

KONGRE TURİZMİ ÜZERİNDE DÜŞÜNCELER

Tanju KARASU
(Turizm Bilim Uzmanı)
Turizm Bakanlığı Şube Müdürü

GİRİŞ

Bir taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, daha önce pek ender rastlanan toplantıların sayılarında İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra büyük gelişmelere sebep olmuştur. Söz konusu toplantılarda meydana gelen bu artışın ulaştığı boyut kongreciliğin bir meslek haline gelmesine ve kongre olayınında bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesine yol açmıştır.

Kongre turizmi genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır: "Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla biraraya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin

tümüdür (1).

Kongre turizmi ikili bir turizm türüdür. Burada esas olan kongredir. Turizm kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmaktadır.

Sürekli gelişim içinde olduğu ve/vcya olacağı varsayılan kongre turizmi olgusunun, turizm ekonomisi içinde mevsim uzatıcılığı karakteri yanında, ulusal turizm çeşitli konularda sayısal katkılar ve yapısal değişimler sağlamakta olduğu bilinen bir gerçektir. Kongre turizmini diğer turizm türlerinden farklı kılan başka bir özelliği de delege harcamalarının normal turist harcamalarına oranla daha fazla oluşudur. Delege harcamalarından, sadece kongre salonu ve konaklama tesisleri değil, çok değişik sayıdaki pazar bölümleride yararlanmaktadır. Kaldı ki, kongrelerin yararları, yalnızca harcamalarla ölçülmektedir. Kongrelerin ve kongre turizminin yarattığı yeni iş sahaları ve toplam istihdam kapasitesi de her ülke için ayrı bir önem taşımaktadır. Bunun dışında kongre turizmi, ev sahibi ülke ve kentini dünya kamu oyuna tanıtılması için bir propaganda aracı olabilmektedir.

Diğer taraftan, kongre turizmi bir ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişme şansına sahip değildir. Bu turizm türünün dar boğazını genelde, sabit maliyetler oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak; kongre binaları yapılması ve mevcutların sürekli olarak modernize edilmesi, kongre merkezlerindeki lüks ve 1. sınıf yatak kapasitesinin artırılması, "kongre yeri"ne kolay ulaşmayı sağlayan; hava alanları, tren yolları, otobanlar gibi alt yapılar ve kongre binaları çevrelerinde yeraltı-yerüstü otopark binaları yapılması gibi yüksek maliyetli yatırımlar ilk planda sayılabilir.

Kongre turizminde sabit maliyetler (örneğin kongre binaları) kâr getiren yatırımlar olmaktan çok, sektöre fayda sağlayan hizmet ve pestij tesisleridir. Bu nedenle, genellikle kongre binaları gibi yüksek maliyetli hizmet yatırımlarını yapmak, devlet kuruluşlarına veya yerel yönetimlere düşmektedir. Organizasyon, acentacılık, taşımacılık, çevirmenlik gibi işler ise genellikle, kâr amacı güden kişi ve işletmelerce yürütülmektedir.

KONGRE TURİZMİNİN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Olaya Türkiye açısından bakıldığında, ülkenin genel turizm için var olan tüm problemleri kongre turizmini de olumsuz yönde etkilemekte ise de, Türkiye'nin dünya kongre pazarındaki rekabette yerini alabilmesi, özellikle kongre turizmine ilişkin sorunlarının çözümüne bağlı görülmektedir.

(1) G. Gamma, M. Accola, *Das Wesen des Kongresstourismus*, St. Galen, 1973, s.3.

Bu sorunlar şu başlıklar altında toplanabilir.

- a) Alt ve üst yapı sorunları
- b) Örgütlenme ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği sorunu
- c) Tanıtma ve pazarlama sorunu
- d) Uluslararası kataloglara girme sorunu
- e) Toplantuların Türkiye'ye daveti sorunu
- f) Toplantuların organizasyonu sorunu

Türkiye'de 1000 kişiden fazla büyüklükteki toplantıların, dünya standartlarına uygun olarak yapılabileceği salonlar yoktur. İstanbul, İstinye sırtlarında yıllardır inşaatı devam eden ve projesinde 2000 kişilik bir oditoryum ile çeşitli büyüklükte toplantı salonları bulunan "Kongre Sarayı" kompleksi inşaatının bitiş tarihi henüz kesinleşmemiştir. Bu konuda Türkiye'nin kongre turizmi çalışmalarına etkin bir biçimde başlamasını gerektiren çoğunluğu küçük ve orta büyüklükte olmak üzere, 253 kadar toplantı salonu bulunmaktadır (2). Türkiye bugüne kadar bir çok uluslararası toplantıya başarı ile ev sahipliği yapmış bir ülke olarak olanaklarını tam kapasite ile kongre pazarının hizmetine sunmalıdır.

Kongre turizminde, sabit yatırımlar ile ilgili maliyetlerin yüksek oluşu, Türkiye'nin dinamik pazarlama yöntemlerini benimsemesini, yani kongre pazarı talebine uygun ürün yaratmasını olanaksızlaştırmaktadır. Türkiye'de toplantı binalarının inşaatları yıllarca sürmekte, bu yüzden artan maliyetle birlikte, projede yer alan biçim ve içerik inşaat bitmeden demode olmaktadır.

Burada belirlenmesi gereken diğer bir husus da, Türkiye'nin kongre olanaklarını hangi yöntemle pazarlayacağıdır.

Kongre turizminde, sabit yatırımlar ile ilgili maliyetlerin yüksek oluşu, Türkiye'nin dinamik pazarlama yöntemlerini benimsemesini, yani kongre pazarı talebine uygun ürün yaratmasını olanaksızlaştırmaktadır. Türkiye'de toplantı binalarının inşaatları yıllarca sürmekte, bu yüzden artan maliyetle birlikte, projede yer alan biçim ve içerik inşaat bitmeden demode olmaktadır.

Bu nedenle, Türkiye'nin daha uzun bir süre, mevcut alt ve üst yapı tesisleri ile, toplantı taleplerini artırmaya çalışması tek seçenek olarak görülmektedir.

(2) Tanju KARASU, *Kongre Turizmi ve Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı 58, Ankara, 1985, s.51.*

Bu konuda mevcut kapasitenin nitelik ve niceliklerini artırıcı bazı önlemlerin de alınması gerekmektedir. Mevcut olanakların iyileştirilmesi yanında, inşaat ve proje halinde bulunan toplantı salonlarının yapımını hızlandırmak ve eski Türkiye Büyük Millet Meclisi, Milli Saraylar, köşkler,yalılar gibi müze ve tarihi eser niteliğinde olan binalara ait salonların da hizmete sokularak yeni ve orjinal kapasite yaratılmasını gerçekleştirmek bu konuda akla gelen ilk önerilerdir. Bütün bunlara ek olarak; toplantı salonlarını donatmak, restore veya modernize etmek isteyen kuruluşlara, Turizmi Teşvik Fonu'ndan veya düşük faizli kredilerden yararlanmalarını sağlayıcı yasal önlemlerin de alınması gereklidir.

Türkiye'nin kongre turizminde uygulaması zorunlu görülen ürün geliştirme ve pazarlama politikası ilkeleri saptandıktan sonra, artık hangi örgütlenme ve pazarlama yöntemleri ile satışını artırmayı gerçekleştirebileceği belirlenmektedir.

Bilindiği üzere, pazarlama, uzmanlık gerektiren bir konudur. Kongre turizmindeki pazarlama çalışmalarının da bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılması gerekir. Türkiye için, öncelikle bu gibi uzmanların görev yaptığı bir "Ulusal Kongre Bürosu"na gereksinim vardır. Bu büro; kongre turizmi konusunda her türlü araştırma, istatistiki veri toplama, değerlendirme, kongre olanaklarının tanıtılması ve pazarlanması işlemlerini yürüten, kongrelerin zaman ve kongre merkezlerine en uygun şekilde dağılımını yönlendiren koordinatör bir kuruluş niteliğinde olmalıdır.

Bu "Ulusal Kongre Bürosu"nun öncelikle, Türkiye'nin arz kapasitesini eksiksiz olarak belirlemesi, ürün analizi ve bu analizden hareketle hedef pazarı saptamak amacıyla pazar bölümlenmesi yapması gerekmektedir.

Hedef pazarın belirlenmesi amacıyla Türkiye'nin toplantı salonları kapasite büyüklükleri açısından üç kategoriye ayrılarak; 300 kişiye kadar olanlar küçük, 300-1000 kişi arasındakiler orta ve 1000 kişinin üzerindeki toplantıların yapılabileceği salonlar da büyük olarak nitelendirilebilir. 1984 yılında yaptığımız bir araştırmada Türkiye standartları açısından yapılan bu bölünme doğrultusunda; Türkiye'de, 200 adet küçük, 52 adet orta, 1 adet de büyük toplantı salonu olduğu saptanmıştır (3).

Eldeki veri ve bulgularla yapılan bu ürün analizi yanında, dünya kongre pazarına çeşitli ülkelerin sundukları zengin olanaklar da gözönüne alınacak olursa, Türkiye'nin ancak kendi ürün arzına paralel olarak küçük ve orta büyüklükteki uluslararası toplantılar açısından bir rekabet şansına sahip olduğu varsayılabilir. Bu ana-

(3) Tanju KARASU, *a.g.e., s.53.*

lize göre; Türkiye'nin birinci pazar hedefini küçük toplantılar, ikinci pazar hedefini orta büyüklükteki toplantılar ve uzak pazar hedefini de büyük toplantılar oluşturmaktadır. Bu durum bir bakıma, Türkiye açısından çeşitli yararları da beraberinde getirmektedir. Bunun nedeni, küçük ve orta boyuttaki toplantılarda turizm etkinliklerine daha fazla yer verilmesi olanağının bulunması ve yer seçiminde büyük kongre kentlerinin dışına kayabilmenin daha kolaylıkla gerçekleştirilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin ürün analizi ve hedef pazar bölümleri saptandığına göre artık pazarlama da izlenecek yöntemler irdelenebilir.

Kongre olanaklarının pazarlanması ulusal örgütler aracılığı ile olduğu kadar işletme ve tesislerin özel çabaları ile de mümkün görünmektedir.

"Ulusal Kongre Bürosu", Turizm Bakanlığının yurtdışı Tanıtma Temsilcilikleri'nde birer kongre departmanı kurmak sureti ile pazarlama işlevini daha da aktif bir şekilde yürütebilir. Diğer taraftan salonlarını kiralamak veya kongre turizmi hizmetine sunmak isteyen tesis ve kuruluşlar da merkezi kongre bürosu aracılığı ile satışlarını gerçekleştirebilirler.

Kongre turizmindeki pazarlama ve satış işlerinin geliştirilmesi, daha çok "Ulusal Kongre Bürosu"nun dünya kongre pazarı ve uluslararası toplantıları pazarlayan kuruluşlar ile olan ilişkileri ve işbirliği aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Uluslararası kongreleri yönlendiren ve pazarlayan pek çok kuruluş bulunmaktadır (4). Bu kuruluşlar yayınladıkları katalog, dergi gibi yayın organlarında sadece kendilerine üye bulunan ülke, kent, tesis ve kuruluşların toplantı olanaklarını tanıtmakta ve kongre yapan kuruluş ve şirketlere üyeleri hakkında olumlu referanslar vermektedirler.

Sadece, ülkelerin resmi ulusal kongre büroları değil, aynı zamanda kongre binaları, kongre otelleri, organizatörler, seyahat acenteleri, hava şirketleri v.b. gibi tesis ve işletmeler de bu kuruluşlara üye olmak suretiyle her türlü reklam, tanıtma ve pazarlama hizmetlerinden yararlanabilmektedirler.

Kongre merkezlerinin satışında başarı sağlayan diğer önemli etkinlikler ise, basın ve halkla ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bu konuda basından yararlanmak, daha çok reklam ve tanıtıcı yazılara yer vermek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler konusunda ise; kişisel ilişkilerin dışında, yazışmalar aracılığı ile kongre olanaklarının tanıtılması, pazarlanması ve satışı mümkün olabilmektedir. Bu konuda direkt yazışmalar ve davetler,

genellikle, kongre yapan uluslararası resmi veya resmi olmayan kuruluş yönetimlerini olduğu kadar, yurtdışında toplantı düzenleyen ulusal ve uluslararası şirketlerin yönetim kurulu başkanlarına yapılmaktadır.

Uluslararası kongrelerin Türkiye'de daha çok toplanmalarını sağlayıcı uzak bir hedef de, uluslararası kuruluşlara ait Birliklerin Türkiye'de kurulmasına çaba gösterilmesidir. Böylece bu birliğin üyesi bulunan yabancı kuruluşların toplantıları kendiliğinden Türkiye'ye çekilmiş olacaktır.

Bazen etkin bir pazarlamanın bile, resmi formaliteler nedeniyle, uluslararası toplantıların rakip ülkelere kaçmalarına engel olamaması da önemle vurgulanması gereken diğer bir olgudur.

Yabancı ülkelerin çoğu, uluslararası kongrelere katılan delegelere gümrük ve vize işlemlerinde kolaylıklar yapmaktadırlar. Bu konuda, Türkiye'de de kolaylıkların artırılması gerekmektedir.

Ayrıca, ulusal derneklerin bağlı buldukları uluslararası birliklerin kongrelerini Türkiye'ye davet edebilmeleri açısından, derneklerin bu birliklere üye olmalarını sınırlayan yasal kısıtlamaların yumuşatılması zorunludur.

Türk ekonomisinin bir parçası olması gereken Türk Hava Yolları'nın, delegelere alışılmışın dışında indirimler uygulaması halinde, bunun kongrelerin Türkiye'ye davet edilmesinde etkin bir rekabet faktörü olarak rol oynayabileceği unutulmamalıdır.

SONUÇ

Özet olarak diyebileceğimiz ki, Türkiye'nin kongre pazarı içindeki pazar payını artırmaya engel olan sorunları çözümlenmeye çalışılmalıdır. Türkiye'nin, mevcut kongre olanakları ile kendisine en uygun pazar bölümlerini belirlemesi, bu pazarlara ulaşacak dağıtım kanallarını bilimsel bir şekilde saptaması yanında, mevcut sorunlara ciddi ve içtenlikle çözüm araması halinde, ülkemiz pazar payını artırabileceği gibi kongre turizminin olumlu katkılarında da yararlanma olanağını elde edecektir.

(4) ICCA: *International Congress and Convention Association* gibi.