

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KONGRE TURİZMİNİN İSTANBUL'UN YAPISAL DEĞİŞİMİNE ETKİSİ
DÜNYADAN ÖRNEKLER İLE İSTANBUL'DAKİ KONGRE
MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Şehir Plancısı Aslıhan AKSOY
(502991182)**

112280

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26 Ekim 2001
Tezin Savunulduğu Tarih: 14 Aralık 2001**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hale Çıracı
Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Nilgün Ergun
Doç. Dr. Betül Şengezer**

Hale Çıracı
NE
BS

ARALIK 2001

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyada turizm anlayışı da değişmektedir. Artık sadece senenin belli bir döneminde tatil amaçlı ziyaretlerin yanı sıra, yoğun iş temposu içerisinde olan meslek sahibi birçok kişi yeni ülkeler keşfetmek, değişik toplumlar hakkında bilgi sahibi olmak, hobileriyle uğraşmak ya da sportif faaliyetlerde bulunmak için yolculuğa çıkmaktadırlar. Tatillerini bu şekilde değerlendiren meslek sahibi pek çok insan, işleri gereği katıldıkları kongre ve seminerler sırasında da yeni ülkeler tanıma fırsatını bulmaktadırlar.

Dünya’da hızla gelişen ulaşım, iletişim ve üretim teknolojisi ile küreselleşme süreci başlamış ve yeni bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır ki bu gelişimlerin içerisinde bir ülkenin ekonomisine büyük girdiler taşıyan turizm sektörü ve gizli bir cevher niteliği taşıyan kongre turizmi önemli bir yer teşkil etmektedir.

Ülkemizin gerek nüfus yapısı gerekse taşıdığı işlevler açısından en büyük kenti diyebileceğimiz İstanbul, dünyanın bu yöndeki yaşamakta olduğu değişim ve gelişimlere paralel olarak uluslar arası platformda tercih ve rekabet edilebilecek potansiyele sahiptir.

Yapılan yüksek lisans çalışmasında, günümüzde büyük bir önem kazanan kongre turizminin yapısı ve özellikleri, dünyadan örnekler verilerek İstanbul’un mevcut potansiyeli araştırılmıştır.

Hazırlanan bu tezin geliştirilmesinde ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendisinden her zaman yardım ve destek gördüğüm tez yürütücüm Prof. Dr. Hale ÇIRACI’ya, desteklerini biran olsun esirgemeyen sevgili aileme, Sayın Erman Erdoğan’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Aralık 2001

Aslıhan Aksoy

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x

1. GİRİŞ	1
-----------------	----------

2. KONGRE VE KONGRE TURİZMİ KAVRAMLARI	4
2.1 Toplantı Türlerini Sınıflandırılması	6
2.1.1 Amaçları Açısından Sınıflandırma	6
2.1.2 Ortaya Çıkış Biçimleri Açısından Sınıflandırma	7
2.1.3 Toplantıların Organize Edilmelerinde Oluşan Değişimlerden Ortaya Çıkan Akımlar	8
2.2 Kongre Olgusunun Gelişimi	9
2.2.1 Genel Faktörler	9
2.2.2 Özel Faktörler	10
2.3 Kongre Turizmi Alanında Organizasyonlar ve Teşvikler	11
2.3.1 Ulusal Turist Organizasyonu	11
2.3.2 Kongre ve Toplantı Organizatörleri	11
2.3.3 Ulusal Seviyede Tanıtım	12
2.3.4 Havayollarının Rolü	13
2.3.5 Yer Servisleri	14
2.3.6 Yerel Otoriteler	14

3. KONGRE KENTİ OLMA BAĞLAMINDA YERSEÇİM KRİTERLERİ VE ÜSTLENİLMESİ GEREKEN SORUMLULUKLAR	16
3.1 Kongre Kentinin Yer Seçim Kriterleri	16
3.1.1 Doğal Faktörler	18
3.1.1.1 Coğrafi Konum	18
3.1.1.2 İklim Durumu	19
3.1.1.3 Doğal Ve Tarihi Güzellikler	19
3.1.2 Ulaşım Olanakları	19
3.1.3 İletişim Zenginlikleri	20
3.1.4 Seyahat Acentaları	20
3.1.5 Turizm Potansiyeli	20
3.1.6 Ağırlama, Konaklama Yönünden Potansiyel	21
3.1.6.1 Oteller	21
3.1.6.2 Kongre Merkezleri	22
3.1.6.3 Diğer Kentsel Donatılar	23

3.2 Üstlenilmesi Gereken Sorumluluklar	24
4. KONGRE BİNALARINDA ARANACAK ÖZELLİKLER	27
4.1 Kongre Düzenlenen Mekanlar	27
4.1.1 Kongre Ve Toplantı Merkezleri	27
4.1.2 Oteller	29
4.1.3 Üniversiteler	32
4.1.4 Uzmanlaşmış Yerler	32
4.1.4.1 Yönetim Konferansı Merkezleri	32
4.1.4.2 Eğitim Merkezleri	33
4.1.5 Gezinti Gemileri	33
4.1.6 Diğer Yerler	34
4.2 Kongre Merkezleri İhtiyaç Programı	34
4.2.1 Toplantı Merkezleri	34
4.2.2 Kongre Merkezleri	35
4.2.3 Konferans Merkezleri	35
5. KONGRE TURİZMİNDEN BEKLENENLER	37
5.1 Sosyo-Kültürel ve Politik Beklentiler	38
5.2 Ekonomik Beklentiler	39
5.2.1 Kongre Turizminden Sağlanan Döviz Girdisi	40
5.2.2 Bir Kongrenin Kazandırdığı Döviz Faktörü	41
5.2.3 Delegelerin Kazandırdığı Döviz Girdisi	41
5.2.4 Refakatçilerin Kazandırdığı Döviz Girdisi	42
5.3 Mekansal Kullanım Yönünden Beklentiler	43
5.4 Çevre İlişkisi	44
6. DÜNYADA KONGRE TURİZMİNİN YERİ VE ÖNEMİ	46
6.1 Kongre turizminin Dünyadaki Gelişimi	46
6.2 Dünya Kentlerindeki Kongre Merkezlerinden Örnekler	50
6.2.1 Emektar John B.Hynes Anıtı Toplantı Merkezi	50
6.2.2 Ernst N. Monal Convention Center	55
6.2.3 Austria Center Vienna	59
6.2.4 Hong Kong Toplantı Ve Sergi Merkezi	62
6.2.5 Kyoto Uluslararası Konferans Salonu	65
6.2.6 The Queen Elizabeth II Konferans Merkezi	68
6.2.7 Montreal Toplantı Merkezi	71
6.2.8 Nice Acropolis Toplantı Merkezi	75
6.2.9 Le Palais Des Congres De Paris	78
6.2.10 Kore Toplantı Merkezi	81
6.2.11 Singapore Uluslararası Toplantı Ve Sergi Merkezi	84
6.2.12 Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi	89
6.2.13 Espoo Kültür Merkezi	96
7. KONGRE MERKEZLERİNİN İSTANBUL’UN YAPISAL DEĞİŞİMİNE ETKİSİ	97
7.1 İstanbul’un Tarihsel Gelişimi Ve Arazi Kullanımı	98
7.2 İstanbul’un Ulaşım Değerlendirilmesi	100

7.3 İstanbul'un Gelişme Trendlerinin Değerlendirilmesi	102
7.4 İstanbul'un Yapısal Değişim Sürecinde Kongre Merkezlerinin Yeri Ve Önemi	107
7.4.1 İstanbul'daki Kongre Merkezleri Ve Özellikleri	108
7.4.1.1 Lutfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı	108
7.4.1.2 Tüyap Fuar Ve Kongre Merkezi	113
7.4.1.3 Tüyap İstanbul Sergi Sarayı	115
7.4.1.4 İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi	116
7.4.1.5 Feshane Uluslar Arası Fuar, Kongre Ve Kültür Merkezi	118
7.4.1.6 CNR Uluslar arası Fuar Merkezi	121
8. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	124
KAYNAKLAR	129
EKLER	131
ÖZGEÇMİŞ	135



TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 5.1 : Harcamaların Genel Dağılımı.....	42
Tablo 6.1. : Düzenlenen Kongrelerin Yıllara Göre Dağılımı.....	48
Tablo 6.2. : Ükelere Göre Kongre Turizmin Dünya Pazarındaki Dağılımı.....	49
Tablo 6.3. : Şehirlere Göre Kongre Turizmin Dünya Pazarındaki Dağılımı.....	50
Tablo 6.4. : Emektar John B.Hynes Anıtı Alan Büyüklükleri.....	53
Tablo 6.5. : Ernst N. Morial Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri.....	57
Tablo 6.6. : Austria Center Vienna Alan Büyüklükleri.....	62
Tablo 6.7. : Hong Kong Toplantı ve Sergi Merkezi Alan Büyüklükleri.....	64
Tablo 6.8. : Kyoto Uluslararası Konferans Salonu Alan Büyüklükleri.....	67
Tablo 6.9. : The Queen Elizabeth II Konferans Merkezi Alan Büyüklükleri.....	69
Tablo 6.10 : Montreal Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri.....	74
Tablo 6.11 : Nice Acropolis Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri.....	77
Tablo 6.12 : Le Palais Des Congres De Paris Alan Büyüklükleri.....	81
Tablo 6.13 : Kore Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri.....	83
Tablo 6.14 : Singapore Uluslararası Toplantı ve Sergi Merkezi Alan Büyüklükleri.....	89
Tablo 6.15 : Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi Alan Büyüklükleri.....	93
Tablo 7.1 : Oda Büyüklükleri Ve Kapasiteleri.....	111
Tablo 7.2 : Lütü Kırdar'ın Otellere Olan Mesafesi.....	112
Tablo 7.3 : Fuar Alanlarının Özellikleri-CNR.....	122

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 6.1 : Emektar John B.Hynes Anıtı Toplantı Merkezi.....	50
Şekil 6.2 : Ernst N. Morial Toplantı Merkezi.....	55
Şekil 6.3 : Austria Center Vienna.....	59
Şekil 6.4 : Hong Kong Toplantı Ve Sergi Merkezi.....	62
Şekil 6.5 : Kyoto Uluslararası Konferans Salonu.....	65
Şekil 6.6 : Kyoto Uluslararası Konferans Salonu Çevre İlişkisi.....	66
Şekil 6.7 : The Queen Elizabeth 1ı Konferans Merkezi.....	68
Şekil 6.8 : Montreal Toplantı Merkezi.....	71
Şekil 6.9 : Nice Acropolis Toplantı Merkezi.....	75
Şekil 6.10 : Paris Kongre Merkezi.....	79
Şekil 6.11 : Kore Toplantı Merkezi.....	81
Şekil 6.12 : Singapur Uluslararası Toplantı Ve Sergi Merkezi.....	84
Şekil 6.13 : Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi.....	90
Şekil 6.14 : Espoo Kültür Merkezi.....	96
Şekil 6.15 : Espoo Kültür Merkezi Konser Salonu.....	96
Şekil 7.1 : İstanbul'un Arazi Kullanışı.....	99
Şekil 7.2 : Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı.....	108
Şekil 7.3 : Lütfü Kırdar Kongre Merkezi Konferans Salonu.....	109
Şekil 7.4 : Lütfü Kırdar Ulaşım Şeması.....	112
Şekil 7.5 : Tüyap Fuar Ve Kongre Merkezi.....	113
Şekil 7.6 : Beylikdüzü Tüyap Fuar ve Kongre Merkezine Bakış.....	114
Şekil 7.7 : Beylikdüzü Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi Ulaşım Şeması.....	114
Şekil 7.8 : Tüyap Sergi Sarayı.....	115
Şekil 7.9 : Tüyap Sergi Sarayı Toplantı Salonu.....	115
Şekil 7.10 : Tüyap Sergi Sarayı Sergi Salonu.....	115
Şekil 7.11 : İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi.....	116
Şekil 7.12 : İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi Konferans Salonu.....	117
Şekil 7.13 : İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi Toplantı Salonu.....	117
Şekil 7.14 : Feshane, 2. Mahmud Salonu.....	119
Şekil 7.15 : Feshane, Haliç Salonu.....	120
Şekil 7.16 : Feshane Uluslar Arası Fuar, Kongre Ve Kültür Merkezi Ulaşım Şeması.....	121
Şekil 7.17 : CNR Uluslar arası Fuar Merkezi Çevre İlişkisi.....	123
Şekil 7.18 : CNR Uluslar arası Fuar Merkezi'nin Konumu.....	123
Şekil A1: Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-ZEMİN KAT.....	132
Şekil A2: Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-GİRİŞ KAT.....	132
Şekil A3: Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-BİRİNCİ KAT.....	133
Şekil A4: Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-İKİNCİ KAT.....	133
Şekil A5: Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nın konumu.....	134
Şekil A6: İstanbul'daki Kongre Merkezleri.....	135

KONGRE TURİZMİNİN İSTANBUL'UN YAPISAL DEĞİŞİMİNE ETKİSİ DÜNYADAN ÖRNEKLER İLE İSTANBUL'DAKİ KONGRE MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

ÖZET

Teknoloji ve bilgi endüstrisindeki büyük gelişmelere bağlı olarak, elektronik ve yazılı haberleşme araçları günümüzde artık kişisel ilişkilerin yerini tutamamaktadır. Kişisel seviyede ilişki ve iletişime duyulan ihtiyaç, problemleri birlikte çözme ve yenilik arama eğilimi, düşünme ve görüş açılarının paylaşılması isteği toplantıların dünya üzerindeki yayılımını etkilemiştir. Toplantıların ve katılımcıların artması ile olay bir turizm hareketi olayı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Ulusal, uluslararası yada bölgesel özellikte organize edilen bu tür toplantılara genel olarak “Kongre Turizmi” adı verilmektedir.

Bu çalışmada; İstanbul’un, coğrafik ve stratejik konumundan, tarih boyunca edindiği birikimlerden, dinamik ve yerine getirdiği işlevlerden kaynaklanan yapısı, uluslararası olma özelliği taşıyabilen ve sahip olduğu potansiyeller doğrultusunda, dünya çapında önem kazanan kongre kentleri arasındaki durumunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada belirlenen amaca ulaşmak için izlenen yöntem; çalışma kapsamına alınan örnek kentlerdeki kongre merkezleri ile İstanbul’daki mevcut yapının ortaya koyularak değerlendirilmesidir.

Giriş bölümünde; çalışmanın amacı ve bu amaca ulaşmak için izlenen yol, amaca ulaşmada yaşanan problemler ve İstanbul’un uluslar arası kongre kenti olma hedefi hakkında tartışmalar ve genel olarak ilgili bölümlerin içerikleri yer almaktadır.

İkinci bölümde, kongre ve kongre turizmi kavramları anlatılmıştır. Bu kapsamda, kongre turizmi ve birçok değişik toplantı türünün bu turizm olgusunu oluşturmaktan ötürü diğer toplantı türleri sınıflandırılmış, kongre olgusunun gelişimi ve bu alandaki organizasyonlar ve teşvikler detaylandırılarak tezin altyapısını oluşturan temel bilgiler tanımlanmıştır.

Üçüncü bölümde, kongre kenti olma bağlamında yer seçim kriterlerinin belirlenmesi ve üstlenilmesi gereken sorumlulukların neler olması gerektiği anlatılmıştır. Yer seçim kararlarının uygunluğunun hangi faktörlere dayandırıldığını ve bu faktörlerden yola çıkarak yapılan sınıflandırma ortaya konmuştur. Bu bölümde, kongre kentlerinde aranan özelliklerin neler olması gerektiği ve kent seçiminden sonra, belirlenen kurum ve kuruluşların üstlenmesi gereken sorumlulukların neler olması gerektiğinin belirlenmesidir. Burada amaç, verilen bilgi ile, ileriki bölümlerdeki örnek kentlerin uygunluğunu saptanmasında yol gösterici bir rol üstlenmesidir.

Dördüncü bölümde, kongre düzenlenen mekanlarda aranan özelliklerin üzerinde durulmuş, kongrelerin hangi mekanlarda düzenlenebileceği belirlenmiş ve verilen istatistiki bilgilerle sınıflandırılma yapılmıştır.

Beşinci bölümde, uluslararası kongre ve toplantıların , turizmin diğer segmentleriyle karşılaştırıldığında , ev sahibi ülkeye sağladığı faydalar üzerinde durulmuş ve sosyo-

kültürel, politik, ekonomik, mekansal kullanım ve çevre ilişkisi açısından beklentilerin neler olması gerektiği analiz edilmiştir.

Altıncı bölümde, dünyanın kongre turizmi olgusuna nasıl bir bakış açısıyla yaklaştığı, yapılan araştırmalar sonucu elde edilen istatistiksel veriler ile dünyadaki gelişimi üzerinde durulmuştur. Burada amaç, bu olgunun dünya üzerinde nasıl bir statüde olduğu ortaya koymaktır. Ayrıca verilen örnek kentlerde, karşılaştırma yapacağımız kongre merkezlerinin statülerine daha geniş bir perspektifle bakmamız amaçlanmıştır.

Yedinci bölümde, Avrupa'yı Asya'ya bağlayan, çok önemli bir tarihe sahip ve çeşitli kültürlerin bir birikim yeri olan, coğrafi ve politik özellikleri ile ortaya çıkan, mevcut yapısı ile uluslararası olma özelliği taşıyan İstanbul'un genel yapısı, arazi kullanımı, ulaşım ve gelişme trendlerinin değerlendirilmesi ortaya konmuştur ve İstanbul'daki kongre merkezleri altyapı özellikleri ve ulaşılabilirlik kriterleri ele alınarak incelenmiş, kentin yapısal değişimi üzerindeki önemi ve olumlu-olumsuz etkileri tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Sonuç bölümünde, tüm bölümlerin bir sentezi ile ortaya çıkan değerlendirme ışığında ortaya çıkan durum ele alınmıştır. Verilen kuramsal bilgilerden yola çıkarak, dünyadan örnek kongre kentleri ile İstanbul'un karşılaştırılmalı değerlendirmesi yapılmış, benzerlikler, farklılıklar ve sorunlar ortaya konmuştur.

THE INFLUENCE OF CONGRESS TOURISM ON THE STRUCTURAL CHANGE OF ISTANBUL WORLD SAMPLES AND THE FEATURES OF CONVENTION CENTERES IN ISTANBUL

SUMMARY

Depending on the great developments on technology and information, electronic and written communication instruments have now replaced individual relations. The need for individual relations and communication ; the tendency for common solutions for the problems and searching for innovations and the desire for sharing the different point of views have all influenced the spreading out of the meetings all around the world. As the number of the meetings and the participants are increasing, the events have started to being evaluated as a tourism activity. The meetings which are organized in national, international or regional characteristics are called “ Congress Tourism”

In this study, the objective is to determine the Istanbul’s situation between the world wide congress cities, in terms of its geographic and strategic location, the accumulation gained throughout the history, its structure depending on the dynamism and the functions that were implemented , being an international congress city and the potentials possessed. The method that was followed in the study, is the detailed definition of the congress centers in the sample cities and the current structure in Istanbul.

In the introduction part; the purpose of this study, the method followed for this purpose, the problems that were faced in this method, the discussions on Istanbul’s target to become an international congress city and the contents of each section can be found.

On the second part, the concepts of congress and congress tourism are covered. In this scope, the congress tourism and the many different types of meetings, depending on the fact that they all form this tourism concept, have been classified. The development of the congress concept and the organizations and the incentives in this scope were detailed to form the basic information building the infrastructure of the thesis.

On the third part, is covered the determination of the criterias in centre selection and the responsibilities that have to be undertaken in terms of being a congress city. The appropriateness of the centre selection decisions depending on the relevant factors and the classification made depending on these factors were covered in this section. Also, the general features demanded in a congress city and the responsibilities have to be undertaken by the certain foundations after the selection took place are covered in this part as well. The objective in this part is the determination of the appropriateness with these given information and the sample cities in the future sections.

In the fourth section, the features looked for, in the centres the congress are hosted, have been focused on. The types of the places where these events are held are clearly determined and some classifications were made depending on the statistics.

In the fifth section, is covered the benefits that the congress tourism provided to the hosting country when compared to the other segments of tourism and the expectations required in terms of cultural, politic, economic developments, residential usage and the environmental affairs have been analysed.

In the sixth section, the general approach of the world to the concept of congress tourism , the statistical information gained after the long studies and its development in the world have been covered. The objective is to determine the status of this concept in the world and a wider perspective on the statuses of the compared congress centres in sample cities.

In the seventh section, is covered the general structure, land usage, communication and the evaluation of the development trends of Istanbul, a place combining Europe to Asia, aggregating various cultures, appearing with its geographic and politic features, having an international characteristic with its current structure. And the congress centres in Istanbul are examined in terms of infrastructure features and accessibility criterias; it was aimed to determine their impact on the structural change of the city and their positive, negative influences.

In the conclusion part, is covered the situation after the evaluation of the synthesis of all sections. Depending on the given theoretical information, the comperative evaluation of the sample cities in the world and Istanbul are made and similarities, discrepancies and the problems have been determined.

1.GİRİŞ

Günümüzde pek çok insan mesleki nedenlerden kaynaklanan, ortak nedenler ve ortak ilişkiler sebebiyle bir araya gelme zorunluluğunu hissetmektedirler. Çağımızda gelişen ekonomik, kültürel ve teknolojik ilişkiler ve bilimsel alandaki uzmanlaşmalar, günümüzden yirmi, otuz yıl önce pek ender rastlanan uluslararası toplantıların artmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, kongre turizminin, Avrupa'yı Asya'ya bağlayan, köklü bir geçmişi olan ve çeşitli kültürlerin bir birikim noktası olan , coğrafi ve politik özellikleri ile ortaya çıkan, mevcut yapısı, dinamizmi ve konumu itibariyle uluslararası olma özelliği taşıyan, ülkemizin en büyük metropolü İstanbul'un yapısal değişimine etkisinin araştırılması ve dünyadaki önemli kongre merkezleriyle karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Kongre ve kongre turizminin anlatıldığı ikinci bölümde, yapılan sınıflandırmayla detaylı bir şekilde anlatılmış, kongre olgusunun gelişimi genel ve özel faktörlerle ele alınmış, kongre alanındaki teşvikler ve organizasyonlardan bahsedilmiştir. Tezin kuramsal temelini oluşturan bu bölüm, tezin içeriğine yönelik bir altlık niteliği taşımaktadır.

Bir kongre merkezinin kullanılma derecesi, çevresindeki ilgili donatım ve mekanlarının alan olarak büyüklüğü ve bu merkezin arazi kullanımıyla ilişkili yer seçimi ile ölçülebilir. Böylelikle üçüncü bölümde, kongre kenti sayılabilmek için gerekli yer seçim kriterleri ve üstlenilmesi gereken sorumluluk sunulmuştur.

Peters ve Erben'e göre önceleri hemen hepsi kentin merkezinde, kentsel canlılığın yoğun olduğu tren istasyonları yakınlarında bulunmaktaydılar. Fakat kent merkezlerinin niteliklerini yitirmeleri, ulaşımın sıklaşıp zorlaşması, ayrıca ekonomik yönden doyurulması mümkün olmayan her gereksinimleri nedeniyle, kongre merkezleri kent dışına taşınmaya başladılar. Çoğu kez, değil kent merkezinden, hatta büyük kentlerin tümüyle dışına çıktılar.

Kongre binalarında aranan özelliklerin bahsedildiği dördüncü bölümde, kongrelerin hangi mekanlarda düzenlenebileceği ve kapasite bilgileri, bir kongre merkezinin ihtiyaç programı anlatılmıştır. Böylece amaçlarına göre kullanımlarını detaylandırarak hangi toplantılar için hangi mekanların kullanılabileceği ve alternatif çözümlerin neler olabileceği sunulmuş bulunmaktadır.

Sosyo-kültürel, politik, ekonomik, mekansal kullanım ve çevre ilişkisi açısından beklentilerin neler olması gerektiğinin analiz edildiği beşinci bölümde, kongre ve konferansların, bilgi alışverişi, haberleşme, şirket münasebetleri, hareket etme ve aynı zamanda kişilerin kendini gösterme gereksinimlerinin ürünü olduğu, dünyanın her yerinde, politik düzenleri ne olursa olsun her ülkede uygulama alanı bulunduğu anlatılmıştır. Peters ve Erben'in de belirttiği gibi kongre ve konferans merkezleri, göçmen kuşların büyük aralıklar olmadan süregelen yolculukları sırasında konakladıkları yerlere benzetilmiştir. Bu bölümde ayrıca, gezi ve yolculuklarla ilgili diğer kuruluşlarda olduğu gibi kongre çemberinin giderek genişlemeye başladığı ve önemli bir ekonomik dal olarak nasıl belirlediği ve çevresi ile ilişkisi anlatılmıştır.

Kongre turizminin dünyadaki gelişiminin anlatıldığı altıncı bölümde, günümüzde dünya çapında konuya verilen önem anlatılmıştır. Ayrıca örnek teşkil etmesi açısından dünyanın çeşitli kentlerinde yer seçmiş olan kongre merkezlerinden örnekler detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu bölümde amaç, bir sonraki bölümde İstanbul ile ilgili yapılan analiz çalışması daha sağlıklı bir karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktır.

Köklü bir geçmişe sahip İstanbul'un genel yapısı, arazi kullanımı, ulaşım ve gelişme trendlerinin değerlendirilmesinin anlatıldığı yedinci bölümde, öncelikle kent hakkında genel bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde ise, kentin çeşitli bölgelerine yayılmış bulunan kongre merkezlerinden örnekler verilmiş, altyapı özellikleri ve ulaşılabilirlik kriterleri göz önüne alınarak analizleri yapılmıştır. Altıncı ve yedinci bölümlerde verilen örnekler ışığında amaç, farklı yapıdaki kongre merkezleri anlatılarak konuya daha geniş bir perspektiften yaklaşmak ve sonuç bölümünde yapılacak analizlerin sağlıklı bir tabana oturtulmasıdır.

Çalışma neticesinde elde edilen sonuçların sunulduğu sekizinci bölümde, tüm bölümlerin bir değerlendirilmesi yapılmış, kongre kenti özelliklerine göre belirlenen tespitler doğrultusunda,İstanbul'un kongre kenti olma potansiyeli ve olması gereken özellikleri tartışılmış ve değerlendirilmiştir.



2.KONGRE VE KONGRE TURİZMİ KAVRAMLARI

Kongre kelimesi Latince de "congressus"dan gelmektedir.Toplanma, buluşma, beraberce anlamındadır. Lügat anlamı ise; delegelerin tartışma amacıyla çağrılı bir araya gelmeleri, şeklindedir. Söz konusu kavramın bu yaygın anlamı dışında da kullanıldığı görülmektedir. Konferans, kongre, seminer, meeting gibi kelimeler de aynı amaçla kullanılabilir. Fakat teknik açıdan bakıldığında kongre ve adı geçen diğer toplantıların tam anlamda eşdeğer oldukları söylenemez.

Kongre, Toplantı ve konferans terimleri, ülke ve uluslararası önemlere dayanarak değişmez bir eğilim göstermektedir.

Bir kongre, bir sorunu çözmek ve tartışmak için yapılan konferans veya toplantı olarak tanımlanmıştır. Kongreler, bilgi ve görüşlerin resmi alışverişini kolaylaştıran, genellikle sorunları çözmeye amaçlı ,genel oturumlardır. Yıllık veya periyodik aralılarla düzenlenen kongreler genelde büyük katılımları çekerlerken (80 veya daha fazla katılımcı) uluslararası kongrelerde, en az üç ya da daha fazla ülkeden gelen katılımcılar olmalıdır.

Bu terminoloji, bir dereceye kadar pek çok kurum tarafından tercih edilir çünkü pek çok ülkede, delegeler tarafından yapılan maliyetlerin vergi indirimlerinin bilimsel bir garantisini sağlayan bir ciddi çalışma gruplarının yan anlamını beraberinde getirir. Kongre salonları yüksek sayıda delegenin oturumları için , genelde sık oturumlu dinleme salonları ya da iç yazma sıraları olan ya da olmayan tiyatro stili gruplamaya uygun olarak dizayn edilmiştir (Lawson, 1981).

Kongre, bir veya daha fazla günle sınırlandırmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışında gelen kişilerinde katılmaları ile meydana gelen bir toplantıdır. (Şakarcan, 1987)

Toplantı sektörü, iletişimle ilgili olmasından dolayı, değişik toplantı kategorilerini tanımlayacak ve yeterli kılacak evrensel olarak kabul edilmiş bir terminoloji eksikliğinden dolayı karışıklaştırmıştır. Bu zorluk, belli bir amaç için sağlanan imkanları tarif etmekte de geçerlidir. (kullanımın önemine göre değişmek üzere kongre salonları, konferans merkezleri, toplantı otelleri , konferans tiyatroları ve çok amaçlı salonlar)

Toplantılar incelendiğinde, hepsinin kendi ölçüm kriterleri olması gerektiği anlaşılmıştır. Uluslararası kurumlar birliği, örneğin, “Yearbook of International Organizations” ta görünecek şekilde, organizasyonların ve kurumların yaptıkları toplantılar hakkında istatistiksel bilgiler sağlar. (ana organların oturumları , bölgesel oturumları , sempozyumlar, çalışma turları, kongreleri vb..kapsar). Gerçekte dini olan, didaktik, politik, ticari veya sportif toplantılar dahil edilmemiştir. 1977 yılında Britanya konferans pazarı için yapılan bir çalışmada, Britanya Tourist Authority, bir konferansı:

Kiralanın yerlerde yapılan

En az 6 saat süren

En az 25 insanın katıldığı

Sabit bir ajanda veya programı olan

Bir toplantı olarak tanımlamıştır. (Lawson, 1981).

Bu arada, İskoç oturma konferanslarının daha önce yapılan bir incelemesinde, en az 12 kişinin katılacağı ve sosyal amaçlardan fazlası amaçlanan ve gecelik kalmaları da içerebilen toplantı olarak tanımlanmıştır (Lawson, 1981).

Turizm olgusu ise, insanların değişik mekanlarda ve ortamlarda, günlük hayatın streslerinden uzak, doğal, kültürel ve tarihi varlıklar içinde, tatil, dinlenme, sağlık, kültür, spor, avlanma ve diğer toplumları tanıma gibi amaçlarla, sürekli bulundukları ortamlardan yurtiçi ve yurtdışı yörelere doğru hareketliliği ve yörelerdeki geçici kalışları olarak tanımlanmaktadır. Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, gezilere katılma ve buralardaki mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan ilişkiler bütünüdür (Aksoy, 2000).

Turizm her şeyden önce insanların belirli bir süre için değişik amaçlarla yaptıkları gezileri ve konaklamayı, sürekli konaklama yeri dışındaki geçici konaklamaları kapsamaktadır. turizm insanların iş, merak, din, sağlık, ziyaret, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle yaptıkları gezi ve konaklamaları, bir yandan gezilerin oluşturduğu dinamik elemanı, diğer yandan konaklamaların meydana getirdiği statik elemanları kapsamaktadır. Turizm sadece gezi ve konaklamadan ibaret olmayıp, gezi ve konaklamanın ortaya çıkarttığı bütün kurumlar, işletmeler, davranışlar, faaliyetler kavramı içinde yer alır. Bu nedenle turizme endüstri gözü ile bakılmaktadır (Aksoy, 2000).

Yukarıda tanımlanan kongre ve turizm kavramlarına dayanılarak "Kongre Turizmi" şöyle tanımlanabilir.

"Kongre Turizmi", kişilerin daimi olarak 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. Kongreler, ulusal, uluslararası yada bölgesel özellikte olabilirler (Şakarcan,1987).

Kongre turizmini içeriğini sadece kongreler oluşturmamaktadır. Birçok değişik toplantı türünü bu turizm olgusunu oluşturduğu bilinmektedir. Kongre turizmini oluşturan toplantı türlerinin belirlenmesi açısından toplantıları amaçları bakımından ve ortaya çıkış biçimleri bakımından sınıflandırmak gerekmektedir (Şakarcan, 1987).

2.1 Toplantı Türlerini Sınıflandırılması

2.1.1 Amaçları Açısından Sınıflandırma

Amaçları bakımından toplantılar dört gruba ayrılırlar:

1. Ulusal ve uluslar arası kongreler: Bilgi alışverişi
2. Seminerler ve kurslar: Okul öncesi ve sonrası eğitim
3. Ürün tanıtma toplantıları: Sürüm işinde çalışanlara satış ve pazarlama tekniklerini göstermek.
4. Ödül ve özendirme toplantıları (seyahatları): Sektörün satış aktivitesinin kuvvetlendirilmesini teşvik etmek

Diğer toplantı çeşitleri:

Seminer: Genellikle uzman bir tartışma liderinin önderliğinde, belirli bir alanda bir grubun yüz yüze tecrübe paylaşımlarıdır. Bu tip toplantılar genelde 30 kişiye kadar katılımlar için ayarlanır.

Workshop: Katılımcıların problemler için yeni beceri, kavrama ve bilgiyi birbirlerine öğretmeleri amacıyla yapılan oturumdan oluşur. Katılım genelde 30-35 kişiden fazla değildir.

Sempozyum: Büyük bir izleyici önünde uzmanların bir konu hakkında tartıştıkları panellerdir. İzleyici katılımı, bir forumdakine göre fark edilebilir derecede azdır.

Forum : İzleyicilerin katılımında serbest oldukları, bir konunun bilinen iki zıt tarafından uzmanların tartıştıkları panel.

Panel: Konuşmacılar arasında tartışma ile yapılan, iki veya daha fazla konuşmacının bir görüş savunduğu tartışmalar. Tartışmalar bir uzlaştırmacı tarafından yönetilirler.

Konferans: Bir soru cevap bölümüyle takip edilen ve bir uzman tarafından verilen resmi sunum.

Enstitü: Genel oturumlar veya bir konunun çeşitli yüzlerinin tartışıldığı yüz yüze gruplardan oluşur. Eğitimlerin genelde iç personel tarafından verildiği kurumlarda resmi eğitimlerin yerini alması için kullanılır.

Kolokyum: Katılımcıların tartışılacak konulara karar verdikleri bir program. Liderler programı en sık problemlerin etrafında oluştururlar. Bu tip toplantıların öğretim ve tartışma üzerine eşit önemde etkileri olur ve genelde 35 kişiye kadar katılım olur (Lawson, 1981).

2.1.2 Ortaya Çıkış Biçimleri Açısından Sınıflandırma

Bu sınıflandırmada katılan delege sayısı baz olarak alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre toplantılar üç gruba ayrılmaktadır.

a- 50 Delegeye kadar

Seminerler, kolokyumlar, çalışma grupları, denetim kurulları, tartışma grupları, komisyon toplantıları, yuvarlak masa toplantıları

b- 50-300 Delege arası

Genel kurullar, konferanslar, sempozyumlar, kolokyumlar

c- 300 Delege üzerinde

Kongreler, genel kurullar

Toplantıları ayrıca bu iki sınıflandırma dışında konuları ve sürelerine göre de sınıflandırmak mümkündür. (ŞAKARCAN, 1987)

2.1.3 Toplantıların Organize Edilmelerinde Oluşan Değişimlerden Ortaya Çıkan Akımlar

Toplantıların organize edilmelerinde oluşan değişimlerden dolayı, birkaç yeni akım oluşmuştur:

- Daha çok çalışma kongresi ve delegelerin tartışma ve seminerlerde aktif rol alacağı küçük konferanslar.
- Zaman ve katılımın fırsat maliyetini kurtarabilecek katı programlar.
- Sergiler ve/veya ilgili olanaklara seyahat ile ilişkilendirilmiş toplantılar. (araştırma laboratuvarları, bitkiler ,yeni gelişmeler)
- Toplantı öncesi ve sonrası turlar ve profesyonel ziyaretler için fırsatlar.
- 4'ü yerine 3 günlük etkili (vurgulu) kısa toplantılar.
- Olayı ve ilgili ziyaretleri organize eden yerel yönetim ve turizm bürolarına artan güven.
- Daha iyi imkanlar ve katılımcı delegelerin sayısıyla daha etkili ve düzgün olarak başedebilen daha düşünceli yardımcı servislere olan talep.
- Önceden ayırılması mümkün olan düzenli fuar, sergi ve kongrelere artan destek.
- Bu düzenli olayların etrafındaki küçük toplantıların artması.

Kongre ve sergi imkanlarındaki hızlı yapılanma ve gelişim ile birlikte, toplantılar geniş alternatif seçim şansıya bir alıcıların pazarı olmuştur. Bu nedenle, verimli pazarlama ve tanıtım, sunulan servislerin kalitesi ve genişlemesi kadar önemli hale

gelmiştir. İmkanların standartları ve toplantı prosesinin tüm mekaniği de elektronikteki devrimlerle gelen değişikliklerdir. Oda akustikleri ve konuşma güçlendirmeleri için elektronik yardımları kullanma ya ek olarak, kapalı devre televizyonun gelişimi ve uydu aracılığı ile televizyon bağlantıları, şimdi aynı anda birkaç yerde yapılan toplantılara yüksek katılımı sağlarlar. Video, telefon, dokümanların faksla çoğaltılması gibi gelişmeler, toplantıların gelişimine etki eden etmenlerdendir (Lawson, 1981).

2.2 Kongre Olgusunun Gelişimi

Toplantı ve kongre sektöründeki büyüme birkaç faktöre dayandırılabilir. Bazıları, turizmin genelde olduğu gibi, seyahat etmeye olan artan zenginlik ve eğilim (hava taşımacılık imkanlarında olan teknolojik gelişmelerle desteklenmiş) ile baş gösterirler. Diğerleri uluslararası iş hacminin artması ile ilgili daha spesifik nedenlerdendir. (Lawson, 1981)

Kongre olgusunun gelişimini genel ve özel faktörler olmak üzere iki nedene bağlamak mümkündür.

2.2.1 Genel Faktörler:

- Yüksek eğitim seviyeleri, seyahat etmeye ve kurum aktivitelerinde yer almaya artan eğilim.
- Gerçek gelirlerde artış, zenginliğin, yeni nüfus grupların yayılması (Ortadoğu, Nijerya , Güneydoğu Asya, Güney Amerika), bolluk ve refahın yeni yerleşim bölgelerine yayılması, kayması
- Daha tam bir pazar bilgisi ve motivasyonla uygulanan turizm yönetimindeki profesyonellik artışı. Turizm organizasyon ve yönetiminde profesyonel duruma erişme, turizm alanları ve bunları etkileyen dürtüler hakkında kesin bir bilgi sahibi olma
- Yakıt giderlerinde tasarruf, daha büyük hasılat ve de 70'lerin ortasında uçak kapasitesinin fazlalığından sağlanan rekabetçi maliyetlerle ikiye katlanmış taşımacılık teknolojisindeki ilerlemeler.
- Boş zamanların artması şeklinde özetlenebilir.

2.2.2 Özel Faktörler

- Hükümet ya da yarı hükümet organlarının genişlemesiyle kamu ve özel sektörler arasında toplantı ihtiyacının artması.
- Çok uluslu kuruluşlar ve acentaların büyümesinin departmanlar ve bölgeler arası toplantıları zorunlu kılması.
- Kurumların, kooperatiflerin, iş kolu ve baskı gruplarındaki gelişmeler.
- Satış tekniklerinin değişimi, ürün sunumlarının kullanılması ve satış promosyonu toplantıları.
- Şirket içi yönetim eğitimleriyle bilgi ve yöntemlerin güncellenmesi ihtiyacı, önceden planlı ya da şirket içi toplantılar. (kanuni veya teknik değişiklikler)
- Konu uzmanlıklarının gelişmesi, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin, uzlaşmaların artması, bir uzmanın konuya ikinci dereceden ilgili diğerlerine bilgilerini aktarması, insanların bilgi alışverişinde bulunmak üzere, yüz yüze temas etmek istemeleri,
- Zor çalışma koşullarının bir bütünleşmiş paket olarak sunulduğu sektörlerdeki sağlık sigortası ihtiyaçları için gereken toplantılar.
- Toplantılara katılan delegelerin, seyahat, konaklama ve katılım ücretlerinin bağlı bulundukları kurum ve kuruluşlarca karşılanması olarak özetlenebilir.

Mevcut durumda, artan pazar fırsatları ve toplantı sektörünün belirgin avantajları, sunulan servislerde dinamik bir ivmeleme ile sonuçlanmıştır. Örnek vermek gerekirse:

- Toplantıların spesifik tanıtımı, çoğu durumda toplantı büroları ve satış ofislerinin kurulumuyla yapılmakta.
- Geniş servis yelpazesi ve kongre, toplantı organizatörlerine yardım sağlanması.
- Yeni, daha büyük ve daha fazla komplike kongre salonu, sergi merkezleri, konferans merkezleri inşa edilmesi ve otellerdeki özelleştirilmiş toplantı tesisleri.
- Fuarların kurulması ve toplantı programlarının düzenlenmesiyle, olayların kendini doğurması.
- Kongre merkezleri, oteller, üniversiteler ve diğer grupların toplantı tesisleri sunmasıyla ortaklaşa bir pazarlamanın gelişmesi.

- Toplantı ve cezbedici turları tanıtımda havayolu taşıyıcılarının ve diğer acentaların yer alması.

2.3 Kongre Turizmi Alanında Organizasyonlar Ve Teşvikler

Turizm gibi, değişik seviyelerde oluşan kongre ve toplantıların tanıtımının değişik amaçları vardır.

2.3.1 Ulusal Turist Organizasyonu

Ulusal turist organizasyonun rolü, bir ülkeden diğerine oldukça değişir. Her durumda, ülkede yabancı ilgiyi tanıtmak, bir turizm yeri olarak yorumlanır. Kongre ve toplantıları tanırken , ulusal organizasyon genellikle diğer organlarla ilişki içinde çalışır ve sadece turizmin bu kolunu geliştirebilmek için bir iş turizmi bölümü olabilir. Ayrıca, ulusal ofisler, ana pazar yerlerinde, denizler arası sunumlar yaparak, ilk kontak noktalığı ve bilgi ihracını sağlayabilirler.

Kongre ve toplantı imkanlarının özel tanıtımı, bölgesel ve belediye otoritelerinin bir görevidir. Çoğu büyük şehrin kendi kongre ve toplantı büroları vardır ve bu servis kısmen otoriteler tarafından, kısmen de ticaret ve endüstri tarafında sponsor edilir. Kongre bürosu faaliyetlerinin fonlanması, lokal otel ve restoranların üyeliği, taşıma ve perakende tesislerle olabilir. Bazı durumlarda, ticaret merkezinin iyi kurulduğunda, örneğin Düsseldorf Messegessellschaft, organizasyon, kar amacı gütmeyen şirket bazında yapılabilir (Lawson, 1981).

2.3.2 Kongre Ve Toplantı Organizatörleri

Toplantıların ve ticari gösteriler ve sergiler gibi ilgili olayların organizasyonları kurumların kendileri tarafından yapılabileceği gibi onların adına profesyonel organizatörler tarafından da yapılabilir. Şirketlerin durumunda, bir toplantı ayarlama sorumluluğu, diğer fonksiyonlara göre ikinci derecedir. Yönetici müdür örneğin, direk yönetim toplantıları ile ilgili olurken, diğer toplantıların sorumluluğu, satış müdüründe, pazarlama ve ürün müdüründe, eğitim görevlisinde, personel müdüründe, teknik direktörde olabilir.

Kurumlar, diğer yandan, toplantıları organize ederken kontağın sağlanabileceği, tüm sorumluluğa sahip sürekli bir sekretere sahiplerdir. Çoğu durumda ikincisi sürekli bir görevdir (Lawson, 1981).

Kongre ve toplantı organizatörleri genelde kendi kurumları adına hareket ederler .

2.3.3 Ulusal Seviyede Tanıtım

Ulusal tanıtımlarda kullanılan çekicilikler aşağıdaki konulardan çoğunu içerir:

Maliyet: Fiyatlardaki rekabet, otel oranları ve kur değişiminden sağlanan her fayda genelde ulusal tanıtımda kullanılır. Pahalılıkla ünlü yerlerde, bu duruma ekonomi paketi ile karşı konulabilir.

Hava: Bu genelde örneklerle güçlendirilir. Fakir iklim koşullarına sahip alanların imajları, özellikle toplantı mevsimlerindeki güneş ışığı, yağmur istatistikleriyle düzeltilebilir.

Doğal özellikler: Turlama mesafesindeki dağlar, göller, ormanlar ve plajlar yörenin turist imajını güçlendirir.

Spor ve eğlence: Golf dersleri, balık avlama, sandal, yüzme ve mevsiminde kayak ve diğer sporlar özellikle yöneticileri cezbetmek için tasarlanmıştır.

Tarih ve gösteri: Müzeler, kaleler, restore binalar, eski ve yeni mimarinin karışımı olan yerler, tanıtımsal olarak cezbedici özelliklerdir. Tarihsel olaylar ve gösteriler yeni ülkelerden gelen ziyaretçiler için özellikle ilgi odaklarıdır.

Kültür ve sosyal ilgi: Ulusal karakteristikler, özellikle insanların arkadaşlığı, dil iletişiminin kolaylığı, folklor, gelenekler ve görenekler genelde ulusal tanıtımda önem kazanır.

Alışveriş: Alışverişe elverişlilik değerli bir tanıtım özelliği olarak kabul edilir. (yerel pazardaki dükkanların standartları hakkında verilen bilgilerle, uygun olan malların sıralanmasıyla, fiyatlar, el sanatı ve yerel renkler gibi özel ürünler)

Eğlence: Delegeler ve diğer ziyaretçiler için gündüz ve gece eğlenceleri çok iyi bilinen örnekler olarak önem kazanır. Tüm zevklere uygun bir eğlence yelpazesi, geniş bir pazara çekici gelebilecek öneme sahiptir. Sanatsal ve kültürel ilgiler, sık sık delegelerin eşlerini etkilemekte de önemlidir.

Görme gezileri ve gezinti: Bunlar şehrin dengeli paket sunma rahatlığı ile bağlıdır ve yedek programlar (eşler için) ve toplantı öncesi sonrası turlar için önemlidirler. Bazıları diğer yerlere kısa gezileri de içerebilir.

Restoranlar: Aşçılık standartları, uzmanlık yemekleri ve içkileri ve yemek için yerlerin çeşitliliğin tanıtımında güçlü özelliklerdir (Lawson, 1981).

2.3.4 Havayollarının Rolü

İş seyahati sektörü, havayolları için önemli bir sektördür. British Airways'te örneğin, 1978 te 1200 milyon \$ ya da yıllık gelirinin % 48 idir. Bunun çoğu bireysel seyahatlerdir fakat artan bir oranda konferans, ticari fuar ve sergilere katılan gruplara yapılan düzenlemeler olmaktadır. Ocak ve Mart 1979 arasında BA 80 uluslararası ticari fuara ve sergiye herşeyi kapsayan paketler hazırladı. (58 tanesi sadece Avrupa'da) Toplantılar , seyahat pazarının sağduyu alanları olarak kabul edilirler: bir toplantının yapılması için bir tercih vardır ve hatta toplantıyı yurtdışında yapmak da bir tercihtir. Havayolları grupları toplantı seyahatlerine cesaretlendirmek için bir dizi somut öneriler getirmektedir (Lawson, 1981).

- Broşürler, toplantı rehberleri gibi genel tanıtımsal etkinlikler görsel sunumlar ve denizaşırı tanıtımlar
- Direkt posta , toplantı öncesi ve sonrası turlar ve planlama tavsiyeleri, seyahat ve konaklama tanıtımlarında yardımcı olmak.
- Seyahat,transferler,konaklama ve özel programları içeren toplantı paketleri.
- Ayrı veya birleşik çalışma turu düzenlemeleri ve ticari görevler vb...
- Ödüllü seyahatler, duran ve uzatılan seyahat ödülleri

Havayollarının aynı zamanda diğer yer servisleriyle beraber gelecek olayları araştırmada aktif bir rol oynayabilirler. Özel ücret oranları tanımlı toplantı ve ödüllü seyahat turları için genelde mümkündür. (Birlikte seyahat eden grubun büyüklüğü, ayrılış ve dönüş tarihlerindeki kısıtlar, minimum kalma süresi, grup ödemesi, programın önceden başvurusu ve onayı faktörlerine bağlı olarak) (Lawson, 1981).

2.3.5 Yer Servisleri

Büyük ölçekli uluslararası toplantıları organize etmek, kapsamlı yer hizmetini de, hava taşımacılığını tamamlayıcı unsur olarak beraberinde getirir. Bu servisler konaklama, transferler- varışta, ayrılıştta, otelden önce veya sonra, toplantı yerlerine, ziyafete, resepsiyona, eğlence ve sergi yerlerine vb, yemek ve ziyafetler, sosyal programlar, refakatçi insan için program, konukseverlik masası yardımı, çalışma ziyaretleri,toplantı öncesi ve sonrası turları içermektedir.

Ek olarak ajans planlamada yaratıcılık, kayıt prosedürlerinde tavsiyeler,iletişim imkanları, baskı ve tanıtım malzemeleri dağıtımında tavsiyeler, finansal tavsiyeler, yurtdışı toplantılar için paketleme organizasyonu sağlamaktadır.

2.3.6 Yerel Otoriteler

Geçmişte, ticaretle ilgili herhangi bir şeye yerel otoritelerin karışması, eğer yasal güçler tarafından engellenmese de, direk olarak caydırılmaya çalışılmaktaydı.

Yerel meclisin geleneksel rolü, yine de hızla değişmekte: genel ekonomik gelişmeleri ve halkın refahını destekleyebilecek yerel olaylar için kaynaklarını kullanması artan bir şekilde bekleniyor. Toplantı sektöründe yer almak pek çok alanda görülebilir:

- Bölgedeki turizme ve turizm imkanlarının genişletilmiş kullanımı ile , ticaretin de tanıtımına önemli bir katkı yapar.
- Toplantı imkanları, bir sanat merkezinin toplumun diğer eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için oluşan yerel gereksinimleriyle sık sık birleştirilebilir.
- Yerel otoriteler aynı zamanda toplantılar için kiralanan yerlerin sahipleri olmaları ile de toplantı sektöründe yer alabilirler. (kent salonu, kongre-sanat merkezleri, amaca yönelik tasarımı konferans merkezleri, sergi salonları, colesium vb)

Yerel otoriteler tarafından sunulan ana hizmetler arasında:

Tanımsal aktiviteler: Yerel otoriteler şehri bütünlüğüyle tanıtım ve toplantı organizatörünü tarafsız bir şekilde yer seçimi konusunda etkileme konusunda etkilidirler. Tanıtım kaynaklarını diğer ulusal ve uluslararası organizasyonlarla

bağlayabilirler. (ulusal ve bölgesel turist otoriteleri ,toplantı şehirleri birlikleri, havayolları, ticaret odaları)

Ürün bilgisi : İmkanlar, rahatlık ve yörenin cazibesi hakkındaki bilgiler yerel otoriteler tarafından sağlanabilir. Bu, konferans büroları, konaklama yeri listeleri, eğlence yerleri, yemek , uzmanlık gerektiren zevkler, delegeler için taşıma ve diğer servisleri içerebilir. Broşürlerde sağlanan bilginin detayı genelden spesifik sorguya göre artabilir. Karşılaştırmalı standartlar hakkında bilgi toplayabilmek amacıyla , yerel otoriteler genellikle konaklama ve diğer imkanları değişik derece ve kategorilere göre sınırlarlar. (boyut, rahatlık ve fiyat standartlarına dayalı olarak) Ulusal/bölgesel sınıflandırmalar ancak bunlar varsa kabul edilebilir.

Toplantı Bürosu: Önemli sayıda ziyaretçiyi çeken çoğu şehirde, yerel tavsiye ve yardımları sağlayacak full time personel bulunmaktadır. Çoğu durumda bir toplantı bürosu yerel iş odaklarının koordinasyonu ile kurulmaktadır. (otel sahipleri, tur operatörleri, toptancı firmalar vb) Bunun amacı, toplantı organizatörlerine özel hizmet ve kontak sağlamaktır.

İzleme: Turist bürosu ile ilişkisine dayanarak, yerel otorite turizm akışlarını, harcamaları, ziyaretçilerin motivasyonlarını, eğilimleri, eksiklikleri, gelecek gereksinimleri ve diğer bilgileri izleyebilir. Önemli toplantılar süresince otorite, bilgi standları ve delegeler için diğer direk servisler kurabilir.

Şehir konukseverliği: Delegeleri ağırlamak için bir çeşit konukseverlik gereklidir. Şehri sembolize eden geleneksel bir merasimle resmi bir karşılama, tanıtımın önemli bir özelliğidir (Lawson, 1981).

3. KONGRE KENTİ OLMA BAĞLAMINDA YERSEÇİM KRİTERLERİ VE ÜSTLENİLMESİ GEREKEN SORUMLULUKLAR

Kongre turizmine açılması düşünülen bir yerin, uluslararası turizme elverişli tüm arz ve hizmet olanaklarına sahip olmasının yanı sıra turizm açısından önemli olan coğrafi konum , iklim durumu , doğal ve tarihi güzellikler, ulaşım, iletişim olanakları, konaklama ve ağırlama hizmetleri gibi üst yapı işletmelerinin varlığı kongre turizmini de etkilemektedir.

Kongre kentinin seçiminden önce, gidilecek yer hakkında bir imaj yaratılması, turistik çekim unsurlarının tanıtılması, zaman-mesafe ve fiyat-mesafe değerlendirilmesinin yapılması, muhtemel delege sayısı ve refakatçıların belirlenmesi, gelir seviyelerinin saptanması ve organizasyon için gerekli bedelin belirlenmesi gerekmektedir (Şakarcan, 1987).

Katılacak delegelerin ilgi ve ihtiyaçları incelenerek, ortak arzu ve eğilimler ışığında kongreyi düzenleyen organizatörlerin uygun kongre kentini seçmeleri gerekmektedir. Ancak bir kongre kentinin sahip olması gereken birtakım ortak özellikler de bulunmaktadır. Bu özellikler kentin yer seçim kriterlerini belirlemektedir.

3.1 Kongre Kentinin Yerseçim Kriterleri

“Kongre kenti” sözcüğü ile ifade edilmek istenen, ülke, şehir, kasaba, tatil yöresi gibi turist alan her türlü alandır. Yabancı literatürde bu sözcüğün karşılığının “venue” olduğu görülür. Burada devlet, otelci, lokantacı, gzinocu, ulaşımçı, seyahat acentaları, rehber, v.b hepsi tek tek veya bir bütün olarak ev sahibi görevi üstlenirler.

Kongre kentinin turistik özellikleri, otelleri, kongre binaları, bu binalardaki toplantı ve sergi olanakları, teknik elemanlar v.b tüm kent tarafından bilinmeli ve toplantılarda tanıtılmalıdır.

Turizm açısından önemli olan coğrafi konum, iklim durumu, doğal ve tarihi güzellikler yanında ulaşım, iletişim olanakları, konaklama ve ağırlama hizmetleri gibi üst yapı işletmelerinin varlığı da kongre turizmini etkilemektedir.

Kongre turizmine açılması düşünülen bir yerin, uluslar arası turizme elverişli tüm arz ve hizmet olanaklarına sahip olması gerekmektedir. İmajlar yaratmak , hayal gücünü harekete geçirmek turizmde olduğu gibi kongre turizminde de önemli bir basamaktır. Kongre kentinin seçiminden önce, gidilecek yer hakkında bir imaj yaratılması, turistik çekim unsurlarının tanıtılması, zaman-mesafe ve fiyat-mesafe değerlendirilmesinin yapılması, muhtemel delege sayısı ve refakatçılarının belirlenmesi, gelir seviyelerinin saptanması ve organizasyon için gerekli bedelin belirlenmesi gerekmektedir.

Kongreye karar verenler kongre kentini delege adaylarının ortak arzu ve eğilimlerine bakarak seçerler. Bunun için delegelerin ilgi ve ihtiyaçlarının incelenmesi gerekmektedir (Şakarcan, 1987).

Katılımcıların pratiklikleriyle kısıtlı olan pek çok uluslararası kongre, rahat bir coğrafi yer seçimi şansına sahip değildir. Kurum toplantılarında, ilk davet genellikle gerekli organizasyonun çoğunu gerçekleştirecek yerel kurum ya da bölümden gelir. Şirket toplantılarında , özel satış veya operasyonel bölgede yapılma ihtiyaçlarıyla yer seçimi zorlamayla olabilir. Yine de bu kısıtlamalar içinde, olası yer seçimlerin uygunluğu aşağıdaki faktörlere dayanır:

Tarihler: Bir kongre için uygun olan tarihler, diğer çatışan veya üst üste binen (özellikle yakın komulardaki) diğer olayların zamanlamasına bağlıdır. O tarihlerdeki uygun konaklama şartlarının elverişliliği, karar verdirici bir faktördür.

Rotasyon: Düzenli toplantılarda, yer seçimleri her yıl, diğer bölgelerden üyeleri de çekebilmek için özellikle değiştirilir. Teknik ve değişik lokasyonlardaki profesyonel ilgi yerlerine yapılan ziyaretler, kongre öncesi ve sonrası tur fırsatları açısından yer seçiminde önemli bir faktördür.

Çekicilik: Lokasyon tercihi yansıtılan imaj ve potansiyel delege ve refakatçilerine cazibesinin büyüklüğü açısından önemlidir. Eğlence, dinlenme veya kültürel ilgilere olan önem, delegelerin çeşitlerine ve de söz konusu toplantının şekline bağlıdır.

Mevsimsel hava uç noktaları, trafik tıkanıkları, hava trafiği gürültüsü ve diğer aktivitelerden dolayı dikkat dağılması gibi dezavantajlar da hesaba katılmalıdır.

Ulaşılabilirlik: Bu faktör, delegelerin büyük çoğunluğu için seyahat uygunluğu ve maliyeti, giriş formaliteleri, yerel taşımacılığın uygunluğu, varış, ayrılma ve kongre süresince ayarlamalar, otoparkların kapasite ve yerleri ve donanım ve sergilere giriş kolaylıkları anlamındadır.

Konaklama: Organizatörlerin, kongre salonlarının elverişli kapasiteleri ve standartlarına, ziyafet imkanlarına, sergi alanlarına ve delegeler tarafından ihtiyaç duyulacak otel odalarının sayı ve sırasını değerlendirmeleri gerekir.

Servis İhtiyaçları: Bu faktör, kongre yönetimi için uygun konaklama, delegeler için elverişli destek imkanlarının genişliğine, sağlanan teknik donanım desteğine ve sağlanan hizmetlere bağlılık anlamındadır (Lawson, 1981)

Kongre kentinin özelliklerini bu faktörlere dayanarak şöyle sınıflandırabiliriz.

3.1.1 Doğal Faktörler

Doğal faktörler delegelerin kongre öncesi ve sonrasını tatil yaparak değerlendirmeyi düşünmeleri ve anlarında refakatçi getirmeleri halinde kongre yerinin seçiminden önem taşımaktadır.

Doğal faktörleri, coğrafi konum, iklim durumu, doğal ve tarihi güzellikler olarak ele alabiliriz.

3.1.1.1 Coğrafi Konum

İyi, hızlı ve direk uluslar arası hava bağlantısı, bölgenin turist çekim unsurları, delegelerin kongre yerine seyahat istekleri, kongre yerinin tarafsızlığı, kongre öncesi ve sonrası turlara uygunluğu, seyahat harcamalarının ve seyahatin özgür olması önemlidir.

Seyahat olanaklarının artması kongrelerin artık değişik yerler görme amacı ile Asya, Afrika ve Avustralya'ya kaymasına neden olmuştur.

3.1.1.2 İklim Durumu

Kongre yerinin iklimsel özellikleri kongre turizmi talebinin etkilemektedir. Kongre turizminin, iklim koşullarının seyahat ve toplantı için elverişli olduğu bahar aylarında yapıldığı görülmektedir. Çok sıcak ve çok soğuk iklimler kongre turizmi için uygun bulunmamaktadır.

3.1.1.3 Doğal Ve Tarihi Güzellikler

Doğal ve tarihi güzellikler delegelerden çok onlara eşlik eden refakatçiler için önem taşımaktadır. Ayrıca delegeler de toplantılar dışında kalan boş vakitlerini bu tür doğal güzelliklerin ve tarihi eserlerin olduğu beldelerde geçirmek isteyebilirler. Bu unsurun kongreye katılanların sayısını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

3.1.2 Ulaşım Olanakları

Bir kongre merkezinin hızlı, rahat, ve kolay ulaşım olanaklarına sahip olması gerekmektedir. Kongre kentine hava yoluyla ulaşabilme çok önemlidir. Genellikle kongrelere katılanlar bir iş teması ile görevlendirilmiştir, en hızlı ulaşım aracı başarı seviyesini artırmaktadır.

Kongre turizminde seyahat bir amaç değil araçtır. Bu yüzden amaca en kısa yoldan ulaşan araç seçilir. Çalışan kişinin iş yerindeki yokluk süresini kısaltmak amacı ile kongreye delege gönderen kuruluş uçak ücretini üstlenmektedir. Bir havayolu şirketi kongre sekreteryası tarafından resmi taşıyıcı olarak belirlenir. Resmi taşıyıcı durumunda olan hava yolu şirketi kongreye katılan delegelere ve sergi malzemesine özel taşıma indirimleri uygulanır. Hava alanında kongre merkezine kadar olan mesafe uzun olmamalıdır. Kongre kentinin demiryolu deniz ve karayolu ulaşımının da bulunması halinde kentin kongre pazarındaki rekabet gücü artar.

Bazı feribot ve gemilerde de kongre ve fuar düzenlendiği görülmektedir. Bu tür düzenlemeler de ulaşım sorununa yardımcı olmaktadır (Şakarcan, 1987).

3.1.3 İletişim Zenginlikleri

Kongreler bir bilgi alış-verişidir. Kongrelerde iletişim iç ve dış iletişim şeklindedir. Kongre süresince yapılan oturumlarda delege bildirileri ile ortaya çıkan olgu iç iletişimi oluşturmaktadır. Audio-visual cihazlar iç iletişimde kullanılmaktadır. Kamuoyu oluşturmak amacı ile telefon, teleks, tele-faks, radyo ve televizyon, basın vs. gibi kamu iletişim araçları ile yapılan duyurular, bildiriler ise dış iletişimi oluşturmaktadır. Günümüzde kompütürler, uzay iletişim araçları, uydular vb. iletişim sistemlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Şakarcan, 1987).

3.1.4 Seyahat Acentaları

Bir kongrenin başarılı olmasında alan kuruluşlarından biride seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları kongre olgusunun sadece turizm bölümü üstlenirler. Havaalanında delegeleri ve refakatçileri karşılama, otellere transfer, otobüs servisi, şehir turları, delege eşleri için geziler, defileler ve kongre sonrası turları düzenleme v.b. seyahat acentasının sunduğu hizmetler arasındadır.

Bazı seyahat acentaları bünyelerinde kongre organizasyon bölümleri kurmuşlardır. Bu acentaları yukarıda sayılanların yanı sıra , üye kaydı salonlarının hazırlanması, banket, balo ve benzeri eğlenceleri düzenlemek gibi aktif kongre işlerini de üstlenirler (Şakarcan, 1987).

3.1.5 Turizm Potansiyeli

“Turizm günden güne başlı başına bir gelir kaynağı sayılmaktadır. Bir ülkeye yabancı döviz sokmak aracı haline gelmiştir. Gerçekten turist akını bir ülke, bölge veya şehirde birçok faaliyet yaratır, otelcilik sanayii, ulaşım araçlarının geliştirilmesi karşılama kurumları, seyahat acentaları işletme dernekleri v.b kurulması, eğlence ve gösterilerin düzenlenmesi gibi”(Tekin, 1986).

Bir ülkenin kongre turizmi pazarı için de yer alabilmesi turizm potansiyeline bağlıdır. Turizm potansiyeli zayıf olan bir ülkenin kongre turizminde istenilen yere gelmesi beklenemez. Turizm potansiyeli ile anlatılmak istenen ülkenin yada kentin turist ağırlayabilme olanaklarıdır. Yatak sayısı burada en önemli kriterdir. Otellerin yeterliliği, gazino, lokanta ve benzeri eğlence olanaklarının yeterliliği alt, ve üst

yapının tamamlanmış olması, temizlik, bir ülkenin turizm potansiyelini direkt etkiler. Turizmin arz ve hizmetlerini karşılayamayan bir ülkenin kongre turizminde başarılı olması ise düşünülemez (Şakarcan, 1987).

3.1.6 Ağırlama, Konaklama Yönünden Potansiyel

3.1.6.1 Oteller

Kongre kentlerinin yeterli sayıda konaklama tesisi ve yatak kapasitesine sahip olması, kongrecilikte en önemli unsurlardan biridir. Otelin kolay ulaşım ve yeterli konfora sahip olması istenir. Delegenin kendi evinde gibi hissetmesi ve otelinde can sıkıcı durumlarla karşılaşmaması gerekir.

Delegelerin eğilimi sadece kongreye katılmak değil, bazı turlar yaparak kongre bölgesindeki konaklama süresini uzatmak yönündedir. Delegeler normal turistten daha çok para harcar ve daha fazla şeyler beklerler.

Kongre kenti, kongre binası, oteller ve restoranlar konusunda iyi bir altyapı şarttır. Bu olanakları sağlamadan kongre pazarında iyi bir pay beklemek doğru olmaz. Çeşitli yaşam düzeylerinden insanların ve öğrencilerin de kongrelere katılabilmesi için kongre kenti yalnız lüks ve birinci sınıf otellere değil, temiz orta sınıf otellere de sahip olmalıdır.

Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre kongrelere katılan delegelerin geldikleri kıta veya ülkeye göre otel tercihleri şöyle olmaktadır.

Diğer kıtalara gelen delegeler, tercihlerde lüks ve 1. sınıf oteller hakim, % 80 tek kişilik oda (banyo veya duşlu, radyolu, telefonlu), eşleri ile gelenler çift kişilik oda almaktadırlar.

Aynı kıtadan, başka ülkeden gelen; tercihlerinde 1. sınıf ve orta sınıf oteller hakim (Dağılım % 50,% 50), ortalama %85-90 tek kişilik oda (banyo veya duşlu, radyo, telefonlu), kendi ülkesinden katılan delegeler, daha çok orta sınıf ve çok az 1.ve.3 sınıf oteller, ortalama % 90-95 banyolu duşlu veya banyosuz, duşsuz tek kişilik odalar.

Konaklama ve ağırlama tesisleri, yemek konusunda da yaratıcı olmalıdır. Delegelerin genelde arzuladığı güzel restoranlardan tipik yemekler, kahvaltıda cazip ve bol çeşitli bir büfe sağlanmalıdır. Konaklama tesislerinin bir kısmı kongrelere, yatak yiyecek, içecek hizmeti yanına teknik aygıtlı toplantı salonları da sunmaktadırlar.

3.1.6.2 Kongre Merkezleri

Kongre merkezleri, kongrelerin yapılabileceği kongre sarayları ve kongre yapmaya uygun toplantı salonları olan tesislerin bulunduğu alanlar ve kentlerdir. Önemli kamu yatırımlarının biri de kongre sarayı yatırımdır. Günümüzde, modern toplumlar bu yatırımın, üniversite, okul vb. derece önemli olduğu bilinmektedir.

Yapılan kongreler, bilginin uluslar arası yaygınlık kazanmasına, enformasyon seviyesinin yükselmesine ve sorunların bilinmesine, kongre turizminin gelişmesine, döviz girdisinin artmasına büyük katkılarda bulunur. Kongre sarayları modern dünyanın vazgeçilmez gereklerindendir. Kültürel gelenekler en iyi şekilde mimaride anlatılabildiği için kongre sarayının dış kabuğunun ulusal veya yerel formları, üslupları yansıtan bir tarzda inşa edilmesi önemlidir. Bina içi formlarda ise teknik yönden en son ilerlemeler kullanılmalıdır.

Bir kongre merkezinin nitelikleri şöyle olmalıdır: Kongre sarayının, delegelere çevreden kopuk hissini vermeyecek merkezi bir yerde bulunması uygundur. Böylece toplantılar çıkan delege üzerinde kenti değişik bir hava yaratır, kentin yerel halkı da çeşitli ülkelerden gelen insanlarla bir arada olabilirler. Kongre merkezinin kent dışına inşa edilmesini ise ucuz arsa olanakları ve gürültüden uzak olma isteği etkilemektedir. Fakat kongre sarayının uzak bir köşe izole edilmesi ve kent merkezine uzun bir mesafede bulunması pek tercih edilmez.

Büyük konaklama tesislerine, yiyecek, içecek işletmelerine yakınlık, kamu toplu ulaşım araçları ile bağlantılı olma, yeterli park yeri, bina içerisinde veya merkeze yakın, çeşitli hizmetler veren yerel işletmelerin bulunması

Ulusal ve uluslar arası toplantıların yapıldığı kentlerin üç kategoriye ayırmak mümkündür (Şakarcan, 1987).

1- Büyük kentler (Havaalanı Şehirleri)

- Ekonomik yönetim, hükümet v eğitim merkezleri.
- Uluslar arası ve kıtalararası havaalanı bulunması.
- Doğal turistik çekimlerin orta ve iyi olması

2- Bölgesel Kentler

- Bölgesel ekonomik yönetim ve eğitim merkezleri
- Uluslar arası havaalanlarına azami 1-2 saatlik uzaklıkta bulunması.
- Doğal turistik çekimlerin orta ve iyi olması

2- Turistik merkezler küçük şehir karakteri

- Turistik bölge merkezi
- İyi kuruluş bir hizmet sektörü
- Uluslar arası havaalanlarına 1-2 saatlik uzaklıkta olması.
- Doğal turistik çekimin orta veya iyi olması.

3.1.6.3 Diğer Kentsel Donatılar

Kongre kentlerinin, katılan delegelerin, toplantı süreleri dışındaki boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bazı kentsel donatımları bünyesine toplaması gerekmektedir. Bu donatılar kongre sarayı bünyesinde yer alabileceği gibi, kongre sarayında bağımsız da olabilirler.

Refakatçiler ve delegeler boş zamanlarında bulundukları ülkenin kültürü ile tanışmak amacıyla sinema, tiyatro, konser, gazino, sergi gibi yerlere gitmek isteyebilirler. Bazı delegeler araştırma yapmak için üniversiteleri ziyaret ederler. Spor günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş olan delegeler ise aynı spor olanaklarının kongre süresince kendilerine sunulmasını istemezler. Eğer mevsim uygunsa plaj deniz ve güneş üçlüsünde de yararlanmak istemeleri kaçınılmazdır.

Kongre merkezlerinde ve otellerde tenis, yüzme golf , jogging gibi spor alanlarına er verilmesi bu bakımdan önemlidir. Doğal yönden turizm olanağı olan kentler ise kongre kenti seçiminde büyük bir avantaj kazanırlar. Büyük bir döviz kaynağı olan delegelerin memnun edilebilmesi için yeterli sayıda ve iyi hizmet verebilen, kültür

merkezleri, sinema, ve tiyatrolar, üniversiteler , rekreasyon ve eğlence alanları ile spor tesislerinin yapımına ağırlık verilmelidir.

3.2 Üstlenilmesi Gereken Sorumluluklar

Kongre olayı makro ölçekte, karmaşık bir olaydır. Bir ülkeye kongre çekebilmek kongre pazarında çeşitli faaliyetlere süreklilik kazandırılması ve vaat edilenlerin yerine getirilmesi ile olanak kazanır. Bu konuda gerekli olan faaliyetlerin yerine getirilmesinde hükümetlerin görevi büyüktür.

Hava, demir, deniz ve karayollarıyla ulaşım sağlamak, bitmiş kongre binalarına sahip olmak, sürekli tanıtma ve yayın faaliyeti göstermek, ulusal havayolu ile dış turizm bürolarının birlikte çalışmalarını sağlamak, pazarlama ve hizmet elemanları yetiştirmek çok önemlidir.

Uluslar arası derneklerin ülkelerinde bulunan yöneticilerini kongre daveti için cesaretlendirmek bunlara bazı destek ve yardımlar vaat etmek ve kongre kararı verilen toplantılara pazarlama ekipleri göndermek, kongre pazarlamasında büyük önem taşır. Ve bu hizmetler ancak hükümet tarafından yapılabilir.

Hükümet bünyelerinde kendilerine bağlı kongre merkezi yada kongre büroları barındırırlar ve bu önemli görevleri, adı geçen kuruluşlar sayesinde yerine getirirler. Kongre bürosunun kongre getirme olayı içindeki görevleri şunlardır.

1. Kongrelerin, turizmin ve toplu iş gezilerinin artması için gerekli tanıtım v.b faaliyetleri doğrudan yüklenmek,
2. Malın pazarda tanıtım yöntemlerini saptamak
3. Pazar talebinde uygun standartta mal üretilmesi için ilgililere ilgi ve talimat vermek
4. Konu ile ilgili tüm koşulların Pazar taleplerine uyacak şekilde hazırlanmasını teşvik etmek.
5. Rekabet fiyatını ve bu fiyata karşılık olacak değerde hizmet ve mal miktarını belirlemek, ilgililere bu bilgileri iletmek.
6. Pazar araştırmaları yapmak
7. Kongre işiyle ilgili sektörlerin maksimum katılımlarını ve işbirliğini sağlamak.

Kongre bürosunun en önemli işi kongre ile ilgili birimlerin yaptıklarının izlemek ve gerektiği durumlarda onlara tam destek sağlamaktır. Yeteri derecede finanse edilen ve yeteri tecrübeye sahip eleman çalıştıran kongre büroları verimli ve etkin bir şekilde görevlerini sürdürürler (Şakarcan, 1987).

Bu kongre bürolarından bazıları çalışmalarının dört ya da beş yıllık dönemler olarak planlar hükümetten bütçe ve kaynak talep ederler. Çünkü uluslar arası kongre işi kongrenin getirilmesine kadar üç, dört yıllı alacak uzun vadeli çalışmaları gerektirmektedir.

Güçlü olanakları olan ulusal havayolları kongre pazarlamasında önemli rol oynarlar. Dünya çapındaki satış bürolarına bilgi, broşür dağıtma, taşıma postalama ve sosyal ilişki kurma olanaklarına sahiptirler. Havayolları kar gütmeyen kongre kuruluşlarına maddi yönden de yardım ederler. Kongre bürolarının müdürlerine vb. “free-ticket” bedava bilet sağlayabilirler kongre teklifi gerçekleşirse bu kez özendirici broşürlerin, kayıt formlarının basımı gibi işleri de üstlenirler.

Yapılacak ilk iş kongre kentinin pazarlama komitesinin kongre kararı verebilecek olanlarla ilişki kurmasıdır. Bazı büyük dernekler, örneğin ICCA “International Congress and Convention Association” ve ASEA “American Society of Association Executives” v.b toplantılar düzenleyerek fuarlar organize ederek satıcıları ve alıcılar bir araya getirirler. Mutfağının tanıtıldığı, film ve slayt gösterileri ile ülkenin turistik değerlerinin vurgulandığı yemekler verir, resepsiyonlar düzenlerler. İşin en zor basamağı, kongre teklifinde bulunmak amacıyla gidip dernek idarecileri, kongre planlayıcıları ve organizatörler ile görüşmektir.

Sadece büyük derneklerde sabit sekreterlik bulunur. Bir genel sekreter, müdür ve bir iki memurdan oluşan sekreterlik yönetim kuruluna danışmanlık eder, karar verme yetkisi yoktur. Çeşitli ülkelerde bulunan şubeler ve bunların üyeleri ile ilişkileri ve tecrübeleri nedeni ile sekreterlikler kongre kenti seçiminde önemli bir role sahiptirler. Kongrenin başarısı içi nelerin gerekli olduğunu da sekreterlikler iyi bilirler. Üyelerin tercihlerini hisseder ve delegelerin kaç kişilik gruplar halinde kongreye katılabileceklerini tahmin ederler.

Son anda ortaya çıkabilecek herhangi fevkaleda bir durum karşısında kongre kentinin değiştirilmesi zorunlu olabilir. Bu durumda da çok kısa sürede kongre hazırlığı

yapabilecek kentleri bilebilecek organ sekreterliktir. Sabit sekreterlikten daha çok rastlanan yüzer sekreterliği pazarlama ve satış yönünden başvurulacak yer olarak görmek güçtür. Uluslar arası bir derneğin başkasının değişik ülkelerden seçilmesi ile dernek merkezinin de bir ülkenin diğerine kayması bu tür bir sekreterliğin oluşmasına yol açmıştır.

Kongre kentleri, sınırlı kongre bütçelerini bir takım pazarlar arasında bölüştürmek yerine önemlerine ve kendilerine uzaklık derecelerine göre hedef pazarları seçerler. Pasifik ve Güney Amerika kongre, Ortadoğu ve Afrika ülkeleri Avrupa pazarlarına yönelmekte, Avrupa ve A.B.D. ise dünya pazarlarında yer almaktadır (Şakarcan, 1987).



4. KONGRE BİNALARINDA ARANACAK ÖZELLİKLER

4.1 Kongre Düzenlenen Mekanlar

Değişik ihtiyaçlarda toplantı ihtiyaçlarını karşılayabilmek için geniş bir yer sınıfı bulunmaktadır. Bazıları, pek çok yeni kongre merkezi ve üst düzey konferans merkezleri gibi amaca yönelik tasarlanmıştır. Diğerleri, otel toplantı merkezleri gibi, yatak odaları gibi hizmetleri de ikinci dereceden sağlarlar ve bir dizi fonksiyonu aynı anda karşılarlar. Diğer taraftan üniversitelerde, konferans salonları ve seminer odaları tam teçhizatlı iken, sosyal ve konaklama hizmetleri, pek çok potansiyel katılımcı için yetersizdir. Kongre düzenlenen mekanlar aşağıda ana başlıklar halinde verilmiştir.

4.1.1 Kongre Ve Toplantı Merkezleri

Amaca yönelik tasarlanmış kongre merkezlerine olan kamu yatırımı, son 30 yıldaki turizm gelişmesinin en önemli unsurlarından birisi olmuştur. Prestij ve ulusal/uluslar arası toplantılara ev sahipliği yapmanın avantajları için rekabet eden her şehir, kendi pozisyonunu korumak ve güçlendirmek için bu fazlasıyla farklılık gözetken ve seçici pazara sunduğu yerlerin standardını hesaba katmak zorunda kalmıştır.

Modern kongre salonları büyük ve küçük gruplar için değişik alanlara yer verir. Tipik olarak binada bir veya iki tane büyük 1000-3000 oturumlu oditoryum, 2- 3 orta ölçekli salon, 200-500 oturumlu konferans tiyatroları ve 20-50 oturumlu 4-10 arası komite odasından oluşmaktadır. Bazı durumlarda ana salon bölünüp genişletilebilir.

İyi bir akustik ve engellenmemiş kenar çizgileri için, oditoryumun yüzeyi pürüklü ve basamaklıdır. Kullanımda daha fazla esneklik sağlamak için diğer salonlar, ses yalıtımı ve yangın önlemlerinin sağlanması şartıyla, oynar bölmelerle ayrılabilir. Toplantıların büyük çoğunluğu orta ölçeklidir ve planlanan yer ve zaman bölünmesi programına uyarlar.

Bugünün hemen hemen tüm merkezler sergi ve gösteri yerlerine beraber yer verirler. Ticari gösteriler ve toplantılarla bağı sergiler pazarın adet ve ortalama boyut olarak artan önemli bir parçasıdır.

Bir kongre merkezinin en ana avantajlarından birisi değişik toplantı ihtiyaçlarına adaptasyondaki hızıdır. Çoğu durumda, odaların sürekli olarak ihtiyaç duyulması tüm teknik servisler tam teçhizatlı olmasından dolayı sadece mobilyaların değiştirilmesi söz konusudur. Bu amaç için ekipmanların standardının hem ölçek hem de performans kalitesi açısından yüksek olması gerekmektedir.

Bir kural olarak, her odanın ışıklandırma ve havalandırma kontrolü olması ve daha büyük salonların çoğunun sürekli olarak ses düzenleri, film ve slide gösterisi ve kayıt imkanları ile donanmış olmaları gerekmektedir. Seçilmiş salonlara simultane çeviri imkanı sağlanmalıdır.

Kongre merkezlerinin çoğu büyük uluslararası kuruluşların olmak üzere uluslararası kongrelerin büyük bir oranını çekmelerine rağmen, işlerinin büyük bölümü 200-400 delegeli daha küçük gruplara aittir.

Pek çok büyük kongre merkezi programlarını, gösteriler ve eğlence faaliyetleriyle birleştirerek kullanımlarını artırırlar ancak edinilen tecrübeler göre, merkez tanındıkça, toplantıların payı artmaktadır, webley örneğinde toplantıların payı % 85'ken, eğlence faaliyetlerinin payı % 15 tir.

Toplantıların ortalama süresi, ticari gösterilere göre kısa olmaktadır. Çoğu şirket toplantıları bir gün sürmekte ve duruma göre yoğun tartışmalar yaşanır 1,5 güne uzamaktadır. Kuruluş yemekleri ise genelde 2 günden fazla sürerken daha geniş kongreler 3 ya da 4 gün sürerler.

Sergi yerlerinin tek başına ya da bir toplantıya bağı olarak kullanılması artma eğilimindedir ve kongre merkezi operasyonunun büyük bir bileşenini oluşturmaktadır.

Bir ticari gösteri için oluşan şablon şöyle bir sırayı izler: Cumartesi ve pazar işaretleme ve kurma için kullanılır, pazartesi den perşembeye gösteri için ve cuma da standları sökmek için kullanılır.

Kongre merkezlerinin ticari gösteriler için kullanılmasında ve sergi merkezlerinin kongrelerle toplantılar için kullanılmasında oldukça fazla bir çakışma vardır. Yer farkı gözetmeksizin, eğitim, bilim, teknoloji ve tıp alanlarında olan çoğu kuruluş toplantıları ilgili ekipman ve ürünlerin sergilenmesiyle birleştirilmiş ve bu da toplantıyı finanse etmek ile ilgiyi arttırmak için bir yol olmuştur. Pek çok kongre merkezi, ilgili ticari kuruluşlar ve alıcılar için düzenli bir takvim yaratabilmek için ticari olay ve sergileri kendileri finanse ederler. Sergiler ve gösteriler tarafından yaratılan toplantılar genelde toplanma odalarının dışında misafirperverlik suitleri isterler.

Ticari gösteriler ve genel sergilerin dışında, kongre salonları için yapılacak iyi bir anlaşma, satış promosyonları, ürün tanıtımları, yarışmalar , uygulamalar ve moda gösterileri için, yüksek standartta gösteri yerine prensip olarak ihtiyaç duyar.

4.1.2 Oteller

Bir oteldeki çok amaçlı toplantı odaları için yatırım değişik alanlarda gerçekleştirilir:

Toplantılar genelde, sadece yemek, içecek ve olayın bir parçası olan servislere talep yaratmasıyla değil aynı zamanda sonuçta oda satışlarıyla önemli gelir kaynaklarıdır. Çoğu toplantı turizm talebinin çok yüksek olduğu doruk dönemlerinin dışında yapılır. Yerel toplantıları, özellikle düzenli aralıklarla yapılanlar, tekrarlayan iş imkanı anlamındadır. Toplantılar için kullanılan odalar, özellikle hafta sonları ziyafetler, özel partiler, resepsiyonlar ve dans gibi diğer alanlarda da kullanılabilir. Ayarlanmak suretiyle, odalar aynı grup için hem toplantı hem de yemek alanı olarak hizmet verebilir. Odalar, sergileri, ticari gösterileri, ürün tanıtımlarını ve diğer ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanabilir. Alanın uyarlanabilirliği bu alternatif kullanımlar için kritik bir faktördür.

Toplantı işlerinin büyümesi sadece otel lokasyon ve uygunluğuna bağlı olamayarak bazı operasyonel kısıtlamalar getirebilir. Büyük delege grupları, toplantıdaki misafirler için otel servislerinde tahrip edici bir etki yapabilirler. Otelin dolu olduğu gerçi, çok değerli olan düzenli işi kaybettirebilir. Bir otelin hali hazırda yüksek bir pazartesi den perşembeye doluluk oranı varsa, toplantı kullanımını oda kapasitesinin üçte birine ya da bazı durumlarda yarısına kısıtlamak gerekli olacaktır.

Toplantı işinin diğer müşterilere olan optimum oranı yönetim politikalarına göre değişmekle beraber, pek çok zincir otelde % 15-20 optimum denge olarak kabul edilir. Hafta sonu talebi diğer taraftan toplantı faaliyetlerini, bu amaç için genelde otelin üçte ikisinin elverişli olması nedeniyle, bilinçli olarak teşvik etmektedir. Benzer olarak yılın düşük talepli mevsimlerinde, özel fiyatlı toplantı paketleri, ulusal veya yerel satış kampanyaları ile desteklenerek sunulmaktadır.

Avrupa'daki otellerde düzenlenen toplantıların çoğu, şirketler tarafından özellikle de iş ve ticari organizasyonlar tarafından düzenlenmekte ve büyük çoğunluğu, üçte ikisinden fazlası, gecelik konaklama katılımcılarının % 40'ı tarafından ihtiyaç duyulsa da bir günden fazla olmazlar.

Otellerdeki şirket toplantıları küçük olmaktadır. Genelde 100-200 katılımcı çeken satış zorlama toplantıları ve her ölçekte olabilmekle beraber genelde 50-200 arası olan ürün tanıtımları dışarıda bırakılırsa, yönetim ve eğitim toplantılarının çoğunluğu 50 kişiden az olmaktadır. Yine bunların da çoğu 12-20 kişi arasındadır.

Diğer taraftan otellerdeki kuruluş yemekleri 100-400 katılımcıya daha büyük olmakta ve genelde 2-40 güne uzamaktadır. Şirket olaylarıyla karşılaştırıldığında, yer seçimlerinde kuruluşlar lokasyon ve maliyet konularında daha bilinçlidirler.

Şirketlerin otel seçimleri çoğunlukla otelin lokasyonunun o şirketle olan ilişkisiyle ilk adımda yapılır. Diğer faktörler, önem sırasına göre, yemek servisinin kalitesi, toplantı odalarının standartları , yatak odalarının standartları , faturalama ve kontrol imkanlarının etkinliği, personel servisi ve destek servisleridir. Özel durumlarda havaalanına yakınlık ve uzun bir seyahatten gelen katılımcılar için erişim rahatlığı da önemli olabilir. Büyük havaalanları yakınlarında bulunan pek çok otel önemli toplantı yerlerine sahiptir ve bazı durumlarda bu işlerinin ana bölümüdür. Sergi ve gösteri ihtiyaçları da oteldeki alan ve ağırlık kaldırma kapasitesiyle beraber bir etmen olabilir. Ürün tanıtımları ve ticari gösteriler örneğin, önemli sektörlerden şirketleri otellerde temsil ederler ve tanıtım ve reklam üzerine önemli harcamaları da getirirler (Lawson, 1981).

Otellerdeki toplantı ihtiyaçları, bu pazar analizinde de belirtildiği gibi, genelde iki kategoriye ayrılırlar:

Her biri delegeler, başkan ve ziyaretçi konuşmacılar ve operasyonel servisler (yemek ve içecek servisi, mobilya ve sergi ekipmanı, simultane çeviri) için bağımsız erişim sağlayan iki ya da 3 küçük bölüme ayrılabilen bir veya daha fazla geniş salon. Salonların bireysel olarak havalandırma, ışıklandırma ve audio ekipman servisleri olmalıdır.

20,50 ve belki 100 kişiye yer verebilecek daha fazla sayıda toplantı ve sendika odası. Daha küçük odalar genelde merkezi bir masa etrafında konferans tarzı tasarlanırlar.

Ana salonların tasarım ve boyutu diğer ihtiyaçlarca da, örneğin geniş bir yemekli dans veya ziyafet için ihtiyaç duyulan alan gibi, dikte ettirilebilir. Sergi ihtiyaçlarına da stand alanları ve mühendislik servislerine bağlantılar bağlamında dikkat edilmelidir. Çoğu durumda ön plana çıkan etmenler alan, yapı ve ekipmandaki, salonun bir fonksiyondan diğerine gürültüsüz, maliyetsiz ve kesintisiz olarak dönüştürülmesi için gereken esneklik ihtiyacıdır. Çok az otel kongre salonu amaca yönelik tasarlanmıştır, ancak yine de sürekli bir salonu bulunan Londra havaalanındaki Heathrow oteli gibi kayda değer istisnalar bulunmaktadır. Diğer durumlarda ana salonlar, toplantı faaliyetleri için düzenlenebilecek balo salonu veya ziyafet salonu olarak da tarif edilebilirler.

Küçük toplantı salonları genelde iki türdür: sürekli olarak toplantı odası olarak kullanılan ve bu amaç için her zaman ful olarak döşenmiş olanlar ve ihtiyaç duyulduğunda misafir odalarından uyarılanlar. Misafir odalarının bu çift kullanım için tasarımı, odaların birbiriyle bağlanmasını, fazla mobilyalar için bir bölmeyi de içeren daha fazla alanı ve daha yüksek standartta havalandırma servisini gerektirir.

Kural olarak odaların toplantı amaçları için birleştirilmesi, diğer otel müşterileriyle çakışmayı minimize etmek ve güvenliği sağlamak için gerekmektedir. Toplantılar için kullanılan daha büyük odalar özel sosyal törenler ve klüp törenleri ile delegeler için özel yemek yerleri olarak da hizmet verebilmektedirler. Bu tip odaların lokasyonu servis mutfakları, barlar, asansörler ve diğer servis ihtiyaçlarına göre planlamanın daha önceki aşamalarında düşünülmelidir.

4.1.3 Üniversiteler

Üniversitelerde düzenlenen toplantıların pazarlarının bilimsel ve kültürel konuların ağır basmasıyla yüksek bir akademik eğilimi olmaktadır. Üniversitelerin uzmanlık imkanları ile donanmış olma, gelişmiş olmasa da çoğu delege için düşük fiyatlar ve diğer spor, sosyal faaliyetlerle telafi edilerek yeterli olma avantajlarına sahiptir.

Üniversitelerdeki toplantılar, genelde, tatillere kısıtlıdır ve normalde otellerin pazarlamasıyla yarışamaz. Üniversite toplantılarına katılım ortalama olarak otellerdekine göre daha büyük ve daha uzun dönemlerde olmaktadır. İngiltere de örneğin üniversite konferanslarının ortalama 4,5 gün sürdüğü ve 120 delege katılımı ile gerçekleştiği saptanmıştır (Lawson, 1981).

Üniversitelere kongre ve konferansların kazandırdığı değer yüksektir, finansal olarak öğrenci konaklaması ve sosyal faaliyetlere finansal katkı yaptığı gibi, akademik prestij ve ilgi olarak araştırmalarla endüstri arasında bağlar kurulmasını sağlar. Üniversitelerin konferans tiyatroları, sınıfları , seminer odaları ve küçük sınıflarında olayları düzenlemek genelde masrafları azaltmak için tasarlanmıştır ve sabit alan ve yer standartları veya sermaye fonlama otoritesinin getirdiği kurallarla oluşmaktadır. İngiltere de örneğin , bu üniversite ödenek komitesidir ya da diğer kuruluşlar için eğitim ve bilim şubesidir (Lawson, 1981).

Üniversitelerde toplantılar düzenlendiğinde, yetersiz alan, rahatsız koşullar, sıradan çevre ve sınırlı çevre kontrolü (özellikle sigara içme için) zorluklar ortaya çıkar. Bu bir dereceye kadar katılımı azaltarak ve mobilyaları değiştirerek seminer odalarıyla giderilebilir. Diğer durumlarda, özellikle sürekli seminer ve konferans programlarının olması durumunda, belli odalar daha gelişmiş mobilyalar ve servislerle tasarlanıp, donatılabilir. Esneklik, değişik boyutlarda tiyatrolar. (150,250,350 oturumlu) olabilmesine rağmen konferans tiyatrolarında kolay değildir.

4.1.4 Uzmanlaşmış Yerler

4.1.4.1 Yönetim Konferansı Merkezleri

Konferans merkezleri küçük orta ölçekli gruplara (çoğunlukla 30-50 koltuk, bazen 100-300 bağılı odalı), yemek yerleri ve birleşik bir otelde 200-250 misafir odası ile

birlikte pek çok toplantı odası sağlarlar. Binalar çoğunlukla dinlenme ve eğlence için ağaçlandırılmış geniş bir kampüs de sağlarlar. En son öğretme ihtiyaçları ve yönetim tarzı döşenmiş mobilyaların gayri resmi, genellikle U şeklinde düzenlenmesiyle, bu yerlerin standartları yüksektir.

Eğitim ayarlamaları ve programları bireysel ihtiyaçlara göre değişmektedir. Sürekli eğitim taahhütü içerisindeki büyük şirketler kendi merkezlerini işletebilirler ya da uzun dönemli yerleri kiralayabilirler. Diğerleri de yerleri kendi konuşmacıları ile ya da ful bir eğitim paketi ile düzenli olarak rezerve ederler. Çoğu program 3-5 gün sürer fakat daha uzun periyotlar bilimsel ve teknolojik içeriklerde gerekebilir.

Planlanmış konferans merkezleri, tasarlanarak yapılmış ve kendi tarafından yönetilen ortamlarda mümkün olabilir. Scantion International, örneğin Danimarka Aarhus Danimarka da bir konferans merkezi yapılmasından sorumludur fakat aynı zamanda Princeton üniversitesindeki 15 milyon USD lik konferans merkezi-otel yapımına da girmiş durumdadır.

4.1.4.2 Eğitim Merkezleri

Eğitim merkezleri bir dizi yeri , genellikle amaca yönelik , konferanslar, gösteriler ve tartışma grupları için tasarlanmış yerleri içerir. Üniversitelerle karşılaştırıldığında eğitim grupları daha spesifik konularda yoğunlaşırlar ve uzun çalışma grupları ve laboratuvar malzemesine ihtiyaçları olabilir. Bu tür konaklamaya elverişli yerler genelde eğitim ve öğretime ek olarak sosyal ve eğlence meşgalelerine de fırsatlar sağlar ve barınma değişmez bir şekilde yatakhane ve yurtlarda olmaktadır. Devletin ve ticari sektörün eğitim merkezlerine sponsor olmalarında artan bir çakışma vardır ve ticari sektörün sponsor oldukları yönetim gelişimi alanlarına kaymaktadır.

4.1.5 Gezinti Gemileri

Göreceli olarak daha küçük kongreler, toplantı yerleri olarak gezinti gemileri kiralarlar. Gezinti toplantıları konsept olarak pek çok avantaj sunarlar ancak alan kısıtlı ve fiyat rekabeti eksikliği dezavantajları da vardır.

4.1.6 Diğer Yerler

Pek çok toplantı genel istatistik tanımının dışındadır. Örneğin, ilgili organizasyonun kendi yerlerinde veya özellikle bu amaç için kullanılan bir başka merkezde düzenlenebilirler. Ticari birliklerin, devlet dairelerinin ve bazı ticari kuruluşların toplantıları bu kategoriye girerler. Ek olarak, daha büyük şirketlerin çoğu yönetim ve eğitim ihtiyaçları için kendi komite odalarını ve yönetim odalarını sağlarlar.

4.2 Kongre Merkezleri İhtiyaç Programı

Kongre düzenlenen binaları; toplantı merkezleri, kongre merkezleri ve konferans merkezleri olarak üç grupta ele alırsak;

4.2.1 Toplantı Merkezleri

Bir toplantı merkezi bir veya daha fazla sergi salonu ve çok sayıda toplantı veya mola odasından oluşur. Toplam toplantı ve balo odaları alanı genelde merkezin sergi alanının üçte biri ile yarısı arasındadır. Geri kalan alan, genelde mutfak, ayrı balo salonu, veya ziyafet salonu, veya duruma göre tiyatro tarzı toplantı merkezlerine ayrılır. Giriş lobileri katılımcı kayırlarına yer vermek için boyutlandırılırlar. İç lobiler ise, balo veya yemek salonlarına giriş, sık sık çok fonksiyonlu alanlar için kullanılırlar ve ziyafet, balo veya toplantı olayından önce resepsiyonlar veya kokteyllere ev sahibi olmak için boyutlandırılmışlardır.

Toplantı merkezleri ticari gösteriler, toplum veya müşteri gösterileri, toplantılar, dini veya politik konferanslar, resepsiyonlar, dans, ziyafetler ve diğer yüksek katılımlı toplantılara ev sahipliği yapar. Toplantı odası ya da balo salonu alanları, genelde değişik olaylara göre yer verebildiği insan sayısı ile tanımlanır: Ziyafet tarzı bir olay, kişi başına 12 ayak kare yere gereksinir, bir resepsiyon ve kokteyl tipi bir olay kişi başına 5 ayak kare yere gereksinir ve sınıf tipi bir olay kişi başına 7 ayak kare yer gereksinir. (Petersen C.David, 1992)

4.2.2 Kongre Merkezleri

Avrupa da toplantılara kongreler denir. Sergiler, geleneksel olarak ayrı yapılır, genelde uzak ticari fuar binalarındadır çünkü profesyonel kurumların pek çok üyesi, bir serginin ticariliğinin etkinliklerinin ciddiyetiyle azalacağına inanır. Kongre merkezlerini çoğunun ayrı ve özel bir sergi alanları yoktur. Avrupa merkezlerinin daha çok diplomatik ve devlet toplantılarına ev sahipliği yapmaları nedeniyle, genellikle bir veya fazla, koltuklu tiyatroları vardır. Sonuç olarak, pek çok kongre merkezi aynı zamanda şık tiyatro tarzı salonlarında kültürel olaylara da ev sahipliği yaparlar. Kurumlar ve Avrupa'daki üyeleri, ticari gösteriler ve sergileri toplantılardan ayrı olarak yürütmekten dolayı güçlü gelirleri keşfettiklerinden dolayı, mevcut konferans salonları sergi salonları eklemekte ve bunları içeren yeni merkezler inşa edilmektedir. (Petersen C.David, 1992)

4.2.3 Konferans Merkezleri

IACC ye göre, konferans merkezleri tipik olarak, bazıları kalma amaçlı olmasa da, ortada veya ortaya yakın yerleştirilmiş misafir odaları içerirler. Konferans merkezleri, ful servis, toplantı otellerinden, özel seminerler ve üst seviye stratejik planlama seansları için tasarlanmaları ve genelde 75 den daha az sayıda insana kısıtlı sayıda misafir odaları içermeleriyle ayrılırlar.

Konferans ve toplantı merkezleri arasındaki en büyük fark, servis verilen grubun büyüklüğü (konferans merkezlerinde daha küçük) ve sağlanan servisin seviyesidir. (konferans merkezlerinde daha büyük). Ayrıca konferans merkezleri misafir odalarına daha yüksek oranda alan ayırırlar ve üst düzey mobilyalar, son teknoloji sunum ekipmanı ve ev sahibi oldukları değerli toplantıların ve seminerlerin etkisini maksimize edici diğer konforlar sağlarlar.

Konferans merkezleri ve misafir odaları, toplum kuruluşları ve devlet kurumlarına ait olan toplantı merkezlerine oranla daha çok özel müteşebbise aittirler. Aynı zamanda, toplantı merkezi sahipliği de otel sahipliğinden farklı bir şeydir ve ilgisi yoktur. (Petersen C.David, 1992)

Kongrelerin düzenlendiği bu merkezlerde, mekansal dağılım birbirinden farklı olsa da ihtiyaç programı dahilinde genel olarak 6 ana bölümden meydana gelmek durumundadırlar. Bölümler;

- **Giriş Bölümü**

Giriş Holü, Güvenlik, Bilet Satış, Vestiyer, Ön Büro-Danışma, İlk Yardım Odası, WC, VIP Kabul Odası

- **Yönetim Odaları**

Müdür Odası, Müdür Yardımcı Odası, Sekreter Odası, Muhasebe Müdürlüğü, Halkla İlişkiler, Basın Danışmanı, Mali Büro, Personel Müdürlüğü, Gıda Müdürlüğü, Arşiv, Teknik Müdürlüğü

- **Basın Merkezi**

Basın Telekomünikasyon, Basın Teknik Servis, Basın Çalışma Salonu, Basın Dinlenme Odası

- **Ana Salon ve Toplantı Odaları**

Ana salon(1000 kişi), Toplantı Salonları(350 kişi-2 adet;150 kişi-2 adet), Sergileme Alanı, Ana Fuaye ve Yan Fuayeler

- **Teknik Bölüm**

Isıtma Merkezi, Klima Merkezi, Depolar(kostüm, dekor), Elektronik Kontrol Merkezi, Jeneratör, Ana Tablo Otomasyonu, Yangın Söndürme Merkezi

- **Mekan Bölümü**

Teknik Depo, WC, Temizlik Odası, Personel Soyunma Odası (120 kişi), Personel Dinlenme Odası, Personel Cafe, Genel Depo, Cafe, Restaurant, Mutfak, Snack Bar şeklindedir.

5. KONGRE TURİZMİNDEN BEKLENENLER

Ekonomik olarak, uluslararası kongre ve toplantılar , turizmin diğer segmentleriyle karşılaştırıldığında , ev sahibi ülkeye pek çok fayda sağlarlar.

- Kongre katılımcılarının ortalama harcaması, sıradan bir turiste göre fazladır.
- Talepler, normal turizmin patlama zamanlarında değil, ara ve ölü sezonda gerçekleşir.
- Kongre sektörü, önceden sabitlenmiş kalma ve seyahat ayarlamaları için diğer turizme göre daha süreklilik gösterir.
- Organizasyon basitleştirilmiştir ve pazarlama üyeleri ile direk temas halinde bulunan göreceli olarak az sayıda aracı tarafından yapılır.
- Taşıma, kalma ve diğer servisler yüksek standart dereceli yüksek ölçeklerde sunulabilir.
- Sergiler, gösteriler,ziyaretler, ticari delegasyonlar gibi ikincil işler de yaratılabilir. Ev sahibi şehir ya da ülke konu hakkındaki uluslararası sürekliliğini gösterebilir.
- Kongreler, bir yerdeki turistik cazibe eksikliğine rağmen, diğer sosyal, teknik ve kültürel etmenleri gündeme getirebilir.
- Hiçbir belirli yer normalde zorunlu değildir ve yerler arası rekabet için göreceli olarak serbesttir.
- Normalde diğer amaçlarda kullanılan üniversiteler, belediye sarayları, tiyatrolar ve konser salonları, toplantılar için kullanılarak katma değer kazandırılabilir.

Turizmin genel faydaları gibi bu sebeplerden, dolayı toplantı sektörü, turist otoriteleri ve kongre organizatörlerinden yüksek derecede profesyonellik talep eden yüksek rekabetçi bir sektördür. Kongre tesislerinin alıcıları kalma koşulları ve gereksinim duydukları ihtiyaçlarını talep etme yönünden artan derecede seçicidirler (Lawson, 1981).

Kongre turizminden beklenenleri, kongreyi düzenleyen dernekler, delegeler ve kongre kenti için ele almak mümkündür. Derneklerin kongre organizasyondan ilk başta bekledikleri prestijdir. Bu tür dernekler kar amacı ile kurulmadıkları için gelir ve kar onlar için prestijden sonra ikinci planda gelmektedir.

Delegelerin beklentileri ise mesleki açıdan bilgilerini arttırmanın yanı sıra yeni yerler ve insanlar görmek, tanımak ve çeşitli fantezilerini tatmin etme yönündedir. Ülkenin genel fiyat seviyesi ve döviz kurları da delegeleri yakından ilgilendirmektedir (Şakarcan, 1987).

Kongre kenti sahiplerinin beklentilerini ise sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve mekansal beklentiler olarak sıralamak mümkündür. Bu beklentiler tek tek incelenmektedir.

5.1 Sosyo-Kültürel Ve Politik Beklentiler

Kongre turizmi ev sahibi ülke halkı ile katılımcılar arasında ilişki kurulmasını sağlar. Bu ilişkiler sonucu ülkeler arası anlayış dostluk bağları kuvvetlenir. Ülkeler birbirleri hakkında doğru bilgi sahibi olurlar, yanlış bilgiler, peşin hükümler ortadan kalkar. Turizm ülke halklarının sosyal ve kültürel yapısını etkiler. Kişilerin kültür ve sosyal seviyesine bağlı olarak yaşam biçimleri de değişir. Yabancı dil öğrenme istek ve ihtiyacı artar. Kişilerin davranışları modernleşir, seyahat etme, değişik yerler tanıma arzuları artar. Turizme sahne olan kentler, gerekli onarımlar, temizlik v.b yapılarak daha bakımlı hale gelir.

Kongreler politik yönden de büyük önem taşırlar. Basın, radyo ve tv gibi haberleşme araçları kanalıyla kongrenin düzenlendiği kent tüm dünya kamuoyu tarafından tanınır. Kongreler kongre yerinin reklam ve propagandasına araç olur. Kongreler kongre kentinin uluslar arası gruplar içindeki önem derecesini artırır. Kongre kentinden olanların herhangi bir organizasyonda ön planda yer alması gerçekleşir özellikle az gelişmiş ülkelerin bu tür bir tanınmaya ihtiyacı vardır. Üçüncü dünya ülkelerinde düzenlenecek bir kongre, ülkeye döviz gidişi sağlarken, aynı zamanda politik tanımayı da beraberinde getirir (Şakarcan, 1987).

5.2 Ekonomik Beklentiler

Dünya ticaret hacmindeki artış ve bir ülkenin bunun içindeki payını artırma bütün ilerlemelerin esasını oluşturmaktadır. Bu yüzden kongrecilik alanındaki sosyal, kültürel ve politik alandaki ilerlemeler bile ekonomik beklentilerle ilgilidir.

Kongrelerin turizm ekonomisi yönünden özelliklerin şunlardır; kongrelerde günlük harcamalar uluslar arası turizmdeki harcamalar ortalamasının çok üstündedir. Uluslar arası kongreler yüksek miktarda döviz geliri sağlarlar. Kongre turizmi, gelişmekte olan ülkelerin döviz açıklarını kapatılması için ideal bir çözüm olabilir. Bu da ülke parasının aşırı derecede değerlendirilmemiş olmasına bağlıdır. Ülke parası aşırı derecede değerlendirilirse, turizm fiyatları yüksek seviyede oluşacağı için ülkeye turist gelmez. Kongreler turizm sezonunu uzatıcı bir rol oynarlar. Zaman içinde dağılımları toplam turist akımı ile karşılaştırıldığında daha düzenlidir. Kongrelerin turizm için sonradan sağlayacağı yararlar vardır. Bir ülke veya kent halkının halkla ilişkiler konusundaki değeri başarılı bir kongre ile ortaya çıkmaktadır. Kongre yapılan yerin tanıtılması ile, o yere yönelik turistik satın alma potansiyeli düzenlenmektedir. Delegeler kongre yerini tekrar ziyaret etmekte veya çok sayıda ziyareti yönlendirmektedir. Kongre turizmi yerli ve yabancı konuklar için serbest zaman yaratılmasına neden olmaktadır (Şakarcan, 1987).

Gıda ve içecek maddeleri üreticileri, çeşitli hediyelik eşya satanlar, oteller, taksiler, araba kiralayan firmalar, otobüs firmaları, ulusal hava, deniz, demiryolları lokantalar, eğlence yerleri PTT, gibi haberleşme merkezleri, elektrik, gaz, su idareleri, mallarını kiraya verenler ve gümrük vergi yolu ile devlet turizmden paylarını almaktadırlar.

Turizmin ekonomiye katkısı ihracattan daha fazladır gelişmiş ülkelerin kendi pazar paylarını koruyabilmek için ihraç mallarına karşı ithalat vergileri ve dolaylı vergiler koymaları, bu vergilerin ise ülkelerin ihracatında azalmalara neden olması turizmi ihracata göre daha lehte bir pozisyona getirmiştir. Bazı ülkelerde turizmde vize ve pasaport vergisi gibi yöntemler uygulanmaktadır, fakat bunların önemi ithalat vergilerinin yanında çok azdır. İhracatta vergi iadesi gibi yardımlar söz konusudur, turizmde böyle devlet bütçesinde ek bir gider oluşturur, turizmde böyle bir ek gider de söz konusu değildir (Şakarcan, 1987).

Uluslar arası turizmden sağlanan net kazanç hacmi, pek çok değişkene bağlıdır. Brüt gelir hacmi, turizm ithal payı, ülke dışındaki özendirme ve personel eğitim harcamaları önemlidir. Uluslar arası kongre turizminin yararları kadar toplam maliyetleri de önemlidir. Toplam maliyetler sabit maliyetler ve değişken maliyetlerin toplamına eşittir (Şakarcı, 1987).

Sabit maliyetler: Maliyetlerin % 75'e yakın bir kısmı kongreye katılanlardan alınan ücretten karşılanmaktadır. Katılma ücreti, kongre organizasyonunun, delegelerin transferini ve konaklama ücretlerini karşılamaktadır. Ev sahibi ülkenin, ulusal, yerel veya idari makamları ise kongre süresince yapılan resepsiyon, veda yemeği çeşitli gösteriler gibi harcamaları karşılamaktadır. Turizm büroları ve işletmeler de bunları destekler.

Değişken maliyetler: Kongrelerde değişken maliyetler, toplam maliyete oranla hemen hemen önemsiz sayılabilirler. Kongre organizatörlerine, simultane çeviri yapanlara yapılan ödemeler yüksek orandadır. Basılı doküman ve haberleşmenin maliyeti ise düşük bir oranda kalmaktadır.

5.2.1 Kongre Turizminden Sağlanan Döviz Girdisi

“ Dünya kongre pazarı yılda 200 milyon kişinin seyahat etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle 1.5 milyon ulusal, 300.000 uluslar arası özellikle küçük büyüklük toplantılar yer almaktadır. Bunların yarattığı toplam iş hacmi 36.250 milyar dolardır” (Lawson, 1981).

Ulusal ve uluslar arası kongre trafiğinin istatistik tutan çeşitli kuruluşlarca farklı değerlendirilmesi sonucu harcama rakamları kayıtlara sağladığı kazançları tam olarak belirlemeyi olanaksız hale getirmektedir. Araştırmalar küçük toplantıları kapsamamakta sadece kütle halinde delege akımına sebep olan büyük kongreler ele alınmaktadır. Bir çok istatistikler harcamaların tümünü incelememekte, çoğu kez fazla gecemeler, bunlara ait harcamaların tümünü incelememekte, çoğu kez fazla gecemeler, bunlara ait harcamalar ve organizatör harcamaları göz önüne alınmamaktadır. Bunun sonucu olarak dünya için, kongre kenti için, delegeler için yapılan hesaplar arasında büyük farklar ortaya çıkabilmektedir.

5.2.2 Bir Kongrenin Kazandırdığı Döviz Faktörü

Kongre turizminin kazandırdığı döviz girdisi, özellikle dış ticaret bilançosu açıklar veren, gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşımaktadır. İhracat döviz girişleri, toplam döviz giderlerinin ancak üçte birini karşılayacak orandadır, bu yüzden turizmden kazanılan döviz girdisi en az ihracattan kazanılan döviz girdisi kadar önem taşımaktadır. Bir kongre ülkesine döviz şu harcamalarla girer.

1. Organizasyon komitesinin üyeler adına otellere yatak, kahvaltı esasına göre yaptığı ödemeler
2. Kongre sarayı için ödenen kira bedeli.
3. Bazı ülkelerin turizm kuruluşlarının verdikleri yemek ve resepsiyonlar nedeniyle yapılan ödemeler
4. Katılan delege ve refakatçilerin hava yollarına ödedikleri bilet bedeli
5. Katılanların kongre öncesinde ve sonrasında kongre ülkesinde kaldıkları fazla gecelemler için yaptıkları ödemeler.
6. Katılanların kendilerinin ödediğı yemek bedelleri
7. Katılanların her çeşit eğlence için yaptıkları ödemeler.
8. Katılanların ülke içindeki her çeşit ulaşım için yaptıkları ödemeleri.
9. Katılanların alış veriş için yaptıkları ödemeler.
10. Diğer ödemeler.

5.2.3 Delegelerin Kazandırdığı Döviz Girdisi

Delegeler kongre turizminde talebi öznesini oluşturmaktadırlar. Delegeler kendi şirket veya kuruluşlarını kongre ve toplantılarda temsil ederler. Kongre delegelerinin hemen hemen tamamının tüm seyahat ve konaklama giderleri çalıştıkları şirket veya kuruluşlarca karşılanmaktadır.

Kongre delegelerinin bir kongreye katılmasına ilişkin karar çoğunlukla bağı bulunduğı şirket veya kuruluşlarca verilmektedir. Bilimsel ve teknik sorunlara ilişkin kongreler için, konularında eğitilmiş, deneyimli uzman kişiler delege olarak seçilmektedir.

Delegelerin genelde erkek olduğu gör÷lür. Fakat gücümüzde pek çok kadının mesleki alanda uzmanlaşması sonucu, kongrelere katılan kadınların sayılarının da arttığı gör÷lür. Delegeler çoğunlukla orta yaştadır. Mesleklerine kadro lu bir pozisyon sahibi olanlar çoğunluktadır. Bir kuruluş veya şirkette meslek sahibi veya temsilci olanlar da büyük yüzde teşkil eder.

Kongreler büyüklüğü katılan delege sayısı ile ölç÷lmektedir. Delege harcamalarının normal bir turiste oranla daha fazla oluşu kongrelerin önemini arttırmaktadır. Delege harcamalarının daha fazla oluşu kongre harcamalarının vergiden düş÷lebilmesine ve sübvansiyonlara bağlanabilir.

Delegelerin harcamaları kongrenin yapıldığı ÷lke ve şehirlere göre farklılıklar gösterir. Harcamaların dağılımı da ÷lke ve kongre merkezlerine göre farklılıklar göstermekte ise de genel dağılım aşağıdaki Tablo 5.1'e göre dir.

Tablo 5.1: Harcamaların Genel Dağılımı (Lawson, 1981)

Konaklama	% 48
Otellerde yemek	% 7,7
Dışarıda yemek	% 14.8
Toplam konaklama-yiyecek	% 67.3
Eğlence	% 13.4
Alış-veriş	% 14.6
Ulaşım, geziler	% 4.7
Diğerleri	% 0.1

Toplam harcamalar içinde en önemli yeri konaklama, yiyecek, içecek harcamaları almaktadır. Orta yaş grubuna giren delegeler daha fazla harcama yapmaktadırlar. Serbest çalışanların günlük harcamaları üniversite öğrencisi durumunda olanların günlük harcamalarının kat kat üzerindedir. Erkek delegeler alış-veriş konusu dışında, kadın delegelerden daha fazla harcama yapmaktadırlar (Şakarcan, 1987).

5.2.4 Refakatçilerin Kazandırdığı Döviz Girdisi

Kongrelere katılan delegelere refakat eden eş, sekreter, gazeteci vb. kimselerin yaptıkları harcamalar da döviz girdisi açısından büyük bir yekun tutmaktadır. Refakatçilerin sayısı ve dolayısıyla yaptıkları harcamalar birkaç faktöre bağlıdır. Bunların başında kongrenin yapıldığı yer gelir. Kongre kentinin yeri, tanınırlığı

veya önemsizliği, oturulan yere uzaklığı ve turistik çekim özellikleri refakatçilerin katılımının etkilemektedir. Ulusal ve bölgesel toplantılar, uluslar arası toplantılara oranla toplumun daha az ilgisini çekmektedir. Küçük kongrelerin daha az eğlence programı düzenlemeleri ve seminer toplantılarında ağırlık noktasının delegeler üzerinde toplanması sonucu bu tür kongreler refakatçilerin tarafından pek tercih edilmemektedir. Kısa süreli toplantılar, uygun bir tatil olanağı olarak kabul edilmektedir. Delegelerin konaklama ve seyahatinin kuruluş veya şirket tarafından karşılanması, delegelerin bir başkasının masraflarını karşılayacak gelir düzeyine sahip olması ve delegelerin toplantılara katılma zorunluluğunun olmaması da refakatçilerin sayısını etkilemektedir.

Refakatçiler için çekici bir sosyal programın bulunması, çeşitli kokteyller, parti ve yemekler ile hanımlar için düzenlenen moda gösterileri, alışveriş turları katılımı artırıcı ve döviz girdisi sağlayıcı etkinliklerdir (Şakarcan, 1987).

5.3 Mekansal Kullanım Yönünden Beklentiler

Kongrelere ev sahipliği yapan ülkelerin, sosyal, kültürel , politik ve ekonomik beklentilerinin yanı sıra mekansal beklentileri de olmalıdır. “Mekansal beklenti” kavramı ile belirtilmek istenen kongre düzenlenmesi için ayrılan merkezlerin veya kent bütününe en iyi şekilde değerlendirilmesi, mekanın akıllıca kullanımıdır (Şakarcan, 1987).

Hiçbir kongre merkezi tek bir amaç için planlanmaz. Çoğunluğu, eğlenme faaliyetlerinde yemek servisi verebilmek ve bölgenin tatil ihtiyaçları için ve de turist cazibesini arttırmak için tasarlanır. Çoğu amaca dönük inşa edilmiş merkezler, sergi kompleksleriyle ilişkilendirilmişlerdir. (Wembley, Birmingham, Harrogate, Paris ve Hamburg’taki gibi), ayrıca kendi reklamlarını ticari fuarların tanıtımsal yörüngelerine yayabilmeye de yaramaktadır. Ana salonlar konserler, gösteriler ve diğer tiyatral oyunlara da uygundur.

Tersine pek çok tiyatro ve konser salonu, artan maliyetleri karşılayabilmek için yeni bir gelir kaynağı yaratılarak kongre kullanımı için uyarlanmıştır. Diğer çok amaçlı sanat merkezleri, yeni oturma ayarlamaları ile izleyici sporlarını karşılayabilecek şekilde uyarlanmıştır. Berlin Centre’da ana salonlardan birinin basamaklı oturacak

yerleri tavana geri çekilerek ziyafet, resepsiyon ve dans için düz bir kat oluşturulabilir. Kongre merkezlerinin dual kullanımını sağlayarak ekonomik bir his uyandırmaktadır, toplantılar genelde hafta arası olmakta, bunu yanında eğlence ve tatil aktiviteleri akşamlar, hafta sonları ve tatillerde olma eğilimi göstermektedir (Lawson, 1981).

Sadece getireceği döviz girdisi düşünülerek bir kongre merkezinin kentin en güzel yerinde, doğayı tamamen tahrip ederek inşa edilmesi doğru olmaz. Belki bu merkez , coğrafi konum, iklim doğal güzellikler v.b. yönlerden çok iyi bir yerde olabilir ama çevreye getireceği sorunlar (trafik, park, hava, su kirliliği, alt yapı sorunları, doğanın tahribi) düşünülürse, bu kararın yerinde olmadığı görülür. Uygun bir yer seçimi, mekanların birbirleri ile ilişkileri, yapı kompleksinin çevreye uyumu, geleneksel yapıyı yansıtması, doğadan ve kentin bütününden kopuk olmaması bir kongreyi dolaylı yönden başarılı kılan unsurlar arasında yer alır (Şakarcan, 1987).

Mekanlar cimrice kullanılmalı, doğal yapının bozulmasına özellikle dikkat edilmelidir. Mekansal beklenti ile kastedilen budur.

5.4 Çevre İlişkisi

Kongre turizmi, aşırı toplu turizm hareketine dönüştüğünde bünyesinde bulunan bir takım olumsuzlukları da beraberinde, kongre düzenleme ülkelere götürmektedir. Zamanla suların aşırı kirlenmesi, hava kirliliği, gürültü ve trafik kazaları, halk sağlığının bozulması, beton yapılaşmanın artması doğanın tahrip edilmesi gibi olumsuz yönler, özellikle dikkat edilmesi gereken konular olarak karşımıza çıkar (Şakarcan, 1987).

Büyük miktarda turist alan ülkelerde uluslar arası dev entegre firmaların fazlaşması ve ekonomik etkilerinin yoğunlaşması, sonuçta ülke ekonomisinin bunlara bağımlı hale gelmesi ve onların menfaatleri doğrultusunda sürüklenmesi gibi bir tehlike de söz konusu olabilir. (Şakarcan, 1987).

Turizme sahne olan ülkelerde sanayileşmenin artması sonucu olarak sanayi artıkları ve radyoaktif artıklar da çevre için bir tehlike oluşturabilir. Kongre turizmi ve çevre

sorunları arasında bir kısır döngü söz konusudur. Kongre turizmi çevreyi negatif olarak etkileyebilirken sonuçta bu olumsuzluktan yine kendisi etkilenmektedir.

Bir ülkenin kaldırabileceği turist potansiyelinin üzerine çıkıldığında çeşitli sorunlar başlar bunların en başında turistlerin ülkeye gelirken karşılaştıkları ulaşım yetersizlikleri gelir. Talep artışı karşısında havaalanları yetersiz kalır. Trafik karmaşası artar. Havaalanında konaklama yerine gidiş bile bir sorun haline gelir. Park yeri eksiklikleri ve olanaksızlıkları ortaya çıkar. Yoğun trafik gürültü ve hava kirliliğine yol açar. Bunu takip eden çevre ve su kirlenmesi, doğanın yeni merkezler, binalar yapmak için tahrip edilmesi, beton yapıların bir mantar misali çoğalması kaçınılmazdır (Şakarcan ,1987).

Olumsuz yönlerin çoğalması ise artık o yerin bir turizm hareketi için uygun koşulları sağlamamasına neden olur. Kongreye katılanların amacı aynı zamanda turistik bir gezi de yapmak olduğu için, o kent ya da ülkede kongre yapma talebi azalır. Bu durum kişileri yeni yerler aramaya sevk eder (Şakarcan, 1987).

Tüm olumsuz etkilerin minimuma indirgenmesi gerekir, aksi takdirde ülkeler kongre turizminden elde ettikleri kazançları kaybetme tehlikesi ile yüz yüze gelirler.

6. KONGRE TURİZMİNİN DÜNYADAKİ YERİ VE ÖNEMİ

6.1 Kongre Turizminin Dünyadaki Gelişimi

İş ve kongre turizmi görünüşte turizmin en dayanıklı kolu olarak kabul edilir çünkü gelişimi uzun süreden beri belirgin bir şekilde ekonomik gelişmelerden ve kur oranı dalgalanmalarından etkilenmemiştir. Sadece bir kar kaynağı olarak düşünülmemeli aynı zamanda on binlerce mesleğin de sağlayıcısı olduğu unutulmamalıdır. İşin kendisi dışında , kongre organizasyonu ile bağlantılı geniş bir yardımcı hizmetler ağı, ticari fuarlar ve diğer benzer olaylar üzerinde sürekli bir etkisi vardır.

Kongrenin düzenlendiği şehir için belediye bütçesine para kaynağı demektir. Bunun sebebi ortalama bir kongre katılımcısının bir turiste göre 2 ya da 3 kat daha fazla para harcamasıdır. Bir diğer belirgin durum da çoğu konferans ve kongrelerin ana turizm sezonu dışında düzenlenmesi gerçeğidir. En popüler aylar eylül, haziran ve mayıstır. Bu da tüm turizm mekanlarındaki yükün bütün bir yıla yayılmasını sağlar. Önemli bir uluslararası olayı düzenleyen ülke dünyadaki prestijini artırır.

Uluslararası ve Amerikan kuruluşlarının toplantıları için en uç aylar eylül, ekim ve mayıs daha sonra nisan ve hazirandır. Kış aylarının daha az popüler olma eğilimleri olmalarına rağmen, bu aylarda yapılan amerikan kurum toplantıları ve özellikle sergilerin sayısının artmaktadır. UK de, otel konferans işinin % 73 ü – başta şirket toplantıları- ekimden marta sonbahar kış döneminde gerçekleşir. Üniversite toplantıların şekli tam terstir, hemen hepsi yazın (%61), paskalya zamanı (%25) veya christmas (%8) tatil dönemlerinde, çok azı da diğer zamanlarda düzenlenir.

Ticaret fuarları ve sergiler, sergicilerin gelecek programlarını yapabilmeleri için, yıllar öncesinden sabitlenmiş düzenli bir takvimi takip ederler. Amerika’da ulusal ve uluslararası kurum toplantıları, sıklıkla pazar günleri başlar. (hemen hemen toplamın %25 i), buna karşılık, eyalet veya yerel toplantılar genelde Perşembe (% 22) veya cuma (%21) başlarlar (Lawson, 1981).

Turizmin diğerk segmentlerini etkilemeye eğilimli pazardaki mevsimsel ve ani değışiklere bir dereceye kadar kapalı olmasına rağmen, kongre ve toplantı sektörü de sorunsuz değildir. Normal turizm gibi, ekipman ve yerlerin altyapısı için gereken büyük sermaye, gerçekleşmesinden yıllar öncesi yapılan bir tahattüte dayanan sabit bir yatırım gerektirir. Kamu yatırımı karşısı tartışmalar ve kamu soruşturmalarının formaliteleri, planlama sürecinin kendisi gibi, yakın tarihteki büyük bazı projelerin 4-6 yıl arası gecikmesine neden olmuşlardır. Buna ilave olarak, en büyük komplekslerin inşa programları 3-4 yıl sürmüştür. (Belgrad'daki Sava Complex'inin ilk iki fazları hariç. İkisi de birer yıl sürmüştür.)

Kural olarak, bu amaca yönelik tasarlanmış kongre merkezlerinin yatırımları, tek başına proje maliyeti fizibilite çalışmalarına dayandırılmaz. Daha geniş ekonomik konular için içindedir, turist pazarlarını genişletmek, turizmi daha uzun bir zaman sürecine yaymak gibi. (Costa Del Sol ve Nice teki gibi) Diğer faktörler, geleneksel deniz kenarı dinlenme mekanlarını canlandırmak (Brighton, Scarborough); kültürel ve ticari bir başkent olarak uluslararası prestij (Paris, Berlin); lider bir ticari merkez olmanın önemi (Hamburg, Birmingham); ya da ulusların buluşma yeri olarak (Belgrad, Helsinki)

Amaca yönelik inşa edilmiş kongre merkezlerinin büyük çoğunluğu belediyeye aittir ve çoğu, turizm ve işsizlik için bölgesel yardım planları ile devlet, eyalet ya da EEC fonları ile finanse edilmişlerdir. Bazıları, Londra, Westminster'daki 15 milyon £'luk merkez gibi, devlet kongreleri ve devletle ilişkili uluslararası toplantılar için özelleşmiş imkan sağlamak için direk devlet tarafından yapılmışlardır.

Özel teşebbüs tarafından finanse edilen birkaç merkezden bir tanesi, Wembley Conference Center 1976 da 10,5 m£ 'a inşa edilmiştir, kiralık ofis binalarının da olduğu çok daha büyük kompleksin bir parçasıdır. Ticari mal varlığını kredi ve operasyonel maliyetleri dengelemek için kullanma, yakın zamanda yapılmış pek çok belediye geliştirmelerinin özelliğidir. (Harrogate ve Calgary)

Çoğu durumda, lokal oran katkıları ve vergi kolaylıklarıyla katlanılması gereken direk operasyon maliyetiyle bir kayıp gözlenir. Buna karşılık, bölgeye sağlanan direk ekonomik katkı, daha çok ziyaretçiyi cezbetme, daha yüksek turist harcamaları ve otellerde daha büyük oda imkanları da ölçümlenmelidir (Lawson, 1981).

Avrupa'daki pek çok sergi salonu özel teşebbüslere aittir, bu salonları işgal eden ticari ve tüketici gösterilerinin de çoğu kendilerindir. Ayrıca bu sahipler, kendi binalarının işgalini fazlasıyla kontrol ederken, kendi gösterilerinden yemek satışları ve otoparka ilave olarak kar elde ederler. Bu sahiplik kalıbı USA'de gelişmemiştir çünkü yerel ve devlet hükümetlerce, gösterileri yaratan özel şirketlere olan kendi ihtiyaçları nedeniyle önceden yapılmıştır (Petersen 1996).

Tüm araştırmalar kongre turizminin iyi bir geleceği olduğunu vurgulamaktadır. Kongre turizminin büyüme oranı aşağı yukarı genel ekonomik gelişmelerle aynı çizgidedir, ancak küçük kongre organizasyonlarında iki, büyük kongre organizasyonlarında dört yıllık gecikmeli takip edebilir. Sergi ve ticari fuarları içeren segmentte büyük artış oranları beklenirken, cezbedici turizmde patlama beklenmektedir.

Tablo 6.1: Düzenlenen Kongrelerin Yıllara Göre Dağılımı (Beranek, 2000)

KITA	1994	1995	1996	1997	1998	%	97/96
	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Toplam	Index
AFRİKA	470	435	437	503	446	4.67	88.76
AMERİKA	1.825	1.746	1.745	1.876	1.990	20.78	106.08
ASYA	1.181	1.195	1.274	1.307	1.287	13.46	98.45
AVUSTURALYA	211	230	293	354	408	4.27	115.14
AVRUPA	5.294	5.106	5.146	5.250	5.434	56.82	103.50
DİĞER	88	90	96	-	-	-	-
TOPLAM	9.069	8.802	8.991	9.290	9.565	100	102.96

Avrupa'da düzenlenen kongre, seminer ve diğer toplantıların büyük çoğunluğu kıtanın batısında olmaktadır ve bu gelecekte de değişmeyecektir. Yinede 90'ların başında bazı orta ve doğu Avrupa ülkeleri de kongre turizmi pazarına girmişlerdir. Şu ana kadar kendilerini yüksek rekabette en çok gösterebilen şehirler Prag ve Budapeşte olmuştur. Budapeşte agresif bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Prag da başlangıç için daha iyi bir pozisyona sahiptir. Fakat diğer taraftan, Budapeşte devlet bütçesinden daha fazla pay almaktadır.

Şu kesinlikle unutulmamalıdır ki, kaliteli hizmet dışında, fiyat da bir olay için yer seçiminde önemli bir rol oynar. Aslında üst sınıf otellerdeki konaklama ücretlerinin kesin olduğu söylenebilir. Union Bank of Switzerland'ın yaptırdığı bir araştırmaya göre üst sınıf oteller içinde en yüksek ücretler Londra'dadır. (Kahvaltı dahil iki kişilik oda 14000 CZK ye denk gelmektedir). Dünya ortalaması 9000 CZK dir.

Çalışma karşılaştırılabilir bir odanın Prag da 9300 CZK olduğunu, bunun da Viyena, Budapeşte, Varşova ve Berlin den de fazla olduğunu göstermiştir. (Beranek, 2000)

Tablo 6.2: Ülkelere Göre Kongre Turizminin Dünya Pazarındaki Dağılımı (Beranek, 2000)

ÜLKE-YIL	1996	1997	1998
AMERİKA	11.79	11.46	12.53
FRANSA	7.22	7.03	6.88
İNGİLTERE	6.61	6.45	6.78
ALMANYA	5.35	5.64	5.87
İTALYA	4.22	4.12	4.00
PORTEKİZ	3.47	3.71	3.60
BELÇİKA	2.97	3.21	3.23
İSPANYA	3.29	3.20	3.17
AVUSTURYA	3.21	3.20	2.98
İSVİÇRE	2.96	2.83	2.35

Avrupa kongre ve toplantı seyahati için en önemli kıtadır. Gelişen ülkeleri pozisyonları güçlendirdikleri için toplamdaki payı azalsa da, Avrupa halen dünyada düzenlenen kongre ve konferansların yarısından fazlasını düzenlemektedir. Avrupa da 1998 de düzenlenen 5434 olayın % 47,76 sı uluslararası kuruluşlar tarafından düzenlenmiştir. Kongre turizminde artış gösteren ülkeler, Portekiz, İngiltere, Almanya, İsveç, Avusturya, Rusya , Belçika, Fransa, Monako, Norveç, Romanya ve Danimarka'dır. Diğer ülkelerde değişiklik ya da düşüş olmamıştır.

Avrupa'daki lider kongre ülkesi ve dünya ikincisi; dünyadaki toplam olayların %6,88'i ve Avrupa'daki toplam olayların % 12,14'ü ile Fransa'dır. Fransa'yı İngiltere (dünya toplamının % 6,78 ile), Almanya (% 5,87) ,İtalya (% 4,0) ve Hollanda (% 3,6) ile takip etmektedir. EXPO sayesinde o yıl Portekiz de düzenlenen olaylar % 65 artmış, bu da dünyadaki toplamın % 1,76 sı anlamına gelmiştir. (Beranek, 2000)

Uluslararası olaylara ev sahipliği yapan başlıca şehirler, önem sırasıyla: Paris, Londra, Brüksel, Viyena, Amsterdam, Cenevre, Berlin, Kopenhag, Lizbon, Stokholm, Madrid, Strazburg, Helsinki, Budapeşte, Barselona ve Prag'dır. Paris dünyadaki 1 numara konumunu uzun süredir sürdürmektedir. 1998 te Berlin (%1,1) , Lizbon (% 1,09) ve Stokholm (% 1,03) ile lidere katılmışlardır. (Beranek, 2000)

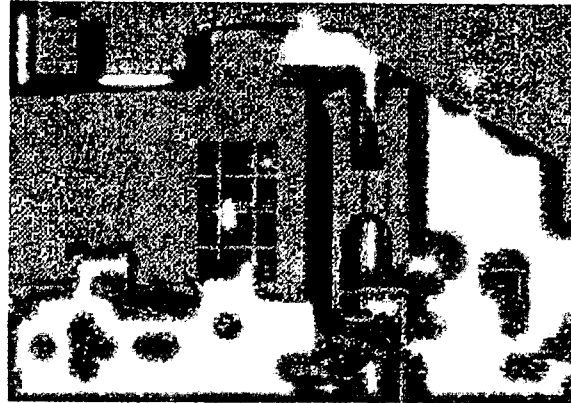
Tablo 6.3: Şehirlere Göre Kongre Turizminin Dünya Pazarındaki Dağılımı (Beranek, 2000)

ŞEHİR-YIL	1996	1997	1998
PARİS	3.15	2.71	2.60
LONDON	2.01	2.23	2.11
BRÜKSEL	2.00	1.97	1.95
VİYANA	2.09	1.93	1.93
AMSTERDAM	1.6	1.59	1.44
SİNGAPUR	1.53	1.50	1.38
GENOVA	1.29	1.22	1.14
KOPENHANG	1.64	1.15	1.10
WASHINGTON	1.30	1.09	1.07
HONG KONG	1.12	1.09	0.84

İş ve kongre turizmi, her ülke ve şehir için oldukça etkili ve prestijli bir konudur. Kongre turizmine gelişmiş ülkelerden büyük ilgi gelmekte ve büyük uluslararası kongreler ve konferanslar tam anlamıyla her şehir için övünç kaynağı olmaktadır. Kongre turizmi artık sadece münferit şehirlerin konusu değildir ve şu anda devletlerin de aktif katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. (Beranek, 2000)

6.2 DÜNYA KENTLERİNDEKİ KONGRE MERKEZLERİNDEN ÖRNEKLER

6.2.1 Emektar John B.Hynes Anıtı Toplantı Merkezi



Şekil 6.1: Emektar John B.Hynes Anıtı Toplantı Merkezi (Petersen, 1996)

Genişletilip yenilenen ve artık emektar John B Hynes anıtı toplantı merkezi olarak adlandırılan merkez 1988 de açıldı. 234 milyon USD lik proje, eyaletin ulusal ve bölgesel toplantı sektöründeki payını önemli bir şekilde arttırdı. Hynes Auditorium unu yeniden yapma fikri, belediye başkanı Mayor'un yönetiminde 1970'lerin sonlarında ortaya çıktı ve 1979 da toplantı merkezi projesine fon toplamak için

kanunlar çıkarılması talep edildi. Eyalet 1980 de Hynes projesine fon toplamak için gerekli yasayı çıkarabildi. Yenilenme ve onarım, eskiden zayıf koşulları ile çok fazla talep alan yaşlı Hynes Auditorium'unu geliştirdi.

Merkez, Boston'un Back bay bölgesinde Compley meydanına bitişik bir yerde bulunmaktadır. Prudential meydanındaki Sheraton oteliyle Westin ve Mariott otellerini birbirine bağlamaktadır. Otellerin bu bağlantısı ve merkezin Boston'un diğer kültürel değerlerine olan yakınlığı, ülkenin en uygun ve en çekici yürüyüş ortamlarının oluşmasıyla sonuçlanmıştır.

Yeni Hynes merkezi, toplamda 193000 feet kare sergi alanı ve 41 toplantı odası sağlar. Aynı zamanda, 25000 foot kare balosalonu ve 30000 feet karesi kayıt amaçlı olmak üzere 143000 feet kare lobby alanı içermektedir.

GELİŞME STRATEJİSİ

Boston Hynes Auditorium unun yeniden yapılıp genişletilerek bir toplantı merkezi haline dönüştürülmesi, Boston da daha fazla toplantı, sergi alanı ihtiyacına karşı iş ve toplum liderlerinin bir cevabıydı. Şehirde toplantı merkezlerine ihtiyacı belirleme için planlamacılarla toplantılar yapılarak çalışmalar yapıldı. Çalışmanın sonuçları, toplantı merkezinin boyutlarında bir genişleme sağlanmazsa Boston'un toplantı piyasasında, USA deki diğer büyük toplantı merkezlerine kıyasla rekabetçi kimliğini kaybedeceğini vurgulamıştır. Çalışma, en öncelikli olarak pek çok otelin çok yakında konuşlanmış olmasına dayanarak, şehrin toplantı işini kaybetmeyip genişletmesinin en etkili ve pratik yolunun, yeni toplantı merkezini mevcut Hynes Auditorium'unun üstüne yeniden yapmak olduğunu tavsiyede bulunmuştur.

1982'de Massachusetts Convention Center Authority (MCCA) nın oluşması için eyalet yasası çıkarılmıştır. Bu otorite, yeni Boston Hynes Gösteri Merkezini sahip olmak ve yönetmek üzere yaratılmıştır. Bu yeni kurulan eyalet kurumu, projeyi üstlenebilmek için Boston Redeveopment Agency (BRA) ile çok yakın çalıştı. Kanun, Boston Hynes Auditorium'u genişletmesinin, Boston şehri ve Prudential Sigorta şirketine ait olan arazide gerçekleşmesini şart koştu.

Yapılanma gelişim prosesi bazı engellerle karşılaştı. Önce, proje Massachusetts tarihindeki en karışık ve ünlü yerel olay oldu çünkü merkezin arsası, Massachusetts hız parkurunun hava sahasını işgal ediyordu. Arsa kısmen, hava hakları sahasıydı ve

bir demiryolu yatağı ile Massachusetts hız parkurunun üstündeydi. Arsanın geri kalan kısmı da Prudential Insurance Company e aitti. Böylece yeni kurulmuş bir kurum olan MCCA, karmaşık bir pazarlıkta 3 toprak sahibi ile birden anlaşmak durumundaydı. Sonuçta, çok fazla miktarsa gelişme ve yeniden geliştirme arsanın yakını ve civarındaydı ve de nakliye konuları ve arsa bağlantıları çözülmesi gereken sayısız problem yarattılar.

Diğer problemler; kamu çıkarlarını yeniden kurmak, yerinden çıkarılan kiracılara yeni yerler bulmak, bilgisayar ve klima gibi karmaşık ekipmanların taşınması, tren yolu ve hız parkuru üzerine üst geçit inşa etmek, çıkarılması zor asbestleri kurutmak ve eyalet kanunlarıyla uyusmak için yüzlerce kontrata ödül vermek olarak sıralanabilir.

Boston Hynes Auditorium'u yeniden yapılanma ve genişleme projesinin orjinal planları, yapılanma süreci boyunca süreklilik arz eden faaliyetlere imkan verebilmek için fazlı bir yapıma gerektirmekteydi. Yine de, uzun tartışmalar sonrası ve yerel otelcilik sektörünün desteğiyle, MCCA merkezin yapılanma süresince 3 yıl tamamen kapatılmasını önerdi. Bu alternatif, yapım prosesini kolaylaştırmak ve fazlı yapım projelerinde sık sık karşılaşılan gecikmeleri engellemek için seçildi. Eski Hynes'in kapanması, proje takvimlerine sıkı bir uyumu kritik bir hale getirdi.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Orjinal John B Hynes Auditorium'u klasik WPA stiliyle yapılmıştı ve 1930'larda veya 1940'ların sonunda bile yapılan pek çok şehrsel ve kültürel merkeze benzerdi. 1970'lerle birlikte Hynes pek çok küçük oda ve zayıfca servis yapılan toplantı odaları, sergi salonundaki sayısız sütun ve yetersiz kayıt alanları ile dezavantajlara sahipti.

Nerdeyse orijinal yerinden kalan tek iz yeridir. Yerin arsası dışında tamamı yeniden geliştirilmiştir. Sonuç dikkate değer ve çalışabilir bir toplantı kompleksidir. Tamamlanan çalışma için yürütülen pazar analizleri, Boston'un daha büyük sergileri çekebilecek olmasına rağmen, lokasyonun korunmasının önemli bir etmen olduğunu vurgulamıştır. Bu yüzden sadece 193000 feet kare sergi alanı sağlanabilmiş ve toplam alanın iki seviyede (kat) olması gerekmiştir. Ayrıca pazar çalışması, Boston için uygun bir iki katlı yaklaşımın, bir şehir olarak kaliteleriyle birlikte, kapasiteyi

193000 feet kare yere ihtiyaç duyan büyük bir olaya sunmak ya da mütavazi boyutlu iki olayın iki değişik katta kendilerine yetecek alanda yapılmalarına imkan vermek olduğu sonucuna varmıştır. Binanın orjinal şekli, kendisini bu yaklaşıma bırakmış ve aşağıdaki tasarım gelişmiştir:

- Daha alt seviyeli bir alt bodrum katı, giriş lobisiyle birlikte, Massachusetts hız parkuru kamyon ve servis alanı için bir tünel
- Bir plaza seviyesi, toplamda 82000 feet karelik sergi alanına sahip iki sergi salonu , 20209 feet kare alan sunan 14 toplantı odası , kayıt alanları ve iki giriş.
- İki sergi salonu, toplam 111000 feet kare çok amaçlı oda ve 20385 feet karelik 45 toplantı odası sağlayan bir ikinci kat.
- 24426 foot karelik bir balo salonu ve 29272 feet karelik 15 toplantı odasından oluşan bir üçüncü kat.

Bütün toplantı merkezi tek bir olay için kullanılabileceği gibi, her bir kat kendi ayrı alanları olduğundan ayrı olaylar için de kullanılabilir. Boston'un çok iyi bir taşıma sistemi olması ve mevki ve çevre otellerin metro ile de ulaşılabilir olması nedeniyle, arazide park yeri sağlanmamıştır. Toplantı merkezi hemen yakındaki Boston Common park garajı ile birleşmiştir. Boston Common pek çok bloktan oluşmakla birlikte 1995 te yenilenmiştir ve 1450 park alanı sağlamaktadır.

Toplantı merkezi 5,5 dönümlük bir araziye kaplamaktadır (Tablo 6.1) ve bunun büyük çoğunluğu hava hakları sayesinde alınmıştır. Bunun 4 dönümü şehre ait, kalan 1,5'i ise Prudential Center a aittir. Merkez, çok merkezi bir yerde kurulmuştur, Logan Uluslararası havaalanına 3 mil ve Massachusetts hız parkuruna (otoban demek istiyorlar) 2 blok uzaklıktadır. Merkezin yakınlarında çoğu konferansa uyacak kalitede olmak üzere 7000 otel odası bulunmakta, bunların 5000'ı Hynes in 3 blokluk mesafesi içinde bulunmaktadır.

Tablo 6.4: Emektar John B.Hynes Anıtı Alan Büyüklükleri

Site alanı:	5,5 dönüm
Toplam alan:	57870 m ²
Sergi alanı:	19300 m ²
Toplantı alanı:	7000 m ²
Balo alanı:	24426 m ²

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FINANS

Merkezin genişleme ve yenileme maliyetleri 234,2 milyon USD'dir. Bu maliyet; 168,1 milyon USD lik yapım maliyetlerini ve 66,1 milyon USD lik prudential den yeri kiralama, yer değişimleri, sigorta, büyük yapı maliyetlerinde karşılaşılan diğer küçük giderlerden oluşmaktadır. Eyalet meclisi, eyalet destekli fon için 1984'te 100 milyon USD ve 1985 'te de 100 milyon USD olmak üzere iki yardımı onayladı.

Daha önce de belirtildiği gibi eyalet meclisi MCCA'yı, Boston Hynes Toplantı merkezini elde etmek ve yürütmek için kurdu. Gelir kaynaklarının en başlıcalarından biri, eyaletin otel odalarından aldığı vergilerden örtülü olarak aktarılan fondur. 1983 te MCCA tüm araziye, binayı, merkezdeki tüm demirbaşı ve de Common's Park'taki şehre ait olan park etme haklarını satın aldı.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Ticaret merkezleri için hedef pazarlar, mütevazı boyutlu ulusal ticcari gösteriler ve profesyonel kurumların toplantılarıdır. Boston, lokasyonu ve özgün kentsel dokusuyla, geleneksel olarak pek çok sayıda ulusal ve bölgesel toplantıya ev sahipliği yapmıştır. Boston bölgesinde iki tane daha show merkezi olmasından dolayı, Hynes kendisini, yüksek kalitede toplantı alanına ihtiyaç duyan olaylara hizmet vermek ve dışardan gelen katılımcılara çok yakında otel odaları sağlayabilecek bir şekilde konumlandırmak istemiştir.

DEĞERLENDİRME:

Boston çok rekabetçi bir toplantı yeri olmuştur ve Hynes merkezinin açılması Boston'un büyük toplantı sektöründeki pazar payını güçlendirmiştir. Bu başarı pek çok taktiğin sonucudur:

- Boston, tarihi Back Bay ve pekçok engele rağmen, şehir merkezinde bulunmasının, Boston'u toplantılar için cazip bir yer yapan, eski toplantı merkezini genişletmeyi seçmiştir.

Bu arazide gelişimin en temel engeli, Boston büyük bir şehir olmasına rağmen, büyük her zaman daha iyidir ve en büyük en iyidir diyen bir endüstride, pazara orta büyüklükte bir bina ile girmektir. Arazinin, yapım sırasında pek çok sorun çıkarmış

olmasına rağmen I merkezi mevcut yerinde bırakma düşüncesi, yüksek katılım ve konaklama oranları ile sonuçlanmıştır.

- Eyalet Boston'un, toplantı merkezlerini kurup yönetmek için bir otorite kurarak ve genel zorunlu yardımlar çıkararak sergi alanlarını genişletme çabalarına destek için ilk adımı attı.
- Seattle'ın da ilk toplantı merkezi için yaptığı gibi, Boston da en pazarlanabilir noktayı seçti ve şehir merkezinin güçlenmesini yer seçiminde anahtar olarak gördü. Boston'un orta ölçekli pazara girmesi ve çeşitli büyüklükteki olaylara odaklanması iyi karşılanmıştır ve şehre çok hizmet vermiştir.

6.2.2 Ernst N. Morial Toplantı Merkezi



Şekil 6.2 : Ernst N. Morial Toplantı Merkezi PETERSEN, 1996

Ernst N.Morial toplantı merkezi, Crescent şehrinde hızla artan toplantı ve ticari gösteri yeri taleplerini karşılamak ve şehrin çoğalan turizm endüstrisini genişletmek amacıyla kurulmuştur. 1984'deki açılışından bu yana, merkez 3 hedefini ve daha fazlasını gerçekleştirmiştir. Bugün, merkez ulusal toplantı pazarında ölçülebilir büyüklükte bir paya sahiptir ve yerel konukseverlik ve turizm endüstrisinin her parçasını etkilemektedir. Toplantı merkezinin, genişlik, esneklik ve sıra dışı hizmet için olan ünü, ülkedeki en yüksek katılımın olduğu yerlerden birisi olma konumunu güvene almaktadır.

GELİŞME STRATEJİSİ

Orjinal olarak New Orleans Toplantı merkezi adı verilen merkez, ilk olarak 1984 Luisiana Dünya Sergisinde büyük salon olarak kullanılmıştır. Yaratılması, Luisiana eyalet meclisinin 1978'te modern bir toplantı merkezi geliştirmenin yapılabilirliğini

araştırmak amacıyla New Orleans Sergi Salonu Otoritesini kurmasıyla başlar. O zamanlar, toplantı ve ticari gösteri talepleri 1962’de yapılan 137000 foot karelik Rivergate center ve Superdome’daki toplantı yerleri tarafından karşılanıyordu. 1970 lerin ortalarından itibaren, yine de New Orleans şehri, toplantı ve ticari gösteri yeri olarak artarak popüler bir hale geliyordu ve mevcut toplantı yerleri artan bu talebi karşılamak için artık yeterli olmamaya başlamıştı.

Sergi salomu otoritesi tarafından yürütülen yapılabirlik çalışmasının bir toplantı merkezine ihtiyaç olduğuna karar vermesinden sonra, otorite bir finansal plan geliştirdi ve şehrin eski depo bölgesinde bir arsa seçti. Yapım 1981 de başladı ve yer mayıs 1984 de dünya sergisi için açıldı. Sergi o yılın kasımında kapandı ve yer resmi görevlilerini, milyonlarca ziyaretçinin bıraktığı zararları, 1985 ocağındaki Uluslararası Helikopterler Birliği sergisine kadar giderebilmek için çok büyük bir yükü karşı karşıya bıraktı. Toplamda, merkezde açılış yılında 28 adet olay düzenlendi.

Merkezin ilk genişlemesi 1989-1991 arasında, 340000’i sergi alanı olmak üzere 80000 feet kare alan eklendiğinde oldu. Genişletme için faz iki tamamlanmadan çok önce faz 3’te hazırlanmıştı. Faz ikinin, merkezin mevcut ihtiyaçlarını karşılamış olmasına rağmen, ülkedeki diğer önemli merkezlerle gelecekteki rekabetçi konumu koruyabilmek için daha da genişlemenin ihtiyaç olacağı açıktı.

1992’de, New Orleans Toplantı merkezinin adı, merkezin büyük destekçilerinden şehir belediye başkanının anısına Ernest N. Morial Toplantı merkezi olarak değiştirildi.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Morial merkezi, şehrin kalbinde, French Quarter’daki araba parkuruna, Jackson meydanına, Americas akvaryumuna ve 16000 otel odasına yürüyüş mesafesindedir.

Merkezin en pazarlanabilir özelliği, toplantı ve ticari gösteri yöneticilerine, 667000 feet karelik tek parça sergi alanını aynı kat ve binada sağlamasıdır. Bu alan bölünebildiği kadar çok ayrı sergi salonlarına bölünebilir.

Morial merkezini farklı kılan diğer etmenler, 2 geniş (36000 ve 31000 feet kare) balo salonu, 83 üst düzey toplantı odası, 400 oturumlu bir restoran (Atrium) ve küçük

gruplar için La Maison restoranı ve 24 saat 20000 yemeği sunabilecek 2 tam servis mutfaktır. Merkez aynı zamanda, gösteri hizmetleri, reklam, hazır bir televizyon stüdyosu ve bir fiberoptik network gibi sanatsal ve gösterisel altyapıya da sahiptir.

Merkezin operasyonda artık ikinci on yıla girmesiyle; merkezin aynı katta ve aynı çatı altındaki toplam sergi alanını 1,1 milyon foot kare ye çıkartılmış ve tamamlanması için 1998 hedeflendiği 3. Faz çalışmaların başlama sırası gelmiştir. Toplam bina alanı, 1,7 milyondan 3 milyondan fazla feet kareye çıkarılmıştır. Merkeze aynı zamanda 4000 sürekli ve sıralı koltuk oturumlu bir konferans tiyatrosu da eklenmiştir, bu tiyatro istendiğinde 1200 oturumlu 3 küçük tüyatroya bölünebilecektir. Ek olarak, faz 3, üst düzey toplantı odalarını 156 ya çıkartmış ve kamyonların sıralanmaları için ayrılan alanı da oldukça fazla genişletmiştir.

Faz 3 başlangıç tasarım çalışması tamamlanmak üzeredir. Projenin mimari takımı, 3 yerel firmanın ortaklığıdır: Cimini, Meric, Duplantier Architects/Planners; Billes /Manning Architects ve Hewitt Washington & ortakları. Mevcut merkezin bitişiğinde olan 23 dönümlük genişleme alanının yıkımı ve hazırlanması 1995 başlarında tamamlanmış, gerçek yapıma 1996 başında başlanmış ve proje 1998’de tamamlanmıştır.

Tablo 6.5: Ernst N. Morial Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri

Toplam arazi :	46 dönüm
Toplam alan :	174685 m ²
Sergi alanı :	66746 m ²
Toplantı alanı :	13621 m ²
Balo salonu alanı :	6700 m ²
Park alanı :	6000 m ²

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FİNANS

Orjinal merkez yaklaşık 93 milyon USD ye mal olmuştu. Luisiana eyaleti projeye 30 milyon USD çünkü merkez 1984 Luisina Dünya sergisinde kullanılacaktı. Diğer fon kaynakları arasında yaklaşık 17,5 milyon USD lik şehir gelişim hareketi yardımı da bulunmaktaydı. Gelişimin sürdüğü 3 yıl boyunca 13 milyon USD’lik otel vergilerinden gelir elde edilmiştir. Morial merkezinin, faz 2 ile birlikte

gerçekleştirilen ilk genişlemesi 1991’de 954 milyon USD’lik bir yapım maliyetiyle tamamlanmıştır.

247 milyon USD lik proje maliyetiyle faz 3 ün finansal planı, Luisina valisi Edwin W.Edwards’ tan, eyalet meclisinden ve New Orleans belediye başkanı Marc Morial den destek görmüştür. 1994’te, zamanın valisi Edwards, önemli fonlamanın gerçekleşebilmesi için gerekli yasayı imzaladı. Valinin bu hareketini takiben, eyalet komisyonu, projenin başlaması için bir dizi kredileri uzattı.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Morial merkezi, Jimmy D. Fore başkanlığındaki, kar amacı gütmeyen New Orleans Public Facility Management tarafından yönetilmektedir. Bu içerden yönetim firması ile merkezin günlük ihtiyaçlarının giderilmesi diğer etmenlerden rahatlıkla ayrılarak yerine getirilmiştir. Merkezin yönetim kurulu üyeleri vali ve belediye başkanı tarafından atanmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Morial toplantı merkezi, büyük ticari gösteriler ve büyük toplantıları çekmekteki sıra dışı yeteneğiyle çok büyük başarılar elde etmiştir. Bu, şehrin merkezi alanının sınırlı nüfusu ve göreceli olarak mütevazı havayolu imkanları seviyesine bakılarak oldukça hatırı sayılır bir başarıdır.

Bu başarı çoğunlukla New Orleans’ın bir yer olarak Orlando veya Las Vegas la karşılaştırılabilecek cazibesinin bir sonucu olabilir ve bu durum da, ticari gösteri yöneticileri için çok büyük bir önem taşıyan iki kriteri, bölgesel nüfus ve hava hizmeti eksikliğini , karşılamaktan da fazlasını yapmıştır.

6.2.3 Austria Center Vienna

Şekil 6.3 : Austria Center Vienna



Kaynak: PETERSEN, 1996

Viyana uzun zamandan beri popüler bir konferans yeri olagelmıştır. Şehir uluslararası ilginin 25 yıldan fazla önce, birleşmiş milletlerin orayı New York ve Cenevre'den sonra 3. Merkezi seçmesinden bu yana odağı olmuştur. Daha sonra Austria Center Vienna'nın yapılmasıyla, dünya sınıfında bir kompleks, Avusturya başkentinin dünya için bir toplantı yeri olması garanti altına alındı. ACV bunda çok önemli rol oynamıştır.

GELİŞİM STRATEJİSİ

1967'de, Avusturya federal hükümeti, Avusturya da yapılacak iki uluslararası organizasyon, Birleşmiş milletler Endüstriyel gelişim organizasyonu (UNIDO) ve Uluslararası Atom enerjisi birliği (IAEA), için kalıcı bir merkez inşa etmeye karar verdi. Bir ulusal toplantı merkezi de projeye birlikte öngörülmüştü.

1970 de bir uluslararası mimari yarışması, UNIDO ve IAEA'nın karmaşık sekreteryalarına, yan hizmet kurumlarına ve toplantı alanlarına ve geniş konferans merkezi ihtiyaçlarına yer verebilmeye yönelik olarak düzenlendi. Sonuçta yarışmayı Avusturya'lı Johann Staber kazandı.

1971 de federal hükümet ve Avusturya şehri, Internationales Amtssitz ve Konferenzzentrum Wien, Aktiengesellschaft (IAKWAG) kurdular. Şirketin görevi VIC (Vienna International Center) projesinin planlaması, yapımı, bakımı, yönetimi ve finanslamasıydı. VIC in yapımının ilk bölümü nisan 1973 te başladı ve ağustos 1979 da bina uluslararası organizasyonlara devredildi.

ACV'nin yapımının kendisi ise 1982'de başladı. 1985'te IAKWAG'a merkezin pazarlama ve operasyonu devredildi ancak aynı yılın temmuzunda , ACV ile ilgili tüm işler Austiran Conference Center PLC ye transfer edildi. Bu şirket de IAKWAG'a ACV için planlama, yapım ve tüm hazırlıkları devretti. Merkez resmi olarak 22 nisan 1987 de açıldı.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

ACV'nin açılmasıyla şehir, mevcut konferans merkezlerine, büyük uluslararası olaylar için yeterli kapasitede ve teknik donanımda bir yer ekledi. Salonların yapılması, pek çok olayın aynı anda düzenlenebilmesine olanak tanır.

Binanın 90000 metre kare (967742 feet kare) net zemin alanı vardır ve 9500 metre karelik bir alana bağlı olarak 4 katta 14 konferans salonu bulundurmaktadır. Her salonun kendi konferans odaları, ofisleri ve yemek noktalarına girişleri bulunmaktadır. Ek olarak, bazı salonlar esnek ayırım duvarları kullanılarak ayrılabilmekte böylece binanın seminerler, çalışma grupları ve özel sergilere uygun olarak optimum kullanımı sağlanabilmektedir.

Tüm salonlar, 9 dile kadar simultane çevri sistemleri, audiovision ekipmanları, kapalı devre tv ler olmak üzere tam toplantı ekipmanı ile donanmıştır. Daha büyük salonlar değişik boyutlardaki sahnelerle donatılmıştır. Merkezin restoranı 750 oturumludur ve oynayabilir duvarları, restoranın belli kısımlarının self-service olarak çalışmasına olanak vermektedir. Mayıs 1993'te AVC'nin sergi alanı yeni bir salonun eklenmesiyle genişlemiştir. Bu salonun toplam 3252 metre kare sergi alanı bulunmaktadır.

ACV'nin lokasyonu Viena'nın dört bir yanına mükemmel ulaşım imkanları sağlamaktadır. Merkez, Viyana havaalanına sadece 20 dakikalık sürüş mesafesindedir ve taksi ile devlet operasına 12 dakikadır. Ayrıca Viyana panayır sergileri merkezi sadece 5 dakika uzaklıktadır ve bu olayların aynı zamanda iki lokasyonda yapılmasına olanak verir.

Otel odaları , 13 5 yıldızlı otelde 5300 yatak, 95 4 yıldızlı otelde 15000 yatak ve 114 3 yıldızlı otelde 9000 yatak içerir.

FINANS

1971'de Avusturya federal hükümeti ve Viyena şehri ortaklaşa IAKW AG yi, planlama, yapım, onarım,yönetim, finanslama ve VIC ile ACV'nin gelecek operasyonunun sorumluluğuna getirilen şirketi kurdular. ACV için diğer sermaye kaynakları arasında Suudi Arabistan, Kuveyt ve Abu Dhabi yer almaktadır.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

IAKW AG ACV'yi yönetmekle sorumludur. Merkezde düzenlenen olaylar arasında Avrupa konseyi toplantısı ve Birleşmiş milletler İnsan Hakları konferansının da bulunduğu büyük uluslararası konferanslardır. İlgili sergisiyle beraber düzenlenen toplantılar arasında da Orta Asya Anestezi Kongresi ve Amerikan petrol jeologları birliği toplantıları sayılabilir. Merkezde yapılan ürün tanıtımları, Coca Cola, Ford, IBM ve Mercedes Benz tarafından sahnelenmiştir. AVC de düzenlenen konserler klasikten jazz'a kadar çeşitlidir. Merkez Al Jarreau, Miles Davis ve Viyena filarmonik orkestrasına ev sahipliği yapmıştır.

Günümüzün daha sıkı kurum bütçeleri, toplantı yöneticilerinin daha çok fiyat odaklı olmaları anlamına geliyor. Masrafları minimumda tutmak için konferans merkezleri, iç geliştirme ve operasyon yerleri olarak bırakılmaktadır. Bunun yanında konferans merkezleri için tekrarlayan işler hayati önem taşımaktadır.

AVC'nin müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve sürekli müşterilerle yakın ilişkide kalma çabalarının karşılığında tekrarlayan Müşteri sayısındaki artan sayılarla ödüllendirilmişlerdir. 1995'te AVC USA'da pazarlama ilk adımı attı. Merkez Avusturya havayolları, diğer konferans yerleri ve Viyena toplantı bürosu ile güçlerini birleştirerek Vienna Destination Group'u kurdu. Bu grubun amacı Viyena'yı , bağlı satışlar ve pazarlama aktivitelerini üstlenmek yoluyla daha çok Amerikan toplantıları ve dürtülerini Viyena'ya çekebilmek için Viyena'yı bir toplantı yeri olarak tanıtmaktı. Diğer yüksek öncelikli pazarlar, Almanya, İngiltere, Belçika, Fransa, Hollanda ve Skandinavıdır.

DEĞERLENDİRME

- Toplantı merkezlerinin genişletilmesi, bu tip bir alana olan artan ilgiyi karşılamak için önerilmiştir.

- Merkezin lokasyonu, yakın toplu taşımalar ve en yakın semtte planlanan yeni altyapı sayesinde mükemmeldir. Yürüme mesafesinde daha çok otelin bulunması avantajlı olurdu.
- Giriş salonunu özgün bir kayıt alanı için giriş salonunu yeniden tasarlamak ve her dört katta da birer vestiyer olması faydalı olurdu.

Tablo 6.6: Austria Center Vienna Alan Büyüklükleri

Yapım hacmi:	506.000 m ²
Toplam Alan:	90.000 m ²
Sergi Alanı:	13.200 m ²
Toplantı alanı:	9500 m ²
Toplam oturma kapasitesi:	9750
Toplam park kapasitesi:	1000m ²

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

6.2.4 Hong Kong Toplantı Ve Sergi Merkezi



Şekil 6.4 : Hong Kong Toplantı Ve Sergi Merkezi (Petersen, 1996)

Hong Kong en son teknolojinin egzotik eski geleneklerle çok rahatça bulunabildiği bir yer olmasından dolayı, Hong Kong Toplantı ve Sergi Merkezi gelişmiş ve sanat eseri bir yerdir ve en modern teknolojiyi, geleneksel Çin hizmetiyle buluşturmuştur.

GELİŞİM STRATEJİSİ

Uzun yıllardır, Hong Kong ticari geliştirme konseyi ve Hong Kong'taki sergi ve toplantı organizatörleri toplantı ve sergi amacıyla inşa edilmiş bir yer konusunda ilgililerdi. Şubat 1985'te Hong Kong hükümeti Victoria Harbour'un 737 dönümlük arsasını yeni dünya sınıfı toplantı ve sergi merkezi için Hong Kong Ticaret Gelişim

Konseyi (TDC)'ne tapuladı. Polytown Ltd şirketi ile, New World Development Company'nin bir alt şirketi, Hong Kong toplantı ve sergi merkezi (HKCEC)'ni tasarlama, yapma, pazarlama ve yönetmek üzere, açılması sonrası 1988 de sözleşme imzalandı.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Yaklaşık 4,4 milyon feet kare alanı olan bütün kompleks, HKCEC ve yardımcı destek alanlarından oluşan bir podyumdan oluşmaktadır. Podyumun iki köşesinde duran kuleler Grand Hyatt ve New World Harbour View otellerini, ofisleri, ticari bir pazarı ve apartmanları içerir.

HKCEC kompleks podyumunun çoğunu oluşturmaktadır. Alt katlardan üste doğru, merkez, zemin kat, yer seviyesinde yükleme alanları, kayıt alanı, sıradan bir gezinti yeri, konferans seviyesinde tasarlanmış sergi, toplantı ve ziyafet alanı, ayrıca restoran, cafe ve salonlardan oluşur.

İki sergi salonunda toplam 194000 feet kare sergi alanı sunulmaktadır ve her birisi de esnek duvarlarla bölünerek 43000 feet kare kadar küçük alanlar oluşturulabilir şekildedir. Salonlar 10 yük asansörü ile desteklenmekte, bunların ikisi 40 foot uzunluğunda konteynır kamyonlarını tamamen taşıyabilmektedir.

Toplantı salonu, konferanslar, gala performansları, küçük sergiler, resepsiyonlar ve büyük ziyafetlere göre çok amaçlı 19400 feet kare alan sağlar. Salon 3 küçük salona bölünebilir ve tiyatral ışıklandırma ve ses sistemleriyle donatılarak projeksiyonu audiovizyon, merkezi kayıt ve 8 dile kadar dil çevrimine olanak sağlar. VIP süitleri, bir basın alanı ve sahne arkası imkanları da bulunmakta bunun yanında bir iç telekonferans sistemi 3500 delegeye kadar daha büyük toplantılara yere verebilmek amacıyla salonu merkezin iki tiyatrosuna bağlamaktadır (Petersen, 1996).

HKCEC'in iki tiyatrosu 334 ve 636 oturumlarıyla uluslararası konferanslar için tasarlanmıştır. 8 dilde yorum büyük tiyatroda, 4 dilde yorum küçük tiyatroda desteklenmektedir. Tiyatro girişi ve büyük giriş tiyatro ve sergi salonunu birbirine bağlamaktadır.

HKCEC fonksiyonları, toplamda 1464 oda sunan Grand Hyatt ve New World Harbour View otelleriyle desteklenmektedir. Her iki otel de HKCEC varış alanına

direk bağlantılıdır. 38 katlık ofis ve ticari pazar kulesi podyumun güney doğu köşesinde bulunmakta ve yaklaşık 12500 feet kare net ofis alanını her katta sunmaktadır. Güneybatı köşede 35 katlı apartman evleri kulesi 630 ful mobilyalı apartman dairesi içerir. Kompleks arasında 1070 parka alanlı 3 katlı bir park bulunmaktadır. Kuşatılmış yaya geçitleri kompleksi çevre alanlara ve gezinme yerlerine kolayca ulaştırır (Petersen, 1996).

HKCEC halen süren ve uygun sergi alanını 539000 feet kareye çıkaracak bir genişleme geçirmektedir. Genişleme 3 sergi salonu, bir toplantı salonu ve ilave toplantı alanlarında oluşacaktır. Diğer özellikler bir uluslararası iş merkezi ve daha çok restoranlar olacaktır. Yeni alan mevcut binaya 3 katlı cam atrium ve girişle bağlanacaktır.

Tablo 6.4: Hong Kong Toplantı Ve Sergi Merkezi Alan Büyüklükleri

Arsa alanı:	440000 m ²
Sergi alanı:	19400 m ²
Konferans alanı:	1940 m ²
Toplantı alanı:	3690 m ²
Toplam park alanı:	1070

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FINANSLAMA

Mevcut merkezin 1. Fazı için finanslanmanın 3,8 milyar HK doları tutan toplam maliyeti New World Development CO. Ltd. tarafından sağlanmıştır. Tamamlandığında kompleksin HKCEC payı Hong Kong hükümetine (TDC) verilmiştir.

Merkez özel teşebbüs tarafından fonlanmaktadır. Tamamen kendinden desteklidir, devletten hiç yardım almamaktadır. HKCEC Management Ltd, , merkezin yıllık brüt gelirinin % 5 ini TDC ye yönetim hakkı olarak ödemektedir. (PETERSEN, 1996)

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

HKCEC ilk yılını 24 rezervasyonla bitirmesine rağmen bu sayı 1995'te 1472 ye çıkmıştır. HKCEC in pazarlama stratejisi en yüksek servis kalitesi sunarak merkezi

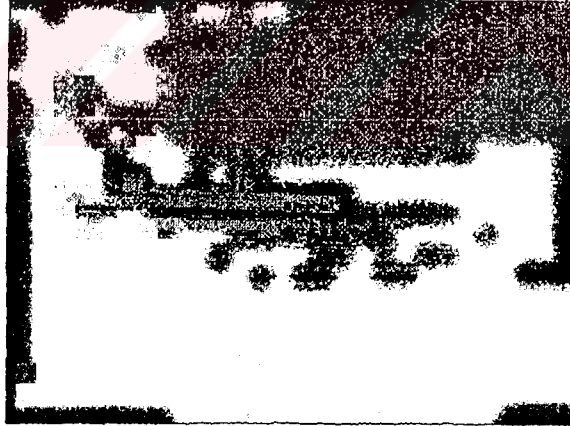
en üst uluslararası yerlerden birisi olarak konumlandırmaktır. Merkezin lokasyonu, tasarımı ve çevredeki rahatlıkları yüksekçe saygı görmüş toplantı yeri yapmıştır.

Merkez yönetim üyeleri, merkezin yerel halka da hizmet vermesi gerektiğine kuvvetle inanmışlardır. Büyük lokal resepsiyonları, şirket resepsiyonlarını ve sosyal olayları çekmekte de çok başarılı olmuşlardır. Aynı zamanda yerel medya, okullar ve bağış organizasyonlarıyla da Hong Kong'daki hayatı geliştirmek için ortak tanıtımlar yapmak üzere beraber çalışırlar (Petersen, 1996).

DEĞERLENDİRME

- HKCEC in başarısı, HKCEC, TDC, oteller ve Hong Kong toplantı bürosunun ortaklıklarına yorumlanabilir.
- Kompleksin ve KKCEC'in yatay tasarımı alanlar arası sıradan trafiğin geçmesine izin vermez. Faz 2 , fonksiyon alanlarını değiştirerek çok kullanımlılık yeteneğini arttıracak ve insanların akışlarını kolaylaştıracaktır.

6.2.5 Kyoto Uluslararası Konferans Salonu



Şekil 6.5 : Kyoto Uluslararası Konferans Salonu (Petersen, 1996)

Kyoto uluslararası konferans salonu Takaraga gölü kıyısında bulunmasına rağmen, Kyoto ya sadece 10 dakika uzaklıktadır. Salon modern ve tam teçhizatlı uluslararası bir konferans salonudur. Sıra dışı mimarisi , detaylı olanakları ve servisi ile 1966'daki açılışından bu yana kongre ve ticari gösteri organizatörlerinden yüksek ilgi çekmiştir. Çevre gezileri ve eğlenceler için bu tarihi ve turistik şehirdeki zengin imkanlar, yerin ayırt edici bir özelliği olagelmıştır.

GELİŞME STRATEJİSİ

Kyoto uluslararası konferans salonu, Japon hükümetine aittir ve kar amacı olmayan Statutory Foundation tarafından yönetilmektedir. 1956 da birleşmiş milletler üyesi olmalarından sonra, Japon hükümeti uluslararası bir konferans merkezi yapmanın Japonya'nın dünyadaki yeni konumunu güçlendirip doğrulayacağını düşündü. İnşaat bakanlığının yardımı altında, merkezi hükümet, çağdaş tasarım ve geleneksel mimarinin sentezini oluşturacak bir tarzda, açık tasarım yarışması düzenledi. Kazanan tasarım Tokyo Üniversite profesörlerinden Sachio Otani'ye aitti. Yapım kasım 1962 de başladı ve bina kapılarını 21 mayıs 1966 da açtı. Arazi ve bina Finans Bakanlığına aittir. Merkezin pek çok hükümetler arası konferansa ev sahipliği yapmasından sonra, yönetim basın toplantıları ve ziyafetler için alan kısıtlı olduğunu açıkladı. Bu eksikliği düzeltebilmek için 1,02 milyar YEN'lik genişleme, 1970'de başladı ve 1973'te bitirildi. 1985'te ticari gösterilere ve sergili toplantılara olan müşteri taleplerini karşılamak amacıyla yeni bir salon 3,03 milyar YEN'e yaptırıldı. Bu yeni salon ana binaya bir çatılı pasaj ile bağlandı (Petersen, 1996).

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Kyoto uluslararası konferans salonu ana bina ve ek salon parçalarından oluşmaktadır. Ana binanın 7 ana odası, 13 toplantı odası, 47 genel amaçlı oda ve 2 ziyafet odası (Swan ve Sakura), ek salon parçalarından oluşmaktadır. 3000 metre kare çok amaçlı alan ve 30 uyuma odası (28 batı tarzı iki kişilik oda ve 2 Japon tarzı oda) içermektedir. Hoshooan Tea Ceremony House, geleneksel sukiya tarzında tasarlanmıştır ve bahçe bölümünde bulunmaktadır. Çay evi , Urasenke çay okulu 15, Grand Master I Soshitsu Sen tarafından tasarlanmıştır.

Toplam arsa alanı 157000 metre kare den fazladır ve merkezin toplam yüzey alanı 42008 metre karedir. Toplamda 600 park alanı ve 10-3000 kişiye yer sağlayabilecek yaklaşık 100 toplantı odası bulunmaktadır. 7 oda, 6-8 dilde simultane çeviriye olanak verecek şekilde cihazlandırılmıştır. Ayrıca bir telekonferans odası, bir fiber optik iletişim şebekesi ve tüm salon boyunca kablolanmış bir LAN sistemi bulunmaktadır. Yeni bir metro istasyonu da 1997 de merkezin hemen yakınında açılmıştır.



Şekil 6.6 : Kyoto Uluslararası Konferans Salonu Çevre İlişkisi (Petersen, 1996)

Tablo 6.8: Kyoto Uluslararası Konferans Salonu Alan Büyüklükleri

Arsa alanı:	157.100 m2
Toplam yüzey alanı:	42.008 m2
Toplam oturma kapasitesi:	9000
Toplam park alanı:	600

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Kyoto uluslararası konferans salonu, uluslararası organizasyonların konferanslarını, hükümetler arası konferansları, şirketler , endüstriler arası konferansları cezbedici turistik özelliği bulunan konferansları çekme üzerine yoğunlaşmıştır. Salon ayrıca, Nishijin tekstil endüstrisi, oto show lar, Budist mimberleri, mobilya sergileri, moda gösterileri, ziyafetler ve seramoniler gibi resmi olaylara da ev sahipliği yapmaktadır.

DEĞERLENDİRME

- Konferans salonu 30 yıldan fazla zaman önce tasarlanmıştır. Bugün uluslararası organizasyonlar daha büyüktür ve orjinal binaya göre daha fazla alan gereksindirmektedirler. Potansiyel müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, yerin bu binanın bir eşine ihtiyacı bulunmaktadır.
- 1966 da konferans salonu Japonya da bu amaçla inşa edilmiş ilk salondur. Japon sergi endüstrisine uyarıcı etkisi bulundu ve halen de o endüstrinin büyümesini desteklemeye devam etmektedir (Petesen, 1996).

6.2.6 The Queen Elizabeth II Konferans Merkezi



Şekil 6.7: The Queen Elizabeth II Konferans Merkezi (Petesen, 1996)

1974 den önce hükümet konferansları yetersiz ve çağdığı yerler nedeniyle Londra merkezinde yapılırdı. O zamanlarda bulunan ticari yerler yuvarlak masa oturumu, sekreter ve delegasyon büroları, medya odaları, yüksek kalitede çevrim imkanları ve güvenlik konularında eksiktiler. Devlete ait olan Lancaster House ve Marlborough House çok güzel tarihi yapılar olmalarına rağmen, yüksek düzey hükümet toplantıları için uygun değillerdi. O zaman UK hükümeti yetkilileri konferans amaçlı bir bina inşa etmenin Londra için gerekli olduğunu düşündüler. 1975'te Powell Moya Partners mimarları UK hükümeti adına Londra da bir konferans merkezi inşa etmenin yapılabirlik analizini yaptılar.

GELİŞİM STRATEJİSİ

Londra merkezinde amaca yönelik bir konferans merkezi ihtiyacı olduğuna yönelik genel bir uzlaşma olmasına rağmen, yeri, boyutu ve finans anlaşmaları net değildi. 1978 de zamanın başbakanı James Callaghan projenin başlaması için onay verdi ancak Majesteleri kraliçenin merkezi (QEICC) resmi olarak açması haziran 1986 gerçekleşmiştir.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Pek çok merkez Londra arsası düşünüldü ancak sonunda devlete ait Broad Sanctuary arsası seçildi. Arsa bir süredir kullanılmıyordu çünkü devlet yetkilileri yerin ofisler için çok önemli bir yer olduklarına inanıyorlardı ve bu nedenle ulusal değerler adına bir bina yapımı için ayrılmalıydı. Westminster manastırının karşısında ve House of Parliament'in görüş mesafesinde olması dolayısıyla, arsa, tasarım ekibine estetik ve pratik sorunlar getirdi. Bina ve cadde yapımındaki sıkı yönetmelikler merkezi tasarlayan mimarlara çok sert kısıtlamalar getirdi.

QEIIICC 300-1000 arası delege içeren toplantılara ve küçük sergilere yer verebilir. Merkezin Churchill oditoryumu tam audiovizyon olanaklarıyla donatılmıştır ve 9 dile kadar simultane çeviri sağlayabilir. Delege ve bina güvenliği tasarım ve yapım prosesleri boyunca öncelikli olarak önemliydi (Petersen, 1996).

Tablo 6.9: The Queen Elizabeth II Konferans Merkezi Alan Büyüklükleri

Toplam alan:	33000 m ²
Sergi alanı:	2200 m ²
Toplantı alanı:	4400 m ²
Toplam oturma kapasitesi:	3000 m ²
Park alanı:	900 m ²

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FINANS

Proje aslında özel girişim tarafından fonlanmak üzere 1982’de başlatılmıştı ancak yapımın merkez hükümet tarafından fonlanması gerektiği ortaya çıktı. Geliştirme nisan 1952 de başladı ve ocak 1986 da açılması amaçlanarak 45 ayda bitirilmesi planlandı. 1983 ortalarında hükümet konferans merkezinin ticari getirilerini genişletmeye başladı. Sonuç, gelecek kullanım konusunda bir değişiklikti, devlet güvenliğini tehlikeye atmadan ticari konferansların da merkezde düzenlenmesine izin vermektir. Bu düşünce gelecekteki merkez yürütmeleri üzerinde derin bir etki yaptı.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Önceleri devlet organizasyonları dışında merkezin özel sektör tarafından çok sınırlı derecede kullanılacağı düşünülüyordu. Bu yanlış düşünce, UK’ın Avrupa komitesi başkanlığını merkezde düzenlemesi ve merkezin ilk 6 ayı boyunca özellikle bu olayı gerçekleştirmekte kullanılmasıyla daha da güçlendi. Konferans sektöründeki pek çok düşünceye göre, QEIIICC’nin güvenlik kısıtlamaları, ticari gruplar tarafından kullanmasını caydıracaktı. Bu beklenti yersiz olmaya başladı. Özellikle gizlilik ve garantili özellik arayan müşteriler, merkezi güvenliği nedeniyle kullandılar. Merkezi kullananlar, yapım amacı olan üst düzey devlet gruplarının yanında, uluslararası ve ulusal ve bölgesel tıbbi, finansal ve hukuk grupları ve birlikleri de oldu. Düzenlenen fonksiyonlar ekonomik zirveleri, NATO zirvelerini ve büyük devletler arası konferansları da içerdi. (Petersen, 1996)

QEIIICC'nin merkezi Londra da, uluslararası bir finans ve kültür merkezi, bulunması, uluslararası havayolu şirketleri ve Avrupa'ya demir yolu bağlantısıyla çok iyi desteklenmişti.

DEĞERLENDİRME

- Merkez tasarım ekibi merkezin güzel ve tarihi çevresine uyacak mimari olarak memnunluk verici bir bina hazırlayarak açıkça amaçlarına ulaştılar.
- QEIIICC'nin rolleri “ulusal ve uluslararası üst düzey toplantıları için tamamen güvenli yerler sağlamak ve imkanlarını devlet ve özel sektör kullanımına yüksek kalitede bir yeri pazarlamak için kullanmak”tır. Eğer bu roller tasarım çalışmaları başlamadan önce tanımlanmış olsaydı merkez bugün çok farklı olurdu.

Özel sektör toplantılarının yemek salonlarına ihtiyaçları olur ki bu normalde devlet grupları tarafından istenmez. Sergi alanı kısıtlıdır ve yükleme yerleri erişimi ve kapasitesi yasadır. Yemek salonu ihtiyaçları bir dereceye kadar mevcut alanı adapte ederek, gerektiğinde uygun imkanı sağlayarak giderildi. Yükleme ve boşaltma problemleri bina dışında büyük bir yük asansörü yapımıyla düzeltildi.

- Devlet ve özel sektörle birlikte yönetme etmenin bilinen zorluklarının yanında arsadaki erişim problemleri ve sadece devlet konferansları için tasarlanmış bir yeri idare etmenin meydan okuması ile, QEIIICC, uluslararası konferanslar için yüksek kalitede bir yer olarak iz bırakmıştır. 1993'te, merkez UK'da ardarda 6. kez toplantı endüstrisi tarafından en iyi konferans merkezi seçilmiştir ve topluma sunduğu sıra dışı kalite hizmeti nedeniyle bir ulusal Citizens' Charter Mark ödülü almıştır.
- QEIIICC, zorunluluktan bir üstünlük sağlayarak, delege güvenliği ve emniyeti üzerindeki önemi ile uluslararası bir üne kavuşmuştur. Bu ünle, merkez bilinçsiz olarak bir pazarlama avantajına sahip oldu. Delil olarak, güvenli bir ortamda belası bir tahvil ortakları toplantısı düzenlemek isteyen şirket müşterilerini sayılarındaki artış gösterilebilir (Petersen, 1996).

6.2.7 Montreal Toplantı Merkezi



Şekil 6.8 : Montreal Toplantı Merkezi (Petersen, 1996)

Montreal tarihsel olarak toplantı organizatörleri için tercih edilen bir yer olmuştur ancak 1983'e kadar bu olaylara yer verecek uygun bir yeri şehrin olmamıştır. Montreal toplantı merkezi açıldıktan sonra şehir Kuzey Amerika'nın ilk 5 toplantı yerinden birisi olmuştur. Aslında merkezin yapımı zamanı gelen bir ihtiyaçtı çünkü şehrin Kuzey Amerika pazarındaki payını korumak için gerekliydi.

GELİŞİM STRATEJİSİ

Montreal toplantı merkezi için planlamalar 150 yıldan fazla zaman önce başladı. Şehir 1842 de 200. yıldönümünü planlarken, zamanın yetkilileri binayı bir belediye merkezi olarak düşündüler. Fikre olan ilgi gelecek yüzyıla sarktı ve 1930'larla birlikte birkaç teklif ilgi çeker görüldü, bir tanesi Central Station üzerinde bir şehir merkezi inşa etmek üzerineydi.

Bir merkez için olan tavsiyeler 1940'ların sonu 50'lerin başında hız kazandı ama sonuçsuzdu. Sonunda, 1977 de, sabır yıllarının meyve vereceği görüldü. Quebec kabinesi, bir mühendislik danışmanlık şirketi tarafından yapılan, projenin ekonomik, sosyal ve politik avantajlarını içeren çalışmaya dayanarak toplantı merkezinin, ilk teklif edilen yerde, Central Station da inşa edilmesini onayladı.

Devletin yapıma devam etme kararı 1976 yaz olimpiik oyunları ile beraber geldi. Bu olayla beraber, şehrin Expo 67 World's Fair ile elde ettiği uluslararası onurla, Montreal kendisini uluslararası olaylara ev sahipliği yapmak için saygın bir yer olarak geliştirdi. Montreal in iş ve turizm çevresi üyeleri, bu kozmopolit ve tarihi şehre olan alışlagelmiş ziyaretçi hacmini devam ettirmek için ilave bir katalizöre ihtiyaç olduğunu fark ettiler.

Şehir aynı zamanda uluslararası profilini yükseltmek ve planlama gücünü arttırabilmek için yollar arıyordu ve bir toplantı merkezi yaratımı, çekiciliğini arttıracaktı. Temel kazma 1979'da oldu ve 3 yıldan fazla süren bir yapım sonrası, resmi açılış 27 mayıs 1983'te düzenlendi. O zamandan bu yana Societe du palais de congres de montreal, merkezin yönetimi ve tanıtımından sorumlu oldu.

İlk on ayında, Montreal toplantı merkezi 74 olaya ev sahipliği yaptı, şehre 350.000 ziyaretçi getirdi ve Quebec'in turizm endüstrisine 14,5 milyon USD lik katkı yaptı. Montreal toplantı merkezi iki görevini tamamlamak konusunda yolunda ilerliyordu: Quebec dışından delege ve ziyaretçileri çekmek ve bölgedeki turizm gelişimini canlandırmak.

1993 teki 10. Yıl dönümüyle birlikte, Montreal toplantı merkezi, 1551 olaya ev sahipliği yapmıştı , bu olaylar 5,4 milyon ziyaretçinin katılımıyla gerçekleşmişti ve şehre tahmini 1,6 milyar USD'lik bir katma değeri olmuştu.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Merkezi Viger Avenuea da konumlandırmak fikri, delege ve turistlerin anlaşılan ihtiyaçlarıyla ideal olarak uyuştu. Toplantı merkezi için bakanlık tarafından satın alınan arazi, 1977 de mimarlık ve mühendislik firmalarına şehrin ana transit yollarından birini Ville Marie'yi yeniden yapma konusunda meydan okudu. Lokasyon üzerine daha derin olarak çalışıldığından, fonksiyonel, mimari ve estetik düşünceler de yenilikler için fırsatlar oluşturdular.

Karayolu, modern iletişimin bir sembolü olarak merkez için bir temel oluşturacak ve şehrin görkemli geçmişi ile yeninin genişlemiş çerçevesi, uluslararası merkezli bir iş merkezi arasında köprü vazifesi görecekti. Bu bağ, etkili bir şekilde merkezi, şehrin sosyal, kültürel ve iş aktivitelerinin kalbine yerleştirecekti. Bunun yanında yapı sadece şehrin özgün havasını yansıtmayacak ve günün en yenilikçi mimari düşüncelerini de taşıyacaktı.(Montreal binaları, gri taşlı Victorian yapılarından, günümüzün post modern ofis kulelerine, 17.yüzyıldan günümüze mimarideki tüm gelişmeleri yansıtır)

Pratik bir görüşe göre, arazi her türlü konumlandırma kriterlerine uydu: Fazla sayıda otele, mağazalara, restoranlara, turistik yerlere yakınlık; metro sistemine

erişilebilirlik,şehrin kuzey ve güney kısımlarını bağlayan alışveriş komplekslerinin büyüyen şebekesine olan düzenli erişim.

1978 de Quebec devleti resmi bir tasarım yarışması açtı. Bu tarz bir seçim prosesi Quebec için çok yeniydi ve tasarım tekliflerinde yüksek derecede yaratıcılığa ilham oldu. Kazanan tasarım, öncelikle orijinalliği, mühendisliği ve kullanım alanı için seçilmişti ve Victor Prus başkanlığındaki şehirli mimarlar ekibinden geldi. Çevre ile entegrasyon,enerji tasarrufu ve yapım malzemelerinin yerli Quebec malı olmaları önemli yargı kriterleriydi.

Yapım 1979 da başladı ve 5 fazda tamamlanacaktı: kuzey taraftaki park katlarıyla başlayarak, kuruluş ve altyapı çalışmalarıyla, otoyolun güney tarafındaki yeraltı otoparkı, süper yapı ile devam edilecek ve son olarak da merkezi alışveriş kompleksleri ve kültürel merkezlere bağlayacak olan tünel gelecekti.

Günümüz standartlarına göre orta küçük ölçekli bir yer olarak tasarlanan Montreal Toplantı merkezi beton, çelik ve camın uyumlu bir karışımı olarak yapıldı ve köprü mühendisliğinin güç ve sağlamlığını birleştirerek, otoyol tarafındaki yüzeyin daha dünya üstü görünmesi ve eğimli cam duvarının atrium etkisi sağlaması planlanmıştır. Binanın içi bu konsept'in bir mirasıdır, ziyaretçilere sağladığı kolay sirkülasyon, kolonların olmamasıyla sağlanmış bir boşluk duygusu ve doğal ışık bolluğu çekiciliğini arttırmıştır. Toplantı merkezi toplam 180000 feet kare halka açık alan sunar; 100.000 feet kare sergi alanı ve 80.000 feet kare toplantı ve yemek fonksiyonları içindir. Bina 6 kattan oluşmaktadır; 1-4 arası katlar toplantı amaçlarına adanmıştır. 1.kattaki sergi salonu 102,450 feet kare alana ve 520 gösteri bölmesine sahiptir ve daha küçük sergilere aynı anda yer verebilmek amacıyla bölünebilir. Tablo 6.7'de alan büyüklükleri verilmiştir.

Sergi katın, tiyatro tarzı ile 6030 kişiye , yemek için de 4620 kişiye oturum sağlayan 45,280 foot karelik bir kongre salonudur. Diğer amaçlar için bu katın doğu ve batı kanatlarında 31 toplantı odası da bulunmaktadır.

Tablo 6.10: Montreal Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri

Sergi alanı	10000 m ²
Toplantı alanı	80000 m ²
Toplam park alanı	434 m ²

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FİNANS

1977 de proje maliyeti 60 milyon USD olarak tahmin edilmişti fakat son hesaplar 81 milyon USD yi buldu. Neyse ki proje planlamacıları bu sapmayı karşılayabilmek için hazırlıklıydı. Bütçesini Kanada istatistiklerine dayandıran Quebec kaynak ve kamu işleri bakanlığına göre, maliyet artış oranı, oturmaya(barınma) dayanmayan yapım maliyetlerinin enflasyonel olmasına dayanıyordu.

Kanada devleti projeye 24 milyon USD ile katılırken yerel hükümet 54 milyonluk bir katkı sağlıyordu. Bu ortaklık devletin ve yerel yönetimlerin Montreal I Kuzey Amerika ve uluslararası pazarlarda söz sahibi olmasını istemelerini yansıtıyordu.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Başlangıçta, pazarlama faaliyetleri uluslararası ve Kuzey Amerika pazarlarındaki profesyonel kuruluşlar tarafından tasarlanmıştı. Araştırmalar, Washington ve Paris teki satış temsilciliklerinin, bu pazarlardaki toplantı planlamacılarına ulaşmasını genişleteceğini gösterdi ve Paris ve Washington'daki ofisler 1985 ve 1991 de açıldı. Olayların ekonomik getiri potansiyellerine göre talep edilmesi gerektiği düşünülmüştü: delege harcamaları, otel geceleri gibi. Bu strateji başlangıçtan beri bozulmadan kaldı.

Ana odak, Kuzey Amerika kuruluş ve organizasyonlarındadır çünkü merkezlerinin % 90'ı Washington da bulunmaktadır, buna karşılık uluslararası kuruluşlarının % 70 inin merkezi Avrupa'dadır. Bugün merkezde düzenlenen olayların yaklaşık % 25'i (1500 ve üzeri delege, öncelikle tıbbi ve bilimsel kongreler ve profesyonel ticari sergiler) şehir dışından katılımcıları çekmektedir. Ulusal ve kıtasal ulaşım, geniş bir yerel ve bölgesel aktivite yelpazesıyla birleşerek merkezi iki zorunluluğunu başarmasına; turizmi geliştirmesine ve Montreal'in ekonomik ve kültürel hayata katkı yapmasına, olanak sağlar.

1985'te merkez uluslararası pazarlardaki temsilciliklerini genişletmeye Ambassadors' Club'ın kurulmasıyla başladı. Club, Montreal halkının seçkin üyelerini üye yaparak, üyelerin belli alanlardaki profesyonel statülerinin yardımıyla merkezde önemli uluslararası olayın yer alması sağlandı.

DEĞERLENDİRME

Montreal toplantı merkezi orijinal doluluk tahminlerini aşmıştı. Bu başarıdan dolayı sınırlı alan merkezce karşılaşılan bir problemdir günümüzde. Doluluk oranları sürekli olarak pratik maksimum olan %70-75'e çok yakın olagelmıştır. Montreal'in uluslararası bir yer olarak artan popülaritesi ve pazarların küreselleşmesi, merkeze şu anda karşılamakta güçlük çektiği bir talebi getirmiştir. Rekabetçi kalabilmek ve müşterilerine cevap verebilmek için, merkezin mevcut sergi ve toplantı alanını iki katına çıkarması gerekecektir. Amaca ulaşmak için, 150 milyon USD'lik bir devlet finansmanına ihtiyaç olacaktır.

İlk adım atılmıştır ama yine de 5 milyon USD lik yemek salonunun ilavesiyle merkezin uygun olan kiralık alanı % 15 artacaktır. Merkezin sol kanadında bulunan açık hava çatı terası, üstü kapatılarak panoramik bir odaya çevrilmiş ve yemekli 1800 kişilik oturma veya resepsiyonlu 2700 kişiye yer sağlanmıştır. Bu başlangıç, merkezin mevcut bütçesiyle finanse edilmiştir ve gelecekteki rezervasyonları koruma adına oldukça faydalı olmuştur.

6.2.8 Nice Acropolis Toplantı Merkezi



Şekil 6.9 : Nice Acropolis Toplantı Merkezi (Petersen, 1996)

Nice'teki Nice Acropolis toplantı merkezi kendisini Avrupa'daki en popüler toplantı yerlerinden birisi olarak kabul ettirmişti. 50.000 metre kareden fazla esnek alanıyla,

merkez küçük ve büyük grupların ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir durumdaydı. Fransız rivierasında bulunması ve Fransa'nın en büyük ikinci havaalanına yakınlığı , merkezi ulusal ve uluslararası toplantılar ve ticari gösteriler için ideal bir yer yapmaktadır.

GELİŞİM STRATEJİSİ

Acropolisı yapma fikri , halihazırda bir toplantı merkezi ve toplantılar için ihtiyaç duyulan tüm imkanları , oteller, restoranlar,alışveriş ve cezbedeci yerler, hava servisi bulunan Nice şehrinden geldi. Bu nedenle, buna uygun toplantı yerleri geliştirmelerinin doğal bir sonucuydu ve Nice'li otoriteler 1979 da merkezi planlamaya başladılar. Merkez mevcut toplantı merkezinin çok yakınına inşa edildi ve Nice'in atalarına saygı nedeniyle Acropolis adı verildi. Aslında Nice eskiden acropolis kelimesinin bir şehir için en üst derecede anlamlı olduğu Yunanistan'ın bir kolonisiydi.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Merkezin konsept ve tasarımı sorumluluğu, renk ve ışık faktörlerine özel dikkat etmeleri öğütlenen bir grup mimara ve yerel araştırma biriminin üyelerine verildi. Gökyüzü ve şehir, merkezin üç katını bağlayan ve merkez ve resepsiyon alanı olarak hizmet gören atrium olan Agora nın cam duvarlarından görülebilir.

Merkezin esnekliği geniş ve küçük toplantı alanlarının yaratılmasına izin veren bir hareket edebilir duvarlar sistemi ile geliştirilmiştir. Gelişmiş akustik mühendislik, istenmeyen gürültünün merkeze girmesini önler. Kapalı devre teknolojiyle tüm odalar birbirlerine bağlanabilir. Acropolis toplantılar ve profesyonel sergiler için tasarlanmıştı ancak ana audiroiumunun(apollo) yüksek akustiği, şehrin ikinci opera salonu için kullanışlı yapar.

Nice Acropolis Toplantı merkezi, ana salon (agora), dört dinleme salonu (auditorium) (hermes,apoolon,athena ve iris), iki çok amaçlı sergi alanı (mediterranean ve rodos) ve yemek odaları(les muses) le birlikte 50000 metre kareli bir toplantı ve sergi alanını kapsar. Bu da merkezi 5000-50000 arası insan içeren olaylara uygun kılmaktadır.

Apollon auditoriumu her üç katı da sarar ve özel ayarlamalarla 2500-3400 oturuma sahiptir. Orkestra çukuru 120 müzisyen kapasitesine sahiptir ve dünyanın en ünlü operaları burada gösteri yapmıştır.

Mediterranee, 1800 metre karelik çok amaçlı bir oda olarak ilk katta bulunur ve harekete edebilir bölmlerle 100 den fazla standa olanak verebilir. Rodos, ikinci kattaki salon , mediterranee den de ulaşılabilir ve toplamda 4300 metre karelik sergi alanına ulaşmak için onla ortak olarak da kullanılabilir. Irs anfitiyatrosu ise mediterranee nin yanında bulunur ve konferanslar için tam teçhizatlıdır.

Acropolis in ikinci aktı uzaysal tasarımıyla çok özgündür. Belirtildiği gibi, Rodos salonu sadece mediterranee ile değil , 300 oturumlu hermes ve 750 oturumlu athena auditoryumlarıyla da sergili konferanslara yer verebilmek için ortak kullanılabilir.

3. kat, toplam 2,600 metre kare ile Les muses yemek odalarını yer verir. Les muses yemek için 2000, resepsiyon için de 4000 kişiye yer verebilir. 1500 metre karelik bir teras da bu katta bulunur ve açık hava resepsiyonlarında kullanılır. Alan büyüklükleri Tablo 6.8’de verilmiştir.

ULAŞILABİLİRLİK

Şehrin merkezinde bulunan Acropolise , çevre otellerden yaya yolu ile veya toplu taşımayla ulaşılabilir ve Fransa’nın en yoğun ikinci havaalanı, Nice cote d’azur uluslararası havaalanından sadece yaklaşık 10 dakika sürüş mesafesindedir. Merkeze yakın restoranlar, postane, bir banka, ve merkezin her iki girişinde de birer tane olmak üzere iki otel bulunmaktadır.

Tablo 6.11: Nice Acropolis Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri

Arazi toplamı:	7,9 dönüm
Toplantı ve sergi alanı:	50.000 m2
Toplam park alanı	2000

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FINANS

Merkez yapımı tamamen , aynı zamanda operasyon desteği de veren Nice şehri tarafından finanse edildi.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Acropolis, meetings and incentives adlı Londra dergisi tarafından 1991,92,93 te olmak üzere 3 yıl arka arkaya, toplantı kategorisinde en iyi toplantı merkezi ödülünü kazanıcısı seçildi. Oldukça rekabetçi olan tıbbi ve bilimsel konferanslar pazarında belli bir payı edindi ve yeni araba gösterilerinde liderlerden biridir. Merkez, Fransa da tüm yetenekleriyle, 100 den fazla katılımcı olan toplantıları düzenleyebilecek birkaç yerden biridir.

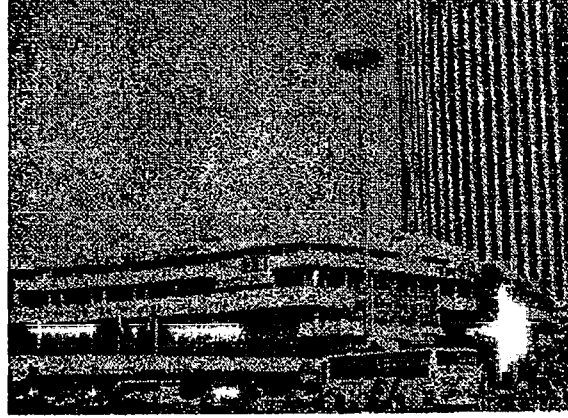
Merkezin hedef kitlesi , uluslararası kuruluş toplantıları ve sergileri, şirket toplantıları ve ulusal ve uluslararası ticari gösterilerdir.Acropolis'te yılda 100'den fazla konferans düzenlenmektedir ve yarısından fazlasının diğer ülkelerden geldiği 85000'den fazla katılımcıyı çekmektedir.

DEĞERLENDİRME

- Yer altı otoparkı çok istenen bir özellik olabilirdi ancak arazinin jeolojisiyle yapılabilir değildi. Bina eski bir yer altı nehrinin kubbeleri üzerinde yapıldı, nehir yatağı üzerindeki toprakta bulunduğundan dolayı yeraltı parkı mümkün değildi. Yine de 2000 araçlık park alanları çok yakınında bulunmaktadır.
- Daha fazla sergi alanı ve daha geniş depolama alanları tercih edilebilirdi.
- Merkezin başarısı, şehrin merkezi en son teknolojik gelişmelerle donatmasına bağlıdır.
- Merkezin yakın çevresini yaya alanı haline çevirmek ve oto trafiğini başka yöne kaydırmak faydalı olacaktır.

6.2.9 Le Palais Des Congres De Paris

1974'den önce Paris toplantı ve uluslararası konferanslara yer verecek modern bir yerin eksikliği içerisindeydi. Şehir ve ticaret odası akımları ve şehrin kişiliğini yansıtan bir merkez Paris Kongre Merkezi'ni inşa ederek bu açığı doldurdular. Paris'in kalbinde bulunan bu şehir içindeki şehir, her boyuttaki gruba yüksek kalitede hizmet sunmak için konumlandırıldı.



Şekil 6.10 : Paris Kongre Merkezi (PETERSEN, 1996)

GELİŞİM STRATEJİSİ

Paris kongre merkezi Societe immobiliere du palais des congres e aittir ve de societe d' exploitation du palais des congres de Paris (SEPCP) tarafından yürütülmektedir, her iki kuruluş da özel kuruluşlardır. Paris şehri merkezin gelişimini tanıttığında ve riski paylaşacak bir ortak aradığında, Paris ticaret odası bu ricaya merkezi şehirle ortak yapmak için ortaklığa girerek cevap verdi. Tasarım Fransız mimarlık şirketi Guibout, maloletenkov, gillet tarafından sağlandı.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Merkez , Champs – Elysees de , arc de triomphe ve Neuilly semti arasında bulunmaktadır. Özellikleri arasında 3 oditoryum ve 50 konferans, toplantı odası bulunmaktadır. Merkez 990 odalı Hotel Concorde Lafayette e bağlıdır ve 1027 odalı Hotel Mariden caddenin tam karşısındadır.

7 katlı inşa edilen Paris Kongre Merkezi, büyük toplantı seanslarına yer verebilen 3700 oturumlu bir oditoryumun etrafında yapılmıştır. Oditoryumun tasarımı daha küçük oturumlar için ebatını 1800 oturuma indirmeye olanak verir. Audiovisyon teknolojisiyle donatılmıştır ve 6 dilde simultane çeviri sağlar. İki küçük tiyatro Salle Bleue ve Salla Havane , 826 ve 400 oturum sağlarlar.

Merkezin 8000 metrekarelik sergi alanı, 10 metre kare kadar küçükten , 500 sergiciye yer verecek kadar büyük gruplara yer verebilecek esnekliğe sahiptir. Merkezin her bir 50 konferans odasının kendi giriş ve vestiyeri bulunmaktadır. 7. katta bulunan 2000 metrekarelik bir yemek salonu özel salonlara ayrılabilir ya da 2000 kişilik oturumlu yemeklere ve 4000 kişilik resepsiyonlara yer vermek üzere

açılabilir; bitişik Lafayette oteliyle merkezin otele 7. katı yemek amaçlarıyla kullanmasına izin veren bir sözleşmeleri bulunmaktadır.

Paris kongre salonu kendisini şehir içinde şehir olarak tanıtmaktadır. Merkezin ilk üç katı yer altı park alanı içerir ve toplu taşıma araçlarına ulaşım kolaydır. Bir postane, bir seyahat acentası , 80 butik, restoranlar ve gece kulüpleri bulunur.

FİNANS

Paris Kongre merkezi 1974 de 250 milyon Fransız frangi maliyetle yapıldı. Ticaret odası, otel ve park alanlarıyla toplam maliyeti 500 milyon frankı bulan projeyi finanse edebilmek için banka kredisi aldı.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Paris kongre merkezi 300 kadar küçük ya da 10000 kadar büyük grupların ; yılda ortalama 875.000 katılımcının ulusal ve uluslararası toplantılarına yer verebilir. Hedef kitlesi arasında uluslararası kuruluşlar, tıbbi sergiler ve yeni ürün tanıtımları bulunmaktadır. Konferanslara ek olarak oditoryum uluslararası balelere, konserlere, operalara ve tiyatral yapımlara ev sahipliği yapar.

Paris kongre merkezi havaalanından mekik otobüs, metro veya Paris ve çevresindeki metropol alanına hizmet veren yeni metro ile ulaşılabilir.

DEĞERLENDİRME

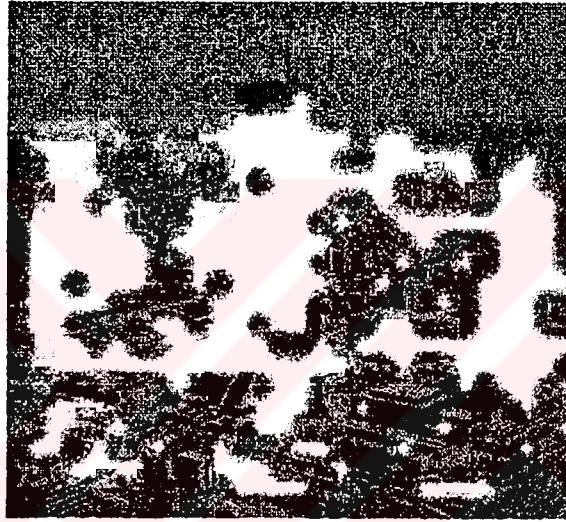
- Paris kongre merkezi müşterilerinin çoğu sergi alanlarına sığmadılar. İlk geliştirmeciler, sergi alanı talebindeki artışı oranını tahmin etmediler. Ayrıca merkezdeki ek yemek yerlerinin olabilirliği , pazarlanabilirliğini ve kullanılabilirliğini arttıracaktı.
- Merkezin başarısı, şehir merkezinde bulunmasına, toplu taşıma ile ulaşılabilirliğine ve mükemmel yönetim organizasyonuna bağlanabilir. Geçmişteki müşteriler profesyonel olaylarda görev alan servis görevlilerinin ve iyi eğitilmiş koordinatorlerinin verimliliği ve içtenliğini açıkça bildirdiler. Profesyonel kadro Mme tarafından eğitilip denetlenmektedir.

Tablo 6.12: Le Palais Des Congres De Paris Alan Büyüklükleri

Toplam alan	90.000 m ²
Sergi alanı	8.000 m ²
Konferans alanı:	50 oda
Yemek alanı:	2.000 m ²
Oditoryum oturum kapasitesi	3,700
Toplam park kapasitesi	1,500

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

6.2.10 Kore Toplantı Merkezi



Şekil 6.11 : Kore Toplantı Merkezi (Petersen, 1996)

1994 yılı, Güney Kore cumhuriyetinin başkenti Seul şehrinin 6. Yüzyılına tanıklık etti. Seul 1394, Yi Dynasty zamanında, tahtın Kaesong tan buraya taşınmasıyla kuruldu. Han nehrinin kuzey bölgesindeki Kore yarımadasının merkezinde kurulu bulunan Seul, kuşaklara hizmet vermiştir ve cumhuriyetin politik, kültürel, eğitimsel ve finansal merkezi olarak hizmet vermeye devam etmektedir (Petersen, 1996).

Kuzeydoğu Asya'nın taşıma ve ticari yollarının kesiştiği yerdeki stratejik konumuyla Seul Kore ve yabancı girişimciye umut verici iş fırsatları sunar. Kore toplantı merkezinin bölgedeki en büyük , en geniş ful servis sergi ve toplantı yeri ve ticari gösteri organizatörü olmasından dolayı , kendi pazar varlıklarını kurmak ve genişletmek isteyen şirketler için iyi bir kaynak sunar.

GELİŞİM STRATEJİSİ

Kore toplantı merkezi dünyada daha çok kısaltmasıyla tanınır, KOEX. Orijinal KOEX 1979 da yapıldı ve Kore dış ticaret birliği (KFTA) ne aittir. Ağustos 1984 te, Kore ticaret merkezini, mevcut KOEX in bulunduğu arazide yapma fikri KFTA tarafından çıkarıldı ve devletçe onaylandı. Yeni sergi kompleksini de içeren Kore dünya ticaret merkezi yapımı mart 1985'te başladı.

Mayıs 1986 da, Kore toplantı merkezi yeni kompleksi yönetmek amacıyla kuruldu. Kore dünya ticaret merkezi , KOEX in bir parçasıdır ve 1988 yaz olimpiyatları zamanı açılmıştır.

Kore dünya ticaret merkezi tamamen bütünleşmiş bir yerdir. Parçaları arasında bir ticaret kulesi, bir sergi kompleksi, toplantı yerleri ve toplu taşıma terminali bulunur. Küresel ticaret merkezi ağının bir üyesi olarak , yerel ithalat/ihracatçılara ve ziyaret eden yabancı iş adamlarına servis sağlamak için tasarlanmıştır (Petersen, 1996).

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

KOEX , Han nehrinin güneyinde Youngdong alanının, hızlı büyüyen bir iş merkezi ve Seul'un ikinci büyük bölgesi, merkezinde kuruludur. Merkez sergi ve toplantı planlamacılarının günümüzde ve 21. Yüzyıldaki ihtiyaçlarını karşılayacak çok yönlü ve dünya klasında sergi alanı sağlar. KOEX , enerji tasarrufu ekipmanlarıyla, etkili bir kalabalık akışı sağlayan yer planı, sergilerin kurulumu ve yer değiştirmesinde zamanı kısaltan özellikleriyle fonksiyonel bir bütünlük sağlar.

KOEX in 3 futbol sahası büyüklüğünde sergi salonu bulunmaktadır. Pasific ve Atlantic Hall'lar, ana binada bulunurlar ve Continental Hall ek binada bulunur. Her salon, değişik ihtiyaçları giderebilecek iç bölmeleri sağlayabilir. Ek olarak Atlantic Hall, çok amaçlı ve kolonsuz 5300 kişilik toplantılara, sergilere ve özel olaylara ideal hale getiren bir salona dönüştürebilir.

KOEX ana binası yıllık döngülerde düzenlenen uluslararası ihracat / ithalat ürünlerinin mal pazarları olmak için tasarlanmış büyük sergi salonlarına sahiptir. Bu sergi salonları , mal pazarı , mobilya pazarı ve numune gösteri yerleri olarak bölünürler. Sergilenen ürünler hafiften ağır endüstri ürünlerine ve yüksek teknoloji

ürünlerine çeşitlidir. Bu gösteri alanının kirası, sergilenen ürünün üreticisi tarafından ödenir.

Olimpia Hall a ilave olarak , KOEX, hepsi son teknoloji ekipmanı ve birinci sınıf oturumlarıyla değişik boyutlarda konferans salonlarına sahiptir. Ticaret kulesi ve intercontinental oteli de pek çok konferans salonu sağlarlar. Hali hazırda yıllık olarak ortalama 1000 olay (konferanslar, seminerler ve moda gösterileri) merkezde düzenlenmektedir (Petersen, 1996).

Tablo 6.13: Kore Toplantı Merkezi Alan Büyüklükleri

Arazi alanı	122.658 m2
Toplam sergi alanı	72,621 m2
Toplam toplantı alanı	41,167 m2
Toplam park	2500

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

FİNANS

KOEX, Kore Dış Ticaret birliğinin bir alt kuruluşuna aittir. Bu nedenle % 100 özel ve kar amaçlı bir kuruluştur ve devlet ortaklığı yoktur. 1988 fiyatlarıyla olan 126 milyon USD'lik yatırım Kore dış ticaret birliği tarafından finanse edilmiştir.

PAZAR YÖNLENDİRMESİ

Merkezin temel amacı ticari gösteriler ve toplantılarla dış ticareti tanıtmak ve desteklemektir. Ticari tanıtımlar , yeni ürün geliştirmeleri, ve teknoloji değişimlerine amaçlanan sergilere yerel pazarların amaçlandığı genel sergilere göre daha önem verilmektedir. Ayrıca, devlet ve kamu kuruluşları tarafından organize edilen sergilere özel önem öncelik verilmektedir.

KOEX çalışanları da kendi uluslararası ticaret gösterilerini hazırlayıp organize ederler. KOEX tarafından organize edilen ticari gösterilerin payı yıllık %35 artmaktadır. Yabancı sergicileri çekebilmek amacıyla KOEX Almanya, USA, İtalya,Tayvan ve Japonya da temsilikler bulundurur.

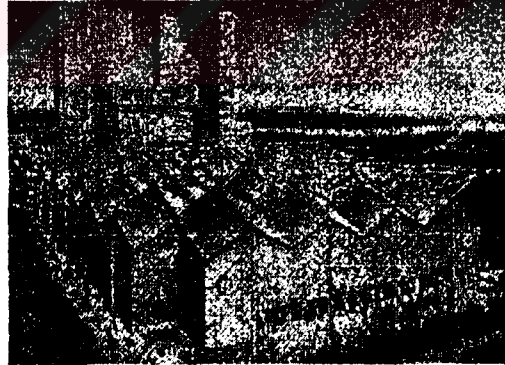
KOEX, 19. Socite Internationale de Chirurgie Orthopedique et de Traumatologie'nin 19. Dünya kongresine ve 21. Evrensel Poata Birliğinin dünya kongresine , kendisini

sadece uluslararası bir ticari gösteri organizatörü değil, bir uluslararası kongre organizatörü olarak kurgulandırarak, ev sahipliği yapmıştır. (PETERSEN, 1996)

DEĞERLENDİRME

- Uluslararası ticari gösteriler endüstrisi göreceli olarak yeni ve hızla büyüyen bir pazar segmentidir. Güney Kore’de. KOEX’te düzenlenen olayların sayısı 1988’te 37 den 1994’te 103’e yükselmiştir. Her yıl 5 yeni gösterinin eklenmesi üzerine projelendirilmiştir.
- 1994 World Trade Organisation ın , GATT konuşmalarının Uruguay bacağıının başarılı tamamlanmasını takiben kurulması , ürün ve hizmet satışı için yeni pazar stratejileri konusunda fırsatları genişletmiştir.
- Kore’nin ticari serbestlikteki adımlarını ivmelendirmesiyle , pek çok yabancı firma pazara girme konusunda isteklidir. KOEX ticaret ve teknolojiyi değişimlerini yerel ve yabancı şirketlere yüksek kalitede olaylarla tanıtmaktan gurur duyar
Şu anda KOEX sergi taleplerini karşılayacak kapasitesi vardır; ancak alan ihtiyacı artarsa, yine de mevcut yerlerin genişletilmesi düşünülmelidir (Petersen, 1996).

6.2.11 Singapur Uluslararası Toplantı ve Sergi Merkezi



Şekil 6.12: Singapur Uluslararası Toplantı Ve Sergi Merkezi (Petersen, 1996)

Ekvatorun sadece bir derece kuzey paralelinde yer alan Singapur şehri, dünyanın önde gelen toplantı ve cezbedici turizm yerlerinden biridir. Asya’daki lider toplantı ve sergi yerlerinden birisi olarak Singapur dünyadaki en hızlı ekonomik büyümelerden birini geçirmektedir ve limanı dünyanın en işleği olarak sıralandırılmıştır. Şehir uluslararası iletişim ve bankacılık servisi ağlarıyla bütünleşerek uluslararası bir ticaret merkezi olma yolunda ilerlemiştir. Bu ağlar , statüsünü bir finansal merkez olarak değiştirmiş ve çok uluslu kuruluşların Singapur’u merkezleri olarak

seçmelerini sağlamıştır. Uluslararası Singapur Toplantı ve Sergi Merkezi'nin açılmasıyla (SICEC) Singapur şöhretini daha da arttırmıştır.

SICEC şehrin kalbinin yakınlarında, marina da bulunan dev Suntec şehri gelişiminin bir parçasıdır. 1988 de kurulan Suntec şehir gelişimi Ltd. Şehir geliştirme otoritesi (URA) tarafından , toplantı ve sergi yerleri, ofis kuleleri ve bir perakende bileşeninden oluşan milyar dolarlık kompleksi yapmak için 1988 sonlarında seçilmiştir. 30 dönemlik bir ana parçadan oluşan Suntec şehri, Singapur'daki en büyük özele ait ticari gelişimdir. SICEC, 18 katlı bir ofis bloğu, 4 tane 45 katlı ofis kulesi ve 3 katlı bir perakende ve eğlence merkezini içermektedir. Modern Suntec City, 1997 de tamamen tamamlanmış , Singapur'un en belirgin yerlerinden biri, bir iş merkezi olmuştur (Petersen, 1996).

GELİŞİM STRATEJİSİ

Singapur ve Hong Kong uzun zamandır yakın ticaret ve yatırım ilişkisi içerisinde olmuşlardır ancak 1988 e kadar Singapur Cumhuriyeti'ndeki bu büyüklükteki bir projenin ve uzun süreli taahhüdün Hong Kong'lu yatırımcılar tarafından üstlenilmemişti.

Bir grup Hong Kong'lu işadamı ağustos 1988 de Suntec City Development Pte, Ltd olarak sadece bu karışık kullanımlı komplekse sahip olmak ve geliştirmek için birleştiler. Aynı yılın aralığında, Suntec Ltd. 208 milyon USD lik en yüksek teklifle , Singapur'un finansal bölgeleri ve şehir alanının yanında bulunan Marina'daki 30 dönümlük parsel üzerine toplantı sergi merkezi yapma onayını devletten aldı. Suntec ltd, en iyi tasarımı sunmakla ödüllendirildi çünkü çevre gelişimlere göre binalarının genişlik ve yüksekliği fazlaydı. Bu ödül Singapur'un tarihindeki halka URA tarafından yapılan arazi satışlarında bir dönüm noktasıdır çünkü Hong Kong'lu işadamlarının ilk büyük yatırımını yerine getirilmesidir. Tamamlandığında 2,2 Singapur dolarına mal olan proje 490.000 metre kare toplantı , sergi, ofis ve perakende alanına yer vermiştir..

Tasarım New York'lu iyi bilinen bir danışmanlık şirketi olan Tsao& McKown çalışmasıydı. Projenin büyük ölçek ve alanı, şirkete Singapur da bir ofis kurmayı gerektirmiştir. Tsao & McKown un yerel ortaklığı Singapur da bulunan bir kuruluş olan DP architects tarafından sağlanmıştır. Takımda bir yerel partnerin olması

devletle ve profesyonellerle pazarlıkları kolaylaştırmış ve tasarım konularının çözümünde rol oynamıştır.

Birinci ve ikinci fazlar için ana binanın kontratı 1,03 milyar SUSD(700milyon USD) ye mal olmuştu ve Koreli Hyundai-Ssangyong konsorsiyumu tarafından ödüllendirilmişti. Suntec city nin yapımı aralık 1989 de başladı ve 1997 ye kadar devam edecekti. Gelişim 3 fazda tamamlandı. 1994 sonunda tamamlanan ilk faz, SICEC, 18 katlı ofis bloğu ve perakende podyumunu sunmuştur. 1996 ortasında tamamlanan ikinci fazın yapımı, 4 adet 45 katlı ofis kulesinden ikisini ve merkezdeki fiskiye alanı, yeni perakende alanını içermiştir.. Son iki 45 katlı kule ve kalan perakende alanından oluşan son fazın 1997 tamamlanması planlanmıştı (Petersen, 1996).

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

SICEC Singapur un kalbinde konumlandırılmıştır , bu da onu Mass Rapid Transit (MRT)(otoban) ile kolayca ulaşılabilir kılar. Merkez 5000 delux otel odasının bulunduğu yere 7 dakikalık yürüyüş mesafesindedir ve bu mesafenin çoğu yaya yolu ve alt geçitlerden oluşmuştur. Sadece birkaç dakikalık sürüş mesafesinde bulunan Orchard Road da yaklaşık 12000 otel odası bulunmaktadır. SICEC Singapur Changi havaalanına sadece 20 dakika uzaklıktadır.

Merkezin en etkileyici özelliği, toplam 22,600 metre karelik alanıyla ayrı sergi ve toplantı salonlarının bulunmasıdır. Kolonsuz sergi salonu 12,000 misafire oturum sağlar, ve her katılımcıya 12000 koltuktan 7560'ında bulunan tamamen otomize taşınabilir teleskopik oturma sistemiyle engellenmemiş bir görünüm verir.

Ek olarak SICEC in 26 toplantı odası , bir oditoryumu, bir çok amaçlı balo salonu , ve bir 3,300 metre karelik galerisi bulunmaktadır. Ayrıca bir alışveriş pasajına ve 12 yiyecek içecek yerine yer verir.1995 te tamamlandığında merkez 100.000 metre kareden fazla yer sunmuştur.

SICEC in ilk katı ana giriş ve kayıt alanını , danışma ve resepsiyon masalarını, mağazaları, bir restoran ve iki salonu içerir. Balo salonu ve oditoryum ikinci katta bulunmaktadır.Çok amaçlı balo salonu , küçük sergilere,performans sanatlarına, seminerlere ve yemeklere yer vermek üzere 3 küçük bölüme bölünebilir. Son teknoloji video ve audio ekipmanıyla kurulu olan bir oditoryum, 600 kişiye eğimli

bir katta oturma sağlar. 16 toplantı odasının değişik boyutlardaki 10 u da, 4000-5000 kişiye yemek imkanı sağlayabilen 1400 metre karelik mutfakla beraber bu ikinci katta bulunmaktadır. 3 adet daha mutfak merkeze ilave yiyecek ve içecek sağlamak amacıyla dağıtılmıştır (Petersen, 1996).

Üçüncü kat, balo salonu ve oditoryumun üst kısımlarını, 16 toplantı odasını , uzun süreli sergiler için bir galeriyi , özel yemek odalarıyla 304 kişiye oturma veren bir restoranı içerir (Petersen, 1996).

4 ve 5. Katlar, 4 bölüme bölünebilen ve eşyalar ve data iletişim servislerine kolay ulaşım sağlayabilmek için kurulu yer alanlarına sahip sergi salonuna yer verirler. Kolonsuz toplantı salonu 6. Katta bulunur ve 3 bölüme ayrılabilir. 40 foot konteyner kamyonlarına imkan verebilecek taşıt ulaşım rampaları tüm merkezin katlarına iki yollu bir ulaşım sağlar. Her salomun 10 yükleme alanı ,malzeme sağlama alanları, depo yerleri ve kargo asansörleri vardır. İki bodrum katı 3200 yer altı park alanı sağlar.

Merkeze 18 katlı Suntec city tower, ve 4 adet 45 katlı ofis kuleleri bağlanacaktır. Ofis kuleleri birer tam teşekküllü iş kompleksleri olacaktır. Bu kuleler tam tehizatlandırıldığında , günlük çalışan nüfusun 22,000 den fazla olması tahmin edilmektedir.

3 katlı alışveriş ve eğlence merkezi , 5 ofis kulesini çevreleyen iki kol tarafından yayılmaktadır.SICEC in emin katından başlamak üzere , bu merkez 5 ofis kulesine bağlanmıştır.

Açık havada geniş bir gömük plaza ve onu çevreleyen bir dizi asya ve batı yemeği restoranları bulunmakta ve bu bütünlük 4 kat yüksek plazalarla çerçevelenmiştir. Bu olağanüstü bir su figürü görüntüsüdür. İlk kattan hemen hemen 3 kat kadar yükselen Suntec city merkez fiskiyesi , fiskiye terasının ortasında bir havuz oluşturmak için binlerce galon su nun ağladığı muhteşem bir bronz halka halkadan oluşmaktadır. Teras ziyaretçiler ve singapurlular için bir sosyal etkileşim ilgi merkezi oluşturmak ve Suntec City için farklılık yaratıcı bir özellik olması için tasarlanmıştır (Petersen, 1996).

FINANS

Finaslanma planında belirtildiği üzere Proje finanslama birimi, United overseas bank(UOB) ve onun Hong Kong'taki ortak bankası United IBV ltd, tarafından ortaklaşa kurulmuştur. Bu Singapur da kurulan en büyük finansal pakettir. 1 ve 2. Fazlar için tahmin edilen toplam fonlama 850 milyon SD dır.(578 MİYON usd) Kredilerin devam etmesi ve hissedarların adaletiyle(sermaye arttırımı herhalde) sağlanmış 430 milyon SD Suntec City nin yapımını fonlamakta kullanılmıştır.

Bir kaç para cinsinden değişik borçlanmalardan oluşan kredi yapısı Suntec City gelişimine biraz esneklik vermiştir. Fonlamada yer alan başlıca bankalar UOB ltd, Oversea Chian Banking Corporation ve The Development Bank of Singapur'dur.

1994 ortalarında Suntec city development 550 milyon SD lik ek proje finansmanı olarak bilinen planı imzaladı.Bu ilave UOB LTD tarafından, gelişimin yapım maliyetini dengelemek amacıyla ayarlanmıştır. Bu tutarın çoğu projenin 3. Fazını finanse etmeye gidecektir. Suntec City nin toplam maliyetinin 2,2 milyar SD(1,57 milyar USD) olması beklenmektedir.Bu tutarın 750 milyon SD (536 milyon USD) si SICEC e aittir.

Merkezin açılmasından 3 yıl önce başlayan saldırgan bir pazarlama politikası faydalı olmuştur. Singapur u alan yokluğundan dolayı pass geçen pek çok büyük olay SICEC in açılmasıyla artık Singapur u da düşünebilirler.

Merkezin varlığı ,Singapur un 25000 delegenin katılımı beklenen 1999 Rotary International Convention a olan başarılı teklifinde payı olan bir faktördür. En üst noktasında merkezde yiyecek ve içecek, operasyon , satış, pazarlama ve yönetim den oluşan 550 çalışan olacaktır.

DEĞERLENDİRME

- Suntec City tamamlandığında çok yeşil olacaktır çünkü projede 900 kadar ağacın ekilmesi planlanmıştır. Bol miktardaki yıllık yağışlardan su toplamak amacıyla bir kanalizasyon sistemi tasarlanmıştır ve bu su sulama amaçları için kullanılacaktır.
- En büyük sergi salonlarının yükleme ve boşaltma işlemleri rahatlığı için zemin katta bulunduğu Amerika ve Avrupa merkezlerinin tersine, Singapur'daki merkezin eğimli tabanıyla tek katlı salonlara yer verme lüksü yoktur. Sınırlı bir arazi üzerine

kurulu bulunan merkezin dikey doğrultuda yapılması gerekmektedir. Pek çok toplantı merkezi üzerine çalışmalar yapılmıştır ve SICEC onların tecrübelerinden yetersi görünen görüntülerden nasıl gelişileceğini öğrenmeye çalışmıştır. Eğitim üzerinde salonları bulunan merkezler, sergileri taşımak için yük ve kargo asansörlerine güvenmişlerdir. SICEC yine de bu ihtiyacı iki yönlü , 40 foot konteyner trafiği için spiral bir taşıt erişim rampası yaparak gidermiştir. Her şeridin 6 metre genişliğinde olduğu rampa tüm bina katlarına servis verir ve 10 milyon USD maliyetle yapılmıştır.

- SICEC salonlarının metre kare başına 17.65 kilo newton'luk ya da foot kare ye 350 pound luk zemin yükleme kapasiteleri bulunmaktadır.Bu pek sık ticari sergilerin burada düzenlenebileceği anlamına gelmektedir. Yine de ağır makina ve ekipmanlı gösteriler merkezde düzenlenemez.
- SICEC bazı gösterilerin gereksindirdiği açık hava sergilerine elverişten yoksundur.

Tablo 6.14: Singapore Uluslararası Toplantı Ve Sergi Merkezi Alan Büyüklükleri

Arazi alanı:	30 dönüm
Toplam alan:	100000 m ²
Sergi alanı :	25469 m ²
Toplantı alanı:	19575 m ²
Toplam park alanı :	3200

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

6.2.12 Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi

Kullanım esnekliği, ekonomik etkinlik ve akıllı mimarisiyle öne çıkan Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi, eski yerleşim bölgesinde yeni şehirselleşmeye katalizör olacak bir iletişim merkezi olmaya aday bir merkez özelliği taşımaktadır.



Şekil 6.13: Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi (Tasarım Dergisi, 1998)

İyi bir ticaret fuarı mimarisi insanları bir araya getirir ve iletişim kolaylaştırır. Bu özellikle projelendirmenin plan aşamasında ortaya çıkar. Bunlar kullanıcı için optimum fonksiyonu ortaya koymakla beraber bilinçli bir ticaret fuarı infrastruktürü işaret etmeli, bölgenin seçimi, arazinin boyutu ve konumu ile ilgili formasyonu da sağlayabilmelidir. Münih Ticaret Fuarına gösterilen aşırı düzeydeki ilgiyi de dikkate olmak itibariyle Uluslararası Ticaret Fuarı organizasyon firmalarından biri olan Messe München Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezinin inşaa ettirmek üzere harekete geçmiş ve yukarıda bahsedilen kriterler dikkate alınarak tespit edilen açık standartları planlarında kullanmıştır. Projelendirme 10 prensip kurulmuştur.

1.Ulaşım sistemleriyle etkili bağlantılar

Bunlar metro, otobana bağlı besleyici yollar, bir ring yol ve bir girişte ye aralan ziyaretçi otoparklarıdır.

2.Alanların dışından bireysel alanlara direkt geçiş.

Salonlar, çalışma alanları gibi bölümlere hızlı ve direkt geçiş söz konusudur. Farklı alanları birbirinden bağımsız olarak kullanmak mümkündür.

3. Alanlar içinde etkili bağlantılar.

Bunlar fuar vasıtalarını standlara bağlayan kısa yolları, araçların girip kullanabilecekleri mekânları, geçişe açık toplama ve dağıtım sonlarını fuar düzeyinde ziyaretçi rehberliğini ve özürölüler için sağlanan kolaylıkları içermektedir.

4. Alanların bölünebilirliği

Birbirine paralel veya üst üste gerçekleşen etkinliklerin organizasyonu için gerekli olan bu özellik, sergi alanlarının zengin kullanımını ve ziyaretçilerin alanların içinde dağılımını kolaylıkla sağlamıştır.

5.Sergi alanlarının kapsamlı eşitliği

Bunlar ziyaretçilerin 3 ana girişten dağılımını, merkezi etkinlikler ve sergi alanları arasında tek tip birleşimleri ve bütün sergi alanları için ortak teknik standları içermektedir.

6.Alanlar arasında iyi oryantasyon

Bu bütün alanların şehircilik prensiplerine uygun olarak açık yerleşimine, ziyaretçiler için dairesel bir parkura, belirli açılarla yapılan bilinçli salon düzenlemelerine bağlı olarak gelişmektedir.

7.Akıllı mimarı

Binaları planlamak ve tasarlamak için yeni teknolojiler kullanılmıştır.

8. Sınıf servis ve Rekreasyon etkinlikleri

Servis ve yemek, rekreasyon ve dinlenme, ticaret fuarı etkinliklerine hizmet eden önemli unsurlardır.

9.Yapının kullanımını engellemeden inşaatı aşamalar halinde tamamlamak

İlk gerçekleşen aşama son derece fonksiyonel olmalıdır. İnşası süren alanlar uzun vadede kullanıma entegre olacak şekilde geliştirilmelidir. İleri safhalardaki gelişmeler, ilk biten aşama sonunda başlayan etkinlikleri etkilememelidir.

10.Ekonomik etkinlik ve ekolojik prensiplerin dikkate alınması.

Teknoloji çevre ve ekonomik etkinlik için ortak bir payda bulunmalıdır.

Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi yukarıda belirtildiği şekilde ortaya konmuştur. Fonksiyonellik ekonomik etkinlik, modern mimarı, yüksek kalite açık alanlar ve iletişime açık rekreasyonel ticaret fuarı atmosferi bulunmaktadır.

Yeni Münih Ticaret Fuar Merkezinin yapımı eski yerleşimde yeni bir şehirselleşimin önünü açmıştır.. Ayrıca Münih'in doğusunda yeni bir yerleşim yaratmak konusunda bir katalizör olmuştur.. Rem; fuar Merkezinin yanında yeni evlere, çalışma mekanlarına, canlı bir şehir merkezine ve yeşil açık alanlara sahip olacaktır. Yeni ticaret fuar alanlarının şehir merkezine olan yakınlığı oldukça iyi ulaşım yollarını oluşumunu beraberinde getirmiştir. Çevredeki etkinlikler Yeni Fuar Merkezinin getirdiği cazibeyi arttırmıştır. (Tasarım, 1998)

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Çalışma Mekanları: Şehrin doğu ve batısında ticaret alanları vardır. Yaklaşık 13000 çalışma mekanı planlanmıştır.

Şehir Merkezi, yeni şehir merkezinin kalbini bir kare oluşturmaktadır. Ticaret fuarı etkinliklerine batıdan girişi sağlayan kapının önündeki göl ile birlikte, bu çekici şehir merkezi fuar alanlarına hizmet eden bir fuaye olarak görev yapmaktadır. Açık Alanlar, doğuda ve batıda 230 Ha. yeşil alan mevcuttur. Yeni Münih Ticaret Fuarı, yeni ticaret fuarı alanları yaklaşık olarak 73 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Alanlar giriş alanı, Kongre Merkezi batıda Ticaret Fuarı Evinin devamında sergi salonları ile Doğu girişi olarak ayrılmışlardır. Açık hava alanı, doğuda 18 hektarı kaplayan bir açık hava alanı BAUMA gibi büyük ticaret etkinlikleri için kullanılacaktır. Konutlar, dükkan ve ofisleri içeren bir yerleşim alanı inşaa edilmektedir. 16000 insanı kapsayan 6000 konutluk bir proje gerçekleştirilecektir.

Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi 1998'in başında ilk konut üniteleri ve Riem'in şehir merkezi tüm altyapısıyla bitirilmiştir.

1998'in başında, 140000 m²'lik salonu içeren büyük bir sergi alanı bitirilmiştir. İnşaatın birinci aşamasında , Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi her biri 11000 m²'lik olan 12 sergi salonuna, 4000 m²'lik Batı Küçük Salonu'na (konferans sırasında süregelen sergiler için kullanılabilmek üzere) ve Kuzey Ana Girişinde 4000 m²'lik diğer bir büyük sergi alanına sahiptir. Salonlar yaklaşık olarak 11 m. yüksekliğinde olup (en yüksek 16 m.) bir çok sayıda sergi alanının birbirine eklenmesine olanak veren fonksiyonel bir ızgara istem üzerine yerleştirilmiştir. Ticaret fuarları bu bölümler içinde gerçekleştirilebilir. Bu çeşit bir esneklik, farklılık gösterebilen etkinlik ölçülerini ve ani sergi değişikliklerinin içeren özel ticaret fuarı ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliktedir. Salonlar ayrıca gün ışığına sahip olup, zemin seviyesindedir ve özürülülerin yemek ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahiptir. Buna ek olarak ziyaretçiler salonlara kadar kendi araçlarıyla gelebilmektedir. İnşaatın 2. aşamasında, büyük fuar alanı 200000 m² ye yükselecektir. (Tasarım, 1998)

Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezindeki atrium bir barış vahası ve bir rekreasyon , dinlenme alanı sağlamak anlamında Münih Ticaret Fuarı Parkının geleneğini sürdürüyor. Ayrıca bu atrium yeni ticaret fuarı için bir iletişim aksı olarak çalışıyor.

Batı, Doğu ve Kuzey ana girişleri bağlantısında yer alıyor olup, sergi salonlarına hızlı bir geçişi sağlamak ve açık, basit bir oryantasyon ortaya koymaktadır. Yolcu nakil sistemi bu aks boyunca yer almakta olup giriş holü, merkez alanlar ve sergi alanları arasındaki en kısa olası yolu oluşturmaktadır. Genel itibariyle atrium; dükkanlar, restaurant ve kafeleriyle fuarın yoğun ortamından dinlendirici bir uzaklaşma şansı sunmaktadır. Yüksek bir rekreasyon değerinde keyif veren bir çevrede insanlarla iletişim kurmak için en uygun yer olarak önem kazanmıştır.

Birçok ticaret fuarı bir açık hava sergi alanına ihtiyaç duyar, çünkü farklı yapıdaki endüstriyel sektörler veya sunulacak olan geniş ürün yelpazesi bunu gerektirmektedir. Yeni Münih Ticaret Fuar Merkezi bu ihtiyacı karşılayabilecek bir özellikle ortaya çıkmaktadır.

A) Yaklaşık 60000 m² alanı kaplıyor olup salonların olduğu alana direkt olarak bağlıdır.

B) Park alanı olarak kullanılmasının yanında açık hava alanı gerektiğinde sergi alanına çevrilebilir(yaklaşık 70000 m²)

C) Doğuda özel bir alan BAUMA dünyanın en büyük Yapı Makinaları ve Teçhizatı fuarı için ayrılmıştır. (yaklaşık 150000 m²) ayrıca bu alan ihtiyaç duyulduğunda araba ve otobüsler için park alanı olarak kullanılabilir.

Yeşil alanlar; Atrium girişlerin önündeki alanlar ve açık alanlar yeşillendirilecektir. Tek, tek ve grup halinde ağaçlar dikilecektir.

Su alanları: Batıdaki göl, sergi salonlarından gelen yağmur suyuyla beslenmektedir.

Çim Kaplı Çatılar: 16 m den alçak binalar çim kaplı çatılara sahip olacaktır.

Salonların cepheleri sarmaşıklarla kaplanacaktır.

Tablo 6.15: Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi Alan Büyüklükleri

Arazi alanı:	350,000 m ²
Toplam alan:	200,000 m ²
Sergi alanı :	134,000 m ²
Toplantı alanı:	60,000 m ²
Toplam park alanı :	70,000 m ²

Not: Konuyla ilgili kaynağa göre düzenlenmiştir.

ULAŞILABİLİRLİK

Ziyaretçi yolu:Yeni Fuar Merkezinin konsepti tek tip ziyaretçi yoğunluğunu ve salonlarda akışı öngörmektedir. Her standın yerleşimi her zaman için bir diğeri kadar iyidir. Salonlar arasında kapalı geçişler, ziyaretçi yoluna eklenmekte olup, amaç korunmayı sağlamaktır.

Hızlı yolcu ulaşım hattı :Hızlı yolcu ulaşım hattı üst katta bütün atrium boyunca ilerlemektedir. Her iki yönde de hareket eden kaldırımlar; girişler merkezi alanlar ve sergi salonları arasında hızlı ve rahat bir bağlantı sağlamaktadır.

Özel bir sistemle fuar araçları için ticaret fuarı ring yolu boyunca rehberlik, salonların hemen yanında kamyon yükleme ve boşaltma üniteleri, gerekli hizmet unsurlarıyla MMG Ticaret Fuarı bulunmaktadır.

Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezin de servis dizisi günümüzde servis kuruluşlarından neler beklenebileceğini açıkça göstermektedir. Maksimum etkinlik ve her zaman güvenilirlik söz konusudur. Böylece katılımcılar, müşteriler ve ürünleri ziyaret eden kişilerle rahatlıkla ilgilenilmektedir. (Tasarım, 1998)

İcm Uluslararası Münih Kongre Merkezi

En modern kominikasyon teknolojileri dahi doğrudan uzmanlardan kazanılan bilginin yerini tutamamaktadır ve kongreler tartışmasız bilginin taşınmasında ve iletiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bir kongre şehri olarak Münih de bir çok önde giden endüstri ve hizmet şirketini, bilim ve araştırma enstitüsünü barındırmak itibariyle ideal çevre ve komünikasyonu sağlamaktadır.

Messe München International'ın yapımını üstlendiği Ulusalar arası Münih Kongre Merkezi-ICM (İnternational Congress Centre Munich) yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi ile bütünleşmiştir.

Farklı kongreler, sempozyumlar ve konferanslar, farklı olanaklara, teknolojilere ve bilince kısaca özel çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Bundan hareketle ICM'nin bileşenleri olan bölümler, uluslar arası uzmanlar için buluşma yeri ve bir iletişim merkezi olacak şekilde tasarlanmıştır. İnsanların buluşup iletişim kurabilecekleri uygun ortamı sağlamaktadır.



Şekil 6.14 : Icm Uluslararası Münih Kongre Merkezi (Tasarım, 1998)

ICM 6500 koltuk kapasitesiyle esnek bir kullanıma yönelik olarak tasarlanmıştır. 30 kişilikten 3000 kişiye uzanan kullanım mekanları hem fuar etkinlikleri hem de fuarlardan bağımsız olarak düzenlenebilecek kongre ve konferanslar için kullanıma uygundur.

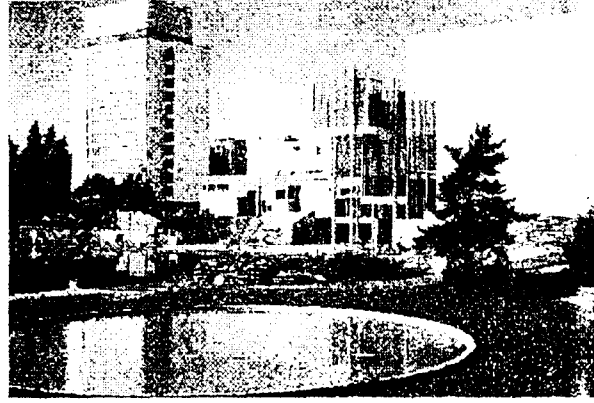
ICM kongreler, seminerler, showlar, prezentasyonlar, yemekler ve sergiler için uygun olanakları sunmaktadır. Kayıt bölümleri, vestiyerler ve fuayelerle beraber giriş katı alanı aynı anda kullanılabilir. Fuayelerde yemek olanakları ve kongre organizasyonları için odalar bulunmaktadır. Kongrelerle beraber süregelen sergiler için zemin katında 3600 m² lik bir sergi salonu Icm ye eklenmiştir. Eğer daha fazla sergi alanına ihtiyaç duyulursa, fuayeler ve üstü kapalı ortak mekanlar kullanıma açılabilir. Zengin özelliklere sahip mekanlardan oluşan ICM’de teknoloji kullanımı ultra modern ışık ses ve konferans teçhizat sağlamak itibarıyla öne çıkar. Büyük odaların tümü radyo ve televizyon için gerekli bağlantılara sahiptir. Ayrıca bütün odalar air-condition özelliğine sahiptir. (Tasarım, 1998)

6.2.13 Espoo Kültür Merkezi

Espoo Kültür Merkezi 1989 ‘de yapılan açık proje yarışması çerçevesinde inşa edilmiştir. Merkez, Profesör Aarne Ervi’nin Tapiola Merkezi planında gerçekleştirilen havuzun kenarında bulunmaktadır.

Tapiola Merkezi’nin mimari önemi Kültür Merkezi’nin tasarımını etkilemiştir. Ultra modern büro binası boyutlarından kaçınılarak şehrin görünümünde belirgin bir yeri olan Keskustorni Binası ile rekabeti önlenmiş, çevre uyum sağlayan ölçekte bir bina tasarlanmıştır. Ervinin 1954 yılında yaptığı Tapiola Merkezi planında tasarlanan

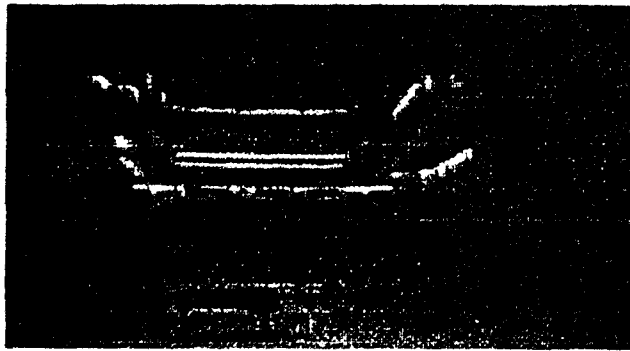
binada yalnızca bir tiyatro salonu bulunurken yeni tasarımda yıllar içinde meydana gelen değişimler de göz önünde bulundurularak konser salonunu ve tiyatronun yanı sıra Tapiola Kütüphanesinin bir şubesi, Espoo Müzik Okulu İşçi Enstitüsü, sergi alanları ve diğer dinlence alanları yer almıştır.



Şekil 6.15 : Espoo Kültür Merkezi (Tasarım, 1998)

TPIOLA KONSER SALONU

Parterde 613 ve balkonda 199 oturma yeri bulunan konser salonu tümüyle müzik etkinlikleri düşünülerek yapılmıştır. Her tür orkestra, koro konserlerine, opera gösterimlerine yanıt verecek düzeydedir. Orkestra çukuru çeşitli büyüklüklerde orkestralara rahat çalma olanağı sağlayacak veya sahneyi 265 m alana çıkartabilecek şekilde hareketlilik sağlayacak üç adet elektrikli kaldırıcı ile donatılmıştır. Salon havalandırması, özel olarak imal edilmiş koltukların arkasından yapılmaktadır.



Şekil 6.16 : Espoo Kültür Merkezi Konser Salonu (Tasarım, 1995)

LOUHU SALONU

Tiyatro salonu 300 ile 442 kişilik oturma alanı sağlayabilecek esneklikte yapılmıştır. Deneysel tiyatro gösterileri yanı sıra konser, konferans ve film gösterileri için de kullanılabilir. Akustik donatım müzik gücü ve kaynağına göre ayarlanabilir.

Sahnenin önü , orkestra çukuru sahne alanı veya salonun bir parçası olarak kullanılabilmeyle olanak sağlayabilecek şekilde yükselip alçalabilmektedir.

Merkezde bir de yaz aylarında çeşitli etkinlikler için kullanılabilen, bir yanı havuza bakan bir açık hava tiyatrosu bulunmaktadır. Bu alanın çekiciliği ortadaki havuzun renkli fışkıyeleriyle büyük bir uyum içinde olan aydınlatılmış şelale ile daha da artırılmıştır.

Yüzeylerde taraklanmış kuvars taşları, traverten ve cam kullanılmıştır.

Brüt taban alanı 12.900 m olup, hacim 68.700 m tür 1986 'da yapımına başlanan yapı Ocak 1989'da tamamlanmıştır. (Tasarım, 1995)



7. KONGRE MERKEZLERİNİN İSTANBUL’UN YAPISAL DEĞİŞİMİNE ETKİSİ

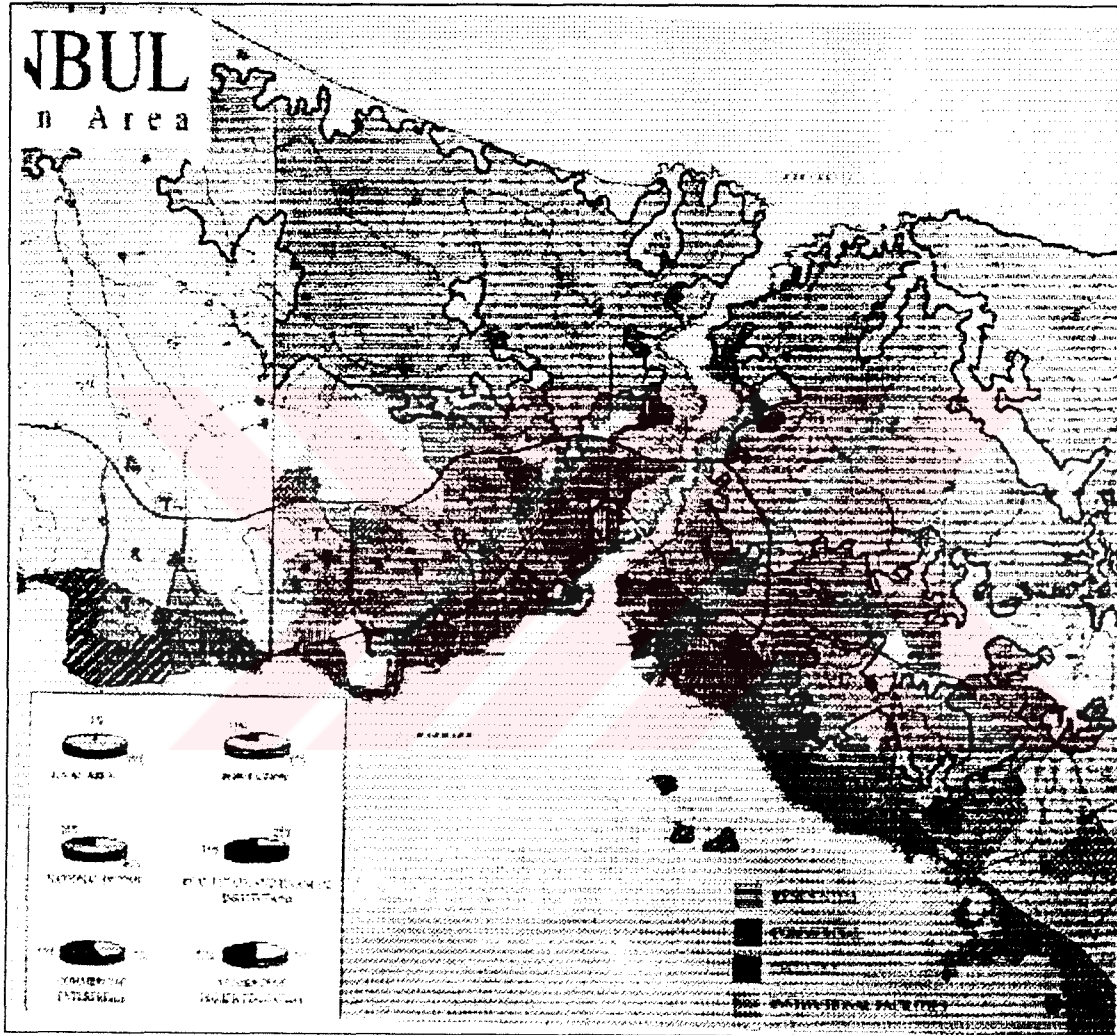
7.1 İstanbul’un Tarihsel Gelişimi ve Arazi Kullanımı

İstanbul tarih boyunca coğrafyası nedeniyle ticaret kontrol ve koordinasyon merkezi olmuştur. Önce Avrupa, Ön Asya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika’yı kontrol eden ve Akdeniz’i bir iç deniz ve ileri teknoloji içeren ulaşım ortamı olarak kullanan Roma İmparatorluğu sisteminin devamı Doğu Roma’nın başkenti, sonra aynı sistemi devralan ve geliştiren Osmanlı imparatorluluğunun başkentidir. Bu iki imparatorluk geliştirdikleri kurumlarla tüm alanı kontrol etmiş ürün fazlası Akdeniz’den gemilerle, karadan kervan yolları, kervansaraylar gibi dönemin üstün ulaşım teknolojisi ve örgütlenmesini sergileyen ticaret yollarıyla tüm Eski Dünyaya dağıtmış ve özgün bir askeri sistemle bu ticaret ağını ve sistemini korumuş ve sürdürmüştür. Bu sisteminin merkezi niteliğiyle İstanbul, tarihi 2500 yıldan daha eski metropolü sıfatını taşımaktadır.

İstanbul Metropoliten Alanı, son yıllarda gözlenen nüfus ve dolaylı olarak yerleşme eğilimleri makroformunu belirleyen konut alanlarının dışı doğru yayılma-saçaklanmasında, başlangıçta var olan ulaşım ağı yol gösterici olmuştur. İETT ve çevre belediyelerinin otobüse dayalı toplu taşımacılıkta yetersiz kalması sonucu, dolmuş-minibüs bu açığı duruma gelmiştir. Giderek bu durum, gecekondulaşma hisseli ifrazlı yasadışı gelişmesinde özendirici rol oynamıştır.

Eski İstanbul nüfusu yasadışı ve eski yerleşimlerin bulunduğu bölgeler, bu yeni ve dinamik yapı içinde yıkılıp yoğunlaşarak görece olarak daha yavaş büyürken, çevre alanlar, altyapı ve plan olmadan hızla gelişmiştir. Yatırım kararları şehirlerin gelişme yönünü, hızını ve nüfus dağılımını önemli ölçüde etkilemiştir. Bakırköy’de göçlerle gelen nüfusun yerleşebileceği kırsal alanların çokluğu büyümeyi hızlandırmıştır. Doğu-Batı yönünde geçen E-5 Karayolu’nun kuzeyinde kalan alanlardaki sanayi ve konut alanları, nüfusun büyük kısmını barındırmaktadır. Gaziosmanpaşa, Sarıyer

ilçelerinde de büyük nüfus gelişmesi olmuştur. Eminönü nüfus kaybetmiş Beyoğlu düzenli konut bölgesi olmaktan çıkmış, çöküntü alanlarına dönüşmüştür. Doğu yakasında Kartal ve Üsküdar gelişimini sürdürmüştür. E-5 boyunca hızla gelişen sanayi çevresinde yasadışı yerleşmelerin oluşmasına yol açmış yapılan imar planları ile sürekli arttırılan imar hakları bölgede nüfusun hızla artması sonucunu doğurmuştur.(Ş.P.M.1995)



Şekil 7.1 İstanbul'un Arazi Kullanışı (YTÜ, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, 1996)

7.2 İstanbul'un Ulaşım Değerlendirilmesi

İstanbul konumu itibariyle Avrupa ve Asya kıtaları arasında bir köprü özelliği taşıdığından uluslar arası transit taşımacılığı içinde önemli bir yeri vardır. Avrupa'ya Asya'ya bağlayan otoyol sistemlerinden olan kuzey-güney Avrupa Otoyolu (TEM

Trans European Motorway) Polonya'nın Gdansk kentinden başlayıp, Adriyatik, Ege ve Karadeniz kıyılarına kadar uzanmaktadır.

Şehrin özellikle Marmara sahilinde ve bir miktar da Boğaz hattı üzerinde yerleşmesi ve çok eski çağlara uzanan bir tarihsel dokuya sahip olması ulaşım sistemleri uygulamaları açısından bazı olumsuz durumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu yerleşim şekli Doğu-Batı ekseninde büyük miktarda yolculuk talepleri oluşturmaktadır.

İstanbul'un her iki yakasında Marmara kıyılarına paralel, Şehirlerarası ve uluslar arası bağlantıların yapıldığı bir demiryolu şebekesi mevcuttur. Ayrıca aynı güzergahta Halkalı-Sirkeci (27,8 km) ve Haydarpaşa-Gebze (36.6km) banliyö hattı çalışmaktadır. Bunlara ilaveten kentin toplu taşıma ihtiyacını karşılamak üzere metro, hafif metro ve tramvay şeklinde raylı sistem şebekesi de mevcuttur. Ancak bu sistem İstanbul metropolünün ulaşım yoğunluğuna beklenen rahatlığı sağlayamamaktadır. Kent içi toplu taşıma şebekesi içerisinde yer alan raylı sistemler; banliyö, metro, hızlı tramvay, çağdaş, tramvay, nostaljik, tramvay tünel olarak sınıflandırılabilir.

İstanbul'un toplu taşıma sistemi içinde yer alan ve T.C.D.D tarafından işletilen banliyö sistemi kentin her iki yakasında sahile paralel lineer demiryolu şebekesi üzerinde çalışmaktadır. Anadolu Yakası'nda 37.6 km uzunluğunda 28 istasyondan oluşan Haydarpaşa-Gebze Banliyö Hattı ile Avrupa Yakası'nda 27.8 km uzunluğunda 18 istasyonlu Sirkeci-Halkalı Banliyö Hattı mevcuttur. Banliyö iki ayrı hat olarak kenti için ulaşım sisteminde yerini almaktadır.

İstanbul'un kent içi ulaşımını rahatlatmak amacıyla yapılmış projelerden olan metro sisteminin, Taksim-4 Levent arasındaki güzergahının yapımı devam etmektedir. Sirkeci ile Zeytinburnu arasındaki 10,2 km'lik bir güzergahta 1993 yılında işletmeye açılmış olan çağdaş, tramvay, bu güzergahın Sirkeci-Beyazıt kısmında ise alternatifsiz bir toplu taşıma aracı olarak faaliyet göstermektedir.

Nostaljik Tramvay Tünel ile Taksim arası, 1,4 km'lik hatta iki araçla hizmet vermektedir. Şehrin mevcut ulaşım sistemi genel olarak kara deniz ve raylı ulaşım alt gruplarından oluşmaktadır. Bunlar içindeki en büyük pay kara ulaşımında olup bunu raylı sistem ve deniz taşımacılığı takip etmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından Ulaşım Ana Planı çalışmaları neticesinde elde edilen bilgilere göre,

İstanbul'daki günlük ulaşım taleplerinin % 60'ı Avrupa Yakası'nda % 30'u Asya Yakası'nda % 10'u ise Boğaz geçişi şeklinde oluşmaktadır.

Büyük şehirlerinde ulaşım taleplerinin bütün ulaşım sistemlerinin kombine hale getirilerek karşılanması en yaygın model raylı sistemler de büyük yer tutmaktadır. Şu anda İstanbul ulaşımındaki en büyük eksiklik yaygın bir raylı sistem ağının olmamasıdır. Keza deniz ulaşımı da şehrin önemli bir avantajı olması gerekirken yeterli seviyeye çıkartılamamıştır. Karayolu ağı ise benzer büyüklükteki şehirlere kıyasla oldukça yetersiz durumdadır. (Saraçbaşı, 1999)

Gelişmekte olan ülkelerde araç ve seyahat sayısı daha az olmakla beraber, altyapı yetersizliği, yönetim ve denetim eksiklikleri gibi nedenlerle ulaşım da zorluklar ve trafik tıkanıklıkları gelişmiş ülkelerde görülen düzeyin üstünde olabilmektedir. Şehrin özelliklerinden dolayı oluşmuş ve gelişme tarihi boyunca birikmiş tüm sorunların çözülmesi de olası değildir.

İstanbul'daki mevcut ulaşım problemleri, gelecekte önemli ölçü artacaktır. Şehir ulaşımında talebin artmasına neden olan nüfus artışlarında henüz bir azalma işareti görülmemektedir. İstanbul'un sosyal, ekonomik ve topoğrafik durumunun özellikleri, problemlerin çözümlerinde özel olmasını gerektirmekte, her yere uygun ve her yerde geçerli politikalarının hemen uygulanması da mümkün olmamaktadır.

Büyüyen ve gelişen kent ile birlikte, İstanbul'da artan ulaşım gereksinimini karşılamak amacı ile yeni yollar açılarak eskileri genişletilmiş, geleneksel arazi kullanımları değiştirilmiştir. Ancak İstanbul gibi dinamik bir kentin değişen sosyo ekonomik yapısına göre ulaşım çözümlenmek istenirken kentin fiziki-sosyal dokusu ve dengesi de tahrip edilmiştir. İki noktayı birleştiren en kısa hat "bir doğrudur" düşüncesi ve artan trafik gereksimine cevap vermek amacı ile geniş, görkemli, anıtsal bulvarlar açılmış, ancak bu bulvarlar trafik doldurur düşüncesini tasarım yıllarından çok önce gerçekleştirmiştir. Hareketlilik kıstaslarına göre talep karşılanmış, ancak sonradan hareketlilikte artan trafik ve yoğunluk ile engellenmiştir. Erişebilirlik kıstasları ise göz ardı edilmiştir. Sonuç olarak ulaşım imkanlarının yeniden düzenlenmesi amacına varmadığı gibi, kent içi trafik sorununu daha da çözülmesi güç bir duruma getirmiştir.

İstanbul metropolünde ulaşım sorununa bakarsak en önemlisinin doğu ile batı arasındaki iş-konut gidiş-gelişlerinin zirve saatlerde oluşturduğu trafik sıkışıklığı ve MİA'da sürekli olarak yaşanan altyapı yetersizliği, geleneksel doku nedeniyle dar ulaşım kanallarından, artan araç kapasitesine cevap verememesinden, park yerinin eksikliğinden, iyi düzenlenmemiş bir taşıma ve sinyalizasyon sisteminin olmamasından kaynaklanan trafik sıkışıklığıdır.

Metropolitan alan boyunca iki paralel otoyolun ulaşımına açılması, daha geniş bir alanın yerleşime açılması ve desantralizasyon olgusunu hızlandırmıştır. Özel oto sahipliğinin artması ve çevre alanlardaki arazi fiyatlarının düşük olması bu eğilimi güçlendirmektedir. Merkezi İş Alanının desantralizasyonu da kentin desantralizasyonu sonucu olarak kuzeye doğru mevcut ana arterleri izleyerek gelişmeye devam etmektedir.(Berköz,1996)

7.3 İstanbul'un Gelişme Trendlerinin Değerlendirilmesi

İstanbul kentinin merkez işlevlerinin gelişim süreci “büyüyen” “yoğunlaşan” merkezler ile bu merkezler birbirine bağlayan ana akslar üzerinde “yayılan” bir coğrafi mekanı, bu mekanlarda “küresel” ve “yerel” ekonomik, sosyal ve coğrafi mekanların birlikte yan yana bulunduğu yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

Tarihi yarımada zaman ve mekan boyutundaki yoğunlaşma sürecini sahip olduğu altyapılara ve diğer merkez alanlarının gelişme süreçlerine bağlı olarak sürdürmektedir.

Kentin çevresinde altyapısı olmadan gelişen yerleşmelerin giderek büyümesi hız kazanmış ve hizmet ettikleri hinterland değişmemiştir. İstanbul metropoliten alanı için kesin mekan sınırları ile birbirinden ayrılmış “merkez kademelenmesi” kavramından söz etmek pek olanaklı gözükmemektedir. İstanbul için “çok merkezli kent” tanımını getirmek ise gerek merkezlerin ulaşım altyapısına bağlı olarak kentin ana ulaşım aksları üzerinde yayılma süreci içinde gelişiyor olması, gerekse bazı akslarda uzmanlaşmış sektörlerin gelişmesi nedeniyle çok doğru bir tanımlama olmamaktadır.

İstanbul metropoliten alan içinde yer alan yeni işlevler, batı dünyası ile olan kültür ilişkilerinde, toplumsal mekana yeni katılan etkinliklerine geleneksel kent merkezinde yer bulamayınca veya bu merkezdeki kurumlarla bağdaşamayınca, kendilerine yeni

merkez aradıkları böylece yeni ithal edilmiş kurumların, yeni finans düzenin geleneksel merkez dışında oluştuğu görülmektedir.

İstanbul MİA'sının desantralizasyonu ellili yılların başından beri kentin alanca yayılmasına paralel olarak sürmektedir. Bu sürece ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişiminin hızlandırıcı etkisi olmaktadır. Köhneme sürecine girmiş olan tarihi şehir merkezi, tarihsel gelişme süreci boyunca sahip olduğu çekiciliğini kaybettiği oranda dışa doğru gelişme artmaktadır. Ayrıca çevre alanlardaki düşük kira değerlerinin bu süreçte önemli etkisinin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Ekonomik faaliyetlerin baskısı sonucunda barınma işlevinin kent merkezini terk etmesi, çalışma saatleri dışında merkezin ıssız ve canlılığını yitirmiş bir bölge haline gelebilmesi için farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip nüfus grupları için atıl vaziyette olan konutların günümüz koşullarına uygun şekilde sağlıklı hale getirilmesi önemli bir planlama politikası olmalıdır. Ayrıca yenilenen bu tarihi binaların kentin konut stokunu arttırıcı yönde bir etkisi olacaktır. Bunun içinde tarihi yarımada ve Beyoğlu'ndaki tarihi binaların sıhhileştirilebilmeleri için devlet müdahalesi ile özel sektörün bu yörelerde yatırım yapabilmesini teşvik edici özendirici koşullar oluşturulmalıdır (Saraçbaşı, 1999).

Merkezi İş Alanlarının en önemli sorunlarından biri, hizmet sektöründeki transformasyon sonucunda ortaya çıkan çağdaş donanımlı büro binası ihtiyacına mevcut yapı stoku ile cevap verememesidir. İstanbul'un Mia'sı tarihi Yarımada'nın köhnemekte olan fiziksel dokusundan dolayı yeni girişimcileri çekememiştir. İstanbul'un büyüme sürecinde Tarihi Yarımada da günün koşulları ile uyumlu fonksiyonel değişim ve dönüşüm sağlanamamıştır. Bundan dolayı yeni girişimciler çevre alanlara yönelmişlerdir. (Berköz, 1996)

Ekonomide izlenen dışa dönük politikalar, sermayenin şirketler bazında yeniden örgütlenmesini zorunlu kılmış ve bunun sonucu metropoliten kent işlevlerini içeren yeni merkezler, örneğin İstanbul Metropoliten Alanı'nda nazım plan kararlarına rağmen "turizm alanı" ilan edilen bölgelere kaymıştır. İstanbul'da yeni gelişen iş merkezinde kuruluşların % 84'ü bulundukları yerin mülk sahibi, %11'i kiracıdır. Ancak bu alan önce yeşil alan, hazine arazisi veya kamuya ait olduğu, daha sonra ise turizme destek sağlamak amacıyla yapılaşmaya açıldığı bilinmektedir. (Cengiz, 1995)

İstanbul'da merkezi iş alanının gelişimine ilişkin hazırlanan büyük projeler mevcut olsa dahi belediyeler merkezi iş alanlarının gelişmesini yönlendirmekte yetersiz kalmıştır. Bu tanımlama ile İstanbul Metropolitan Alanı için “altyapı talebi” yaratarak gelişen merkez ve “altyapı arzına bağlı olarak gelişen merkezler” şeklinde bir sınıflama yapmamız da olasıdır. (Saraçbaşı, 1999)

İstanbul merkezi iş alanının en önemli sorunlarından bir tanesi de M.İ.A içinde olmaması gereken faaliyetlerinin bu alanlarda bulunup merkez yapısını tehdit etmesidir.

Dünyadaki küreselleşme eğilimine paralel olarak, Türkiye ekonomisindeki dışa açılma, dış ticaret, yabancı sermaye ve mali düzenlemelere yönelik çabalar ekonomisinde önemli paya sahip olan İstanbul Cumhuriyetleri ve Orta Doğu arasında önemli bir odak noktası durumuna gelmiştir. (Saraçbaşı, 1999)

Dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik transformasyon sürecinde İstanbul'un geleceğe yönelik organizasyonunda kentin uluslar arası bölgesel bir hizmet merkezi olabilecek şekilde üst düzeyde telekomünikasyon altyapısı ile donatılması gereklidir. İstanbul'un uluslar arası bir hizmet metropolü olabilmesinin koşulu, yüksek standartta hizmet üretebilmesi ve bu hizmet üretimini gerçekleştirebilecek olan işgücünün eğitilmesi ve bu yönde politikaların gelişimi sağlanmalıdır. Ayrıca Dünya Kenti İstanbul'un tarihsel gelişme süreci boyunca sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin varoluşu nedeniyle aynı zamanda kültür ve turizm hizmeti veren bir merkez olarak geliştirilmesi, kentin uluslar arası bir merkez olma hedefini destekleyici bir karardır. Bunun içinde kentin bir kimliği ile uyumlu mekan organizasyonunun sağlanması gerekmektedir. (Berköz, 1996)

Tarihi Yarımada ve Beyoğlu'nda yer alan metropoliten merkez, bilgi iletişimindeki rolü, ekonomik faaliyetlere sağladığı çeşitli olanakları sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile yaşatılması gereken bir kent mekanıdır. Merkezin günümüz koşulları ile uyumlu şekilde yeniden örgütlenmesi geniş kapsamlı bir planlama yaklaşımı gerektirir. Tarihi MİA'nın yenilenebilmesi ve günümüz koşulları ile yaşatılması gereken bir kent mekanıdır. Merkezin günümüz koşulları ile uyumlu şekilde yeniden örgütlenmesi geniş kapsamlı bir planlama yaklaşımı gerektirir. Tarihi MİA'nın yenilenebilmesi ve günümüz koşulları ile uyumlu bir mekan

organizasyonunun sağlanabilmesi için güçlü bir hükümet politikasının izlenmesi gereklidir. Ayrıca, tarihi kent merkezlerinde merkezde kalabilecek tür ve ölçekteki küçük üretim faaliyetleri ile el sanatlarının bu alanda kalmalarının sağlanması, bölgeyi canlandırıcı ve çekici kılarak yörenin turistik ve kültürel potansiyelinin artırılmasında etkin rol oynar. (Berköz, 1996)

Metropolitan kent merkezi üst düzeyde kontrol mekanı olarak gelişmeli ve merkez, uzmanlaşmış finans örgütleri ve girişimci kuruluşlara ilişkin yönetim faaliyetlerine ve yüz yüze ilişki gerektirmeyen standart büro hizmetlerinin ve metropolitan merkezde yerleşmesi zorunlu olmayan ancak işlevlerini merkezi bir bölgede sürdürmeleri gereken hizmet faaliyetlerinin toplu taşımacılığa hizmet eden akslarla özel ulaşım yollarının kesişme noktalarında geliştirilecek olan ikinci kademe merkezlerde yoğunlaştırılmaları ve ayrıca işlevsel açıda MİA'da yerleşmesi sakıncalı olan faaliyetlerin ayaklanarak yörenin işlevsel olarak arındırılması Tarihi Yarımada ve Beyoğlu'nun tarihsel gelişme süreci boyunca kazanmış olduğu değerlerinin kaybedilmesini sağlayacak ve Tarihi Yarımada'nın aşırı yüklenmesini önleyecektir. (Berköz, 1996)

Bugünün metropolleri karar, düşünce, bilgi üreten merkezlerdir. Coğrafi konumun getirdiği aktarma noktası niteliğinin yanı sıra metropoller kontrol, koordinasyon ve yönetim merkezlerdir. Metropollerin belirleyici üstünlükleri bu fonksiyonlar ve oluşturdıkları bilgi birikimidir. Endüstri sonrası merkezlerde, endüstriyel ve teknolojik bilgi birikimi, metropolün önemli ve tamamlayıcı bir boyutunu oluşturmaktadır. İstanbul'un böyle bir küresel mal ve hizmet üretimi sisteminde nerede bulunduğunu irdelemek gerekir (Diren, 1993).

İstanbul'un mal ve hizmet üretimi ve aktarımı ile bilgi, düşünce ve karar üretimi becerisini arttırdığı oranda metropollük düzeyi de artacaktır. Bölgesel ve küresel teknolojik, ekonomik ve politik sistemlerin, koşulların değişmesi sonucu bir metropolün coğrafi avantajlarına atfedilen önem değişebilir. Bunun ötesinde bir metropolün kontrol ve etki alanlarını büyütmesi, gücünü arttırması ve metropoller arası örgütlenmedeki kademesini yükseltmesi, insan yapısı faktörlere ve metropolitan birikimine bağlıdır. Bu birikiminde kayıplara uğrarsa önemi de azalacaktır (Diren, 1993).

İstanbul için öncelikle yapılması gereken bilgi üretiminin, örgütlenme ve koordinasyon becerilerinin hangi alanlarda bulunduğu, yoğunlaştığının ve büyüklüğünün saptanmasıdır. Gelişme potansiyeli ve dinamiklerinin yanı sıra, kontrol ve etki alını içine alması beklenen bölgelerin de yapı ve potansiyellerinin araştırılması gelişme yönlerini belirleyebilir. Mekansal ve yönetsel düzenlemeler bu gelişmenin uygun ortamını yaratmaya yönelik olmak zorundadır (Diren, 1993).

Metropolitan İstanbul'un planlanmasındaki en temel ilkeler ileri teknoloji üretecek sanayi alanlarının, yüksek hizmet üretecek merkez alanlarının bil düşünce üretecek kültürel, ticari ve sosyal alanlarının düzenle oluşturulmasına bağlıdır. Bu faaliyetleri sürdürecekt yüksek düzeyde eğitilmiş teknik, organizasyon, düşün ve sanat insanlarını belirli bir yaşam kalitesini sağlamak gerekmektedir. Bu kent böyle insanların yaşamaya istek duyacakları, düzenli, rahat yaşanabilir, kültür v sanat açısından doyurucu, rekreasyon olanakları veren, doğası sağlıklı bir çevre olmak zorundadır. (Diren, 1993)

İstanbul'un geleceğe yönelik organizasyonunda en önemli konu ileri teknoloji yaratılmasının yanı sıra dünya standartlarında hizmet üretilmesidir. İstanbul'un uluslar arası bir merkez olma beklentisi bu koşulun gerçekleştirilmesine bağlıdır ve İstanbul bu rolü ancak çok sayıda metropolle yarışarak elde edebilir. İstanbul öncelikle Moskova ile yarışabilme, hizmet üretme ticari bağlantıları kurma, teknoloji transferi ve benzeri konularda yüz yüze ilişkilerin maksimize edilmesini sağlayacak ortamı, iklimi yaratmalı, gerekli olan alanları oluşturmalı ve organizasyonları gerçekleştirmelidir (Diren, 1993).

Bir metropolün vazgeçilmez bir özelliği kültür boyutudur. Kültürel etkinlik bilgi alışverişini düşünce üretimini ve yaratıcılığı bağlayan, zenginleştiren, çeşitlendiren, tamamlayan unsurdur. Merkezi iş alanında kültürel etkinliklerin bugünden daha geniş yoğun ve etkili biçimde gerçekleşebileceği dokunun sağlanmasını zorunludur. Bu tür bir kompleks mekana imkan verecek ve dönüşüne uğramaya yakın alanların parçacı bir yaklaşımla elden çıkarılmasının önlemek ve bunların toplu halde organize edilmesini sağlamak gerekmektedir (Diren, 1993).

Üretim kısmen de kent saçaklarına ve banliyölere çekilmeye başlamıştır. Batı metropollerinde kamu ulaşım hatlarının çoğunlukla banliyö trenlerini uç noktalarında, merkeze yaklaşık bir saat uzaklıkta ucuz yer arayan, rutin programlanabilir hizmet

faaliyetlerinin erleşmesi sürecini gözlenmekti. Ucuz ve standart iletişim teknolojisinin uzaklığın önemini, insan ve mal taşımacılığında görülmedik biçimde azaltması bu gelişmenin nedeni olabilir. İstanbul'da bu tür fonksiyonlar havaalanı civarında bir uzaklığa kadar açılabilir. Bazı Batı standartlarını yakalayacağımızı düşündüğümüz 2010'da ise paralel gelişme olasılıkları bize Gebze ve Çatalca yakınlarında benzer bir süreç yaşanabileceğini düşündürmektedir. Büyük endüstri çoğunlukla metropollerin çeperlerinde yerleşe gelmiştir. Ünlü Silikon Vadisi de bu niteliktedir (Diren, 1993).

Küreselleşme ve bilgi teknoloji İstanbul'un gelişmesini belirtilen yönleriyle etkileyebilir ve etkilemektedir. Esas olan İstanbul Metropoliten Alanı'nı bu entegrasyon ve gelişim sürecine ve ötesine her yönüyle sağlıklı bir biçimde hazırlamak, gerekli stratejik planları yaparak uygulamaya yönelik çözümler üretmektir.

7.4 İstanbul'un Yapısal Değişim Sürecinde Kongre Merkezlerinin Yeri Ve Önemi

İstanbul dünyadaki eğilimine paralel olarak, özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, sanayi ağırlıklı üretimden hizmetler ağırlıklı üretim sürecine geçmeye başlayarak dünya kenti olma yolunda önemli adımlar atmıştır. Hizmetlerdeki bu gelişim öneri hizmet sınıflaması çerçevesinde dağıtıcı, üretici, tüketici ve kar amacı olmayan hizmetler olarak ele alınmaktadır.

Üretici hizmetler içinde yer alan iletişim hizmetlerinin, bir dünya kentinin dünya çapındaki imajın oluşmasında, kentin tanınmasında büyük bir önemi ve etkisi vardır. “ İstanbul uluslararası yayın yapan güçlü bir medya merkezi haline gelmiştir. Türklerin Avrupa'nın batısından Orta Asya içlerine kadar çok yaygın bir alanda yaşamakta oluşu, Türkiye'nin kendi haberleşme uydularına sahip bulunması, büyük bir kesime yayın yapan televizyon yayıncılığının gelişmesine neden olmuştur.” (Tekeli,1998). Bu gelişmelere paralel olarak uluslar arası iş dünyasına hizmet edecek düzeyde çeşitli iş hizmetlerinde ilerlemeler görülmektedir. Buna bağlı olarak İstanbul'da dünya ticaret merkezi olarak adlandırılan fuar alanlarının ve kongre merkezlerinin faaliyetlerini organize eden uluslar arası fuarcılık kuruluşları yer

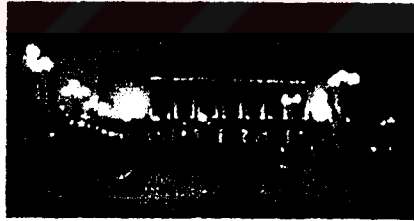
almaktadır. Bu sektöre hizmet eden diğer sektörler, tüketici hizmetler kapsamında ele alınmaktadır.

Tüketici hizmetler kapsamında yer alan sağlık hizmetleri ve eğitim merkezlerinin yanı sıra kültür ve sanat faaliyetleri açısından da uluslararası bir merkez olma özelliği de kazanmıştır. Kent sahip olduğu tarihi ve doğal mekanları ile bu faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Tüm sene boyunca çeşitli sanat dallarında uluslar arası festivaller, sergiler vb. etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kent doğal güzellikleri ve tarihi geçmişinin ortaya çıkardığı birikime bağlı olarak önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Çakır, 1999).

Hizmetler yapısındaki değişime bağlı olarak bu sektöre hizmet eden faaliyetler ve kuruluşlarda da önemli gelişmeler olmakta, beş yıldızlı oteller kaliteli restoran ve eğlence merkezleri gelişmekte ve bunlar giderek çeşitlenmektedirler. Otel, lokanta ve eğlence merkezlerinin sayısı 1980-1998 yılları arasında 596'dan 6200'e yükselmiştir.(İ.T.O, 1999) Bu gelişimde, kültür ve sanat faaliyetleri kapsamında yer alan fuar, kongre ve sergi etkinliklerinin önemli bir payı bulunmaktadır.

7.4.1 İstanbul'daki Kongre Merkezleri ve Özellikleri

7.4.1.1.Lütfü Kırdar Kongre Ve Sergi Sarayı



Şekil 7.2 Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı (icec.com)

1940'lı yılların sonunda spor ve sergi sarayı olarak düzenlenmiş, belediye başkanı olan Lütfü Kırdar tarafından Avrupa Güreş Şampiyonası için hizmete açılıyor. Daha sonraki yıllarda burası hem sergi sarayı hem de özel basketbol ve voleybol karşılaşmalarının yapıldığı İstanbul'un tek kapalı spor salonu olarak hizmet vermeye başlamıştır.1990'ların başında HABİTAT'ın Türkiye'ye alınmasından sonra kongre merkezinin olmaması İstanbul'un handikaplarından biri haline gelmiş, zamanın başkanı Nurettin Sözen tarafından verilen izinle artık iyice eskimiş köhnemiş olan spor ve sergi sarayı, Turizm Bakanlığına devredilmiştir. 49 yıllığına bakanlığa

kiralanıp, Uktaş A.Ş. adında bir şirket oluşturulmuştur. Yüzde 25’i Turizm Bakanlığına, yüzde 75 hissesi özel sektöre ait olan bu şirket 43 milyon dolarlık bir yatırım yaparak bu binayı bir kongre merkezi haline getirmiştir. Uluslararası Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı kongre alt yapısı için teknik donanımın en kalitelisini inşa edilmesine ayrı bir özen göstermiştir. Teknik alt yapısı son derece güçlü olan bu merkezde, kendi iç bünyesinde “kongre“, “fuar“ ve “ziyafet ve diğer etkinlikler“ olmak üzere üç gruba ayrılmış durumdadır.

Lütfü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı’nın ana binasında son teknolojilerle donatılmış teknik teçhizatlar içeren 21 salon bulunmaktadır. 2 bin kişi kapasiteli oditoryum, kapasitesi 400-600 kişi arasında değişen 4 ayrı salon yer almaktadır. Bunlarda iki tanesi ikiye bölünüp 200 kişilik, üçe bölünüp 150 kişilik hale getirilebilmektedir. Ayrıca 14-60 kişi kapasiteli 14 salon da bulunmaktadır. Kongrelerde toplantılarda düzenlendiği için bu tip salonlara büyük bir ihtiyaç duyulmaktadır.

Lütfü Kırdar’ın açık hava tiyatrosuna cepheli bahçesinin altına yapılan 7 bin metrekarelik kapalı kullanım alanına sahip bir salon bulunmaktadır. Burada toplantıdan seminere, kongreden düğüne her türlü organizasyon gerçekleştirmek mümkündür.



Şekil 7.3 : Lütfü Kırdar Kongre Merkezi Konferans Salonu (icec.com)

Kongre merkezini bünyesinde aynı anda 10 bin kişiye yemek hazırlanabilecek son derece kapasiteli mutfağının yanı sıra iki restoran faaliyet göstermektedir.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

- **ZEMİN KAT**

Zemin katta Boğaziçi Borsa restoranı, yaz terası, yönetici ofisi ve 2 adet bölünebilen toplantı odaları bulunmaktadır. Bu kattan asansör ile 4 katlı kapalı otoparka iniş yaz terasındandır.

- **GİRİŞ KAT**

Anadolu oditoryumu ve tiyatrolar giriş katında yer almaktadır.

- **BİRİNCİ KAT**

Bu kata giriş asansör yada merdivenle olup, Anadolu Oditoryumunun hazırlık odaları ile, üç ayrı bölüme ayrılan Dolmabahçe Toplantı Odası burada bulunmaktadır.

- **İKİNCİ KAT**

Bu kata giriş asansör yada merdivenle olup, Anadolu Oditoryumun balkonu, teknik ve çeşitli geçiş odaları, Marmara Odası, Sultan 1, 2, 3, 4, Levent 1, 2, 3, 4, 5, ve Barbaros 1, 2, 3, 4, 5 olmak üzere 14 adet toplantı odası bulunmaktadır.



Tablo 7.1 Oda Büyüklükleri ve Kapasiteleri (icec.com)

ODALAR	TİYATRO	SINIF	KOKTEY L	BANKE T	YÜKSEKLİ K (m)	ALAN (m2)
2.KAT						
Marmara	500	300	500	420	4.00	385
Sultan 1	50	35	40	40	4.00	50
Sultan 2	15	10	15	15	4.00	27
Sultan 3	15	10	15	15	4.00	27
Sultan 4	50	35	40	40	4.00	58
Levent 1	25	20	25	15	3.00	17
Levent 2	25	20	25	15	3.00	17
Levent 3	25	20	25	15	3.00	17
Levent 4	25	20	25	15	3.00	17
Levent 5	25	20	25	15	3.00	17
Barbaros 1	25	20	25	15	3.00	17
Barbaros 2	25	20	25	15	3.00	17
Barbaros 3	25	20	25	15	3.00	17
Barbaros 4	25	20	25	15	3.00	17
Barbaros 5	25	20	25	15	3.00	17
1. KAT						
Dolmabahçe	350	175	500	450	2.50	440
Dolmabahçe A	160	100	160	160	2.50	152
Dolmabahçe B	130	80	140	140	2.50	132
Dolmabahçe C		90	150	150	2.50	142
GİRİŞ KAT						
Anadolu Oditoryum	2.000					2.482
Tiyatro			2.000	1.500		2.980
ZEMİN KAT						
Yaz Terası			2.000	1.500		2.000
Haliç	600	350	700	600	3.10	600
Haliç Tiyatrosu			500	400	2.10	415
Topkapı	450	240	500	450	3.40	410
Topkapı Tiyatrosu			250		2.30	240
Topkapı A	250	150	300	200	3.40	230
Topkapı B	200	120	250	160	3.40	170

ULAŞILABİLİRLİK

50'den fazla havayolunun hizmet verdiği, dünyanın her yerinden rahatlıkla ulaşılabilen bir şehir olan İstanbul' a büyük Avrupa havayolları 2-3 saatlik uzaklıktadır. Avrupa şehirlerinden, Newyork, Chicago, Tel Aviv, Tokyo, Bangkok vb. yerden sık, direk ve duraksız uçuşlar mevcuttur.



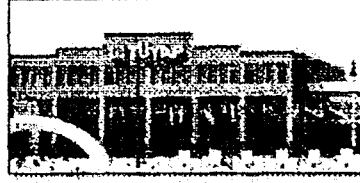
Şekil 7.4 Lütfü Kırdar Ulaşım Şeması (iccc.com)

Kongre merkezleri ile arazi kullanım yakından ilişkili olup, beraberinde birçok fonksiyonu da getirmektedir. Ulaşılabilirlik deyince sadece merkeze ulaşım değil, ziyaretçilerin kalacakları oteller ve eğlence ve alışveriş merkezlerinin konumları da önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kalacakları yerler kongrenin düzenlendiği alanlara yakın olmalıdır. Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı bulunduğu merkeziliği açısından çevresinde birçok 5 yıldızlı otel mevcuttur. Bu otellere mesafeleri (zaman olarak) aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7.2 Lütfü Kırdar'ın Otellere Olan Mesafesi

Ceylan Inter-Continental	15 dk yürüyüş
Conrad International Istanbul	10 dk. Taksi
Çırağan Palace Kempinski	15 dk. Taksi
Divan Hotel	15 dk yürüyüş
Hyatt Regency	15 dk yürüyüş
Istanbul Hilton Hotel	5 dk yürüyüş
Swissotel The Bosphorus	15 dk yürüyüş
The Marmara Hotel	20 dk yürüyüş

7.4.1.2 Tüyap Fuar Ve Kongre Merkezi



Şekil 7.5 Tüyap Fuar Ve Kongre Merkezi (tuyap.com)

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi toplam 141.000 m² alanda 52.000 m² kapalı, 20.000 m² açık fuar alanı ve bilinçli hizmet anlayışı ile Tüyap uluslararası nitelikte imkanlar sunmaktadır. Tüyap tarafından işletilen bu merkez Türkiye'nin en büyük fuar ve kongre merkezidir.

Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. 1979 yılında kurulmuş olup 22 yıllık faaliyetleri içinde 50 değişik konuda, ilgili 71 mesleki kuruluş ile işbirliği yaparak yurt içinde 430 fuar ve sergi düzenleyerek 25.000'i aşkın yerli ve yabancı firmaya hizmet vermiştir. Tüyap kuruluşundan bu güne kadar yurt dışında 23 ülkede ülkemiz ürünlerini tanıtan 66 fuar hazırlanmıştır. Yurtdışı fuar ve sergilerde ülkemizi tanıtmaya dönük faaliyetlerini sürdürmek için T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın, yurt içinde fuar ve sergi düzenleme konusunda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın verdiği 1 numaralı yetki belgelerine sahiptir. 10 ülkede temsilcilik ağı bulunmaktadır. Tüyap İstanbul'da iki sergi merkezine sahip olup, bunlardan Beylikdüzü Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi 52.000 m²'lik kapalı alanıyla Türkiye'nin en büyük ve en modern sergi merkezlerinden biridir. Tüyap uluslararası ticaret fuarlarına ulusal katılımlardan sorumlu fuarcılar birliği Interexpo'nun tek Türk üyesidir ve 1998 yılı dönem başkanıdır.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

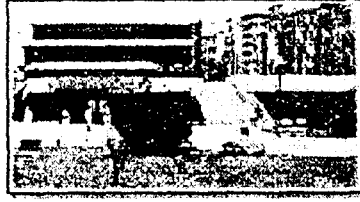
52.000 m² kapalı alanda toplam maksimum 28.000 m²'lik 7 büyük fuar salonu, 8000 m² kongre ve hizmetler bölümü, 8000 m² servis binası bulunmaktadır. 8000 m²'lik kongre ve hizmetler bölümünde Basın, VIP ve yönetim odaları, turizm danışma ve seyahat ofisi yer almaktadır.

300 araçlık katılımcılar için özel otoparkı ile 3500 araçlık açık otoparkı, ayrıca 25 adet Tır'lık otoparkı yer almaktadır. Helikopter pisti ile çok amaçlı kullanımlara açık hale getirilmiştir.

Şehir merkezinden uzakta olmasına karşın Havaalanına yakınlığı ve iki önemli aks arasında bulunmasından ötürü ulaşılabilirlik rahat ve hızlı sağlanmaktadır. Çeşitli noktalardan fuar alanına Tüyap'ın sağladığı düzenli ulaşım imkanları sunulmuştur.

141.000 m²'lik alana sahip olan kongre ve fuar merkezinde yükleme ve boşaltma rahatlıkla gerçekleşmekte, gerek önemli ulaşım arterlerine yakınlığı, gerekse geniş alanıyla eşyaların yolcu ve eşya taşımacılığında sorun yaşanmamaktadır.

7.4.1.3 Tüyap İstanbul Sergi Sarayı



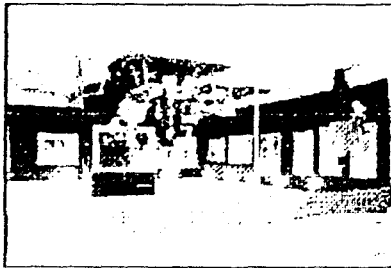
Şekil 7.8: Tüyap Sergi Sarayı (Tüyap)

Tüyap İstanbul Sergi Sarayı çevresinde çok sayıda 4 ve 5 yıldızlı otellerin yer aldığı önemli bir kültür, eğlence ve ticaret merkezi olan Beyoğlu-Tepebaşı'nda yer almaktadır. Uluslararası nitelikte bir fuar merkezidir. 7000 m² kapalı alanda, iki ayrı katta 3200 m² net fuar standı kurabilme imkanı vardır.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

7000 m² kapalı alanda, iki ayrı katta 3200 m² net fuar standına sahip olan sergi sarayında her türlü teknik altyapı sağlanmıştır. 1350 araçlık kapalı oto parkından fuar alanına geçiş sağlayan 2 giriş kapısı bulunmaktadır.

Tam donanımlı 200 ve 100 kişilik iki konferans salonu olup, ziyaretçiler için iki ayrı kafe, bar ve lokanta yer almaktadır. Her türlü teknik altyapıya sahip binada pnömomatik sistem, su, 1800 kw/h elektrik gücü, fuar standlarında özel telefon bağlantıları, basınçlı su tesisatı mevcuttur.



Şekil 7.9 Toplantı Salonu (Tüyap)

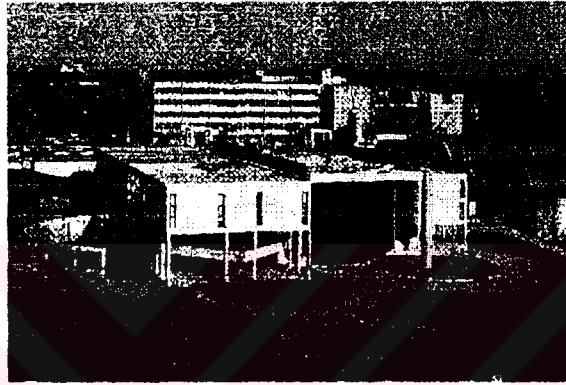


Şekil 7.10 Sergi Salonu (Tüyap)

ULAŞILABİLİRLİK

Şehrin merkezinde yer almasından dolayı ulaşım ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamakla birlikte, ancak yükleme-boşaltma yapılacağı zamanlarda günün erken saatleri tercih edilmektedir. Tarlabası Bulvarı üzerinde bulunan Tüyap Sergi Sarayı, 5 yıldızlı otellere, ticaret ve eğlence merkezlerine yakınlığı önemli ölçüde burayı cazip kılmaktadır ve talebi arttırmaktadır.

7.4.1.4 İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi

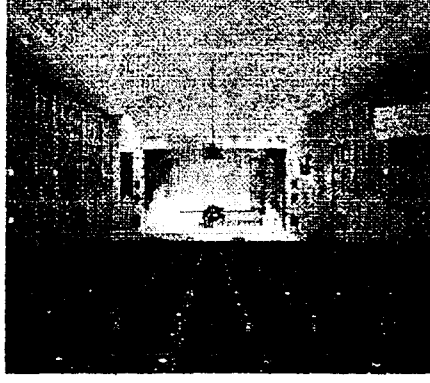


Şekil 7.11 : İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi (İTÜ S.D Katoloğu)

İstanbul Teknik Üniversitesi, dünyadaki gelişmelere paralel olarak, üniversite bünyesinde çeşitli kültürel ve sanatsal etkinliklere ev sahipliği yapmak üzere bir kültür merkezi binası olan Süleyman Demirel Kültür Merkezi'nin 1997 yılının sonunda yapımına başlanmış, 21 Nisan 2000 yılında bitirilerek hizmete açılmıştır.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

7560 m2 kapalı alanı olan Merkez, HVAC sistemi ve teknolojik altyapısı ve 470 kişilik Konferans Salonu, 6 adet 50'şer kişilik küçük toplantı salonları ile Kongre merkezi olarak da kullanıma olanak sağlamaktadır. Kültür Merkezi, İTÜ'deki sosyal ve kültürel faaliyetlere, öğrenci dekanlığı çalışmalarına olanak sağlayacak bir program içerir. Bina aynı zamanda; 60 kişilik restoran, 80 kişilik masalı toplantı salonu ve açık mekanlarına da yayılan 2 adet bar içermektedir. Tiyatro, sinema gibi etkinliklere de cevap verebilecek ses ve ışık düzenleriyle donatılmış bir konferans salonuna sahiptir.

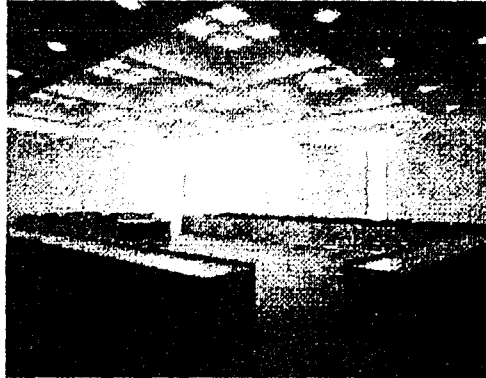


Şekil 7.12 : İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi Konferans Salonu İTÜ S.D Katoloğu

7560 m2 büyüklüğünde bir alana sahip, genel olarak kültürel ve sanatsal faaliyetlere, kongre, konferans, panel, seminer organizasyonlarına, davetlere, konserlere, film gösterimine ve Kongre Merkezi olarak kullanıma olanak sağlayacak bir program içermektedir. Yerleşme alanının topoğrafik yapısı nedeniyle binanın iki ayrı kottan, iki ayrı girişi bulunmaktadır. Bu özelliği ile Kültür Merkezi, giriş ve çıkışlarını birbirinden ayırmak suretiyle aynı zamanda farklı etkinliklerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Kongre merkezinin bölümleri ve özellikleri;

Toplantı salonu 1: Salon girişinde 210 m2 büyüklüğünde fuayesi ve kayıt masası bulunan tiyatro, sinema, konser gibi etkinliklere de cevap verebilecek ses ve ışık düzenleriyle donatılmış 650 m2 büyüklüğünde, 460 kişi oturma kapasitelidir.

Toplantı Salonu: Salon, girişinde 160 m2 büyüklüğünde fuayesi bulunan, 270 m2 büyüklüğünde, 80 kişi oturma kapasitelidir.



Şekil 7.13 : İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi Toplantı Salonu

Workshop Odaları: Her biri 52 m2 büyüklüğünde, toplantı düzeninde 30 kişilik oturma kapasiteli, istenilen formda değişime uygun mobilyalı ve aynı anda 4 farklı odada paralel toplantıların yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Atrium: Sergi, davet, dinleti organizasyonlarında çok amaçlı kullanıma uygun 350 m2 büyüklüğünde bir alana sahiptir.

Executive Bar: 270 m2 büyüklüğünde, 8 kişilik barı, 60 kişi oturma kapasiteli rahat koltukları, 156 m2 büyüklüğünde Taşlık adlı açık alanı ve 80 m2 büyüklüğünde terası ile yeşile bakan, keyifli bir ortam.

Restaurant: 210 m2 büyüklüğünde kapalı, 210 m2 büyüklüğünde yarı açık alana sahip, 200 kişi kapasiteli, modern çizgilerin hakim olduğu şık bir restaurant.

Cafe-Patisserie: 100 kişi kapasiteli, Atrium'da yer almaktadır.

Ancak bahar ve yaz aylarında havuz çevresi, restoran ve bar bölümlerinin terasları açık alan olarak kullanım olanağına sahiptir. 450 m2 büyüklüğünde Havuz çevresi açık hava konserleri, temalı özel geceler, seçkin davetler, kokteyl ve özel yemekler için uygun bir alandır.

ULAŞILABİLİRLİK

Süleyman Demirel Kültür Merkezi Maslakta İTÜ' Ayazağa Kampüs'ünde yer almaktadır. Üniversitenin temsili ve röper nitelikli binalarından birisi olarak tasarlanan Kültür Merkezi, konum olarak Büyükdere Caddesi ve İstinye Yolu'na yakınlığı ile kent içinde ulaşımı oldukça kolay bir noktadır. Maslak'ta yer alan Kültür Merkezi, Taksim-Levent Metro hattına, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Boğaz Köprüsü çevre yollarına, İstinye Deniz Otobüsü İskelesi'ne yakın bir konumdadır. İstanbul Teknik Üniversitesi Ayazağa kampüsü içerisindeki tüm otopark olanaklarından yararlanmak mümkündür.

7.4.1.5 Feshane Uluslar Arası Fuar, Kongre Ve Kültür Merkezi

Feshane 1839 yılında Padişah Abdülmecid'in fermanıyla Osmanlı ordusunun fes ve aba ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuştur. Ülkemizin gerçek anlamıyla ilk tekstil fabrikası olan Feshane, 1851 yılında Belçika'dan getirilerek monte edilen kolonlarıyla, çelik konstrüksiyon yapının dünyadaki ilk örneklerinden biri olmuştur.

Feshane’de dokunan kumaşlar Paris, İstanbul ve Chicago’da uluslar arası sergilerde sayısız altın madalya ile ödüllendirilmiştir. 1939 yılında o zamanki adıyla “Feshane Mensucat A.Ş” kapatılarak Sümerbank Defterdar Fabrikası’na dönüştürülmüştür. 1986 yılında Haliç çevre düzenleme çalışması ile birlikte boşaltılarak bina aslına sadık kalma koşuluyla restore edilmiş ve fuar, kongre ve kültür merkezi olarak hizmete açılmıştır.

Feshane’de ağırlıklı olarak fuarlar düzenlenmekte olup, açılışından bu yada toplantı anlamında sadece Ekonomi Zirvesi’ne ev sahipliği yapıldığı bilgisi alınmıştır.

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

Feshane, 2. Mahmud, Haliç, Sadabat, Lale ve Küçük Bedesten olmak üzere 5 salondan meydana gelmektedir.

2. Mahmud Salonu

4000 m2’lik salon her türlü fuar, konser,gala, seminer ve toplantı organizasyonu için düzenlenmiştir. Salon kapasitesi düzenlene aktiviteye göre değişmekte olup, tiyatro düzeninde hazırlandığında 3,000 kişinin, gala yemeğinde, 2600 kişinin; kokteyl de, 3,000 kişinin; kokteyl prolonje de, 2,800 kişinin katılımı sağlamaktadır. Salon yüksekliği 5,5m olup, sütunların arası 5’er metredir.



Şekil 7.14 : 2. Mahmud Salonu

Haliç salonu

1,800 m2’lik salon, fuar organizasyonları için her türlü donanıma aittir.



Şekil 7.15 : Haliç Salonu

Sadabat Salonu

300m²'lik salon, fuar, sergi, konferans, toplantı ve davet amaçlı kullanımlar için gerekli donanıma sahiptir. Salon kapasitesi, tiyatro düzeninde 300 kişi, gala yemeğinde 250 kişi'dir.

Küçük Bedesten Salonu

600 m²'lik salon, fuar organizasyonları için her türlü donanıma sahiptir.

Lale Salonu

200 m²'lik salon, yiyecek-içecek hizmeti alınabilen bir restoran olarak kullanılmaktadır. Salon kapasitesi 120 kişidir.

Ayrıca Feshane'nin 8,000 m²'lik bahçesi açık fuar alanı olarak yada özel davetler için kullanılabilir.

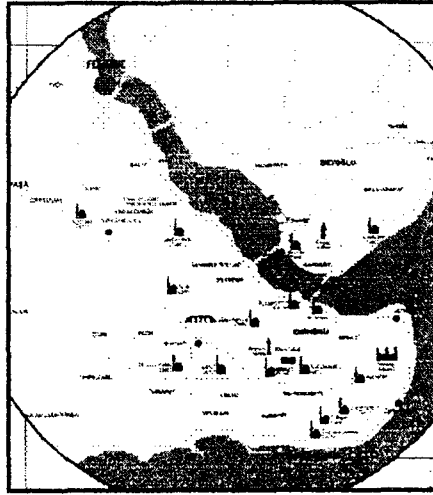
11,000 m²'lik otoparkı; 1,000 araç ve 50 tır kapasitesine sahiptir.

ULAŞILABİLİRLİK

Feshane, tarihi yarımada ve çevre yolu üzerinden Merkezi İş Alanı'na çok yakın bir noktada yer almaktadır.

Haliç'e kıyısı olmasından ötürü, Feshane'nin komşu olduğu Eyüp iskelesine her saat başı Üsküdar'dan şehir hatları vapur seferleri düzenlenmektedir.

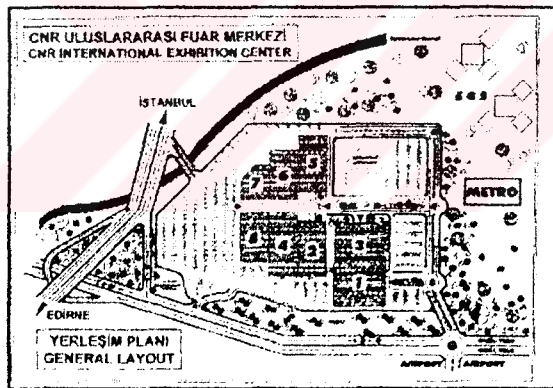
İstanbul'un çeşitli noktalarından özel tekne seferleri ile ziyaretçi veya konuklar Feshane'nin kendisine ait olan iskelesinden de giriş yapabilmektedirler.



Şekil 7.16: Feshane Uluslar Arası Fuar, Kongre Ve Kültür Merkezi Ulaşım Şeması

7.4.1.6 CNR ULUSLARARASI FUARCILIK

100,000 m2 kapalı alanı olan CNR Uluslar arası Fuar Merkezi'nde 8 adet birbirine geçişi sağlanan, klimalı-ısıtmalı, kendilerine ait kafeterya ve barı olan fuar salonları mevcuttur. Kapalı alan 28,000 m2 açık alanla çevrilmiştir.



Şekil 7.17 : Cnr Uluslararası Fuar Merkezi Yerleşim Planı

ALTYAPI ÖZELLİKLERİ

CNR Uluslar arası Fuar Merkezi'nde 3 adet toplantı salonu, baskı merkezi, VIP girişi, yemek odası, servis ofisleri bulunmaktadır. 3 farklı birbirinden ayrılmış toplam 5,000 araçlık otoparkı vardır. Ayrıca her türlü altyapıya sahip fuar merkezinde her bir salona 1000 kw/h elektrik gücü sağlanmaktadır.

Cnr'da 3 çeşit toplantı amaçlı salonlar bulunmaktadır:

1. İş merkezi

Mars, Venüs, Uranüs ve Dünya adı verilmiş 4 tip salonu bulunmaktadır.

Mars; 40m2'den meydana gelmekte olup, U şekliyle düzenlendiğinde 20 kişi, T şekliyle 16 kişi, kare şeklinde düzenlendiğinde ise, 16 kişi katılım sağlayabilmektedir.

Venüs, 40 m2 'den meydana gelmektedir.

Uranüs, 140 m2 olup; tiyatro şeklinde düzenlenirse 150 kişi, U şeklinde düzenlendiğinde ise 60 kişi katılım sağlayabilmektedir.

Dünya 400 m2 olup, en büyük iş merkezi salonudur. Kokteyl düzeniyle 500 kişi, tiyatro düzeniyle de 350 kişi almaktadır.

2. Konferans Odaları

Salon 1 ve Salon 2 adıyla ayrılmıştır. Salon 1 ve 2 ; 450'şer m2 olup kapasiteleri tiyatro düzeniyle 600 kişidir.

3. Toplantı Odaları

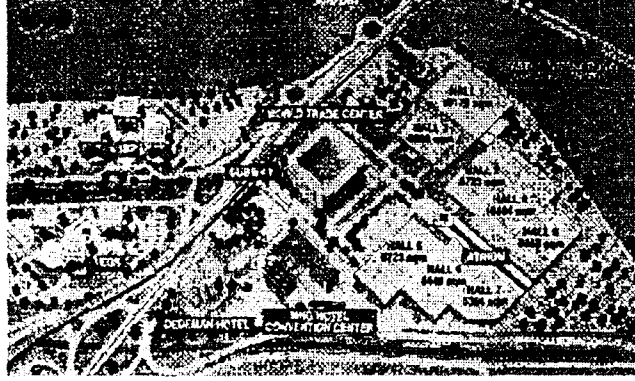
Ardıç, Palmiye, Çınar ve Köknar adı verilmiş 4 tip oda bulunmaktadır. Odalar sırayla, 45 m2, 110 m2, 60 m2 ve 110 m2'dir.

Tablo 7.3: Fuar Alanlarının Özellikleri-CNR

CNR FUAR MERKEZİ			
HALL	ÖLÇÜ	NET ALAN M2	YÜKSEKLİK M
HALL 1	117*87	10179	13
HALL 2	134,2*65	8723	11
HALL 3	101*88	8888	9
HALL 4	153*68	10404	11
HALL 5	134,2*65	8723	11
HALL 6	119*71	8449	11
HALL 7	-	5364	11
HALL 8	119*71	8449	11

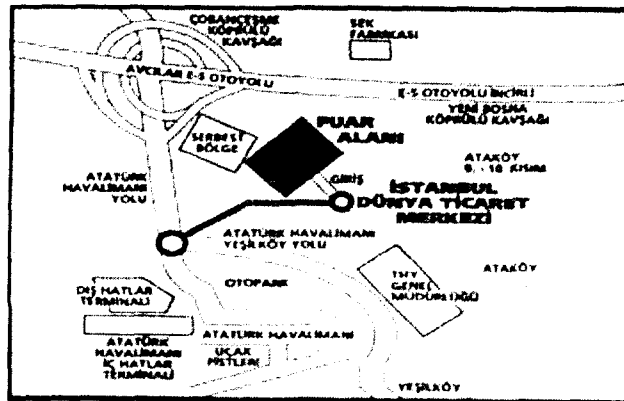
ULAŞILABİLİRLİK

CNR Uluslar arası Fuar Merkezi uluslar arası havaalanının yanında olup, 3 ana arterin kesişim noktasındadır. Limana yakınlığı ve beş yıldızlı otellerin kıyı şeridinde ve fuar merkezini yakınında yer seçimi burayı cazip kılmaktadır.



Şekil 7.18 : CNR Uluslar arası Fuar Merkezi Çevre İlişkisi

Havaalanı DTM.'ne sadece 2 km. , Ataköy Marina'ya 6 km.dir İleriki tarihlerde proje aşamasında olan metro ile bağlantısı yapıldığında , şehir merkezine ve Atatürk Hava Alanı'na girişi sağlanacaktır. Fuara İstanbul dışından gelen ziyaretçilerin konaklayabilecekleri lüks oteller de fuar alanına çok yakın bölgelerde bulunmaktadır. Polat Renaissance, Holiday Inn , Çınar Hotel bu otellerin ilk akla gelenleridir.



Şekil 7.19: CNR Uluslar arası Fuar Merkezi'nin Konumu

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşen dünyada turizm anlayışı da değişmektedir ve birçok ülke alternatif turizm çeşitleri yaratarak bu sektörde söz sahibi olmayı amaçlamaktadır.. Artık sadece güneşlenmek, yüzmek ya da kayak yapmak için seyahat edilmemekte, 21. yüzyılda insanlar yeni ülkeler keşfetmek, değişik toplumlar hakkında bilgi sahibi olmak, hobileriyle uğraşmak ya da sportif faaliyetlerde bulunmak için yolculuğa çıkmaktadırlar. Tatillerini bu şekilde değerlendiren meslek sahibi pek çok insan, işleri gereği katıldıkları kongre ve seminerler sırasında da yeni ülkeler tanıma fırsatını bulmaktadırlar. Hatta meslek örgütleri daha fazla delegenin katılımını sağlayabilmek için, kongrelerini dünyanın tarihi ve doğal zenginliklerle dolu kentlerinde yapmayı tercih etmekte, bu yöndeki eğilimler ise kongre turizminin tüm dünyada büyük bir gelişme göstermesinde etken olmaktadır.

Türkiye ve en önemli turistik merkezlerden İstanbul ise henüz kongre turizminden istenen payı alamamaktadır. Dünyada, değişik periyodlarla yaklaşık 7 bin kongre düzenlenmekte, bu kongrelerin ortalama olarak 4 bini çeşitli ülkelerde yapılırken, Türkiye'ye düşen uluslar arası kongre sayısı 25-30 civarındadır. Önceki yıllarda 20'nin altında olan bu rakamın geçmişe göre hayli iyi olduğu söylenebilir. Özellikle 1960'lardan itibaren birçok meslek grubunda ve sektörde başlayan dernekleşme faaliyeti, uluslar arası kongrelerin sayısını hızla artıran bir ivme yarattı. Mesela bugün sadece tıp dalında 3 binin üzerinde kongre gerçekleştiriliyor. Ayrıca hemen her meslek grubu kendi içinde ulusal ve uluslar arası kongreler gerçekleştiriyor. Bu sektör her geçen gün biraz daha büyüyüp gelişerek, harcama düzeyinin çok yüksek olduğu bir pazar oluşturuyor. Üstelik kongre delegeleri turistlerin aşağı yukarı üç misli daha fazla harcama yapıyorlar. Örneğin Türkiye'ye gelen turistlerin haftalık harcamalarının ortalama bin dolar olduğunu düşünürsek, kongre delegelerinin harcamalarının 3 bin dolar olduğunu söyleyebiliriz. Bunun başlıca nedeni olarak ise masraflarının büyük bir kısmı bağlı bulundukları organizasyon ve dernekler tarafından karşılanan kongre delegelerinin, en iyi otellerde kalmaları, en iyi restoranlarda yemek yemeleri ve en pahalı mağazalardan alışveriş yapmaları

gösterilebilir. Dolayısıyla, bir ülke açısından kongre turizminin turizm pastası içindeki payını artırmak, gelirini artırmaktan üç misli daha fazla orantılı kar getiriyor. Türkiye, olayı bu yönüyle yeni yeni algılamaya başlamıştır. (Activeline,2001)

1990'dan önce İstanbul'da toplam üç tane beş yıldızlı otel vardı. Daha sonra yeni beş yıldızlı oteller açıldı. Bu kadar çok otelin yapılması çeşitli eleştirilere neden olup, "bu oteller nasıl dolacak?" dense de sonuçta İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin sayısı 19'a yükseldi. Bu oteller yılda ortalama yüzde 75-80 doluluk oranıyla çalışmayı başardılar. Otel sayısıyla birlikte İstanbul'a ilgi de arttı. Otellerde en fazla bin kişinin katılabildiği kongreler gerçekleştirilmeye başlandı. Bu altyapının tek eksik zinciri bir kongre merkeziydi. 1996 yılında Lutfü Kırdar Kongre Merkezi'nin açılmasıyla bu eksik halka da tamamlanmış oldu. Böylece daha önce kapasite eksikliği nedeniyle İstanbul'u tercih edemeyen 1500-2000 ve daha fazla katılımcının olduğu kongreler de İstanbul'da düzenlenmeye başladı.

Uluslar arası alanda çok büyük bir rekabet yaşıyor ve kongreler tamamen o meslek dalındaki lobiler tarafından yönlendiriliyor. Senede 5 bin kongreden bahsediliyor, kongrelerin büyük çoğunluğu Amerika'da ve Avrupa'nın belli başlı yerlerinde yapılıyor. Son yıllarda Uzakdoğu ülkeleri özellikle Avustralya kuvvetli bir şekilde kongre pazarına girerek, çok büyük kongreleri kendilerine çekmeye başladılar. Fakat bunu yapabilmek için, o kongre hangi meslek dalıyla ilgiliyse muhakkak o meslek dalının lokal bir derneğinin sizin ülkenizde faaliyet gösteriyor olması gerekiyor. Örneğin uluslar arası ortopedi kongresini ele alırsanız, eğer Türkiye'de bir ortopedi derneği faaliyet göstermiyorsa, uluslar arası ortopedi derneğinin kongresinin de Türkiye'de düzenlenmesi mümkün olmuyor. Bu nedenle, Türkiye'deki dernekler ve dernek başkanlarını belirleyerek, onlarla birlikte çalışarak, derneklerinin uluslar arası kontaklarını ve lobi güçlerini kullanarak, kongreyi Türkiye'ye getirmelerine destek veriliyor. Çünkü bir kongre için en az dört-beş şehir aday oluyor. İlgili merciler, karar mekanizmalarını İstanbul'a davet edip, şehri, otelleri, yeni havaalanını ve kongre merkezini tanıtarak, o kongrenin İstanbul'da düzenlenmesi için onları ikna etmeye çalışıyorlar.

Bu kararlar alınırken, kongre merkezinin ve otellerin konumu, kongre merkezi ile otellerin birbirine yakınlığı, havaalanı ile uçakların durumu gibi birçok kriter göz önünde bulunduruluyor. İstanbul'a neredeyse bütün büyük havayolları kaliteli

uçaklarla uçuyor. Türk Hava Yolları da birçok ülkeye direkt seferler yapıyor. Yeni havaalanının açılmasıyla ulaşım sorunu tümüyle ortadan kalktı. Rahat ulaşılabilen coğrafi konumu, İstanbul'u, hem Amerika ve Avrupa'dan hem de Asya ve Afrika'dan kongrelere katılmak için gelen çok sayıda delegenin bulunduğu bir ortak nokta haline getiriyor. Bir başka deyişle, coğrafi konumu İstanbul'a büyük bir avantaj sağlıyor. İstanbul'un; havaalanı, otel, kongre merkezi vb. teknik altyapı ile hizmet konusunda birçok Avrupa kentini yakalamış, hatta geçmiş durumda olması da bir diğer avantajdır.

Artık Türkiye'nin markalaşması gerekmektedir ve Turizm Bakanlığı bu yönde bir çalışma başlatmıştır. Fakat Türkiye'den ayrı olarak İstanbul'un da tıpkı Paris ya da Hong-Kong gibi başlı başına bir marka haline getirilmesi lazımdır.

Dünyaya baktığımızda da özellikle Asya'daki dev kongre merkezlerinin hepsinin son derece büyük sergi alanları olduğunu görüyoruz. Türkiye'de de kongre ve sergi olayı artık içiçe girmektedir. Kongre Merkezine yeni tesislerin ilave edilmesinin, sergi ve fuar salonunun hizmete açılmasının büyük katkıları olmaktadır. Çünkü her şey altyapıya bağlı, altyapıyı ne kadar genişletebilirsek, o kadar büyük ve katılımcı sayısı fazla olan organizasyonları kendimize çekebilmekteyiz. Ancak yaptığımız araştırmalar neticesinde özellikle Kültür merkezi adı altında geçen CNR, Feshane'nin sadece fuar ve sergi etkinliklerine ağırlık verdiği ve kongre, seminerler için yapılması gereken çalışmaların az ve yetersiz olduğu görülmüştür. Lütfü Kırdar Kongre Merkezi; kongre, toplantı ve seminer anlamında her türlü teknik yapıya sahip olup, daha sonradan ilave edilen sergi ve fuar salonuyla da özelliklerini arttırmış ve dünyadaki örneklerle karşılaştırıldığında standartın çok üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

Gerek otellerle gerek acentelerle beraber hareket ederek daha fazla organizasyonun burada gerçekleştirilmesi için çalışılmalı, bu pazarlamayı yaparken de yine Turizm Bakanlığı'nın desteği olmalıdır. Çünkü bir destinasyon pazarlaması yapmadan, yani İstanbul'u tanıtmadan organizasyon gerçekleştirilemez, İstanbul'u tanıtmadan otellerin doluluk oranı arttırılamaz.

Toplantı, kongre ve sergi merkezi, farklı müşterilerin genel ve spesifik taleplerine cevap verebilecek iş ve serbest zaman değerlendirmenin en uygun bileşimlerin olduğu ortamlarda daha kolay doğmakta ve gelişmektedir.

Kongre organizasyonları salt iş amaçlı gezi olarak düşünülmemeli, günümüzde kongre organizasyonları yapılırken, delegelerin boş zamanlarını nasıl geçirecekleri de düşünülmelidir. Dünyada, bu boş zamanların en iyi şekilde değerlendirilebileceği kentlerde kongre düzenlenmekte, çoğu kez kongrenin gerçekleştirileceği merkezin teknik altyapısının güçlülüğünden ziyade, gidilecek şehrin tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri vb. unsurlara önem veriliyor. Konuya bu yönden bakıldığında İstanbul yine avantajlı bir konumda bulunuyor. Çünkü kırk küsur yıldır yapılmakta olan uluslararası kongreler genellikle hep aynı şehirlerde ve aynı delegelerin katılımıyla gerçekleştiriliyor. Dolayısıyla Brüksel’de, Paris’te ya da Londra’da düzenlenen kongrelere defalarca katılan ve artık bu şehirleri çok iyi tanıyan delegeler için, Asya ile Avrupa’nın birleştiği noktada bulunan, birçok tarihi zenginlik içeren İstanbul çok cazip olabilmekte, ancak Bankoç ya da Hong-Kong da aynı cazibeyi taşımaktadır. Böyle farklı kentlerde yapılan organizasyonlara katılım da daha fazla olmaktadır. Söz gelimi Avrupa’nın popüler şehirlerindeki bir kongreye 2 bin kişi katılıyorsa, aynı kongre İstanbul’da düzenlendiğinde katılımcı sayısı 3 binlere çıkabiliyor. Çünkü farklı bir kentte düzenlenen kongrede boş vakitler bu kenti tanımakla değerlendirildiği için, delegeler eşleriyle birlikte gelmeyi tercih etmektedirler. Doğal olarak hem kongre hem de turizm organizatörleri bu beklentileri karşılayabilecek kentlerde organizasyonlar gerçekleştirmek için çalışıyorlar. Böylece hem kongrenin düzenlendiği şehrin tanıtımı yapılmış hem de daha fazla gelir elde edilmiş oluyor.

Düzenlenen etkinlikler açısından, bu etkinliği bir otelin düzenlemesi ile kongre sarayında düzenlenmesi arasında da birtakım farklılıklar olmaktadır. Kongre organizatörleri, kongreleri, sadece bu iş için dizayn edilmiş olan kongre merkezlerinde düzenlemeyi tercih etmektedirler. Çünkü bu merkezlerdeki teknik altyapı son derece iyi hizmet sunacak bir şekilde kurulmuştur. Otellerdeki büyük salonlar ise düğünlerden yemeklere birçok organizasyonda kullanıldıkları için bir kongre salonuyla aynı düzeyde teknik altyapıya sahip olmaları beklenmemelidir. Öte yandan otellerde yapılan kongrelerde, toplantılar sırasında delegeler otel içindeki çeşitli aktivitelerle uğraşabiliyorlar. Oysa kongre bu iş için tasarlanmış bir merkezde gerçekleştirildiğinde hem toplantılara katılanların sayısı artıyor hem de her şey kontrol altında tutulmaktadır. Dolayısıyla ancak çok az sayıda katılımcının iştirak edeceği kongreler otellerde düzenleniyor ve böylece toplantı yeri ile konaklama yerinin aynı olmasının avantajlarından yararlanılıyor. Katılımcıların değişik otellere

dağıltığı 2-3 bin kişilik büyük çaplı kongreler ise zaten doğal olarak kongre merkezlerinde gerçekleştiriliyor.

Asya, Avrupa ve Amerika'daki kongre merkezleri artık çok eskidiği için bunların yavaş yavaş yenilenmeye başlandığını görmekteyiz. Özellikle Amerika'daki kongre merkezleri sergi alanı açısından teknik altyapıları oldukça kuvvetli, son derece geniş alanlar sunmaktadır. Dünyanın en lüks, en büyük ve en modern kongre merkezleri ise Asya'da özellikle de Hong-Kong, Singapur, Malezya vb. yerlerde bulunmaktadır. Keza Avustralya'da da çok ileri teknolojilerle yapılmış ve mevcut şartlarda rekabet edemeyeceğimiz büyüklükte uluslar arası kongre ve sergileri ağırlayabilecek merkezler faaliyet göstermektedir.

Mesafe olarak uzak olmak her zaman bir handikap, fakat Asya her zaman Avrupa ve Amerika'nın ilgisini çekmekte olup, kongreye katılanların ve ziyaretçilerin daha yeni yerleri görmek amaçlı, yukarıda da belirtildiği gibi sadece kendileri değil eşleriyle gelmeleri konusunda da cazip kılmaktadır.

İncelenen Kongre Merkezlerinin sundukları hizmetler birbirine yakın bir durumdadır ancak İstanbul'un verilen eski tarihli yurtdışı örneklerle nazaran bile, farklı bir durumda olduğu, verilen önemin yetersiz olduğu saptanmıştır. Ancak konumu, birikimi ve işlevleri açısından İstanbul büyük bir potansiyele sahiptir. Bu özellikleri ile tercih edilen bir kongre kenti olmaya aday durumdadır. Özellikle Lutfü Kırdar Kongre Merkezi bu gelişim içerisinde yer alınmasını sağlayan en önemli faktördür. Bu çerçevede İstanbul'un istenilen noktaya ulaşması için beklenen düzenlemelerin ve girişimlerin yapılması zorunludur.

İstanbul'un geleceğe yönelik planlarında istenilen hedefe ulaşmak amacıyla, dünya standartlarında hizmet kalitesini üretmesini sağlayacak bir yapıya kavuşması gerekmektedir. Bu koşulları gerçekleştirebilmesi için gerekli ekonomik, kültürel, yönetime ilişkin ve mekansal düzenlemelerin yapılması zorunludur. Böylece en çok rağbet görülen kongre merkezleriyle yarışır hale gelebilecek ve ülkeye kongre turizmiyle sağlanacak ekonomik girdi ile önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aksoy, A., 2000.** Marmara Bölgesinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Bölge Planlama Proje Raporu, İ.T.Ü Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Beranek, J., 1999.** *Business and Congress Tourism*, London.
- Berköz, A., L. 1996.** Metropoliten Değişim Sürecinde İstanbul Kent Merkezi, *Habitata Doğru İstanbul 2020 Sempozyum Bildirileri*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul, 17-19 Nisan, 319-327.
- Cengiz, H., 1995.** İstanbul'un Çağdaş Kent Merkezi Oluşumu-Büyükdere Caddesi Aksı, *Doçentlik Tezi*, Y.T.Ü Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Çakır, I., 1999.** Dünya Kentleri ve İstanbul'da Hizmet Sektörünün Özellikleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Diren, M., 1993.** İstanbul'un Bilinci Belirleyici Olacak, *İstanbul Dergisi*, 7, 40-49, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Gezici, F., 1995.** Habitat II Kapsamında İstanbul'un Kazanımları, *Planlama Dergisi*, 13, 46-47, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Ankara
- <http://www.tuyap.org>, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
- <http://www.cnr.net>, CNR Uluslar arası Fuar Merkezi
- <http://www.icec.org>, Lütü Kirdar Kongre ve Sergi Sarayı
- <http://www.activeline.com>, İstanbul bir Marka Olmalı
- <http://www.pym.itu.edu.tr>, İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi
- <http://www.dunyagazatesi.com>
- Lawson, F., 1981.** *Conference, Convention and Exhibition Facilities*, The Architectural Press, London.
- Peters, P. & Erben C., 1976.** Kongre Merkezleri ve Oteller, Yaprak Kitapevi, Ankara.
- Petersen D., 1996.** *Sports, Convention, and Entertainment Facilities*, Urban Land Institute, Washington.

Saraçbaşı, E., 1999. Merkezlerin Oluşumu-Gelişimi ve İstanbul Metropoliten Alanı İçin Merkez Gelişim Modeli, *Lisans Tezi*, Y.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şakarcan, Ç., 1987. Kongre Turizmi Kongre Organizasyonu ve Türkiye, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şehir Planlama Müdürlüğü, 1995. 1/50.000 Ölçekli İstanbul Metropoliten Alan Altı Bölge Nazım Plan Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, İstanbul.

Tasarım, Yeni Münih Ticaret Fuarı Merkezi, *Tasarım Dergisi*, 75, 61-73

Tekeli, İ., 1991. Kent Planlaması Konuşmaları, TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, Ankara

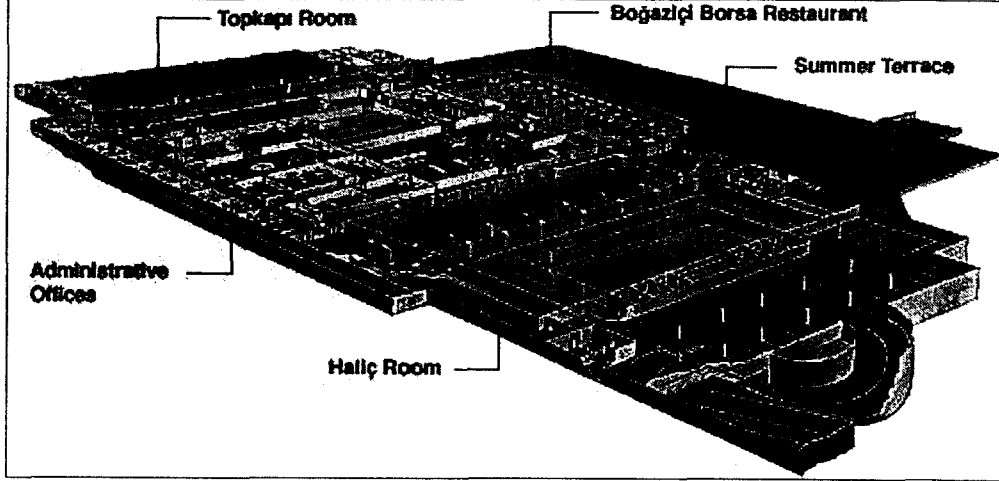
Tekeli, İ., 1998. İstanbul gerçeği için Kaygılanma Biçimleri, *İstanbul Dergisi*, 26, Temmuz, 20-28



EKLER

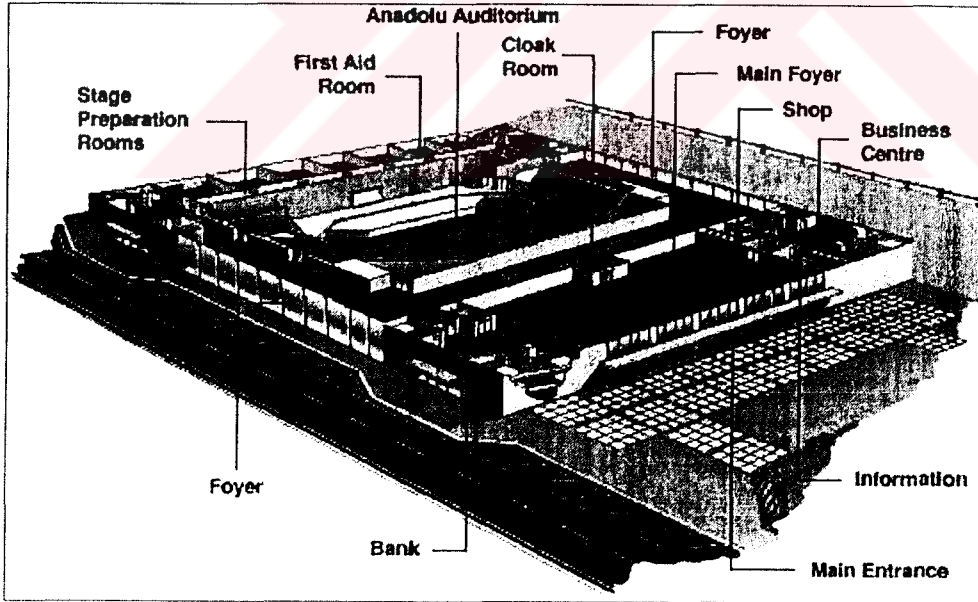


Şekil A1: Lutfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-ZEMİN KAT



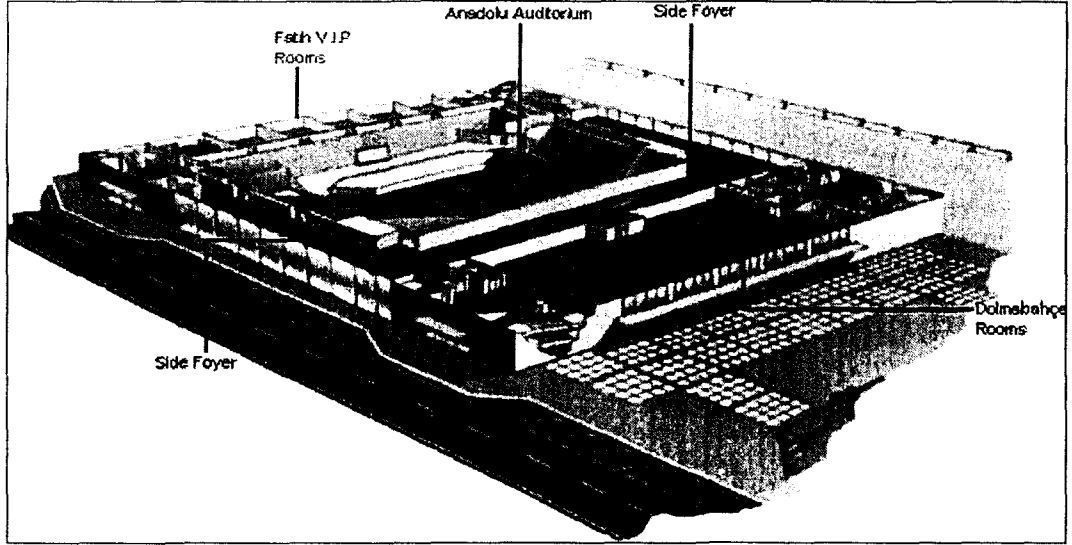
Kaynak: icec.org

Şekil A2: Lutfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-GİRİŞ KAT



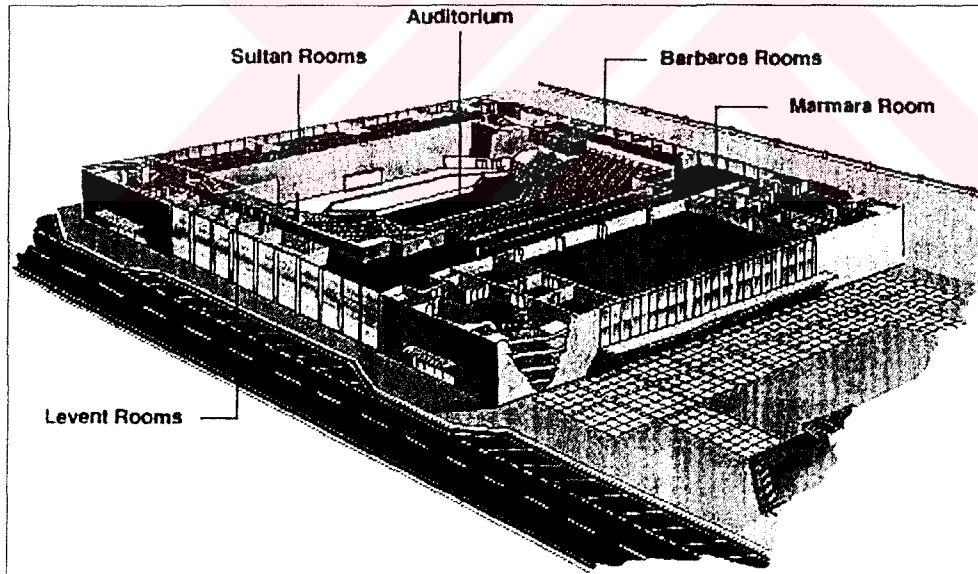
Kaynak: icec.org

Şekil A3: Lütü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-BİRİNCİ KAT



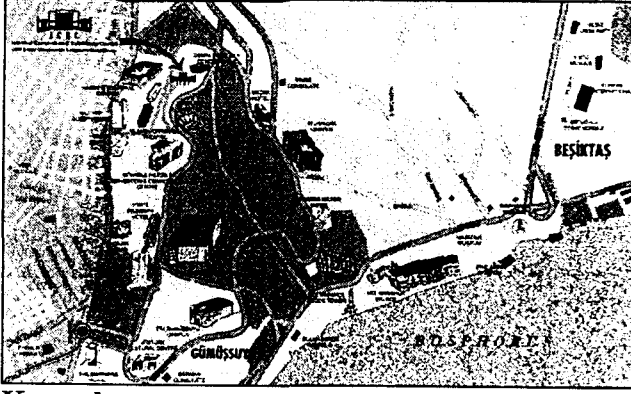
Kaynak: icec.org

Şekil A4: Lütü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı-İKİNCİ KAT



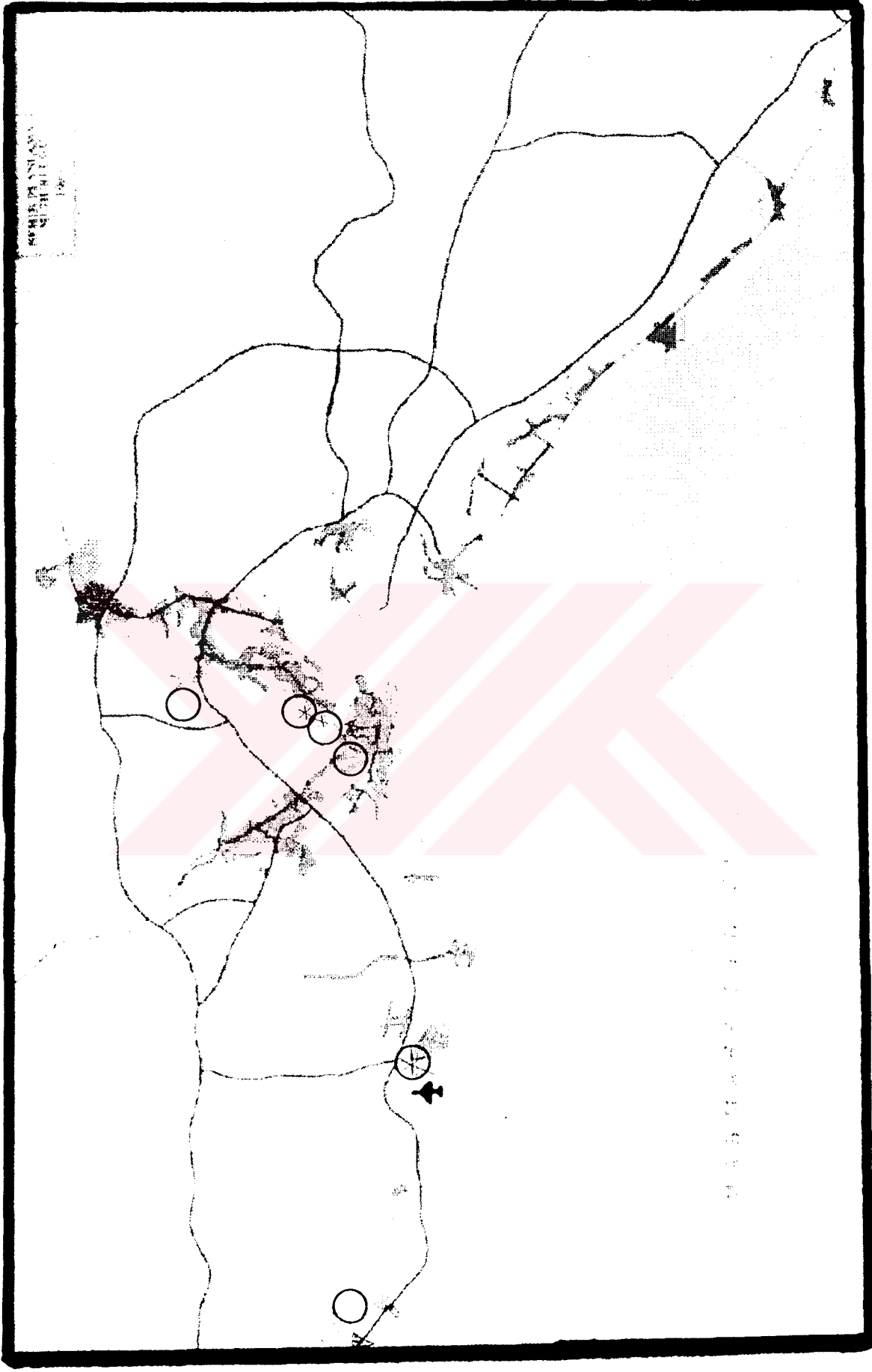
Kaynak: icec.org

Şekil A5: Lutfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nın konumu



Kaynak: icec.com

İSTANBUL'DAKİ KONGRE MERKEZLERİ



ÖZGEÇMİŞ

Aslıhan AKSOY, 01.08.1976 tarihinde İstanbul'da doğdu. Lise öğrenimini 1994 yılında mezun olduğu İSTEK Özel Bilge Kağan Lisesinde yaptı. Üniversite öğrenimini 1999 yılında mezun olduğu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde tamamladı. Halen öğrenimine İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Bölge Planlama Yüksek Lisans Programı'nda devam etmektedir.

