

Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği

The Role of Convention and Visitors Bureaus in Marketing of Destinations For Convention Tourism Purposes: The Case of Istanbul Convention and Visitors Bureau

Ahmet BAYTOK*
H. Hüseyin SOYBALI**
Oktay EMİR***

ÖZET

Bu çalışmada, destinasyon pazarlama örgütü olarak Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun bir destinasyonun toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu oluşturmaktadır. Araştırmanın bir örnek olay çalışması olması nedeniyle niteliksel yöntemler olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve ikincil veri analizi yöntemleriyle veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kurulduğu yıldan itibaren günümüze kadar geçen sürede gerçekleştirdiği faaliyetler ile toplantı sayısı ve katılımcı sayısı bakımından İstanbul'u dünyada ilk yirmi destinasyon içinde yer alan bilinen bir toplantı turizmi destinasyonu haline getirmiştir. Büro Avrupa ve dünyadaki benzerleri ile karşılaştırıldığında yapısal açıdan diğer bürolardan farklı değildir. Farklılık noktası büronun misyon, görevler, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde toplantı turizmine odaklanmasıdır. Araştırma ayrıca İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun bütçenin sınırlı olması, güvenlik, yeterli toplantı ve konaklama arzının olmaması ve kullanımı, yeterli sponsor bulunamaması, kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz oluşu, tercüman sorunu gibi sorunlar ile karşılaştığını ve bu sorunların çözümü durumunda İstanbul ve Türkiye'nin toplantı turizmi amaçlı gelişimine ve dünya ve Avrupa'daki payının artmasına katkısının artarak devam edeceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplantı Turizmi, Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, İstanbul
Çalışmanın türü: Araştırma

ABSTRACT

This study aims to reveal the role of a Convention and Visitors Bureau (CVB) as a destination marketing organization in marketing of destinations for tourism purposes. Meetings, fairs and exhibitions have created the most economic value and are the fastest growing section of the tourism industry even if they indicate some fluctuations due to reasons such as economic stagnation, the increase in oil prices and terrorist attacks. As a special kind of tourism which has different features compared to others, the basic attraction element for the convention tourism is the convention itself. For the convention tourism, accessibility of a destination is more important than destination attraction elements which are seen as crucial elements for many tourism types. As a country or city, presence of infrastructure and quality convention and accommodation superstructure which require rather large investments are essential to be able to get a share from convention tourism which has high-status participants and provides higher yield both from the economical and image points of view with its organization.

But today, having the necessary infrastructure and superstructure is not enough to get the desired share from convention tourism. Because of its high return, almost all countries' efforts to develop required supply structure to get a share from convention tourism constantly intensify the competition in the sector. In addition to infrastructure and superstructure, increasing competition in convention tourism makes marketing and promotion activities important and highlights the role of CVBs as destination marketing organizations.

Although all enterprises which form the sector contribute to marketing and promotion of tourism destinations for tourism purposes at a certain level, the main marketing tasks are carried out by the CVBs. CVB is defined as a non-profit organization which is commissioned with representing a particular destination and help communities' development in the long term through a travel and tourism strategy, is a destination marketing organization. The main task of the CVBs to develop their cities as attractive destinations for visitors with convention and entertainment purposes, promote them, improve their image, and provide economic contribution. With a developing role of the CVBs in the tourism sector through the history, today they have turned into an organizations which continues to maintain marketing activities not only for convention tourism purposes but also general tourism purposes. CVBs are the assistant organizations in inviting the visitors who form their target markets, tour operators and meeting planners to their cities by its services, providing information on tourism attractions of cities, facilities and conditions required for the conventions and establishing a communication bridge between producers and enterprises. In short, they are the organizations which sell the cities. CVBs fulfill their tasks by improving the image of cities which they market as an attractive destination for

* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi

** Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi

*** Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi

meetings and visitors, coordinating the enterprises and organizations which form the tourism industry and the public sector, working together with meeting and group planners, preventing conflicts between supply and demand sides as an impartial organization, providing information and answering visitors' questions and playing a leadership role in the industry.

The basic causes for the emergence of the CVBs, its most important areas of interest today and basic pursuits are MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) market. Although CVBs work often as an organization to market cities for convention and general tourism purposes, they may also operate at regional or national scale. CVBs are public in structural terms, autonomous, non-profit or private organizations.

The basic reality of CVBs is that to sell a product which has no control in its production process and ownership to a person or group who have responsibilities to others. Therefore, their success depends on having adequate financial resources, being in a close cooperation with enterprises which form the sector and providing up-to-date and accurate information to buyers which form the demand side.

Istanbul with a convenient geographical location, its infrastructure for convention tourism purposes, convention centers and quality accommodation enterprises is a city where vast majority of national and international conventions have been held and the first convention and visitors bureau of Turkey was founded. Istanbul Convention and Visitors Bureau (ICVB) were founded in 1997. Because this study is a case study, as a qualitative method semi-structured ten questions for face to face interviews were used and the secondary data relating to the activities of the Bureau was obtained during these interviews. The semi-structured interview questions were formed by taking two key elements into account; the questions which provide basic information ICVB and the role of ICVB in convention tourism. ICVB managers had stressed the matter that using statistical data of ICCA (International Congress and Convention Association) in relation to the eighth question would be more healthy. In addition, they pointed out that it was not possible to answer the second part of the question. In this respect, statistical data showing the development of Istanbul in the convention market was derived from the ICCA's data.

According to the survey results, through its activities from its foundation year to the present, ICVB have made Istanbul a well known convention tourism destination in top twenty destination in the world in terms of the number of conventions and participants. The Bureau is not different from other similar organizations in Europe and the world when they are compared in structural terms. Distinction arises from focusing on the convention tourism in the Bureau's mission, promotion and marketing activities. It is obvious that ICVB's contribution to Istanbul and Turkey's convention tourism development and increase in their share in Europe and the world will continue if the problems of the inadequate budget, security, inadequate superstructure and accommodation supply and under utilization of accommodation and convention facilities, lack of public sector institutions' support, difficulty in finding sponsors and the lack of interpreters problems are resolved.

This study has some limitations. The basic limitation of the study is the insufficient statistical data related to national and international conventions held in Istanbul. In this context, there are inconsistencies between the ICCA's national convention statistics and statistical data available at ICVB's web site. Impossibility to identify the conventions which had been brought to Istanbul through ICVB's marketing and promotion efforts constitutes the limitation. Another limitation is that the lack of regular accurate data on annual work plans, marketing budget, general budget covering the time series starting from ICVB's foundation to the present. The real impact of ICVB in Istanbul's development in convention tourism in real terms can only be determined by provision of accurate reliable statistics.

Keywords: Convention Tourism, Convention and Visitors Bureau, İstanbul

The type of research: Research

GİRİŞ

Toplantı, fuar ve sergiler turizmin en fazla ekonomik değer yaratan (Oppermann, 1996; Weber, 2001; Lee ve Josim, 2004) ve ekonomik durgunluk, petrol fiyatlarının artışı ve terör saldırıları gibi nedenlere bağlı olarak bazı dalgalanmalar yaşasa da en hızlı büyüyen çeşidedir (Kim, Chon ve Chung, 2003; Zhang Leung ve Qu, 2007). ICCA'nın (International Congress and Convention Associations-Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği) 2008 yılı verilerine göre dünyada uluslararası birlik ve dernekler tarafından 7475 toplantı organize edilmiştir. Önceki yıllara bakıldığında bazı yıllarda azalış yönünde bir dalgalanma görülse de genel anlamda toplantı sayılarında sürekli bir gelişim gözlemlenmektedir (ICCA, 2009). Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) 2005 yılı verilerine göre uluslararası düzeyde 100 milyon kişi toplantı, iş ve kongre amaçlı seyahat etmiş ve bu seyahatler yaklaşık 200 milyar dolarlık ekonomik değer yaratmıştır. Bu rakam 681 milyar dolar olan dünya genel turizm gelirinin yaklaşık % 30'unu ifade etmekte ve toplantı amaçlı seyahatlerin ekonomik büyüklüğünü göstermektedir (ICVB, 2008).

Toplantı turizmi insanların sürekli konutlarının bulunduğu yerler dışında bilimsel, politik ve iş amaçlı toplantılara katılma amaçlı seyahatlerinin oluşturduğu bir turizm hareketidir (Karasu, 1985: 10). Özel bir turizm çeşidi olarak diğer turizm çeşitlerinden farklı özelliklere sahip olan toplantı turizminde temel çekicilik unsuru toplantının kendisidir. Toplantı turizmi için bir destinasyonun ulaşılabilirliği, birçok turizm çeşidi için çok önemli bir unsur olarak görülen destinasyonun çekicilik unsurlarından daha önemlidir (Hiller, 1995: 375).

Katılımcılarının çoğunlukla yüksek statüde insanlar olması ve organizasyonu ile hem ekonomik hem de imaj açısından getirisi fazla olan bir turizm çeşidi olarak toplantı turizminden bir ülke veya şehrin pay alabilmesi büyük yatırımlar ile gerçekleşen alt-yapı, nitelikli toplantı ve konaklama üst yapısının mevcudiyeti ile mümkündür. Ancak günümüzde sadece gerekli alt ve üst yapının oluşturulması toplantı turizminden istenen payı alabilmek için yeterli değildir. Çünkü tüm ülkelerin getirisinin yüksekliği nedeniyle toplantı turizminden pay alabilmek için gerekli arz yapısını geliştirme çabası içinde bulunması sektörde rekabeti sürekli arttırmaktadır. 1900 yılında dünyada düzenlenen 232 uluslararası kongresinin 202'si Paris'te düzenlenirken (Özen, 1986: 12-14), UIA (Union of International Associations-Uluslararası Dernekler Birliği)'nin 2006 yılı verilerine göre 212 farklı ülke ve 1521 farklı şehirde uluslararası kongre gerçekleştirilmiştir (UIA, 2007). Artan rekabet toplantı turizminde alt ve üst yapıya ilave olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini önemli hale getirmekte ve destinasyon pazarlama örgütleri olarak Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının (KZB) rolünü ön plana çıkarmaktadır.

Kısaca “kar amacı gütmeyen bir destinasyon pazarlama organizasyonu” (DMAI, 2008) olarak tanımlanan KZB'lerin ilk örnekleri 1800'lü yılların sonunda iş ve toplantıların ekonomik değer yaratan unsurlar haline gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Şehirlerin toplantı ve turizm amaçlı tanıtım ve pazarlanmasında en önemli kuruluş konumunda olan KZB'ler, sektörün arz ve talep cephesi arasındaki ilişkinin sağlanmasında önemli bir bağlantı noktasıdır (Yuan, Gretzel ve Fesenmaier, 2006). KZB'ler şehir, bölge veya ülke açısından arz edici işletmeleri bir şemsiye altında toplayan işletme olarak faaliyet gösterirken, talep ediciler olarak toplantı planlayıcıları ve tatil amaçlı ziyaretçiler için şehir, bölge veya ülke ile ilk temas noktası ve temel bilgi kaynağı görevini yerine getirmektedirler (Morrison, Bruen ve Anderson, 1998).

İstanbul coğrafi konumunun uygunluğu, toplantı turizmi amaçlı ulaşım alt-yapısı, kongre merkezleri, nitelikli konaklama işletmeleri ile ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası ve ulusal toplantıların büyük bir çoğunluğunun gerçekleştirildiği şehirdir. 1997 yılında Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun kurulduğu İstanbul'un toplantı turizmi destinasyonu olarak gelişiminde İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun (İKZB) rolünü ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROSU (KZB)

Turizm endüstrisinin farklı ilgi alanlarına sahip işletmeleri bir araya getiren yapısı, destinasyon pazarlamasında sektörü oluşturan işletmeler arasında koordinasyon ve işbirliğini gerekli hale getirmektedir. Destinasyonların turizm amaçlı tanıtım ve pazarlamasında sektörü oluşturan tüm işletmeler belli düzeylerde katkı sağlamakla birlikte temel pazarlama görevleri kongre ve ziyaretçi büroları veya benzeri işletmeler tarafından yerine getirilmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2007: 863).

“Kar amacı gütmeyen ve bir seyahat ve turizm stratejisi yoluyla toplumların uzun dönemde gelişimlerine yardımcı olmak ve belli bir destinasyonu temsil etmekle görevlendirilmiş örgüt” (DMAI, 2008) olarak tanımlanan KZB, bir destinasyon pazarlama organizasyonudur (Weber, 2001; Weber ve Roelh, 2001; Beldona, Morrison ve Anderson, 2003; Koutoulas, 2005). KZB'lerin temel görevi toplantı ve eğlence amaçlı ziyaretçiler için şehirlerini, çekici bir destinasyon olarak geliştirmek, tanıtmak, imajını geliştirmek (Ha ve Love, 2005) ve ekonomik katkı sağlamaktır (O'Neill, 1998; Yuan, Gretzel ve Fesenmaier, 2006).

Tarihsel süreçte turizm sektörü içindeki rolleri gelişen KZB'ler günümüzde sadece toplantı turizmi amaçlı değil genel turizm amaçlı da pazarlama faaliyetlerini sürdüren örgütlere dönüşmüştür. KZB'ler hedef pazarlarını oluşturan ziyaretçiler, tur operatörleri ve toplantı planlayıcıları için sağladıkları hizmetler ile bu kitleleri şehirlerine davet eden ve onlara şehirlerinin turizm çekicilikleri, olanakları ve toplantının gerçekleştirilebilme koşulları hakkında bilgi sağlama, üretici işletmeler ile iletişim kurma, vb. konularda asistanlık yapan kısaca bir şehri satan işletmelerdir. KZB'ler bu görevlerini başarabilmek için piyasada pazarlamasını yaptıkları şehrin toplantılar ve ziyaretçiler için çekici bir destinasyon olarak imajını geliştirmek, kamu sektörü ve endüstriyi oluşturan işletmeleri koordine etmek, toplantı ve grup planlayıcıları ile birlikte çalışmak, arz ve talep cephesi adına bağımsız hareket ederek çatışmayı engellemek, bilgi sağlama ve ziyaretçilerin sorularını yanıtlamak ve endüstriye liderlik yapma rollerini yerine getirmektedirler (Beldona, Morrison ve Anderson, 2003: 43).

KZB'lerin kuruluşundan günümüze en önemli ilgi alanları ve temel uğraşları MICE (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions and **E**xhibitions-Toplantılar, Teşvikli Seyahatler, Konvansiyonlar ve Sergiler) aktivitelerdir. Bu kapsamda özellikle toplantı planlayıcıları ile yakın ilişki içinde çalışan bürolar planlayıcıların ihtiyaçlarının tanımlanması (araştırma ve satış aşaması) ve ihtiyaçların karşılanmasında (hizmet ve destekleme aşaması) sağladıkları destek ile toplantı piyasasında anahtar rol oynamaktadırlar (Gartrell, 1991).

KZB'ler şehir bölge veya ulusal ölçekli faaliyet gösteren birer destinasyon pazarlama kuruluşlarıdır. Çoğunlukla bir şehri toplantı ve genel turizm amaçlı pazarlama amaçlı faaliyet gösteren KZB'ler (Morrison, Bruen ve Anderson, 1998; Koutoulas, 2005) yapısal açıdan kamu, özerk, kar amacı gütmeyen veya özel organizasyonlar olabilir (Morrison, Bruen ve Anderson, 1998:3). KZB'ler finansal ve operasyonel özellikleri açısından değerlendirildiğinde ise çoğunlukla yerel düzeyde faaliyet gösterdikleri, hem MICE hem de genel turizm amaçlı pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerini yönettikleri, temel finans kaynaklarının kamu fonları olduğu ve bütçelerinin büyük bir kısmını pazarlama faaliyetleri için kullandıkları görülmektedir (Koutoulas: 2005; Fenich, 2005: 343-345).

KZB'ler pazarlama ve tanınımı yaptıkları şehirdeki arz edici olarak turizm işletmeleri, diğer ilgili işletmeleri ve yerel kamu idaresi ile talep cephesini oluşturan, ziyaretçiler, toplantı planlayıcıları ve tur operatörlerini mutlu etmek zorunda olan işletmelerdir. KZB'lerin temel gerçeği üretim sürecinde ve sahipliğinde hiçbir kontrolünün olmadığı bir ürünü, başkalarına karşı sorumluluğu olan bir kişi veya gruba satmaktır (Beldona, Morrison ve Anderson, 2003: 42; Ford, 2008: 128). Bu noktada KZB'lerin başarılı olabilmeleri yeterli finansman kaynağına sahip olmaları, sektörü oluşturan işletmeler ile iyi işbirliği içinde bulunmaları ve zamanında doğru ve güncel bilgiyi talep cephesini oluşturan satın alanlara ulaştırabilmeleri ile mümkündür.

TOPLANTI ŞEHİRİ OLARAK İSTANBUL

İstanbul coğrafi konumunun uygunluğu, toplantı turizmi amaçlı alt ve üst yapısı ile ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası ve ulusal toplantıların büyük çoğunluğunun gerçekleştirildiği şehirdir. ICCA'nın 2008 yılı verilerine göre 72 uluslararası toplantı ile dünyadaki şehirler arasında 15. sırada (ICCA, 2009) yer alan İstanbul, katılımcı sayısı açısından ise 52.899 delege ile 8. sırada (ICCA, 2009) bulunmaktadır. Türkiye'de toplantı turizmi amaçlı en iyi koşullara sahip şehir olan İstanbul, son on beş yıllık dönemde HABİTAT II başta olmak üzere AGİT Zirvesi, NATO Summit, Bilişim Summit, Dünya Su Forumu, ve 2009 yılı IMF ve Dünya Bankası Yıllık Toplantıları (ICVB, 2010) gibi büyük ve uluslararası prestij sağlayan kongrelere ev sahipliği yapmıştır.

Toplantı turizmi açısından bir şehrin temel unsurları arasında sayılan toplantı salonları, konaklama kapasitesi ve ulaşım alt yapısı açısından İstanbul her geçen gün rekabetçi yapısını geliştirmektedir. Tablo 1 Kongre Vadisi, Havaalanı ve Sergi Bölgesi ve İş ve Finans Bölgesi olmak üzere 3 bölgede toplanan İstanbul'un sahip olduğu toplantı olanaklarını göstermektedir (ICVB, 2009). İstanbul'un toplantı amaçlı toplam koltuk kapasitesi 119.732'dir. Bu sayıya 18.063 koltuk kapasitesi bulunan beş yıldızlı otellerde (Arslan, 2008: 54) ilave edildiğinde şehrin toplam koltuk kapasitesi 137.795 koltuğa çıkmaktadır.

Tablo 1. İstanbul'un Toplantı Salonları ve Kapasiteleri

Adı	Toplantı Salonu Sayısı	Toplam Kapasite	En Büyük Salonunun Kapasitesi	Sergi Alanı (m ²)
Abdi İpekçi Arena	1	12000	12000	
Cemal Reşit Rey Konser Salonu	1	860	860	
Cemil Topuzlu Açık Hava Tiyatrosu	1	5000	5000	
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	19	4000	2500	2500
İstanbul Kongre ve Sergi Salonu	21	7000	3000	7000
İstanbul Expo Center	10	50000	10000	10000
İstanbul Hilton Convention Center	2	2800	1500	2824
Askeri Müze Kültür Merkezi	10	3500	513	2422
TÜYAP Fuar Toplantı Kongre Merkezi	21	30000	10000	42000
WOW Convention Center	7	4572	4012	3108
TOPLAM	93	119732		69854

Kaynak: <http://www.europeancitiesmarketing.com/finder/Organisers/Search.aspx>

İstanbul konaklama arz kapasitesi açısından büyük bir kapasiteye sahip bulunmakta ve yeni konaklama işletmelerinin hizmete alınması ile bu kapasite sürekli gelişmektedir. İstanbul’da farklı kategorilerde 1068 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu tesislerin sahip olduğu toplam oda sayısı 55.310’dur (Tablo 2).

Tablo 2. İstanbul’un Konaklama Arz Kapasitesi

Kategori	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	En büyük Toplantı Salonunun Kapasitesi
Bir Yıldız	15	465	894	
İki Yıldız	87	3351	6050	
Üç Yıldız	103	6817	11462	
Dört Yıldız	84	9816		
Beş Yıldız	52	14678		4000
Özel Belgeli Otel	60	2163		
Golf Oteli	1	415		
Motel	1	32		
Pansiyon	1	10		
Tatil Köyü	1	100		
Apart Otel	3	170		
Belediye Belgeli 2. Sınıf ve 3. Sınıf Oteller	660	17293		

Kaynak: <http://www.europeancitiesmarketing.com/finder/Organisers/Search.aspx>

İstanbul’un konaklama işletmeleri açısından kapasitesinin büyüklüğü yanında iki üstünlüğü daha bulunmaktadır. Bunlardan birincisi toplantı turizmi için önemli olan nitelikli işletmeler açısından sahip olduğu kapasitedir. İstanbul’da 52 beş yıldızlı otelde toplam 14.678 oda bulunmaktadır. Bu büyük kongreleri şehre çekmek için konaklama açısından önemli bir ayrıntıdır. İstanbul’un konaklama işletmeleri açısından diğer üstünlüğü sahip olduğu nitelikli işletmelerin büyük çoğunluğunun toplantı salonlarına yürüyüş mesafesinde yakın olmasıdır. Bu durum şehir içi ulaşım altyapısının yetersizliği nedeniyle “konaklama işletmesi-kongre merkezi” arasındaki ulaşımın yaşanması olası olumsuzlukları azaltan bir etken ve toplantı planlayıcılarının tercih ettiği bir durumdur.

Toplantı planlayıcılarının yer seçim kriterleri arasında toplantı ve konaklama üst yapısının durumu yanında üzerinde en fazla durduğu konulardan birisi olan ulaşılabilirlik açısından İstanbul avantajlı bir şehirdir. İstanbul tüm ulaşım türleri ile ulaşılabilir bir şehirdir. Toplantı planlayıcılarının ulaşımında öncelikli tercihini oluşturan havayolu ile ulaşım açısından İstanbul sahip olduğu iki havaalanı ile dünyanın birçok önemli şehri ile doğrudan bağlantılıdır. İstanbul Atatürk havaalanına 70 havayolu şirketi doğrudan uçuş gerçekleştirmekte ve Türk Hava Yolları (THY) dünyadaki önemli 100’ün üzerindeki şehre İstanbul’dan doğrudan uçmaktadır. Sabiha Gökçen Havaalanı ise 13 havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır. Havayolu ile ulaşımın yanında Karaköy ve Haydarpaşa limanları ile denizyoluyla, D200 (Devlet otoyolu) ve E80 (Avrupa Otoyolu) karayolları ile karayolu ve Haydarpaşa ve Sirkeci garları ile demiryolu ile İstanbul’a ulaşım mümkündür. (www.europeancitiesmarketing.com)

İstanbul toplantı planlayıcılarının yer seçiminde dikkate aldığı ve önem verdiği kriterlerden birisi olan destinasyon çekicilik unsurları açısından da zengin bir destinasyondur. Tarihi geçmişi 3000 yıl öncesine giden şehir, tarihte üç önemli imparatorluğa başkentlik yapmıştır. Bu uygarlıklara ait birçok eserin bulunduğu şehir 2010 Avrupa Kültür Başkentlerinden birisidir ve UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından korunması gerektiği belirtilen birçok kültür mirasını barındırmaktadır. İstanbul Boğazı ve Haliç gibi önemli doğal çekicilerin bulunduğu şehir ayrıca dünya’da iki kıta üzerinde kurulu tek şehir olması yönüyle de çekicidir. Zengin Türk Mutfağının en güzel örneklerinin yenebileceği, lüks lokantaları, eğlence merkezleri ve alışveriş merkezleri ile bir dünya şehri olan İstanbul Amerikan Travel and Leisure dergisi tarafından Avrupa’daki gezilmesi gereken şehirler arasında en önemli üçüncü şehir olarak seçilmiştir (www.travelandleisure.com). Tüm bu koşullar İstanbul’u toplantı ve boş zaman değerlendirme amaçlı önemli bir turizm destinasyonu haline getirmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

İstanbul’un toplantı turizmi amaçlı gelişiminde İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun rolünü ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada “İstanbul Kongre ve Ziyaretçi

Bürosunun İstanbul'un Toplantı Turizm Amaçlı Gelişimindeki Rolü Nedir? sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın kapsamını İstanbul şehri ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu oluşturmaktadır. Araştırma bir örnek olay çalışması olması nedeniyle araştırmaya yönelik bulguların elde edilmesinde niteliksel yöntemler olarak yüzyüze görüşme ve ikincil veri analizi kullanılmıştır. Yüzyüze görüşme amaçlı yarı yapılandırılmış 10 soru hazırlanmıştır (Tablo 3). Yarı yapılandırılmış görüşme soruları İKZB hakkında temel bilgi sağlayan sorular ve toplantı turizmine yönelik rolünü gösteren sorular olarak iki temel unsur dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış sorular ile ilgili görüşme randevu alınarak büroda gerçekleşmiş ve İKZB üst düzey yöneticileri ile yapılan tüm görüşmeler video yardımıyla kaydedilmiş ve bilgiler yazıya dönüştürülerek araştırma amaçlı kullanılmıştır. İlgili sorulardan sekizinci soruya ilişkin istatistikî bilgilerin sağlanmasında İKZB yöneticileri ICCA verilerinin kullanılmasının sağlıklı olacağı hususunu vurgulamışlardır. Ayrıca sorunun ikinci kısmının cevabının mümkün olmadığına dikkat çekmişlerdir. Bu doğrultuda İstanbul'un toplantı piyasasındaki ilgili dönemdeki gelişimini gösteren istatistikî veriler ICCA'nın ilgili döneme ait verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1	İKZB'nin tarihçesi hakkında bilgi verir misiniz?
2	İKZB'nin kuruluş amacı ve örgütlenme yapısı hakkında bilgi verir misiniz?
3	İKZB'nin temel bütçesi ne kadardır?
4	İKZB'nin gelir kaynakları nelerdir?
5	İKZB'nin uluslar arası örgütlerle ilişkisi hakkında bilgi verir misiniz?
6	İKZB'nin görev ve sorumluları nelerdir?
7	İKZB'nin İstanbul'un toplantı turizmi amaçlı gerçekleştirdiği pazarlama ve tanıtım faaliyetleri nelerdir?
8	İKZB'nin girişimi ile İstanbul'a kazandırılan toplantıların sayısı ve bunların İstanbul'da yapılan toplam toplantılar içindeki payı nedir?
9	İKZB'nin toplantı turizmi amaçlı faaliyetlerini gerçekleştirme sürecinde yaşadığı sorunlar nelerdir?
10	İKZB'nin gelecek ile ilgili planları ve beklentileri nelerdir?

Büroya yarı yapılandırılmış soruların cevaplanması için yapılan ziyaret esnasında ikincil veriler bürodan temin edilmiştir. Ayrıca İKZB'nin internet sitesinde sunulan bilgiler İKZB üst düzey yöneticilerinin tavsiyeleri doğrultusunda bulgular kapsamında kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı İstanbul'da gerçekleştirilen uluslararası ve ulusal toplantılara ait istatistikî verilerin yeterli olmamasıdır. Bu kapsamda uluslararası toplantı istatistikleri yayınlayan ICCA'nın verileri ile İKZB'nin internet sitesinde referanslar kapsamında vermiş olduğu İstanbul'da gerçekleşen uluslararası toplantı sayısı ve katılımcı sayısı verileri arasında tutarlılık bulunmamaktadır. İKZB'nin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile İstanbul'a kazandırılan kongrelerin tespitinin mümkün olmaması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırma konusu İKZB'nin kuruluşu itibarıyla günümüze kadar ki dönemi kapsayan zaman serilerine ait genel bütçe, pazarlama bütçesi, yıllık faaliyet planlarına ait verilerin düzenli olmaması nedeniyle kullanılmaması diğer bir sınırlılıktır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında İKZB üst düzey yöneticileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ve ziyaret esnasında elde edilen ikincil veriler doğrultusunda bulgular iki bölümde değerlendirilmiştir. İlk bölümde İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun tarihçesi, amacı örgütlenme yapısı, görev ve sorumlulukları ve toplantı turizmi amaçlı pazarlama faaliyetleri ortaya konulmuş ikinci bölümde ise ICCA'nın uluslararası toplantı sayısı ve katılımcı sayısına ilişkin istatistikî veriler değerlendirmeye alınarak analiz edilmiş ve büronun kurulduğu 1997 yılından günümüze İstanbul'un uluslararası toplantı pazarındaki gelişimi irdelenmiştir.

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (kuruluş amacı, örgütlenme yapısı, görev sorumlulukları ve pazarlama faaliyetleri)

İKZB'nin, tarihi geçmişi, kuruluş amacı ve örgütlenme yapısı: İKZB 27 Mayıs 1997'de TUGEV (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı) bünyesinde "Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi" olarak kurulmuştur. Büronun hukuki kimliğinin oluşturulabilmesi için iktisadi işletme olarak kurulmasına karar verilmiştir. Kuruluş sözleşmesinde büronun kuruluş amacı "Türkiye ve özellikle İstanbul'un kongre, konferans, fuar ve sergileme olanaklarını yurt dışında ve içinde tanıtır pazarlamasına yardımcı olmak suretiyle kongre ve konferans turizmini özendirme, kentin ve ülkenin tanıtımına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamak" olarak ifade edilmektedir. Büro misyonunu ise "ulusal ve uluslararası kongre sektörüne destinasyonun bir bütün olarak ve kar amacı gütmeksizin tanıtılması ve pazarlanması, ilgili pazarda payının artırılması" şeklinde tanımlamaktadır.

İKZB'nin örgütlenme yapısında başta TUGEV Yönetim Kurulu bulunmaktadır. TUGEV'e bağlı olarak oluşturulan İKZB İcra Kurulu büronun faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktadır. İKZB kuruluş sözleşmesinde iktisadi işletme olarak tanımlanmakla birlikte kar amacı gütmeyen bir destinasyon pazarlama örgütüdür. Büro yapısal açıdan faaliyetlerini bir kamu kuruluşu olarak sürdürmektedir. Bununla birlikte bağlı olduğu TUGEV ve İKZB İcra Kurulu'nun üyelerinin yapısına bakıldığında özerk olarak hareket ettiği belirtilebilir. TUGEV ve İKZB'nin başkanının İTO başkanı olması bunun en önemli göstergesidir. Turizm ve turizmin katkı sağladığı diğer sektörler ile ilgili kamu ve özel sektörü oluşturan işletmelerin birliklerinin yöneticilerinden oluşan yapı İKZB'nin özellikle toplantı turizmine yönelik faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında yaptırım gücünü ve geleceğe yönelik faaliyetlerinde planlamalarını kolaylaştıran bir ortam oluşturmaktadır.

İKZB'nin temel bütçesi 800 ile 900 bin dolar arasında değişmektedir. Büronun gelir kaynakları arasında temel gelir kaynağını destekleyicileri olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUGEV, İTO, TOBB, TÜRSAB, TUROB, TYD, THY ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kuruluşların sağladığı katkılar (sponsorluk, projelerin desteklenmesi, Başbakanlık Tanıtma Fonunun projelere destekleri) oluşturmaktadır. Üyelik aidatları büronun diğer önemli gelir kaynağıdır. İKZB'nin temel bütçe verileri dünyadaki benzerleri (Koutoulas,2005) ile karşılaştırıldığında yetersiz olduğu görülmektedir. Bütçenin yetersizliği yeterli nitelikte personel istihdam etmede ve pazarlama amaçlı kaynak yaratmada sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.

İKZB toplantı turizmine dünyada yön veren en önemli kuruluşlara üyedir. Aynı zamanda İKZB üst düzey yöneticileri ilgili uluslararası örgütlerin yönetimlerinde görev almaktadır. Bunlar; International Congress & Convention Association (ICCA), European Cities Marketing (ECM), The Destination Marketing Association International (DMAI), Meeting Professionals International (MPI) ve The Professional Convention Management Association (PCMA). Yukarıda sayılan örgütlerden özellikle ICCA ve ECM uluslararası düzeyde toplantı piyasasının işleyişi konusunda İKZB'ye işin yapısını öğrenme ve network sağlamadaki katkıları ile büronun günümüzdeki etkinliğine ulaşmasında ve İstanbul'u popüler bir toplantı destinasyonu haline getirmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

İKZB'nin İstanbul'un toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasındaki rolü: İstanbul'un toplantı turizmi amaçlı pazarlanmasında İKZB'nin rolünü ortaya koyan temel veriler, büronun görev ve sorumlulukları ve gerçekleştirdiği pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır.

İKZB'nin görev ve sorumlulukları kuruluş sözleşmesinde çalışma konuları olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda büro T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının uluslararası kongre fuarlarını organize etme, destinasyonlararası iş borsalarına İstanbul adına katılma, kongre imkanlarını araştırma, yurt dışında tanıtım faaliyetlerini yürütme, potansiyel kongreler için satış ziyaretlerinde bulunma, alıcılara yönelik İstanbul'a teftiş ve tanıtım gezileri organize etme, İstanbul'u tanıtıcı yönelik basılı ve görsel tanıtım malzemeleri üretme ve uluslararası dağıtımını gerçekleştirme, uluslararası kongre sektörü dernek ve birliklerinin organize ettiği genel kurullar ve workshoplara katılma suretiyle İstanbul adına network oluşturma ve temsil etme, ve kongre adaylık sürecinde İstanbul şehri adına adaylık dosyasını hazırlama ve sunumunu yapma görev ve sorumluluklarını yerine getirmektedir. İKZB yöneticileri yukarıda sayılan tüm görevlerin önemli olduğunu belirtmekle birlikte büronun toplantı turizmi açısından en kritik görevinin ve esas işinin "Kongre adaylık dosyasını hazırlamak ve sunumunu yapmak" olduğunu vurgulamaktadırlar. İKZB bu görev

kapsamda gerçekleştirilen hizmetleri ücretsiz olarak vermektedir. Bu kapsamda büro uluslararası dernek yetkilileri ve/veya toplantı düzenleyicilerine İstanbul ile ilgili tarafsız bilgi ve dokümantasyonun sağlanması, adaylık süreci içerisinde uluslararası dernek ile yazışma, kongre merkezi, konaklama birimleri ve sosyal etkinlik mekânları hakkında bilgi sağlama ve ön rezervasyon, kongre ön tetkik gezilerinin organize edilmesi ve koordinasyonu, merkezi ve mahalli idareler, ilgili sektör kuruluşları ile koordinasyon ve işbirliği, destek mektuplarının alınması, kongre adaylık süreci öncesi ve/veya sonrasında karar veren mercilere ve katılımcılara yönelik tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin yürütülmesi, kongre kazanıldıktan sonra, organizatör firmaların ve diğer servis sağlayıcıların belirlenmesi aşamasında referans desteği sağlama hizmetlerini sunmaktadır.

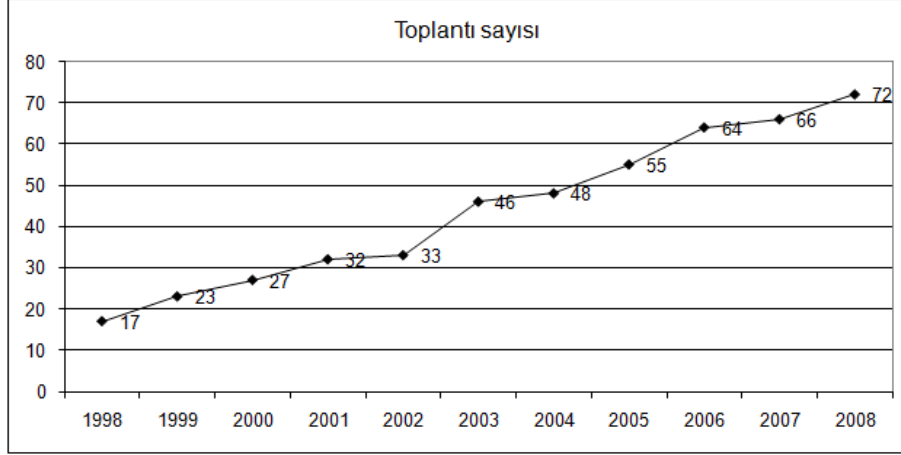
İKZB'nin bir destinasyon pazarlama örgütü olarak gerçekleştirdiği tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini iki başlıkta değerlendirmek mümkündür. Bunlar tanıtım pazarlama ve satış amaçlı uluslararası fuar ve benzeri organizasyonlara katılım ve İstanbul ve Türkiye ile ilgili yazılı ve görsel tanıtım malzemelerinin hazırlanmasıdır.

Bunların birincisi tanıtım, pazarlama ve satış amaçlı; uluslararası fuarlar, workshoplar, iş borsası, toplantılar, roadshowlar katılım ve satış ziyaretleridir. Bu kapsamda İKZB T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının vermiş olduğu görev doğrultusunda yurtdışı kongre ve toplantı fuarlarında Türkiye stantlarının organizasyonunu ilgili müşavirlik ve ataşelik ile koordinasyon halinde yürütmektedir. Bu kapsamda International Confex Londra, EMIF Brüksel, Seatrade Miami, IMEX Frankfurt, IT&ME Chicago, BTC Roma ve EIBTM Barselona katılım yapılan önemli fuarlardır. İKZB bu fuarlara ilave olarak Bakanlığın katılmadığı uluslararası fuarlarda İstanbul'u temsil etmekte ve İstanbul standı açmaktadır. İstanbul Ticaret Odası adına katılım gerçekleştirilen bu fuarlar arasında NATAS Singapur Fuarı, IT&CMA Bangkok, MIBEX Moskova, Bedouk Paris yer almaktadır. Büro ayrıca katılımcı olarak ITB Berlin, ATM Dubai, WTM Londra gibi önde gelen turizm sektörü fuarlarında da İstanbul adına standlar açmaktadır. İKZB yukarıda belirtilen fuarlara ilave olarak İstanbul'un tanıtım ve pazarlamasını yapmak ve iş imkanı yaratmak amacı ile birçok uluslararası workshop iş borsası, satış ziyaretleri ve roadshowlara katılarak benzeri aktivitelerin İstanbul'da yapılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Büro sektörel uluslararası örgütlerin (ICCA, ECM, DMAI) genel kurulları, bölüm ve sektörel toplantılarına katılarak uluslararası iletişim ağını genişletmekte ve ülkemizi ve İstanbul'u temsil etmektedir. İstanbul'un toplantı turizmi alt ve üst yapı olanaklarının en iyi şekilde tanıtımı amaçlı, toplantı pazarının önde gelen dernek, birlik ve şirket toplantıları alıcıları ve karar vericilerine yönelik tanıtım gezileri organize etmektedir.

İkincisi ise Türkiye ve İstanbul ile ilgili yazılı ve görsel tanıtım malzemelerinin hazırlanmasıdır. Bu kapsamda İstanbul Visitor's Guide, İstanbul Meeting Planners Guide, büronun internet adresi (www.icvb.org) ve ICVB bülteni temel tanıtım malzemelerini oluşturmaktadır. Ayrıca üye olunan uluslararası örgütlerin internet sitelerinde İstanbul ve Türkiye'yi toplantı turizmi destinasyonu olarak tanıtıcı bilgiler İKZB tarafından sağlanmaktadır. Toplantı pazarının en önemli alıcısı olarak görülen "toplantı planlayıcıları" dünyada sayıları belli, yerleri belli ve ulaşılma yöntemi belli olduğu için sektörde odaklanmış bir pazarlama ve tanıtım uygulanmaktadır. Bu nedenle İKZB uluslararası medya ve yazılı araç olarak sadece sektör dergilerinde ilanlar vermektedir. İKZB toplantı turizmine yönelik film ve sunumlar hazırlamakta ancak bunları katıldığı fuarlarda ve İstanbul sunumlarında kullanmaktadır. Türkiye ve İstanbul'a yönelik genel turizm amaçlı tanıtım materyalleri (Filmler, kataloglar, broşürler, afişler) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmakta ve büro bunları kullanmaktadır.

İstanbul'da Gerçekleştirilen Toplantıların Analizi

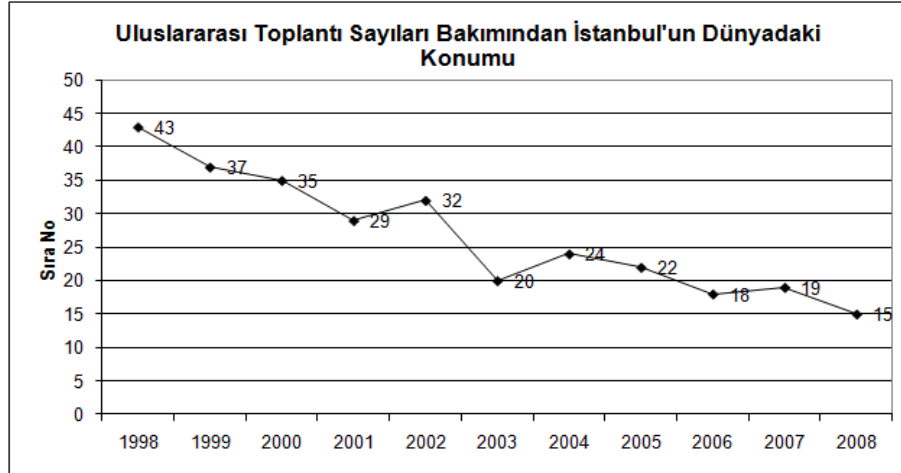
İstanbul'un bir toplantı turizmi destinasyonu olarak geliştirilmesinde İKZB'nin oynadığı rolü gösteren en önemli verilerden birisi hiç kuşkusuz büronun kurulduğu 1997'den günümüze kadar geçen dönemde İstanbul'un toplantı pazarındaki payındaki değişimdir. Tablo 4 ICCA'nın verilerine göre 1998-2008 yılları arasında İstanbul'da düzenlenen uluslararası kongreleri göstermektedir. Tablo'dan görüldüğü gibi 1998 yılında İstanbul'da toplam 17 toplantı düzenlenmiş iken 2008 yılında bu sayı 72'ye yükselmiştir. Yıllar itibarıyla değerlendirildiğinde İKZB'nin kurulduğu dönemden itibaren İstanbul'da düzenlenen toplantı sayısı sürekli artmış ve İstanbul'da düzenlenen uluslararası toplantı sayısı yaklaşık 4 kat büyümüştür.

Tablo 4. 1998-2008 Yılları Arasında İstanbul'da Düzenlenen Uluslararası Toplantı Sayıları

Kaynak: ICCA, (2009: 18)

1998-2008 yılları arasındaki dönemde düzenlenen toplantı sayısı bakımında İstanbul'un dünyadaki konumu incelendiğinde 1998 yılında 17 toplantı ile 43. sırada yer alan şehrin 2008 yılı sonu itibariyle 72 toplantı ile 15. sıraya yükseldiği görülmektedir (Tablo 5). Diğer bir ifade ile İstanbul ilgili dönemde 28 sıra ilerleme göstermiştir.

Tablo 5 incelendiğinde Tablo 4'te görülen sürekli gelişimin tabloda görülmediği 2002, 2004 ve 2007 yıllarında önceki yıla göre bir gerileme olduğu görülmektedir. Bu uluslararası toplantıların çoğunlukla rotasyon ile gerçekleştirilen faaliyetler olmasının sonucunun oluşturduğu bir durumdur. Kuşkusuz ilgili yıllarda meydana gelen bazı beklenmedik olumsuz gelişmelerde İstanbul'un pazar kaybında etkili olmuştur.

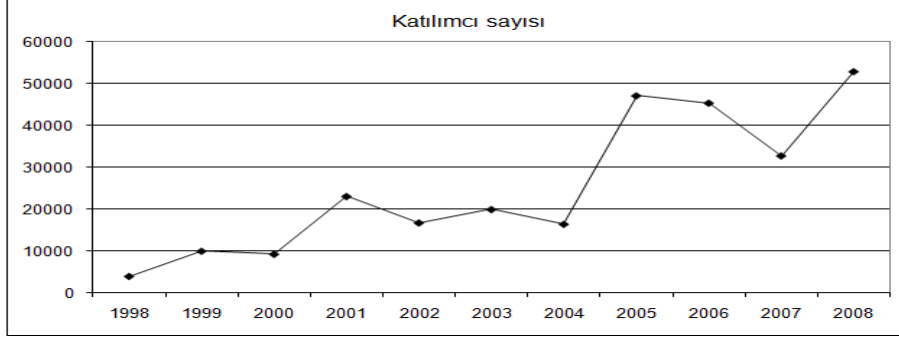
Tablo 5. 1998-2008 Yılları Arasında Düzenlenen Uluslararası Toplantı Sayısı Bakımından İstanbul'un Dünyadaki Konumu

Kaynak: ICCA, (2009: 18)

1998-2008 yılları arasındaki dönemde İstanbul toplantı sayısında olduğu gibi katılımcı sayısı açısından da önemli sıçramalar gerçekleştirmiş ve 1998 yılında 3,970 olan katılımcı sayısı 2008 yılında 52.899'a yükselmiştir (Tablo 6). Katılımcı sayısındaki gelişimde toplantının niteliğine bağlı olarak katılımcı sayısının değişmesi önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle toplantı sayısındaki gelişimden farklı olarak katılımcı sayısındaki gelişimde yıllar itibariyle çok hızlı yükselme ve azalışlar gözlemlenebilmektedir. Bunun en önemli örneği 2005 yılında yaşanan hızlı artıştır. 2004 yılında 16.422 delege İstanbul'a toplantı turizmi amaçlı gelmiş iken 2005 yılında bu sayı bir anda yaklaşık üç kat artmış ve 47.121 kişiye yükselmiştir.

Bununla birlikte 2006 yılında 45.380 olan delege sayısı 2007 yılında bir önceki yıla göre 12.601 delege azalarak 32.779'a düşmüştür.

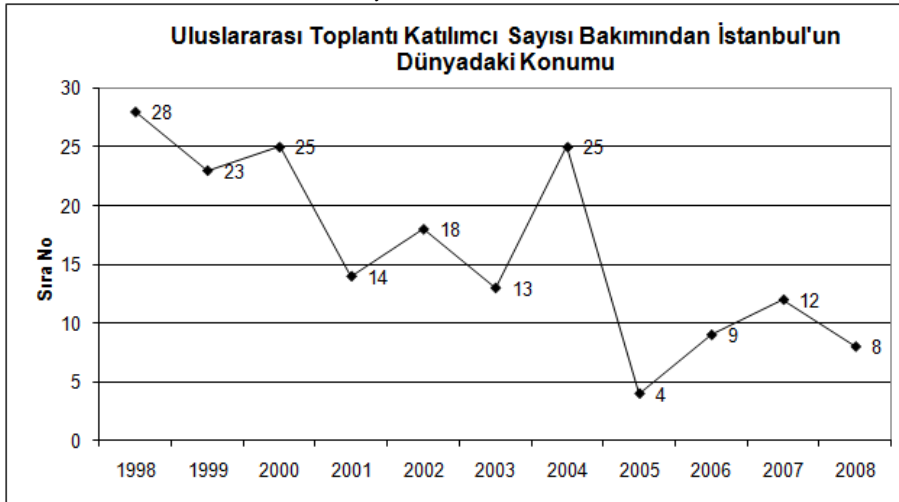
Tablo 6. 1998-2008 Yılları Arasında İstanbul'da Düzenlenen Uluslararası Toplantı Sayılarının Katılımcı Sayısı Açısından Gelişimi



Kaynak: ICCA, (2009:33)

Katılımcı sayısı açısından İstanbul'un dünyadaki sıralaması dikkate alındığında şehrin 1998 yılında 28. sırada yer alırken 2008 sonu itibariyle 8. sıraya çıktığı görülmektedir (Tablo 7). Bu ilgili dönemde İstanbul'un yaklaşık 20 sıra ilerlediği anlamına gelmektedir. Tablo'da dikkat çeken bir diğer husus 2005 yılında İstanbul'un katılımcı sayısı bakımından 4. sıraya kadar yükselmesidir. Ancak katılımcı sayısı bakımından yaşanan bu gelişme o yıl organize edilen ve büyük katılımı gerçekleştiren kongrelerin bir sonucudur. Diğer bir ifade ile 2005 yılını takip eden dönemde yaşanan düşüş toplantı organizasyonlarının doğal bir sonucudur.

Tablo 7. 1998-2008 Yılları Arasında Uluslararası Toplantı Katılımcı Sayısı Bakımından İstanbul'un Dünyadaki Konumu



Kaynak: ICCA, (2009:33)

İKZB kuruluş amacında belirtildiği gibi Türkiye ve İstanbul'un toplantı ve genel turizm amaçlı tanıtım ve pazarlaması amaçlı kurulmuş ve bu yönde planlama, örgütlenme ve operasyonlarını yürüten bir yapıdır. Büro kurulduğu 1997 yılından itibaren günümüze kadar geçen sürede gerçekleştirdiği faaliyetler ile toplantı sayısı ve katılımcı sayısı bakımından İstanbul'un dünyada ilk yirmi destinasyon içinde yer almasını sağlayarak bir toplantı turizmi destinasyonu olarak bilinirliğini arttırmıştır.

İKZB yapısal açıdan değerlendirildiğinde amaç, örgütlenme, görev ve sorumlulukları açısından Avrupa ve dünyadaki benzerleriyle ortak özelliklere sahiptir. İKZB örgütlenme yapısı ile ulusal ve bölgesel bir örgüttür. Büronun ilgi alanı, misyon, görevler ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde belirtildiği gibi Türkiye ve İstanbul'un toplantı turizmi ve genel turizm amaçlı tanıtım ve pazarlanmasıdır. Ancak büronun

odak noktası toplantı ve fuar pazarıdır. İKZB'nin toplantı ve fuar pazarı üzerinde odaklanma yönelimi dünyadaki ulusal ve bölgesel büroların genel yönelimi ile aynı özellikler göstermektedir (Koutoulas, 2005). Büroda bu yönelimin oluşmasının nedeni olan genel turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama malzemelerinin hazırlanması ve faaliyetlerin planlanmasında Bakanlık, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve sektör işletmelerinin sorumluluk alması aynı araştırma kapsamındaki İKZB benzeri bürolarında ortak bir özelliği olarak vurgulanmaktadır. İKZB genel turizm amaçlı sorumluluğu kapsamında katıldığı fuar ve benzeri organizasyonlarda belirtilen kurumların tanıtıcı materyallerini kullanmaktadır.

İKZB gerçekleştirdiği faaliyetlerle İstanbul'a önemli katkılar sağlamakla birlikte bazı sorunlar da yaşamaktadır. Bunlar;

- *Bütçenin Sınırlı Olması:* Koutoulas'ın (2005) dünyadaki büroların operasyonel ve finansal özellikleri üzerine yapmış olduğu araştırma verilerine göre Amerika ve Avrupa'daki KZB'lerin ortalama bütçeleri yaklaşık 6 milyon Avro dolayındadır. Aynı araştırmaya göre İKZB ile benzer özellikler taşıyan diğer bir ifade ile sadece toplantı, fuar vb. faaliyetler üzerinde odaklanan büroların bütçeleri ise 1.5 milyon Avro dolayındadır. İKZB'nin Yaklaşık 800-900 bin dolarlık bir bütçe ile faaliyetlerini planladığı düşünüldüğünde rakip pozisyonundaki şehirlere kıyasla yetersiz bir bütçesinin olduğu söylenebilir. Bu durum kuşkusuz büronun planlama yapmasını sınırlamaktadır. Özellikle toplantı turizminde tanıtım ve pazarlamanın birebir sunumlarla yapılması, inceleme gezilerinin planlanması, tanıtım ve pazarlama amaçlı yazılı materyallerin hazırlanmasında sorun oluşturmaktadır. Bütçenin sınırlı olması aynı zamanda büronun yeterli sayıda nitelikli personel istihdam edememesi sonucunu da doğurmaktadır.

- *Güvenlik:* Toplantı amaçlı grupların en fazla önem verdiği konulardan birisi seçilen şehrin güvenlik açısından sorunlu olmamasıdır. Güvenliğin yer seçiminde ne kadar önemli olduğunun en açık göstergesi G7 ve G 20 Zirveleri amaçlı seçilen yerler ve bu yerlerde güvenlik konusunda alınan tedbirlerdir. Bu açıdan İstanbul HSBC Bank ve Sinagogların bombalanması başta olmak üzere benzeri olaylardan olumsuz yönde etkilenmektedir. Toplantılar çok sayıda üst düzey devlet adamı, bürokrat, bilim adamı gibi önemli insanların bir araya geldiği organizasyonlardır. Bu tür olumsuzlukların bir şehirde yaşanması toplantı organizatörlerinin o şehre bakışını olumsuz yönde değiştirir.

- *Yeterli Toplantı ve Konaklama Arzının Olmaması ve Toplantı ve Konaklama olanaklarının Kullanımı:* İstanbul'da son dönemlerde nitelikli toplantı ve konaklama üst yapı arzını arttırmaya yönelik çalışmalar artmış olmakla birlikte yeterli değildir. İstanbul'un benzer özelliklere sahip şehirler ile karşılaştırması yapıldığında bu daha açık görülmektedir. Örneğin Avrupa Şehirleri Pazarlama Birliği (European Cities Marketing-ECM) verilerine göre İstanbul'da yıldızlı 341 otelde toplam 35127 oda bulunmasına karşılık Paris'te 1460 yıldızlı otelde 75456 oda bulunmaktadır (europeancitiesmarketing.com). Diğer bir ifade ile toplam oda sayısı bakımından Paris İstanbul'un iki katı kapasiteye sahiptir. Büro yetkililerine göre bu noktada bir diğer sorun İstanbul'a kazandırılmak istenen bir kongre için yapılan sunumda kongrenin yapılacağı tarihlerde toplantı ve konaklama üst yapı arzının kullanıma hazır olmasındaki belirsizliktir.

- *Yeterli Sponsor Bulunamaması:* Sektörden ve diğer ilgili kuruluşlardan yeterli sponsor bulamama hem bütçe sınırlılığı oluşturmakta hem de faaliyetin gerçekleşme döneminde sorun oluşturmaktadır. Toplantı organizasyonlarından en fazla katkıyı, konaklama işletmeleri başta olmak üzere, yiyecek-içecek işletmeleri, alış-veriş merkezleri gibi özel sektör işletmeleri sağlamaktadır. Önceki bölümde sponsorlar ve destekleyenler olarak belirtilen kamu ve sivil toplum örgütlerine ilave olarak özel sektör işletmelerinin de organizasyonların hazırlık ve gerçekleşme sürecinde büroya destek olması gerekmektedir.

- *Kamu Kuruluşlarının Desteklerinin Yetersiz Oluşu:* Toplantı organizasyonu sadece bir salon ve oteli kapsayan faaliyet değildir. Grupların gezdirilmesi, gösteriler yapılması, kamuya ait bir alanın kullanılması durumunda yeterli desteğin kamu tarafından verilmesi gerekmektedir. Bu noktada Valilik, Emniyet müdürlüğü başta olmak üzere diğer Devlet Bakanlıklarının sorumlularının katkıları toplantı dışı döneme ait faaliyetlerden delegelerin memnuniyetini ve İstanbul'a ilişkin izlenimlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu kapsamda örneğin 2004 yılındaki NATO Zirvesinde Topkapı Sarayının bahçesinde yapılan gösteride Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı tüm kuruluşlar kendi ilgi alanlarında sundukları gösteriler ile organizasyonu zenginleştirmişlerdir. Kamu kuruluşları toplantı kapsamında gruplara gösteri (modern danslar, halk dansları) programları, müze girişlerinde özel indirimler, rehber desteği, boğaz turu yaptırılması, ulaşım imkanları gibi birçok konuda destek sağlanabilir.

- *Tercüman Sorunu*: Gelen gruplara toplantılar sırasında ve küçük gruplarla şehir gezilerinde rehberlik edecek yeterli sayıda dil bilen personelin bulunması iletişim açısından önemlidir.

Yukarıda sayılan sorunların çözümü durumunda İKZB'nin İstanbul ve Türkiye'nin toplantı turizmi amaçlı gelişimine ve dünya ve Avrupa'daki payının artmasına katkısı devam edecektir.

SONUÇ

Bu çalışma destinasyon pazarlama örgütü olarak KZB'lerin toplantı turizmi amaçlı destinasyon pazarlamadaki rolü üzerinde odaklanmaktadır. Özellikle gelişen bir toplantı turizmi destinasyonu olarak onüç yıl önce KZB'nin kurulduğu İstanbul araştırılmış ve İKZB'nin toplantı turizm destinasyonu olarak İstanbul'un gelişimindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. ICCA'nın verilerine göre İKZB'nin kurulduğu dönemden günümüze kadar geçen sürece İstanbul toplantı sayısı ve katılımcı sayısı açısından büyük bir ilerleme göstermiş ve dünyada ilk yirmi şehir arasına girmiştir. Bununla birlikte İstanbul dünyadaki mevcut konumundan daha iyi koşullara ulaşabilecek bir potansiyele sahip bulunmaktadır. İKZB'nin bu potansiyeli harekete geçirebilmesi için yaşadığı sorunların mutlaka çözülmesi gerekmektedir.

İKZB'nin sorunları arasında en öncelikli olarak bütçe sınırlılığının mutlaka aşılması gerekmektedir. Rekabetçi bir pazar yapısının olduğu toplantı piyasasında rakiplerle eşit bütçe olanaklarına sahip olmak İKZB'nin etkinliğini artıracaktır. Özellikle yeterli sayıda nitelikli eleman çalıştırabilme ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması açısından bu zorunludur. Bu kapsamda öncelikle Büro'nun bütçesinin temel kaynağını oluşturan sponsorlar ve destekleyen kuruluşların Avrupa ve ABD'deki büroların finansal yapılarını dikkate alarak büronun bütçesinde iyileştirme yapmaları gerekmektedir. Büro'nun üye kabul politikasını gözden geçirerek, ABD'deki bürolar gibi üye sayısını arttırması diğer bir kaynak yaratma yolu olarak düşünülebilir. ABD'de olduğu gibi İKZB'nin bütçesinin geliştirilmesinde özellikle büronun faaliyetlerinin katkı sağladığı özel sektör işletmelerinin satışlarından büro için vergi alınması uygulaması bir diğer öneri olabilir. Bu konuda uygulanacak oranın belirlenmesinde ilgili işletmelerin görüşü ve onayının alınmasının bir zorunluluk oluşturacağı açıktır.

Güvenlik sorununun aşılması özünde mümkün olan tedbirlerin alınmasıdır. Bu kapsamda toplantı ve konaklama üst yapısının belli bölgelerde toplanması temel tedbir olarak düşünülmüştür. İstanbul bu konuda üst yapı yapılanmasını zaten bu şekilde geliştirmektedir. Şehirde toplantı ve fuar olanakları üç temel bölgede yoğunlaştırılmaktadır. Bu konuda diğer tedbir güvenlik harcamalarının artırılmasıdır. Güvenlik kongre düzenleyen şehir için bir imaj unsurudur. Örneğin Jacob Javits Convention Center açıldıktan sonra New York'un polis ve itfaiye harcamalarında, yıllık 3 milyon dolar'lık artış olmuştur (Fenich, 1992:192). Güvenlik birimleri dışında itfaiyenin de benzer şekilde takviye edilmesi ve olası bir olumsuzluğa karşı hazır bulundurulması bir ihtiyaçtır. Özel güvenlik hizmetlerinin son dönemlerde gelişmesi bu yönde olumlu bir gelişmedir.

Diğer sorunlar olarak tespit edilen yeterli toplantı ve konaklama arzının olmaması ve kullanımı, yeterli sponsor bulunamaması ve kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz oluşu özünde ülkemizde toplantı turizmüne yönelik stratejik boyutta kurumsal yapılanmasının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde birçok ülkede KZB'leri destinasyon pazarlama örgütü (Destination Marketing Organization-DMO) olma yanında destinasyon yönetim örgütü (Destination Management Organization-DMO) olarak örgütlenmektedir. İKZB yapısı itibariyle bir destinasyon pazarlama örgütü olarak faaliyet göstermektedir. Ancak yukarıda sayılan sorunların çözümü özünde koordinasyonu tek elden sağlayacak bir örgütü diğer bir ifade ile destinasyon yönetim örgütü olarak İKZB'nin örgütlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak yasal görev ve sorumluluklar düşünüldüğünde bu ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınmalı ve çözüm önerileri geliştirilmesi gereken bir hususu oluşturmaktadır.

İKZB'nin toplantı turizmi amaçlı Türkiye ve özellikle İstanbul'un tanıtım ve pazarlamasında rolünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma bu konuda ülkemizde yapılan ilk çalışmalardan birisi olması yönüyle önemlidir. Ancak ülkemizde toplantı turizmi ve kongre ve ziyaretçi büroları hakkında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Öncelikle toplantı turizminin ve bağlantılı olduğu fuar ve benzeri faaliyetlerin ekonomik ve diğer etkileri farklı boyutları ile mutlaka araştırılmalıdır. Ayrıca İKZB benzeri yapılanmaların diğer şehirlerde oluşturulması üzerinde temel çalışmalar yapılmalıdır. İKZB'nin hizmetlerinin sektör işletmeleri

ve toplantı planlayıcıları tarafından algılanma düzeyleri diğer bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında özellikle istatistikî veriler ve ikincil verilerin elde edilmesinde karşılaşılan sorunlar dikkate alındığında ideal bir büro örgütlenmesi hakkında özellikle İKZB'nin yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda ve dünyadaki büroların örgütlenmeleri ışığında bir model önerisi ülkemizde yeni bir turizm örgütlenmesi olan KZB'lerin oluşturulmasında yararlı olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma özellikli bir yapıya sahip olan ve profesyonel bilgi gerektiren toplantı turizminde KZB'lerin şehirlerin tanıtım ve pazarlamasında temel rol oynadığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu noktada İKZB yönetici ve personellerinin toplantı turizminin yapısı ve işleyiş hakkında kazandığı deneyim ve bilgi birikimi Türkiye'deki potansiyeli bulunan şehirler için iyi bir örnek ve kullanılması gereken bir bilgiyi oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Arslan, K., (2008), Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No. 2008-34, İstanbul.

Beldona, S., Morrison, A.M. ve Anderson, D.J., (2003), Information Exchange Between Convention and Visitor Bureaus and Hotels in Destination Marketing: A Proposed Model, *Journal of Convention & Event Management*, Vol.5, No.1, pp.41-56.

DMAI, (2008), FAQs about CVBs, (<http://www.iacvb.org/page.asp?pid=105> Erişim tarihi: 10.07.2008.

Fenich, G.G., (1992), Convention Center Development: Pros, Cons and Unanswered Questions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.11, No.3, pp.183-196.

Fenich, G.G., (2005), Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An Introduction to The Industry, Pearson/Prentice Hall, New Jersey.

Ford, R.C., (2008), Chasing MICE and Fellow Travellers, A History of The Convention and Visitor Bureaus, *Journal of Management History*, Vol. 14, No.2, pp.128-143.

Gartrell, R.B., (1991), Strategic Partnerships for Convention Planning: The Role of Convention and Visitor Bureaus in Convention Management, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 10, No. 2, pp.157-165.

Ha, M. ve Love, C., (2005), Exploring Content and Design Factors Associated With Convention and Visitor Bureau Web Site Development: An Analysis of Recognition by Meeting Managers, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.7, No.1, pp.43-58.

Hiller, H.H., (1995), Conventions as Mega Events, A New Model For Convention-Host City Relationship, *Tourism Management*, Vol.16, No. 5, pp.375-379.

<http://www.europeancitiesmarketing.com/finder/Organisers/Search.aspx> Erişim tarihi:01.03.2010.

<http://www.travelandleisure.com/worldbest/2008/result.cfm?cat=citieseurope> Erişim tarihi: 20.05.2009.

ICCA, (2009), The International Association Meetings Market 1998-2008, ICCA Statistic Report, Amsterdam, July.

ICVB, (2008), Dünyayı İstanbul'da Toplamak Sizin Elinizde İstanbul'un Kongre Elçisi Olun, ICVB yayını, İstanbul.

ICVB, (2009), http://www.icvb.org/congress_cec.asp Erişim tarihi: 25.12.2009

ICVB, (2010), http://www.icvb.org/congress_ref.asp Erişim tarihi: 10.02.2010.

Karasu, T., (1985), Kongre Turizmi ve Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Kim, S.S., Chon, K., ve Chung, K.Y., (2003), Convention Industry in South Korea: an Economic Impact Analysis, *Tourism Management*, Vol.24, pp.533-541.

Koutoulas, D., (2005), Operational and Financial Characteristics of Convention and Visitor Bureaus, *Journal of Convention & Event Management*, Vol.3 No.4, pp.139-156.

Lee, W.I ve Josim, B.M., (2004), A Framework For Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, Vol.2, No.2 pp. 105-112.

Morrison, A.M., Bruen, S.M. ve Anderson, D.J. (1998), Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.7, No.1, pp.1-19.

O'Neill, J.W., (1998), Effective Municipal Tourism and Convention Operations and Marketing Strategies: The Cases of Boston, San Antonio and San Francisco, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.7, No.3, pp.95-125.

Oppermann, Martin, (1996), Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions, *Tourism Management*, Vol:17, No.3., pp.175-182.

Özen, Y., (1986), *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*, Türsab Yayını, Ankara.

UIA, (2007) *International Meeting Statistics for The Year 2006*, <http://www.uia.org/uiastats/stcnf06.htm> Erişim tarihi: 10.07.2008.

Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R., (2007), Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart Country, Indiana, *Tourism Management*, Vol.28, pp.863-875.

Weber, K., (2001), Meeting Planners' Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus, *Tourism Management*, Vol.22, pp.599-606.

Weber, K. ve Roehl, W.S., (2001), Service Quality for Convention and Visitor Bureaus, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 3, No.1, pp.1-19.

Yuan, Yu-Lan, Gretzel, Ulrike, ve Fesenmaier Daniel R., (2006) The Role of Information Technology Use in American Convention and Visitors Bureaus, *Tourism Management*, Vol.27, s.326-341.

Zhang, H.Q., Leung, V, ve Qu, H., (2007), A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision Making, *Tourism Management*, Vol. 28, pp.1123-1127.