

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Türkan ISMAYILLI

KONGRE KATILIMCILARININ DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNE VERDİKLERİ
ÖNEMİN ÖNEM - PERFORMANS ANALİZİ ile TESPİTİ : ANTALYA - İSTANBUL
KARŞILAŞTIRMASI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Türkan ISMAYILLI

KONGRE KATILIMCILARININ DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNE VERDİKLERİ
ÖNEMİN ÖNEM - PERFORMANS ANALİZİ ile TESPİTİ : ANTALYA - İSTANBUL
KARŞILAŞTIRMASI

Danışman
Doç.Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Türkan ISMAYILLI'nın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Tez Başlığı : Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri
Önemin Önem - Performans Analizi İle Tespiti :
Antalya – İstanbul Karşılaştırması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/12/2014

Mezuniyet Tarihi : 25/12/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KONGRE TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ İLE ANTALYA ve İSTANBUL'DA KONGRE TURİZMİ

1.1. Toplantı Kavramı.....	2
1.1.1. Toplantı Türleri.....	2
1.1.1.1. Seminer.....	2
1.1.1.2. Konferans.....	2
1.1.1.3. Sempozyum.....	2
1.1.1.4. Çalıştay (Workshop).....	3
1.1.1.5. Konvansiyon.....	3
1.1.1.6. Forum.....	3
1.1.1.7. Zirve.....	3
1.1.1.8. Panel.....	3
1.1.1.9. Kolokyum.....	3
1.1.1.10. Konklav.....	3
1.1.1.11. Şûra.....	4
1.1.1.12. Kongre.....	4
1.1.2. Yapılış Tarzına Göre Toplantılar.....	4
1.2. Kongre Turizmi.....	4
1.2.1 Kongre Turizminin Tanımı.....	4
1.2.2 Kongreciliğin ve Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.3 Kongre Turizminin Özellikleri.....	7
1.3 Kongrelerin Sınıflandırılması.....	8
1.3.1. Amaçlarına Göre Kongreler.....	8

1.3.2. Konularına Göre Kongreler	8
1.3.3. Katılanların Milliyetine Göre Kongreler	8
1.3.3.1. Ulusal Kongreler	9
1.3.3.2. Uluslararası Kongreler	9
1.4. Kongre Turizminin Etkileri	10
1.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri	10
1.4.1.1. Gelir Yaratıcı Etkisi	10
1.4.1.2. İstihdam Yaratıcı Etkisi	11
1.4.1.3. Turizmin Yoğun Sezon Dışına Taşınması	12
1.4.2. Sosyo-Kültürel ve Politik Etkileri	12
1.5. Kongre Turizminde Örgütlenmeler	13
1.5.1. Uluslararası Kongre Örgütleri	13
1.5.1.1. IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus - Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)	14
1.5.1.2. ICCA (International Congress and Convention Association - Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği)	14
1.5.1.3. UIA (Union of International Association - Uluslararası Dernekler Birliği)	15
1.5.1.4. AIPC (International Association of Congress Centers- Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği)	15
1.5.1.5. MPI (Meeting Professionals International - Uluslararası Toplantı Profosyonelleri)	16
1.5.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları	16
1.5.3. Kongre Otel ve Merkezleri	18
1.5.4. Kongre Organizasyon İşletmeleri	20
1.5.4.1. Profesyonel Organizatörler ve Planlayıcılar	20
1.5.4.2. Yeni Organizatör Biçimleri	22
1.6. Kongre Katılımcıları	23
1.7. Dünya Kongre Pazarı	25
1.7.1. Uluslararası Kongre Turizminde Gözlenen Eğilimler	30
1.8. Türkiyede Kongre Turizmi	32
1.8.1. Antalya'da Kongre Turizmi	36
1.8.2. İstanbul'da Kongre Turizmi	42
1.8.3. Antalya ve İstanbul'un Kongre Turizmi Bağlamında Karşılaştırılması	45

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ ve DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ile İLGİLİ MODELLER

2.1. Destinasyon Kavramı	49
2.1.1. Destinasyon Çeşitleri	50
2.1.1.1. Etnik Turizm Destinasyonu	51
2.1.1.2. Kültürel Turizm Destinasyonu	51
2.1.1.3. Çevre Turizm Destinasyonu	51
2.1.1.4. Tarih Turizmi Destinasyonu	51
2.1.1.5. Dinlenme-Eğlenme (Rekreasyon) Turizm Destinasyonu	51
2.1.1.6. İş Turizmi Destinasyonu	51
2.1.2. Destinasyonun Çekicilik Özellikleri	53
2.1.2.1. Doğal Değerler ve İklim	53
2.1.2.2. Tarihi ve Sosyal Değerler	53
2.1.2.3. Özel Olaylar	54
2.1.2.4. Rekreasyonel Çekicilikler	54
2.2. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı	56
2.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği ile İlgili Çalışmalar	57
2.2.2. Destinasyon Rekabetçilik Stratejileri	60
2.2.3. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi	62
2.3. Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi	63
2.4. Destinasyon Seçimi ve Modelleri	66
2.4.1. Schmoll Modeli	66
2.4.2. Mathieson ve Wall Modeli	68
2.4.3. Moutinho Modeli	70
2.4.4. Woodside ve Lyonski Modeli	72
2.4.5. Um ve Crompton Modeli	74
2.4.6. Woodside ve King Modeli	76
2.4.7. Pearce Modeli	78
2.5. Kongre için Destinasyon Seçim Sürecinde Önemli Olan Faktörler	80
2.5.1. Dernek ve Birlik Kongrelerinin Destinasyon Seçim Süreci	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONGRE KATILIMCILARININ DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNE
VERDİKLERİ ÖNEMİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ ile TESPİTİ:
ANTALYA - İSTANBUL KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi	86
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	86
3.1.2.Kapsam ve Sınırlılıkları	86
3.1.3. Veri Toplama Araçları	87
3.1.4. Veri Analizi.....	88
3.2. Önem-Performans Analizi Hakkında	88
3.3 Bulgular	95
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	95
3.3.2.Katılımcıların Antalya'da Kongre Turizmi Bağlamında Önem Verdikleri Destinasyon Özelliklerinin Sıralaması ve Önem-Performans Analizi Sonuçları	100
3.3.3. Kongre Katılımcıların İstanbul'da Kongre Turizmi Bağlamında Önem Verdikleri Destinasyon Özelliklerinin Sıralaması ve Önem-Performans Analizi Sonuçları	109
3.3.4. Antalya ve İstanbul Kongre Turizmi Destinasyon Özelliklerine ait Önem- Performans Analizi Sonuçlarının ve Memnuniyet Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	118
SONUÇ	121
KAYNAKÇA.....	124
EKLER	139
EK 1 – Anket Formu (Türkçe).....	139
EK 2 – Anket Formu (İngilizce)	141
Ö Z G E Ç M İ Ş	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırması.....	45
Şekil 1.2. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Toplantılar, Ortalama Katılımcı Sayısı.....	46
Şekil 1.3. Antalya ve İstanbul'daki Kongrelerin Katılımcı Sayılarının Karşılaştırılması	47
Şekil 1.4. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı.....	47
Şekil 1.5. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Kongrelerin Konularına Göre Dağılımı..	48
Şekil 2.1. Crouch ve Ritchie (1999) Rekabetçilik Modeli.....	59
Şekil 2.2. Schmoll (1977) Destinasyon Seçim Modeli	67
Şekil 2.3. Mathison ve Wall (1982) Seyahat/Destinasyon Seçim Modeli.....	69
Şekil 2.4. Moutinho (1987) Satın Alma Davranışı ve Destinasyon Seçimi Modeli.....	71
Şekil 2.5. Woodside ve Lysonski (1989) Destinasyon Seçim Modeli	73
Şekil 2.6. Um ve Crompton (1990) Destinasyon Seçim Modeli	75
Şekil 2.7. Woodside ve King (2001) Destinasyon Seçim Modeli	77
Şekil 2.8. Pearce (2005) Destinasyon Seçim Modeli	79
Şekil 3.1. Araştırmanın Yapıldığı Kongreler.....	87
Şekil 3.2. Diyagonal ÖPA Matrisi.....	91
Şekil 3.3. Üç Bölmeli Diyagonal Yöntemin Kullanıldığı ÖPA Matrisi.....	92
Şekil 3.4. ÖPA Literatür Haritası).....	94
Şekil 3.5. Türk Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (Antalya).....	104
Şekil 3.6. Yabancı Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (Antalya).....	108
Şekil 3.7. Türk Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (İstanbul)	113
Şekil 3.8. Yabancı Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matris (İstanbul).....	117

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Katılımcı Sayısına Göre Toplantıların Yıllar İtibariyle Yüzdeleri.....	26
Tablo 1.2. Yıllar İtibariyle Ortalama Kongre Katılımcı Sayıları	27
Tablo 1.3. Yıllar İtibariyle Ortalama Kongre Süreleri	27
Tablo 1.4. Konularına Göre Kongrelerin Yıllar İtibariyle Dağılımı	28
Tablo 1.5. Uluslararası Örgüt Kongrelerinin Kıtalar Bazında Dağılım Tablosu.....	28
Tablo 1.6. Dünya Geneline Toplantı Sayısına Göre İlk 15 Ülke	29
Tablo 1.7. En Fazla Uluslararası Kongre Düzenlenen Şehirler.....	30
Tablo 1.8. Türkiye’de Düzenlenen Kongrelerin Sayısal Değişimi (2004-2013)	33
Tablo 1.9. Yurtdışından Türkiye’ye Gelen Yabancı ve Yerli Ziyaretçi Sayısı	33
Tablo 1.10. Karşılaştırmalı Kongre Turizmi Avantaj Tablosu.....	34
Tablo 1.11. Türkiye’nin Kongre Turizmi Kapasitesi	35
Tablo 1.12. Antalya’da Bulunan Konaklama İşletmelerine Ait Salonlar ve Kongre Merkezi Kapasitesi.....	38
Tablo 1.13. İstanbul'daki Kongre ve Konferans Merkezlerinin Kapasiteleri.....	43
Tablo 1.14. İstanbul ve Diğer Şehirlerde Düzenlenen Kongrelerin Katılımcı Sayıları.....	44
Tablo 1.15. Antalya ve İstanbul’daki Kongrelerin Katılımcı Sayıları	46
Tablo 1.16. Antalya ve İstanbul’daki Uluslararası Kongrelerin Ortalama Süreleri (Gün).....	48
Tablo 2.1. Destinasyonların Sınıflandırılması.....	52
Tablo 2.2. Destinasyon Unsurları	55
Tablo 2.3. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Kriterleri.....	62
Tablo 2.4. Kongre ve Toplantı Organizasyonlarının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	81
Tablo 2.5. Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri	84
Tablo 3.1. ÖPA Matrisi.....	90
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	95
Tablo 3.3. Katılımcıların Mesleki Özelliklerine Göre Dağılımı	96
Tablo 3.4. Yabancı Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı.....	96

Tablo 3.5. Türk Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı	97
Tablo 3.6. Kongre Katılımcılarının Seyahati Satın Alma Şekline Göre Dağılımı	97
Tablo 3.7. Katılımcıların Kongre Destinasyonuna Geliş Sayısı.....	98
Tablo 3.8. Kongre Katılımcılarının Destinasyonda Kalış Süreleri.....	99
Tablo 3.9. Katılımcıların Son Bir Yılda Yaptıkları İş Seyahatlerinin Sayısı	99
Tablo 3.10. Türk Kongre Katılımcılarının Önem Sıralaması (Antalya).....	100
Tablo 3.11. Türk Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (Antalya)	101
Tablo 3.12. Türk Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (Antalya).....	102
Tablo 3.13. Yabancı Uyraklı Kongre Katılımcıların Önem Sıralaması (Antalya).....	105
Tablo 3.14. Yabancı Uyraklı Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (Antalya)	106
Tablo 3.15. Yabancı Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (Antalya)	107
Tablo 3.16. Türk Kongre Katılımcılarının Önem Sıralaması (İstanbul)	109
Tablo 3.17. Türk Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (İstanbul)	110
Tablo 3.18. Türk Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (İstanbul).....	111
Tablo 3.19. Yabancı Kongre Katılımcılarının Önem Ortalamaları (İstanbul)	114
Tablo 3.20. Yabancı Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (İstanbul).....	115
Tablo 3.21. Yabancı Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Kıyaslaması (İstanbul)	116
Tablo 3.22. Kongre Katılımcılarının Milliyetine Göre Önem Karşılaştırması.....	118
Tablo 3.23. Kongre Katılımcılarının Milliyetine Göre Performans Algısı Karşılaştırması ...	119
Tablo 3.24. Katılımcıların Memnuniyet Ortalamaları.....	120

KISALTMALAR LİSTESİ

ACB	: Antalya Congress Bureau (Antalya Kongre Bürosu)
AIPC	: International Association of Congress Centers (Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği)
ATAV	: Antalya Tanıtım Vakfı
CIC	Convention Industry Council (Kongre Endüstrisi Meclisi)
CRN	: Congress Rental Network (Kongre Kiralama Ağı)
DMAI	: Destination Marketing Association International (Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği)
EFCT	: European Federation of Convention Towns (Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu)
IACVB	: International Association of Convention and Visitors Bureaus (Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)
IAPCO	: International Association of Professional Congress Organisers (Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği)
ICCA	: International Congress and Convention Association (Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği)
İKZB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
KZB	: Kongre ve Ziyaretçi Büroları
MPI	: Meeting Professionals International

	(Uluslararası Toplantı Profesyonelleri)
ÖPA	: Önem Performans Analizi
PCO	: Professional Conference Organisers (Profesyonel Konferans Organizatörleri)
TDR	: Turizm Destinasyon Rekabetçiliği
THY	: Türk Hava Yolları
TUGEV	: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UIA	: Union of International Associations (Uluslararası Dernekler Birliği)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
UNIDO	: United Nations Industrial Development Organization (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı)

ÖZET

Kongre turizmi, insanların toplantı amaçlı seyahatlerinde konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek hizmetlerinin de karşılandığı bir turizm türüdür. Turizm mevsimini uzatıcı özelliği, üst gelir ve kültür seviyesindeki gruplara hitap ettiği için bölgeye sağladığı ekonomik kazancın diğer turizm çeşitlerinden yüksek olması, başarılı kongrelerin kentin ve bölgenin uluslararası pazarda etkin tanıtımını sağlaması gibi özelliklerinden dolayı, kongre turizmi bölgeye hem maddi hem de manevi bir çok yarar sağlamaktadır.

Bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kongre turizmi, ikinci bölümde ise destinasyon özellikleri, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon seçim modelleri ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise, alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Çalışmanın alan araştırması, Antalya ve İstanbul illerinde organize edilen uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı uyruklu katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Antalya’da “Toplantı ve Konaklama Tesisleri”; İstanbul’da ise “Toplantı ve Konaklama Tesislerinin Yer Kapasitesi”, “Konferans Etkinliklerinin Uygunluğu”, “Şehir İmajı”, “Toplantı Yerleşkesine Erişebilirlik”, “Yerel Altyapının Uygunluğu ve Standartları” korunması gereken özellikler olarak tespit edilmiştir. Bu maksatla ilgili özelliklere kaynak aktarımı sürdürülmelidir. Antalya açısından “Şehir İmajı” ve “İklim”, İstanbul açısından “Dışarıda Eğlence Olanakları”, kongre delegelerine göre üzerinde yoğunlaşılması gereken özellikler olarak tespit edilmiştir. “Devlet Desteği”, “Dışarıda Eğlence Olanakları” ve “Gezme-görme ve Kültürel Çekicilikler” Antalya için; “Emtia Giderleri” ve “Devlet Desteği” ise İstanbul için düşük öncelikli özellikler olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifade ile hem kongre delegelerinin bu hususlara verdikleri önem, hem de bu hususların mevcut performansları düşüktür. “Ulaşım Giderleri”, “Konaklama Giderleri”, “Gıda Giderleri”, “Toplantı Yerleşkesine Erişebilirlik” gibi özellikler, her iki destinasyonda araştırmaya katılanlar tarafından olası aşırılıklar olarak adlandırılmıştır. Bu nedenle bu hususların algılanan performansları yüksek, ancak önemleri düşüktür. Antalya ve İstanbul’da gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye kongre turizminin rekabetçilik seviyesi ve uluslararası kongre katılımcıları açısından ilgili destinasyonlarda yer alan farklı özelliklerin nitelikleri ortaya konmuştur. Bu sayede Türkiye’de kongre turizmi ile ilgili literatüre katkı sağlanmıştır.

SUMMARY

“DETERMINATION OF THE CONGRESS PARTICIPANTS’ IMPORTANCE TO THE DESTINATION CHARACTERISTICS WITH IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS: COMPARISON OF ANTALYA – İSTANBUL”

Congress tourism is the type of tourism which includes the provision of services such as accomodation, transportation and catering during business trips. Due to its features such as extention of the tourism season as well as economic gain introduced to the region because of addressing higher income and culture groups in comparison to other types of tourism and successful congresses ensuring the effective promotion of the region in the international market, congress tourism is adding a significant financial and non financial value to the region.

This study consists of three main parts. Introduction to congress tourism in the first section is followed by the theoretical information about destination properties, destination competitiveness and destination choice models in the second section. The last section includes findings obtained as a result of the subject research. Research of the study was made among Turkish and foreign participants of the international conferences organized in the provinces of Antalya and Istanbul. As a result of research a number of aspects such as "Meeting and Accommodation Facilities" in Antalya and "Space Capacity of the Meeting and Accommodation Facilities", "Suitability of Conference Facilities", "City Image", "Site Accessibility " "Suitability and Standard of Local Infrastructure" in Istanbul were identified as required characteristics that need to be preserved. For this purpose, resource transfer to the relevant areas should be continued. For Antalya "City Image" and "Climate" and for Istanbul "Outside Entertainment" have been identified as the focus areas according to the congress delegates. Meanwhile, "Government Support", "Outside Entertainment", "Sighseeing and Cultural Attractions" in Antalya and "Commodity Prices", "Government Support" in Istanbul were identified as low-priority features. In other words both the importance and current performance of above stated aspects are low among congress delegates. Features such as "Expense of Transportation", "Expense of Hotel", "Expense of Food", "Site Accessibility" were named as a potential excesses by those surveyed in both destinations. Therefore, the perceived performance of these aspects is high, but the importance is low. As a result of research based on the feedback of the international congress participatns conducted in Antalya and Istanbul, the level of competetivenes of Turkish congress tourism and the qualifications of various features presented in related destinations were revealed. By these means the study has contributed to the literature on the congress tourism in Turkey.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında birçok değerli kişinin destek ve katkıları olmuştur. Öncelikle, tez konumun belirlenip çalışmanın geliştirilmesindeki katkıları ve görüşleri ile çalışmamın başlangıcından bitimine kadar geçen her aşamada titizlikle ve sabırla beni yönlendiren tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Meltem CABER'e sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmanın analiz kısmında her türlü sorularıma yanıt vererek yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Tez yazım aşamasında desteği ve yönlendirmeleri ile yanımda olan arkadaşım Arş. Gör Aylin KILIÇ'a teşekkür ederim. Ayrıca İstanbul'da gerçekleştirilen anket çalışması esnasında tarafıma yardımcı olan arkadaşım Sabina AGHAYEVA'ya teşekkür ederim. Son olarak hayatımın her safhasında beni maddi ve manevi açıdan destekleyen aileme sevgi ve saygılarımı sunarım.

Türkan İSMAYILLI

Antalya, 2014

GİRİŞ

Bu çalışmanın başlıca amacı, kongre turizmi ve destinasyon rekabetçiliği bağlamında kongre katılımcıları tarafından destinasyonlarda hangi özelliklere daha fazla önem verildiğini tespit etmek, aynı zamanda ilgili destinasyonların sahip oldukları bu özelliklere yönelik performans algılarını ölçümleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya koyabilmektir. Bu amaçla Antalya ve İstanbul'da organize edilmiş olan beş uluslararası kongrede alan araştırması yoluyla elde edilmiş olan veriler, Önem-Performans Analizi yoluyla incelenerek, ilgili destinasyonların mevcut durumları ortaya konulmuştur. Aynı zamanda araştırmaya katılan Türk ve yabancı uyruklu kongre delegelerinin önem ve performans algıları karşılaştırılarak, aralarındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu çalışma, kongre turizmi ile ilgili literatüre iki yönden katkı sağlamaktadır. Bunlardan birincisi, Antalya ve İstanbul destinasyonlarının ele alınması ve karşılaştırılmasıdır. İkinci olarak, Antalya ve İstanbul'daki uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların demografik özelliklerinin, seyahat tercihlerinin ve kongre turizmine yönelik önem-performans algısı farklarının karşılaştırılmasıdır. Bu sayede Türkiye'de kongre turizmi açısından önem taşıyan iki destinasyona yönelik kapsamlı bilgi ve çıkarımlar yapılması mümkün olmuştur.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kongre turizminin tanımı, özellikleri, gelişimi, resmi örgütlenmeleri, Dünya'da ve Türkiye'de kongre turizminin mevcut durumu ile ilgili hususlar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümde destinasyon özellikleri, destinasyon rekabetçiliği ve destinasyon seçim modelleri yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünde, gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Antalya ve İstanbul örneklerinde uluslararası kongrelere katılan delegelerin önem verdikleri destinasyon özellikleri ve algıladıkları performans Önem-Performans Analizi vasıtasıyla ampirik olarak incelenmiştir. Sonuç bölümünde çalışmanın bulguları tartışılarak, ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONGRE TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ ile ANTALYA ve İSTANBUL'DA KONGRE TURİZMİ

1.1. Toplantı Kavramı

Dünyada her ülkede her gün binlerce toplantı düzenlenmektedir. Bu toplantıların boyutlarına, katılımcılarına ve niteliklerine göre konferans, panel, sempozyum, çalıştay, kongre, konvansiyon, zirve, forum gibi isimler verilmektedir. Bu etkinlikler bilimsel, ekonomik, endüstriyel ve kültürel amaçlarla düzenlenmektedir. Bu etkinliklere Batı dillerinde verilen genel isim “convention = toplantı”dır. Ülkemizde uzun dönemler boyunca toplantılardan söz edilirken, Fransızca bilenlerin yaygın olması nedeniyle geniş katılımlı uluslararası toplantılar, “konvansiyon” olarak anılmıştır (<http://www.omcekonomi.com/96/kongre-turizminin-onemi>, 25.09.14). Toplantıların bilgi alışverişinde bulunma, sorunları saptama veya iyileştirici önerilerde bulunma, karar alma gibi fonksiyonları bulunmakta olup, bu fonksiyonları sağlamak adına farklı toplantı türleri mevcuttur (Yeşilyurt ve Çankaya, 2007, s.188).

1.1.1. Toplantı Türleri

1.1.1.1. Seminer

Konuşmacının, küçük gruplardan oluşan katılımcılara daha çok kendi deneyim ve fikirlerini paylaştığı, söz konusu paylaşımın toplantı yöneticisi denetimi altında gerçekleştirildiği bir toplantı türüdür. Seminerlere katılımın fazla olması durumunda, söz konusu toplantılar, sempozyum veya forum olarak adlandırılabilir (Astroff ve Abbey, 1998, s. 11).

1.1.1.2. Konferans

Konferanslar, bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacı ile düzenlenen toplantılardır. Konferanslar konvansiyona benzerler, ancak konferanslarda delegeler ile tartışma da söz konusudur. Konvansiyon ticaret sahasında kullanılan bir terimken, konferanslar bilimsel ve teknik toplantıları ifade etmek amacıyla kullanılan bir terimdir. Katılım açısından küçük yada büyük ölçekli konferanslar şeklinde ayrılabilirler (Astroff ve Abbey, 1998, s. 11).

1.1.1.3. Sempozyum

Bir sempozyum belirli bir konuda birden fazla panelin yapılmasıyla gerçekleşir. Belirli bir konuyu aydınlatmak amacıyla bilim insanı ve araştırmacıların biraraya geldikleri ve

konuşmacıların konunun belirli bölümlerini sundukları tartışmalı toplantılardır. Foruma kıyasla dinleyici katılımı daha azdır.

1.1.1.4. Çalıştay (Workshop)

Belirli bir konunun ya da problemin, bütün detayları ile küçük gruplar halinde irdelendiği ve yüz yüze tartışıldığı bir toplantı türüdür (Astroff ve Abbey, 1998, s.11).

1.1.1.5. Konvansiyon

Belirli bir sorunu tartışmak üzere bir araya gelmiş delegelerin oluşturduğu toplantılara konvansiyon denilmektedir. Bu toplantılar politik, bilimsel, ticari ya da teknolojik içerikli olabilirler. Birçok konvansiyon belirli aralıklarla tekrarlanan toplantılardır. Her yıl yapılan konvansiyonların amaçları satış raporlarının tartışılması, yeni bir ürünün tanıtımı, şirketlerin genel stratejilerinin tartışılması olabilir. Konvansiyonlarda genel toplantı için büyük bir konferans salonuna ve diğer küçük toplantılar için küçük salonlara ihtiyaç vardır (Astroff ve Abbey, 1998, s.10).

1.1.1.6. Forum

Bir konunun, uzmanları tarafından enine boyuna tartışıldığı, katılımcıların soru ve fikirlerini beyan edebildikleri, katılımcı sayısının yüksek olduğu ve oturumların bitiminde toplantı yöneticisinin tartışmaları özetlediği bir toplantı türüdür (Aymankuy, 2006, s. 2).

1.1.1.7. Zirve

Daha çok üst düzey resmi görevlilerin ve yetkililerin katıldıkları toplantılardır (Aymankuy, 2003, s.3).

1.1.1.8. Panel

Bir panel yöneticisi başkanlığında, herhangi bir konu ile ilgili en az iki panelistin (uzmanın) yer aldığı, katılımcılarla bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları ve zaman zaman panelistlerin kendi aralarında da tartışabildikleri bir toplantı türüdür (Aymankuy, 2006, s.3).

1.1.1.9. Kolokyum

Uzman akademisyenlerin belirli bir alan veya konuda, konuşma ve açıklama yapmaları ve gelen soruları yanıtlamaları biçiminde gerçekleştirilen toplantılardır (Aymankuy, 2003, s.3).

1.1.1.10. Konklav

Özel veya gizli toplantılara verilen genel addır.

1.1.1.11. Şûra

Bu toplantılar daha çok resmi kurumlar tarafından düzenlenen, organizatör kurum yetkililerinin yanısıra, belli bir alanda faaliyet gösteren başka kurum, kuruluş ve uzmanların da katılımı ile resmi politikaların ve stratejilerin tartışıldığı toplantılardır.

1.1.1.12. Kongre

Kongre; bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımları ile meydana gelen toplantıdır (Erdoğan, 2006, s.31).

1.1.2. Yapılış Tarzına Göre Toplantılar

Yapılış tarzına göre sınıflandırmada, kongre ve toplantılara katılanların sayıları göz önünde bulundurulmaktadır Katılımcı sayısı 50 delegeye kadar olan toplantılar; seminer, kolokyum, çalıştay, panel, komisyon ve denetim kurulu toplantıları şeklinde, farklı amaç ve kapsamlarla gerçekleştirilmektedir. 50–300 Delege arası katılımlı toplantılar genel kurullar, konferanslar, sempozyumlar ve zirveler şeklinde; 300 ve üzeri katılımlı toplantılar ise kongre ve genel kurullar şeklinde adlandırılmaktadır (Karasu, 1985, s.36; Aymankuy, 2003, s.1; Baytok, 1998, s.45-46).

1.2. Kongre Turizmi

1.2.1 Kongre Turizminin Tanımı

Çağımızda eğitim, bilim tıp, siyaset, turizm, vb. gibi birçok alanda iletişimin zorunlu olduğu ve bu iletişimin ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen organizasyonlarla sağlanabileceği, göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu tür organizasyonlar ise, düzenlenledikleri yerlerde turistik anlamda hareketlilik sağlamalarından dolayı “kongre turizmi” olgusunu ortaya çıkarmaktadır

“Kongre” sözcüğü Latince “congressus”dan gelmektedir. Bu terim “beraberce, birlikte” anlamına gelmektedir. Sözlük anlamı ise; “delegelerin, katılımcıların belli bir konuyu tartışma amacıyla çağrılı olarak bir araya gelmeleri”dir. Ancak, söz konusu terimin yaygın anlamı dışında da kullanıldığına tanık olunmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde; kongre “parlamento” anlamını taşımakta, kongreler ise büyük toplantı anlamına gelen “convention” sözcüğü ile ifade edilmektedir (Karasu, 1985, s.9).

Kongre Endüstrisi Konseyi’ne (CIC-Convention Industry Council) göre kongre; büyük gruplar halindeki kişilerin, belirli bir konuyu tartışmak için düzenli olarak bir araya gelmesidir. Genellikle birkaç gün sürer ve bir kaç ayrı oturumdan oluşur. İki kongre

arasındaki zaman kongrenin uygulaması sırasında belirlenir ve yılda birkaç kez ya da yılda bir kez olabilir (Haya, 2006).

M.Accola ve G.Gamma'ya (1973) göre kongrelerin nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Konu; belirli bir konuda toplantı
- Amaç; bilgi alışverişi
- Zaman; kısa ve sınırlandırılmış
- Çerçeve; kesin bir program (Aymankuy, 2006, s.4).

Kongre turizmi, insanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gereğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin etme olayı şeklinde de tanımlanabilir (Özen, 1986, s.15).

Kongre turizmi, aynı veya farklı mesleklerdeki kişilerin kısa, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel alan veya konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde açıklanabilir (Çakıcı, 2004, s.2-3).

Yukarıda verilen kongre tanımları göz önünde tutularak “kongre turizmi” şu şekilde tanımlanabilir: kongre turizmi, kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya geldikleri yerde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri (konaklama, seyahat, yeme-içme, alışveriş) talep edip, tüketmeleridir.

Kongre turizmi, belirli bir potansiyele sahip ülkelerde ve ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yoğunlaşmaların önlenmesi, turizm sezonunun uzatılması, tesislerin doluluk oranlarının arttırılarak daha verimli hale getirilmesi ve kongre delegeleri ile refakatçilerin harcamalarının normal turiste oranla fazla olması dolayısıyla ülkenin döviz girdilerinin arttırılması gibi ekonomik faktörler nedeniyle teşvik edilmesi gereken bir turizm türüdür. Kongre turizmi, sahip olduğu özellikler nedeniyle, diğer turizm çeşitlerine kıyasla farklı bir yapı taşımaktadır. Esasen bu turizm çeşidinde, turizm olgusu tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Örneğin; eğer kongre Antalya şehrinde ise, kongreye davet edilen delegelerin öncelikli amacı kendileri için esas öneme sahip olan bu etkinliğe katılmalarıdır. Ancak, aynı zamanda, kongreye katılan delegelerin etkinlik sırasında ortaya çıkan boş zamanlarını

değerlendirmeleri için yaptıkları şehir gezileri ve alışverişler, artık olaya turizm özelliği kazandırmaktadır (Aymankuy, 1996, s.17).

1.2.2 Kongreciliğin ve Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi

Tarihi geçmişi 1.600'lü yıllara değin uzanan kongrecilik, Avrupa'da 18. yüzyılın ortalarından başlayıp 20. yüzyılın başlarına kadar süren Sanayi Devrimi'yle birlikte hızla gelişmiştir. Sanayi Devrimi esnasında üretim şekillerinin ve araçlarının değişmesiyle birlikte, ülkeler arasındaki ticaret büyümüş, dolayısıyla bu durum iş ilişkilerini arttırarak, çalışanların mesleki açıdan geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Uluslararası Dernekler Birliği (UIA- Union of International Associations) kayıtlarına göre, bilinen ilk uluslararası kongre, tıp alanında ve 1681 yılında Roma'da gerçekleştirilmiştir. 18.07.1914–09.06.1915 tarihleri arasında yapılan Viyana Kongresi, modern anlamda dünyanın en uzun süren kongresi olarak kaydedilmiştir (Baylav, 1995, s.99).

Kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması fikri ise, 1895 yılında gazeteci Milton Carmichael'ın öncülüğünde, Detroitli bir grup iş adamının, şehri bir kongre destinasyonu olarak tanıtmaya karar vermesiyle başlamıştır. Bu iş adamları daha sonra Detroit Metro Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nu (Detroit Metro CVB) kurmuşlardır. Ülkenin çeşitli şehirlerine yayılan kongre ve ziyaretçi büroları 1914 yılında, daha sonra Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (IACVB – International Association of Convention and Visitor Bureaus) adını alacak olan Uluslararası Kongre Büroları Birliği'ni oluşturmuşlardır (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.18).

1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiş ve bu rakam 19. yüzyılın ilk yıllarında 100'e ulaşmıştır. 1900 yılında dünya çapında gerçekleştirilen 232 uluslararası kongrenin, 202'sinin Paris'te düzenlendiği tespit edilmiştir (Aymankuy, 2006, s5). Kongre turizminin gelişimi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmıştır. Bir taraftan savaş uçaklarının yolcu taşımacılığında kullanılmaya başlanması ile uzun mesafeli hava ulaşımı yaygınlaşmış, diğer taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşma, gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik ilişkiler sonucunda ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, gerçekleştirilen toplantıların sayısında önemli artışa neden olmuştur. (Karasu, 1990, s.32). 1949 yılında, kongre, sergi ve fuarlar ile ilgili bilgi akışını sağlayabilecek merkezi bir Kongre Konseyi'nin oluşturulması konusu gündeme gelmiştir (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.9). Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) verilerine göre uluslararası kongre sayısı 1910 yılında 200 iken, bu sayı 1950'de 1272'ye, 1970'te 4000'e, 1990'da ise 8500'e yükselmiştir (Baytok, 1998, s.38).

1.2.3. Kongre Turizminin Özellikleri

Kongre alanı, “iş turizmi”nin önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Hatta bu alana, turizm sektörünün hem boş zaman (rekreasyon) turizmini, hem de iş turizmini kapsayan bir ara turizm çeşiti olarak da bakılabilir. Ancak iş turizmi konferansların yanısıra, sergiler ve fuarlar, teşvik seyahatleri (incentive travels), özel olaylar ve ferdi iş seyahatleri gibi amaçlarla da gerçekleştirilmektedir (Rogers, 2013, s.20).

Kongre turizminin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kongreler yılın belli dönemlerinde (genellikle Ekim, Kasım ve Şubat, Mart ayları) yoğunluk göstermektedir. Bu açıdan kongre turizmi özellikle sezon dışı dönemlerde otellerin doluluk oranlarını arttırma potansiyeline sahiptir (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.33).
- Kongre turizmi ve pazarı, teknik donanım ve hizmet sunucular açısından güçlü bir altyapıya ihtiyaç duymaktadır (Gülbahar, 2006, s.66).
- Kongre turizmine yönelik düzenlemeler ve diğer destek faaliyetler, konusunda uzman olan işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu da yan sektörler oluşturmak yoluyla istihdamı olumlu yönde etkilemektedir (Çorbacı ve Kuleli, 1998, s.39).
- Kongre turizmi amaçlı toplantı salonları ve kongre sarayları gibi sabit yatırımlar yüksek maliyetli olup; bu tür yatırımlar genellikle devlet veya yerel idarelerce gerçekleştirilmektedir. (Çizel, 1999, s.597).
- Kongre turistlerinin harcamaları diğer turistlerin harcamalarından birkaç kat fazladır. Kongre, konferans gibi toplantılara katılan kişilerin (harcamalarından yola çıkılarak) ortalamanın üstünde gelire sahip kişiler oldukları kabul edilir (Koşan, 1996, s.56).
- Kongre turizmi; simültane tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli transferler, otel rezervasyonları, medya ile delegelerin bir araya getirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması, duyuruların organize edilmesi, refakatçi ve eşler için tur paketlerin hazırlanması gibi detaylı ve profesyonel beceri gerektiren hazırlıkları gerektirmektedir (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.34).
- Uluslararası kongre düzenlemek, bir ülke için önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir (Gülbahar, 2006, s.67).
- Toplantı organizatörleri ve toplantı talep edenler, genellikle alt ve üstyapı yatırımları açısından gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni, bu tür şehirlerin ulaşım, haberleşme, güvenlik, sağlık gibi alt yapı ile konaklama işletmeleri ve toplantı tesisleri gibi üst yapı tesisleri açısından sundukları olanakların cazip edici olmasıdır. Özellikle ulaşım, konaklama olanakları ve toplantı tesisleri katılımcılar açısından oldukça önemli unsurlardır (Çakıcı, 2004, s.8). Kongre turizminde önemli bir şehir olabilmek için, altyapı,

ulaşım, konaklama, yeterli donanıma sahip kongre salonları, eğitimli personel, güvenlik, destek hizmetler, çevresel zenginlikler gibi konularda belirli bir kalite ve seviyede olmak şarttır (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.33).

- Ticari amaçlı kongre ve toplantılar ülkedeki diğer sektörlere olumlu katkılar sağlarken, ülke ekonomisi açısından da çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir (Gülbahar, 2006, s.67).
- Kongre turizmi 12 aya yayılan ve sezon dışı gelir getiren bir turizm eşitisi olmasının yanısıra, önemli sayıda katılımcıya sahip büyük kongre organizasyonlarının 37 sektör üzerinde doğrudan ve dolaylı etki yaratan bir güce sahip oldukları bilinmektedir (Kara, 2007, s.248).

1.3 Kongrelerin Sınıflandırılması

Kongreler değişik açılardan ele alınarak, farklı sınıflandırma ve ayrımlara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalar; amaçlarına, konularına, katılanların milliyetlerine, uluslararası olup olmamasına göre olmak üzere çeşitli şekillerde yapılmaktadır.

1.3.1.Amaçlarına Göre Kongreler

Amaçlarına göre yapılan sınıflandırmada, kongrelerin yapılış nedenleri göz önüne alınarak bir tasnife gidilmektedir. Bu sınıflamalarda kongrelerin politik, eğitsel, ekonomik ve benzeri gerçekleştirilme nedenleri ve amaçları ön planda tutulmaktadır (Baytok, 1998, s.44; zen, 1986, s.11).

1.3.2.Konularına Göre Kongreler

Uluslararası Dernekler Birliği'ne (UIA) göre kongreler veya toplantılar eğitim, sanat, radyo, sinema, spor-eğlence, sağlık, teknoloji, ulaşım-seyahat, ekonomi, finans, politika, din ve ahlak gibi, içerdikleri konulara bağlı olarak sınıflandırılmaktadırlar (zen, 1986, s.11; Fenich, 2001, s.8-9).

1.3.3. Katılanların Milliyetine Göre Kongreler

Katılanların milliyetlerine göre sınıflandırmada, katılımcılar ulusal ve uluslararası katılımcılar olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Kongre katılımcılarının aynı ülkeden olması durumunda kongreler ulusal kongre, farklı ülkelerden olması durumunda ise, uluslararası kongre olarak adlandırılmaktadırlar.

1.3.3.1.Ulusal Kongreler

Ulusal kongreler genellikle kısa süreli olarak yapıldığı için uluslararası kongrelere göre daha az zahmetli ve masraflıdır ve bu yüzden de katılımcıların sık sık bir araya gelmesi mümkün oluyor. Ulusal kongreler esasen bir veya üç gün devam etmektedir. Genellikle

katılımcıların kongre ile ilgili harcamalarının tamamı veya bir kısmı katılımcıların bağlı oldukları yada kongreyi organize eden kuruluşlar tarafından ödenmektedir. Ulusal kongre delegeleri, daha çok orta sınıf düzeyindeki otellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Kongre organizasyonu içerisinde bedelsiz hizmetlerin yanısıra, bedelli hizmetler ve programlar (geziler, alışverişler vs.) varsa bunların bedelleri bizzat kongre delegeleri tarafından karşılanmaktadır

1.3.3.2. Uluslararası Kongreler

Uluslararası kongreler, ulusal kongrelere göre daha uzun bir süreyi (4-7 gün arası) kapsamaktadır. Kongre organizatörleri, kongre amacıyla farklı bir bölgeye gelmiş olan delegelere çeşitli etkinlikler yaratmayı da göz önünde bulundurmaktadırlar. Kongrelerin resmi başlangıç tarihinden önce veya sonra delegeler için kongre katılım ücretine dahil veya ekstra bir ücret karşılığında kongrenin düzenlendiği yerde veya yakın çevresinde gezi olanakları sunulabilmektedir.

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) tarafından, bir kongrenin uluslararası nitelik taşıyabilmesi için aşağıdaki kriterlere sahip bulunması gerektiği belirtilmektedir:

- Uluslararası yıllık organizasyon programlarında ve takviminde yer alması,
- Uluslararası kurumlar tarafından desteklenmesi,
- %40'ı beş farklı uyruğa sahip, en az 300 katılımcısı olması,
- En az üç günlük bir programı içermesi gerekmektedir.

Bunun yanında Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (ICCA), bir kongrenin uluslararası olabilmesi için;

- Düzenli bir takvimde gerçekleştiriliyor olması,
- En az üç farklı ülkede sırasıyla yapılıyor olması,
- En az 50 katılımcıya sahip olması gerektiğini öne sürmektedir.

Kore Ulusal Turizm Örgütü'ne (KNO-Korea National Tourism Organisation) göre ise, bir toplantının uluslararası nitelik taşıyabilmesi için;

- Uluslararası örgütler tarafından desteklenmesi,
- En az üç farklı uyruktan, 10 yabancı katılımcıya sahip olması,
- En az iki gün sürmesi gerektiğini belirtmektedir (Lee ve Park, 2002: 73).

1.4. Kongre Turizminin Etkileri

1.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri

Turizm faaliyetleri özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından, ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını yaratması ve istihdam olanaklarını arttırması nedeniyle önem taşımaktadır. Turizm ve ekonomi literatürlerinde kongre turizmi ile ilgili istatistiki verilerin çok sınırlı olması, bu turizm çeşitinin yarattığı ekonomik etkilerin ölçülmesini güçleştirmektedir. Ancak mevcut verilere bakıldığı zaman ekonomik etkilerin ölçülmesi güç olsa önemli sonuçlara yol açma kapasitesine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Kongre turizminin ekonomik etkileri arasında; gelir yaratıcı etkisi, istihdam yaratıcı etkisi ve turizmin yoğun sezon dışına taşınması yer almaktadır (Erdoğan, 2006, s.43).

1.4.1.1. Gelir Yaratıcı Etkisi

Turistik tüketimden doğan harcama ve gelir akımı, turistlerin belirli bir ulaşım aracıyla hedef ülkeye gelmesiyle başlayıp, ülkeden ayrılmasına kadar devam etmektedir (İçöz, 2002, s.209). Kongre turizminde kongre düzenleyen firma, kuruluş ve organizatörlerin ve kongre katılımcılarının yaptıkları harcamaların ekonomik etkileri sayesinde konaklama, yeme-içme gibi tesislerin sayısal olarak artması nedeniyle, kongre şehrinin ekonomik açıdan gelişmesi sağlamaktadır. Ayrıca yerel halk için yeni istihdam alanlarının oluşması, gelirlerinin artması ve satın alma güçlerinin yükselmesi söz konusu olmaktadır (Erdoğan, 2006, s.51).

Kongre turizmine katılan her 4 kişiden 1'inin refakatçi ile birlikte katılması, refakatçilerin konaklamanın yanı sıra, alışveriş yapması, araç kiralaması, gezilere katılması, kongrelere katılan kişi sayılarının büyük hacimlere ulaşması, kongre turizmi kapsamında görsel-işitsel imkanlardan çeviri hizmetlerine, ilk yardım hizmetlerinden animasyon hizmetlerine birçok kişi ve işletmenin ortak ve ahenkli çalışmasının gerekiyor olması kongre turizminin bugün dünyada ulaştığı son noktayı ortaya koymaktadır (Aksu, 2013, s.20).

Kongre turizminin en önemli avantajı delegelerin yüksek orandaki harcamalarından kaynaklanmaktadır. Dünya'da kongre katılımcılarının kişi başına yaptıkları harcama miktarı 1500-1700 Amerikan Dolarıdır. Kongre turizminde ve iş seyahatlerinde yapılan harcamalar, diğer turizm çeşitlerinde turistlerin yaptığı harcamaların iki veya üç katıdır (Davidson ve Cope, 2003, s.14).

1.4.1.2. İstihdam Yaratıcı Etkisi

Kongre turizminin ekonomik anlamda diğer bir etkisine bakıldığında zaman istihdamının önemli bir husus teşkil ettiği görülmektedir. Bir ülkede kongre turizminin gelişmesi gerek turizm sektöründe, gerekse kongre turizmiyle bağlantılı diğer sektörlerde yeni iş imkânları meydana getirmektedir. Kongre organizasyonu için ülkeye ve şehre gelen delegelerin konaklama, yeme-içme, seyahat, eğlence ve toplantı sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması için çok sayıda işin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda çok sayıda iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kongre organizasyonları istihdam artışına yol açmaktadır. Kongre turizmi, üç çeşit istihdama yol açmaktadır (Aydın, 1997, s.22).

1) Kongre organizasyonu sırasında kongre merkezinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli personel “doğrudan istihdam” olarak açıklanmaktadır.

2) Delegelerin ülkeye veya şehre ulaşımını sağlayan seyahat şirketlerinde, delegelerin konaklamasını sağlayan otellerde, yeme-içme ihtiyacını karşıladığı restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkânlarında çalışan kişiler ise kongrelerin “dolaylı istihdam” yönü olarak açıklanmaktadır.

3) Bu tür iş yerlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak malzemeleri üreten diğer iş kollarında çalışan kişiler de yer almaktadır. Bu da, “uyarılmış istihdam” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde turizm sektöründe söz sahibi ülkelerin durumu incelendiğinde, toplam işgücü miktarının % 10 ile % 20’sinin doğrudan ve dolaylı bir şekilde turizm sektörü tarafından tam ve yarı zamanlı olarak istihdam edildiği görülmektedir. Türkiye’de toplam turizm istihdamı 838.000 kişi, yan sektörlerle birlikte toplam istihdam 2.106.000 kişiye ulaşmakta olup, toplam istihdam oranı % 6,8’tür. (<http://www.tuyed.org.tr/turizmde-istihdam-838-bin-kisi-oldu/> 25.12.2014)

Kongre merkezlerinde veya otellerin kongre-toplantı salonlarında görev yapan personelin yanı sıra birçok diğer faaliyetleri gerçekleştiren işgücü de bu hizmetlerden dolayı gelir elde etmektedir. Ayrıca kongre turizmi tek boyutlu bir ürün değildir. Yani kongre amaçlı ziyaretçiler sadece kongre merkezinin hizmetlerinden faydalanmazlar. Bunun yanında seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi ihtiyaçlarının da karşılanmasını istemektedir. Tek başına bir kongre merkezi bile görsel medya, simultane çeviri hizmetleri, kısmi zamanlı istihdam olanakları, sabit yatırımlar gibi birçok yan sektörü hareketlendirmektedir (Gökdeniz, 1996, s.73).

1.4.1.3. Turizmin Yoğun Sezon Dışına Taşınması

Turizm faaliyetlerinin belli bir sezon üzerinde yoğunlaşması, varolan kapasitenin yeterli derecede değerlendirilmemesine neden olmaktadır. Ayrıca bu yoğunlaşma hizmet kalitesinde düşüşe yol açarken, ulaştırma ve çevre koruma ile ilgili konularda sıkıntıya yol açmaktadır. Yoğun sezonda doluluk oranlarının yüksek, diğer aylarda düşük olması olumsuz ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Yoğun sezon dışında işletmeler atıl kalarak verimsizleşmektedir. İşletmeler yüksek sezonda elde ettikleri geliri, yılın atıl kalan aylarındaki giderlerine harcamaktadırlar. Böylece yatırım kaynakları da boşa harcanmış olmaktadır (Aydın, 1997, s.24). Ayrıca turizmin mevsimlik özelliğinin sakıncaları personel konusunu da etkilemektedir. Sezon başında işe alınıp yetiştirilen personel, sezon sonunda işten çıkarılmak zorunda kalınmaktadır. Çünkü sezon dışında kapalı olan konaklama tesislerinde çalışan kalifiye personele ücret ödenmesi karlılığı daha da düşürmekte, ücret maliyetlerine katlanmak yerine ilgili personelin işletmeden uzaklaştırılması tercih edilmektedir (Aymankuy, 2006, s.33). Kongre organizatörlerinin çoğunlukla ılıman iklimleri ve iş ilişkileri açısından en uygun dönem olarak görülen ilkbahar ve sonbahar aylarını kongre tarihleri açısından uygun buldukları görülmektedir.

Uluslararası kongreler yoğunlaştıkları aylara göre incelenecek olursa, kongre turizminin turizm sezonunun uzatılmasında oynadığı rol daha rahat anlaşılacaktır. Toplantıların düzenlendiği en popüler aylar sıralamasında her zaman olduğu üzere % 16 ile Eylül ayı, onu takiben Haziran, Ekim ve Mayıs ayları gelmektedir. Eylül ayı uluslararası kongrelerin en fazla düzenlendiği aydır (ICCA İstatistikleri, 2002-2011).

Eylül ve Ekim aylarında tatil turizmi yoğunluğu düşüktür. Kongre turizmi sayesinde otellerin bu aylarda doluluk oranları arttırılmaktadır. Turizm sezonunun henüz başlamadığı ya da bittiği dönemler olarak kabul edilen bu aylarda kongre organizatörleri de konaklama tesislerinden özel fiyat alma olanağını bulmaktadırlar. Bu özelliği ile de kongre turizminin mevsimsel sorunları giderici alternatif bir turizm türü olduğu görülmektedir (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.44-45).

1.4.2. Sosyo-Kültürel ve Politik Etkileri

Kongre turizmine katılanların demografik özellikleri dikkate alındığında özellikle yüksek eğitim ve kültür düzeyleri, harcama imkanları, temsil ettikleri işletmeler tarafından finansal anlamda desteklendikleri, geldikleri toplumlarda referans grubu üyeleri konumunda oldukları, hayata olumlu ve geniş açıdan baktıkları, seyahat tecrübelerinin fazla olduğu, turistlere göre daha sık seyahat ettikleri ancak daha az konaklama gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Bahsi geçen profildeki katılımcılar, kongre amaçlı ziyaretlerinde yore halkı ve kongrenin gerçekleştiği işletmenin iç ve dış çevresiyle temasta bulunmakta ve gerek

kongrezitler gerekse ev sahibi ülkedeki yaşayanlar açısından sosyal ve kültürel anlamda etkileşim gerçekleşmektedir. Bu etkileşim içerisinde giyimden, davranışlara, yeni alışkanlıklar kazanmaktan bilgi paylaşımına kadar geniş bir etkileme ve etkilenme söz konusudur (Aksu, 2013, s.21).

Son olarak, kongre turizminin politik etkilerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Kongre turizmi açısından gelişmiş ve büyük ülkeler çok önemli siyasi toplantılar organize ederek, ülkelerarası uzlaşmaya ve dünya barışına katkı sağlama, bu anlamda ülke imajının geliştirilmesine de olanak bulma avantajına sahip olmaktadır. Dünya çapında seçkin kişilerin bir araya getirilmesi, dünyanın dikkatini evsahibi ülkeye yöneltmektedir. Bu tür toplantılar sonrasında, kongre şehri veya ülkesi imaj, prestij ve önem açısından dünya çapında bir basamak yukarı tırmanmaktadır (Aydın, 1997, s.32).

1.5. Kongre Turizminde Örgütlenmeler

Her alanda olduğu gibi kongre turizmi alanında da faaliyet gösteren kuruluşlar bulunmaktadır. Kongre turizmi alanında hizmet veren çeşitli mesleki gruplar ve arz unsurları, kongre pazarındaki etkilerini arttırarak, bu pazardan daha fazla pay almak amacıyla örgütlenmişlerdir. Bu tür örgütlenmeler içerisinde yer almayan ülkelerin, kongre bürolarının, merkezlerinin ve organizatörlerin pazardan yeterli pay almaları ve pazar payını genişletmeleri mümkün olmamaktadır. Bugün dünya genelinde birçok mesleki örgüt oluşumu bulunmaktadır (Aymankuy, 2006, s.37).

1.5.1. Uluslararası Kongre Örgütleri

Uluslararası kongre örgütleri, kongre endüstrisinin işleyiş ve yapısından kaynaklı olarak, ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler. Bu konum, özellikle bölge ve şehirlerin kongre destinasyonu olarak gelişmesine yönelik etkilerinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile, kongrelerin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına ilişkin kararlar, kongreyi düzenleyen kurum ve yöneticiler ile profesyonel kongre organizatörleri tarafından veriliyor olsa da kongrenin ya da kongrenin düzenlendiği şehrin bir kongre destinasyonu olarak gelişmesi büyük ölçüde kongre ve kongre merkezlerini pazarlayan bu örgütlere bağlıdır (Weber, 2001, s.260).

Uluslararası kongre örgütleri, kongre ve destinasyonların gelişimini, kongre büroları ile kongreleri düzenleyen kurum ve organizatörler düzeyindeki çalışmalarıyla ortaya koymaktadır. Söz konusu bu çalışmalar, endüstri içerisinde bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını, destinasyon ve kongrelerin pazarlanmasını, hizmet sağlayıcıları ile hizmet alıcılarının beklenti ve ilişkilerinin geliştirilmesini kapsamaktadır.

Kongre endüstrisinde uluslararası düzeyde faaliyet gösteren birden fazla örgüt yer almaktadır. Bunlar:

- IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus - Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)
- ICCA (International Congress and Convention Association - Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği)
- IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers - Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği)
- UIA (Union of International Associations - Uluslararası Dernekler Birliği)
- AIPC (International Association of Congress Centers- Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği)
- DMAI (Destination Marketing Association International - Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği)
- MPI (Meeting Professionals International - Uluslararası Toplantı Profesyonelleri)
- EFCT (European Federation of Convention Towns - Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu)
- PCMA (Professional Convention Management Association - Profesyonel Kongre Merkezi Yöneticileri Birliği)

1.5.1.1. IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus - Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)

Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği 1914 yılında Uluslararası Kongre Büroları Birliği olarak kurulmuştur. Başlangıçta IACVB'nın başlıca amacı kendi üyeleri arasındaki bilgilendirme ve işbirliği faaliyetlerini desteklemek ve kongre endüstrisi hizmetlerini tanıtmak iken, 1974 yılında katılımcıları da kapsayacak biçimde yeniden bir yapılanmaya girmiştir. 1920 Yılında 28 büro ile faaliyetlerini sürdüren IACVB, günümüzde 30 ülkeden 500 binin üzerinde üye sayısına ulaşan, önemli bir mesleki örgüt haline gelmiştir (Ha ve Love, 2005, s.44; Spiller, 2002, s.4-5).

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

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği'nin (ICCA) çalışmaları, bu örgütlerin hizmetlerini genel olarak ortaya koymaktadır (Weber ve Roehl, 2001, s.3). İlgili hizmetler, şu şekilde özetlenmektedir:

- Kamu sektörü ile kongre endüstrisi arasındaki ilişkileri koordine etmek,
- Hem alıcıları (talep yönü) hem de satıcıları (arz yönü) temsil etmek,

- Toplantı ve grup planlayıcıları ile koordineli çalışmak,
- Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak, bilgilendirme hizmeti sunmak,
- Endüstri liderlerinin ya da öncülerinin sektörel gereksinimlerini tedarik etmek

ICCA, uluslararası tıp kongrelerini baz alarak 1963’de dört kıtada faaliyette olan seyahat acentalarından oluşmuş bir grup tarafından kurulmuştur. ICCA kurucularının amacı, kongre organizasyonlarına ilişkin tecrübe ve bilgilerini birbirlerine aktarmakla farklı ülkelerden aldıkları işleri, o ülkede tanıdıkları ve güvendikleri firmalarla paylaşabilmektir. ICCA’nın merkezi Amsterdam şehrinde yerleşiyor, bölgesel birimleri ise Malezya, Uruguay ve ABD’dedir. Bugün ICCA’nın üyeleri arasında 86 ülkeden tedarikçi sektörlerin her dalından 900’den fazla şirket ve kuruluş yer almaktadır. ICCA kongre ve toplantı merkezleri, destinasyon pazarlama, toplantı yönetimi, toplantı destek ve ulaştırma olmak üzere toplam 5 sektörden oluşmaktadır. Veri alışverişi yoluyla oluşturulan güven ortamı sayesinde hem yıllık kongrelerde hem de diğer iletişim kanalları üzerinden yürüyen son derece etkili bir iç pazarı oluşmuştur. Birçok şirketler ICCA’yı kullanıcı gruplara, pazarlama konsorsiyumlarına, diğer faydalı ağlara erişmek ve iş ilişkileri kurmak için kullanmaktadır. ICCA’nın üyeleri arasında Türkiye’den İstanbul, İzmir, Antalya kongre bürolarının yanı sıra başlıca kongre mekanları, destinasyon pazarlama kuruluşları, toplantı yönetimi şirketleri ve Türk Hava Yolları’nı da içeren 40’dan fazla kuruluş yer almaktadır (<http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURİZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>, 03.05.2014).

1.5.1.3. UIA (Union of International Association - Uluslararası Dernekler Birliği)

UIA (Uluslararası Dernekler Birliği), Brüksel merkezli araştırma enstitüsü ve döküman merkezidir. 1913 Nobel Barış ödülü’nün sahibi Henri La Fontaine ve Paul Otlet tarafından 1907 yılında kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen, politik olmayan, bağımsız ve sivil bir birlik olan UIA araştırma, kayıt etme ve bilgi sağlama hususlarında öncü olmuştur. UIA gönüllü kurum ve kuruluşların ağ bağlantılarını, iletişim ve işbirliklerini desteklemek amacıyla 40.000 üzerinde uluslararası organizasyon ile ilgili bilgi ve gelişmeleri paylaşan, uluslararası çaplı bir kuruluştur (<http://www.uia.be/>, 14.04.2013).

1.5.1.4. AIPC (International Association of Congress Centers- Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği)

AIPC – Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği- dünyadaki profesyonel kongre ve gösteri merkezleri için oluşturulan ve kar amacı gütmeyen bir birliktir. 1958 yılında kurulmuş ve merkezi binası Brüksel’de bulunuyor. AIPC, 54 ülkede 170’in üzerinde önde gelen merkezlerin küresel bir ağıdır. Dünya çapında 750 yönetim düzeyinde profesyonellerin aktif katılımı ile

küresel bir ağı temsil ediyor. Özellikle konular, fırsatlar ve kongre ve sergi merkezlerinin karşılaştığı zorluklara odaklanır ve üyelerinin genel sanayi sorunlarıyla sağlam bağlantılarını garanti etmek için ilgili endüstri organizasyonlarıyla yakın çalışma ilişkilerini sürdürür. Araştırma, eğitim ve ağ programları aracılığıyla böyle yüksek standartlara ulaşmak için gereken araçları sağlarken aynı zamanda kongre merkezi yönetiminde mükemmelliği tanımak ve teşvik etmede kararlıdır (<http://www.aipc.org/>, 15.04.2013).

1.5.1.5. MPI (Meeting Professionals International – Uluslararası Toplantı

Profosyonelleri)

Toplantı ve etkinlik uzmanları için ilk küresel birlik olan MPI, birliğin hedeflerini geliştirmek için etkinliklere ve insanları kaynaştırmaya önem vermektedir. 1972 yılında kurulan MPI, toplantı ve etkinlikleri planlayanların başarısında önemli bir rol üstlenmektedir ve üyelerine en iyi hizmet ve fırsatları sunmaktadır. MPI 86 ülkede 71 şubede ve 23000 üye ile faaliyet göstermektedir. MPI 16,9 milyar dolar alım gücünü temsil etmekte ve birliğin etkisi dünya geneline ulaşmaktadır. MPI'nın vizyonu zengin bir toplantı sektörü kurmaktır (<http://www.mpiweb.org/About>, 15.04.2013).

1.5.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları

Kongre ve ziyaretçi büroları (KZB), “kar amacı gütmeyen ve bir turizm stratejisi yoluyla toplumların uzun dönemde gelişimlerine yardımcı olmak ve belli bir destinasyonu temsil etmekle görevlendirilmiş örgütlerdir (Davidson ve Rogers, 2012, s.12).

KZB'nın kendi üyeleri ve toplantı planlayıcıları olmak üzere iki müşteri kitlesi vardır. Bürolar, kendi üyeleri olan ve kongrelere ev sahipliği yapan kuruluşlar ile toplantı planlayıcıları arasında irtibat görevi üstlenmektedirler. Bürolar, bir taraftan anlaşma yapılabilecek ev sahibi kuruluşların imkânlarını, diğer taraftan toplantı planlayıcılarının ihtiyaçlarını araştırarak ve saptayarak iki tarafı bir araya getirmektedirler. Bürolar, ev sahibi organizasyonlar ve toplantı planlayıcılarının çıkarlarını korumayı hedefleyerek asıl amaç olan favori destinasyon imajını sağlamaktadırlar. Ancak bu çift yönlü sorumluluk, etkili bir şekilde araştırma yapılmasını ve faaliyetlerin sürdürülmesinde yüksek düzeyde bağımsızlığı gerektirmektedir (Ha ve Love, 2005, s.44).

KZB'nın üyeleri arasında konaklama işletmeleri, kongre merkezleri, yerel ve merkezi kamu kuruluşları, üniversiteler, ticaret ve sanayi odaları, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri, profesyonel kongre organizasyonu planlayıcıları, seyahat acentaları vb. kuruluşlar yer almaktadır (Aksu, 2013, s.29).

KZB'nın gelişimi ve hizmet yaklaşımı, günümüz pazarlama ve finansman koşullarında önemli rekabet zorluklarıyla karşılaşmaktadır. Hizmet kalitesinde yüksek düzey beklenti ve

toplantı destinasyonları arasındaki yoğun rekabet şartları çok kritik ve belirleyici bir role sahiptir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesi yüksek olan kongre destinasyonları ile stratejilerini rakip destinasyonların politikalarını dikkate alarak düzenleyen destinasyonlar başarı düzeyini yakalamış olmaktadır.

Montgomery ve Strick, KZB'nın başlıca dört sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. Bu sorumluluklara;

- Temsil ettiği destinasyonla ilgili grupların kongre ve ticari sergi düzenlemesine yönelik özendirme çalışmalarında bulunmak,
- Söz konusu grupların toplantı hazırlıklarına yardım etmek ve toplantı süreci boyunca desteklemek,
- Turistleri bölgenin ya da şehrin tarihi. Kültürel ve eğlence olanaklarını ziyaret etmesini özendirmek,
- Temsil ettiği yerin imajını geliştirmek dahildir.

KZB'nın temel görevi, toplantı ve eğlence amaçlı seyahat eden ziyaretçiler için bulundukları destinasyonları geliştirmek, tanıtmak, imajını artırmak ve ekonomik katkı sağlamaktır (Baytok, Soybalı ve Emir, 2010, s.11). Bu amaçla seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, havayolu şirketleri ve konaklama tesisleri olmak üzere çeşitli kuruluşlarla işbirliği yapmakta ve koordine görevi görmektedir. KZB'nın diğer görevleri şunlardır (Ersun ve Arslan , 2009, s.92-96):

- Bir şehir, bölge ya da ülkenin kongre turizmi için sahip olduğu potansiyelin tanıtılması,
- Kongre ve fuarcılık faaliyetlerinin tanıtımı ve temsil edilmesi,
- Uluslararası kongre ve konferansların pazar hareketlerinin takip edilmesi ve üyelere bildirilmesi,
- Kongre ile ilgili uluslararası birlik ve derneklere üye olunması ve bu alanda şehir, bölge ya da ülkelerin temsil edilmesi,
- Kongre organizasyonlarına danışmanlık hizmetlerinin verilmesi,
- Kongre hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitimlerin düzenlenmesi,
- Kongre turizmi ile ilgili çeşitli yazılı ve görsel tanıtım materyallerinin hazırlanması,
- Kongre ile ilgili fuarların düzenlenmesi,
- Arz ile talep arasında koordinasyonun sağlanması.

KZB, destinasyonu tanıtmak, yeni pazarlar geliştirmek, kongre ve turist sayısını arttırmak için üyelerinden ve toplumdan gelen talepleri karşılamak ve giderek artan rekabet ortamında pazar paylarını arttırabilmek için önemli miktarlarda bütçelere ihtiyaç duymaktadır (Aksu, 2013, s.31). KZB'lerin finansal kaynağını aşağıdaki hususlar oluşturmaktadır (Clark, 2004, s.10):

- Kamu gelirlerinden ayrılan paylar
- Konaklama vergileri
- Yiyecek ve içecek vergileri
- Araç kiralama gelirleri
- Gelir tahvilleri
- Kumar veya şans oyunlarından ayrılan fonlar
- Üye ücretleri
- Destinasyon tanıtım faaliyetlerine reklam alma ve sponsorluk
- Satış ve rezervasyondan alınan paylar
- KZB'lerde gerçekleşen ticari ve perakende satışlar

Türkiye'de ilk kongre bürosu, 1996 yılında Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) bünyesinde kurulmuştur. Ardından 1997 yılında, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (İKZB), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın (TUGEV) bir iktisadi işletmesi olarak kurulmuştur. İKZB, İstanbul'da bulunan potansiyeli bir destinasyon olarak ortaya koymak, işletmelerin ve kurumların toplantılarını İstanbul'a getirmeleri konusunda yardımcı olmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (www.icvb.org, 23.11.2013).

1.5.3. Kongre Otel ve Merkezleri

Kongre endüstrisinin bugünkü durumuna gelmesi ve hızla gelişmesinde konaklama endüstrisinin büyük etkisi vardır. Kongre endüstrisindeki ilk örgütlenme girişim ve uygulamalarının, 1896 yılında Detroit'te, şehirdeki otelcilerin destekleri ile gerçekleştirilmiş olması, bu etkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Konaklama endüstrisinin kongre endüstrisine olan ilgisi, bu alanın sunduğu ekonomik avantajlara bağlı olarak gelişmiştir (Kay, 2005, s.6; Nelson, 2006, s.30).

Konaklama endüstrisi, 1970'li yılların başlarında, toplantı olgusunun potansiyel etkilerinin farkına varmıştır. Bu potansiyeli, geniş yelpazede karşılamak isteyen konaklama sektörü, yeni yatırımlar ve kendi yapısındaki değişiklikler ile olağandışı bir gelişim göstermiştir (Sheehan v.d., 2000, s.12; Leask ve Digance, 2002, s.17-18). Konaklama endüstrisindeki gelişimin ve şehir otellerinden, resort otellere, beş yıldızlı otellerden iki yıldızlı otellere kadar bütün otellerin toplantı amaçlı alanlara sahip olması, geline noktaı özetlemektedir (Spiller, 2002, s.4; Philips ve Geddie, 2005, s.44). Ayrıca, günümüz koşullarında, konaklama endüstrisinin, kongre endüstrisine olan ilgisi, toplantı olanakları ile sınırlı kalmamıştır. Konaklama sektörü, teknik ekipman ve destekten, özel uygulamalara ve organizasyonlara kadar kongre ve toplantı etkinliklerine yönelik hizmetlerini genişletmiştir (Whitfield, 2006, s.2; Lee ve Lee, 2006, s.102).

Kongre otelleri, asıl amaçları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan, yeme-içme, spor, eğlence gibi yardımcı ve tamamlayıcı hizmetleri de bünyesinde bulunduran ve ayrıca kongre veya toplantı amaçlı kullanılabilen salonlara sahip otellerdir (Karasu,1985, s.42). Kongre otelleri, yalnızca toplantı ve kongre amacıyla yapılan, yeterli ve gerekli ekipmanlarla donatılan, toplantılara uygun tasarlanan ve fiziki imkanlara sahip alanlardan oluşan yerlerdir (Erdoğan, 2006, s.44). Genellikle oda sayısı 400'ün üzerinde olmakta ve önemli katılımcılar için hizmet veren oldukça lüks odaları da bulunmaktadır. Kongre otellerini diğer otellerden ayıran en önemli özelliği büyük toplantı gruplarına hizmet verebilecek kapasitede ve çok yönlü ziyafet (banquet) alanlarına sahip olmasıdır. Ayrıca balo salonları, yüzme havuzu, bekleme salonları, çeşitli oyun odaları gibi aktivite olanakları gibi aktivite olanaklarını da sunmaktadır (Akhmetov, 2007, s.44).

Kamu ve yerel yönetimlerin, kongre endüstrisine olan ilgisi, bu endüstrinin sunduğu olanaklara ve artan önemine paralel bir gelişim göstermiştir. Başlangıçta, kongre merkezleri, şehir imajı için temel gereklilik gibi görülürken, zaman içinde ekonomik bir kaynak haline dönüştüğü fark edilmeye başlanmıştır (Lau v.d., 2005, s.63; Weber ve Chon, 2002, s.21). Kongrelerin ekonomik ve sosyal çerçevede ortaya koydukları etkileri gören kamu ve yerel yönetim, kongre endüstrisinin ihtiyacı olan, kongre merkezleri yatırımlarına yönelmiştir. Kongre merkezlerine olan kamu ilgisi, bölgeler ve hatta devletlerarası yarışa neden olmuştur. (Kay, 2005, s.6; Cetron v.d., 2006, s.139).

AIPC'in tanımına göre kongre merkezleri, özellikle toplantı veya kongreler için tasarlanmış olan ve bu amaçla kullanılan yerlerdir (Çizel, 1999, s.51). Kongre merkezi, 15000 m² ile 20000 m² arasında değişebilen, alanın % 30 ile % 50'sinin değişik amaçlı toplantı salonlarına ayrıldığı, mutfak, banket ve çeşitli etkinliklere ayrılan alanların olduğu merkezlerdir (Aksu, 2013, s.39).

Genellikle kongre merkezleri, devlet veya kamu kuruluşları altında faaliyet göstermekte ve bu kuruluşlarca atanan komite temsilcileri tarafından yönetilmektedir (Akhmetov, 2007, s.38). Kongre merkezlerinin kullanım amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Clark, 2004, s.18):

- Kongreler
- Ticari fuarlar (kamu ya da özel)
- Seminer ve konferanslar
- Ziyafet organizasyonları ve davetler
- Tüketici odaklı sergiler
- Büyük toplumsal etkinlikler

İdeal bir kongre merkezinde olması gereken özellikler ise şunlardır (Aymankuy, 2006, s.153-154):

- Konum olarak şehir içinde veya şehir merkezindeki otellere yakın olması
- 2000 kişilik kapasiteye sahip bir ana salonunun olması
- İki adet 200'er kişilik bölünebilir salonlarının olması
- En az 10 adet 20-40 kişi arasında değişen grup ya da çalışma odalarının bulunması
- Tesise ait en az 10000 m²'lik sergi ve fuar alanının mevcut olması

Türkiye'de kurulan ilk kongre merkezi, Lütfi Kırdar Spor Salonu'nun kongre merkezine dönüştürülmesi sonucu 1996 yılında açılan Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı olmuştur. İkinci kongre merkezi ise, Antalya'da açılan Sabancı Kongre ve Sergi Merkezi'dir (Aksu, 2013, s.41).

1.5.4. Kongre Organizasyon İşletmeleri

Kongre endüstrisindeki gelişmelerin hız kazanması, profesyonel kongre organizasyon işletmelerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Başka bir ifade ile kurum ve işletmeler eskiden kendi organizasyonlarını kendileri direkt otel ve kongre merkezleri ile doğrudan temasa geçerek icra etmekte iken, günümüzde profesyonel organizasyon işletmeleri bu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kongre organizasyon işletmeleri, kongre konseptinin belirlenmesi, planlanması, pazarlanması, operasyonu, uygulanması ve değerlendirmesi olmak üzere bütün detayları organize ederek, yönetecek profesyonel yapıya sahiptir (Sheehan v.d., 2000, s.12; O'Brien ve Shaw, 2002, s.38; Astroff ve Abbey, 1991, s.145-146). Bu profesyonel yapı, gerek katılımcıların beklentilerine cevap verilmesi, gerekse kongre destinasyonlarının tanıtılması açısından kongre endüstrisinin anahtarı konumundadır.

Kongre organizasyon işletmeleri, katılımcılar ve kurumlar düzeyinde hizmetlerin, belirli bir düzen ve usul içerisinde sunulmasını sağlamaktadır. Söz konusu bu hizmetler ve sunum, özellikle uluslararası kongrelerin artış göstermesinden dolayı (Ha ve Love, 2005, s.46; Weber ve Chon, 2002), dünya standartları ve çalışma usulleri ile uyumlu bir biçimde gerçekleştirilmelidir.

1.5.4.1. Profesyonel Organizatörler ve Planlayıcılar

Profesyonel kongre organizatörleri (Professional Congress Organizations-PCO), bir kongre organizasyonunda tüm işleri koordine eden, rehberlik yapan ve insan kaynaklarını, teknik işleri, finansal kaynakları harekete geçiren kişi ya da kuruluşlardır. PCO, kongre içerisinde yer alan tüm faaliyetleri kapsayan paket programı hazırlarlar ve uygularlar (Pirinçioğlu, 1996, s.7). O'Brien ve Shaw (2002, s.38), profesyonel kongre organizatörlerini; toplantı tasarım ve dizaynı, hedef ve içeriği, görüşmeleri, personeli, finansal yönetimi ve anahtar kararların alınması ile ilgili görevleri yerine getiren profesyonel kişi veya kuruluş

olarak tanımlamışlardır. Robinson ve Callan (2002b, s.4) kongre organizatörlerini üçlü ayırma tabi tutarak;

1. faaliyet yeri bulucuları (venue finder),
2. konferans malzeme tedarik işletmeleri (conference production companies) ve
3. konferans organizatörleri (conference organizers) olarak sınıflandırılmışlardır.

Montgomery ve Strick (1995), profesyonel toplantı organizatörlerini işletmeler, birlikler ve bağımsızlar olmak üzere üçe ayırırken; Georgy ve Breitter (2001, s.69-71) profesyonel kongre yöneticilerini beş ayrı kategoride incelemişlerdir. Bunlar:

1. ticari gösteri (show) yöneticisi,
2. toplantı/kongre yöneticisi,
3. toplantı /kongre yönetici yardımcısı,
4. pazarlama yöneticisi,
5. diğer (departman yöneticisi gibi) yöneticileridir.

PCO'nin görevleri ise özetle şu şekilde sıralanabilir (Swarbrooke ve Horner, 2003, s.43; Aymankuy, 2003, s.44):

- Organizasyon komitesine finansal işlerle ilgili bilgi verilmesi
- Kongre için gerekli unsurların seçilmesi ve gerektiğinde değişikliklerin yapılması
- Organizasyon yapısının belirlenmesi
- Katılımcıların , konaklama ihtiyaçlarının karşılanması
- Karşılama ve transfer hizmetlerinin sağlanması
- Kongre yayın işlerinin planlanması ve yürütülmesi
- Kongrenin düzenleneceği resmi dil ve dillerin belirlenmesi ve simultane çeviri hizmetlerinin sağlanması
- Kongre malzemelerinin temin edilmesi ve dağıtılması
- Kongrede ihtiyaç duyulacak görsel ve işitsel ekipmanların dış kaynaklardan kiralanması kontrol edilmesi ve çalıştırılması
- Katılımcıların kayıtlarının tutulması
- Sergi ve stant hizmetlerinin planlanması ve yönetilmesi
- Pazarlama ve halkla ilişkilerin sağlanması
- Ziyafet (banket), açılış kokteyli, gala yemeği vb. Sosyal olayların düzenlenmesi
- Teknik personelin sağlanması
- Bilimsel ve teknik programların desteklenmesi, bildirilerin takip edilmesi
- Kongre salonları oturma düzenlerinin planlanması
- Kongre organizasyon komitesi veya sekreteryasına oturumlarla ilgili bilgi verilmesi
- Sponsor aranması

- Kongre merkezi için anlaşma yapılması
- Havayolları ile bağlantı kurulması.

PCO aşağıdaki konularda kendileri hizmet verebilecekleri gibi bu hizmetleri dışarıdan da sağlayabilirler (Erdoğan, 2006, s.67):

- Sigorta hizmetleri
- Dekor ve sahne hizmetleri
- Simültane tercümeler
- Video konferans hizmetleri
- Konaklama rezervasyonları
- Tur programları.

PCO ve kongre faaliyeti düzenleyen acentalar katılımcıların kongre sırasında ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama konusunda da titizlik göstermelidirler. Delegelerin tatminsizliği, kongrenin düzenlendiği yer ve şehir üzerinde olumsuz imaj oluşturabilir. Profesyonel kongre organizatörleri veya planlayıcıları, alanları ile ilgili bilgi paylaşımı, mesleki çalışma biçim ve standartları, eğitim ve benzeri konularda işbirliği yapmak üzere bir araya gelerek 1968 yılında Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği'ni (International Association of Professional Congress Organisers-IAPCO) kurmuşlardır (www.iapco.org, 08.08.2014).

1.5.4.2. Yeni Organizatör Biçimleri

Günümüzde toplantı planlaması ve organizasyonu alanında faaliyet gösteren kişiler ve işletmeler dört kategoride yer almaktadır:

1. Seyahat acentaları,
2. Bağımsız toplantı planlayıcıları,
3. Destinasyon yönetim işletmeleri,
4. Birlik/Kurum yönetim işletmeleri.

Seyahat Acentaları: Kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, seyahatlerine ilişkin bilgiler veren ve tüm hizmetleri sağlayan ticari kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, turizm ekonomisine ve ülkelerin dış ödemeler dengesine önemli katkılarda bulunmaktadır (1618 Sayılı TÜRSAB Kanunu). Tanımdan da anlaşılacağı üzere seyahat acentaları tur paketleri, ulaşım, otel oda rezervasyonları gibi çeşitli hizmetleri sunan aracı kuruluşlardır. Bu aracı kuruluşlar, piyasada gelişen talep doğrultusunda, kendi sahip oldukları deneyim ve olanakların da etkisiyle, müşterilerinin toplantı taleplerini planlamaya başlamışlardır. Bu durumun oluşmasında, kongre organizasyonu içerisinde yer alan uçak bileti ve otel rezervasyonları gibi işlemlerin, normalde acentalar tarafından yapılıyor olmasının, büyük katkısı olmuştur (Opperman, 1999, s.233).

Yapılan bu işlemler, toplantı planlamasının da bir parçası olup, birçok kongre planlayıcı ya da organizatörü ulaşım, konaklama ve benzeri hizmetleri seyahat acentalarından tedarik etmektedir. Ancak profesyonellik gerektiren kongrecilik alanında, seyahat acentaları henüz beklenen düzeye gelmedikleri için, organizatörler tarafından bu alanda deneyimli olanlar tercih edilmektedir.

Bağımsız Toplantı Planlayıcıları: Müşterilere direkt olarak toplantı planlama hizmetleri sunan kişi ya da işletmelerden oluşan özel teşebbüslerdir. Bu kişi ya da işletmeler daha önce anlaşılan belirli bir ücret karşılığında aracılık hizmeti sunmaktadırlar.

Destinasyon Yönetim İşletmeleri: Kongrelere evsahipliği yapan şehirlerde, kongre organizatörlerine yönelik kongre merkezi ve toplantı hizmeti sunan organizasyonlardır. Destinasyon yönetim işletmeleri, konaklama, yiyecek-içecek, transfer, eğlence ve benzeri hizmetleri, özellikle evsahibi şehir ya da bölgeyi çok iyi tanıdıklarından başarılı bir biçimde sunabilmektedirler. Bunun dışında katılımcıların özel beklentilerine de cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Birlik/Kurum Yönetim İşletmeleri: Tam-zamanlı personel istihdam etmeyen Birlik ve Kurumlara bir nevi personel desteği (hizmeti) sunan işletmelerdir. Çoğu zaman bu işletmelerin personeli, Birlik ve Kurumların kongre ve toplantı faaliyetlerini koordine etmek üzere bu kurumların dışında faaliyet göstermektedirler. Başka bir ifade ile Birlik/Kurum yönetim işletmeleri, iki ya da daha fazla birliğe veya kuruluşa yönetim hizmetleri sunan dışarıdan destek işletmeleridir.

1.6. Kongre Katılımcıları

İş sahipleri ve profesyoneller kendi problemlerini hep birlikte tartışmanın ve anlaşılmayan durumlara açıklık getirmenin önemini erkenden idrak etmişlerdir. Söz konusu önemin farkında olan insanlar, çeşitli konulardaki kongre vb. organizasyonları fırsat bilerek bir araya gelmeye başlamışlardır. İnsanlar, kurumları, işleri vb. konular hakkındaki gelişmeleri takip etmek, bilgilerini güncellemek gibi amaçlarla toplantı ve kongrelere katılmaları ile kongre katılımcısı özelliğini kazanmaktadırlar (Lee ve Park, 2002, s.70).

Kongrenin başrol oyuncularını, kongre yapılmasının temel nedenleri ve daha doğru bir deyişle **müşterileri** hatta **tüketicileri** kongre katılımcılarıdır. Diğer tüm aktörler genellikle tüzel kişi olmalarına karşın, diğer aktörlerden farklı olarak katılımcılar gerçek kişi durumundadırlar (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-58.pdf>, 14.03.14).

Kongre katılımcısı; toplantı, kongre, fuar, teşvik etkinliği ve benzeri faaliyetlere iş, meslek ya da ilgi alanı ile ilgili herhangi bir konuda bilgilenmek ya da bilgilendirmek amacıyla katılanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kongre katılımcıları söz konusu kongre, fuar ve benzeri organizasyonlarda bilimsel amaçlı olarak bir araya gelmenin yanında, boş zaman

değerlendirme faaliyetlerine de (turlar gibi) katılma imkânı bulabilmektedirler. Katılımcıların genel karakteristikleri şu şekildedir (Karasu, 1985, s.37):

- Cinsiyet: (çoğunlukla) erkekler
- Yaş: (çoğunlukla) orta yaş (30-60)
- Meslek durumu: (çoğunlukla) kadrolu bir pozisyon sahibi olanlar
- Statü: (çoğunlukla) bir kuruluş veya şirkette çalışan veya temsilci olanlar

Kongrelere katılanların profili hakkında bilgi vermek gerekirse genellikle geldikleri ülkelerin referans grubu üyeleri arasında gösterilen, eğitilmiş, kültürlü, hayata bakış açıları geniş, kongreler nedeniyle sık seyahat eden ancak süre olarak az kalan, temsil ettikleri kurumlar tarafından kongre ile ilgili masraflarının belirli bir bölümü veya tamamı karşılanan ve bu nedenle bütçe bilinci olmayan veya az olan, sahip oldukları seyahat, konaklama tecrübeleri ve konumları itibarıyla kongre ortamlarında belirli bir düzeyde ürün/hizmet sunulmasını bekleyen, kısıtlı bir süre nedeniyle kongre ortamında bulunan, zaman baskısını hissedebilen ve bu nedenle de sorun yaşadığı zaman sorunu büyütebilen bir yapıda olabilmektedirler (Aksu, 2013, s.18).

Kongre katılımcıları; endüstrinin en etkili ve en küçük birimidir. Kongre katılımcılarının önemini fark eden kongre büroları ve uluslararası örgütler, yapılarında değişikliklere giderek, katılımcıları da hizmet kapsamlarına almaya başlamışlardır. Başka bir ifade ile kongre endüstrisinin günümüzdeki konumuna gelmesi ve gelişiminin hızlı bir şekilde devam etmesinin en önemli öğelerinden biri kongre katılımcılarıdır (Spiller, 2002, s.4).

Kongre katılımcıları, iki kategoriye ayrılmaktadırlar:

1. İşletme ilgilileri
2. Birlik-kurum ilgilileri

İşletme ilgilileri: Genellikle bir özel işletme veya kuruluş çalışanları olup, bu kişiler; kuruluşlarının ilgi ve faaliyet alanları kapsamına giren toplantı, fuar, seminer veya eğitim çalıştaylarına, tüm giderleri çalıştıkları kuruluşlar tarafından karşılanmak kaydıyla katılmaktadırlar. Bu etkinlikler, çalışanların bilgi ve birikimini güncellemek ve eğitim vermek amaçlı düzenlenmekle birlikte, bazen çalışanları teşvik etme amaçlı olarak da özel etkinlik ve turlara katılım olanakları sağlanmaktadır.

Birlik - kurum ilgilileri: Profesyonel bilgi sahibi, aynı alana veya aynı konuya ilgi duyan kişiler olup, genellikle kendi katılım ücretlerini kendileri ödemektedirler (Ngamson ve Beck 2000, s.100).

Lee ve Park (2002, s.72), “katılımcılar bazen, bir kongrenin, kongre alanı içinde nasıl gittiğinden çok, bu alan dışında nasıl gittiği ile ilgilidirler” ifadesi ile katılımcı memnuniyetinin çok boyutlu yapısını açıklamışlardır. Nitekim, katılımcılar toplantısının amacı

kadar, kongrenin sunulduğu ortam ve çevresine de önem vermektedirler. Bu bağlamda kongre turizmini, insanların kongrelere katılma amaçlı seyahatleri esnasındaki temel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetlerin, turizm sektörüne ait işletmelerce karşılanmasından doğan bir turizm tipi olarak kabul etmek mümkündür (Baytok, 2004, s.35).

Kongre ve turizm, gerçekleştirilen faaliyetlerin özelliği açısından birbirinden farklı olaylardır. Toplantıların turizm olgusunu meydana getirmesi halinde, ilişki ortaya çıkmaktadır. Örneğin Antalya’da düzenlenen bir kongreye Antalya’dan katılan bir kişi kongre delegesidir. Oysa aynı kongreye katılma amacı ile Antalya dışından gelen kişi, kongre delegesi olmanın yanında turizm açısından kongre turisti olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bu kişinin kongre süresince konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının karşılanması çoğunlukla konaklama işletmelerince gerçekleştirildiğinden ilgili kişi, turist konumundadır. Dolayısıyla kişi kongre amaçlı seyahat ettiği için de kongre turisti olarak kabul edilebilmektedir (Baytok, 1998, s.35).

Bugün için modern anlamda kongre pazarlaması yapabilmek adına hedeflenen kongre katılımcılarının istek ve ihtiyaçlarının önceden belirlenmesi, istek ve ihtiyaçları karşılayacak hatta aşacak (katılımcıların bile farkında olmadıkları) ürün ve hizmetlerin mümkünse kitlesel üretim anlayışı yerine bireysel üretim anlayışını temel alarak (daha önce gelen katılımcılara ait güncel ve detaylı bilgileri veritabanlarına aktarmak suretiyle) katılımcıların kongre turizmi ve ardından genel turizm hareketleri içerisinde ülkeye, bölgeye, şehre, toplantı oteline veya kongre merkezine sadık (birden fazla kez tercih eden) kişiler haline gelmeleri sağlanabilir (Aksu, 2013, s.17).

1.7. Dünya Kongre Pazarı

Uluslararası ticaret hacminin artması ve küreselleşme, kongre ve toplantı sektörünün de gelişmesine olanak sağlıyor. Her yıl dünyada yaklaşık 100 milyon kişi toplantı, iş ve kongre amaçlı seyahat etmektedir ve bu miktar, dünya turizm gelirlerinin üçte birini oluşturmaktadır. Bu gelişmeler aynı zamanda toplantı sektörünün ulusal ve bölgesel ekonomilere katkısını artırmaktadır. Toplantı sektörünün ekonomiye katkısı, dünya üzerinde birçok destinasyonların bu sektördeki fırsatları değerlendirmelerine yönelik aktif çalışmalarına yön vermektedir ve bölgesel tanıtım ve pazarlama amaçlı örgütlenmeleri hızlandırmaktadır (<http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/#sthash.371veBWm.dpuf>, 25.11.2013).

Kongre turizmi dünya turizm gelirinin % 25-30’una sahiptir. Buna göre dünya turizm gelirinin 1.030 milyar A.B.D. dolarına ulaştığı düşünüldüğünde kongre turizminin payının 250 milyar A.B.D. doları civarında olduğu görülmektedir . Kongre turizminden Türkiye’nin yaklaşık 3 milyar A.B.D. dolar gelir elde ettiğini, bunda toplam turizm döviz gelirinin % 13’üne denk geldiği görülmektedir. Sektör temsilcileri hızla büyüyen uluslararası kongre

pazarından daha fazla pay elde etmek için birbiriyle yarışmaktadırlar (<http://www.turkishtimer-gi.com/turizm/turizmin-yeni-gozdesi-kongre-ve-is-otelleri/>, 25.11.2013).

Son on yılda toplantıların düzenlendiği en popüler aylar sıralamasında %16 ile eylül ayı, onu takiben haziran, ekim ve mayıs ayları gelmektedir. Toplantıların düzenlenme sıklığı incelendiğinde uluslararası toplantıların % 59,8'nin yıllık olarak, % 22'nin ise iki yılda bir düzenlendiği görülmektedir. Toplantıların düzenlenmesinde yer seçimi olarak otellerin daha çok tercih edildiği, onu takiben kongre merkezlerinin, üniversitelerin, kalelerin, gemilerin ve müzelerin geldiği görülmektedir (ICCA İstatistikleri, 2002-2011). Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (ICCA) 2010 raporuna göre toplantı bazında ortalama kayıt ücreti, katılımcı başına yaklaşık olarak 584 dolar, toplantı bazında ortalama toplam harcama ise katılımcı başına 2655 dolardır (Aksu, 2013, s.5).

Tablo 1.1. Katılımcı Sayısına Göre Toplantıların Yıllar İtibariyle Yüzdeleri

	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
50-149 kişi arası	9,4%	10,8%	12,3%	14,0%	16,1%	17,6%	19,4%	24,1%	30,9%	34,8%
150-249 kişi arası	12,5%	14,1%	15,3%	17,0%	18,5%	19,7%	19,9%	20,1%	21,4%	21,5%
250-499 kişi arası	24,0%	25,8%	27,9%	28,7%	29,2%	29,3%	29,0%	27,6%	24,9%	23,5%
500-999 kişi arası	24,3%	22,5%	23,4%	21,9%	20,5%	19,4%	19,0%	16,4%	13,7%	12,1%
1000-1999 kişi arası	13,8%	13,9%	12,4%	11,9%	10,8%	9,1%	8,3%	7,4%	5,8%	5,1%
2000-2999 kişi arası	6,4%	5,1%	3,8%	3,0%	2,6%	2,4%	2,0%	2,0%	1,5%	1,4%
3000-4999 kişi arası	5,2%	4,4%	3,2%	2,1%	1,5%	1,4%	1,3%	1,4%	1,1%	0,9%
5000-9999 kişi arası	3,0%	2,2%	1,1%	1,0%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%
10000 ve üzeri	1,3%	1,1%	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 1963-2012

Tablo 1.1'de, Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği'nin son 50 yıllık raporlarını incelediğimiz zaman uluslararası alanda düzenlenen küçük hacimli (50-149 veya 150-249 katılımcılı) toplantı gruplarının yüzdelinde artım gözlemlenmektedir. Ortalama 250-499 katılımcılı kongrelerin yüzdelinde önemli bir fark gözükmemektedir (23,5%). Ortalama 500 ve üzeri katılımlı kongrelerin yüzdelinde ise azalma gözlemlenmektedir. 3000 ve daha fazla kişinin katılımı ile düzenlenen kongrelerin oranı ise % 1 oranından azdır (ICCA İstatistikleri, 1963-2012)

Tablo 1.2. Yıllar İtibariyle Ortalama Kongre Katılımcı Sayıları

YILLAR 1963-2012	ORTALAMA KATILIMCI SAYISI
63-67	1253
68-72	1104
73-77	840
78-82	725
83-87	621
88-92	591
93-97	572
98-02	528
03-07	454
08-12	424

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 1963-2012

Yıllar itibariyle ortalama katılımcı sayısının (Tablo 1.2) azaldığını fakat ortalama kayıt ücretinin arttığı görülmektedir. Son 50 yıl itibariyle ortalama katılımcı sayısının en fazla olduğu dönem 1963-1967, en az olduğu dönemin ise 2008-2012 olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3. Yıllar İtibariyle Ortalama Kongre Süreleri

YILLAR 1963-2012	ORTALAMA UZUNLUK (GÜN)
63-67	6,3
68-72	5,8
73-77	5,7
78-82	5,3
83-87	5,1
88-92	4,9
93-97	4,6
98-02	4,3
03-07	3,9
08-12	3,8

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 1963-2012

Kongre turizmiyle ilgili bir başka konu ise toplantıların ortalama uzunluğudur, Son elli yıl içerisinde yapılan kongrelerin sürelerin gittikçe kısalmakta olduğu Tablo 1.3’de görülmektedir. 1963-1967 yıllarında yapılan kongrelerin ortalama süresi 6,3 gün iken, son dönemlerde yapılan kongrelerin ortalama süreleri 3,8 gün olmuştur. Bu da organizatörlerin kongre sürelerini kısaltarak kongre maliyetlerini düşürme çabasında olduğunun bir göstergesi olabilir.

Tablo 1.4. Konularına Göre Kongrelerin Yıllar İtibariyle Dağılımı

	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Tıp	16,5%	17,3%	17,3%	18,1%	18,5%	19,1%	19,3%	19,0%	17,7%	17,2%
Teknoloji	6,2%	6,9%	8,2%	8,8%	9,7%	10,6%	12,0%	13,3%	14,1%	14,5%
Bilim	13,3%	14,1%	15,3%	15,4%	15,1%	15,4%	15,3%	14,7%	13,8%	13,0%
Endüstri	7,7%	7,9%	8,0%	8,0%	8,2%	7,6%	7,1%	6,8%	7,2%	6,8%
Eğitim	3,8%	4,4%	4,6%	4,5%	4,5%	4,7%	5,0%	5,2%	5,5%	5,8%
Sosyal Bilimler	6,2%	6,0%	6,2%	6,2%	5,9%	5,8%	5,4%	5,3%	5,2%	5,1%
Ekonomi	4,0%	4,3%	4,0%	3,7%	3,8%	3,8%	3,8%	3,9%	4,3%	4,4%
Yönetim	3,5%	3,1%	3,3%	3,1%	3,0%	2,9%	3,2%	3,3%	3,8%	3,9%
Ulaşım ve İletişim	4,3%	3,7%	3,7%	3,7%	3,6%	3,3%	3,0%	2,9%	3,4%	3,6%
Kültür ve Fikir	4,4%	3,6%	3,1%	3,1%	3,2%	3,1%	2,8%	3,0%	3,0%	3,1%
Ticaret	3,7%	3,3%	3,2%	3,2%	3,2%	3,0%	3,1%	3,0%	3,0%	3,0%
Ziraat	4,9%	4,9%	4,1%	4,1%	3,6%	3,4%	3,3%	3,0%	2,8%	2,8%
Hukuk	2,8%	2,7%	2,5%	2,2%	1,8%	1,8%	1,8%	2,0%	2,3%	2,5%
Ekoloji ve Çevre	1,5%	1,7%	1,7%	1,6%	1,7%	1,7%	1,9%	2,0%	2,2%	2,4%
Spor ve Eğlence	4,6%	4,0%	3,3%	2,8%	2,8%	2,7%	2,3%	2,0%	1,7%	1,8%
Diğer	12,7%	12,1%	11,6%	11,4%	11,4%	11,2%	10,8%	10,7%	10,1%	10,2%

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 1963-2012

Uluslararası toplantılar konuları itibariyle incelendiğinde, dünyada son elli yılda en fazla toplantının tıp alanında yapıldığı Tablo 1.4'te görülmektedir. Daha sonra sırasıyla bilim, teknoloji ve endüstri alanlarındaki toplantılar organize edilmektedir. Ziraat, spor ve eğlence, sosyal bilimler alanındaki toplantıların yıllar itibariyle azaldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1.5. Uluslararası Örgüt Kongrelerinin Kıtalar Bazında Dağılım Tablosu

	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Avrupa	72,3%	67,1%	63,2%	61,2%	59,4%	59,7%	56,4%	55,6%	54,9%	54,0%
Asya	8,2%	9,1%	10,1%	11,9%	12,8%	13,6%	15,5%	15,1%	17,2%	18,2%
Kuzey Amerika	13,0%	14,8%	15,7%	16,5%	16,7%	15,4%	15,4%	14,8%	13,1%	12,0%
Latin Amerika	4,2%	5,4%	6,0%	5,5%	6,1%	6,2%	6,9%	7,9%	8,9%	10,0%
Afrika	0,9%	1,6%	2,6%	2,6%	2,2%	2,1%	2,5%	2,9%	3,0%	3,3%
Okyanusya	1,4%	2,1%	2,4%	2,3%	2,8%	3,1%	3,4%	3,7%	3,0%	2,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 1963-2012

Tablo 1.5'de, organize edilen toplantıların kıtalara göre dağılımı incelendiğinde 1963-2013 yılları arasında Avrupa'da gerçekleştirilen toplantı sayılarında yıllar itibariyle düşüş gerçekleşmesine karşın, diğer kıtalara kıyasla halen en çok toplantı gerçekleştiren kıta

konumundadır. Çünkü Avrupa dünyanın her bölgesi ile rahat ve kolay ulaşım imkânlarına sahiptir, bir başka deyişle, merkezi bir konuma sahiptir. Ayrıca bu kıta eski medeniyetlere evsahipliği yapmıştır. Dolayısıyla kongre ve toplantı katılımcıları açısından, turistik anlamda da cazibeye sahiptir. Öte yandan Avrupa kıtası nüfus yoğunluğu ve yüksek ticaret hacmiyle, önemli bir pazar ortamına sahiptir. Amerika kıtasının yıllar itibariyle durumuna bakıldığında, Kuzey Amerika’da belli bir azalış gözlemlenmekle birlikte Latin Amerika’nın artış yaşamakta olduğu söylenebilir. Asya kıtasının, 1988-1992 yıllarında % 13,6 olan payının, 2008-2012 yılları arasında % 18’a yükseldiği görülmektedir. Afrika kıtasında gerçekleştirilen kongre sayılarındaki yüzdesel değişme düşük miktarda olmuştur. Okyanusya ise gelişen bir kıta olmasına rağmen istikrarlı bir artış kaydedememektedir

Tablo 1.6. Dünya Geneline Toplantı Sayısına Göre İlk 15 Ülke

SIRA	ÜLKE	TOPLANTI SAYISI
1	Amerika	829
2	Almanya	722
3	İspanya	562
4	Fransa	527
5	Birleşik Krallık	525
6	İtalya	447
7	Japonya	342
8	Çin	340
9	Brezilya	315
10	Hollanda	302
11	Kanada	290
12	Kore Cumhuriyeti	260
13	Portekiz	249
14	İsveç	238
15	Avustralya	231

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2013

Ülke bazında düzenlenen toplantıların dağılımı incelendiğinde, 7 milyon m² üzerinde kapalı kongre ve fuar alanı olan Amerika’nın 829 toplantı sayısı ile en fazla kongre gerçekleştiren ülke olduğu görülmektedir. Bu kongre faaliyetlerinin gerçekleştirilmesindeki en önemli nedenlerden biri Amerika’nın hemen hemen tüm şehirlerinde kongre faaliyetlerinin rahatlıkla gerçekleştiriliyor olmasıdır. 2008 yılında 402 kongreye evsahipliği yapan Almanya, 2013 yılında bu sayıyı 722’ye yükseltmiştir. 3. ve 4. Sırada, 562 ve 527 kongre ile İspanya ve Fransa gelmektedir. Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği’nin (ICCA) yayınladığı 2013 verilerine göre, Türkiye dünya etkinlik sıralamasında 221 toplantı ile 18’inci sırada yer almaktadır.

Tablo 1.7. En Fazla Uluslararası Kongre Düzenlenen Şehirler

SIRA	ŞEHİR	TOPLANTI SAYISI
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Viyana	182
4	Barselona	179
5	Berlin	178
6	Singapur	175
7	Londra	166
8	İstanbul	146
9	Lizbon	125
10	Seul	125
11	Prag	121
12	Amsterdam	120
13	Dublin	114
14	Buenos Aires	113
15	Brüksel	111

Kaynak : ICCA İstatistikleri, 2013

Uluslararası toplantı pazarında şehir bazında düzenlenen toplantılar (Tablo 1.7) bakımından 2013 yılında Paris birinci sırada yer almış, onu takiben Madrid, Viyana, Barselona ve Berlin gelmiştir Kent bazında İstanbul dünya kongre turizminde 8'inci, Avrupa'da ise 6'ncı oldu. İstanbul, 146 uluslararası niteliğe sahip kongre ile Lizbon, Amsterdam ve Brüksel'i geride bırakmıştır. Antalya 21 Uluslararası kongre sayısı ile 109 sırada yer almaktadır.

1.7.1. Uluslararası Kongre Turizminde Gözlenen Eğilimler

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, destinasyon tipi ve seçiminde yeni bir takım değişiklikleri gündeme getirmektedir. Değişimlere hızlı uyum gösteren ve yeniden yapılanan destinasyonların, firmaların ve işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlayıp, pazar paylarını koruyup artırmaya devam ederek, rekabetçi güçlerini sürdürebileceği öngörülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s.177). Kongre turizmi talep yapısındaki değişiklik ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirebilen destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebilecektir. Çünkü yeni eğilimler doğrultusunda dünya turizm talep yapısındaki değişikliklerin bilinmesi, var olan turizm pazarlarının geliştirilmesine, alternatif pazarların ortaya çıkarılmasına ve sonuçta rekabet gücünün artmasına neden olabilecektir. Eğilimlerin mevcut haliyle devam etmesi düşünüldüğünde, gelecekte dünya kongre turizmi talep yapısında aşağıdaki değişimlerin olması öngörülmektedir:

- Kongre turizmi talebindeki sayısal büyüme devam edecektir. Turizm talebi giderek artan bir şekilde farklılaşacak ve pazar bölümlendirmesine gidilecektir.
- Günümüz turistleri hızla gelişen ve aşırı derecede ticarileşen güneş ve kum bölgelerinden yorulmuş görülmektedir. Bu nedenle, bu turizme dönük geleneksel paket turların önemini yitirmesi beklenmektedir.
- Ulaşım sektöründe özellikle havayolu işletmeciliğindeki gelişmeler, kısa süreli seyahatleri artıracaktır.
- Geleceğin turisti çevreye daha duyarlı olacağı için temiz bir çevreye ve doğal kaynağa sahip olan destinasyonlar çekici hale gelecektir.
- Büyük şehirlerin gittikçe artan sorunları, itici olmalarına yol açmakta ve kongreler metropol şehirlerden ikinci derecede önem taşıyan şehirlere yönelmektedir. Büyük şehirlere göre daha ucuz, daha az yorucu ve hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu bu küçük şehirler kongre katılımcılarının daha çok tercih ettiği yerler durumuna gelmektedir.
- Yüksek gelir grubuna giren yaşlı insanların oluşturduğu pazarların yanı sıra yeniliklere açık meraklı genç kuşaklara yönelik talepler ve iş gezilerinden oluşan pazar payında bir artış söz konusu olacaktır.
- Destinasyonlar ön plana çıkacak ve imaj ve marka unsuru giderek daha da önem kazanacaktır.
- Kongre müşterileri daha fazla teknoloji talep etmektedir. Bu nedenle elektronik teknolojisi destinasyon seçiminde en önemli faktör haline gelecektir.
- Bütçeler küçüldüğünden, daha ucuza mal olan kongreler istenmektedir. Maliyeti yüksek olan toplantılardan ve kongrelerden vazgeçme eğilimi devam edecektir.
- Yoğun rekabet nedeniyle daha cazip fiyatlar sunulmaktadır. Bunun sonucunda oluşan baskı ile tesisler ve ürün geliştiriciler sık sık toplantı paketinin içeriğini değiştirerek, müşteri çekebilmek amacıyla fiyatları daha cazip hale getirmeye çalışacaklardır.
- Toplantıların süresi kısaltmakta ve maliyetleri düşürmek için toplantı ve kongreler sınırlı günler içinde bitirilmeye çalışılmaktadır.
- Dünya turizminde talep yapısı değişmektedir. Değişen talep yapısı, kongre turizmini giderek daha avantajlı konuma getirmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (United Nations World Tourism Organisation- UNWTO) yaptığı araştırmaya göre geleneksel 3S (Sea (Deniz), Sand (Kum), Sun (Güneş)) odaklı talep yapısı yerine 3E (Excitement (Heyecan), Entertainment (Eğlence), Education (Eğitim)) anlayışının hâkim olması beklenmektedir (Arslan, 2008, s.29).

1.8. Türkiye'de Kongre Turizmi

Tarih ve kültür hazinesi çok zengin olan Türkiye, Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde toplantı ve kongrelere evsahipliği yapmaktadır. Türkiye birinci sınıf otel konaklama hizmeti, tesis sayısı, dünyanın belli başlı şehirlerine kolay ulaşım, Avrupa ülkelerine yakınlık, doğal güzellikler, uygun iklim koşulları ve alternatiflerine göre maliyet avantajı ile kongre turizmi açısından ideal bir destinasyondur (<http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURiZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>, 04.11.2014). 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 (Ersun ve Arslan, 2009, s.90).

Türkiye'nin uluslararası kongrelerle tanışması 1969 yılında gerçekleşmiştir. Turist Seyahat A.Ş. tarafından “Dünya Kızılağ Kongresi” (1300 yabancı delege) ve “Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi” (1200 yabancı delege) Vip Turizm Seyahat Acentesi tarafından organize edilmiştir. Uluslararası kongre konusunda Türkiye en büyük atılımını 1-15 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen ve son 20 yılın en büyük uluslararası organizasyonu sayılan “Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı”, “HABİTAT II”ye ev sahipliği yapmak suretiyle gerçekleştirmiştir. HABİTAT II Konferansı ile Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerin resmi delegasyonlarının yanı sıra bu sistemi oluşturan UNICEF, UNESCO, UNIDO gibi örgütler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, özel sektör ve sendikaların temsilcileri ve akademisyenlerin katılımıyla 25000 insan İstanbul'da 2 hafta süre ile konaklamışlardır (Köklü, 1996, s.52).

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği'nin (ICCA) yayınladığı 2013 yıl verilerine göre, Türkiye 221 etkinlik sayısı ile dünyada 18'inci sırada yer alırken, Avrupa'da ilk 10'a girmiştir. Kent bazında baktığımızda ise, İstanbul, 146 uluslararası niteliğe sahip kongre ile dünya kongre turizminde 8'inci olarak, Lizbon, Seul ve Prag'ı geride bırakmıştır. Aynı raporda Antalya 23 kongre ile 103'üncü sırada, İzmir 22 kongre ile 106'ıncı sırada yer alırken Ankara 12 kongre ile 193'üncü sırada yer almaktadır (ICCA İstatistikleri, 2013).

Tablo 1.8. Türkiye’de Düzenlenen Kongrelerin Sayısal Değişimi (2004-2013)

Yıl	Türkiye’deki kongre sayısı	Dünya sıralaması	Avrupa sıralaması
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10
10 yıllık değişim	% 276	13	8

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2013

2004 Yılı itibariyle Türkiye’de, 500 ve üstü kişiyi bir araya getiren uluslararası ölçekte sadece 80 kongre yapılırken, 2012’de bu rakam 179’a, 2013’te ise 221’e çıkmıştır. Bu sayede, 10 yıllık dönemde kongre sayısında % 276’lık bir artış kaydedilmiştir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) 2013 yılı Türkiye Kongre Turizmi Raporu’na göre, Türkiye’nin kongre turizminden elde ettiği gelir 2013’te 2,5 milyar doları aşmıştır.

Tablo 1.9. Yurtdışından Türkiye’ye Gelen Yabancı ve Yerli Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Toplam ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçinin payı
2009	31.972.407	1.577.508	% 4,9
2010	33.027.944	1.743.940	% 5,2
2011	36.151.328	2.134.625	% 5,9
2012	36.776.645	2.199.410	% 5,9
2013	39.707.956	2.427.553	% 6,1
4 yıllık değişim	% 24,1	% 53,8	

Kaynak: TÜRSAB –Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013

Dünyada 100 milyondan fazla kişi iş turizmi çerçevesinde seyahat etmektedir. Türkiye’ye bakıldığında, 2013 yılında 2,4 milyon kişinin iş amaçlı seyahate çıktığı dikkat çekmektedir. İş seyahatine çıkanların toplam içerisindeki payı da 4 yıl içerisinde % 4,9’dan % 6,1’e yükselmiş durumdadır.(<http://kdk.gov.tr/haber/kongre-turizminde-10-yilda-254luk-buyume/426>, 23.11.2014).

Tablo 1.10. Karşılaştırmalı Kongre Turizmi Avantaj Tablosu

	Antalya	İstanbul	İzmir	Almanya	İspanya	Azami
İşletme imajı	%4,2	%4,5	%4,3	%5	%4,3	%5
Altyapı hizmetleri	%3,0	%3,0	%3,0	%6,0	%6,3	%9,0
Lojistik	%2,5	%2,8	%2,8	%5,0	%5,0	%5,0
İşgücü	%9,1	%8,8	%9,1	%4,6	%6,5	%13,0
Gayrimenkul	%4,5	%0,6	%3,3	%4,5	%4,8	%9,0
Küme gücü	%6,8	%8,3	%6,5	%8,3	%8,1	%9,0
Toplam	%30,1	%28,0	%29,0	%33,4	%35,0	%50

Kaynak: <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURiZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf> 11.10.2014

Tablo 1.10'na göre Antalya'nın çekiciliği, İstanbul ve İzmir ile büyük ölçüde benzeşmektedir. Antalya'nın göreceli üstünlüğünün nedeni ise yedek kapasiteye sahip olan otel ve konferans tesisleridir. Ancak gerek Almanya gerekse İspanya, Antalya'dan oldukça yüksek puanlar almışlardır. Bu ülkelerde kongre turizmi alanında köklü bir tarihsel geçmiş ve gelişmiş altyapı bulunmaktadır ve ilgili ülkeler Avrupa'lı ziyaretçiler tarafından yüksek tanınırlığa sahiptir (<http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURiZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>, 03.05.2014).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Ar-Ge Bölümü'nün Kasım 2009 tarihli araştırmasına göre Türkiye'de toplam 441.871 kişilik kapasiteye sahip otel ve kongre merkezi bulunmaktadır. Mevcut kapasite içerisinde Antalya % 37,52'lik paya, İstanbul %19,85'lik paya ve Ankara % 6,51'lik paya sahiptir (Tablo 1.11).

Tablo 1.11. Türkiye'nin Kongre Turizmi Kapasitesi

	İLLER									
Otel	ANTALYA	AYDIN	İSTANBUL	İZMİR	MUĞLA	ANKARA	DİĞER	TOPLAM		
5 Yıldızlı	Salon sayısı	509	30	399	125	74	61	204	1.402	
	Kapasitesi	123.404	6.720	53.158	16.780	15.089	20.974	33.243	269.368	
4 Yıldızlı	Salon sayısı	114	15	160	27	35	24	154	529	
	Kapasitesi	18.684	2.280	14.801	3.230	7.560	5.190	25.751	77.496	
3 Yıldızlı	Salon sayısı	37	9	21	20	22	11	111	231	
	Kapasitesi	7.087	820	1465	2.660	2.385	1.190	15.570	31.177	
Kongre Merkezi	Salon sayısı	15	0	12	0	0	9	0	36	
	Kapasitesi	7.280	0	12.000	0	0	1.414	0	20.697	
Diğer	Salon sayısı	14	7	51	11	17	0	136	236	
	Kapasitesi	9.303	2.800	6.271	2.500	2.505	0	23.379	47.136	
Toplam	Salon sayısı	689	61	63	183	148	105	680	2.428	
	Kapasitesi	165.785	12.620	87.695	25.270	27.539	28.768	94.194	441.871	
İllerin kapasite payları		37,52	2,86	19,85	5,72	6,23	6,51	21,32	100,00	
*TK1, TK2, tanımlanmamış, özel belgeli ve bazı illerde 2 yıldızlı otelleri içermektedir.										

Kaynak http://www.tursab.org.tr/dosya/1014/09kakongre_1014_3715792.pdf, 03.05.2014

1.8.1. Antalya’da Kongre Turizmi

Antalya Türkiye’nin güney batısında % 57’si ormanlarla kaplı, Akdeniz’e 630 km kıyısı olan, deniz, güneş ve tarihi özelliklerinin yanı sıra, sunduğu turizm çeşitliliği, alt yapıya yönelik kolaylıklar, sağladığı kolay ulaşım imkanları, konaklama standartlarının ve servislerinin yüksekliği, eğlence imkanları nedeniyle kongre öncesi ve sonrası faaliyet çeşitliliği açısından en uygun konumda olan illerimizden birisidir. Antalya’da son dönemlerde organize edilen uluslararası organizasyonların sayısının artması, ulaşım fiyatlarının ucuzlaması gibi faktörler göz önüne alınarak iş ve toplantı turizminin popüler hale geldiği ve bu alanda yapılan yatırımların arttığı görülmektedir. Fuarlara yakın lokasyonları, kongre ve seminer düzenlemeye elverişli konferans salonlarının yanı sıra yüksek standartlı konfora sahip oteller, Antalya turizminin başlıca güçlü yönü olarak görülmektedir (<http://www.turkishtimedergi.com/turizm/turizmin-yeni-gozdesi-kongre-ve-is-otelleri/>, 22.11.2013).

Kongre turizminin gelişimi için son yıllarda Antalya ilinde önemli gelişmeler yaşanmış, konaklama tesisleri revize edilerek kongre turizmi için gerekli altyapı ve üstyapı yatırımları tamamlanmıştır. Eskiden büyük otellerin balo salonlarına sıkışan kongreler, yeni açılan kongre merkezlerine ve otellerin yenilenen salonlarına taşınmıştır. Yeni yapılan otellerde ise kongre merkezleri önceden planlanmaktadır. Ancak, 10 bin kişiden fazla katılımcı sayısına sahip büyük uluslararası kongrelere ev sahipliği yapılabilmesinde halen kapasite sıkıntısı en büyük engel olarak görülmektedir. Bu tür kongrelerin ülkemize taşınabilmesi için uluslararası standartlarda ve yüksek kapasiteli kongre merkezleri inşa edilmesi ve otellerin yatak sayısının artırılması gerekmektedir (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68441/kongre-turizmi.html>, 25.05.-2014). Antalya Fuar Merkezi (Antalya Expo Center, AEC), Anfaş (Antalya Fuarcılık İşletme ve Yatırım A.Ş.) tarafından 1999 yılında hizmete açılmış olup, stand alanı iki katta toplam 40.000m²’den oluşmaktadır. Tesis, ana salonlarının kolonsuz mimarisiyle spor aktiviteleri, sektörel fuarlar, konserler ve kongre düzeninde 4.000 kişiye kadar kapasitede kongreler yapmaya uygundur (Çizel, 1999, s.46).

Antalya’da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 865 tesis bulunmakta, yatak kapasitesi 410 bine ulaşmaktadır. Kentte Belediye belgeli 1230 tesiste ise 98.735 yatak kapasitesi mevcuttur. Antalya’da Bakanlık ve Belediye belgeli yatak sayısı toplamı 500 bine, tesis sayısı 2.095’e ulaşmıştır. Antalya il merkezinde ve ilçelerinde kongre salonuna sahip Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli 225 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Antalya’nın kapalı salon kapasitesi yaklaşık 165 bin kişi olup, bu rakam 87 bin kişilik salon kapasitesine sahip olan İstanbul’un iki katına yakındır. Antalya Türkiye’nin kongre kapasitesi içinde % 37’lik

pay ile ilk sırada yer almaktadır (<http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=67673>, 25.05.2014).

Antalya ulaşım bakımından şanslı bir konuma da sahiptir. Antalya'dan karayolu ile Türkiye'nin tüm şehirlerine ulaşım imkanı bulunmaktadır. Antalya Havalimanı, İstanbul Atatürk Havalimanı'ndan sonra en fazla turistin geldiği havalimanıdır. Uluslararası havalimanlarında bulunması gereken bütün kullanım kolaylıklarını bünyesinde barındırmaktadır. Kent merkezine uzaklığı 10 km'dir. Ancak yılın belirli zamanlarında doğrudan sefer sayısında azalma yaşanabilmektedir. Antalya Havalimanı'na yaz aylarında bir günde 900 uçak iniş yapabilmektedir. Bu uçuşların % 90'ı charter seferleridir. Ancak, ilde sürdürülebilir turizmin gelişmesi için Kasım-Mayıs döneminde tarifeli seferlerin devam etmesi gerekmektedir. Bu şekilde hem kış turizmi, hem golf turizmi, hem de kongre turizmi için önemli ilerlemeler kaydedilebilecektir. Çok sayıda aktarmalı uçak yolculukları toplantılara gelecek kişilerin, özellikle de gelir düzeyi ortanın üzerinde olan golf turizmi katılımcılarının seyahat tercihini olumsuz yönde etkilemektedir (<http://www.omcekonomi.com/96/kongre-turizminin-onemi> 10/i23/2014, 23.10.2014).

Kongre turizmi açısından Antalya'nın başlıca avantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Elverişli iklim ve doğal güzellikler
- Yaklaşık 250 beş yıldızlı otel ve tesis dâhil olmak üzere modern ve yüksek kaliteli konaklama kapasitesi
- Eğitimli ve tecrübeli işgücü
- Avantajlı coğrafi konum ve ortalama 4 saatlik uçuşla Avrupa'dan kolay erişim
- Birçoğu UNESCO kültürel mirası olarak kaydedilmiş olan tarihi ve kültürel varlıklar
- Özellikle hava ve kara ulaşımı açısından gelişmiş ulaşım altyapısı
- Uygun fiyatlandırma
- Birçok otelde ve turistik tesiste kongre ve toplantı imkânları
- Yeni kurulan fuar merkezleri
- Çeşitli spor ve gezi fırsatları
- Turizm sektöründe sahip olunan tecrübe birikimi
- Özellikle kış sezonunda kullanılabilecek konaklama ve fuar tesislerinin varlığı

(<http://www.baka.org.tr>, 03.05.2014)

Tablo 1.12. Antalya’da Bulunan Konaklama İşletmelerine Ait Salonlar ve Kongre Merkezi Kapasitesi

	Tesis Adı	Yer	Oda	Yatak Sayısı	Toplantı Salon Sayısı	En Büyük Salon Kapasitesi
1	AKM-Antalya Kültür Merkezi	Antalya				
2	Adenya Hotel veResort	Alanya	290	780	4	900
3	Adonis Hotel	Antalya	227	478	4	750
4	Adora Hotel	Belek	325	708	12	1.000
5	Akka Antedon Hotel	Beldibi	500	1.000	10	1.500
6	Akka Alinda Hotel	Kemer	410	970	1	300
7	Alaiye Resort ve Spa Hotel	Alanya	443	886	2	1.000
8	Alara Kum Hotel	Alanya	197	409	2	80
9	Alara Park	Alanya	371	872	1	200
10	Alara Star Hotel	Alanya	195	400	1	80
11	Alatimya Village veVillage	Kemer	336	917	1	200
12	Alva Donna Exclusive Hotel ve Spa	Belek	447	1.164	4	434
13	Amara Beach Resort	Side	308	750	4	650
14	Amara Club Marine	Kemer	399	884	1	40
15	Amara Dolce Vita	Kemer	700	1.473	3	2.000
16	Antbel Hotel	Belek	426	852	2	1.650
17	Antalya Hotel	Antalya	144	300	1	300
18	Aska Buket Resort ve Spa	Alanya	323	640	2	180
19	Aska Just In Beach	Alanya	171	350	1	60
20	Aska Washington Resort ve Spa	Side	305	640	3	1.000
21	Asteria Elita Resort	Side	583	1.340	2	230
22	Asteria Sorgun Resort	Side	463	964	1	100
23	Aydınbey Gold Dreams Hotel	Alanya	345	700	3	300
24	Attaleia Hotel	Belek	328	656	2	900
25	Baia Lara Antalya	Antalya	399	862	4	700
26	Belconti Hotel	Belek	408	1.000	3	1.050
27	Barcelo Tat Beach ve Spa Resort	Belek	420	1.400	3	450
28	Barut Hotels Lara Resort Spand Suites	Antalya	427	1.054	5	1.000
29	Barut Arum	Side	328	887	1	200
30	Barut Hemera	Side	359	800	2	150
31	Barut Kemer	Kemer	405	903	6	1.380
32	Belek Beach Resort Hotel	Belek	327	762	1	200
33	Beach Club Doganay Hot	Alanya	373	746	6	2.350
34	Bella Resort Hotels ve Spa	Side	248	570	3	450
35	Bera Alanya Otel	Alanya	332	1.000	4	880
36	Blue Waters Club	Side	648	1.697	4	970
37	Calista Luxury Resort	Belek	600	1.200	7	1.200
38	Ceylan Intercont Hotel	Kemer	221	640	5	640
39	Champion Holiday Village	Beldibi	244	494	1	150
40	Chervo Club Sirena	Belek	460	750	4	900
41	Club Hotel Phaselis Rose	Tekirova	557	1.385	7	2.500
42	Club Hotel Sera	Antalya	243	510	17	200
43	Club Hotel Turan Prince World	Side	592	1.194	2	475
44	Club Magic Life Kemer Imperial	Kemer	256	536	1	71
45	Club Magic Life Sevensseas Imperial	Side	366	747	4	1.000

46	Club Marco Polo	Kemer	534	1.000	1	500
47	Club Mega Saray	Belek	450	10.000	1	350
48	Club Salima	Kemer	410	983	1	380
49	Concorde De Luxe Resort	Antalya	405	864	5	1.100
50	Corinthia Club Hotel Tekirova	Tekirova	531	1.111	2	400
51	Cornelia De Luxe Resort	Belek	358	750	9	1.700
52	Cornelia Diamond Golf Resort ve Spa	Belek	571	1.200	10	2.000
53	Crystal Admiral Resort Suites ve Spa	Side	837	2.300	8	2.500
54	Crystal De Luxe Resort ve Spa	Kemer	356	1.111	4	500
55	Crystal Family Resort ve Spa	Belek	372	1.141	2	500
56	Crystal Flora Beach Resort	Kemer	507	1.237	1	200
57	Crystal Paraiso Verde Resort	Belek	658	1.584	1	250
58	Crystal Sunrise Queen Luxury Resortve Spa	Side	491	1.250	4	880
59	Divan Antalya Otel	Antalya	204	450	2	500
60	Dedeman Antalya Hotel and Convention Center	Antalya	483	1.008	12	2.535
61	Delphin Diva Hotel	Antalya	462	1.100	3	500
62	Delphin Palace	Antalya	557	1.209	3	500
63	Delphin Imperial	Antalya	798	1.995	3	500
64	Dinler Hotels	Alanya	215	430	3	400
65	Divan Talya	Antalya	204	410	11	2.100
66	Drita Hotel	Alanya	199	398	1	200
67	Fantasia Hotel De Luxe Kemer	Kemer	353	800	6	970
68	Falez Hotel	Antalya	242	684	5	840
69	Galeri Hotel	Alanya	253	600	2	260
70	Golden Coast Resort Hotel ve Spa	Side	580	1.184	4	400
71	Gloria Golf Hotel	Belek	420	700	-	1.260
72	Granada Luxury Resort ve Spa	Alanya	591	1.300	5	1.700
73	Grand Prestige Hotel	Side	342	732	-	850
74	Grand Kaptan Hotel	Alanya	272	574	1	100
75	Gypsophila Holiday Village	Alanya	404	810	1	210
76	Incekum Beach Resort	Alanya	356	1.050	2	300
77	Katya Hotel	Alanya	220	466	2	550
78	Kemal Bay Hotel	Alanya	304	682	3	1.150
79	Kemer Grad Haber Hotel	Kemer	311	634	6	1.350
80	Kemer Resort Hotel	Kemer	405	842	1	1.200
81	Kempinski Hotel The Dome	Belek	140	350	6	640
82	Kirman Hotels Arycanda De luxe	Alanya	360	800	1	300
83	Kirman Hotels Club Hotel Sidera	Alanya	398	950	1	180
84	Kirman Hotels Leokidya Resort Hotel	Alanya	242	600	1	120
85	Kışlahan Hotel	Antalya	104	232	-	300
86	Krizantem Katya Hotel	Alanya	216	450	-	550
87	Lambiance Hotel	Side	319	728	-	1.780
88	Letonia Hotel	Belek	425	850	-	1.240
89	Lımra Hotel	Kemer	737	1.800	-	1.800
90	Long Beach Resort Hotel ve Spa	Alanya	748	1.816	2	800
91	Ma Biche Hotel	Kemer	350	720	-	650
92	Maritim Hotel Club Alantur	Alanya	350	700	2	300
93	Meryan Hotel	Alanya	365	750	2	250
94	Miracle Resort Hotel	Antalya	696	1.428	2	1.200

95	Mukarnas Spa Resort	Alanya	420	876	2	650
96	Mirage Park	Kemer	522	1.044	-	1.800
97	M-L Altis Hotel	Belek	318	650	-	610
98	M-L Sirene Hotel	Belek	246	520	-	1.500
99	M-L World Hotel	Kemer	746	1.862	-	1.750
100	Novapark Hotel	Side	326	850	1	200
101	Orange Country De Luxe Hotel	Kemer	512	1.190	1	350
102	Ofo Hotel	Antalya	151	302	-	1.300
103	Otium Hotel Art	Kemer	397	792	2	440
104	Ozkaymak Falez Otel	Antalya	342	684	-	700
105	Perissia Hotel	Side	220	470	-	660
106	Paradise Beach Holiday Village	Side	300	805	1	200
107	Pemar Beach Resort	Side	538	1.200	2	330
108	Pirate's Beach Club	Tekirova	268	536	1	100
109	Porto Azzurro Delta Hotel	Alanya	213	426	2	200
110	Porto Bello Hotel Resort ve Spa	Antalya	346	756	9	1.150
111	Queen's Park Göynük	Göynük	475	1.100	2	353
112	Queen's Park Le Jardin Resort	Kemer	308	651	2	400
113	Queen's Park Türkiz Thalasso ve Spa	Kemer	251	690	2	200
114	Ramada Plaza Antalya	Antalya	241	417	14	3.200
115	Renaissance Antalya	Kemer	280	650	-	1.250
116	Rixos Hotel	Belek	200	462	-	750
117	Rixos Downtown Antalya	Antalya	360	720	7	900
118	Royal Resort Hotel	Kemer	242	510	-	1.210
119	Rose Residence Beach	Kemer	363	1.080	7	1.500
120	Royal Wings Hotel	Antalya	467	1.200	3	1700
121	Royal Vikingen Resort ve Spa	Alanya	294	593	2	400
122	Rubi Hotel	Alanya	224	457	2	300
123	Sabancı Congress Center	Antalya			3	2.400
124	Saphir Resort ve Spa Hotel	Alanya	333	694	2	536
125	Sealife Family Resort Hotel	Antalya	240	666	4	660
126	Sentido Gold Island Hotel	Alanya	201	484	3	250
127	Serapsu Hotel	Alanya	266	800	2	500
128	Sirene Belek Hotel	Belek	444	1.120	2	577
129	Sheraton Voyager Antalya	Antalya	395	850	-	850
130	Starlight Convention Center ThahassoveSpa	Side	811	1.622	25	5.000
131	Stella Beach	Alanya	247	550	1	250
132	Stone Group Adam ve Eve Hotels	Belek	469	1.000	18	4.000
133	Sueno Hotels Beach Resort	Side	760	1.589	9	3.250
134	Sueno Hotels Golf Belek	Belek	174	348	2	260
135	Sunset Beach Hotel	Alanya	229	550	1	80
136	Suntopia Hotel Pegasos Resort	Alanya	474	968	2	450
137	Süral Hotel	Side	337	674	1	350
138	Süral Resort Hotel	Side	500	1.250	2	100
139	Süral Saray Hotel	Side	226	498	1	350
140	Sun Zeynep Hotel	Belek	400	850	-	1.000
141	Talya Hotel	Antalya	204	420	-	400
142	Talya Convention Center	Antalya			-	1.370
143	Timo Resort Hotel	Alanya	239	500	1	350
144	Titan Select Hotel	Alanya	176	365	2	300
145	Tivoli Resort Hotel	Alanya	145	350	2	150
146	Turquoise Resort HotveSpa	Side	479	1.016	1	200
147	Tatbeach Hotel	Belek	269	650	-	400

148	Utophia World Hotel	Alanya	559	1.500	4	600
149	Venezia Palace De Luxe resort Hotel	Antalya	478	1.000	3	1.395
150	Voyage Belek	Belek	587	1.175	1	700
151	Voyage Sorgun	Side	730	1.540	3	1.500
152	White City Resort Hotel	Alanya	205	613	2	300
153	White Gold Hotel ve Spa	Alanya	173	350	1	150
154	WOW Topkapı Palace Hotel	Belek	908	2.000	4	1.000
155	World of Wonders Kremlin Palace	Aksu	837	2.000	3	3.070
156	Xanadu Hotel	Belek	420	878	10	1.300

Kaynak: www.hotelguide.com.tr, 25.05.2014

Antalya'nın kongre turizmi potansiyelini ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmak ve kongre organizasyonu yapan kuruluşlarla iletişim kurarak onları bilgilendirmek ve kongre organizasyonunun bölgesel olarak gelişiminde gerekli profesyonel örgütlenmeyi sağlamak amacıyla Antalya Kongre Bürosu (Antalya Congress Bureau, ACB) kurulmuştur. 1996 yılından bu yana Antalya Tanıtım Vakfı'nın bir yan kuruluşu olarak hizmet vermektedir. Antalya Kongre Bürosu, 1996'da EFCT'ye (Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu), daha sonra da ICCA'ya üye olarak Antalya kongre turizmi pazarlamasını daha etkin bir hale getirmiştir (<http://www.tgdturkey.com/tr/antalya/aktiviteler/antalya-kongre-merkezi.html>, 05.03.2014)

Antalya Kongre Bürosu'nun amaçları şu şekilde sıralanabilir (TÜRSAB, Antalya Kongre Şehri Olmaya Hazır, Sayı:144, Ocak 1996, s.41):

- Antalya bölgesinin kongre ve fuarcılık faaliyetlerinin yurt dışındaki tanıtımı,
- Uluslararası kongre ve konferansların pazar hareketlerinin takibi ve üyelere bildirimi,
- Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmetleri,
- Kongre delegelerinin beklentileri ve hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerleri,
- Konu ile ilgili çeşitli uluslar arası birlik ve derneklere üye olunması ve bu noktalarda Antalya'nın temsil edilmesi,
- Bu faaliyetlere yönelik tüm bölgeyi detaylı bir şekilde kapsayan kongre kataloğu basılması,
- Kongre turizmi ile ilgili çeşitli posterler ve tanıtım malzemelerinin hazırlanması.

1.8.2. İstanbul'da Kongre Turizmi

Sahip olduğu tarihi ve doğal zenginliği ile dünyanın en güzel şehirlerinden biri olan İstanbul, dünyada iki kıta üzerinde kurulan tek metropoldur. Mistik tarihi geçmişe, kültürel aktivitelere, eğlence ve alışveriş merkezlerine sahip olan İstanbul'un sosyal yaşam olanakları, ticari canlılığı iş dünyası için büyük avantajlar sunmaktadır

(http://www.medeniyet.edu.tr/Hakkimizda_tanitim_turizm_f.html, 10.03.2014). İstanbul, coğrafi konumu, iklimi, ulaşım imkanları, kültürü ve doğal güzellikleri ile dünyanın önemli kongre merkezlerinden biri olmaya adaydır. İstanbul, kongre şehirlerinde bulunması gereken altyapı, konaklama, kongre salonları, personel kalitesi, güvenlik, yan hizmetler, kültürel zenginlikler gibi birçok özelliğe sahiptir (Mert, 1992, s.10).

Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı hizmete girdiğinden beri aralarında HABİTAT II, AGİT ve NATO Zirvesi'nin de bulunduğu pek çok önemli toplantıya ev sahipliği yapmıştır. Bu merkez, 7 bin katılımcıya kadar uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmektedir. İstanbul'un merkezinde ve belli başlı otellerin bulunduğu bir bölgede yer almaktadır. Çok sayıda toplantı salonunu içeren bir yapıya sahip olup; değişik aktivitelerin yapılabileceği mekanlara yakınlığı bakımından da avantajlı durumdadır. İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı AIPC (Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği- International Association of Congress Centres) üyesi olup, aynı zamanda Türkiye'nin tescilli ilk beş yıldızlı kongre merkezidir. Bu konumunu koruyarak kongre turizmi alanında kaliteli hizmet vermeye devam edebilmek için yenilenme çalışmaları devam etmektedir (<http://www.icec.org/tr>, 25.10.2014). Haliç Kongre Merkezi; kapalı mekân, açık hava ve deniz kıyısı etkinliklerinin eş zamanlı yürütülebildiği, dünyada az sayıda bulunan toplantı merkezlerinden biridir. "Haliç Kongre ve Kültür Merkezi" ise, İstanbul kentinin Söğütözü Mezbanası olarak kullandığı binalar boşaltıldıktan sonra, tamamen elden geçirilmiş, "Dünya 5. Su Zirvesi" ile 03 Mayıs 2011 tarihinde hizmete girmiştir (<http://www.haliccc.com/tr-TR/page/15/hakkimizda/124/halic-kongre-merkezi-hakkinda.aspx>, 25.10.2014).

İstanbul'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgesine sahip 341 adet tesiste 56.979 yatak bulunmaktadır. Beş yıldızlı 32 otelde 21.678, dört yıldızlı 71 otelde 16.031, üç yıldızlı 89 otelde ise 11.232 yatak mevcuttur. Belediye belgeli tesis sayısı 654, yatak sayısı ise 34 bindir. Bakanlık ve Belediye belgeli konaklama tesislerinin kapasitesi toplam 85.000'dir. Yaklaşık 22 bin yataklı 78 tesis Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgesi almış olup, halen inşaat aşamasındadır Bunlardan 35'i 5 yıldızlı oteldir ve tesislerin toplam yatak kapasitesi 14.560'dır (<http://www.ito.org.tr/-itoyayin/0001114.pdf>, 11.04.2014).

Tablo 1.13'de İstanbul'daki kongre ve konferans merkezleri ile 5 yıldızlı otellerin kongre kapasiteleri verilmiş bulunmaktadır. En fazla kapasiteye sahip olan tesis, 9.990 kişilik

kapasitesiyle The Green Park Hotel Pendik ve Convention Center'dır. Bu tesisi 5.000'er kişi kapasiteyle Grand Cevahir Otel Convention Center ve Eser Diamond Hotel ve Convention Center izlemektedir. Beş yıldızlı otellerin dışındaki tesisler de dikkate alındığında İstanbul'da yaklaşık 75 bin kişiyi ağırlayabilecek bir yatak kapasitesi ortaya çıkmaktadır (<http://www.ito.org.tr/-itoyayin/0001114.pdf>, 11.04.2014).

Tablo 1.13. İstanbul'daki Kongre ve Konferans Merkezlerinin Kapasiteleri

Tesis Adı	Yer	Oda	Yatak Sayısı	Toplantı Salon Sayısı	En Büyük Salon Kapasitesi
Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı				21	5.000
Haliç Kongre ve Kültür Merkezi				24	3.000
İstanbul Kongre Merkezi				15	3.700
TÜYAP				3	1.000
Feshane Kongre Merkezi					3.420
Dünya Ticaret Merkezi				2	-
Atatürk Kültür Merkezi				4	1.062
Cemal Reşit Rey Konser Salonu				1	860
Abdi İpekçi Spor Salonu				1	10.500
Askeri Müze Kültür Merkezi				5	513
Musahipzade Celal Tiyatrosu				1	346
R.Nuri Güntekin Tiyatrosu				1	345
Açık Hava Tiyatrosu				1	4.000
Muhsin Ertuğrul Tiyatrosu				1	550
Hilton Kongre Merkezi				2	1.640
Akgün İstanbul	Eminönü Fatih	276	550	9	1.800
Barcelo Eresin Topkapı Hotel	Eminönü Fatih	250	409	13	1.500
Celalağa Konağı Hotel	Eminönü Fatih	87	152	1	265
Divan İstanbul	Beyoğlu	191	245	6	650
Divan İstanbul Asia Hotel	Eyüp	231	418	11	1.668
Doubletree By Hilton İstanbul – Avcılar	Avcılar	231	363	8	2.000
Elite World İstanbul Hotel	Beyoğlu	245	406	9	1.200
Eser Diamond Hotel ve Convention Center	Silivri	218	546	16	3.500
Eser Premium Hotel ve Spa	Büyükçekmece	172	434	9	2.100
Grand Cevahir Hotel ve Convention Center	Beşiktaş-Şişli	323	812	22	5.000
Holiday Inn İstanbul Airport	Bakırköy	330	664	10	-
Hilton Bomonti					2.900
Hilton Oteli					3.450
Intercontinental İstanbul	Beyoğlu	388	722	13	2.640
İstanbul Gönen Hotel	Bakırköy	305	558	1	700
Legacy Ottoman Hotel	Eminönü Fatih	172	332	4	881
Mövenpick Hotel İstanbul	Beşiktaş-Şişli	249	320	11	900
Ortaköy Princess Hotel	Ortaköy	88	200	8	1.500
Ramada Plaza İstanbul	Beşiktaş-Şişli	175	350	8	500
Sheraton İstanbul Ataköy	Ataköy	285	411	11	1.500
Sheraton İstanbul Maslak	Beşiktaş-Şişli	305	640	17	1.500
Silence İstanbul Hotel ve		340	676		-

Convention Center					
The Green Park Hotel Pendik ve Convention Center	Eyüp	538	1.150	38	9.990
Titanic Business Bayrampaşa	Kartal	331	662	16	830
Titanic Port Hotel	Bakırköy	189	378	5	436
WOW Hotels ve Convention Center					6.500

Kaynak: <http://www.ito.org.tr/-itoyayin/0001114.pdf>, 11.04.2014

Kongre turizminde ulaşılabilirlik her zaman önemli bir unsurdur. İstanbul bu bakımdan oldukça avantajlı durumdadır ve Türk Hava Yolları (THY) İstanbul'dan dünyanın birçok şehrine doğrudan seferler düzenlemektedir. Yeni uçuş noktaları ile birlikte yaklaşık 130 şehirden İstanbul'a doğrudan sefer yapılmaktadır. İstanbul'a ve diğer büyük Avrupa şehirlerine sefer yapan 50'nin üzerinde havayolu şirketi, yalnızca iki-üç saatlik uçuş süreleri ile Türkiye'nin, kongre ve fuarlar için tercih edilen bir ülke haline gelmesinde etkili olmuştur. İstanbul'da iki önemli havalimanı bulunmaktadır. Atatürk Havalimanı Avrupa'nın en önemli havalimanlarından biridir. Dış hatlar terminali yılda 20 milyon yolcuya hizmet verebilecek kapasitede tasarlanmıştır. Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı ise İstanbul'un Asya yakasında olup, Avrupa yakasına iki boğaz köprüsüyle bağlantı yolları mevcuttur. Yıllık uluslararası yolcu kapasitesi 3 milyondur. Ancak Anadolu yakasında yeterli kapasitede kongre merkezi ve kongre oteli olmadığı için kongre turizmine yeterince hizmet verememektedir. (Arslan, 2008, s.51)

Tablo 1.14. İstanbul ve Diğer Şehirlerde Düzenlenen Kongrelerin Katılımcı Sayıları

Sıra	500 ve üstü Katılımcı Sayısı (2013)	Kongre Sayısı	300 ve üstü Katılımcı Sayısı (2013)	Kongre Sayısı
1	İstanbul	49	İstanbul	80
2	Singapur	44	Paris	73
3	Paris	41	Singapur	70
4	Barselona	41	Barselona	65
5	Berlin	37	Viyana	65
6	Seul	35	Berlin	64
7	Londra	30	Londra	63
8	Viyana	28	Seul	60
9	Prag	25	Prag	39
10	Madrid	20	Madrid	38

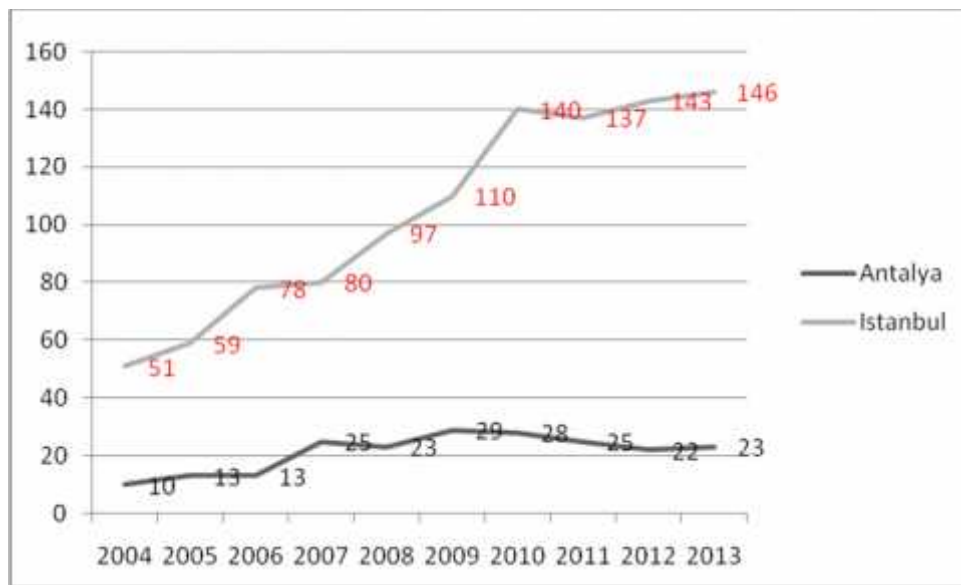
Kaynak: <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/#sthash.afhCcX72.dpbs>, 04.11.2014

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) verilerine göre, İstanbul dünyanın sayılı kongre ve toplantı merkezlerinden biri haline gelmiş durumdadır. İstanbul 500 ve üstü delegenin katıldığı kongreler kategorisinde dünya birinciliğini 2011 yılında almıştır. Dünya

sıralamasında da 3 yıldır ilk 10'da yer alan İstanbul 2013 yılında 146 kongre ile 8. sırada yer almıştır. Böylece Lizbon, Dubai, Amsterdam, Hong Kong, Barselona ve Pekin'i geride bırakmıştır.

1.8.3. Antalya ve İstanbul'un Kongre Turizmi Bağlamında Karşılaştırılması

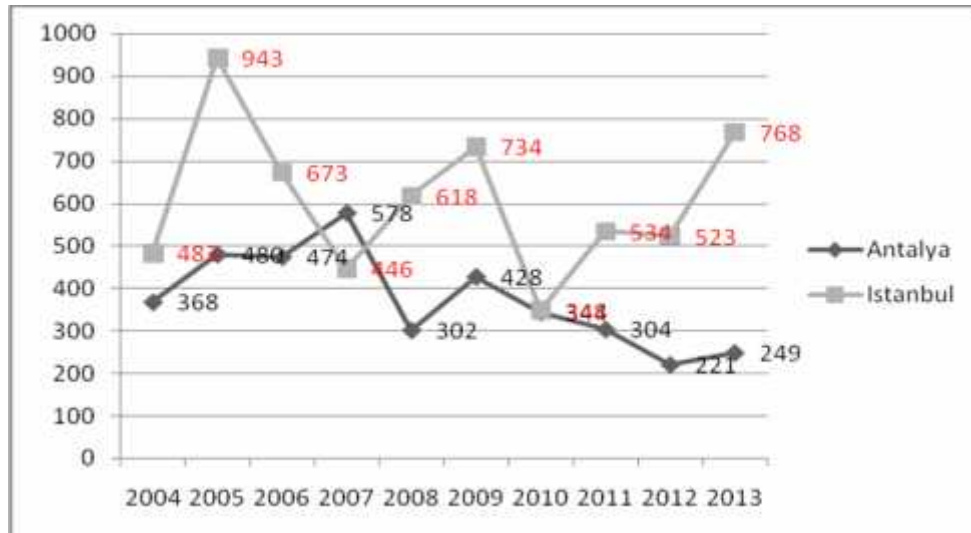
ICCA İstatistikleri 2004-2013 verilerine göre, son on yılda düzenlenen uluslararası kongre sayısı İstanbul ve Antalya'da her geçen yıl artmaktadır. İstanbul'da düzenlenen uluslararası kongre sayısı 2004 yılında 51 iken, 2013 yılında bu sayı 146'a ulaşmıştır. Antalya'da ise aynı dönemde 10'dan 23'e doğru yükselen bir trend gözlemlenmektedir.



Şekil 1.1. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırması

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013

2004-2013 Döneminde uluslararası toplantı ortalama katılımcı sayısı Antalya'da 375 kişi iken İstanbul'da bu rakam 607 kişidir. İstanbul'da her geçen yıl katılımcı sayısında artış görüldüğünü gözlemleyen ICCA'ya göre 2007 ve 2010 yıllarındaki hafif düşüş dışında uluslararası toplantı trendi büyüme göstermiştir. Buna karşılık Antalya'da ortalama katılımcı sayısında 2007 yılına kadar artış gözlemlenmiş, bu yıldan sonar ise azalma yaşanmıştır



Şekil 1.2. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Toplantılar, Ortalama Katılımcı Sayısı

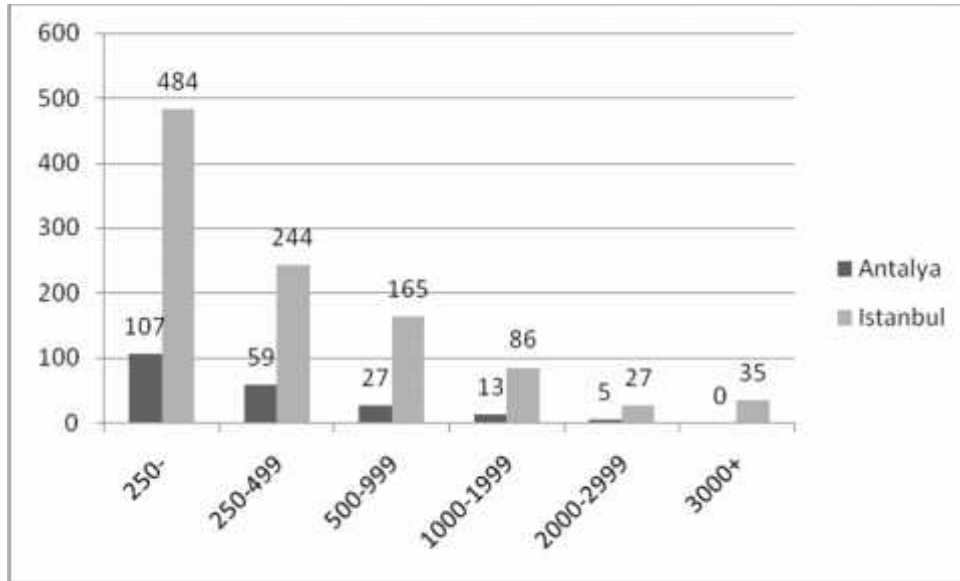
Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013

ICCA 2004-2013 verilerine göre son 10 yılda hem İstanbul hem de Antalya'da 50-249 arası katılımcısı olan küçük toplantıların sektördeki payı artış göstermiştir. Tablo 1.17'de görüldüğü üzere büyük çaplı yani 1000 ve üzeri katılımcılı kongreler genellikle İstanbul'da düzenlenmektedir.

Tablo 1.15. Antalya ve İstanbul'daki Kongrelerin Katılımcı Sayıları

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Toplam
250 den az	Antalya	3	5	7	11	15	11	12	14	15	14	107
	İstanbul	24	25	33	33	45	61	74	71	62	56	484
250-499	Antalya	5	3	1	8	4	10	10	7	5	6	59
	İstanbul	11	9	21	22	21	23	35	24	37	41	244
500-999	Antalya	1	3	3	2	2	5	5	2	1	3	27
	İstanbul	10	13	9	15	13	15	18	27	23	22	165
1000-1999	Antalya	1	2	1	1	2	2	1	2	1	.	13
	İstanbul	4	6	9	8	7	3	13	6	16	14	86
2000-2999	Antalya	.	.	1	3	.	1	.	.	.	.	5
	İstanbul	1	1	2	2	8	2	.	5	1	5	27
3000- üstü	Antalya	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	İstanbul	1	5	4	.	3	6	.	4	4	8	35
Toplam	Antalya	10	13	13	25	23	29	28	25	22	23	211
Toplam	İstanbul	51	59	78	80	97	110	140	137	143	146	1041

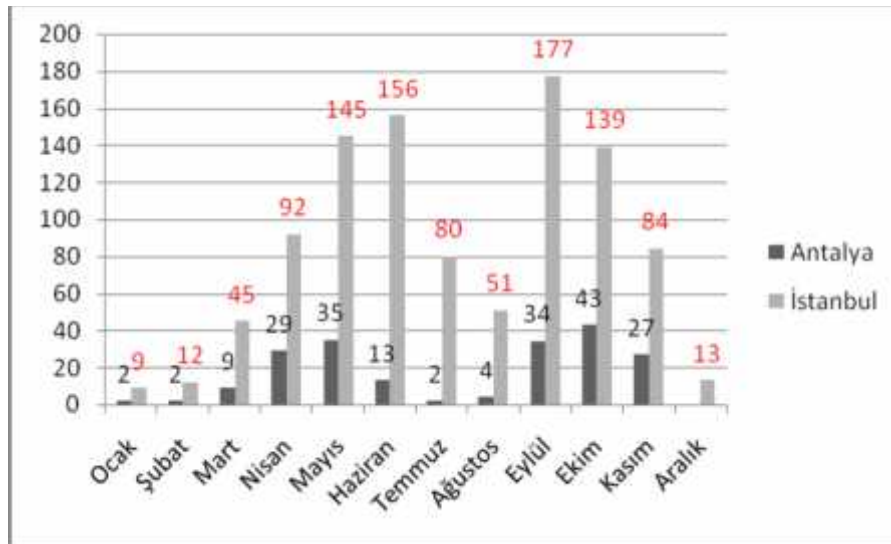
Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013



Şekil 1.3. Antalya ve İstanbul'daki Kongrelerin Katılımcı Sayılarının Karşılaştırılması

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013

ICCA 2004-2013 istatistikleri doğrultusunda Antalya'nın kongre sektörü açısından son on yılda en yoğun döneminin Ekim, Mayıs ve Eylül ayları olduğu anlaşılmaktadır. Bu da kongre turizminin Antalya turizmini 12 aya taşıma başarısını gözler önüne sermektedir. İstanbul'da kongrelerin son on yılda en yoğun düzenlediği aylar ise Mayıs, Haziran ve Eylül'dür.



Şekil 1.4. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı

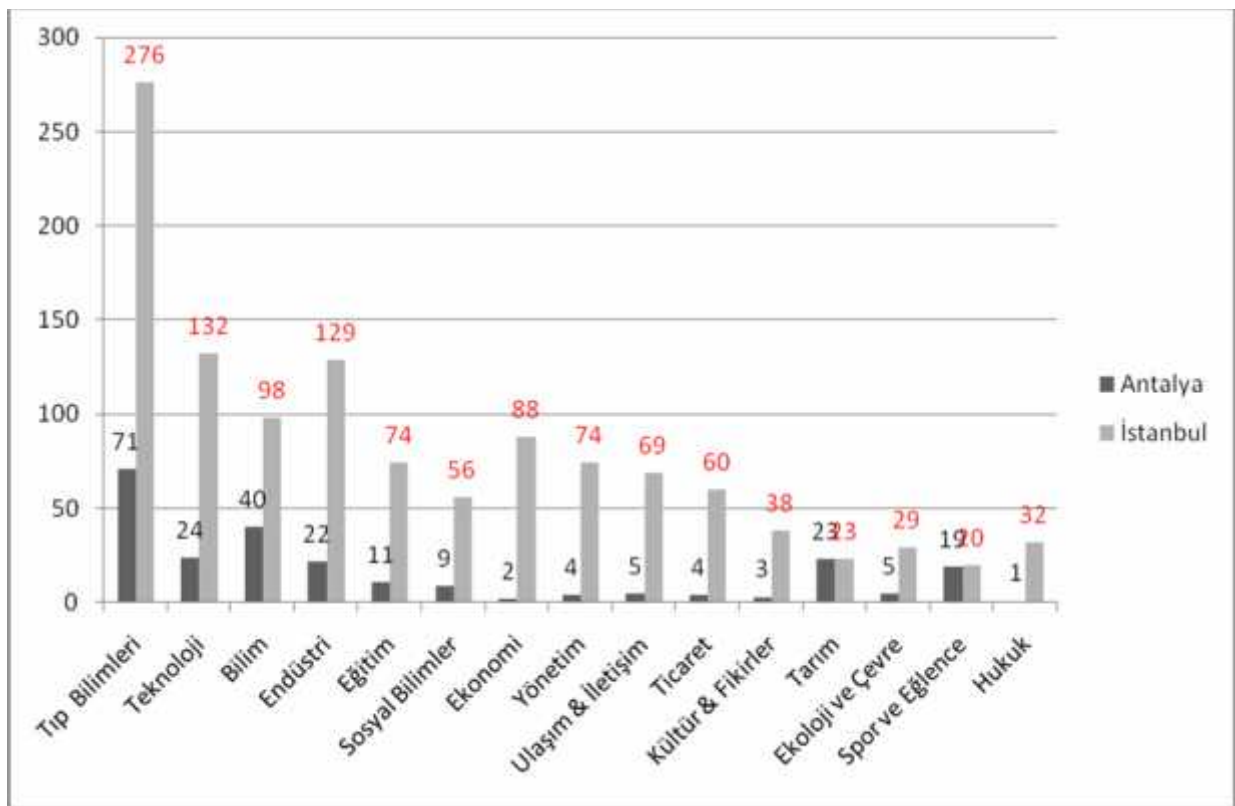
Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013

Tablo 1.16. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Kongrelerin Ortalama Süreleri (Gün)

Ortalama Süre (Gün)		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Genel
	Antalya	4,6	4,7	5,7	4,4	4,2	4,4	4,4	4,2	4,3	4,0	4,5
	İstanbul	4,3	4,1	4,0	3,7	4,1	3,7	3,6	3,6	3,8	3,5	3,8

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013

2004-2013 Dönemi baz alındığında uluslararası kongre sürelerinin her iki şehir için de giderek azaldığı gözlemlenmektedir. Antalya'da düzenlenen uluslararası kongrelerin ortalama süreleri 4,5 gün olduğu halde, İstanbul'da bu rakam 3,8 gündür.

**Şekil 1.5. Antalya ve İstanbul'daki Uluslararası Kongrelerin Konularına Göre Dağılımı**

Kaynak: ICCA İstatistikleri, 2004-2013

2004-2013 Döneminde İstanbul ve Antalya'da düzenlenen kongrelerin konuları incelendiğinde, her iki şehirde de tıp kongrelerinin önde geldiği görülmektedir. İstanbul'da teknoloji, endüstri, bilim, ekonomi, eğitim, yönetim, ulaşım, iletişim ve diğer konular başlıca kongre konularını oluşturmaktadır. Antalya'da düzenlenen kongreler ise bilim, tarım, endüstri, spor ve eğlence gibi konu başlıklarına sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ ve DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ ile İLGİLİ MODELLER

2.1. Destinasyon Kavramı

Turizm ve seyahat alanında “destinasyon” kelimesi “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası” olarak tanımlanmaktadır (Turizm Terimleri Sözlüğü, 1999, s.54). Destinasyon kavramı ile ilgili yapılmış tanımlamalara bakıldığında, kavramın araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ve sınıflandırmalar ile ele alındığı görülmektedir. Destinasyon turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerlerdir. Destinasyonlar, yıl boyunca sahip oldukları imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan yerlerdir.

Medlik (1993, s.148) yapmış olduğu tanımlamada herhangi bir coğrafi yerin turistik destinasyon olup olmadığını belirlemek için üç temel unsurun söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar; çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirliktir. Söz konusu üç unsur destinasyonun turizm kalitesi olarak da ele alınabilmektedir. Geyik (2011, s.26) ise yapmış olduğu tanımlamada turizm destinasyonunun, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki çoğu kentten büyük olan, insan beyninde farklı bir imaja sahip markalaşmış yerel bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, karnavallar, festivaller gibi çeşitli etkinliklere, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir alan olduğunu belirtmektedir.

Bir turizm destinasyonundan bahsetmek için aynı kültüre, aynı iklime ve doğa koşullarına sahip olan, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, bölgeye özgü aktiviteleri geliştirerek müşterilere sunabilen, beslenme, konaklama, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin de sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir imaja sahip coğrafik alan olmalıdır (Yaraşlı, 2007, s.5). Ashworth ve Voogd’un (1990) yapmış olduğu kısa ama çok kapsamlı bir betimleme de bunu ortaya koymaktadır. İlgili akademisyenlere göre turistik destinasyonlar, bütün turizm deneyimlerini kapsayacak şekilde birçok parçadan oluşan aktivitelerin tüketim yerleridir.

Laws (1995) destinasyonların bir sistem olarak iklim gibi doğal veya birincil olarak adlandırdığı unsurlardan ve bunları destekleyen ikincil yani otel/konaklama, eğlence ve ulaşım sistemleri gibi unsurları da kapsadığını ve destinasyon girdilerini de idari ve teknik

yetenekler, yatırımcı kaynakları ve turist beklentilerinden oluştuğunu ve sistemin dışsal faktörlerden olan teknolojik değişimler, yasalar, rekabetten de etkilendiğini belirtmektedir.

Seaton ve Bennett (1996) destinasyonların doğal ve insan yapısı fiziksel olguların karmaşık birleşiminden oluştuğunu belirterek, destinasyon kaynaklarının dört kategoride ele alınabileceğini belirtmişlerdir:

- **Fiziksel çekicilikler:** Her türlü doğal ve insan yapısı çekicilikler.
- **Sosyo-kültürel çekicilikler:** Destinasyonda toplam ambiyansı oluşturan sosyal ve kültürel özellikler, tarih, folklor, edebiyat, alışveriş yerleri gibi.
- **Altyapı:** Ulaşım, iletişim, sağlık hizmetleri gibi.
- **Konaklama:** Her ne kadar alt yapı ile ilgili gözükse bile bir destinasyon kapsamında ayrı olarak ele alınması gereklidir.

Farklı şekillerde tanımlanmış veya sınıflandırılmış olsa bile, bütün tanımlamaların ve sınıflandırmaların ortak noktası bir turizm destinasyonunun turizm endüstrisinin ürünlerinden birisi olmasıdır. Temelde her ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünülse de, destinasyon bölgenin iklimi, alt ve üst yapı hizmetleri, sunulan hizmetler, doğal ve kültürel özelliklerinden meydana gelen bir turizm ürünüdür. Turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler, ürünler ve turist destinasyonları arasındaki rekabet ve turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, stratejik bir bakış açısıyla turistik destinasyonların birer marka olarak algılanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s.628). Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni, söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir (Ross ve Lynch, 2001, S.367).

2.1.1. Destinasyon Çeşitleri

Genel anlamıyla destinasyonların özelliklerinin belirlenmesi, turizm psikolojisi kapsamında sistematik tartışmaların yapılması için gerekli olan destinasyonların sınıflandırılması açısından çok önemlidir. Turizm çeşitlerinin sınıflandırılması kapsamında destinasyonların sundukları seyahat deneyimlerine göre bir destinasyon sınıflandırması yapılması mümkündür. Smith'e (1995) göre "etnik turizm", "kültürel turizm", "çevre turizmi", "tarih turizmi", "dinlenme-eğlenme (rekreasyon) turizmi" ve "iş turizmi" olmak üzere 6 turizm çeşiti, yani altı çeşit turistik destinasyon türü bulunmaktadır.

2.1.1.1. Etnik Turizm Destinasyonu

Yerel evlerin ziyareti, dini ritüeller, danslar ve seremonileri kapsayan, yani tamamıyla egzotik insanların yaşamlarını ve kültürel yansımalarını gözlemlemek amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır. Örnek olarak Panama'ya San Blas kabilelerini veya Hindistan'a Assam kabilelerini gözlemlemek için seyahat etmek etnik turizm, seyahat edilen yerler ise etnik turizm destinasyonudur.

2.1.1.2. Kültürel Turizm Destinasyonu

İnsan zihninde bulunan, zaman içinde kaybolmuş alışkanlıkları, deneyimleri yaşamak amacıyla yapılan seyahatlerde gidilen destinasyonlardır. Temel çekicilikler yerel renklerdir. Destinasyonlardaki temel aktiviteler, festivaller, yerel dans gösterileri, el sanatlarıdır.

2.1.1.3. Çevre Turizm Destinasyonu

Çevre turizm destinasyonları; doğal ve çevresel çekicilikleri görme amacı ile çıkılan seyahatleri kapsamaktadır. Temel aktiviteleri ise fotoğrafçılık, dağ tırmanışları, kanoculuk, kampçılıktır.

2.1.1.4. Tarih Turizmi Destinasyonu

Müzeleri, tarihi kaleleri, dini motifleri görme amacıyla çıkılan seyahatlerde gidilen yerlerdir. Örnek olarak, Roma, Mısır ve Yunanistan verilebilir.

2.1.1.5. Dinlenme-Eğlenme (Rekreasyon) Turizm Destinasyonu

Rekreasyon turizm destinasyonları ise temel olarak deniz, kum, güneş, kayak, golf, kumar gibi imkânları sunan destinasyonlardır.

2.1.1.6. İş Turizmi Destinasyonu

Toplantı, kongre, seminer imkânları sunan destinasyonlardır (Mc Intosh ve Goeldner, 1990). Page (1995) iş turizmi destinasyon çeşitlerinin farklılık gösterebileceğine, ancak temel tipolojinin aşağıdaki gibi sıralanabileceğini belirtmektedir:

- Başkentler (Londra, Newyork, Paris) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolen merkezler ve surlu tarihi yerler (York, Candenburg)
- Büyük tarihi kentler (Oxford, Cambridge, Viyana)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Londra, Docklands, Sydney's Darlington Harbour)
- Endüstriyel Kentler (Bradfort)
- Deniz kıyısı ve kış sporları resortları (Lillehammer)
- Özel olarak yaratılan resortlar.

- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Uzman turistik hizmet merkezleri (kaplıca)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)

Destinasyonların tipolojisinin çıkartılmasının, farklı turistlerin destinasyonları farklı amaçlar nedeniyle seyahat etmesinden dolayı zor olduğunu belirten Buhalis (2000), buna rağmen destinasyonların büyük bir çoğunluğunun Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırılabileceğini ifade etmektedir. Söz konusu bu sınıflandırma, destinasyonların sundukları aktivitelerin yanında turistlerin geliş amacını da göz önüne alarak destinasyon çeşitlerinin aynı anda farklı amaçlara da hitap edebileceğini göstermektedir.

Tablo 2.1. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyon Sınıfı	Turistlerin Geliş Amacı	Aktiviteler
Kentsel	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (boş zaman geçirme)	Toplantı- incentive-konferans- fuarlar- eğitim-din-sağlık Çevre gezisi- alışveriş-gösteriler-kısa molalar
Sahil	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (boş zaman geçirme)	Toplantı- incentive-konferans-fuarlar Deniz-kum-güneş-seks-spor
Alpine	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (boş zaman geçirme)	Toplantı- incentive- konferansfuarlar Kayak- dag sporları- sağlık
Kırsal	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (boş zaman geçirme)	Toplantı- incentive- konferansfuarlar Rahatlama- tarım-aktivite-öğrenme-spor
Otantik 3. Dünya	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (boş zaman geçirme)	İş firstlarını keşfetme-incentive Macera- otantik-yardım-özel ilgi
Özgün Egzotik Seçkin	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (boş zaman geçirme)	Toplantı-incentive- inziva Özel durumlar- balayı- yıldönümü

Kaynak: Buhalis, 2000

Seaton ve Bennet (1996) destinasyonların değişik açılardan farklılıklar da gösterebileceklerini belirtmişlerdir. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

Büyüklik: Bir destinasyon bütün bir ülke olabileceği gibi çok küçük bir ilçe veya köy olabilir.

Fiziksel çekicilikler: Destinasyonlar İtalya gibi zengin kültürel çekiciliklere, tarihi çekiciliklere, sahil şeridine, termal çekiciliklere sahip olabileceği gibi Gambia'da olduğu gibi sonradan oluşturulmuş küçük yerleşim yerlerine de sahip olabilir.

Altyapı: İspanya gibi kaliteli konaklama tesislerine, ulaşım altyapısına olabileceği gibi, İzlanda gibi çok az altyapıya sahip olan küçük birkaç şehirden de oluşabilir.

Ziyaretçilerine sağladıkları faydalar: Destinasyonlar ziyaretçilerine sundukları imkânlar bakımından farklılık gösterebilir. Her türlü rekreasyonel ihtiyaçlarının karşılanabildiği İspanya örnek verilebilir.

Turizme bağımlılık: Bazı destinasyonlar Küba, Karayipler gibi turizme doğrudan bağımlı olabilecekleri gibi, bağımlılık seviyesinin az olduğu Batı Avrupa gibi de olabilir.

Her ne kadar destinasyonlar çeşitli şekillerde sınıflandırılırsalar da, bir destinasyon farklı bir destinasyon sınıfında sunulan imkanlara da sahip olabilir. Nitekim turizm destinasyonları farklı özellikleri ve çekicilikleri aynı anda sunabilmektedir. Örnek olarak Antalya destinasyonu ele alındığında, hem rekreasyon turizm destinasyonu özellikleri olan deniz, kum, güneş, golf gibi çekiciliklerini hem de tarihi turizm destinasyonu özelliklerini turistlere sunmakta, ayrıca iş turizmi kapsamında ele alınan kongre, toplantı organizasyonlarının yapılabilmesi için gerekli altyapıya sahip olarak, iş turizm destinasyonu özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır.

2.1.2. Destinasyonun Çekicilik Özellikleri

Bir coğrafi alanın ya da şehrin turistik destinasyon olarak değerlendirilebilmesi için bazı çekim öğelerine sahip olması gerekmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını verirken dikkate aldıkları ilk nokta destinasyonun çekicilik özellikleridir. Destinasyon kavramı farklı çekicilikleri ile de ele alınabilmektedir. Eğer bir şehir ya da bölge turistlerin bu kararında etkili olabilecek bir çekim öğesine sahip değilse o bölgede veya şehirde turizmin gelişmesinden söz edilemez. Bu çekim öğeleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Sonbay, 1997, s.11-14).

2.1.2.1. Doğal Değerler ve İklim

Bir yerin doğal yapısı ve sahip olduğu coğrafi güzellikler o bölge için birer çekim unsuru olabilir. Her türlü iklim çeşiti de turistler için çekici olabilir. Soğuk iklimde yaşayanlar için sıcak ülkeler çekiciyken, sıcak bölgelerde yaşayanlar için kayak merkezleri çekici olabilir.

2.1.2.2. Tarihi ve Sosyal Değerler

Özellikle şehirlerde yer alan tarihi yapılar ve anıtlar, önceki uygarlıklardan kalan tarihi kalıntılar, yüksek mimari ve sanat değeri olan eserler, kutsal sayılan yerler ve mabedler gibi değerler turizm çekim merkezi durumundadır. Aynı şekilde yöre halkının değişik kültürel davranışları ve hayat tarzı da turistler için birer çekim unsuru olabilir.

2.1.2.3.Özel Olaylar

Özel bir amaç doğrultusunda düzenlenen geniş çaplı organizasyonlar turistler için birer çekim unsuru olabilmektedir. “Event tourism” olarak literatürde kendine yer bulan bu turizm şekli ile birçok şehir turizmden ciddi kazanımlar elde etmektedir. Rio De Janerio’da düzenlenen “Rio Karnavalı” belki de bu özel olayların ilk akla gelen örneğidir. Karnavalın sürdüğü hafta boyunca kent tam bir turist akınına uğramaktadır. Özel spor organizasyonları, festivaller, fuarlar ve konserler de özel olaylar kapsamında değerlendirilebilir. Muhtemel ziyaretçi sayısına göre planlama yapılmalıdır. Düzgün bir planlama ve organizasyon ile yapılamayan bu tür olaylar gelen turistin destinasyonla ilgili algılamasında olumsuz izler bırakacaktır. Kentlerin kapasitesi ölçüsünde organizasyon yapmaları gerekmektedir.

2.1.2.4. Rekreatyonel Çekicilikler

Sportif faaliyetler (avcılık, tenis, yüzme, golf, at binme) ve sağlıklı yaşam olanakları sunularak da turistler bölgeye çekilebilir. Bu tür sunumların profesyonelce planlanarak tur programları kapsamına alınması ve zaman skalasının önceden belirlenmesi turistin tatilini planlaması açısından kolaylık sağlayacağından destinasyonun seçilme olasılığını artırmaktadır. Ritchie ve Zins (1978) bir turizm bölgesinin çekiciliğine etki eden çeşitli değişkenlerin olduğunu belirtmişler ve iki aşamalı bir model geliştirmişlerdir. Birinci aşamada, doğal güzellikler, iklim ve aynı zamanda bölgeye ulaşılabilirliği de kapsayan genel faktörler bulunurken, ikinci aşamada ise gastronomi, gelenekler ve dil gibi bölgenin çekiciliğini etkileyen sosyal ve kültürel değişkenler yer almaktadır. Gunn (1988) ise, Smith (1995) ile benzer şekilde herhangi bir alanın destinasyon olarak ifade edilebilmesi için bir dizi kriterle sahip olması gerekliliği üzerinde durmuştur. Söz konusu kriterler aşağıdaki gibidir:

- Alanın belirli/ayırt edilebilir kültürel, fiziksel ve sosyal özelliklere sahip olması gerekmektedir.
- Alanın ulaşım, toplumsal ve destekleyici hizmet endüstrileri gibi altyapılara sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyon alanının birçok çekiciliğe ve turistleri çekebilecek ürün ve imkânlar yaratabilecek bir pozisyona sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyonun girişimleri ve girişimcileri yönlendirebilecek ve destekleyebilecek kurum ve kuruluşlara sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyon çok sayıda turist tarafından ulaşılabilmelidir (havayolu, denizyolu, karayolu gibi).

Buhalis de (2000) birçok destinasyonun altı unsuru kapsadığını, 6A kavramı çerçevesinde belirtmektedir. Bu altı unsur ise;

1. çekicilikler – attractions (doğal, suni, insan yapısı, kalıntı, özel olaylar),

2. ulaşılabilirlik - accessibility (bütün ulaştırma sistemleri),
3. konfor- amenities (konaklama ve yiyecek içecek imkânları, perakende satıcılar ve diğer turizm hizmetleri),
4. hazırlanmış paketler - available packages (aracılar tarafından veya tur operatörleri tarafından hazırlanmış paketler),
5. aktiviteler- activities (destinasyonda bulunan ve tüketiciler tarafından ziyaret süresince katılabilecekleri tüm aktiviteler),
6. destekleyici hizmetler – ancillary services (turistler tarafından kullanılan bankalar, iletişim, sağlık ve posta gibi hizmetler)’dir.

Das v.d.’ne (2007) göre turistik destinasyonda sunulan imkanlar ve ulaşılabilirlik gibi çekim unsurları, turistlerin bir destinasyona akımını sağlayan temel faktör olarak görünse bile, başlı başına bir motivasyon kaynağı değildir, ancak bulunmadıkları durumlarda ise turist akımlarını olumsuz yönde etkilemektedirler. Bu nedenle de destinasyonun bir bütün halinde ele alınması için stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Frauman ve Norman, 2004).

Tablo 2.2. Destinasyon Unsurları

İklim	Doğal Kaynaklar	Altyapı
Güneş Hava sıcaklığı Yağış miktarı Nem	Sahiller Göller/ kıyı şeridi Nehirler Ormanlar Dağlar Flora Fauna	Su kaynakları Drenaj Enerji kaynakları Yollar Telekomünikasyon Demiryolları Limanlar Havaalanları
Turizm Olanakları	Kültür / Ekonomi	Politika / Sosyal Unsurlar
Konaklama Restoranlar Turizm örgütleri Alışveriş Spor imkânları Eğlence parkları Hayvanat bahçeleri Eğlence Misafirperverlik	Tarih Tiyatrolar Konser salonları Sanat galerileri Müzeler Mimari Fuarlar Festivaller	Endüstriyel yapı Devlet yapısı Planlama sistemi Dil Din Gümrük Gastronomi

Kaynak: Stabler, 1993: 141

Stabler (1993), bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri Tablo 2.2’de görülebileceği üzere, Buhalis (2000) gibi altı boyutta ancak farklı başlıklar altında incelemiştir. Bu boyutlar “iklim”, “doğal kaynaklar”, “altyapı”, “turistik konfor”, “kültürel/ekonomik”, “politik/sosyal” başlıkları altında toplanmaktadır. Bu altı boyut ile bağlantılı olarak, turizm gelişimindeki en önemli faktörlerin “iklim”, “ulaşılabilirlik”, “konfor” ve “kültür” olduğu belirtilmektedir.

2.2. Destinasyon Rekabetçiliği Kavramı

Günümüz turistleri daha kaliteli ve daha yüksek standartlarda hizmet almak istemektedirler. Talep tarafındaki bu gelişmenin yanı sıra, arz tarafında da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Örneğin, yeni destinasyonlar ortaya çıkmakta, mevcut destinasyonların bazıları önemli ölçüde gelişmekte, ulaşım ve iletişim giderek gelişmekte, tur operatörleri ve medya gibi dış faktörler, turistlerin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bütün bu gelişmeler (baskılar), turizm destinasyonları arasındaki rekabeti giderek artırmaktadır (Kozak ve Baloğlu, 2011). Kısacası, bir turizm destinasyonunun uzun dönemde başarılı olabilmesi ya da hayatta kalabilmesi, uluslararası turizm piyasasındaki rekabetçi üstünlüğüne ve rakipleri karşısında kendisini nasıl konumlandığına bağlıdır (Gürsoy v.d., 2009). Turizm planlaması ve gelişiminin amaçlarından biri, destinasyonların ve toplumlarının toplumsal ve ekonomik kar elde etmeleri için olası (potansiyel) veya eldeki turistlere yönelik daha değerli turizm ürün ve hizmetleri yaratmaktır. Ne var ki, bir turizm destinasyonunun doymakta olan bir pazarda etkin bir biçimde rekabet etme yeteneğinin daha açıkça anlaşılması gereksinimi öne sürülmektedir (Evan, Fox ve Johnson, 1995, s.39; Ritchie ve Crouch, 2000, s.5).

Turizm bağlamında, rekabetçilik kavramı destinasyonların sürdürülebilirliğine kadar genişlemenin yanı sıra farklı destinasyon çevrelerine ve çeşitlerine de uygulanmıştır. Bu nedenle, fiyat, kalite, imaj ve sürdürülebilir turizm gibi belli pazarlama planları ve promosyon stratejileri tartışılmıştır. Değer arttırıcı bir strateji olarak turizm destinasyonunun bütünleşmiş kalite yönetiminin başarısı ve fiyat temelli promosyonlar, destinasyon rekabetçiliği için ele alınmıştır (Go, Govers , 2000, s.83; Peattie, 1996, s.438). Turizm yazınında rekabetçilik “bir destinasyonun rakiplerine göre pazar konumunu koruyup geliştirirken katma değer ürünler yaratabilme ve bu ürünleri bütünleştirebilme yeteneğidir” (Hassan, 2000, s.243). Destinasyon rekabetçiliği, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlanmıştır. Örneğin, destinasyon rekabetçiliği bir ülkenin katma değer yaratabilme ve bu nedenle süreçleri, varlıkları, çekiciliği, erişilebilirliği yöneterek ve bu ilişkileri ekonomik ve toplumsal bir modelde bütünleştirerek ulusal gönenci arttırabilme yeteneği olarak da tanımlanabilir (Ritchie ve Crouch, 2000, s.306). Bir başka tanıma göre ise “en rekabetçi destinasyon, uzun dönemde vatandaşlarına en iyi refah koşullarını sağlayabilen destinasyondur” (Bahar ve Kozak, 2007, s.62). Ayrıca, bir ülkenin veya şirketin dünya pazarlarında rakiplerinden daha fazla kazanç elde edebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (World Competitiveness Report, 1999, s.18). Bu tanım şunu ima etmektedir: “rekabetçilik kalıt olarak elde edilen (örnek: doğal kaynaklar) veya yaratılan (örnek: altyapılar) ve ekonomik sonuçların dönüştürülen varlıkların ve süreçlerin bileşimidir” (Crouch ve Ritchie, 1999, s.140). Benzer şekilde, Pearce (1997, s.19)

destinasyon rekabetçiliğini; planlama bağlamında rekabet eden destinasyonların farklı niteliklerini sistematik olarak analiz eden ve karşılaştıran destinasyon değerlendirme teknikleri ve yöntemleri olarak tanımlanmıştır. Rakipler arasında başlıca turizm öğelerinin böyle bir değerlendirme ve karşılaştırma yapmak, daha etkin gelişme politikalarının açık ve net bir biçimde ifade edilmesini sağlayabilir. Mihalic (2000, s.67) destinasyon rekabetçiliğini çevresel perspektiflerden tanımlamıştır. Bunlar doğal ve insan yapımı turizm öğelerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel çevrelerdir. Destinasyonun çevresel rekabetçiliği, uygun yöntem oluşturma çabaları ve belli pazarlama etkinlikleri veya stratejileri aracılığıyla geliştirilebilir. Literatürde, destinasyon rekabetçiliğinin gelecekteki yönünün nasıl belirleneceği ve geliştirileceği üzerine odaklanan tartışmalar bulunmaktadır. Ancak şu ana kadar, destinasyon rekabetçiliğinin gelecekteki yönü tamamen araştırılmamıştır.

2.2.1. Destinasyon Rekabetçiliği ile İlgili Çalışmalar

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaların geçmişi 1970'li yılların ortalarına kadar dayanmasına rağmen, ilgili çalışmaların esasında 1990'lı yıllardan itibaren önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Konuya duyulan ilgi, 2000'li yıllarda da devam etmiş ve çeşitli yazarlar tarafından bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde araştırmalar yapılmıştır. Ancak destinasyon rekabetçiliğinin hala turizm literatürü içinde yeterli ölçüde incelenmediği söylenebilir (Kozak ve Baloglu, 2011).

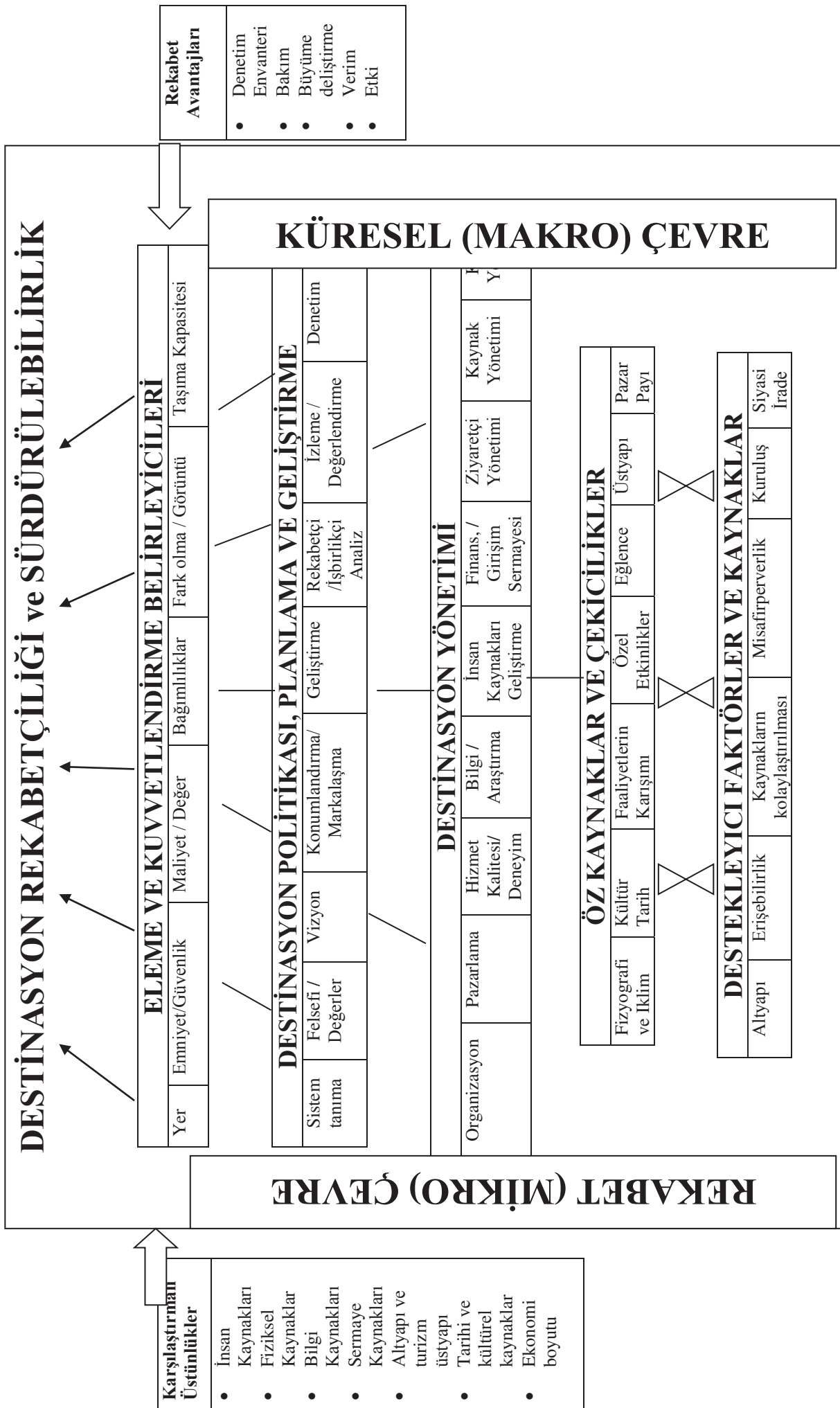
Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaları, model geliştirmek amacıyla yapılan kavramsal çalışmalar ve çeşitli destinasyonların rekabetçilik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan görgül çalışmalar olarak ikiye ayırmak mümkündür (Kozak ve Baloglu, 2011). Örneğin, destinasyon rekabetçiliği konusunda model geliştirmek amacıyla yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır: Chon ve Mayer (1995), Crouch ve Ritchie (1999), Hassan (2000), Dwyer ve Kim (2003). Söz konusu bu model çalışmalarında, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Dwyer ve Kim (2001) tarafından geliştirilen Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli'nde, turizm destinasyonlarına yönelik rekabeti etkileyen faktörler; *doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, destinasyon yönetimi, talep koşulları, bölgesel koşullar ve destinasyon rekabeti* olmak üzere beş grupta toplanmıştır. Ancak destinasyon rekabetçiliği konusunda şimdiye kadar geliştirilmiş en kapsamlı model, hizmet endüstrisindeki rekabetçiliği turizm destinasyonlarına uyarlayan Crouch ve Ritchie'ye (1999) aittir (Enright ve Newton, 2005; Kozak ve Baloglu, 2011).

Crouch ve Ritchie (1993, s.143) tarafından öne sürülen Destinasyon Rekabetçiliği Sistematik Modeli, rekabetçilik güçleri arasındaki etkileşim ve ilişkilerin anlaşılması ve araştırılmasının destinasyon rekabetçiliğine katkıda bulunan karşılaştırmalı avantajlar ve rekabet avantajları veya güçlerinin sistematik analizinin gerekliliği üzerine geliştirilmiştir.

Rekabet avantajı destinasyonun turizm kaynaklarını uzun dönemde etkin kullanma yeteneğiyle ilgilidir, karşılaştırmalı avantaj ise destinasyonun turizm kaynaklarıdır. Destinasyon çekiciliğinin birincil öğeleri destinasyonun karşılaştırmalı avantajı için önemlidir ve turistlerin ziyaretleri için kilit güdüleyici etkenler olabilir. Bu birincil öğeler, turistin destinasyon seçimini güdüleyen temel kaynaklar olmanın yanı sıra destinasyon rekabetçiliğini arttırmak için planlayıcıların ve geliştiricilerin ele alması gereken öğelerdir.

Crouch ve Ritchie (1999) geliştirdikleri modelde, mikro ve makro ekonomik çevrenin destinasyon rekabetçiliğini etkileyen en geniş iki factor olduğunu belirtmektedir. Destinasyonun performansının ölçülebilmesi için öncelikle makro çevrenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Modelde performans değerlendirmesine tabi tutulması gereken makro çevre faktörleri olarak ekonomi, teknoloji, ekoloji, politik ve yasal gelişmeler, sosyo-kültürel durum ve değişen demografik çevre olmak üzere altı kategori ele alınmaktadır. Mikro çevre faktörleri olarak ise, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, halk ve kamusal kurum kuruluşlar değerlendirilmesi önerilen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılara göre, makro ve mikro çevre, *öz kaynaklar ve çekicilikler: destekleyici faktörler ve kaynaklar: destinasyon yönetimi: destinasyon politikası, planlama ve geliştirme: eleme ve kuvvetlendirme belirleyiciler* olmak üzere beş temel unsurdan oluşan rekabetçilik çekirdeğini etkilemektedir. Altyapı, erişilebilirlik, girişimcilik gibi etkenler durumu ve düzeyi destinasyonun işletme başarısı için önemlidir.

Porter (1980, s.128; 1990, s.73) tarafından öne sürülen bir başka model, endüstrilerin birçok çeşidine göre yaygın olarak tartışılmıştır. Modelin özü şu şekilde özetlenebilir: “bir şirket, rekabet avantajı yaratmak için sürekli olarak ürünlerini ve süreçlerini iyileştirmek, rakipleriyle yarışmak için daha etkin yollar bulmak zorundadır”. Bu modelin dört belirleyicisi destinasyon rekabetçiliğinin belirleyicilerini açıklamada temel kaynak olarak kullanılmıştır (Ritchie ve Crouch, 1993, s.42). Bu belirleyiciler, *etken (faktör) koşulları* (örnek: nitelikli işgücü, altyapı) *talep koşulları* (örnek: temel turizm hizmetleri), *ilgili ve destek endüstriler* ve *şirket stratejisi, yapı ile rekabettir*. Bu belirleyicilerin bağımsız olarak işlemedikleri birbirlerine karşılıklı bağımlı oldukları öne sürülmüştür (Porter, 1990, s 73).



Şekil.2.1Crouch ve Ritchie (1999) Destinasyon Rekabetçilik Modeli

2.2.2. Destinasyon Rekabetçilik Stratejileri

Turizm destinasyonları konusunda birçok çalışma rekabetçilik kavramını öne sürmüş ve uygulamıştır. Bunun yanı sıra, çalışmalar destinasyon rekabetçiliğinin gelişimini etkileyen kilit çevresel etkenleri, belirleyicileri ve stratejileri araştırmıştır. Özellikle, turizm destinasyonlarının çok yönlü doğal-kültürel kaynaklar ve iş çeşitliliği gerektirmesi nedeniyle destinasyon planlaması ve gelişimi için sistematik bir çerçeve veya analitik bir modelin gerekliliği tartışılmıştır. Destinasyon gelişimi ve promosyonu için böyle bir analitik çerçeve destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesi yolunda rekabetçi turizm kaynaklarının yaratımına ve bütünleşmesine katkıda bulunabilir. Turizm paydaşlarının desteği turizm destinasyonları için rekabet stratejilerinin tasarımı ve seçiminde yardımcı olabilir. Bu stratejiler rekabetçiliği geliştirmenin yanı sıra destinasyon toplumuna toplumsal ve ekonomik yararlar sağlayabilir. Turizm yazınında birkaç çalışma, turizm destinasyon rekabetçiliğinin pazarlama çabaları (imaj, kalite, konumlandırma, marka yaratma ve hizmetler), destinasyon yönetimi çabaları ve sürdürülebilir turizmi içeren belli stratejiler aracılığıyla geliştirilebileceğini belirtmiştir.

Bu gelişme stratejileri, turizm destinasyonlarının turizm talebiyle maksimum korelasyonu elde etmesini sağlayabilecek süreçler ve eylemler olarak da ele alınabilir. Rekabetçilik, yönetim ve pazarlama stratejilerinin öz amacıdır (Kozak, 2001, s.788). Poon'a göre (1993, s.240) destinasyon rekabetçiliği "sürekli yenilik" ve "kesintisiz değişim" ile geliştirilebilir. Rekabetçi turizm destinasyonları yaratmak için turistlerin gereksinimlerine yönelik esnek, bölümlenmiş, uyarlanmış ürünler gereklidir. Organizasyon, yönetim, pazarlama, dağıtım ve diğer etkileşim biçimleri ile turizm tedarikçilerinin kendi aralarındaki ilişkileri, turizm destinasyon rekabetçiliğine yönelik esnekliği geliştirmenin temel kaynaklarıdır.

Turizm pazarlarında başarılı bir biçimde rekabet etmek için turizm destinasyonları ve onların oyuncularları şu ilkeleri takip etmelidir: *tüketiciyi birinci sıraya koy, kalitede önder ol, sıra dışı yenilikler geliştir ve şirketin veya destinasyonun endüstrisinin değer zincirindeki stratejik konumunu geliştir*. Ritchie ve Crouch (1993, s.42) da turizm destinasyonlarının nasıl rekabetçi stratejiler geliştirebileceğini tartışmıştır. Örneğin, özenle seçilmiş ve iyi yürütülen bir destinasyon yönetimi politikası, bir bölgenin turizm rekabetçiliğinin gelişimine hizmet edebilir ve aynı zamanda, destinasyon yönetimi ve organizasyonun kilit etkinlikleri aracılığıyla destinasyon rekabetçiliği geliştirilebilir. Araştırmalardan elde edilen bilgi, destinasyonların ürünlerinin performanslarını daha iyi yönetmelerinin yanı sıra pazarlama stratejileri sayesinde değişen pazar koşullarına uyum göstermelerini sağlayabilir. Son olarak, turizm deneyiminin turistlere etkin ve verimli bir biçimde dağıtımı destinasyon rekabetçiliğine katkıda bulunabilir. İnsani hizmetlerin kalitesi, olanaklar ve donanımın yanı

sıra belli bir fiyattaki yüksek ve farklı kalite düzeyleri de destinasyon rekabet stratejisi için önemli etkenlerdir. Bunun ötesinde, Crouch ve Ritchie (1993, s.149), destinasyon rekabet stratejilerini pazarlama, hizmet, organizasyon ve kaynak yönetimini içeren destinasyon yönetimi yaklaşımları ve etkinliklerine daha fazla odaklanarak genişletmiştir. Bu etkinliklerin ana turizm kaynaklarının çekiciliklerini arttırabildiği, destek kaynakların kalite ve etkinliklerini güçlendirdiği ve nitelikli belirleyiciler (konum, bağımlılıklar, güvenlik, maliyet) tarafından dayatılan baskılara en iyi uyumu gösterdiği öne sürülmüştür (Crouch ve Ritchie, 1999, s.149). Destinasyon rekabetçiliği kaynak yönetimi aracılığıyla da arttırılabilir. Bu, ekolojik, toplumsal ve kültürel kaynakları içeren turizm kaynaklarının korunup geliştirilmesi ve sürdürülmesini gerektirir. Kaynak yönetimi uzun dönem destinasyon rekabetçiliği için temel bir stratejidir. Ritchie ve Crouch'a (2000, s.5) göre destinasyonun sürdürülebilirliğinin, rekabetçiliğin gelişmesindeki rolü üzerine vurgu yapılmalıdır. Sürdürülebilirlik, doğal ve çevresel sürdürülebilirlikten daha geniş bir işleve sahiptir (Hassan, 2000, s.243). Buna uygun olarak, bir destinasyondaki turizm gelişimi yalnızca ekonomik ve ekolojik değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik yönlerden de sürdürülebilir olmalıdır. Mihalic'in (2000, s.71) de belirttiği gibi, destinasyonun çevresel rekabetçiliği (çekicilikler ve kaynaklar) uygun yönetsel çabalar ve belli pazarlama etkinlikleri ile geliştirilebilir. Bu yönetsel etkinliklerin kavramları ve konusu destinasyon rekabet stratejisini geliştirmek ve ölçmek için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Turizm destinasyonlarının daha rekabetçi konumlar elde edebilmesi için, daha uygun yönetsel çabalar, pazarlama etkinlikleri, hizmet kalitesi ve çevresel yönetim, turizm ürünlerinde ve kaynaklarında değer yaratmaya ve bütünleştirmeye de yardımcı olabilir.

Go ve Govers (2000, s.81) rekabetçiliği elde etmek için turizm destinasyonlarının bütünleşmiş kalite yönetimi üzerinde çalışmıştır. Bu çalışma, rakiplerinin meydan okumalarına karşılık verebilmek ve pazar payını arttırabilmek için, yüksek kalitede arzın korunup geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiğini tartışmıştır. Bu nedenle, rekabetçiliği arttırmanın bir yolu olarak bütünleşmiş kalite yönetimi, yedi Avrupa ülkesinin çeşitli destinasyonlarına uygulanmıştır. Sonuç olarak, turizm destinasyonları için bütünleşmiş kalite yönetiminin uygulanması ve etkin gelişme için kentsel ve bölgesel planlama, kültürün ve kalıtların korunması, ekonomik gelişme gibi uygun bilgi alanları aracılığıyla sorunların çözümüne bütünleşmiş bir yaklaşıma gereksinim duyulmaktadır. Bordas (1994, s.7) rekabetçi bir pazar tasarısında en güçlü turizm kaynakları tanındığı zaman, işlevlerine göre her kaynak için en çekici pazar veya pazar bölümünün özel rekabetçi güçlerin karışımı biçiminde belirlenmesi gerektiğini belirlemiştir. Daha sonra, her kaynak için rekabet fırsatlarına karar verilmelidir.

2.2.3. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi, farklı ülkelerde seyahat ve turizm sektörünün gelişmesini cazip kılan faktörleri ve politikaları ölçmek amacıyla Dünya Ekonomik Forumu tarafından geliştirilmiştir. Sayısı her yıl değişmekle birlikte, endekste toplam 130'dan fazla ülkenin rekabetçilik verileri yer almaktadır. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi; Düzenleyici Çerçeve, İş Çevresi ve Altyapı, Doğal, Kültürel ve İnsan Kaynakları olmak üzere üç alt endeksten ve 14 değişkenden oluşmaktadır. İlgili endeksi oluşturan ve destinasyon rekabetçiliğini ölçmek için kullanılan bu 14 değişken ise 70'den fazla göstergeden oluşmaktadır (World Economic Forum, 2011). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksini oluşturan 3 alt endeks ve 14 değişken Tablo 2.3'de yer almaktadır. Endekste yer alan 14 değişkeni oluşturmak için kullanılan veriler ise Yönetici Anketleri (Executive Opinion Survey) ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınlamış olduğu ikincil kaynaklardan elde edilmektedir. Yönetici Anketleri ile verilerin elde edilmesinde 7'li Likert tipi ölçek (1=çok düşük, 7=çok yüksek) kullanılmaktadır. İkincil kaynaklardan elde edilen veriler, Yönetici Anketleri'nden elde edilen verilerle uyumlu olması için 1 ve 7 arasında değişen bir ölçeğe göre dönüştürülmektedir (World Economic Forum, 2011).

Tablo 2.3. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Kriterleri

Alt Endeks 1: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Düzenleyici Çerçeve
1. Politik Kurallar ve Düzenlemeler
2. Çevresel Sürdürülebilirlik
3. Can ve Mal Güvenliği
4. Sağlık ve Hijyen
5. Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi
Alt Endeks 2: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde İş Çevresi ve Altyapı
6. Havayolu Ulaştırma Altyapısı
7. Karayolu Ulaştırma Altyapısı
8. Turizm Altyapısı
9. Bilgi ve İletişim Teknolojisi
10. Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Fiyat Rekabetçiliği
Alt Endeks 3: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Doğal, Kültürel ve İnsan Kaynakları
11. İnsan Kaynakları
12. Seyahat ve Turizm Endüstrisine Yönelik İlgi
13. Doğal Kaynaklar
14. Kültürel Kaynaklar

Kaynak: World Economic Forum, 2011

2.3. Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi

Bir destinasyonda konaklayan turistlerin memnuniyet düzeyi sadece belirli turistik hizmetlerden kazandığı deneyimlere değil aynı zamanda ağırlama, konukseverlik, güvenlik, temizlik gibi daha soyut faktörlere de bağlı olarak gelişmektedir. Bu sebeple, bir destinasyonun başarısı birbirine bağlı birçok unsura dayanmaktadır (European Communities, 2003, s.4). Bir destinasyonun mevcut performansının değerlendirilebilmesi için destinasyonun sahip olduğu somut ve soyut unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, destinasyon performansının ölçümünde nicel ve nitel faktörlerden faydalandığı söylenebilir. Destinasyonların performanslarının değerlendirilebilmesi için destinasyonlara özgü ölçekler geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Geliştirilecek ölçekler yardımı ile destinasyonların mevcut performansının ölçülmesi ve belirli zaman aralığına göre değişimlerin izlenebilmesini mümkün olabilmektedir (Kozak, 2004, s.183). Performans ölçümüne dayalı olarak ortaya çıkan sonuçların analiz edilmesi, problemlerin erken tanımlanmasını kolaylaştıracağı gibi problemlerin kaynağında düzeltilmesine de olanak sağlayabilecektir.

Mevcut literatür incelendiğinde destinasyon performansının ölçülmesine yönelik farklı yöntemler geliştirildiği ve farklı boyutlar ele alınarak destinasyonların performans değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Avrupa Topluluğu (European Communities, 2003, s.8) tarafından turistik destinasyonların performanslarının değerlendirilebilmesine yönelik olarak hazırlanan kılavuzda destinasyon performans ölçümü 16 değişkenden oluşan ve iki kategoride gruplandırılan bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bölgesel turizm endüstrisinin finansal kapasitesi, yerel halkın memnuniyet düzeyi, bölgesel turizm endüstrisine destek, pazarlama faaliyetleri, emniyet ve güvenlik, destinasyonun hava kalitesi, destinasyonun çevresel kalitesi değişkenleri destinasyonun kalitesi temel grubu altında toplanmıştır. Destinasyona geliş öncesi iletişim, ulaşılabilirlik, ulaşım, konaklama, bilgi, yeme-içme, aktiviteler, su kalitesi, para değeri değişkenleri ise turistik ürün kalitesi temel grubu altında toplanmıştır. Modelde iki grup altında toplanan 16 değişkene bağlı olarak bir destinasyonun kalite performansının ölçülebileceği öne sürülmektedir.

Balm (1992) tarafından yapılan çalışmada, turistik destinasyonların performanslarına bağlı olarak birbirleri ile karşılaştırılmasında ölçek değişkenleri olarak dört değişken tanımlamaktadır. Bunlar; verimliliğe karşı etkinlik ölçütleri, nitele karşı nicel ölçütler, benzere karşı farklı ölçütler, gizliye karşı gizli olmayan ölçütlerdir. Verimlilik ölçütleri turist başına veya personel başına elde edilen gelir veya ağırlıklı doluluk oranı iken etkinlik ölçütleri turist başına zaman dağılımından (turistik işletmelere giriş ve çıkış işlemlerinde süre uzunluğu gibi) oluşmaktadır. Nitel ölçütler müşterilerin memnun olup olmadıklarını ölçerken, nicel

ölçütler ihtiyacın karşılanmasında yanıtlama süresini saniyeler bazında dikkate almazdır. Benzer ölçütler konaklama işletmelerinde oda sıcaklığı veya 24 saat oda hizmetinin olup olmaması iken farklı ölçütler belirli zaman periyodunda hizmet verilen müşteri sayısı veya günlük temizlenen oda sayısı gibi anlık veya periyodik ölçülebilir olaylardan oluşmaktadır. Gizli ölçütlerin paylaşılmasına müsaade edilmediği için hassas olmayan ve kullanılabilir bilgi sağlayan eğilim, yüzdeye dönüştürülmesi en iyi yoldur. Gizli ölçütler olarak satış gelirleri, müşteri veya odabaşına maliyet ve net kar sayılabilirken doluluk oranı, yatırımın geri dönme oranı veya personel devir hızı gizli olmayan ölçütler olarak sayılabilir. Mali ölçütler rekabet edilebilirliğin sağlanmasında en önemli araç olarak görülmektedir (Kozak, 2004, s.55).

Kozak ve Rimmington (1999) destinasyon performansının değerlendirilmesi üzerine yaptıkları araştırmada, destinasyon performans ölçütleri olarak kullanılan faktörler şunlardan oluşmaktadır; yerel halkın konukseverliği, para değeri, personelin tutumu, güvenlik, yerel ulaşım hizmetleri, doğal çevre, hava alanından giriş ve çıkış hızı, restoran ve barların kalitesi, müşteri şikayetlerini çözümüleme, yiyecek, sahillerde imkanlar, turist çekiciliklerinin çeşitliliği, konaklama bilgi kalitesi, alış veriş imkanları, sahillerin temizliği, havaalanından ulaşımın konforu, İngilizce dil standardı, gece hayatı ve eğlence, çocuklar için imkanlar, destinasyonun hava alanında imkanlar, konaklama imkanları, hijyen ve sanitasyon, tabelalar, sportif imkanlar, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye niyeti ve bütün tatmin düzeyi, değişkenleri araştırmada kullanılmıştır.

Kozak (2002), Türkiye ve İspanya’da farklı iki destinasyonun performanslarını ölçme ve buna bağlı olarak performansların kıyaslanması üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada destinasyon performansının ölçülmesi için faktör analizi sonuçlarına bağlı sekiz temel ölçüt kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına bağlı olarak destinasyon performansının ölçülmesinde kullanılan ölçütler, konaklama hizmetleri kalitesi, ağırlama ve müşteriyle ilgilenme, yerel ulaşım hizmetlerinin varlığı, imkanlar ve aktivitelerin varlığı, hijyen ve temizlik düzeyi, dil iletişimi düzeyi, fiyatların düzeyi, destinasyonun havaalanında imkanlar ve hizmetlerin varlığı faktörlerinden oluşmuştur. Kozak (2002) çalışmasında söz konusu faktör gruplarını dikkate alarak iki destinasyonun performanslarını ölçmüş ve çıkan sonuçlara göre destinasyonları birbiri ile kıyaslamıştır.

Jayawardena ve Ramajeessingh (2003), Karayip adalarında farklı turistik destinasyonların performanslarının karşılaştırılması üzerine yaptıkları turizm performans analizinde 10 farklı ölçüt kullanmışlardır. Bunlar, turist sayısı, ortalama geceleme, toplam turist geceleme, turist başı harcama, geceleme başına harcama, toplam turist gelirleri, döviz sızıntısı, net turist gelirleri, nüfus, kişi başına düşen turist gelirinden oluşmaktadır.

Baloğlu, Pekcan, Chen ve Santos (2003), destinasyon performansının değerlendirilmesi üzerine yaptıkları araştırmada ölçek olarak üç faktör kullanmışlardır. Birinci faktör; aktivite çeşitliliği, alışveriş imkanları, eğlence, gezme görme imkanları, restoranların kalitesi, etkinlikler değişkenlerinden oluşan eğlence ve aktivite çeşitliliği faktörüdür. İkinci faktör; hijyen standardı, konaklama kalitesi, güvenlik, iklim, destinasyon atmosferi değişkenlerinden oluşan ürün/çevre kalitesi faktörüdür. Üçüncü faktör olarak da, doğal çekicilik çeşitliliği, uygun oda fiyatları, para değeri değişkenlerinden oluşan değer/çeşitlilik faktörüdür. Enright ve Newton (2004), turistik destinasyonların rekabet gücünü ortaya çıkarmak için destinasyonların mevcut performanslarının iki farklı bölümde hazırlanan ölçütler ile ölçülmesi gerektiğini öne sürmektedir. Enright ve Newton'a göre destinasyonların rekabetçilik gücünü ortaya koyabilmek için destinasyon performansının ölçülmesinde destinasyon çekicilikleri ve iş ile ilgili faktörlerin ölçülmesi gerekmektedir. Performans ölçümünde destinasyon çekicilikleri boyutu, temel kaynaklar ve çekicilikler, fizyografi, kültür ve tarih, pazar bağları, aktiviteler, özel etkinlikler, turistik üstyapı değişkenlerinden oluşurken iş ile ilgili faktörler olarak girdiler, endüstriyel ve tüketici talebi, firmalar arası rekabet ve işbirliği, endüstriyel ve bölgesel kümelenme, kurumlar ve sosyal yapılar, turizm iş üstyapısı ve pazar bağları değişkenlerinden oluşmaktadır.

Yılmaz ve Bititci (2006), turizm endüstrisinin değer zincirine bağlı performans ölçümüne yönelik olarak geliştirdikleri modeli iki boyutta ele almaktadırlar. Bu boyutlar, tüketici boyutu ve içsel boyutlardan oluşmaktadır. Tüketici boyutunda, güvenilirlik, çözüm üretebilme, güvence sağlama, somut unsurlar, empati ve para değeri boyutları tüketici ölçeği olarak önerilirken, içsel boyutta, karlılık/üretkenlik (müşteri başına gelir, müşteri tekrar ziyaret %), maliyet (pazarlama maliyeti), para akışı (para akışı verimliliği), kapasite yönetimi boyutlarını içsel ölçek olarak önerilmektedir.

Carlo, Cugini ve Zerbini (2008), destinasyon performans ölçümüne yönelik araştırmayı dört bölümde ele almaktadır. Destinasyon performansını ölçmek için kullanılan boyutlar, finansal boyut, tüketici boyutu, içsel süreçler boyutu ve öğrenme ve büyüme boyutundan oluşmaktadır. Finansal boyut, destinasyonda turizm paydaşlarının tatmin edilme düzeyi olarak ele alınmaktadır. Ayrıca net gelir durumu, yeni açılan işletme sayıları değişkenleri de finansal boyuta dahil edilmiştir. Tüketici boyutu iki müşteri grubu olarak ele alınmaktadır. Birincisi, aracı müşteriler olarak tanımlanmakta iken ikincisi nihai müşteriler olarak tanımlanmaktadır. İçsel süreçler boyutu, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesinde büyük öneme sahip süreçlerin ele alınmasından oluşmaktadır. Son boyut olarak ele alınan öğrenme ve büyüme boyutu, müşteri veri tabanının varlığı, etkinliklerin turizm paydaşları üzerindeki etkisinin ölçülmesi üzerine kurulmuştur.

2.4. Destinasyon Seçimi ve Modelleri

Turistik tüketicileri bir destinasyonu seçmeye teşvik eden faktörlerin anlaşılması hem akademik açıdan hem de turistik destinasyonların etkin yönetimi açısından önemli görülmektedir (Beerli, Meneses ve Gil, 2007). Turistlerin destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin ve seçim sürecinin anlaşılması, bir turistik destinasyonda hem nicel hem de nitel anlamda turizm gelişiminin yol haritasının belirlenebilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Ng, Lee ve Soutar, 2007). Destinasyon seçimi, farklı alternatifler arasından seçim yapılmasıdır (Simm, Schlich ve Axhausen, 2002). Turistler, kendilerine en fazla faydayı sunan ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebileceğini düşündüğü turistik destinasyonu seçmeye yönelecektir (Sırakaya ve Woodside, 2005). Destinasyon seçim süreci belirli bir noktada, sosyo-psikolojik (itme faktörleri) ve fiziksel (çekme faktörleri) etkenlerin tüketici üzerinde etkili olduğu alternatif destinasyon seçenekleri arasından turistik tüketicilerin elemesine dayanmaktadır (Sırakaya, Mclellan ve Uysal, 1996).

2.4.1. Schmoll Modeli

Schmoll (1977), destinasyon seçimi sürecinde etkili olan tüm faktörleri ve bu faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerini açıklamak üzere bir model önermiştir. Modelde, özellikle kısıtlamaların, seyahat kararı ve destinasyon seçimi sürecindeki etkisini vurgulamıştır. Schmoll'a göre tüketici hedefleri, seyahat fırsatları, iletişim çabaları, bağımlı veya bağımsız değişkenler seyahat kararını etkilemektedir. Şekil 2.2'de görüldüğü üzere söz konusu model dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

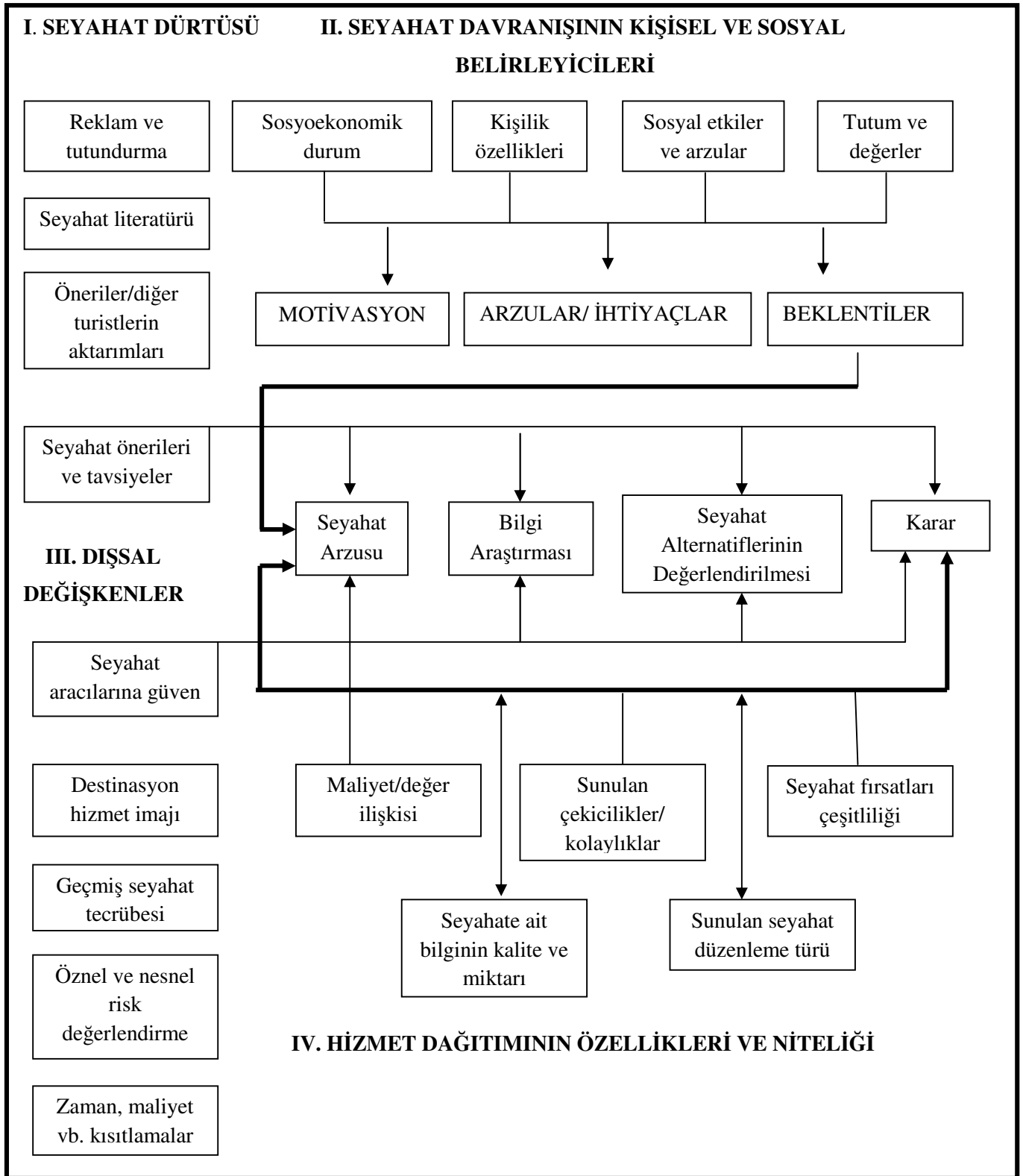
Birinci bölüm, seyahat dürtüsü olarak başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetleri, seyahatle ilgili yazılı materyaller ile seyahate yönelik tavsiye ve öneriler gibi dışsal etkenlerden oluşmaktadır.

İkinci bölüm, kişilik, sosyo-ekonomik faktörler, arzular, tutum ve değerler, ihtiyaç ve istekler tarafından belirlenen turistin kişisel ve sosyal seyahat belirleyicilerinden oluşmaktadır.

Üçüncü bölüm, seyahat araçlarına güven, destinasyon imajı, geçmiş seyahat deneyimleri, risk değerlendirme, maliyet ve zaman kısıtlamaları gibi etkenlerin değerlendirildiği bölümdür.

Dördüncü bölüm, seyahat kararını etkileyen destinasyon özellikleri ve destinasyondaki hizmetin dağıtımının niteliği ve özelliklerinin değerlendirildiği bölümden oluşmaktadır.

Modele göre turist, ihtiyaçlar, istekler, güdüler ve beklentiler gibi kişisel ve sosyal değişkenler tarafından etkilenecek seyahat isteğinde olmakta ve bilgi araştırmasına yönelmektedir. Bilgi araştırma sürecinde aracı kurumlar, diğer insanların deneyimleri, reklamlar gibi araçlardan destinasyonlara ilişkin elde ettiği bilgilere dayalı olarak alternatifleri değerlendirmekte ve destinasyonun imajı, özellikleri, çekicilikleri, imkanları, seyahatin maliyeti gibi faktörlerin ışığında destinasyon seçimi yaparak nihai kararını vermektedir.



Şekil 1.2. Schmoll (1977) Destinasyon Seçim Modeli

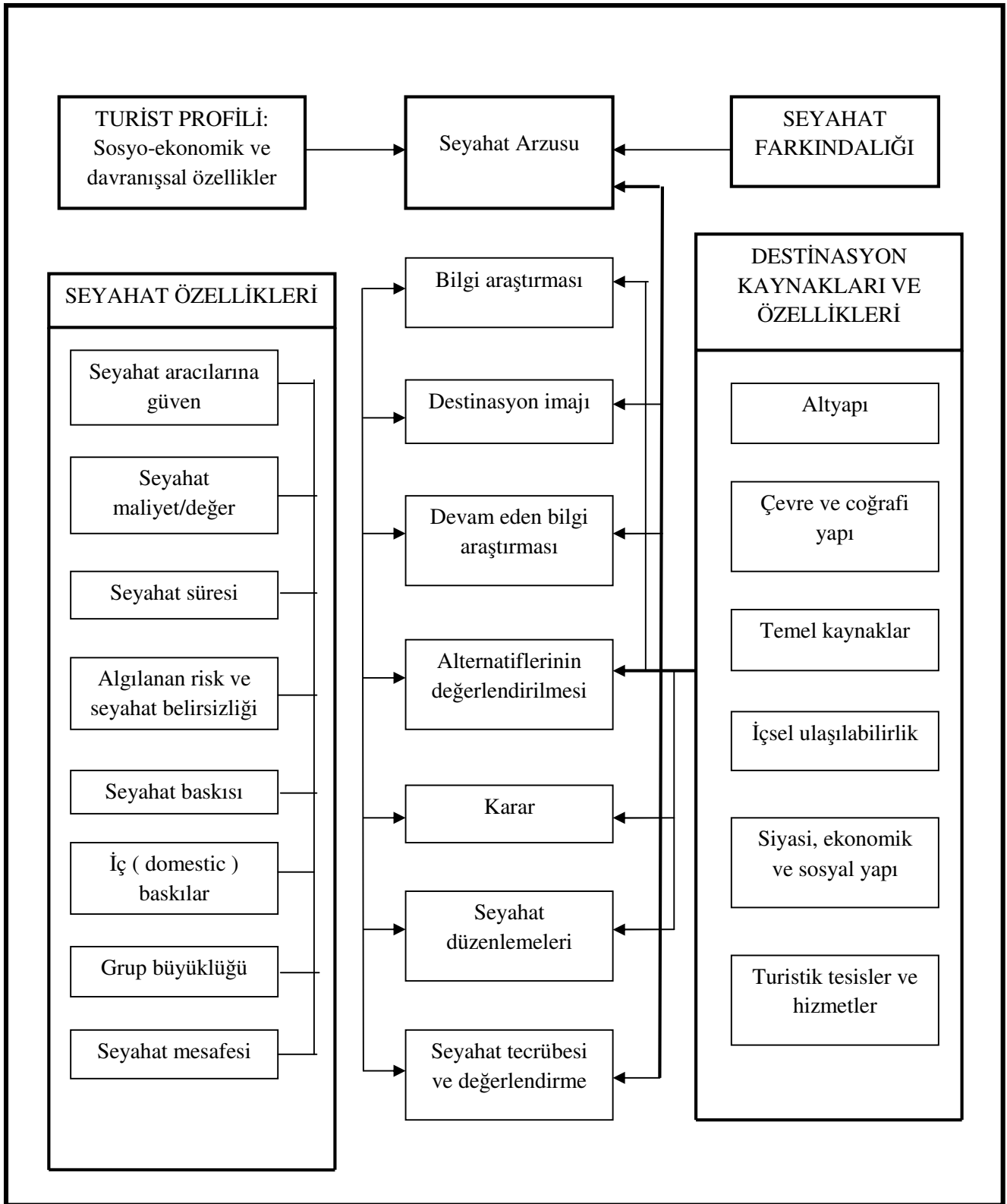
Kaynak: Hudson, 1999, s.20

2.4.2. Mathieson ve Wall Modeli

Mathison ve Wall (1982), turistik tüketicilerin karar alma ve destinasyon seçimi sürecine dayalı olarak bir model önermişlerdir. Şekil 2.3’de görüleceği üzere model destinasyon seçimi sürecini altı aşama olarak ele alınmaktadır. Bu aşamalar:

1. Sosyo-ekonomik ve davranışsal özellikler ile turistik tüketicide seyahat etme farkındalığının oluşumu, seyahat etme arzusu olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Seyahat etme arzusunda olan kişi, bu arzusunu gerçekleştirebilmek üzere bilgi araştırmasına yönelerek tatmin edici seviyede bilgi toplamaya çalışmaktadır.
3. Destinasyonların var olan imajları, bilgi araştırmasında ön plana çıkarak turistik tüketiciyi belirli özelliklerdeki destinasyonlar etrafında bilgi toplamaya yönlendirmektedir.
4. Belirlenen destinasyonlara ilişkin olarak turistik tüketici birçok farklı yöntem (aile, arkadaşlara danışma, reklam, araçlardan bilgi edinme, internet gibi) ile bu destinasyonlara ilişkin tatmin edici bilgiye erişmektedir.
5. Turistik tüketici, belirlediği destinasyonları maliyet, değer, risk, mesafe, süre, araçlara güven, destinasyonun kendi özellikleri, çekicilikleri, kaynakları gibi birçok değişkeni dikkate alarak değerlendirmektedir.
6. Turistik tüketici değerlendirmeye aldığı destinasyonlar içerisinde ihtiyacını ve arzusunu en iyi şekilde karşılayabileceğini düşündüğü destinasyonu seçerek nihai kararını verecektir.

Model incelendiğinde, modelin dört temel unsur üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunlar, birinci olarak, sosyo-ekonomik ve davranışsal özellikleri içeren turist profili; ikinci olarak, turistik hizmetlere ve turistik destinasyonlara ilişkin olarak ortaya çıkan seyahat farkındalığı; üçüncü olarak, araçlara güven, seyahat maliyet, değer ilişkisi, seyahat süresi, algılanan risk ve seyahat belirsizliği, baskılar, grup büyüklüğü ve mesafe gibi seyahate ilişkin özellikler; ve dördüncü unsur olarak, turistik imkanlar ve hizmetler, destinasyonda ekonomik, siyasi ve sosyal yapı, iç ulaşım imkanları, temel kaynaklar, coğrafi ve çevresel yapı, altyapı gibi destinasyonun çekme faktörlerinin yer aldığı destinasyonun kaynak ve özellikleri faktörlerine dayandırılmaktadır.



Şekil 2.2. Mathison ve Wall (1982) Seyahat/Destinyasyon Seçim Modeli

Kaynak: Decrop, 2006, s.34

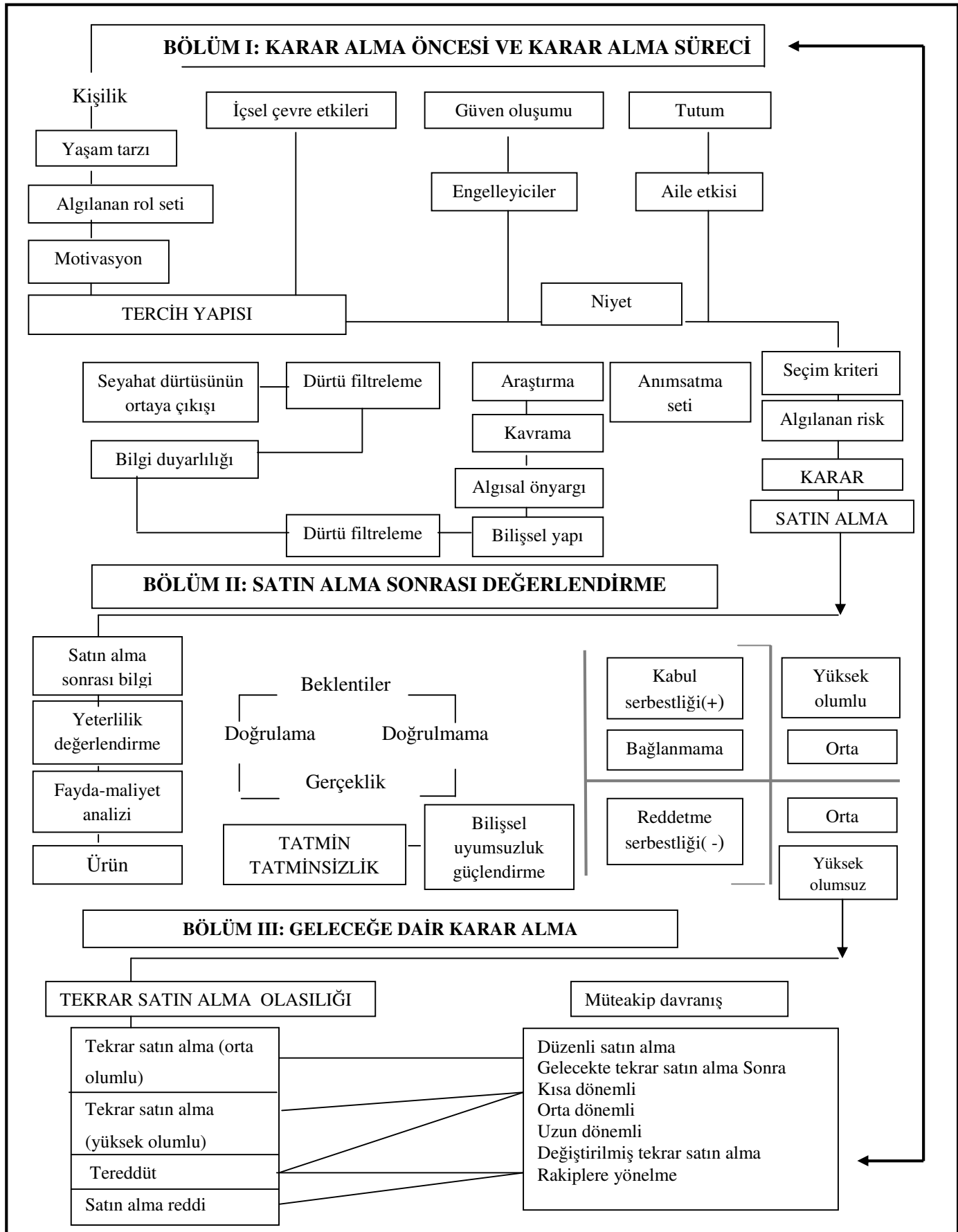
2.4.3. Moutinho Modeli

Moutinho (1987), turistik tüketicilerin satın alma davranışı ve destinasyon seçimi üzerine temel olarak üç bölümden oluşan bir model önermiştir. Bu üç bölüm Şekil 2.4’de görüleceği üzere sırası ile;

- (a) karar alma öncesi ve karar alma süreci,
- (b) satın alma sonrası değerlendirme,
- (c) geleceğe dair karar alma bölümüdür.

Birinci bölümde, karar alma sürecinde turistin kişilik, yaşam tarzı, algılanan rol, motivasyonlar, çevresel etkiler, güven oluşumu, tutumlar ve aile gibi faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, dürtülerin turisti araştırmaya, araştırmanın anımsatma setini ortaya çıkarmaya ve bunların sonucu turistin algılanan risk faktörünü ve seçme faktörlerini dikkate alarak destinasyon seçimi ve satın alma kararı verdiğini söz konusu modelde açıklanmaktadır. İkinci bölümde, turistin satın aldığı turistik ürünü yeterlilik yönünden, fayda-maliyet yönünden ürün tutarlılığı yönünde değerlendirmek sureti ile bu değerlendirmelerin beklenti ve istekleri ne oranda karşıladığı ile ilişkili olarak turistin tatmin veya tatminsizliğe uğrayacağı modelde açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, geleceğe dair karar almalarda edinilmiş tecrübenin turistik tüketici üzerinde dört şekilde rol oynadığı gösterilmektedir. Bunlar;

- (a) orta olumlu seviyede, turistik tüketici satın almayı tekrarlayacaktır;
- (b) yüksek olumlu seviyede, turistik tüketici düzenli olarak kısa ve uzun dönemde satın almayı tekrarlayacaktır;
- (c) turistik tüketici tereddüt içerisinde olacaktır;
- (d) turistik tüketici gelecekte aynı ürünü satın almayı reddedecektir.



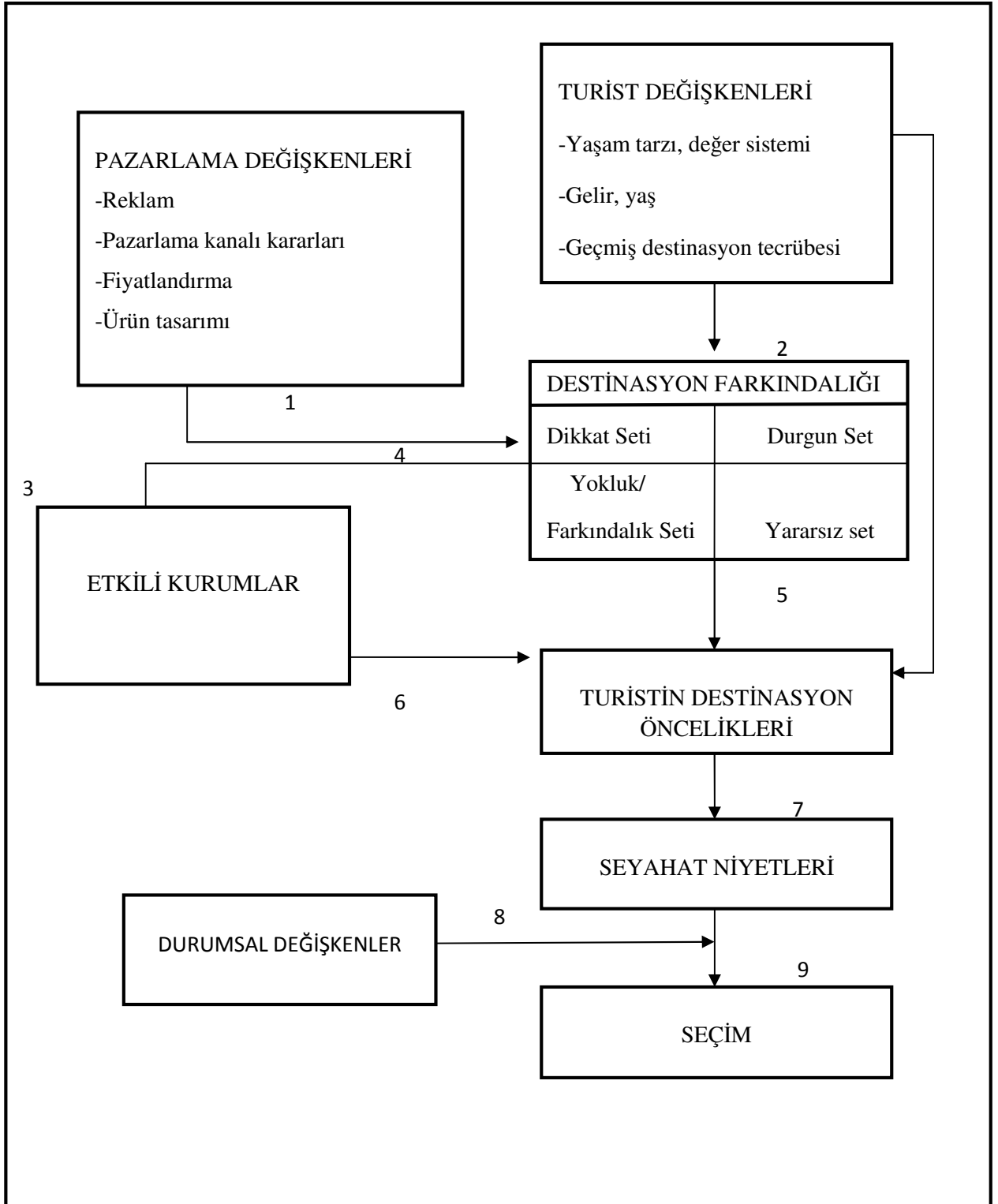
Şekil 2.3. Moutinho (1987) Satın Alma Davranışı ve Destinasyon Seçimi Modeli

Kaynak: Hudson, 1999. 25

2.4.4. Woodside ve Lysonski Modeli

oodside ve Lysonski (1989), destinasyon farkındalığını dikkate alan bir destinasyon seçimi modeli geliştirmişlerdir. Önerilen model, sekiz değişken ve dokuz ilişkiyi içeren bir model olarak geliştirilmiştir. Destinasyon farkındalığını ve dolayısı ile destinasyon seçimini etkileyen iki dış kaynaklı faktör olarak kişisel değişkenler, pazarlama değişkenleri ele alınmaktadır. Modele göre, destinasyon seçimine yönelten farkındalığı etkileyen kişisel değişkenler olarak; turistin yaşam tarzı, değer sistemi, yaşam döngüsü, geliri, yaşı, geçmiş destinasyon tecrübesi gösterilmektedir. Pazarlama değişkenleri olarak ise, reklam, pazarlama kanalları, fiyatlandırma ve ürün tasarımı modelde yerini almaktadır. Destinasyon farkındalığı dört aşama halinde; (a) dikkat seti, (b) durgun set, (c) yokluk/farkındalık seti ve (d) yararsız set olarak verilmektedir.

Woodside ve Lysonski (1989), bir tüketicinin farkında olduğu tüm destinasyonların bu aşamalardan birinde yerini alacağını belirtmektedir. Tüketicinin farkında olduğu ancak geçmiş tecrübeye dayalı olarak tüketicide olumsuz bir algıya sebebiyet veren ve gitmeyi düşünmediği destinasyonlar yararsız veya reddetme seti içerisinde yer almaktadır. Tüketicinin yetersiz bilgi sahibi olmasından dolayı, tam anlamı ile bir değerlendirme yapamadığı ve tereddüt içinde kaldığı destinasyonlar durgun set içerisinde yerini almaktadır. Tüketicinin destinasyonun farkında olduğu ancak mali, coğrafi, yasal veya diğer faktörler ve kısıtlamalardan dolayı destinasyona gidememesi durumunda bu destinasyonlar yokluk/farkındalık seti içerisinde yerini alacaktır. Tüketicinin satın alma işlemini yapabileceği ve ihtiyaçlarını tatmin edeceğini düşündüğü destinasyonları dikkat seti içerisinde bir altküme olarak toplayacağı ve bu altküme içerisinde yer alan destinasyonlardan birini seçeceği varsayılmaktadır. Modele göre, turist kişisel ve pazarlama değişkenlerinin etkisinde ihtiyacına dayalı olarak bir destinasyon farkındalığı elde edecek ve bu destinasyon farkındalığı turisti destinasyon önceliklerini belirlemeye yöeltecektir. Önceliklerini belirleyen turist, turistik bir destinasyona gitme niyetine girecek ve durumsal değişkenleri dikkate alarak belirli bir destinasyona gitmek için seçimini yapacaktır.



Şekil 2.4. Woodside ve Lysonski (1989) Destinasyon Seçim Modeli

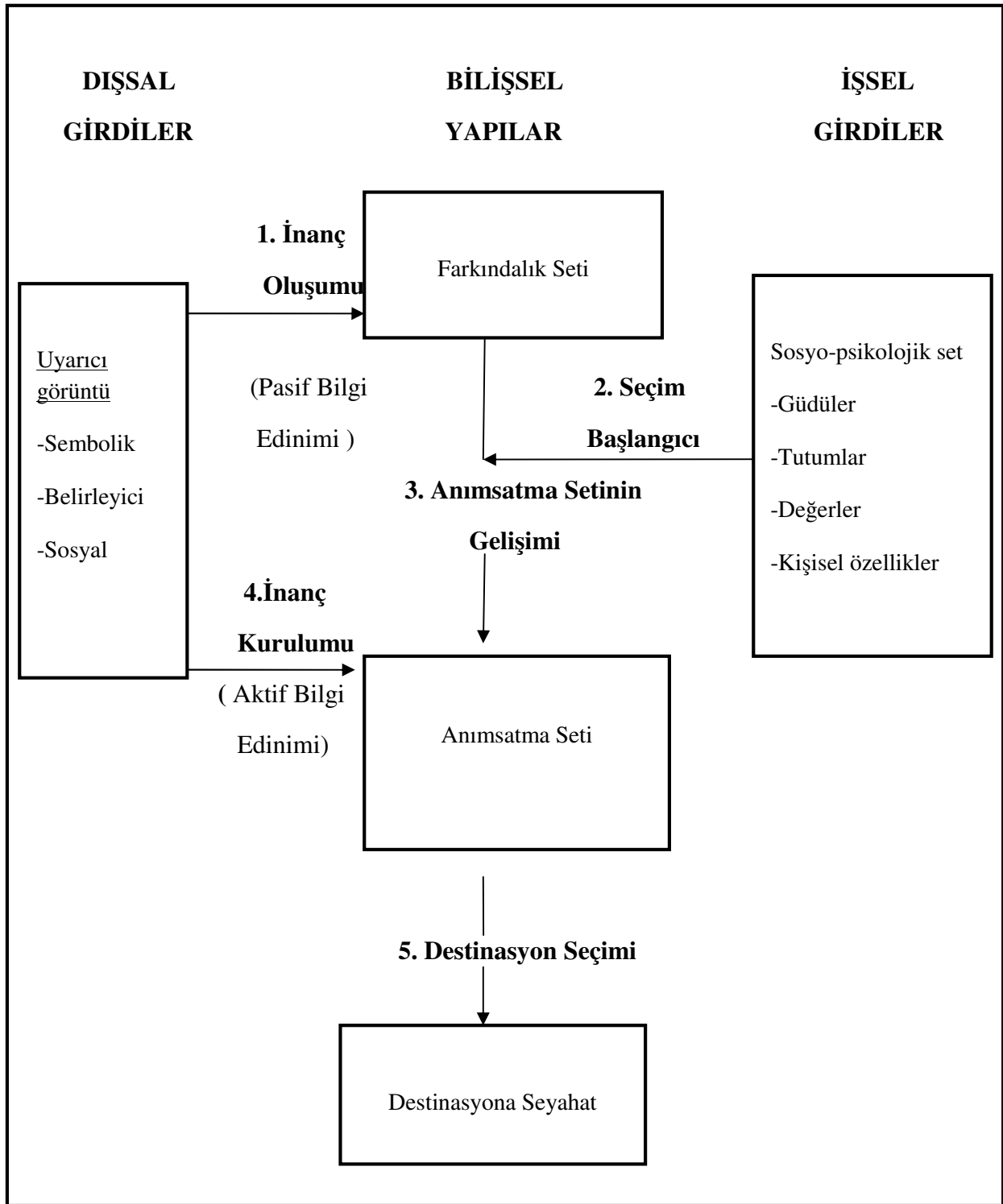
Kaynak: Decrop, 2006, s.32

2.4.5. Um ve Crompton Modeli

Geçmiş çalışmalar göstermektedir ki, destinasyon seçimi iki aşama olarak gerçekleşmektedir. Birinci aşama, seyahate çıkma veya çıkmama kararının alındığı aşamadır. İkinci aşama ise, seyahate çıkma kararının alınmasından sonra destinasyon seçiminin belirlenmesi olarak gerçekleşmektedir (Crompton, 1977). Um ve Crompton (1990), destinasyon seçim süreci kapsamında Şekil 2.6'da görüleceği üzere bir model önermişlerdir. Söz konusu model beş aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile:

1. Destinasyon özelliklerine bağlı olarak öznel inançlardan oluşan farkındalık aşaması,
2. Durumsal şartların dikkate alındığı destinasyon seçim süreç başlangıcı olarak ifade edilen, seyahate çıkma kararının alınması,
3. Destinasyon farkındalık aşamasından anımsatma aşamasının gelişim süreci,
4. Destinasyon anımsatma aşamasında aktif bilgi talebine dayalı olarak her bir alternatif destinasyona ait destinasyon özelliklerine bağlı öznel inançların oluşumu,
5. Nihai karar olarak belirli bir destinasyonun seçilmesinden oluşmaktadır.

Um ve Crompton (1990), bu süreçte dışsal ve içsel girdilerin önemli olduğuna işaret etmektedirler. Dışsal girdileri sembolik, belirleyici ve sosyal uyarıcılar olarak üç aşamada ele almaktadır. İçsel girdileri de kişinin bireysel, psikolojik özellikleri ve sosyal yapıdan kaynaklanan güdüler, tutumlar, değerler ve kişisel özellikler olarak dört aşamada ele almaktadır. Bilişsel yapıyı, farkındalık ve anımsatma setine doğrudan etki eden dışsal ve içsel girdilerin bir birleşimi olarak ele almaktadırlar.



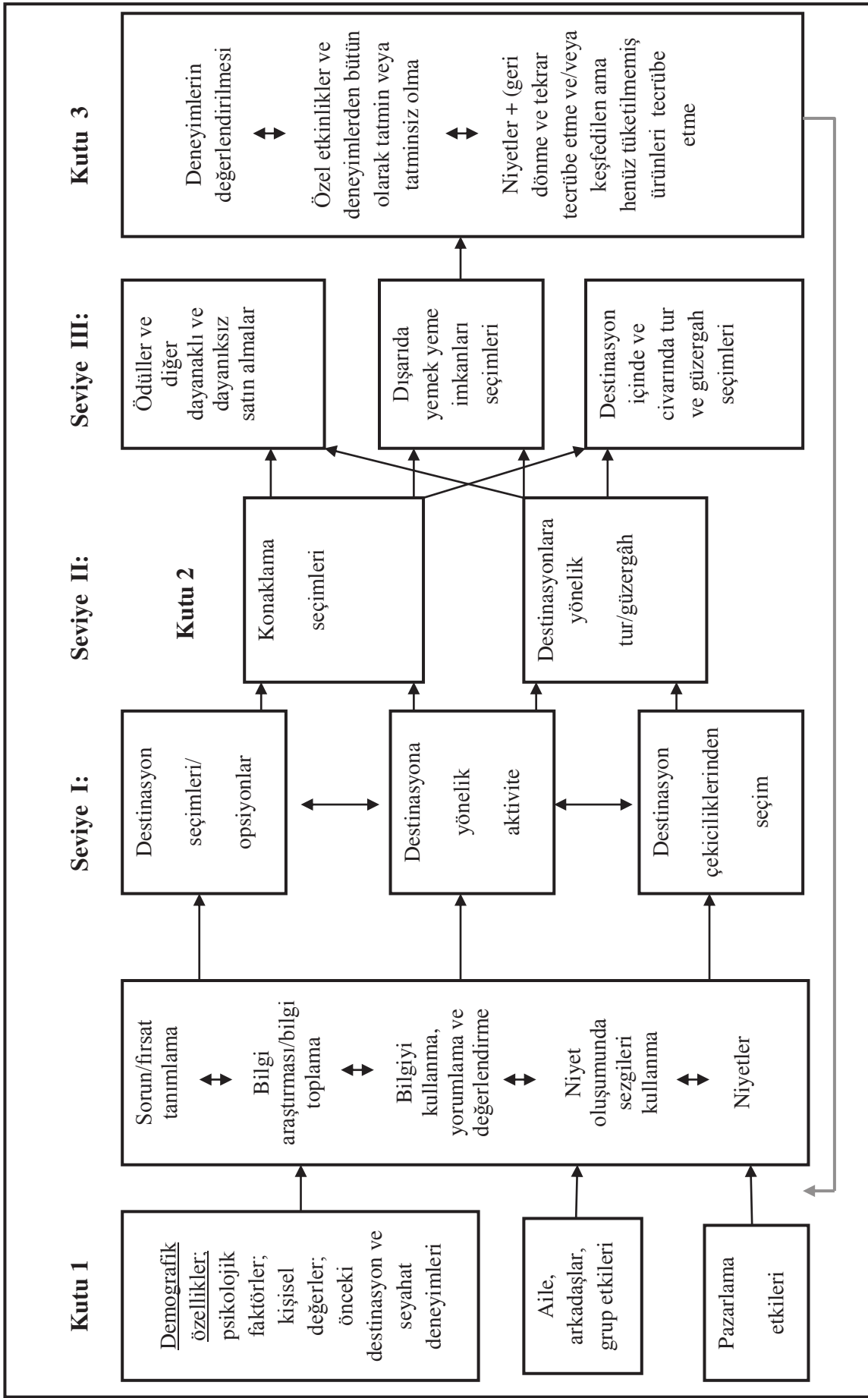
Şekil 2.5. Um ve Crompton (1990) Destinasyon Seçim Modeli

Kaynak: Hudson, 1999, s.16

2.4.6. Woodside ve King Modeli

Woodside ve King (2001), turistik tüketicilerin destinasyon seçimi üzerine geliştirdikleri modelde, seyahat öncesi ve seyahat karar alma sürecinde turistik tüketiciler üzerinde etkili olan faktörler olarak sekiz değişkeni “kutu 1” başlığı altında gruplandırmaktadır. Modele göre, demografik, psikolojik, kişisel faktörler, sosyal çevre etkileri ve pazarlama etkileri ile turistik tüketici sorun veya ihtiyacını tanımlayarak bilgi araştırması ve bilgi toplama safhasına geçmektedir. Toplanan bilgiyi yorumlayıp değerlendirdikten sonra turistik tüketici, sezgilerini de kullanarak ürün satın alma ve destinasyon seçimi niyetine girmektedir. Turistik tüketici, belirli bir destinasyona gitme niyeti ile alternatifler arasından bir destinasyon ve destinasyon ile bağlantılı aktivite, seyahat türü, çekicilikler, konaklama seçimi yaparak nihai kararına ulaşacaktır.

Modelde, “kutu 2” bölümü, seyahat ile ilgili belirli karar ve faaliyetleri bir bütün olarak kapsayan sekiz değişken olarak gruplandırılmıştır. Satın alma sonrası değerlendirme sürecinin gösterildiği üç değişkenden oluşan “kutu 3” bölümünde, turistik tüketici destinasyonu bir bütün olarak ele alarak yaptığı değerlendirme sonucunda ihtiyaç ve istekleri karşılanmış ise tatmin olmuş, eğer istek ve ihtiyaçlarını karşılayamamış ise tatminsiz olarak destinasyon deneyimini değerlendireceği öngörülmektedir. Değerlendirme sonrasında kendini tatmin olmuş hisseden bir turistik tüketici, aynı destinasyonu tekrar tecrübe etme niyeti içerisinde olacaktır. Bu aşamadan sonra, turistik tüketici tarafından destinasyon seçimi süreci en baştan tekrar ele alınacaktır varsayımı ile model son bulmaktadır.

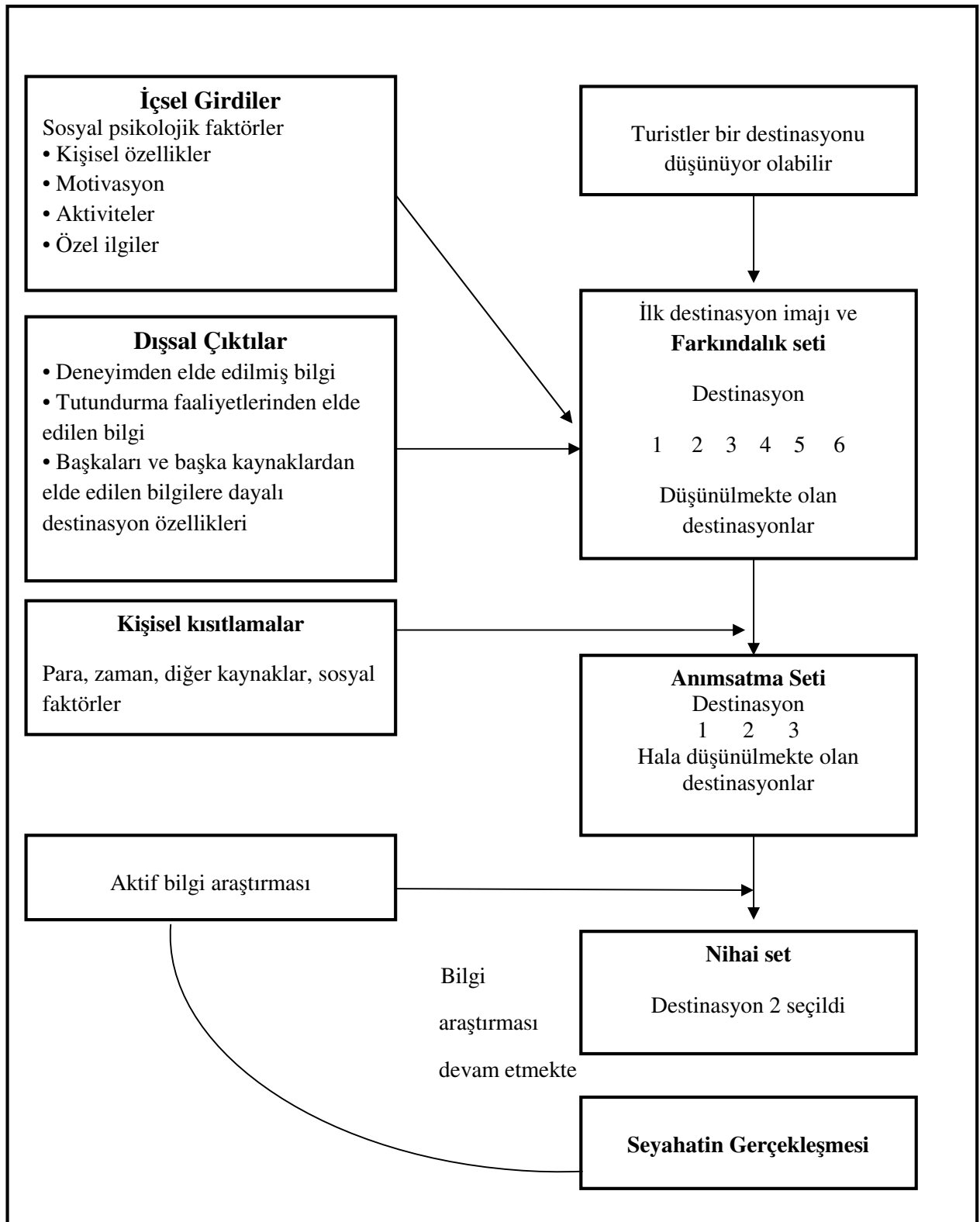


Şekil 2.6. Woodside ve King (2001) Destinasyon Seçim Modeli (Kaynak: Woodside ve King, 2001, s.6)

2.4.7. Pearce Modeli

Pearce (2005) da diğer araştırmacılar gibi turistik tüketicilerin destinasyon seçimi sürecine yönelik bir model önermiştir. Pearce (2005), Um ve Crompton (1990) tarafından geliştirilen modeli temel alarak önerdiği modelde, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi sürecini beş aşama olarak ele almaktadır. Sosyo-psikolojik faktörler, kişisel faktörler, motivasyon faktörleri, aktiviteler ve özel ilgiler gibi içsel girdiler ve deneyimden elde edilmiş bilgi, turizm sektörü tutundurma faaliyetlerinden elde edilen bilgi, başka kişiler ve başka kaynaklardan elde edilen bilgiler gibi dışsal çıktıların farkındalık setinin oluşmasında etkili olduğunu öngörmektedir.

Model, para, zaman, diğer kaynaklar, sosyal faktörlerden oluşan kişisel kısıtlamaların farkındalık seti ile anımsatma seti arasında yer aldığını ve anımsatma setinin bu süreçten geçerek oluştuğunu öngörmektedir. Anımsatma setinde, turistik tüketicinin farkında olduğu destinasyonlar içerisinde kendisine yakın gördüklerini ön plana çıkararak diğerlerini eleyeceğini, kendisine yakın gördüğü ve olabilir dediği destinasyonlara yönelik aktif bilgi araştırmasına yöneleceğini öngörmektedir. Elde edilen bilgilere dayalı olarak turistik tüketicinin, ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde giderebileceğini düşündüğü destinasyona karar vereceğini öngörmektedir. Model, karar sonrasında turistik tüketicinin bir destinasyona seyahat için gerekli adımları atmaya ve seyahat düşüncesine uygulamaya dönüştüreceğini bu sayede destinasyon seçimi sürecini tamamlayacağını öngörmektedir.



Şekil 2.7. Pearce (2005) Destinasyon Seçim Modeli

Kaynak: Pearce, 2005, s.105

2.5. Kongre için Destinasyon Seçim Sürecinde Önemli Olan Faktörler

“Destinasyon” kavramı, kongre turizminde daha çok şehirler için kullanılmaktadır. Destinasyon seçim süreci kongre düzenleyici grupların ilgili faaliyetlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli olan faktördür (Montgomery ve Strick, 1995, s.72).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler, neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleştirilebilmekte ve bu durum da ev sahipliği yapmak isteyen potansiyel destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Crouch ve Louviere, 2004, s.118).

Yoo (2004) kendi çalışmasında, dünya çapında bu kârlı pazardan pay alabilme yolunda yaklaşık 200 ülkenin rekabet ettiğini söylemektedir. Bu uluslararası kongre pazarındaki rekabetin yoğunlaşmasının nedenlerinden biri, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yeni kongre destinasyonlarının sayısındaki artış olarak gösterilmektedir (Go ve Zhang, 1997, s.42). Ayrıca bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğu (Crouch ve Louviere, 2004, s.118) ve artık şehrin boyutuna bakmaksızın, neredeyse tüm boyuttaki ve nitelikteki şehirler kendi kongre merkezlerini tesis ettikleri gözlenmektedir (Fenich, 2001, s.46).

Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak destinasyon seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır (Crouch ve Louviere, 2004, s.118). Özellikle reklâm ve tanıtım faaliyetleri destinasyonlar arasındaki turistler (kongre delegeleri) için rekabetin başlangıcı olarak nitelendirilebilmekte ve bu faaliyetlerin temel amacı da destinasyonun belirli bir imajını oluşturarak kimliğini ortaya koymaktır. Bu imajı oluşturan şehir çekiciliği de, genelde yerin fiziksel niteliklerine dayanmaktadır. Bu nedenle, ilgili destinasyonların esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine, şehrine ya da otel işletmesine çekebilmeleri için, destinasyonun çekim gücünü oluşturan bazı niteliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Fakat bu konuda bazı bilgilerin eksik olması destinasyonların pazarlamasından sorumlu olan kişilerin veya örgütlerin işlerini zorlaştırmaktadır (Chacko ve Fenich, 2000, s.212).

Kongre destinasyonu seçim faktörleri konusu, bugüne kadar birçok bilimsel çalışmalarda ele alınmıştır. Fakat bu çalışmalarda, her bir faktörün destinasyon seçimindeki etkinliği konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Crouch ve Ritchie (1999) çeşitli öncel koşullar ile ve rakip siteleri etkileri ile birlikte, yer seçimi sürecinin 5-adımlık kavramsal modelini önermişler ve yer seçimi faktörlerinin çeşitli kategorilerini belirlemiştir. Beş adım kongrenin önceden planlanması, yer seçiminin analizi ve tavsiyeler, yer seçimi kararı,

kongrenin düzenlenmesi ve kongre sonrası değerlendirme oluşmaktadır. Yer seçimi kararını etkileyen faktörler siteye-özel ve dernek faktörlerine ayrılabilir (Weber ve Chon, 2002). Konu ile ilgili birçok çalışmada daha çok Crouch ve Ritchie (1999) tarafından geliştirilen kongre destinasyonu seçim faktörleri temel alınmaktadır. Crouch ve Ritchie konu ile ilgili 64 çalışmayı inceleme sonucunda ortaya çıkardıkları seçim faktörlerini, genel olarak *ulaşılabilirlik, yerel destek, ekstra-konferans olanakları, konaklama olanakları, toplantı olanakları, bilgi kaynağı, çevre ve diğer kriterler* olarak 8 ana kategorinin içerisine alarak göstermektedir.

Tablo 2.4. Kongre ve Toplantı Organizasyonlarının Seçimini Etkileyen Faktörler

Ulaşılabilirlik	Maliyeti: Ulaşım ve erişimin parasal gideri Zaman: Seyahatin uzunluğu ve mesafesi; o zamanın yarattığı fırsat maliyeti Sıklık: Bölgeye olan bağlantıların sıklığı Uygunluk: Bağlantıların zamanlama uygunluğu Engeller: Seyahati yasaklayıcı vize ve gümrük vb.
Yerel Destek Organları	Yerel organizasyonlar: Organizasyon bölgesi tarafından sağlanan destek ve asistanlık Konferans merkezi: Sunulan planlama, lojistik ve promosyonel destek Kaynaklar: Bölgesel indirimler ve desteklerle maliyetlerin azaltılması
Ekstra Konferans Olanakları	Eğlence: Restoranlar, barlar, tiyatrolar, gece kulüpleri Alışveriş: Büyük alışveriş merkezleri, düşük fiyatlar, Gezinti: Müzeler, parklar, tarihi alanlar, yerel turlar Rekreasyon: İzleyici veya katılımcı olarak spor ve aktivitelere dahil olmak Mesleki olanaklar: Yerel misafirlerin ziyareti, iş anlaşmaları ve satış
Konaklama Olanakları	Kapasite: Boş oda sayısı Maliyet: Bölgedeki uygun konaklama fiyatı Hizmet: Servis standardındaki anlayış Güvenlik: Otellerin güvenli bir ortam sağlaması Bulunabilirlik: Olanakların kullanılabilir durumda olması
Toplantı Olanakları	Kapasite: Uygun büyüklükteki olanakların sağlanması Yerleşim: Yerleşim olanaklarının uygunluğu Maliyet: İhtiyaç duyulan toplantı alanının maliyeti Ambiyans: Uygun atmosfer ve ortamın yaratılması Servis: Servis standardındaki anlayış Güvenlik: Otellerin güvenli bir toplantı alanını sağlaması Bulunabilirlik: Olanakların ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilirliği
Bilgi	Deneyim: Bölgenin daha önceki performansı İmaj: Toplantı organizatörleri arasında bu destinasyonun imajı Pazarlama: Bölgenin pazarlama çalışmalarının etkinliği
Bölgenin	İklim: Bölge ikliminin çekiciliği Yerleşim: Bölgenin çevresinin etkileyciliği

Doğal Çevresi	Altyapı: Yerel altyapı standartlarının uygunluğu Ağırlama: Ağırlayıcı firmanın ve yerel halkın misafirleri ağırlaması
Diğer Kriterler	Riskler: İş bırakma, doğal felaketler, boykotlar ve diğer mümkün sıra dışı olaylar Kârlılık: Bölgenin toplantı için ürettiği kâr ya da zarar. Dernek promosyonları: Demeğin kredi notuna olumlu katkı sağlaması ve üye kazandırması Yenilik: Demeğin bir sonraki toplantısı için uygunluğu ve yeniliği

Kaynak: Crouch ve Louviere, 2004, s.120

Fortin, Ritchie ve Arsenault (1976) yer seçimi faktörlerinin önemi ve dernek özelliklerinin yapısı yani üye özellikleri, yönetici özellikleri, geçmiş deneyim, dernek politikaları, çevre koşulları ve kongrenin hedefleri arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Swarbrooke ve Horner'e (2001) göre, bir kongre destinasyonu toplantı için uygun bir mekan, yeterli konaklama (bir mekan konut dışı ise), gözde mekanları, üreten pazarlara erişilebilirliği sağlamalı ve destinasyon dahilinde verimli bir ulaşım sistemi sunmalıdır. Qu ve arkadaşları (2000) yer seçimi kriterlerinin önemini ve holding konferanslarının sınırlarını Güney-doğu Asya'nın uluslararası bir kongre destinasyonu olarak Hong Kong'u ve ana rakibi Singapur'a karşı rekabetçiliğini araştırmalarında incelemiştir. Bu araştırmacılar seçim kriterlerini üç gruba ayırmışlardır. Bunlar; konaklama (otel tesisleri, hizmet ve fiyatlar), kongre tesisleri (büyük kongre merkezleri, modern görsel işitsel ekipman, v.b. mekanlarda hizmetler) ve diğer (erişilebilirlik, güvenlik, imaj, gözde mekan, iklim vb) unsurlardır. Çalışmanın sonuçları konaklama, kongre tesisleri, erişilebilirlik, güvenlik ve altyapı sisteminin önemli yer seçimi kriterleri olarak algılandığını göstermiştir. Ayrıca, büyük holding konferansları için bu alanın durumu, eşzamanlı oturumlar için büyük tiyatro ve odaların tasarımı bir konferans destinasyonu için önemli rekabet avantajları sağlamaktadır.

Grimmer (2005), Sırbistan Kongre Bürosu'nun kurulması amacıyla yaptığı çalışmada kongre ürününün tüm ilgili altyapıyı (mekanlar, oteller), taşıma kapasitesini, yerel servis seviyelerini, destinasyon olanaklarını (kongre katılımcılarına eğlence fırsatları sunan tesisler, restoranlar, barlar, gece kulüpleri, dükkanlar, sanat ve kültürel mekanlar, eğlence kuruluşları, tur öncesi ve sonrası fırsatlar) ve hatta imajı içermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Oppermann (1996), birlik toplantı planlamacıları açısından 15 kongre destinasyonunun niteliklerinin önemini ve 30 Kuzey Amerika kongre destinasyonunun imajını değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda toplantı planlamacılarının daha çok toplantı salonu olanaklarına ve otelin hizmet kalitesine önem verdikleri tespit edilmiştir. Go ve Zhang (1997), çalışmalarında çeşitli faktörleri iki kategoriye ayırarak, kongre destinasyonlarının çevresi ve şehirlerin uluslararası kongreleri ağırlayabilme niteliğine yönelik faktörleri birinci

kategoride, ikincisinde ise direkt toplantı olanakları ile ilgili faktörlere yer vermektedir. Qu, Li ve Chu'nun (2000) çalışmalarında ise, destinasyon seçim faktörleri konaklama, toplantı olanakları ve diğer olanaklar (ulaşılabilirlik, güvenlik ve hijyen, iklim vb.) olarak üç ana kategoriye ayrılarak ele alınmaktadır.

Baloğlu ve Love (2001) kaliteli ve duyarlı hizmetin toplantı sektöründe mekan seçiminde en önemli kriterler arasında yer aldığını belirtmiştir. Birlik toplantı planlamacılarının destinasyon seçim faktörlerini ve Amerika Birleşik Devletleri'nin 5 ana kongre şehirlerinin performansını değerlendirdikleri çalışmalarında, kongre destinasyonu seçiminde sırasıyla, toplantı olanaklarının niteliği ve kapasitesi, otel oda kapasitesi, uygun oda fiyatları, şehir şöhreti, destinasyon güvenliliği, yeme-içme olanaklarının niteliği, destinasyona ulaşılabilirlik ve kongre merkezinden yürüyerek ulaşılabilir mesafede bulunan otellerin sayısı gibi faktörlerin önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Kang, Suh ve Jo (2005) tarafından geliştirilen ve kendi çalışmalarında kullanılan 9 destinasyon seçim faktörü daha önceki çalışmalara bağlı olarak saptanmıştır. Söz konusu faktörler Tablo 2.5'de görülmektedir. Bu araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmada 5 Asya şehrinin toplantı planlamacıları ve kongre düzenleyicileri açısından rekabet gücünü değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre toplantı planlamacıları ve kongre düzenleyicileri açısından destinasyon seçim faktörlerinin önemi arasındaki farklılıklar düşüktür. Örneğin, toplantı planlamacıları destinasyon seçiminde toplantı olanakları, ulaşılabilirlik ve hizmet kalitesi gibi faktörlere önem verirken, kongre düzenleyicileri destinasyonun güvenliliği, toplantı olanakları ve çevre gibi faktörlere önem vermektedir.

Tablo 2.5. Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri

Faktörler	Boyutları
Ulaşım	Mevcut havayolu ve yerel ulaşım imkânları Destinasyona ulaşım mesafesi
Yerel Çekicilikler	Alışveriş, gece hayatı, eğlence, tarihi ve kültürel eserler ve turistik çekicilikler
Fiyat	Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve görülmeye değer yerlerin fiyatları
Çevre	İklim; Sosyal ve siyasi istikrarlık
Olanaklar	Toplantı, sergi, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanakları
İmaj	Destinasyonun imajı veya birisinin o yeri bir kongre destinasyonu olarak görüşü ile ilgili düşünceleri
Bilgi	Daha önce destinasyonun uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi hakkındaki bilgiler Destinasyonun toplantı planlamacıları arasındaki şöhreti
Güvenlik	Hijyen ve suç oranı
Hizmet	Destinasyonun konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi

Kaynak: Kang, Suh ve Jo, 2005, s.60

Kim ve Kim (2003) kongre yerinin seçimi için önemli olan kriterleri derleyerek; toplantı odası olanakları, hizmet kalitesi, restoranlar, ulaşım ve destinasyonun çekiciliğinin önemli nitelikler olduğu sonucuna varmışlardır. Crouch ve Weber'e (2002) göre ise, destinasyonda yer alan tesislerde sunulan hizmet kalitesi, kongre destinasyonunun başarısı için kritik öneme sahiptir.

2.5.1.Dernek ve Birlik Kongrelerinin Destinasyon Seçim Süreci

Uluslararası dernek ve birlikler kongre destinasyonunu seçerken karışık ve uzun bir süreçten geçebilirler ve bu çoğu zaman yıllar süren bir takip çalışmasını gerektirir. Resmi prosedürlerin yanı sıra bazen ek çalışmalar, girişimler, tetkik gezileri ve ilişkiler gerekli olabilir. Seçim sürecinin sonunda kararın açıklanması ile kongrenin gerçekleşeceği zaman arasında 12 ay ile 12 yıl arasında bir zaman bile olabilir. Uluslararası dernek ve birliklerin kongre destinasyonu seçim süreci genel olarak şu şekilde işlemektedir:

- Adaylık çağrısı dernek tarafından doğrudan destinasyonlara ya da o destinasyonlardaki yerel dernek ve birlik temsilcilerine yapılır,

- İlgilenen destinasyonlar derneğe başvuruda bulunurlar,
 - Dernek ön eleme sonrası adaylık dosyası almak istediği destinasyonları açıklar,
 - Ön elemeyi geçen destinasyonlara adaylık kriterleri ve adaylık dosyasında talep edilen bilgilerin listesi iletilir,
 - Aday destinasyon ilgili kurumlar ve dernek ve birlik temsilcileri ile de çalışarak adaylık dosyasını hazırlar ve istenen takvim süreci içinde uluslararası derneğe sunar,
 - Uluslararası dernek inceleme gezisi için talepte bulunur,
 - İlk inceleme gezisinin ardından dernek bir ön eleme daha yaparak adaylık çalışmasına devam etmek istediği şehirleri açıklar,
 - İkinci ön elemeyi geçen şehirler daha detaylı bir tetkik gezisi ve karşılıklı görüşmeler için tekrar ziyaret edilir,
 - Gerekli durumda güncellenmiş adaylık dosyaları talep edilir ve eksik bilgiler tamamlanır,
 - Destinasyon için nihai karar verilir,
 - Seçilen destinasyonun ismi anons edilir,
 - Seçilmeyen destinasyonlara bu konuda bilgi verilir,
 - Seçilen destinasyon temsilcileri (ulusal dernek, PCO, kongre merkezi ve otel gibi) ile gerekli kontrat ve anlaşmalar imzalanır.
- (http://www.eventturkiye.com/Dunden_Bugune_Kongre_ve_Toplanti_Sektoru_content-n-16-783.html, 27.10.2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONGRE KATILIMCILARININ DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNE VERDİKLERİ ÖNEMİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ ile TESPİTİ: ANTALYA - İSTANBUL KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Antalya ve İstanbul destinasyonlarında düzenlenen uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı katılımcıların, destinasyon özelliklerine verdikleri önemin tespit edilebilmesi amacıyla Chen (2006) tarafından geliştirilen kongre seçim kriterlerinden yararlanılarak, bir önem-performans analizi uygulaması yapılması kararlaştırılmıştır. Bu sayede ilgili destinasyonları ziyaret eden kongre katılımcılarının algıları tespit edilerek, destinasyonların uluslararası kongre turizmi kapsamındaki rekabetçilik seviyelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.1.2. Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma evrenini Antalya ve İstanbul’da düzenlenen uluslararası kongreye katılan Türk ve yabancı katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma öncesinde kongre organizatörleri ile ön görüşmeler yapılmış; araştırmanın amacı, kapsamı ve içeriği hakkında bilgi verilerek yöneticilerin görüşleri ve izinleri alınmıştır. Görüşülen 14 kongre organizatörlerinden 5 tanesi olumlu görüş bildirerek araştırma dahilinde yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu organizatörler vasıtasıyla araştırma izni alınan kongrelerin detayları aşağıdaki gibidir:

1. **ENDOBRIDGE2014-** “Bridging the World of Endocrinology”, 23-26/10/2014 - Regnum Calya Hotel. Kadriye/Antalya
2. **EPO2014-** “7th ISPO Eastern European Congress in Prosthetics and Orthotics”, 16-18/10/2014 - Maritime Pine Beach Hotel. Belek/Antalya
3. **2nd International Conference on Biological and Biomimetic Adhesives**, 6-9/05/2014- Marmara Üniversitesi/İstanbul
4. **ASPA2014-** “The Meeting of Asian Society of Pediatric Anaesthesiologist”, 8-10/05/2014 -Acıbadem Üniversitesi/İstanbul

5. Avrupa Erken Çocuklukta Müdahale Derneği (EURLYAİD) 5.Yıllık Konferansı ve İCECI 2014- “2.Uluslararası Erken Çocuklukta Müdahale Konferansı”, 3-6 /04/ 2014 - AKKA Antedon Otel. Kemer/Antalya



Şekil 3.1. Araştırmanın Yapıldığı Kongreler

Bu şekilde kasti örneklem yoluyla Antalya’da üç ve İstanbul’da iki uluslararası kongreye katılan kişiler bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma 2014 yılının Nisan, Mayıs ve Ekim ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. İlgili uluslararası kongre delegelerine kahve molaları esnasında 472 anket dağıtılmış, toplam 443 adet kullanılabılır veri elde edilmiş ve analizlere tabi tutulmuştur.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplamak amacıyla kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde kongre katılımcılarının demografik özelliklerini ölçen 12 ifade yer almıştır. İkinci bölümde kongre katılımcılarının bir kongre destinasyonundaki özelliklere verdikleri önem (1: kesinlikle önemsiz, 7: kesinlikle önemli) ve bu özelliklere yönelik performans algıları 7 noktalı ölçek (1: çok düşük, 7: çok yüksek) ile ölçülmüştür. Ölçüm aracı olarak, Chen (2006) tarafından geliştirilen 5 boyutlu (toplantı ve konaklama tesisleri; maliyetler; (toplantı) yerleşke çevresi; yerel destek ve ekstra (konferans) fırsatları) ve toplam 17 önermeden oluşan

ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların genel memnuniyetini ölçmek amacıyla 3 soru 7'li Likert tipi ölçekle (1: kesinlikle katılmıyorum, 7: kesinlikle katılıyorum) yer almıştır. Genel memnuniyet ifadeleri Moutinho, Albayrak ve Caber'den (2012, s.319) alınan önermeler ile ölçülmüştür. Uygulanan anket formu Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmış olup, Ek-1'de Türkçe, Ek- 2'de ise İngilizce anket formu örnekleri sunulmuştur.

3.1.4. Veri Analizi

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 18 (The Statistical Program for Social Sciencies) paket programı aracılığıyla istatistiksel işlemlere tabi tutulmuştur. İlk olarak Chen (2006) tarafından geliştirilen ve kongre destinasyonu özelliklerini ölçen ölçüm aracının güvenilirliği, Cronbach alfa değeri vasıtasıyla 0,811 olarak tespit edilmiştir. Kongre katılımcılarının genel memnuniyetleri ise Moutinho, Albayrak ve Caber (2012, s. 319) tarafından önerilen üç soru ile tespit edilmiş, ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile 0,952 olarak bulunmuştur. Her iki değer, kabul edilebilir bir seviyededir. Çalışmanın amacı gereği, kongre özelliklerinin faktörel yapısı ele alınmayarak; mevcut önermelerin önem ve performans ortalamaları hesaplanarak önem-performans analizi (ÖPA) gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde Antalya ve İstanbul destinasyonlarının ÖPA matrisinde yer alan özellikler kapsamında hangi özelliklerinin rekabet üstünlüğüne yol açabileceği veya hangilerinin desteklenmesi gerektiği ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır. Elde edilen matrislerde konumlanan özelliklerin yorumundan önce, ÖPA hakkında kısa bilgilendirme yapılması uygun görülmüştür.

3.2. Önem-Performans Analizi Hakkında

Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi özelliklere önem verilmesi gerektiğini tespit etmek, sahip olunan ürün-hizmetlerin güçlü-zayıf yönlerini belirlemek ve etkin pazarlama stratejileri ortaya koyabilmek amacıyla önem-performans analizini geliştirmişlerdir. ÖPA metodu ilk olarak otomotiv sektöründe uygulanmıştır (Warnick, 1983, s.58; Albayrak ve Caber, 2011, s.628; Bartlett, 1992, s.38).

ÖPA tekniği, gelişme önceliklendirme ve en çok ihtiyaç duyulan alanlara kaynak aktarımını kolaylaştıran bir tanı aracı olarak, ayrıca göreceli rekabet gücünü artırmak için stratejik planlama çabalarının uyumunu sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Johns, 2001; Matzler, Sauerwein, ve Heischmidt, 2003; Sampson ve Showalter, 1999; Levenburg ve Magal, 2005; Matzler v.d., 2004). ÖPA tekniği, aynı zamanda pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde yöneticilere büyük katkı sağlayan bir analiz türüdür. Bu sayede işletme açısından odaklanılması gereken faktörler kolaylıkla tespit edilebilmektedir (Cvelbar

ve Dwyer, 2012, s.491-492). ÖPA'nin ilgi çekici yönlerinden biri de elde edilen sonuçların kolay ve anlaşılır grafiklere dönüştürülebilmesidir (Martilla ve James, 1977, s.77). ÖPA temelde iki soruya cevap aramaktadır. Bunlar:

1. Bu özellik müşteriler açısından ne kadar önemlidir?
2. Bu özelliklere ilişkin performansımız (oluşturduğumuz memnuniyet) ne kadar yüksektir? (Martilla ve James, 1977, s.77).

ÖPA yönteminde müşterilerden işletmenin sunduğu mal veya hizmetlerin önem düzeyini belirtmeleri ve bu mal/hizmetler için ortaya konulan performansı değerlendirmeleri istenmektedir. ÖPA yöntemi, bu sistematik sayesinde hem önemli mal veya hizmetleri çeşitli hücrelere halinde belirleyebilmekte hem de her bir ürün/hizmetin performansını tüketici gözünden değerlendirmesini gün ışığına çıkarabilmektedir.

Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyetini, iki bileşenin fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bunlardan ilki; müşterilerin ürün veya hizmete vermiş olduğu önem; ikincisi ilgili ürün veya hizmetin performansıdır. ÖPA tekniği de, ürünlerin önem ve performanslarını temel almakta ve üç aşamalı bir süreç izlemektedir. Bu aşamalar şunlardır (Albayrak ve Caber, 2011, s. 627):

İlk aşamada ürün veya hizmete ait özellikler literatür taraması, odak grup çalışması ve yönetsel yargılar sonucu belirlenmektedir. Değerlendirilecek özellikler mal veya hizmete, sektöre ve araştırmanın amacına bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte; mal veya hizmetin özelliklerinin net olarak ortaya konması, müşteri değerlendirmelerinin doğruluk derecesini arttıracaktır (Kim ve Oh, 2002, s.110). İkinci aşamada her özelliğin müşteriler açısından önemi ve müşterilerin işletmenin mal veya hizmetinin bu özelliği ile ilgili algıladıkları performans belirlenmektedir. İdeal olan uygulama, belirlenen ürün özelliklerinin satın almadan önce, bu özelliklerin algılanan performansının ise satın alma sonrası ölçümlenmesidir (Oh, 2001, s.618). Son aşamada, her özellik ile ilgili önem ve performans skorları hesaplanmaktadır. Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır. Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın (memnuniyet), y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir (Matzler v.d., 2003, s.114).

Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır. Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın, y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir. Ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmektedir. Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu, dört hücre elde edilmektedir (Martilla ve James, 1997, s. 77-79'dan uyarlayan; Kitcharoen, 2004, s. 22).

Tablo 3.1. ÖPA Matrisi

	Düşük performans	Yüksek performans
Yüksek Önem	Yoğunlaşılması gerekenler Hücre 2	Korunması gerekenler Hücre 1
Düşük Performans	Düşük öncelikliler Hücre 3	Olası aşırılıklar Hücre 4

(Kaynak: Azzopardi ve Nash, 2013, s.224).

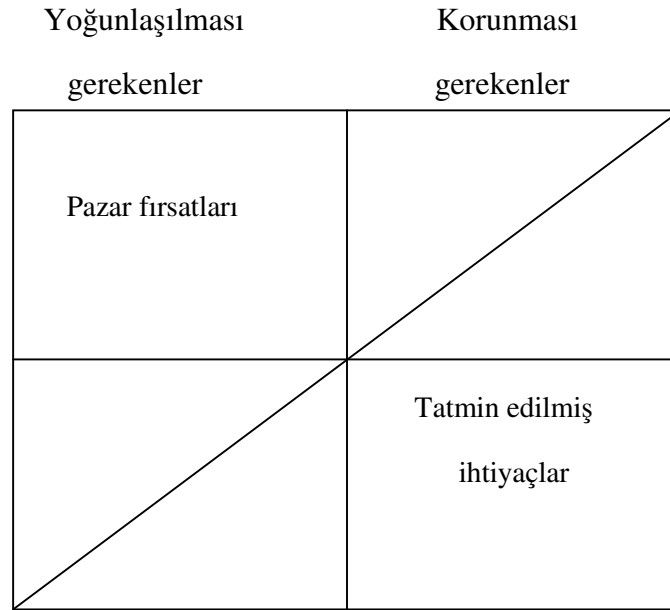
Hücre 1: Korunması gerekenler - (Yüksek önem - yüksek performans): Müşteriler tarafından hem önemli bulunan hem de performansı başarılı değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu hücredir.

Hücre 2: Yoğunlaşılması gerekenler - (Yüksek önem - düşük performans): Müşteriler tarafından önemli bulunan fakat ortaya konulan performansın düşük seviyede kaldığı hizmetlerin oluşturduğu hücredir.

Hücre 3: Düşük öncelikliler - (Düşük önem - düşük performans): Müşteriler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ve performansı da düşük algılanan hizmetlerin oluşturduğu hücredir.

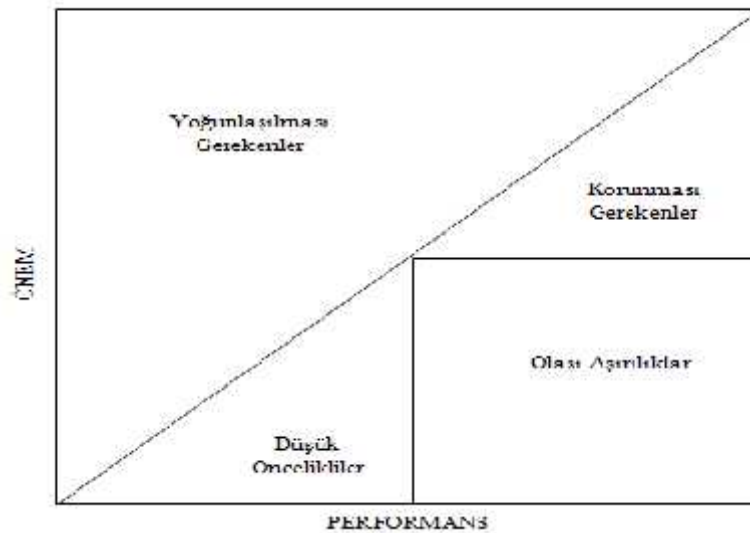
Hücre 4: Olası aşırılıklar - (Düşük önem - yüksek performans): Müşteriler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan fakat yüksek performans sergilenen hizmetlerin oluşturduğu hücredir (Martilla ve James, 1977, s.78; Albayrak ve Caber, 2011, s.629).

ÖPA matrisinin bazı çalışmalarda 45 derecelik bir diyagonalle oluşturulduğu da gözlemlenmektedir. Şekil 3.2’de bir örneği sunulan ÖPA matrisinde gösterilen diyagonal, müşteriler için önem ve performansın eşit olduğu noktaların birleşimini ifade etmektedir. Bu diyagonalin üst kısmında yer alan her bir niteliğin önem düzeyi, performans düzeyinin üzerinde bir değere sahiptir. Yani bu niteliklerde müşterilerin tam bir tatmini söz konusu değildir ve bu nitelikler “pazar fırsatları” olarak ele alınabilirler. Diyagonalin altında yer alan niteliklerin ise performans düzeyleri önem düzeylerini aşmaktadır ve “tatmin edilen ihtiyaçlar”ı işaret etmektedir (Hawes ve Rao, 1985, s.20; Levenburg ve Magal, 2004, s.33; Leong, 2008, s.43; Ziegler v.d., 2012, s.694- 695).



Şekil 3.2. Diyagonal ÖPA Matrisi (Kaynak: Azzopardi ve Nash, 2013, s.224).

ÖPA matrisinde diyagonal kullanımının farklı bir örneğini Abola ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında görmek mümkündür. Abola ve arkadaşları (2007, s.116), ÖPA matrisini yine bir diyagonal ile çaprazlamasına bölerek dört farklı hücreyi Şekil 3.2’de görülebileceği üzere farklı bir biçimde ele almışlardır. Diyagonalin üstünde yer alan özellikler negatif farka sahiptir (performans < önem). Buna karşılık diyagonalin altında kalan özellikler pozitif farka sahiptir (performans > önem). Buna göre fark değeri (diyagonalden uzaklık) kullanıcının memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olarak düşünülmelidir (Rial v.d., 2008, s.180). Önem ile performans arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizlik artacağından, yatay diyagonalin üstünde kalan alanın tamamı Martilla ve James (1977)’in “yoğunlaşılması gerekenler” alanı olarak ele alınmaktadır. Buna göre önem değeri performans değerinden yüksek olan her özellik için performans geliştirici faaliyetlerin planlanması söz konusu olmalıdır. Diyagonalin altındaki diğer alanların yorumu, orijinal model ile aynıdır.



Şekil 3.3. Üç Bölmeli Diyagonal Yöntemin Kullanıldığı ÖPA Matrisi

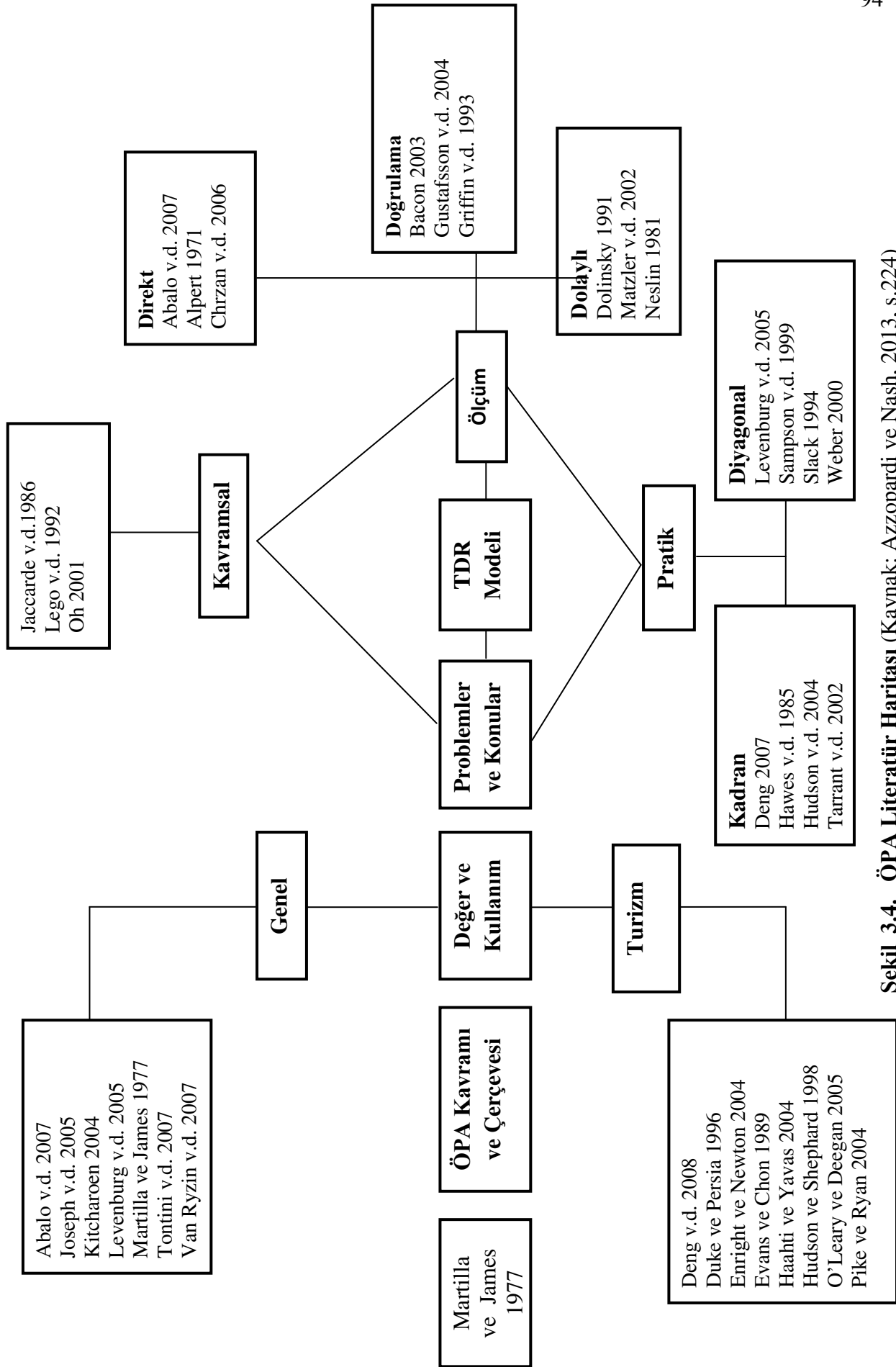
(Kaynak: Abola v.d., 2007, s.116).

Martilla ve James, (1977, s.79) önem performans analizini uygularken aşağıdaki konuların dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir:

- Önem-performans analizinde hangi özelliklerin değerlendirmeye sunulacağı kritik bir öneme sahiptir. Müşterilerin gözden kaçırmış olabileceği önemli faktörlerin değerlendirmeye sunulması önem-performans analizini daha faydalı hale getirmektedir.
- Hizmetlere/mallara yönelik her bir faktörün önem ve performansının ayrı ayrı ölçülmesi, karışıklıkları ve cevaplayıcıyı yönlendirme olasılığını azaltır.
- Analiz sonucunda oluşturulacak matriste x ve y eksenlerinin pozisyonlarını belirlemede, araştırmadaki bakış açısına göre değişik yöntemler kullanılmaktadır. Nihayetinde bu analizin amacı; kesin değerlere ulaşmaktan ziyade önem ve performans seviyelerini belirleyebilmektir.
- Önem-performans matrisinde medyan değerlerinin mi yoksa aritmetik ortalama değerlerinin mi kullanılacağına araştırmacının amacına göre karar verilmelidir. Eğer iki değer açısından bir fark söz konusu değilse, daha fazla bilgi içeriyor olduğu için aritmetik ortalama tercih edilmelidir.
- Oluşturulan matristeki her bir özellik göreceli önemine göre dikkate alınmaktadır. Ancak burada önem-performans değerleri arasındaki farkın en yüksek olduğu faktörlere bilhassa dikkat edilmelidir. Çünkü bu değerler müşteri memnuniyetsizliğinin başlıca sebepleri olabilirler. Sadakati oluşmuş ve oluşmamış tüketicilerin yanıtları dikkatle incelenmelidir.

ÖPA yapısı itibariyle basit ve kolay uygulanabilir bir teknik olduğundan, farklı alan araştırmacıları tarafından yoğun ilgi görmüş ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir: gıda hizmetleri (Tontini ve Silveira, 2007; Sampson ve Showalter, 1999), eğitim (Alberty ve Mihalik, 1989; Ortinau, Bush, Bush ve Twible, 1989; Ford, Joseph ve Joseph, 1999; Kitcharoen, 2004; O'Neil ve Palmer 2004); sağlık (Hawes ve Rao, 1985; Dolinsky ve Caputo, 1991; Yavaş ve Shemwell, 2001; Abalo, Varela, ve Manzano, 2007), bankacılık (Joseph, Allbright, Taş, Sekhon ve Tinson, 2005; Matzler v.d., 2003); e-ticaret ve bilgi teknolojileri (Levenburg ve Magal, 2005; Skok, Kophamel ve Richardson, 2001).

Şekil 3.4 ÖPA-nın literatür taramasının uygulanması dışında bir grafiği temsil eder. Literatür ilk olarak kapsamlı ÖPA çerçevesinin işleyişini anlamanın yanı sıra otelcilik ve turizm araştırma üzerinde durularak çeşitli çalışmalarda değer ve uygulama amacıyla incelenir. Tartışma daha sonra ÖPA-nın metodoloji ve uygulamasında ana konuları ve yaygın sorunları tespit etmek için hareket eder. Literatür taraması ÖPA yönteminin kullanımından doğacak kavramsal, ölçme ve pratik kaygıların üzerinde duracak. Son olarak, inceleme altına alınan çalışmalardan bir TDR modelini değerlendirmek için uygun bir araştırma aracının geliştirilmesine yardımcı olabilecek bazı sonuçlar çıkarılabilir



Şekil 3.4. ÖPA Literatür Haritası (Kaynak: Azzopardi ve Nash, 2013, s.224)

3.3 Bulgular

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kongreye katılan delegelerin demografik özellikleri Tablo 3.2’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 57,3’ünü kadınlar, % 42,7’ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Şehirler bazında bakıldığında Antalya’da kadınlar toplam katılımcıların % 65,7’sini oluştururken İstanbul’da bu oran % 49,3’dür. Medeni durum dağılımına bakıldığında evli katılımcıların sayısı bekar katılımcıların sayısına göre daha fazladır. Araştırmaya katılanların % 27,5’i 30 ve altı yaş grubunda yer alırken % 29,6’ı 31-40 yaş, % 25,1’i 41-50 yaş, % 17,8’i 50 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise % 35,9’nun üniversite mezunu; % 61,2’sinin yüksek lisans veya doktora mezunu oldukları görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların yüksek eğitim düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Ankete katılan delegelerin % 47’sini Türk, % 53’nü yabancı uyruklu kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	Antalya		İstanbul		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Erkek	74	34,3	115	50,7	189	42,7
	Kadın	142	65,7	112	49,3	254	57,3
Medeni Durum	Evli	138	63,9	143	63,0	281	63,4
	Bekar	78	36,1	84	37,0	162	36,6
Yaş	30 ve altı	58	26,9	64	28,2	122	27,5
	31-40	61	28,2	70	30,8	131	29,6
	41-50	47	21,8	64	28,2	111	25,1
	51 ve üzeri	50	23,1	29	12,8	79	17,8
Eğitim	Lise	0	0,0	4	1,8	4	0,9
	Teknik ve Meslek Yüksekokulu	9	4,2	0	0,0	9	2,0
	Üniversite	80	37,0	79	34,8	159	35,9
	Yükseklisans/Doktora	127	58,8	144	63,4	271	61,2
Milliyet	Türk	102	47,2	106	46,7	208	47,0
	Yabancı Uyruklu	114	52,8	121	53,3	235	53,0

Katılımcıların mesleki özellikleri, alan araştırmasının yapıldığı kongrelere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Antalya’da katılımcıların büyük çoğunluğu akademisyenlerden (% 25,9) ve diğer meslek gruplarından (% 38,9) oluştuğu halde, İstanbul’da çoğunlukla doktorlardan (% 49,8) oluşmaktadır. Her iki destinasyon genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların % 30,9’nun doktorlardan, % 18,3’ünün akademisyenlerden, % 5,6’sının öğrencilerden ve satış-pazarlama elemanlarından, % 26,0’sının ise diğer meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Katılımcıların Mesleki Özelliklerine Göre Dağılımı

Meslek	Antalya		İstanbul		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Akademisyen	56	25,9	25	11,0	81	18,3
Anesteziyolog	0	0,0	25	11,0	25	5,6
Doktor	24	11,1	113	49,8	137	30,9
Öğrenci	3	1,4	22	9,7	25	5,6
Öğretmen	35	16,2	0	,0	35	7,9
Satış-pazarlama	14	6,5	11	11,0	25	5,6
Diğer	84	38,9	31	13,7	115	26,0
Toplam	216	100,0	227	100,0	443	100,0

Yabancı katılımcıların gelir dağılımı tablosu incelendiğinde (Tablo 3.4), delegelerin % 44,3’nün 3000 €’nın üzerinde aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. 1.001-2.000 € ve 2.001-3.000 €’luk aylık gelire sahip olanlar toplam katılımcıların yaklaşık % 22’lik kesimini oluşturmaktadır. Yabancı katılımcıların % 11,9’u 1.000 €’nın altında gelire sahiptir.

Tablo 3.4. Yabancı Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Antalya		İstanbul		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
1.000 € dan az	15	13,2	13	10,7	28	11,9
1.001-2.000 €	26	22,8	26	21,5	52	22,1
2.001-3.000 €	23	20,2	28	23,1	51	21,7
3.001€ ve üzeri	50	43,9	54	44,6	104	44,3
Toplam	114	100,0	121	100,0	235	100,0

Kongreye katılan Türk delegelerin aylık gelir tablosu incelendiğinde (Tablo 3.5), destinasyon bazında farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Antalya ilinde 2.001-3.000 TL aylık gelire sahip olanlar % 47,1; 3.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise % 45,1'lik kesimi oluşturmaktadır. İstanbul'da ise katılımcıların % 67,6'ı 3.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu halde 1.000 TL'den az gelire sahip katılımcı sayısı % 1,0'i yansıtmaktadır.

Tablo 3.5. Türk Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Antalya		İstanbul		Toplam	
	N	%	N	N	%	N
1.000 TL'den az	2	2,0	1	1,0	3	1,4
1.001-2.000 TL	6	5,9	9	8,6	15	7,2
2.001-3.000 TL	48	47,1	24	22,9	72	34,8
3.001 ve üzeri	46	45,1	71	67,6	117	56,5
Toplam	102	100,0	105	100,0	207	100,0

Araştırmaya katılan delegelerin seyahat satın alma şekilleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Antalya ve İstanbul'da yapılan anket sonuçlarına göre, iki destinasyondaki katılımcıların seyahat satın alma şekilleri benzerdir. Bu nedenle Tablo 3.6'da sadece milliyet ayrımına bağlı olarak seyahat şekilleri karşılaştırılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere Türk katılımcılar kongre seyahatini özellikle internetten (% 39,9) ve diğer (% 34,6) yollardan satın aldıkları halde, yabancı uyruklu katılımcılar internetten (% 46,0) ve seyahat acentasından (% 37,4) almayı tercih etmektedirler. TV kanallarından kongre seyahati satın alımı hem Türk, hem de yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tercih edilmemektedir.

Tablo 3.6. Kongre Katılımcılarının Seyahati Satın Alma Şekline Göre Dağılımı

Bu seyahati satın alma şekli	Türk		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	N	%	N
İnternet	83	39,9	108	46,0	191	43,1
Seyahat Acentesi	26	12,5	88	37,4	114	25,7
Dogrudan Otel Rezervasyonu	25	12,0	23	9,8	48	10,8
TV Kanalları	2	1,0	0	0,0	2	0,5
Diğer	72	34,6	16	6,8	88	19,9
Toplam	208	100,0	265	100,0	443	100,0

Araştırmaya katılan delegelerin kongre destinasyonuna kaç defa gelmiş olduklarını Tablo 3.7’de görmek mümkündür. Elde edilen sonuçlara göre Antalya (% 71,1) ve İstanbul’a (% 78,5) gelen yabancı uyruklu katılımcıların destinasyonu ilk kez ziyaret etme oranları yüksektir. Buna karşın Türk katılımcıların 6 defadan fazla İstanbul’a gelmiş olma oranları % 50; Antalya’ya gelmiş olma oranları ise % 35,3’dür. Bu nedenle Türk katılımcıların hem İstanbul hem de Antalya’ya yabancı katılımcılardan fazla gelmiş oldukları söylenebilir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Kongre Destinasyonuna Geliş Sayısı

Destinasyona Geliş Sayısı		Antalya		Toplam	İstanbul		Toplam
		Türk	Yabancı		Türk	Yabancı	
1	N	8	81	89	0	95	95
	%	7,8	71,1	41,2	0,0	78,5	41,9
2-3	N	30	23	53	43	19	62
	%	29,4	20,2	24,5	40,6	15,7	27,3
4-5	N	28	7	35	10	0	10
	%	27,5	6,1	16,2	9,4	0,0	4,4
6+	N	36	3	39	53	7	60
	%	35,3	2,6	18,1	50,0	5,8	26,4
Toplam	N	102	114	216	106	121	227
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 3.8’de Antalya ve İstanbul destinasyonlarında kongre delegelerinin ortalama kalış süreleri verilmiştir. Tabloda yansıtıldığı üzere Türk katılımcıların % 53,8’i ilgili destinasyonda 3-4 gün aralığında kalırken, yabancı katılımcıların % 40,9’u 5-6 gün aralığında kalışı tercih etmektedirler. Bu durum, yabancı delegelerin katılım sürelerinin daha uzun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8. Kongre Katılımcılarının Destinasyonda Kalış Süreleri

Kalış Süresi	Türk		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	N	%	N
1-2 gün	8	3,8	4	1,7	12	2,7
3-4 gün	112	53,8	64	27,2	176	39,7
5-6 gün	44	21,2	96	40,9	140	31,6
7 ve üzeri	44	21,2	71	30,2	115	26,0
Toplam	208	100,0	235	100,0	443	100,0

Kongre katılımcılarının son bir yılda yaptıkları iş amaçlı seyahat sayılarını Tablo 3.9’da görmek mümkündür. Türk katılımcıların % 35,6’sı hiç iş amaçlı seyahat etmezken, % 34,1’i yılda sadece 1-2 kez seyahat ettiklerini belirtmiştir. Buna karşın yabancı katılımcıların % 34’ünün yılda en az 1-2 kez iş seyahati yaptığı, % 26,4’ünün ise yılda en az 3-4 iş seyahatine katıldığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Son Bir Yılda Yaptıkları İş Seyahatlerinin Sayısı

Son Bir Yılda Yapılan İş Seyahatlerinin Sayısı	Türk		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Hiç yapmıyorum	74	35,6	13	5,5	87	19,6
1-2	71	34,1	80	34,0	151	34,1
3-4	40	19,2	62	26,4	102	23,0
5-6	8	3,8	34	14,5	42	9,5
7+	15	7,2	46	19,6	61	13,8
Toplam	208	100,0	235	100,0	443	100,0

3.3.2.Katılımcıların Antalya’da Kongre Turizmi Bağlamında Önem Verdikleri

Destinasyon Özelliklerinin Sıralaması ve Önem-Performans Analizi Sonuçları

Antalya’da gerçekleştirilen alan araştırmasına ait sonuçlar, bu bölümde detaylı olarak analize tabi tutulmuştur. Buna göre, Antalya’daki uluslararası kongrelere katılan Türk delegelerin destinasyonda en fazla önem verdikleri özellikler Tablo 3.10’da görüldüğü gibidir. Elde edilen sonuçlara göre “konaklama giderleri” Türk katılımcıların en fazla önem verdiği husustur (ort. 6,51). “Ulaşım giderleri” (ort. 6,45) ikinci, “Konferans etkinliklerinin uygunluğu”, “Sektör personelinin yeterliliği” (ort. 6,39) üçüncü ve dördüncü sırada önemli hususlar olarak kabul edilmektedir. En az önem verilen özellikler olarak “Dışarıda eğlence olanakları” (ort. 4,80), “Devlet desteği” (ort. 5,45), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (ort. 5,47) göze çarpmaktadır.

Tablo 3.10. Türk Kongre Katılımcılarının Önem Sıralaması (Antalya)

	Özellikler	Ortalama N=102	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,18	1,14
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	6,00	1,10
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	6,39	1,02
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,98	1,31
5	Ulaşım giderleri	6,45	0,90
6	Konaklama giderleri	6,51	0,86
7	Gıda giderleri	6,03	1,25
8	Emtia giderleri	5,91	1,19
9	Şehir imajı	5,82	1,47
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,34	1,05
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	6,07	1,12
12	Devlet desteği	5,45	1,97
13	Sektör personelinin kalitesi	6,30	0,98
14	Sektör personelinin yeterliliği	6,39	0,91
15	İklim	5,66	1,46
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,80	2,02
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,47	1,68

Kongre destinasyonunun sunmuş olduğu olanakların ve sahip olduğu çeşitli özelliklerin ziyaretçiler açısından taşımakta oldukları önemin yanı sıra, bu hizmet ve özelliklere ait performansın da belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede kongre destinasyonunun düşük performans sergilediği, ancak ziyaretçiler açısından yüksek önemli görülen hizmet ve özelliklere yönelik iyileştirme çalışmalarına girişilmesi ve kalite artışlarının sağlanması için çaba sarf edilmesi mümkün olacaktır. Türk katılımcıların performans algıları Tablo 3.11’de sunulmuştur. Katılımcılar tarafından “Devlet desteği”, “Dışarıda eğlence olanakları”, “Gıda giderleri”, “Emtia giderleri” düşük performans algısına sahip olurken, “İklim”, “Şehir imajı” ve “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” en yüksek performans algısına sahiptirler.

Tablo 3.11. Türk Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (Antalya)

	Özellikler	Ortalama N=102	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,38	1,47
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,30	1,44
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,41	1,59
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,05	1,77
5	Ulaşım giderleri	5,05	1,67
6	Konaklama giderleri	5,13	1,70
7	Gıda giderleri	4,74	1,78
8	Emtia giderleri	4,77	1,56
9	Şehir imajı	5,44	1,59
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,08	1,73
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,25	1,66
12	Devlet desteği	4,04	2,15
13	Sektör personelinin kalitesi	5,38	1,52
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,40	1,53
15	İklim	5,65	1,43
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,64	1,91
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	4,92	1,85

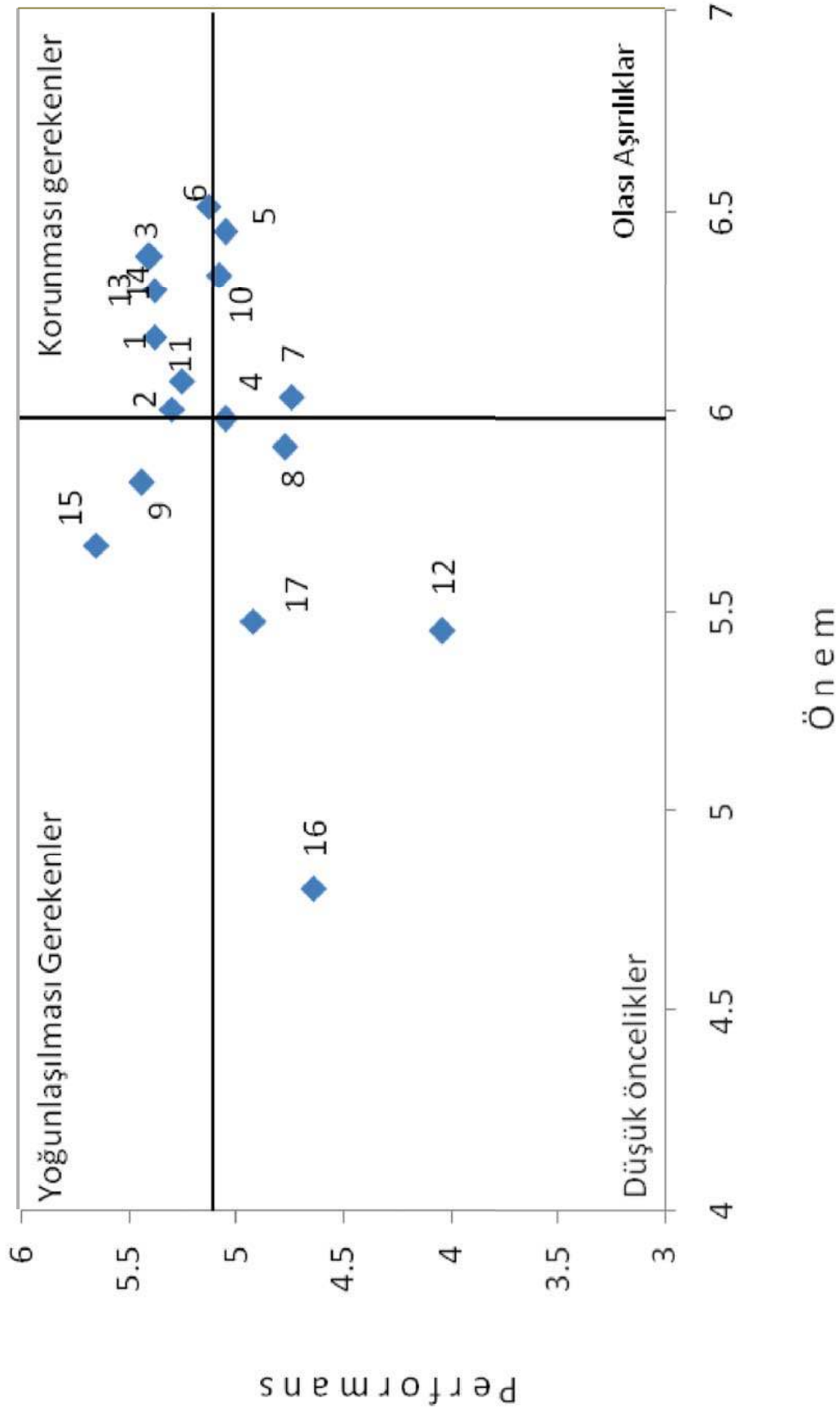
Katılımcıların kongre destinasyonunu seçerken önem verdikleri özellikler ile bu hususlara yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe müşteri memnuniyetinin de bundan olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir. Bu açıdan önem-performans arasındaki farkın en yüksek olduğu “Devlet desteği” (fark= -1,41), “Ulaşım giderleri” (fark= -1,4), “Konaklama giderleri” (fark= -1,38), “Gıda giderleri”(fark= -1,29) gibi başlıca hususlarda iyileştirmelere gidilmesi gerekmektedir.

Tablo 3.12. Türk Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (Antalya)

	Özellikler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,18	5,38	-0,80
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	6,00	5,30	-0,70
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	6,39	5,41	-0,98
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,98	5,05	-0,93
5	Ulaşım giderleri	6,45	5,05	-1,40
6	Konaklama giderleri	6,51	5,13	-1,38
7	Gıda giderleri	6,03	4,74	-1,29
8	Emtia giderleri	5,91	4,77	-1,14
9	Şehir imajı	5,82	5,44	-0,38
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,34	5,08	-1,26
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	6,07	5,25	-0,82
12	Devlet desteği	5,45	4,04	-1,41
13	Sektör personelinin kalitesi	6,30	5,38	-0,92
14	Sektör personelinin yeterliliği	6,39	5,40	-0,99
15	İklim	5,66	5,65	-0,01
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,80	4,64	-0,16
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,47	4,92	-0,55
	Genel Ortalama	5,98	5,09	

Antalya’da organize edilen uluslararası kongrelere katılan Türk delegelere yönelik hazırlanan ÖPA matrisi incelendiğinde (Şekil 3.4) “Şehir imajı” (9) ve “İklim” (15) özelliklerinin “Yoğunlaşılması Gerekenler”, yani katılımcılar tarafından önemli görülmesine karşın, mevcut performansı düşük olan hususlar olduğu görülmektedir. Bu hususlarda iyileştirme ve geliştirme yapılması önerilebilir. Matrisin “Düşük Öncelikliler” bölümünde yer alan “Emtia giderleri”(8), “Devlet desteği” (12), “Dışarıda eğlence olanakları” (16), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (17) ile ilgili olarak katılımcıların önem ve performans algıları düşüktür. Bu nedenle bu hususların performansını arttırmak müşteri memnuniyeti üzerinde çok fazla etki yaratmayacaktır. “Olası Aşırılıklar” hücrelerinde “Yiyecek-içeceklerin kalitesi” (4), “Ulaşım giderleri” (5), “Gıda giderleri” (7), “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” (10) gibi özellikler konumlanmıştır. Bu özelliklerin algılanan performanslarının yüksek, ancak

katılımcılar açısından öneminin az olması sebebiyle kaynak aktarımına gidilmesinin gereksiz olduğu söylenebilir. “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği” (2), “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” (3), “Konaklama giderleri” (6), “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” (11), “Sektör personelinin kalitesi” (13), “Sektör personelinin yeterliliği” (14) gibi özellikler “Korunması Gerekenler” hücrelerinde yer aldığından, katılımcılar tarafından önemli görülmekte ve yüksek performansa sahiptirler.



Şekil 3.5. Türk Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (Antalya)

Tablo 3.13’de yabancı uyruklu kongre katılımcılarının kongre destinasyonu seçerken en çok önem verdikleri özelliklerin sıralaması verilmiştir. Yabancı delegeler için en yüksek öneme sahip olan hususlar “Konferans etkinliklerinin uygunluğu”, “Konaklama giderleri”, “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” olarak sıralanırken, en az önem verdikleri hususların “Dışarıda eğlence olanakları” ve “Devlet desteği” olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Yabancı Uyruklu Kongre Katılımcıların Önem Sıralaması (Antalya)

	Özellikler	Ortalama N=114	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,78	1,11
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,68	1,09
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,96	0,94
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,62	1,33
5	Ulaşım giderleri	5,70	1,43
6	Konaklama giderleri	5,93	1,21
7	Gıda giderleri	5,77	1,30
8	Emtia giderleri	5,75	1,37
9	Şehir imajı	5,55	1,30
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,83	1,20
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,52	1,31
12	Devlet desteği	4,71	1,51
13	Sektör personelinin kalitesi	5,22	1,25
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,28	1,31
15	İklim	5,23	1,32
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,69	1,79
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,04	1,66

Yabancı uyruklu katılımcılar için Antalya destinasyonunun sahip olduğu çeşitli özelliklere yönelik algılanan performans da ölçümlenmiştir. Bu şekilde katılımcıların önem ve performans ölçümleri arasındaki fark tespit edilerek, bu pazar için yapılması gereken stratejik eylemlerin hangi hizmet ve özelliklerde yoğunlaştırılması gerektiği hakkında bir kanıya varılmıştır. Yabancı uyruklu kongre katılımcılarının performans algıları Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Buna göre yabancı delegeler tarafından düşük performanslı olarak algılanan hususlar; “Dışarıda eğlence olanakları”, “Ulaşım giderleri”, ve “Devlet desteği”dir. Katılımcılar tarafından performansı yüksek olarak değerlendirilen özellikler ise “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi”, “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” ve “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi”dir.

Tablo 3.14. Yabancı Uyruklu Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (Antalya)

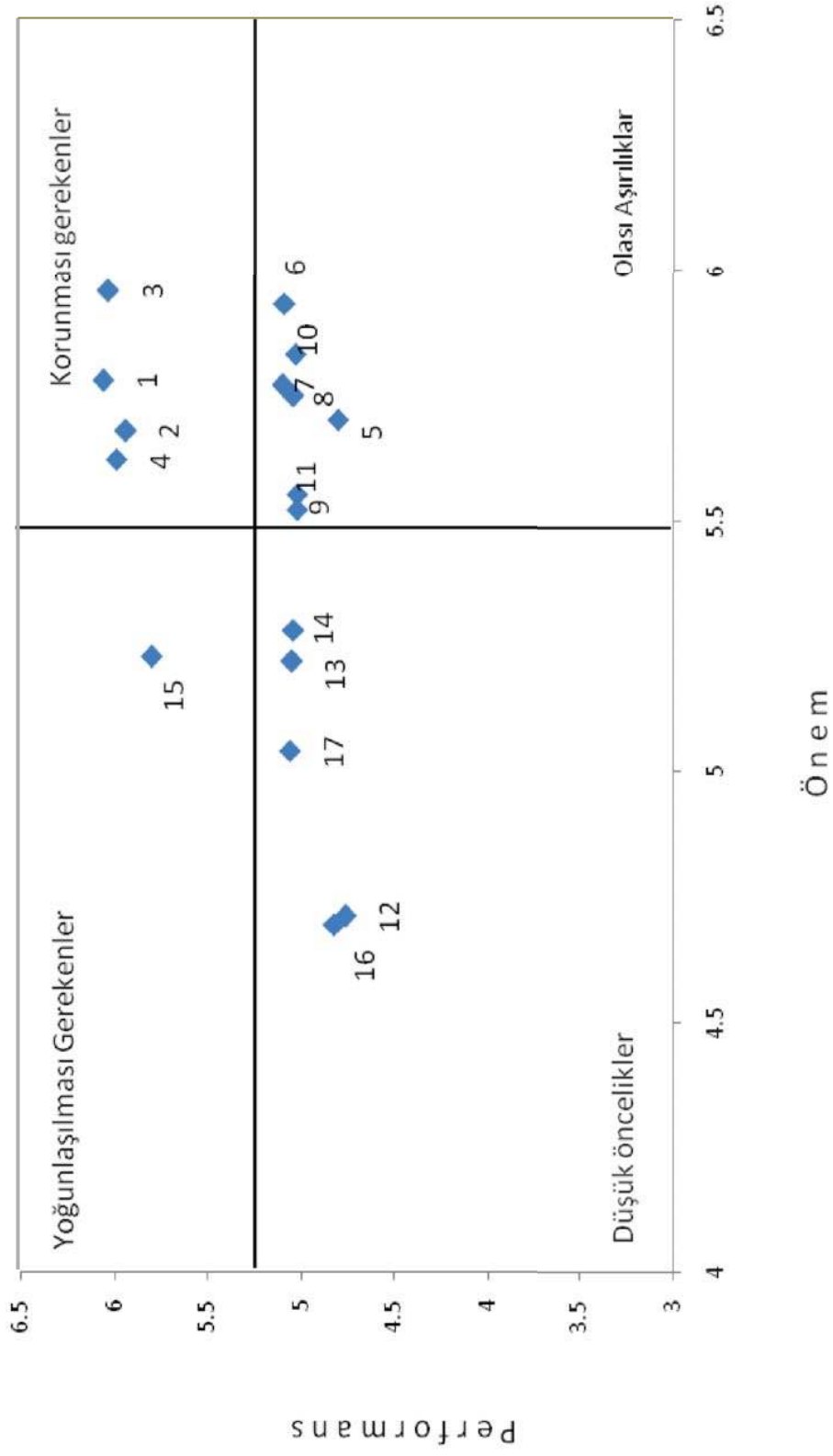
	Özellikler	Ortalama N=114	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,06	0,96
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,94	1,02
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	6,03	1,02
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,99	1,29
5	Ulaşım giderleri	4,80	1,81
6	Konaklama giderleri	5,09	1,63
7	Gıda giderleri	5,10	1,50
8	Emtia giderleri	5,04	1,64
9	Şehir imajı	5,02	1,45
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,03	1,48
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,02	1,48
12	Devlet desteği	4,76	1,50
13	Sektör personelinin kalitesi	5,05	1,37
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,04	1,50
15	İklim	5,80	1,10
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,82	1,52
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,06	1,38

Yabancı uyruklu katılımcıların önem-performans ortalamaları arasındaki farklar hesaplanarak, aralarında en fazla negatif ve en fazla pozitif fark olduğu tespit edilen ilk üç husus sıralanmıştır. En yüksek negatif farkın bulunduğu hususlar “Ulaşım giderleri” (fark= -0,9), “Konaklama giderleri” (fark= -0,84), “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” (fark= -0,8) olarak sıralanmaktadır. Buna göre katılımcılar en fazla maliyet ile ilgili konularda hassasiyete sahiptir. En yüksek pozitif farkın yer aldığı, yani katılımcıların verdikleri önemin üzerinde performansa sahip olan ilk üç husus ise sırasıyla; “İklim” (fark= 0,57), “Yiyecek-içeceklerin kalitesi” (fark= 0,37) ve “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi”(fark= 0,28)dir.

Tablo 3.15. Yabancı Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (Antalya)

	Özellikler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,78	6,06	0,28
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,68	5,94	0,26
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,96	6,03	0,07
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,62	5,99	0,37
5	Ulaşım giderleri	5,7	4,8	-0,90
6	Konaklama giderleri	5,93	5,09	-0,84
7	Gıda giderleri	5,77	5,1	-0,67
8	Emtia giderleri	5,75	5,04	-0,71
9	Şehir imajı	5,55	5,02	-0,53
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,83	5,03	-0,80
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,52	5,02	-0,50
12	Devlet desteği	4,71	4,76	0,05
13	Sektör personelinin kalitesi	5,22	5,05	-0,17
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,28	5,04	-0,24
15	İklim	5,23	5,8	0,57
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,69	4,82	0,13
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,04	5,06	0,02
	Genel Ortalama	5,49	5,27	

Antalya’da uluslararası kongrelere katılan yabancı uyruklu katılımcılara yönelik hazırlanan ÖPA matrisi incelendiğinde (Şekil 3.5), “İklim” (15) özelliğinin “Yoğunlaşılması Gerekenler” hücrelerinde yer aldığı görülmektedir. “Düşük Öncelikler” hücrelerinde konumlanan “Devlet desteği” (12), “Sektör personelinin kalitesi” (13), “Sektör personelinin yeterliliği” (14), “Dışarıda eğlence olanakları” (16), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (17) hususlarına katılımcıların verdiği önem ve performans algısının düşük olması, bu hususların müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemediğini göstermektedir. Ancak zaman içerisinde önem kazanmaları olasılığına karşılık göz ardı edilmemelerinde de yarar bulunmaktadır. “Olası Aşırılıklar” hücrelerinde konumlanan “Ulaşım giderleri” (5), “Konaklama giderleri” (6), “Gıda giderleri” (7), “Emtia giderleri” (8), “Şehir imajı” (9), “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” (10) ve “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” (11) hususlarına verilen önemin düşük, ancak destinasyon performansının yüksek olduğu, bu nedenle daha fazla kaynak aktarımına gidilmemesi gerektiği söylenebilir. Diğer özellikler, yani “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği” (2), “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” (3), “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi”(4), “Korunması Gerekenler” bölümünde yer almıştır. Bu bölümde önemin ve performansın yüksek olması sebebiyle ek kaynak aktarımına gerek bulunmamakla birlikte mevcut durum korunmalıdır.



Şekil 3.6. Yabancı Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (Antalya)

3.3.3. Kongre Katılımcıların İstanbul’da Kongre Turizmi Bağlamında Önem Verdikleri Destinasyon Özelliklerinin Sıralaması ve Önem-Performans Analizi Sonuçları

Türk kongre katılımcılarının kongre destinasyonunda en fazla önem verdikleri hizmet ve özellikler aritmetik ortalamalarına göre Tablo 3.16’da sıralanmıştır. İlk sıralarda yer alan özellikler “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” (ort. 6,88), “Şehir imajı” (ort. 6,52), “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” (ort. 6,49) şeklinde sıralanmıştır. Destinasyon özelliklerinin birçoğunun önem ortalamaları 6,06 ve üzeri olduğundan, farklı unsurların müşteriler için yüksek öneme sahip olduğu söylenebilir. En az öneme sahip özellikler ise sırasıyla “Dışarıda eğlence olanakları” (ort. 5,06), “İklim” (ort. 5,28) ve “Devlet desteği”dir.

Tablo 3.16. Türk Kongre Katılımcılarının Önem Sıralaması (İstanbul)

	Özellikler	Ortalama N=106	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,11	1,06
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,99	1,11
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	6,21	0,88
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,87	1,16
5	Ulaşım giderleri	6,26	1,07
6	Konaklama giderleri	6,55	0,68
7	Gıda giderleri	5,87	1,21
8	Emtia giderleri	5,73	1,22
9	Şehir imajı	6,52	0,61
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,88	0,33
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	6,49	0,61
12	Devlet desteği	5,68	1,53
13	Sektör personelinin kalitesi	6,39	0,76
14	Sektör personelinin yeterliliği	6,39	0,78
15	İklim	5,28	1,43
16	Dışarıda eğlence olanakları	5,06	1,34
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,74	0,82

Tablo 3.17’de yabancı uyruklu kongre katılımcılarının performans ortalamaları sunulmuştur. Katılımcılar tarafından “Devlet desteği” (ort. 3,96), “Emtia giderleri” (ort. 4,33), “Gıda giderleri” (ort. 4,11) düşük performansa sahip olarak algılanan özellikler olurken, “Şehir imajı” (ort. 5,91), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (ort. 5,70) ve “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” (ort. 5,68) en yüksek performansa sahiptir.

Tablo 3.17. Türk Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (İstanbul)

	Özellikler	Ortalama N=106	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,35	1,03
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,14	1,27
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,54	1,03
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	4,89	0,97
5	Ulaşım giderleri	4,55	1,71
6	Konaklama giderleri	4,50	1,93
7	Gıda giderleri	4,11	1,60
8	Emtia giderleri	4,33	1,38
9	Şehir imajı	5,91	1,12
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,67	1,35
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,68	1,36
12	Devlet desteği	3,96	1,97
13	Sektör personelinin kalitesi	5,48	1,48
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,38	1,56
15	İklim	4,87	1,61
16	Dışarıda eğlence olanakları	5,16	1,91
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,70	1,40

Türk kongre katılımcılarının destinasyonda yüksek önem verdikleri özellikler ile bunlara yönelik algılanan performans arasındaki fark hesaplanmıştır (Tablo 3.18). En yüksek negatif farkın bulunduğu ilk üç husus sırasıyla “Devlet desteği”, “Konaklama giderleri”, “Gıda giderleri”dir. Pozitif farkın olduğu tek özellik ise “Dışarıda eğlence olanakları”nın olmasıdır.

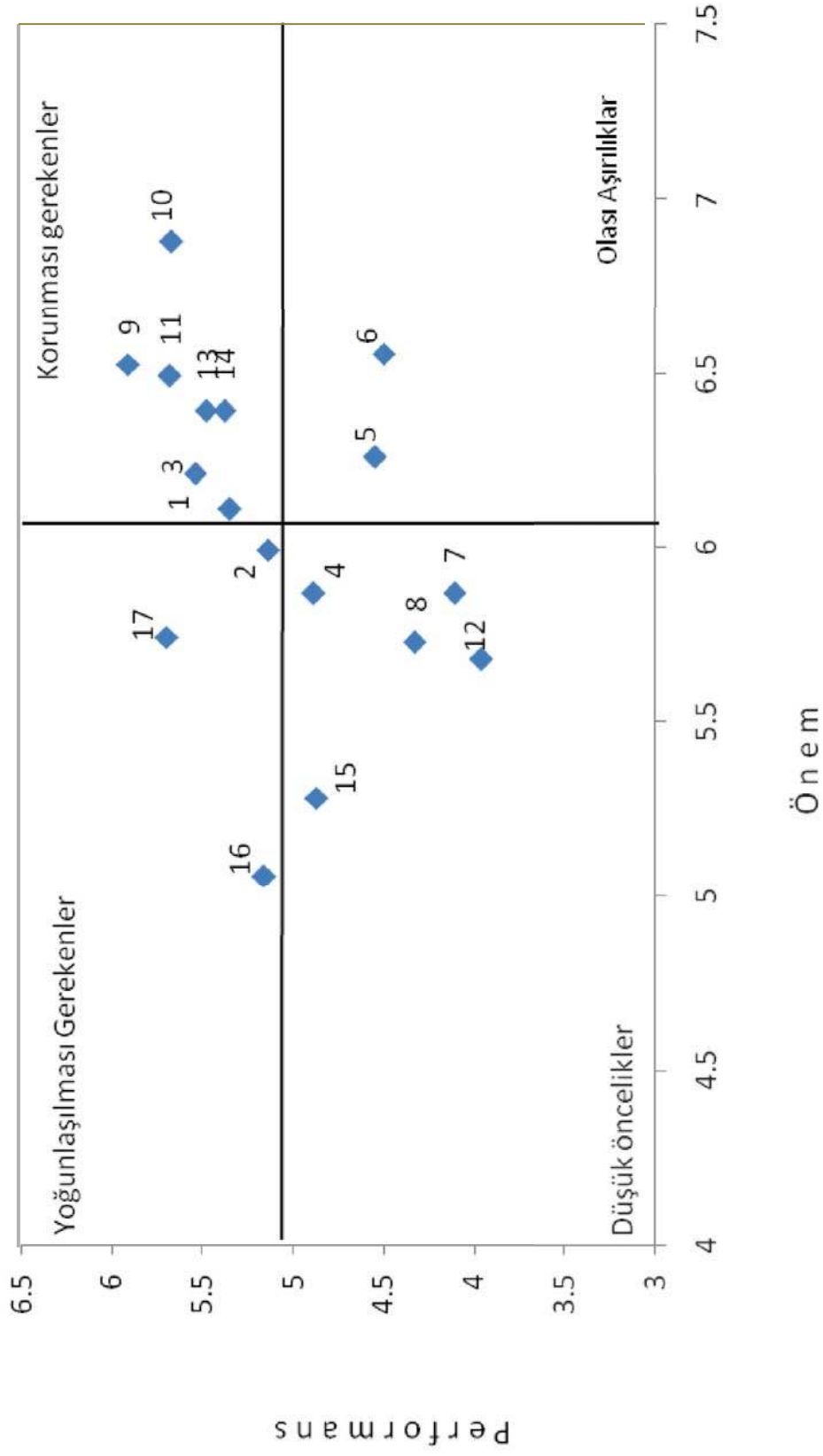
Tablo 3.18. Türk Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (İstanbul)

	Özellikler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,11	5,35	-0,76
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,99	5,14	-0,85
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	6,21	5,54	-0,67
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,87	4,89	-0,98
5	Ulaşım giderleri	6,26	4,55	-1,71
6	Konaklama giderleri	6,55	4,50	-2,05
7	Gıda giderleri	5,87	4,11	-1,76
8	Emtia giderleri	5,73	4,33	-1,40
9	Şehir imajı	6,52	5,91	-0,61
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,88	5,67	-1,21
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	6,49	5,68	-0,81
12	Devlet desteği	6,87	3,96	-1,72
13	Sektör personelinin kalitesi	6,39	5,48	-0,91
14	Sektör personelinin yeterliliği	6,39	5,38	-1,01
15	İklim	5,28	4,87	-0,41
16	Dışarıda eğlence olanakları	5,06	5,16	0,10
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,74	5,70	-0,04
	Genel Ortalama	6.13	5.07	

İstanbulda organize edilen uluslararası kongrelere katılan Türk delegelere yönelik ÖPA matrisi Şekil 3.6’de gösterilmiştir. “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği” (2), “Dışarıda eğlence olanakları” (3), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (4) gibi özellikler “Yoğunlaşılması Gerekenler” hücresinde yer almış olduğundan, bu hususların katılımcılar tarafından önemli görülmesine karşın, mevcut performanslarının düşük olduğu söylenebilir. Bu hususlarda iyileştirme ve geliştirme yapılması önerilebilir. Matrisin “Düşük Öncelikler” bölümünde yer alan “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (4), “Gıda giderleri” (7), “Emtia giderleri” (8), “İklim” (15) ile ilgili hususlara hem katılımcıların verdiği önemin, hem de mevcut performans algı seviyelerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle ilgili özelliklerin performansının artırması, müşteri memnuniyetini yükseltmeyecektir.

“Ulaşım giderleri” (5), “Konaklama giderleri” (6), “Devlet desteği” (12) özellikleri matrisin “Olası Aşırılıklar” bölümünde konumlanmış olup, bu hususların algılanan performanslarının yüksek, ancak müşteriler tarafından kendilerine verilen öneminin az olması sebebiyle kaynak aktarımına gidilmesinin gereksiz olduğu söylenebilir. “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” (3), “Şehir imajı”(9),“Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” (10), “Yerel altyapının uygunluğu ve

standartları” (11), “Sektör personelinin kalitesi” (13), “Sektör personelinin yeterliliği” (14) gibi özellikler “Korunması Gerekenler” hücresinde yer aldığından, bu özelliklerin tümünün delegeler tarafından önemli görüldüğü ve destinasyonun da yüksek performansa sahip olduğu görülmektedir. Türk katılımcıların memnuniyetlerini daha fazla artırmak amacıyla “Düşük Öncelikler”de yer alan özelliklere ayrılan kaynakların “Yoğunlaşılması Gerekenler”e aktarılmasında fayda vardır.



Şekil 3.7. Türk Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (İstanbul)

İstanbul’da gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda, yabancı uyruklu kongre katılımcılarının bir kongre destinasyonu seçerken en fazla önem verdikleri hizmet ve özellikler Tablo 3.19’da görüldüğü üzere aritmetik ortalamalarına bağlı olarak sıralanmıştır. Katılımcıların en fazla önem verdikleri özellikler arasında “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” (ort. 6,06), “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” (ort. 5,92), “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (ort. 5,89) ilk üç sırada yer almaktadır. Toplam 17 özelliğin 5,60 ve üzeri aritmetik ortalamaya sahip olması, müşterilerin destinasyondaki birçok unsura yüksek önem vermekte olduğunu yansıtmaktadır. Yabancı uyruklu kongre katılımcılarının en az önem verdikleri hususlar ise “Devlet desteği” (ort. 4,98) ve “Sektör personelinin kalitesi ve yeterliliği”dir (ort. 5,09).

Tablo 3.19. Yabancı Kongre Katılımcılarının Önem Ortalamaları (İstanbul)

	Özellikler	Ortalama N=121	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,89	1,09
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,74	1,13
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,92	1,12
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,60	1,14
5	Ulaşım giderleri	5,57	1,26
6	Konaklama giderleri	5,81	1,17
7	Gıda giderleri	5,63	1,10
8	Emtia giderleri	5,33	1,33
9	Şehir imajı	5,85	1,19
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,06	1,16
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,87	1,13
12	Devlet desteği	4,98	1,77
13	Sektör personelinin kalitesi	5,09	1,66
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,09	1,65
15	İklim	5,45	1,38
16	Dışarıda eğlence olanakları	5,43	1,44
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,88	1,17

İstanbul’da düzenlenen uluslararası kongrelere katılan yabancı uyruklu katılımcılara ait performans algıları Tablo 3.20’de sunulmuştur. Buna göre yabancı delegeler tarafından düşük performans algısına sahip olduğu belirtilen hususlar; “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (ort. 4,92), “Devlet desteği” (ort. 5,01) ve “Ulaşım giderleri”dir (ort. 5,10). Katılımcılar tarafından performansı yüksek olarak değerlendirilen özellikler ise “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (ort. 6,14), “Şehir imajı” (ort. 6,01) ve “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik”dir (ort.5,67).

Tablo 3.20. Yabancı Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (İstanbul)

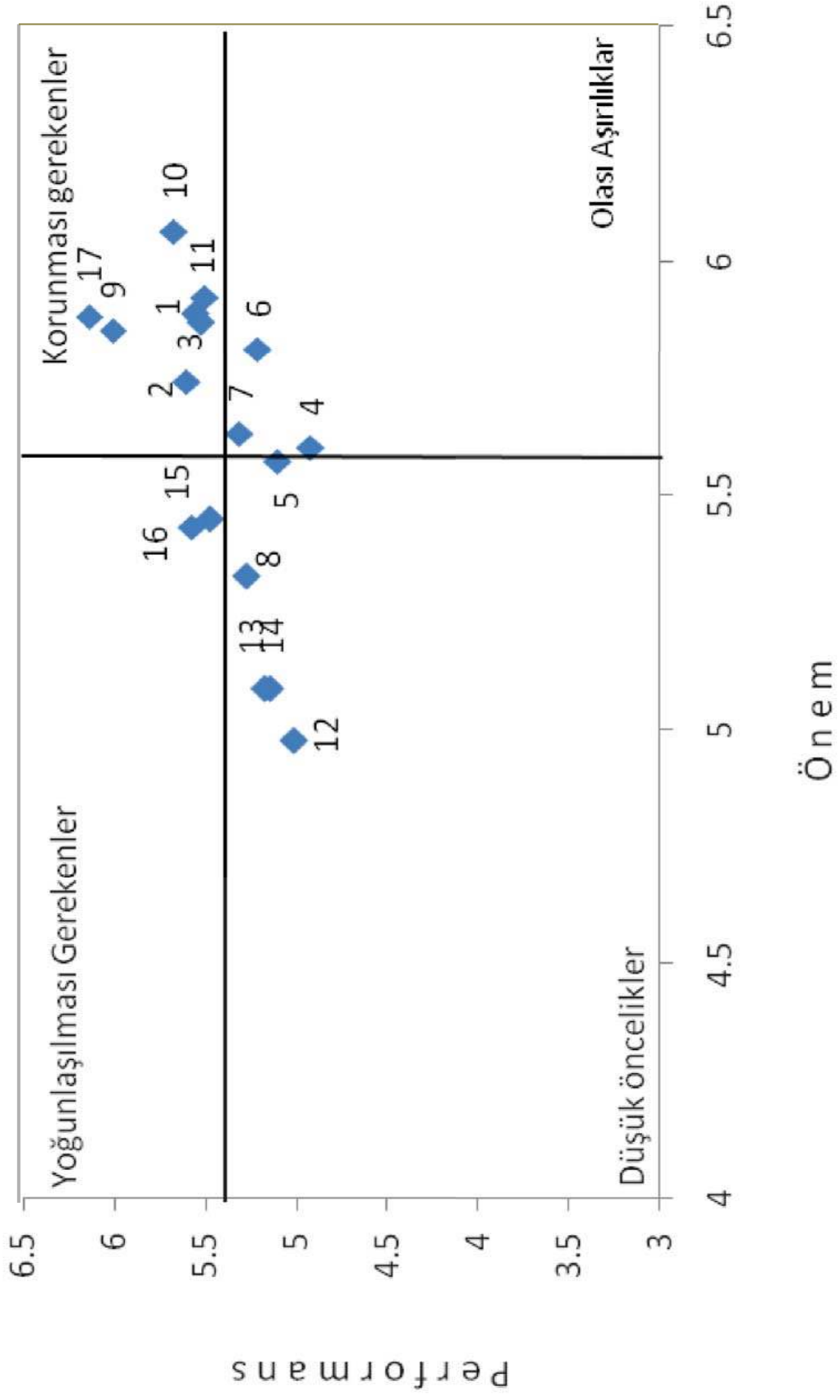
	Özellikler	Ortalama N=121	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,55	1,23
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,60	1,18
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,50	1,27
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	4,92	1,63
5	Ulaşım giderleri	5,10	1,40
6	Konaklama giderleri	5,21	1,29
7	Gıda giderleri	5,31	1,34
8	Emtia giderleri	5,27	1,23
9	Şehir imajı	6,01	1,06
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,67	1,25
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,52	1,20
12	Devlet desteği	5,01	1,31
13	Sektör personelinin kalitesi	5,14	1,30
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,17	1,36
15	İklim	5,47	1,17
16	Dışarıda eğlence olanakları	5,57	1,23
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	6,14	1,13

Yabancı uyruklu kongre katılımcıları için bir kongre destinasyonunu seçerken önemli olan hususlar ile İstanbul'a yönelik algılanan performans arasındaki negatif farkın en fazla olduğu hususlar “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi”, “Ulaşım giderleri”, “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” iken, pozitif farkın en fazla olduğu özellikler “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler”, “Şehir imajı” ve “Dışarıda eğlence olanakları”dır.

Tablo 3.21. Yabancı Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Kıyaslaması (İstanbul)

	Özellikler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,89	5,55	-0,34
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,74	5,60	-0,14
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,92	5,50	-0,42
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,60	4,92	-0,68
5	Ulaşım giderleri	5,57	5,10	-0,47
6	Konaklama giderleri	5,81	5,21	-0,6
7	Gıda giderleri	5,63	5,31	-0,32
8	Emtia giderleri	5,33	5,27	-0,06
9	Şehir imajı	5,85	6,01	0,16
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,06	5,67	-0,39
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,87	5,52	-0,35
12	Devlet desteği	4,98	5,01	0,03
13	Sektör personelinin kalitesi	5,09	5,14	0,05
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,09	5,17	0,08
15	İklim	5,45	5,47	0,02
16	Dışarıda eğlence olanakları	5,43	5,57	0,14
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,88	6,14	0,26
	Genel Ortalama	5.59	5.42	

İstanbul’da düzenlenen uluslararası kongrelere katılan yabancı uyruklu delegelere yönelik hazırlanan ÖPA matrisi incelendiğinde (Şekil 3.7), “İklim” (15) ve “Dışarıda eğlence olanakları”(16) hususlarının “Yoğunlaşılması Gerekenler” kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. “Düşük Öncelikler” hücrelerinde konumlanan “Ulaşım giderleri” (5), “Emtia giderleri” (8), “Devlet desteği” (12), “Sektör personelinin kalitesi” (13), “Sektör personelinin yeterliliği” (14) hususlarına katılımcıların verdiği önem ve performans düşük olduğundan, bu hususlara kaynak aktarmak müşteri memnuniyetini yükseltmeyecektir. “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (4), “Konaklama giderleri” (6), “Gıda giderleri” (7) gibi özellikler “Olası Aşırılıklar” bölümünde yer aldığından, katılımcılar tarafından algılanan performanslarının yüksek, ancak önemlerinin az olması sebebiyle fazladan kaynak aktarımına gerek olmadığı söylenebilir. “Korunması Gerekenler” hücrelerinde konumlanan “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği” (2), “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” (3), “Şehir imajı” (9), “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” (10), “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” (11), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (17) gibi hususlarda önem ve mevcut performans aynı derecede yüksek olduğu için herhangi bir değişikliğe gidilmesine gerek bulunmamaktadır.



Şekil 3.8. Yabancı Kongre Katılımcılarına ait Önem-Performans Matrisi (İstanbul)

3.3.4. Antalya ve İstanbul Kongre Turizmi Destinasyon Özelliklerine ait Önem-

Performans Analizi Sonuçlarının ve Memnuniyet Ortalamalarının Karşılaştırılması

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda Antalya ve İstanbul’da uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı uyruklu delegelerden elde edilen veri, araştırma amacına bağlı olarak detaylı bir biçimde karşılaştırılmıştır. Buna göre iki şehirde farklı konularda organize edilmiş olan kongrelere katılan türk ve yabancı uyruklu delegelerin destinasyonun sahip olduğu hizmet ve özelliklere vermiş oldukları önem arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem t-testinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre her iki destinasyonda aralarında anlamlı fark olan özellikler “Ulaşım giderleri” , “Konaklama giderleri” , “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik”, “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları”, “Devlet desteği”, “Sektör personelinin kalitesi” ve “Sektör personelinin yeterliliği”dir.

Tablo 3.22. Kongre Katılımcılarının Milliyetine Göre Önem Karşılaştırması

Özellikler	Antalya		p	İstanbul		p
	Türk	Yabancı		Türk	Yabancı	
Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,18	5,78	,010*	6,11	5,89	,124
Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	6,00	5,68	,031*	5,99	5,74	,099
Konferans etkinliklerinin uygunluğu	6,39	5,96	,002**	6,21	5,92	,033*
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,98	5,62	,048*	5,87	5,60	,085
Ulaşım giderleri	6,45	5,70	,000**	6,26	5,57	,000**
Konaklama giderleri	6,51	5,93	,000**	6,55	5,81	,000**
Gıda giderleri	6,03	5,77	,141	5,87	5,63	,122
Emtia giderleri	5,91	5,75	,371	5,73	5,33	,021*
Şehir imajı	5,82	5,55	,153	6,52	5,85	,000**
Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	6,34	5,83	,001**	6,88	6,06	,000**
Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	6,07	5,52	,001**	6,49	5,87	,000**
Devlet desteği	5,45	4,71	,002**	5,68	4,98	,004**
Sektör personelinin kalitesi	6,30	5,22	,000**	6,39	5,09	,000**
Sektör personelinin yeterliliği	6,39	5,28	,000**	6,39	5,09	,000**
İklim	5,66	5,23	,024*	5,28	5,45	,359
Dışarıda eğlence olanakları	4,80	4,69	,695	5,06	5,43	,046*
Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,47	5,04	,069	5,74	5,88	,293

*p<0,05 **p<0,01

İki farklı kongre destinasyonunda düzenlenen kongreye katılan Türk ve Yabancı uyruklu delegelerin performans algılarını ve istatistiki açıdan farklılık bulunan özellikleri Tablo 3.23’de görmek mümkündür. Türk ve yabancı delegelerin performans algıları arasında anlamlı bir fark olup-olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların arasında Antalya açısından “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği”, “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” ve “Devlet desteği”; İstanbul açısından “Ulaşım giderleri”, “Konaklama giderleri”, “Gıda giderleri”, “Emtia giderleri” gibi özelliklerde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tablo 3.23. Kongre Katılımcılarının Milliyetine Göre Performans Algısı Karşılaştırması

	Özellikler	Antalya		<i>p</i>	İstanbul		<i>p</i>
		Türk	Yabancı		Türk	Yabancı	
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,38	6,06	,058	5,35	5,55	,180
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,30	5,94	,000**	5,14	5,60	,005**
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,41	6,03	,001**	5,54	5,50	,783
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,05	5,99	,010*	4,89	4,92	,862
5	Ulaşım giderleri	5,05	4,80	,293	4,55	5,10	,009**
6	Konaklama giderleri	5,13	5,09	,861	4,50	5,21	,001**
7	Gıda giderleri	4,74	5,10	,108	4,11	5,31	,000**
8	Emtia giderleri	4,77	5,04	,219	4,33	5,27	,000**
9	Şehir imajı	5,44	5,02	,042*	5,91	6,01	,480
10	Toplantı yerleşkesine erişebilirlik	5,08	5,03	,813	5,67	5,67	,998
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,25	5,02	,287	5,68	5,52	,352
12	Devlet desteği	4,04	4,76	,005**	3,96	5,01	,000**
13	Sektör personelinin kalitesi	5,38	5,05	,094	5,48	5,14	,066
14	Sektör personelinin yeterliliği	5,40	5,04	,077	5,38	5,17	,276
15	İklim	5,65	5,80	,382	4,87	5,47	,002**
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,64	4,82	,431	5,16	5,57	,060
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	4,92	5,06	,535	5,70	6,14	,010*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Anket uygulanan Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların genel memnuniyetlerine ilişkin ortalamalar Tablo 3.24’de verilmiştir. Genel olarak delegeler her iki destinasyonda düzenlenen kongrelere katılmaktan memnun kalmışlardır. Memnuniyet ortalamalarına dikkat ettiğimiz zaman İstanbul’da organize edilen kongrelere katılan yabancı uyruklu katılımcıların memnuniyet ortalamalarının, Türk katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile milliyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, Antalya için anlamlı farklılık bulunmadığı, fakat İstanbul açısından “Bence bu konferansa katılarak doğru bir karar vermiş oldum” ifadesinde istatistiki açıdan farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yabancı uyruklu delegelerin ilgili ifadeye yönelik ortalamaları, Türk katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Memnuniyet Ortalamaları

	Antalya		<i>p</i>	İstanbul		<i>p</i>
	Türk	Yabancı		Türk	Yabancı	
Bu konferansa katılma kararımın akıllıca verilmiş bir karar olduğunu düşünüyorum	5,84	5,82	,918	5,94	6,09	,240
Bence bu konferansa katılarak doğru bir karar vermiş oldum	5,92	5,94	,925	5,90	6,15	,046*
Bu konferansa katılma kararımdan memnunum	5,90	5,90	,993	6,12	6,12	,956

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

SONUÇ

Kongre turizminin getirisi yüksek bir turizm türü olması, son zamanlarda dünyada birçok ülkenin, kongre turizminin geliştirilmesine yönelik alt ve üst yapı yatırımlarını oluşturmaya başlamışlardır. Bazı verilere göre günümüzde dünyada kongre turizmi pazarından pay alabilme yolunda yaklaşık 218 ülke ve 1468 şehir rekabet etmektedir. Ayrıca bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde ise, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri hem kongre düzenleyicileri hem de destinasyon pazarlamacıları için çok büyük önem taşımaktadır. Kongre düzenleyicileri açısından, hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamacıları açısından, esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine ya da şehrine çekebilmeleri için destinasyonun çekim gücünü oluşturan bazı niteliklerin durumunu ortaya koyabilmek için son derece önemlidir. Ayrıca bu konuda bazı bilgilerin eksik olması, destinasyon yöneticilerinin destinasyonunun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynakların nereye ve nasıl yatırma konusunda karar vermelerini zorlaştırmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri konusu, yabancı literatürde çok sayıda akademisyen tarafından ele alınan ve incelenen bir araştırma alanı olmuştur. Ancak Türkiye’de kongre turizmi ve kongre katılımcılarının gittikleri veya gidecekleri destinasyonda önem verdikleri özellikleri ele alan ve bu özelliklerin niteliklerini rekabetçilik kapsamında ortaya koyan çalışmalar yeterli sayıda değildir. Bu nedenle, bu çalışmada Chen (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak, kongre turizmi ve destinasyon rekabetçiliği bağlamında, Türk ve yabancı uyruklu kongre katılımcıları tarafından destinasyonlarda hangi özelliklere daha fazla önem verildiğini tespit etmek, aynı zamanda ilgili destinasyonların sahip oldukları bu özelliklere yönelik performans algılarını ölçümleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca her iki destinasyona gelen katılımcıların genel memnuniyetleri karşılaştırılmıştır. Bu çalışma, kongre turizmi ile ilgili literatüre iki yönden katkı sağlamaktadır. Bunlardan birincisi, Antalya ve İstanbul destinasyonlarının ele alınması ve karşılaştırılmasıdır. İkinci olarak, Antalya ve İstanbul’daki uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların demografik özelliklerinin, seyahat tercihlerinin ve kongre turizmine yönelik önem-performans algısı farklarının karşılaştırılmasıdır. Bu çalışma ile Türkiye kongre turizminin rekabetçilik seviyesi ve uluslararası kongre katılımcıları

açısından ilgili destinasyonlarda yer alan farklı özelliklerin nitelikleri ortaya konmuştur. Bu sayede Türkiye’de kongre turizmi ile ilgili literatüre katkı sağlanmıştır.

Çalışmanın ortaya koymuş olduğu sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Yapılan alan araştırmasına katılan delegelerin demografik özellikleri incelendiğinde, Antalya açısından kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu, İstanbul açısından cinsiyet dağılımının eşit olduğu görülmüştür. İki destinasyonda da katılımcıların çoğunluğunu evli kişiler oluşturmaktadır. Meslek dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğun akademisyen ve doktorlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımları 31-40 aralığında yoğunluk göstermekte, 51 ve üzeri yaş grubuna sahip kişiler ise azınlıkta yer almaktadır. Delegelerin aylık ortalama gelir seviyeleri yabancı uyruklu katılımcılarda 3001 € ve üzeri, Türk katılımcılarda Antalya için 2001-3000 TL arası, İstanbul için 3001 TL ve üzeri aralığında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, çoğunluğunun lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğu, ikinci sırada lisans mezunlarının geldiği görülmektedir. Bu durum, gerçekleştirilen ankete eğitim seviyesi ve mesleki konumu yüksek kişilerin katılmış olduğunu yansıtmaktadır. Kongre seyahatini satın alma şekline göre ele alındığında, yabancı uyruklu katılımcıların genellikle internet ve seyahat acentasını tercih ettikleri, Türk katılımcıların ise internetin yanı sıra diğer satın alma yollarını da kullandıkları görülmektedir. Yabancı uyruklu katılımcıların büyük bir kısmı ilgili destinasyona ilk kez gelmiş olup, Türk katılımcılara kıyasla yurtdışı kongrelere katılma sıklıkları fazladır.

Yapılan önem-performans analizi sonucunda, Antalya ve İstanbul açısından rekabet avantajı (korunması gerekenler) veya dezavantajı (yoğunlaşılması gerekenler) yaratma potansiyeli bulunan özellikler; aynı zamanda düşük önceliğe veya olası aşırılığa sahip özelliklerin neler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, İstanbul ve Antalya’ya ait başlıca bulgular özetlenmiştir. Buna göre; “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği”, “ Konferans etkinliklerinin uygunluğu” özellikleri Antalya için korunması gereken özellikler olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcılar konaklamayı memnuniyet için önemli bir faktör olarak görmektedirler. İstanbul için “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi”, “Konferans etkinliklerinin uygunluğu”, “Şehir imajı”, “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik”, “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” gibi özellikler korunması gerekenler arasındadır. Aynı zamanda katılımcıların bu konumda yer alan özelliklere yönelik performans algıları da yüksektir. Bu sebeple ilgili konumda yer alan özelliklere her iki destinasyon açısından kaynak aktarımının devam ettirilmesinde yarar bulunmaktadır. Antalya açısından üzerinde yoğunlaşılması gereken özellikler; “Şehir imajı” ve “İklim” iken, İstanbul için “Dışarıda eğlence olanakları”dır. Bu alanda yer alan özellikler katılımcılar tarafından önemli görülmesine karşın, mevcut

performansları beklentileri karşılayamamaktadır. Bu sebeple, ilgili alana daha fazla kaynak aktarılması destinasyonlar açısından bir gerekliliktir. Katılımcıların düşük öncelikler olarak gördüğü destinasyon özellikleri Antalya açısından “Devlet desteği”, “Dışarıda eğlence olanakları” ve “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” şeklinde yer alırken, İstanbul için “Emtia giderleri” ve “Devlet desteği” olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların bu hususa verdikleri önem ve mevcut performans algıları düşüktür. Bu özellikler rekabet avantajı yaratma açısından yüksek öneme sahip olmadıklarından, kaynak aktarımına yada performans yükseltme çabaalarına gerek bulunmamaktadır. Her iki destinasyon açısından olası aşırılıklar olarak görülen “Ulaşım giderleri”, “Konaklama giderleri”, “Gıda giderleri”, “Toplantı yerleşkesine erişebilirlik” özellikleri ise katılımcılar tarafından düşük öneme sahip görülmekte olmasına karşın, mevcut performansları yüksek olduğundan bu hususlarda daha fazla çaba veya kaynak aktarımına gerek bulunmamaktadır. Bu özelliklerin performansları düşük dahi olsa, katılımcılar açısından herhangi bir memnuniyetsizlik söz konusu olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abalo J., Varela J., ve Manzano V., “Importance Values for Importance-Performance Analysis: A Formula for Spreading out Values Derived from Preference Rankings”, *Journal of Business Research*, No.60, (2007), 115-121.
- Akhmetov A., Almatı’nın Kongre Turizm Arz Potansiyel ve Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007.
- Aksu A.A., ve Yılmaz G., Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Albayrak T., ve Caber M., “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, No.11 (4), (2011), 627-638.
- Albayrak, T., Meltem, C., Moutinho, L., ve Herstein, R. “The influence of skepticism on green purchase behavior” *International Journal of Business and Social Science* , No.2 (13), (2011), 189-197.
- Alberty S., ve Mihalik B., “The Use of Importance-Performance Analysis As An Evaluative Technique in Adult Education”, *Evaluation Review*, No.13 (1), (1989), 33-44.
- Arber E. Türkiye’de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2008.
- Arslan K., Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No 34, İstanbul, 2008.
- Ashworth, G. J., ve Voogd, H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press. 1990.
- Astroff T.M., ve Abbey R.J., *Convention Management and Service*, (5.basım), AHMA, Michigan, 1998.
- Aydın Ş., Kongre Turizmi ve Önemi, Adnan Menderes Üniversitesi Kuşadası: 8. Ulusal Turizm Kongresi, s.s.12-14, Kuşadası, 1997.
- Aymankuy Y., Kongre Turizm ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

- Aymankuy Y., Kongre Turizm ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Aymankuy Y., Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi, Turizmde Seçme Makaleler: 24. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 37, s.s.17-37, 1996.
- Azzopardi E., ve Nash R., “A Critical Evaluation of Importance-Performance Analysis”, Journal of Tourism Management, No.35, (2013), 222-233.
- Badur S., Türk Turizm Sektörü İçinde Kongre Turizminin Yeri, Önemi ve Ekonomik Katkısı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004.
- Bahar O., ve Kozak M., “Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers”, Travel and Tourism Marketing, No.22 (2), (2007), 61-71.
- Baloglu S., ve Love C., “Association Meeting Planners’ Perceptions of Five Major Convention Cities: Results of the Pre-Test”, Convention and Exhibition Management, No.3 (1), (2001), 26-27.
- Baloglu S., Pekcan A., Chen S.L., ve Santos J., “The Relationship between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments”, Quality Assurance in Hospitality and Tourism, No.4 (3-4), (2003), 149-165.
- Baylav H., İngiltere’de Kongre Turizmi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995.
- Baytok A., Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1998.
- Beerli A., ve Martin J.D., “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain”, Tourism Management, No. 25, (2004), 623-636.
- Beerli A., Meneses G., ve Gil S., “Self-congruity and Destination Choice”, Annals of Tourism Research, No.34 (3), (2007), 571-587.
- Bordas E., “Competitiveness of Tourist Destination in Long Distance Markets”, Revue de Tourisme, No. 49(3), (1994), 3-9.

- Buhalis D., "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, No. 21(1), (2000), 97-116.
- Çakıcı, A. C., *Toplantı Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara , 2004.
- Carlo, D. M., Cugini, A., ve Zerbini, F., "Assessment Of Destination Performance: A Strategy Map Approach", *Tourism Review* , No.63 (2), (2008), 25-37.
- Cetron, J.M., Demicco J.F., Nelson R.R., Reuther L.W., ve Williams A.J., "Convention Centers as Staging Grounds for Disaster Recovery: Lessons Learned from 911 and Katrina", *Convention and Event Tourism*, No.8 (4), (2006), 129-139.
- Ceylan E., İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesin Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006..
- Chacko E.H., ve Fenich G.G., "Determining the Importance of US Convention Destination Attributes", *Vacation Marketing*, No. 6(3), (2000), 211-220.
- Chen, C.-F., "Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection", *Journal of Travel Research* , No.45 (2), (2006), 167-174.
- Chon K.S., ve Mayer K.J., "Destination Competitiveness Models in Tourism and their Application to Las Vegas", *Tourism Systems and Quality Management*, No.1(2/3/4), (1995), 227-246.
- Çizel B., Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 1999.
- Clark D., "Considering a Convention Center: Ten Questions Communities Will Confront", *Convention and Event Tourism*, No.6(1/2), (2004), 5-21.
- Çorbacı, E., ve Kuleli, E.. Kongre Turizmine Paralel Olarak, Kongre Otelciliği de Gelişiyor.: Hotel Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, Seçil Ofset, Sayı: 10. Ankara, 1998.
- Crouch I.G., ve Louviere J.J., "The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data", *Journal of Travel Research*, No.43, (2004), 118-130.

- Crouch, G. I., Weber, K., ve Chon, K. S., Marketing Of Convention Tourism. In Convention Tourism: International Research And Industry Perspectives. Haworth Hospitality Press, 2002.
- Das D., Monapatra P.K., Sharma S.K., ve Sarkar A., “Factos Influencing the Attractiveness of a Tourist Destination: A Case Study”, Journal of Services Research, No.7(1), (2007), 103-134.
- Davidson R., ve Cope B., Business Travel, Pearson Education, London, 2003.
- Davidson R., ve Rogers T., Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Routledge, London, 2012.
- Decrop ve Alain, Vacation Decision Making. CABI, 2006.
- Dölalan G., Ankara’da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentalarının Bakış Açıklarına Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.
- Dolinsky A.L., Considering the Competition in Strategy Development: An Extension of Importance-Performance Analysis”, Journal of Health Care Marketing, No. 11(1), (1991), 31-36.
- Dwyer L., ve Kim C., “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators by Current Issues”, Current Issues in Tourism, No.6(5), (2003), 369-414.
- Dwyer L., ve Kim C.W., Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea, Report prepared for Department of Industry Science and Resources. Australia and Korea Tourism Research Institute, Ministry of Tourism, 2001.
- Dwyer L., Cvelbar K.L., Edwards D., ve Mihalic T., “Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia”, Tourism Management, No.33(2), (2012), 305-316.
- Emir O., ve Baytok A., Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon’da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (15-16 Nisan 2004), s.s. 251-267, Balıkesir, 2004..
- Enright M.J., ve Newton J., “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality”, Journal of Travel Research, No.43(4), (2005), 339-350.

- Enright M.J., ve Newton J., “Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach”, *Tourism Management*, No.25(6), (2004), 777-788.
- Erdoğan C., İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006..
- Ersun N., ve Aslan K., Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No.8(15), (2009), 89-114.
- Evans M.R., Fox J.B., ve Johnson R.B., “Identifying Competitiveness Strategies for Successful Tourism Destination Development”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, No.3(1), (1995), 37-45.
- Fenich G.G., “Using New Orleans As a Predictor of the Future of the Convention Industry”, *Convention ve Exhibition Management*, No.3(2), (2001), 3-14.
- Ford J.B., Joseph M., ve Joseph B., “Importance-Performance Analysis As a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA”, *Journal of Services Marketing*, No.13(2), (1999), 171-186.
- Francisco J.M., Antonio C., Luis R.M., ve Juan V., “An Importance-Performance Analysis of Primary Health Care Services: Managers vs. Patients Perceptions”, *Journal of Service Science and Management*, No.3, (2010), 227-234.
- Frauman E., ve Norman W.C., “Mindfulness As a Tool For Managing Visitors to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, No.42, (2004), 381-389.
- Gamze S., Tanıtmanın Kentsel Boyutu ve Bir Model Önerisi, Haccettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1997.
- Georgy, S., ve Breitter, D. “Trade Show Managers: Profile in Technology Usage”. *Convention ve Exhibition Management*, No.3 (3), (2001), 63-76.
- Geyik S., Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü, Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2011.

- Go, F. M., ve Zhang, W. "Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination". *Journal of Travel Research*, No.35 (4), (1997), 42-49.
- Go, F., ve Govers, M. R., Integrated quality management for tourist destinations : European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, No.21, (2000), 79-88.
- Gökdeniz, A., Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımları, Boş Zaman- Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal Analizi. *Turizmde Seçme Makaleler: 24, Özel Sayı:Kongre Turizmi, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını* , No.37, (1996), 68-87.
- Grimmer, G. A., Plan for the Establishment of the Serbia Convention Bureau,Serbian Enterprise Development Project (SEDP) – a program funded by USAID, Serbia. 2005.
- Gülbahar M.O., Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2006.
- Gregory S.,ve Breitter D., " Trade Show Managers: Profile in Technology Usage", *Convention and Exhibition Management*, No. 3(3), (2001), 63-76.
- Gunn C., *Tourism Planning*, Taylor and Francis, San Francisco, 1998.
- Gursoy D., Baloglu S., ve Chi C.G., "Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, No.20(1), (2009), 151-163.
- Ha M., ve Love C., "Exploring Content and Design Factors Associated with Convention and Visitors Bureau Web Site Develoment: An Analysis of Recognition by Meeting Managers", *Convention and Event Tourism*, No.7(1), (2005), 43-59.
- Hassan S., "Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, No.38(3), (2000), 239-245.
- Hawes J.M., ve Rao C.P., "Using Importance-Performance Analysis to Develop Health Care Marketing Strategies", *Journal of Health Care Marketing*, No.5(3), (1985), 19-25.
- Haya C.C., *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*, World Tourism Organization, Spain, 2006.

- Hudson S., Consumer Behaviour Related to Tourism. Consumer Behaviour in Travel and Tourism, Haworth Hospitality Press, 1999.
- Hudson S., ve Shephard G.W., “Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to An Alpine Ski Resort”, Journal of Travel and Tourism Marketing, No.7, (1998), 61-77.
- İçöz, O., Var, T., ve İlhan, İ., Turizm Planlaması, Turhan Kitapevi , Ankara, 2002.
- Jayawardena C., ve Ramajeessingh D., “Performance of Tourism Analysis: A Caribbean Perspective”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.15(3), (2003), 176-179.
- Joseph M., Albright D., Stone G., Sekhon Y., ve Tinson J., “Importance-performance Analysis of UK and US Bank Customer Perceptions of Service Delivery Technologies”, International Journal of Bank Marketing, No.23(5), (2005), 397-413.
- Kang M.-H., Suh S.-J., ve Jo D., “The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners’ versus Buying Centers’ Perceptions”, Journal of Convention and Event Tourism, No.7(2), (2005), 57-85.
- Kara M., Kongre ve Toplantı Yönetimi; Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. Uluslararası Rekabet Kurumu Derneği Yayınları, 2007.
- Karasu T., “Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler”, Anatolia, Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi, No.1(6-7), (1990), 32.
- Karasu T., Kongre Turizmi ve Türkiye (Durum, Sorunlar, Öneriler), Kültür ve Turizm Bakanlığı- Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, s.s.58, Ankara, 1985.
- Kay L., ve Andrew K., “China’s Convention and Exhibition Center Boom”, Convention and Event Tourism, No.7(1), (2005), 5-22.
- Khalilov T., “Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli: Bakü Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Kim B.J., ve Oh H., “An Extended Application of Importance-Performance Analysis”, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, No.9(3/4), (2002), 107-125.

- Kitcharoen K., "The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand", *ABAC Journal*, No.24(3), (2004), 20-48.
- Kophamel A., Richardson I., ve Skok W., "Diagnosing Information Systems Success: Importance-Performance Maps in the Health Club Industry", *Information and Management*, No.38, (2001), 409-419.
- Koşan A., *Kongre Turizmi, Turizmde Seçme Makaleler: 24 Kongre Turizmi, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını*, No.37, s.s.50-58, 1996.
- Kozak M., "Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, No.28(2), (2001), 784-807.
- Kozak M., ve Baloglu S., *Managing and Marketing Tourist Destination: Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, London, 2011.
- Kozak M., ve Rimmington M., "Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *International Journal of Hospitality Management*, No.18(3), (1999), 273-283.
- Kozak, N. , *Otel İşletmeleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Lau K.H.C., Milne S., ve Johnston S.C., "MICE, ICT and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand", *Convention and Event Tourism*, No.7(1), (2005), 61-75.
- Laws E., *Tourist Destination Management -Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London, 1995
- Leask A., ve Digance J., "Exploring Unused Capacity: Sports Stadts and the Meeting Industry", *Convention and Exhibition Management*, No.3(4), (2002), 17-35.
- Lee J.M., ve Lee M.K., "Convention and Exhibition Center Development in Korea", *Convention and Event Tourism*, No.8(4), (2006), 101-120.
- Lee T.H., ve Ji Y.P., "Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors: Focusing on the Differences in Perseption Between Convention Planners and Participants", *Convention and Exhibition Management*, No.3(4), (2002), 69-85.

- Leong C.C., "An Importance-Performance Analysis to Evaluate Airline Service Quality: the Case Study of a Budget Airline in Asia", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, No.8(3), (2008), 39-59.
- Levenburg N.M., ve Magal S.R., "Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate e-Business Strategies among Small Firms", *E-Service Journal*, No.3(3), (2004), 29-48.
- Manuela D.C., Antonella C., ve Fabrizio Z., "Assessment of Destination Performance: A Strategy Map Approach", *Tourism Review*, No.63(2), (2008), 25-37.
- Martilla J.A., ve James J.C., "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, No.41(1), (1977), 77-79.
- Mathieson A., ve Wall G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, John Wiley ve Sons, New York, 1982.
- Matzler K., Bailom F., Hinterhuber H.H., Renzl B., ve Pichler J., "The Asymmetric Relationship between Attribute-level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis", *Industrial Marketing Management*, No.33(4), (2004), 271-277.
- Matzler K., Sauerwein E., ve Heischmidt K.A., "Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of The Factor Structure of Customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, No.23(2), (2003), 112-129.
- McIntosh R.W., ve Goeldner C.R., *Tourism Principles, Practises, Philosophies*, John Wiley ve Sons, New York, 1990.
- Medlik, S., *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality.*: Butterworth Heinemon Ltd, Oxford, 1993.
- Mert A., "Kongre-Konferans", *TYD Dergisi*, No 13, (1993).
- Mihalic T., "Tourism Impacts Related to EC 92: A Look Ahead", *Journal of Travel Research*, No.31(2), (2000), 27-34.
- Montgomery J.R., ve Sandra K.S., *Meetings, Conventions, and Expositions*, Van Nostrand Rainhold, New York, 1995.
- Montgomery, J. R., ve Strick, K. S., *Meetings, Conventions, and Expositions*. Van Nostrand Rainhold, an International Thomson Publishing Company, New York, 1995.

- Moutinho, L.” Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty”, *The Journal of Services Marketing* , No.12 (3), (1987), 177–194.
- Nelson R.R., “Public Financing of Headquarter Hotels in the United States”, *Convention and Event Tourism*, No.8(4), (2006), 29-46.
- Ng S.I., Lee J.A., ve Soutar N.G., “Are Hofstede’s and Schwartz’s Value Frameworks Congruent?”, *International Marketing Review*, No.24(2), (2007), 164-180.
- Ngamsom B., ve Beck J., “A Pilot Study of Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences”, *Convention and Exhibition Management*, No.2(2/3), (2000), 97-111.
- O’Brien E., ve Shaw M., “Independent Meeting Planners: A Canadian Perspective”, *Convention and Exhibition Management*, No.3(4), (2002), 37-68.
- O’Neill M. A., ve Palmer A., “Importance-Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education”, *Quality Assurance in Education*, No.12(1), (2004), 39-52.
- Oh L., “Revisiting Importance-Performance Analysis”, *Tourism Management*, No.22(6), (2001), 617-627.
- Opperman M., “Convention Cities - Images and Changing Fortunes”, *Tourism Studies*, (1996), No.7(1), 10-19.
- Ortinou D.J., Bush A.J., Bush R.P., ve Twible J.L., “The Use of Importance–Performance Analysis for Improving the Quality of Marketing Education: Interpreting Faculty-Course Evaluations”, *Journal of Marketing Education*, No.11(2), (1989), 78-86.
- Özen Y., *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*, Türkiye Seyahat Acentaları Yayını, Ankara, 1986.
- Özer Ş., *Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği*, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2010.
- Page S., *Urban Tourism*, Routledge, New York, 1995.
- Pearce D.G., “Competitive Destination Analysis in Southeast Asia”, *Journal of Travel Research*, No.35(4), (1997), 16-24.

- Pearce, P. L., ve Lee, I. U.” Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation”, *Journal of Travel Research* , No. 43 (3), (2005), 226-237.
- Peattie, K., ve Peattie, S. Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. *Tourism Management* , No.17 (6), (1996), 433-42.
- Phillips W., ve Geddie M., “An Analysis of Cruise Ship Meetings: Factors Influencing Organization Meeting Planners to Select Cruise Ships over Hotels for Meetings”, *Convention and Event Tourism*, No.7(2), (2005), 43-56.
- Pirinçoğlu F., Profesyonel Kongre Organizatörleri ve Kongre Büroları, *Kongre Dergisi*, No.5, 1996.
- Poon A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI International, Wallingford, 1993.
- Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan Press, London, 1990.
- Qu H., Brown T.J., ve Rittichainuwat B., “Thailand’s International Travel Image”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No.42(2), (2001), 82-95.
- Qu H., Lan L., ve Chu G.K., “The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia”, *Tourism Management*, No.21(6), (2000), 643-648.
- Rial A., Rial J., Varela J., ve Real E., “An Application of Importance-Performance Analysis (IPA) to the Management of Sport Centers”, *Managing Leisure*, No.13, (2008), 179-188.
- Ritchie B., ve Crouch G., *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI International, Wallingford, 2003.
- Ritchie, J. R., ve Crouch, G. I., *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, 1993.
- Ritchie, J. R., ve Crouch, G. I., “The Competitive Destination: A Sustainability Perspective”, *Tourism Management* , No.21 (1), (2000), 1-7.
- Ritchie, J. R., ve Crouch, G. I., “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research* , No.44 (3), (1999), 137-152.

- Ritchie, J. R., ve Zins, M., "Culture As Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region", *Annals of Tourism Research* , No.5 (2), (1978), 252-267.
- Ritchie, J. R., Fortin, P-A., ve Arsenault, J., A study of the decision process of North American associations concerning the choice of a convention site. Conseil de planification et de développement du Quebec, 1976.
- Robinson S.L., ve Callan J.R., "Professional U.K. Conference Organizers' Perception of Important Selection and Quality Attributes of the Meetings Product", *Convention and Exhibition Management*, No.4(1), (2002), 1-17.
- Rogers T., *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Routledge, 2013.
- Ross T., ve Paul L., "Small Tourism Business Networks and Destination Development", *International Journal of Hospitality Management*, No.20(4), (2001), 367-378.
- Sampson S.E., ve Showalter M.J., "The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications", *The Service Industries Journal*, No.19(3), (1999), 1-25.
- Schmoll, G. A., *Tourism promotion*, Tourism International Press, London, 1977.
- Seaton A.V., ve Bennett M.M., *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*, Thompson Business Press, London, 1996.
- Sheehan L., Hubbard S.S., ve Popvich M.P., "Profiling the Hotel and Conference Center Meeting Planner: A Preliminary Study", *Convention and Exhibition Management*, No.2(2/3), (2000), 11-25.
- Simma A., Schlich R., ve Axhausen K.W., *Destination Choice Modelling for Different Leisure Activities*, IVT, ETH Zurich Arbeitsbericht Verkehrs- und Raumplanung, Zurich, 2002.
- Sırakaya, E., ve Woodside, A. G. "Building and Testing Theories of Making by Travelers", *Tourism Management* , No.26, (2005), 815-832.
- Smith S.L., *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman, Harlow, 1995.
- Spiller J., *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Hospitality Press, New York, 2002.
- Stabler M., *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects* (in: Brian Goodall and Gregory Ashworth), *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, 1993.

- Swarbrooke J., ve Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, 2001.
- Tavmergen I.P., ve Aksakal E.G., *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Tekin Ö.A., Kalkan G., ve Duman H., Hizmet Kaltesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, No.7(31), 752-770
- Tontini G., ve Silveira A., “Identification of Satisfaction Attributes Using Competitive Analysis of the Improvement Gap”, *International Journal of Operations and Production Management*, No.27(5), (2007), 482-500.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği) Kanunu, Kanun no: 1618. Kabulü 14.09.1972 Resmi Gazete No: 14230, Yayın Tarihi: 28.09.1972. Kanun Değişiklik Tarihi 13/01/2007- 26402, Resmi Gazete No:557.
- TÜRSAB, Türkiye Kongre Turizmi Raporu, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, 2003.
- Um S., ve Crompton J.L., “A General Model of Traveler Destination Choice”, *Annals of Tourism Research*, No.17(3), (1990), 432-448.
- Uysal M., Sırakaya E., ve McLellan R.W., “Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach”, *Travel and Tourism Marketing*, No.5, (1996), 57-75.
- Weber K., “Association Meeting Planners’ Loyalty to Hotel Chains”, *International Journal of The Hospitality Management*, No.20, (2001), 259-275.
- Weber K., “Meeting Planners’ Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus”, *Tourism Management*, No.22(6), (2001), 599-606.
- Weber K., ve Chon K.-S., *Convention Tourism; International Research and Industry Perspectives*, Haworth Hospitality Press, New York, 2002..
- Weber K., ve Roehl S.W., “Service Quality Issues for Convention and Visitor Bureaus”, *Convention and Exhibition Management*, No.3(1), (2001), 1-19.
- Whitfield J., “A Temporal Analysis of Conference Venue Refurbishment Within the U.K. Conference Sector”, *Convention and Event Tourism*, No.8(3), (2006), 1-19.
- Woodside A.G., ve King I.R., “An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems”, *Journal of Travel and Tourism*, No.10(1), (2001), 3-27.

- Woodside A.G., ve Lysonski S., “A General Model of Traveler Destination Choice”, Journal of Travel Research, No.27(4), (1989), 8-14.
- Yaraşlı, G. Y. Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Doktora Tezi, Ankara, 2007.
- Yavas U., ve Shemwell D.J., “Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Hospitals”, International Journal of Health Care Quality Assurance, No.14(3), (2001), 104-110.
- Yeşilyurt E., ve Çankaya İ., Toplantı Yönetimi, Doğu Anadolu Araştırmaları, 2007.,
- Yılmaz, Y., ve Bititci, Ü. S. “Performance Measurement In Tourism: A Value Chain Model”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.18(4), (2006), 341-349.
- Yoo J.-E.J., “Development of the Convention Industry in Korea”, Journal of Convention and Event Tourism, No.6(4), (2005), 81-94
- Ziegler J., Dearden P., ve Rollins R., “But Are Tourists Satisfied?:Importance-Performance Analysis of the Whale Shark Tourism Industry on Isla Holbox, Mexico”, Tourism Management, No.33(3), (2012). 692-701.

İnternet Kaynakları

- <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3537>, (Erişim tarihi:23.05.2014)
- <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1520>, (Erişim tarihi: 23.12.2013)
- <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3823> ,(Erişim tarihi: 23.12.2013)
- <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURİZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>, (Erişim tarihi: 03.05.2014)
- <http://www.omcekonomi.com/96/kongre-turizminin-onemi> , (Erişim tarihi: 25.09.2014)
- <http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/#sthash.371veBWm.dpuf> , (Erişim tarihi:12.01.2014)
- <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-58.pdf>, (Erişim tarihi: 14.03.2014)
- <http://www.turkishtimedergi.com/turizm/turizmin-yeni-gozdesi-kongre-ve-is-otelleri/> (Erişim tarihi: 22.11.2013)
- <http://www.iapco.org> , (Erişim tarihi: 08.08.2014)

<http://kdk.gov.tr/haber/kongre-turizminde-10-yilda-254luk-buyume/426>, (Erişim tarihi: 03.11.2014)

<http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/#sthash.afhCcX72.dpbs> , (Erişim tarihi: 04.11.2014)

<http://www.aipc.org/>, (Erişim tarihi: 15.04.2013)

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68441/kongre-turizmi.html> , (Erişim tarihi: 25.05.2014)

http://www.eventturkiye.com/Dunden_Bugune_Kongre_ve_Toplanti_Sektoru_-content-n-16-783.html , (Erişim tarihi: 10.27.2014)

<http://www.haliccc.com/tr-TR/page/15/hakkimizda/124/halic-kongre-merkezi-hakkinda.aspx>, (Erişim tarihi: 10.25.2014)

<http://www.icec.org/tr>, (Erişim tarihi: 10.25.2014)

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0001114.pdf> , (Erişim tarihi: 04.11.2014)

http://www.medeniyet.edu.tr/Hakkimizda_tanitim_turizm_f.html , (Erişim tarihi: 10.23.2014)

<http://www.mpiweb.org/About>, (Erişim tarihi: 15.04.2013)

http://www.tursab.org.tr/dosya/1014/09kakongre_1014_3715792.pdf , (Erişim tarihi: 03.05.2014)

<http://www.uia.be/>, (Erişim tarihi: 14.04.2013)

<http://www.hotelguide.com.tr>, (Erişim tarihi: 25.05.2014)

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf , (Erişim tarihi 03,05,2014)

<http://www.tuyed.org.tr/turizmde-istihdam-838-bin-kisi-oldu/> (Erişim tarihi 25.12.2014)

EKLER

EK 1 – ANKET FORMU (TÜRKÇE)



KONGRE TURİZMİ ARAŞTIRMASI

Bu araştırma kongre katılımcılarının, kongre şehrinde hangi tesis yada niteliklere önem verdiğini ve bu niteliklerin mevcut kongre şehrindeki performansını belirlemeyi hedeflemektedir. Elde edilen veriler, analiz amaçlı olarak yüksek lisans öğrenciniz Türkan İsmayıl'ın tezi için kullanılacaktır. Araştırmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Antalya, Türkiye

Cinsiyet	☐ Erkek		☐ Kadın	
Milliyet	T.C.	Yaş		
Meslek		Medeni durum	☐ Evli	☐ Bekar
Eğitim	☐ Lise		☐ Üniversite	
	☐ Teknik veya Meslek Yüksekokulu		☐ Yüksek Lisans ve Üzeri	
Aylık geliriniz (TL)	☐ 1000 TL ve altı	☐ 1001-1500 TL arası	☐ 1501-2000 TL arası	
	☐ 2001-2500 TL arası	☐ 2501-3000 TL arası	☐ 3001 TL ve üstü	
Bu seyahatinizi satın alma şekliniz	☐ İnternet	☐ Seyahat acentası	☐ Doğrudan otel rezervasyonu	
	☐ TV kanalları	☐ Diğer.....		
Antalya'yı ziyaret sayınız (bu ziyaretiniz dahil)			Kalış süreniz (toplam gün)	
Son bir yılda yaptığınız iş seyahatlerinin sayısı (uluslararası)			Yurtdışında en son ziyaret ettiğiniz kongre şehri	

Sizin için Kongre Destinasyonu Özelliklerinin ÖNEMİ							Bu Kongre Destinasyonunda Özelliklerin PERFORMANSI							
Oldukça Önemli							Çok düşük							
Kararsız							Orta							
Oldukça Önemli							Çok yüksek							
Toplantı ve Konaklama Tesisleri														
1	2	3	4	5	6	7	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
Maliyetler														
1	2	3	4	5	6	7	Ulaşım giderleri	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Konaklama giderleri	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Gıda giderleri	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Emtia giderleri	1	2	3	4	5	6	7
(Toplantı) Yerleşke Çevresi														
1	2	3	4	5	6	7	Şehir imajı	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Toplantı yerleşkesine erişilebilirlik	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	1	2	3	4	5	6	7
Yerel destek														
1	2	3	4	5	6	7	Devlet desteği	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Sektör personelinin kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Sektör personelinin yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7
Ekstra (Konferans) Fırsatları														
1	2	3	4	5	6	7	İklim	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Dışında eğlence olanakları	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen aşağıdaki hususları değerlendiriniz:

	Kesinlikle Kabulmuyorum	Kabulmuyorum	Fiksen Kabulmuyorum	Ne Kabulmuyorum/Ne de Kabulmuyorum	Fiksen Kabulmuyorum	Kabulmuyorum	Kesinlikle Kabulmuyorum
Bu konferansa katılma kararımın, akılcıca verilmiş bir karar olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6	7
Bence bu konferansa katılarak, doğru bir karar vermiş oldum	1	2	3	4	5	6	7
Bu konferansa katılma kararımdan memnunum	1	2	3	4	5	6	7

EK 2 – ANKET FORMU (İNGİLİZCE)



CONFERENCE TOURISM SURVEY

This survey is aiming to identify which kind of facilities or attributes are the participants giving importance and perceive their performance at a conference site. Data obtained will only be used for the master dissertation of our student Ms.Türkan İsmayıl.

We thank you for your participation to this survey.

Akdeniz University, Faculty of Tourism Antalya, Turkey

Gender	☐ Male	☐ Female	
Nationality		Age	
Occupation		Marital Status	☐ Married ☐ Single
Education	☐ High School ☐ Technical or Vocational School	☐ College/University Degree ☐ Master Degree and +	
Monthly Household Income (EUR)	☐ 1000 EUR or less ☐ Between 2001-2500 EUR	☐ Between 1001-1500 EUR ☐ Between 2501-3000 EUR	☐ Between 1501-2000 EUR ☐ 3001 EUR or above
Type of Travel Purchase	☐ by Internet ☐ by TV Channel	☐ by Travel Agent ☐ Other(please specify)	☐ Direct hotel reservation
Number of Visits to Antalya (including this one)		Duration of Stay (total days)	
Number of Business Trips in a Year (international)		Latest Conference City Visited Abroad	

IMPORTANCE of the Conference Destination Attributes for you								PERFORMANCE of the Conference Attributes in this City						
Quite Unimportant								Very Low						
Hesitant								Average						
Quite Important								Very High						
							Meeting and Accommodation Facilities							
1	2	3	4	5	6	7	Space capacity of the meeting and accommodation facilities	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Choice of meeting and housing properties	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Suitability of conference facilities	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Quality of food and break	1	2	3	4	5	6	7
							Costs							
1	2	3	4	5	6	7	Expense of transportation	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Expense of hotel	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Expense of food	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Commodity prices	1	2	3	4	5	6	7
							Site Environment							
1	2	3	4	5	6	7	City image	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Site accessibility	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Suitability and standard of local infrastructure	1	2	3	4	5	6	7
							Local Support							
1	2	3	4	5	6	7	Government support	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Quality of industry personnel	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Efficiency of industry personnel	1	2	3	4	5	6	7
							Extra (Conference) Opportunities							
1	2	3	4	5	6	7	Climate	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Outside entertainment	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	Sightseeing and cultural attractions	1	2	3	4	5	6	7

Please score to the facts below:

	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
My choice to participate to this conference was a wise one	1	2	3	4	5	6	7
I think that I did the right thing when I decided to participate this conference	1	2	3	4	5	6	7
I am satisfied with my decision to participate to this conference	1	2	3	4	5	6	7

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Türkan İSMAYILLI

Doğum Tarihi –Yeri : 31.10.1989 - Bakü / AZERBAYCAN

Medeni Durum : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : 286 No-lu Lise, Bakü / AZERBAYCAN

Lisans Diploması : Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, İşletme Bölümü, 2011,
Bakü

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2014, Antalya

Tez Konusu : Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri

Önemin Önemi –Performans Analizi ile Tespiti: Antalya – İstanbul

Karşılaştırması

Yabancı Diller : Azerice, İngilizce, Rusça, Türkçe

İş Deneyimi

Stajlar : Hyundai Auto Azerbaijan, Pazarlama Bölümü, Bakü (2010)

: Karmen Ltd. İnsan Kaynakları Bölümü, Bakü (2011)

Aldığı Belge ve Sertifikalar

- Etkili İletişim ve Beden Dili, İkna Psikolojisi Eğitimi Katılım Belgesi 30 Mart 2013
Antalya
- V. International Tourism Week (ITW) 2013 “New Trends in Tourism Management and Marketing” Sempozyum Katılım Belgesi, 15-16 Nisan 2013, Antalya.
- 3.Akdeniz Kalite Sempozyumu 25 Nisan 2013 Antalya
- Kitleleşme Değişim Seminer Katılım Belgesi 13 Aralık 2013, Antalya

- “Gençler Var” Projesi Katılım Belgesi 20.05.2013-20.01.2014
- Gençler Turizminin Yaranması ve Dünyaya Entegrasyonu Eğitimi Katılım Belgesi 12-17 Şubat 2014 Bakü
- Kariyer Planlaması Eğitimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- Profesyonel İletişim Eğitimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- İnsan Kaynakları Eğitimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- Beden Dili Eğitimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- 4. Akdeniz Kalite Sempozyumu. Kalite ve İnsan 03 Nisan 2014 Antalya
- Young Skal Üyeliği 17 Eylül.2014

E – Posta : turkan.ismayilli@gmail.com