Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.89-114

KONGRE TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

Nur ERSUN[*]
Kahraman ASLAN [**]

ÖZET
Görsel ve işitsel erişebilirliğin artması, turizm sektöründe bundan yarım yüzyıl önce geniş kitlelerin tüketim kalıbı içinde olmayan yeni "taleplerini" devreye sokmaktadır. Başlangıçta deniz, kum, güneş gibi dinlenme amaçlı turizm ağırlıklı iken, gelir düzeylerinin yükselmesi ve harcanabilir gelirlerin artması, kültür, tarih, sağlık, kongre vb. alanlarda turizm etkinliklerinin artmasına yol açmaktadır. Bu eğilimi öngören ve hazırlıklarda bir adım öne geçen ülkeler turizmde "**yeni ürünler**" sunarak kendilerini "**cazibe merkezi**" haline getirmeye çalışmakta ve turizm gelirlerini artırmaktadır. Geç kalanlar ise "**izleyici**" olarak daha düşük gelirlere razı olmak zorunda kalmaktadırlar.

Türkiye, geleneksel turizm alanında olduğu kadar kongre turizmi gibi alternatif turizm alanlarında da önemli potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkin ve verimli şekilde değerlendirilebilmesi, gerekli altyapı ve üstyapı donanımlarının varlığı kadar, destinasyon tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini planlayan ve etkin biçimde uygulayan, paydaşları ile organik ilişkiler içinde olan Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın varlığına da bağlıdır. Bu çalışmada, Türkiye'de mevcut ve kurulması öngörülen Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın geliştirilmesi ve daha işlevsel hale getirilebilmesi için gerekli unsurların ve yeni bir yapılanma modelinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kongre Turizmi, Kongre, Destinasyon

THE ROLE AND IMPORTANCE OF CONVENTION AND VISITORS BUREAUS IN THE DEVELOPMENT OF CONGRESS TOURISM

ABSTRACT
The advancement of audio-visual attainability in tourism sector calls out new demands that did not exist in the consumption patterns of big crowds half a century ago.Initial targets were sea,beach and the sun;increasing income levels and consumable income has caused tourism activities related to culture,history,health and congress to become more popular.The countries that have foreseen this trend get prepared and launch ''new'' products;thus spend more effort to promote their countries as centers of attraction in these aspects,gaining high touristic income while laggards stay as spectators and settle for lower levels of income respectively.

Turkey possesses important potential in congress tourism as in the rest of traditional tourism areas.The evaluation of this potential effectively and efficiently depends on the presence of Congress and Visitors Bureaus,their planning and effectively executing marketing and destination promotion activities as well as the presence of necessary infrastructure and superstructure. In this study our purpose is to introduce a new structural model ,indicating necessary factors for the restructuring and improvement of the existing and foreseen convention bureaus in order to make them more operational in the future.

Key words: tourism, congress tourism,congress,destination

[*] *Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Üsküdar, İSTANBUL*
[**] *Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Üsküdar, İSTANBUL*

1. GİRİŞ

Türkiye'de kongre turizminin önemi yakın zamanda anlaşılmış ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin zenginliğine rağmen kongre turizminden yeteri kadar pay alamadığı saptanmıştır. Toplam turizm gelirleri içinde kongre turizmi payının %25-30 civarında olması gerekirken halen bu potansiyelin onda birinden bile azı elde edilebilmektedir.

Kongre turizmi ile ilgili yönetim ve pazarlama stratejilerinin tek elden oluşturulması ve özellikle tanıtım ve pazarlama alanındaki çatışmaların ve dağınıklığın önlenebilmesi için çeşitli ülkelerde bağımsız ve kar amacı gütmeyen kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulduğu ve kongre turizmi ile ilgili yönetim, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasından sorumlu tutuldukları görülmektedir.

Türkiye'de de bugün gelinen noktada kongre turizminin geliştirilmesi ile ilgili çalışmaları destinasyon bazında etkin şekilde planlayacak, tek elden yönetecek ve performans değerlendirmelerini yapacak bir otoritenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Sektördeki çatışmaları ve dağınıklığı önleyecek böyle bir otoritenin, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere ilgili tüm kurum ve kuruluşların desteğini almış bir ortak eylem grubu olması, organizasyonu uyumlu ve etkin kılacak katılımcı bir model olacaktır.

2. KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROSU İHTİYACINI ORTAYA ÇIKARAN SEBEPLER

Kongre turizminde, kongre organizasyon işinin doğası gereği, farklı faaliyet alanlarına sahip birçok işletme ortak bir amaç çerçevesinde bir araya toplanmaktadır. Bu birliktelik sonucunda ortaya çıkan yapının temel özelliği; bir ürün veya hizmeti üretebilmek için yapılması gereken iş ve faaliyetlerin, tek bir işletmenin bünyesinde toplanması yerine, farklı işletmelere dağıtılmış olmasıdır. Dolayısıyla kongre turizmi sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde bulundukları destinasyonu tanıtmak ve pazarlamak amacındaki bireysel firmaların kolektif çalışmaları ile şekillenmekte ve kolektif bir hareket şekli olmaktadır (Myers, 1998).

Diğer yandan, kongre turizmi pazarındaki yoğun rekabet, sanayi sektöründe olduğu gibi kuruluşların **"dikey**" olarak entegre olmuş yapıları üzerine inşa edilmemekte, geniş açılımlar ve tamamlayıcı uygulamalar sonucu oluşan "**eksiz şebekeler**" üzerine kurulmaktadır. Böyle bir yapılanmanın belirsiz, dayanıksız ve daha rekabetçi olması gibi özellikleri nedeniyle yönetilmesi de daha zor olmaktadır (Arslan, 2007).

Bunun için sektörde faaliyet gösteren ve çoğunlukla birbirinin rakibi durumunda olan işletmeler arasındaki arayüzün en iyi nasıl yönetileceği ve aralarındaki ilişkinin en iyi nasıl idare edileceği başlangıçta belirlenmekten çok "**keşfedilmesi**" gereken

bir hususdur. Bu noktada Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının fonksiyonu, ortaya çıkan bu yapı içinde koordinasyon görevini görmek ve birbirinden bağımsız ve aralarında organik ilişki bulunmayan hizmet sağlayıcıların yaptıkları işleri uyumlaştırmaktır. Böylece sadece birbirini tamamlayıcı güçlerin bir araya getirilmesi gibi olağan bir amaca hizmet etmekten öte, aynı zamanda belirsizliklerin ve risklerin azaltılması da sağlanabilmektedir (Arslan, 2007).

Günümüzün değişen müşteri talebi, kongre turizmi piyasasının ve dolayısı ile rekabetin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Birçok yeni destinasyon, geleneksel destinasyonların gücüne meydan okumaya başlamıştır. Bu gerçek, herhangi bir turizm bölgesindeki kaynakların çok akıllıca yönetimini ve profesyonel bir yaklaşımla mücadele edilmesini gerektirmektedir.

Bunun için destinasyonun iki unsura ihtiyacı bulunmaktadır: Rekabet ve sürdürülebilirlik. Genel literatürdeki rekabet tartışmaları, **"karşılaştırmalı"** üstünlüklerden ziyade, uluslararası rekabetin kaynağı olarak **"rekabetçi**" üstünlüklere önem vermektedir. Turizm destinasyonu için karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara, flora, fauna vb. gibi doğal kaynaklar açısından sözkonusudur. Rekabetçi üstünlük ise turizm altyapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri, hükümet politikaları gibi unsurlara dayanmaktadır. Turizm rekabetinde hem karşılaştırmalı hem de rekabetçi üstünlükler sözkonusudur ve küreselleşmenin etkisi yüzünden firmalar arası rekabetten destinasyonlar arası rekabete kadar değişiklik göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Bu şekilde rekabet gücünü etkileyen çok sayıda faktörün bir bütün halinde etkileşimde olması, turizm ülke ya da bölgesinin arzuladığı rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde önemli role sahiptir. Bu yüzden makro politikalar oluşturacak ve uygulayacak bir üst yönetimin yanı sıra destinasyon bazında faaliyet gösteren işletmelerin belirli standartlara erişmeleri ve destinasyonun topyekun tanıtım ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesinden sorumlu bir kuruluşa da ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu hususlar dikkate alındığında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının sadece tanıtım ve pazarlamadan sorumlu bir kuruluş olarak düşünülmemesi, kongre turizmi sektöründe topyekun gelişme sağlayacak kamu, özel sektör, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, turizm işletmeleri ve üniversiteler arasında ortak akıl, sürekli işbirliği, turistik ürün ve hizmet kalitesini geliştirmek için yeni bir bakış açısı oluşturulması şeklinde çok geniş bir görev ve sorumluluk alanına sahip olduğunun kabul edilmesi gerekecektir.

Özellikle henüz kongre destinasyonu niteliğini kazanamamış olan, turizm hareketlerinin az olduğu, uluslar arası pazarlarda iyi bilinmeyen, turizm endüstrisinin zayıf ve dağınık olduğu destinasyonlarda, bağımsız kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması, kongre turizmi ile ilgili stratejilerin belirli bir merkezde toplanması, her bir destinasyonla ilgili güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve bu

veriler ışığında imaj geliştirme, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesi, bu faaliyetler için gerekli finansman kaynaklarının gerçekçi olarak belirlenmesi ve temin edilmesi gereği gibi unsurlar, Kongre ve Ziyaretçi Büroları'na olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

3. KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROLARININ KURULUŞU VE ÖRGÜTSEL YAPISI

3.1. Kuruluş ve İşleyiş

Kongre ve ziyaretçi büroları, turistik destinasyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmak amacıyla kurulan tarafsız ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Temel görevleri, bir kente veya bölgeye kongreleri, toplantı ve seminerleri getirmeye çalışmak ve kongre turizmi ile ilgili tüm hizmetleri bu gruplara sunmaktır. Bu amaçla başta seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, havayolu şirketleri ve konaklama tesisleri olmak üzere çeşitli kuruluşlarla işbirliği içinde faaliyette bulunmaktadırlar.

Bir kenti bütün olarak pazarlayan ve dünya çapında tanınırlığını sağlamaya çalışan kongre ve ziyaretçi büroları bu nedenle bir trend değil, gereklilik haline gelmiştir. Dünya'da 5000'den fazla kongre ve ziyaretçi bürosu mevcuttur ve bunlara her gün yenileri eklenmektedir. Çünkü uluslararası kongre organizatörleri doğrudan ticari kuruluşlarla değil, kongre ve ziyaretçi büroları aracılığı ile kongre organizasyonları gerçekleştirme eğilimindedirler (Boyce, 2008).

Kongre ve ziyaretçi büroları bir yandan kendi ülkeleri ya da şehirlerinin kongre pazarına tanıtım ve pazarlamasını yaparken diğer yandan da yapılacak toplantıların zaman ve mekan olarak dağılımlarını rasyonel biçimde yönlendirmektedirler. Bunun için başta ICCA (International Congress and Convention Association) olmak üzere çeşitli kuruluşlara üye olarak uluslararası kongre pazarından pay almaya çalışmaktadırlar (Aymankuy, 2003).

Bu kuruluşlar, uluslararası kongrelerin varlığından üyelerini haberdar etmek suretiyle uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmek için teklif verme olanağını sunmaktadırlar. Ayrıca yayınladıkları katalog, dergi vb. gibi yayın organlarında sadece üye ülke, kent, tesis ve kuruluşların toplantı olanaklarını tanıtmakta ve kongre yapan kuruluş ve şirketlere üyeleri hakkında olumlu referanslar vermektedirler.

3.2. Örgütsel Yapı

Kongre ve ziyaretçi bürolarının örgütsel yapısı destinasyonun karakterine, turistik ürüne ve finansal düzeylerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Kamu kuruluşları tarafından oluşturulan kongre büroları, yerel otorite yapısının entegre bir parçasıdır ve belirli bir coğrafi alanda tüm turizm tedarikçilerini temsil etme yetkisine sahiptirler. Özel olarak yürütülen bürolar ise üye bazlıdır ve genellikle kar

amacı gütmeyen kuruluşlardır. Genelde kongre ve ziyaretçi büroları belirli bir şehri, daha büyük bir metropolitan alanı, birkaç şehri veya bölgesel bir destinasyonu temsil etmektedir (Weber and Cho, 2002).

Uluslararası Destinasyon Pazarlama Örgütleri Birliği (DMAI) verilerine göre kongre ve ziyaretçi bürolarının çoğu (%64), bağımsız örgütlerdir. Yerel veya merkezi yönetime bağlı olarak çalışan büroların oranı %20 civarında, bir ticaret odasına bağlı olan veya odanın bir departmanı gibi çalışan büroların oranı ise %5 civarındadır. Üye bazlı kongre ve ziyaretçi bürolarının tipik üye kompozisyonu içinde konaklama işletmeleri %22, kültürel çekicilikler ve enstitüler %18, etkinlik hizmetleri veya hizmet sağlayıcıları %18, restoranlar %17, perakendeci işletmeler %11 ve diğerleri %14 oranında yer tutmaktadır (Mintel, 2005).

Kongre ve ziyaretçi büroları ilk olarak devletin finanse ettiği ve dolayısıyla yönetimde devletin egemen olduğu örgütler şeklinde ortaya çıkmıştır ve destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kamu sektörünün rolünün önemli ölçüde devam ettiği görülmektedir. Çünkü kongre ve ziyaretçi bürolarının ihtiyaç duyduğu finansman kaynaklarının tahsisinde devlet belirleyicidir ve bu amaçla kamu gelirlerinden ayrılan paylar çok önemlidir. Dolayısıyla devletin desteği ve kaynak tahsisi olmadan ulusal veya yerel kongre bürolarının başarılı olması mümkün olmamaktadır.

Ulusal kongre bürolarına finansman desteği sağlamak amacıyla kamu gelirlerinden belirli ölçüde pay ayrılması, devletin kongre bürolarının yönetiminde mutlak kontrolünün olmasını gerektirmemektedir. Genel kabul gören uygulama, destinasyonları yönetme, tanıtma ve pazarlamanın en iyi yolunun "**kamu-özel sektör ortaklığı**" ya da işbirliği şeklinde olduğu yönündedir. Burada devletin daha çok turizm stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması konularında koordinatör rolünde olması tercih edilmektedir.

3.3. Finansman Kaynakları

Kongre ve ziyaretçi bürolarının örgütlenme modeline bağlı olarak finansman ihtiyaçlarının temininde daima sorunlarla karşılaşıldığı anlaşılmakta ve bu sorunun genellikle kamu tarafından sağlanan desteklerle çözüldüğü görülmektedir. Kongre ve ziyaretçi bürolarının finansmanının %80'lere varan oranlarda kamu tarafından sağlandığı, üyelerin katkısının ise %20'leri geçmediği anlaşılmıştır. Kamunun desteği daha çok otel veya oda vergi ve harçlarından ayrılan paylar şeklinde olmaktadır (Weber and Cho, 2002).

Bunun dışında üyelerin ödedikleri aidatlar ve diğer bağış ya da yardımlar ile ulusal turizm kuruluşu tarafından aktarılan paylar, kitap ve dergi satışları vs. büroların diğer gelir kaynağını teşkil etmektedir. Sponsorluk, ticari faaliyetler ve üyelere sağlanan işlerden elde edilen komisyonlar da ek finansal kaynakları meydana getirmektedir. Üye aidatları ise %5 oranı ile en düşük geliri sağlayan kaynak olarak yer almaktadır.

Kongre ve ziyaretçi büroları, destinasyonu etkili şekilde tanıtmak, yeni pazarlar geliştirmek, kongre ve turist sayısını artırmak için üyelerinden ve toplumdan gelen talepleri karşılamak ve giderek daha da yoğunlaşan rekabet ortamında pazar paylarını artırabilmek için önemli miktarlara ulaşan bütçelere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu konudaki fonların ve kaynakların sınırlılığı dikkate alınarak çeşitli yöntemlerle bütçe oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

En iyi örneklerden biri Barselona Turizm Konsorsiyumu'dur. 1993 yılında Barselona Belediye Başkanlığı, Barselona Ticaret Odası, Barselona Tanıtma Vakfı ve diğer ilgili kuruluşların katılımı ile kurulmuştur. Kuruluş aşamasında Barselona Belediyesi 1 milyon Euro, Ticaret Odası 1 milyon Euro ve Tanıtma Vakfı 500 bin Euro olmak üzere toplam 2.5 milyon Euro destek sağlamışlar ve bu desteklerini her yıl devam ettirmişlerdir. Bu sayede Barselona Turizm Konsorsiyumu faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve ürün ve hizmet satışlarından elde ettiği gelirlerle 2003 yılında 12.600.000 Euro'luk gelir bütçesine ulaşmıştır. Ürün ve hizmet satışlarında Belediyenin yine önemli desteği sağlanmış ve turistik ürün ve hizmet satışlarından elde edilen gelirler, tümüyle Barselona Turizm Konsorsiyumu'na bırakılmıştır (Dallı, 2008).

Böylece Barselona kısa sürede tüm dünyada tanınmış ve büyük kongre ve toplantılara ev sahipliği yapmak üzere eksiksiz olarak donatılmış bir metropol haline gelmiştir. Bu arada paydaşlarla ilişkiler de geliştirilmiş ve kongre ve toplantı turizminde uzmanlık ve profesyonellikleri dikkate alınarak seçilen 300'den fazla üyeye sahip olmuştur. Sonuçta, turist sayısının ikiye-üçe katlandığı, otel doluluk oranlarının %80-90'lara ulaştığı, tüm paydaşların mutlu olduğu bir sistem kurulmuş ve başarıyla yürütülmektedir.

Türkiye'de ise kongre büroları turizm geliştirme vakıfları bünyesinde kurulmuş ve üyeleri tarafından desteklenmesi öngörülmüştür. Üyelerin kongre bürolarına sahip çıkmaması ve finansal yönden yeteri kadar destek sağlanamaması nedeniyle bu model bugün tıkanma noktasına gelmiştir.

4. KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROLARININ GÖREV VE SORUMLULUKLARI

4.1. Öngörü ve Liderlik Sağlama

Kongre ve ziyaretçi büroları, iş veya tatil amacıyla seyahat etmeyi düşünen turistleri çekmek için koordinasyon çabası içinde olan destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleridir. Temel amacı, bir yeri bir turizm destinasyon markası olarak konumlama ve tanıtma yoluyla satıcılar ile alıcıları, arz ile talebi ve üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmektir (Pollock, 1996).

Bu anlamda kongre ve ziyaretçi bürolarının varlık sebebi, bir turistik destinasyonunun kimlik ve imajının pazarlanmasıdır. Ancak birçok büro,

destinasyon planlaması, turistik ürün geliştirme, yönetim ve denetim imkanından yoksundur. Bununla beraber bazı bürolar turizm arzının geliştirilmesi konusunda da proaktif olmuşlar ve önemli görevler üstlenmişlerdir.

Organizasyon kaynaklarını yöneten ve harekete geçiren temel unsur liderliktir. Etkin bir liderlik, başlı başına bir "**sinerji**" etkisi ortaya çıkarır (Getz vd, 1998). Güçlü sinerji etkisi yaratan unsurlardan bir diğeri ekip çalışmasıdır. Gerek kongre büroları arasında, gerekse kongre büroları ile üyeleri arasında kongre düzenleme ve kongrelerin ilgili destinasyona kazandırılması konusunda yapılacak ekip çalışmaları, **ekip sinerjisi** yaratacaktır.

Kongre ve ziyaretçi bürolarının kendi destinasyonları ile ilgili faaliyetleri sırasında diğer büroların tecrübelerinden yararlanması, **yönetim sinerjisi**ni oluşturacaktır. Özellikle yeni kurulacak kongre ve ziyaretçi bürolarının yönetim sorunlarının daha kısa sürede ve rasyonel biçimde çözümlenebilmesi için tecrübeli bir kongre bürosundan yararlanılması gerekecektir.

Kongre turizmi çağdaş teknolojilerin kullanılmasına en fazla ihtiyaç duyulan alanlardan biridir. Yeni teknolojilerin araştırılması, temini, kullanılması ve bunların verimli hale getirilmesi, işlerin daha etkin ve süratli yapılmasına olanak sağlayacak ve bu da "**teknolojik sinerji**" doğuracaktır. Bunlar arasında en önemlisi internettir. Internet, merak edilen, ilgi duyulan her konuda bilgi sunabilen çok güçlü bir araçtır. Bir anlamda geleceğin seyahat acenteleri olarak görülmektedir. Destinasyon web siteleri bu anlamda büyük önem arzetmektedir.

Destinasyon bazında tanıtım ve imaj çalışmalarının tek elden planlanması, yeterli finansman gücü ile desteklenmesi ve profesyonel bir kadro ile yürütülmesi suretiyle hem pazarlama çabalarının verimliliği ve etkinliği artırılacak hem de pazarlama giderlerinden önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Kongre turizmi için ihtiyaç duyulan çeşitli uzmanlık alanlarının ve işletmelerin belirli bir koordinasyon içinde, uyumlu ve ortak bir amaca yönelik olarak çalıştırılması, "**pazarlama sinerjisi**" yaratacaktır.

Açıklanan unsurlar, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin dışında politik bir sürece ihtiyaç göstermekte ve Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun **öngörü** ve **liderlik** sağlayan bir organizasyon olmasını gerektirmektedir. Böylece ortak bir vizyon yaratılması, çeşitli maliyetlerin azaltılması, temel yeteneklerin geliştirilmesi, risklerin paylaşımı, kaynakların adil dağıtımı ve kullanımı gibi yararlar sağlanacak ve sonuçta ilgili destinasyonun rekabet gücü olumlu yönde etkilenecektir.

Nitekim kongre turizminde başta gelen ülkelerden ABD'de kongre ve ziyaretçi bürolarının görev ve sorumlulukları sadece kongreleri şehre veya bölgeye çekmekle sınırlandırılmamış, bölge veya şehir turizminin genel anlamda pazarlanması da görevleri arasına eklenmiştir. Dolayısıyla kongre ve ziyaretçi büroları bir çeşit

destinasyon **yönetim ve pazarlama** örgütü haline gelmiş ve en önemli misyonları **şehri satmak** ya da **pazarlamak** olmuştur (Myers, 1998).

4.2. Destinasyon Yönetimi

Bir şehrin veya bölgenin kongre turizmi açısından pazarlanabilmesi, her şeyden önce ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çekiciliklerin ve çeşitli hizmetlerin oluşturulmasına ve sürdürülebilir kılınmasına bağlıdır. Bu anlamda kongre ve ziyaretçi büroları turizmin alan kullanımı ve ekonomik gelişim planlarının hazırlanması ve turistik ürünlerin somutlaştırılması çabalarında da önemli görevler üstlenmektedir.

Bu şekilde kongre ve ziyaretçi bürolarının turizmin arz kısmına dahil olması, destinasyonun pazarlanması için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, destinasyon imajının geliştirilmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çok daha ilerisinde politik bir süreci gerektirmektedir. Bu amaçla kongre ve ziyaretçi büroları aşağıdaki görevleri üstlenmektedir (Gartrell, 1994):

- Bölge ve ülkenin kongre turizmi için sahip olduğu potansiyelin tanıtılması
- Kongre ve fuarcılık faaliyetlerinin tanıtımı ve temsili
- Uluslararası kongre ve konferansların pazar hareketlerinin takibi ve üyelere bildirilmesi
- Konu ile ilgili uluslararası birlik ve derneklere üye olunması ve bu platformda şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin temsil edilmesi
- Kongre organizasyonlarının danışmanlık hizmetleri
- Kongre hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerleri yapılması
- Bu faaliyetlere yönelik tüm bölgeyi detaylı şekilde kapsayan katalog basılması
- Kongre turizmi ile ilgili çeşitli poster ve tanıtım malzemelerinin hazırlanması
- Kongrecilik konusunda fuarlar düzenlenmesi
- Profesyonel ilişkiler geliştirilmesi ve sektördeki paydaşlar arasında koordinasyon sağlanması.

Bu faaliyetleri ile kongre ve ziyaretçi bürolarının öncelikli hedefi, destinasyonun tüm yıl boyunca kongre ve toplantılar, özel etkinlikler ve kitle turizmi konularında üyelerini ve diğer tüm paydaşları cesaretlendirmektir. Bu çabalar sonucunda ilgili destinasyonun turizm gelirlerini ve yerel istihdamı artırmak, ekonomik gelişme ve istikrar sağlamak amaçlanmaktadır. Bu yönüyle kongre ve ziyaretçi büroları; ticari kuruluşların, seyahat tedarikçilerinin, -otel, motel, restoran, müzeler, yerel ulaşım- tüm menfaatlerini bir **şemsiye** altında toplayan ve koordine eden tek bir kimlik özelliğindedir.

Diğer yandan değişen fırsatlar ve tesadüfi olaylar, turizm piyasasını ve sonuçta rekabet ortamını aniden değiştiren unsurlardır. Önceden tahmin edilemedikleri gibi, çevreyi ve içinde bulundukları piyasa yapısını da büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Bu yüzden destinasyondaki bazı firmalar avantajlarını kaybederken, diğerleri yeni avantajlar elde edebilirler. Örneğin destinasyonda

meydana gelen terörist bir saldırı, turistlerin bir başka destinasyona yönelmelerine, turizm talebinin hızla azalmasına ve ekonomik yönden büyük bir döviz kaybına neden olabilir.
Bu noktada destinasyon yönetimi açısından risk yönetimi ve uygulanacak politikalar için isabetli kararlar verilmesi önemli olmaktadır. Destinasyondaki ani değişimleri başarı ile idare edebilecek iyi bir yönetim mevcut ise, destinasyonun imajı bundan olumsuz etkilenmediği gibi, rekabet gücünün korunması da mümkün olabilecektir. Kongre ve ziyaretçi bürolarının bu konudaki rolü kriz yönetimi, ziyaretçi yönetimi ve kıyaslama yönetimi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik önemi ve yaygınlığına rağmen turizm çok savunmasız bir endüstridir ve dış faktörlere karşı çok hassastır. Turizmin bu hassas yapısı, destinasyonları krizlere açık bir duruma taşırken turizmde **kriz yönetimi** en gerekli yatırımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Barış, güvenlik ve sağlık bir destinasyonun, bölgenin ya da ülkenin turizm gelişimi için öncelikli unsurlarındandır ve turizm büyümesinin de temel belirleyicilerindendir. Bu unsurlar olmadan, pazarlamada en iyi çekicilikler vurgulansa dahi rekabet etmek mümkün değildir (Özdemir, 2007).

Turistlerin can güvenliğine karşı herhangi bir tehdidin varlığı, yalnızca o destinasyonda değil, çevre illerde de turizm faaliyetlerinin düşüş göstermesine ya da yok olmasına neden olmaktadır. Ayrıca politik boykot ve ambargolar, aniden baş gösteren salgın, deprem, hortum, kasırga gibi çevresel felaketler, savaşlar, dünya finans piyasaları ve döviz kurlarında meydana gelen ani değişimler gibi olaylar da, turizm açısından rekabetin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

Medya kuruluşları da bir destinasyonun turizm potansiyeline zarar verebilme gücüne sahiptir. Medya özellikle olumsuz olayların daha çok dikkat çektiğinin bilinciyle destinasyonlarda yaşanan kriz unsurlarını işleyerek turistlerin destinasyonla ilgili seyahat kararını etkileyebilmektedir. Bu durumda medya ilişkileri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin belkemiği olarak ve özellikle kriz dönemlerinde önemini korumaktadır (Coathup, 1999). Bu yüzden kongre ve ziyaretçi büroları için büyük veya küçük çaplı olsun her türlü krizle başa çıkabilme becerisi geliştirmenin önemi büyüktür.

Destinasyonlarda **ziyaretçi yönetimi** son yıllarda seyahat ve turizm endüstrisinin küresel gelişimi ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Destinasyonun turizm ürün ve hizmetlerinin oluşturduğu arzı ziyaretçilere tanıtmak, destinasyona gelen turistlere daha iyi ve kaliteli hizmet vermek ve oluşabilecek memnuniyetsizlikleri en aza indirebilmek açısından gerekli ve önemli bir unsur olmaktadır (Randall, 2000). Ziyaretçi deneyim kalitesi ise yönetilmekten çok ölçülmesi gereken bir unsurdur ve ziyaretçi memnuniyet araştırmaları doğrultusunda yapılan destinasyon deneyim kalitesinin değerlendirilmesi bu faaliyetler kapsamındadır.

Kıyaslama ya da Benchmarking hangi destinasyonun neden başarılı olduğunu keşfetmeye yönelik çalışmaları içeren, örgütsel gelişim için en iyi örnekleri temsil

ettiği düşünülen ürünlerin, hizmetlerin ve örgütlerin değerlendirilmesini sağlayan sistematik ve sürekli bir süreçtir. Bu anlamda benchmarking, yalnızca bir karşılaştırma faaliyeti olarak değil müşteri memnuniyetinin ve destinasyon tanınırlığının artırılmasını sağlayan bir yöntem olarak dikkat çekmektedir (Weber, 2001).

Destinasyon kıyaslamasında destinasyon performansı diğer destinasyonlarla karşılaştırılarak birçok yönden değerlendirilmektedir. Destinasyon performansında; kalite, olanakların ve çekiciliklerin varlığı ve çeşidi, doğal çevre ve cana yakın atmosfer gibi özellikler karşılaştırma ölçütü olarak ele alınmaktadır. Kongre ve ziyaretçi büroları iyi işleyen, örnek alınabilecek destinasyonlardaki ürün ve hizmet kalitesini dikkate almak suretiyle kendi destinasyonları ile ilgili ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

4.3. Pazarlama Faaliyetleri

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye ve destinasyon düzeyine kaydığını göstermektedir. Destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır.

Bu durumda iki aşamalı uygulama söz konusu olmakta ve destinasyon ürünü iki ayrı **düzey**de ele alınarak pazarlanmaktadır. Birincisi, bir kenti destinasyon olarak pazarlayabilmek amacıyla ulusal ve yerel destinasyon yönetim örgütlerinin ve kongre ve ziyaretçi bürolarının pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise turistik mal ve hizmetleri üreten turizm işletmeleri tarafından yapılan bireysel pazarlama faaliyetleridir (Fyall, vd., 2003). Aslında her iki düzeydeki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de aynı ürünü satabilmek için girişilen bir çabalar dizisidir ve turistik ürünün niteliği, bu tür ortak çabaları zorunlu kılmaktadır.

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları benzersiz kılmakta ve destinasyon ürünü alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet altyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun benzersizliği, destinasyonun karmaşık yapısını oluşturan bileşenlerin kendi bireysel özellik ve yapılarına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden bazı destinasyonlar temel çekicilikler anlamında bereket içinde iken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapı ve üstyapıya sahip olmakta ve yeterli desteği görememektedir (Gary, 1998). Bu durum, temel görevleri destinasyon tanıtımı ve pazarlaması olan kongre ve ziyaretçi bürolarının faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktör olmaktadır.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu anlamda doğru **konumlama**, uygun ve çekici bir **imaj** ile güçlü

bir **marka** yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlar olmaktadır. Sözkonusu unsurlar birbirinden bağımsız olmayıp aksine iç içe geçmiş ilişkiler serisi kapsamında değerlendirilmektedir (Özdemir, 2007).

Bu nedenle, destinasyon bazındaki pazarlama çabalarının başarısı, yukarıda belirtilen hususlar ışığında faaliyet gösterecek, kendi destinasyonlarının temel kaynak ve çekicilik özelliklerini belirleyecek kongre ve ziyaretçi bürolarının **konumlama, imaj** ve **marka** yaratılması konularındaki başarılarına bağlı olacaktır.

4.3.1. Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama

Turizmde konumlama, bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Pazarlama çabaları olmadan da turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırmaları mümkündür. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek, yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetleri, doğru ve arzu edilen bir konumlamanın anahtarı olarak kabul edilmektedir.

Destinasyonların kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağının kararı, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Dolayısıyla bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönde olması gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve cazip hale getirilmesi için başvurulan yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır.

Her pazarlanacak ürün gibi yer ya da mekan pazarlamasının konusu olan Kent Pazarlaması ve markalaşmanın ilk adımı olarak bir **Değer Paketi** ya da **Değer Teklifi**'nin hazırlanması ve konumlanması, sonra da **sürekli yeniden konumlanması** gerekir. Kuşkusuz, bu Değer Paketi'nin temel sütunlarından biri**, "fiziksel ürün**" ile olan eşlik eden **"hizmetler"**dir. Fiziksel ürün "kent" ve onu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir (yollar, caddeler, binalar, ulaşım araçları, tarihsel mekanları, plajları vs). Hizmetler de bu kentte sağlıktan ulaşıma, eğitim, eğlence, güvenlik, temizlik, konaklama ve restoranlara kadar uzanan çok geniş bir yelpazeyi içine alır (Tek, 2008).

Destinasyon konumlandırması konusunda kongre ve ziyaretçi bürolarına önemli görevler düşmektedir. Bunun için ilk yapılacak iş, kongre destinasyonu için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi ve bu destinasyonun **neyi çağrıştırdığının** belirlenmesi yönündeki çabalar olacaktır. Örneğin, Paris romans ve romantizm, Milano stil ve moda, New York enerji, Barselona kültür ve dünya kenti, Rio ise eğlenceyi çağrıştırmaktadır ve insanların akıllarında bu şekilde konumlandırılmışlardır.

4.3.2. Pazarlama Unsuru Olarak İmaj Oluşturulması

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim, konumlama stratejilerinin en büyük amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir. En olumlu imaja sahip destinasyon, turiste en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlamaktadır; dolayısıyla, bir destinasyon imajı ne kadar olumlu olursa seçilme şansı da o kadar yüksek olmaktadır (Leisen, 2000).

Destinasyon ürününü oluşturan unsurların çokluğu ve karmaşıklığı, imaj oluşumunu da karmaşıklaştırmaktadır. Dolayısıyla turistlerin sahip olduğu destinasyon imajı, pek çok faktörden etkilenmektedir. Böyle bir durumda ürünün fiziksel olarak değiştirilmesi mümkün olmadığına göre onun algılanma biçimi ve ona atfedilen değer üzerinde oynamak mümkündür. Bunun için turist beklentilerinin çok iyi bilinmesi ve onların destinasyon hakkında sahip oldukları imajın ve destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda destinasyon imajının yükseltilmesi için destinasyon kalitesini bir bütün olarak artırmaya yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu amaçla destinasyon çıkar ortaklarını bilgilendirmek, eğitmek ve onlara pazarlama faaliyetleri kapsamında yol gösterici olmak önemli olmaktadır. Bütün bunları gerçekleştirmek ise tecrübe ve uzmanlık gerektirmektedir. Kongre ve ziyaretçi büroları bu uzmanlığı sunmakta ve paydaşlarının bundan yarar sağlaması amaçlanmaktadır.

4.3.3. Pazarlama Unsuru Olarak Marka Yaratılması

Marka olmak akılda kalıcılık, daha çok tüketici tarafından tanınmak, tercih edilmek, satın alınmak ve kullanılmak, rakiplerin önüne geçebilmek, dolayısıyla ürün ya da hizmet üreten işletmeler için daha çok satış, daha çok kar demektir.

Turizm sektöründe de marka olmak gelirlerin, karların artması demektir ve gerek bireyler ve kurumlar, gerekse devlet için önemlidir. Marka olan ülkeye, bölgeye, kente ve işletmeye daha çok turist gelecektir (Ar, 2004).

Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için

dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını "**markalaşma**" süreci kapsamında yürütmeleri gerekmektedir.

Destinasyonların markalaşması bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir. Markalar, en önemli ve en açık farklılaştırma kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda bu farklılık aynı zamanda bir söz verme niteliğinde olduğu için marka, bu sorumlulukları da üstlenen bir kavramı ifade etmektedir. Böylelikle bir destinasyon, marka oluşumu sürecinde markanın verdiği sözün yerine getirilmesinden de sorumlu olmaktadır. Marka oluşumunun destinasyonlar için faydası, farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektir.

Ancak destinasyon pazarlamasında işletmeler birebir pazarlanmamakta, destinasyon bir bütün olarak pazarlanmakta olduğu için bir marka olarak geliştirilmesi, işletmeler ve kurumlar arası koordinasyon gereğini ortaya çıkarmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu sahip olduğu çekicilik ve sunduğu olanaklara göre bütün olarak değerlendirmesi dolayısıyla imaj geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine ne kadar çok sayıda işletme katılabilirse destinasyonun başarısı o ölçüde artmaktadır.

Kongre ve ziyaretçi büroları rakiplerinden farklılaşabilmek adına güçlü bir destinasyon markası yaratma değerinin farkına varmışlar ve bu önemin bilincinde olarak markalaşma konusunda yoğunlaşmışlardır. Birçok kongre ve ziyaretçi bürosu sorumlu oldukları bölge için logolar geliştirmekte ve bu logoları ticari ürünler, basılı broşür ve kataloglarda kullanmaktadırlar. Bu faaliyetler, markalaşma sürecinin ilk aşamaları olarak kabul edilmektedir (Blain ve diğerleri, 2005).

4.4. Tanıtım Faaliyetleri

Tanıtım sürecinin temel amacı, pazarlama faaliyetlerine destek vererek satışların artırılması ve bunun da çoğunlukla kitlesel iletişim ortamında gerçekleştirilmesidir. Turizm pazarlamasında temel amaç, birbirinden çok farklı alanlarda üretilmekte olan mal ve hizmetleri bir araya getirmek ve bir **turistik ürün** oluşturarak bunu en anlamlı biçimde pazara sunup en büyük kazancı elde etmektir.

Tanıtma ve reklam faaliyetlerinin pazar üzerindeki etkisi, potansiyel veya ertelenmiş talebin fiili talebe dönüştürülmesi; bilgi eksikliklerinin giderilerek fiili talep yaratılmasına çalışılması; ya da fiili talebi oluşturanların daha fazla seyahat etmeye özendirilmesi biçiminde somutlaşmaktadır. Büyümekte olan bir pazarda doğaldır ki, tanıtma ve reklam faaliyetlerinin etkisi, yapılacak tercihlerin istenilen yönde oluşmasını sağlamaya yöneliktir.

Turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, turistin karar alma sürecinde belirleyici değil, "**yönlendirici**" rol oynamakta ve tanıtım faaliyetleri üç temel direk üzerinde yükselmektedir. Bunlardan ilki bilimsel yöntemlerle elde edilen "**bilgi ve veriler**",

ikincisi "**estetik duyarlılık ve yetkinlik**", üçüncüsü ise yeterli "**parasal kaynaklardır**" (Ünüsan ve Sezgin, 2005).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı kongre turizmi pazarında tanıtıma yönelik iletişim sürecinin amacını, "alıcının dikkatini ve ilgisini çekerek, haber ve bilgi vererek onun sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde belirli etkiler yaratmak suretiyle tutum ve davranış değişikliği yaratma çabasıdır" biçiminde tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla turizm pazarındaki kıyasıya rekabetten, tanıtımı en iyi şekilde yapan ülkeler zaferle çıkmaktadır.

Destinasyon tanıtımındaki en önemli konulardan bir diğeri, bölgenin özelliklerini ilk bakışta yansıtacak, marka ile bütünleşmiş, akılda kalıcı bir "**logo**"nun oluşturulmasıdır. Görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adını çağrıştıracak logolar, ulusal marka imajı oluşturulmasına destek vermektedir. Kanada'nın **Çınar Yaprağı,** Fransa'nın **Eiffel Kulesi** , Yunanistan'ı **Pantheon'u** bunların başlıca bazı örnekleridir. Türkiye'de ise en gelişmiş kongre merkezimiz olan İstanbul'un bile henüz bir logosu yoktur. Kimi kuruluşlar **Boğaziçi Köprüsü**'nü, kimileri ise **Galata Kulesi** ya da **Kız Kulesini** logo olarak kullanmaktadır.

Tanınmayan bir turistik ürünün satın alınamayacağı fikrinden hareketle, kongre turizminde kongre paketindeki her türlü ürün ve hizmete karşı oldukça duyarlı olan katılımcılara yönelik tanıtım çalışmalarının dikkatli ve profesyonel şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu hizmetlerin eksiksiz ve kusursuz şekilde yerine getirilmesi ise tecrübeli kongre ve ziyaretçi bürolarının varlığına bağlıdır.

4.4.1. Tanıtım Aracı Olarak Internet ve Bilgi Teknolojilerinden Yararlanılması

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin en önemlisi internettir. Internet; merak edilen, ilgi duyulan her türlü konu hakkında bilgi sunabilen çok güçlü bir araçtır. Böylelikle bilgiye ulaşım hem hızlı hem de kolay bir sürece dönüşmektedir. Internet teknolojisi pazarlama ve iletişim alanında da yeni kapılar açmaktadır. Turizm, internetten en çok yararlanan sektörlerden biridir. Bu doğrultuda internet bir anlamda geleceğin seyahat acenteleri olarak görülmektedir.

Bir iletişim aracı ve dağıtım kanalı olarak internet, turistlerin destinasyon hizmetleri hakkında kolayca bilgi sahibi olmalarını ve gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan, internetin en büyük yararlarından biri, pazarlama için çok önemli bir konu olan, siteye giren insanların elektronik "**ayak izi**" bırakmasıdır (Law ve diğerleri, 2004). Böylelikle site ziyaretçileri hakkında nereden, hangi saat diliminde bağlantı sağladıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve ne satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir.

Gelişen teknolojik çevrede destinasyon yönetim örgütlerinin internete olan yoğun ilgisinin nedenleri Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Düşük maliyetler ile ürün ve bilgi arzında milyonlarca insana ulaşma fırsatı vermesi
- Geleneksel yöntemlere nazaran daha geniş ve yüksek kalitede bilgi sunması
- Müşterilerin kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırmalarının sağlanması
- Basımdan ve dağıtımdan doğacak giderlerden büyük oranda tasarruf edilmesi.

Bir destinasyonun web'de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır. Böyle bir potansiyel güce sahip internetin en etkin şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekir. Bu durumda internette sunulan bilginin doğruluğu ve kalitesi o destinasyonun en güçlü silahı sayılmaktadır. Internette destinasyonlarla ilgili araştırma yapan potansiyel bir turiste sunulan bilgi ve bu bilginin sunuluş şekli ile ikna edebilmek çok önemlidir. Diğer destinasyonların web siteleri ile ister istemez karşılaştırma yapacak olan potansiyel turistler bu karşılaştırmayı destinasyonların vereceği hizmet ve ürün deneyimine taşıyarak yorumlayabilirler (Sarı ve Metin, 2005).

Destinasyon web siteleri, kısıtlı bütçelere sahip olan kongre ve ziyaretçi büroları için doğru bir pazarlama aracı olarak nitelendirilmektedir. Böylece düşük maliyetler ile daha geniş kitlelere daha hızlı şekilde ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlama aracı olarak internet, kongre ve ziyaretçi büroları tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Web sitelerinin yanı sıra destinasyon pazarlamasında bilgi teknolojilerinden de yoğun biçimde yararlanılmaktadır. Kişisel dijital asistan (PDA); akıllı kent haritaları, mobil telefonlar, RFID (Radyo Frekanslı Kimlik Tanıtım çipleri) ve daha birçok araç, donanım, yazılım ve yöntemi içeren Bilgi Teknolojilerinin (IT), Kent Pazarlaması ile mutlaka entegre edilmesi gerekmektedir (Tek, 2008).

4.4.2. Tanıtım Aracı Olarak Reklam ve Medyadan Yararlanılması

Internet, yazılı basına meydan okur nitelikte bir gelişme göstermekle birlikte elektronik broşürler basılı broşürlerin yerini alamamaktadır. Haritalar, rehberler, kitapçıklar, CD'ler turizm ofislerinde ya da kitapçılarda satışa sunulmakta ya da promosyonel olarak ücretsiz verilmektedir.

Kongre ve ziyaretçi bürolarının geleneksel tanıtım faaliyetleri televizyon ve radyo reklamları ile poster kampanyalarıdır. Ticari fuarlar ile büyük seyahat ve turizm fuarlarında destinasyonla ilgili detaylı bilgi isteyen kişilere ziyaretçi rehberleri ve broşürleri dağıtılmaktadır. Destinasyonla ilgili halkla ilişkiler ve tanıtım kapsamındaki diğer etkinlikler, daha çok farkındalık yaratmak için kullanılan araçlardandır. Temel tanıtım teknikleri ise özel broşürlerin ve basılı malzemelerin

üretimi ve dağıtımı, sergi ve fuarlara, ticari şovlara katılım ve diğer etkinliklerin organizasyonu şeklinde sıralanmaktadır.

Çağımızda medya toplumları bilgilendirmede ve etkilemede en etkili araç haline gelmiştir. O nedenle kongre ve diğer toplantılarda gerek katılımın artırılması, gerekse kongre esnasındaki olayları, katılımları, etkileri anlatabilmek ve gerekse kongre sonrasındaki sonuçların duyurulması bakımından kongrelere medya desteği şarttır.

4.4.3. Tanıtım Aracı Olarak Sinema Filmlerinden Yararlanılması

Sinema filmlerinin destinasyon imajını ve dolayısıyla turist beklentilerini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan araştırmalar sinema filmlerinin yalnızca destinasyonu tanıtmakla kalmadığını, niteliklerini, özelliklerini, değerlerini ve kavramlarını insanlara iletmekte başarılı olduğunu göstermiştir. Çekici bir destinasyon imajı yaratmada tarihi filmler potansiyel ziyaretçilerin aklında yer edinmek yönünde çok güçlü bir potansiyele sahiptir. Tarihi filmlerden çekici destinasyon imajı yaratmak ve dolayısıyla turistleri destinasyona çekmek konusunda Gladyatör-Roma, Yüzüklerin Efendisi-Yeni Zelanda gibi başarılı örnek filmlerden bahsetmek mümkündür (Frost, 2006).

Haberlerde yer almak ve (filmlerde, TV programlarında ve edebiyatta olduğu gibi) kısa zamanda bir destinasyonla ilgili önemli bilgiler verebilmekle beraber, sinema filmleri popüler kültürün önemli bir öğesidir. Bu doğrultuda destinasyon pazarlamacıları destinasyonlarını olası film çekim mekanları olarak pazarlamak için faaliyetler yürütmektedirler. Bu nedenle kongre ve ziyaretçi büroları kendi destinasyonlarının reklamlarının yapılması amacıyla film yapımcılarını çekimlerin kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde yapılması için ikna etmeye çalışmaktadırlar.

4.4.4. Tanıtım Aracı Olarak Turizm Elçilerinden Yararlanılması

Destinasyon pazarlamasında çok önemli bir uygulama olarak son yıllarda gönüllü turizm elçileri uygulaması giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle ABD'de, şehirlerin kültürlü, eğitimli emeklileri başta olmak üzere, değişik kişilerden oluşan, işadamlarının ve esnafların finanse ettiği bir merkezden yönetilen, ellerinde telsizlerle **amigo** adı verilen gönüllü turist elçileri ya da danışmanlarının sokaklarda gezinerek, şehre gelen yerli yabancı turistlere **her konuda** danışmanlık yaptıkları görülmektedir (Tek, 2008).

Ülkemizde İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu da benzer bir faaliyete girişmiş ve İstanbul'a daha fazla uluslararası kongre ve toplantı kazandırmak amacıyla "Kongre Seferberliği Projesi"ni başlatmıştır. "**İstanbul'un Kongre Elçisi Olun**" adlı program çerçevesinde ulusal dernek, birlik temsilcileri ve akademisyenlerle işbirliği yapmayı ve İstanbul adına yürütülen tüm kongre adaylık çalışmalarında bu alandaki tecrübe ve bilgi birikimini ilgili kuruluşlarla paylaşmayı amaçlamaktadır.

Benzeri yapılanmaların diğer kongre şehirlerimizde de başlatılması, turistlerin uğrak yerlerinde kentin önde gelen insanları, emekliler ve öğrencilerin turistlere danışmanlık yapması sağlanabilir. Bu konuda, Türkiye'deki kongre destinasyonlarının kongre merkezi olarak tercih edilmesi ve "**Israr markası**" haline dönüştürülmesi için, kent paydaşlarının (halk, sivil toplum kuruluşları, işadamları, kamu otoriteleri ve diğer çıkar grupları) tek merkezli ve eşgüdümlü çalışmasını sağlayacak kongre ve ziyaretçi bürolarına önemli görevler düşmektedir.

4.5. İçsel Pazarlama Faaliyetleri

Kongre ve ziyaretçi bürolarının üyeleri ya da paydaşları, bir diğer ifade ile "**çıkar ortakları**"nın başında konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, kongre merkezleri, yerel ve merkezi hükümet kuruluşları, üniversiteler, ticaret odaları, mağazalar, restoranlar, ulaşım işletmeleri ve havayolları yer almaktadır. Kongre ve ziyaretçi büroları, kaynaklarını bölgeyi veya şehri hedef pazarlara paydaşları adına pazarlama yönünde kullanır. Örneğin San Francisco'da otellerin doluluk oranının yarıdan fazlasının kongrelerden kaynaklandığı belirtilmektedir (Sheehan and Ritchie, 2005).

Dolayısıyla kongre ve ziyaretçi bürolarının başarısı, paydaşları ile olan ilişkilerde şekillenmektedir. Paydaşlar, aynı zamanda finansal kaynak sağladıkları ve çeşitli desteklerde bulundukları, turizm üst yapısını oluşturdukları, turistik ürün sağladıkları ve hükümet kararlarını etkileyebildikleri için kongre ve ziyaretçi büroları açısından büyük önem taşımaktadır. Turizmde paydaşların sayısı 38'i bulmaktadır ve başarılı destinasyon pazarlama örgütü uygulamalarına bakıldığında başarı sebebinin paydaşlarını da sürece dahil etmeleri ile iletişim ve işbirlikçi yaklaşımlar olduğu görülmektedir (Aymankuy, 2003).

Kongre ve ziyaretçi büroları ile paydaşları arasındaki ilişkiler oldukça karmaşık bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle paydaşlarla ilişkilerde güç birliği yaratılması, karşılıklı taahhütlerin yerine getirilmesi, güven duygusunun oluşturulması ve taraflar arasında uyum sağlanması gibi unsurların ön planda tutularak önemsenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

5. TÜRKİYE'DEKİ KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROLARININ DURUMU

5.1. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (İstanbul Convention & Visitors Bureau - ICVB) 1997 yılında Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı – TUGEV'in bir iktisadi işletmesi olarak kurulmuştur. TUGEV, ülkemizdeki turizm potansiyeline işlerlik kazandırmak amacıyla oluşturulan bir kuruluştur.

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu düzenlenen birçok uluslararası kongrede Türkiye'nin yalnız deniz, güneş ve kumla sınırlı kalmadığını, kış aylarında sunulan turistik hizmetlerin de en az yaz aylarındakiler kadar kaliteli ve başarılı olduğunu göstermiştir. Başbakanlık Tanıtma Fonu Başkanlığı'nın ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğini alan ve Bakanlıkça görevlendirilen bir kuruluş olarak birçok kongre ve incentive fuarı organize etmiş, ayrıca kamu kesimi ve özel sektörle işbirliği halinde pek çok toplantıda yararlı çalışmalar yapmıştır (Dallı, 2005).

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, dünyadaki tüm kongreler üzerinde çalışarak ulusal ve uluslararası gerekli girişimlerde bulunmakta, ihale dosyaları hazırlamakta, sunumlar yaparak kongrelerin Türkiye'ye kazandırılması için çalışmakta ve ilgili kurumlara destek vermektedir. Kongre alıcı ve karar vericilerine yönelik tanıtım ve teftiş gezileri organize etmek, bu çalışmaların devamı olarak gerçekleştirilen faaliyetler arasındadır.

Bütün bunlara karşın İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun kuruluşundan bu yana 10 yıldan fazla süre geçmesine ve önemli ölçüde bilgi ve tecrübe birikimine sahip olmasına rağmen henüz arzu edilen noktaya ulaşamadığı ifade edilmektedir. Finansman kaynakları son derecede sınırlı, üye sayısı oldukça azdır. Bu yüzden sektörel kuruluşlardan yeteri kadar destek gördüğü söylenemez. Halen kiralık bir büroda, tecrübeli ve profesyonel bir genel müdürün yönetiminde, yine bu alanda deneyimli iki-üç personel tarafından yönetilmektedir.

İstanbul'daki binlerce seyahat acentası, otel, restoran, tur operatörü, alışveriş merkezleri, havayolu şirketlerinin hiç olmazsa belirli bir bölümünün İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun üyeleri arasında yer alması gerekmektedir. Üye sayısının az olmasına üyelik ücretlerinin çok yüksek tutulmasının ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun kongre alabilmek için teklif ve fiyat vermek suretiyle seyahat acentelerinin alanına girmesinin sebep olduğu öne sürülmektedir.

5.2. Antalya Kongre Bürosu

Antalya Kongre Bürosu (Antalya Convention Bureau - ACB) 1996 yılında Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) bünyesinde kurulmuştur. Antalya Kongre Bürosu'nun kuruluş amaçlarını gerçekleştirme konusunda çok başarılı olduğu söylenemez. Çünkü kendi özel bütçesi yoktur, finans kaynakları adeta kurumuştur. Personel ücretleri ve büro kirasını bile ödemekte güçlük çekmektedir. Bu nedenle tümüyle ATAV tarafından desteklenmekte ve finanse edilmektedir. Antalya'da çok sayıda kongre oteli bulunmasına karşın, oteller genellikle bireysel hareket etmeyi tercih ettikleri için Antalya Kongre Bürosu 2007 yılında uluslararası kongre düzenleme imkanı bulamamıştır.

5.3. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş.

İzmir'in uluslararası kongre pazarında yerini alabilmesi ve talep edilen bir kongre şehri olabilmesi için kongreleri düzenleyecek profesyonel bir kongre bürosuna olan

ihtiyaç göz önünde bulundurularak 2007 yılında İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş. kurulmuştur. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ICCA'ya üye olarak kabul edilmiş ve İzmir'i tanıtmak üzere yoğun bir çaba içine girmiştir. Ancak tümüyle TURSAB tarafından karşılanan çok sınırlı bir bütçe ile ve geçici bir büroda bir başkan, bir sekreter kadrosuyla hizmet vermeye çalışmaktadır.

5.4. Kurulması Öngörülen Kongre Büroları

Turizmin çeşitlendirilmesinde verimliliği ve katma değer artışını dikkate alan kentlerin ve ülkelerin, öncelikle fuar ve kongre turizmini geniş ölçüde destekledikleri görülmektedir. Fuar ve kongre katılımcılarının uzun vadeli planlamalar içinde olmaları ve bu nedenle diğer turizm türlerine göre bekledikleri hizmetlerin çok daha farklı olması dolayısıyla bir kentin kongre şehri olabilmesi için öncelikle bir kongre ve ziyaretçi bürosuna sahip olması gerekmektedir.

Bu hususlar dikkate alınarak Türkiye'de kongre turizminin geliştirilebilmesi ve kongre turizmi potansiyeli olan illere yaygınlaştırılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanarak uygulamaya konulan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013"de Ankara, Bursa, Konya ve Mersin şehirleri kongre şehri olarak; İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara, Adana, Gaziantep ve Trabzon ise önemli fuar şehirleri olarak belirlenmiştir.

Bu şehirlerde en kısa sürede kongre ve ziyaretçi büroları kurulması için bu konuda en tecrübeli büro olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun koordinatörlüğünde çalışmalara başlanılması öngörülmüştür. Bu amaçla İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun örgütlenme ve finansman yapısının güçlendirilmesi, ülkemizin kongre altyapısına sahip diğer bölgelerinde benzer büroların kurulabilmesi için gerekli işbirliği ve koordinasyon esaslarının belirlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

6. TÜRKİYE'DEKİ KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROLARI İÇİN YENİDEN YAPILANMA ÖNERİLERİ

6.1. Mevcut Sorun ve Darboğazlar

Türkiye kongre turizmi pazarı, çok sayıda firmanın rekabet ettiği bir sektördür. Çoğu kişisel mülkiyette binlerce küçük ve orta ölçekli işletmenin faaliyet gösterdiği bu sektördeki işletmeler, temel ekonomik nedenlerden çok "**sıkışıp kaldıkları**" için parçalara ayrılmış bir görüntü sergilemektedirler. Bu parçalanmış ve dağınık yapı, çok sayıda rakip işletmenin oluşmasına ve bir yandan bu işletmelere mal ve hizmet sunan tedarikçilere, diğer yandan da müşterilere karşı olan pazarlık güçlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Arslan, 2007).

Türkiye kongre turizmi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi bu işletmelerin bağlı oldukları meslek kuruluşlarının da çok dağınık bir yapıda olması, kongre turizminin geliştirilmesi konusunda yetki ve görev kargaşasına sebep

olmaktadır. Bu yüzden meslek örgütlerinin proje üretme, üretilen projelere finansal yönden katılımda çok başarılı oldukları söylenemez. Ayrıca bu konuda geleceğe yönelik plan ve projelerinin de olmadığı görülmektedir.

Türkiye kongre turizmi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve onların bağlı bulunduğu meslek kuruluşları arasındaki işbirliği ve koordinasyon eksikliğinin yanı sıra bir diğer önemli sorun, meslek örgütleri ile kongre ve ziyaretçi büroları arasında yaşanmaktadır. Sektörde yer alan meslek kuruluşlarının kongre ve ziyaretçi bürolarını adeta bir rakip olarak kabul ettikleri ve destek vermedikleri görülmektedir. Buna, kongre ve ziyaretçi bürolarının bütçe olanaklarının kısıtlılığı, personel ve organizasyon yapılarındaki yetersizlikler de eklendiğinde kongre ve ziyaretçi bürolarının etkinliği ve verimliliği azalmaktadır.
Diğer ülkelerde, başarılı kongre ve ziyaretçi bürolarının arkasında, genellikle yerel yönetimlerin ve ticaret odalarının desteği görülmektedir. Ayrıca merkezi yönetimler de çeşitli şekillerde destek sağlamaktadır. Türkiye'de ise yerel yönetimlerin katkısı ve desteği sembolik düzeylerde kalmakta, daha çok üyelerinin ve ticaret odalarının katkıları ile ayakta durmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, kongre ve ziyaretçi bürolarının hem motivasyonunu, hem de orta ve uzun vadeli plan ve programlar yapabilmelerini olumsuz yönde etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'de destinasyon pazarlaması konusunda hangi kurum ve kuruluşa ne görev düştüğü konusunda ciddi anlayış eksiklikleri mevcuttur. Esasında bu konuda her kurum ve kuruluş ortak sorumluluk sahibidir. Ancak, destinasyon pazarlamasından sorumlu tutulan kongre ve ziyaretçi bürolarının destinasyon ürünü ve destinasyon yönetimi konusunda doğrudan kontrolleri bulunmamaktadır.

Diğer yandan genel turizm ya da kitle turizmi ile kongre turizmi pazarlaması birbirinden önemli farklılıklar gösteren ve bu nedenle farklı bakış açıları ile değerlendirilmesi gereken kavramlardır. Türkiye'de turizm pazarlaması denildiğinde belirli bir bölge ya da kentin sahip olduğu tüm değerler öne çıkarılarak turistik çekicilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu anlayış sonucunda Türkiye'deki tüm turizm bölgeleri aşağı yukarı aynı yöntemlerle pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum güçlü bir destinasyon imajı oluşumunu engellemektedir.

Ayrıca destinasyon tanıtım ve pazarlama çabalarının önemli bir kısmı, yabancı kuruluşların yönetimindeki tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından yönetilmektedir. Temel amacı kar etmek ve en çok karı bugünden sağlamak adına hareket eden bu kuruluşlar, turistik ürün oluşturulması ve tanıtılması işlevinin, faaliyet gösterdikleri bölgenin bütün kültürel ve doğal çevre değerlerinin envanterini çıkarıp bunun broşür ve kitapçıklarla duyurulmasından ibaret olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla envanter çalışmalarından ileri gidemeyen tanıtım çabaları, olumlu imaj oluşturma konusunda yetersiz kalmakta ve bir bölge ya da destinasyon için tek bir imaj oluşturulması ve bunun yönetilmesi konusunda güçlükler yaratmaktadır. Örneğin bazı bölgeler için otellerin ortaya koyduğu imaj, bölgenin imajının önüne geçebilmektedir.

6.2. Yeniden Yapılanma Önerileri

Uluslararası Kongre Toplantı Birliği (International Congress and Convention - ICCA) verilerine göre dünyada her yıl yaklaşık 75 milyon kişi kongrelere katılmak amacıyla seyahat etmekte ve 9 bine yakın kongre yapılmaktadır. Yapılan kongre sayıları dikkate alındığında 2004 yılı itibariyle Barselona 105 toplantı sayısı ile ilk sırada yer almakta ve onu Viyana, Singapur, Berlin, Hong Kong, Kopenhag, Paris, Lizbon, Stockholm ve Budapeşte izlemektedir. İstanbul ise 37 toplantı sayısı ile kongre şehirleri sıralamasında 24. sırada bulunmaktadır (Arslan, 2008).

Önümüzdeki on yıllık dönemde dünya genelinde planlanan kongrelerin yapılabileceği ülkeler ve şehirler de belirlenmiş ve ICCA tarafından yayımlanmıştır. Buna göre 2016 yılına kadar uluslararası kongrelerin düzenleneceği ilk 10 ülke ve ilk 10 kongre şehri olarak Pekin, Prag, Sydney ve Amsterdam'ın da kongre şehri olarak isimlerinin geçtiği görülmektedir (Arslan, 2008).

Dünya genelinde kongre pazarına bakıldığında Avrupa ülke ve şehirlerinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ekonomik yönden gelişmiş, politik yönden etkin ve ulaşılabilirliği kolay bir konumda olmasından dolayı dünyada en fazla kongre düzenlenen bölge durumundadır. Mevcut kongre merkezlerinin yanı sıra altyapılarını geliştirmeye dönük yatırımların sürdürülmesi sayesinde Avrupa pazarı cazibesini korumakta ve kongrelerin merkezi olmaktadır.

Ekonominin her alanında olduğu gibi kongre turizmi sektöründe de 21. yüzyıla yeni eğilimlerle girilmektedir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin hızlanması, teknoloji, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan hızlı değişimler, turist profili ve istekleri; turizm ürünü ve destinasyon seçiminde yeni talepleri gündeme getirmektedir. Değişimlere hızlı uyum gösteren ve yeniden yapılanan destinasyon ve işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayıp pazar paylarını artırmaya devam edecekleri görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Kongre turizmi talep yapısındaki eğilimlerin sonucu ortaya çıkan değişiklik ve yenilikleri iyi analiz ederek rekabet stratejilerini buna göre şekillendirebilen destinasyonlar daha avantajlı duruma gelecektir. Yeni eğilimler; kongre turizmi talebindeki sayısal büyümenin devam edeceğini, destinasyonlarda imaj ve marka unsurunun giderek daha da önem kazanacağını, kongre müşterilerinin daha fazla teknoloji talep ettiğini, büyük şehirlerin artan sorunları nedeniyle temiz bir çevreye ve doğal kaynaklara sahip küçük şehirlerin tercih edilir hale geldiğini, maliyetler nedeniyle toplantı ve kongre sürelerinin daraltılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Bu hususlar dikkate alınarak kongre turizmi sektörünün ülke ve sektör menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, küresel standartlara ulaşılması, dağınık pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin tek elden planlanması ve uygulanması, kongre ve ziyaretçi bürolarının koordinasyonu ve işbirliğinin sağlanması için yeni bir model

oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir modelin oluşturulması sırasında aşağıdaki hususların göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır (Arslan, 2007).

a) Turizm destinasyonları pek çok kuruluşun sağladığı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür ve bu özelliklerinden dolayı yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkat çekmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan çok çeşitli ve çelişkili konularda destinasyon başarısından söz edilebilmesi için kongre ve ziyaretçi bürolarının başlı başına uzmanlık gerektiren turizm ürünlerini tanımlama, tanıtım, promosyon ve ticarileştirme kararlarında **söz sahibi** olması gerekmektedir.

b) Kongre ve ziyaretçi bürolarının bu fonksiyonları elde ederek destinasyon kimlik ve imajının oluşturulması yönündeki planlama ve yönetim kararlarına dahil olabilmesi için ilgili belediyelerin mutlaka kongre ve ziyaretçi bürolarının kuruluşuna ortak edilmeleri sağlanmalıdır.

c) Aynı şekilde son yıllarda yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve yerinden yönetimin yaygınlaştırılması amacıyla İl Özel İdareleri'nin de görev ve sorumluluk alanları genişletilmiş, gelir kaynakları çeşitlendirilmiş ve artırılmıştır. Kamu Yönetimi Temel Kanunu tasarısının yasalaşması durumunda İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İl Özel İdarelerine bağlanması söz konusudur. Bu durumda, kongre ve ziyaretçi bürolarının kuruluşunda İl Özel İdareleri'ne de yer verilmesi halinde hem dolayı olarak merkezi otoritenin, yani Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın entegre bir parçası haline gelmeleri sağlanacak hem de İl Özel İdareleri'nin finansman olanaklarından yararlanılabilecektir.

d) Belediyeler ve İl Özel İdareleri dışında ildeki Ticaret ve Sanayi Odalarının, turizm sektör kuruluşları temsilcilerinin, ilgili sivil toplum örgütlerinin ve kongre merkezlerinin de kongre ve ziyaretçi bürolarının paydaşları arasında yer almaları sağlanmalıdır. Böylece hem finansal açıdan hem de yönetsel açıdan desteklenmek suretiyle illerdeki kongre ve ziyaretçi bürolarının sağlam temeller üzerine oturtulması mümkün olabilecektir.

e) Kongre ve ziyaretçi bürolarının başarı veya başarısızlığını sadece finansman imkanlarının yetersizliği ile değerlendirmek doğru değildir. Finansmanın yanı sıra ve belki de ondan önemlisi kongre turizmi ile ilgili pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini planlama ve uygulama becerisine ,bilgi ve tecrübe birikimine sahip kadroların oluşturulabilmesidir.

f) Kongre turizmi açısından öncelikli iller olarak seçilen illerden henüz yeterli yatak kapasitesi ve ulaşım imkanları gibi en temel çekiciliklerin bile sağlanmadığı destinasyonlarda kurulacak kongre ve ziyaretçi bürolarının öncelikli görevi, tanıtım ve pazarlamadan ziyade **"turistik ürün"** geliştirme, destinasyon kimlik ve imajının oluşturulması yönündeki planlama ve yönetim çabaları olmalıdır. Bu anlamda turistik ürünlerin somutlaştırılması amacıyla turizmin arz kısmında yer almaları ve proaktif olmaları sağlanmış olacaktır.

SONUÇ

Gelişen ekonomiler, uluslararası ticaret ve küreselleşme olgusu, kongre ve toplantı sektörünün de büyümesini ve yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Aynı zamanda ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve ucuzlaması da kongre turizmini dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline getirmiştir. Kongreler, düzenlendikleri ülke ve şehirlere yaptıkları tanıtım katkısının yanı sıra sağladıkları gelir açısında da ülke ekonomileri için önemli hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerin kongre turizmi pazarından aldıkları paylar göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde bu sektörün geliştirilmesi için çok daha fazla emek harcanması, bu alandaki çalışmaların daha bilinçli ve organize biçimde yürütülmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu temel kaynak ve çekiciliklere karşın kongre turizminden aldığı pay son derecede düşüktür. İstanbul dışında Antalya, İzmir, Ankara gibi kısmen yeterli altyapıya sahip kentlerimiz bile dünya kongre pazarında henüz adından söz ettirememektedir.

Diğer yandan kongre turizmi lüks bir malın pazarlanması gibidir. Ayrıntı gibi görünen tüm unsurlar ayrı ayrı ve bir bütün olarak büyük önem taşır. Bunlardan bir veya birkaçındaki eksiklik, sistemin sağlıklı şekilde uygulanmasını engeller ve emekler boşa gidebilir. Ayrıca, kongre delegelerinin bir kongre destinasyonunu diğerlerine tercih etmesi, destinasyonların özellikleri ve kendilerine sunulacak imkanlar hakkında ayrıntılı bilgi ve olumlu imaj sahibi olmalarıyla mümkündür.

Türkiye kongre turizmi alanında henüz fazla kullanılmamış bir destinasyondur. Kongre turizmine katılacak potansiyel delegeler için merak, heyecan ve ilgi duyularak gidilecek bir ülke olarak görülmektedir. Fiyat açısından da gelişmiş ülkelerle mukayese edildiğinde oldukça caziptir ve bu yönüyle de önemli bir avantaja sahiptir. Bu imkan ve avantajların, kongre düzenleyicileri tarafından fark edilmesi için kongre turizminin talep yapısındaki değişiklik ve yeniliklerin iyi analiz edilmesi suretiyle kongre düzenleyenlerle kongre destinasyonları arasında köprü görevi görmek üzere iyi işleyen Kongre ve Ziyaretçi Büroları'na ihtiyaç duyulmaktadır.

Kongre turizminin kendine özgü çok boyutluluğu, kongre turizminde yer alan kurum ve işletmeler arasındaki ilişkileri planlama, koordinasyon ve işbirliği olanaklarını sınırlamakta ve kararların karşılıklı etkileşimini denetim altına almak zorlaşmaktadır. Bu yüzden bu koordinasyonu ve çıkar ortakları arasındaki ilişkileri düzenleyecek, destinasyon yönetim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini organize edecek Kongre ve Ziyaretçi Büroları'na önemli görevler düşmektedir.

Bu amaçla Türkiye'de İstanbul, Antalya ve İzmir'de kongre ve ziyaretçi büroları kurulmuş fakat çeşitli nedenlerden dolayı kendilerinden beklenen işlevleri yerine getirememişlerdir. Mevcutlara ilaveten kongre destinasyonu olmaya aday gösterilen

Ankara, Bursa, Mersin, Konya ve Kapadokya'da da Kongre ve Ziyaretçi Büroları kurulması öngörülmüştür.

Mevcut örgütlenme modelinin iyi işlemediği ve başarılı olamadığı dikkate alınarak Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında söz sahibi olabilmeleri için yeni bir yapılandırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere yerel yönetimlerin (Belediye ve İl Özel İdareleri), Ticaret ve Sanayi Odalarının, Meslek Kuruluşlarının ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin desteği şarttır. Böylece hem gerekli finansman ihtiyacı karşılanmış, hem de Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nun turizmin arz kısmında yer almaları suretiyle proaktif olmaları sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Ar, A.A. (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, İstanbul.

Arslan, K., (2008), **Türkiye'de Kongre Turizminin Geliştirilmesi**, İTO Yayınları, No:2008-34, İstanbul

Aymankuy, Y. (2003), **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar, O. Ve Kozak, M. (2005), **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,** Detay Yayıncılık, Ankara.

Blain, C., Stuart E.L and J.R.B. Ritchie (2005), "**Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations**", Journal of Travel Research, Vol.43, No.4

Boyce, H. (2008), "**Kongre Elçisi Olalım**", İTO Vizyon Dergisi, İstanbul.

Coathup, D.C. (1999), "**Dominant Actors in International Tourism**", International Journal of Contemprary Hospitality Management, Vol.11, No.2/3

Dallı, Ö. (2005), **İstanbul Kültür & İstanbul Turizm**, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, İstanbul

Frost, W. (2006), "Br**aveheart-Ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image**", Tourism Management, Vol.27, Issue 2.

Fyall, A., C.Callad and B.Edwards, (2003), "**Relationship Marketing: The Challenge for Destinations**", Annals of Tourism Research, Vol.30, No.2

Gartrell, R. (1994), "**Destination Marketing of Convention and Visitors Bureaus**", (2nd ed., pp. 20-22). Dubuque, IA:Kendall/Hunt Publishing

Gary, W. (1998), "**Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects**", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.5, No.1, pp.55-58

Getz, D., D. Anderson and L.Sheen (1998), "**Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux**" Tourism Management, Vol 19, No.4

Law R., Leung K. And Wong J. (2004), "**The Impact of The Internet on Travel Agencies**", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.16, No.2

Leisen B. (2000), "**Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination**", Journal of Services Marketing, Vol.15, No.1

Mintel International Group Ltd. (2005), "**DMO Funding Models**", Destination Marketing International

Myers, J.A. (1998), "**Interests, Institutions, and Organizations: The Case of Tourism Promotion Financing and Destination Marketing Organizations in Michigan, 1986-1996**", A Dissertation of Doctor of Philosophy, Michigan State University

Özdemir, G. (2007), **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Pollock, A. (1996), "**The Role of Electronic Brochures in Selling Travel: Implications for Business and Destinations**", Australian Journal of Hospitality Management, 3(1)

Randall, G. (2000), "**Branding: A Practical Guide to Planning**", Kogan Page Limited, London

Sarı, Y. Ve Metin K. (2005), "**Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi**", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 9

Sheehan, L.R. and J.R.B. Ritchie (2005) "**Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience**" Annals of Tourism Research, Vol.32, No.3

Tek, B.Ö. (2008), "**İzmir Kentinin Pazarlanması**", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Sayı 2008/1

Ünüsan, Ç. Ve Sezgin M. (2005), **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Yayınları:23, Konya.

Weber, K. (2001), "**Meeting Planners' Use and Evaluation Convention and Visitor Bureaus, Tourism Management"**, No.22

Weber, K. And K.Cho (2002), "**Marketing of Convention Tourism**", International Research & Industry Perspectives, (Geoffrey I.Crouch and Karin Weber) Haworth Pres.