 5.2'de konferans düzeni salon düzenlerine yer verilmiştir.




**Şekil 5.2:** Konferans Düzeni Salon Düzenlerine

Toplantı salonları düzenlenirken aşağıdaki kurallara dikkat edilmelidir [11]:

- Toplantı salonundaki oturma yerleri dikkatle seçilmeli ve seçilen sandalyeler uzun süreli oturmaya uygun olmalıdır.
- Bütün oturma noktaları görsel-işitsel sunumların tamamını görür durumda olmalıdır. Toplanabilen mobilyaların seçilmesi, toplantı salonlarının ziyafet ve kokteyl amaçlı kullanımını da sağlamalıdır.
- Bütün elektronik tercüme sistemleri, mikrofon sistemleri gibi sistemler masalara bağlı olmalıdır.
- Portatif ve değişebilen yükseklik sistemine sahip bir sahne bulunmalı, bu sahneye mutlaka tekerlekli sandalyeyle çıkılabilen rampalar konulmalıdır.
- Sahnenin taşıyabileceği yük net olarak hesaplanmalıdır.
- Salonların arasında tekerlekli sandalyeyle geçilecek genişlikte yol ve girişler olmalıdır.

Kongre salonlarının düzeni katılımcıların verimliliğini arttırmaktadır.

- Her toplantı salonunda projeksiyon, film, video, slayt gösterimi için merkezî bir kontrol odası bulunmalı, diğer odalarla görsel ve işitsel bağlantı kurulabilmelidir.
- Özellikle uluslararası toplantılarda yabancı konuşmalar için simultane tercüme sistemi ve kabinler bulunmalıdır.
- Bütün salonlar görsel sunumlar için karartılabilir olmalıdır.
- Salonlar arasında çok iyi ses izolasyonu olmalıdır.

## Kongre Öncesi Son Hazırlıklar

Kongre öncesi son hazırlıklar, artık uzun bir süre üzerinde çalışılmış olan kongre hazırlık sürecinin değerlendirildiği son aşamadır. *Bu aşamada, katılımcılar kongreye gelmeden önce onlar için yapılmış olan tüm hazırlıklar gözden geçirilmektedir.*

Kongre öncesi son hazırlıkların ilkini düzenleme kurulunun kendi aralarında yaptıkları toplantılar oluşturmaktadır. Bu toplantılarda kongre öncesinde gerçekleştirilmiş olan tüm faaliyetlerin kontrolleri yapılmaktadır. Genel olarak her işten sorumlu olan personelin bilgisi alınarak son eksikler giderilmeye çalışılmaktadır.

Yapılan son hazırlıklardan biri de kongre düzenleyicileri ile kongrenin yapılacağı otel ya da merkez arasında yapılan toplantılardır. Bu toplantılarda görüşülen konular şöyledir [1]:

- Check-in/Check-out işlemleri
- Toplantı salonu yerleşim düzeni
- VIP misafirlerin ağırlanışı
- Salonun hazırlanma ve toplanma zamanları
- Görsel-işitsel teçhizat ihtiyaçları
- Masa dekorasyonları
- Otelden sağlanacak personele ilişkin hususlar
- Dernek ya da birlik kuralları
- Yangın kuralları
- Son dakika değişiklikleri
- Boş zaman faaliyetlerinden tercih edilenler
- Gurubun yemek alışkanlıkları

Kongre öncesi son hazırlıklar planlama aşamasından başlayarak kongreye ilişkin gerçekleştirilen her türlü faaliyete ilişkin eksikliklerin giderildiği bir aşamadır.

Kongre öncesinde yapılan hazırlıklardan biri de kongre programının hazırlanmasıdır. Kongre programı ne kadar detaylı ve hatasız şekilde hazırlanırsa kongre de o kadar başarılı ve sorunsuz gerçekleştirilir. Kongre düzenleyen kişi ya da kuruluş sosyal ve kültürel programlarla birlikte bilimsel programları da birleştirilerek kongre programını hazırlamaktadır [7]. Kongre programı düzenlenirken ilgili konuların aynı oturumda yer alması, her oturumun konu ile ilgili bir uzmanın başkanlığında koordine edilmesi, oturum süreleri ve sayılarının paralel olması, oturumlar arasına çeşitli sosyal etkinlikler ve workshopların yerleştirilmesi dikkat edilen unsurlar içerisinde yer almaktadır.

Kongre öncesi yapılan hazırlıklardan biri de transfer hizmetlerinin düzenlenmesidir. Transfer hizmetleri, katılımcıların geldikleri havaalanı, gar, liman veya otobüs terminalinden alınarak konaklayacakları otel veya kongrenin düzenleneceği yere getirilmesi, kongre bitiminde de gidecekleri alanlara bırakılması işlemlerini kapsamaktadır. Kongreyi düzenleyen kişi veya kurumlar kongreye katılacak katılımcılara, geliş ve gidiş tarihlerine göre program hazırlayarak karşılamak ve dönüşlerinde de transfer hizmeti vermekle yükümlüdür [4]. Kongre düzenleyicileri transfer hizmetleri ile ilgili kendilerine gelen talepleri düzenleyerek transfer hizmetleri ile ilgili son hazırlıklarını yapmaktadırlar.

## Özet

- Kongre öncesinde kongreye hazırlık için yapılan çalışmalar, oldukça fazla ve karmaşık adımlardan oluşan bir süreçtir. Bu faaliyetler içerisinde kongre tarihi ve katılımcı sayısının belirlenmesi, kongrede görev alacak personelin temin edilmesi, bütçe ve finansal işlerin hazırlığı, iletişim bürolarının, kongre sekretaryasının, kongre yerinin belirlenmesi, pazarlama çalışmalarının yapılması ve kongre alanlarının hazırlanması yer almaktadır. Kongrelerin düzenlenmesi sürecinde en önemli konulardan biri kongrenin düzenleneceği tarih, kongrenin düzenleneceği yer ve kongrenin süresidir. Kongrenin olası katılımcılarının iş planlarına uyan, aynı zamanda mevsimsel ve dönemsel olarak katılımcıların rahat katılabilecekleri bir tarihin seçilmesi, kongrenin çok uzun ya da kısa süreli olmaması kongrenin katılımcı sayısının arzu edilen düzeyde olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan kongrenin yapılacağı bölgenin imajının olumlu, ulaşımının kolay ve çekici bir bölge olması da katılımcıların kongreye olan ilgisini arttırmaktadır. Dolayısıyla bir kongrenin başarısında belirlenen kongre tarihi, süresi ve kongre yeri öncelikli öneme sahiptir.
- Uygun tarihler arasında ve katılımcıların ilgi göstereceği bir bölgede planlanan kongrenin başarılı bir şekilde, arzu edilen katılımcı sayısı ile tamamlanabilmesi için kongrenin pazarlama çalışmalarının da etkin şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kongrelerin basın yayın kuruluşları ve üniversiteler gibi ilgili kurum ve kuruluşlara tanıtılması kongrenin daha geniş kitleler tarafından duyulmasını sağlamaktadır. Pazarlama çalışmaları yapılırken kongre düzenleyen kişi ya da kurumların kullanacakları en önemli araçlar kongre görselleridir. Kongrenin misyonunu tam olarak yansıtan bir slogan, kongrenin kimliğini yansıtan bir logo ve kongre ile ilgili her türlü bilginin sunulduğu afişler (broşür) kongrenin pazarlama çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Günümüz teknolojisinde, kongrelerin tanıtım ve pazarlamasında etkin olarak kullanılan araçlardan biri de kongre web sayfalarıdır. Kongre web sayfaları bir yandan kongre tanıtımının yapılmasını sağlarken diğer taraftan da katılımcıların her türlü sorusuna yanıt vermekte, ilgililerle iletişime geçilmesini sağlamaktadır.
- Kongre öncesi faaliyetlerden pazarlama çalışmalarının yapılmasını kongre ile ilgili resmî izinlerin alınması ve ilgili sözleşmelerin yapılması takip etmektedir. Kongrenin düzenlenebilmesi için belediyeler gibi yerel yönetimlerden izin alınması gerekebilmektedir. Diğer taraftan kongre düzenleyicileri hem kongrenin gerçekleştirilmesine destek olan dernek ve kuruluşlarla hem de kongrenin gerçekleştirilmesi sırasında hizmet sunacak olan işletmelerle anlaşma imzalamaktadır. Destekleyicilerle yapılan sözleşmelerin içeriğini belirli kurallar dâhilinde çeşitli dernek ya da kurumların parasal ve parasal olmayan unsurlarla kongreye destek olunması oluşturmaktadır. Karşılık olarak kongre katılımcılarına sponsor olan dernek ya da kurumun tanıtımı yapılmaktadır. Hizmet alınacak kurum ve kuruluşlarla yapılacak olan sözleşmeler ise genel olarak kongrenin yapılacağı merkezle, kongre oteliyle ve teknik hizmet sağlayıcılarıyla yapılan sözleşmelerdir.
- Kongre düzenleyicileri gerekli sözleşmeleri yaptıktan sonra kongrenin gerçekleştirileceği alanların kongrenin gereklerine uygun olarak düzenlenmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Genel olarak kongrelerde kullanılan alanlar kongre sunumlarının yapılacağı alanlar, katılımcıların konaklayacağı odalar, fuaye alanları, toplantı yerleri, yeme-içme hizmetlerinin sunulacağı alanlar ve kayıt alanları olarak gruplandırılmaktadır. Kongre düzenleyicileri kongrenin düzenleneceği yerdeki görevlilerle birlikte bu alanların düzenlenmesini sağlamaktadır.
- Kongre planlamasının son aşamasını yapılan tüm bu çalışmaların son olarak kontrol edilmesi oluşturmaktadır. Kongre başlamadan birkaç gün önce gerçekleştirilen tüm bu çalışmalarda eksiklik olup olmadığını kontrol etmek için kongre düzenleyicileri, hizmet alınan işletme sorumluları bir araya gelerek son kontrolleri yapmakta ve eksiklikleri tamamlamaktadırlar.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kongre planlama aşamalarından biri değildir?
   a) Kongre tarihinin belirlenmesi
   b) Kongre programının hazırlanması
   c) Bütçe ve finansal işlerin hazırlanması
   d) Duyuru tasarımı
   e) Kongre ödemelerinin tamamının yapılması

2. Aşağıdakilerden hangisi kongre katılımcı sayısını arttırmada etkili olan faktörlerden biridir?
   a) Kongre tanıtımlarının sıklıkla yapılması
   b) Kongre görsellerinin çekiciliği
   c) Kongrenin katılımcılara sağladığı fayda
   d) Kongre yerinin popüler olması
   e) Kongre sponsor sayısının fazla olması

3. Aşağıdakilerden hangisi bir kongre organizasyonun uygulama aşamasına gelinceye kadar yapılan giderlerin toplamını ifade etmektedir?
   a) Hazırlık giderleri
   b) Faaliyet giderler
   c) Yönetim giderleri
   d) Reklam/promosyon giderleri
   e) Malzeme giderleri

4. Aşağıdakilerden hangisi kongre logosunun işlevlerinden biridir?
   a) Katılımcıların özelliklerini yansıtır.
   b) Kongreyi düzenleyen kişi/kurumu yansıtır.
   c) Kongre sponsorlarını yansıtır.
   d) Kongrenin kimliğini yansıtır.
   e) Kongrenin çekiciliğini yansıtır.

**5.** Aşağıdakilerden hangisi kongre öncesi son hazırlıklar içinde yer almaz?
   a) Kongre programının hazırlanması
   b) Otelden sağlanacak personele ilişkin hususlar
   c) Transfer planlarının yapılması
   d) Toplantı salonlarının düzenlenmesi
   e) Kongre bütçesinin belirlenmesi

6. Bir kongre düzenlenirken personel sayısına karar vermede aşağıdakilerden hangisi etkilidir?
   a) Kongre yeri
   b) Kongrenin türü
   c) Faaliyet çeşitliliği
   d) Kongre bütçesi
   e) Kongre zamanı

7. Bir kongre organizasyonunda resmî izinler alınırken aşağıdaki bilgilerin hangisinin belirtilmesine gerek yoktur?
   a) Kongre personeli
   b) Kongre tarihi
   c) Kongre yeri
   d) Kongrenin amacı
   e) Kongrenin süresi

8. Kongre bütçesinin oluşturulmasında ilk iş aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Sponsorlukların belirlenmesi
   b) Giderlerin belirlenmesi
   c) Gelirlerin belirlenmesi
   d) Maliyetlerin belirlenmesi
   e) Hibelerin belirlenmesi

9. En uygun kongre düzenleme dönemi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Kış-sonbahar
   b) Yaz-kış
   c) Sonbahar-yaz
   d) İlkbahar-yaz
   e) İlkbahar-sonbahar

10. Bir kongrenin teması ve misyonunu ifade eden, kongreyi tanımlayan unsur aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Kongre sloganı
   b) Kongre teması
   c) Kongre afişi
   d) Kongre broşürleri
   e) Kongre web sayfası

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.c, 3.a, 4.d, 5.e, 6.c, 7.a, 8.d, 9.e 10.a

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Çakıcı, A. C. (2013). Toplantı yönetimi kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

[2] Aymankuy Y. (2006). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

[3] Yücel Ünlü, S. (2002). Türkiye'nin kongre ve toplantı turizminden aldığı pay artıyor. Türsab Dergisi. 22 Haziran 2018 tarihinde http://www.tursab.org, adresinden erişildi.

[4] Aksu, A., Yılmaz, G. & Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[5] Khalilov, T. (2009). Turistik ürün çeşitlendirilme stratejisi kapsamında kongre ve toplantı turizminin Azerbaycan'da gelişme potansiyeli, Bakü örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

[6] İçöz, O. (2003). Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

[7] Özer Ş. (2010). Kongre turizmi ve Kapadokya bölgesindeki otel işletmelerinin kongre hizmetleri yönetiminin incelenmesi: Kayseri ve Nevşehir ili örneği. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

[8] Aymankuy Y. (2010). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

[9] Çizel, B. (1999). Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

[10] Tavmergen, İ. P. ve Aksakal Günlü, E. (2004). Kongre ve toplantı yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[11] Türker, N. (1994). Konferans ve sergi malzemeleri nasıl planlanır? Turizm Dünyası ve Usta Aşçı Dergisi, 56, 14-22.

# KONGRE HİZMETLERİ YÖNETİMİ (KONGRE ESNASI FAALİYETLER VE KAPANIŞ İŞLEMLERİ)

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

İÇİNDEKİLER

- Transfer Kayıt ve Karşılama İşlemleri
- Açılış Toplantısı ve Protokol Düzeni
- Kongre Oturumları ve Oturum Araları
- Sosyal ve Kültürel Etkinlikler
- Kongre Değerlendirme Toplantısı, Kapanış Toplantısı ve Değerlendirme Raporu
- Katılım Belgeleri ve Diğer Kapanış İşlemleri

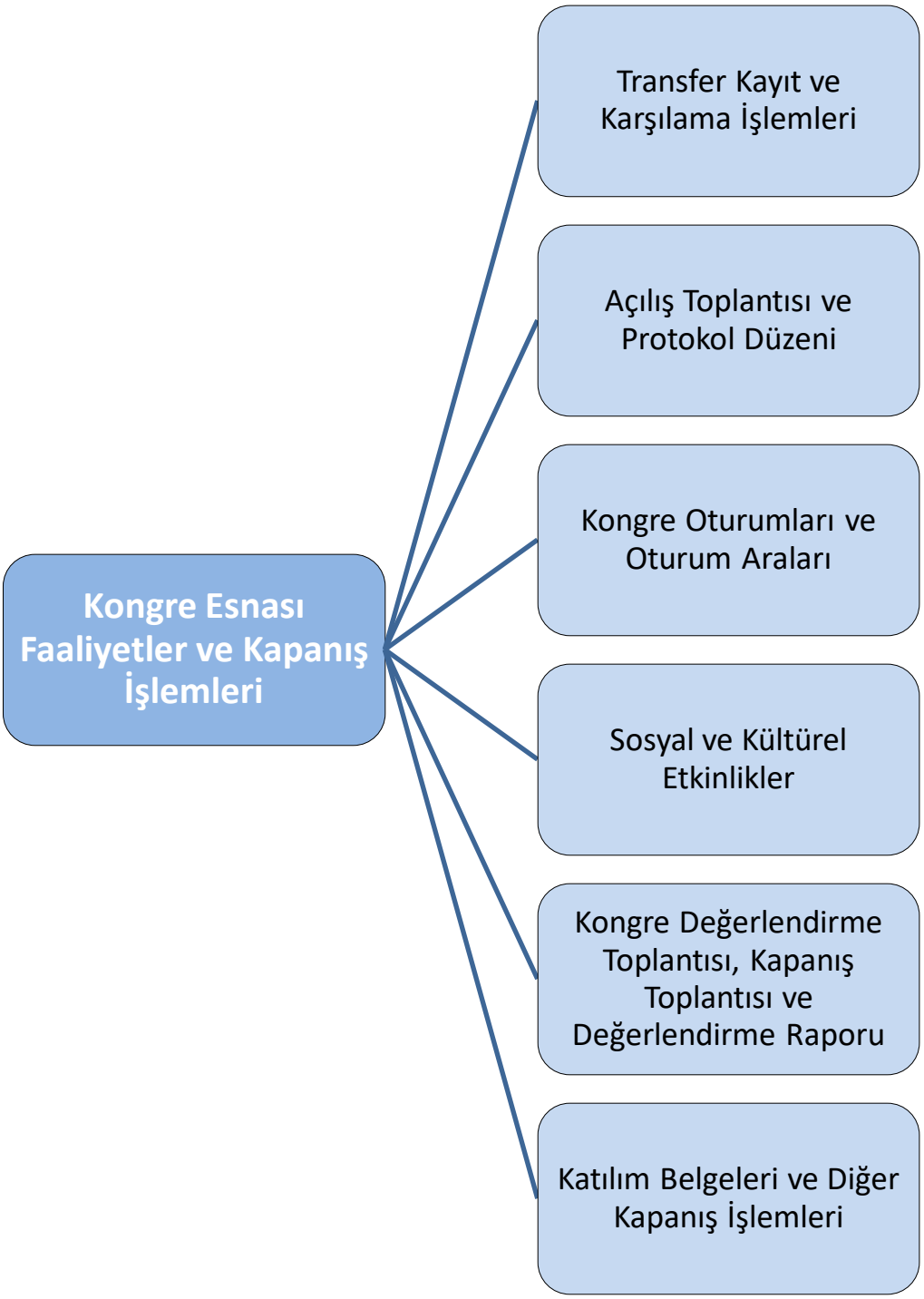
HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kongre kayıt ve karşılama işlemlerini öğrenebilecek,
  - Açılış toplantısı ve prtokol düzenini kavrayabilecek,
  - Kongre oturumları ve oturum arası faaliyetlerin düzenlenmesini öğrenebilecek,
  - Kongre esnasında gerçekleştirilecek sosyal ve kültürel etkinliklerin organizasyonu yapabilecek,
- Kongre kapanış işlemleri hakkında fikir sahibi olabileceksinsiniz.

Doç. Dr.
K. Ozan ÖZER

ÜNİTE
6

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Kongre Esnası Faaliyetler ve Kapanış İşlemleri
Transfer Kayıt ve Karşılama İşlemleri
Açılış Toplantısı ve Protokol Düzeni
Kongre Oturumları ve Oturum Araları
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler
Kongre Değerlendirme Toplantısı, Kapanış Toplantısı ve Değerlendirme Raporu
Katılım Belgeleri ve Diğer Kapanış İşlemleri

# GİRİŞ

Kongre öncesi planlamalar önceki bölümlerde açıklandığı şekilde tamamlandıktan sonra kongre esnasındaki faaliyetler ve kongre kapanış işlemlerine ilişkin süreçlere sıra gelmektedir. Bu bölümde kongre esnasındaki faaliyetler ve kongre kapanış işlemlerine ilişkin faaliyetler literatür taraması ve ikincil verilerin derlenmesinin yanı sıra bu konuda faaliyet gösteren firma uzmanlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen birincil veriler ışığında hazırlanmıştır.

Uzman görüşlerinden yola çıkılarak hazırlanan bu bölümde kongre esnasındaki ve kapanış sürecindeki faaliyetler; doğru planlama, doğru insan kaynağının seçimi ve her aşamasında planlanmış titizlik ve eş zamanlı kontrol gerektiren işlemler ve bu işlemlerin ne şekilde gerçekleştirileceğine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Kongre hizmetlerinin fiilen gerçekleştirildiği bu aşamalar kongre esnasındaki faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların birebir faaliyetlerin içerisinde olması ve hataların telafisi hususunda zaman kısıtlamasının varlığı nedeniyle eş zamanlı kontrol ve planlamaya birebir uyumun gerektiği bir süreçtir. Bu bölümde kongre katılımcılarının transferleri, kayıt ve karşılama işlemleri, açılış toplantısı ve protokol, kongre oturumları ve oturum araları, kongre süresince gerçekleştirilecek sosyal ve kültürel etkinlikler, kongre değerlendirme toplantısı ve kapanış toplantısı, kongre sonuç raporu, katılım belgeleri ve diğer kapanış işlemlerinin nasıl gerçekleştirildiği açıklanmaktadır.

## Kongre Transferleri - Kayıt ve Karşılama İşlemleri

Özer'e göre bir kongrenin başarısında katılımcıların kongreye iyi bir başlangıç yapması önem arz etmektedir, katılımcıların karşılanması, transferlerin gerçekleştirilmesine ilişkin hizmetlerin varlığı ve bununla birlikte sosyal etkinliklerin niteliği ve niceliği kongrenin başarısında etkili unsurlardır [1].

Kongre katılımcılarının kongre yerine iştirak etme şekilleri birtakım kriterlere göre farklılıklar arz etmektedir. Bu kriterler şu başlıklar altında sıralanmaktadır;

- Katılımcının hareket noktası
- Katılımcının hareket noktasından kongrenin düzenlendiği destinasyona ulaşım imkânı sağlayan taşıma sistemlerinin nitelik ve nicelikleri
- Kongrenin tarihi ve süresi
- Kongrenin gerçekleştirildiği merkezde konaklama imkânının varlığı, kapasitesi, niteliği ve maliyetleri
- Kongrenin gerçekleştiği destinasyondaki alternatif konaklama hizmetlerinin varlığı, niteliği ve maliyetleri
- Kongre merkezinin ulaştırma sistemleri ve şehir merkezine uzaklığı
- Kongre programında sosyal ve kültürel bir etkinliğin varlığı, zamanı ve süresi
- Kongrenin transfer ve karşılama hizmetlerinin niteliği ve niceliği

- Açılış toplantısının içeriği ve davetli konuşmacıların sunum konuları

Çizel'e göre kongrelerde transfer hizmeti üç çeşittir, bunlar; kongre merkezine gelen katılımcılara yönelik transfer hizmetleri, kongre esnasında kongre merkezi ve şehir merkezi arasındaki ulaşım hizmetleri ve kongre bitimindeki dönüş transfer hizmetleridir [2].

Kongre katılımcıları kongrenin düzenlendiği destinasyona, kongre tarihinden bir gün önce veya kongre başlangıç tarihinde gelmeyi tercih edebildikleri gibi yalnızca sunum yapacakları gün veya ilgilendikleri oturumların tarihinde gelmeyi de tercih edebilmektedir.

Katılımcılar kongre konseptine bağlı olarak aktif katılımcı (sunum yaparak) veya pasif katılımcı (dinleyici) olarak iki başlıkta tanımlanabilmektedir.

Kongre organizasyonlarında, kongre öncesinde katılımcıların genel profillerine ilişkin detaylı bilgiler, kongreye katılım tarihleri ve katılımcı türü (aktif/pasif), konaklama şekli ve yeri, katılımcıların hangi destinasyondan ve kurumdan geldiği, varsa engellilik durumu vb. temel bilgiler katılımcı bilgi formu aracılığıyla elde edilerek kongre datası oluşturulmaktadır. Kongre faaliyet sürecindeki ve kapanış sürecindeki tüm faaliyetler temelde bu katılımcı datası ve kongre programı dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir.

Katılımcı datası tasnif edilerek katılımcıların kongre destinasyonuna ulaşım tarihine uygun olarak ulaşım sistemlerinin ilgili şehirlerdeki ulaşım noktalarından (havaalanları, demir yolu istasyonları ve otobüs terminalleri) kongrenin anlaşmalı konaklama hizmet noktalarına ve kongre merkezine transfer hizmeti sunulur. Bununla birlikte kongrenin anlaşmalı olduğu konaklama hizmet noktaları ve kongre merkezi arasında da transfer hizmeti verilmelidir. Bu noktada transfer hizmetlerinden sorumlu bir iç organizasyon yapısının oluşturulması gerekmektedir.

Örnek

- İstanbul'da kongre merkezi olan bir otel işletmesinde düzenlenmiş olan bir kongrede transfer noktaları gidiş ve dönüş hizmeti olmak üzere şu şekildedir;
- Havaalanları - Kongre Oteli - Havaalanları
- Merkez Otogarlar - Kongre Oteli - Merkez Otogarlar
- Merkez Demir yolu İstasyonları - Kongre Oteli - Merkez Demir yolu İstasyonları
- Şehir Merkezi - Kongre Merkezi - Şehir Merkezi

Transferleri gerçekleştirilen tüm katılımcıların ulaşım durumu kongre düzenleme kuruluna eş zamanlı olarak bildirilmeli ve kayıt altına alınmalıdır. Planlanan transferlerde aksama olup olmamasına bağlı olarak beklendiği hâlde gerçekleşmemiş transferlere ilişkin bilgilerden çıkılarak ilgili katılımcılarla iletişim kurulmalı ve transfer aksaklıklarının telafisine ilişkin çözüm üretilmelidir.

Transferlere ilişkin planlamada kongre kayıt süreci, kongre esnasındaki etkinliklere ilişkin başlangıç ve bitiş saatleri ve sosyal / kültürel etkinliklere ilişkin takvim dikkate alınmalıdır.

Katılımcıların transfer, anlaşmalı otellere giriş ve kongre kayıt masası işlemlerine ilişkin yaşanabilecek sorunlarda başvurabilecekleri bir iletişim birimi oluşturulmalı ve iletişim kanalları kongre öncesinde kongre web sitesinde ilan edilmelidir.

Kongre organizasyonları genellikle birden fazla güne yayılan etkinlikler olarak planlandığından dolayı organizasyon içerisinde sunulan konaklama imkânlarının niteliği ve alternatif konaklama imkânları kongre katılımını ve memnuniyeti etkileyen faktörler arasında ifade edilmektedir. Kongreler, otel işletmeleri tercih edilerek konaklama ve kongre faaliyetlerinin aynı yerde sunulması şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi yalnızca kongre faaliyetlerine ve oturumlarına imkân veren fakat konaklama hizmetinin ayrı işletmeler üzerinden sunulması şeklinde de gerçekleştirilebilir. Katılımcılar, kongre organizasyonunun sunduğu konaklama hizmetlerinden yararlanmak isteyecekleri gibi farklı konaklama seçeneklerini de tercih edebilmekte veya günübirlik katılım da gösterebilmektedir.

Kongrenin başlangıç tarihinden en az bir gün önce kongrenin düzenlendiği noktada kongre katılımcılarının kayıt işlemlerini gerçekleştirebilecekleri, bilgi alabilecekleri ve kongre programı ve varsa kongre malzemelerinin katılımcılara teslim edileceği bir kayıt masası kurulmalıdır. Kayıt masasında görev alacak kişilerin kongre temasına uygun ve mümkünse kurumsal kıyafetlere sahip, diksiyonu düzgün, kongrenin uluslararası katılımcılarının olması durumunda ilgili yabancı dillere hâkim ve insan ilişkilerinde başarılı profile sahip kişilerden oluşturulması önemlidir.

Kongre kayıt ve bilgilendirme masasında, giriş yapan katılımcılara verilecek olan yaka kartları, kongre programını içeren dokümanlarla birlikte varsa kongre malzemelerinin tasnif edilmiş olması, kayıt sürecinin hızlı ve eksiksiz bir şekilde tamamlanması için önem arz etmektedir.

Bununla birlikte kongre katılımcılarının kayıt masasında işlemlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde her işlem eş zamanlı olarak katılımcıların kongreye iştirak durumlarının takibi ve gerek duyulduğunda mevcut durumun kontrol edilebilmesi açısından kongre düzenleme kuruluna eş zamanlı olarak bildirilmelidir. Tüm katılımcıların transfer, anlaşmalı otellere giriş ve kongre kayıt masası işlemlerine ilişkin yaşanabilecek sorunlarda başvurabilecekleri bir iletişim birimi oluşturulmalı ve iletişim kanalları kongre öncesinde kongre web sitesinde ilan edilmelidir.

Kongre kayıt masasında katılımcıların konaklama hizmeti alma durumu, nerede konakladıkları, mümkünse oda numaraları ve kongreden ayrılış tarih ve saatleri gerek acil durumlarda kendilerine ulaşılabilmesi açısından gerekse kongre başlangıcında olduğu gibi kongreden ayrılışlarında transfer hizmet süreçlerinin doğru planlanabilmesi açısından önem arz etmektedir.

**Bireysel Etkinlik**

•Kongre organizasyonlarında transfer ve karşılama hizmetlerinin başarısı kongre katılımcılarının kongreye iyi bir başlangıç yapması açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede bir kongre organizasyonunda kayıt masası ve transfer süreçlerini yerinde gözlemleyerek süreci uygulama boyutunda inceleyebilirsiniz.

Kongre esnasında kayıt masasına ek olarak güvenlik ve sağlık destek hizmetlerine ilişkin ihtiyaçlara hızlı cevap verebilmek amacıyla gerekli tedbirler alınmalı ve bu konuda hizmet verecek ekiplerin iletişiminden sorumlu bir görevli kayıt masasında arka planda hazır bulunmalıdır.

Kongre katılımcıları arasında protokol kapsamında yer alan kişiler ve heyetler varsa protokol karşılama sürecinde görev alacak kişiler belirlenmeli ve katılımcıların giriş yapacakları tarih ve saatte karşılamak, giriş işlemlerini tamamlamak ve kongre süresince ihtiyaç duydukları her an hizmet verebilmek üzere ilgili kişi ve heyetlere eşlik etmelidir.

Kongre merkezine giriş noktası itibariyle açılış toplantısının yapılacağı salon, oturum salonları, mola alanları, yiyecek içecek hizmetlerinin verileceği alanlar ve kongre etkinliklerine konu olan tüm etkinlik alanları yönlendirme tabelaları kullanılarak ilgili noktalara katılımcıların rahatça ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

Kongre katılımcıları arasında protokol kapsamında yer alan kişiler ve heyetler varsa bu kapsamda protokol karşılama sürecinde görev alacak kişiler belirlenmeli ve katılımcıların giriş yapacakları tarih ve saatte karşılamak, giriş işlemlerini tamamlamak ve kongre süresince ihtiyaç duydukları her an hizmet verebilmek üzere ilgili kişi ve heyetlere eşlik etmelidir.

## Açılış Toplantısı ve Protokol Düzeni

Kongrelerde, kongre açılış toplantılarının, kongre katılımcılarının tamamının katılabileceği büyüklükte bir salonda gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Açılış toplantılarında kayıt masasında görev alan kişilerde olduğu gibi kongre temasına uygun ve mümkünse kurumsal kıyafetlere sahip, diksiyonu düzgün bir sunucunun ve salon içi destek hizmetlerinden sorumlu görevlilerin yer alması gerekmektedir. Kongrenin uluslararası katılımcılarının olması durumunda uluslararası alanda yaygın bir yabancı dilde de sunum yapabiliyor olması veya ilgili yabancı dilde sunum yapabilecek ikinci bir sunucunun yer alması gerekmektedir.

Kongre açılışlarında öncelikle protokol düzenine ve sırasına uygun hitap edilerek kongre hakkında katılımcılara bilgi verilmelidir. Açılış toplantısının başlangıcında katılımcılara açıklanacak kongre içeriğini yansıtan başlıklar temel olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Kongrenin amacı ve önemi
- Kongrenin teması ve içeriği
- Kongre programı
- Sosyal ve kültürel etkinliklerin içeriği

- Davetli konuşmacıların yer aldığı özel bir oturum varsa, konuşmacıların tanıtımı ve sunum başlıkları
- Açılış konuşmacılarının tanıtımı

Genel içerik sunucu tarafından detaylı bir şekilde açıklanarak sonrasında açılış konuşmacıları protokol sırasına uygun bir şekilde konuşmalarını yapmak üzere davet edilmelidir. Burada kongrenin uluslararası katılımcıları varsa konuşmaların sunucu tarafından yaygın kullanılan ikinci bir dilde de gerçekleştirilmesi veya ihtiyaç duyan katılımcılara sunulacak kulaklıklar vasıtasıyla eş zamanlı tercüme edilmesi önemlidir.

Kongre açılışlarında prokotol sıralamasında en birbirlerine denk konumlardaki konuşmacılar ad/soyad alfabetik sırasıyla, protokolde farklı sıralarda yer alan konuşmacılar ise protokol sırasında üst protokol sırasındaki konuşmacı alt protokol sırasındaki konuşmacıdan sonra konuşma yapacak şekilde davet edilmelidir.

Örnek

- Dekan, rektör ve cumhurbaşkanının konuşma yapacağı bir toplantıda konuşma sırası şu şekilde programlanmalıdır
- Konuşmacı: Dekan
- Konuşmacı: Rektör
- Konuşmacı: Cumhurbaşkanı

## Kongre Oturumları ve Oturum Araları

Kongrenin düzenlendiği yerde toplantı salonlarının kapasitelerine ilişkin envanter kongre düzenleme kurulunca temin edilmelidir. Bu envanterin kongre oturumlarının ve programa bağlı etkinliklerin planlanmasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Oturumların planlamasında kapasiteler, konuşmacılara tahsis edilecek alanlar, yiyecek içecek hizmet bölümlerinin durumları dikkate alınmalıdır çünkü planlamada kapasitesi yetersiz alanların kullanılması kongre organizasyonunda sorunlar çıkmasına yol açmaktadır [3].

Kongrelerde kullanılacak toplantı salonlarında oturum düzenine ilişkin planlama, toplantının başarı düzeyine etki etmektedir. Katılımcıların ve konuşmacıların görsel ve işitsel iletişiminin, ihtiyaç hâlinde salondan rahat bir şekilde ayrılıp yeniden salona dönebilmelerine ilişkin düzenlemelerin titizlikle yapıldığı organizasyonlar başarıyla gerçekleştirilebilmektedir [4].

Örnek

- Kongre salonları ,organizasyonunun özelliklerine göre oturma düzenlerine karar verilir. Tiyatro , sınıf ve konfrenas bu oturma düzenine örnektir. Ayrıca konferans düzeni içerisinde, U, E, T, diktörgen ve oval, yönetim kurulu, yuvarlak masa veya ziyafet (banket) düzeni de bulunmaktadır (5)

Kongre oturumlarının başlıkları ve içerikleri sunumların ana temalarına uygun bir şekilde tasnif edilmiş ve kongre programında detaylarıyla yer verilmiş olmalıdır. Her oturumda sunum türüne göre gerekli teknolojik altyapı oluşturulmuş olmalıdır. Her oturumda ilgili alanda uzman bir moderatör ve sunum yapacak kişiler bulunmalı ve dinleyicilerle karşılıklı bir düzen içerisinde oturum sağlanmalıdır. Kongre oturumlarında katılımcıların unvanları, isim ve soyadlarıyla birlikte hangi kurumdan katıldıklarına ilişkin sunum masasında tanıtım materyallerine yer verilmelidir.

Protokol kapsamında yer alan kişilerin katılım durumu dikkate alınarak sunum salonlarında katılımcıların oturum alanlarından ayrı özel bir alanda ses ve görsel sunumlara rahat erişim sağlayabilecekleri oturum alanları ayrılmalıdır. Bu alanlar kongre merkezlerinin niteliğine genellikle tiyatro oturum düzeninde en önde veya ayrılmış özel localar içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra basın mensuplarının katılım durumu dikkate alınarak oturumların gerçekleştirildiği salonlarda ses ve görüntü alabilmelerini kolaylaştıracak özel yerler ayrılmalıdır ve söz konusu basın mensuplarının röportaj yapabilmesi için katılımcıların geçiş yaptıkları alanlardan ve gürültüden mümkün olduğunca izole alanlar tahsis edilmelidir.

Kongre oturumlarında gerçekleştirilecek sunum türüne göre gerekli teknolojik altyapı ve ilgili altyapıda yaşanabilecek problemlere ilişkin teknik personel bulunmalıdır.

Oturumlarda sunumlara ilişkin süreler ve zaman planlamasıyla birlikte soru-cevap süreleri önceden belirlenmiş ve moderatörlere, sunum yapacak kişilere ve dinleyicilere ilan edilmelidir. Kongre genel programının aksamaması açısından kongre oturumlarında ve oturum aralarına uyulması önemlidir.

Kongrelerin her oturumunda, kongre oturumu süresince moderatör, sunum yapanlar ve dinleyiciler arasında iletişimin sağlanabilmesi amacıyla ve teknik destek verilebilmesi için görevliler hizmet vermelidir. Kongre organizasyonlarında oturum salonlarında olması gereken temek gereçler şu şekilde sıralanabilir;

- Ses sistemi
- Yaka ve el mikrofonları
- Projeksiyon sistemleri ve yansıtma donanımları
- Bilgisayar

Kongre programına uygun olarak oturum aralarında yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulması için gereken planlamanın ve insan kaynağı organizasyonunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kongre oturumları genellikle bir moderatörün yönetiminde dört veya beş sunumun yer alacağı şekilde, soru cevap sürecini de içerecek bir düzende yaklaşık 60 dakikalık sürelerde planlanmalıdır. Oturum araları on veya on beş dakikalık süreler içinde planlanmalı, kongre takvimi katılımcıların hazırlık yapmalarına imkân verecek şekilde, sabah kahvaltıları, öğle yemekleri ve akşam yemekleri için ayrılacak zamanlar dikkate alınarak planlanmalıdır.

## Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

Erdoğan'a göre kongre programları yalnızca toplantılardan ve sunumlardan oluşan etkinlikler değil bunların yanı sıra eğlence, gezi, alışveriş gibi sosyal ve kültürel faaliyetleri de içeren etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar kongrenin düzenlendiği bölgede gezme ve tanıma amacı da taşıyabilmektedirler, kongre organizasyonunun düzenlendiği destinasyonda etkili ve verimli olabilmesi, diğer turizm türleriyle uyum sağlamasıyla ilişkilidir [6].

Örnek

- Antalya'da düzenlenen üç günlük bir kongrede kongrenin üçüncü günü bir kültür turu ve ardından kongre gala yemeği düzenlenmiştir, farklı kurumlardan gelen katılımcıların değerlendirme toplantısında bu tür sosyal ve kültürel etkinliklerin farklı kurumlarda benzer alanda çalışma yapan kişilerin iletişiminin sağlanması ve ortak çalışmalar yapabilmesi için öncül adımlar niteliğinde olduğunu ve bu tür sosyokültürel etkinliklerin devam etmesi yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Kongre programında yer alan oturumlar ve sosyal etkinlikler tamamlandıktan sonra kongre faaliyetlerinin planlandığı şekilde gerçekleşme düzeyi, yaşanan sorunlar ve eksikliklerin değerlendirilmesi ve raporlanması gerekmektedir.

Kongreler katılımcıların yalnızca kongre temasına uygun sunum yaptığı ve dinleyicilerin bu oturumlara katıldığı organizasyonlar olmamalıdır. Aynı zamanda düzenlendikleri ülkenin veya şehrin sanatsal, tarihî ve kültürel değerlerine uygun, sosyal ve kültürel etkinliklerle zenginleştirildiği organizasyonlar hâline getirilerek sıkıcılıktan uzaklaştırılmalıdır. Kongreler katılımcıların birbirleriyle tanışmalarına, ortak konularda iletişim geliştirmelerine, birlikte çalışma yapabilmelerinin yolunu açabilme ve katılımcılara sosyo-kültürel tatmin sağlamaya ilişkin sosyal alan ve zaman tanıyan yapılar hâline getirilmelidir.

Bu etkinlikler; kültür gezileri, sanatsal gösteriler, kongre şehrine özgü değerleri içeren ve katılımcıların ilgisini çekebilecek sosyal ve kültürel organizasyonlardan oluşabilir. Bu etkinlikler sponsorluklar aracılığıyla gerçekleştirilebileceği gibi, katılım ücretlerine dâhil edilerek veya katılımcıların tercihleri sorularak birkaç seçenek çerçevesinde isteğe bağlı katılımın esas alındığı organizasyonlar olarak düzenlenebilmektedir. Sosyal ve kültürel etkinlikler konusunda dikkat edilmesi gereken bir husus; etkinliğin kongrenin bütünlüğünü bozmayacak bir içeriğe sahip olmasıdır. Bu tür etkinliklerin süre açısından çok uzun zamana yayılmaması ve içerik açısından tatmin edici olması önemlidir.

**Bireysel Etkinlik**

- Kongre organizasyonları bünyesinde gerçekleştirilen sosyal ve kültürel etkinliklerin süre ve içerik açısından değerlendirmelerini yapabilmeniz için ulusal ve uluslararası kongrelerin web sitelerinde yer alan etkinlik programlarını inceleyiniz.

## Kongre Değerlendirme Toplantısı, Kapanış Toplantısı ve Değerlendirme Raporu

Kongre programında belirlenen oturumlar ve sosyal etkinliklerin tamamlanmasının ardından genellikle kongre düzenleme kurulu ve kongrede görev alanlarla kongre danışma kurulunda yer alan kişilerin katıldığı kongre değerlendirme toplantısı düzenlenmektedir.

Bu toplantıda kongre programında yer alan planlanmış tüm faaliyetlerin önceden planlandığı şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği, tespit edilen hataların ve eksikliklerin niceliği ve niteliği tartışmaya açılarak rapor hâline getirilmektedir. Bununla birlikte değerlendirme toplantısında kongre sürekli düzenlenen bir yapıdaysa bir sonraki kongrenin nerede, hangi kurumlar ve kişiler tarafından ne zaman ne tür bir temayla düzenleneceğine karar verilmektedir.

Kongre değerlendirme toplantılarında kongrenin içeriğine bağlı olarak ele alınan başka bir konu ise kongrede sunumu gerçekleştirilen çalışmaların değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi hakkındadır. Akademik içerikli kongrelerde daha önce bilim kurullarınca değerlendirilmiş ve sunulmak üzere kabul edilmiş olan çalışmalar sunum performansları da dikkate alınarak jüri üyeleri tarafından değerlendirilmektedir. Özgünlük, katkı vb. niteliksel kriterler açısından değerlendirilen çalışmalarda ödüle layık görülen çalışmalar kapanış toplantısında ilan edilerek belgelendirmeyle kayıt altına alınmalıdır.

Kongre değerlendirme toplantısında gündeme alınan konular, sorunlar ve çözüm önerilerine ilişkin ortaya çıkan rapor tüm katılımcılara açık olarak düzenlenecek kapanış toplantısında öz eleştiri şeklinde sunulmalıdır. Buna ek olarak katılımcıların fikir ve değerlendirmeleri de göz önüne alınarak tüm paydaşlara ilan edilmek üzere değerlendirme raporunda yer verilmelidir.

**Bireysel Etkinlik**

- Kongre değerlendirme ve kapanış toplantıları mevcut kongreler açısından organizasyonun değerlendirilmesi ve gerek eksikliklerin gerekse hataların tespiti açısından önemlidir. Bu noktada raporlanan veriler gelecek kongrelerde niteliğin daha iyi bir seviyeye taşınması açısından önem arz eder. Bunun için düzenlenmiş kongrelerin değerlendirme toplantısı raporlarını ilgili kongrelerin web sitelerinden inceleyebilirsiniz

**Katılım Belgeleri ve Diğer Kapanış İşlemleri**

Kongre katılım belgeleri yalnızca fiili katılım gerçekleştirilen kişiler için düzenlenmelidir.

Kongrelerin tamamlanması sürecinde gerçekleştirilmesi gereken birtakım kapanış işlemleri bulunmaktadır. Kongre bitiminde gerçekleştirilmesi gereken temel işlemler aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.

- Katılım belgelerinin hazırlanması ve dağıtımı
- Faturalandırma işlemlerinin tamamlanması
- Kongre değerlendirme toplantısının gerçekleştirilmesi
- Kongre kapanış toplantısının gerçekleştirilmesi
- Katılımcıların dönüş transferlerinin gerçekleştirilmesi
- Sonuç raporunun hazırlanması ve ilan edilmesi
- Kongre kitabının hazırlanması

Katılımcılara kongreye iştirak ettiklerini belirten katılım belgeleri hazırlanarak teslim edilmelidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konulardan biri kongrede gerçekleştirilen sunumlarda çalışma sahiplerinin tamamına katılım belgesi düzenlenmesi değil yalnızca sunumu gerçekleştirenlere katılım belgesi verilmesidir.

Katılım belgeleri sunumu gerçekleştirilen çalışmaların sahibi olan kişilerin kimler olduğunu belirten belgeler değil, katılımcıların kimler olduğunu ifade eden belgelerdir. Birçok kurum kongre katılımlarına yönelik destek ve teşviklerinde katılım belgelerini ve ilgili faturaları dikkate alarak işlem yaptığından dolayı bu süreçlerde etik dışı başvuruların önüne geçilmesi açısından katılım belgelerinin yalnızca katılım gerçekleştiren kişilere verilmesi önemli bir detaydır.

Katılım belgelerinde şu bilgiler bulunmaktadır;

- Kongrenin adı ve logosu
- Kongreyi düzenleyen kurumların adları ve logoları
- Kongrenin düzenlendiği tarih aralığı
- Kongrenin düzenlendiği destinasyonun adı
- Katılımcının unvanı, adı ve soyadı
- Katılımcının sunum yaptığı çalışmanın başlığı
- Katılımın gerçekleştiğini beyan eden metin ve yetkilendirilmiş kişilerin onayı ve imzası

Kongre sonunda katılımcıların kongre programı çerçevesindeki finansal giderlerini detaylı bir şekilde açıklayan faturalandırma işlemi gerçekleştirilmelidir. Tüm katılımcıların kongre organizasyonuna ilişkin ödemelerinin hangi başlıklar altında olduğunun detaylı bir şekilde açıklandığı faturalandırma işlemi katılımcı adına hazırlanmalı ve katılımcıya imza karşılığı teslim edilmelidir.

Kongre değerlendirme toplantısı ve kongre kapanış toplantısında ortaya çıkan sonuç raporu ve sunumları içeren kongre kitabı katılımcılara teslim edilmeli veya gönderilmelidir.

## Özet


- Kongre esnasındaki faaliyetler ve kapanış işlemlerinin konu alındığı bu bölümde kongre süreci ve kongre kapanış işlemleri açıklanmaktadır. Kongre planlama döneminde belirlenmiş kongre programına bağlı olarak kongre esnasında gerçekleştirilen temel aksiyonlar şu başlıklar altında açıklanmaktadır:
- a) Transfer kayıt ve karşılama işlemleri
- b) Açılış toplantısı ve protokol düzeni
- c) Kongre oturumları ve oturum araları
- d) Sosyal ve kültürel etkinlikler
- e) Kongre değerlendirme toplantısı, kapanış toplantısı ve değerlendirme raporu
- f) Katılım belgeleri ve diğer kapanış işlemleri
- Kongrelere katılmak üzere gerekli başvurularını yapmış ve kongre düzenleme kurulunca katılım talebi onaylanan kişilerin bilgileri kongre katılımcı listesinde yer alır. İlgili listede katılımcıların kongreye katılım zamanları, katılım türü, katılım süreleri, konaklama şekli ve benzeri bilgiler bu envanterde yer alır.
- Kongre esnası faaliyetlerde ilk aşama katılımcıların transferlerinin gerçekleştirilmesi, karşılanması, kayıt altına alınması, kongre promosyonlarının ve materyallerinin takdimi ve kongre programı ve içeriği hakkında bilgilendirme işlemlerinden oluşur.
- Kongre açılış toplantısı için katılımcı sayısı ve konuşmacıların sunumları dikkate alınarak gerekli teknik alt yapının ve katılımcı sayısının tamamına hizmet verebilecek kapasitede bir salonun hazırlanması ve açılış oturumununun gerçekleştirilmesiyle birlikte kongre başlamış kabul edilir.
- Kongre kapsamında gerçekleştirilecek olan oturumlarda birbiri ile ilgili konuların birarada sunulabileceği şekilde gruplandırılması ve tasnifiyle birlikte sunum salonlarının, sunumların niteliğine göre teknik donanım açısından yeterli hale getirilmesi ve programa bağlı olarak oturumların gerçekleştirilmesi bir diğer önemli aşamadır.
- Kongre temasına bağlı hazırlanış sunumların gerçekleştirildiği söz konusu oturumların yanı sıra kongre programında sosyal ve kültürel etkinliklerin de organize edilerek katılımcılara sunulması kongre sürecinde yer alan başka bir faaliyettir.
- Kongre programında yer alan oturumlar, sosyal ve kültürel etkinlikler tamamlandıktan sonrabir diğer konu kongre sürecindeki faaliyetlerin planlandığı seviyede başarılı olup olmadığının, hataların ve eksiklerin belirleneceği, bu çerçevede çözüm önerilerinin ortaya koyulacağı kongre değerlendirme toplantısı gerçekleştirilir. Kongre değerlendirme toplantısında tartışılan ve kayıt altına alınan konular bir rapor hâline getirilerek bir özeleştiri niteliğinde kongre kapanış toplantısında sunulur. Kongre kapanış toplantısı tüm katılımcılara açıktır ve bu toplantı esnasında katılımcıların da görüş, öneri ve şikayetleri değerlendirmeye alınır.
- Kongre kapanış toplantısında (eğer kongre sürekli düzenlenen bir organizasyonsa) bir sonraki kongrenin kimler ya da hangi kurumlar tarafından, hangi tarihte, nerede ve hangi içerikle düzenleneceği ilan edilir.
- Kongre kapanış toplantısı raporu, kongre sunumlarını içeren kongre kitabı tüm katılımcılara dağıtılır ve kongre web sitesinden erişime açılır.
- Katılımcıların katılım durumlarının belgelendirilmesi ve faturalandırma işlemlerinin ardından katılımcıların dönüş transferleri gerçekleştilir.
- Kongre organizasyonu sonrasında kongre sürecinde ürün ve hizmet tedariği sağlayan tüm iç ve dış paydaşlarla mali kapanış işlemleri gerçekleştirilir.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kongre esnası faaliyetlerden biri değildir?
   a) Transfer işlemleri
   b) Kayıt işlemleri
   c) Sosyal ve kültürel etkinlikler
   d) Kongre oturumları
   e) Kongre tanıtımı

2. Aşağıdakilerden hangisinde kongrenin planlamaya uygun bir şekilde gerçekleşme durumuna ilişkin değerlendirmeler açıklanır?
   a) Transferler esnasında
   b) Sosyal ve kültürel etkinlikler esnasında
   c) Kongre sonuç raporunda
   d) Kongre değerlendirme toplantısında
   e) Kongre bilim kurulunda

3. Aşağıdakilerden hangisinde katılımcıların türleri sunum yapma durumuna göre doğru verilmiştir?
   a) Aktif / pasif katılımcılar
   b) Konaklamalı / konaklamasız katılımcılar
   c) Daimi / aralıklı katılımcılar
   d) Düzenleyici / dinleyici katılımcılar
   e) Açılış konuşmacıları / panelistler

4. Aşağıdakilerden hangisi sunum salonlarının içinde yer alması gereken öncelikli unsurlardandır?
   a) Transfer hizmeti
   b) Güvenlik görevlileri
   c) Yiyecek içecek hizmeti
   d) Gerekli teknolojik alt yapı
   e) Raportör

5. Kongre katılım belgesi kimlere verilir?
   a) En başarılı sunum ödülü alan katılımcılara
   b) Görevli çalışanlara
   c) Kongre transfer görevlilerine
   d) Kongrede sunulan çalışmalarda katkısı bulunan herkese
   e) Yalnızca kongreye fiilen katılım gerçekleştiren kişilere

6. Aşağıdakilerden hangisi kongre esnasında sosyal ve kültürel etkinliklere yer verilmesinin nedenlerindendir?
   a) Kongre değerlendirme toplantısının gerçekleştirilmesine zaman tanımak
   b) Bölgenin tanıtımının sağlanması
   c) Katılımcıların birbirleriyle tanışmalarına, ortak konularda iletişim geliştirmelerine ve sosyal ağlar oluşturmalarına imkân vermek
   d) Katılımcıların dinlenmesini sağlamak
   e) Yerel işletmelerin gelir elde etmesini sağlamak

7. Aşağıdakilerden kongre katılımcılarının kongre yerine iştirak etme şekillerinde farklılıklar olmasında etkilidir?
   a) Kongre merkezinin açılış ve kapanış saatleri
   b) Transfer elemanlarının yabancı dil bilgisi
   c) Yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi
   d) Katılımcıların ulaşım imkânları ve konaklama tercihi
   e) Kongre kayıt işlemlerinin niteliği

8. Aşağıdakilerden hangisinde kongre transfer hizmetlerinin üç çeşidi birlikte verilmiştir?
   a) VIP transfer hizmeti, standart transfer hizmeti, protokol transfer hizmeti
   b) Kongre merkezine gelen katılımcılara yönelik transfer hizmetleri, kongre esnasında kongre merkezi ve şehir merkezi arasındaki ulaşım hizmetleri ve kongre bitimindeki dönüş transfer hizmetleri
   c) Geliş transferi, karşılama transferi, gidiş transferi
   d) Havaalanı transfer hizmeti, demir yolu transfer hizmeti, kara yolu transfer hizmeti
   e) Karma transfer hizmeti, çoklu transfer hizmeti, tekil transfer hizmeti

9. Katılımcı bilgi formunda aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
   a) Gelir düzeyi
   b) Kurum bilgisi
   c) Ad, soyadı
   d) Konaklama tercihi
   e) Geliş destinasyonu

10. Kongrelerde oturumları yöneten kişilere ne ad verilir?
   a) Moderatör
   b) Organizatör
   c) Panelist
   d) Çevirmen
   e) Yönetmen

**Cevap Anahtarı**

1.e, 2.c, 3.a, 4.d, 5.e, 6.c, 7.d, 8.b, 9.a, 10.a

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Özer Ş. (2010). Kongre turizmi ve Kapadokya bölgesindeki otel işletmelerinin kongre hizmetleri yönetiminin incelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

[2] Çizel, B. (1999). Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

[3] Pırnar Tavmergen, İ. & Günlü Aksakal, E. (2004). Kongre ve Toplantı Yönetimi. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

[4] Aymankuy, Y. (2003). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

[5] Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle kongre ve fuar yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[6] Erdoğan, C. (2006), İzmir ili kongre turizmi arz potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

# KONGRE TURİZMİNDE ÖRGÜTLENMELER

İÇİNDEKİLER

- Pazarlama ve Turizm Pazarlaması
- Kongre Turizminde Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi
- Stratejik Kongre Pazarlama Planlaması Süreci
  - Durum Analizi
  - Kongre Pazarlama Amaçlarının Tespiti
  - Kongre Pazarlama Stratejinin ve Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi
  - Kongre Pazarlama Programlarının Uygulanması
  - Sonuçların Değerlendirilmesi ve Geri Bildirim

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kongre turizminde pazarlama yönetimi tanımlayabilecek,
  - Stratejik kongre pazarlama planlaması sürecini kavrayabilecek,
  - Kongre pazarlama stratejisi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Kongre turizmi açısından başarılı bir pazarlama yönetiminin kongre pazarlama planı ile stratejik olarak geliştirilmesi konularını anlayabileceksiniz.

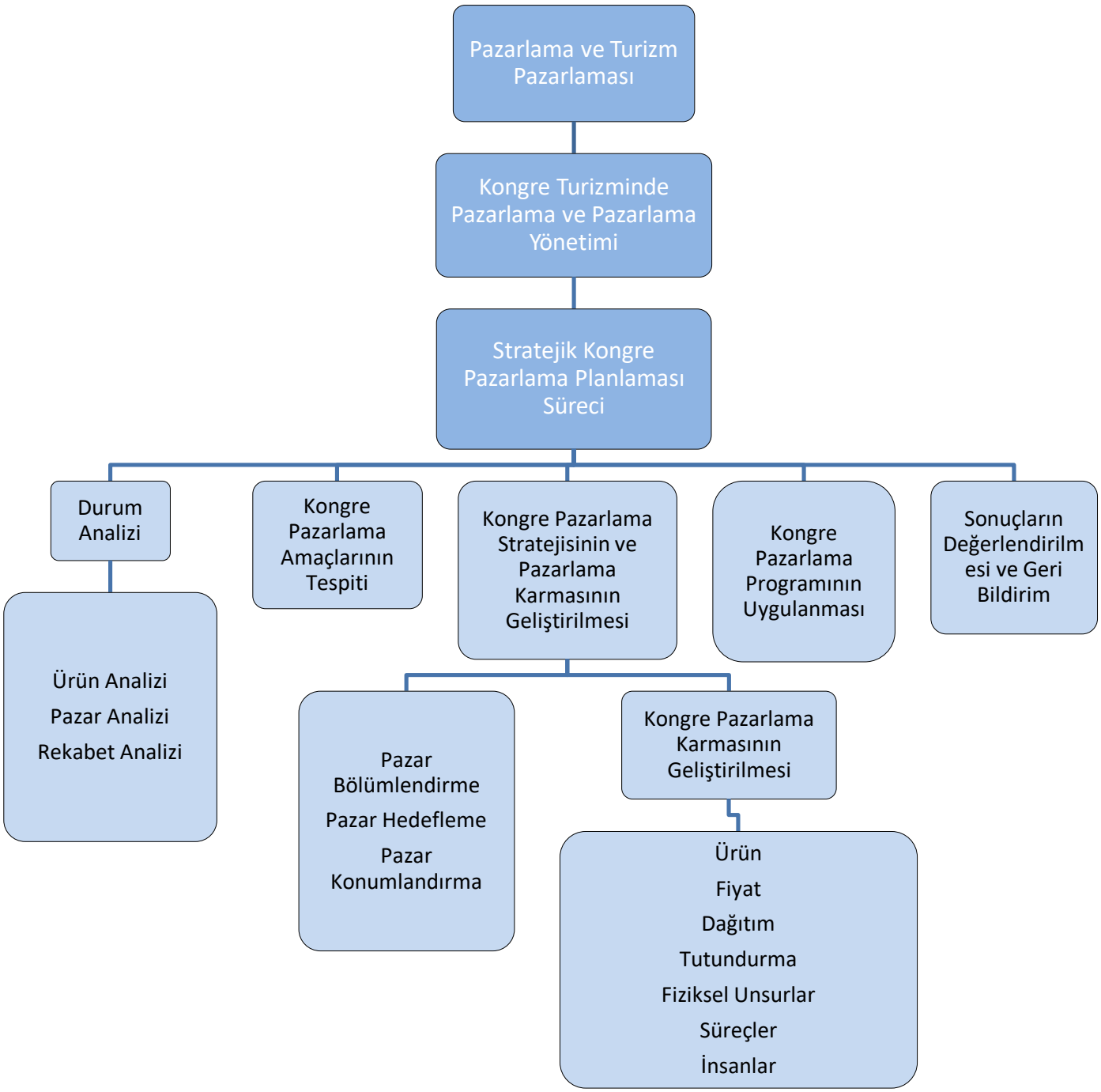
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr.
Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

ÜNİTE
7

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Pazarlama ve Turizm Pazarlaması
Kongre Turizminde Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi
Stratejik Kongre Pazarlama Planlaması Süreci
Durum Analizi
Ürün Analizi
Pazar Analizi
Rekabet Analizi
Kongre Pazarlama Amaçlarının Tespiti
Kongre Pazarlama Stratejisinin ve Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi
Pazar Bölümlendirme
Pazar Hedefleme
Pazar Konumlandırma
Kongre Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi
Ürün
Fiyat
Dağıtım
Tutundurma
Fiziksel Unsurlar
Süreçler
İnsanlar
Kongre Pazarlama Programının Uygulanması
Sonuçların Değerlendirilmesi ve Geri Bildirim

# GİRİŞ

Ulusal sınırların ortadan kalkması, rekabetin artması, teknolojideki ve ulaşımdaki gelişmeler kongre turizminde pazarlama yönetiminin farklı bir şekilde ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama kavramının içerisinde kaynaklardan daha etkin yararlanma, pazar payını ve kârlılığı arttırma, değişen koşullara uyum sağlama ve müşterileri tatmin etme gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Turizm pazarlaması ise turistlerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılamak için yapılan sistemli faaliyetlerin tümüdür. Bu sistemli faaliyetler turistin ürünü satın almadan önce yönlendirilmesinden başlayıp, satın alması ve sonrasını da kapsayan geniş bir faaliyeti içermektedir.

Kongre turizminde hedef pazar iyi seçilmeli, değer yaratma ve müşterilerle iletişimde rakipleri geçmek için gerçekçi bir stratejik kongre pazarlama planı oluşturmalıdır.

Kongre turizminde pazarlama faaliyetleri makro ve mikro açıdan ele alınabilir. Makro açıdan dünya kongre pazarı, ulusal ve bölgesel faaliyetleri kapsarken mikro açıdan kongre pazarlama faaliyetleri şehir ve işletme düzeyinde incelenmektedir. *Kongre turizmine yönelik çalışmalarda hedef pazar iyi seçilmeli ve seçilen bu hedef pazar için değer yaratma ve müşteriler ile iletişimde rakiplerin önüne geçmek için gerçekçi bir stratejik kongre pazarlama planı oluşturmalıdır.* Bu hedefe yönelik olarak durum analizi, kongre pazarlama amaçlarının tespiti, kongre pazarlama stratejilerinin ve karmasının geliştirilmesi, kongre pazarlama programlarının uygulanması ve sonuçların değerlendirilerek geri bildirim yapılması gereklidir. Başarılı bir stratejik kongre pazarlaması planı uzun vadede işletmelerin rakiplerinin önüne geçmesini ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu bölümde pazarlama ve turizm pazarlaması kavramları açıklanarak kongre turizminde pazarlama yönetimi ve stratejik kongre pazarlama planlaması süreci incelenmektedir.

Pazarlama "tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan tekliflerin oluşturulması, iletişimi, ulaştırılması ve mübadelesinde rol oynayan kurumlar, faaliyetler ve süreçlerdir"

# PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI

*Pazarlama, geniş anlamda insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik mübadele işlemidir*. Mübadele ise, ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla değerli bir şey alıp, karşılığında değerli bir şey vermektir [1] Pazarlama, fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri, bir değeri bulunan ürünü ve servisi ürettikleri, sundukları ve diğerleriyle serbestçe değiş tokuş yapabildikleri toplumsal bir işlemdir [2]. Amerikan Pazarlama Derneği *pazarlamayı "tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan tekliflerin oluşturulması, iletişimi, ulaştırılması ve mübadelesinde rol oynayan kurumlar, faaliyetler ve süreçlerdir."* şeklinde tanımlamaktadır [3].

Kotler'e göre pazarlamada örgütsel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmenin hedef seçtiği pazarlar için müşteri değeri oluşturulmasında, sunulmasında ve iletişiminde rakiplerinden daha etkili olmaktır [2]. Pazarlama kavramı ile ilgili yukarıda belirtilen tanımların dışında birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlarda pazarlama kavramı ile ilgili öne çıkan hususlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir [4]:

- Müşterileri tatmin etme,
- Pazarlama fırsatlarını tanımlama,
- Doğru müşterileri hedefleme,
- Mübadele ilişkilerini kolaylaştırma,
- Değişen bir çevrede lider olma,
- Rakiplerden önce davranmaya çalışma,
- Kaynaklardan daha etkin yararlanma,
- Pazar payını ve kârlılığı arttırma.

*Turizm pazarlamasının somut ürünlerin pazarlanması ile karşılaştırıldığında kendine özgü bazı özellikleri vardır.*

*Turizm pazarlaması; bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir biçimde yürütülmesidir* [5]. Diğer bir tanımla turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür [6]. *Turizm pazarlamasının somut ürünlerin pazarlanması ile karşılaştırıldığında kendine özgü bazı özellikleri vardır*. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir [7]:

- Turizm pazarlamasının konusunu ağırlıklı olarak hizmetler oluşturur.
- Turizm pazarlamasında dağıtım kanalları tersine işler. Bu durum turistlerin turizm ürünlerinin üretildiği mekânlara gelmelerini gerektirir.
- Turizm pazarlaması faaliyetleri hem makro düzeyde (turizm bölgesi yönetimi) hem de mikro düzeyde (turizm işletmeleri) yürütülür.
- Turizm pazarlamasında turizm talebi mevsimsel dalgalanmalar gösterir. Bu durum farklı pazarlama stratejilerini gerektirir.
- Turizm ürününün soyut olmasından dolayı stoklanması mümkün değildir.
- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir. Dolayısıyla turizm pazarlamasında müşteri tatmini çalışanların tatminine bağlıdır.
- Turizm pazarlamasında sunulan ürün birleşik bir üründür.
- Turizm pazarlaması turistin evden ayrılıp yeniden evine dönmesini içeren uzun bir deneyimi içerir.
- Turizm ürünlerinin kalite ve içerikleri günden güne, müşteriden müşteriye, işletmeden işletmeye, değişir ve farklı ürünleri ortaya çıkarabilir.

Özellikle kongre turizmi, turizmin mevsimsel dalgalanmalar gösterdiği dönemlerde turizm faaliyetlerinden daha fazla yararlanmak için uygulanan bir turizm türüdür.

## KONGRE TURİZMİNDE PAZARLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

Kongre turizmi pazarlamasında da turizm pazarlamasının kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır. *Özellikle kongre turizmi, turizmin mevsimsel dalgalanmalar gösterdiği dönemlerde turizm faaliyetlerinden daha fazla yararlanmak için uygulanan bir turizm türüdür.* Bununla birlikte kongre turizmi pazarı oldukça geniştir. Bu nedenle kongre turizminin kapsamında sadece kongrenin düzenlenmesi yer almamaktadır. Kongre için altyapının oluşturulması, seyahat işlemleri, konaklama işlemleri, yiyecek içecek işlemleri, alışveriş ve bos

zamanları değerlendirmeye yönelik aktiviteleri de içine almaktadır [8]. Dolayısıyla kongre turizminde pazarlama faaliyetleri çok yönlü bir bakış açısını gerektirmektedir. Kongre turizmi açısından pazarlama faaliyetleri makro ve mikro açıdan incelenebilir. Makro açıdan kongre pazarlama faaliyetleri olarak uluslararası, ulusal ve bölgesel; mikro açıdan ise şehir veya işletmeler düzeyinde ele alınabilir [9]:

Makro açıdan kongre pazarlama faaliyetleri, dünya kongre pazarındaki aktörler ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerinden oluşmaktadır.

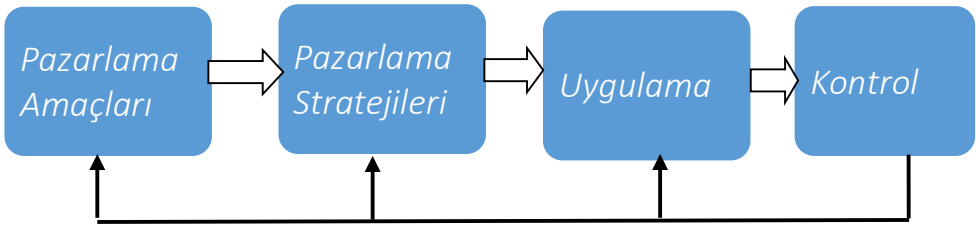
## Makro Açıdan Kongre Faaliyetlerinin Yürütülmesi

*Makro açıdan kongre pazarlama faaliyetleri, dünya kongre pazarındaki aktörler ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerinden oluşmaktadır. Ulusal ve bölgesel düzeyde genellikle kongre turizminde potansiyeli olan ülkelerin kendi sınırları içerisinde yürüttükleri faaliyetlerden oluşmaktadır.* Bugün için pazarlama anlayışının ulaştığı nokta, küreselleşme, ülkeler arası rekabetin şekil değiştirmesi ve artarak devam etmesi, kongre katılımcılarının dinamik olarak beklentilerindeki değişiklikler makro açıdan kongre pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesini gerektirmektedir.

## Mikro Açıdan Kongre Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Mikro açıdan kongre pazarlama faaliyetleri, şehir veya işletmeler düzeyinde yapılan faaliyetleri ifade etmektedir.

*Mikro açıdan kongre pazarlama faaliyetleri, şehir veya işletmeler düzeyinde yapılan faaliyetleri ifade etmektedir*. Bu kapsamda bir kongre otelinin veya bir kongre merkezinin hatta bir şehrin kongre turizmiyle ilgili yapması gereken faaliyetler ele alınabilir. Pazarlama stratejisinin oluşturulması (hedef pazar seçiminden, analiz için veri elde etmeye kadar olan aşamalar), potansiyel kongre katılımcılarının listelenmesi ve onlar için gerekli olacak tanıtımlar ve kullanılacak pazarlama kanallarının belirlenmesi mikro açıdan ön plana çıkan faaliyetlerdir.




**Şekil 7.1.** Pazarlama yönetim süreci

*Pazarlama yönetimi planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan bir süreç olup uygun hedef pazar seçimi ve seçilen pazarlara uygun pazarlama karması veya programları oluşturmak şeklinde tanımlanmaktadır.* Şekil 7.1'de pazarlama yönetim süreci yer almaktadır. Buna göre kongre turizmi açısından yöneticiler amaçları doğrultusunda hazırlanacak pazarlama stratejilerini belirleyerek uygulamaya koyar. Uygulama sonucunda elde edilen sonuçlar planlanan sonuçlarla karşılaştırılır. Eğer planlanan ve ortaya çıkan sonuçlar arasında bir fark varsa söz konusu farklılığın sebepleri araştırılarak gerekli düzenlemeler yapılır [10].

**Bireysel Etkinlik**

- Makro ve mikro açıdan kongre turizminin pazarlanması konusunda örnekler bulunuz.

## STRATEJİK KONGRE PAZARLAMA PLANLAMASI SÜRECİ

Günümüzde yaşanmakta olan hızlı değişim ve gelişim kongre turizmine yönelik hizmet veren işletmelerin stratejik kongre pazarlama planlamasını kaçınılmaz hâle getirmiştir. Özellikle de turizmde yoğunlaşan rekabet ve daha da bilinçli hâle gelen tüketici profili karşısında işletmeler, rekabet üstünlüğü kazanabilmek için uzun vadeli stratejik bir bakış açısına sahip olmak zorundadır. Dolayısıyla tüm işletmeler stratejik düşünmek ve stratejik pazarlama planları hazırlamak durumundadır. *Kongre turizminde "İşletme olarak neredeyiz?", "Nereye ulaşmak istiyoruz?", "Nasıl ulaşacağız?" gibi sorular kongre turizminde stratejik pazarlama planlaması sürecini yönlendiren temel sorulardır.* Stratejik kongre pazarlama planlaması bir kez yapılan bir faaliyet değil, sürekli devam eden bir süreçtir [10]. *Etkili bir pazarlama planlaması gerçekçilik, organizasyon ve koordinasyon, programlama, bütçeleme, esneklik, denetlenebilirlik, açıklık ve basitlik ve iş birliği gibi ölçütlere göre belirlenmelidir* [11].

Etkili bir pazarlama planlaması gerçekçilik, organizasyon ve koordinasyon, programlama, bütçeleme, esneklik, denetlenebilirlik, açıklık ve basitlik ve iş birliği gibi ölçütlere göre belirlenmelidir.

Kongre turizminde stratejik pazarlama planının formatı işletmeden işletmeye değişebilir. Hatta bazı otel yöneticileri farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama planı oluşturmayı tercih edebilir. Hazırlanacak pazarlama planının ne kadar ayrıntıya ineceği, otel üst yönetiminin isteğine bağlı olmakla birlikte otelin büyüklüğüne, pazarlama karmasına, planın uygulanması için gerekli olan diğer dokümanların ayrıntısına ve miktarına bağlıdır. Ancak hazırlanan plan, işin doğru şekilde yapılmasını sağlamalıdır [12]. Bir konferansın planlanması ve gerçekleştirilmesi çok emek ve zaman gerektirir. Son derece iyi organize edilmiş konferanslar bile yeterince ücretli katılımcı çekemeyebilir. Bu yüzden iyi hazırlanmış bir pazarlama planı son derece önemlidir ve bu plan tablo 7.1'deki tutundurma unsurlarını içermelidir [13].

**Tablo 7.1.** Başarılı Konferans Pazarlaması

| BAŞARILI KONFERANS PAZARLAMASI | |
|---|---|
| **Pazar Analizi** | Hedef kitleye ulaşmak için öncelikle hedef kitleyi tanımlamak gerekir. |
| **Beyin Fırtınası** | Konferansın değer yaratıcı olması için önceden katılmış olan ve potansiyel katılımcılarla yapılacak beyin fırtınası ile geniş ve yaratıcı bir bakış açısı sağlanabilir. |
| **Etkinliğin Markalaştırılması** | Konferans mutlaka katılınması gereken bir etkinlik olarak tanıtılmalıdır. Örneğin "X alanındaki en son gelişmeler bu konferansta" gibi konumlandırılabilir. |
| **Konferans Logosu** | Kurumun logosu ile sınırlı kalınmayıp iyi bir tasarımcı ile çalışılarak konferansa özgü bir logo kullanılabilir. |
| **Tutundurma Ögeleri** | Konferansın tanıtımı ve satışının geliştirilmesi için ticari ögeler sıkça kullanılmaktadır. Katılımcılara daha önceki konferanslarda yapılan kayıtlardan oluşan promosyonel DVD'ler verilebilir. |
| **Web Sitesi** | Tercihen güncellenebilir bir içerik yönetim sistemine sahip, düşük maliyetli bir web sitesi kurulabilir. |
| **Basılı Materyaller** | Basılı materyaller, pdf gibi bilgisayar ortamında görüntülenebilen formatlardan daha pahalıdır ancak hâlâ etkili bir unsurdur. |
| **Tutundurmada E- Posta Kullanımı** | E-posta iletişimi ucuz ancak etkisi diğer yöntemlerden daha az olan bir yöntemdir. Tercihen konferansın kendi web sitesinin alan adını taşıyan e-posta adresleri kullanılmalıdır. |
| **Diğer Etkinlikler Yoluyla Tutundurma** | İlgili alandaki diğer etkinlikler için stantlar açılabilir. Bu şekilde katılımcılarla iletişim kurulabilir. |
| **Sosyal Medya** | Facebook, youtube, twitter gibi sosyal medya araçları Y ve Z kuşakları için daha etkili olabilir. |
| **Reklam** | İlgili dergi ve yayınlara düşük maliyetli reklamlar verilebilir. |
| **Doğrudan Posta** | Yeni potansiyel katılımcılara doğrudan posta ya da e-posta yoluyla ulaşılabilir. |
| **Tele-pazarlama** | Telefon yoluyla pazarlama etkilidir ancak maliyetli olabilir ve fazlaca zaman gerektirebilir. |
| **Medya İlişkileri** | Finansal kaynaklar yeterli ise alanında tanınmış kişiler hem konferans sırasında hem de konferans sonrasında medya ilişkileri açısından kullanılabilir. |
| **Sponsorlar ve Ticaret Ortakları** | Sponsorlar ve ticaret ortakları kendi müşterileri ile de iletişime geçmeleri için yönlendirilebilir. Ancak tamamen onlara bağımlı olunmamalıdır. |
| **Zaman Çizelgesi** | Konferansın zaman çizelgesi genel olarak fırsatlar, basılı materyaller, bilimsel program ve konuşmacılar, kayıt, sponsorluk/ticaret ile ilgili son tarihleri içermelidir. |

Facebook, youtube, twitter gibi sosyal medya araçları Y ve Z kuşakları için daha etkili olabilir.

Stratejik pazarlama planlama süreci, işletmenin bütün pazarlama faaliyetlerini tutarlı bir hâle getirmeye yardımcı olmaktadır.

**Bireysel Etkinlik**

- Kongre turizmi açısından x, y ve z kuşaklarının farklı bakış açıları ne olabilir araştırınız.

*Stratejik pazarlama planlama süreci, işletmenin bütün pazarlama faaliyetlerini tutarlı bir hâle getirmeye yardımcı olmaktadır.* Aşamalar, işletmenin tüm pazarlama iletişimini koordine ettiği için, işletme yöneticilerine, daha özelde pazarlama yöneticilerine yol göstermektedir [14]. Stratejik pazarlama planlama süreci durum analizi, pazarlama amaçlarının tespiti, pazarlama stratejisinin ve programlarının geliştirilmesi, pazarlama programlarının uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi ve geri bildirim aşamalarından oluşmaktadır. Stratejik kongre pazarlama planlama süreci şekil 7.2'de verilmiştir [10].

**Stratejik Kongre Pazarlama Planlama Süreci**

- **1. Aşama: Durum Analizi**
- **2. Aşama : Kongre Pazarlama Amaçlarının Tespiti**
- **3. Aşama : Kongre Pazarlama Stratejisinin ve Karmasının Geliştirilmesi**
- **4. Aşama : Kongre Pazarlama Programlarının Uygulanması**
- **5. Aşama : Sonuçların Değerlendirilmesi ve Geri Bildirim**

**Şekil 7.2.** Stratejik Kongre Pazarlama Planlama Süreci

SWOT analizinde işletmenin dış çevresinin incelenmesi sonucunda fırsat ve tehditler, işletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ise üstünlükler ve zayıflıklar belirlenir.

## 1. Aşama: Durum Analizi

Durum analizi yapılmasının temel amacı "Şimdi neredeyiz?" ve "Ne durumdayız?" sorularının cevaplarının aranmasıdır. Durum analizi kongre turizmi açısından bir işletmenin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile önündeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesidir. İşletmenin kongre turizminde sektördeki rakiplerine oranla üstünlük (Strengths) ve zayıflıkları (Weaknesses) ile işletmenin içinde bulunduğu çevredeki fırsatlar (Opportunities) ve tehditleri (Threats) tanımlayan bir analiz sürecidir. *SWOT Analizi'nde işletmenin dış çevresindeki unsurların incelenmesi sonucunda işletme için fırsat ve tehditler, işletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ise işletmenin üstünlükleri ve zayıflıkları belirlenir.* Kongre turizmi açısından bakıldığında SWOT analizinde [15]:

- Fırsatlar, “kongre turizmi açısından dış çevrenin analizi sonucunda işletme için olumlu sonuçlar yaratabilecek unsurlar”dır.
- Tehditler, “fırsatların aksine ve işletmenin varlığını sürdürmesine engel olabilecek veya kongre turizminde rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilecek uzak veya yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan, işletme için arzu edilmeyen oluşumlar”dır.
- Üstünlükler, “işletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ortaya çıkartılan, kongre turizminde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabildiği varlık ve yeteneklerini” kapsamaktadır.
- Zayıflıklar, “işletmenin mevcut varlık ve yetenek kapasitelerinin kongre turizminde rakiplerine oranla güçsüz ve düşük olduğu durumları” belirtmektedir.

Kongre turizminde pazar analizi, kongre pazarının kimlerden oluştuğu, müşterilerin nerelerden geldikleri, ne zaman ve neden geldikleri, işletmeye nasıl ulaştıkları gibi konuları kapsamalıdır.

Örnek

•Türkiye'de kongre turizmi açısından SWOT analizi yapıldığında kongre merkezlerimizin sayısı, kapasitesi ve kalitesi üstünlüğümüz sayılabilirken kongre potansiyelimizi yeterince tanıtamamız zayıf yönümüz olarak görülebilir. Bulunduğumuz coğrafya ve konumumuz fırsat, kongre pazarındaki rakiplerimizin daha ön plana çıkmaları tehdit olarak değerlendirilebilir.

Stratejik kongre planlama sürecinin bu aşamasında SWOT analizinin yanında ayrıca ürün analizi, rekabet analizi ve pazar analizi de yapılmalıdır.

*Stratejik kongre planlama sürecinin bu aşamasında SWOT analizinin yanında ayrıca ürün analizi, rekabet analizi ve pazar analizi de yapılmalıdır.*

## ÜRÜN ANALİZİ

Kongre turizminde kongre pazarı için pazara sunulan ürünün ya da sağlanan faydanın ne olduğunu anlamaya yönelik ürün analizi yapılması gerekmektedir. Hoyle vd. tarafından otellerde kongre turizmi açısından göz önünde bulundurulması gereken ürün analizine yönelik bir kontrol listesi oluşturmuştur. Ürün analiz kontrol listesi örneği tablo 7.2’de verilmiştir [12].

**Tablo 7.2:** Otellerde Ürün Analiz Kontrol Listesi

| | |
|---|---|
| 1. Yer | Otel şehrin merkezinde mi, dış mahallelerinde midir? Kırsal alanda mı, nehir, göl ya da deniz kenarında mı?<br>Ortak bir toplantı yapabilme veya onların dolulukları takip etme bakımından diğer oteller, kongre ve konferans salonu gibi toplantı tesisleri otele yakın mı?<br>Toplantı katılımcılarını, özellikle serbest zamanlarında çevrede ne tür cazibe unsurları bulunmaktadır? |
| 2. Misafir Odaları | Mevcut oda sayısı ne kadardır? Herhangi bir zamanda toplantıya tahsis edilecek oda sayısı ne kadardır? Bu odalar ne zaman tahsis edilebilirler. Odaların türlerine göre dağılımı nedir? Özel türde odalar (VIP, Sigara içilmeyen) ya da katlar var mı? Odalarda özel mobilya ve teçhizat donanımı mevcut mu? Oda ücretleri daha önceden ilan edilmiş midir? Toplantılar ve gruplar için özel indirimler söz konusu mudur? |
| 3. Genel Tesisler ve Hizmetler | Otelde oda servisi, çamaşır temizleme servisi, güzellik salonu, berber, çiçekçi, hediyelik eşya satıcısı var mı? Eğlence, rekreasyon ve sağlık tesisleri var mı? İş adamlarına işleri ile ilgili hizmet veriliyor mu? |
| 4. Toplantı Salonları | Toplantı salonu sayısı kaçtır? Boyutları nelerdir? Çeşitli yerleşim düzenlerine göre kapasiteleri ne kadardır? Özel olarak düzenlenmiş toplantı salonu var mı? Ayrı bir sergi alanı var mı? Salonlarda kullanılacak araç gereçler yeterli midir? Projeksiyon mevcut mu? |
| 5. Otel dışı tesisler ve Hizmetler | İşletmenin dışındaki tesisler ve hizmetler toplantı organizatörü ve katılımcılara önerdiğiniz ürünlerin tamamlayıcı bir parçası mı? |
| 6. Ulaşım | Yeterli sayıda ve kalitede taşıma şirketi mevcut mu? Otel ile önemli şehirler arasındaki ulaşım sistemi incelendi mi? Hava yolu şirketleri, otobüs firmaları, araç kiralama firmaları incelendi mi? |

Tablo 7.2'de de görüldüğü gibi kongre ürün analizinde öncelikle kongrenin düzenleneceği yere yönelik birtakım sorular cevaplanır ve analizi yapılır. Daha sonrasında kongreye katılacak misafirlere tahsis edilecek odalar ve sunulacak genel otel hizmetlerine yönelik sorular cevaplanır ve bunlara yönelik analiz gerçekleştirilir. Ürün analizi kontrolünde bir sonraki aşamada kongre salonlarına yönelik sorular cevaplanır. Burada kongre salonlarının sayıları, kapasiteleri ve imkânlarına yönelik analiz gerçekleştirilir. Ürün analizi kontrolünde en son aşamalar da ise otel dışından alınacak hizmetler ile ulaşım hizmetine yönelik kontroller gerçekleştirilir.

Kongre turizminde ülkelerin ve mekânların dolayısıyla kongre ürününün kendiliğinden ön plana çıkması mümkün değildir.

*Kongre turizminde ülkelerin ve mekânların dolayısıyla kongre ürününün kendiliğinden ön plana çıkması mümkün değildir. Ülkelerin, şehirlerin, mekânların coğrafyası, ulaşımı, kültürel yapısı, tarihî zenginlikleri ve doğal faktörleri önemlidir.* Kongrelerin yapılacağı yerin, gelecek olan yönetici ve katılımcıların yeme içme, konaklama, eğlence ve kongrelerin yapılacağı önemli tesislere sahip olmaları gerekmektedir. Kongre mekânı olarak genelde donanımlı kongre merkezleri tercih edilmektedir. Bu özeliklerin yanı sıra ülkenin ve şehrin konumu, gümrük politikaları, mal ve hizmet fiyatları, kongre konusu ile ilgili mesleki gelişmişlik ile güvenlik önemli rol oynamaktadır [8]. Ürün analizi yapılırken bu hususlar da dikkate alınmalıdır.

## PAZAR ANALİZİ

*Kongre turizminde pazar analizi, kongre pazarının kimlerden oluştuğu, temel özelliklerinin neler olduğu, nerelerden geldikleri, ne zaman geldikleri, niçin bu bölgeyi ve işletmeyi seçtikleri, bölgeye ve işletmeye nasıl ulaştıkları gibi konuları kapsamalıdır.* Kısaca, kongre turizminde pazar analizi, aşağıda verilen kim, nerede, ne zaman, niçin ve nasıl sorularının cevaplarının bulunması anlamına gelmektedir [12].

Pazar analizinde dünya kongre turizm pazarını sürekli takip etmek, pazarın nabzını tutmak ve Ar – Ge faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir.

- Müşteriler kimlerdir? Kongre pazarları nasıl oluşmaktadır? Kongre pazarı diğer pazar bölümlerine (örneğin iş amaçlı müşteriler, paket tur pazarı, münferit tatil pazarı) kıyasla ne kadar iş ve gelir yaratabilmiştir?
- Pazarlarda yer alan müşterilerin ne gibi özellikleri vardır? Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, meslek gibi demografik, yaşam tarzı, kişilik, davranış ve tutumlar gibi psikolojik özellikleri içermektedir.
- Müşteriler nereden gelmektedirler? Müşterilerin nereden geldikleri, pazar bölümlendirmesinde coğrafi değişkenler olarak dikkate alınmaktadır. Bunlar içinde gelinen bölge, ülke, şehir vb. sayılabilir. Bu özelikler kongre pazarının bölümleri için tek tek değerlendirilmelidir.
- Müşteriler ne zaman gelmektedirler? Bu sorunun cevabında müşterilerin kongre turizmine katılmak için tercih ettikleri yıl, ay, hafta ve gün dikkate alınır.
- Müşteriler neden gelmektedir? Bölgenin ve işletmenin temel çekicilikleri nelerdir? Gelen müşterilerin amaçları ile ihtiyaç ve istekleri nelerdir? Bu sorular her bir kongre pazar bölümü için ayrı cevaplanmalıdır.

Bu altı temel sorunun cevapları, otel içi raporlama sisteminin sağlayacağı bilgilerden yararlanılarak verilebilir. Bu amaçla rezervasyon talepleri, müşteri kayıt kartları, misafirlere ait dosyalanmış bilgiler, isim listeleri, misafir hesapları, rezervasyon bölümünün kayıtları, muhasebe sisteminin kayıtları ve satış bölümünün kayıtlarından faydalanılabilir. Bununla birlikte *dünya kongre turizm pazarını sürekli takip etmek, pazarın nabzını tutmak ve Ar – Ge faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir [8]*.

## REKABET ANALİZİ

Bu aşamada kongre turizmi açısından işletmeye en yakın ve benzer olan rakiplerin analizi yapılır. Bu analizde rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırılır. Rakipler belirlenirken aşağıdaki faktörler dikkate alınabilir [16]:

- Aynı şehirde veya bölgede bulunma
- İşletme ile aynı kategoride bulunma
- Aynı tür hedef pazara hitap etme
- Benzer kongre hizmeti sunma
- Benzer fiyat veya fiyatlandırma yöntemi kullanma
- Kongre turizmine yönelik benzer özellikleri taşıyan iş gören istihdam etme.

*Kongre turizmine yönelik faaliyet gösteren işletme yöneticileri rekabet analizinde aşağıdaki sorulara cevap vermelidir* [12]:

- Rakip otellerin toplantı pazarına sağlayamadığı ancak kendi otelinin sağlayabildiği özellikler, hizmetler ve faydalar nelerdir?
- Rakip otellerin toplantı pazarına sağlayabildiği ancak kendi otelinin sağlayamadığı özellikler, hizmetler ve faydalar nelerdir?
- Rakip otellerin de karşılayabildiği ortak özellikler, hizmetler ve faydaların hangilerinde sayısal ve kalite açısından otel lehine bir durum söz konusudur?
- Rakip otellerin de karşılayabildiği ortak özellikler, hizmetler ve faydaların hangilerinde sayısal ve kalite açısından rakip oteller lehine bir durum söz konusudur?
- Rakiplerden hangisi ile en iyi şekilde ortak toplantı organizasyonu, konaklama ve tutundurma faaliyetleri yürütülebilir?

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda, kongre turizm faaliyetlerinin nasıl şekil değiştirdiğini ve nerelere yöneldiğini daha iyi anlamak için eğilimleri küresel düzeyde de analiz etmek gerekmektedir.

*Hızla gelişen ve değişen dünyamızda, kongre turizm faaliyetlerinin nasıl şekil değiştirdiğini ve nerelere yöneldiğini daha iyi anlamak için eğilimleri küresel düzeyde de analiz etmek gerekmektedir.* Kongre turizmi ile ilgili diğer ülkelerdeki turizm örgütlerinin ve işletmelerinin çalışmalarını takip etmek, aldıkları kararları ve öngörülerini iyi analiz etmek gerekmektedir [8].

Örnek

- Türkiye'de kongre turizmi açısından öne çıkan İstanbul, Antalya ve İzmir gibi illerimizin ürün analizi yapılarak önemli özellikleri ön plana çıkarılmalı, en yakın rakip ülkeler ve pazar analiz edilerek rakip ülkelerden daha farklı olabilmek için sürekli gelişmeler takip edilmeli ve fark yaratacak uygulamalar oluşturulmalıdır.

Stratejik kongre pazarlama yönetim sürecinde durum analizi yapıldıktan sonra amaçların belirlenmesi amacıyla "nereye gitmek istiyoruz" sorusunun sorulması gerekmektedir.

## 2. Aşama: Kongre Pazarlama Amaçlarının Tespiti

*Stratejik kongre pazarlama yönetim sürecinde durum analizi yapıldıktan sonra amaçların belirlenmesi amacıyla "nereye gitmek istiyoruz" sorusunun sorulması gerekmektedir.* Amaçlar spesifik, gerçekçi ve birbirleriyle tutarlı olmalıdır [17]. İşletmeler için misyon işletmenin var olma nedeni, vizyon ise işletmenin gelecekte ulaşmak istediği konumdur. İşletmeler misyon ve vizyonunu belirledikten sonra amaçlarını belirlemelidir. Bu amaçlar [18]:

- Uzun ve kısa dönemli kâr maksimizasyonu,
- Bölge ve ülke bazında kongre turizminde hizmet sunma,
- Kongre turizminde pazar hacmini büyütmek,
- Kongre turizminde pazar liderliğini ele geçirmek,
- Olumlu imaj oluşturmak vb. olarak ifade edilebilir.

Yukarıda belirtilen amaçların dışında başka amaçlar da belirlenebilir. Önemli olan öncelikleri belirlemek, amaçları önem derecesine göre sıralamaktır. İşletmenin amaçları niteliksel özellik taşır. Ancak ölçülebilir değerlere dönüştürülmek üzere işletmenin hedefleri belirlenmelidir. Örneğin "kongre pazar payını artırmak" yerine "kongre pazar payını %15'e çıkarmak" şeklinde hedef belirlenmelidir.

## 3. Aşama: Kongre Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Kongre turizminde aktif rol üstlenmek isteyen ülkeler, öncelikle hedef kongre grupları belirlemeli, beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmeli, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun kongre paketleri hazırlamalı, kongre turizminde kendilerine rakip olan veya olabilecek ülkelerin ürün fiyatlandırma ve varsa aracı kuruluş stratejilerini takip edebilmelidir. Ayrıca aktif olarak kongre turizmine uygun satış ve tutundurma faaliyetlerini yerine getirmeli, reklam satış geliştirme ve kişisel satış konularına önem vermelidir. *Kongre pazarının demografik ve coğrafi açıdan bölümlendirilmesi, hedef pazarın farklı metotlarla seçimi, kongre paketi bileşenleri için tercih edilecek dağıtım kanallarının tespiti, izlenecek stratejiler, pazarın büyüklüğü, fiyat esnekliği, tutundurma çabaları ile ilgili tüm adımlar bu bölümde geliştirilmelidir [9].*

Kongre turizminde pazar bölümlendirme, pazar analizinin ilk adımını oluşturmaktadır.

Kongre turizminde pazar bölümlendirme, pazar analizinin ilk adımını oluşturmaktadır. Kongre turizmi açısından bölümlendirme kriterlerinin seçilmesi, istek ve ihtiyaçların belirlenerek güvenilir bir veri tabanının oluşturulması gerekir. İkinci adım, işletmenin kaynaklarını en iyi şekilde tahsis edebileceği her bir pazar bölümünün çekiciliğinin değerlendirilmesi ve kongre hedef pazarının seçimi ile ilgilidir. Üçüncü adım ise, işletmenin, kongre turizmi açısından mevcut veya potansiyel müşterilerinin beklentileri ile rakiplerinden daha iyi buluşan bir pazar konumlandırmadır [19].

Pazar bölümlendirmenin tek bir en iyi yolu yoktur. Kongre turizmi pazarları genel olarak coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümlendirilmektedir.

### Pazar bölümlendirme

Kongre turizminde pazar bölümlendirme; toplam kongre pazarını farklı ve tamamen homojen grup veya bölümlere ayırma sürecidir. Kongre pazarı bölümlendirilirken tüketici ihtiyaçları, istekleri, tutumları, davranışları vb. pek çok faktör dikkate alınmaktadır. Bölümlendirmede ana ilke, pazar bölümlerini kendi içinde mümkün olduğu kadar benzer (bölüm içi homojenlik) ve kendi aralarında da mümkün olduğu kadar farklı (bölümler arası hetorojenlik) yapmaktır [20]. Kongre turizminde pazar bölümlendirme bir yönetim stratejisidir. Amacı, talebi analiz etmektir. Pazar bölümlendirmenin kongre hizmeti veren işletmeler için en büyük üstünlüğü, işletmenin çok sayıda turist ya da tüketici kitlesi üzerinde değil, kendi hizmetlerine en uygun homojen grubu belirlemesidir [11]. Kongre turizmi açısından *pazar bölümlendirmenin tek bir en iyi yolu yoktur. Kongre pazarları genel olarak coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümlendirilmektedir. Ancak bunların dışında beklenen fayda, kullanım, satın*

*alma davranışı, fiyat gibi değişkenler de kongre pazarını bölümlendirirken kullanılmaktadır* [19].

**Bireysel Etkinlik**

- Kongre turizmi açısından pazarlama stratejilerini araştırarak hangi stratejinin daha etkili olabileceğini araştırınız.

## Pazar Hedefleme (Hedef Pazar/ Pazarların Seçilmesi)

Hedef pazarın cazipliğini değerlendirirken; muhtemel gelir ve pazar payı, talebin özellikleri, rekabet durumu, bölümün işletme hedefleri ve kaynakları ile uyumuna dikkat edilmelidir.

Pazarını bölümlendiren ve bölümlerin potansiyelini değerlendiren bir kongre turizmi işletmesi, daha sonra bu bölümler arasından daha etkin mal ve hizmet sunabileceği ve daha kârlı olan bölüm veya bölümleri belirleme aşamasına, başka bir ifade ile hedef pazar bölüm veya bölümlerini seçme aşamasına geçmektedir. Kongre turizmi açısından işletmelerinin hedef pazar seçiminde kullandığı üç temel strateji bulunmaktadır. Bunlar [11,19,21]:

- Tüm Pazar Stratejisi: Bu stratejide, kongre pazarındaki tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının benzer olduğu kabul edilerek tek bir pazarlama karması oluşturulup, pazara sunulmaktadır. Bu stratejide kongre hizmeti işletme, belirli mal ve hizmetleri üreterek pazarın tümüne ya da en geniş bölümüne hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Kongre pazarındaki tüm tüketicilerin ortak istek ve ihtiyaçları dikkate alınıp daha geniş kitlelere ulaşılmak istenmektedir.
- Çok Bölüm (Farklılaştırılmış) Hedef Pazar Stratejisi: Kongre pazarı bölümlendirildikten sonra kongre hizmeti veren işletme neredeyse tüm bölümleri hedef pazar olarak seçmekte ve bu bölümler için ayrı ayrı pazarlama karması oluşturmaktadır (Örn; ulusal ve uluslararası kongreler, eğitim toplantıları, şirket toplantıları, dernek, siyasi parti, vakıf toplantıları vb.).
- Yoğunlaştırılmış (Tek Bölüm) Hedef Pazar Stratejisi: Bu stratejide, kongre pazar bölümleri arasından yalnızca bir tanesi seçilerek o bölüm için pazarlama karması oluşturulmaktadır. Bu stratejiyi tercih eden işletmeler, hitap ettikleri pazar bölümünde uzmanlaşarak (örn; Eğitim toplantıları vb.), güçlü bir konuma gelmeyi amaçlamaktadır. Kongre hizmeti veren işletme kaynaklarını sadece bir pazar bölümü için kullanarak farklı pazar bölümleri için dağıtmamaktadır.

*Hedef pazarın cazipliğini değerlendirirken kongre turizmine yönelik hizmet veren işletmelerin dikkat etmesi gereken belirli kriterler bulunmaktadır. Bunlar; muhtemel gelir ve pazar payı, talebin özellikleri ve satın alma konusundaki isteklilikleri, rekabet durumu, bölümün işletme hedefleri ile uyumu, işletmenin kaynakları ile uyumu, gelişme kapasitesi olarak sayılabilir [21].*

## Pazar Konumlandırma

Kongre turizmi işletmelerinin hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olacağını belirlemesi gerekmektedir. Konumlandırma, bir bölüm içinde farklılaştırma faktörlerinin dikkatli bir şekilde seçimini ifade etmektedir. Bu süreç içinde konu olan farklılaştırma faktörleri, tüketicinin zihninde güçlü bir rekabet üstünlüğü yaratan faktörlerdir. Konumlandırmanın amacı, kongre turizmi açısından işletmenin olumlu satın alma kararına öncülük edecek ürünlerin, mevcut ve potansiyel tüketici zihnindeki algısını şekillendirmektir. Bir ürünün konumu, ürünün tüketicilerin zihninde rakip ürünlere kıyasla belirli, özel ve ayırt edilebilir yer işgal etmesidir [20].

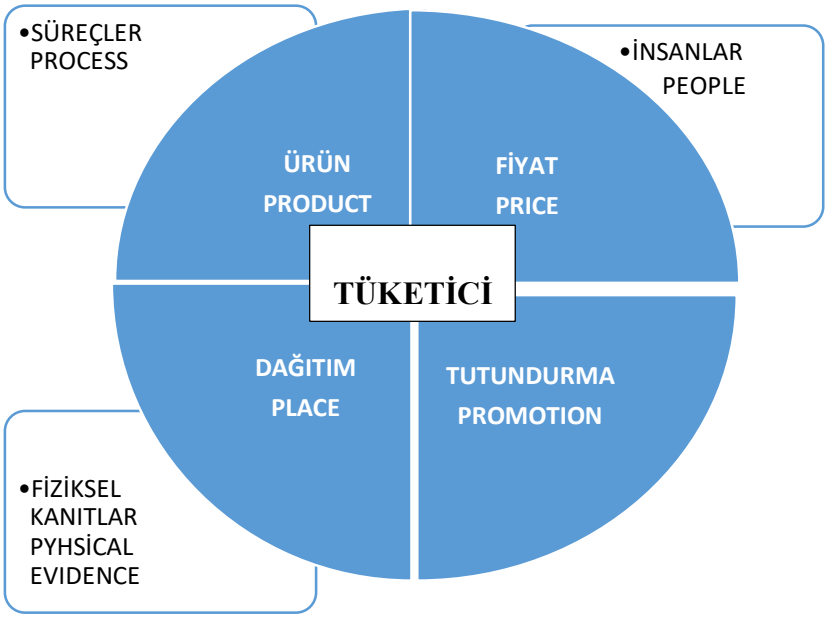
Etkili bir konumlandırma için işletmelerin dikkat etmesi gereken çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bunlar, göze çarpma, etkinlik, rekabet üstünlüğü ve iletişim olarak sıralanabilir.

*Kongre turizmi açısından ürünün belirli özellikleri veya faydalarına ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir.* Konumlandırma için, öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajın tam ve doğru olarak tespit edilmesi gerekir. Daha sonra işletme kendi ürünü için konum belirlemeli ve onu hedef pazara iletmelidir [17]. Konumlandırma süreci, kongre turizmine yönelik işletmelerin başarısının merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu başarı, her bir hedef pazar bölümüne sunulan faydaların dikkatli bir şekilde tanımlanması, bölümün ihtiyaçlarını anlama, her bir hedef pazar bölümünde rekabetin farkında olma ve son olarak da müşterilerin zihnine taşımak istenilen mesajın açık bir şekilde iletilmesine bağlıdır [20].

Pazarlama bileşenlerine, insan (people), fiziksel unsurlar (pyhsical evidence) ve süreç (process) şeklinde üç bileşen daha eklenmiştir.

## Kongre pazarlama karmasının geliştirilmesi

Pazarlama karması, kongre pazarlama yönetiminin almak zorunda olduğu temel karar alanlarını gösterir ve 4P (product, price, promotion, place) olarak da bilinir. Bunlar dört tane olup ürünle ilgili kararlar, *fiyatla* ilgili kararlar, *tutundurmayla* ilgili kararlar ve *dağıtımla* ilgili kararlardır. *Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bileşenlerine, insan-hizmeti sunan (people), fiziksel unsurlar (pyhsical evidence) ve süreç-hizmet süreci (process) şeklinde üç bileşen daha eklenmiş* ve pazarlama karması 7P'ye çıkarılmıştır. Ancak, klasik dörtlü pazarlama bileşenleri asıl kabul edilmekte ve diğer bileşenlerin pazarlama karmasının yardımcı unsurları olduğu fikri ağırlıklı olarak benimsenmektedir. Genişletilmiş pazarlama karmasını aşağıdaki şekil 7.3'deki gibi göstermek mümkündür [10].




**Şekil 7.3.** Pazarlama Karması

Fiyat, işletme için gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır.

Ürün, pazara sunulan, ihtiyaç ve isteği karşılayan her şeydir. Ürün, somut bir mal, soyut bir hizmet, insan, yer, organizasyon ya da fikir olabilir.

*Ürün:* Genel anlamda *ürün, pazara sunulan, ihtiyaç ve isteği karşılayan her şeydir. Ürün, somut bir mal, soyut bir hizmet, insan, yer, organizasyon ya da fikir olabilir.* Turizm ürünü biraz daha karmaşıktır. Bir tatil yeri, bir tur operatörü hizmeti, uçak koltuğu, otel odası gibi sayılabilenlerin her biri turizm ürünüdür. Turistlerin seyahatleri boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, güvenlik ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, alışveriş ve eğlence gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş bileşik bir ürün ya da turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir. Kısacası turistik ürün, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsadığı şeklinde ifade edilebilir [22]. Kongre ürünü ise şehrin veya ülkenin çekiciliği, coğrafi konumu ve iklim özellikleri, modern ve rahat konaklama imkânları, ulaşım ve iletişim kolaylıkları, güvenliği gibi genel özelliklerin yanında ve toplantı salonlarının yeterliliği, teknik donanımı, modern görsel ve işitsel cihazlar, toplantı salonlarının düzeni, kapasiteleri, profesyonel çalışanlar, özel hizmet ve ekipmanlar vb. birçok mal ve hizmeti kapsamaktadır.

*Fiyat:* Fiyat genel olarak mübadele sürecinde tüketicilerce alınan ürünlere karşılık, ürünü sağlayanlara ödenen değer veya mal ya da hizmet için talep edilen parasal değer olarak ifade edilebilir [2]. Fiyatın diğer pazarlama karması elemanlarına göre farklı yönleri vardır; diğer pazarlama karması elemanları (ürün, dağıtım, tutundurma) tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında değer almaktadır. Başka bir ifade ile diğer pazarlama karması elemanları işletme için birer maliyet unsuru iken, *fiyat işletme için gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır.* Ayrıca, fiyat pazarlama

karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak başvurduğu ilk rekabet silahıdır [22]. Kongre turizmine yönelik ürün fiyat düzeyleri ve kongre turizmine yönelik ürün fiyat alternatifleri kongre turizminde önemlidir. Bu nedenle kongre turizminde her bir kongre pazarına yönelik fiyat politikaları izlenmeli, fiyat düzeyleri belirlenmeli ve farklı fiyat alternatifleri sunulmalıdır.

*Dağıtım:* Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli olan tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabası sağlayan kurumlar dizisidir. Dağıtım kanalı içinde yer alan bu kurumlara "aracı" adı verilmektedir [18]. *Turizmde dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi mal ve hizmetlerin üretildiği yere götürmek için yapılan faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır.* Turizmde dağıtım kanalı ise, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketicilere ulaştırmak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Bu yapıda ortaya çıkan her bir örgüt ya da birey "aracı" ya da dağıtım kanalı üyesi olarak adlandırılmaktadır [11]. *Turizm sektörünün özellikleri dolayısıyla dağıtım kanalında farklı aracılardan yararlanılmaktadır. Dağıtım kanalındaki aracılar; tur operatörleri (toptancılar), seyahat acenteleri (perakendeciler), otel temsilcileri, teşvik seyahati planlamacıları, turizm büroları, merkezî rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri ve internet olarak ifade edilebilir* [22]. Kongre turizminde kongre ziyaretçilerinin kongre ürününden yararlanabilmesi için dağıtım oldukça önemli bir bileşendir. Özellikle dağıtım kanalında kongre turizmi konusunda uzmanlaşmış aracılar, özellikle seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin varlığı turizm ürünün dağıtımını kolaylaştıracaktır.

Dağıtım kanalındaki aracılar; tur operatörleri, seyahat acentaları, otel temsilcileri, teşvik seyahati planlamacıları, turizm büroları, internet, merkezî rezervasyon ve global dağıtım sistemleridir.

*Tutundurma: Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim sürecidir [10].* Tutundurma faaliyetleri birçok araçtan meydana gelmektedir. Dolayısıyla, kongre turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde aşağıdaki gibi farklı tutundurma araçları kullanılabilir [22].

Tutundurma araçları; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurumdur.

- *Reklam:* Bireylerin ve örgütlerin bir ücret karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde kimliklerini belirterek belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla yapılan iletişimdir.
- *Satış geliştirme:* Bir mal veya hizmetin denenmesi veya satın alınması için verilen kısa süreli teşvikler veya özendirme araçlarıdır.
- *Kişisel satış:* Bir mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla bir satıcının potansiyel alıcılarla yüz yüze görüşmesidir.
- *Halkla İlişkiler:* Halk arasında kendisi ve ürünleri hakkında olumlu bir izlenim ve imaj oluşturmak için işletmenin yaptığı faaliyetlerdir.

- *Duyurum:* Karşılığında bir ücret ödenmeden işletmeler veya ürünler ile ilgili medyada yapılan iletişim faaliyetidir.

Kongre turizminde tanıtım, pazarlama, hizmet sağlayıcılar arasındaki koordinasyon, resmî birimlerle iletişim vb. konularda daha merkezî ve kurumsal çalışmalar yürütülebilmesi açısından kongre ve ziyaretçi büroları önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bununla birlikte, kongre hizmet veren işletmenin yukarıda bahsedilen her bir tutundurma aracını, kongre pazarlarının özelliklerini dikkate alarak kullanması ve pazarı bilgilendirilmesi gerekir.

*Fiziksel Unsurlar (Kanıtlar):* Fiziksel çevrenin, hizmet sektöründe dokunulabilir, hissedilebilir, görülebilir olma özelliklerinden dolayı önemli bir rolü bulunmaktadır. Fiziksel çevreyi oluşturan faktörler satın alma kararının oluşmasında, satın alma davranışı sırasında ve sonrasında, müşteri yönlendirmede önemli bir işleve sahiptir. *Kongre turizminde ürünlerin içeriğine bağlı olarak fiziksel kanıtların pazarlama etkinlikleri üzerinde göz ardı edilemez bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz açılardan önemli ölçüde rol oynamaktadır.* Kongre turizmine yönelik çalışan işletmelerde fiziksel kanıtlar müşterilere ve çalışanlara işletme ile ilgili önemli işaretler ve ipuçları sağlamasından dolayı, müşterilerin sezgiye dayalı tepkilerinin olumlu veya olumsuz bir şekilde ortaya çıkmasına etkide bulunur*. Kongre turizmi açısından turizm işletmelerinde veya bölgelerinde fiziksel kanıt bileşenleri aşağıdaki gibi belirtilebilir* [7]:

Süreç, bir ürünün pazarlanmasında gerçekleşen tüm aşamaları, faaliyetleri ve girdileri ifade etmektedir.

- Turizm işletmelerinin dışsal konumu (Aydınlatma, bina, otopark, renkler vb.)
- Turizm işletmelerinin içsel konumu (ambiyans, animasyon, dekor, mobilyalar vb.)
- Kuruluş yeri (altyapı ve üstyapı, coğrafi alan, iklim, rakiplere uzaklık vb.)
- Sosyal özellikler (kültür, toplumsal değerler, nüfusun demografik yapısı vb.)
- İşgörenler (davranış ve hareketleri, deneyimi, mesleki eğitimleri vb.)
- Müşteriler (görünümleri, sosyoekonomik durumları vb.)
- Basılı belgeler (broşürler, dergiler, faturalar vb.).

*Süreçler:* Süreç, özellikle kongre turizmi pazarlamasında müşterilerin satın alma kararını verdikten sonra alternatif sağlayıcılar ve işletmeyle olan her türlü ilişkisini kapsayan, müşteri tarafından algılanan kalite seviyesini büyük ölçüde etkileyen hizmetin satın alınması, tüketilmesi ve tüketilmesi sonrası işletmece hedef müşteri ihtiyaçlarına ve işletme misyonuna uygun olarak tanımlanan ve güncellenen politika ve kurallar bütünüdür. *Süreç, bir kongre ürünün pazarlanmasında gerçekleşen tüm aşamaları, faaliyetleri ve girdileri ifade etmektedir* [23]. Örneğin; bir otelin müşterilerine verdiği kongre hizmeti, kongre oteline rezervasyon yapmasıyla başlayıp otelden ayrılmasına kadar yararlandığı tüm faaliyetleri içerir. Dolayısıyla süreç, müşterinin rezervasyon yapması,

müşterinin otele geldiğinde karşılanması, giriş işlemlerinin yapılması, odasına çıkarılması, kalış sürecinde otelin sunduğu mal ve hizmetlerden yararlanması, hesabını ödemesi ve müşterinin otelden ayrılması gibi birbirini tamamlayan birçok hizmet/ faaliyetlerden oluşur. Bununla birlikte hizmet sunumunda yer alan insan gücü, ekipman, malzemeler de süreç içinde değerlendirilir.

Uygulanmaya konmayan hiçbir program başarı şansına sahip değildir.

*İnsanlar:* Hizmet sunumunun herhangi bir parçasında rol oynayan ve bu nedenle hizmet alanların algılamalarını etkileyen herkes pazarlama karmasının insan unsurunu oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile işletmenin personeli, müşterinin kendisi ve hizmet ortamındaki diğer müşteriler insan unsuru içinde yer almaktadır. Hizmetlerin üretimle tüketiminin eş zamanlı olması dolayısıyla, hizmet sunum sürecinde çoğunlukla müşteriler de bulunmaktadır. Bu durum, müşteri ile hizmet personelinin hizmet ortamında birçok kez karşılaşmalarını sağlamaktadır. *Hizmet personelinin tutum ve davranışı, fiziki görünüşü, kıyafeti müşterilerin hizmet algısını etkilemektedir. Örneğin; personelin tutum ve davranışı, fiziki görünüşü, kıyafeti kötü ise müşterinin hizmet kalitesi algılamaları olumsuz olabilir.* Tersi durumda ise müşterinin algılaması olumlu olacaktır [24]. İnsan unsuru kongre turizmi açısından ele alındığında kongre katılımcılarının hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin karşılanabilmesi için daha deneyimli ve eğitimli çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, çalışanlar bilgisi, becerisi, nezaketi, tutum ve davranışı, görünümü vb. özellikleri itibarıyla kongre işletmesinin hizmet kalitesini yansıtacaktır.

**Bireysel Etkinlik**

- Kongre turizmi açısından pazarlama karması elemanlarının pazarlama planındaki önemini anlamak için kongre turizmine yönelik çalışan işletmeleri inceleyiniz.

## 4. Aşama: Kongre Pazarlama Programlarının Uygulanması

Kongre pazarlama planının uygulanması, planın faaliyete geçirilmesi ve önceden belirlenmiş programa göre pazarlama ile ilgili görevleri yerine getirmeyi içerir. Son derece iyi oluşturulmuş planlar bile çoğunlukla mükemmel bir zamanlama ile uygulanamaz. Bu nedenle pazarlama yönetimi, planın uygulanmasını yakın bir şekilde gözlemeli ve koordine etmelidir [25]. *Uygulanmaya konmayan hiçbir program başarı şansına sahip değildir. Çok mükemmel hazırlanmış olan pazarlama plan ve programları dahi uygulamada yaşanan aksaklıklar sebebi ile ciddi sorunlarla karşılaşmakta ve başarısızlığa uğramaktadır.* Özellikle pazarlama programlarının uygulanmasında zamanlama son derece kritik bir öneme sahiptir. Programların uygulanmaya konmasından sorumlu programda belirtilen her faaliyetin yerine getirilip getirilmediğinden emin olmak gerekir [10].

Eğer beklenen hedeflere ulaşılmış ise planlama doğru ve isabetli yapılmıştır.

## 5. Aşama: Sonuçların Değerlendirilmesi ve Geri Bildirim

Kongre pazarlama planının kontrolü üç temel adımı içermektedir. Birincisi, uygulanan kongre pazarlama planının sonuçlarının ölçülmesidir. İkincisi sonuçların hedeflerle karşılaştırılması, üçüncüsü ise plandaki hedeflere ulaşılıp ulaşılamadığıdır [25]. *Eğer beklenen hedeflere ulaşılmış ise planlama doğru ve isabetli yapılmıştır. Ancak uygulama sonucunda beklenenden daha düşük bir performans sergilenmesi durumunda ise performans düşüklüğünün sebeplerinin araştırılması gerekmektedir.* Elde edilen bilgiler stratejik kongre planlama sürecinin başlangıç kademelerine aktarılarak gelecekte benzer hataların yapılması önlenmeli veya performans artırmak amacıyla yapılabilecek alternatif çözümler üzerinde durulmalıdır. Kısacası takip eden kongre planlama sürecinde düzeltici faaliyetlerde bulunmak amacıyla kontrol sonuçlarını geri bildirim yoluyla kongre planlama sürecine bilgi beslemesi olarak aktarmak gerekecektir [10].

Örnek

• Örneğin ana hedef olarak kongre ve toplantı pazarına hitap eden bir şehir oteli için pazarlama süreci ana hatları ile tablo 7.3'de gösterilmektedir [23]. Tabloda da görüldüğü gibi kongre turizminde pazarlama süreci sürekli birbiri ile koordinasyon ve iletişim hâlinde olmayı ve kongre sonrasında da değerlendirme ve geri bildirimi gerektirmektedir.

**Tablo 7.3:** Kongre Oteli Örnek Pazarlama Süreci

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DURUM ANALİZİ | İŞLETME | MÜŞTERİ | RAKİPLER | TOPLUM | SWOT |
| | Konaklama İşletmesi | Konuk | Bölgedeki Diğer Oteller | Sosyal Çevre | Bölgenin Güçlü Zayıf Yönleri |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PAZARLAMA STRATEJİSİ | BÖLÜMLENDİRME | HEDEF BELİRLEME | KONUM BELİRLEME | DEĞER ÖNERİSİ |
| | Kongre ve Fuar Merkezi | Bölgeye Gelen Kongre Turistlerini Çekmek | Pazar Lideri Olmak | Ürüne Ek Değer Katacak Hizmetler |
| PAZARLAMA KARMASI | ÜRÜN | FİYATLANDIRMA | DAĞITIM | TUTUNDURMA |
| | Farklı Büyüklüklerde Toplantı Odaları Açma | Sezonluk Fiyatların Belirlenmesi | Seyahat Acenteleri, Tur Operatörleri, Fuar Organizatörleri, İnternet | Reklam, Satış Geliştirme vb. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| UYGULAMA KONTROL | DEĞER YARATMA | STANDARDİZASYON | KOORDİNASYON | KONTROL |
| | Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Yaratma | Kalite Standartları Belirleme ve Uygulamaya Koyma | Departmanlar Arası İş Bölümü ve Ortak Sorumluluk | Geri Bildirim ve Sürecin Takibi |

## Özet

- Ulusal sınırların ortadan kalkması, rekabetin artması, teknolojideki ve ulaşımdaki gelişmeler kongre turizminde pazarlama yönetiminin farklı bir şekilde ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.
- Pazarlama, fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri, bir değeri bulunan ürünü ve servisi ürettikleri, sundukları ve diğerleriyle serbestçe değiş tokuş yapabildikleri toplumsal bir işlemdir. Turizm pazarlaması ise turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.
- Kongre turizmi pazarlamasında da turizm pazarlamasının kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır. Özellikle kongre turizmi, turizmin mevsimsel dalgalanmalar gösterdiği dönemlerde turizm faaliyetlerinden daha fazla yararlanmak için uygulanan bir turizm türüdür. Bununla birlikte kongre turizmi pazarı oldukça geniştir. Bu nedenle kongre turizminin kapsamında sadece kongrenin düzenlenmesi yer almamaktadır. Kongre için altyapının oluşturulması, seyahat işlemleri, konaklama işlemleri, yiyecek içecek işlemleri, alışveriş ve boş zamanları değerlendirmeye yönelik aktiviteleri de içine almaktadır.
- Günümüzde yaşanmakta olan hızlı değişim ve gelişim kongre turizmine yönelik hizmet veren işletmelerin stratejik kongre pazarlama planlamasını kaçınılmaz hâle getirmiştir. Özellikle de turizmde yoğunlaşan rekabet ve daha da bilinçli hâle gelen tüketici profili karşısında işletmeler, rekabet üstünlüğü kazanabilmek için uzun vadeli stratejik bir bakış açısına sahip olmak zorundadır. Dolayısıyla tüm işletmeler stratejik düşünmek ve stratejik pazarlama planları hazırlamak durumundadır. Kongre turizminde "İşletme olarak neredeyiz?", "Nereye ulaşmak istiyoruz?", " Nasıl ulaşacağız?" gibi sorular kongre turizminde stratejik pazarlama planlaması sürecini yönlendiren temel sorulardır. Stratejik kongre pazarlama planlaması bir kez yapılan bir faaliyet değil, sürekli devam eden bir süreçtir.
- Hızla gelişen ve değişen dünyamızda, kongre turizm faaliyetlerinin nasıl şekil değiştirdiğini ve nerelere yöneldiğini daha iyi anlamak için eğilimleri küresel düzeyde de analiz etmek gerekmektedir. Kongre turizmi ile ilgili diğer ülkelerdeki turizm örgütlerinin ve işletmelerinin çalışmalarını takip etmek, aldıkları kararları ve öngörülerini iyi analiz etmek gerekmektedir.Bu nedenle stratejik kongre pazarlama planlaması kapsamında durum analizi (ürün, rekabet ve pazar analizini de içeren) yapmak,kongre pazarlama amaçlarını tespit etmek, kongre pazarlama stratejisinin (pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma) ve pazarlama karmasının (ürün, fiyat, ddağıtım, tutundurma, fiziksel unusurlar, süreç ve insanlar) geliştirilmesi, kongre pazarlama programının uygulanması ve son olarak sonuçların değerlendirilerek geri bildirim yapılması gerekmektedir.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kavramı ile ilgili öne çıkan hususlardan biri değildir?
   a) Müşterileri tatmin etme
   b) Doğru müşterileri hedefleme
   c) Pazar payını ve kârlılığı arttırma
   d) Mübadele ilişkilerini zorlaştırma
   e) Kaynaklardan daha etkin yararlanma

2. Aşağıdakilerden hangisi turizm pazarlamasının kendine özgü özelliklerden biri değildir?
   a) Turizm pazarlamasının konusunu ağırlıklı olarak hizmetler oluşturur.
   b) Turizm pazarlamasında sunulan ürün birleşik bir üründür.
   c) Turizm ürününün soyut olmasından dolayı stoklanması mümkündür.
   d) Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir.
   e) Turizm talebi mevsimsel dalgalanmalar gösterir.

3. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama yönetim süreci aşamalarından biri değildir?
   a) Pazarlama amaçları
   b) Esneklik
   c) Pazarlama stratejileri
   d) Uygulama
   e) Kontrol

4. Aşağıdakilerden hangisi etkili kongre pazarlama planlaması ölçütlerinden biri değildir?
   a) Hayalcilik
   b) Programlama
   c) Bütçeleme
   d) Esneklik
   e) Açıklık

5. Otellerdeki ürün analiz kontrol listesinde aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
   a) Yer
   b) Misafir odaları
   c) Sendikalar
   d) Toplantı salonları
   e) Ulaşım

6. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizminde pazar analizi yapılırken sorulması gereken sorulardan biri değildir?
   a) Müşteriler kimlerdir?
   b) Müşteriler nereden gelmektedirler?
   c) Müşteriler ne zaman gelmektedirler?
   d) Müşteriler neden gelmektedir?
   e) Müşteri ilişkileri departmanı var mıdır?

7. Aşağıdakileden hangisi kongre turizmi açısından hedef pazarın cazipliğini değerlendirirken işletmelerin dikkat etmesi gereken kriterlerden biri değildir?
   a) Rekabet durumu
   b) Gerileme durumu
   c) İşletmenin kaynakları ile uyumu
   d) Muhtemel gelir ve pazar payı
   e) Talebin özellikleri ve satın alma konusundaki isteklilikleri

8. Aşağıdakilerden hangisi kongre pazarlama karması unsurlarından biri değildir?
   a) Süreçler
   b) Fiyat
   c) İnsanlar
   d) Sermaye
   e) Dağıtım

9. Karşılığında bir ücret ödenmeden işletme veya ürünleri ile ilgili medyada yapılan iletişim faaliyetlerine ne ad verilir?
   a) Reklam
   b) Duyurum
   c) Dağıtım
   d) Satış geliştirme
   e) Kişisel satış

10. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizminde dağıtım kanalındaki aracılardan biri değildir?
   a) Müşteri İlişkileri departmanı
   b) Turizm büroları
   c) Tur operatörleri
   d) Otel temsilcileri
   e) Seyahat acenteleri

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.c, 3.b, 4.a, 5.c, 6.e, 7.b, 8.d, 9.b, 10.a

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Boyd, H. W., Walker, O. C. ve Larreche, J. C. (1998). Marketing management. Boston: Irwin McGraw- Hill Companies.

[2] Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, N. Muallimoğlu (Ed.), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

[3] Burns, A. C. ve Bush, R. F. (2015). Pazarlama araştırması. F. Demirci Orel (Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

[4] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (1997). Marketing: Concepts and strategies, Boston: Hougton Mifflin Company.

[5] İslamoğlu, A. H. (2010). Turizm pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

[6] Hacıoğlu, N. (2005). Turizm pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[7] Kozak, N. (2006), Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

[8] Kara, M. (2007). Kongre ve toplantı turizmi. M. Bulu, İ. H. Eraslan (Ed.), Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü, sektörel stratejiler ve uygulamalar içinde. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları.

[9] Aksu, A., Yılmaz, G., Gümüş, F. (2013). Örneklerle kongre ve fuar yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[10] Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

[11] İçöz, O. (2001). Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar. Ankara: Turhan Kitabevi.

[12] Çakıcı, C. (2012). Toplantı yönetimi: Kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları. Detay Yayıncılık, Ankara.

[13] Lokerman, R. (2018). Successful marketing management. 10 Haziran 2018 tarihinde https://www.dekongroup.com/files/downloads/incon-expertarticle-10-marketing--successful-conference-marketing.pdf adresinden erişildi.

[14] Clow K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi, R.G. Öztürk (Ed.), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

[15] Ülgen, H. ve Mirze, K. (2004). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.

[16] Pırnar Tavmergen, İ. ve Günlü Aksakallı, E. (2004). Kongre ve toplantı yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[17] Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

[18] Yükselen, C. (2000). Pazarlama: İlkeler-yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

[19] Lumsdon, L. (1997). Tourism marketing. Oxford: Thomson Business Press.

[20] Lazer, W. ve Layton, A. R. (1999). Contemporary hospitality marketing. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

[21] Lewis, R. C., Chambers, R. E. ve Chacko, H. E. (1995). Marketing leadership in hospitalty. New York: Von Nostrand Reinhold.

[22] Meydan Uygur, S. (2017). Örnek olaylarla turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

[23] Demirkol, Ş. ve Çetin, G. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında süreç (process). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde. İstanbul: Değişim Yayınları.

[24] Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw-Hill Irwin.

[25] Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). Pazarlama Yönetimine Giriş (A Preface to Marketing Management). A. Candemir (Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

# KONGRE PAZARININ DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Prof. Dr.
Osman N. ÖZDOĞAN

## ÜNİTE
## 8

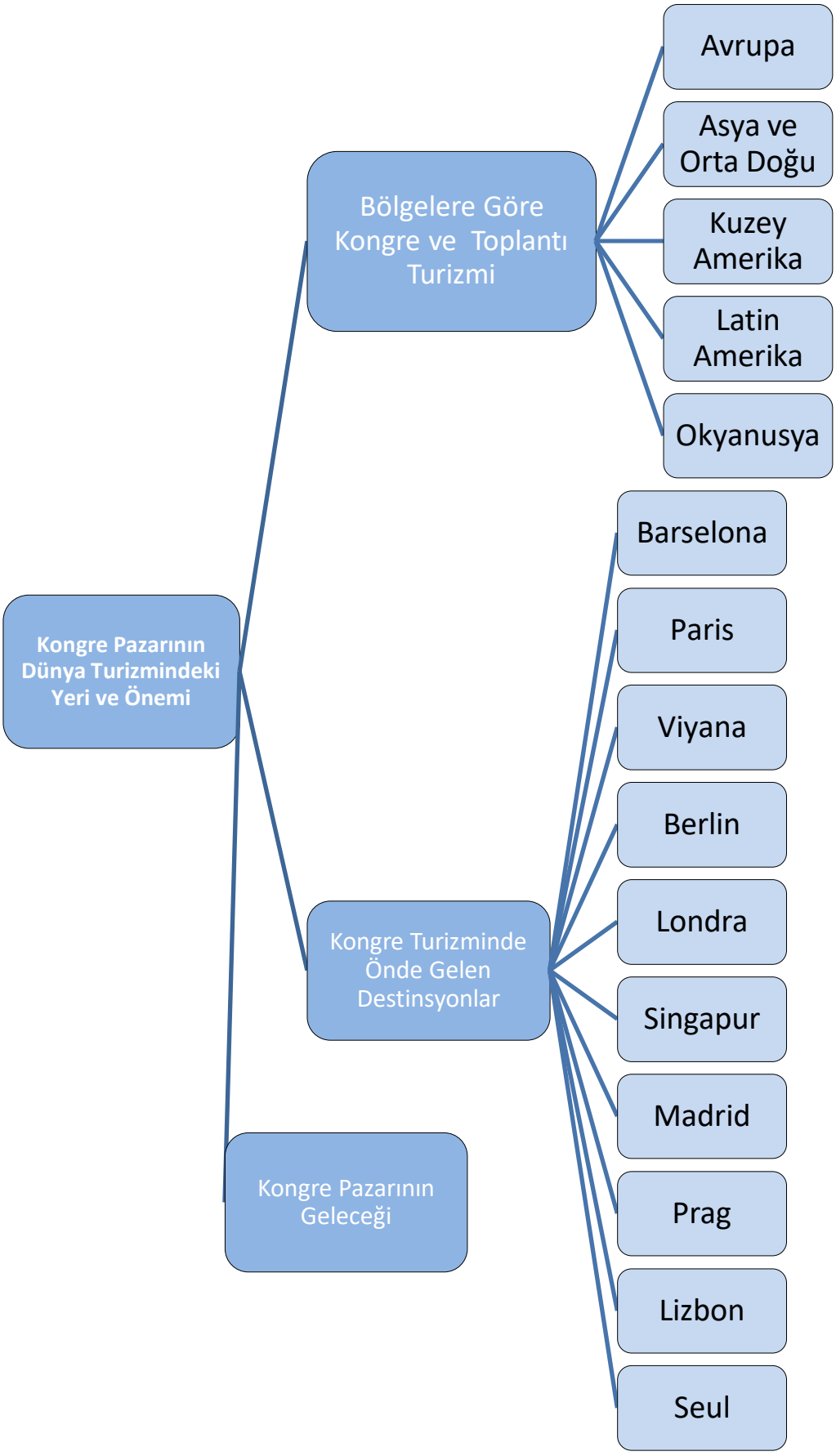
### İÇİNDEKİLER


- Kongre Pazarının Dünya Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi
- Bölgelere Göre Kongre Turizmi
- Kongre Turizminde Önde Gelen Şehirler
- Kongre Turizm Pazarının Geleceği


### HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kongre pazarının dünya turizmi içindeki yeri ve önemini anlayabilecek,
  - Dünyada en çok ziyaret edilen kongre bölgelerini tanıyabilecek,
  - Kongre turizminde önde gelen şehirleri ifade edebilecek,
  - Kongre turizm pazarının geleceğini açıklayabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*


Kongre Pazarının Dünya Turizmindeki Yeri ve Önemi
Bölgelere Göre Kongre ve Toplantı Turizmi
Avrupa
Asya ve Orta Doğu
Kuzey Amerika
Latin Amerika
Okyanusya
Kongre Turizminde Önde Gelen Destinsyonlar
Barselona
Paris
Viyana
Berlin
Londra
Singapur
Madrid
Prag
Lizbon
Seul
Kongre Pazarının Geleceği

# GİRİŞ

*1841'de Thomas Cook'un düzenlediği bir gezi ile başlayan örgütlü turizm hareketleri, insanların gelirlerinin ve boş zamanlarının artması, ulaşım imkânlarının gelişmesi ve ucuzlaması, teknoloji ve iletişim imkânlarındaki gelişmelerle birlikte önemli ölçüde artış göstermiştir*. Bu talep artışları yanında aynı zamanda turizm faaliyetlerinin arzını oluşturan seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, kafe bar ve restoranlar ve diğer yardımcı altyapı ve üstyapı olanaklarını da geliştirerek dünyanın en büyük ekonomik faaliyeti hâline gelmiştir.

2017 yılında dünyada turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1,3 milyara ulaşmıştır. 2030 yılında bu rakamın 1,8 milyar olacağı tahmin edilmektedir.

*Dünya turizm hareketlerinin gelişimine bakıldığında 1950 yılında sadece 25 milyon kişi uluslararası turizm hareketlerine katılırken bu süreçte 53 kat büyüyerek 2017 yılında bu rakam 1,322 milyar kişiye ulaşmıştır.* Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2030 yılına kadar bu gelişimin devam ederek 1,8 milyar kişiye ulaşacağını tahmin etmektedir. Turizm hareketlerine katılan kişi sayısının gelecek yıllar içerisinde her yıl %4 oranında büyüyeceği de öngörülmektedir [1,2].

Dünya turizminde bölgelerin aldığı paya bakıldığında Avrupa pazarının dünya turizm pazarından % 50 pay alarak en yüksek pay alan bölge olduğu, Asya Pasifik bölgesinin % 25 paya sahip olduğu, Amerika'nın %16 payla çüncü sırada yer aldığı ve Afrika'nın %5 ve Orta Doğu'nun %4 paya sahip olduğu görülmektedir [3].

Dünya turizm pazarında her ne kadar deniz, kum, güneş üçlüsüne yönelik kitlesel turizm hareketleri yoğunlukta olsa da farklı turizm çeşitlerinin de hızla geliştiği görülmektedir. Gerek turizm faaliyetlerinin kalitesi gerekse de gidilen destinasyonda bıraktığı gelir incelendiğinde son yıllarda kongre ve toplantı turizminin yükselen bir ivme kazandığı görülmektedir.

Kongre ve toplantı turizminin bu özellikleri nedeni ile birçok destinasyon mevcut turizm faaliyetlerinin yanında kongre ve toplantı turizmine yönelmekte ve destinasyona daha büyük gelir bırakan kongre ve toplantı turistlerine yönelik ürünler geliştirmektedirler.

Kongre turizminin dünya turizmi içerisindeki yeri ve öneminin konu edildiği bu bölümde kongre pazarının dünya turizmindeki yeri ve önemi konusunda bilgiler verilerek bölgelere göre kongre ve toplantı turizminin boyutları değerlendirilmektedir. Ayrıca bu bölümde bölgeler içerisinde yer alan önemli kongre ve toplantı turizmi destinasyonları ve son olarak kongre ve toplantı turizminin geleceği hakkında bilgiler verilmektedir.

# KONGRE PAZARININ DÜNYA TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Son yıllarda dünya turizm hareketlerindeki artışa paralel olarak turistik seyahatlerin kapsamında kongre ve toplantı amaçlı seyahatlerin de önemli bir düzeyde arttığı görülmektedir [4].

*Dünya Turizm Örgütüne göre dünya genelinde seyahatlerinin %86'sı dinlenme ve tatil amacıyla yapılırken %14'ü ise iş seyahatleri olarak*

*gerçekleşmektedir.* Bu %14'lük iş seyahatlerinin %46'sı geleneksel iş seyahatleri iken %56'sı ise toplantı, kongre, fuar gibi etkinlikler olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca iş seyahatlerine katılan turistlerin toplam dünya turizmi gelirleri içerisindeki payının %24 olduğu bildirilmiştir. Gelecekte de iş amaçlı seyahatlerin artacağı ve 2023 yılında toplam büyümenin %4,6 olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi toplantı, kongre, fuar etkinliklerinin dünya turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir [5,6].

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliğine (ICCA) göre 1963-2012 yılları arasında toplantı sayılarına göre her yıl %10 artış yaşandığı belirtilmiştir [7]. Dünya genelinde yapılmış bir araştırmaya göre toplantı, fuar, etkinlik pazarının 2016 yılında 752 milyar dolarlık büyüklüğe sahip olduğu 2023 yılında ise %7,5 büyümeyle 1,245 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Kongre hizmetlerinde katılımcılar, sponsorlar, planlamacılar, fuar ve ziyaretçi büroları, toplantı alanları, konaklama ve tedarik gereklilikleri etkinliklerin planlanmasını çok kapsamlı bir hâle getirmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisinde teknolojik ve bilimsel gelişmeler, küreselleşmenin hızla artması turizmde kongre turizminin daha çok ön plana çıkmasına neden olmuştur [8].

ICCA verilerine göre dünya kongre ve toplantı pazarında her yıl % 10 artış yaşanmaktadır.

Kongre ve toplantı turizmini destinasyonlara katkıları incelendiğinde katılımcıların kongre ve toplantı süresince, öncesinde ve sonrasında tatillerini uzatmaları sonucunda konaklama harcamalarının %40, kafe ve restoran harcamalarının %10-20, ulaşım harcamalarının %6-8, sanat ve kültür harcamalarının %8-10 ve alışveriş harcamalarının %30 olarak gerçekleştiği hesaplanmıştır [6]. Diğer bir hesaplamaya göre kongre ve toplantı turizmi için destinasyonu ziyaret eden turistler diğer turistlerden 6 kat daha fazla para harcayarak destinasyonlar için önemi bir gelir yaratmaktadır [9].

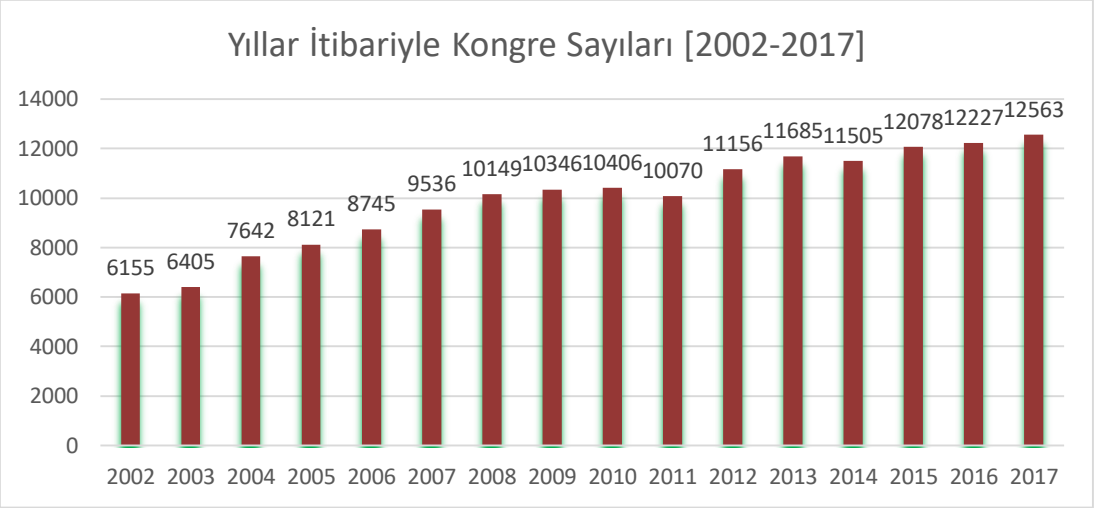
*2011 yılında Toplantı Endüstri Konseyinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre dünyadaki kongre ve toplantı faaliyetlerinden elde edilen gelir tutarının 263 milyar dolar olduğunu ve bu miktarın %43'ünün konaklama, yiyecek içecek, hava yolu ulaşımı, perakende sektörü, araba kiralama, rekreasyon ve eğlence, ve diğer turizm hizmetleri olmak üzere turizm endüstrisine ödendiği geri kalan kısmının ise kongre, toplantı planlama ve toplantı salonlarına ödenen ücretler olmak üzere diğer harcamalara ödendiği hesaplanmıştır.* Her ne kadar diğer harcamalar içerisinde yer alan kongre toplantı planlama ve toplantı salon kiraları turizm ürünü olarak gösterilmemiş olsa da bu tip hizmetlerin de turizm faaliyetleri içerisinde yer aldığı bilinmektedir. Buradan da görüldüğü üzere doğrudan yapılan bu harcamaların neredeyse tamamı turizm endüstrisi ile ilişkili doğrudan ve dolaylı mal ve hizmetlerden oluşmaktadır ve kongre ve toplantı turizminin destinasyonlara ne kadar gelir getirdiğinin önemli bir göstergesidir [10].

Dünyada kongre ve toplantı pazarı son 15 yıl içinde iki kat artarak 12.563'e yükselmiştir.

Dünya çapında düzenlenen kongre sayısına bakıldığında 1963 – 1967 yılları arasında sadece 1.795 olan kongre sayısı 2002 yılında toplam 6.155 kongre düzenlenirken 2010 yılında bu sayı 10.406, 2017 yılında ise 12.563'e ulaştığı görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 8.1'de 2002- 2017 yılları arasında dünyada düzenlenen kongre sayılarına ilişkin sayılar yer almaktadır [11]. *Sayılar*

*incelendiğinde dünya kongre ve toplantı pazarının son 15 yıl içerisinde iki kat artış gösterdiği görülmektedir.*

**Tablo 8.1.** Dünyada Yıllar İtibariyle Düzenlenen Kongre Sayıları (2002-2017)

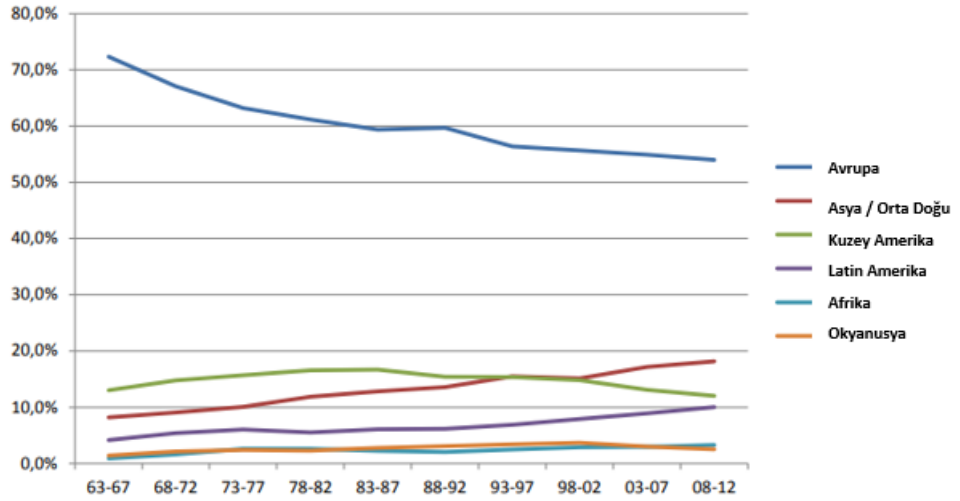



## BÖLGELERE GÖRE KONGRE VE TOPLANTI TURİZMİ

Tablo 8.2'de de görüldüğü gibi son 50 yıllık süreçte kongre pazarında Avrupa en yüksek payı almaya devam etmektedir; ancak 1963'deki %72,3'lük payının %54'e kadar düştüğü görülmektedir. Avrupa pazarından sonra en büyük paya sahip olan bölge ise Asya ve Orta Doğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Asya ve Orta Doğu'nun 1963'de dünya kongre ve toplantı pazarından aldığı pay %8,2'den %18,2'ye çıkmıştır. Aynı zaman dilimi içerisinde Latin Amerika Pazar payını %4,2'den %10 seviyelerine çıkarmıştır. Kuzey Amerika ise inişli çıkışlı bir grafik sergilese de %12 ile üçüncü en popüler bölge konumunu korumaktadır. Afrika 0,9'luk payını %3,3' e çıkarırken Okyanusya %1,4'den %2,5'e çıkarmıştır.

Genel olarak bakıldığında Asya pazarının büyük bir gelişim gösterirken Latin Amerika'nın da önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Avrupa kıtası hâlâ en yüksek payı alan kongre ve toplantı merkezi olurken yıllar itibariyle payında düşüşler gerçekleşmektedir. Kuzey Amerika'da da yıllar itibariyle düşüşler sürmektedir [12].

**Tablo 8.2.** Bölgelere Göre Düzenlenen Kongre Sayıları [1963-2012]




## Avrupa

Avrupa kongre ve toplantı pazarında % 54'lük pazar payı ile ilk sırada yer alırken her yıl aldığı payda düşüşler görülmektedir.

*Avrupa kongre ve toplantı turizminde önde gelen bir bölge olmasına rağmen dünya genelinde aldığı pay yıllar geçtikçe azalmaktadır.* 2014 yılında %54'lük bir pazar payı ile en büyük pazara sahiptir. Aynı zamanda dünyada kaynak pazar olarak önemli bir yere sahip olan Avrupa'da Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya ve İtalya'nın Avrupa iş seyahat pazarı ve Avrupa kongre ve toplantı pazarının kaynak ülkeler olarak %70'ine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ülkelerin 2017 yılında dünya kongre ve toplantı pazarı için 200 milyar avroluk kaynak sağladığı öngörülmektedir.

*Avrupa ülkeleri kongre ve toplantıları için yakınlık ve ulaşım kolaylığı açısından yine Avrupa ülkelerini tercih etmektedirler. Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliğinin verilerine göre Avrupa içerisindeki en popüler destinasyonlar Almanya, İspanya ve İngiltere'dir.* Ancak kongre ve toplantı düzenleyicileri kongre ve toplantıları Avrupa dışındaki ülkelerde de düzenleyebilmektedir [5]. Avrupa'da kongre ve toplantı turizmi için sahip olunan kongre ve toplantı alanları incelendiğinde Fransa'nın 90 kongre merkezi ile ilk sırada yer aldığı, ardından Almanya'nın 82, İngiltere'nin 64, İtalya'nın 51, İspanya'nın 39, Polonya'nın 22 ve Belçika ve Türkiye'nin 21 merkez ile ilk sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Avrupa'da yer alan 2000 kişi ve üstü kapasiteli toplam kongre merkez sayısı ise 551'dir. [13].

Avrupa'daki kongre ve toplantı pazarında en önemli destinasyonlar içerisinde Brüksel, Barselona, Bordo, Lizbon, Milan, Berlin, Luxemburg, Madrid, San Sebastian, Viyana, Paris, Krakow, Porto, Zaragoza, Marseille, Londra, Prag, Frankfurt, Münih, Amsterdam, Budapeşte, Dublin, Roma, İstanbul, Kopenhag, Stockholm gibi şehirler en çok ziyaret edilen şehirler olarak ön plana çıkmaktadır[14, 11].

## Asya ve Orta Doğu

Asya kongre ve toplantı pazarının gelişiminin en büyük nedeni Asya ekonomilerinin büyümesinden kaynaklanmaktadır. Bölgede yapılan kurumsal toplantılar ve kongreler genel olarak ilaç sektörü, telekomünikasyon, çok boyutlu pazarlama, otomotiv, sigorta, bankacılık ve finansal planlama endüstrilerinden kaynaklanmaktadır.

Son 10 yıllık süreçte Avrupa kongre ve toplantı pazarının Asya ülkelerine kaydığı görülmektedir.

*Son 10 yıllık süreçte Avrupa kongre ve toplantı pazarının Asya ülkelerine kaydığı görülmektedir.* Asya ekonomilerinden Singapur, Çin ve Hong Kong, Güney Kore gibi önde gelen ülkelerdeki gelişmeler ve yatırımlara paralel olarak kongre ve toplantı turizminde de büyük gelişmeler yaşanmaktadır [10]. 1963 yılında %8,2'lik pay ile 3. sırada yer alan Asya ve Orta Doğu kongre ve toplantı pazarı günümüzde Kuzey Amerika'yı geride bırakarak %18,2 ile ikinci sıraya yerleşmiştir [12].

*Son 6 yıllık süreçte Asya kongre ve toplantı pazarının %133 büyüdüğü belirtilmektedir*. Özellikle Singapur ve Hong Kong'un ve Japonya'nın en önemli kongre ve toplantı destinasyonu olarak önemli bir turizm şehri hâline geldiği ve Tayvan, Hindistan ve Malezya'nın kongre ve toplantı turizmi için altyapı yatırımlarına yöneldiği görülmektedir. Örneğin, Tayvan hükûmeti 680 milyon dolarlık bir kongre merkezi yatırımı yapmıştır [15]. Diğer öne çıkan kongre ve toplantı turizmi destinasyonları ise Sri Lanka, Filipinler, Endonezya, Tayland ve Vietnam gibi ülkeler özellikle rekabetçi fiyatları ve kaliteli hizmetleri ile dünya kongre ve toplantı turizminde cazip destinasyonlar hâline gelmiştir [16]. Orta doğu pazarında ise Dubai bir iş merkezi hâline gelmiş ve birçok kongre ve toplantıya ev sahipliği yaparak önemli bir turizm geliri elde etmektedir. Orta Doğu'da Dubai'nin yanı sıra Mısır, Bahreyn, Kuveyt, Fas gibi ülkelerde de kongre ve toplantı turizminin geliştiği görülmektedir [17].

ABD tek başına dünya kongre ve toplantı turizminden %10'luk paya sahiptir ve ülke olarak ilk sıradadır.

## Kuzey Amerika

Kuzey Amerika kongre ve toplantı pazarı da Avrupa'da olduğu gibi yıllar geçtikçe azalmaktadır. 1963 yılında dünya kongre pazarından aldığı payı %13 iken 90'lı yılların sonlarında düşüş trendine girmiş ve 2012 yılında %12 seviyelerine kadar düşmüştür. *Ülkelere göre kongre sayısı bakımından 1. sırada yer alan ABD ve 9. sırada yer alan Kanada 2017 yılında toplam olarak 1301 kongre ve toplantıya ev sahipliği yapmıştır [11].* ABD'de iş amaçlı seyahat edenlerin %41'i kongre, konferans ve ticaret fuarlarına katıldığı belirlenmiştir. ABD birçok kongre ve fuar merkezi altyapısına sahiptir. Dünya çapında lider ülke konumunda olması ABD'yi önemli bir kongre ve toplantı merkezi hâline getirmekte ve ülkeler bazında ilk sırada yer almasını sağlamaktadır. *Bu verilerden hareketle ABD'nin tek başına dünya kongre ve toplantı turizminde %10'luk bir paya sahip olduğu görülmektedir [4].*

Kuzey Amerika'da yer alan önde gelen kongre ve toplantı turizmi şehirleri olarak New York, Toronto, San Jose, Austin, Houston, Las Vegas, Orlando, Indianapolis, Güney Kaliforniya (San Diego, Orange County, Palm Springs), Chicago, Arizona, Los Angeles, Washington DC, San Francisco, New Orleans,

Güney Afrika'nın Afrika kongre ve toplantı pazarında lider ülke olmasının nedeni dünya ortak dili olan İngilizcenin konuşulmasıdır.

Colarado, Philedelphia ve Teksas en çok ziyaret edilen şehirler olarak öne çıkmaktadır [18].

## Latin Amerika

*Latin Amerika bölgesi dünya kongre ve toplantı turizmi pazarından 1963 yılında aldığı %4,2'lik payı istikrarlı bir şekilde geliştirerek ve %10 seviyesine çıkararak 4. sırada yer almaktadır [12].* Latin Amerika ülkelerinden Brezilya turistik çekiciliği ile kongre ve toplantı turizminin de önemli bir destinasyonu hâline gelerek 2017 yılında 16. sırada yer almıştır. Bunun dışında diğer ülkelerden Arjantin'in başkenti Buones Aires 131 toplantıya ev sahipliği yaparak kongre ve toplantı turizmi şehirleri arasında 11. sırada yer almaktadır. Kolombiya, Meksika, Panama ve Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti gibi ülkeler de kademeli olarak kongre ve toplantı turizminden pay alan Latin Amerika ülkeleri arasında yer almaktadır [19]. Latin Amerika'daki en önemli kongre ve toplantı turizmi şehirleri ise Sao Paulo, Rio de Janeiro, Mexico City, Bogota ve Buenos Aires olarak öne çıkmaktadır [18].

## Afrika

*Afrika kıtası ülkelerinin 1963 yılında sadece %0,9 olan dünya kongre ve toplantı pazarından aldığı pay günümüzde %3,3 seviyelerine ulaşmıştır[12].* Aldığı pay az olsa da istikrarlı bir şekilde büyüyen kongre ve toplantı pazarında ilk sırada yer alan Afrika ülkesi Güney Afrika'dır. Afrika kıtasında ilk sırada yer alan ve dünya çapında ise 34.sırada yer alan Güney Afrika'yı Kenya, Fas, Tunus, Mısır, Gana, Nijerya, Tanzanya, Uganda ve Senegal izlemektedir. Kongre ve toplantı turizminin önde gelen şehirleri ise Cape Town, Nairobi, Marakeş ve Tunus şehirleridir. Afrika ülkelerinde son yıllarda kongre ve toplantı turizminin ülke ekonomisine yararlarının farkına vararak yatırımları özellikle kongre merkezlerine yönlendirmektedir [9]. Özellikle Güney Afrika'da İngilizce konuşulması ve dünya kupasında yapılan yatırımlar ile kongre ve toplantı turizmine odakladığı görülmektedir [20].

Avustralya Okyanusya bölgesinde kongre ve toplantı pazarında en çok ziyaretçi çeken ülkedir.

## Okyanusya

*Okyanusya ülkeleri 1963 yılında 1,4 olan dünya kongre ve toplantı turizmindeki payını 2002 yılına kadar %3,7 seviyelerine çıkarmış ancak 2012 yılına gelindiğinde %2,5 seviyelerine gerilemiştir [12].* Avustralya Okyanusya bölgesinde kongre ve toplantı turizmi kapsamında en çok ziyaretçi çeken ülkedir. Özellikle Avustralya'nın başkenti Sidney dünya çapında 41. sırada yer alırken 2016 yılında Asya pazarından 21.000 katılımcı ile 48 kongre ve toplantı düzenlenmiş ve 96 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Asya ve Hindistan pazarından gelen kongre ve toplantı talepleri son yıllarda büyük artış gösterirken Sidney'in 2023 yılına kadar 130 etkinlikle, 130.000'den fazla katılımcı ağırlayacağı ve ülke ekonomisine 460 milyon dolar gelir getireceği öngörülmektedir [21]. Yeni Zelanda hükûmeti ise kongre ve toplantı turizmi için altyapı yatırımlarına hız vermekle birlikte özellikle Kuzey Amerika, Çin, Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland ve Avustralya pazarına

yönelik faaliyetler yürütmektedir ve 34 milyon Yeni Zelanda doları yatırımla kongre ve toplantı turizmini desteklemektedir [22].

**Tablo 8.3**. Ülkelere Göre Düzenlenen Kongre Sayıları [2014-2017]

| Sıra No | 2014 Ülke | Kongre Sayısı | 2015 Ülke | Kongre Sayısı | 2016 Ülke | Kongre sayısı | 2017 Ülke | Kongre Sayısı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | ABD | 831 | ABD | 925 | ABD | 934 | ABD | 941 |
| **2** | Almanya | 659 | Almanya | 667 | Almanya | 689 | Almanya | 682 |
| **3** | İspanya | 578 | İngiltere | 582 | İngiltere | 582 | İngiltere | 592 |
| **4** | İngiltere | 543 | İspanya | 572 | Fransa | 545 | İspanya | 564 |
| **5** | Fransa | 533 | Fransa | 522 | İspanya | 533 | İtalya | 515 |
| **6** | İtalya | 452 | İtalya | 504 | İtalya | 468 | Fransa | 506 |
| **7** | Japonya | 337 | Japonya | 355 | Çin | 410 | Japonya | 414 |
| **8** | Çin | 332 | Çin | 333 | Japonya | 410 | Çin | 376 |
| **9** | Hollanda | 307 | Hollanda | 333 | Hollanda | 368 | Kanada | 360 |
| **10** | Brezilya | 291 | Kanada | 308 | Kanada | 287 | Hollanda | 307 |
| **11** | Avusturya | 287 | Brezilya | 292 | Portekiz | 287 | Portekiz | 298 |
| **12** | Kanada | 265 | Portekiz | 278 | Avusturya | 268 | Avusturya | 281 |
| **13** | Avustralya | 260 | G. Kore | 267 | G. Kore | 267 | G. Kore | 279 |
| **14** | İsveç | 238 | Avusturya | 258 | İsveç | 260 | Avustralya | 258 |
| **15** | Portekiz | 229 | Avustralya | 247 | Brezilya | 244 | İsveç | 255 |
| **16** | İsviçre | 226 | Belçika | 216 | Avustralya | 211 | Brezilya | 237 |
| **17** | G. Kore | 222 | İsveç | 216 | Polonya | 195 | İsviçre | 230 |
| **18** | Arjantin | 191 | Türkiye | 211 | Belçika | 194 | Polonya | 216 |
| **19** | Türkiye | 190 | Danimarka | 204 | Arjantin | 188 | Belçika | 208 |
| **20** | Belçika | 187 | İsviçre | 194 | İsviçre | 184 | Danimarka | 203 |

ABD'nin ardından Avrupa ülkeleri kongre pazarında önemli bir yere sahiptir.

ICCA verilerine göre 2014 ve 2017 yılları arasında kongre ve toplantı pazarında ilk 20'ye giren ülkeler ve ev sahipliği yaptıkları kongre sayıları tablo 8.3'de verilmiştir. *Buna göre 2017 yılı itibariyle ABD'nin diğer ülkelere göre önemli düzeyde bir farklılıkla önde olduğu görülmektedir. Almanya ikinci, İngiltere üçüncü, İspanya dördüncü, İtalya beşinci ve Fransa altıncı sırada yer alırken ABD'nin ardından Avrupa ülkelerinin kongre ve toplantı pazarında ağırlığını ortaya koymaktadır.* Japonya ve Çin'in Asya'nın güçlü temsilcileri olarak yedinci ve sekizinci sırada yer aldıkları görülmektedir. Dokuzuncu sırada yer alan Kanada'yı yine Avrupa kıtasından Hollanda, Portekiz ve Avusturya takip etmektedir. On üçüncü sırada yer alan Güney Kore ve on dördüncü sırada yer alan Avustralya'dan sonra İsveç ve Brezilya gelmektedir. Takibinde İsviçre, Polonya, Belçika ve Danimarka ilk yirmide yer alan ülkelerdir. Türkiye ise 2015 yılına kadar düzenlediği 211 kongre ile 18. sıraya kadar yükselen önemli bir kongre destinasyonu olurken son yıllarda yaşanan olumsuzluklar nedeniyle ilk yirmiye girememiştir.

## KONGRE TURİZMİNDE ÖNDE GELEN DESTİNASYONLAR

Dünya kongre pazarında önemli bir yere sahip olan şehirler genellikle gelişmiş ülkelerin başkentleri ya da nüfus, doğal, kültürel ve sanatsal çekicilikleri olan şehirler olarak göze çarpmaktadır. Kongre pazarına yön veren şehirlerin diğer bir özelliği ise sanayileşmiş, teknolojik altyapıya sahip dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olan şehirler olmasıdır. Bu kapsamda ICCA verilerine göre Tablo 8.3'de de görüldüğü üzere dünya kongre ve toplantı turizminde önde gelen şehirler

olarak Barselona, Paris, Viyana, Berlin, Londra, Singapur, Madrid, Prag, Lizbon, Seul, Buenos Aires, Budapeşte, Hong Kong, Dublin, Kopenhag, Amsterdam, Bangkok, Tokyo, Stockholm, Montreal ve İstanbul gibi şehirler yer almaktadır. Tablo 8.4'de 2017 yılında kongre turizminde ilk 20. sırada yer alan şehirlerle ilgili kısa bilgiler verilmiştir [11].

**Tablo 8.4. Dünyada** Önde Gelen Kongre Şehirleri ve Kongre Sayısı [2014-2017]

| Sıra No | 2014 | Kongre Sayısı | 2015 | Kongre Sayısı | 2016 | Kongre Sayısı | 2017 | Kongre Sayısı |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Paris | 214 | Berlin | 195 | Paris | 196 | Barselona | 195 |
| **2** | Viyana | 202 | Paris | 186 | Viyana | 186 | Paris | 190 |
| **3** | Madrid | 200 | Barselona | 180 | Barselona | 181 | Viyana | 190 |
| **4** | Berlin | 193 | Viyana | 178 | Berlin | 176 | Berlin | 185 |
| **5** | Barselona | 182 | Londra | 171 | Londra | 153 | Londra | 177 |
| **6** | Londra | 166 | Madrid | 171 | Singapur | 151 | Singapur | 160 |
| **7** | Singapur | 142 | Singapur | 156 | Amsterdam | 144 | Madrid | 153 |
| **8** | Amsterdam | 133 | İstanbul | 148 | Madrid | 144 | Prag | 151 |
| **9** | İstanbul | 130 | Lizbon | 145 | Lizbon | 138 | Lizbon | 149 |
| **10** | Prag | 118 | Kopenhag | 138 | Seul | 137 | Seul | 142 |
| **11** | Brüksel | 112 | Prag | 123 | Prag | 126 | Buenos Aires | 131 |
| **12** | Lizbon | 109 | Amsterdam | 120 | Bangkok | 121 | Budapeşte | 128 |
| **13** | Kopenhag | 105 | Brüksel | 117 | Dublin | 118 | Hong Kong | 119 |
| **14** | Pekin | 104 | Seul | 117 | Kopenhag | 115 | Dublin | 117 |
| **15** | Seul | 99 | Hong Kong | 112 | Pekin | 113 | Kopenhag | 115 |
| **16** | Hong Kong | 98 | Bangkok | 103 | Budapeşte | 108 | Amsterdam | 112 |
| **17** | Budapeşte | 97 | Roma | 99 | Buenos Aires | 103 | Bangkok | 110 |
| **18** | Roma | 97 | Dublin | 97 | Stockholm | 101 | Tokyo | 101 |
| **19** | Stockholm | 95 | Pekin | 95 | Hong Kong | 99 | Stockholm | 97 |
| **20** | Taipei | 92 | Budapeşte | 95 | Roma | 96 | Montreal | 96 |

Barselona 2017 yılında 195 kongre sayısı ile dünyada ilk sırada yer alan kongre ve toplantı şehridir.

## Barselona

*Bir kültür ve sanat şehri olan Barselona son 15 yıldan bu yana dünyada kongre turizminde ilk 5 şehir içinde yer almaktadır*. Birçok otel ve uygun ulaşım imkânları sunan Barselona'da, 2021 yılına kadar 226 kongre rezervasyonu yapıldığı belirtilmiştir. Genel olarak tıp kongrelerine ev sahipliği yapan Barselona kongre ve fuar turizminden yaklaşık olarak 1,5 milyar avroluk gelir elde etmektedir [23]. Barselona'nın kongre ve toplantı turizminde favori bir şehir olmasının nedenlerinden biri de Avrupa'da önemli bir turistik merkez olması ve kongre dışındaki zamanlarda deniz, kum, güneş, sanat ve kültür gibi farklı seçenekleri beraberinde sunmasından kaynaklanmaktadır. Şehrin turizm geçmişinden dolayı önemli bir konaklama potansiyeli de sunmaktadır [24].

## Paris

*Son yıllarda ilk sıralarda olan Paris şehri 2016 yılında 196 kongre ile dünyada en çok kongre düzenlenen şehir olmuştur.* Paris'in altyapı olarak oldukça gelişmiş olmasının yanında Avrupa'nın merkezinde yer alması nedeniyle 136 ülke ve 526 şehre hava yolu ulaşımının olması ve yüksek hızlı trenle Avrupa'nın diğer ülkeleri ile kolay ulaşımın gerçekleşmesi nedeniyle oldukça cazip bir kongre şehri olarak görülmektedir. Şehrin aynı zamanda kültürel ve tarihi zenginlikleri ile kongre etkinlikleri sonrasında ziyaretçilere gezi imkânı da sağlamaktadır. Şehirde

kongre imkânlarına bakıldığında 1000'den fazla toplantı yeri ve 600 kongre bürosu mevcuttur. Palais des Congres de Paris 439.000 metrekarelik alanda 4 oditoryum(salon) ve 85 toplantı odası ile en büyük uluslararası toplantı mekânı olma özelliğine sahiptir. Ayrıca Palais Brongniart ise 1200 kişilik kapasitesi ile tarihi bir konferans salonudur [25].

## Viyana

Viyana Avrupa'nın merkezinde yer alması, kolay ulaşılabilir olması ve oteller, toplantı alanları ve kongre merkezleri ile iyi bir altyapıya sahip olması nedeniyle birçok kongre ve etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. *Şehrin kültür ve sanat özellikleri ile turistik çekim merkezlerinden biri olması da kongre ve etkinlikleri arttırmaktadır.* Austria Center Vienna 100.000 ve 131.000 metrekareden fazla alanda 4.300 ve 10.200 kişilik iki ayrı konferans alanına sahiptir. Hofburg Vienna ise 35 salonlu 183.000 metrekare ve Messe Wien kongre ve fuar merkezi ise 600.000 metrekareye yakın alanı ile Avrupa'nın en modern etkinlik alanı olarak hizmet vermektedir [25].

Berlin dünya turizm fuarlarından en büyüğü olan Uluslararası Ticaret ve Turizm Fuarına (ITB) ev sahipliği yapmaktadır.

## Berlin

Almanya'nın başkenti ve kültür, politika, medya ve bilim şehri Berlin dünyadaki en önemli kongre şehirlerinden biridir. Kongre turizmi otellerin toplam konaklamasının % 25'ini oluşturmaktadır [8,26]. CityCube Berlin uluslararası kongre merkezi 10.000 kişiye ev sahipliği yapabilmektedir. Estrel Berlin, 6000 kişilik eğlence ve kongre imkânı sağlamaktadır [25].

Örnek

- Berlin Avrupa'da önemli kongre merkezlerinden biridir ve birçok büyük kongreyi ağırlamaktadır. Bunlardan biri de dünya turizm fuarlarından en büyüğü olan Uluslararası Ticaret ve Turizm Fuarı (ITB) Berlin'de her yıl seyahat ve turizm firmalarını 180.000 kişi ziyaret etmektedir[27].

## Londra

Londra dünyada önemli iş merkezlerinden biri olma avantajı ve şehir olarak sağladığı imkânlar ve turistik gezi seçenekleri ile 2017 yılında 173 kongre ve toplantıya ev sahipliği yaparak 5. sıraya yükselmiştir. Hükûmetin yaptığı bir araştırmaya göre Londra'da iş seyahat pazarının son 5 yılda %34 düzeyinde geliştiği rapor edilmiştir. 2012 yılında gerçekleştirilen yaz ve engelli olimpiyatlarının düzenlenmesi sonucunda yapılan altyapı yatırımlarının da sonrasında kongre turizmi faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir [25].

## Singapur

Singapur dünyada önemli bir iş merkezidir ve ulaşım kolaylıkları, politik istikrar ve düşük suç oranıyla Asya bölgesinde yer alan önemli bir kongre merkezi hâline gelmiştir. 1700'den fazla kongre, konferans salonuyla 2017 yılında 160 kongreye ev sahipliği yapmıştır [28]. Suntec Singapur kongre ve fuar merkezi, Singapur Expo kongre ve fuar merkezi, Sands Expo kongre ve fuar merkezi ve Changi fuar merkezi gibi birçok yüksek kapasiteli kongre ve fuar alanları mevcuttur [29].

## Madrid

Madrid 2017 yılında Dünya Seyahat Ödülleri tarafından Avrupa'nın en iyi kongre destinasyonu ödülünü almıştır.

Centro de Congresos Principe Felipe 2.200 kişilik oditoryumu ve 59 toplantı salonu, Madrid Otelin kendine ait 56 toplantı salonu ve 32.000 metrekarelik Palacio de Congresos de Madrid kentin en büyük kongre merkezlerindendir [8]. 2017 yılında 20.000'den fazla kongreye ev sahipliği yapan Madrid geçen yıla göre %10'luk bir artışla 1.150.000 katılımcıyı ağırlamıştır. *Kongre turizmi kategorisinde 2017 yılında Dünya Seyahat Ödülleri tarafından birçok önemli şehri geride bırakarak Avrupa'nın en iyi kongre destinasyonu ödülünü almaya hak kazanmıştır [30].*

## Prag

Avrupa'da önemli bir kongre ve toplantı merkezi olan Prag tarihi geçmişi ve kolay ulaşılabilirliği nedeniyle birçok uluslararası kongre ve toplantıya ev sahipliği yapmaktadır. UNESCO dünya mirasına girmiş olan 12 mimari yapıya sahip ve güvenli ülkeler içerisinde ön sıralarda yer alması nedeniyle tercih edilen ve diğer kongre pazarında yer alan Avrupa ülkelerine göre daha uygun fiyatlarla rekabet eden Prag 2017 yılında 149 kongre ile 8. sıraya yükselmiştir. Şehirde toplam turizm hareketlerinin %20-25'i kongre turizmi kapsamında gerçekleşmektedir. En büyük kongre merkezi olarak Prague Congress Center 70 salon ve 10.000 kişi kapasitesindedir [31,32].

## Lizbon

Avrupa'da önemli bir kültür sanat şehri olan ve Güney Amerika ve Kuzey Amerika'ya yakınlığı ile bir avantaj sağlayan Lizbon, kongre turizmi kapsamında ve Lizbon uluslararası fuarı ve Lizbon kongre merkezi ile büyük kongre alanlarına sahiptir. 2017 yılında 149 kongre ile dünya genelinde 9. sırada yer almaktadır [33].

## Seul

*Asya'da yer alan önemli bir kongre destinasyonu olan Seul kenti 2014 yılında 15. sırada yer alırken 2017 yılında 147 kongre ile 10. sıraya yerleşmiştir.* Güney Kore önemli bir iş merkezi hâline gelmesi nedeniyle birçok kongre ve toplantı faaliyetine ev sahipliği yaparken hükûmet ise toplantı ve kongre endüstrisi ile ilgili büyük bir kapasite arttırma kararı almıştır [25,34]. Seul'de en büyük kongre merkezi 1.95 milyon metrekare ve 1.058 kapasitesi ile COEX kongre ve fuar

merkezi ile Seul Ticaret, Fuar ve Kongre Merkezi 3 fuar alanı ile 5.000 kişiyi ağırlayabilmektedir [34].

**Bireysel Etkinlik**

- Bulunduğunuz bölgede kongre ve toplantı merkezlerini ve bölge ekonomisine sağladığı katkıyı araştırınız. Bunun için internette araştırma yapabilir ve kongre merkezi yöneticileri ile görüşebilirsiniz.

## KONGRE TURİZM PAZARININ GELECEĞİ

Dünyada turizme katılan kişi sayısı arttıkça kongre ve toplantı turizminde de artışlar yaşanmaktadır.

*Dünyada turizme katılan kişi sayısı 2017 yılında %7'lik artış ile 1. 322 milyar kişiye ulaşmıştır. Turizm faaliyetlerindeki bu gelişme bir turizm çeşidi olan kongre ve toplantı turizminde de gelişmeleri beraberinde getirmektedir [11].*

*Turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir gelir kaynağı hâline gelen kongre ve toplantı turizmi ülkelerin turizm gelirlerini arttırmada önemli rol oynamaktadır[35].* Diğer yandan Madrid kongre turizmi ile otel oda gelirleri oranlarında %18,6, Barselona %12,9 artış sağladığı, Amsterdam'ın %10 ve Viyana ve Prag'ın da %3 gelir artışı sağladığı rapor edilmiştir [36].

**Örnek**

- Kongre turizmi destinasyonlarda gelir seviyesini arttırmakta ve iş imkânları sağlamaktadır.Örneğin; İngiltere'de toplam turizm faaliyetlerinin %30'unu oluşturan kongre ve toplantı turizmi, Meksika'da 780.000 kişiye iş imkânı sağlarken Kanada'da 32 milyar Kanada doları gelir getirmektedir.

*Gelecekte de kongre ve toplantı turizminin genel turizm hareketlerine paralel olarak gelişeceği öngörülmektedir.* Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, bu gelişmelerle artan bilgi paylaşımı ihtiyacı, uluslararası şirketlerin artması, ulaşım kolaylıkları, şirketlerin personellerini motive etmek için yaptıkları tatil toplantıları, yeni ürünlerin ve gelişen sektörlerin pazarlama çabaları ile yapılan fuarlar gibi unsurlar kongre ve toplantı turizminin gelecekte de artarak devam edeceğini göstermektedir [37].

Kongre ve toplantı turizmi ile ilgili Avustralya'da yapılmış bir araştırmaya göre kongre ve toplantı katılımcılarının gittikleri destinasyonla daha iç içe olmayı istediklerini, boş zaman faaliyetlerinde beklentilerinin arttığını, gelişen teknolojiyi kullanımını olumlu algıladıkları ancak %61'inin yüz yüze görüşme ve iletişimin önemli olduğunu belirttiği görülmektedir. Günümüzde bilgisayar teknolojileri ile kıtalar arası online toplantılar yapılabildiği gibi bunun kongre ve toplantı turizmini olumsuz etkileyeceği düşünülmemektedir. Aksine yüz yüze iletişim ve kongre

toplantı turizmi ile birlikte farklı destinasyonlar, kültürler görme ve deneyimleme isteği yapılan kongre ve toplantı sayısını arttıracaktır.

Ayrıca arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ dönüşümünün ve teknolojik gelişmeler interaktif kongre ve toplantıları da etkileyeceği öngörülmektedir. Konferans ve fuarların birlikte yapılacağı ve farklı destinasyonların birlikte pazarlama faaliyetleri içerisinde olacağı aynı zamanda toplantı alanları, kongre merkezlerine yapılan yatırımlarda artış görüleceği ulusal ve uluslararası kongre bürolarının artacağı ve en önemlisi uzman yetişmiş personel ve pazarlama ekiplerinin oluşturulacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kongre ve toplantı turizminin genel turizm gelirleri içerisindeki payının artacaktır. Bununla birlikte rekabet ve kalitenin artması ile yeni destinasyonların kongre turizmi ile ilgili yatırımlarında artışlar görülecektir.

Gelecekte kongre ve toplantı pazarında en önemli konu güvenlik olacak ve kongre ve toplantılar daha çok deneyimsel ve teknolojik unsurlar içerecektir.

Gelecekte kongre ve toplantı turizmi kapsamında destinasyon ve kongre ve toplantı güvenliğinin en önemli konu olacağı, turizm şirketleri ile kongre ve toplantıların daha çok deneyimsel unsurlar içereceği, teknolojinin daha da ön plana çıkacağı ve seyahat bütçelerinin artacağı, Çin ve Hindistan başta olmak üzere Asya bölgesindeki kongre ve toplantı turizminin 5 yıl içerisinde % 28 artış göstereceği, Barselona, Berlin ve Londra'nın Avrupa pazarında liderliğini koruyacağı tahmin edilmektedir[38].

## Özet

- Dünya Turizm Örgütüne göre dünya genelinde seyahatlerinin % 86'sı dinlenme ve tatil amacıyla yapılırken %14'ü ise iş seyahatleri olarak gerçekleşmektedir. Bu %14'lük iş seyahatlerinin % 46'sı geleneksel iş seyahatleri iken %56'sı ise toplantı, kongre, fuar gibi etkinlikler olduğu görülmektedir. Ayrıca iş seyahatlerine katılan turistlerin toplam dünya turizmi gelirleri içerisindeki payının %24 olduğu bildirilmiştir. Gelecekte de iş amaçlı seyahatlerin artacağı ve 2023 yılında toplam büyümenin % 4,6 olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.
- ICCA'ya göre 1963-2012 yıllarında toplantı sayılarına göre her yıl % 10 artış yaşanmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre toplantı, fuar, etkinlik pazarının 2016 yılında 752 milyar dolarlık büyüklüğe sahip olduğu 2023 yılında ise %7,5 büyümeyle 1,245 milyar dolara olacağı tahminlenmektedir.
- Toplantı Endüstri Konseyinin yaptığı bir araştırmaya göre dünyadaki kongre ve toplantılardan elde edilen gelir tutarının 263 milyar dolar olduğunu ve bunun %43'ünün konaklama, yiyecek içecek, hava yolu ulaşımı, perakende sektörü, araba kiralama, rekreasyon ve eğlence, ve diğer turizm hizmetleri olmak üzere turizm endüstrisine ödendiği geri kalan kısmının ise kongre, toplantı planlama ve toplantı salonlarına ödenen ücretler olmak üzere diğer harcamalara ödendiği hesaplanmıştır. Buradan da dünya kongre pazarının son 15 yıl içerisinde iki kat büyüdüğü görülmektedir.
- Avrupa son 50 yıllık süreçte kongre pazarından en yüksek payı almaya devam etmektedir; ancak 1963'deki %72,3'lük payı % 54'e kadar düşmüştür. Asya ve Orta Doğu'da ise % 8,2'den % 18,2'ye çıkmıştır. Latin Amerika pazar payını %4,2'den % 10 seviyelerine çıkarmıştır. Kuzey Amerika ise inişli çıkışlı bir grafik sergilese de %12 ile üçüncü sıradadır. Afrika 0,9'luk payını %3,3' e çıkarırken Okyanusya %1,4'den %2,5'e çıkarmıştır.
- Dünya kongre pazarında önde gelen şehirler genellikle gelişmiş ülkelerin başkentleri ya da nüfus, doğal, kültürel ve sanatsal çekicilikleri olan şehirlerdir. Kongre şehirlerinin diğer bir özelliği de sanayileşmiş, teknolojik altyapıya sahip, ticarette önde şehirler olmasıdır.
- Bir kültür ve sanat şehri olan Barselona son 15 yıldan bu yana dünya kongre turizminde ilk 5 şehir içinde yer almaktadır. Paris, 2016 yılında 196 kongre ile dünyada en çok kongre düzenlenen şehirdir. Viyana, Avrupa'nın merkezinde yer alması, kolay ulaşılabilir olması ve iyi bir altyapıya sahip olması nedeniyle birçok kongre ve etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Almanya'nın başkenti ve kültür, politika, medya ve bilim şehri Berlin önemli kongre şehirlerinden biridir. Kongre turizmi otellerin konaklamasının % 25'ini oluşturmaktadır. Londra, dünyada önemli iş merkezlerinden biri olma avantajı ve şehir olarak sağladığı imkânlar ve turistik gezi seçenekleri ile 2017'de 5. sıraya yükselmiştir. Singapur dünyada önemli bir iş merkezi hâline gelmiş ve ulaşım kolaylıkları, politik istikrar ve düşük suç oranıyla önemli bir kongre merkezidir. Madrid, kongre turizmi kategorisinde 2017 yılında Dünya Seyahat Ödülleri tarafından Avrupa'nın en iyi kongre destinasyonu ödülünü almıştır.

## Özet (devamı)

- Gelecekte de kongre ve toplantı turizminin turizm hareketlerine paralel olarak gelişeceği öngörülmektedir. Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, artan bilgi paylaşımı ihtiyacı, uluslararası şirketlerin artması, ulaşım kolaylıkları, şirket tatil toplantıları, yeni ürünlerin ve gelişen sektörlerin pazarlama çabaları ile yapılan fuarlar gibi unsurlar kongre ve toplantı turizminin gelecekte de artarak devam edeceğini göstermektedir.
- Ayrıca arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ dönüşümünün ve teknolojik gelişmeler interaktif kongre ve toplantıları da etkileyeceği öngörülmektedir. Konferans ve fuarların farklı destinasyonlarla birlikte yapılacağı, yapılan yatırımlarda artış görüleceği, kongre bürolarının artacağı ve en önemlisi uzman yetişmiş personel ve pazarlama ekiplerinin oluşturulacağı öngörülmektedir.
- Gelecekte destinasyon ve kongre ve toplantı güvenliğinin en önemli konu olacağı, turizm şirketleri ile kongre ve toplantıların daha çok deneyimsel unsurlar içereceği, teknolojinin daha da ön plana çıkacağı ve seyahat bütçelerinin artacağı, Asya bölgesindeki kongre ve toplantı turizminin 5 yıl içerisinde % 28 artış göstereceği, Barselona, Berlin ve Londra'nın Avrupa pazarında liderliğini koruyacağı tahmin edilmektedir.
- Prag, diğer kongre pazarında yer alan Avrupa ülkelerine göre daha uygun fiyatlarla rekabet etmektedir ve toplam turizm hareketlerinin % 20-25'i kongre turizmie yöneliktir. Lizbon, Avrupa'da önemli bir kültür sanat şehri olan ve Güney Amerika ve Kuzey Amerika'ya yakınlığı ile avantaj sağlamaktadır. Asya'da önemli bir kongre destinasyonu olan Seul 2017 yılında 147 kongre ile 10. sıradadır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Dünya genelinde seyahatlerin yüzde kaçı iş seyahati olarak gerçekleşmektedir?
   a) % 5
   b) %14
   c) % 34
   d) %65
   e) %88

2. Dünyada en önemli turizm fuarlarından biri olan ünlü ITB Turizm Fuarı hangi şehirde düzenlenmektedir?
   a) Buenos Aires
   b) Lizbon
   c) Budapeşte
   d) Berlin
   e) Viyana

3. Aşağıdakilerden hangisi Avrupa'da yer alan bir kongre destinasyonu değildir?
   a) Barselona
   b) Lizbon
   c) Paris
   d) Seul
   e) Kopenhag

4. Dünyada en çok kongre ve toplantı düzenlenen bölge aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Afrika
   b) Asya
   c) Avrupa
   d) Orta Doğu
   e) Okyanusya

5. Dünya kongre ve toplantı pazarında payını yükselten bölgeler aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Asya ve Orta Doğu – Latin Amerika
   b) Avrupa – Latin Amerika
   c) Kuzey Amerika – Latin Amerika
   d) Okyanusya - Avrupa
   e) Afrika - Avrupa

6. 2017 yılında Dünya Seyahat Ödülleri tarafından birçok önemli şehri geride bırakarak Avrupa'nın en iyi kongre destinasyonu ödülü almaya hak kazanan şehir aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Berlin
   b) Viyana
   c) İstanbul
   d) Londra
   e) Madrid

7. Okyanusya Bölgesi'nde en çok kongre ve toplantı ziyaretçisi ağırlayan şehir aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Dublin
   b) Sidney
   c) Yeni Zelanda
   d) Montreal
   e) Singapur

8. Orta Doğu kongre ve toplantı pazarında en çok kongre düzenleyen ve ziyaretçi çeken yer aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Dubai
   b) Kahire
   c) Tunus
   d) Marakeş
   e) Umman

9. Aşağıdakilerden hangisi kongre ve toplantı şehirlerinin sahip olması gereken özelliklerinden biri değildir?
   a) Altyapı imkânlarının iyi olması
   b) Başkent olması
   c) Güvenlikli olması
   d) Kültür, sanat ve diğer turistik imkânlar sağlaması
   e) Ulaşım imkânlarının iyi olması

10. Aşağıdakilerden hangisi gelecekte kongre ve toplantı pazarı için öngörülen gelişmelerden biri değildir?
   a) Yüz yüze gerçekleştirilen toplantı ve kongreler azalacak
   b) Asya kongre ve toplantı pazarı gelişecek
   c) Avrupa şehirleri liderliğini koruyacak
   d) Yeni destinasyonlarda kongre yatırımları artacak
   e) Kongre ve toplantı pazarı büyümeye devam edecek

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.d, 3.d, 4.c, 5.a, 6.e, 7.b, 8.a, 9.b, 10.a

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Roser, M.(2018). Tourism. 10 Temmuz 2018 tarihinde https://ourworldindta.org/tourism adresinden erişildi.

[2] UNWTO (2017). 2017 International Tourism Results: The Highest in Seven Years, 10 Temmuz 2018 tarihinde http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years adresinden erişildi.

[3] Hill Barras, L. (2017). International Tourist Arrivals Grew +6% in Early 2017, 10 Temmuz 2018 tarihinde https://www.trbusiness.com/regional-news/international/unwto-international-tourist-arrivals-6-in-early-2017/123488 adresinden erişildi.

[4] Aymankuy, Y.(2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.

[5] CBI (2016). What are the Opportunities for MICE Tourism from Europe?, 20 Haziran 2018 tarihinde https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism/ adresinden erişildi.

[6] Corigliano, A. M.(2013). Meeting Industry in the EU Meeting Industry in the EU - The Role Played by Destinations, 20 Haziran 2018 tarihinde http://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Turizmas/2013/12_turizmo_forumas/17d.%2015.40pm%20Mrs.%20Antonioli.pdf adresinden erişildi.

[7] KUTO (2018). Dünyada ve Türkiye'de Kongre Turizmi, Kuşadası-Efes Kongre Merkezi, Kongre ve Ziyaretçi Büroları, 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/26.pdf adresinden erişildi.

[8] Sinha, B.(2018). MICE Industry Expected to Reach $1,245 Billion, Globally, by 2023, 15 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html adresinden erişildi.

[9] Ward, T. (2018). The MICE Market in Africa, 15 Haziran 2018 tarihinde https://w-hospitalitygroup.com/the-mice-market-in-africa/ adresinden erişildi.

[10] MICECwealth (2013). MICE Trends in the Asian Market 15 Haziran 2018 tarihinde https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/MICECwealth-Grp-29May2013.pdf adresinden erişildi.

[11] ICCA (2017). ICCA Statistics Report, Country and City Rankings, Public Abstract, 16 Haziran 2018 tarihinde https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036 adresinden erişildi.

[12] ICCA (2013). A Modern History of International Association Meetings, 18 Haziran 2018 tarihinde

https://www.google.com.tr/search?q=ICCA+50+YEARS+REPORT&oq=ICCA+50+YEARS+REPORT&aqs=chrome..69i57.7874j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 adresinden erişildi.

[13] Bensi, P., Carminati, A., Nelli, R.(2016). Meeting Industry in Europe, Vita e Pensiero 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/16.5_Meetings+industry+in+Europe_research+ASERI+Milano.pdf adresinden erişildi.

[14] Europeanbestdestinations (2018). Best Congress and Conference Destinations n Europe, 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-congress-destinations-in-europe/ adresinden erişildi.

[15] Congressbooker (2018). Asia Pacific: A World Leader in the Mice Industry 18 Haziran 2018 tarihinde http://www.congressbookers.com/Blog/AsiaPacific/asia-pacific-a-world-leader-in-the-mice-industry adresinden erişildi.

[16] Miceindustrynews (2015). Up & Coming MICE Destinations in Asia 18 Haziran 2018 tarihinde http://www.miceindustrynews.com/up-coming-mice-destinations-in-asia/ adresinden erişildi.

[17] Neder (2018). Dubai Top As 2017 Mice Destination in Middle East, 18 Haziran 2018 tarihinde https://letsgowithluxurytrip.com/dubai-top-2017-mice-destination-middle-east/ adresinden erişildi.

[18] TTGMice(2017). Meetings and Event Industry Costs on the up, trends to watch in 2018 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.ttgmice.com/2017/09/12/intelligence-meetings-events-industry-costs-on-the-up-trends-to-watch-in-2018/ adresinden erişildi.

[19] Micers (2016). Latin America An Ever More Consolidated Destination in the Mice Segment, 18 Haziran 2018 tarihinde http://micers.com/en/latin-america-an-ever-more-consolidated-destination-in-the-mice-segment/ adresinden erişildi.

[20] Amster, R. (2011). South Africa is Riding High in MICE Market, 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.travelmarketreport.com/articles/South-Africa-Is-Riding-High-in-MICE-Market adresinden erişildi.

[21] Van Dorp, B.(2017). Sydney Ranked Top Mice Destination Australia, 18 Haziran 2018 tarihinde https://www.spicenews.com.au/2017/05/sydney-ranked-top-mice-destination-australia/ adresinden erişildi.

[22] Amnatcharoenrit, B.(2013). New Zealand Ready to Compete For Its Share Of The MICE Market, 19 Haziran 2018 tarihinde http://www.nationmultimedia.com/news/business/EconomyAndTourism/30220446 adresinden erişildi.

[23] Barcelonacatalonia (2017). Congress-Related Tourism in Barcelona to Have More Than €1.5 Billion Economic Impact, 19 Haziran 2018 tarihinde http://barcelonacatalonia.eu/archivos/5340 adresinden erişildi.

[24] Chester, T. (2016). Why Barcelona is a Great Mice Destination a Critical Look, 19 Haziran 2018 tarihinde http://blog.lifestyledmc.com/2016/10/18/why-barcelona-is-a-great-mice-destination-a-critical-look/ adresinden erişildi.

[25] Smartmeetings (2017). World Report: Global Top 15 International Meeting Cities, 19 Haziran 2018 tarihinde https://www.smartmeetings.com/magazine_article/global-top-15-international-meeting-cities adresinden erişildi.

[26] Berlin.de(2018). Tourism 19 Haziran tarihinde https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/en/economics-and-technology/branches/tourism/ adresinden erişildi.

[27] Statista (2018). Number of Visitors at the ITB in Berlin From 1999 to 2017, 19 Haziran 2018 tarihinde https://www.statista.com/statistics/566040/itb-visitors-tourism-exhibition-berlin/ adresinden erişildi.

[28] Visitsingapore (2018) Why Singapore Top Ten Reasons, 19 Haziran 2018 tarihinde http://www.visitsingapore.com/mice/en/why-singapore/top-10-reasons/ adresinden erişildi.

[29] Visitsingapore (2018) Venues, 19 Haziran 2018 tarihinde http://www.visitsingapore.com/mice/en/plan-your-event/venues/ adresinden erişildi.

[30] Esmadrid(2018). Madrid Leading MICE Destination 20 Haziran 2018 tarihinde https://www.esmadrid.com/mcb/en/news/madrid-leading-mice-tourism-destination/ adresinden erişildi.

[31] Medium (2015). Prague and Its Congress MICE Market, 20 Haziran 2018 tarihinde https://medium.com/@MyPragueapp/prague-and-its-congress-mice-market-5b59400b7940 adresinden erişildi.

[32] PCC (2008). Why Prague, 20 Haziran 2018 tarihinde https://www.pragueconvention.cz/why-prague/ adresinden erişildi.

[33] Cvent (2018). Lisbon, Portugal Meeting Event Planning, 20 Haziran 2018 tarihinde http://www.cvent.com/rfp/lisbon-portugal-guide/meeting-event-planning-11658ffe44dd4711848229775f697ccf.aspx adresinden erişildi.

[34] Fong, K.(2014). Seoul Ambition, 20 Haziran tarihinde https://www.smartmeetings.com/destination_article/seoul-ambition adresinden erişildi.

[35] UNWTO (2014). Global Meeting Industry, 20 Haziran 2018 tarihinde https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3_UNWTO_Global+Report+on+Mtgs+Industry adresinden erişildi.

36] MICE CEE (2017). Mice Statistics: Destinations Observatory Report, 20 Haziran 2018 tarihinde http://mice-cee.com/mice-statistics-destinations-observatory-report/ adresinden erişildi.

[37] Tavmergen Pırnar, İ., Aksakal Günlü, E. (2004). Kongre ve Toplantı Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[38] Garland, C.(2018). Top Trends Taking Over MICE Tourism in 2018, 20 Haziran 2018 tarihinde https://www.tourism-review.com/mice-tourism-trends-include-security-technology-experience-news10464 adresinden erişildi.

# KONGRE TURİZMİNİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr.
Emrah ÖZKUL

ÜNİTE
9

İÇİNDEKİLER

- Türkiye Turizmin Gelişimi ve Mevcut Durumu
  - Tarihsel Gelişim
  - Turizm Talebi ve Gelir
  - Ziyaret Amacı
  - Ulaştırma
  - Konaklama Tesisleri ve Seyahat Acenteleri
- Türkiye'de Kongre Turizmi
  - 2023 Eylem Planında Kongre Turizmi
  - Genel Değerlendirme

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Türkiye turizmi hakkında genel bilgi sahibi olabilecek,
- Türkiye turizm hareketleri çerçevesinde kongre turizminin yerini kavrayabilecek,
- Türkiye'de hangi illerin ön plana çıktığı hakkında fikir sahibi olabilecek,
- Türkiye kongre turizminin geleceğine ilişkin bilgiler edinebileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Türkiye'de Turizmin Gelişimi ve Mevcut Durumu
Türkiye'de Kongre Turizmi
Ön Plana Çıkan İller ve Özellikleri
2023 Stratejisinde Kongre Turizmi
Genel Değerlendirme

# GİRİŞ

*Uluslararası, ulusal, bölgesel ya da sanal olarak sınıflandırılabilen kongre pazarı, arz ve talebi oluşturan faktörlerin bir arada ele alınmasına bağlı olarak sosyal, ekonomik ve çevresel olarak* [1] *sağladığı faydalarla dünyada olduğu kadar Türkiye'de de önemli bir yere sahiptir*.

Kongre turizminde diğer turizm türlerine göre daha farklı bir katlım amacı bulunmakta ve katılımcılar daha yüksek beklentiyle hareket etmektedirler.

Katılım amacı farklı, daha az konaklamalı, beklenti düzeylerinin daha yüksek ve harcamaların daha fazla olduğu kongre turizminden yüksek bir pay almak özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm faaliyetleri açısından önemli bir yer tutmaktadır. 1969 yılında düzenlenen Dünya Kızılhaç Kongresi ve Dünya Ticaret Odaları Kongreleri ile NATO Zirvesi, AGİT Zirvesi, Dünya Mimarlar Toplantısı, İslam Konferansı Örgütü, OECD, Dünya Gazeteciler Birliği, Kent Turizm Forumu, Dünya Ormancılık Kongresi Türkiye'nin kongre turizmi sürecinde ön plana çıkan etkinlikler olarak bilinmektedir [2]. 2015 yılı sonlarında Antalya'da düzenlenen G20 ve İstanbul'da düzenlenen B20 Zirvesi diğer önemli etkinliklere örnektir.

*Zaman içerisinde gerek ulusal gerekse uluslararası alanda etkinliklerin arttığı, özellikle turizmin mevsimsellik özelliğinin böylelikle sınırlandırıldığı, sosyal ve ekonomik faydaların sağlandığı görülmektedir. Aynı zamanda, çevresel değişimlere çok hassas olan turizm faaliyetlerinin ülke içinde ve çevresindeki olumlu/olumsuz haberlerden hızlı bir şekilde etkilendiği, kongre turizminin de bu etkilenme kapsamında olduğu bilinmektedir.*

Bilindiği gibi kitabın ikinci bölümünde, Türkiye'de kongre turizminin tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Kongre turizminin Türkiye turizmindeki yerinin ortaya konulduğu bu bölümde ise öncelikle Türkiye turizmi ve gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Böylelikle gelişim trendi içerisinde tüm yönleriyle kongre turizminin Türkiye turizmi içerisindeki yerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda istatistikler içerisinde yer aldığı şekilde Türkiye'nin uluslararası alandaki konumu belirlenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda kongre turizminin yeri incelenerek kongre turizmine ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

# TÜRKİYE TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

## Tarihsel Gelişim

Türkiye'de turizm gelişimini planlı kalkınma öncesi ve sonrası olarak sınıflandırmak mümkündür.

Günümüzde turizm hareketleri ve turizm gelirleri önemli seviyede gelişme göstermektedir. Küresel olarak gözlenen bu değişime benzer şekilde Türkiye turizmine ilişkin değerlendirmeler yapılabilir. *Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası turizme verilen önemin arttığı söylenebilir. Cumhuriyet Öncesi Dönem, 1960 sonrası planlı kalkınma, 1980 yılı sonrası çalışmalar [3] kronolojik sıralamanın temel başlıklarını oluşturmaktadır.*

Ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerin etkisiyle oluşan turizm talebiyle [1], *1950'de "5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu", 1953'te "6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu", 1954'te "6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu" ile yerli ve yabancı yatırımcıların teşviki'le*

*arz olanaklarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. 1960'lı yıllarda planlı kalkınmaya geçilmesi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığının kurulması ve 1982'de turizm ivmesinin oluşmasını sağlayan "2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu" [3] Türkiye turizm tarihinde ön plana çıkan başlıklardır.* Yine 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) yapılanması ve "1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Yasası" dönem içerisindeki önemli gelişmelerdendir.

## Turizm Talebi ve Gelir

Türkiye turizm tarihinde planlı kalkınmaya geçiş, "Turizm Teşvik Kanunu" ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin (TÜRSAB) kurulması oldukça önemlidir.

*Uluslararası turizm hareketleri, 1950'li yıllardan günümüze sürekli genişlemiş ve çeşitlendirilmiştir. İlk başlarda, 25 milyon olan uluslararası turist sayısı, 2017 yılında 1 milyar 322 milyona yükselmiştir.* Geçen süre içinde, bazı dönemlerde etkilerini gösteren ve farklı turizm bölgelerini değişik biçimlerde etkileyen çok sayıda krize rağmen, uluslararası turist sayısı ve turizm gelirleri sürekli bir artış eğilimindedir. 2020 yılında uluslararası turistik varışların 1 milyar 400 milyona, 2030 yılında ise 1 milyar 800 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir [4, 5].

Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise, 1950'lerde turizm hareketi 28 bin 625 kişi iken, planlı dönem içerisinde 1963 yılında 200 bin kişiye ulaştığı görülmektedir. *Türkiye turizminin yukarıda belirtilen ana gelişme trendi 1985 yılı itibarıyla başlamış ve turist sayısında artış gözlemlenmiştir. 1985 yılında 2,6 milyon olan turist sayısı, 1990'da 5,3 milyon kişiye ulaşmış, 2005'te 21,7 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2017 verilerine göre bu rakam yaklaşık 38 milyon kişidir.* Genel bir fikir vermesi açısından son beş yıla ait turizm verileri Tablo 9.1'de yer almaktadır.

Türkiye'de 1950'li yıllarda turizm hareketi yaklaşık 29 bin kişi iken; 2017'de yaklaşık 38 milyon kişiye ulaşmıştır.

**Tablo 9.1.** Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi

| Yıllar | Turist sayısı (milyon) | Turizm Geliri (1000 / $) | Ortalama Harcama ($) |
|---|---|---|---|
| **2013** | 39, 226, 226 | 32, 308, 991 | 824 |
| **2014** | 41, 415, 070 | 34, 305, 904 | 828 |
| **2015** | 41, 617, 530 | 31, 464, 777 | 756 |
| **2016** | 31, 365, 330 | 22, 107, 440 | 705 |
| **2017** | 38, 620, 346 | 26, 283, 656 | 681 |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2017.

Tablodan anlaşılacağı üzere duraklama noktaları olmasına rağmen, Türkiye turizminin sürekli bir büyüme ile hareket ettiği söylenebilir. 1980'li yılların başlarında ortaya çıkan ekonomik durgunluk ile yine aynı yıllarda Türkiye'de yaşanan siyasi istikrarsızlık, bu zaman diliminin ortalarında meydana gelen Çernobil nükleer kazası ve uluslararası terörizm turizm hareketlerinin yavaşlamasına yol açmıştır. 1990'lı yıllarda terör, deprem felaketi, kapitalizmin durgunluk süreciyle birlikte rakip ülke turizminin düşük fiyat politikası, turizm talebine olumsuz etkilerde bulunmuştur [6]. En son 2015 yılı sonralarında Rusya'ya ait savaş uçağının düşürülmesi ile başlayan siyasi kriz, yine aynı dönemde Suriye iç savaşı ardından başlayan terör eylemleri, 2016 yılında Türkiye'deki darbe girişimi gibi olayların Türkiye turizme olumsuz yansımaları olmuştur.

Türkiye turizminin gelişmesine engel olan bazı etkenler mikro ve makro boyutta olumsuz sonuçlara yol açmıştır.

Turist sayısında ve dolayısıyla turizm gelirlerinde azalma, turizme bağlı olarak ortaya çıkan işsizlik, yatırım gibi mikro ve makro düzeyde önemli etkiler bu yansımanın sonuçları olarak görülmektedir [7]. 2017 ve 2018 yılında ise alınan önemlerle birlikte turizm hareketliliğinde artış sağlanmıştır. 2018 yılı turizmin yeniden bir ivme içinde olduğunu göstermektedir.

**Bireysel Etkinlik**

- Türkiye turizmi, dünya turizmi içerisinde turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından hangi sırada yer almaktadır? Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından yararlanabilirsiniz.

## Ziyaret Amacı

Türkiye turizmine ilişkin yapılacak bir başka değerlendirme ziyaret amaçlarına ilişkindir. Ziyaret amaçların ortaya çıkarılması, turizm hareketlerinin ne şekilde geliştiği hakkında fikir vermekte geleceğe ilişkin turizm tahminlerinin yapılmasında yardımcı olmaktadır. Düzenli olarak yapılan sınır istatistikleri ile bir profil oluşturulmakta ve buna göre planlamalar yapılmaktadır. 2000-2016 yıllarını kapsayan bir araştırmada ziyaretçilerin geliş nedenleri: *Gezi, eğlence, kültür ve sportif ilişkiler (%57,41), beraberinde giden (%15,46), yakınları ziyaret (%10,35) toplantı, konferans, kurs, seminer, ticari ilişkiler, fuar (%5,12), alışveriş (%4,18) olarak belirlenmiştir. Geriye kalan turistlerin, sağlık, din, eğitim ve diğer konularda turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir [8]. 1993-2001 yılları yapılan araştırma sonuçlarında ise, tatil ağırlıklı seyahatler %50-60, kültürel %9-1, iş ilişkileri ve kongre %3-12 civarındadır [9]*.

Bir bölgeye olan turizm hareketliliğinin ne amaçla gerçekleştiğinin ortaya çıkarılması, turizmin ne şekilde geliştiği hakkında fikir vermektedir.

Bu verilerden anlaşılacağı üzere özellikle kıyı bölgelerde gezi ve eğlence ile birlikte kültürel faaliyetlere- toplantı organizasyonlarına talebin oluştuğu anlaşılmaktadır. Toplantı amacıyla gelen kişilerin konaklamaları süresince bir paket program ile gezi ve eğlence faaliyetlerine katılabilmesi sağlanabilmektedir. Diğer yandan sezon dışında bazı işletmelerin arz kaynakları kongre temelli olarak kullandıkları, tatil ve kongre paketlerini bir arada sundukları görülmektedir.

## Ulaştırma

Şüphesiz bir bölgenin turist kabulü için en önemli özelliklerin başında ulaştırma gelmektedir. *Kongre, fuar ve toplantı faaliyetleri kısa zamanlı olduğundan ulaştırmanın en verimli şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yerel olarak hava yolu, kara yolu ve demir yolu; uluslararası olarak ise öncelikle hava yolu ve kara yolu imkânlarının (örneğin transferler) en üst düzeyde olması deneyimin olumlu algılanmasını sağlamaktadır.*

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 istatistiklerine göre, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin %72'si hava yolu, %25'i kara yolunu kullanmaktadır. %2,39'u ise

Uluslararası kongre turizmi faaliyetlerinin gelişmesi hava yolları ve hava yolu şirketlerinin sefer sayılarına bağlıdır.

deniz yolundan yararlanmaktır [8]. Uluslararası kongre faaliyetleri açısından en çok kullanılan ulaştırma türü yine hava yoludur. Türkiye'de son yıllarda faaliyete giren hava yolu şirketi ve artan seferler ile birlikte bu konuda gelişme kaydedildiği söylenebilir. 2018 yılında 50'nin üzerinde havalimanı ve 12 hava yolu şirketiyle ulaştırma sağlanmaktadır [10].

### Konaklama Tesisleri ve Seyahat Acenteleri

Tarihsel süreç olarak kısaca değinilen turizm gelişimi içerisinde konaklama tesislerinin büyük önemi bulunmaktadır. Kongrelerin bir merkezde veya bir otelde olmasına göre konaklama faaliyetleri ön plana çıkmakta, konaklama kapasitesinin öneminden bahsedilmektedir.

*Türkiye'de konaklama tesisleri turizm yatırım ve turizm işletme belgeli tesis olarak sınıflandırılmakta ve istatistiksel olarak bu şekilde sunulmaktadır. Bunun dışında belediye belgeli tesislerde bulunmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 1998'de 1365 olan turizm yatırım belgeli tesis sayısı 2017 yılında 1051; 1954 olan turizm işletme belgeli tesis sayısı ise 3771 olmuştur. Yatak sayısı açısından bir değerlendirme yapıldığında 1998 yılında 249 bin 125 olan turizm yatırım belgeli tesislere ilişkin yatak sayısı 2017 yılında 263 bin 33; 314 bin 215 olan turizm işletme belgeli tesislere ilişkin yatak sayısı 935 bin 236 olarak hesaplanmıştır [8].* Ayrıntıya girmemek adına diğer belgeli tesisler, eğlence ve yeme-içme işletmelerine ilişin bilgilere bu bölümde yer verilmemektedir.

*Konaklama, yeme-içme, ulaştırma ile birlikte kongrelerin düzenlenmesinde ön plana çıkan diğer bir aktör seyahat Acenteleridir. 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" ile "A", "B" ve "C" grubu olarak sınıflandırılan acentalar özellikle paket tur ve transfer konusunda (1618) önemli görevler yerine getirmişlerdir*. 03/06/2018 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan Seyahat Acenteleri Birliği Yönetmeliği ile birliğe ilişkin teşkilatlanma açıklanmıştır [11]. Türkiye'de seyahat Acenteleri, konaklama işletmeleri başta olmak üzere diğer turizm işletmeleri gibi yıllara göre sayıca artmıştır. 1995 yılında 2320 olan acenta sayısı 2016 yılında 9162'ye ulaşmıştır [12].

Kongre turizminin gelişmesinde, konaklama tesisleri ve perakendecilik görevi gören seyahat acentelerinin büyük önemi vardır.

## TÜRKİYE'DE KONGRE TURİZMİ

Bir önceki bölümde Türkiye turizminin gelişimi açıklanmış, istatistiki veriler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise kongre turizmi Türkiye açısından incelenecektir. Türkiye'deki kongre pazarı bölgeler, iller, oteller, merkezler ve diğer kurum/kuruluşlar birlikte ele alınmaktadır.

*Çevredeki değişimlere bağlı olarak gelişen kongre turizmi, başlangıçta belirli ülkeler, belirli merkezlerde yapılmış ancak zamanla yeni turizm alanlarının devreye girmesiyle çok farklı yerler ön plana çıkmıştır.*

*İlk başlarda dünyada ortalama %5'lik bir hızla gelişen kongre turizminin dünya turizmi içerisindeki payı giderek artmıştır. Türkiye'de bu gelişime paralel olarak çalışmalarda bulunulmuş, kongre turizminden alınan pay çok büyük boyutlarda olmamasına rağmen bazı merkezler ortaya çıkmıştır.* Özellikle İstanbul,

Antalya, İzmir ve Ankara yeterli altyapı ve üstyapıya sahip olmalarıyla birlikte dünya kongre pazarında yer almıştır [12].

Türkiye kongre turizminin gelişmesinde ön plana çıkan ilk merkezler İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara olmuştur.

*Türkiye'de kongre turizminin amaçları arasında uluslararası alanda tanınmak, iletişimin ve alışverişin artması gibi küresel hedeflerle birlikte; nitelikli kentsel yenilenme, etkin ve verimli kullanımı, turizm faaliyetlerinin bütün bir yıla yayılması, istihdam olanakları ve turizm gelirlerinin artması gibi yerel boyutta hedefler yer almaktadır* [9]. Ön plana çıkan bazı özellikler şunlardır [12, 14, 15, 16];

- Dünya kongre pazarından elde edilen gelirin dünya turizm gelirlerinin üçte birine karşılık gelmesi ekonomik anlamda katkıyı gözler önüne sermektedir. Kongre turizmine katılan bir turist ortalama 4-5 kat daha fazla harcama yapmakta (2000- 2500 dolar) ve ek ihracat kalemi oluşturmaktadır.
- *Uluslararası kongre organizasyonlarının tercüme gerektirmesi, özel programlar, karşılama ve transfer, medya, tur paketleri ve diğer faaliyetler kongre turizmi bütçesine yansımakta, böylelikle maliyetler de artmaktadır.*
- *Katma değerin yüksek olduğu böylesine bir pazarda var olabilmek ve rekabetle başa çıkabilmek için ülkeler çeşitli kriterleri sağlama yolunda çaba göstermektedirler.*
- Uzak ve kısa mesafelerde ulaşılabilirlik, yüksek düzeyde teknolojik altyapı bulunan, evrensel beklentilere karşılık verebilen kongre merkezleri ve kongre otelleri başta olmak üzere toplantıların düzenleneceği yerler, özellikle kongre öncesi veya sonrası sosyal program açısından değerlendirilebilecek tarihî ve özellikli mekânlar, kongre büroları, mesleki dernek veya birlikler, üniversiteler kongre turizminin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.
- Yerel yönetim katkıları, çevre değişkenleri açısından ön planda olan güvenlik, ekonomik ve politik istikrar, uluslararası imaj, uygulanan fiyat politikası bu politikaya uygunluk ile konuşulan dil, yerel halkın yardımseverliği, görülmeye değer yerler, yiyecek-içecek faaliyetleri ve konaklama, kongre turizmi açısından önemli diğer niteliklerdir.

Kongre turizminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için bazı kriterlerin sağlanması gerekmektedir.

*Tarih ve kültür açısından çok derin bir geçmişe sahip olan Türkiye'de Asya ve Avrupa'nın birleştiği bir yerde gerek iklimi gerekse rakip destinasyonlara göre fiyat avantajı ülkeyi, kongre pazarı açısından cazip kılmaktadır. Kongre turizmi açısından ön plana çıkan İzmir, Antalya ve Ankara'ya transfer bağlantısı ve doğrudan uçuş olanakları bulunmaktadır. İzmir'in Ege bölgesinin kapısı olması, Kuşadası, Marmaris, Bodrum ve Fethiye'nin, Antalya, Mersin ve Akdeniz kıyılarının toplantılar için uygunluğu ön plana çıkmaktadır. Ankara'nın kongre kapasitesi ile Kapadokya'ya yakınlığı, Bursa'nın termal kapasitesi ile Uludağ bu bölgeler açısından değerlendirilmektedir* [8]. Yüksek altyapı ve üstyapı yatırımı, dolayısıyla yüksek maliyet gerektiren ancak orta ve uzun vadede ekonomik ve sosyal anlamda yüksek getiriyle sonuçlanabilen kongre turizmi çok farklı bölgelerde geliştirilebilir. *Ancak unutulmamalıdır ki, ülkede ya da çevrede meydana gelebilecek olumsuzluk sonucunda oluşabilecek bir belirsizlik kısa zamanda telafi edilememektedir. Kongre*

Kongre turizminde, ülkede ya da çevrede meydana gelebilecek olumsuzluk sonucunda oluşabilecek bir belirsizlik kısa zamanda telafi edilememektedir.

*turizminin yüksek yatırım gerektirdiği düşünüldüğünde fırsat maliyeti konusu gündeme gelmektedir.*

Türkiye'de kongreler çok farklı alanlarda ve konu başlıklarında yapılmaktadır. Hatta bu başlıklar kongrenin ulusal ya da uluslararası olma durumuna göre değişiklik göstermektedir. Yapılan bir araştırmada İstanbul'da gerçekleştiren kongreler üzerinden toplantı alanları belirlenmiştir. Bu alanlar ve karşılaştırma tablo 9.1'de yer almaktadır. *Tabloda görüldüğü gibi iki alanda da toplantılar ağırlıklı olarak tıp üzerinedir. Türkiye kapsamında da yine tıp kongrelerin sıklıkla organize edilmektedir. Uluslararası alanda bilim ve teknoloji; ulusal alanda ise eğitim, yönetim ve teknoloji üzerine toplantılar düzenlenmiştir. Son yıllarda artan şekilde sosyal bilimler alanında kongreler düzenlendiği görülmektedir. Özellikle kıyı bölgelerde ulusal/uluslararası alanda sezon sonlarında ve sezon açılmadan önce (mart-mayıs ayları yoğunluğunda) toplantılar düzenlenmektedir.*

Ulusal ve uluslararası kongreler ağırlıklı olarak tıp üzerinedir, son yıllarda artan şekilde sosyal bilimler alanında da kongreler düzenlenmektedir.

**Tablo 9.2.** İstanbul'da Düzenlenen Toplantı Profili

| Konular | Uluslararası (%) | Konular | Uluslararası (%) |
|---|---|---|---|
| **Ziraat** | 3,50 | **İletişim** | 1,50 |
| **Mimarlık** | 1,40 | **Mimarlık** | 23,0 |
| **Kültür ve Sanat** | 3,50 | **Kültür ve Sanat** | 17,0 |
| **Ticaret** | 4,20 | **Ticaret** | 1,50 |
| **Ekonomi** | 3,50 | **Ekonomi** | 17,0 |
| **Eğitim** | 8,39 | **Eğitim** | 29,0 |
| **Tarih** | 1,40 | **Çevre** | 10,0 |
| **Endüstri** | 9,09 | **Endüstri** | 18,0 |
| **Hukuk** | 2,80 | **Hukuk** | 9,0 |
| **Kütüphanecilik** | 2,10 | **Yönetim** | 25,0 |
| **Dil Bilimi** | 2,80 | **Sosyal Bilim** | 14,0 |
| **Matematik** | 2.80 | **Matematik** | - |
| **Tıp** | 23,08 | **Tıp** | 57,0 |
| **Bilim** | 13,99 | **Bilim** | 5.0 |
| **Teknoloji** | 11,89 | **Teknoloji** | 29,0 |
| **Ulaştırma** | 5,59 | **Ulaştırma** | 4,70 |

**Kaynak:** İstanbul Kongre Bürosu, Meetings Planners Guide 2016'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu bilgilerle birlikte Türkiye'nin kongre kapasitesini uluslararası alanda görmek yerinde olacaktır. ICCA (International Congress and Convention Association- Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği) her yıl ülkeler ve bu ülkeler içerisindeki merkezler (il bazında) açısından değerlendirme yapmaktadır. Tablo 9.1'de ICCA'nın son 5 yıllık verileri sunulmakta ve değişimin hangi yönde olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.

Tablodan anlaşılacağı üzere dünyadaki kongre sayısı genelde artma eğiliminde olmuştur. *Türkiye 2013-2015 yılları içerisinde bu pazarda ortalama 210 toplantı düzenleyerek dünyada ilk 20, Avrupa'da ilk 15 içerisinde yer almayı başarmıştır.* Olası nedenlerin çalışmanın ilerleyen bölümlerinde açıklanmaya çalışıldığı şekilde 2016 ve 2017 yılında toplantı sayılarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 2018 yılında itibaren bu pazarda tekrar başarının sağlanması için çalışmalarda bulunulduğu görülmektedir. Ancak ifade edildiği gibi özellikle kongre pazarında bu ivme zamanla yakalanmaktadır.

Türkiye'de 2013-2015 yılları içerisinde bu pazarda ortalama 210 toplantı düzenleyerek dünyada ilk 20, Avrupa'da ilk 15 içerisinde yer almıştır.

**Tablo 9.3.** Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Kongre Turizmindeki Yeri (Genel)

| Yıllar | Dünya Sıralaması | Avrupa Sıralaması | Toplantı Sayısı (Türkiye) | Toplantı Sayısı (Dünya) |
|---|---|---|---|---|
| **2013** | 18 | 10 | 221 | 11,685 |
| **2014** | 19 | 11 | 190 | 11,505 |
| **2015** | 18 | 11 | 221 | 12,078 |
| **2016** | 37 | 20 | 103 | 12,227 |
| **2017** | 49 | 26 | 57 | 12,563 |

**Kaynak:** ICCA (International Congress and Convention Association- Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği 2013-1018 verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Değerlendirilebilecek bir başka istatistik delege sayısına ilişkindir. 2017 yılı istatistiklerine kongreye gelen katılımcı sayısı 41 bin 279 olarak belirlenmiştir. Ancak, 2015 yılında bu rakam yaklaşık 96 bin olarak gerçekleşmiştir [17]. Kongre sayısının azalması, katılımcı sayısının azalmasına, özellikle turizm faaliyetlerinin tümünü "kongre" alanında yoğunlaştırmış merkezler ve işletmeler için sorunlara neden olmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kongre turizmi açısından ön plana çıkan belli destinasyonlar ve özellikleri açılanacaktır. Bugüne kadar kongre turizmi açısından en fazla toplantının düzenlenmesi, yatırım alanlarının belirlenmesi, ulaşım kapasitesi ve özellikle 1980'lerden itibaren bu alanda söz sahibi olunması gibi bazı özelliklerle İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara illeri incelenmektedir. Son olarak diğer iller ve potansiyel yerler hakkında da bilgi verilmektedir.

Örnek

- Katılımcı sayısına bağlı olarak yapılan bir sınıflandırmayla ulusal ve uluslararası nitelikli kongreler dışında, seminer, fuar ve iş gezileri de değerlendirildiğinde kongre turizminin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Bölümün başında belirtiliği gibi, turizm faaliyetlerine katılma amacı zaman içerisinde değişebilmektedir. İstatistikler; iş seyahatleri ve kongre amaçlı seyahatlerde artış olduğunu göstermektedir.

## Ön Plana Çıkan İller ve Özellikleri

1996 yılında İstanbul'da Lütfi Kırdar Kongre Merkezi açılmıştır.

*İstanbul: Kültür turizmi açısından çok önemli bir yeri olan İstanbul'da 2017 yılı itibarıyla turizm işletme belgeli 563 tesis, 55 bin 979 oda ve 112 bin 742 yatak; yatırım belgesi açısından ise 171 tesis, 15 bin 65 oda, 32 bin 780 yatak bulunmaktadır.* İlk kongrelerin İstanbul'da düzenlenmiş olması, 1996'da Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nin açılması, İstanbul'un kongre turizmi tarihçesinde yer alan gelişmelerdir. 1997 yılında kurulan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) çalışmaları kongre turizm potansiyelinin ortaya konmasında önemlidir.

*Bugün, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul Kongre Merkezi (ICC), Haliç Kongre Merkezi, Harbiye Askerî Müze ve Kültür Sitesi, TÜYAP Kongre ve fuar Merkezi ile birlikte pek çok kongre oteli, fuar ve kültür merkezi İstanbul'un kongre turizmi kapasitesini oluşturmaktadır.* Bunun dışında sanat merkezleri ve üniversiteler daha çok ulusal kongreler için önemli alanlar olarak kullanılmaktadır. 2016 yılı rakamlarına göre İstanbul'da toplam 275 toplantı salonuyla 21 bin 572 kişilik en büyük kapasite, diğer fuar merkezlerinin katılmasıyla 323 toplantı salonu ve 42 bin 877 kapasite ile toplamda 160 bin kişinin katılım göstereceği bir alan mevcuttur [18].

2016 yılı rakamlarına göre İstanbul'da 160 bin kişinin katılım gösterebileceği alan mevcuttur.

**Resim 9.1. Haliç Kongre Merkezi**
İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu web sayfasından alınmıştır. www.icvb.org.tr

**Resim 9.2. İstanbul Kongre Merkezi**
İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu web sayfasından alınmıştır. www.icvb.org.tr

İstanbul toplantı sayısıyla bir süre dünyada ve Avrupa'da ilk on içinde yer almıştır.

Tablo 9.2 'de gösterildiği şekliyle, *Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) verilerine göre İstanbul, toplantı sayısına bağlı olarak dünya ve Avrupa'da ilk on ülke arasında kalarak başarı sağlamıştır.* Çok çeşitli alanlarda yapılan kongreler ile yılda 2013-2015 yıllar arasında yılda ortalama 148 toplantıya ev sahipliği yapılmıştır. Ancak 2016 yılında toplantı sayının 62; 2017 yılında ise 20 olmasıyla her iki alanda da sıralamada oldukça geri kalınmıştır.

*Bu düşüşün nedenleri olarak güvenlik ve marka değerindeki son zaman zarfındaki kırılma gösterilmektedir. Bunun dışında, koordinasyon, tanıtım ve pazarlama alanındaki eksiklikler düşüşün nedenleri arasında sayılabilir [19]. Aynı başarının tekrarı için 2018- 2019 yılının bir dönüş zamanı olduğu, özellikle izlenecek rekabet stratejisi ve etkin tanıtım faaliyetlerinin kongrelere olan talebi artıracağı düşünülmektedir.*

**Tablo 9.4.** Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Kongre Turizmindeki Yeri (İstanbul)

| Yıllar | Dünya Sıralaması | Avrupa Sıralaması | Toplantı Sayısı |
|---|---|---|---|
| **2013** | 8 | 7 | 166 |
| **2014** | 9 | 8 | 130 |
| **2015** | 8 | 7 | 148 |
| **2016** | 40 | 23 | 62 |
| **2017** | 133 | 74 | 20 |

**Kaynak:** Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği 2013-1018 verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Örnek

•İstanbul sadece kongre merkezleri ile değil aynı zamanda kongre otelleri ile de önemli bir çekim mekezidir. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) araştırmasına göre uluslararası kongrelerin %48'i kongre otellerinde yapılmaktadır. Ulusal kongreler açısından bu rakam %34 civarındadır. Bulunan oteller ve daha geniş istasistiki veriler için Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından hazırlanan "İstanbul Meeting Planner's Guide 2016" başlıklı yayın incelenebilir.

Antalya, kongre turizmine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında bölgede pek çok kongre merkezi ve yüksek standartlı kongre otelinin bulunduğu görülmektedir.

*Antalya:* Turizm çekiciliği açısından cazip olmakla birlikte, altyapıya yönelik kolaylıklar, uluslararası hava limanları, diğer ulaşım imkânları, konaklama standartlarının üst düzeyde olmasıyla Antalya kongre öncesi ve sonrası faaliyet çeşitliliği açısından uygun bir konumdadır. Arkeolojik alanların zenginliği, kültürel miras yapısı destinasyonu kongre turizmi açısından farklı kılmaktadır [20]. *Antalya'da 2017 yılı istatistiklerine göre, turizm işletme belgeli 776 tesis, 202 bin 996 oda ve 437 bin 711 yatak; yatırım belgesi açısından ise 116 tesis, 26 bin 334 oda, 56 bin 863 yatak bulunmaktadır [8]. Bu veriler bölgedeki arz kapasitesinin büyüklüğünü göstermektedir.*

Kongre turizmine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında bölgede pek çok kongre merkezi ve yüksek standartlı kongre otelinin bulunduğu görülmektedir. ATSO Atatürk, Cam Piramit Sabancı, Antalya Expo Center, Akdeniz Üniversitesi, Nazım Hikmet ve Mimar Sinan Kongre Merkezleri olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler [21, 22].

Antalya'nın en önemli özelliği çok sayıda kongre otelinin bulunması ve bu amaçla faaliyette olmasıdır.

*Antalya'nın en önemli özelliği çok sayıda kongre otelinin bulunması ve bu amaçla faaliyette olmasıdır. Özellikle turist yoğunluğunun düşük düzeyde olduğu zaman zarfında çok sayıda ulusal ve uluslararası kongre düzenlenmektedir. Bu kongrelerin artma eğiliminde olduğu görülmektedir.*

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) istatistiklerinde İstanbul ile birlikte Antalya yer almaktadır. İstatistiklere göre, 2014'te ICCA kongresine, 2016'da ise EXPO'ya ev sahipliği yapan Antalya'da, uluslararası düzeyde 2013 yılında 24 toplantı sayısı, 2017 yılında 16 olarak gerçekleşmiştir (bk.Tablo. 9.3.). Türkiye ve İstanbul'a benzer şekilde Antalya'da da çeşitli nedenlerle son iki yıl '

toplantı sayısında düşüş yaşandığı ve bunun sıralamaya olumsuz yansıdığı görülmektedir. 2018 yılında turizmde başlayan toparlanma eğiliminin kongre turizminde de olması beklenmektedir.

**Tablo 9.5.** Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Kongre Turizmindeki Yeri (Antalya)

| Yıllar | Dünya Sıralaması | Avrupa Sıralaması | Toplantı Sayısı |
|---|---|---|---|
| **2013** | 104 | 57 | 24 |
| **2014** | 81 | 45 | 30 |
| **2015** | 100 | 54 | 27 |
| **2016** | 203 | 109 | 13 |
| **2017** | 165 | 89 | 16 |

**Kaynak:** Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği 2013-1018 verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Resim 9.3. EXPO 2016 Kongre Merkezi**
**Kaynak:** www.taca.com.tr

**Resim 9.4. Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi**
**Kaynak:** www.uskon.com

*İzmir:* Coğrafi konumu ve iklim şartlarının kongre turizmi için çok elverişli olduğu İzmir, ulaşım açısından da avantajlı bir bölgede bulunmaktadır. Özellikle kara yolu, hava yolu, deniz yolu ve demir yolu bağlantılarıyla birlikte, metronun yaygın oluşu önemli bir avantajdır. İzmir'in göze çarpan diğer bir özelliği kongre katılımcılarının kongre sonrası zamanları değerlendirebilmelidir.

*2017 rakamlarına göre İzmir'de, işletme belgeli 198 tesis, 18 bin 465 oda ve 37 bin 987 yatak; yatırım belgesi açısından ise 72 tesis, 5 bin 367 oda, 12 bin 36 yatak bulunmaktadır [8].*

İzmir 1923'te İktisat Kongresi'ne ev sahipliği yapmıştır.

**Bireysel Etkinlik**

- Antalya'yı kongre turizmi açısında cazip kılan faktörler nelerdir? Çevre, iklim, ulaşım, dağıtım kanalları açısından değerlendiriniz. Bunun dışında bölgede bulunan kongre otelleri hangileridir? İstatistikler için Antalya Kongre Bürosu sayfasını inceleyebilirsiniz. www.antalyaconvention.org

*1923'te İktisat Kongresi'ne ev sahipliği yapan İzmir'de, Efes, Bergama, Meryem Ana Evi ve kent merkezindeki Agora Örenyeri ile kültür turları düzenlenebilmektedir.* Bölgede kongre turizmi açısından önemli yatırımlarda bulunmaktadır. Üst yapı yatırımları arasında kongre merkezleri, kongre salonları ve kongre otelleri yer almaktadır. Swiss Otel, Hilton Oteli, Kaya İzmir & Convention Otel, Çeşme Altın yunus Oteli, Çeşme Sheraton, Wydnham Grand İzmir Özdilek, Richmond Ephesus , Özdere Paloma Pasha Otelleri kongre turizmine uygun olarak inşa edilmiş konaklama tesislerindendir. İzmir konaklama açısından önemli potansiyele sahiptir. Özellikle turistlik ilçeler bu anlamda kongre arzını oluşturmaktadır [23]. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu bölge kongre turizm faaliyetlerini düzenlemek için çalışmalarda bulunmaktadır.

2015 yılında faaliyete geçen "Fuar İzmir" kongre turizminin geliştirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir.

**Resim 9.5. Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi**
**Kaynak:** www.mmotepekule.org

**Resim 9.6. Fuar İzmir**
İzmir Büyükşehir Belediyesi web sayfasından alınmıştır. www.izmir.bel.tr

Kongre merkezleri açısından değerlendirildiğinde, Efes Kongre Merkezi, Tepekule Kültür ve Kongre Merkezi ile 2015 yılında faaliyete geçen "Fuar İzmir"in kongre turizminin geliştirilmesinde önemli bir potansiyel sunduğu söylenebilir. Faaliyete girdiği yıldan itibaren pek çok organizasyonun düzenlendiği Fuar İzmir'de 4 adet hol, 330.000 m² toplam alan, 119.400 m² açık ve kapalı sergi alanı, 15.600 m² fuaye 93.000 m² (2.500 araç) otopark, 16.000 m² kafeler ve restoranlar 4 seminer salonu bulunmaktadır [24].

Örnek

- Bölge olarak ele alındığında Kuşadası'nda bulunan Efes Kongre Merkezi, İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na 45 dakika uzaklıktadır. Merkezde 2700 kişilik bir adet oditoryum, 745 kişilik alt oditoryum, ana salon, iki fuaye, toplam 7500 m² açık ve kapalı sergi alanı bulunmaktadır.

*Ankara:* Türkiye'nin başkenti olması durumuyla kamu kuruluşları ve bilimsel kurumlarla yakın iletişim, bölgede çok sayıda ulusal/uluslararası toplantının yapılmasını sağlamaktadır. Hitit, Frigya, Roma, Selçuk; Bizans ve Osmanlı Dönemi'ne ait tarihî yapılar ile birlikte Hattutaş, Gordiyon ve Kapadokya bölgesi kongre süresince sosyal program kapsamında değerlendirilmektedir [25]. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 verilerine göre Ankara'da, turizm işletme belgeli 179 tesis, 13 bin 944 oda ve 27 bin 974 yatak; yatırım belgesi açısından ise 24 tesis, 1759 oda, 3 bin 538 yatak bulunmaktadır [8].*

Ankara, Türkiye'nin başkenti olması yanında kamu kuruluşları ve bilimsel kurumlarla yakın iletişimin sağlandığı bir ildir.

Bölge içerisinde uzun zamandır faaliyet gösteren kongre otelleri ile birlikte kongre merkezleri bulunmaktadır. Kongre turizm ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılan merkezlerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır.

- Atatürk Kültür Merkezi,
- Altınpark Fuar ve Kongre Merkezi,
- Anadolu Gösteri ve Kongre Merkezi,
- Nazım Hikmet Kongre ve Sanat Merkezi,
- Neşet Ertaş Kültür ve Kongre Merkezi,
- Prof. Dr. Necmettin Erbakan Kongre Merkezi,
- Korku Ata Kongre ve Kültür Merkezi, İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi,
- Hacettepe Üniversitesi Kongre Merkezi,
- ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi,
- Beytepe Kongre ve Kültür Merkezi,
- Mevlana Kültür ve Kongre Merkezi,
- Beştepe Millet Kongre ve Kültür Merkezi,
- Selçuklu Kültür ve Kongre Merkezi,
- Congresium Kongre ve Toplantı Merkezi

*Bunun dışında, Ankara Fuar ve Kongre Merkezi'nin yapımı devam etmektedir. Kongre merkezlerinin yanı sıra Ankara'da oteller, sanat merkezleri ve üniversitelerde özellikle ulusal kongrelerin düzenlendiği görülmektedir.* Ankara'da aynı zamanda Ankara Ticaret Odasına bağlı olarak Kongre ve Ziyaretçi Bürosu bulunmaktadır.

**Resim 9.7. Congresium Ankara**
**Kaynak:** www.arkiv.com.tr

**Resim 9.8. Ankara Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi**
**Kaynak:** www.ankarafair.com

Örnek

•Congresium Kongre ve Toplantı Merkezi 80.000 metrekarelik kullanım alanı, 10.000 metrekarelik fuar ve sergi salonları, 3.107 kişi kapasiteli oditoryum, 1.500 metrekarelik üçe bölünebilir balo salonu, 100 metrekarelik 5 adet toplantı salonu, 50 metrekarelik 5 adet küçük toplantı salonu, 2 adet restoran, 4.700 metrekarelik panoramik teras, 650 metrekarelik teras ile kongrelere ev sahipliği yapmaktadır. Daha fazla bilgi için www.congresium.com adresi incelenebilir.

*Diğer İller*: Yukarıda dört merkez açısından kongre olanakları kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yer aldığı gibi Kongre Turizminin sadece bu merkezlerle değil; aynı zamanda yeni çekim merkezleriyle geliştirilmesi amaçlanmaktadır.* Ulusal ve uluslararası boyutta Mersin, Bursa, Konya, Aydın ile Muğla'da Marmaris, Bodrum ve Fethiye bölgeleri kongre turizmi açısından değerlendirilmektedir. Bu bölgelerdeki örnek turizm merkezleri aşağıdaki gibidir;

- Mersin Büyükşehir Belediyesi Kongre ve Sergi Sarayı,
- Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi,
- Bursa Merinos Atatürk Kongre Kültür Merkezi,
- Konya Büyükşehir Belediyesi Spor ve Kongre Merkezi,
- Konya Selçuklu Kongre Merkezi,
- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kongre Merkezi,
- Muğla Gazi Mustafa Kemal Atatürk Merkezi
- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi
- Bodrum Heredot Kültür Merkezi

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yer aldığı gibi kongre turizminin yeni çekim merkezleriyle de geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Diğer yandan Tüyap Adana Fuar ve Kongre Merkezi, Çukurova Üniversitesi Kongre Merkezi, Gaziantep'te ise Şehitkamil Kültür ve Kongre Merkezi, kongre merkezleriyle birlikte diğer illerde olduğu gibi bu iller ve çevrelerinde çok sayıda otel, üniversite ve sanat merkezi faaliyette bulunmaktadır. Bu bölümde yer alanlarla birlikte kongre turizmi açısından geliştirilen yeni bölgeler bulunmaktadır.

**Bireysel Etkinlik**

• Yukarıda örnek verilen bazı iller ve bunların dışındaki yerlerle ilgili kongre turizm potansiyelini araştırınız. Bu araştırma sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanabilir, İl Kültür Turizm Müdürlüğü web sayfalarını ziyaret edebilir, diğer ikincil verilere ulaşabilirsiniz. Böylelikle il/çevrelerine ilişkin kongre turizm arz ve talebini öğrenebilirsiniz.

Kongre turizminde altyapı ve üstyapı yatırımlarının tamamlanmasıyla hedeflere ulaşılabilir.

## Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında Kongre Turizmi

Kongre turizmi özel sektör yatırımlarıyla gelişmekle birlikte, kamu desteğini gerektirmektedir. *Türkiye turizminin planlı döneminde kalkınma planlarıyla ülke kaynaklarının tespit edilerek ekonomik hedeflere ulaşmak, özel sektöre yol gösterici nitelikte kararlar almak amaçlanmıştır.*

*Kalkınma planlarında kongre turizmi turizm çeşitlendirilmesi faaliyeti olarak ele alınmış ve bu konuda teşvik politikalarının geliştirileceği ifade edilmiştir. Böylelikle turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını dış pazardaki tüketici ihtiyaçlarını da dikkate alarak iyileştirmek düşüncesi vurgulanmıştır.* Süreç içerisinde özel ve kamu iş birliğinin teşvik edilmesi, sivil toplum örgütlerinin turizm ilişkilerinin geliştirilmesinde aktif rol almaları hedeflenmiştir [26, 27].

Kongre turizmi özel sektör yatırımlarıyla gelişmekle birlikte, kamu desteğini gerektirmektedir.

Turizm endüstrisinin uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere hazırlanan Turizm Stratejisi 2013 Eylem Planında da kongre turizmine ilişkin pek çok eylem, açıklama ile birlikte sorumlu ve ilgili kuruluşlar yer almaktadır. Kongre turizmine ilişkin ön plana çıkan konu başlıkları aşağıdaki gibi özetlenebilir [28, 29]:

- Kalkınma planlarında belirtildiği gibi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler ve özel sektör iş birliğinde kongre turizmine yönelik tesis ve tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Yeni kongre merkezlerinin oluşturulması, her ilde bir kongre merkeziyle gerek ulusal gerekse de uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projelerinin organizasyonu,
- İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin illerinin öncelikle ele alınarak kongre turizminin geliştirilmesi için örgütlenmelerinin sağlanması,
- Planlanan bölgelerde nitelikli turizm tesislerinin ve uluslararası havalimanlarının yapılması,
- Tanıtım/organizasyon için kongre turizm şirketlerinin kurulması, bu alandaki iş birliği içerisine il turizm konseylerinin de dâhil edilmesi,
- Mevcut turizm alanlarında turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi için kongre merkezleri gibi tesislerin planlanması.
-

Yukarıda başlıklar hâlinde sıralanan eylemlerin tam olarak hayata geçmesi süre ve ekonomik kaynağa bağlıdır. *Alternatif bir turizm türü olarak ele alındığında kongre turizminin diğer turizm faaliyetleri ile doğrudan ilişkisi olduğu, altyapı ve*

**Bireysel Etkinlik**

- 2023 Eylem Planında kongre turizminin geliştirilmesinde öncelik verilen illerde yapılan çalışmaları inceleyiniz. Bahsi geçen illerin Turizm İl Müdürlüklerinden , web sayfalarından ve diğer kaynaklardan bilgi alabilirsiniz.

*üst yapı yatırımlarının tamamlanmasıyla hedeflere ulaşılabileceği göz önüne alınmalıdır.*

## Genel Değerlendirme

Türkiye'de kongre turizminin, turizmdeki yerinin belirlenmeye çalışıldığı bu bölümde öncelikle turizm analiz edilmiştir. Çeşitli özelliklere göre bu değerlendirme yapılmış, ardından kongre turizminde ön plana çıkan bölgeler hakkında bilgi verilmiş, son olarak 2023 eylem planında kongre turizminin yeri ortaya konulmuştur. Bölümün bu son kısmında ise Türkiye kongre turizminin durumu *FÜTZ (Fırsatlar- Üstünlükler- Tehditler- Zayıflıklar)* analiziyle belirlenmeye çalışılacaktır. Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan konular aşağıdaki gibi özetlenebilir [2, 30,31];

Türkiye'de kongre turizmine ilişkin bazı üstünlük ve fırsatlar olduğu gibi, zayıflık ve tehditlerde bulunmaktadır.

### Üstünlükler

- Kongre paketinin fiyat- kalite dengesiyle birlikte hazırlanabilmesi, Türkiye'nin bu yönüyle tanınması (pek çok çekim merkezine göre rekabetçi fiyatların sunulabilmesi, ulaşımın dâhil edildiği paketlerin oluşturulması),
- 2023 Turizm stratejisi içerisinde kongre yatırımlarının devam ediyor olması ( büyük kapasitedeki kongre merkezlerinin hedeflenmesi),
- Özellikle kongre merkezleri ve otellerinin kapasite, konfor, donanım, yenilik ve teknoloji anlamında rekabet üstünlüğü sağlayacak durumda olması,
- Kongre turizminin mevcut hâliyle ve gelecekte kariyer açısından önemli bir alan olarak algılanması (niteli işgücünün özelliklerini gerektirmesi),
- Olumsuz olayların etkin bir kriz yönetimi ile çözülebilme kapasitesi,
- Sadece kongre turizmi değil aynı zamanda doğal, tarihî ve kültürel değerlerin sunulabilmesi (iklim ile birlikte etkinlik, eğlence, alışveriş, deneyim, geleneksel mimari gibi çekiciliklerin varlığı).

Türkiye'de kongre turizmine ilişkin bilgi ve bilincin artırılması gerekmektedir.

### Zayıflıklar

- Tanıtıma ayrılan bütçe ve bu bütçe içerisinde kongre turizm potansiyelinin tanıtımı için ayrılan payın kongre turizmindeki rakip ülkelere göre yetersiz olması,
- Eldeki kaynaklar birlikte bu alanda yapılacak yatırımların sınırlı kalması (sıklıkla vurgulandığı gibi yatırımların yüksek kaynak gerektirmesi),
- Kongre turizmine ilişkin bilgi ve bilincin hâlen yetersiz olması. Tanıtım, bütçe, pazarlama konularında eksiklerin varlığı. Bu konuda özellikle turizm alanındaki eğitim kurumlarında alanın gereken ilgiyi görmemesi,
- Ziyaretçi bürosu örgütlenmesinin zayıf olması, kongre turizmine ilişkin istatistiklerin yeteri kadar tutulmaması, birbirine entegre şekilde kongre büroları verilerine detaylı bir şekilde ulaşma zorluğu,
- Son yıllarda sayısı artış gösterse bile profesyonel kongre organizatörlerinin nicelik ve nitelik yönünden zayıflığı, uzmanlaşmanın eksik olması,

- Katılımcı beklenti ve tatmin düzeylerinin yeterince ölçülmemesi, bundan sonra yapılacak çalışmalar için düzeltici önlem alınmaması.

Gelecekte yeni kongre merkezlerinin oluşturulması için pek çok fırsat bulunmaktadır.

### Fırsatlar

- Katılımcılarının ve organizatörlerin bilinen yerlerden ziyade az bilinen veya hiç bilinmeyen kongre merkezlerini tercih etmeleri ve bu eğilimin sürmesi (Bu açıdan Türkiye çok fazla olanağa sahiptir),
- Uluslararası bağlantı ve hareketlikle yüksek hacimli toplantı sayısının artması, ticari anlaşmalar ve vize muafiyeti gibi uygulamaların kolaylık sağlaması,
- Teknolojik gelişmelerden yararlanılarak tanıtım yapma, strateji izleme, referansları duyurma faaliyetlerinin zaman ve mekan sınırı olmaksızın yapılabilmesi,
- Yatırım, iş birliği ve kıyaslamanın kongre turizmi amaçlı kullanılabilmesi,
- Türkiye'de özellikle belli merkezlerin yanı sıra yeni merkezlerin de gelişmesi için fırsatların olması (Eylem planlarında belirtildiği yerler dışında da çekim merkezlerinin oluşması).

### Tehditler

Uluslararası kongre pazarında rekabet düzeyi oldukça yüksektir.

- Uluslararası kongre pazarında rekabet hâlinde olunan rakip destinasyonlar ile lider destinasyonların kongre turizmine daha fazla bütçe ayırmaları,
- Bulunulan coğrafyada jeopolitik risklerin sürmesi, ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda belirsizliklerin oluşabilmesi,
- Turizme ilişkin bazı olumsuzlukların kongre turizmine de yansıması,
- Sadece Türkiye için değil uluslararası pazarda da rekabetin fiyat odaklı hâle gelmesi ve bunun meydana getirebileceği sorunların bulunması,
- Bilgi teknolojilerinin yüksek kullanım oranıyla ortaya çıkan sanal kongrelerin sayıca artması gelecekte de artacağı düşüncesi.

Yapılan temel bir analizde görüldüğü gibi Türkiye kongre turizmi içerisinde üstünlük ve fırsatlara sahip, zayıflık ve tehditlerle karşı karşıyadır. *Gelecekte kongre turizminden daha fazla pay almak, başarıyı sağlamak ve sürdürmek olumsuzlukları yok etmek ya da en düşük düzeye indirgemek; zayıflık ve tehditlerin farkında olup üstünlük ve fırsatları değerlendirmekle mümkündür.* Türkiye'nin dünya kongre pazarında rekabet içerisinde yerini alması, koruması ve niceliksel/niteliksel olarak üst basamaklarda bulunması için geliştirilen bazı öneriler başlıklar hâlinde sıralanmıştır (2, 31,32,33, 34).

Kongre turizmine ilişkin tüm kaynakların tek elde toplanacağı bir sisteme ihtiyaç vardır.

- Alt ve üst yapı yatırımlarının en üst düzeyde gerçekleşmesi ve yüksek teknolojiden yararlanılması,
- Uluslararası kuruluşlarla (ICCA-Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği; UIA-Uluslararası kurumlar Birliği ve IAPCO-Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği gibi) iş birliği içinde olunması,
- Uluslararası kataloglara girmek için çaba gösterilmesi,
- Eğitim kurumlarıyla Pazar uygulamacılarını bir araya getirecek bir sistemin kurulması,

- Bağımsız kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması ve tüm verilerin bir merkezde toplanması,
- Tanıtım/pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesi, finansman kaynaklarının belirlenmesi,
- Bu alanda eğitim ve araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Doğrudan ve tarifeli sefer sayılarının artırılması,
- Kongre merkezi ve kongre otelleri toplantı salonlarının standartlarının belirlenmesi, sürekli denetimin sağlanması,
- Mevcut kongre pazarının geliştirilmesi, kültürel kaynakların yoğun olduğu şekilde yeni çekim merkezlerinin planlanması.

Özet


- Kongre pazarı, arz ve talebin oluşturan faktörlerin bir arada ele alınmasına bağlı olarak sosyal, ekonomik ve çevresel olarak sağladığı faydalarla dünyada olduğu kadar Türkiye'de de önemli bir yere sahiptir. 1969 yılında düzenlenen Dünya Kızılhaç Kongresi ve Dünya Ticaret Odaları Kongreleri ile NATO Zirvesi, AGİT Zirvesi, Dünya Mimarlar Toplantısı, İslam Konferansı Örgütü, OECD, Dünya Gazeteciler Birliği, Kent Turizm Forumu, Dünya Ormancılık Kongresi Türkiye'nin kongre turizmi sürecinde ön plana çıkan etkinlikler olarak bilinmektedir.
- Çevredeki değişimlere bağlı olarak gelişen kongre turizmi, başlangıçta belirli ülkeler, belirli şehirler ve belirli merkezlerde yapılmış ancak zamanla yeni turizm alanlarının devreye girmesiyle çok farklı yerlerde bu alanda ön plana çıkmıştır.
- Türkiye'de kongre sayısı genelde artma eğiliminde olmuştur. Türkiye 2013-2015 yılları içerisinde bu pazarda ortalama 210 toplantı düzenleyerek dünyada ilk 20, Avrupa'da ilk 15 içerisinde yer almayı başarmıştır. 2016 ve 2017 yılında toplantı sayılarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır.
- **İstanbul:** İlk kongrelerin İstanbul'da düzenlenmiş olması, 1996'da Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nin açılması, İstanbul'un kongre turizmi tarihçesinde yer alan gelişmelerdir. Bugün, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul Kongre Merkezi (ICC), Haliç Kongre Merkezi, Harbiye Askerî Müze ve Kültür Sitesi ile birlikte pek çok kongre oteli, fuar ve kültür merkezi İstanbul'un kongre turizmi kapasitesini oluşturmaktadır.
- **Antalya:** Turizm çekiciliği açısından cazip olmakla birlikte, altyapıya yönelik kolaylıklar, uluslararası hava limanları, diğer ulaşım imkânları, konaklama standartlarının üst düzeyde olmasıyla Antalya kongre öncesi ve sonrası faaliyet çeşitliliği açısından uygun bir konumdadır. Arkeolojik alanların zenginliği, kültürel miras yapısı destinasyonu kongre turizmi açısından farklı kılmaktadır. Antalya, kongre turizmine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında bölgede pek çok kongre merkezi ve yüksek standartlı kongre otelinin bulunduğu görülmektedir.
- **İzmir:** Coğrafi konumu ve iklim şartlarının kongre turizmi için çok elverişli olan İzmir ulaşım noktasında da avantajlı bir bölgede bulunmaktadır. Özellikle kara yolu, hava yolu, deniz yolu ve demir yolu bağlantılarıyla birlikte, metronun yaygın oluşu önemli bir avantajdır. İzmir'in göze çarpan diğer bir özelliği kongre katılımcılarının kongre sonrası zamanları değerlendirebilmelidir. 1923'te İktisat Kongresi'ne ev sahipliği yapan İzmir'de, Efes, Bergama, Meryem Ana Evi ve kent merkezindeki Agora Örenyeri ile kültür turları düzenlenebilmektedir.
- **Ankara:** Türkiye'nin başkenti olması durumuyla kamu kuruluşları ve bilimsel kurumlarla yakın iletişim, bölgede çok sayıda ulusal/uluslararası toplantının yapılmasını sağlamaktadır. Hitit, Frigya, Roma, Selçuk; Bizans ve Osmanlı Dönemine 'ait tarihî yapılar ile birlikte Hattutaş, Gordiyon ve Kapadokya bölgesi kongre süresince sosyal program kapsamında değerlendirilmektedir. Bölge içerisinde uzun zamandır faaliyet gösteren kongre otelleri ile birlikte kongre merkezleri bulunmaktadır.
- **Diğer İller:** Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında yer aldığı gibi Kongre Turizminin yeni çekim merkezleriyle geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası boyutta Mersin, Bursa, Konya, Aydın ile Muğla'da Marmaris, Bodrum ve Fethiye bölgeleri kongre turizmi açısından değerlendirilmektedir.
- Zirve

## Özet (devamı)

- Kalkınma planlarında belirtildiği gibi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler ve özel sektör iş birliğinde kongre turizmine yönelik tesis ve tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Yeni kongre merkezlerinin oluşturulması, her ilde bir kongre merkeziyle gerek ulusal gerekse de uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projelerinin organizasyonu,
- İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin illerinin öncelikle ele alınarak kongre turizminin geliştirilmesi için örgütlenmelerinin sağlanması,
- Planlanan bölgelerde nitelikli turizm tesislerinin ve uluslararası havalimanlarının yapılması,
- Tanıtım/organizasyon için kongre turizm şirketlerinin kurulması, bu alandaki iş birliği içerisine il turizm konseylerinin de dâhil edilmesi,
- Mevcut turizm alanlarında turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi için kongre merkezleri gibi tesislerin planlanması.
- Kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projelerinin yürütülmesi amaçlanmaktadır.
- Türkiye'nin dünya kongre pazarında rekabet içerisinde yerini alması, koruması ve niceliksel/niteliksel olarak üst basamaklarda bulunması için;
- Alt ve üstyapı yatırımlarının en üst düzeyde gerçekleşmesi ve yüksek teknolojiden yararlanılması,
- Uluslararası kuruluşlarla ile iş birliği içinde olunması,
- Uluslararası kataloglara girmek için çaba gösterilmesi,
- Eğitim kurumlarıyla pazar uygulamacılarını bir araya getirecek bir sistemin kurulması,
- Bağımsız kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması ve tüm verilerin bir merkezde toplanması,
- Tanıtım/pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesi, finansman kaynaklarının belirlenmesi,
- Bu alanda eğitim ve araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Doğrudan ve tarifeli sefer sayılarının arttırılması,
- Kongre merkezi ve kongre otelleri toplantı salonlarının standartlarının belirlenmesi, sürekli denetimin sağlanması,
- Mevcut kongre pazarının geliştirilmesi, kültürel kaynakların yoğun olduğu şekilde yeni çekim merkezlerinin planlanması önerileri geliştirilebilir.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Turizmin gelişmesini sağlamak amacıyla 1980'li yıllarda çıkarılan kanun aşağıdakilerden hangisidir?
   a) 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu
   b) 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu
   c) 6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu
   d) 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu
   e) 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu

2. Kongre turizminin gelişim sürecinde aşağıdaki illerden hangisi yer almaz?
   a) Bursa
   b) İstanbul
   c) Ankara
   d) İzmir
   e) Antalya

3. 2015 yılı sonlarında düzenlenen G20 Zirvesi aşağıdaki illerden hangisinde gerçekleştirilmiştir?
   a) Ankara
   b) İstanbul
   c) Bursa
   d) Antalya
   e) Mersin

4. Türkiye'de düzenlenen toplantı profili incelendiğinde ulusal ya da uluslararası alanda kongreler en çok hangi alanda yapılmaktadır?
   a) Ulaştırma
   b) Hukuk
   c) Tıp
   d) Tarih
   e) Ticaret

5. Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı ve Haliç Kongre Merkezi gibi alanlarla birlikte pek çok kongre otelinin bulunduğu il aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Antalya
   b) Mersin
   c) Ankara
   d) İstanbul
   e) Bursa

6. Türkiye kongre turizmiyle ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
   a) Uluslararası kongre turizmi ICCA verilerine göre 2017 yılında büyük gelişme göstermiştir.
   b) Kongre turizmine ilişkin yatırımlar devam etmektedir.
   c) Kongreler Türkiye turizmini mevsimsel sıkılaşmaktan kurtarmaktadır.
   d) Kıyı otel işlemeleri sezon dışında doluluk oranlarını kongre turizmi ile yükseltmektedir.
   e) Kongre turizminin bir bölgeye sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyokültürel etkileri de bulunmaktadır.

7. Türkiye'de kongre tarihinde önemli bir yeri olan ve 1923'te düzenlenen iktisat kongresi hangi ilde gerçekleşmiştir?
   a) Antalya
   b) İzmir
   c) Bursa
   d) Balıkesir
   e) Ankara

8. Ankara'nın kongre turizmi ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
   a) Congresium önemli bir arz potansiyeli oluşturmaktadır.
   b) Faaliyetini sürdüren kongre ve ziyaretçi bürosu bulunmaktadır.
   c) Başkent olması itibarıyla kamu kuruluşları ve bilimsel kurumlarla yakın bir iş birliği sağlanmaktadır.
   d) Hattutaş, Gordiyon ve Kapadokya bölgesi bu bölgede yapılacak kongrelerin sosyal programları açısından değerlendirilmektedir.
   e) Bölgedeki kongre otel sayısı, İstanbul ve Antalya'ya göre daha fazladır.

9. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir dışında aşağıdaki illerden hangisinde kongre turizminin öncelikli geliştirilmesi amaçlanmıştır?
   a) Nevşehir
   b) Kocaeli
   c) Mersin
   d) Balıkesir
   e) Çanakkale

10. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye'nin kongre turizmi açısından üstün yönleri arasında değildir?
    a) Rekabetçi fiyatlar sunulabilmesi, böylelikle rakiplere göre daha uygun fiyat teklifinin verilebilmesi
    b) Sadece kongre değil aynı zamanda doğal, tarihî ve kültürel değerlerin bu vasıtayla sunulabilmesi
    c) Kongre yatırımlarının devam ediyor olması, böylelikle arzın geliştirilmesi
    d) Kongre turizminin kariyer açısından önemli bir alan olarak algılanması
    e) Kongre turizminin geliştirilmesinde teknolojiden düşük düzeyde yararlanılması.

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.a, 3.d, 4.c, 5.d, 6.a, 7.b, 8.e, 9.c

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1]Usta, Ö. (2008). Turizm; genel ve yapısal yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

[2]Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle kongre ve fuar yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[3]Kozak N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014). Genel turizm; ilkeler ve kavramlar (16.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[4]UNWTO Tourism Highlights, (2017). 08 Haziran 2018 tarihinde http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition-0 adresinden erişildi.

[5]TÜROFED Turizm Raporu, (2017). 12 Haziran 2018 tarihinde http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf adresinden erişildi.

[6]Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlan, M. (2009). Türk turizm tarihi içinde (Edit. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O.E. Çolakoğlu), Türk turizminin dünya turizmindeki yeri. Ankara: Detay Yayınları.

[7]Turizm Databank (2018). 20 Haziran 2018 tarihinde http://www.turizmdatabank.com/haber/turizmde-2016-da-yasanan-krizin-analizi-yapildi adresinden erişildi.

[8]T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri. 20 Haziran 2018 tarihinde http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html adresinden erişildi.

[9]Pırnar Tavmergen, İ. & Günlü Aksakal, E. (2004). Kongre ve toplantı yönetimi. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

[10]Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2018). 20 Haziran 2018 tarihinde http://web.shgm.gov.tr/tr/havaalanlari/381-havaalanlari adresinden erişildi.

[11]T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (2018). Seyahat acenteleri birliği yönetmeliği. 25 Haziran 2018 tarihinde http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,210533/seyahat-acentalari-birligi-yonetmeligi.html adresinden erişildi.

[12]Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 25 Haziran 2018 tarihinde https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler/seyahat-acentalari_915.html adresinden erişildi.

[13]Aymankuy, Y. (1996). Kongre turizminin gelişimi ve Türkiye'de kongre turizmi. Turizmde Seçme Makaleler, 24, TUGEV.

[14]ICVB (2018). İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu. 20 Haziran 2018 tarihinde tr.icvb.org.tr adresinden erişildi.

[15]Zhang, H.Q., Leung, V. ve Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision making. Tourism Management, 28, 1123-1127.

[16]Kang,M., Suh, S. ve Jo, D. (2005). The competitiveness of international meeting destinations in Asia: meeting planners' versus buying centers' perceptions. Journal of Convention & Exhibition Management, The Haworth Press, 7 (2), 57-85.

[17]ICCA (International Congress and Convention Association- Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği, 20 Haziran 2018 tarihinde https://www.iccaworld.org/knowledge/ adresinden erişildi.

[18]ICVB (2016). İstanbul kongre ve ziyaretçi bürosu. Meetings Planners Guide 2016, 10 Haziran 2018 tarihinde http://icvb.org.tr/wp-content/uploads/2016/03/MPG-2016.pdf adresinden erişildi.

[19]Turizm Güncel (2018). 10 Haziran 2018 tarihinde http://dosya.turizmguncel.com/IMEX_Fuar_Sonuc_Raporu.pdf adresinden erişildi.

[20]Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018) 15 Haziran 2018 tarihinde http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68441/kongre-turizmi.html adresinden erişildi.

[21]Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (2018). 20 Haziran 2018 tarihinde http://www.antalyaconvention.org/default.asp?islem=menudetay&id=747&catid=746&menuID=747 adresinden erişildi.

[22]Antalya Kepez Belediyesi (2018). 20 Haziran 2018 tarihinde http://www.kepez-bld.gov.tr/subpage.php?cat=6//Belediye-Hizmet-Binalari&id=12/Mimar-Sinan-Kongre-Merkezi adresinden erişildi.

[23]İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018) 15 Haziran 2018 tarihinde http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,161183/kongre-ve-fuar-turizmi.html adresinden erişildi.

[24]Fuar İzmir (2018) 15 Haziran 2018 tarihinde http://www.fuarizmir.com.tr/hakkinda adresinden erişildi.

[25]Aydın, Ş. (1997). Kongre turizmi ve Türkiye'nin kongre turizmi potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

[26]VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) 25 Haziran 2018 tarihinde http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf adresinden erişildi.

[27]VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) 25 Haziran 2018 tarihinde http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf adresinden erişildi.

[28]Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı (2007-2013) 25 Haziran 2018 tarihinde http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 adresinden erişildi.

[29]Ulama, Ş. (2013). Turizm işletmeleri içinde (Edit. B. Zengin ve Ş. Demirkol), Kongre, fuar ve etkinlik işletmeleri (3. baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

[30]Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı –BAKA, Kongre Turizmi Sektör Raporu (2012), 20 Haziran 2018 tarihinde https ://www.baka.org.tr/uploads/ 1349952305BAKA-KONGRE-TURiZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf adresinden erişildi.

[31]Aymankuy, Y. (2013). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[32]Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 89-114.

[33]Çizel, B. (1999). Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

[34]Gülbahar, O. (2006). Bilgi toplumu ve küreselleştirmenin şekillendirdiği kongre turizminin Türkiye'deki Durumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

# BAŞLICA TURİZM TÜRLERİNİN KONGRE TURİZMİ İLE İLİŞKİSİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr. Selda UCA

ÜNİTE
10

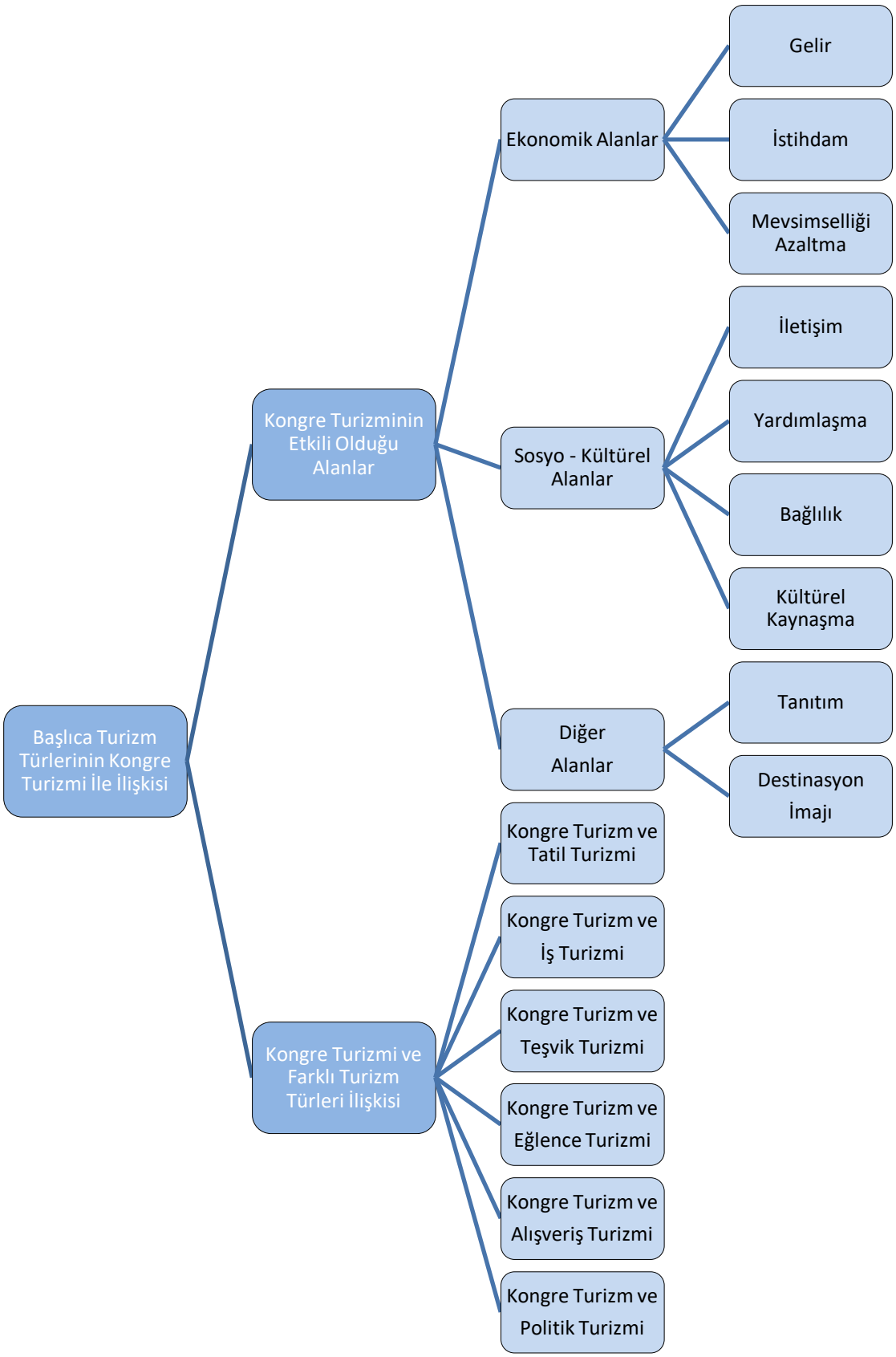
## İÇİNDEKİLER


- Kongre Turizminin Etkili Olduğu Alanlar
- Başlıca Turizm Türlerinin Kongre Turizmi ile İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve Tatil (Geleneksel) Turizmi İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve İş Turizmi İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve Teşvik (Incentive) Turizmi İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve Eğlence Turizmi İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve Alışveriş Turizmi İlişkisi
  - Kongre Turizmi ve Politik Turizm İlişkisi


## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Kongre turizminin etkili olduğu alanları açıklayabilecek,
  - Kongre turizminin farklı alanlardaki etkilerini sıralayabilecek,
  - Kongre turizmi ile diğer turizm türleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları anlayabilecek,
  - Kongre turizminin diğer turizm türleri ile entegrasyonunun önemini kavrayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Başlıca Turizm Türlerinin Kongre Turizmi İle İlişkisi
Kongre Turizminin Etkili Olduğu Alanlar
Ekonomik Alanlar
Gelir
İstihdam
Mevsimselliği Azaltma
Sosyo - Kültürel Alanlar
İletişim
Yardımlaşma
Bağlılık
Kültürel Kaynaşma
Diğer Alanlar
Tanıtım
Destinasyon İmajı
Kongre Turizmi ve Farklı Turizm Türleri İlişkisi
Kongre Turizm ve Tatil Turizmi
Kongre Turizm ve İş Turizmi
Kongre Turizm ve Teşvik Turizmi
Kongre Turizm ve Eğlence Turizmi
Kongre Turizm ve Alışveriş Turizmi
Kongre Turizm ve Politik Turizmi

# GİRİŞ

Kongre turizmi faaliyetlerinin alternatif bir turizm türü olarak giderek önem kazanması ve bu faaliyetlerin ekonomik, sosyokültürel ve ülke imajı üzerindeki olumlu etkileri kongre turizmine yönelik ilginin giderek artmasına neden olmaktadır. *Günümüzde konferans ve kongre pazarı, destinasyona başka yollarla elde edilemeyecek bir para girişinin ve birçok olumlu değerin kazandırılmasını sağlayan en önemli faaliyet alanlarından biridir.*

İklimsel etkenlere bağlı olarak yüksek sezon dışında yılın herhangi bir zamanında tatil yörelerinde oldukça ucuz fiyatlarla konaklama imkânları sağlanabilmektedir.

Kongre turizmini belki de diğer turizm türlerinden ayıran en belirgin özellik turizm çeşitliliği sağlayarak turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasını sağlamasıdır. Kongre turizmi, işletme ve faaliyet odaklı özel bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, kongre turizmi etkinlikleri küresel ekonomideki dalgalanmalardan ve istiktarsızlıklardan diğer turizm türleri gibi etkilenmemektedir. Bu varsayıma dayanarak kongre turizminin büyüme eğiliminin diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında nispeten daha kararlı olduğunu söylemek mümkündür.

Kongre turizminin destinasyonda gerçekleştirilen/gerçekleştirilebilecek olan diğer turizm türleri üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, farklı turizm türleri ile etkileşiminin yüksek olduğu görülmektedir. Kongre turizminin söz konusu olumlu etkilerinden daha fazla yararlanabilmek için diğer turizm türleri ile entegrasyonu oldukça önemlidir. *Kongre turizmi diğer turizm türleri ile özellikle zaman ve mekân açısından uyum içerisinde olmalıdır.* Bu sayede turizm sezonunun uzatılması, kongre turizminin faaliyet alanlarının çeşitlendirilmesi ve olumlu etkilerinin arttırılması vb. mümkün olabilecektir.

Bu bölümde kongre turizminin diğer turizm türleriyle ilişkileri değerlendirilmektedir. Söz konusu ilişkiler kongre turizmi ve diğer turizm türlerinin ortak noktaları ve farklılıkları açısından irdelenmektedir.

# KONGRE TURİZMİNİN ETKİLİ OLDUĞU ALANLAR

Kongre turizmi, genellikle turizm sezonu dışında gerçekleşen oldukça kârlı bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir [1]. Kongre delegeleri gittikleri destinasyonda yaptıkları harcamalar vasıtasıyla bölgesel ekonomiye doğrudan katkı sağlarken yaptıkları bu direkt harcamaların dolaşımı, üretim ve işçilik gelirleri de dolaylı bir etki sağlamaktadır. *Kongre turizmi bir destinasyon için finansal kazançların yanı sıra ve pek çok olumlu değerin kazandırılmasını da sağlamaktadır.* Kongre turizmi aynı zamanda turizm sezonunu uzatan bir faaliyettir. Kongre merkezlerinin özelliklerine göre genellikle yüksek sezon dönemi dışında kongre organizasyonlarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Kongre turizmi ekonomik, sosyokültürel ve doğal çevre ile etkileşim içerisindedir. Aynı zamanda bünyesinde konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme, alışveriş vb. pek çok hizmeti de barındırmaktadır. Kongre turizmi bu yapısı ve özellikleri ile aynı zamanda kültürler arası etkileşimi arttıran, dünya barışının korunmasına katkı sağlayan bir turizm çeşididir.

Kongre turizmi bir destinasyon için finansal kazançların yanı sıra ve pek çok olumlu değerin kazandırılmasını da sağlamaktadır.

Son yıllarda potansiyeli olan her ülkenin giderek daha fazla önem vermeye başladığı kongre turizminin etkili olduğu alanları ekonomik alanlar, sosyokültürel alanlar ve diğer alanlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür [2, 3, 4, 5]:

Kongre turizmi en önemli alternatif turizm türlerinden biri olup dört mevsim yapılmasının yanı sıra getirdiği döviz bakımından da diğer turizm çeşitlerinden daha kârlı gözükmektedir.

- *Ekonomik alanlar:* Kongre turizminin ekonomik alandaki etkileri "gelir getirici", "istihdam yaratıcı" ve "mevsimsellik özelliğini azaltıcı" etkiler olarak ifade edilebilir. Kongre katılımcılarının konaklama, yeme-içme, yerel ulaşım ve çeşitli harcamaları ev sahibi halka ekonomik anlamda gelir yaratıcı önemli katkılar sağlamaktadır. Kongre turizminin ekonomik katkılarından bir diğeri ise istihdam yaratıcı etkisidir. Kongre turizmi faaliyetlerinin gerek turizm sektöründe gerekse bağlantılı diğer sektörlerde yeni iş alanları meydana getirerek istihdam kapasitesini arttırdığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra kongre turizmi faaliyetleri genellikle sezon dışı olarak ifade edilen zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. İş, akademik, politik veya diğer niteliklerde olan kongrelerin düzenlenmesi ile gerçekleşen bir turizm türü olan "kongre turizmi"nin dağılımında mevsimselliğe doğru dikkat çekici bir eğilim olduğu görülmektedir. *Pek çok kurumsal ve dernek toplantıları ilkbahar ve sonbahar aylarında gerçekleştirildiği için, yurt dışı kongre katılımcıları düşük sezon dönemlerinde turizm bölgeleri için önemli bir kaynak sağlamaktadırlar.* Böylece düşük sezon dönemi boyunca destinasyondaki otellerin doluluk oranları yükselmekte, turizm işletmeleri faaliyetlerine devam edebilmektedirler.

Katılımcıların olumlu ağızdan ağıza yorumları, pozitif bir imaj yaratarak ev sahibi destinasyonun tanıtımına yardımcı olmaktadır.

- *Sosyal ve kültürel alanlar:* Genellikle kongre turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yarattığı ekonomik katkılara odaklanılsa da kongreler, sosyal ve kültürel alanlarda da önemli etkilere sahiptir. *Kongreler, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını, yardımlaşma duygusunun ve sosyal bağlılığın yaratılmasını sağlamaktadır*. Kongreler bu olumlu gelişmelerle, toplumun turizm gelişimi konusunda desteğinin sağlanmasında da oldukça etkilidir. Kongre turizmi, farklı ulusları birbirine yaklaştırarak birbirlerini tanımalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal gelişmelere, bölge halkının kültürünün artmasına ve dünya görüşlerinin değişmesine olumlu katkılar sağlamaktadır. Kongreler, farklı toplumlar ve kültürler arasındaki kaynaşmayı arttırarak sosyokültürel değerlerin gelişimine katkı sunmaktadırlar.
- *Diğer alanlar: Özellikle uluslararası kongrelerin ülke imajı üzerinde olumlu katkıları olduğunu söylemek mümkündür.* İyi organize edilmiş kaliteli hizmet, sunumlar ve turistik etkinlikler olumlu bir destinasyon imajı yaratmakta, bölgeye yönelik turistik varışları arttırabilmektedir. Aynı zamanda, kongre katılımcıları, bir ülke veya bölge ve onun sunumları konusunda başka insanları etkileme gücüne sahip kanaat önderleridir. Katılımcıların olumlu ağızdan ağıza yorumları, pozitif bir imaj yaratarak ev sahibi destinasyonun tanıtımına yardımcı olmaktadır.

Bireysel Etkinlik

- Ülkemizde uluslararası kongre turizmi pazarının yapısal özelliklerini ve kongre turizminin farklı alanlardaki etkilerini araştırınız.

Araştırmalar, kongre turizmine katılan turistlerin kültür ve eğitim seviyesi ile gelir düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Dünya turizm gelirlerinin % 30'u kongre turizminden elde edilmektedir. Bir kongre delegesinin ziyaret ettiği herhangi bir ülkeye sağladığı girdi ise normal turistlerin getirdiği gelirden üç kat daha fazladır [6]. Kongre turizminin başta ekonomik olmak üzere etki yarattığı alanların diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olmasının en önemli sebebi, kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür seviyesinin normal turistlere oranla daha yüksek olmasıdır. Araştırmalar, kongre turizmine katılan turistlerin kültür ve eğitim seviyesi ile gelir düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

## BAŞLICA TURİZM TÜRLERİNİN KONGRE TURİZMİ İLE İLİŞKİSİ

Dünya genelinde 1980'li ve 90'lı yıllarda kongre merkezlerinin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu artışın nedeni dünyadaki pek çok destinasyonun uluslararası kongrelere ev sahipliği yaptıkları takdirde, destinasyonun uluslararası imajını ve turizm gelirlerini arttırmada oynayabileceği önemli rolü keşfetmeye başlamalarıdır.

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür. Genellikle katılımcıları kongre turizmine yönelten öncelikli motivasyonları yeni bilgiler öğrenmek ve bilgiyi paylaşmak olmakla birlikte aynı zamanda eğlenceler, bölge içerisinde gerçekleştirilen turlar ve davet yemekleri kongre turizminin çok yönlü olmasına olanak tanımaktadır. Başka bir ifadeyle, *kongre turizmi sadece bilimsel gelişimi hedefleyen bilgi veya fikir alışverişlerini içeren bir turizm türü değildir. Artık bireyler hem kültürel bir etkinlik hem de boş zaman değerlendirme veya rekreasyon faaliyeti olarak kongre turizmi etkinliklerine katılmaktadırlar [7].* Turizm pazarlamacıları için kongre turizmi katılımcıları önemli bir pazar dilimini oluşturmaktadırlar. Kongre amaçlı ziyarette bulunan bireyler, kongre dışındaki boş zamanlarını değerlendirmek için gittikleri destinasyonlarda turistik aktivitelerde bulunabilmektedirler. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, kongre dışı zamanlarda gerçekleştirilen kültürel ve spor aktiviteleri gibi değişik seçenekleri bu boyutta yer alan ziyaretçilere sunmaktadırlar.

Turizm pazarlamacıları için kongre turizmi katılımcıları önemli bir pazar dilimini oluşturmaktadırlar.

*Bilimsel gelişim amacı doğrultusunda bilgi ve fikir alışverişlerinin yapıldığı toplantılar kongre turizminin içeriğini oluştursa da bir kongre programı yalnızca toplantılardan oluşmamaktadır.* Kongre katılımcıları için kongre toplantıları dışındaki boş zamanlarda eğlence, alışveriş, kültürel gezi gibi farklı faaliyetler düzenlenmektedir. Ayrıca kongre katılımcıları gittikleri destinasyonlarda kongre öncesi ve sonrası zamanlarda kalış sürelerini uzun tutarak farklı turistik faaliyetlere

katılım sağlayabilmektedirler. Burada temel motivasyon kongre amacıyla gelinen destinasyonu daha yakından tanıma isteğidir ki bu da kongrelerin potansiyel turist yarattığının en önemli kanıtıdır. Aynı zamanda kongre katılımcıları, destinasyondan memnun kalırlarsa daha sonra kongrenin yapıldığı destinasyonu tekrar ziyaret edebilmekte ve başkalarına da tavsiye ederek sürekli bir turist hareketliliği yaratabilmektedirler.

Kongre turizmi farklı turizm türlerini bünyesinde barındırabilmektedir.

Kongre turizminin destinasyonda gerçekleştirilen/gerçekleştirilebilecek olan diğer turizm türleri üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, farklı turizm türleri ile etkileşiminin yüksek olduğu görülmektedir. Her şeyden önce kongre turizmi yapısı itibariyle bünyesinde farklı turizm türlerini de barındırabilmektedir. O destinasyonda gerçekleştirilebilecek farklı turizm türleri için talep yaratabilmektedir. *Kongre turizminin diğer turizm türleri ile özellikle zaman ve mekân açısından uyum içerisinde olması oldukça önemlidir. Bu sayede turizm sezonunun ve kalış süresinin uzatılması, kongre turizminin faaliyet alanlarının çeşitlendirilmesi ve diğer turizm türleri için olumlu etkilerinin arttırılması vb. mümkün olabilecektir.*

## Kongre Turizmi ve Tatil (Geleneksel) Turizmi İlişkisi

Kongre turizminin yapısal anlamda belki de en çok farklılık gösterdiği turizm türü tatil (geleneksel) turizm çeşididir. Her şeyden önce kongre turizmi kapsamında kongre katılımcıları aynı destinasyonu ziyaret eden tatil amaçlı turistlerden farklı güdülerle seyahat etmektedirler ve harcama düzeyleri genel olarak tatil katılımcılarından daha yüksektir.

Kongre turizminin temel amacının ekonomik nedenlere dayandığını söylemek mümkündür. *Tatil amacıyla seyahat edenler, konaklama işletmeleri açısından önemli bir pazar olmalarına rağmen, sık seyahat eden ve bu seyahatlerinde büyük harcamalar gerçekleştiren kongre delegelerinin sağladıkları gelir tatil turizmine katılanlardan çok daha fazla olmaktadır.* Bu nedenle kongre ve toplantı pazarı giderek daha önemli bir hâle gelmiş ve rekabet oldukça artmıştır [2].

Katılım amaçları birbirinden farklı olmakla birlikte, kongre katılımcıları tatil katılımcılarına göre daha sık seyahat etmekte ve daha kısa süreli konaklama yapmaktadırlar. *Kongre katılımcılarının genellikle seyahat masrafları kurumları tarafından finanse edilmekte ve seyahat rotaları da kongre kapsamında şekillenmektedir.* Tüm bu farklılıklara rağmen, gerek kongre turizmine katılanlar gerekse tatil turizmine katılanlar seyahatlerini bireysel ya da toplu olarak gerçekleştirebilirler. Kongre turizmi katılımcıları kongre dışı zamanlarında tatil turisti davranışları sergileyebilirler. Kongre amacıyla gidilen bir destinasyonu beğenen katılımcılar bir başka zaman tatil için aynı destinasyondan yana tercihte de bulunabilirler. İstisnalar olmakla birlikte, kongre katılımcıları ve tatil turizmi katılımcılarına aynı konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmeleri tarafından da hizmet sunulabilmektedir [8].

*Uygulamada karşılaşılan duruma bakıldığında kongre ve tatil amaçlı turizmin gerçekleştirilme zamanlarının da genellikle birbirinden farklı olduğu görülmektedir.* Uluslararası ve ulusal kongrelerin pek çoğu ilkbahar ve sonbahar aylarında gerçekleştirilmektedir. Bunun aksine tatil amaçlı turizmin ise genellikle bu aylar dışında yoğunlaştığı bilinmektedir. Kongre organizasyonlarının tatil turizmi ile aynı dönemde düzenlenmesi ve/veya kongre mekânı olarak sayfiye otellerinin tercih edilmesi durumunda iki turizm türünün birbirini olumsuz etkilediğini de söylemek mümkündür [9].

## Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi İlişkisi

Kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerleri ifade etmektedir.

Kültür turizmi, destinasyonlar için kritik bir öneme sahiptir. Kültür, destinasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel yenilenmesinde uluslararası bir strateji olarak kullanılmaktadır [10]. Kültür turizmi kavramı ise en basit şekilde, "kültürel güdüler ile seyahat eden turistlerin, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleridir" şeklinde tanımlanmaktadır [11].

Kültür turizmi, turizm endüstrisinin kültürel çekiciliklerini içeren özel bir dilimidir. Bu çekicilikler oldukça çeşitlidir ve tarihî mekânlar, müzeler, sergiler, konserler gibi pek çok unsuru içermektedir. Gelişmiş bölgelerde kültürel çekicilikler; müzeleri, oyunları, orkestral ya da diğer müzik konserlerini içerirken daha az gelişmiş yerlerde sadece geleneksel dinî uygulamalar, sergiler veya diğer kültürel faaliyetleri içermektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihî kaynaklar o bölgenin pazarlanmasında en önemli etkenlerden biridir. Destinasyonlardaki mevcut kültürel değerler (sergiler, müzeler, tarihsel miraslar ve anıtlar), kültür amaçlı seyahatlere yönelik talep oluşturmada ve talebin arttırılmasında başlı başına çok önemli bir etkendir. Diğer bir ifadeyle, bir destinasyonu kültürel amaçlı ziyaret eden turistlere destinasyonun eğlence, alışveriş gibi diğer boyutlarını pazarlamak çok daha kolay olmaktadır.

Turistlerin bölgeye çekilmesinde başlı başına bir çekim unsuru olan kültürel değerler, destinasyona yönelik diğer pek çok unsurun da pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

*Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek kültür odaklı etkinlikler çok çeşitlidir. Tarihî mekânlar, camiler/kiliseler, müzeler, sanatsal etkinlikler, geleneksel festivaller, fuarlar gibi pek çok faaliyet kültür turizm kapsamında değerlendirilmekte ve kültürel güdülerle seyahat eden insanları kültür turizmi aktivitelerine katılmaya teşvik etmektedir.* Kültürün turizm bölgelerinde sezon dışı pazarlama için bir çözüm yolu olduğuna inanılmakta ve turizmde bir çekim faktörü olarak kültürün öneminin artan bir şekilde gelecekte de devam edeceği tahmin edilmektedir. Bunun nedenleri arasında; daha fazla insanın seyahat etmesi, bilgi ve eğitim seviyesinin artması, turistlerin çok fonksiyonlu seyahat düzenlemeleri ve bunun bir parçası olarak kültür kavramı ile daha fazla ilgilenmeleri, kimlikle ilgili araştırma yapmaları ve kültürle ilişkili seyahatlerin prestijli kabul edilmesi sayılabilir. Aynı zamanda, destinasyonların kültürel anlamda pazarlanmasında marka isimlerin inkâr edilemez önemi vardır. Destinasyon yönetici ve pazarlamacıları markalaşma çalışmaları kapsamında kültür ögelerini sıklıkla kullanmaktadırlar.

Örnek

- Bazı şehirlerin isimleri toplumda ister istemez kafalara yerleşmiştir. Örneğin, romantik şehir denildiğinde akla gelenin Paris olması, gece hayatı denince Las Vegas'ın söylenmesi gibi. Bazı şehirler ise toplantıları ile küresel bir üne kavuşmuştur; New York, Tokyo, Londra, gibi. Bazı şehirler ise kötü imajlarıyla tanınıyorken bir anda turizmin yoğunlaştığı yerler hâline gelmişlerdir. Glasgow'un kenar mahalleleriyle bilinen Gorbals'ın bir kültür şehrine dönüşmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Kongre, yapısı itibariyle "kültürel" bir etkinliktir. Bilimsel bilgi alışverişinin yanı sıra, deneyimlerin paylaşılması, yeni bir ülkeyi ve insanlarını tanıma, kendi gelenek ve göreneklerini yansıtma vb. kongre turizminin dolaylı etkileri arasındadır. Kongrenin düzenlendiği ülkeye sağladığı en önemli katkılardan biri "kültür alışverişi"ne olanak sağlamasıdır [9]. Kongre turizmi gerçekleştirildiği bölgede sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Turistler kongre turizmi kapsamında başka ülkelere ve şehirlere giderek oralarda yerli ve yabancı insanlarla, farklı topluluklarla temas hâlinde bulunarak farklı sosyal ve kültürel ilişkiler kurmaktadırlar ki bu durum kültür alışverişinin gerçekleşmesine ve sosyal ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

*Her ne kadar kongre turizmi ve kültür turizmine katılan turistlerin temel seyahat motivasyonları birbirinden farklı olsa da kongre katılımcılarının gittikleri destinasyonlarda mevcut kültürel değerlere büyük ilgi gösterdikleri bilinmektedir* [9]. Başka bir ifadeyle kongre katılımcıların kongre tercihlerinde en önemli etkenlerden biri de gidilecek kongre destinasyonunun kültürel zenginliğidir. Kongre katılımcıları kongre öncesi ve/veya sonrası boş zamanlarında destinasyonun kültürel aktivitelerine dâhil olmaktadırlar [8]. *Kongre turizmine katılan delegelerin o destinasyondaki kültürel değerlere gösterdikleri ilginin temel nedeninin, kültür, eğitim seviyesi ve gelir düzeyleri yüksek kişilerden oluşması olduğunu söylemek mümkündür.*

## Kongre Turizmi ve İş Turizmi İlişkisi

ABD'de iş amaçlı seyahat eden bireylerin %47'si seyahatlerinin toplantı, ticari gösteri ya da kongre ile ilgili olduğunu belirtmektedirler.

*Kongre turizmi yapısal anlamda iş turizmi ile önemli ölçüde benzerlik göstermektedir. Hatta ayrı bir pazar nişi olarak ifade edilen kongre turizmi yapısı itibariyle daha geniş bir turizm türü olan iş turizmi kapsamında değerlendirilmektedir* [12]. Mesleki sebeplerle yapılan seyahatlerin tümü iş seyahati olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin meslekleri ile ilgili bilgi alışverişi yapmak amacıyla kongre, konferans vb. faaliyetlere katılmaları sebebiyle kongre ve iş turizmini birbirinden ayırt etmek oldukça güçleşmektedir. Başka bir ifadeyle kongre turizminin büyük ölçüde iş amaçlı seyahatlerle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür [9].

İş turizmi, çeşitli toplantılar, seminerler, konferanslar, kongre, sempozyumlar, sergiler, teşvik gezileri vb. gibi insanları birbirine bağlayan ve bilgi paylaşımına katkıda bulunan pek çok etkinliği içermektedir. Temel seyahat motivasyonlarının yanı sıra farklı turistik harcamaları da içermesi nedeniyle, iş turizmi en kârlı turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. *İş turizmi, "iş ile ilgili özel bir amaç ile destinasyonlara seyahat eden ziyaretçilerin oluşturduğu bir turizm çeşidi" olarak tanımlanmaktadır.* Bu ziyaretçiler, toplantılara katılmak, diğer şirketleri ziyaret etmek veya satış sözleşmeleri yapmak gibi farklı amaçlarla bir destinasyonu ziyaret etmektedirler. Bu durumda ziyaretçi, daha çok destinasyonun konaklama ve yiyecek-içecek imkânlarını kullanmakta, ancak diğer turizm ürün ve hizmetlerinden de yararlanabilmektedir. Destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen iş seyahatleri amaçları bakımından üç şekilde sınıflandırılabilir: konferans ve seminerlere katılım, ticari fuarlara katılım ve fabrika ve ofislere yönelik bireysel ziyaretler. Özellikle büyük şehirler iş ziyaretçileri için her zaman önemli destinasyonlar olmuşlardır. Büyük şehirlerde genel merkezleri bulunan çoğu büyük şirketin, uluslararası iş birliklerinin gelişmesi ile şehirlerdeki aktiviteleri daha da artmıştır.

İş seyahatlerine yönelik talep fiyat dalgalanmalarıyla değişmemektedir.

İş turizmi, turizm sektörünün "belkemiği" olarak nitelendirilmektedir çünkü iş adamları günlük aktivitelerinin bir parçası olarak genelde seyahat etmek durumundadırlar. *Seyahat işlerinin bir parçası olduğu için, turizm hizmetlerine harcadıkları para miktarı genelde sabit kalma eğiliminde olmakla birlikte, tatil ve boş zaman turistleri kadar fiyat odaklı değillerdir. Bu nedenle, iş seyahatlerine olan talebin inelasik olduğunu söylemek yanlış olmaz. İş seyahatlerine yönelik talep fiyat dalgalanmalarıyla değişmemektedir [13].*

Bir destinasyonu iş turizmi amacıyla ziyaret eden turistler, iş ile ilgili bağlantılar nedeniyle seyahat etmekte olsalar bile, iş dışındaki boş zamanlarını değerlendirmek için turistik aktivitelerde bulunabilmektedirler. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, kültürel ve spor aktiviteleri gibi değişik seçenekleri bu boyutta yer alan ziyaretçilere sunmaktadırlar. Bunun yanı sıra, destinasyonlarda iş turizmine katılan ziyaretçilere sunulan alternatif turizm aktivitelerinin başka bir anlamı daha bulunmaktadır. *İş amaçlı seyahat eden turistler, destinasyonlarda kendilerine sunulan turistik imkânlardan memnun kalırlarsa, tatil amaçlı destinasyon seçimlerinde o bölgeyi aileleri ile birlikte ziyaret etmeyi tercih edebilmektedirler.*

Kongre turistleri yapmış oldukları iş ile ilişkili olarak belirli amaçlarla seyahat ederler. Başka bir ifadeyle iş seyahatleri kapsamında en baskın grup olan kongre turizmi genellikle yapılan iş ile ilişkili zorunlu ya da zorunlu olmayan seyahatleri içermektedir. Günümüzde iş turizmi ile kongre turizmini birbirinden ayırt eden özellikler çok belirgin değildir. Mesleki bilgilerini geliştirmek, bilgelerini paylaşmak, yenilikleri takip etmek için çeşitli kongrelere katılan delegeler aslında iş turizmine katılmış olurlar. Günümüzde çeşitli toplantıların iş turizmine dâhil olduğu kabul edilmektedir. Bunlar [14];

- Fuar ve sergi ziyaretleri,
- Eğitim seyahatleri,

- Seminerler,
- İncentive (teşvik) seyahatleri,
- Uluslararası kongreler,
- Mesleki konferanslar, kongrelerdir.

Kongre turizmine yönelik talep iş turizminden daha esnek olsa da, kongre turistleri birçok açıdan iş amacıyla seyahat eden turistlere benzerler. Geleceğe yönelik tahminlerde bulunan birçok kişi ve kuruluş telekonferans sistemlerinin gelişmesiyle birlikte iş ve kongre seyahatlerinde düşüş yaşanacağını ifade etmektedir. Telekonferans, insanların birbirleriyle elektronik ortamda bir araya gelmesine hizmet etse de, kişisel iletişim ve etkileşim ihtiyacı nedeniyle bu pazarlarda gelişen teknolojiye rağmen büyümenin devam edeceğini ifade edenler de vardır [13].

## Kongre Turizmi ve Teşvik (Incentive) Turizmi İlişkisi

Turizm sektörünün en hızlı büyüyen bölümlerinden biri de teşvik (incentive) turizmidir. Teşvik turizmi yılda 13 milyar dolar gelir getiren geniş TTOK (toplantı, teşvik turizmi, organizasyonlar ve konferanslar) bölümünün altı birimlerinden biridir [13]. *Teşvik seyahatleri, seyahat edenlerin işverenleri, şirketleri tarafından ödenen bir dinlence ve eğlence seyahat türüdür [14]. Başka bir tanıma göre teşvik turizmi; şirketlerin belirli kıstaslara göre başarılı bulduğu personelini ödüllendirmek amacıyla tüm masraflar şirket tarafından karşılanmak üzere gönderdiği seyahatleri ifade etmektedir.* Söz konusu seyahatler, sadece dinlenme-eğlenme amaçlı olabildiği gibi, eğitim vb. gibi programları da içerebilir [8].

Teşvik turizmi, şirketlerin ana amaçlarındaki ilerlemeyi sağlamak, çalışanların üretimini artırmak, onları daha verimli çalışmaya yönlendirmek için yapılan küresel bir iş yönetimi elemanıdır.

Teşvik seyahatlerinin en önemli özelliği, katılımcıların seyahat masraflarını üstlenmemesidir; diğer bir ifadeyle tüm masraflar seyahati düzenleyen firma tarafından karşılanmakta ve programın kusursuz olarak düzenlenmesi için çaba harcanmaktadır [9]. Teşvik tatillerinin her unsuru; her şey birinci sınıf olacak biçimde, hoş sürprizlerle dolu ve katılımcıların hiçbir ödeme yapmayacağı şekilde biçimlendirilir. Bu programlar, bireyleri ve grupları ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence sağlayarak ödüllendirmek üzere tasarlanmıştır [14].

*Katılımcıların temel seyahat amaçları birbirinden farklı olsa da teşvik ve kongre turizminin yapısal olarak birbirine benzediğini söylemek mümkündür. Her şeyden önce, teşvik seyahatlerinin de kongre seyahatlerinin de kapsamı düzenleyen kurumun bütçesine bağlıdır.* İki turizm türü için de oluşturulan bütçe ne kadar yüksekse düzenlenen programlar o kadar kapsamlı ve ilgi çekici olabilmektedir. Sponsorluk uygulamaları iki turizm türünde de oldukça önemlidir. Teşvik seyahatleri de tıpkı kongre turizmi gibi her mevsim yapılabilmektedir. Bu durum talebin sezon dışı dönemlere dağılmasına, başka bir ifadeyle turizm sezonunun uzamasına yardımcı olmaktadır. Yine benzer şekilde hem kongre turizminde hem de teşvik turizminde düzenleyen firma, konusunda uzman organizatörlerden ya da seyahat acentelerinden faydalanabilmektedirler.

## Kongre Turizmi ve Eğlence Turizmi İlişkisi

Eğlence turizmi, eğlence temelinde insanların iş, okul gibi günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak ve rahatlamak için keyif veren etkinliklere katılmaları olarak değerlendirilmektedir. *Eğlence turizmi: "destinasyonun gece yaşamı, eğlence merkezleri, destinasyonun kendi öz varlıkları ve değerlerini ortaya çıkaracak prodüksiyonlar ve konserler, şans ve talih oyunları gibi eğlence ögelerinin kullanılarak destinasyonların pazarlanmasını ve bu amaçlarla seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını" ifade etmektedir.* Bununla birlikte, resmî olarak ifade edilen bir tür olmamasına rağmen kumar turizmi, eğlence turizmi içerisinde önemli bir konuma sahiptir [4]. Eğlence turizmi genellikle lüks bir turizm ürünü olarak tasarlanmaktadır ve eğlence sektörü ekonomik durgunluğa karşı son derece hassas bir sektördür.

Eğlence turizmi genellikle lüks bir turizm ürünü olarak tasarlanmaktadır ve eğlence sektörü ekonomik durgunluğa karşı son derece hassas bir sektördür.

Kültür turizmi, iş turizmi ve kongre turizmi vb. kapsamında gidilen destinasyonlara yönelik seyahatlerde katılımcılar temel seyahat motivasyonlarının yanı sıra, bu yerlerdeki eğlenceye yönelik aktivitelere de kolaylıkla dâhil olmaktadırlar. Kongre turizmi amacıyla seyahat ederken katılımcıların kongre dışı zamanlarda neleri görecekleri ya da neleri yapacaklarına dair ihtiyaçları en basitinden en egzotiğine kadar pek çok alternatifin keşfedilmesini sağlamaktadır. *Canlı eğlence mekânları, şampiyonluk maçları ve benzeri özel spor aktiviteleri, festivaller, sanat etkinlikleri, kumar vb. eğlence turizmi unsurları bu pazarlarda ekstra çekicilikler yaratmaktadır [15].*

## Kongre Turizmi ve Alışveriş Turizmi İlişkisi

İnsanları seyahat etme konusunda güdüleyen en önemli unsurlardan biri "alışveriş" etkinliğidir. Son yıllarda, alışveriş imkânlarının turistik çekicilik olarak kullanılması, dünyada alternatif turistik destinasyonlar oluşturmaktadır.

Son yıllarda, alışveriş imkânlarının turistik çekicilik olarak kullanılması, dünyada alternatif turistik destinasyonlar oluşturmaktadır.

Alışveriş faaliyetleri tek başına, turistleri bir destinasyona yönelten bir güdü olmasa bile, çoğu zaman destinasyonda turistlerin dâhil oldukları bir aktivite olarak özellikle ekonomik katkıları açısından göz ardı edilemeyecek boyutlarda bir turistik faaliyettir [16] ve turistlerin seyahat programlarında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Turistlerin alışverişe konaklama ve yemekten daha fazla zaman harcadığı ifade edilmektedir. Turistik alışveriş sürecinde, turistler sadece hediyelik eşya satın almamakta, aynı zamanda kolayca bulunamayan veya kendi ülkelerinde çok pahalı olan ürünleri de satın almaktadırlar [17]. Pek çok ziyaretçi için, alışverişe belli bir zaman ayrılmadan seyahat tamamlanmamakta ve turistler genellikle bir ürün satın almadan evlerine dönmemektedirler [18].

*Turistlerin alışveriş davranışlarını, "turistik alışveriş" ve "alışveriş turizmi" olmak üzere iki şekilde tanımlamak mümkündür. Turistik alışveriş, seyahat sırasında gerçekleştirilen pek çok faaliyetten yalnızca biri olarak alışverişi ele almaktadır. Alışveriş turizmi ise, turistlerin temel seyahat amacının alışveriş olması durumunu ifade etmektedir.* Genel olarak alışveriş turizmi, "mal satın alma amacıyla seyahat etme" anlamına gelmektedir. Bu durumda temel seyahat nedeni

ve turistin ziyaret ettiği destinasyondaki temel aktivitesi alışveriştir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda gerçekleştirdikleri alışveriş aktiviteleri, "iş, hizmet, eğlence ve hediyelik eşya alışverişleri" olarak farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. Özellikle seyahat deneyimine yönelik somut kanıtlar sunuyor olması nedeniyle, hediyelik eşya için yapılan alışverişler büyük önem taşımaktadır [19].

*Alışveriş olanakları, destinasyon pazarlamada önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir [20]. Bazı destinasyonlar için, alışveriş genel stratejik planlamanın içerisinde yer almakta ya da pazarlama karmasının bir parçası olmaktadır. Alışveriş, destinasyon imajını etkilemekte ve özel destinasyonların tanıtımında bir tema ya da odak noktası olarak kullanılmaktadır [21].*

Örnek

- Örneğin, Paris ve Hong Kong gibi bazı şehirler, başarılı bir şekilde "alışverişçilerin cennet başkentleri" olarak konumlandırılmışlardır. Avusturalya'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin en önemli turistik aktivitelerinin "Sydney'de alışveriş yapmak" olduğu ifade edilmektedir. Pek çok tur şirketinin Londra, New York ve Hong Kong'a yönelik paket alışveriş turları bulunmaktadır. Bunun dışında, Londra'ki Harrods veya Chicago'daki Nike Towns alışveriş destinasyonları olarak önemli turizm merkezleridir.

*Alışveriş;* kongre turizmi hareketlerinde de katılımcıların destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Alışveriş imkânlarının, pek çok kongre organizasyonunda destinasyonun tercih edilmesini sağlayan özelliklerden biri olduğu kabul edilmektedir. Özellikle kongre destinasyonlarındaki büyük perakende mağazaları ve alışveriş kompleksleri, kongre turizminin vazgeçilmez özellikleri hâline gelmiştir. Kongre katılımcıları gittikleri destinasyonda toplantı saatlerinin dışındaki boş vakitlerinde, gidilen destinasyonda alışveriş imkânlarını değerlendirmekte, en azından hediyelik eşya almadan ikametgâhlarına geri dönmemektedirler. Temel seyahat motivasyonları alışveriş olmayan kongre katılımcılarının bu kapsamda yaptıkları alışverişler "turistik alışveriş" olarak nitelendirilebilir.

## Kongre Turizmi ve Politik Turizm İlişkisi

Politikayla ilgilenen kişilerin bu tür olayları izlemek veya bunların cereyan ettiği yerleri görmek amacıyla yaptıkları seyahatler de politik turizm kapsamında değerlendirilmektedir.

*Diplomatların ve politikacıların değişik amaçlarla yapmış oldukları seyahatler "politik turizm" olarak tanımlanmaktadır [9].* Diplomatik amaçlarla gerçekleştirilen örneğin uluslararası düzeydeki toplantılara katılan temsilciler, ev sahibi ülkelerin resmî konuğu olarak kabul edilmektedirler. Diplomatik amaçlı gelen bu kişilerin harcamaları ve belirli program çerçevesinde hareket etmeleri kongre faaliyetleri kapsamındadır [8].

*Aslında diplomatik amaçlı olarak düzenlenen toplantılara katılan delegeler o ülkenin resmî konuğu olarak kabul edildikleri için turist olarak adlandırılmazlar. Ancak, diplomatik toplantılara katılmak amacıyla başka ülkelere giden delegeler,*

*her ne kadar turist olarak kabul edilmeseler de, yaptıkları harcamalar ve olayın amaç ve hacmi bakımından uluslararası kongre kavramı içerisinde değerlendirilmesi gerekir.* Siyasi partilerin genel kurullarına, siyasi toplantılara vb. katılan delegelerin seyahatleri ise kongre turizmi içerisinde yer almaktadır. Çünkü bu kişiler ulaşım araçlarını, konaklama tesislerini ve toplantı salonlarını kullanmakta, bir turist gibi hareket etmektedirler [9].

Politik açıdan uluslararası kongreler, ülkeler arasındaki anlayış ve hoşgörünün gelişmesine ve aynı zamanda da iyi ilişkiler kurulmasına katkı sağlayabilmektedirler [22].

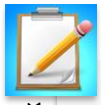
**Tablo 10.1.** Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleri İle İlişkisi

| TURİZM TÜRÜ | Tatil | Kültür | İş/Teşvik | Eğlence/Alışveriş | Politik |
|---|---|---|---|---|---|
| KONGRE TURİZMİ | | | | | |
| ULUSLARARASI | B | B | U | U | B |
| ULUSAL/BÖLGESEL | B | B | U | B | B |
| **U: Uyum** | | | **B: Bağımsızlık** | | |

**Kaynak:** Karasu, T. (1990). Kongre turizmi üzerine düşünceler, *Anatolia Dergisi*, Haziran-Temmuz, s. 18'den uyarlanmıştır [23].

Tablo 10.1.'de kongre turizmi ile yukarıda bahsedilen farklı turizm türleri arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Söz konusu ilişkiler benzerlikler ve farklılıklara göre değerlendirilmiştir. İlgili bölümlerde de anlatıldığı üzere kongre turizmi seyahat motivasyonları, konaklama süreleri, seyahat sıklığı, harcama miktarı, seyahat masrafını karşılayan kişi/kurum vb. pek çok açıdan diğer turizm türleri ile farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak, özellikle ekonomik turizm kapsamında değerlendirebileceğimiz iş ve teşvik seyahatleri ile kongre turizmi arasında yüksek derecede benzerlikler bulunmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi kongre turizmi, geniş bir pazar olan iş turizmi pazarının bir boyutu olarak ifade edilmektedir.

Kongre turizminin diğer turizm türleri ile özellikle zaman ve mekân açısından uyum içerisinde olması oldukça önemlidir.



**Bireysel Etkinlik**

- Siz de yukarıda açıklanan turizm çeşitleri dışında farklı turizm türleri seçerek kongre turizmi ile ilişkilerini gösteren bir tablo oluşturunuz. Bu tabloda seçtiğiniz turizm türleri ile kongre turizminin benzerliklerini ve farklılıklarını değerlendirniz.

## Özet

- Kongre turizminin etkili olduğu alanları ekonomik, sosyokültürel ve diğer alanlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Kongre turizminin ekonomik alandaki etkileri kapsamında "gelir getirici", "istihdam yaratıcı" ve "mevsimsellik özelliğini azaltıcı" etkileri yer almaktadır. Kongre turizmi faaliyetlerinin gerek turizm sektöründe gerekse bağlantılı diğer sektörlerde yeni iş alanları meydana getirerek istihdam kapasitesini arttırdığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle konaklama işletmelerinde sezon dışı dönemlerde doluluk oranlarının düşmesi nedeniyle, kongre turizmi faaliyetleri bu dönemlerde uygun bir alternatif olarak düşünülmektedir. Kongre turizmi, farklı ulusları birbirine yaklaştırarak birbirlerini tanımalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, uluslararası kongrelerin ülke imajı üzerinde de olumlu etkileri vardır.
- Kongre turizminin diğer turizm türleri ile özellikle zaman ve mekân açısından uyum içerisinde olması oldukça önemlidir. Bu sayede turizm sezonunun uzatılması, kongre turizminin faaliyet alanlarının çeşitlendirilmesi ve diğer turizm türleri için olumlu etkilerinin arttırılması vb. mümkün olabilecektir.
- Kongre turizminin yapısal anlamda belki de en çok farklılık gösterdiği turizm türü tatil (geleneksel) turizm çeşididir. Her şeyden önce kongre turizmi kapsamında kongre katılımcıları aynı destinasyonu ziyaret eden tatil amaçlı turistlerden farklı güdülerle seyahat etmektedirler ve harcama düzeyleri genel olarak tatil katılımcılarından daha yüksektir. Kongre katılımcıları tatil katılımcılarına göre daha sık seyahat etmekte ve daha kısa süreli konaklama yapmaktadırlar.
- Kongre, yapısı itibariyle "kültürel" bir etkinliktir. Bilimsel bilgi alışverişinin yanı sıra, deneyimlerin paylaşılması, yeni bir ülkeyi ve insanlarını tanıma, kendi gelenek ve göreneklerini yansıtma vb. kongre turizminin dolaylı etkileri arasındadır. Her ne kadar kongre turizmi ve kültür turizmine katılan turistlerin temel seyahat motivasyonları birbirinden farklı olsa da kongre katılımcılarının gittikleri destinasyonlarda mevcut kültürel değerlere büyük ilgi gösterdikleri bilinmektedir.
- Kongre turizmi yapısal anlamda iş turizmi ile önemli ölçüde benzerlik göstermektedir. Hatta ayrı bir pazar nişi olarak ifade edilen kongre turizmi yapısı itibariyle daha geniş bir turizm türü olan iş turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Kongre turistleri yapmış oldukları iş ile ilişkili olarak belirli amaçlarla seyahat ederler.
- Katılımcıların temel seyahat amaçları birbirinden farklı olsa da teşvik ve kongre turizminin yapısal olarak birbirine benzediğini söylemek mümkündür. Her şeyden önce, teşvik seyahatlerinin de kongre seyahatlerinin de kapsamı düzenleyen kurumun bütçesine bağlıdır. Teşvik seyahatleri de tıpkı kongre turizmi gibi her mevsim yapılabilmektedir.
- Eğlence turizmi: "destinasyonun gece yaşamı, eğlence merkezleri, destinasyonun kendi öz varlıkları ve değerlerini ortaya çıkaracak prodüksiyonlar ve konserler, şans ve talih oyunları gibi eğlence ögelerinin kullanılarak destinasyonların pazarlanmasını ve bu amaçlarla seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını" ifade etmektedir. Kongre turizmi amacıyla seyahat ederken katılımcıların kongre dışı zamanlarda neleri görecekleri ya da neleri yapacaklarına dair ihtiyaçları en basitinden en egzotiğine kadar pek çok alternatifin keşfedilmesini sağlamaktadır. Canlı eğlence mekânları, şampiyonluk maçları ve benzeri özel spor aktiviteleri, festivaller, sanat etkinlikleri, kumar vb. eğlence turizmi unsurları bu pazarlarda ekstra çekicilikler yaratmaktadır.

## Özet (devamı)

- Alışveriş; kongre turizmi hareketlerinde katılımcıların destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Alışveriş imkânlarının, pek çok kongre organizasyonunda destinasyonun tercih edilmesini sağlayan özelliklerden biri olduğu kabul edilmektedir. Kongre katılımcıları gittikleri destinasyonda toplantı saatlerin dışındaki boş vakitlerinde, gidilen destinasyonda alışveriş imkânlarını değerlendirmekte, en azından hediyelik eşya almadan ikametgâhlarına geri dönmemektedirler.
- Diplomatların ve politikacıların değişik amaçlarla yapmış oldukları seyahatler "politik turizm" olarak tanımlanmaktadır. Diplomatik amaçlarla gerçekleştirilen örneğin uluslararası düzeydeki toplantılara katılan temsilciler, ev sahibi ülkelerin resmî konuğu olarak kabul edilmektedirler. Diplomatik amaçlı gelen bu kişilerin harcamaları ve belirli program çerçevesinde hareket etmeleri kongre faaliyetleri kapsamındadır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizminin sosyokültürel alandaki etkilerinden biridir?
   a) Mevsimsellik özelliğini azaltması
   b) Toplumlar arası kaynaşmayı arttırması
   c) Gelir getirmesi
   d) Ülke imajını olumlu etkilemesi
   e) İstihdam yaratması

2. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizminin "diğer alanlar" üzerindeki etkileri kapsamında değerlendirilmektedir?
   a) Ülke imajını olumlu etkilemesi
   b) Toplumlar arası kaynaşmayı arttırması
   c) Gelir getirmesi
   d) Dünya görüşlerinin değişmesine olumlu katkılar sağlaması
   e) İstihdam yaratması

3. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizminin diğer turizm türleri ile etkileşiminin sonuçlarından biri değildir?
   a) Farklı turizm türleri için talep yaratabilmektedir
   b) Turizm sezonunu uzatabilmektedir
   c) Kongre katılım giderlerini azaltabilmektedir
   d) Katılımcıların turistik faaliyet alanlarını çeşitlendirebilmektedir
   e) Kalış süresini uzatabilmektedir

4. Aşağıdakilerden hangisi kültür turizmi kapsamında turistlere sunulan çekiciliklerden biri değildir?
   a) Tarihî mekânlar
   b) Müzeler
   c) Festivaller
   d) Ulaştırma işletmeleri
   e) Camiler/kiliseler

5. Aşağıdakilerden hangisi turizmde bir çekim faktörü olarak kültürün öneminin gelecekte de devam edecek olmasının nedenlerinden biri değildir?
   a) Daha fazla insanın seyahat etmesi
   b) Bilgi ve eğitim seviyesinin azalması
   c) Turistlerin çok fonksiyonlu seyahat düzenlemeleri
   d) Turistlerin kültürle daha fazla ilgilenmeleri
   e) Kültür seyahatlerinin prestijli kabul edilmesi

6. Kongre turizmi yapısı itibariyle aşağıdaki turizm türlerinden hangisi kapsamında da değerlendirilebilmektedir?
   a) Eğlence turizmi
   b) Geleneksel (tatil) turizmi
   c) Alışveriş turizmi
   d) Politik turizm
   e) İş turizmi

7. Şirketlerin belirli kıstaslara göre başarılı bulduğu personelini ödüllendirmek amacıyla tüm masraflar şirket tarafından karşılanmak üzere seyahate gönderdiği turizm türü aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Teşvik (Incentive) turizm
   b) Eğlence turizmi
   c) Kültür turizmi
   d) Kongre turizmi
   e) Politik turizm

8. Aşağıdakilerden hangisi eğlence turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çekicilik unsurlarından biri değildir?
   a) Şampiyonluk maçları
   b) Festivaller
   c) Sanat etkinlikleri
   d) Kumar
   e) Diplomatik toplantılar

9. Aşağıdakilerden hangisi alışveriş turizminin özelliklerinden biridir?
   a) Hediyelik eşya satışlarından oluşmaktadır
   b) Destinasyon imajını etkilemektedir
   c) Kongre turizminin tek etkinlik türüdür
   d) Politik turizm ile yüksek derecede benzerlik gösterir
   e) Destinasyonların tanıtımına bir katkısı olmamaktadır

10. Aşağıdakilerden hangisi politik açıdan uluslararası kongrelerin katkılarından biridir?
   a) Ülkeler arasındaki anlayış ve hoşgörünün gelişmesi
   b) Gelir seviyelerinin artması
   c) Alışveriş olanaklarının çeşitlenmesi
   d) Ulaştırma işletmesi sayısının artması
   e) Bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesi

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.a, 3.c, 4.d, 5.b, 6.e, 7.a, 8.e, 9.b, 10.a

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Susic, V. ve Mojic, J. (2014). Congress tourism as a market niche of business tourism. Economic Themes, 52(4), 513-530.

[2] Arıkan, İ. ve Ünsever, İ. (2005). Kongre turizmi ve kongre turizminin hukuksal analizi. İstanbul: 4 Renk Yayıncılık.

[3] Aymankuy, Y. (2010). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

[4] Uca Özer, S. (2016). Kongre turizmi. G. Yüksek (Ed.), Alternatif turizm içinde (ss. 138-157). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

[5] Zhang, H. Q.; Leung, V. ve Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. Tourism Management, 28, 1123-1127.

[6] Aydın Ş. (1997). Kongre turizmi ve Türkiye'nin kongre turizmi potansiyeli. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

[7] Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel ilgi turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[8] Aksu, A.; Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle kongre ve fuar yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[9] Aymankuy, Y. (1997). Türkiye'de geliştirilebilir turizm şekli olarak kongre turizmi ve İzmir il merkezi örnek uygulaması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.

[10] Pratt, A. G. (1997). Cultural tourism and post-ındustrial cities development, European Network for Cultural Administration Centres Conference, Bilbao.

[11] Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. Managing Leasure, 7, 164-175.

[12] Ficarelli, S., Sendra, S., Parra, L. ve Lloret, J. (2013). Congress and meetings tourism and destination brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 27 Mayıs- 1 Haziran 2013, Valencia, Spain, s. 1-14.

[13] Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2016). Turistlere pazarlama. M. Tuna (Çeviri Ed.), Turizm – konaklama ve seyahat işletmeciliği (5. Basımdan Çeviri) içinde (ss.33-59). Ankara: Nobel Yayıncılık.

[14] Erdoğan, C. (2006). İzmir ili kongre turizmi arz potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesine yönelik bir araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

[15] Mil, B. (2016). Çekim yerleri ve eğlence merkezleri. M. Tuna (Çeviri Ed.), Turizm – konaklama ve seyahat işletmeciliği (5. Basımdan Çeviri) içinde (ss. 205-227). Ankara: Nobel Yayıncılık.

[16] Costello, C. A. ve Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards tennessee-made products. International Journal of Hospitality&Tourism Administration, 3(3), 7-17.

[17] Hsieh, A. ve Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in taiwan. Tourism Management, 27, 138–145.

[18] Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and ınternational visitors. Tourism Management, 25, 751–759.

[19] Fairhurst, A.; Costello, C. ve Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to tennessee according to tourist typologies. Journal Vacation Marketing, 13(4), 311-320.

[20] Chang, J.; Yang, B. ve Yu, C. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. Tourism Management, 27, 934-942.

[21] Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2002). The determination of shopping satisfaction of japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. Journal of Travel Research, 41, 167-176.

[21] Albayrak, A. (2013). Alternatif turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

[23] Karasu, T. (1990). Kongre turizmi üzerine düşünceler. Anatolia Dergisi, Haziran-Temmuz.

# FUAR VE FUARCILIK TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE YÖNETİMİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr.
Yusuf AYMANKUY

ÜNİTE
11

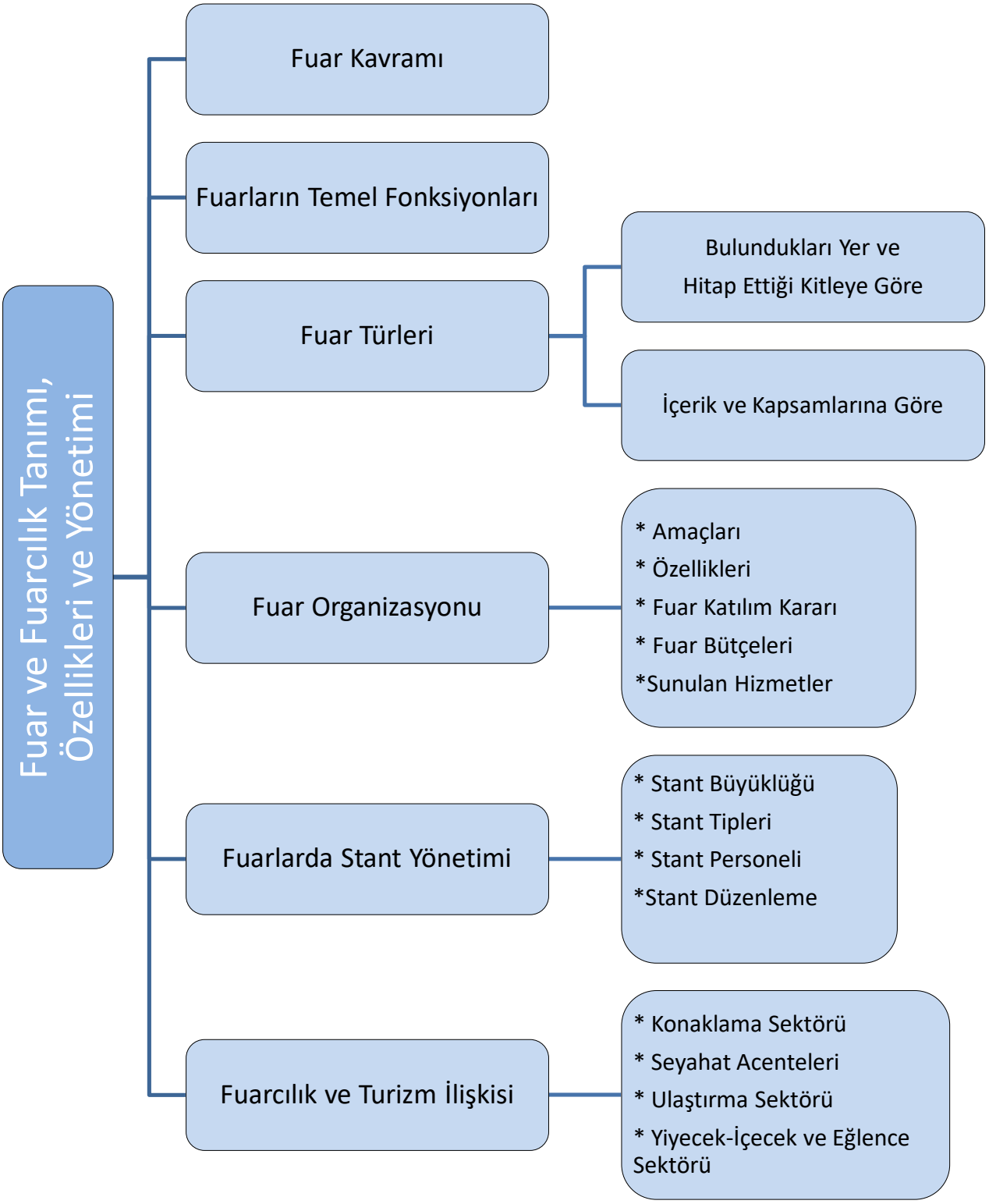
## İÇİNDEKİLER

- Fuar Kavramı
- Fuarların Temel Fonksiyonları
- Fuar Türleri
- Fuar Organizasyonu
- Fuarlarda Stant Yönetimi
- Fuarcılık ve Turizm İlişkisi

## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Fuar kavramı tanımlayabilecek,
  - Fuar türlerini sınıflandırabilecek,
  - Fuarların temel fonksiyonlarını ifade edebilecek,
  - Bir fuarın nasıl organize edildiğini ana hatları ile açıklayabilecek,
  - Fuar stantlarının tiplerini ayırt edebilecek,
  - Bir fuar stantının oluşturulmasına düşünsel katkı sağlayabilecek,
  - Fuarcılık ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Fuar ve Fuarcılık Tanımı, Özellikleri ve Yönetimi
Fuar Kavramı
Fuarların Temel Fonksiyonları
Fuar Türleri
Bulundukları Yer ve Hitap Ettiği Kitleye Göre
İçerik ve Kapsamlarına Göre
Fuar Organizasyonu
* Amaçları
* Özellikleri
* Fuar Katılım Kararı
* Fuar Bütçeleri
*Sunulan Hizmetler
Fuarlarda Stant Yönetimi
* Stant Büyüklüğü
* Stant Tipleri
* Stant Personeli
*Stant Düzenleme
Fuarcılık ve Turizm İlişkisi
* Konaklama Sektörü
* Seyahat Acenteleri
* Ulaştırma Sektörü
* Yiyecek-İçecek ve Eğlence Sektörü

# GİRİŞ

Dünya genelinde değişen ve gelişen ekonomik ilişkiler, uluslararası anlamda kıtalar ve ülkeler arası, ülke içerisinde de bölgeler ve şehirlerarası ticareti her geçen gün daha önemli hâle getirmektedir. Gerek global gerekse yerel işletmeler ve markalar, ürettikleri mal ve hizmetleri aracılara ve nihai tüketicilere satış hedefi ile birlikte, tanıtmak, onları bu ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek zorundadırlar. Bu tanıtma ve bilgilendirme fonksiyonu reklam, tanıtım toplantıları, incentive seyahatler (bir işletmenin çalışanlarını ya da bayi olarak adlandırılan aracı işletmelerin sahiplerini, kişisel harcamaları hariç tüm masraflarının karşılanması koşuluyla iş ve dinlence amaçlı olarak ödüllendirme ve motivasyon nedenleriyle düzenlenen turistik seyahatlerdir), fuarlar vb. gibi faaliyetler ile yapılmaktadır. Özellikle fuarlar dünya ticaretinin gelişmesine çok önemli katkılar sağlamıştır ve sağlamaya devam etmektedir. Fuarlar, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında alıcılarla satıcıları bir araya getirerek küresel ekonominin yeniden toparlanıp gelişmesinde ön plana çıkmışlardır. Bu fuarlar genel fuarlar olabildiği gibi, belirli bir alan ya da sektöre yönelik ihtisas fuarları olarak da düzenlenmektedirler.

Fuarlar düzenlendikleri coğrafi bölgeye ya da şehre, hem ekonomik hem de sosyokültürel katkılar sağlamaktadır. Fuarlar, makro açıdan bakıldığında ülkelerin ihracatlarının arttırılmasına, dolayısıyla ülkelerin ekonomilerine ciddi olumlu katkılar yapmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, düzenlenen uluslararası fuarlara katılımlarının desteklenmesi ve ülkelerin ihracatlarının arttırılması, dünyadaki gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de uygulanmaktadır. Bir diğer ifadeyle ülkemizde işletmelere yurt dışı fuarlara katılım için Ekonomi Bakanlığı tarafından fuar teşvikleri uygulanmaktadır. Özellikle son yıllarda fuarlar ve fuarcılık, çok önemli bir ticari pazarlama araçlarından biri olarak hayatımızda yer almaktadır. Bazı ülkeler ve bu ülkelerin bazı şehirleri (Almanya; Berlin ve Hannover, İngiltere; Londra, İtalya; Milano ve Roma, Fransa; Paris, Rusya; Moskova, Birleşik Arap Emirlikleri; Dubai vb. gibi) için fuarcılık o ülkenin en önemli sektörlerinden biri hâline gelmiştir.

Fuarlar, 3-7 günlük kısa sayılabilecek bir süre içerisinde işletmeleri ve ürünlerini geniş kitlelere tanıtma fırsatı sunarlar.

Fuarlar, düzenlendikleri ülke, bölge ya da şehirde ekonomik anlamda önemli fayda ve katkılar meydana getirirken aynı zamanda ciddi bir turizm hareketliliği de sağlamaktadırlar. Özellikle konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri için önemli düzeyde iş potansiyeli oluştururlar. Bunun sonucu olarak da yatırım, gelir, istihdam, vb. gibi ilave ekonomik katkılar da ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca fuarlar, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında fuarın düzenlendiği kentin tanıtımına da katkı yapan önemli organizasyonlardır.

Fuarlar, farklı ülke, bölge ve kültürlerden gelen insanları kısa süreli de olsa bir araya getiren organizasyonlardır. Bu önemli özelliği dolayısıyla da ülkeler, kültürler, milletler arasında iletişimin kurulmasına, kültürel yakınlaşmaya, dünya arışına ve milletlerin birbirlerini daha iyi tanımalarına da yardımcı olmaktadır.

## FUAR KAVRAMI

Fuar sözcüğü, Latince "bayram, dinî tören" anlamına gelen FERIA, Fransızca da ise FOIRE kelimelerinden dilimize geçmiştir.

*Fuar; belli zamanlarda, belli yerlerde ticari malların sergilenmesi amacıyla açılan büyük sergilerdir.* Günümüzde fuarlarda sadece ticari mallar değil, hizmet sektörlerinde üretilen hizmetlere ait ürünler de tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise *fuar: Ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlardır.*

Fuarcılık ya da fuar organizasyonu, doğru yerde, doğru zamanda doğru kişileri buluşturma çabası olarak ifade edilir. Doğru yer ve doğru zaman sektörlere göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin: Otomotiv üreticileri ve turizm sektörü için doğru zamanlar çok farklıdır. Fuarlar için doğru yer, sektörlerin yurt dışı ya da içinde satış ve pazarlama imkânlarının fazla olduğu şehir ve ülkelerdir. Doğru kişiler ise, fuar ne zaman ve nerede organize edilirse edilsin, o sektör ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan katılımcıların katılımlarının sağlanmasını ifade etmektedir. Bu da fuarların etkin tanıtım çabaları ile sağlanabilir [1].

Fuarcılık ya da fuar organizasyonu, doğru yerde, doğru zamanda doğru kişileri buluşturma çabası olarak ifade edilir.

## FUARLARIN TEMEL FONKSİYONLARI

Fuarları ve fuarcılığı diğer organizasyonlar ve sektörlere göre farklı kılan kendine özgü hedefleri ve bu hedeflere ulaşmayı sağlamaya yönelik fonksiyonları vardır. Fuarların kendine özgü özelliklerinin, onların farklı işlevsel yapı ve karakterleri göz önünde bulundurularak incelenmesi gerekmektedir

Fuarların, serbest rekabet ortamı içerisinde birincil ve ikincil olmak üzere katılımcılar için iki temel fonksiyonu söz konusudur. Bunlar [2]:

- Birincil olarak fuarlar, pazarlama ögesidir.
- İkincil olarak fuarlar, iş ilişkisi kurma, alışveriş yapma, bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir.

Birincil fonksiyonda katılımcılar; ürettikleri malları veya hizmetleri fuarlar aracılığıyla satan veya tanıtanlardır. Bu bakımdan fuar katılımcıları, fuar olgusunun aynı mekânda ve serbest rekabet koşulları altında oluşmasını sağlamaktadırlar. Katılımcılar, fuar yoluyla kendi pazar paylarını artırdıkları gibi, tanıtım çabalarını geliştirir ve etkinliğini arttırırlar. Bunlara ilave olarak fuarın yapıldığı kente de ekonomik ve sosyal faydalar sağlarlar.

İkincil fonksiyonda katılımcıların beklentiler ise, ziyaretçi ve diğer katılımcılar ile doğrudan ya da dolaylı iş ilişkileri geliştirmek, satış gerçekleştirmek, sektördeki gelişen ve değişen pazar yapısı ve teknoloji hakkında bilgilenmektir. Fuarlar katılımcıların sektörü daha yakından takip etmelerine yardım eden, katılımcı firmaların ve ziyaretçilerin birbirlerini daha iyi tanımalarına imkân veren önemli organizasyonlardır.

Fuarlara katılan işletmelerin katılım amaçları arasında, yeni satış imkânlarının sağlanması, mevcut müşterilerle ticari ilişkilerin arttırılarak devam ettirilmesi, yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtılması ve stantta verilen promosyon materyalleri (afiş, broşür, katalog vb.) ile müşteri ve tüketicilerin eğitilmeleri yer almaktadır.

Fuarlar, satış ve pazarlama elemanları ile ulaşmada zorluk çekilen müşterilere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca fuarlardaki ziyaretçilerin işletme stantlarında geçirdikleri sürenin ortalama 22 dakika olduğu, ziyaretçilerin %85'inin burada kararlarını verdikleri ve ortalama satış maliyetlerinin kişisel satış ziyaretlerinin maliyetlerine kıyasla daha düşük olduğu ifade edilmektedir [3,4].

Türkiye'deki işletmelerin yurt dışı fuarlara katılımları Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenmektedir.

Türkiye'de fuarların ülke ve şehir ekonomilerine yaptığı ekonomik katkıların düzeyini ölçmek noktasında kesin sonuçlar ortaya koymak pek mümkün değildir. Ancak, fuar katılımcısı şirketlerin özel mimari özelliklere sahip stantlarının oluşturulması için yapılan harcamalar, hosteslere ödenen ücretler, promosyon malzemeleri, broşürler, afişler, konaklama, yiyecek-içecek harcamaları, fuar şehrine ya da bölgesine önemli ekonomik katkılar yapmaktadır [5]. Bir diğer ifadeyle fuarların, yerel ve bölgesel ekonomiye çok yönlü olarak olumlu etkileri olmaktadır.

Türkiye'deki işletmelerin yurt dışı fuarlara katılımları Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. Ayrıca Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesindeki Fuarlar Müdürlüğü de yurt içinde fuar düzenlenmesi ile ilgili olarak fuar organizasyon şirketlerini yetkilendirme ve kontrol ile görevlendirilmiştir [6,7].

**Bireysel Etkinlik**

- T.C. Ekonomi Bakanlığı ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanlığının web siteleri ziyaret edilerek ilgili teşvik mevzuatı ile yurt içinde fuar organizasyon şirketlerinin yetklendirilmesi konularındaki mevzuatı inceleyebilirsiniz.

Fuarların, yukarıda ifade edilen temel fonksiyonları dışında da bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Buna göre fuarlar [8];

- Sektörler arası ve şehirlerarası iş birliğinin sağlanmasına katkılar yapar.
- İşletmelerin ve kişilerin küresel piyasadaki istihdam konusunda değişen eğilimleri öğrenmelerine imkân verir.
- Ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında en yoğun, en hızlı ve doğrudan bilgi sahibi olabilme imkânı sağlar.
- İşletme ve ürün imajını güçlendirme ve rakip işletmeler ile ilgili bilgi toplama imkânı sunar.
- Turizmin gelişmesine katkılar yapar.
- Düzenlendikleri şehirlerde, şehirciliğin gelişmesine katkı yaparlar.
- Düzenlenme süreçlerinde kamu ve özel kurumlar arasında iş birliğinin geliştirilmesine ve iletişimin güçlenmesine yardım ederler.

- Şehir kimliğinin ve markasının oluşmasına katkı sağlarlar.

## FUAR TÜRLERİ

Fuarlar arasında düzenlendikleri yerler ve sektörel bazdaki içerikleri bakımından farklılıklar söz konusudur. Fuarlar bu açıdan incelendiğinde aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler [9]:

- *Bulundukları yer ve hitap ettiği kitleye göre,*
- *İçerik ve kapsamlarına göre.*

Fuarlar bulundukları yer ve hitap ettiği kitleye göre:

- Yöresel
- Bölgesel
- Ulusal
- Uluslararası, olmak üzere 4 grupta sınıflandırılırlar.

Yöresel fuarlar, büyük oranda o yöredeki katılımcı ve ziyaretçilere hitap eden fuarlardır. Yöre halkı için sosyal bir etkinliktir.

### • Yöresel Fuarlar

Çok büyük bir oranda o yöredeki katılımcılara ve ziyaretçilere hitap eden fuarlardır. Genellikle yöre halkı için, sosyal bir etkinlik olarak da algılanabilir. Bu tür fuarlar katılımcı ve ziyaretçi anlamında geniş katılımlı olmamakla birlikte, genellikle perakende stant satışlarını hedef almaktadır. Örneğin; 3. Hatay Tarım Fuarı, Adana 12. Sera-Bahçe Fuarı vb.

### • Bölgesel Fuarlar

Yöresel fuarlara göre biraz daha geniş katılımlı olup hitap ettikleri kitle daha geniştir. Bölgesel fuarların isimlerinde düzenlendikleri bölgelerin isimleri de yer alır. Örneğin: Trakya 13. Tarımtech, 11. Çukurova Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı, İŞMAK 2018 Ege İş ve İnşaat Makineleri ve Teknolojileri Fuarı vb. Bu tür fuarlar, zayıf da olsa bütün fonksiyonlarıyla fuarların temel kurallarına uygun olarak organize edilirler.

### • Ulusal Fuarlar

Ulusal fuarlarda hedef kitle, diğer ülkelere de açık olmakla birlikte tüm ülkedeki katılımcılar ve ziyaretçilerdir.

Bu tür fuarlar, fuarın yapıldığı yerlerin isimleri ile anılırlar. Zamanla aynı yerde ulusal düzeyde gerçekleştirilen ve uluslararası fuar olmaya aday geleneksel, sosyal ve ekonomik bir aktivite olma özelliği taşırlar.

### • Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar, katılımcı ve ziyaretçi açısından global bir yapıya sahiptirler. Bu fuarlar ayrıca, ulusal boyuttaki katılımcı ve ziyaretçilere de açıktırlar.

Fuarların, uluslararası fuar niteliğine sahip olabilmesi için, ulusal fuar olarak belli bir süre aralıksız olarak düzenlenmiş olmaları ve ziyaretçi sayısı anlamında belirli bir gelişimi göstermesi ve katılımcı işletmeler bakımından da yeterli kapasiteye ulaşmış olması gerekmektedir.

Bir fuarın katılımcılarının beklentilerini karşılayabilmesi için öncelikle ilgili fuarın uluslararası nitelikte olması önemlidir. Fuarlar, hem katılımcılar hem de ziyaretçiler açısından uluslararası bir platform yaratmalıdır. Aksi durumda bu fuarlar, katılımcısı olan işletmeler ile iç pazardaki rakiplerini karşı karşıya getirmekten öte bir amaca hizmet etmiş olmaz. Bu durum da sadece ilgili sektördeki iç pazar paylarının işletmeler arasında yer değiştirmesine sonucunu doğurur. O nedenle uluslararası fuarlarda fuar katılımcısı firmalar, hem uluslararası pazardaki rakipleri ile hem de onların müşterileri ile bir araya gelmektedirler. Böylece uluslararası rekabet ortamına ulaşan fuar katılımcısı işletmeler için yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu ortamlar teknoloji ve kültür paylaşımını ve transferini de mümkün kılmaktadır [10].

Fuarlar içerik ve kapsamlarına göre; global sınıflandırma ve özgün sınıflandırma olmak üzere iki temel başlık altında sınıflandırılır.

- *Global sınıflandırma:* Fuarların düzenlenmesine neden olan ürün ya da hizmetlerin esas yapıları itibariyle yapılan sınıflandırmadır. Bu ekonomik olayın unsurları olan ürünlerin üretim ve pazarlama ögelerinin tümünü dikkate almaktadır. Buna göre global fuarlar:

Fuarlar içerik ve kapsamlarına göre: Global sınıflandırma ve özgün sınıflandırma olarak iki temel başlıkta sınıflandırılır.

- *Tarımsal fuarlar*
- *Endüstriyel fuarlar*
- *Ticari fuarlar*
- *Karma fuarlar*
- *Hizmet sektörlerine yönelik fuarlar* şeklinde sınıflandırılabilir.
- *Özgün sınıflandırma;* Bu sınıflandırmada fuarlar, ürün yapısına ve üreticilerin oluşumuna göre ikiye ayrılırlar [11].
- Ürün Yapısına Göre:

Sektörel bazda ki üretim türlerine ve ürünlere göre oluşan bir fuar sınıflandırmasıdır. Bir başka ifadeyle, belli bir ürün grubuna pazar oluşturmak amacıyla düzenlenen fuarlardır. Örneğin: Otomotiv fuarı, tekstil fuarı, mobilya fuarı, turizm fuarı vb.

- *Üreticilerin Oluşumuna Göre:*

Ulusal ya da bölgesel üretici işletmelerin üretimlerini pazarlamak için bir ölçüde borsa oluşturmak amacıyla düzenlenen fuarlardır.

Fuar organizasyonu: Fuar öncesi, fuar sırasında ve sonrasında çok sayıdaki konuda karar vermeyi gerektiren oldukça karmaşık bir dizi olaylar bütünüdür.

## FUAR ORGANİZASYONU

Fuar organizasyonu fuar öncesi, fuar sırasında ve sonrasında çok sayıdaki konuda karar vermeyi gerektiren oldukça karmaşık bir dizi olaylar bütünüdür. O nedenledir ki başarılı fuar organizasyonu, bilgi, özellikle uluslararası fuarcılıkta deneyim gerektirir.

Fuar organizasyonlarının karmaşıklığının önemli nedenlerinden biri de organizasyonun tümünde çok fazla sayıdaki kişi ya da kurumla ilişki içerisinde bulunma gerekliliğidir [12].

Fuar organizasyonu, fuara iştirak edecek katılımcı ve ziyaretçilerin ihtiyaçları, istekleri göz önüne alınarak zaman ve mekânın belirlenmesi, fuarın yapılabilmesi için gerekli tüm alt ve üstyapının oluşturulmasına ilişkin çabaların tümüdür [13].

Fuar organizasyonları, bu konuda uzmanlaşmış fuar organizasyon şirketleri tarafından düzenlenmektedir. Bu şirketler, organize ettikleri fuarlarla ilgili sektörün değişen trendlerini katılımcı ve ziyaretçilere sunma çabası içerisinde olurlar. Fuarlar, organizatörlerce fuarın ulusal olması durumda en az 6 ay önce, uluslararası olması durumunda da 1 yıl öncesinden planlanmayı ve çalışma yapmayı gerektirir. Fuarlarda yapılacak işleri kısa sürede uygulamak zordur. Bu nedenle fuar organizasyonları, geniş ve kapsamlı bir ön çalışmayı gerekli kılmaktadır.

İşletmeler bir fuara katılım kararı verirken aşağıdaki hususları göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar:

- Fuarlar işletme için bir vitrindir. Rakipleri de dâhil olmak üzere sektörün neredeyse tamamının yer alacağı fuarda işletme en etkin ve verimli bir şekilde temsil edilmelidir.
- Fuardan maksimum fayda elde edilmelidir. Aksi takdirde fuara katılım gereksiz bir iş gezisi ve gösteriş olmaktan öte bir anlam taşımayacaktır.

## Fuar Organizasyonunun Amaçları

- Katılımcı işletmelerin ürünlerini sağlıklı bir ortamda tanıtmalarını sağlamak,
- Ziyaretçilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerini sağlamak,
- Fuarın yapıldığı kentin veya ülkenin imajına katkıda bulunmak,
- Kentsel doku içerisinde hoş bir rekreasyon alanı yaratmaktır.

## Fuar Organizasyonunun Özellikleri

- *Fuar organizasyonunun belli bir yerde yapılması*

Fuarların, gelişmiş ve coğrafi olduğu kadar sektörel bazda da belli bir imajı olan bir kentleşme yapısı içinde düzenlenmesi ön koşuldur. Fuarların düzenlendikleri şehirlerin değiştirilmemesi, yer imajının yerleşmesine de neden olacaktır. Fuarların, kentleşme yapısı içinde olması, mal ve hizmetlerin taşınmasında, nakliyesinde ve fuarlara kişilerin turist kimliğinde gelmelerinde ulaşım kolaylıkları sağlar. Diğer taraftan ziyaretçi ve katılımcıların fuar sürecince konaklamaları için daha uygun kapasite ve şartlar mümkün kılarken fuarların düzenlendiği şehrin sahip olduğu fuarcılık imajı dolayısıyla, daha çok ziyaretçinin fuarlara katılımlarına neden olur.

- *Fuar organizasyonunun belli zaman ve sürelerde yapılması*

Her ürünün üretim veya tüketim açısından maksimize olduğu zamanlar söz konusudur. Dolayısıyla fuarların düzenlenme zamanı, fuara konu olan ürünün, üretimine ve talep yoğunluğuna göre belirlenmektedir.

Fuar için saptanan zamanın her yıl aynı zaman dilimi civarında tekrarlanmasına özen gösterilir. Her zaman aynı takvim gününde olması zorunlu değildir. En fazla bir haftalık opsiyon içinde olması gereklidir.

Fuarlarda başlama tarihi kadar fuarın süresi de önemlidir. Fuarlar çoğunlukla 7 ila 30 gün arasındaki bir zaman diliminde düzenlenmektedirler.

- *Mal ve hizmetlerin pazarlanması*

Fuarların bütün aktiviteleri ve girişimleri, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yöneliktir. Daha önce de ifade edildiği gibi fuarlar, bir pazarlama aracıdır. Fuarlar, pazarlama zincirini oluşturan tüm unsurları motive eden, harekete geçiren ve onları düzenli bir şekilde bir araya getiren bir pazarlama aracıdır.

- *Bilgi ve kültür alışverişini sağlamak*

Genellikle iyi organize edilmiş her fuarda, katılımcılar ve ziyaretçilerin bir vesileyle aynı salonda toplanmaları sağlanır. Bu bir araya gelme, konferans, panel vb. biçimde ortaya çıkmaktadır. Buradaki amaç, katılımcılarla ziyaretçiler arasında teknik bilgi alışverişini sağlamak, belli ticari sorunları diyaloglarla çözümlemektir.

- *Fuar organizasyonları ile insanlar eğlenceli vakit geçirirler*

İşletmeler fuarlarda ürünlerinin tanıtımını bir yarışma ortamı içinde yaparlar. Çünkü fuardaki firmalar arasında ürün bazında bir rekabet söz konusudur. Dolayısıyla işletmeler stantlarında, estetik vitrinleme ve dizaynın yanı sıra, ziyaretçilerin sergilenen ürünlere ilgisini çekecek sunumları yapmaktadırlar. Yapılan bu stant düzenlemeleri ve aktiviteleri fuarlara canlılık ve hoş bir görünüm sağlamaktadır.

Fuardaki firmalar arasında ürün bazında bir rekabet söz konusudur.

Fuarlar sayesinde, fuarların düzenlendiği şehirlerdeki insanlar, boş vakitlerini değerlendirebilecekleri bir rekreasyon alanına sahip olurlar. Fuarların hitap ettiği kitle çok çeşitli olduğundan öğrenciler, çalışanlar, ev hanımları, emekliler vb. gibi topluluklar da fuarlara gelerek boş vakitlerini değerlendirmektedirler.

## Fuar Katılım Kararı

İşletmeler fuara katılım kararı vermeden önce katılmak istenilen fuarın türü, biçimi, yeri ve bu fuarın katılımcı ve ziyaretçi açısından işletmeye ne ölçüde fayda sağlayacağını araştırması gerekmektedir.

Fuarlara katılım kararı, işletmede pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüm soruların yanıtlanmasından sonra alınabilir.

Fuarın türünün ve konusunun işletmenin iş alanına girdiği tespit edildikten sonra, bu fuarın hitap ettiği pazara (yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası katılımcı ve ziyaretçilere) bakılır. İşletmenin fuara katılımının hedefi olan, yeni pazarlar bulma, pazar payını genişletme ve imaj oluşturma, pazarı ve imajı koruma vb. konulardaki beklentilerine cevap verip vermeyeceği analiz edilir.

Fuarlara katılım kararı, işletmede pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüm soruların yanıtlanmasından sonra alınabilir.

Fuarlara katılım kararının işletmeye sağlayacağı faydalar aşağıda ifade edilmektedir [14]:

- Sektördeki tüm işletmelerle eşit şartlarda kendinizi gösterme imkânı sunar.
- Sektördeki tüm işletmelerin aynı çatı altında bir araya gelerek birbirlerini yakından tanımalarına ve yeni müşteriler edinmelerine imkân sağlar.
- Sektörün durumunu yerinde ve doğru analiz etme imkânı sağlar.
- Hedef kitle ve potansiyel alıcılarla doğrudan bağlantı kurma imkânı verir.
- Minimum zaman ve bütçe ile satışların arttırılmasına yardımcı olur.
- Yeni ürünlerin tanıtımının gerçekleştirilerek pazar payının arttırılmasına yardım eder.

## Fuar Bütçeleri

Fuarlara katılımdan beklenen faydaların gerçekleşebilmesi ancak, sağlıklı bir bütçelemenin yapılmasına ve fuara katılım kararı veren firmanın yeterli bir finansal güce sahip olması ile mümkündür.

Fuar katılım hazırlıkları kapsamlı bir bütçe hazırlanmadan tamamlanmış sayılmaz. Fuar harcamalarının tahmininde güçlükler yaşanabilir. Bu nedenle fuar bütçelerinin hazırlanmasında tüm harcama kalemlerinin ayrıntılı olarak belirlenmesi gereklidir. Fuar bütçeleri katılımcılara ve fuarların türlerine göre farklılık göstermekle birlikte genellikle aşağıdaki harcama kalemlerinden oluşur [15,16]:

Sağlıklı bir bütçeleme ve firmanın yeterli finansal güce sahip olması, fuardan beklenen fayda için önemlidir.

- Temel harcamalar
- Stant oluşturma harcamaları
- Stant hizmetleri ve tanıtım harcamaları
- Nakliye, sigorta ve gümrük vb. harcamalar
- Personel harcamaları
- Diğer harcamalar

## Temel harcamalar

Fuar organizatörü firmaya fuarda stant alanı olarak ayrılmış alan için ödenen bedeli ifade etmektedir. Fuarlarda stant ücretleri genellikle metrekare bazlı olarak hesaplanır. Bu stantlar için ödenecek bedeller, standın tipi ve fuar alanı içindeki bulunduğu konuma göre değişen değerler üzerinde hesap edilirler. Özellikle uluslararası fuarlarda stant ücreti, fuar katılım bütçesinin % 20-25'lik bir kısmını oluşturur.

Standın donanımları, stantta sergilenecek ürünlerin ve standın özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

## Stant oluşturma harcamaları

Standın donanımları, stantta sergilenecek ürünlerin ve standın özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu konudaki en önemli harcama kalemi, standın işletmenin istediği özelliklere göre oluşturulması için ilgili inşaat ya da dekorasyon şirketlerine yapılan ödemelerdir.

Stant bedeli içerisinde bazı fuarlarda elektrik, internet ve temel bir mobilya donanımı vb. hizmetler fuar organizatörü tarafından ücretsiz olarak sağlanır.

Fuar stantları oluşturulurken ortaya çıkan harcama kalemleri aşağıdaki gibidir:

- Stant inşası ve sökülmesi için yapılan harcamalar
- Mobilya ve yer döşemeleri için yapılan harcamalar
- Projektör, slayt vb. harcamalar
- Dekorasyon harcamaları
- Telefon, faks ve internet harcamaları
- Elektrik, su, basınçlı hava vb. hizmetler için yapılan harcamalar
- Temizlik harcamaları
- Fotoğraf ve video çekim harcamaları

### Stant hizmetleri ve tanıtım harcamaları

Fuar süresince stantta sergilenen ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olarak tanıtım amaçlı malzemelerin hazırlanması, basın toplantıları, standa gelen ziyaretçilerin ağırlanması ile stantta görev alan geçici personel için yapılan harcamalardır. Bu harcamaların toplam fuar bütçesi içerisindeki payının %10 civarında olduğu ifade edilmektedir.

### Nakliye, sigorta ve gümrük vb. harcamalar

Stantta sergilenecek ürünlerin işletmeden fuar alanına ve fuar alanı içerisinde taşınmaları, bu malların gerek taşınmaları gerekse fuardaki sergilenmeleri süresince sigortalanmaları durumunda sigorta primleri ile yurt dışında düzenlenen fuarlara katılım söz konusu olduğunda fuarın düzenlendiği ülkede ödenen gümrük vergileri ile ilgili harcamalardır.

### Persoel harcamaları

Fuar dolayısıyla işletmede çalışan personel arasından fuara katılmak üzere görevlendirilen ve fuar süresince geçici olarak istihdam edilen personeller için yapılan harcamalardır. Genellikle eğitim, stant personeli kıyafeti, seyahat, konaklama, yeme-içme, ulaşım aracı kiralama, geçici stant personeli ve tercümanlar için yapılan ödemelerden oluşur

Stant personel harcamaları: Eğitim, stant personeli kıyafeti, seyahat, konaklama, yeme-içme, ulaşım aracı kiralama, geçici stant personeli ve tercümanlar için yapılan ödemelerden oluşur.

### Diğer harcamalar

Bir fuara katılan işletmenin hazırlamış olduğu fuar bütçesi içerisinde yukarıda sayılan harcamalar dışında da öngörülen ya da öngörülemeyen bazı harcamalar ortaya çıkabilir. Diğer harcamalar ile kastedilen bu harcamalardır. O nedenle fuar bütçeleri hazırlanırken toplam bütçenin yaklaşık % 5'i oranında diğer harcamaların öngörülmesi önemlidir.

## Fuar Organizasyonlarında Sunulan Hizmetler

Fuar organizatörlerinin fuarda standı bulunan katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar esnasındaki ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bazı hizmetleri sunmaları gerekmektedir. Bu hizmetler:

- Açık ve kapalı otoparklar
- Toplantı salonları
- Yiyecek-içecek hizmeti (Kafeterya, restoranlar vb.)
- Basın merkezi

- İlk yardım hizmeti
- Güvenlik hizmeti
- Ulaşım hizmeti
- Stant hizmetleri

**Bireysel Etkinlik**

- TÜYAP, CNR Expo, ANFAŞ gibi Türkiye'deki önemli fuar merkezlerinin ve arama motorlarında fuar organizasyonu yapan işletmelerin web siteleri ziyaret edilerek fuar alanları ve düzenlenmiş fuarlar ile ilgili bilgilere ve görsellere ulaşabilirsiniz.

İşletmelerin fuarlarda kendi ürünlerini sergileyerek tanıtma ve satma amacı güttükleri mekânlara stant denir.

## FUARLARDA STANT YÖNETİMİ

İşletmelerin fuarlarda aynı ya da farklı sektörlerdeki diğer işletmelerle bir araya gelerek kendi ürünlerini sergilemek suretiyle, tanıtma ve satma amacı güttükleri mekânlara stant denir. İşletmelerin fuarlardaki stantları, o işletmenin bir kartviziti ve önemli bir pazarlama aracıdır. O yüzden fuarlardaki stantlar, işletmelerin ürünlerini sergiledikleri sıradan bir sergileme platformları olarak değerlendirilemez. Aksine standın konumu, büyüklüğü ve tasarımı, fuarda sunulan ürünlerin kimliğini ve işletmenin önemini ortaya koymaktadır [17].

Stantlar mümkün olduğu ölçüde kusursuz, çekici ve fonksiyonel olmalı, ayrıca ziyaretçilerin tüm duyularına hitap etmelidir.

Bu nedenle fuar stantları:

- Görünümü hoş olmalıdır.
- Etkileyici olmalıdır.
- Çağdaş olmalıdır.
- Davet edici olmalıdır.
- Sıcak ve samimi olmalıdır.
- Ürünü ön plana çıkarmalıdır.
- Aşırıya kaçmadan aktivite merkezi olmalıdır.

### Stant Büyüklüğü

Standın boyutlarının büyük ya da küçük olmasının standın etkinliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir.

Standın büyüklüğünün (alanının) belirlenmesinde sergilenecek ürünlerin özelliği, hacmi, standı ziyaret etmesi beklenen ziyaretçi sayısı, aktiviteler, iş görüşmeleri, depo vb. amaçlarla kullanılacak yerlere ihtiyaç olup olmaması yanında, işletmenin bütçesi de önemli unsurlardan biridir.

Standın boyutlarının büyük ya da küçük olmasının standın etkinliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Önemli olan stantların fonksiyonel alanlara sahip olması ile birlikte, standın yerinin ve türünün sergilenecek ürünlere uygun olmasıdır. Stantta yer alması gereken bu fonksiyonel alanlar şunlardır; [18]

### Sunum alanı

İşletmelerin ürünlerinin sergilendiği alandır. Stantta bu alanın büyüklüğü, ürünlerin herkes tarafından görülebilecek, incelenebilecek ve sıkıştırılmadan sergileneceği düzeyde olmalıdır. Bu alan, ayrıca tanıtım filmleri, panolar, broşür ve kataloglar ile ziyaretçilere dağıtılan hediyelerin de yer aldığı alanı da kapsamaktadır. Sunum alanı, ziyaretçilerin ve işletme ürünlerine ilgi duyan diğer işletme yöneticilerinin etkilenmesi ve görüşmeye davet edilmesi için oluşturulmuş bölümdür.

### Görüşme alanı

Standa gelmiş ziyaretçi ve işletme yöneticilerinin işletme ürünleri ile ilgili olarak ikna edildikleri, bir diğer ifadeyle satış ya da satış ile ilgili ön görüşme ve anlaşmaların yapıldığı standın bir bölümüdür. Standın bu bölümleri, standın diğer alanlarını ziyaret eden kişiler tarafından görülmeyi engelleyecek şekilde dizayn edilmiş kapalı mekânlardır. Bu bölümler ayrıca ilgili işletmenin prestijini de ifade ettiği için özel bir şekilde tefriş edilirler ve görüşme alanlarındaki ikram malzemeleri de özelliklidir.

### Yardımcı alanlar

Stantta görev yapan personelin kişisel eşyalarının, fuarda işletme tarafından kullanılan promosyon malzemelerinin, bazı teknik ekipmanlar ile ikram malzemelerinin bulunduğu stant alanıdır.

### Stant Tipleri

Stantlar, fuarın organize edildiği salon/salonların içerisindeki konumlarına göre çeşitli şekilde sınıflandırılırlar. Stantların seçimlerinde, sunulacak ürünün özellikleri, fuara katılım amacı, fuar için ayrılan bütçe ve fuarın türü rol oynamaktadır. Standın cephesi arttıkça stant için organizatöre ödenecek ücret arttığı gibi, standın düzenlenmesi için yapılacak harcama da artmaktadır.

Stantların seçimlerinde, sunulacak ürünün özellikleri, fuara katılım amacı, fuar için ayrılan bütçe ve fuarın türü rol oynamaktadır.

Fuarlarda yerleşim yapısı itibariyle altı tür stant yapısı vardır. Bunlar [19]:

- Sıra Standı
- Köşe Standı
- Blok Standı
- Blok sonu Standı
- Salon Standı
- Açık hava Standı

**Resim. 11.1** CEBİT Bilişim Eurasıa İstanbul 2009 TOBB Standı, **Kaynak:** Türkel Fuarcılık A.Ş.

**Sıra standı:** Yan yana ve aynı sırada olup sadece bir cephesi ziyaretçilerin gezinti koridorlarına açık olan stantlardır. Bu stantların her iki tarafında bitişik yan komşusu olan stantlar bulunmaktadır. Yukarıda Şekil 11.1 'de bir stant örneği yer almaktadır.

**Köşe standı:** Sıra başlarında ve sonlarında bulunan, iki cephesi ziyaretçilerin gezinti koridorlarına bakan stantlardır. Bu stantların sadece bir tane bitişik komşusu vardır.

**Blok standı:** Dört cephesi de ziyaretçilerin gezinti koridorlarına bakan stantlardır. Bu stantlara oda standı da denmektedir. Bitişik yan komşuları yoktur.

**Blok sonu standı:** Stant bloklarının başlarında ya da sonlarında bulunan üç cephesi ziyaretçilerin gezinti koridorlarına bakan stantlardır. Bu stantların yan komşuları yoktur. Bir veya iki arka komşusu vardır. Değerli ve stant kira bedeli yüksek stantlardır.

**Salon standı:** Kapalı fuar alanları çok sayıda bina ve salonlardan oluşmaktadır. Özellikle uluslararası fuarlarda binanın ya da bir salonun tamamının bir ülke, bölge, işletme ya da grup tarafından kullanılmasıdır. Bu şekilde bir ülke, bölge ya da grup katılımcıları bir çatı altında toplanmış olurlar. Böylece ülke, bölge veya grubun fuardan daha etkin ve verimli fayda sağlaması amaçlanır. Salon stantları, fuar organizasyonlarında büyük salon standı olarak da görülebilirler.

**Açık hava standı:** Fuarlardaki stantlarda sergilenecek ürünlerin ağırlığının ve boyutlarının belirli ölçülerin üzerinde olması durumunda bu ürünlerin sergilendiği stantlardır. Bazı fuarlarda açık havada sergilenecek bu ürünleri güneş

Açık hava standı, sergilenecek ürünlerin ağırlığının ve boyutlarının belirli ölçülerin üzerinde olması durumunda bu ürünlerin sergilendiği stantlardır.

ve yağmur gibi dış etkilerden korumak için geçici olarak örtülü alanlar da oluşturulabilir.

## Stant Personeli

İşletmeler fuarlardaki stantlarında fuar süresince personel bulundurmak zorundadırlar. Bu personelin önemli bir kısmı işletmede tam zamanlı olarak çalışan ve işletmenin fuar süresince fuarda görevlendirdiği işletme personelidir. Diğer bir kısmı da fuarın düzenlendiği ülke ya da şehirden temin edilen kısmi zamanlı personeldir.

İşletmelerin fuarlarda görevlendirecekleri personelde bulunması gereken özellikler şunlardır [20]:

- Satış konusunda eğitimli ve tecrübeli olmalı
- Fuarda sergilenen ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmalı
- İnsan ilişkileri güçlü olmalı
- Kendine, firmasına ve ürüne güveni tam olmalı
- İfade yeteneği gelişmiş olmalı
- Ortama uyum sağlama yeteneği olmalı
- İyi derece bir yabancı dil, mümkünse ikinci bir yabancı dil bilmeli
- Fuar tecrübesi olmalı
- Fiziken ve ruhen sağlıklı olmalı
- Seyahat engeli olmamalı ve seyahatten zevk almalı

## Stant Düzenleme

Stantlar, işletmelerin önemli imaj göstergelerinden biridir. Bu nedenle stantlar mümkün olduğunca gösterişli ve hatasız olmalıdırlar.

Fuarlarda bulunan stantlar, işletmelerin önemli imaj göstergelerinden biridir. Bu nedenle stantlar mümkün olduğunca gösterişli ve hatasız olmalıdırlar. Stantlar önce göze ve diğer duyulara hitap etmelidir.

Fuardaki standı aracılığıyla bir işletmeyi gerek diğer katılımcılar gerekse ziyaretçiler gözle görme imkânına sahip olurlar. Bu nedenle stantların görünümü önemlidir. Çünkü stantlar, o firmayı yansıtırlar ve ürünlerin pazarlanması amacı taşırlar.

## Ürünlerin sunumu

Stantta sergilenen ürünlerin, üstün yönleri ve avantajları ön plana çıkarılmalıdır. Ürünler, ziyaretçilerin dikkatini çekecek ve çok çabuk algılanacak şekilde sunulmalıdır. Stantta ürün sunumu yapılırken kullanıcının menfaatine vurgular yapılmalıdır. Katılımcı işletme kendini ziyaretçinin yerine koymalı ve standı buna göre düzenlemelidir.

## Zemin ve tefrişat

Stanttaki sunum ve görüşme alanlarındaki zemin döşemeleri ve tefrişat malzemeleri (Görüşme masaları ve koltukları, sunum ve ikram yapılan masalar, bistrolar vb.) kalite ve görünümleri (renk) itibariyle uygun ve uyumlu olmalıdırlar. Yer döşemelerinde yürürken çok ses çıkarmayan ve bir şeyler döküldüğünde kolayca temizlenme özelliği olan malzemeler seçilmelidir.

Stantta ikram yapılacaksa buzdolabı, ocak, çay ve kahve makineleri gibi donanımların da stantta bulunması gerekmektedir.

### Işıklandırma

Fuar alanının genel aydınlatması dışında stant alanının aydınlatılması stant dizaynının önemli bir unsurudur. Standın aydınlatılmasının temel amacı, ziyaretçilerin stantta sergilenen ürünlere odaklanmalarını sağlamaktır. Karanlık ve kontrastın da bir aydınlatma olduğu stant aydınlatmasında göz önünde bulundurulmalıdır. İyi bir aydınlatma [21]:

- Ziyaretçilerin ilgisinin standa çekilmesine,
- Stantta istenilen atmosferin yaratılmasına,
- Standın görsel alanlara bölünmesine ve
- Ürünlerin etkili bir şekilde sunulmasına yardımcı olur.

### Teknik imkânlar

Bazı işletmeler stantlarındaki ürünlerin sergilenmesi ve tanıtılması için basınçlı hava, su, daha yüksek hıza sahip internet, farklı gerilim ve akımlara sahip elektrik enerjisi vb. gibi ilave teknik imkânlara ihtiyaç duyabilirler. Bu hizmetlerden bazıları fuar organizatörü işletmeler tarafından sağlanırken bazı hizmetler ise bu teknik hizmetlere standında ihtiyaç duyan işletmelerce karşılanır.

Fuarlar düzenlendikleri yerlerde bir turizm olayı meydana getirirler. Dolayısıyla katılımcı ve ziyaretçiler turist olarak kategorize edilirler.

## FUARCILIK VE TURİZM İLİŞKİSİ

Fuarlara gerek katılımcı gerekse ziyaretçi olarak katılmak üzere fuarın düzenlendiği şehre/ülkeye gelen kişiler o yerin yer yabancılarıdır. Dolayısıyla turist olarak kategorize edilirler. Bir diğer deyişle, fuarlar düzenlendikleri yerlerde bir turizm olayı meydana getirirler.

### Konaklama Sektörü

Fuarlar, turizm endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri olan konaklama sektöründeki işletmelerin oda satışlarına, oda doluluklarına, yiyecek-içecek satışlarına ve imaj oluşturmalarına olumlu katkılar yapmaktadır. Fuar organizasyonlarında genellikle o fuarın konaklama sponsoru ya da sponsorları bulunmaktadır. Sadece bu sponsorluk olayı bile aslında konaklama sektörü için fuarların önemini ortaya koymaktadır.

### Oda satışları

Katılmak ya da ziyaret etmek üzere fuarın düzenlendiği şehre gelen kişilerin konaklama ihtiyaçları bu şehirdeki konaklama işletmelerince karşılanır. Dolayısıyla fuarlar, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının ve oda satış gelirlerinin artmasını sağlar.

Kongrelerde olduğu gibi fuar katılımcılarının da bir kısmı eşleri ile katılım gösterdiklerinden oda satışlarına ilave katkılar yapmaktadırlar.

Özellikle kendini ispatlamış ve çok geniş katılımlı uluslararası fuar dönemlerinde fuarın düzenlendiği şehirde konaklama talebi dolayısıyla hem fiyatlar, hem de doluluk oranları tavan seviyelere ulaşmaktadır.

### Yiyecek–içecek satışları

Bazı fuar organizasyonlarında fuar içerisinde kafeterya, restoran, snack gibi yeme-içme hizmetleri konaklama işletmeleri tarafından verilir.

Yine stantlarda işletmelerce verilecek ikramlar ya da kokteyl gibi organizasyonlar konaklama işletmelerince sağlanır.

Fuarlarda stantlarda yapılan iş görüşmeleri sonucundaki iş anlaşmaları çoğu kez konaklama tesislerinin restoranlarında, barlarında veya lobilerinde imza altına alınır ya da kesinlik kazanır.

Konaklama tesisinde konaklayan fuar katılımcıları ve ziyaretçiler yeme/içme ihtiyaçlarını konaklama tesisi içerisindeki yeme-içme departmanlarında giderirler.

### İmaj oluşturma

Fuarların organize edildiği şehirlerde katılımcıların ve ziyaretçilerin buluşma yerleri genellikle konaklama tesisleridir. Fuarlarda organizasyon şirketi tarafından organize edilen gala yemekleri ve kokteyller genellikle konaklama işletmelerinde, özellikle de sponsor olan işletmelerde düzenlenmektedir. Bu etkinlikler basın mensuplarınca takip edilir ve yapılan haberlerde o konaklama tesisinden de bahsedileceği için tanıtıma ve imaj oluşturmaya katkı sağlanır.

Fuarlar turizm endüstrisinin önemli bileşenleri olan seyahat acentelerine, ulaştırma, yeme-içme ve eğlence sektörlerine önemli katkılar sağlar.

Fuarların afişlerinde, broşürlerinde, davetiyelerinde ve internet sitelerinde sponsor konaklama işletmelerinin isimleri yer alır. Konaklama işletmeleri bu yolla daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Böylece konaklama işletmesinin imajı oluşturulmaya ya da geliştirilmeye çalışılır.

## Seyahat Acentaları

Fuar organizasyonlarından seyahat acenteleri da olumlu şekilde etkilenirler. Büyük çapta olmayan ya da bir kongre organizasyonu içerisindeki fuarlar genellikle seyahat acenteleri tarafından düzenlenirler.

Katılımcı ya da ziyaretçi olarak fuara gelecek kişilerin hava yolu ulaşımı için biletleme, konaklama rezervasyonu, transfer, araç kiralama vb. gibi ihtiyaçları seyahat acenteleri tarafından karşılanır.

Fuar dönemlerinde oluşan yoğun talep, ulaştırma şirketlerinin ciro ve kârlılıklarına olumlu katkılar yapmaktadır.

## Ulaştırma Sektörü

Fuar dönemlerinde fuarın düzenlendiği ülke ya da şehre doğru ve sonrasında tersi yönde özellikle hava yolu ulaşımında ciddi dolulukla yaşanmaktadır. Bu şehirlere oluşan yoğun talep, ulaştırma araçlarının bilet fiyatlarının artmasına, dolayısıyla ulaştırma şirketlerinin ciro ve kârlılıklarına olumlu katkılar yapmaktadır.

## Yiyecek-İçecek ve Eğlence Sektörü

Fuara katılanların fizyolojik bir gereksinimi olan yeme-içme ihtiyaçları, ya konaklama tesisleri bünyesindeki yiyecek-içecek departmanları ya da bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri tarafından giderilir.

Fuara giden katılımcılar ve ziyaretçiler, gidilen şehre özgü lezzetleri o şehir ile özdeşleşmiş, marka olmuş yiyecek-içecek işletmelerinde yemek isterler. Bu nedenle fuarlar, o şehirdeki bağımsız yiyecek içecek işletmelerinin iş hacimlerini artıcı bir etkiye sahiptir.Fuar katılımcıları ve ziyaretçileri gidilen şehirde eğlenmek de isterler. Bu nedenle şehrin eğlence mekânları için de fuar süresince potansiyel müşteridirler.

## Özet

- Fuarlar düzenlendikleri coğrafi bölgeye ya da şehre, hem ekonomik hem de sosyokültürel katkılar sağlamaktadır. Fuarlar, makro açıdan bakıldığında ülkelerin ihracatlarının arttırılmasına, dolayısıyla ülkelerin ekonomilerine ciddi olumlu katkılar yapmaktadır.
- Fuarlar, 3-7 günlük kısa sayılabilecek bir süre içerisinde işletmeleri ve ürünlerini geniş kitlelere tanıtma fırsatı sunarlar. Önemli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca fuarlar ve fuar alanları alışveriş yapma, bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir.
- Fuar: Ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlardır şeklinde tanımlanır.
- Türkiye'de işletmelerin yurt dışı fuarlara katılımları Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenmektedir. Ayrıca yurt içinde fuar düzenleyebilmek için fuar organizasyon şirketlerinin yetkilendirilme işleri de Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından yapılmaktadır.
- Fuarlar: Bulundukları yer ve hitap ettikleri kitleye göre ve içerik ve kapsamlarına göre olmak üzere 2 grupta sınıflandırılırlar.
- Fuarların, uluslararası fuar niteliğine sahip olabilmesi için, ulusal fuar olarak belli bir süre aralıksız olarak düzenlenmiş olmaları ve ziyaretçi sayısı anlamında belirli bir gelişimi göstermesi ve katılımcı işletmeler bakımından da yeterli kapasiteye ulaşmış olması gerekmektedir.
- Fuar organizasyonu fuar öncesi, fuar sırasında ve sonrasında çok sayıdaki konuda karar vermeyi gerektiren oldukça karmaşık bir dizi olaylar bütünüdür.
- Fuar organizasyonu, fuara iştirak edecek katılımcı ve ziyaretçilerin ihtiyaçları, istekleri göz önüne alınarak zaman ve mekanın belirlenmesi, fuarın yapılabilmesi için gerekli tüm alt ve üstyapının oluşturulmasına ilişkin çabaların tümüdür.
- İşletmeler bir fuara katılım kararını, fuarların işletmeler için bir vitrin olduğunu düşünerek ve fuardan maksimum fayda elde etmek amacıyla verirler. Fuara katılım kararı verilmeden önce katılmak istenen fuarın türü, biçimi, yeri ve bu fuarın işletmeye sağlayacağı faydanın araştırılması gerekir.
- Fuarlara katılımdan beklenen faydaların gerçekleşebilmesi ancak, sağlıklı bir bütçelemenin yapılmasına ve fuara katılım kararı veren firmanın yeterli bir finansal güce sahip olması ile mümkündür.
- Fuar bütçelerindeki harcama kalemleri; temel harcamalar, stant oluşturma harcamaları, stant hizmetleri ve tanıtım harcamaları, nakliye, sigorta ve gümrük harcamaları, personel harcamaları ve diğer harcamalar olarak sınıflandırılır.
- İşletmelerin fuarlarda aynı ya da farklı sektörlerdeki diğer işletmelerle bir araya gelerek kendi ürünlerini sergilemek suretiyle, tanıtma ve satma amacı güttükleri mekanlara stant denir.
- İşletmelerin fuarlardaki stantları, o işletmenin bir kartviziti ve önemli bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle stantlar mümkün olduğu ölçüde kusursuz, çekici ve fonksiyonel olmalı, ayrıca ziyaretçilerin tüm duyularına hitap etmelidir.
- Stantların seçimlerinde, sunulacak ürünün özellikleri, fuara katılım amacı, fuar için ayrılan bütçe ve fuarın türü rol oynamaktadır. Standın cephesi arttıkça stant için organizatöre ödenecek ücret arttığı gibi, standın düzenlenmesi için yapılacak harcama da artmaktadır.
- Fuarlar düzenlendikleri yerlerde bir turizm olayı meydana getirirler. Dolayısıyla fuar katılımcıları ve ziyaretçileri turist olarak kategorize edilirler.
- Fuarlar turizm endüstrisinin en önemli sektörlerinden bir iolan konaklama sektöründeki işletmelerin oda satışlarına, yiyecek-içecek satışlarına ve imaj oluşturmalarına olumlu katkılar yapmaktadır.
- Fuarlar ayrıca seyahat acentaları, ulaştırma sektörü, özellikle hava yolu ulaşımı ile yiyecek-içecek ve eğlence sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler için de ciddi ekonomik faydalar yaratmaktadır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki fuar türlerinden hangisi fuarların global olarak sınıflandırılmasında yer almaz?
   a) Karma fuarlar
   b) Ticari fuarlar
   c) Tarımsal fuarlar
   d) Bölgesel fuarlar
   e) Endüstriyel fuarlar

2. Ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlara ne ad verilir?
   a) Stant
   b) Fuar
   c) Bütçe
   d) Temel harcamalar
   e) Görüşme alanı

3. Aşağıdakilerden hangisi fuar organizasyonunun amaçlarından biri değildir?
   a) Kentsel doku içinde hoş bir rekreasyon alanı yaratmak
   b) Fuarın yapıldığı kentin veya ülkenin imajına katkıda bulunmak
   c) Katılımcı işletmelerin ürünlerini sağlıklı bir ortamda tanıtmalarını sağlamak
   d) Fuar organizasyonunun belli bir yerde yapılması
   e) Ziyaretçilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerini sağlamak

4. Fuar organizatörü firmaya fuarda stant alanı olarak ayrılmış alan için ödenen bedel aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Stant oluşturma harcamaları
   b) Stant hizmetleri ve tanıtım harcamaları
   c) Temel harcamalar
   d) Personel harcamaları
   e) Nakliye, sigorta ve gümrük vb. harcamaları

5. İşletmelerin fuarlarda aynı ya da farklı sektörlerdeki diğer işletmelerle bir araya gelerek kendi ürünlerini sergilemek suretiyle tanıtma ve satma amacı güttükleri mekânlara ne ad verilir?
   a) Fuar organizasyonu
   b) Fuar bütçesi
   c) Fuar katılım kararı
   d) Basın merkezi
   e) Stant

6. Aşağıdakilerden hangisi fuarlarda görevlendirilecek personelde bulunması gereken özelliklerden biri değildir?
   a) Satış konusunda eğitimli ve tecrübeli olmak
   b) İnsan ilişkileri güçlü olmak
   c) İfade yeteneği gelişmiş olmak
   d) Fiziken ve ruhen sağlıklı olmak
   e) Genç olmak

7. Dört cephesi ziyaretçilerin gezinti koridorlarına bakan stantlara ne ad verilir?
   a) Blok standı
   b) Köşe standı
   c) Salon standı
   d) Sıra standı
   e) Blok sonu standı

8. Aşağıdakilerden hangisi fuarcılığın konaklama sektörüne olumlu etkilerinden biri değildir?
   a) Oda satışlarını arttırır.
   b) Personelin verimliliğini arttırır.
   c) Oda doluluklarını arttırır.
   d) İmaj oluşturmaya yardımcı olur.
   e) Yiyecek-içecek satışlarını arttırır.

9. Aşağıdakilerden hangisi ‘’bulundukları yer ve hitap ettiği kitleye göre’’ fuar türlerinden biri değildir?
   a) Uluslararası fuarlar
   b) Yöresel fuarlar
   c) Endüstriyel fuarlar
   d) Bölgesel fuarlar
   e) Ulusal fuarlar

10. Aşağıdakilerden hangisi fuar organizatörlerinin fuar katılımcılarına ve ziyaretçilerine sunmaları gereken hizmetlerden biri değildir?
   a) Dış ticaret hizmeti
   b) Açık ve kapalı otoparklar
   c) İlk yardım hizmeti
   d) Ulaşım hizmetleri
   e) Güvenlik hizmetleri

**Cevap Anahtarı**

1.d, 2.b, 3.d, 4.c, 5.e, 6.e, 7.a, 8.b, 9.c, 10.a

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Aymankuy, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

[2] Ece. E. E. (1992). Fuarcılık Olgusu ve Tarihsel Gelişimi. Antalya: 1992.

[3] Kotler, P. (1994). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (8. Baskı). New Jersey: Prentice Hall International Editions.

[4] Çakıcı, C. (2013).Toplantı Yönetimi (4. Baskı). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

[5] Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. Sosyal e Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2), 63-73.

[6] T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2018). 29 Haziran 2018 tarihinde https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/anasayfa?_afrLoop=29694509985186339&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=ew5xjysk2&_adf.ctrlstate=169kg5myhw_42#!%40%40%3F_afrWindowId%3Dew5xjysk2%26_afrLoop%3D29694509985186339%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D169kg5myhw_46 adresinden erişildi

[7] Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2018). 30.06.2018 tarihinde https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php adresinden erişildi.

[8] Yücel, F. ve Ata, A. Y. (2006). Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarcılık: Birinci ve İkinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), 505-522.

[9] Abaç, N. (1975). Uluslararası Fuarlar ve Türkiye. Ankara: DPT yayını.

[10] Aymankuy, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

[11] Ece, E. E. (1992). Fuarcılık Olgusu ve Tarihsel Gelişimi. Antalya: 1992.

[12] Hoyle,L. H., Dorf, D. C. & Jones, T. J .A. (1995). Convention Management and Service, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

[13] Küçükoğlu, E. (2003). İstanbul'da Fuar Organizasyonları. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi T.İ.O.Y.O Bitirme Projesi.

[14] Uluslararası Enerji Kongresi ve Fuarı. (2018). Neden Fuarlara Katılmalıyız. 30 Haziran 2018 tarihinde http://www.enerjikongresi.com/icerik/icerik/dc8fc01b696748d98c28636a1d152972/neden-fuara-katilmalisiniz-.html adresinden erişildi.

[15] Utlulig, S. (2018). Fuar katılım maliyetleri ve bütçeleme. 26 Haziran 2018 tarihinde http://www.serfed.com/content_files/dergi/7/07-FUARLAR.pdf adresinden erişildi.

[16] Bilici, İ. (2018). Bir fuar katılım bütçesi nasıl hazırlanmalı. 26 Haziran 2018 tarihinde http://ilhanbilici.blogspot.com/2010/01/bir-fuara-katlm-butcesi-nasl-hazrlanmal.html#!/2010/01/bir-fuara-katlm-butcesi-nasl-hazrlanmal.html adresinden erişildi.

[17] Türkel Fuarcılık A.Ş. (2018). Stand Hizmetleri, 27.06.2018 tarihinde http://www.turkel.com.tr/stand.html adresinden erişildi.

[18] Aymankuy, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

[19] Toprak, E. (1998). Fuar Organizasyonlarında Verimlilik, Ankara: DPT Yayınları.

[20] Türkel Fuarcılık A.Ş. (2018). Standın İşletilmesi ve organizasyonu, 27.06.2018 tarihinde http://www.turkel.com.tr/stand.html adresinden erişildi.

[21] Utlulig, S. (2018). Fuar katılım maliyetleri ve bütçeleme. 26 Haziran 2018 tarihinde http://www.serfed.com/content_files/dergi/7/07-FUARLAR.pdf adresinden erişildi.

# DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE FUAR VE FUARCILIK

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr.
Güney ÇETİN GÜRKAN

ÜNİTE
12

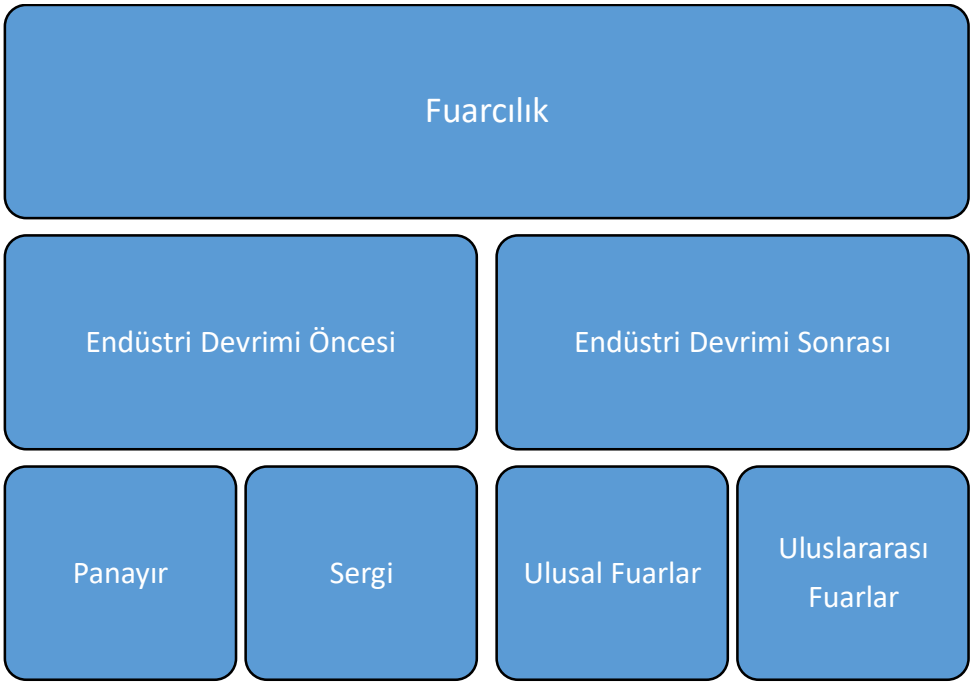
İÇİNDEKİLER

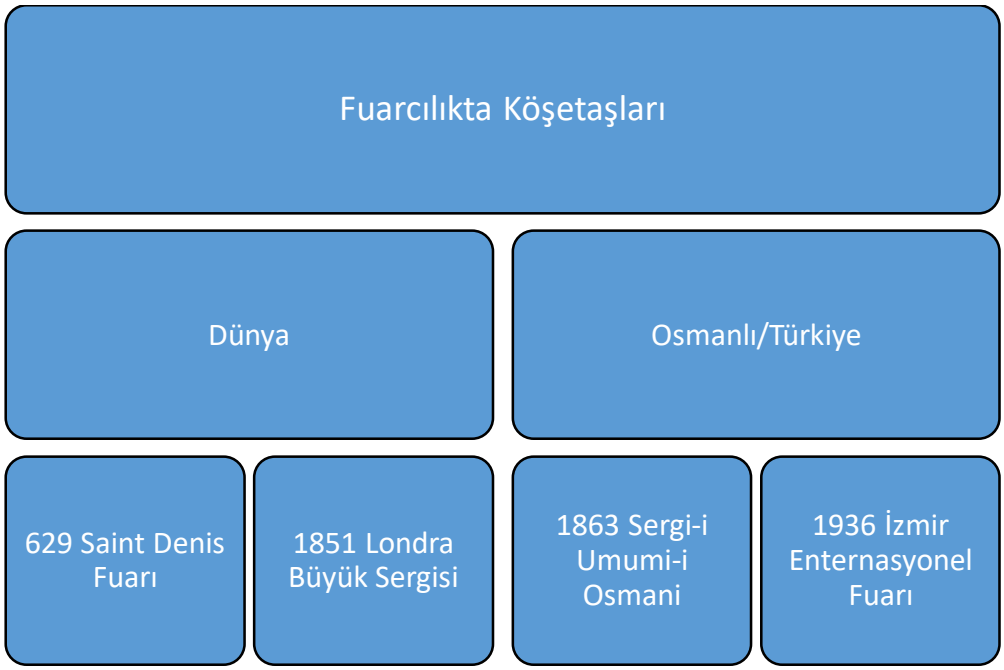
- Fuarcılığın Tarihçesi
  - Dünyada Fuarcılığın Gelişimi
  - Türkiye'de Fuarcılığın Gelişimi
- Fuarcılığın Gelişmesini Sağlayan Etmenler
  - Rekabet ve Stratejik Ortaklıklar
  - Küreselleşme
  - Endüstrileşmeye Bağlı Değişimler
- Dünyada ve Türkiye'de Fuar Alanları
- Dünyada Fuarcılığın Mevcut Durumu
- Türkiye'de Fuarcılığın Mevcut Durumu

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra ;
  - Dünyada fuarcılığın gelişimini tanıyabilecek
  - Türkiye'de fuarcılığın gelişimini öğrenebilecek,
  - Fuarcılığın gelişimini etkileyen faktörleri tanıyabilecek
  - Dünyada ve Türkiye'de fuar alanlarının ve fuarcılığın mevcut durumunu kavrayacaksınız.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Fuarcılık
Endüstri Devrimi Öncesi
Endüstri Devrimi Sonrası
Panayır
Sergi
Ulusal Fuarlar
Uluslararası Fuarlar


Fuarcılıkta Köşetaşları
Dünya
Osmanlı/Türkiye
629 Saint Denis Fuarı
1851 Londra Büyük Sergisi
1863 Sergi-i Umumi-i Osmani
1936 İzmir Enternasyonel Fuarı

# GİRİŞ

Fuar, kısaca alıcı ve satıcıların ticari iş ilişkisi sağladıkları geçici bir pazardır. Fuarlar genellikle aynı yerde ve zamanda yapılır, birkaç gün veya hafta sürer ve düzenli aralıklarla gerçekleştirilir. *Bir pazarlama faaliyeti olan fuarlarda, işletmeler fuara katılan müşterilere ürünlerini tanıtarak uzun vadeli ticari anlaşmalar yapmaya çalışırlar.* Fuarlar iş ilişkisi kurmanın yanında ziyaretçiler ile kurdukları iletişim ile işletmelerin pazarı daha iyi tanıması ve faaliyetlerini yönlendirmesi açısından da önemlidir [1]. Fuar, doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişileri buluşturmak olarak da tanımlanabilir. Doğru yer ve doğru zaman kavramları fuarcılıkta endüstrilerin yapısına göre değişkenlik gösterebilir [2]. Tarihi milattan önceki dönemlerde ürünlerin sergilendiği ve değiş tokuş yapıldığı dönemlere kadar uzanan fuarcılık faaliyeti, günümüz rekabetçi ekonomileri açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Almanya, Amerika, Rusya gibi dünya ekonomisindeki öncü aktörlerin fuarcılık sektörünün gelişmesine verdiği destek hem kendilerine hem de küresel pazarlarda faaliyet gösterme amacı güden ulusal işletmelere önemli bir fırsat sağlamaktadır.

Türkiye, konumu göz önüne alındığında tarih boyunca baharat yolu, ipek yolu gibi ticaret yollarına ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Hem deniz hem kara ulaşımının mümkün olması bölgenin kritik ticari öneme sahip olmasını sağlamış, Asya ve Avrupa kıtalarının birleşim noktası olması da bu önemi arttırmıştır. Endüstriyel anlamda gelişmiş ekonomiler kategorisine geçiş yapamamış olması Türkiye'nin jeopolitik anlamda sahip olduğu bu avantajını kullanmasını engellemektedir. *Ülkenin konumunun işletmeler için avantaj hâline dönüşebilmesi, işletmelerin stratejik ortaklıklar aracılığı ile küresel pazarlara giriş şansını elde edebilmesi ancak fuarcılık sektörünün daha etkin olması ile sağlanabilecektir.* Bu bağlamda, dünyada fuarcılığın mevcut durumunu tespit etmek ve Türkiye'nin bu alanda gelişme kaydetmesi yolundaki engelleri ortaya koyup çözümler geliştirmek oldukça önemlidir.

Fuarlar, işletmeler ve müşterileri arasında ticari ilişkilerin aracısız biçimde kurulabildiği etkinliklerdir.

Bu bölümde dünyada ve Türkiye'de etkinliği yadsınamaz fuarcılık sektörünün tarihsel gelişimi, fuarcılığın gelişimini sağlayan etmenler, fuarcılığın mevcut durumu ve fuar alanları ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilerek konu derinlemesine incelenecektir.

# FUARCILIĞIN TARİHÇESİ

Fuarların tarihte gelişimi uygarlığın gelişimi ile paralellik arz etmektedir. İnsanoğlu ihtiyaçları doğrultusunda araç ve gereç geliştirirken bunların değiş tokuşu temelli ticaret de gelişmiştir. Bu gelişimin köşe taşları gelecek için de vizyon oluşturacaktır.

## Dünyada Fuarcılığın Gelişimi

Tarihsel olarak fuarlar, ürünlerin dağıtım problemini çözmek için ortaya çıkarılmıştır. Bu yolla ürünlerin ve hatta fikirlerin değişimi için fırsat yaratılmıştır. Belli bir zamanda belli bir yerde arz ve talebin buluşması takas ile ticaret yapılan

dönemlere kadar dayanmaktadır. İncil'e göre Pers Kralı Ahasuerus M.Ö. 5.yüzyılda zenginliğini göstermek için 180 günlük bir sergi düzenlemiştir [3]. M.Ö. 2000'lerde Mezopotamya ve Mısır Uygarlıklarında da fuar benzeri faaliyetlerin olduğu görülmektedir. O dönemde üretilen ve ticareti yapılmaya başlayan ürünlerin çeşitliliği pazarların kurulmasını sağlamıştır. Yılda bir, pazarlardan daha uzun sürelerle ve farklı şehirlerde kurulan panayırlarda ürünler sergilenmekte, alıcılar ve satıcılar bir araya gelebilmekte ve farklı etkinliklere ev sahipliği yapabilmektedir [4]. Milattan önceki bu sergiler fuarların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

*Fransa'da 629 yılında Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarında gerçekleştirilen "Foire de Saint Denis" yazılı kaynaklara göre dünyadaki ilk fuar olarak kabul edilmektedir.* 11. yüzyılda Almanya Köln'deki Paskalya Fuarı, 12. yüzyılın ortalarında itibaren ise Fransa'daki Şampanya (Champagne) Fuarları Avrupa'nın en önemli fuarları arasında olmuştur. Orta Çağ'da yılda bir veya iki kez Avrupa'nın farklı bölgelerinden gelen ürünlerin satıldığı uluslararası pazar yeri olan büyük fuarlarda, Ren'den şarap, Doğu ülkelerinden ipek ve baharat, Flemenk'lerden yün gibi ürünler gelirdi [5].

Endüstri Devrimi ile birlikte büyük ölçekli makinelerin gelişmesi ve fabrikaların büyümesiyle, çok sayıda birbirine benzeyen ürünün pazarlanması gerekiyordu. Birbirine benzeyen bu ürünlerin karşılaştırılması ve pazardaki şeffaflığın artması için, 1789'da Paris'te "Exposition Publique des Produits de L'Industrie" (Endüstriyel Ürünler Halk Sergisi) açılmıştır. Bu fuar Orta Çağ'dan beri süregelen genel fuarların yerini ulusal endüstri fuarlarının almasına yol açmıştır. Fuarın amacı gelişmekte olan Fransız endüstrisine dikkat çekmek ve halkın dikkatini çekmektir. Fuarcılık tarihinde ilk kez, nihai endüstri ürünleri bir etkinlikte sergilenmiştir. Paris fuarının, üreticilerin tüketicilerden izole olma durumunu kırma ve ekonomiyi canlandırmadaki başarısı, fuarların tüm Avrupa'ya hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır [6*]. Endüstri Devrimi'nden sonra fuarların yapısı ürünlerin doğrudan satıldığı alanlardan, sadece sergilendikleri alanlar şekline dönüşmüştür.* Bu fuarlarda işletmeler ürünlerden çok miktarda getirip onları fuar sırasında satmaya çalışmak yerine birer numune getirip sergileyerek tanıtıma yönelmiştir. Bu tür fuarlara örnek fuarları (sample fairs) denilmektedir [7].

Endüstri Devrimi ile birlikte üretim biçimleri değişmiş, ürünlerin sayı ve çeşitleri artmıştır. Bu değişim yeni pazar bulma ihtiyacını arttırmıştır.

*Endüstri Devrimi'nden sonra işletmeler ile aracı ve tüketicileri buluşturmak amacıyla düzenlenen ilk büyük fuar 1 Mayıs 1851 tarihinde açılan "Tüm Ulusların Endüstri Üretimlerinin Büyük Sergisi" (The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations) veya kısa adıyla "Büyük Sergi" (The Great Exhibition)'dır* (Resim 12.1). Bu fuar, Endüstri Devrimi'nin dünyada yarattığı değişimi ortaya koymuştur. Londra'daki ünlü Hyde Park'ta sadece Büyük Sergi için inşa edilen Kristal Saray (Crystal Palace) da 1 Mayıs – 11 Ekim 1851 tarihleri arasında 6.000.000'dan fazla ziyaretçiyi ağırlayarak fuarcılık tarihinde önemli bir yer edinmiştir [8].

**Resim 12.1. 1851 Londra Büyük Sergi Kristal Saray İç Görünümü**
**Kaynak: www.alamy.com, Tedarik Tarihi:27.06.2018**

Temel olarak satış geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine odaklanma, 1. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. Savaştan sonra sınırların kapanması ve durgunlaşan ulusal ticaret teşvikleri, yeni ekonomik eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Leipzig ve Lyon'daki ticaret fuarlarındaki gelişmeler ile modern anlamda fuarların doğuşuna önayak olmuştur. *Başlangıçta, ulusal çapta endüstrinin sahip olduğu tüm ürünleri içerecek bir koleksiyonu sergilemeyi amaçlayan bu fuarların ekonomik etkisi oldukça büyük olmuş ve Avrupa'da hızla yayılmasına neden olmuştur.* Özellikle Almanya bu alanda öncü olmuştur. 1924'te tüm fuarların yarısı Almanya'da gerçekleşmiştir [6].

1.Dünya Savaşı'ndan sonra ülkelerin içine düştüğü ekonomik sıkıntılar, fuarlar aracılığıyla endüstriyel ürünlerin pazarlanmasını sağlayarak aşılmaya çalışılmıştır.

Örnek

- Dünyanın en büyük turizm fuarı olan ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin) ilk olarak 1966 yılında sadece 5 katılımcı ülke ile çok küçük bir organizasyon olarak başlamış olmasına rağmen bugün 180 ülkeye ulaşmıştır. İlk yıldaki 250 ticari katılımcı bugün 114.000'in üzerine çıkmış, fuar alanı ise 580 metrekareden 160.000 metrekareye yükselmiştir.

Dünyada 1.Dünya Savaşı sonrası savaş sırasındaki yıkımı telafi etme çabalarına benzer çabalar 2.Dünya Savaşı sonrasında da kendini göstermiştir. Savaş yaralarını sarmanın tek yolu ekonomik kalkınmayı hızlandırarak toplumda refahı sağlamaktır. Bu nedenle 1950'li yıllardan sonra uluslararası ticareti geliştirmeye destek olacak fuarların sayısında ciddi artışlar olmuştur. 2.Dünya Savaşı sonrası fuarcılık anlayışı birleştirici, hümanist ve katılımcı bir felsefe ile ülkelerin yakınlaşmasına da katkısı olmuştur [2].

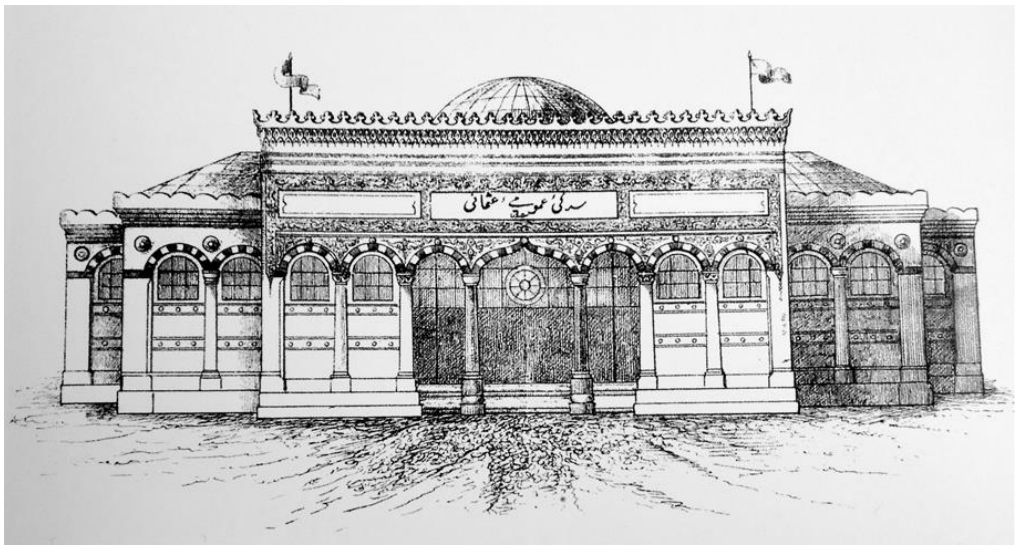
## Türkiye'de Fuarcılığın Gelişimi

Batı'da ortaya çıkan ve daha çok Batı ülkelerinde gelişen fuarların ilk örneklerini Türklerin tarihinde de görmek mümkündür. Türklerde panayır adıyla bilinen bölgesel pazarlar ekonomik anlamda oldukça büyük önem taşımaktadır. Panayırların tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. *Panayır kelimesinin kökeni Yunanca Penegyris (bütün halkın toplanması) kelimesine dayanmaktadır. Sözlük anlamı "Belli zamanlarda ve genellikle küçük yerleşim birimlerinde kurulan, sergi niteliğini de taşıyan büyük pazar" şeklindedir* [9]. Göktürkler ve Hunların Çin sınırında kurdukları pazarlara dair gelenek, Selçuklu ve Osmanlı'da da panayırlar şeklinde kendini göstermiştir. Osmanlı'da panayırlar merkezi idare tarafından 16. yüzyıldan itibaren düzenlenmeye başlamıştır. Osmanlı'da modernleşmenin simgesi olan sanayi sergileri ise, Tanzimat'tan sonra düzenlenmeye başlamıştır [5].

*Osmanlı İmparatorluğu'nun katıldığı ilk evrensel sergi 1851 yılında Londra'da yapılan Büyük Sergi'dir.* Osmanlı İmparatorluğu'nun sergiye İngiltere Kraliçesinin daveti üzerine katıldığı bilinmektedir [10]. Büyük Sergi'de Osmanlı topraklarından getirilen ürünlere ayrılan bölümde özellikle halı ve kilimler önemli bir yer kaplıyordu. Gemi modelleri, nargile ve tütün örnekleri, ziller, Anadolu ve Balkanlar'dan getirilen çeşitli el yapımı ürünler, süslü eyerler, şal ve benzeri giyim eşyaları, süs işlemeli silahlar gibi bölgeye ait kültürleri yansıtan ürünlere rastlamak mümkündü [8].

Osmanlı İmparatorluğu 1851 yılında Londra'da gerçekleştirilen Büyük Sergi'ye katılarak çeşitli ürünler sergilemiştir.

Osmanlı İmparatorluğu, 1851 Londra'dan sonra, 1855 Paris ve 1862 İkinci Londra Evrensel Sergisi'ne de katılarak ürünlerini sergilemiş ve dünyaya tanıtmıştır. *1863 yılında ise yıllık panayırların yerini alacağı düşünülen ve çağdaş bir anlayışla ürünlerin sergilenebildiği İstanbul'da Sergi-i Umumi-i Osmani adında bir sergi açılmıştır (Resim 12.2)* [10]. O dönemde "At meydanı" olarak anılan Sultanahmet Meydanı'nda sergi binası olarak 3,500 metrekare büyüklüğünde, dikdörtgen planlı, 3 anıtsal kapıya sahip özel ve geçici bir yapı inşa edilmiştir. Avrupa'daki benzerleri örnek alınarak büyük bir komite tarafından düzenlenen sergide, İmparatorluğun dört bir köşesinden gelen ürünlerin yanında Avrupa'dan gönderilen yeni icat edilmiş alet ve makinalar da sergilenmiştir. Serginin amacı hem ülke içinde iş adamlarını birbirleri ile tanıştırıp kaynaştırmak, hem de onları ve halkı yeni icatlarla tanıştırıp onları kullanmalarını sağlamaktır [11].



**Resim 12.2. Sergi-i Umumi-i Osmani Giriş Kapısı**
**Kaynak: Akçura, 2009:27**

1897 Yıldız Sergisi, 1901 Konya Halı ve Kilim Sergisi, 1906 ve 1909 Bursa Sergileri Osmanlı İmparatorluğu döneminde fuarcılığın gelişmesinin işaretleri olarak tarihte yerini almıştır

Türkiye'de 1923 yılına kadar plansız ve programsız olarak panayırlar düzenlenmiştir. 17 Şubat-4 Mart tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen, Mustafa Kemal Atatürk'ün açılış konuşmasıyla başlayan ve millî ekonominin temellerini atma amacı güden Türkiye İktisat Kongresi'nde açılan bir Numune Sergisi Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış bir ülke için oldukça etkili bir atılım olmuştur. Sergide 141 firma ürünlerini tanıtmak için hazır bulunmuştur. Kongrede benzer sergilerin açılacağına dair görüşler de belirtilmiştir [10]. Bu niyetle 1927 yılında İzmir'de yerli ve yabancı işletmelerin katılımlarıyla 9 Eylül Sergisi gerçekleştirilmiştir. Bu sergide 226 resmî ve özel yerli kurum ve 72 yabancı işletme ürünlerini sergilemişlerdir. Bu sergiye katılan 72 yabancı işletme 9 farklı ülkeden gelmiştir [12]. Fuarcılık sektörüne İstanbul ili özelinde büyük katkıyı ise 1927 Yılında 83 girişimcinin çabaları ile kurulan Millî Sanayi Birliği yapmıştır. *Millî Sanayi Birliği, 1929 ile 1939 yılları arasında "Yerli Mallar Sergisi" adı altında 11 adet fuar organizasyonu düzenlemiştir.* Galatasaray Lisesi'nde düzenlenen ilk Yerli Mallar Sergisi'nde tekstil, mobilya, bakır eşyalar, gıda ürünlerinin de dâhil olduğu ürünler sergilenmiştir. Yıllar geçtikçe bu fuarın genişlediği ve ilginin arttığı görülmüştür [10].

1936 yılında açılan "İzmir Enternasyonel Fuarı" Türkiye'de fuarcılık faaliyetlerinin profesyonelleşmesine öncülük etmiştir.

*Türkiye'de fuarcılık faaliyetlerinin hem daha planlı hem de daha profesyonel bir yapıya kavuşmasını sağlayan önemli atılım 9 Eylül Panayırı olarak süregelen etkinliklerin "İzmir Enternasyonel Fuarı" olarak 1936 yılında Uluslararası kimliğine kavuşması ile olmuştur.* Küresel Fuar Endüstrisi Birliği'ne (UFI) 1946 yılında üye olan İzmir Enternasyonel Fuarı ile fuarcılık bir meslek hâline dönüşmüştür. İzmir Enternasyonel Fuarı öncesinde de Türkiye'nin bazı illerinde başka ülkelerden işletmelerin iştirak ettikleri fuarlar (sergiler) düzenlenmiştir. Bunlardan biri Adana'da düzenlenen 1924 Adana Beynelmilel Ziraat Sergisi'dir. Fakat İzmir Enternasyonel Fuarı'nın bir öncülü olan Dördüncü 9 Eylül Panayırı'na Rusya ve

Irak'ın devlet nezdinde katılarak temsil edilmişlerdir. Bu durumda uluslararası olarak kabul edilmeleri daha olasıdır [13]. 1960'lı yıllar bölgesel fuarların, 1970'li yıllar ise ihtisas fuarlarının yaygınlaşması ile Türkiye'de fuarcılık sektörü gelişmiş ve bu alana yapılan yatırımlar da artış göstermiştir [7].

Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Anadolu şehirlerinde bölgesel fuarların gerçekleştirilmesi için çeşitli teşvikler vermiştir. Desteklerle birlikte, Samsun, Bursa, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Kayseri, Balıkesir gibi ticaretin ve tarımın geliştiği, sosyokültürel yapının ön planda olduğu şehirlerde 1963 yılı itibariyle bakanlık destekli fuarlar yapılmıştır. Bu fuarlar, günümüzde Anadolu kaplanları olarak bilinen Kayseri, Gaziantep ve Konya gibi illerin gelişimine büyük katkı sağlamıştır [14].

*1980 yılı sonrasında uygulanan ihracat teşvikleri ile ekonomide yaşanan hareketlilik uluslararası fuarların sayısında ciddi artışa neden olduğu gibi, Türk işletmecilerin yurt dışındaki fuarlara katılımında da büyük artış meydana gelmiştir* (Aycı, 2014:3). 1990'lı yıllar fuarlara katılan işletme sayısındaki artışın ve sektörün gelişiminin sonucu olarak fuar organize eden profesyonel işletmelerin yani organizatörlerin sayısının da artışının gözlendiği yıllar olmuştur.

# FUARCILIĞIN GELİŞMESİNİ SAĞLAYAN ETMENLER

## Rekabet ve Stratejik Ortaklıklar

Geleneksel olarak örgütlerde stratejiler rekabet avantajı elde ederek pazarda büyümek ve hayatta kalmak üzerine kuruludur. Bu amaçla oluşturulan stratejilerde rakiplerin önüne geçmek en temel amacı teşkil etmektedir. Sürekli artan düzeyde küresel bağımlılık, işletmeler için yeni fırsatlar yaratmakta fakat pazarları da yüksek düzeyde rekabetçi hâle getirmektedir. Fakat son yıllarda pazarlarda yaşanan hızlı ve devrimsel değişimler, işletmelerin rekabetçi yerine iş birlikçi stratejilere odaklanarak hayatta kalabilecekleri bir ortam yaratmıştır. Küresel düzeyde rekabetin anahtarı da, iş birliklerinden geçmektedir [15].

Küreselleşme, stratejik ortaklıklar ve endüstrileşme fuar sayısında ve çeşitliliğinde artışa neden olmuştur.

Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen fuarlar, özellikle ihtisas fuarları, işletmelerin aynı endüstride faaliyet gösterdikleri rakiplerini tanımaları için büyük fırsat yaratmaktadır. Bu fırsat işletmelere iki açıdan avantaj sağlamaktadır. İlki rakiplerini yakından tanıyan işletmeler daha etkin stratejiler oluşturma şansına sahip olacaklardır. İkincisi ise, işletmeler stratejik anlamda ortaklığa girme amacına sahipse en uygun ortağı tespit etmek için fuarlar uygun ortamlar oluşturabilmektedir. İşletmelerin ortaklaşa rekabet adı verilen stratejiyi uygulamak istemeleri durumunda potansiyel rakip ve ortaklarını tanımak için uzun yıllar gözlem yapmak yerine belirli bir süre fuarlardaki faaliyetlerini izlemeleri kendilerine avantaj sağlayabilecektir.

## Küreselleşme

Küreselleşme farklı tanımlarla ifade edilebilmesine rağmen geniş şekilde "mal, hizmet ve sermayenin artan hareketliliği sonucunda sınır ötesi karşılıklı

ekonomik bütünleşme ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına dâhil olma sürecinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplum ve devletler arasındaki iletişimin ve etkileşimin artması ve karşılıklı bağımlı hâle gelinmesi" şeklinde ifade edilebilir [16]. Küreselleşme ile birlikte oluşan sınırları olmayan pazarlar işletmelerin belirledikleri vizyonları ve çalışma koşullarını etkilemektedir. Küreselleşme ile bilgi teknolojileri birbirlerini tetikleyerek büyüten iki kavramdır. Bu gelişme işletmeler arasındaki bilgi alışverişini arttırmakta fakat işletmeler arasındaki rekabeti daha yoğun ve yıkıcı hâle getirmiştir[17].

Günümüzün başarılı örgütleri dünyanın her yerinde kendilerini ana vatanlarında gibi hissetmektedir. Küreselleşme sayesinde, dış kaynaklardan yararlanma yani işletmenin bazı fonksiyonlarını başka ülkelerdeki başka işletmelere devretmesi yaygın hâle gelmiştir [15].

Birçok alanda yaşanan ekonomik ve kültürel bütünleşmeler, uluslararası bağlamdaki ticaretin artması, yani küreselleşme ile birlikte iş yapma modellerinde çok büyük değişimler yaşanmıştır. Yine de işletmelerin rakipleri, tedarikçileri ve müşterileriyle yüz yüze bir araya gelme ihtiyacı devam etmektedir [3]. İşletmeler küresel ölçekte iş yapmanın değerini anladıkça fuarlar ve ticari fuarlar daha fazla önem kazanmaktadır. Bir zamanlar yerel pazarlarda şehirden şehre taşınan sergiler ve fuarlar, günümüzde uluslararası ticaretin kıtalar arası artışını sağlamaktadır. Kıtalar arası seyahatlerde katedilmesi gereken mesafelere rağmen, işletmeler fuarları maliyet ve zaman açısından faydalı bulmaktadır[18]. Küreselleşme beraberinde güçlü rekabetçi pazarları getirmiştir. Dolayısıyla bu pazarlardan istenen payın alınması için fuarlar aracılığı ile rakipleri ve içinde bulunduğu pazarları tanımak isteyen işletmelerin fuarlara katılım talebi son yıllarda büyük ölçüde artmıştır.

Avrupa kıtasında başlayan ve tüm dünyaya yayılan Endüstri Devrimi modern fuarcılığın ortaya çıkması ve gelişmesi açısından önemli bir temel teşkil etmiştir.

## Endüstrileşmeye Bağlı Değişimler

Endüstri Devrimi'nin işletmelerin ürettikleri ürünler üzerinde önemli etkisi olmuştur. İşletmeler makineleşme ile seri üretime geçmiştir. Küçük işletmelerin yerini daha büyük işletmeler almış ve bu işletmelerin ürünlerini daha büyük pazarlara ulaştırma ihtiyaçları doğmuştur. Ürünlerin bazıları kitlesel üretime uygun ve tüketici tarafından tercih edilebilirken bazıları ise tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına uymamıştır [12]. Üretici işletmelerin ürettikleri ürünleri daha büyük kitlelere tanıtma ve satma ihtiyacı fuarlara olan ihtiyacı arttırmıştır. Endüstri Devrimi ile birlikte 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren art arda uluslararası fuarlar açılmaya başlamıştır. Bu fuarlar, bilim, sanayi, tekonoloji ve tarımda ülkelerin katettikleri gelişmeleri tanıtmak amacını taşımıştır. Bunun yanında

Örnek

- 1851 yılında Londra'da gerçekleştirilen "Büyük Sergi" için Kristal Saray adı verilen bir bina inşa edilmiş ve o tarihe kadar görülen en büyük fuar gerçekleştirilmiştir. Endüstri Devrimi ile birlikte İngiltere'de yaşanan büyük endüstriyel gelişme, bu fuar ile tüm dünyaya ilan edilmiştir.

endüstrileşme ile birlikte artan üretim için ihtiyaç duyulan ham maddelerin temini de Endüstri Devrimi'nden sonra artan fuarların amaçları arasında yer almıştır [10].

Endüstrileşmenin sonucu ortaya çıkan büyük üretim tesisleri, teknolojik gelişmelerin hızını da arttırmıştır. Üretim ve ticarette yaşanan büyük değişim, işletmelerin dünya genelinde potansiyel müşteri ve tüketicilerle buluşma ve yeni pazarlar geliştirme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir [19]. *Dolayısıyla endüstrileşme sonucu ortaya çıkan ürünlerin pazarlanabileceği yeni pazarların bulunması için en uygun yol, uluslararası fuarlara katılarak potansiyel müşterilere ulaşmaktır.* Endüstriyel gelişmeler sonucu ortaya çıkan ürünlerin pazarlanmasında aracı faaliyet olarak büyüyen fuarlar, hizmet sektörünün de bir parçasıdır. Fuarlardaki gelişmeler hizmet sektöründeki gelişmelerden, hizmet sektörü de fuarcılıktaki ilerlemelerden olumlu etkilenmektedir. Yani endüstriyel gelişmeler hem fuarcılığın hem de hizmet sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Dünyada metrekare bazında en büyük fuar merkezi Almanya'nın Hannover şehrindeki "Hannover Fuar Merkezi"dir.

## DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE FUAR ALANLARI

Dünyanın dört bir yanındaki toplantılar arttıkça, bölgesel ekonomiler dünya çapında pazarlara dönüştükçe fuarlar da paralel bir şekilde artmıştır. Fuarların yıllarca önceden planlanıp satışlarının yapıldığı yeni düzende büyük kongre ve fuar alanları inşa edilmiş ve edilmeye devam etmektedir [18]. Ülkelerin fuarcılık sektöründeki konumları düzenledikleri fuar sayısının yanında sahip oldukları fuar alanlarının büyüklükleri ile de belirlenmektedir.

Dünyadaki toplam fuar merkezlerinin %61'i 20 bin metrekareden küçük alana sahipken, %34'ü 20 bin-100 bin metrekare alana sahiptir. Toplam alanın sadece %5'i 100 bin metrekareden fazla alana sahiptir. Tablo 12.1.'de dünyada 100 bin metrekareden daha fazla alana sahip ilk 10 fuar merkezi görülmektedir.

**Tablo 12.1.** Dünya Çapında Kapasitesi En Büyük Fuar Merkezleri (2017)

| | Fuar Merkezi | Metrekare |
|---|---|---|
| **1** | Hannover Fuar Merkezi | 463,165 |
| **2** | Ulusal Fuar ve Kongre Merkezi (NECC) Şangay | 400,000 |
| **3** | Frankfurt/Main Fuar Merkezi | 366,637 |
| **4** | Fiera Milano | 345,000 |
| **5** | Çin İthalat& İhracat Fuar Kompleksi Guangzhou | 338,000 |
| **6** | Kunming Dianchi Uluslarası Kongre & Fuar Merkezi | 310,000 |
| **7** | Köln Fuar Merkezi | 284,000 |
| **8** | Düsseldorf Fuar Merkezi | 261,817 |
| **9** | Paris-Nord Villepinte | 242,082 |
| **10** | McCormick Place Chicago | 241,549 |

**Kaynak:**AUMA,2016

Tablo 12.1. incelendiğinde dünyanın en büyük sekiz fuar merkezinin dördünün Almanya'da bulunduğu görülmektedir. Dünyada 100 bin metrekarenin üzerinde salon alanına sahip 55 fuar alanından 20 tanesi Avrupa dışındadır. Bu merkezlerin 10 tanesi Çin'dedir. Avrupa'daki 100 bin metrekareden büyük alana

sahip 35 fuar merkezinden 29'u Batı Avrupa'da, 6'sı ise Merkez ve Doğu Avrupa'da konumlanmıştır [20].

**Tablo 12.2.** Fuar Alanının Metrekaresi Bazında Dünyanın ilk 12 Ülkesi

| | Ülke | Fuar Merkez Sayısı | Metrekare | Toplamın Yüzdesi |
|---|---|---|---|---|
| **1** | ABD | 326 | 6.850.426 | 19,7 |
| **2** | Çin | 110 | 5.753.724 | 16,5 |
| **3** | Almanya | 60 | 3.228.020 | 9,3 |
| **4** | İtalya | 43 | 2.304.748 | 6,6 |
| **5** | Fransa | 93 | 2.245.311 | 6,5 |
| **6** | İspanya | 44 | 1.526.319 | 4,4 |
| **7** | Kanada | 34 | 840.376 | 2,4 |
| **8** | Brezilya | 31 | 788.011 | 2,3 |
| **9** | Rusya | 28 | 768.276 | 2,2 |
| **10** | Hollanda | 42 | 709.701 | 2,0 |
| **11** | İngiltere | 31 | 668.248 | 1,9 |
| **12** | Türkiye | 20 | 602.030 | 1,7 |

**Kaynak:** UFI World Map of Exhibition Venues, 2017 Versiyonu

Dünyada metrekare bazında ve fuar sayısı bakımından 1.sıradaki ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. İkinci sırada Çin, üçüncü sırada ise Almanya gelmektedir. Almanya'daki fuar merkezi sayısı ABD'ninkinin yaklaşık 1/5'i olmasına rağmen, metrekare olarak yaklaşık ½'sine denk gelmektedir (Tablo 12.2.). Bu durum Almanya'daki fuar merkezlerinin oldukça büyük olduklarını göstermektedir. Türkiye 20 fuar merkezi ve 602 bin metrekare ile dünyada 12. sırada yer almaktadır [21].

**Tablo 12.3.** Türkiye'nin Fuar Metrekaresi Bazında ilk 10 Fuar Merkezi

| | Şehir | Fuar Merkezi | Metrekare |
|---|---|---|---|
| **1** | İstanbul | Tüyap istanbul Fuar ve Kongre Merkezi | 120.000 |
| **2** | İstanbul | CNR Expo Center | 81.754 |
| **3** | İzmir | İzmir Expo Merkezi | 75.126 |
| **4** | Konya | Tüyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi | 66.000 |
| **5** | Antalya | Antalya Expo Center | 40.000 |
| **6** | Bursa | Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi | 40.000 |
| **7** | Gaziantep | Gaziantep Fuar Merkezi | 29.000 |
| **8** | Kocaeli | B.Belediyesi Uluslararası Fuar Merkezi | 26.000 |
| **9** | İzmir | Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi | 23.750 |
| **10** | İstanbul | İstanbul Expo Center | 15.000 |

**Kaynak:** UFI World Map of Exhibition Venues, 2017 Versiyonu,

Dünyada büyük fuar merkezi kriteri 100 bin metrekarenin üzeri olarak kabul edilmektedir.

Türkiye'de fuar alanlarında 2017 yılında 2011 yılına oranla %43 artış meydana gelmiştir. Türkiye'deki fuar merkezleri büyüklük bakımından ele alındığında İstanbul ve İzmir, birden fazla fuar merkezi ile ilk 10 arasında yer almaktadır (Tablo 12.3.). Dünya ölçeğinde fuar merkezlerinin büyüklükleri 100 bin metrekarenin üzerinde kıstası ile değerlendirildiğinde, Türkiye'den yalnızca

İstanbul'daki Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nin bu kategoride kendisine yer bulabildiği görülmektedir.

## DÜNYADA FUARCILIĞIN MEVCUT DURUMU

Fuar kavramının tarihçesi çok eskilere dayanmasına rağmen, modern anlamda fuarcılık faaliyetlerinin Endüstri Devrimi'nden sonra gelişme gösterdiği söylenebilir. Batılı ülkeler başta olmak üzere dünyada fuarcılık sektörüne yatırım yapan birçok ülke mevcuttur. Dünyada fuarcılık endüstrisinde lider ülke ise Almanya'dır. Fuarcılık sektörüne yapılan yatırımların büyüklüğü ve elde edilen getirilerdeki artış Almanya'yı bu noktaya getirmiştir. Almanya'nın elde ettiği bu konumda fuar konusunda yapılan yatırımların yanında fuar konusunda eğitimli işgücünü arttırmak için yükseköğretim düzeyinde bölümler ve enstitüler açılmasının da etkisi olmuştur. Alman fuarcılık endüstrisi her yıl %45'i yabancı olmak üzere 150 bin katılımcı işletmenin ve 10 milyon ziyaretçinin dâhil olduğu 170 farklı ülkeden paydaşı ağırlamaktadır[3].

**Bireysel Etkinlik**

- Almanya'daki yükseköğretim kurumlarının web sitelerine girerek, fuarcılık üzerine eğitim veren bölümleri ve programlarını inceleyiniz. Benzer eğitimlerin Türkiye'deki eğitim kurumlarında uygulanabilmesi konusunu araştırınız.

Günümüzde, Düsseldorf, Hannover, Köln, Münih, Paris, Lyon, Londra, Zürih, Milano, Stockholm, İstanbul gibi kentler "fuar kenti" olarak anılmakta ve fuarcılık merkezleri olarak kabul edilmektedir [7].

Dünyada fuarların yaklaşık %10'u Almanya'da gerçekleştirilmektedir. Almanya uzun yıllardır fuarcılık sektörüne yatırım yapmış, günümüzde çabalarının sonuçlarını almaktadır.

Avrupa ile karşılaştırıldığında fuarcılıkta oldukça yeni olan ABD, ekonomik gelişmesine katkı sağlayacak yeni pazarlar bulabilmek ve karlı bir sektör olan fuarcılık sektöründen pay alabilmek için çabalarını arttırmıştır. Hem fuar alanı sayısı hem de fuar alanlarının büyüklüğü açısından dünyada birinci olmayı da başarmıştır. Sektör ABD'de özellikle 1980 yılından sonra büyük gelişme göstermiştir. Başta Çin olmak üzere Asya kıtasında da fuarcılık alanında ciddi artışlar söz konusu olmuştur [3]. Bu bölgede son yıllarda fuarcılıkta ön plana çıkacak büyüklükte yatırımlar yapılmıştır. Tablo 12.1.'de görülen 100 bin metrekarenin üzerindeki ilk 10 fuar merkezinin üçü Çin'de konumlanmıştır. Yine fuar merkezi sayısı ve metrekaresi bazındaki dünya sıralamasında Çin, ABD'den sonra ikinci sırada gelmektedir. Bu bakımdan Amerika, Avrupa kıtalarının yanı sıra Asya Kıtası da fuarcılık sektöründe önemli aktörlerden biri olarak kabul edilmektedir.

# TÜRKİYE'DE FUARCILIĞIN MEVCUT DURUMU

Türkiye fuarcılık sektörünün son yıllardaki gelişimi oldukça hızlı olmuştur. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ulusal ve uluslararası fuarlara katılımını teşvik etmek için Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOSGEB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Ekonomi Bakanlığı gibi kurumların destekleri ile birlikte fuarlara katılım artmıştır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda teşvikler ile ilgili bilgi sahibi olma oranının yüksek olduğu, fakat hem katılım hem stant açma vb. teşvik oranlarını yetersiz olduğu ile ilgili geri dönüşler alınmıştır [22]. Fuarlara katılma oranının artması ihracatta artışa neden olabileceğinden, teşviklerin mümkün olduğunca arttırılması Türkiye'de fuarlara katılma eğilimi ve bilincini arttıracaktır. Tablo 12.4. 2013-2017 yılları arasında Türkiye'de yapılan toplam fuar sayılarını ve en fazla fuar yapılan ilk sekiz ili göstermektedir.

**Tablo 12.4.** Son 5 Yılda Gerçekleştirilen Fuar Sayısına Göre İlk Sekiz İl

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|
| **İstanbul** | 206 | 215 | 203 | 199 | 197 |
| **İzmir** | 27 | 28 | 29 | 28 | 50 |
| **Ankara** | 24 | 24 | 35 | 43 | 30 |
| **Antalya** | 23 | 19 | 19 | 23 | 26 |
| **Bursa** | 22 | 17 | 22 | 18 | 17 |
| **Adana** | 14 | 10 | 13 | 15 | 14 |
| **Konya** | 11 | 10 | 14 | 11 | 13 |
| **Gaziantep** | 8 | 8 | 10 | 7 | 12 |
| **Diğer İller** | 52 | 75 | 74 | 82 | 116 |
| **Türkiye Toplamı** | 407 | 407 | 419 | 426 | 475 |

**Kaynak:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İstatistikleri

İstanbul, Türkiye çapında en fazla fuar yapılan ilimizdir.

Türkiye'de gerçekleştirilen toplam fuar sayıları incelendiğinde son 3 yılda bir artış gözlenmektedir. 2017 yılında bir önceki yıla nazaran fuar sayısında %10'luk bir artış gözlenmektedir. *İstanbul Türkiye çapında en fazla fuar yapılan ilimizdir.* Fakat İstanbul'da yapılan fuarlar son dört yılda düşüş göstermiştir (Tablo 12.4.) [23].

**Bireysel Etkinlik**

- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İstatistiklerini inceleyerek, Türkiye'de son yıllarda gerçekleştirilen fuarların hangi endüstrilerde yoğunlaştığını tespit ediniz. Bu endüstrilerin Türkiye'deki gelişme eğilimlerini araştırarak, fuarlar ve endüstriler arasındaki ilişkiyi tartışınız.

Düzenlenen fuarların tamamı bölgesel bazda incelendiğinde fuarların endüstriyel üretimin yoğun olduğu illerde toplandığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde en fazla fuarın (%58) Marmara Bölgesi'nde düzenlendiği, bu bölgeyi Akdeniz ve Ege Bölgelerinin izlediği görülmektedir. Şehirlere ve bölgelere göre fuar

dağılımları, endüstri ve ticaret anlamında gelişme göstermiş, yabancı yatırımcıların da ilgisini çeken yerlerin fuarların yapılması için daha uygun olduğunu ortaya koymaktadır [14].

Örnek

- Türkiye'de bölgesel açıdan oldukça önemli fuarlar düzenlenmektedir. Bu fuarlardan birisi olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT)'dır. İlk olarak 1996 yılında düzenlenen fuar hem profesyonelleri hem de turistleri buluşturmak ve bilgilendirmek amacı ile 22 yıldır düzenlenmektedir [24].

Fuarların tarihçesine bakıldığında son yüzyıla kadar çoğunlukla genel fuarların düzenlendiğini fakat yakın zamanda fuarların büyük bölümünün ihtisas fuarlarından oluştuğu görülmektedir. Türkiye de dünyanın geri kalan ülkelerindeki trende uyum sağlamıştır ve düzenlenen fuarların büyük çoğunluğunun ihtisas fuarlarından oluştuğu Tablo 12.5.'te görülmektedir.

**Tablo 12.5.** Son Beş Yılda Türkiye'de Düzenlenen Fuarların Tür ve Niteliklerine Göre Dağılımı

| | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Fuarın Türü** | Genel Fuar | 7 | 7 | 8 | 6 | 10 |
| | İhtisas Fuarı | 400 | 400 | 410 | 420 | 465 |
| **Fuarın Niteliği** | Ulusal Fuar | 281 | 294 | 291 | 302 | 348 |
| | Uluslararası Fuar | 126 | 113 | 128 | 124 | 127 |
| | Toplam | 407 | 407 | 419 | 426 | 475 |

**Kaynak:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İstatistikleri

Türkiye'de son beş yılda gerçekleştirilen fuarların nitelikleri incelendiğinde, fuarların üçte birinin uluslararası olduğu görülmektedir.

Türkiye'de son beş yılda gerçekleştirilen fuarların nitelikleri incelendiğinde ise, fuarların üçte birinin uluslararası olduğu diğer üçte ikilik kısmının ulusal fuar niteliği taşıdığı görülmektedir (Tablo 12.5.). Düzenlenen fuarların uluslararası nitelik taşıması, uluslararası yatırımcı ve potansiyel ortakları çekebilmek için önem teşkil ettiğinden uluslararası fuarların toplam içindeki oranının arttırılması ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

Türkiye'nin ticaret merkezi olması, sosyokültürel zenginliği, turistik çekicilikleri gibi özellikleri yanında büyük fuar alanlarının da bu şehirde olması, Türkiye'deki fuarların yarısının İstanbul'da düzenlenmesine neden olmaktadır. İstanbul'daki fuar imkânlarının diğer illere de yayılması fuarcılık faaliyetlerinin de ülke geneline yayılmasını, dolayısıyla ekonomik getirilerinin de farklı bölgelerce paylaşılmasını sağlayacaktır.

Özet:

- Fuarlar, uluslararası ticaretin sürdürülebilirliğini sağlayan önemli dinamiklerden birisidir. Milattan önce ihtiyaç duyulan malzemelerin değiş tokuş ile el değiştirdiği dönemden beri fuar benzeri etkinlikler düzenlenmektedir.
- Endüstri Devrimine kadar bu etkinlikler, ürünlerin alınıp satıldığı pazarlar, sadece numunelerin sergilendiği sergiler ve alıcılar ile satıcıların buluşma noktası olan panayırlar şeklinde görülmektedir.
- Endüstri Devriminden sonra küçük atölyeler fabrikalara, az sayıdaki ürün çeşidi çok çeşitli ürün gamına ve az miktardaki ürün kitle üretimine doğru gelişmiştir. Çok miktarda ve çeşitte ürünün büyük kitleler ile buluşması işletmelerin bireysel çabaları ile mümkün olmadığından üreticiler ile alıcıları buluşturan fuarların sayısı da artış göstermiştir. Endüstri devriminden sonra 1851 yılında 6 milyondan fazla katılımcı ile Londra'da düzenlenen Büyük Sergi günümüzdeki fuarlara en yakın fuardır.
- 1863 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nda düzenlenen Sergi-i Umumi-i Osmani Avrupa'daki fuarlara benzeyecek şekilde organize edilen uluslararası bir fuardır. Avrupa'daki benzerleri örnek alınarak büyük bir komite tarafından düzenlenen sergide, İmparatorluğun dört bir köşesinden gelen ürünlerin yanında Avrupa'dan gönderilen yeni icat edilmiş alet ve makinalar da sergilenmiştir.
- 1936 yılında açılan "İzmir Enternasyonel Fuarı" Türkiye'de fuarcılık faaliyetlerinin profesyonelleşmesine öncülük etmiştir.
- Fuar alanları ve düzenlenen fuar sayısı bakımından Dünya sıralaması yapıldığında Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Almanya'dır. Almanya'da fuar merkezi sayısı ABD'nin çok altında olmasına rağmen, fuar merkezlerinin büyüklükleri oldukça yüksektir. Bu durum Almanya'da yapılan fuarların etkinliğini arttırmaktadır.
- Dünyada fuarcılık söz konusu olduğunda Almanya bu alanında en etkin ülkesidir. Hem düzenlenen fuar sayısında, hem fuar alanlarının büyüklüğü bakımından hem de ağırlanan uluslararası katılımcılar açısından Almanya dikkat çekecek ölçüde başarılıdır.
- Günümüzde, Düsseldorf, Hannover, Köln, Münih, Paris, Lyon, Londra, Zürih, Milano, Stockholm, İstanbul gibi kentler "fuar kenti" olarak anılmakta ve fuarcılık merkezleri olarak kabul edilmektedir.
- Dünyada fuarcılığın gelişmesinde önemli etkenlerinden birisi rekabetin artması ile işletmelerin stratejik ortaklıklara yönelmesidir. Potansiyel ortaklar ile buluşma olasılığının fuarlar gibi etkinliklerde daha yüksek olması fuarlara talebi arttırmıştır. Endüstrileşme de fuarlarda pazarlanan ürünlerin sayı ve çeşitliliğindeki artışı sağladığından fuarların gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca ticari bakımdan ülkelerin sınırlarının önemsizleşmesini sağlayan küreselleşme de uluslararası ticaretin gün geçtikçe artmasına neden olmuştur. Küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler müşterilerine ulaşmak, rakiplerini tanımak ve yeni pazarlara daha sorunsuz adapte olabilmek için fuarları birer araç olarak kullanmayı tercih etmektedir.
- Türkiye fuar alanı toplam metrekaresi bazında 2017 yılı rakamlarına göre Dünyada 12. Sıradadır. Türkiye'de fuar sayısı bakımından en fazla fuar yapılan il İstanbul'dur. İstanbul'u sırasıyla İzmir, Ankara, Antalya, Bursa, Adana, Gaziantep ve Konya izlemektedir.
- Son beş yılda Türkiye'de gerçekleştirilen fuar sayılarına bakıldığında her yıl belirli düzeyde artış gösterdiği hatta 2016 yılından 2017 yılına yaklaşık %10'luk bir artış kaydedildiği görülmektedir.
- Türkiye'de düzenlenen fuarların tamamı bölgesel bazda incelendiğinde fuarların endüstriyel üretimin yoğun olduğu illerde toplandığı görülmektedir. Yapılan incelemelerde en fazla fuarın (%58) Marmara Bölgesi'nde düzenlendiği, bu bölgeyi Akdeniz ve Ege Bölgelerinin izlediği görülmektedir.
- .Türkiye'de düzenlenen fuarların büyük bölümü ihtisas fuarlarıdır. Yine fuarların üçte biri uluslararası fuardır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Belli zamanlarda ve genellikle küçük yerleşim birimlerinde kurulan, sergi niteliğini de taşıyan büyük pazarlara ne ad verilir?
   a) Fuar
   b) Kongre
   c) Panayır
   d) Sergi
   e) Seminer

2. Endüstri Devrimi'nden sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun da katıldığı ilk uluslararası fuar aşağıdakilerden hangisidir?
   a) 1851 Londra Büyük Sergisi
   b) 1855 Paris Sergisi
   c) 629 Saint Denis
   d) 2. Londra Büyük Sergisi
   e) New York Sergisi

3. Osmanlı İmparatorluğu'nda düzenlenen çağdaş ilk sergi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) İzmir Panayırı
   b) Sergi-i Umumi-i Osmani
   c) 9 Eylül Panayırı
   d) 1. Yerli Malları Sergisi
   e) 1906 Bursa Sergisi

4. Millî Sanayi Birliği tarafından düzenlenen sergi serisine ne ad verilir?
   a) Arsıulusal Sergiler
   b) İzmir Enternasyonel Fuarları
   c) 9 Eylül Panayırları
   d) Anadolu Fuarları
   e) Yerli Malları Sergisi

5. Türkiye'de en fazla fuar düzenlenen il aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Kayseri
   b) İzmir
   c) İstanbul
   d) Adana
   e) Konya

6. 100 Bin metrekare fuar alanına sahip fuar merkezleri ilk 10 sıralamasında hangi ülke diğerlerinden daha fazla merkeze sahiptir?
   a) İngiltere
   b) Fransa
   c) Çin
   d) Almanya
   e) Türkiye

7. Aşağıdakilerden hangisi Endüstri Devrimi'nin fuarları etkileyen özelliklerinden değildir?
   a) Ürünlerin sayısı ve çeşitliliğindeki artış
   b) Pazarların uluslararası hâle gelmesi
   c) Ürünlere yeni pazarlar bulma zorunluluğu
   d) Üretim tesislerinin (fabrikaların) büyümesi
   e) Ülkeler arası rekabetin azalması

8. Metrekare bazında Türkiye'nin en büyük fuar merkezi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Tüyap İstanbul
   b) İzmir Expo Center
   c) Tüyap Konya
   d) Antalya Expo Center
   e) İstanbul Expo Merkezi

9. Aşağıdakilerden hangisi "ürünlerin doğrudan satılmadığı, sadece birer örnek getirilerek sergilendikleri" fuarlardır?
   a) Geleneksel fuarlar
   b) Örnek fuarları
   c) İhtisas fuarları
   d) Ulusal fuarlar
   e) Genel fuarlar

10. Fuar alanları bazında ülkeler sıralamasında ilk sıradaki ülke aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Almanya
   b) Çin
   c) Fransa
   d) ABD
   e) İtalya

**Cevap Anahtarı**

1.c, 2.a, 3.b, 4.e, 5.c, 6.d, 7.e, 8.a, 9.b, 10.d

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Çakıcı, C. (2009). Toplantı yönetimi kongre, konferans seminer ve fuar organizasyonları, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

[2] Aymankuy, Y. (2010). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.

[3] Göksel A.B.ve Sohodol, Ç. (2005) Stratejik Fuar Yönetimi, (1.baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları.

[4] Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, (1. baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

[5] Aycı, A. (2014). İşletmeler için fuar pazarlaması rehberi, (1. baskı), Ankara: Efil Yayınevi.

[6] Gosztonyi A. (1997). Industrial trade shows: Their role and spatial dimension in industrial restructuring, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kanada.

[7] İZTO, (2012). Fuarların tarihsel gelişimi, İzmir'in Türkiye fuarcılığındaki rolü, Pusula Dergisi.

[8] Berber, A. ve Kurt, M.(2016). İşletmecilik tarihi bağlamında ilk Dünya fuarı (Londra, 1851), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 45, Özel Sayı, 174-181.

[9] TDK-Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük 18.06.2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b37a66e5b4191.42484212 adresinden erişildi.

[10] Akçura, G. (2009). Türkiye sergicilik ve fuarcılık tarihi, (1. Baskı), İstanbul:Tarih Vakfı ve Tüyap.

[11] Özdemir, M. (2011). Türkiye'de turizmin başlaması: Osmanlı'da sanayileşme çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi), Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), 87-90.

[12] Güleç, S. (1999). Fuarcılık kavramı ve önemi, Uludağ üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(1), 111-117.

[13] Yentürk, A. (2017). İzmir Enternasyonal Fuarı, Cumhuriyet Dönemi'nin "ilk uluslararası fuarı" mıdır?, 28.06.2018 tarihinde http://www.kentyasam.com/izmir-enternasyonal-fuari-cumhuriyet-doneminin-ilk-uluslararasi-fuari-midir-yhbrdty-3949.html, adresinden erişildi.

[14] Acartürk, K. (2012). Türkiye'de fuarcılık ve fuarların coğrafi dağılımı, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, 25, 55-66.

[15] Daft, R.L. (2015). Örgüt kuramları ve tasarımını anlamak, Çev.Ed. Timurcanday Özmen, Ö.N. Onuncu Basımdan Çeviri, Nobel Yayınevi.

[16] Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 219-230.

[17] Sarıçay, Ş. (2011). Türkiye'de fuarcılık ve yapılması gerekenler, SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 8(1), 55-56.

[18] Krugman, C. ve Wright, R. R. (2007). Global meetings and exhibitions. New Jersey: John Wiley &Sons,Inc.

[19] Yurdakul Coşkunkurt, E. (2007). Fuar organizasyon ve yönetimindeki iletişim stratejileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[20] AUMA (2016). German Trade Fair Industry, Review Report, Association of the German Trade Fair Industry. 20.06.2018 tarihinde erişildi.

[21] UFI World Map of Exhibition Venues, 2017 Versiyonu, 25.06.2018 tarihinde http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revJan18-1.pdf adresinden erişildi.

[22] İlter, B. ve Çetinkaya, M. (2014). Kobi'lerin ticari fuar teşviklerinden ve dış ticaret fırsatlarından yararlanma düzeyi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 24, 226-249.

[23] Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 14.06.2018 Tarihinde https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php adresinden erişildi.

[24] Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. Ve Işgın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri:EMITT örneği, Turizm ve Araştırma Dergisi, 7(1), 4-20.

# KONGRE VE FUAR ORGANİZASYONLARINDA ZİYAFET YÖNETİMİ

İÇİNDEKİLER

- Ziyafet Kavramı
- Ziyafet Öncesi Hazırlıklar
- Ziyafetlerde Kullanılan Masa Şekilleri
- Ziyafetlerde Kullanılan Masa Düzenlemeleri
- Kongre ve Fuar Organizasyonlarında Kullanılan Servis Teknikleri

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Ziyafet kavramının ne olduğunu anlayabilecek,
  - Kongre ve fuar organizasyonları öncesi yapılan ön hazırlıkları bilebilecek,
  - Kongre ve fuar organizasyonlarında kullanılan masa şekillerini öğrenebilecek,
  - Kongre ve fuar organizasyonlarında kullanılan masa düzeneri hakkında bilgi sahibi olabilecek,
  - Kongre ve fuar organizasyonlarında kullanılan servis tekniklerini kavrayabileceksiniz.

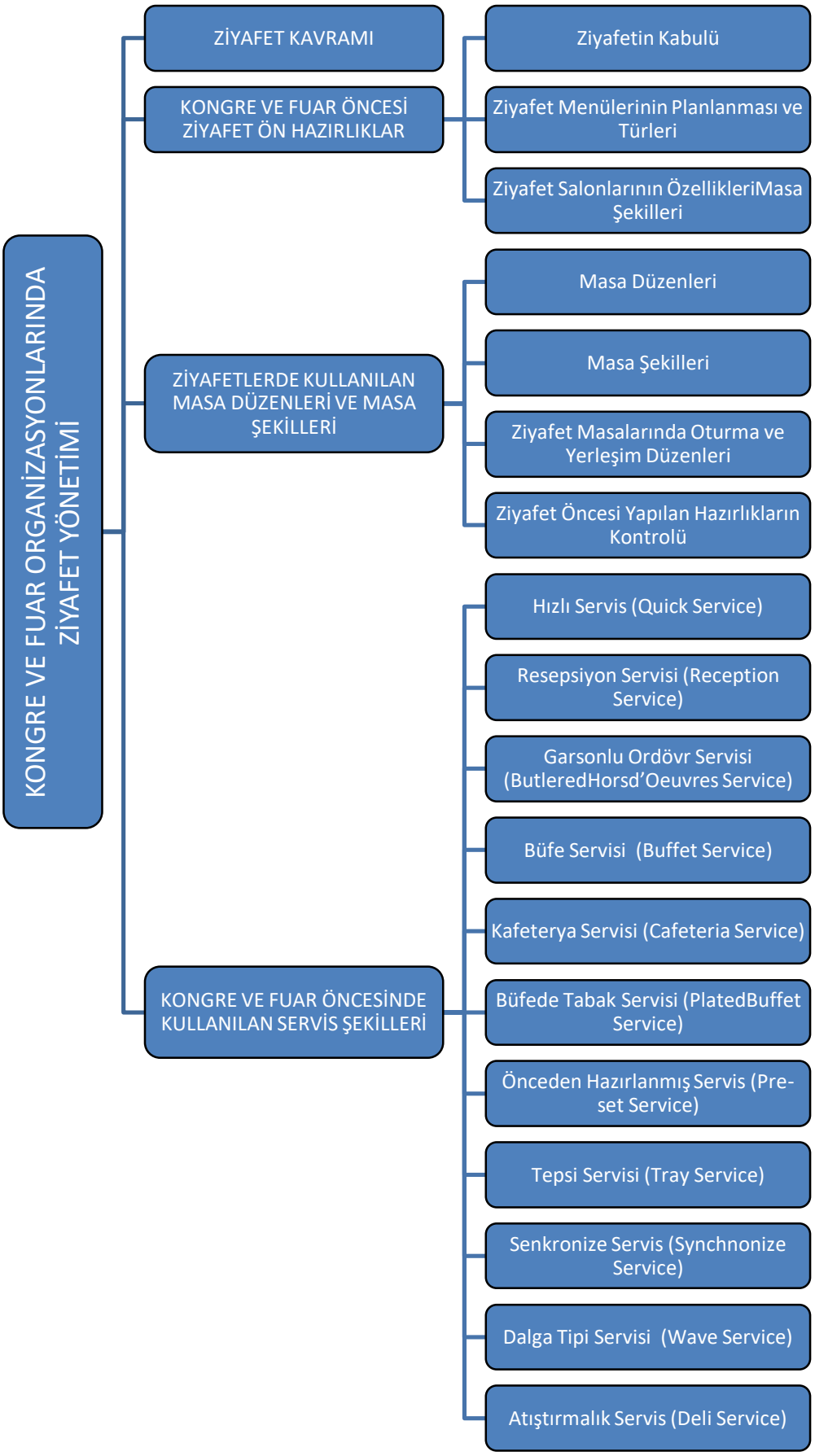
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr. Burak MİL

ÜNİTE
13

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


KONGRE VE FUAR ORGANİZASYONLARINDA ZİYAFET YÖNETİMİ
ZİYAFET KAVRAMI
KONGRE VE FUAR ÖNCESİ ZİYAFET ÖN HAZIRLIKLAR
ZİYAFETLERDE KULLANILAN MASA DÜZENLERİ VE MASA ŞEKİLLERİ
KONGRE VE FUAR ÖNCESİNDE KULLANILAN SERVİS ŞEKİLLERİ
Ziyafetin Kabulü
Ziyafet Menülerinin Planlanması ve Türleri
Ziyafet Salonlarının ÖzellikleriMasa Şekilleri
Masa Düzenleri
Masa Şekilleri
Ziyafet Masalarında Oturma ve Yerleşim Düzenleri
Ziyafet Öncesi Yapılan Hazırlıkların Kontrolü
Hızlı Servis (Quick Service)
Resepsiyon Servisi (Reception Service)
Garsonlu Ordövr Servisi (ButleredHorsd'Oeuvres Service)
Büfe Servisi (Buffet Service)
Kafeterya Servisi (Cafeteria Service)
Büfede Tabak Servisi (PlatedBuffet Service)
Önceden Hazırlanmış Servis (Pre-set Service)
Tepsi Servisi (Tray Service)
Senkronize Servis (Synchnonize Service)
Dalga Tipi Servisi (Wave Service)
Atıştırmalık Servis (Deli Service)

# GİRİŞ

Kongre ve fuar organizasyonları birçok farklı etkinlik türü barındırmaktadır. Bu etkinlikler arasında yeme içme faaliyetleri giderek artan önem kazanmaktadır. Genel olarak toplantı organizasyonları dikkate alındığında amaç ve katılımcı sayısına göre pek çok toplantı türünün olduğu açıktır. Buna bağlı olarak kongre ve fuarlarda yer alan yiyecek içecek hizmetlerinde farklı uygulamalara gidilmesi doğaldır.

Ziyafetler rutin yeme içme hizmetlerinin çok ötesinde menü ve servis tekniklerine sahiptir.

Sayısı 1980'li yıllardan bugüne kadar giderek artan kongre ve fuar organizasyonları bir günden daha uzun süreye yayılan ve demografik özellikleri bakımından geniş bir farklılık içermektedir. Bu süre zarfında temel beslenme ihtiyacının karşılanması dışında kalan ve organizasyonun bir parçası olarak değerlendirilen özel yeme içme etkinlikler arasında ziyafetler büyük dikkat çeken ve merak uyandıran operasyonlar olarak kabul görmektedir.

Özellikle büyük bütçeli, yüksek katılımcı ve misafir sayısına sahip organizasyonlarında, özel amaçlı olarak gerçekleştirilen, toplu yeme-içme etkinliklerine ziyafet adı verilmektedir. Ziyafet yönetimi kongre ve fuarlar başlamadan önce yapılan kokteyllerden öğlen yemeklerine, toplantılardaki kahve aralarından gala yemeklerine kadar çok çeşitli ve niteliksel olarak birbirlerinden bağımsız unsurlar içermektedir. Bu unsurlar arasında ziyafetin amacı, katılımcı sayısı, kullanılacak salonun teknik özellikleri, ziyafet menüsü, ihtiyaç duyulan personel özellikleri ve ziyafetin diğer bileşenlerinden olan, müzik, aydınlatma, yönlendirmeler gibi ögeler bulunmaktadır.

Bu bölümde öncelikle ziyafet kavramı üzerinde durulacaktır. Ziyafet türleri ve ziyafet organizasyonları öncesi yapılacak işlemler aktarıldıktan sonra bu tür organizasyonlarda kullanılan masa şekilleri ve masa düzenleri hakkında bilgi verilecektir. Son olarak kongre ve fuar organizasyonlarında kullanılan ve dünyada örnekleri bulunan servis teknikleri anlatılacaktır.

# ZİYAFET KAVRAMI

*Ziyafet kavramı yüzyıllardır toplu yemek faaliyetlerini ifade etmekte kullanılan bir terimdir.* Bu terim tarih boyunca pek çok uygulama farklılığını içinde barındırmakla kalmamış, modern dönemde, düzenleyicileri ve katılanları açısından özel anlamlar kazanan bir olgu hâline gelmiştir.

Önceleri yalnızca imparatorluk yemeklerinde (saraylarda) ve asil zümrenin davetlerinde karşılaşılan ziyafet kavramı, toplu yemek sisteminin halka inmesiyle, otel, restoran, toplantı ve cemiyetlerin etkinliklerinde sıklıkla uygulanır hâle gelmiştir. Ziyafetin günlük yaşamda daha fazla yer bulmasıyla her türlü toplantı ve buluşmanın olmazsa olmazı durumundadır.

Özel olarak ise kongre ve fuar organizasyonlarının bir parçası olarak ziyafet etkinliğinin anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavramın ne ifade ettiği ve neyi içerdiği iyi kavranmalıdır. Aktaş'a göre [1] kongre ve fuar organizasyonları içinde yer alan yeme-içme etkinlikleri, toplantıların katma değerini artıran çok

önemli bir unsurdur. Bu anlamda kongre ve fuar organizasyonlarının klasik yemek hizmetleri dışında kalan özel yemek faaliyetleri olarak kabul edilen ziyafet kavramı öğlen yemekleri, küçük toplantı yemekleri, özel parti yemekleri, konferanslar, kokteyller ve uzatılmış kokteyller, özel gün yemekleri, akşam yemeği organizasyonları, yıldönümünü kutlama yemekleri, balo, seminer, kongreler, lansman yemekleri, sergi ve benzeri etkinlikleri içine almaktadır. Bunun yanında kongre ve fuar organizasyonlarının bir parçası olması yanında ziyafetler, faaliyetin çoğu zaman en çok merak edilen ve ilgi çeken unsurlarından biri hâline gelmiştir. Etkinliklerin en önemli parçalarından biri olan ziyafetlerin anlamı yerini buldukça, katılımcılar için cazibe unsuru olan ziyafetlerin düzenleyiciler için de daha dikkat çekici hâle gelmesi, ziyafet planlamasının zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Pek çok toplantı ziyafeti arasında kongre ve fuar ziyafetleri başlı başına çekim faaliyeti niteliğindedir.

*Ziyafetler katılımcılar, misafirler ve düzenleyiciler için toplu yemek yemenin çok ötesinde bir özellik taşımaktadır. Özellikle kongre ve fuarlar, düzenleyicileri, ev sahipleri ve planlamacılar için yalnızca niteliği artıran bir öge olarak ele alınması, gelir yönetimi açısından eksik değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ziyafetler belli bir alanda uygulanan ve diğer servis yerlerine kıyasla daha fazla misafir almak imkânı sağlaması nedeniyle çok önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir.* Böylelikle birim alandan en iyi faydalanma imkânı doğacaktır. Ayrıca ziyafet organizasyonlarında servis edilen yiyeceklerin hazırlanması endüstriyel ekipmanlarla ve profesyonel çalışanlarca hazırlanması nedeniyle birim maliyetleri daha kontrol edilebilir düzeydedir. Bu niteliği sayesinde ziyafet organizasyonları faaliyet planlamacıları için arzulanan bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Ziyafetler için hazırlanan menülerin sunum tarihinden en az birkaç gün önceden hazırlanıyor olması, mutfakta çalışan aşçıların iş yoğunluğunun az olduğu zamanlarda hazırlanıyor gibi avantajları nedeniyle önemli bir iş yükü tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca bir kongre ve fuar organizasyonunda ziyafet departmanı gerçekleştirdiği etkinliklere konsantre olduğu ölçüde kongre ve fuar merkezinin faaliyet gelirleri artış gösterecektir. Gerçekten de birçok kültürde var olan sosyalleşme arzusu organizasyonlar için kazanç kapısı olması yanında tanıtım açısından da avantajlar sunmaktadır [2]. Bu salonlar çoğu zaman ziyafet türüne ve katılımcı sayısına göre ayarlanabilen, uyarlanabilen ve teknik donanımı sayesinde en küçük toplantı arası kahve büfelerinden en detaylı açık büfe yemek servisine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek düzeyde olmaktadır.

## KONGRE VE FUAR ÖNCESİ ZİYAFET ÖN HAZIRLIKLARI

Kongre ve fuar organizasyonlarında yer alan ziyafet türleri, zamana, katılanların sayısına ve niteliğine göre farklılık göstermektedir. Ziyafet türleri içinde ilk sırada küçük partiler gelmektedir. Genellikle az sayıda katılımcıya hizmet verilen bu ziyafet türünde normal restoran servisinden farklı olarak grup için önceden hazırlanmış bir menü ve özel bir ortam oluşturulabilir. Küçük partilerin düzenlenmesi genellikle kolaydır [3].

Küçük partilerin yanı sıra kokteyller, nişan ve düğün ziyafetleri ve resmî protokol yemekleri gibi ziyafetler de ziyafet türleri arasında yer bulmaktadır [4,5]. Bu türde daha geniş kapsamlı ziyafetlerin düzenlenebilmesi için ciddi bir hazırlık ve planlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hazırlık ve planlama sürecinin sağlıklı yürütülebilmesi ise birbirine bağlı birçok zincirleme işlemin yapılmasını gerektirmektedir. Bu işlemler bölümün ileriki sayfalarında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

## Kongre ve Fuar Ziyafetleri

Ziyafetin kabulü, yapılacak etkinliğin kimlik belgesi olması nedeniyle önemlidir.

Kongre ve fuarlar büyük çoğunlukla, bir günden daha uzun sürelerle yapılan faaliyetlerdir. Kongre ve fuar düzenleyicileri, katılımcıların yerleşim ve oturma planlarını yaparlarken ziyafet etkinliklerini de planlamaktadırlar. Katılımcı sayısına göre yiyecek ve içecek hizmetleri için mümkün olan en uygun ortam seçilmektedir.

Kongre ve fuar ziyafetleri dendiğinde en küçük operasyonlar toplantıların vazgeçilmezi kahve aralarıdır. Kahve arası etkinliklerinde yapılan işlemler genellikle standart prosedürler içermektedir. Toplantı sonrası katılımcılar ve misafirler, önceden belirlenmiş bir kokteyl partisini isteyebilirler. Kongre ve fuar düzenleyicileri için bu tür faaliyetlerin düzenlenmesi oldukça maliyetlidir. Kongre ve fuarın düzenlendiği mekân için ise kârlı bir iş olarak ele alınabilir. Bu nedenle operasyonlarda hataya yer bırakmamak için bütün detayların düşünülmesi elzemdir. Kongre ve fuar mekânı, toplantı ve konferans bitimi sonrasında, yiyecek içecek birimlerinin tam bir uyum içinde çalışıp eksiksiz bir program akışını sağlamasını koordine etmelidir [3]. Bunun için de deneyimli ve işini iyi takip eden çalışanların bulunması işletmeler için operasyonlarını sorunsuz yürütmede anahtar nokta olma özelliğini taşımaktadır.

*Kongre ve fuar etkinliklerinde ziyafet organize etmek, toplantının kendisi kadar ilgi çekici olduğundan, bu işi yapan işletmeler ve çalışanlar için gitgide gelişen bir alan hâline gelmektedir.* Bu amaçla büyük organizasyonlara ev sahipliği etmek kongre ve fuar merkezleri için ciddi bir pazar niteliği kazandırmaktadır. Özellikle bir kerede yüzlerce hatta binlerce insanın katıldığı etkinlikleri düzenleyebilmek birim maliyetleri de ciddi oranda azaltacağından kongre ve fuar merkezleri için tercih edilen bir iş kolu olarak kabul görmelerine sebep olmaktadır. Büyük konferans ve kongre grupları genellikle çok sayıda misafir ve katılımcıya sahiptir. Bu nedenle titiz bir planlama yapılarak konukların bilgilendirilmesi için gereken düzeneklerin dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca konukların özel istekleri de dikkate alınmalıdır. Bu kongre ve fuar gruplarına verilen hizmet, bir merkezin profesyonelliğini de ortaya çıkaran önemli bir testtir. Bu toplantıların büyük çoğunluğu üç veya dört günlük programlardan oluştuğu için çok yönlü olarak kullanılabilen salonlar, teknik düzen açısından ayrıntılı tasarlanan ve yiyecek-içecek servisinin akışı için olanaklar sunan bir şekilde kurgulanmalıdır [6]. Bütün bu özellikleri bünyesinde toplaması perspektifinden değerlendirildiğinde kongre ve fuar ziyafetlerinin düzenleneceği salonlar gerek planlama gerek

yönetim gerekse pazarlama ve konukların kabulü anlamında operasyonu kolaylaştırıcı şekilde dizayn edilmelidir.

Kongre ve toplantı organizasyonlarında ziyafet operasyonlarının düzenli bir şekilde yürütülebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar içinde öncelikle ziyafetin kabulünün yapılması yerinde olacaktır.

## Ziyafetin Kabulü

*Ziyafetin kabulü dendiğinde kongre ve fuar organizasyonları için gerçekleştirilecek ziyafetlerin detaylarının yer aldığı anlaşmalar akla gelmelidir.* İlk olarak kontrol edilmesi gereken öge ziyafetin yapılması düşünülen salonun teknik özellik ve yeterliliklerinin bilinmesi ve planlamanın buna göre yapılmasının sağlanmasıdır. Ziyafet salonunun büyüklüğüne göre, kongre ve fuar düzenlemek isteyenlerle ile rezervasyonun yapılacağı andan ziyafetin bitimine kadar bütün adımları içeren bir sözleşme hazırlanmalıdır. Bu sözleşme için ziyafet yöneticisi ile organizasyonu düzenlemek isteyen taraflar bir araya gelirler. Anlaşmanın şartları üzerinde mutabık kalındıktan sonra tüm işlemlerin gerçekleştirilmesi için ziyafet sorumlusu belirlenmelidir. Salonun çeşitli amaçlara göre planlamasını yapmak, hazırlıkları takip etmek ve eksikleri gidermek gibi işlemleri yürütür. Alternatifli olarak hazırlanan ziyafet unsurları kongre sahiplerine sunularak kendilerine en uygun olan şekli seçmelerini sağlaması açısından önemlidir. Bu aşama anlaşmanın maddelerini kontrol etmek ve ziyafet personelinin aklındaki soruların yanıt bulması ve planlamanın kusursuz olması açısından değerlidir.

Ziyafet menüleri alternatifli olarak hazırlanan ve birbirleriyle kombine edilebilen yiyeceklerden oluşmalıdır.

Ziyafeti kabul edecek yetkili, ziyafet sahibi ile konuşurken bazı konulara dikkat etmelidir. Bu konular aşağıda sıralanmaktadır:

- Eğer uygunsa ziyafetin yapılacağı salonun bir önceki ziyafette kullanılan plana göre hazırlanması sağlanmalıdır. Bu yol emekten ve enerjiden tasarruf etmemize olanak verir. Böylelikle hem daha az iş gücüne ihtiyaç duyulacak hem de yeni ziyafet için daha kısa sürede tertibat sağlanması mümkün olabilecektir.
- Menülerden kongre ve fuar merkezine en fazla kâr getirenler öncelikle tavsiye edilmelidir. Bu tavsiye sırasında en yüksek fiyata sahip olan menü bileşeni ile en fazla kâr getiren örnek farklı farklı sunulmak suretiyle yönlendirme yapılabilir.
- Menülere, önceden hazırlanıp bekletilebilen cins yemekler konulmalı ve bunlar tavsiye edilmelidir. Bu işlem elimizdeki malzemenin verimli bir şekilde kullanılmasını ve menü tasarımının daha kontrollü olmasını sağlar.
- İlave yemeklerin (garnitürler), mutfak personelinin en güzel hazırladığı yemeklerden seçilmesine çalışılmalıdır. Buradaki en güzel yemek tabiri, misafirlerce en çok talep gören ve popüler olanların servis edilmesini gerektirebilir.

- Menüdeki yemeklerin mevcut mutfak malzemeleriyle kolayca hazırlanabilir cinsten olmasına dikkat edilmelidir. Meselâ büyük bir ziyafetlerde hazırlanması zahmet gerektiren ve maliyetleri görece yüksek yemeklerin yapılmasından mümkün olduğunca uzak durulması önemlidir. Hazırlanması ve servisi riskli yemekler ya önerilmemeli ya da çok küçük gruplara uygulanabilecek ziyafetler için bir seçenek olarak saklanmalıdır.
- Tavsiyeler baskı hâline getirilmemeli; karşı tarafın ziyafet sahibi olduğu unutulmamalıdır [3]. Bu sayede tartışmadan uzaklaşılarak anlaşma sağlanması ihtimali artmaktadır.

Taraflar arasında yapılan anlaşmanın genel şartları yukarıda sıralanmıştır. Bu maddeler her ziyafet öncesi üzerinden geçilmesi gereken ana hatları içermektedir. Ziyafetin türüne, büyüklüğüne ve ziyafet sahibinin özel taleplerine göre farklılık gösterebilir.

Anlaşma tamamlandıktan sonra rezervasyonun ilgili deftere veya yönetim sistemine veri girişi yapılır. Bu sayede olası hataların ve çakışmaların oluşması engellenmiş olur. Ziyafet detaylarının girildiği bu defterlere *"ziyafet kabul defteri", "sipariş kabul defteri" gibi adlar verilmektedir. Veri girişi yapıldıktan sonra ziyafet mekânının (salonun) kim için ve kullanım amacının ne olduğu gibi bilgiler tanımlanır.* Bu bilgilerin yanında ziyafet organizasyonuna ev sahipliği yapacak kişi veya kurumun adı ve soyadı, adres ve iletişim bilgileri, katılımcı sayısı ve niteliği organizasyonun günü ve saati gibi bilgiler de deftere veya sisteme girilir. Organizasyonu düzenleyen kişi veya kurum ile ziyafet müdürü arasında önceden mutabık kalınan unsurlar kesinleştirilir ve ziyafet organizasyonu için anlaşma sağlanmış olur.

Ziyafet anlaşmasında tüm teknik detaylar opsiyonlu olarak hazırlanmalıdır.

Ziyafet anlaşmasında yer alması gereken bilgiler şu şekildedir:

- *Ziyafetin türü (düğün, nişan, kutlama vb.):* Ziyafetin türünün belirlenmesi ziyafette servis edilecek yiyecekler ve içeceklerin belirlenmesi açısından önemli olduğu gibi, özel anlam taşıyan ziyafetlerin kongre ve fuar merkezi tarafından değerlendirilebilecek fırsatları ortaya çıkarması açısından dikkat çekicidir. Kongre ve fuar merkezi çoğunlukla operasyonu konusunda uzmanlaştığı ve diğerlerine nazaran daha avantajlı olan uygulamayı tercih etmelidir.
- *Ziyafetin tarihi ve günü:* Ziyafetin tarihi ve gününün tespiti çakışmaların önlenmesi bakımından önemlidir. Bu sayede kongre ve fuar sezonunun yanı sıra yemeklerin hazırlanması için gerekli planlamanın yapılması açısından fırsat sağlar.
- *Ziyafetin başlangıç ve bitiş saati:* Ziyafetin başlangıç ve bitiş saatinin belirlenmesi, yiyeceğin-içeceğin hazırlanmasından iş gücü planlamasına, yerel makamlardan alınacak izinlerin belirlenmesinden kullanılacak enerji miktarının planlamasının yapılasına kadar geniş yelpazede bilginin sağlanması açısından önem arz etmektedir.
- *Garanti edilen kuver sayısı (en son rakam 24 saat önceden bildirilmelidir):* Ziyafette yeme-içme hizmeti alacak kişi sayısının

bilinmesi öncelikle ziyafet salonunun hazırlanması açısından gereklidir. Ayrıca kişi sayısının bilinmesi birim maliyetlerinin hesaplanması için elde edilmesi gereken zorunlu bir bilgidir. Ziyafet salonunun taşıma kapasitesine göre mümkün olan en uygun sayıda misafire hizmet sağlanması birim maliyetleri azaltmak ve kontrol etmek açısından önemlidir.

- *Kişi başı fiyat:* Kişi başı fiyatın belirlenmesi birim maliyetleri belirleme yanında olası limit aşımı durumunda ziyafete fazladan dâhil olabilecek misafirlerin yemek tüketim fiyatlarının ortaya konması açısından karara bağlanmalıdır. Genellikle kişi başı fiyat hesaplanırken ziyafete katılacak kişi sayısının %10'u kadar fazladan misafir aynı birim fiyatlarla anlaşmaya dâhil edilir. Eğer kişi sayısı bunu da aşan oranlarda gerçekleşirse o zaman bu fiyata her bir fazladan giriş için %50'ye kadar ilave ücret uygulanabilir.
- *Menü, ekstra yemek ve içki istekleri, içki servisi:* Menülerde yer alan yiyecek ve içecekler işletme tarafından önceden belirlenmiş, fiyatlanmış ve detayları kontrol edilmiş şekilde ziyafet sahibine sunulur. Fakat bazı durumlarda kongre ve fuar organizasyonlarında standart menülere ilave siparişler verilebilir. Böylesi durumlarda malzeme ve personel planlaması ile sarf edilecek enerji, yapılacak ek harcamalar ve ayrıntılar ortaya konmalıdır.
- *Menü ve isim kartları ile basım kararı:* Menü ve isim kartlarının hangi özelliklere göre basılacağı ve bu basımın ne zaman, hangi niteliklere göre yapılacağının belirlenmesi hem maliyetler hem de ziyafetin olası prestiji açısından önem taşımaktadır. Menü kartlarının her katılımcı için mi yoksa her masa için mi bastırılacağı; isim kartlarının yalnızca protokolde bulunanlar için bastırılıp bastırılmayacağı gibi detaylar, salonda fazladan görünen materyalin ortaya çıkmasına ve ziyafet sırasında yerlere düşerek olası kazalara sebep olabilmektedir. Ayrıca menü ve isim kartlarının hangi materyale basılacağının belirlenmesi birim maliyetlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır.
- *Masa planı, oturma planı, konuşmalar yapılacaksa sırası ve zamanı:* Masa planlarının seçilmesi, oturma planlarının belirlenmesi ve olası konuşmacıların sırasının ve konuşma zamanlarının kesinleştirilmesi, personelin kalan sürede enerjisini ve dikkatini ziyafete yöneltmesi için bilinmesi gereken diğer bilgiler içinde yer almaktadır. Özellikle servis personeli için masa planlarının bilinmesi, en uygun servis türünün seçimi için önemlidir. Aynı sayıda katılımcı olsa bile masa planlarında yapılacak değişiklikler, farklı servis tekniklerinin seçilmesini gerektirebilir.
- *Müzik, podyum, mikrofon ve bunun gibi istekler:* Ziyafet sırasında müzik yayını yapılacaksa bunun hangi ekipmanlarla yapılacağı, canlı performans sergilenecekse bunun zamanı ve teknik ihtiyaçları bilinmelidir. Çoğu durumda ziyafete ev sahipliği yapan mekânın anlaşmalı olduğu sanatçılar veya gruplar sahne alırken bazen ziyafet

Ziyafet planlamasında masa tasarımı ve düzenlemeleri yalnızca katılımcı sayısına göre değil, servis tekniğine göre de belirlenir.

sahibinin talep edebileceği ve ilave ödemeyle getirebileceği sanatçı veya gruplar olabilir.

- *Misafirlerle ilgili özel bilgiler:* Ziyafete katılacak misafirlerin özel bilgilerini bilmek, operasyon ve memnuniyet açısından önemlidir. Zira son yıllarda moda olan yeme akımları ve sağlık zorunluluğu gibi etmenlerin ortaya çıkarabileceği problemleri en aza indirmesi bakımından özel bilgilere sahip olmak ziyafet sırasında personelin ve yönetimin işini daha rahat yapmasını sağlar.

Organizasyon için sözleşmenin yapılmasının ardından kongre ve fuar merkezinde ziyafet departmanı çalışanlarının bütün iş akışından bilgi sahibi olabilmesi adına iki adet standartlaştırılmış form kullanılır. Bunlardan ilki haftalık ziyafet formu olarak isimlendirilir. İlgili form her haftanın aynı günü çalışanların bilgisine sunulur. Bu formun yanında güncellenmiş günlük form da dağıtılmalıdır. Bu iki form yalnızca yemek ve menü ile alakalı olmayıp yapılacak tüm etkinliğin ayrıntılarına sahip olmalıdır. Bütün bu işlemler personelin bilgi döngüsü içine alınmasına neden olur. [3]. Nihayetinde planlama ne kadar kusursuz olursa olsun ziyafetin öngörülen şekilde yürütülebilmesinin anahtarı personelin işe konsantre olması ve teknik detaylara hâkimiyetine bağlıdır.

Ziyafet menüsü planlanırken etkinliğin prestijini ortaya koyacak yemeklerin menüde yer alması önemlidir.

## Ziyafet Menülerinin Planlanması ve Türleri

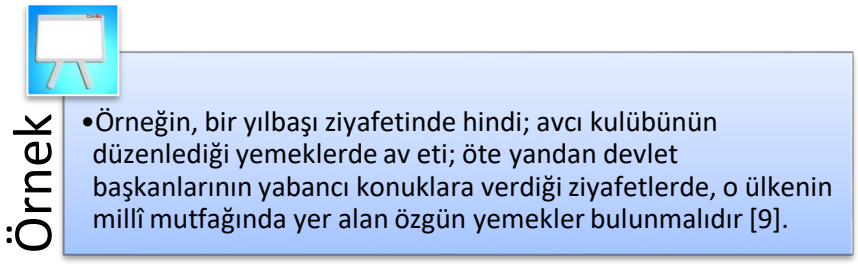
Menü kelimesi dilimize Fransızcadan geçmiştir ve karşılığı pek çok duruma göre farklılık göstermektedir. Menü kavramı işletme için planlama ve organizasyon işlerinin tamamı, personel için iş yükünün tanımlanmasını içermekle birlikte misafirler için yemek listesi olarak ifade edilebilir. Menü, yiyecek-içecek işletmesinde satışa sunulan, birbiri ile uyumlu yiyecek ve içeceklerin belirli bir sıra dâhilinde fiyatlarıyla birlikte yer aldığı bir liste olarak tanımlanır.

Menü planlama toplu beslenme sistemlerinde hangi yiyecek ve içeceklerin üretileceğine yönelik eylemleri içeren bir süreçtir. Ziyafet organizasyonları da toplu beslenme sistemleri içinde yer aldığından ziyafet operasyonunun başarısı yiyeceklerin seçimine ve servisine, dolayısıyla menüye ve menü planlamasına bağlıdır. Bu nedenle menü planlama, hizmet sunan işletme ile ziyafete katılanlar arasındaki iletişimi sağlamakta ve toplu beslenme hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır [7]. Yalnızca bu özelliklerinin ortaya konması bile menü planlamasının ziyafet organizasyonları için ne kadar mühim olduğunun göstergesidir.

Menünün iyi planlanabilmesi için birden fazla unsurun dikkate alınması gerekmektedir. Esas olarak üzerinde durulması gereken konular ziyafet katılımcılarının ihtiyaçlarının ne olduğu, beslenme alışkanlıkları, yaşları, cinsiyetleri ve fizyolojik özellikleridir. Bu bilgiler menü planlaması yanında bu menüde yer alan yiyecek-içecekleri hazırlayan personelin işlerini kolaylaştırması açısından anahtar bilgi niteliğindedir. Menüler, onları hazırlayan ve sunan personel, mutfağın tasarımı, servisin yapılacağı yerin planı, elde bulunan araç-gereç ve ekipmanın sayısı ve durumu, harcamalar için ayrılan

bütçe ve yiyecek servisi türü gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur [8]. Kaldı ki, menünün bütün bu teknik yapısı yanında hitap ettiği ziyafet katılımcıları için taşıdığı anlam ve önem de kriterlerin belirlenmesi ve sürdürülebilmeleri için önemlidir.

Hazırlığı ve sunumu çok süre alan yemeklerin menülerde bulunmasından mümkün olduğunca uzak durulmalıdır. Bu tür etkinliklerde riskli gıdalar çok tercih edilmez. Mesela balık yemekleri nadiren görülür, çünkü bazı insanlar balığı beğenmeyebilir [9] ve balık riskli bir gıdadır. *Ziyafet için menünün planlaması, ziyafet yönetiminin organizasyonlarda ne tür yiyeceklerin hazırlanarak sunulacağına dair tüm işleri içermektedir. Ziyafette sunulan menüler bir yönüyle ziyafete ev sahipliği yapan kongre ve fuar organizasyonunun ziyafet sahibine sundukları toplam hizmetin bir yansımasıdır.* Eğer, ziyafet işletmesi ziyafet menüleri hedef pazarını önceden belirlemeden sunuyorsa bu durumda başarının gelmesi tamamen tesadüflere bağlı olacaktır. Bunlara ek olarak ziyafet menüsü organizasyonun özellikleri göz önüne alınarak planlanmalıdır.




Kısacası menü planlamasında kültürel ögelerin farkındalığı diğer unsurlar gibi özen gösterilmesi gereken detaylardır.

Ziyafet menülerinin oluşturulmasında pek çok bilgiye ihtiyaç duyulmasının yanında temel olarak iki önemli yol bulunmaktadır:

- *Yiyecekler sınıflarına göre gruplandırılmalıdır:* Ziyafetleri kabul eden personel, karşısındaki misafirlere alternatifleri sunabilmelidir. Örneğin, iştah açıcı yiyecekler, sebze, patates, salata, tavuk veya biftek seçenekleri ile soslu bir dondurma teklif edilebilir.
- *Ziyafet rezervasyonunu yapanlar var olan menülerden müşterilere istedikleri özel yiyecekleri seçmelerine imkân tanımaktadır:* Böylece yeni menüler ortaya çıkabilmekte ve önceden menü planlama konusunda dikkat çekmeyen uyarlamalar mümkün hâle gelebilmektedir [3].

## Ziyafet Salonlarının Özellikleri

*Organize edilen ziyafet hangi tür bir ziyafet olursa olsun ziyafetin ev sahibine öncelikle ziyafet salonunun fiziksel özellikleri hakkında bilgi vermek gereklidir. Bundan sonra salonlarda çalışacak personel için konforlu bir çalışma ortamı sağlayan düzenlemeler yapılmalıdır.* Ardından mekânın hazırlanmasında görev alan personel soru sormaksızın işlerini yürütebileceklerdir. [3]. Ziyafet

salonunun özelliklerinin belirlenmesinde ziyafet organizatörüyle ziyafet hazırlığı ve servisinde çalışan personelin tek vücut olarak davranması hata yapılmasının önüne geçer.

**Resim 13.1:** Ziyafet Salonu Genel Görüntüsü

Ziyafetlerde kullanılan masalar tek başına kullanılabildiği gibi birleştirilerek büyük masalar hâline de getirilebilen tasarımlardan seçilmelidir.

Ziyafet salonları hazırlanmadan önce ziyafet salonların planları değişik şekillerde kurgulanabilir olmalıdır. Salon tiyatro düzenine göre hazırlanacaksa sadece sandalyeler sahneye bakacak şekilde dizilir. Konferans düzeni şeklinde bir düzenleme yapılacaksa masalarda oturanların yönelimi sahneye dönük olacak şekilde düzenlenmelidir [3]. Ziyafet türü ne olursa olsun ziyafet salonunun özelliklerinin bilinmesi sistemin işlemesi için hayati önem taşımaktadır. Şekil 1'de ziyafet salonu genel görüntüsü yer almaktadır.

# ZİYAFETLERDE KULLANILAN MASA ŞEKİLLERİ VE MASA DÜZENLEMELERİ

## Masa Düzenleri

*Ziyafetlerde kullanılan masa düzenleri ziyafet türüne göre belirlenmektedir.* Günlük yemek servislerindeki masa düzenlemesiyle ziyafet organizasyonları için hazırlanacak masa düzenleri birbirinden farklı olması nedeniyle ziyafet masalarının önceden planlanması faydalı olacaktır. Ziyafetlerde masa düzenleri birbirlerinden bağımsız olarak kullanılan serbest veya birbirlerine birleştirilerek hazırlanan blok düzenleme şeklinde kullanılmaktadır. Serbest masa düzeninde ev sahibi ve şeref konuklarının oturacağı masa salonun merkezine veya kapıya yakın olan kısma yerleştirilir. Diğer konukların masaları küçük gruplar hâlinde salona yerleştirilir. Blok masalar küçük masaların birbirine eklenmesiyle elde edilebileceği gibi özel şekilli olarak imal edilen blok masalar da bulunmaktadır. Masaların düzenlenmesi sırasında salon şekli, giriş ve servis kapıları, sütunlar, sahne gösterileri göz önüne alınmalıdır. Masaların temel şekli genellikle kare, dikdörtgen ve yuvarlaktır. Masa büyüklüğü burada yer almak isteyen konuk

sayısıyla belirlenir [10]. Ayrıca masaların tek taraflı mı kullanılacağı yoksa her iki yanına da misafir alınacağı ayrıca kapasiteye göre belirlenir.

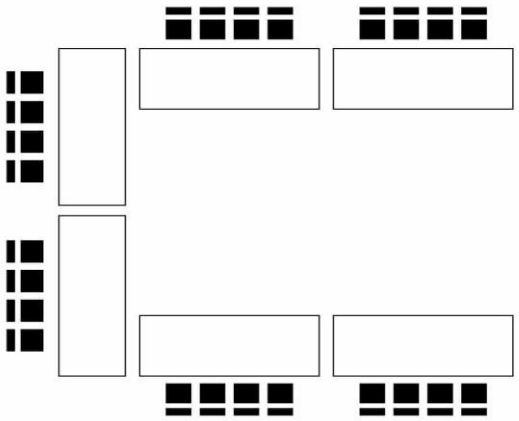
Masa şekillendirmeleri sırasında konukların konforu önemle dikkate alınmalıdır. Yaklaşık olarak 60- 80 cm²lik bir kuver genişliği ile masada yer alacak kişi sayısı belirlenir. Bu sayede mümkün olan en uygun misafir sayısı ve masa yoğunluğu hesaplanmış olur. Masa yüzeyinin mümkün olan en iyi kullanımı kare masalarla (4 ve 8'erli masalar) veya uzunluk ve genişlikleri 3/2 oranında olan dikdörtgen masalarla elde edilir (6 ve 10'lu masalar). Bu tür masalar ayrıca blok masa oluşturmada da avantaj sağlar. Uygulamada, restoran, yemek salonu ve kahvaltı salonunda masalar birbirlerinden bağımsız olarak konumlandırılırlarken ziyafet organizasyonlarında masalar birleştirilmek sureti ile şekillendirilir [10]. Eldeki ekipmanın bu sayede etkin kullanılması esastır.

Ziyafet organizasyonlarında masa şekilleri, ziyafet salonunun aydınlatma, havalandırma ve geçişlerine engel olmayacak şekillerde belirlenmektedir.

## Masa Şekilleri

Ziyafet salonunun hazırlanmasında ev sahibi veya organizasyon düzenleyenlere ait protokol veya öncelikli masa konumlandırmalarında yuvarlak ve uzun şekilli veya her ikisi aynı anda kullanılabilen şekiller yapılabilir. Simetriye ve belli bir düzenin olmasına özen gösterilmelidir. Uzun masalarda "I, U, T, E", şeklinde masa düzenleri oluşturulabilir. Masa düzenlemesinde iki temel masa planı vardır. Bunlar boş masa ve diğer masalar olmak üzere planlanır. Boş masalarda, ziyafet veren konuk, adına ziyafet verilen konuk ve yakınları otururlarken diğer masalarda daha misafirler, katılımcılar gibi daha geniş sayıda olanlar oturtulur. Masa düzeninin seçiminde amaca uygunluk oldukça önemlidir.

Ziyafet salonunun girişine konumlandırılacak oturma planı, salon içinde oluşabilecek kalabalığı ve gürültüyü önlemede yardımcı olur.



**Şekil.13.2.** U Şekilli Masa Düzeni

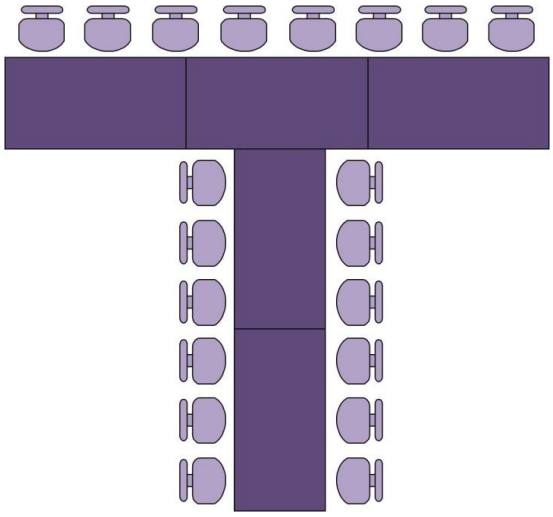
*Ziyafete katılacak misafirlerin sayısının yüksek olduğu geniş kapsamlı organizasyonlarda genellikle dağınık masa şekilleri kullanılmaktadır.* Dağınık masalar düzenlenirken ziyafet amacının ne olduğu, katılımcı sayısı ve mekânın fiziksel durumu göz önünde tutulur. Bu tür masalar düzenlenirken ziyafet sahibi için pilot masa hazırlanır. Klasik olarak planlanan masalarda, sofra protokolü

genellikle takip edilirken dağınık masa düzeninin kullanıldığı uygulamalarda bu tür protokol güçlüklerinden uzak durulabilir. Ayrıca dağınık olarak düzenlemesi yapılan masalar daha iyi bir ambiyansın ortaya çıkmasını sağlar [11]. Ayrıca bu tür masalar ziyafet katılımcılarının kaynaşması için fırsat sağlamaktadır. U şekilli masa düzenine Şekil 13.2'de yer verilmiştir.

Örnek

- Az misafirli ve konuşma yapılacak iş toplantıları için "U" şeklindeki masa uygun olurken kapalı grup toplantısı türündeki yemekler için yuvarlak masa tercih edilebilir.

*Küçük çaplı yiyecek içecek işletmelerinde her masanın önceden belirlenmiş bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, küçük toplantı salonu gibi mekânlarda bitişik masa kombinasyonlarına ihtiyaç duyulduğunda farklı durumlar ortaya çıkabilir. Bu tür masa düzenlemeleri, alanın planlanması ve yerlerin tahsis edilmesi bakımından önem arz eder.* Planlama araçları içerisinde masa planları anahtar niteliktedir. Bu plan, alan içinde bulunan masa ve sandalyelerin ölçülerine göre yapılmış bir krokidir. Bu krokiler ihtiyaca göre özel kâğıtlara basılırlar [3].



**Şekil 13.3.** T Şekilli Masa Düzeni

Bu kâğıtlar ziyafet şeflerine dağıtılarak her çalışanın kendi bölgesi için kontrolleri yapması sağlanır.

İhtiyaç duyulduğunda ziyafetin gerçekleştirileceği salon veya salonlara ait yerleşim planları, ziyafete ev sahipliği yapacak kişi veya kurumlara sunularak ortaya çıkması muhtemel sorular cevaplanabilir. Yerleşim planlarının basıldığı kâğıtların üstünde ziyafet masalarının numaraları bulunmaktadır. Bu numara verme işlemi alfabetik olabildiği gibi roma rakamlarıyla da olabilir. Masa planının önceden hazır hâle getirilerek numaralandırma işleminin yapılması

zamandan tasarruf edilmesine olanak verir. Diğer taraftan, misafirlerin masalarını rahatlıkla bulmaları için masa kartları masaların üzerinde sergilenebilir. Masa üzerlerinde bulunan menülerle birlikte misafirin adı ve soyadı da yer alabilir [12]. Bütün bu adımların aşamalı olarak uygulanması ziyafet organizasyonunun sorunsuz olarak yürütülebilmesi için elzemdir.

Ziyafet organizasyonlarında oturma düzeninde protokol kuralları uygulanmaktadır.

Ziyafetlerde masa düzeninin sağlanması ve yerleşimin iyi yapılabilmesi için göz önünde tutulması gereken ögeler bulunmaktadır. Bunlar [13]:

- Davetli sayısı ve davet sahibinin özel istekleri.
- Salonun büyüklüğü ve estetiği (kolonlu veya kolonsuz salon, kolonsuz salon daima en müsaittir).
- Salona estetik güzellik vermek, masa üzerlerine dekoratif eşyalar koymak
- Ziyafetlerde davetliler genelde gruplaşmak için büyük masaları tercih ederler. Bu gibi davetlerde masaların en küçüğü 8 kişilik olmasında fayda vardır.

## Ziyafet Masalarında Oturma ve Yerleşim Düzenleri

*Ziyafetlerde masa oturma düzenleri, o masa için nasıl bir kuver hazırlanabileceği ve misafirlerin nerede oturacağını bilmemize yarar.* Bu nedenle masalarda hangi kuver tipinin kullanılacağı ve masada boş kalacak yerlerin nereleri olacağı planlanmalıdır. Bu anlamda ele alındığında yuvarlak, dikdörtgen ve kare masalar resmî yemeklerde tekil olarak kullanılmazlar. Aynı zamanda bu tür masalarda konukların iletişimi güçtür.

Kongre ve fuar organizasyonlarında ziyafetin sorunsuz yürütülebilmesi ve genel memnuniyetin sağlanması için öncelikle misafirlerin öncelik ve protokol kurallarına bağlı olarak masalara alınması gerekmektedir. Masalara oturtulmada ortaya çıkacak bir problem veya hata menü kalitesi ve lezzeti ne kadar mükemmel olursa olsun o ziyafetin en başından başarıdan uzak kalmasına neden olabilir [14].

Eğer organize edilen ziyafet resmî nitelik taşımaktaysa, bütün misafirlerin unvan ve rütbeleri gereğince masalara yerleştirilmeleri çok önemlidir. Böyle bir uygulama “sofra protokolü” olarak adlandırılmaktadır. Resmî ziyafetlerde masada yer alan misafirler aynı düzeydeyse ziyafet sahibi yerlerini aynı mevkide olan yabancı konuklara verirler. Kadın misafirlere yaşları ve sosyal durumları da göz önüne alınarak eşlerinin öncelik durumuna göre yer verilir. Ziyafet masalarında ev sahibinin oturduğu yerler odak noktaları olarak belirlenir ve bütün düzenlemeler bu dikkate alınarak yapılır.

## Ziyafet Öncesi Yapılan Hazırlıkların Kontrolü

Kongre ve fuar organizasyonlarında ziyafet hazırlıkları değerlendirilirken ziyafette görev alan personelin bilge ve beceri düzeylerinin bilinmesi gereklidir. Ziyafete katılan misafirler, ziyafet salonunun girişinde ziyafet sahibi tarafından karşılanarak içeri buyur edilir. Resmî nitelik taşıyan ve bir kurum tarafından

gerçekleştirilen ziyafetlerde karşılamayı o kurumun üst düzey yetkilileri yapar. Ziyafet masasına oturma esnasında erkek misafirler, kadın misafirlerin sandalyelerini çekerek oturmalarına yardımcı olurlar. Bu arada salonda görevli servis personeli de erkek misafirlerin sandalyelerini çekerek oturmalarına yardımcı olurlar. Zorda kalınmadıkça ve izin almaksızın kadın misafirlerin oturtulmasına yardımda bulunulmaz [3].

# KONGRE VE FUAR ORGANİZASYONLARINDA KULLANILAN SERVİS TEKNİKLERİ

### Hızlı Servis (Quick Service)

Hızlı servis, küçük ve hızlı yemeyi gerektiren yemeklerin hazırlandığı ve hızlıca katılımcıya sunulduğu servis türüdür. Bu servis türüne kongre katılımcılarının yolculuklarında kullandıkları yemek sepetleri dâhildir [15].

## Resepsiyon Servisi (Reception Service)

Ziyafetlerde uygulanan servis türleri en basitinden en karmaşığına göre büyük farklılıklar içermektedir.

Hafif yiyecekler, büfe tipi servise uygun olarak masalarda servis edilirler. Misafirler kendi yiyeceklerini kendileri alırlar ve normalde oturma yerleri bulunmamaktadır. Bu tip servis bazı yerlerde Walkand Talk (sohbet ederken ayaküstü atıştırma) olarak adlandırılmaktadır. Sunulan yiyecekler ise fingerfood (elle yenebilecek büyüklükte) ve/veya fork-food (tek çatalla yenebilen büyüklükte) tur. Ayakta dururken bıçak kullanma zor olacağından bu tip serviste bıçak gerektiren yiyeceklerin sunumu uygun değildir[16]. Resepsiyon servisi aynı zamanda içkilere eşlik edecek yiyeceklerin sunulduğu bir servis türüdür. Resim 13.2'de resepsiyon servisine; Resim 13.3'de ise resepsiyon servisinde misafirlerin görünümüne ilişkin bir resim almaktadır.

**Resim 13.2.**Resepsiyon Servisi

**Kaynak:** Burak Mil'in arşivinden

Garsonlu ordövr servisinde sağlık açısından risk içermeyen yiyecekler servis edilir.

**Resim 13.3.**Resepsiyon Servisinde Misafirler

**Kaynak:**ihg.com'dan alınmıştır. (Davos Dorf Hotel)

## Garsonlu Ordövr Servisi (ButleredHorsd'Oeuvres Service)

Bu servis tekniğinde yiyecekler tepsiler üzerine mutfakta hazırlanır. Hazırlanan tepsiler salonda garsonlar tarafından dolaştırılır [17]. Misafirler kendi yiyeceklerini kendileri alırlar. Burada garsonlar servis esnasında kullanılmak üzere yanlarında kokteyl peçeteleri bulundururlar [16]. Garsonlu ordövr servisi Resim 13.4'te gösterilmektedir. Garsonlu ordövr servisi uygulanırken unutulmaması gereken birtakım noktalar bulunmaktadır. Bunlar:

- Her yiyecek maddesi bir veya iki yudumda yenebilecek büyüklükte olmalıdır.
- Her yiyecek maddesi misafirler tarafından kolaylıkla tutulabilir olmalıdır. Bu servis tekniği için en ideal olanı kanepeler veya diğer atıştırmalıkların parmakları kirletmeyecek şekilde hazırlanmasıdır. Nem ve yağın sızma ihtimaline karşı servis elemanları kokteyl peçetelerini daima hazır bulundurmalıdır.
- Sadelikten kaçınılmamalı ve servis tabaklarında azalan yiyeceklerin kompozisyonları eksik görünmemelidir.
- Bu teknikte, genellikle bir servis tabağında tek tip yiyecek maddesi bulunur. Basit nitelikteki maddeler farklı olsalar dahi aynı tabak içinde bulunabilir fakat çok karmaşık bir görüntü ve aşırı kalabalık bir tabak tasarımından uzak durulmalıdır.
- Sıcak ve soğuk servis edilecek yiyeceklerin aynı tabakta olmaması temel bir kuraldır. Soğuk yiyeceklerin servisi görece daha kolaydır. Sıcak olanları, ısılarına kaybetmeye başladıklarında derhâl mutfağa götürülerek servis alanından uzaklaştırılmalıdır.
- Dip soslarla servis edilecek yiyecekler için sosun bulunduğu kâse, aynı servis tabağı içine konmalıdır [17].

**Resim 13.4.**Garsonlu Ordövr Servisi

**Kaynak:**www.culinarycrafts.com adresinden alınmıştır.

## Büfe Servisi (Buffet Service)

Büfe servisinde görsel çekicilik ön plandadır. Çekici olmasının en önemli nedeni büfenin yiyecek servis edilen yer olmasının yanı sıra yiyecekler ve işletmeler için bir vitrin niteliğinde değerlendirilmesidir [17].

Büfe servisinde yiyecekler, büfe olarak hazırlanan masalar üzerine yerleştirilen tabak veya tepsilere cazip bir şekilde konur. Misafirler istedikleri yiyecekleri kendileri alırlar ve masalarına götürürler [18]. Bu servis tekniğinde garsonlar yalnızca içecek siparişi alırlar. Misafir masasının temizlenmesi ve yeniden servise hazırlanması, garsonlar ve komilerin sorumluluğundadır. Bir istisna olarak yalnızca çok gösterişli ve şık büfelerde yemek seçimi yapıldıktan sonra tabak görevli garsonlar tarafından masaya taşınabilir [16]. Büfe servisinde sunulan yiyeceklerin tamamı aynı şekilde büfeye konmayabilir. Ordövrler ve kanepeler gibi atıştırmalık yiyecek maddelerinin yer aldığı büfelerde küçük tabaklar kullanılması tavsiye edilmektedir *Çiğ ve taze sebzelerin büfeye konma şekli kibar kümelenmeler şeklinde ve birlikte yeneceği soslara yakın olmalıdır.* Sıcak yiyecek maddeleri ise sıcak reşolar içinde sunularak ısılarını muhafaza etmeleri sağlanmalıdır [17]. Büfe servisi, misafirlere zengin bir seçim hakkı, rahat hareket etme ve az sayıda görevli ile büyük gruplara hizmet olanağı sağlar [18].

Büfe servisinin ilk uygulamaları İsveç'te ortaya çıkmıştır.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığının hazırladığı [19] büfeler, yiyecek türlerine göre, öğün durumuna göre ve satış tekniğine göre çeşitlere ayrılmaktadır. Yiyecek türlerine göre, soğuk büfeler, sıcak büfeler, tatlı/meyve büfeleri ve içki büfeleri olarak ayrılırken; kahvaltı büfesi, brunch büfesi, öğle yemeği büfesi, beş çayı büfesi ve akşam yemeği büfesi, öğün durumuna göre oluşturulan büfelerin alt kategorilerini oluşturmaktadır. *Büfe servisi uygulayan pek çok işletmenin yiyecek içecek müdürleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, tek sıra hâlinde tasarlanan büfe yerleşimlerinin en fazla 75 kişiye kadar sorunsuz operasyona imkân tanıdığı ve her 75 kişiye ayrı birer hat olarak büfe tasarımlarının yapılması önerisi ortaya atılmıştır*[21].

**Resim 13.5.** Büfe Servisi

**Kaynak:** Burak Mil'in arşivinden

## Aksiyon İstasyonu (Action Station)

Bu servis tekniği büfe servisine çok benzemektedir. Aşçılar yiyecekleri mutfak yerine servis alanında, görülecek bir mesafede hazırlayarak servis ederler. Misafirlerin kendi yiyeceklerini kendileri almasına dayanan bu servis tekniğinde hızlı olarak hazırlanıp çabuk tüketilebilecek wok istasyonları, patates yemekleri hazırlama istasyonları, ızgaralar, fajitalar, makarnalar, krepler, suşiler, alevle hazırlanan yiyecekler (flambeler) ve salata istasyonları bulunabilir. Bu istasyon düzenine dayalı servis tekniği bazı yerlerde performans istasyonu veya gösteri istasyonu olarak da adlandırılır [16]. Özellikle fuarlarda ve farklı mutfak kültürlerine yemeklerin hazırlanmasında kullanılan, görselliğin ön planda olduğu servis türüdür.

## Kafeterya Servisi (Cafeteria Service)

Kafeterya servisi de büfe servisine yakın bir tekniktir. Burada misafirler yiyeceklerin hazırlandığı hattın ön tarafında sıra oluştururlar, ancak büfe ve görev yeri servisinden farklı olarak bu servis türünde, hazırlanan yiyecekler, aşçılar veya servis görevlileri tarafından büfenin arkasından öne doğru servis edilir. Bu tekniğin en önemli avantajı, porsiyon boyutunun kontrolüne imkân sağlamasıdır. Birçok işletme tarafından görece daha maliyetli gıda maddeleri (etler gibi) kafeterya servisiyle sunulurken az maliyetli olanlarsa self-servis olarak sunulabilir [17]. Özellikle kongre ve fuar organizasyonlarında sabah kahvaltısı ve öğle yemekleri için idealdir.

Büfede tabak servisi hem emek hem de hazırlanması açısından uzun sürelere ihtiyaç duymaktadır.

*Kafeterya servisinde iş akış hızı, sunulan yiyeceklerin çeşidine, misafirin kafeterya düzenine alışkanlığına, kasiyerin hızı gibi çeşitli faktörlere bağlıdır.* Normal olarak tek hatlı bir kafeteryada dakikada 4-6 misafir işlemi gerçekleştirilirken seçimin sınırlı olduğu, okullar gibi yerlerde bu sayı 8-10'a ulaşabilmektedir [18].

Kafeterya servisinin kullanıldığı bazı yerlerde karışık sistem (scramble system) adı verilen bir teknik uygulanmaktadır. "karışık sistem" terimi ilk kez tek sıra hâlinde servis yapılan kafeteryalarda, istasyonların farklı bölümlere ayrılıp hizmete açılmasıyla kullanılmıştır [21].

## Büfede Tabak Servisi (PlatedBuffet Service)

Ana yemekler, sandviç tabakları ve bazı salata tabakları gibi önceden hazırlanmış seçkin sunumlar büfe üzerinde, kendi tabaklarında servis edilirler. Burada kullanılan büfe, klasik sabit büfe olabileceği gibi, tekerlekli masalar veya sıcak arabalar üzerinde de hazır olarak servis alanına taşınabilir(Resim 13.6).Bu servis yöntemi, yemekli toplantı veya çalışma yapacak olan gruplar için idealdir [16].

**Resim 13.6**.Büfede Tabak Servisi

**Kaynak:** Burak Mil'in arşivinden

Önceden hazırlanmış servis, ziyafet organizasyonunda zaman tasarrufu sağlamak adına avantajlı bir servis türüdür.

## Önceden Hazırlanmış Servis (Pre-set Service)

Bu servis tekniğinde, misafirler salona geldiklerinde yiyecekler tabaklarında ve tabaklar masada olmak üzere hazırdır. Önceden hazırlanmış serviste yemek sunumunda dikkat edilmesi gereken nokta, yemeklerin tüketimden hemen önce, hijyen ve güvenlik kurallarını bozmayacak şekilde tasarlanmış olması gerekliliğidir (Resim 13.7). Pek çok yiyecek içecek işletmesinde, ekmek, tereyağı ve bazı iştah açıcılar bu teknikte sunulabilir. Öğle yemekleri içinse, zaman darlığı nedeniyle salataların ve tatlıların bu teknikle servisi tercih edilebilir [16].

**Resim 13.7.** Önceden Hazırlanmış Servis

**Kaynak:** Burak Mil'in arşivinden

## Tepsi Servisi (Tray Service)

Tepsi servisi, genellikle ticari olmayan yiyecek içecek işletmelerinde veya ulaşım sektöründe kullanılmaktadır. Bu servis tekniğinde yiyecekler önceden

pre-set olarak mutfakta hazırlanır (Resim 6). Hazırlanan yiyecekler önceden belirlenen porsiyonlarda servis tabaklarına veya kâselere konur. Bu tabak ve kâseler, konuğun önüne gidecek tepsilere yerleştirildikten sonra sıkıca kapatılarak soğuk odalara veya dolaplara alınır. Servisten önce ana yemek pişirilirken veya ısıtılırken önceden hazırlanan tepsi içeriğinin de ısınması sağlanır. Ana yemekle tamamlanan öğün bir bütün olarak servis edilir [15].

## Senkronize Servis (Synchronized Service)

*Bu servis tekniğinde misafirler salona alıp yerlerine oturtulur. Daha sonra her iki misafire bir servis elemanı (garson) olacak şekilde yemek servisi tüm salona ve misafirlere aynı anda yapılır.* Bu tekniğin kullanıldığı işletmelerde servis elemanları, yemek servisinde beyaz eldiven giyerler. Yemekler önceden mutfakta hazırlanarak tabaklara yerleştirilmiş ve tabakların üzeri dom kapaklarıyla örtülmüş vaziyette salona getirilir. Her bir servis elemanı sorumlu olduğu iki misafirin önüne tabakları koyar ve kaptan veya maitred'hotel'in işaretiyle dom kapaklarını eş zamanlı olarak kaldırırlar (Resim 13.8). Bu uygulama her bir yemek türünde tekrarlanır. Genellikle küçük gurme gruplarına yiyecek sunumunda kullanılan bu teknik son derece nazik ve gösterişli bir tekniktir. Senkronize servis bazen konser servisi adıyla da karşımıza çıkmaktadır [16].

**Resim 13.8**. Senkronize Servis

**Kaynak:**www.thecoronado.xom adresinden alınmıştır.

(TheCoronadoBallroom& Meeting Facility)

Senkronize servis misafir başına en fazla servis elemanına ihtiyaç duyan, çok zahmetli bir servistir.

## Dalga Tipi Servisi (Wave Service)

Yiyecek içecek servisinin en hızlı fakat az özenli olduğu servis tekniğidir. Bu anlayışa göre servis elemanlarına belirli bir iş alanı atanmaz. Dolayısıyla tüm servis elemanları için tüm servis alanını kapsayan bir servis tekniği uygulanır. Servis elemanları salonun bir noktasından diğerine doğru, tüm misafirlere sırasıyla yiyecek/içecek servisi yaparlar. Yüksek sayıda misafirin bulunduğu salonlarda tabak ve/veya önceden hazırlanmış servis tekniklerinin karma olarak uygulanabileceği hızlı ve daha az iş gücü gerektiren bu teknikte misafirlere özel bir garson veya komi görevlendirmesi yapılmaz [16].

## Atıştırmalık Servis (Deli Service)

*Bu servis tekniği hızlı servis tekniğine benzer. Ancak ondan farklı olarak sınırlı sayıda oturma imkânına fırsat veren ve yalnızca birtakım kolay sandviç ve atıştırmalık yiyeceklerin sunulmasına olanak verecek şekilde uygulanır.* Dünya genelinde yalnızca bu servis türünü sunan işletmeler bulunduğu gibi bazı restoranlar unlu mamuller veya tatlılar gibi özel ürünlerin servisini, konukların bekletilmesine neden olmamak için bu teknikle yapabilir [15]. Genellikle toplantılardaki kahve araları bu servise güzel bir örnektir.

**Bireysel Etkinlik**

- Bulunduğunuz şehirde bir kongre ve fuar merkezini ziyaret ediniz. Buralarda planlanan ziyafetler hakkında ayrıntıları öğrenerek bilgi dağarcığınızı genişletebilirsiniz.

Özet

•Özellikle büyük bütçeli, yüksek katılımcı ve misafir sayısına sahip organizasyonlarında, özel amaçlı olarak gerçekleştirilen, toplu yeme-içme etkinliklerine ziyafet adı verilmektedir. Ziyafet kavramı yüzyıllardır toplu yemek faaliyetlerini ifade etmekte kullanılan bir terimdir. Ziyafetler katılımcılar, misafirler ve düzenleyiciler için toplu yemek yemenin çok ötesinde bir özellik taşımaktadır. Özellikle kongre ve fuarları, düzenleyicileri, ev sahipleri ve planlamacıları için yalnızca niteliği artıran bir öge olarak ele almak, kongre ve fuarların gelir yönetimi açısından eksik değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ziyafetler belli bir alanda uygulanan ve diğer servis yerlerine kıyasla daha fazla misafir imkânı sağlaması nedeniyle çok önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle kongre ve fuar etkinliklerinde ziyafet organize etmek önem arz etmektedir. Toplantının kendisi kadar ilgi çekici olduğundan, bu işi yapan işletmeler ve çalışanlar için gitgide gelişen bir alan hâline gelmektedir. Ziyafet organizasyonlarının gelirinin yüksek olması, büyüklüklerinin çeşitlilik göstermesi ziyafet kabulünde dikkat edilmesi gereken hususları beraberinde getirmektedir. Ziyafet kabulünde en önemli hususlardan biri ziyafet sahibi ve ziyafet yöneticisi arasında düzenlenen anlaşmalardır. Ziyafet anlaşmalarının içeriğine bakıldığında, davetin şekli, günü, saati, sunulacak yemek ve içeceklerin şekli, garanti kişi sayısı, kişi başına ödenecek ücret vb. hususlar önem arz etmektedir. Bu hususlar ziyafet kabul defterinde yer almalıdır. Ziyafet sahibi ile anlaşma öncesinde önceki gün düzenlenen bir davet varsa, o davetin niteliklerine uygun öneride bulunmak zaman tasarrufu açısından önemlidir. Menülerin planlanması da ziyafet organizasyonlarında dikkat edilmesi gereken hususlardandır. İyi bir menü planlamak için birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir. Temelde dikkat edilmesi gereken öge menü planlanan grup ve bu grubu oluşturanların gereksinmeleri, cinsiyetleri, yaşları, fizyolojik durumları, aktiviteleri ve beslenme alışkanlıklarıdır. Ziyafet menüsünün planlanması, bir ziyafet komitesinin ziyafetlerde hangi yiyeceklerin hazırlanıp servis edileceğine yönelik eylemlerini kapsar. Ziyafet menüleri bir bakıma, ziyafete ev sahipliği yapan kongre ve fuar organizasyonunun ziyafet sahibine sundukları toplam hizmetin bir yansımasıdır. Yapılacak olan ziyafetin ne türde olursa olsun, ziyafeti veren kişi ve kurumlara; ilkin ziyafet salonlarının fiziksel kapasitesini belirtmek gerekmektedir. İkincisi ziyafet salonlarında rahat ve verimli bir şekilde çalışılmasını sağlayacak fiziksel düzenlemeler bilinmelidir.

Özet (devamı)

•Ziyafetlerde kullanılan masa düzenleri ziyafet türüne göre belirlenmektedir. Kare, dikdörtgen ve yuvarlak masa düzenleri protokol davetlerde kullanılmamaktadır. Bu tür organizasyonların düzenlenmesinde masa kombinasyonları kullanılmaktadır. Davetli sayısının fazla olduğu büyük organizasyonlarda ise daha çok dağınık masa şekilleri düzenlenmektedir. Küçük çaplı yiyecek içecek işletmelerinde her masanın önceden belirlenmiş bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, küçük toplantı salonu gibi mekânlarda bitişik masa kombinasyonları gerektiğinde değişik koşullar ortaya çıkar. Masaların konumu ve sayısı oturma şekilleri açısından da önemlidir. Davet sahibinin masasının konumu diğer masalardaki konukların yerleştirilmesine dayanak oluşturur. Servis elemanları konukların masalarına oturtulmasında protokol kurallarını dikkate almalıdır. Masaya oturma sırasında konuk beyler, hanımların sandalyelerini çekerek oturmalarına yardımcı olur. Servis personeli de, erkek misafirlerin sandalyelerini çekerek onların oturmalarına yardım ederler. Mecbur kalmadıkça ve izin alınmadan hanımların oturmasına yardımcı olmazlar. Kongre fuar organizasyonlarında kullanılan servis teknikleri de çeşitlilik göstermektedir. Bunlar: Hızlı servis, resepsiyon servisi, garsonlu ordövr servisi, büfe servisi, kafeterya servisi, büfede tabak servisi, önceden hazırlanmış servis, tepsi servisi, senkronize servis, dalga tipi servis ve atıştırmalık servistir. Özellikle büyük gala yemeklerinde ve balo organizasyonlarında büfe servisi, önceden hazırlanmış servis ve senkronize servis tercih edilmektedir. Büfe servisi uygulayan pek çok işletmenin yiyecek içecek müdürleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, tek sıra hâlinde tasarlanan büfe yerleşimlerinin en fazla 75 kişiye kadar sorunsuz operasyona imkân tanıdığı ve her 75 kişiye ayrı birer hat olarak büfe tasarımlarının yapılması önerisi ortaya atılmıştır. Büfe servislerinde abartı ve bolluk, sadelik ve düzen önemlidir. Ayrıca büfelerde sunulan yemek çeşitlerinin servis tabaklıklarındaki farklılık, masada farklı yükseltilerin kullanılmasını gerektirmektedir. Bazı yiyeceklerin daha fazla dikkat çekecek şekilde yerleştirilmesi için kullanılan yükselti ise merkez parça olarak tanımlanmaktadır. Önceden hazırlanmış servis tekniğinde misafirler salona geldiklerinde yiyecekler tabaklarında ve tabaklar masada olmak üzere hazırdır. Pek çok işletmede ekmek, tereyağı ve bazı iştah açıcılar bu teknikte sunulurken özellikle öğle yemekleri içinse, zaman darlığı nedeniyle salataların ve tatlıların bu teknikle servisi tercih edilmektedir. Senkronize servis tekniğinde ise misafirler salona alıp yerlerine oturtulur. Daha sonra her iki misafire bir servis elemanı (garson) olacak şekilde yemek servisi tüm salona ve misafirlere aynı anda yapılmaktadır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Ziyafet organizasyonunun önemli bir gelir kaynağı olarak görülmesinin nedeni aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Günün her saatinde düzenlenmeye uygun olması
   b) Diğer servis yerlerine kıyasla daha fazla misafir olanağı sağlaması
   c) Kişilerin farklı beklentilerine cevap verebilir nitelikte olması
   d) Fazla personel istihdam edilmesi
   e) Sunulan yiyecek-içecek çeşitliliğinin fazla olması

2. Aşağıdakilerden hangisi ziyafet sahibi ile konuşurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri değildir?
   a) Ziyafetin yapılacağı salonun bir önceki ziyafette kullanılan plana göre hazırlanması sağlanmalıdır.
   b) Menülerden kongre ve fuar merkezine en fazla kar getirenler öncelikle tavsiye edilmelidir.
   c) Önceden hazırlanıp bekletilebilen yemek çeşitleri tavsiye edilmelidir.
   d) Yemeklerin mevcut mutfak malzemeleriyle kolayca hazırlanabilir cinsten olmasına dikkat edilmelidir.
   e) Ziyafet sahibine önerilen şeylerin kabulü mutlaka sağlanmalıdır.

Ziyafet rezervasyonlarının yazıldığı bu deftere …….denir.

3. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
   a) Sipariş öneri formu
   b) Ziyafet protokolü
   c) Sipariş kabul defteri
   d) Satış sözleşmesi
   e) Ziyafet öneri formu

4. Aşağıdakilerden hangisi ziyafet anlaşmasında bulunması gereken hususlardan biri değildir?
   a) Kişi başı fiyat
   b) Servis edilecek yemek ve içki istekleri
   c) Ziyafetin günü ve saati
   d) Çalışacak personel sayısı
   e) Garanti edilen kuver sayısı

5. Aşağıdakilerden hangisi ziyafet masalarını düzenli ve iyi bir şekilde yerleştirebilmek için dikkat edilecek unsurlardan biri değildir?
   a) Salonun büyüklüğü ve estetiği
   b) Masa üzerlerine dekoratif eşyaların konması
   c) Masaların en küçüğünün 2 kişilik olması
   d) Davetli sayısı ve davet sahibinin özel istekleri
   e) En küçük masanın 8 kişilik olması

6. Aşağıdakilerden hangisi masadaki oturma düzeni ayarlanırken dikkat edilmesi gerekenlerden biri değildir?
   a) Resmî yemeklerde kare, dikdörtgen ve yuvarlak masalar kullanılmaz.
   b) Masada rütbe ve mevkice aynı düzeyde konukların olması durumunda, ev sahibi ve ya misyon mensupları aynı misyonda olan yabancı misafirlere yerlerini verirler.
   c) Bayanlara, eşlerinin öncelik sırasına göre yer verilir, yaş ve sosyal durum da dikkate alınır.
   d) Masada ev sahiplerinin oturduğu yerler masanın odak noktasıdır ve düzenleme buna göre yapılır.
   e) Çocukların masada oturmasına izin verilmez.

7. Aşağıdakilerden hangisi garsonlu ordövr servisinde dikkat edilmesi gerekenlerden biri değildir?
   a) Servis tabağındaki yiyecek maddeleri tamamen bitmeden, tabak yenilenmemelidir.
   b) Yiyecekler bir iki yudumla yenebilecek büyüklükte olmalıdır.
   c) Yiyecek maddeleri her misafir tarafından rahatlıkla tutulabilir olmalıdır.
   d) Servis tabaklarında azalan yiyeceklerin kompozisyonları eksik görünmemelidir.
   e) Sıcak ve soğuk servis edilecek yiyeceklerin aynı tabakta olmamasına dikkat edilmelidir.

8. Büfelerin sade, aynı zamanda bol ve gösterişli olması çelişkili gibi görünse de aşağıdakilerden hangisi bu duruma neden olan unsurlardandır?
   a) Uyum
   b) Düzenlilik
   c) Çeşitliliğin sağlanması
   d) Denge
   e) Karışıklık

9. Aşağıdakilerden hangisi senkronize servisin özelliklerinden biri değildir?
   a) Servis elemanları beyaz eldiven giyerler.
   b) Bir servis elemanı aynı anda iki misafire servis yapar.
   c) Tüm yemekler (başlangıç, ara sıcak, ana yemek) masaya aynı anda getirilir.
   d) Tüm salona ve masadaki herkese aynı anda servis yapılır.
   e) Yemekler önceden mutfakta hazırlanarak tabaklara yerleştirilmiş olmalıdır.

10. sınırlı sayıda oturma imkânına fırsat veren servis şekli aşağıdakilerden hangisidir?
    a) Senkronize servis
    b) Dalga tipi servis
    c) Atıştırmalık servis
    d) Tepsi servisi
    e) Hızlı servis

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.e, 3.c, 4.d, 5c, 6.e, 7.a, 8.d, 9.c, 10.c

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Ahmet A. (2001). Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi food and beverage management. Antalya: Livane Matbaası.

[2] Ahmet A. ve Orhan, K. (1996). Servis ve bar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 939, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 509.

[3] Sönmez, R. (2008). 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde banket hizmetleri yönetimi Ankara ilinde bir uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

[4] T.C. Turizm Bankası A .Ş. (1986).Servis hizmetleri işbaşı eğitim kursu notları. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdürlüğü Araştırma ve Eğitim Başkanlığı.

[5] Bulduk, S. (2002). Servis 2, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

[6] Özen, Y. (1986). Kongre turizmi ve kongre organizasyon tekniği. Ankara: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayını.

[7] Yağdıran, Y. (2007). Hedef programlama aracılığıyla düşük maliyette, menü planlama ilkelerine uygun, bir grup işçi için tek öğünlü, on beş günlük, set-seçimsiz menü planlama. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

[8] Gök, G. (2005).Kurumlarda mönü planlaması aşamasında besin öğelerinin ve maliyetin hesaplanmasında bilgisayar programının katkıları. Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

[9] Denizer, D. (2003). Otel İşletmelerinde Ziyafet Menülerinin Planlanması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.14(1).

[10] Gülal, M. (2008). Günümüzde Banket Organizasyonları Çok Önemli, F&B Gastronomi Platformu. Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği Sektörel Dergisi. 2008(1), 42

[11] Yılmaz, Y. (1989). Servis tekniği ve yönetimi. Balıkesir: İnce Ofset.

[12] Denizer, D.,Tetil, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, & Kozak, M. (1995). Otel işletmeciliği. Ankara: Anadolu Yayıncılık.

[13] Kutlay O. (1991). Servis Sanatı ve Yemek Sanatı Bilgileri. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

[14] Altınöz ve Tutar, H. (2006). Örgütsel iklimin iş gören performansı üzerine etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi. 65 (2), 196-218.

[15] Neinmeier, J.D. (2000). Food and beverage management. Educational Institute. 3rd Edition.

[16] Shock, P. J.,and Stefanelli, J. M. (1992). Hotel catering a hand book for sales and operation. USA: John Wiley&Sons,

[17] Gisslen, W. (2011). Professional Cooking.NJ: John Wiley and Sons, Inc.

[18] Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

[19] Modern Usullerde Servis. (2006). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP).Ankara: Yiyecek İçecek Hizmetleri.

[20] Yiyecek İçecek Servisi (2009). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.Ankara: Hazar Reklam.

[21] Cichy, R. F. ve Wise, P.E. (1999). Food and beverage service. USA: American Hotel &Lodging Association Educational Institute.

# TEKNOLOJİK GELİŞİM VE İNOVASYON BOYUTUYLA KONGRE VE FUAR TURİZMİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

## KONGRE FUAR YÖNETİMİ

Doç. Dr. Cem IŞIK

ÜNİTE
14

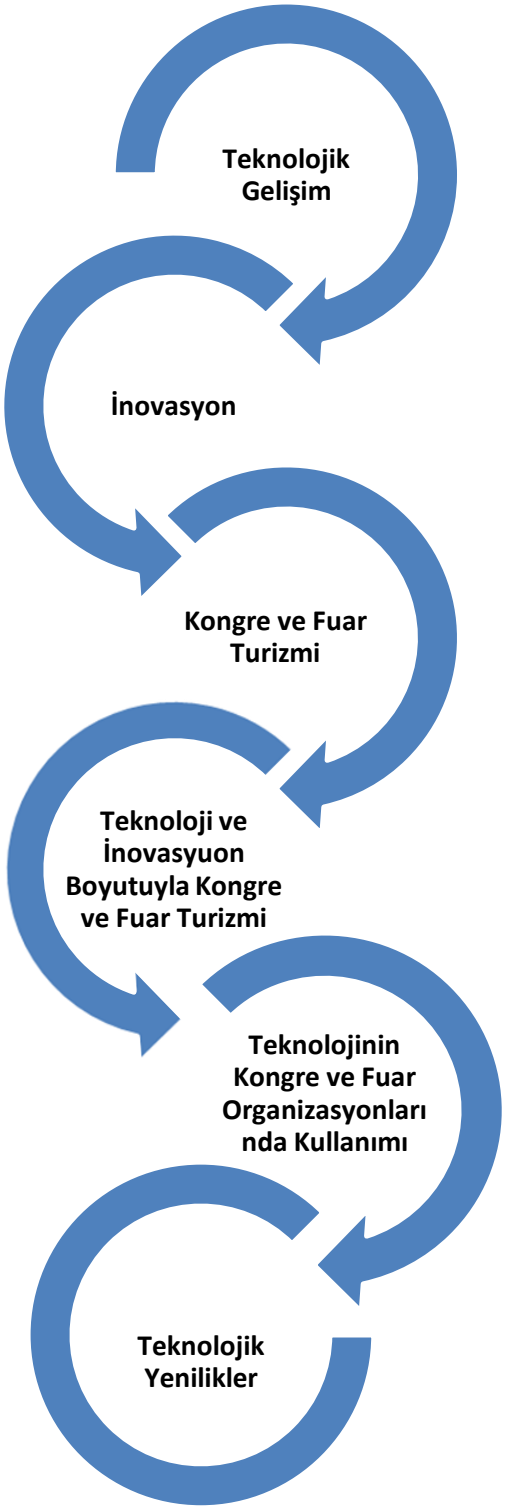
İÇİNDEKİLER

- Teknolojik Gelişim
- İnovasyon
- Kongre ve Fuar Turizmi
- Kongre ve Fuar Turizmi ile Teknoloji ve İnovasyon Arasındaki İlişkisi
- Teknolojinin Kongre ve Fuar Organizasyonlarında Kullanımı
- Teknolojik Yenilikler

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Teknolojik gelişim ve inovasyon hakkında fikir sahibi olabilecek,
  - Kongre ve fuar turizm faaliyetlerinin yürütülmesinde teknoloji ve inovasyonun önemini kavrayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.


Teknolojik Gelişim
İnovasyon
Kongre ve Fuar Turizmi
Teknoloji ve İnovasyuon Boyutuyla Kongre ve Fuar Turizmi
Teknolojinin Kongre ve Fuar Organizasyonları nda Kullanımı
Teknolojik Yenilikler

# GİRİŞ

Bir alternatif turizm türü olarak kongre ve fuar turizmi; katılımcıların kısıtlı bir zaman içerinde uzmanlık gerektiren konuları görüşmek maksadıyla sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına programlı bir biçimde seyahat ederek konaklama, eğlenme, dinlenme ve bilgi alışverişi yapmasıdır. Kongre ve fuar turizmi seyahat edilen bölgenin ekonomik faaliyetlerini olumlu yönde tetiklediği gibi tanıtımına da katkı sunar. Bu sayede turizm olgusu sadece bireylerin dinlenme veyahut eğlence maksadıyla değil aynı zamanda iş amacıyla gerçekleştirdiği hareketliliğe katılımını kapsamış olur.

Teknoloji, verimliliği artıran ve kullanılan sistemi geliştiren özellikleri ile turizm hizmeti sunan tüm sağlayıcılara kolaylık sağlamaktadır. Teknoloji, verilerin saklanması, işlenmesi ve yayılmasında tüm organizasyonları geleneksel sistemlere nazaran bir adım öne çıkarmaktadır. Bu özelliğinden dolayı teknoloji aracılığı ile organizasyonlarda bilgi devrimi gerçekleştirilebilir.

İnovasyon ise "*işletmelerin iç uygulamalarında, organizasyonunda iyileştirilmiş bir ürününde veya sürecinde, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır".*

Bu ünitede kongre ve fuar turizm faaliyetleri, teknolojik gelişim ve inovasyon boyutu ile ele alınacak, bu amaçla teknolojik gelişim ve inovasyon ile kongre ve fuar turizmi arasındaki ilişkisi açıklanacaktır.

# TEKNOLOJİK GELİŞİM

Günümüz dünya düzeni, teknoloji ve inovasyon temelli yenilikçi büyüme modelleri çerçevesinde şekillenmektedir. Teknoloji ve inovasyon ile yoğunlaşan bilgi, kamusal bir mal niteliğinde olup üretim teknikleri ile yakın ilişkisi içinde bulunmaktadır. Yeni teknikler ise farklı emek ve sermaye bileşenlerinin ortaya çıkması ile yakından ilgilidir. *Teknoloji ve inovasyon, girdilerin çıktılara dönüşme sürecini ifade ederken ekonomilerin bilgiden yararlanabilme kapasitesini (zaman ve yatırım açısından) gösterir.* Bu anlamda girdi; bilgi olup çıktı ise fiziksel varlıklar, marka ve patentlerdir. Girdilerin çıktılara dönüşmesi ancak organizasyonel yapıların inovatif olmasıyla mümkün olabilir. Bilginin fiziksel varlıklara, marka ve patente dönüşmesi de nitelikli iş gücüne bağlıdır [1,2,9].

Ekonomik gelişmenin temeli teknoloji ve inovasyona bağlıdır.

Günümüzde teknoloji ve inovasyon süreçleri tek bir karar alıcı ile değil karmaşık sistemlerin etkin yönetildiği çoklu yapılar ile hayata geçirilebilir. Dolayısıyla nitelikli emeğin ortaya çıkmasını sağlayan bu yapıların doğru teknolojik yönetim ve yenilikçiliği benimsemiş olması önem taşır.

Sistematik bir kural seti içerisinde karar alma, bilgi toplama ve problem çözmeye yöneliktir. Bu amaç kazancı artırmak maksadıyla ortaya çıkan yapısı ile inovasyon ve Ar-Ge süreçlerini içesinde barındırırken problem çözme odağı ve araştırma yapma maksadının varlığı, teknolojik gelişmeyi ortaya çıkarır. Böylece teknolojik gelişim, mevcut kararların piyasa şartlarına uydurulması meselesinden

başka bir şey değildir. Yani, bütüncül olarak karmaşıklaşan gelişim süreci yeni teknolojileri, Ar-Ge ve öğrenme süreçlerini içinde barındırır [9].

Ekonomilerdeki karar birimleri arasında teknolojik bilgi üretimi ve inovasyon yapabilme farklılıkları söz konusudur. Bu farklılıklar sektörel üretim artışı ve kalite artışı ile doğru orantılıdır. Yeni teknoloji üretebilme, yenilikçi teknolojilerin yoğunluğunun artırılmasına bağlı iken, sürekli olarak inovasyon yapabilme ve inovasyonun ticarileştirmesi ile kültür hâline dönüştüğünde rekabet üstünlüğü sağlar[1,2].

Yenilik süreçleri teknolojik gelişmeyi kapsamaktadır.

İşletmenin teknolojiyi etkin kullanabilmesi, potansiyel müşterilerin bilgi ihtiyacını tespit ederek bu doğrultuda bir bilgi sistemi kurmasına bağlıdır. Bu doğrultuda işletmenin mevcut bilgi sistemini gözden geçirerek sürekli değişen yapısı ile bilginin güncellenmesi de önem taşıyan diğer bir husustur. İnternet/web teknolojilerinin bu amaçlarla yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir. Örneğin kongre ve fuar organizasyonuna katılmak isteyen bir kişinin internet üzerinden, cep telefonu aracılığı ile uygun bir hava yolu şirketini seçerek uçuş bileti satın alması veya istediği konaklama tipini seçerek rezervasyon yaptırması gibi[10].

Turizm sektörü yarattığı özgün ekonomik değer ile ülkelerin rekabet avantajını artırmaktadır.

Turizm sektörü, yarattığı özgün ekonomik değer ile ülkelerin rekabet avantajını artırmaktadır. Turizm sektörü için alternatif olma ve mevsimselliği azaltıcı özelliği ile kongre ve fuar turizmi de ekonomik sürdürülebilirliğe büyük katkılar sunmaktadır. Kongre ve fuar turizmine ilgi gösteren kişi veya grupların harcama düzeylerinin yüksek oluşu, ekonomik girdi değerini diğer alternatif turizm çeşitlerine göre öne çıkaran önemli bir özelliktir [3,4,5,14].

Örnek

- 2018 yılının başında Antalya ilinde düzenlenen II. Hestourex Dünya Sağlık, Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı 165 ülkeden 6 bin civarında ziyaretçi ile ticaret hacmine 20 milyar TL civarında bir katkı sağlamıştır.

Gelirlerin yüksek olduğu kongre ve fuar pazarı, farklı dil ve kültürlerin etkileşimi ile oluşur. Daha önceki ünitelerde değinildiği üzere kongre ve fuar faaliyetleri; öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere uzun soluklu bir süreci kapsadığı gibi katılımcıların destinasyonun tanıtım ve imajına katkısını da artırmaktadır. Bu katkının çarpan etkisi yaratabilmesi, teknolojinin etkin kullanımına ve inovasyon yapabilmeye bağlıdır. Turizm sektöründe yaşanan inovasyon, teknolojik pazarlama tekniklerinin kullanımı konuya ilişkin bir örnek teşkil eder. Özellikle belirli bir hedef müşteri grubuna yönelik pazarlama faaliyetleri internet tabanlı olup e-mail, faks, telefon, görüntü gibi uygulamaları kapsamaktadır [2,3,4,5,6, 14]. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bu araçlara bakacak olursak:

*Faks cihazı* ile fotokopi yazışmaları karşı tarafa elektronik altyapı sayesinde iletilir.

*Taşınabilir diskler* elektronik verilerin depolandığı cihazlardır.

*Elektronik veri transferi* iki birim veya işletme arasındaki verilerin aktarımının elektronik formda yapılmasıdır.

*E-mail* elektronik biçimde kodlanmış formların www (World Wide Web) internet aracılığı ile bir başka kullanıcıya gönderilmesidir.

*Video konferans* görüntü ve ses aktarımının internet üzerinden karşı kullanıcıya iletilmesini kapsar.

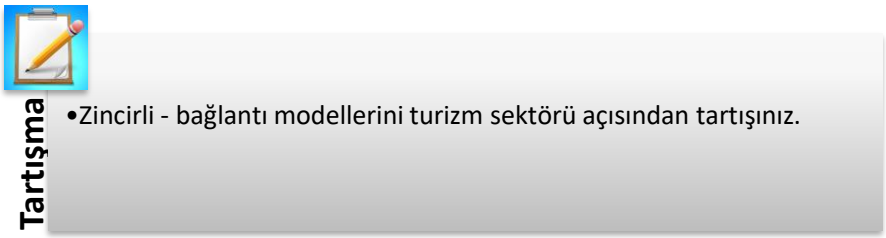
*Bar kodlaması* verilerin tanımlanması ve depolanmasını sistemlerdir.

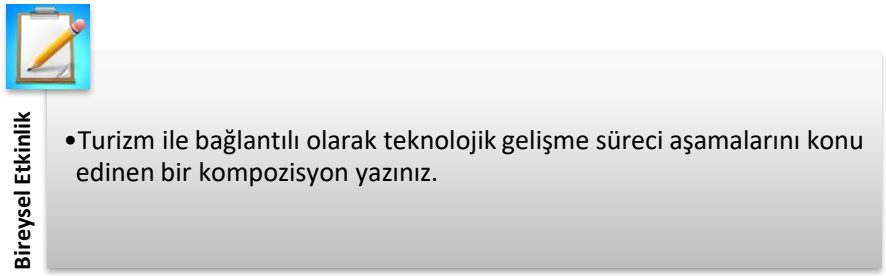
## İNOVASYON

Schumpeter "Ekonomik Kalkınma Teorisi" isimli eserinde ekonomik gelişmenin temelini inovasyona dayandırır. İnovasyonun gelişim süreci, ilk olarak aşağıdaki etki yönleri ile ele alınmıştır [1,2,6].

**Şekil 14.1.** Teknolojik Gelişme Süreci

Fakat günümüzde inovasyonun gelişme süreci aşamaları arasında geri beslenme etkilerinin olduğu, buluşların inovasyon ile tetiklendiği, yayılma aşamasında inovasyon yapılabildiği, hatta daha sonraki aşamalarda ürün veya hizmetin müşteri dönütleri çerçevesinde tekrar şekillendiği bilinmektedir. Bu durum teknolojik gelişim sürecini doğrusallaştırsa bile sürecin kendi içerisindeki karmaşık yapısı bu doğrusallığı ortadan kaldırarak zincirli - bağlantı modellerini ortaya çıkarmıştır. Böylece inovasyon politikalarının önemi yoğun bir şekilde gündeme gelmiştir [1,2,6,9].



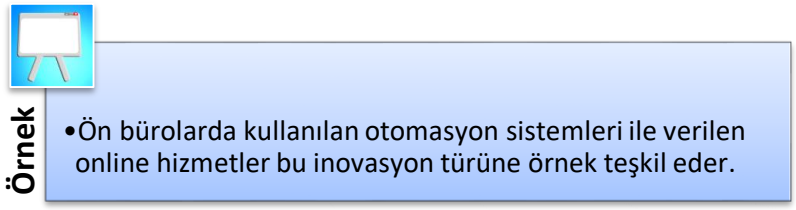



Oslo Kılavuzu'nda inovasyon: *"işletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi"* olarak tanımlanır. Bu açıdan *yenilik süreçlerinin teknolojik gelişmeyi kapsadığı* söylenebilir [16].

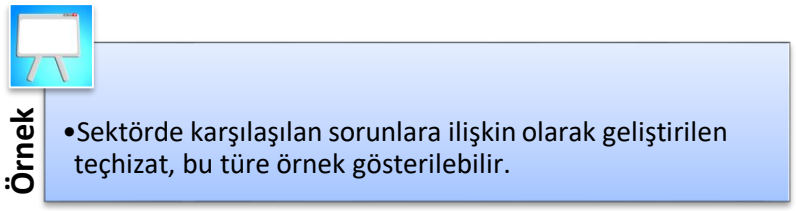
## İnovasyon Türleri

Oslo Klavuzu'na göre inovasyon: Ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört türden oluşur [2,16] . Şimdi bu türleri kısaca açıklayalım.

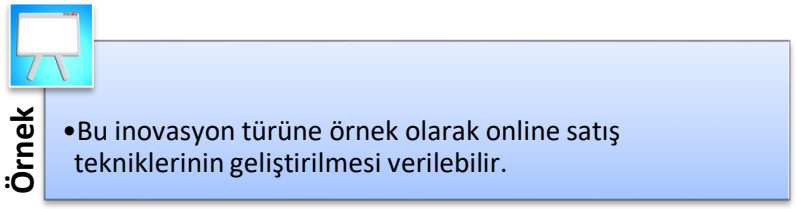
*Ürün inovasyonu:* " *Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır*".



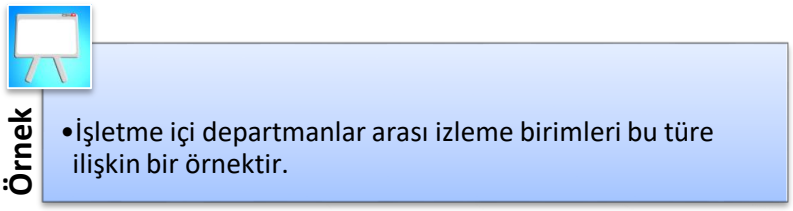

*Süreç inovasyonu:* " *Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir*".



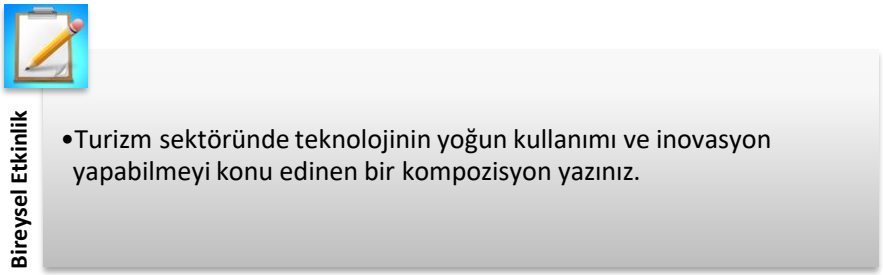

*Pazarlama inovasyonu:* "*Ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir*".




*Organizasyonel inovasyon:* "*Firmanın ticari uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır*".




Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, yeni organizasyon modellerini de beraberinde getirmiştir. Hiyerarşik yapıların esnek yapılara dönüşme ihtiyacı yeni stratejileri doğurmuştur. İlişkilerin güçlenmesi, sürdürülebilir dönüşüm, yeni dünya düzeninde paydaşları inovasyon yapmaya ve teknolojiyi yoğun bir biçimde kullanmaya itmiştir. Bu sayede işletmeler, pazardaki konumlarını koruma ve hatta güçlendirme çabasına girmiştir. Yaratıcı fikirler, rakipleri zorlamaktadır. İşletmenin teknolojik altyapısı, yeni fikirleri yeni ürünlere dönüştürerek bu ürünlerin yeni pazarlara yayılmasını sağlamaktadır [7,8,11,12,13].




## KONGRE VE FUAR TURİZMİ

Günümüzde katılımcıların ortak hedefler ile bir araya geldiği kongre ve fuarlar; bilgi değişimi ve karar verme aracı olup organizasyon gerektiren süreçleri ifade eder [3,4,5,14,15]. Genel anlamda bu tür organizasyonların öne çıkan özellikleri ise şunlardır:

- Kısıtlı zaman içerisinde planlanması
- Takip edilen bir program gerektirmesi
- Uzmanlık gerektiren konuları içermesi
- Bilimsel olmaları
- Mesleki konularda bilgi değişimini zorunlu kılması
- Bir yerden başka bir yere katılım amaçlı ulaşım gerektirmesi
- Gidilen yerde konaklama
- Gidilen yerde yiyecek - içecek hizmetleri

Bir taraftan teknoloji ve inovasyon süreçleri hızla gelişirken diğer taraftan firmalar, yöneticiler ve bilim insanları mesleki organizasyonlarının faaliyetlerini yakından izleme gayreti içindedir. Bu ihtiyaç, kongre ve fuar organizasyonlarını elzem hâle getirmekte, katılımcıların bir araya gelme arzusunu da tetiklemektedir. Organizasyonların, bu süreci başarılı bir biçimde tamamlamaları yenilikçi ve teknolojik sistemlerin kullanılmasına ve aynı zamanda nitelikli eleman istihdamına

bağlıdır. Bunu gerçekleştirebilen organizasyonlar, rakiplerine nazaran bir adım öne çıkacaktır [3,4,5,6,7,10,14,15].

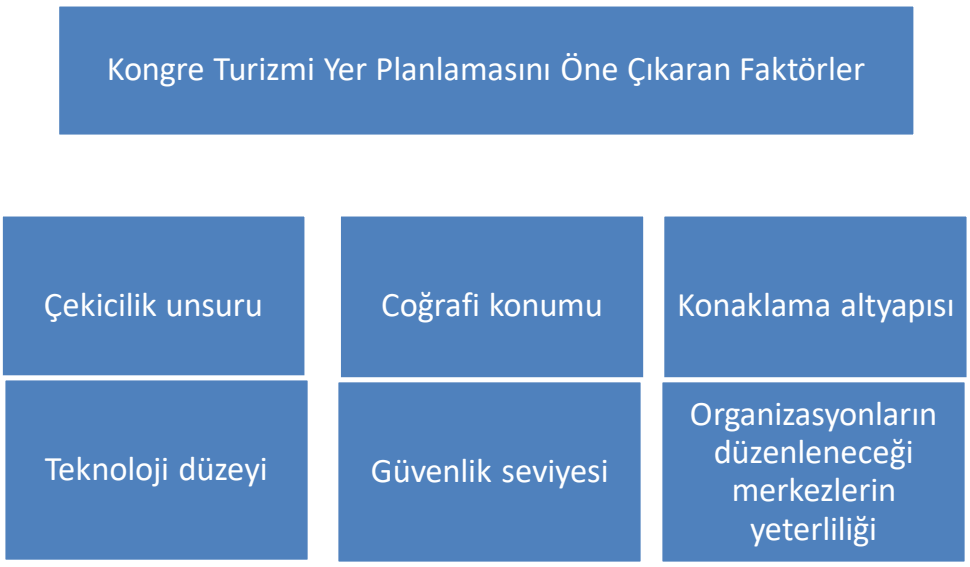
Katılımcılar, inovatif teknolojileri talep ve tercih etmektedir. Sürdürülebilir organizasyonlar için katılımcıların geriye dönüşü ve memnuniyeti başarının bir ölçütü olarak kabul edilmektedir [3,4,5,6,7,10,14,15].

## TEKNOLOJİ VE İNOVASYON BOYUTUYLA KONGRE VE FUAR TURİZMİ

Günümüzde pek çok konaklama işletmesi, toplantı organizasyonları için profesyonel destek almaktadır. Bu pazarın gelişimi ilk olarak 1985 yılında CLC grubunun düzenlemiş olduğu sertifika programı ile başlamıştır. Bugün CLC grubu eğitimlerine katılan sertifikalı toplantı organizasyonları CAE (Certified Association Executives), ASAE (American Society of Association Executives) gibi farklı programlarda, IAEM (International Association for Exposition Management) ise CEM (Certified Exposition Manager) programı ile eğitim vermektedir. Yine MPI (Meeting Professionals International), SCMP (Society of Corporate Meeting Professionals) de PCMA (Professional Convention Management Association) ve SITE (Society of Incentive Travel Executives) gibi eğitim imkânları sunmaktadır [3].

Kongre turizmi, organizasyonun gerçekleştirildiği bölgenin tanıtımına, gelişimine ve yenilenmesine katkı sağlar.

Kongreler, içerik ve özelliklerine göre konvansiyon, workshop, panel, konferans, sempozyum, seminer, forum gibi alt türlerden oluşur. Kongre organizasyonları, bu organizasyonun gerçekleştirildiği bölgenin tanıtımına, gelişimine ve yenilenmesine katkı sağlarken istihdam ve turizm gelirlerini artırıcı özelliği ile ülke ekonomisine de katkı sunmaktadır. Genellikle katılımcıların kültür seviyelerinin ve gelir düzeylerinin diğer turizm türlerine katılan bireylerinden yüksek olması, ayrıca kişi başı harcama düzeylerinin de benzer bir farklılık göstermesi, katılımcıların yeniliklere daha açık ve teknolojiyi yoğun kullanan gruplar olduğu gerçeğini de ortaya koyar. Bu tür talep yapılarının doğru analiz edilmesi ve bu gruplara özgü yeni mal ve hizmet yöntemlerin geliştirilmesi, organizasyonların gelişimi açısından önem taşır. Bahsi geçen bu yöntemlerde genellikle teknoloji yoğun olup elektronik altyapı gerektirir [3,4,5,14,15,17].




**Şekil 14.2.** Kongre Turizmi Yer Planlamasını Öne Çıkaran Faktörler

Kongre ve fuar organizasyonlarının düzenlendiği yerlerde yoğun teknoloji kullanılmakta olup bu yerler alt ve üstyapı olanakları açısından zengindir.

*Kongre ve fuar organizasyonlarının düzenlendiği yerler sadece teknolojinin yoğun kullanımı açısından değil, aynı zamanda alt ve üstyapı olanakları açısından da zengindir.* Bu yerlerde teknik açıdan yazılım ve donanım ile inovatif ürünler ön plana çıkar. Kongre ve fuar organizasyonlarının gerçekleştirildiği mekânların teknik ekip ve güvenlik sistemleri de oldukça önemlidir. Bu mekânlarda çok yönlü hizmet vermesinden dolayı teknik aletler ve akustik gibi konularda yapılan yerinde planlamalar ile fark yaratır. Ayrıca bu mekânların bulunduğu şehirler katılımcıların zevk ve tercihlerine cevap verebilecek nitelikte olmalı ve konaklama, yiyecek – içecek ve ulaşım gibi hizmetler açısından kolaylık taşımalıdır [3,4,5,14,15,17].

Teknolojinin gelişimi, iletişim araçlarında yenilikçi ürünleri de beraberinde getirmiştir. Bilgisayardan telefona, faks cihazlarından elektronik dosyalara kadar birçok araç, kongre ve fuar organizasyonlarında katılımcıların sık kullandığı teknolojik ekipmanlardır. Katılımcıların kâğıt üzerinde doldurması gereken bilgilerin elektronik formlarla oluşturulması ve kongre takibinin tablet üzerinden yapılması bu araçlara örnek olarak gösterilebilir. İletişim araçlarındaki yenilikçi ürünler de bir ülkede teknoloji kullanımının yaygınlaşmasına hizmet etmektedir [3,4,5,14,15,17].

**Örnek**

- Turizm sektörü açısından teknolojinin gelişimi ve yenilikçi ürünlere verilebilecek güzel bir örnek hava yolu teknolojileridir.

Hava yolu teknolojilerindeki gelişim, ulaşım kolaylığını ve maliyet düşüşlerini beraberinde getirirken kongre ve fuar organizasyonlarını kolaylaştırmış, katılımcı sayısını da artırmıştır [3,4,5,14,15,17].

## Teknolojinin kongre ve fuar organizasyonlarında kullanımı

Teknoloji, hayatımızın her alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kongre ve fuar organizasyonlarında ise teknoloji kullanımı aşağıda yer alan hususları kapsar. Bunlar:

- Online bürokratik hizmetlerin gelişmesi (kayıt vb.)
- Hız (kongrelerde sunulan çalışmaların elektronik ortamda daha çabuk değerlendirilmesi)
- Zamandan tasarruf
- Online katılım
- Katılımcıların kongre ve fuar yerlerini 360 derece sanal turlar ile önceden tanıması
- Kongre sunumlarının canlı yayını
- Kongre ve fuar organizasyonlarına ilişkin duyurular
- Kongre ve fuar planlamalarının daha kolay yapılabilmesi (katılımcıların salonlara dağıtımı vb.)
- Dil farklılıklarını gidermek (Simültane tercüme gibi)
- Elektronik oylama sistemlerinin kullanımı
- İletişim kolaylığı (yüksek hızdaki internet)
- Görüntü kalitesi (yüksek çözünürlüklü projeksiyon cihazı ve perdeler gibi)
- Yüksek ses kalitesi (Led ekranlar, monitörler, el ve yaka mikrofonları gibi)
- Tanıtım kolaylığı (Kongre ve fuarlarda hizmet veren basın merkezleri gibi)
- Ses, görüntü gibi teknolojik mekaniğin kumandalar ile kontrol edilebilmesi
- Kongre ve fuar organizasyon çıktılarının katılımcılara elektronik formatlarda verilmesi

Diğer yandan fuarlar ise tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü organizasyonlar olarak daha çok geleceğe yönelik faaliyetler bütününü kapsar. Fuarlarda, organizasyonun yapıldığı şehre/ülkeye turizm hareketliliği sağlarken ziyaretçilerin yanı sıra kurum ve kuruluşlar katılımcı olarak ağırlanır.

Örnek

- CNR Holding, düzenlediği 1.000'in üzerindeki fuar ile 150.000'i aşkın firmayı 25.000.000 aşan alıcı gruplarıyla buluşturmuştur. Holding bünyesinde yer alan Avrasya'nın en büyük fuar alanı CNR EXPO ise iş dünyasının tercihi hâline gelerek Türkiye'ye 5.000.000 aşan iş ziyaretinin yapılmasına olanak sağlamıştır. EVTEKS - İstanbul Ev Tekstili Fuarı, IMOB – İstanbul Mobilya Fuarı, AYMOD - Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı, CNR Avrasya Boat Show - dünyanın karada yapılan ikinci en büyük tekne ve yat fuarı, Hostech by Tusid - Uluslararası Endüstriyel Mutfak ve Otel Ekipmanları Fuarı ve Home&Tex - Ev Tekstili ve Dekorasyon Fuarı CNR EXPO'da düzenlenen ve ticaretin geliştirildiği dünyanın önemli uluslararası fuarları arasında yer alır.

Hatırlanacağı üzere fuar organizasyonları, profesyoneller tarafından organizasyonun düzenlendiği, katılımcıların isteklerinin dikkate alındığı ve tarih, yer, süre ve mekân olarak önceden ilan edilen; öncesi, esnası ve sonrası adımlarını içeren faaliyetler bütünüdür. Teknoloji destekli organizasyonlar (örneğin duyuru ve tanıtım broşürü gibi elektronik hizmetler), fuarların gücünü artırmaktadır. Bu sayede *fuarlar, bireylerin veya firmaların sosyalleşmesinde/ağlaşmasında, bilgi paylaşımımda, inovatif teknolojilerde ve yeni pazarlara açılmada etkili bir araçtır* [3,4,5,14,15,17].

Firmaların inovatif, Ar-Ge'ye önem veren, markalaşan bir insan kaynağı yapısına sahip olmaları gerekir.

Katılımcıların yeni pazarlara erişimi, fuarları takip etmeleri ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle sosyal tabanlı internet teknolojileri bu gayeye hizmet etmektedir. Zira bireyler, yeni ürünleri sosyal tabanlı sitelerden (facebook, instagram vb.) takip ederek ilgi duydukları ürünlerin sergilendiği fuarlara katılımcı olarak iştirak edebilir. Diğer yandan fuarlarda stant açan firmalar ise sundukları hizmet açısından inovatif olmak durumundadır. Çünkü günümüz rekabet koşulları gereğince özellikle tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına cevap verebilen nitelikteki firmalar açısından rekabet yarışı devam edebilir. Zira firmaların ayrışması, teknolojiyi kullanma kabiliyetine sahip olup olmamaları ile ilgilidir. [3,4,5,6,7,10,14,15,17,18].

Organizasyonlar, kongre ve fuar pazarında lider konumda olmayı ve ülke ekonomisine katkı sunmayı amaçlar. Bu amacın gerçekleştirilmesinde organizasyonların inovatif, Ar-Ge'ye önem veren, markalaşan bir insan kaynağı yapısına sahip olması son derece önemlidir. Firmalar, ancak sahip olduğu değerler ile rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlar [3,4,5,6,7,10,14,15,17,18]. Organizasyonların rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamasına hizmet eden değerler şunlardır:

- Katılımcı memnuniyetini önemsemek
- Etik davranmak
- Sorun - çözüm odaklı hareket etmek
- Stratejik düşmek
- Sosyokültürel ve çevresel açıdan sorumluluk sahibi olmak
- Müşteri zevk ve tercihlerini gözetmek

Ancak organizasyonların sahip olduğu bu değerler, tek başına yeterli olmayıp organizasyonların fuarlarda yer bulması aşağıda verilen hizmet inovasyonu politikalarının benimsenmesi ile mümkün olacaktır. Bu politikaları özetlemek gerekirse:

- Katılımcı ile iletişimi doğru kurmak
- Katılımcıların taleplerini anlamak, doğru yönlendirmek ve bu taleplere en kısa sürede cevap vermek
- Yenilikçi teknolojiler kullanmak
- İhtiyaç duyulan Ar-Ge yatırımlarını yapmak
- Faaliyette bulunulan ülkenin hukuki düzenlemelerine uyum sağlamak

- İş süreçlerinin analizini gerçekleştirmek ve geliştirici politikalar üretmek
- Küresel bir marka olma yolunda çalışmak üzerine kurulmuş olmak

## Teknolojik yenilikler

*Kongre ve fuar organizasyonları, teknolojik yenilikleri teknolojik inovasyon ve müşteri hizmetleri yolu ile gerçekleştirir.* Kurumsal kongre ve fuar organizasyonları, günün 24 saatinde çevrimiçi olarak kişiselleştirilmiş programlar sayesinde müşteri isteklerini anlık takip eder. Organizasyonlar, sonuç odaklı programlar ile katılımcılara etkin yönetim ve hızlı programlama sunar. Teknolojinin etkin kullanımı, organizasyonların kârlılık ve verimliliklerini artıracağı gibi bu sayede müşteri hizmetleri ve iletişim ağlarını da genişletmelerini sağlar. Ayrıca pazarda tecrübeli organizasyonlar, teknolojinin en son ve en yeni özellikleri ile nitelikli personeli bir araya getirdiğinde katılımcıların servis ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılamış olur.

Kongre ve fuar organizasyonları, teknolojik yenilikleri teknolojik inovasyon ve müşteri hizmetleri yolu ile gerçekleştirir.

Teknoloji kullanımının kongre ve fuar organizasyonları açısından birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle veri depolama ve siber güvenlik gibi yöntemler, organizasyonlara fazladan maliyet yükler. Bu durumda finansal yapısı kuvvetli olan organizasyonlar pazarda hâkim firma konumunu koruyup diğer firmalara teknolojik inovasyon açısından liderlik edebilirken genellikle teknolojik gelişim sürecini takip etme ve uygulama konusunda isteksiz olan organizasyonlar ise pazarın dışında kalır. Bu neticenin ortaya çıkışı en çok teknolojik maliyetlerin yüksek oluşu ile ilişkilendirilebilir.

Teknolojiyi yakından takip eden ve ilk uygulayan organizasyonlar, finansal ve operasyonel açıdan rakiplerine nazaran rekabet avantajı elde eder. Bu avantajı yakalamak ise yönetim bilgi sistemleri (YBS) ile mümkündür. YBS'ler operasyonel kararların temelini teşkil ettiği gibi organizasyonların bilgi akışı ve veri kontrolünü sağlamasına yardımcı olur.

Örnek

- Kongre ve fuar organizasyonlarında geniş ağ bağlantıları, bilgi akışını geliştirmekte ve operasyonu başarılı kılmaktadır.

Diğer taraftan internet sağlayıcılar, bilgilerin depolamasına yaradığı gibi arayüzler sayesinde katılımcıların iştirak bilgileri de sevk ve idare edilir. Arayüzler ile günlük, saatlik hatta dakikalık toplanan bilgiler anlık karar almayı kolaylaştırır. Daha teknik bir anlatım ile arayüzler, bilgisayar donanım ve yazılımlarını bir araya getirir.

Arayüzlerin faydaları arasında katılımcıların rezervasyon bilgilerinin toplanması, doğru fiyatlandırma, katılımcı profilinin belirlenmesi, mesajlaşma (e-mail, telefon gibi), bilgilerin güncellenmesi, katılımcı bilgilerinin korunması, ödeme kolaylığı, programların etkinliğinin ölçülmesi ve raporlama gibi işlevler yer almaktadır. Ayrıca arayüzlerin, organizasyonun kurumsal ilkelerinin oluşmasındaki

katkısı da yadsınamaz. Bu sayede yeni kongre ve fuar organizasyonları düzenlenirken önceki bilgiler tekrar kullanılarak katılımcıların geniş iştiraki sağlanabilir. "Veri madenciliği" olarak adlandırılan bu uygulama, büyük data analizi biçiminde dijital pazarlama tekniklerine dönüştürülür. Böylece katılımcıların istekleri dikkate alınmış olurken müşteri memnuniyeti de artırılır. Ayrıca organizasyon, toplanan veriler üzerinden müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ile özellikle süreç inovasyonu açısından kendini geliştirme fırsatı bulur.

Arayüzler, kongre ve fuar katılımcılarının karşılaştıkları sorunların giderilmesi için kullanılan yardımcı unsurlardır.

*Arayüzler, kongre ve fuar katılımcılarının karşılaştıkları sorunları gidermek için kullanılan yardımcı unsurlardır.* Örneğin uluslararası bir katılımcının dil sorununun ortadan kaldırılması veya dokunmatik ekranlar sayesinde programların kolay takip edilebilir olması konuya verilebilecek bir örnektir. Diğer bir örnek ise katılımcıların ücret ödemelerinin internet üzerinden alınmasıdır.

Büyük kongre ve fuar organizasyonlarında toplanan verilerin karmaşıklığı ve yönetilmesinin gerekliliği, firmalar açısından teknolojik inovasyona yatırımı zorunlu kılmaktadır. Organizasyonlarda teknolojinin kullanılması, firmalar arasında fiyat dışı kıyasıya rekabeti beraberinde getirir. Etkileşimli sanal tanıtım ve reklamlar bu rekabeti küresel boyuta taşırken firmalara pazar hâkimiyeti kazandırır.

Teknolojinin organizasyonlara sağladığı diğer bir fayda ise zaman kontrol çizelgelerinin elektronik tabanlı yapılıyor olmasıdır. Zira özellikle toplantı ve zaman yönetimi kongre ve fuar organizasyonları açısından hayati önem taşır.

Örnek

- Kongre ve fuar organizasyonlarında kullanılan teknoloji, uluslararası katılımcıların ülkeye giriş çıkışını hızlandırır.

Bununla birlikte *kongre ve fuar organizasyonlarında inovatif teknolojiler körü körüne kullanılmamalıdır.* İnovatif teknolojilerin kullanımında öncelikle organizasyonların etki faktörü, katılımcı memnuniyeti ve düzenleyicilerin motivasyonu olan hizmet kalitesine yönelik faktörler dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla e - organizasyon tekniklerinin doğru planlanması amacı ile bilgisayar sistemlerinin doğru entegrasyonu ve kullanımı son derece önemlidir. Ayrıca bu tür programlar kullanıcı dostu olmalı, organizasyonun yoğun rekabet ortamında avantajını artıracak düzeyde bulunmalıdır.

Kongre ve fuar organizasyonlarında inovatif teknolojiler körü körüne kullanılmamalıdır.

Kongre ve fuar organizasyonlarında yönetim bilgi sistemlerinin ergonomik tasarımı ve toplanan verilerin depolanması ile yayılmasında bilginin dijital formunu destekleyen planlama ve karar verme önem taşır. Teknolojinin sürekli olarak yenilenmesi ve bu yeniliklerin takibi, organizasyon açısından maliyeti yüksek ve zaman alıcı olabilir. Yine de rekabet koşulları, firmaların teknolojik inovasyon takibini zorunlu kılmaktadır. Yeni her teknoloji, yeri geldiğinde organizasyonlar açısından yeni bir maliyettir. Fakat bu durum tek taraflı değildir. Zira çalışanla[illegible]

eğitimi bir zaruretken, müşterinin de bu yeni teknolojiye adaptasyonu gerekecektir. Organizasyon, teknoloji ve katılımcı arasındaki iletişimin diri tutulması yine rekabet açısından önemlidir. Geleneksel yöntemler ile yapılmaya çalışılan bir kongre ve fuar organizasyonu ile teknoloji yoğun bir organizasyon arasındaki temel farkın insan hayatına kattığı hız ve sağladığı kolaylık olduğu unutulmamalıdır.

## Özet

- Kongre ve fuar turizmi; önceden planlanmış ve bir program ışığında yürütülen, uzmanlık gerektiren konularda katılımın söz konusu olduğu, bilgi alışverişini sağlayan, döviz artırıcı etkisi bulunan, istihdam yaratıcı ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyokültürel etkileriyle de ön plana çıkan çok yönlü bir organizasyondur.
- Kongreler, içerik ve büyüklüğü itibari ile kendi içinde sıralanırken bu faaliyetlerin teknoloji ve inovasyon ile doğrudan ilişkisi vardır. Özellikle sınıfları itibariyle ulusal-uluslararası, seminer, kurs, ürün tanıtım ve özendirme toplantıları teknolojinin yoğun kullanımını gerektirmektedir. Kongre ve fuarlar; öncesi, esnası ve planlamasından sonrasına kadar tüm süreçlerinde yoğun teknolojiyi içinde barındırmaktadır.
- Kongre ve fuar organizasyonlarının düzenlendiği yerlerde yoğun teknoloji kullanılırken teknik açıdan yazılım ve donanım ile inovatif ürünler öne çıkar. Bu yerler alt ve üstyapı olanakları açısından zengindir.
- Teknolojinin gelişimi, iletişim araçlarında yenilikçi ürünleri de beraberinde getirmiştir. Kongre ve fuar organizasyonlarında *b*ilgisayardan telefona, faks cihazlarından elektronik dosyalara kadar çeşitli teknolojik araçlar katılımcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İletişim araçlarında yenilikçi ürünler, bir ülkede teknoloji kullanımının yaygınlaşmasına hizmet etmektedir.
- *İşletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi* olarak tanımlanan inovasyon; temelde ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört türden oluşur.
- Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, yeni organizasyon modellerini de beraberinde getirmiştir. Klasik yapıların inovatif yapılara dönüşme ihtiyacı yeni stratejileri ortaya çıkarmıştır. Yeni dünya düzeninde ilişkilerin güçlenmesi, sürdürülebilir gelişim açısından organizasyonları inovasyon yapmaya ve teknolojiyi yoğun biçimde kullamaya itmiştir.
- Yaratıcı fikirler rakipleri zor duruma sokarken bir işletmenin teknolojik altyapısı, yeni fikirleri yeni ürünlere dönüştürerek yeni pazarlara yayılmasını sağlamaktadır.
- Katılımcıların yeni pazarlara erişimi , fuarları takip etmesi ile ilgilidir. Sosyal iletişim tabanlı internet teknolojileri bu gayeye hizmet eder. Zira günümüzde insanlar yeni ürünleri,sosyal sitelerden (facebook, instagram vb.) takip ederek ilgi duydukları ürünlerin sergilendiği fuarlara katılımcı olarak iştirak etmektedir. Diğer yandan fuarlarda stant açan firmalar ise sundukları hizmet açısından inovatif olmak durumundadır. Çünkü günümüz rekabet koşullarında ancak tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına cevap verebilen firmalar rekabet yarışının içinde kalabilmektedir. Özellikle teknolojiyi kullanma kabiliyetleri, firmaları birbirinden ayrıştıran temel özellikler arasında yer alır.
- Organizasyonların kongre ve fuar pazarında lider konumda olabilmeleri ve ülke ekonomisine katkı sunmaları firmaları inovatif olmaya, Ar-Ge'ye önem vermeye ve markalaşan bir insan kaynağı ile yarışa devam etmeye zorlamaktadır.

# DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisinde teknolojik gelişme süreci adımları doğru verilmiştir?
   a) Buluş- yayılma-inovasyon
   b) Buluş-inovasyon-yayılma
   c) İnovasyon-buluş-yayılma
   d) İnovasyon-yayılma-buluş
   e) Yayılma-inovasyon-buluş

   …… işletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dışı ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç yeni pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.
2. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
   a) Ar-Ge
   b) Patent
   c) İnovasyon
   d) Teknoloji
   e) Pazarlama

3. Aşağıdakilerden hangisi inovasyon türleri arasında yer almaz?
   a) Ürün inovasyonu
   b) Süreç inovasyonu
   c) Pazarlama inovasyonu
   d) Organizasyonel inovasyon
   e) Talep inovasyonu

4. Ürün tasarımı veya ambalajlamasında, ürün konumlandırmasında, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni yönteme ne ad verilir?
   a) Süreç
   b) Organizasyon
   c) Teknoloji
   d) Pazarlama
   e) Ürün

5. Aşağıdakilerden hangisi kongre organizasyonların öne çıkan özellikleri arasında değildir?
   a) Bilimsel olma
   b) Teknoloji kullanmama
   c) Gidilen yerde konaklama
   d) Bir program takip etme
   e) Mesleki konularda bilgi değişimi

6. Aşağıdakilerden hangisi kongre turizmi yer planlamasını öne çıkaran faktörler arasında değildir?
   a) Çekicilik
   b) Teknoloji düzeyi
   c) Politik özellik
   d) Konaklama altyapısı
   e) Coğrafi konum

7. Aşağıdakilerden hangisi teknolojinin kongre turizmi yer planlamasını öne çıkaran faktörleri arasında sayılmaz?
   a) Sunuların canlı yayını
   b) Zamandan tasarruf
   c) Elektronik oylama sistemleri
   d) Dil farklılıklarının giderilmesi
   e) Planlamanın karmaşıklaşması

…….insanların ya da firmaların sosyalleşmesinde, ağlaşmasında, bilgi paylaşımında, inovatif teknolojiler ve yeni pazarlara ulaşmasında etkili bir silahtır.

8. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
   a) Fuar
   b) Teknoloji
   c) İnovasyon
   d) Kongre
   e) Konferans

9. Aşağıdakilerden hangisinde firmaların sahip olduğu değerlerin rekabet üstünlüğü sağlamasında öne çıkan özellikler arasında değildir?
   a) Etik davranma
   b) Kâr amaçlı hareket etme
   c) Stratejik düşünme
   d) Sosyokültürel ve çevresel sorumluluk sahibi olma
   e) Müşteri zevk tercihlerine saygılı olma

10. Aşağıdakilerden hangisi fuarlarda hizmet inovasyonu sunan firmaların politikaları arasında değildir?
   a) Katılımcı ile iletişimi doğru kurmak
   b) Yenilikçi teknolojiler kullanmak
   c) İhtiyaç duyulan araştırma-geliştirme yatırımlarını yapmak
   d) Ulusal bir marka yolunda olmak için çalışmak
   e) İş süreçlerinin analizini yapmak ve geliştirici politikalar üretmek

**Cevap Anahtarı**

1.b, 2.c, 3.e, 4.d, 5.b, 6.c, 7.e, 8.a, 9.b, 10.d

# YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Schumpeter, J. A. (2010). Capitalism, socialism and democracy. Routledge.

[2] Schumpeter, J. A. (2017). Theory of economic development. Routledge.

[3] Tavmergen, İ. P. ve Aksakal, E. G. (2004) Kongre ve toplantı yönetimi (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

[4] Cook, R. A., Hsu, Cathy, H. C. ve Marqua, J. J. (2016) Turizm, konaklama ve seyahat işletmeciliği (5. Baskıdan çeviri Editör: Muharrem Tuna). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

[5] Uygur, S. M. ve Geçgel, D. (2009) Bir pazarlama aracı olarak turizm fuarları ve fuar yönetimi (1. Baskı). Ankara: Barış Platin Yayınevi.

[6] Keklik, M. (2018). Schumpeter, innovation and growth: long-cycle dynamics in the post-WWII American manufacturing industries. Routledge.

[7] Sekhar, J. A., ve Dismukes, J. P. (2009). Generic innovation dynamics across the industrial technology life cycle: platform equation modeling of invention and innovation activity. Technological Forecasting and Social Change, 76 (1), 192-203.

[8] Connelly, M. C., ve Sekhar, J. A. (2008). Invention and innovation: a case study in metals. In Key Engineering Materials, 380, 15-39, Trans Tech Publications.

[9] Weaver, P., Jansen, L., Van Grootveld, G., Van Spiegel, E., ve Vergragt, P. (2017). Sustainable technology development. Routledge.

[10] Hekkert, M. P., Suurs, R. A., Negro, S. O., Kuhlmann, S., ve Smits, R. E. (2007). Functions of innovation systems: a new approach for analysing technological change. Technological forecasting and social change, 74 (4), 413-432.

[11] Nill, J., ve Kemp, R. (2009). Evolutionary approaches for sustainable innovation policies: from niche to paradigm?. Research policy, 38 (4), 668-680.

[12] De-Pablos-Heredero, C., Montes-Botella, J. L., ve García-Martínez, A. (2018). Sustainability in smart farms: its impact on performance. Sustainability, 10 (6), 1713, 1-16.

[13] Planko, J., Cramer, J., Hekkert, M. P., ve Chappin, M. M. (2017). Combining the technological innovation systems framework with the entrepreneurs' perspective on innovation. Technology Analysis & Strategic Management, 29 (6), 614-625.

[14] Aksu, A., Yılmaz, G., ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle kongre ve fuar yönetimi. Ankara: Detay Yayınları.

[15] Heper, F. Ö., ve Sarıışık, M. (2015). Kongre turizmi açısından İstanbul ilinin rekabet gücünün analizi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (7), 61.

[16] Oslo Kılavuzu, (2005), Yenilik verilerinin toplanması ve uygulanması için ilkeler, 3.Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK, Ankara.

[17] Mustafazade, N. (2015) Kongre turizmi ve önemi, Bakü.

[18] Dünyada ve Türkiye'de Kongre Turizmi, http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/26.pdf