

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Türkan İSMAYILLI

KONGRE KATILIMCILARININ DESTENASYON ÖZELLİKLERİNE VERDİKLERİ
ÖNEMLİK ÖNEM - PERFORMANS ANALİZİ İLE TEST : ANTALYA - STANBUL
KARILAŞTIRMASI

Turizm İletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDEN Z ÜN VERS TES
SOSYAL B L MLER ENST TÜSÜ

Türkan ISMAYILLI

KONGRE KATILIMCILARININ DEST NASYON ÖZELL KLER NE VERD KLER
ÖNEM N ÖNEM - PERFORMANS ANAL Z ile TESP T : ANTALYA - STANBUL
KAR ILA TIRMASI

Danı man

Doç.Dr. Meltem CABER

Turizm İ letmecili i 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 Lysonski 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 Uyruklu Kongre Katılımcıların Önem Sıralaması (Antalya).....	105
Tablo 3.14. Yabancı Uyruklu 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 competetiveness 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

G R

Bu çalı manın ba lıca amacı, kongre turizmi ve destinasyon rekabetçili i ba lamında kongre katılımcıları tarafından destinasyonlarda hangi özelliklere daha fazla önem verildi ini tespit etmek, aynı zamanda ilgili destinasyonların sahip oldukları bu özelliklere yönelik performans algılarını ölçümleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya koyabilmektir. Bu amaçla Antalya ve stanbul'da organize edilmi olan be uluslararası kongrede alan ara tırması yoluyla elde edilmi olan veriler, Önem-Performans Analizi yoluyla incelenerek, ilgili destinasyonların mevcut durumları ortaya konulmu tur. Aynı zamanda ara tırmaya katılan Türk ve yabancı uyruklu kongre delegelerinin önem ve performans algıları kar ıla tırılarak, aralarındaki farklılıklar incelenmi tir. Bu çalı ma, kongre turizmi ile ilgili literatüre iki yönden katkı sa lamaktadır. Bunlardan birincisi, Antalya ve stanbul destinasyonlarının ele alınması ve kar ıla tırılmasıdır. kinci olarak, Antalya ve stanbul'daki uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların demografik özelliklerinin, seyahat tercihlerinin ve kongre turizmine yönelik önem-performans algısı farklarının kar ıla tırılmasıdır. Bu sayede Türkiye'de kongre turizmi açısından önem ta ıyan iki destinasyona yönelik kapsamlı bilgi ve çıkarımlar yapılması mümkün olmu tur.

Çalı ma, üç bölümden olu maktadır. Birinci bölümde kongre turizminin tanımı, özellikleri, geli imi, resmi örgütlenmeleri, Dünya'da ve Türkiye'de kongre turizminin mevcut durumu ile ilgili hususlar yer almaktadır. Çalı manın ikinci bölümde destinasyon özellikleri, destinasyon rekabetçili i ve detinasyon seçim modelleri yer almaktadır. Ara tırmanın son bölümünde, gerçekte tirilen alan ara tırmasının sonuçlarına yer verilmi tir. Antalya ve stanbul örneklerinde uluslararası kongrelere katılan delegelerin önem verdikleri destinasyon özellikleri ve algıladıkları performans Önem-Performans Analizi vasıtasıyla ampirik olarak incelenmi tir. Sonuç bölümünde çalı manın bulguları tartı ılarak, ileride yapılacak olan çalı malara yönelik çe itli öneriler sunulmu tur.

B R NC BÖLÜM

KONGRE TUR ZM N N ÖZELL KLER ile ANTALYA ve STANBUL'DA KONGRE TUR ZM

1.1. Toplantı Kavramı

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

1.1.1. Toplantı Türleri

1.1.1.1. Seminer

Konu macının, küçük gruplardan olu an katılımcılara daha çok kendi deneyim ve fikirlerini payla tı ı, söz konusu payla ımın toplantı yöneticisi denetimi altında gerçekleştirildi i 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 uzmanla mı ki ilerinin bilgi ve deneyimlerini ba kalarına aktarmaları amacı ile düzenlenen toplantılardır. Konferanslar konvansiyona benzerler, ancak konferanslarda delegeler ile tartı ma 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 ekinde ayrılabilirler (Astroff ve Abbey, 1998, s. 11).

1.1.1.3. Sempozyum

Bir sempozyum belirli bir konuda birden fazla panelin yapılmasıyla gerçekleştirir. Belirli bir konuyu aydınlatmak amacıyla bilim insanı ve ara tırmacıların biraraya geldikleri ve

konu macıların 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 addir.

1.1.1.11. ũra

Bu toplantılar daha çok resmi kurumlar tarafından dűzenlenen, organizatűr kurum yetkililerinin yanısıra, belli bir alanda faaliyet gűsteren ba ka kurum, kurulu ve uzmanların da katılımı ile resmi politikaların ve stratejilerin tartı ıldı ı toplantılardır.

1.1.1.12. Kongre

Kongre; bir veya daha fazla gűnle sınırlandırılmı ve űnceden kararla tırılmı bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alı veri ini amaçlayan ve űzellikle toplanılan yerin dı ndan gelen ki ilerin de katılımı ile meydana gelen toplantıdır (Erdo an, 2006, s.31).

1.1.2. Yapılı Tarzına Gűre Toplantılar

Yapılı tarzına gűre sınıflandırmada, kongre ve toplantılara katılanların sayıları gűz űnűnde bulundurulmaktadır Katılımcı sayısı 50 delegeye kadar olan toplantılar; seminer, kolokyum, çalı tay, panel, komisyon ve denetim kurulu toplantıları ekinde, farklı amaç ve kapsamlarla gerçekle tirilmektedir. 50–300 Delege arası katılımlı toplantılar genel kurullar, konferanslar, sempozyumlar ve zirveler ekinde; 300 ve űzeri katılımlı toplantılar ise kongre ve genel kurullar ekinde adlandırılmaktadır (Karasu, 1985, s.36; Aymankuy, 2003, s.1; Baytok, 1998, s.45-46).

1.2. Kongre Turizmi

1.2.1 Kongre Turizminin Tanımı

a ımızda e itim, bilim tıp, siyaset, turizm, vb. gibi birçok alanda ileti imin zorunlu oldu u ve bu ileti imin ulusal ve uluslararası dűzeyde gerçekle tirilen organizasyonlarla sa lanabilece i, gűz ardı edilemez bir gerçektir. Bu tűr organizasyonlar ise, dűzenlenledikleri yerlerde turistik anlamda hareketlilik sa lamalarından dolayı “kongre turizmi” olgusunu ortaya çıkarmaktadır

“Kongre” sűzcű ű Latince “congressus”dan gelmektedir. Bu terim “beraberce, birlikte” anlamına gelmektedir. Sűzlűk anlamı ise; “delegelerin, katılımcıların belli bir konuyu tartı ma amacıyla a rılı olarak bir araya gelmeleri”dir. Ancak, sűz konusu terimin yaygın anlamı dı nda da kullanıldı ına tanık olunmaktadır. űrne in Amerika Birle ik Devletleri’nde; kongre “parlamento” anlamını ta ımakta, kongreler ise bűyűk toplantı anlamına gelen “convention” sűzcű ű ile ifade edilmektedir (Karasu, 1985, s.9).

Kongre Endűstirisi Konseyi’ne (CIC-Convention Industry Council) gűre kongre; bűyűk gruplar halindeki ki ilerin, belirli bir konuyu tartı mak için dűzenli olarak bir araya gelmesidir. Genellikle birkaç gűn sűrer ve bir kaç ayrı oturumdan olu ur. ki 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 u ekilde sıralanabilir:

- Konu; belirli bir konuda toplantı
- Amaç; bilgi alı veri i
- Zaman; kısa ve sınırlandırılmı
- Çerçeve; kesin bir program (Aymanıkuy, 2006, s.4).

Kongre turizmi, insanların ortak konular üzerine toplu olarak görü melerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dı na organize biçimde seyahat etmeleri, gere inde geçici konaklamalar yapacak ekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, ö renmek, dinlenmek, e lenmek gibi e ilimlerini tatmin etme olayı e klinde de tanımlanabilir (Özen, 1986, s.15).

Kongre turizmi, aynı veya farklı mesleklerdeki ki ilerin kısa, sınırlandırılmı ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel alan veya konuda bilgi alı veri i yapmak amacıyla sürekli ya adıkları ve çalı tıkları yerler dı na yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ili kiler bütünü e klinde açıklanabilir (Çakıcı, 2004, s.2-3).

Yukarıda verilen kongre tanımları göz önünde tutularak “kongre turizmi” u ekilde tanımlanabilir: kongre turizmi, ki ilerin daimi konakladıkları veya çalı tıkları yerler dı nda bir veya daha fazla günle sınırlandırılmı ve önceden kararla tılmı bir program çerçevesinde, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bîr konuda, bilgi alı veri i yapmak amacıyla bir araya geldikleri yerde turizm i letmelerinin üretti i mal ve hizmetleri (konaklama, seyahat, yeme-içme, alı veri) talep edip, tüketmeleridir.

Kongre turizmi, belirli bir potansiyele sahip ülkelerde ve ülkelerin belirli bölgelerinde görülen yo unla maların önlenebilmesi, 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 te vik edilmesi gereken bir turizm türüdür. Kongre turizmi, sahip oldu u özellikler nedeniyle, di er turizm çe itlerine kıyasla farklı bir yapı ta ımaktadır. Esasen bu turizm çe idinde, turizm olgusu tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Örne in; e er kongre Antalya ehrinde ise, kongreye davet edilen delegelerin öncelikli amacı kendileri için esas öneme sahip olan bu etkinli e katılmalarıdır. Ancak, aynı zamanda, kongreye katılan delegelerin etkinlik sırasında ortaya çıkan bo zamanlarını

de erlendirmeleri için yaptıkları ehir gezileri ve alı veri ler, artık olaya turizm özelli i kazandırmaktadır (Aymankuy, 1996, s.17).

1.2.2 Kongrecili in ve Kongre Turizminin Tarihsel Geli imi

Tarihi geçmi i 1.600'lü yıllara de in uzanan kongrecilik, Avrupa'da 18. yüzyılın ortalarından ba layıp 20. yüzyılın ba larına kadar süren Sanayi Devrimi'yle birlikte hızla geli mi tir. Sanayi Devrimi esnasında üretim ekillerinin ve araçlarının de i mesiyle birlikte, ülkeler arasındaki ticaret büyüümü , dolayısıyla bu durumu i ili kilerini arttırarak, çalı anların mesleki açıdan geli tirilmesi ihtiyacını do urmu tur. Uluslararası Dernekler Birli i (UIA- Union of International Associations) kayıtlarına göre, bilinen ilk uluslararası kongre, tıp alanında ve 1681 yılında Roma'da gerçekleştirilmi tir. 18.07.1914–09.06.1915 tarihleri arasında yapılan Viyana Kongresi, modern anlamda dünyanın en uzun süren kongresi olarak kaydedilmi tir (Baylav, 1995, s.99).

Kongre ve ziyaretçi bürolarının kurulması fikri ise, 1895 yılında gazeteci Milton Carmichael'ın öncülü ünde, Detroitli bir grup i adamının, ehri bir kongre destinasyonu olarak tanıtmaya karar vermesiyle ba lamı tır. Bu i adamları daha sonra Detroit Metro Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nu (Detroit Metro CVB) kurmu lardır. Ülkenin çe itli ehirlerine yayılan kongre ve ziyaretçi büroları 1914 yılında, daha sonra Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birli i (IACVB – International Association of Convention and Visitor Bureaus) adını alacak olan Uluslararası Kongre Büroları Birli i'ni olu turmu lardır (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.18).

1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmi ve bu rakam 19. yüzyılın ilk yıllarında 100'e ula mı tır. 1900 yılında dünya çapında gerçekleştirilen 232 uluslararası kongrenin, 202'sinin Paris'te düzenlendi i tespit edilmi tir (Aymankuy, 2006, s5). Kongre turizminin geli imi, II. Dünya Sava ı'ndan sonra hız kazanmı tır. Bir taraftan sava uçaklarının yolcu ta ımacılı ında kullanılmaya ba lanması ile uzun mesafeli hava ula ımı yaygınla mı , di er taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanla ma, geli en ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik ili kiler sonucunda ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, gerçekleştirilen toplantıların sayısında önemli artışa neden olmu tur. (Karasu, 1990, s.32). 1949 yılında, kongre, sergi ve fuarlar ile ilgili bilgi akı nını sağlayabilecek merkezi bir Kongre Konseyi'nin olu turulması konusu gündeme gelmi tir (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.9). Uluslararası Dernekler Birli i (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 yükselmi tir (Baytok, 1998, s.38).

1.2.3. Kongre Turizminin Özellikleri

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

Kongre turizminin bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kongreler yılın belli dönemlerinde (genellikle Ekim, Kasım veubat, Mart ayları) yoğunluk göstermektedir. Bu açıdan kongre turizmi özellikle sezon dışı dönemlerde otellerin doluluk oranlarını artırma 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) ortalamasının üstünde gelire sahip kişiler oldukları kabul edilir (Köroğlu, 1996, s.56).
- Kongre turizmi; simültane tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtım, çeşitli transferler, otel rezervasyonları, medya ile delegelerin bir araya getirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması, duyuruların organize edilmesi, refakatçi ve diğerler için tur paketlerinin 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 üst yapı yatırımları açısından gelişmeleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni, bu tür gelişmelerin 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 gelişme olabilmesi için, altyapı,

ula m, konaklama, yeterli donanımına sahip kongre salonları, e itimli personel, güvenlik, destek hizmetler, çevresel zenginlikler gibi konularda belirli bir kalite ve seviyede olmak arttır (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.33).

- Ticari amaçlı kongre ve toplantılar ülkedeki di er sektörlere olumlu katkılar sa larken, ülke ekonomisi açısından da çe itli avantajları beraberinde getirmektedir (Gülbahar, 2006, s.67).
- Kongre turizmi 12 aya yayılan ve sezon dı ı gelir getiren bir turizm çe iti olmasının yanısıra, önemli sayıda katılımcıya sahip büyük kongre organizasyonlarının 37 sektör üzerinde do rudan ve dolaylı etki yaratan bir güce sahip oldukları bilinmektedir (Kara, 2007, s.248).

1.3 Kongrelerin Sınıflandırılması

Kongreler de i ik açılardan ele alınarak, farklı sınıflandırma ve ayırımlara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalar; amaçlarına, konularına, katılanların milliyetlerine, uluslararası olup olmamasına göre olmak üzere çe itli ekillerde yapılmaktadır.

1.3.1.Amaçlarına Göre Kongreler

Amaçlarına göre yapılan sınıflandırmada, kongrelerin yapılı nedenleri göz önüne alınarak bir tasnife gidilmektedir. Bu sınıflamalarda kongrelerin politik, e itsel, ekonomik ve benzeri gerçekle tirilme nedenleri ve amaçları ön planda tutulmaktadır (Baytok, 1998, s.44; Özen, 1986, s.11).

1.3.2.Konularına Göre Kongreler

Uluslararası Dernekler Birli i'ne (UIA) göre kongreler veya toplantılar e itim, sanat, radyo, sinema, spor-e lence, sa lık, teknoloji, ula m-seyahat, ekonomi, finans, politika, din ve ahlak gibi, içerdikleri konulara ba lı olarak sınıflandırılmaktadırlar (Özen, 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 yapıldı ı 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 buralı oldukları yada kongreyi organize eden kurullar 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, alı veri ler vs.) varsa bunların bedelleri bizzat kongre delegeleri tarafından kar ılanmaktadır

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 gelmi olan delegelere çe itli etkinlikler yaratmayı da göz önünde bulundurmaktadırlar. Kongrelerin resmi ba langıç tarihinden önce veya sonra delegeler için kongre katılım ücretine dahil veya ekstra bir ücret kar ılı nda kongrenin düzenlendi i yerde veya yakın çevresinde gezi olanakları sunulabilmektedir.

Uluslararası Dernekler Birli i (UIA) tarafından, bir kongrenin uluslararası nitelik ta ıyabilmesi için a a ıdaki kriterlere sahip bulunması gerekti i belirtilmektedir:

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

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

- Düzenli bir takvimde gerçekleşti riliyor olması,
- En az üç farklı ülkede sırasıyla yapılıyor olması,
- En az 50 katılımcıya sahip olması gerekti ini öne sürmektedir.

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

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

1.4. Kongre Turizminin Etkileri

1.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri

Turizm faaliyetleri özellikle geli mekte olan ülke ekonomileri açısından, ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını yaratması ve istihdam olanaklarını arttırması nedeniyle önem ta ınmaktadır. Turizm ve ekonomi literatürlerinde kongre turizmi ile ilgili istatistiki verilerin çok sınırlı olması, bu turizm çe itinin yarattı ı ekonomik etkilerin ölçülmesini güçle tirmektedir. Ancak mevcut verilere bakıldı ı zaman ekonomik etkilerin ölçülmesi güç olsa önemli sonuçlara yol açma kapasitesine sahip oldu u ortaya çıkmaktadır. Kongre turizminin ekonomik etkileri arasında; gelir yaratıcı etkisi, istihdam yaratıcı etkisi ve turizmin yo un sezon dı ına ta ınması yer almaktadır (Erdo an, 2006, s.43).

1.4.1.1. Gelir Yaratıcı Etkisi

Turistik tüketimden do an harcama ve gelir akımı, turistlerin belirli bir ula ım aracıyla hedef ülkeye gelmesiyle ba layıp, ülkeden ayrılmasına kadar devam etmektedir (çöz, 2002, s.209). Kongre turizminde kongre düzenleyen firma, kurulu ve organizatörlerin ve kongre katılımcılarının yaptıkları harcamaların ekonomik etkileri sayesinde konaklama, yeme-içme gibi tesislerin sayısal olarak artması nedeniyle, kongre ehrinin ekonomik açıdan geli mesi sa lamaktadır. Ayrıca yerel halk için yeni istihdam alanlarının olu ması, gelirlerinin artması ve satın alma güçlerinin yükselmesi söz konusu olmaktadır (Erdo an, 2006, s.51).

Kongre turizmine katılan her 4 ki iden 1'inin refakatçi ile birlikte katılması, refakatçilerin konaklamanın yanı sıra, alı veri yapması, araç kiralaması, gezilere katılması, kongrelere katılan ki i sayılarının büyük hacimlere ula ması, kongre turizmi kapsamında görsel-i itsel imkanlardan çeviri hizmetlerine, ilk yardım hizmetlerinden animasyon hizmetlerine birçok ki i ve i letmenin ortak ve ahenkli çalı masının gerekiyor olması kongre turizminin bugün dünyada ula tı ı son noktayı ortaya koymaktadır (Aksu, 2013, s.20).

Kongre turizminin en önemli avantajı delegelerin yüksek orandaki harcamalarından kaynaklanmaktadır. Dünya'da kongre katılımcılarının ki i ba ına yaptıkları harcama miktarı 1500-1700 Amerikan Dolarıdır. Kongre turizminde ve i seyahatlerinde yapılan harcamalar, di er turizm çe itlerinde turistlerin yaptı ı harcamaların iki veya üç katıdır (Davidson ve Cope, 2003, s.14).

1.4.1.2. İstihdam Yaratıcı Etkisi

Kongre turizminin ekonomik anlamda di er bir etkisine bakıldı ı zaman istihdamın önemli bir husus te kil etti i görülmektedir. Bir ülkede kongre turizminin geli mesi gerek turizm sektöründe, gerekse kongre turizmiyle ba lantılı di er sektörlerde yeni i imkânları meydana getirmektedir. Kongre organizasyonu için ülkeye ve ehre gelen delegelerin konaklama, yeme-içme, seyahat, e lence ve toplantı sırasındaki ihtiyaçlarının kar ılanması için çok sayıda i in gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda çok sayıda i gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kongre organizasyonları istihdam artı na yol açmaktadır. Kongre turizmi, üç çe it istihdama yol açmaktadır (Aydın, 1997, s.22).

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

2) Delegelerin ülkeye veya ehre ulaşımını sa layan seyahat irketlerinde, delegelerin konaklamasını sa layan otellerde, yeme-içme ihtiyacını kar ıladı ı restoranlarda, e lence merkezlerinde ve hediyelik e ya dükkânlarında çalı an ki iler ise kongrelerin “dolaylı istihdam” yönü olarak açıklanmaktadır.

3) Bu tür i yerlerinin ihtiyaçlarını kar ılayacak malzemeleri üreten di er i kollarında çalı an ki iler de yer almaktadır. Bu da, “uyarılmı istihdam” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde turizm sektöründe söz sahibi ülkelerin durumu incelendi inde, toplam i gücü miktarının % 10 ile % 20’sinin do rudan ve dolaylı bir ekilde turizm sektörü tarafından tam ve yarı zamanlı olarak istihdam edildi i görülmektedir. Türkiye’de toplam turizm istihdamı 838.000 ki i, yan sektörlerle birlikte toplam istihdam 2.106.000 ki iye 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 di er faaliyetleri gerçekle tiren i gücü de bu hizmetlerden dolayı gelir elde etmektedir. Ayrıca kongre turizmi tek boyutlu bir ürün de ildir. Yani kongre amaçlı ziyaretçiler sadece kongre merkezinin hizmetlerinden faydalanmazlar. Bunun yanında seyahat, konaklama, yeme-içme, e lence, alı veri gibi ihtiyaçlarının da kar ılanmasını istemektedir. Tek ba na 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 Yo un Sezon Dı ma Ta nması

Turizm faaliyetlerinin belli bir sezon üzerinde yo unla ması, varolan kapasitenin yeterli derecede de erlendirilmemesine neden olmaktadır. Ayrıca bu yo unla ma hizmet kalitesinde dü ü e yol açarken, ula tırma ve çevre koruma ile ilgili konularda sıkıntıya yol açmaktadır. Yo un sezonda doluluk oranlarının yüksek, di er aylarda dü ük olması olumsuz ekonomik sonuçlar do urmaktadır. Yo un sezon dı nda i letmeler atıl kalarak verimsizle mektedir.

letmeler yüksek sezonda elde ettikleri geliri, yılın atıl kalan aylarındaki giderlerine harcamaktadırlar. Böylece yatırım kaynakları da bo a harcanmı olmaktadır (Aydın, 1997, s.24). Ayrıca turizmin mevsimlik özelli inin sakıncaları personel konusunu da etkilemektedir. Sezon ba nda i e alınıp yeti tirilen personel, sezon sonunda i ten çıkarılmak zorunda kalınmaktadır. Çünkü sezon dı nda kapalı olan konaklama tesislerinde çalı an kalifiye personele ücret ödenmesi karlılı ı daha da dü ürmekte, ücret maliyetlerine katlanmak yerine ilgili personelin i letmeden uzakla tırılması tercih edilmektedir (Aymankuy, 2006, s.33). Kongre organizatörlerinin ço unlukla ılıman iklimleri ve i ili kileri açısından en uygun dönem olarak görülen ilkbahar ve sonbahar aylarını kongre tarihleri açısından uygun buldukları görülmektedir.

Uluslararası kongreler yo unla tıkları aylara göre incelenecek olursa, kongre turizminin turizm sezonunun uzatılmasında oynadı ı rol daha rahat anla ılacaktır Toplantıların düzenlendi i en popüler aylar sıralamasında her zaman oldu u üzere % 16 ile Eylül ayı, onu takiben Haziran, Ekim ve Mayıs ayları gelmektedir. Eylül ayı uluslararası kongrelerin en fazla düzenlendi i aydır (ICCA statistikleri, 2002-2011).

Eylül ve Ekim aylarında tatil turizmi yo unlu u dü üktür. Kongre turizmi sayesinde otellerin bu aylarda doluluk oranları arttırılmaktadır. Turizm sezonunun henüz ba lamadı ı ya da bitti i dönemler olarak kabul edilen bu aylarda kongre organizatörleri de konaklama tesislerinden özel fiyat alma olana mını bulmaktadırlar. Bu özelli i ile de kongre turizminin mevsimsel sorunları giderici alternatif bir turizm türü oldu u görülmektedir (Tavmergen ve Aksakal, 2004, s.44-45).

1.4.2. Sosyo-Kültürel ve Politik Etkileri

Kongre turizmine katılanların demografik özellikleri dikkate alındı nda özellikle yüksek e itim ve kültür düzeyleri, harcama imkanları, temsil ettikleri i letmeler tarafından finansal anlamda desteklendikleri, geldikleri toplumlarda referans grubu üyeleri konumunda oldukları, hayata olumlu ve geni açıdan baktıkları, seyahat tecrübelerinin fazla oldu u, turistlere göre daha sık seyahat ettikleri ancak daha az konaklama gerçekte tirdikleri göze çarpmaktadır. Bahsi geçen profildeki katılımcılar, kongre amaçlı ziyaretlerinde yore halkı ve kongrenin gerçekte ti i i letmenin iç ve dı çevresiyle temasta bulunmakta ve gerek

kongrezitler gerekse ev sahibi ülkedeki ya ayanlar açısından sosyal ve kültürel anlamda etkile im gerçekleşmektedir. Bu etkile im içerisinde giyimden, davranı lara, yeni alı kanlıklar kazanmaktan bilgi payla ımına kadar geni bir etkileme ve etkilenme söz konusudur (Aksu, 2013, s.21).

Son olarak, kongre turizminin politik etkilerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Kongre turizmi açısından geli mi ve büyük ülkeler çok önemli siyasi toplantılar organize ederek, ülkelerarası uzla maya ve dünya barı na katkı sa lama, bu anlamda ülke imajının geli tirilmesine de olanak bulma avantajına sahip olmaktadırlar. Dünya çapında seçkin ki iler bir araya getirilmesi, dünyanın dikkatini evsahibi ülkeye yöneltmektedir. Bu tür toplantılar sonrasında, kongre ehri veya ülkesi imaj, prestij ve önem açısından dünya çapında bir basamak yukarı tırmanmaktadırlar (Aydın, 1997, s.32).

1.5. Kongre Turizminde Örgütlenmeler

Her alanda oldu u gibi kongre turizmi alanında da faaliyet gösteren kurulu lar bulunmaktadır. Kongre turizmi alanında hizmet veren çe itli mesleki gruplar ve arz unsurları, kongre pazarındaki etkilerini arttırarak, bu pazardan daha fazla pay almak amacıyla örgütlenmi lerdir. Bu tür örgütlenmeler içerisinde yer almayan ülkelerin, kongre bürolarının, merkezlerinin ve organizatörlerin pazardan yeterli pay almaları ve pazar payını geni letmeleri mümkün olmamaktadır. Bugün dünya genelinde birçok mesleki örgüt olu umu bulunmaktadır (Aymankuy, 2006, s.37).

1.5.1. Uluslararası Kongre Örgütleri

Uluslararası kongre örgütleri, kongre endüstrisinin i leyi ve yapısından kaynaklı olarak, ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler. Bu konum, özellikle bölge ve ehirlerin kongre destinasyonu olarak geli mesine yönelik etkilerinden kaynaklanmaktadır. Ba ka bir ifade ile, kongrelerin nerede, ne zaman ve nasıl yapılaca ına ili kin kararlar, kongreyi düzenleyen kurum ve yöneticiler ile profesyonel kongre organizatörleri tarafından veriliyor olsa da kongrenin ya da kongrenin düzenlendi i ehri bir kongre destinasyonu olarak geli mesi büyük ölçüde kongre ve kongre merkezlerini pazarlayan bu örgütlere ba lıdır (Weber, 2001, s.260).

Uluslararası kongre örgütleri, kongre ve destinasyonların geli imini, kongre büroları ile kongreleri düzenleyen kurum ve organizatörler düzeyindeki çalı malarıyla ortaya koymaktadır. Söz konusu bu çalı malar, endüstri içerisinde bilgi ve deneyimlerin payla ılmasını, destinasyon ve kongrelerin pazarlanmasını, hizmet sa layıcıları ile hizmet alıcılarının beklenti ve ili kilerinin geli tirilmesini 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 Birli i)
- ICCA (International Congress and Convention Association - Uluslararası Kongre ve Toplantı Birli i)
- IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers - Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birli i)
- UIA (Union of International Associations - Uluslararası Dernekler Birli i)
- AIPC (International Association of Congress Centers- Uluslararası Kongre Merkezleri Birli i)
- DMAI (Destination Marketing Association International - Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birli i)
- MPI (Meeting Professionals International - Uluslararası Toplantı Profesyonelleri)
- EFCT (European Federation of Convention Towns - Avrupa Kongre ehirleri Federasyonu)
- PCMA (Professional Convention Management Association - Profesyonel Kongre Merkezi Yöneticileri Birli i)

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

Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birli i 1914 yılında Uluslararası Kongre Büroları Birli i olarak kurulmu tur. Ba langıçta IACVB'nın ba lıca amacı kendi üyeleri arasındaki bilgilendirme ve i birli i faaliyetlerini desteklemek ve kongre endüstrisi hizmetlerini tanıtmak iken, 1974 yılında katılımcıları da kapsayacak biçimde yeniden bir yapılanmaya girmi tir. 1920 Yılında 28 büro ile faaliyetlerini sürdüren IACVB, günümüzde 30 ülkeden 500 binin üzerinde üye sayısına ula an, önemli bir mesleki örgüt haline gelmi tir (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 Birli i)

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birli i'nin (ICCA) çalı maları, bu örgütlerin hizmetlerini genel olarak ortaya koymaktadır (Weber ve Roehl, 2001, s.3). İgili hizmetler, u ekilde özetlenmektedir:

- Kamu sektörü ile kongre endüstrisi arasındaki ili kileri 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'da yerleşmiş, 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. Verimli ve güvenli bir şekilde yürütülen toplantıların güven ortamı sayesinde hem yıllık kongrelerde hem de diğer iletişim kanalları üzerinden yürüten son derece etkili bir iç pazarı oluşturmuştur. Birçok şirketler ICCA'yı kullanıcı gruplara, pazarlama konsorsiyumlarına, diğer faydalı amaçlara erişmek ve işbirlikleri 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-TUR_ZMi-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 faaliyetlerini, 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 a ı temsil ediyor. Özellikle konular, fırsatlar ve kongre ve sergi merkezlerinin kar ıla tı ı zorluklara odaklanır ve üyelerinin genel sanayi sorunlarıyla sa lam ba lantılarını garanti etmek için ilgili endüstri organizasyonlarıyla yakın çalı ma ili kilerini sürdürür Ara tırma, e itim ve a programları aracılı ıyla böyle yüksek standartlara ula mak için gereken araçları sa larken aynı zamanda kongre merkezi yönetiminde mükemmelli i tanımak ve te vik 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, birli in hedeflerini geli tirmek için etkinliklere ve insanları kayna tırmaya önem vermektedir. 1972 yılında kurulan MPI, toplantı ve etkinlikleri planlayanların ba arısında önemli bir rol üstlenmektedir ve üyelerine en iyi hizmet ve fırsatları sunmaktadır. MPI 86 ülkede 71 ubede ve 23000 üye ile faaliyet göstermektedir. MPI 16,9 milyar dolar alım gücünü temsil etmekte ve birli in etkisi dünya geneline ula maktadır. MPI'ın 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 geli imlerine yardımcı olmak ve belli bir destinasyonu temsil etmekle görevlendirilmi örgütlerdir (Davidson ve Rogers, 2012, s.12).

KZB'nın kendi üyeleri ve toplantı planlayıcıları olmak üzere iki mü teri kitlesi vardır. Bürolar, kendi üyeleri olan ve kongrelere ev sahipli i yapan kurulu lar ile toplantı planlayıcıları arasında irtibat görevi üstlenmektedirler. Bürolar, bir taraftan anla ma yapılabilecek ev sahibi kurulu ların imkânlarını, di er taraftan toplantı planlayıcılarının ihtiyaçlarını ara tırarak ve saptayarak iki tarafı bir araya getirmektedirler. Bürolar, ev sahibi organizasyonlar ve toplantı planlayıcılarının çıkarlarını korumayı hedefleyerek asıl amaç olan favori destinasyon imajını sa lamaktadırlar. Ancak bu çift yönlü sorumluluk, etkili bir ekilde ara tırma yapılmasını ve faaliyetlerin sürdürülmesinde yüksek düzeyde ba ımsızlı ı gerektirmektedir (Ha ve Love, 2005, s.44).

KZB'nın üyeleri arasında konaklama i letmeleri, kongre merkezleri, yerel ve merkezi kamu kurulu ları, üniversiteler, ticaret ve sanayi odaları, yiyecek-ıcecek i letmeleri, ula ım i letmeleri, profesyonel kongre organizasyonu planlayıcıları, seyahat acentaları vb. kurulu lar yer almaktadır (Aksu, 2013, s.29).

KZB'nın geli imi ve hizmet yakla ımı, günümüz pazarlama ve finansman ko ullarında önemli rekabet zorluklarıyla kar ıla maktadır. Hizmet kalitesinde yüksek düzey beklenti ve

toplantı destinasyonları arasındaki yoğun rekabet artları 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 yakalamı olmaktadır.

Montgomery ve Strick, KZB'nın başarıya 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 buldukları 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 etkinliklerin 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 kaynakları arasındaki hususlar olmaktadır (Clark, 2004, s.10):

- Kamu gelirlerinden ayrılan paylar
- Konaklama vergileri
- Yiyecek ve içecek vergileri
- Araç kiralama gelirleri
- Gelir tahvilleri
- Kumar veya ans oyunlarından ayrılan fonlar
- Üye ücretleri
- Destinasyon tanıtım faaliyetlerine reklam alma ve sponsorluk
- Satı ve rezervasyondan alınan paylar
- KZB'lerde gerçekleştirilen ticari ve perakende satı lar

Türkiye'de ilk kongre bürosu, 1996 yılında Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV) bünyesinde kurulmu tur. Ardından 1997 yılında, stanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (KZB), Turizm Geli tirme ve E itim Vakfı'nın (TUGEV) bir iktisadi i letmesi olarak kurulmu tur. KZB, stanbul'da bulunan potansiyeli bir destinasyon olarak ortaya koymak, i letmelerin ve kurumların toplantılarını stanbul'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 geli mesinde konaklama endüstrisinin büyük etkisi vardır. Kongre endüstrisindeki ilk örgütlenme giri im ve uygulamalarının, 1896 yılında Detroit'te, ehirdeki otelcilerin destekleri ile gerçekleştirilmi olması, bu etkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Konaklama endüstrisinin kongre endüstrisine olan ilgisi, bu alanın sundu u ekonomik avantajlara ba lı olarak geli mi tir (Kay, 2005, s.6; Nelson, 2006, s.30).

Konaklama endüstrisi, 1970'li yılların ba larında, toplantı olgusunun potansiyel etkilerinin farkına varmı tır. Bu potansiyeli, geni yelpazede kar ılamak isteyen konaklama sektörü, yeni yatırımlar ve kendi yapısındaki de i iklikler ile ola andı ı bir geli im göstermi tir (Sheehan v.d., 2000, s.12; Leask ve Digance, 2002, s.17-18). Konaklama endüstrisindeki geli imin ve ehir otellerinden, resort otellere, be yıldızlı otellerden iki yıldızlı otellere kadar bütün otellerin toplantı amaçlı alanlara sahip olması, gelinen noktayı özetlemektedir (Spiller, 2002, s.4; Philips ve Geddie, 2005, s.44). Ayrıca, günümüz ko ullarında, konaklama endüstrisinin, kongre endüstrisine olan ilgisi, toplantı olanakları ile sınırlı kalmamı tır. Konaklama sektörü, teknik ekipman ve destekten, özel uygulamalara ve organizasyonlara kadar kongre ve toplantı etkinliklerine yönelik hizmetlerini geni letmi tir (Whitfield, 2006, s.2; Lee ve Lee, 2006, s.102).

Kongre otelleri, asıl amaçları mü terilerin konaklama ihtiyaçlarını kar ılamak olan, yeme-içme, spor, e lence 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 olu an yerlerdir (Erdo an, 2006, s.44). Genellikle oda sayısı 400'ün üzerinde olmakta ve önemli katılımcılar için hizmet veren oldukça lüks odaları da bulunmaktadır. Kongre otellerini di er otellerden ayıran en önemli özelli i büyük toplantı gruplarına hizmet verebilecek kapasitede ve çok yönlü ziyafet (banquet) alanlarına sahip olmasıdır. Ayrıca balo salonları, yüzme havuzu, bekleme salonları, çe itli oyun odaları gibi aktivite olanakları gibi aktivite olanaklarını da sunmaktadır (Akhmetov, 2007, s.44).

Kamu ve yerel yönetimlerin, kongre endüstrisine olan ilgisi, bu endüstrinin sundu u olanaklara ve artan önemine paralel bir geli im göstermi tir. Ba langıçta, kongre merkezleri, ehir imajı için temel gereklilik gibi görülürken, zaman içinde ekonomik bir kaynak haline dönü tü ü fark edilmeye ba lanmı tır (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 yönelmi tir. Kongre merkezlerine olan kamu ilgisi, bölgeler ve hatta devletlerarası yarı a neden olmu tur. (Kay, 2005, s.6; Cetron v.d., 2006, s.139).

AIPC'in tanımına gore kongre merkezleri, özellikle toplantı veya kongreler için tasarlanmı olan ve bu amaçla kullanılan yerlerdir (Çizel, 1999, s.51). Kongre merkezi, 15000 m² ile 20000 m² arasında de i ebilen, alanın % 30 ile % 50'sinin de i ik amaçlı toplantı salonlarına ayrıldı ı, mutfak, banket ve çe itli etkinliklere ayrılan alanların oldu u merkezlerdir (Aksu, 2013, s.39).

Genellikle kongre merkezleri, devlet veya kamu kurulu ları altında faaliyet göstermekte ve bu kurulu larca atanan komite temsilcileri tarafından yönetilmektedir (Akhmetov, 2007, s.38). Kongre merkezlerinin kullanım amaçları a a ıdaki 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

deal bir kongre merkezinde olması gereken özellikler ise unlardır (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'ere kişilik bölünebilir salonlarının olması
- En az 10 adet 20-40 kişilik 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 İletmeleri

Kongre endüstrisindeki gelişmelerin hız kazanması, profesyonel kongre organizasyon iletmelerine 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 iletmeleri bu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kongre organizasyon iletmeleri, kongre konseptinin belirlenmesi, planlanması, pazarlanması, operasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi 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 iletmeleri, katılımcılar ve kurumlar düzeyinde hizmetlerin, belirli bir düzen ve usul içerisinde sunulmasını sağlamaktadır. Söz konusu bu hizmetler ve sunum, özellikle uluslararası kongrelerin artışı göstermesinden dolayı (Hart 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 kişilere ya da kurullardır. 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 tasarımı ve dizaynı, hedef ve içerik, görüşmeleri, personeli, finansal yönetimi ve anahtar kararların alınması ile ilgili görevleri yerine getiren profesyonel kişilere veya kurullara

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

1. faaliyet yeri bulucuları (venue finder),
2. konferans malzeme tedarik i letmeleri (conference production companies) ve
3. konferans organizatörleri (conference organizers) olarak sınıflandırılmı lardır.

Montgomery ve Strick (1995), profesyonel toplantı organizatörlerini i letmeler, birlikler ve ba ımsızlar olmak üzere üçe ayırırken; Georgy ve Breitter (2001, s.69-71) profesyonel kongre yöneticilerini be ayrı kategoride incelemi lerdir. Bunlar:

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

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

- Organizasyon komitesine finansal i lerle ilgili bilgi verilmesi
- Kongre için gerekli unsurların seçilmesi ve gerekti inde de i ikliklerin yapılması
- Organizasyon yapısının belirlenmesi
- Katılımcıların , konaklama ihtiyaçlarının kar ılanması
- Kar ılama ve transfer hizmetlerinin sa lanması
- Kongre yayın i lerinin planlanması ve yürütülmesi
- Kongrenin düzenlenece i resmi dil ve dillerin belirlenmesi ve simultane çeviri hizmetlerinin sa lanması
- Kongre malzemelerinin temin edilmesi ve da ıtılması
- Kongrede ihtiyaç duyulacak görsel ve i itsel ekipmanların dı kaynaklardan kiralanması kontrol edilmesi ve çalı tırılması
- Katılımcıların kayıtlarının tutulması
- Sergi ve stant hizmetlerinin planlanması ve yönetilmesi
- Pazarlama ve halkla ili kilerin sa lanması
- Ziyafet (banket), açılı kokteyli, gala yeme i vb. Sosyal olayların düzenlenmesi
- Teknik personelin sa lanması
- Bilimsel ve teknik programların desteklenmesi, bildirilerin takip edilmesi
- Kongre salonları oturma düzenlerinin planlanması
- Kongre organizasyon komitesi veya sekretaryasına oturumlarla ilgili bilgi verilmesi
- Sponsor aranması

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

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

- Sigorta hizmetleri
- Dekor ve sahne hizmetleri
- Simültane tercüme
- 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 biçimi 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 yöneticileri,
4. Birlik/Kurum yöneticileri.

Seyahat Acentaları: Kâr amacıyla turistlere ulaşma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan, seyahatlerine ilişkin bilgiler veren ve tüm hizmetleri sağlayan ticari kurumlardır. Bu kuruluşlar, turizm ekonomisine ve ülkelerin dışı 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 kurumlardır. 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 işletmelerin, normalde acentalar tarafından yapılıyor olmasının, büyük katkısı olmuştur (Opperman, 1999, s.233).

Yapılan bu i lemler, toplantı planlamasının da bir parçası olup, birçok kongre planlayıcı ya da organizatörü ula ım, 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.

Ba ımsız Toplantı Planlayıcıları: Mü terilere direkt olarak toplantı planlama hizmetleri sunan ki i ya da i letmelerden olu an özel te ebbüslerdir. Bu ki i ya da i letmeler daha önce anla ılan belirli bir ücret kar ılı ında aracılık hizmeti sunmaktadırlar.

Destinasyon Yönetim letmeleri: Kongrelere evsahipli i yapan ehirlerde, kongre organizatörlerine yönelik kongre merkezi ve toplantı hizmeti sunan organizasyonlardır. Destinasyon yönetim i letmeleri, konaklama, yiyecek-ıcecek, transfer, e lence ve benzeri hizmetleri, özellikle evsahibi ehir ya da bölgeyi çok iyi tanıdıklarından ba arılı bir biçimde sunabilmektedirler. Bunun dı ında katılımcıların özel beklentilerine de cevap vermeye çalı maktadırlar.

Birlik/Kurum Yönetim letmeleri: Tam-zamanlı personel istihdam etmeyen Birlik ve Kurumlara bir nevi personel deste i (hizmeti) sunan i letmelerdir. Ço u zaman bu i letmelerin personeli, Birlik ve Kurumların kongre ve toplantı faaliyetlerini koordine etmek üzere bu kurumların dı ında faaliyet göstermektedirler. Ba ka bir ifade ile Birlik/Kurum yönetim i letmeleri, iki ya da daha fazla birli e veya kurulu a yönetim hizmetleri sunan dı arıdan destek i letmeleridir.

1.6. Kongre Katılımcıları

sahipleri ve profesyoneller kendi problemlerini hep birlikte tartı manın ve anla ılmayan durumlara açıklık getirmenin önemini erkenden idrak etmi lerdir. Söz konusu önemin farkında olan insanlar, çe itli konulardaki kongre vb. organizasyonları fırsat bilerek bir araya gelmeye ba lamı lardır. nsanlar, kurumları, i leri vb. konular hakkındaki geli meleri takip etmek, bilgilerini güncellemek gibi amaçlarla toplantı ve kongrelere katılmaları ile kongre katılımcısı özelli ini kazanmaktadırlar (Lee ve Park, 2002, s.70).

Kongrenin ba rol oyuncularını, kongre yapılmasının temel nedenleri ve daha do ru bir deyi le **mü terileri** hatta **tüketicileri** kongre katılımcılarıdır. Di er tüm aktörler genellikle tüzel ki i olmalarına kar ın, di er aktörlerden farklı olarak katılımcılar gerçek ki i durumundadırlar (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-58.pdf>, 14.03.14).

Kongre katılımcısı; toplantı, kongre, fuar, te vik etkinli i ve benzeri faaliyetlere i , meslek ya da ilgi alanı ile ilgili herhangi bir konuda bilgilenmek ya da bilgilendirmek amacıyla katılanlar ekinde tanımlanmaktadır. Kongre katılımcıları söz konusu kongre, fuar ve benzeri organizasyonlarda bilimsel amaçlı olarak bir araya gelmenin yanında, bo zaman

de erlendirme faaliyetlerine de (turlar gibi) katılma imkânı bulabilmektedirler. Katılımcıların genel karakteristikleri u ekildedir (Karasu, 1985, s.37):

- Cinsiyet: (ço unlukla) erkekler
- Ya : (ço unlukla) orta ya (30-60)
- Meslek durumu: (ço unlukla) kadrolu bir pozisyon sahibi olanlar
- Statü: (ço unlukla) bir kurulu veya ırkette çalı an veya temsilci olanlar

Kongrelere katılanların profili hakkında bilgi vermek gerekirse genellikle geldikleri ülkelerin referans grubu üyeleri arasında gösterilen, e itimli, kültürlü, hayata bakı açıları geni , kongreler nedeniyle sık seyahat eden ancak süre olarak az kalan, temsil ettikleri kurumlar tarafından kongre ile ilgili masraflarının belirli bir bölümü veya tamamı kar ılanan ve bu nedenle bütçe bilinci olmayan veya az olan, sahip oldukları seyahat, konaklama tecrübeleri ve konumları itibariyle kongre ortamlarında belirli bir düzeyde ürün/hizmet sunulmasını bekleyen, kısıtlı bir süre nedeniyle kongre ortamında bulunan, zaman baskısını hissedebilen ve bu nedenle de sorun ya ad ı 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 de i ikliklere giderek, katılımcıları da hizmet kapsamlarına almaya ba lamı lardır. Ba ka bir ifade ile kongre endüstrisinin günümüzdeki konumuna gelmesi ve geli iminin hızlı bir ekilde devam etmesinin en önemli ö elerinden biri kongre katılımcılarıdır (Spiller, 2002, s.4).

Kongre katılımcıları, iki kategoriye ayrılmaktadırlar:

1. İ letme ilgilileri
2. Birlik-kurum ilgilileri

İ letme ilgilileri: Genellikle bir özel i letme veya kurulu çalı anları olup, bu ki iler; kurulu larının ilgi ve faaliyet alanları kapsamına giren toplantı, fuar, seminer veya e itim çalı taylarına, tüm giderleri çalı tıkları kurulu lar tarafından kar ılanmak kaydıyla katılmaktadırlar. Bu etkinlikler, çalı anların bilgi ve birikimini güncellemek ve e itim vermek amaçlı düzenlenmekle birlikte, bazen çalı anları te vik etme amaçlı olarak da özel etkinlik ve turlara katılım olanakları sa lanmaktadır.

Birlik - kurum ilgilileri: Profesyonel bilgi sahibi, aynı alana veya aynı konuya ilgi duyan ki iler 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 gitti inden çok, bu alan d ında nasıl gitti i ile ilgilidirler” ifadesi ile katılımcı memnuniyetinin çok boyutlu yapısını açıklamı lardır. 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, ilgili kişi ortaya çıkmaktadır. Örneğin Antalya’da düzenlenen bir kongreye Antalya’den 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 amaç (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) kişilerin haline gelmeleri sağlanabilir (Aksu, 2013, s.17).

1.7. Dünya Kongre Pazarı

Uluslararası ticaret hacminin artması ve küreselleşme, kongre ve toplantı sektörünün 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 değerlendirilmelerine 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, bununla 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 istatistikleri, 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 itibarıyla Yüzdeleri

	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
50-149 kişisi arası	9,4%	10,8%	12,3%	14,0%	16,1%	17,6%	19,4%	24,1%	30,9%	34,8%
150-249 kişisi arası	12,5%	14,1%	15,3%	17,0%	18,5%	19,7%	19,9%	20,1%	21,4%	21,5%
250-499 kişisi arası	24,0%	25,8%	27,9%	28,7%	29,2%	29,3%	29,0%	27,6%	24,9%	23,5%
500-999 kişisi arası	24,3%	22,5%	23,4%	21,9%	20,5%	19,4%	19,0%	16,4%	13,7%	12,1%
1000-1999 kişisi arası	13,8%	13,9%	12,4%	11,9%	10,8%	9,1%	8,3%	7,4%	5,8%	5,1%
2000-2999 kişisi arası	6,4%	5,1%	3,8%	3,0%	2,6%	2,4%	2,0%	2,0%	1,5%	1,4%
3000-4999 kişisi arası	5,2%	4,4%	3,2%	2,1%	1,5%	1,4%	1,3%	1,4%	1,1%	0,9%
5000-9999 kişisi 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 istatistikleri, 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 yüzdelerinde artım gözlemlenmektedir. Ortalama 250-499 katılımcılı kongrelerin yüzdelerinde önemli bir fark gözükmemektedir (23,5%). Ortalama 500 ve üzeri katılımlı kongrelerin yüzdelerinde ise azalma gözlemlenmektedir. 3000 ve daha fazla kişinin katılımı ile düzenlenen kongrelerin oranı ise % 1 oranından azdır (ICCA istatistikleri, 1963-2012)

Tablo 1.2. Yıllar itibariyle 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 statistikleri, 1963-2012

Yıllar itibariyle ortalama katılımcı sayısının (Tablo 1.2) azaldığını fakat ortalama kayıt ücretinin arttığını 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 itibariyle 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 statistikleri, 1963-2012

Kongre turizmiyle ilgili bir başka konu ise toplantıların ortalama uzunluğudur. Son elli yıl içerisinde yapılan kongrelerin sürelerinin 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 çabasının bir göstergesi olabilir.

Tablo 1.4. Konularına Göre Kongrelerin Yıllar itibariyle Da ılımı

	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%
E itim	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%
Ula m ve leti im	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 E lence	4,6%	4,0%	3,3%	2,8%	2,8%	2,7%	2,3%	2,0%	1,7%	1,8%
Di er	12,7%	12,1%	11,6%	11,4%	11,4%	11,2%	10,8%	10,7%	10,1%	10,2%

Kaynak: ICCA istatistikleri, 1963-2012

Uluslararası toplantılar konuları itibariyle incelendi inde, dünyada son elli yılda en fazla toplantının tıp alanında yapıldı ı Tablo 1.4'te görülmektedir. Daha sonra sırasıyla bilim, teknoloji ve endüstri alanlarındaki toplantılar organize edilmektedir. Ziraat, spor ve e lence, sosyal bilimler alanındaki toplantıların yıllar itibariyle azaldı ı gözlemlenmektedir.

Tablo 1.5. Uluslararası Örgüt Kongrelerinin Kıtalar Bazında Da ılım 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 istatistikleri, 1963-2012

Tablo 1.5'de, organize edilen toplantıların kıtalara göre da ılımı incelendi inde 1963-2013 yılları arasında Avrupa'da gerçekleştirilen toplantı sayılarında yıllar itibariyle dü ü gerçekleşmesine karşın, di er kıtalara kıyasla halen en çok toplantı gerçekleştirilen kıta

konumundadır. Çünkü Avrupa dünyanın her bölgesi ile rahat ve kolay ulaşım imkânlarına sahiptir, bir bakımla, 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 itibarıyla durumuna bakıldığında, Kuzey Amerika'da belli bir azalış gözlemlenirken birlikte Latin Amerika'nın artışı da görülmektedir. Asya kıtasının, 1988-1992 yıllarında % 13,6 olan payının, 2008-2012 yılları arasında % 18'a yükseldiği görülmektedir. Afrika kıtasında gerçekleştirilen kongre sayılarındaki yüzdesel değişim de 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	İsviçre	238
15	Avustralya	231

Kaynak: ICCA istatistikleri, 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 gerçekleştirilen 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	EHİR	TOPLANTI SAYISI
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Viyana	182
4	Barselona	179
5	Berlin	178
6	Singapur	175
7	Londra	166
8	istanbul	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 istatistikleri, 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 nitelikte 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 Etkiler

Ekonominin her alanında olduğu gibi kongre turizmi sektöründe de 21.yüzyıla yeni teknolojilerle 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 değişimlikleri 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 değişimlik ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirebilen destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebilecektir. Çünkü yeni teknolojilerde dünyada turizm talep yapısındaki değişimliklerin bilinmesi, var olan turizm pazarlarının geliştirilmesine, alternatif pazarların ortaya çıkarılmasına ve sonuçta rekabet gücünün artmasına neden olabilecektir. Etkilerin 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 artırı 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 olacakları için temiz bir çevreye ve doğal kaynaklara 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 olumsuz 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 müzeleri 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 kısaltılmakta 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. Türkiyede Kongre Turizmi

Tarih ve kültür hazinesi çok zengin olan Türkiye, Avrupa ve Asya'nın birle t i i yerde toplantı ve kongrelere evsahipli i yapmaktadır. Türkiye birinci sınıf otel konaklama hizmeti, tesis sayısı, dünyanın belli ba lı ehirlere kolay ula ım, Avrupa ülkelerine yakınlık, do al güzellikler, uygun iklim ko ulları 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 oldu u do al ve kültürel çekiciliklerin zenginli ine ra men kongre turizminden yeteri kadar pay alamadı ı saptanmı tır. 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 tanı ması 1969 yılında gerçekte mi tir. Turist Seyahat A. . tarafından “Dünya Kızıllaç Kongresi” (1300 yabancı delege) ve “Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi” (1200 yabancı delege) Vip Turizm Seyahat Acentesi tarafından organize edilmi tir. Uluslararası kongre konusunda Türkiye en büyük atılımını 1-15 Haziran 1996 tarihleri arasında stanbul'da düzenlenen ve son 20 yılın en büyük uluslararası organizasyonu sayılan “Birle mi Milletler nsan Yerle imleri Konferansı”, “HAB TAT II”ye ev sahipli i yapmak suretiyle gerçekte tirmi tir. HAB TAT II Konferansı ile Birle mi Milletler üyesi ülkelerin resmi delegasyonlarının yanı sıra bu sistemi olu turan UNICEF, UNESCO, UNIDO gibi örgütler, sivil toplum kurulu ları, yerel yönetimler, özel sektör ve sendikaların temsilcileri ve akademisyenlerin katılımıyla 25000 insan stanbul'da 2 hafta süre ile konaklamı lardır (Köklü, 1996, s.52).

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birli i'nin (ICCA) yayınladı ı 2013 yıl verilerine göre, Türkiye 221 etkinlik sayısı ile dünyada 18'inci sırada yer alırken, Avrupa'da ilk 10'a girmi tir. Kent bazında baktı ımızda ise, stanbul, 146 uluslararası niteli e sahip kongre ile dünya kongre turizminde 8'inci olarak, Lizbon, Seul ve Prag'ı geride bırakmı tır. Aynı raporda Antalya 23 kongre ile 103'uncu sırada, zmir 22 kongre ile 106'ıncı sırada yer alırken Ankara 12 kongre ile 193'üncü sırada yer almaktadır (ICCA statistikleri, 2013).

Tablo 1.8. Türkiye’de Düzenlenen Kongrelerin Sayısal De i imi (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 de i im	% 276	13	8

Kaynak: ICCA statistikleri, 2013

2004 Yılı itibariyle Türkiye’de, 500 ve üstü ki iyi 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*	amaçlı ziyaretçi*	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 de i im	% 24,1	% 53,8	

Kaynak: TÜRSAB –Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013

Dünyada 100 milyondan fazla kişi turizmi çerçevesinde seyahat etmektedir. Türkiye’ye bakıldığında, 2013 yılında 2,4 milyon kişinin amaçlı seyahate çıktığı dikkat çekmektedir. 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. Kar ıla tırmalı Kongre Turizmi Avantaj Tablosu

	Antalya	stanbul	zmir	Almanya	spanya	Azami
letme 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
gücü	%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 çekicili i, stanbul ve zmir ile büyük ölçüde benze mektedir. Antalya'nın göreceli üstünlü ünün nedeni ise yedek kapasiteye sahip olan otel ve konferans tesisleridir. Ancak gerek Almanya gerekse spanya, Antalya'dan oldukça yüksek puanlar almı lardır. Bu ülkelerde kongre turizmi alanında köklü bir tarihsel geçmi ve geli mi altyapı bulunmaktadır ve ilgili ülkeler Avrupa'lı ziyaretçiler tarafından yüksek tanınırlı a sahiptir (<http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURiZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>, 03.05.2014).

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

Tablo 1.11. Türkiye'nin Kongre Turizmi Kapasitesi

Otel	İLLER										TOPLAM
	ANTALYA	AYDIN	İSTANBUL	İZMİR	MUĞLA	ANKARA	DİĞER				
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	1.465	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		
Diger	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, sadık ve kolay ulaşım imkanları, konaklama standartlarının ve servislerinin yüksekliği, elverişli 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 kongre 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 sıkı an 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), Anfa (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 kişilik 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 ula ım bakımından anslı bir konuma da sahiptir. Antalya'dan karayolu ile Türkiye'nin tüm ehirlere ula ım imkanı bulunmaktadır. Antalya Havalimanı, stanbul Atatürk Havalimanı'ndan sonra en fazla turistin geldi i havalimanıdır. Uluslararası havalimanlarında bulunması gereken bütün kullanım kolaylıklarını bünyesinde barındırmaktadır. Kent merkezine uzaklı ı 10 km'dir. Ancak yılın belirli zamanlarında do rudan sefer sayısında azalma ya anabilmektedir. Antalya Havalimanı'na yaz aylarında bir günde 900 uçak ini yapabilmektedir. Bu uçuların % 90'ı charter seferleridir. Ancak, ilde sürdürülebilir turizmin geli mesi için Kasım-Mayıs döneminde tarifeli seferlerin devam etmesi gerekmektedir. Bu ekilde hem kı turizmi, hem golf turizmi, hem de kongre turizmi için önemli ilerlemeler kaydedilebilecektir. Çok sayıda aktarmalı uçak yolculukları toplantılara gelecek ki iler, 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 ba lıca avantajları ise u ekilde sıralanabilir:

- Elveri li iklim ve do al güzellikler
- Yakla ık 250 be yıldızlı otel ve tesis dâhil olmak üzere modern ve yüksek kaliteli konaklama kapasitesi
- E itimli ve tecrübeli i gücü
- Avantajlı co rafî konum ve ortalama 4 saatlik uçu la Avrupa'dan kolay eri im
- Birço u UNESCO kültürel mirası olarak kaydedilmi olan tarihi ve kültürel varlıklar
- Özellikle hava ve kara ula ımı açısından geli mi ula ım altyapısı
- Uygun fiyatlandırma
- Birçok otelde ve turistik tesiste kongre ve toplantı imkânları
- Yeni kurulan fuar merkezleri
- Çe itli spor ve gezi fırsatları
- Turizm sektöründe sahip olunan tecrübe birikimi
- Özellikle kı sezonunda kullanılabilecek konaklama ve fuar tesislerinin varlı ı

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

Tablo 1.12. Antalya’da Bulunan Konaklama İletmelerine 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 Sevenses 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	Kı lahan 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 Merkezleri 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 aşağıda sıralanabilir (TÜRSAB, Antalya Kongre Merkezi 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 bildirim,
- Kongre organizasyonlarında danışmanlık hizmetleri,
- Kongre delegelerinin beklentileri ve hazırlık çalışmaları ile ilgili eğitim seminerleri,
- Konu ile ilgili çeşitli uluslararası 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. stanbul'da Kongre Turizmi

Sahip oldu u tarihi ve do al zenginli i ile dünyanın en güzel ehirlerinden biri olan stanbul, dünyada iki kıta üzerinde kurulan tek metropoldur. Mistik tarihi geçmi e, kültürel aktivitelere, e lence ve alı veri merkezlerine sahip olan stanbul'un sosyal ya am olanakları, ticari canlılı ı i dünyası için büyük avantajlar sunmaktadır

(http://www.medeniyet.edu.tr/Hakkimizda_tanitim_turizm_f.html, 10.03.2014). stanbul, co rafi konumu, iklimi, ula ım imkanları, kültürü ve do al güzellikleri ile dünyanın önemli kongre merkezlerinden biri olmaya adaydır. stanbul, kongre ehirlerinde bulunması gereken altyapı, konaklama, kongre salonları, personel kalitesi, güvenlik, yan hizmetler, kültürel zenginlikler gibi birçok özelli e sahiptir (Mert, 1992, s.10).

Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı hizmete girdi inden beri aralarında HAB TAT II, AG T ve NATO Zirvesi'nin de bulundu u pek çok önemli toplantıya ev sahipli i yapmıştır. Bu merkez, 7 bin katılımcıya kadar uluslararası kongrelere ev sahipli i yapabilmektedir. stanbul'un merkezinde ve belli ba lı otellerin bulundu u bir bölgede yer almaktadır. Çok sayıda toplantı salonunu içeren bir yapıya sahip olup; de i ik aktivitelerin yapılabilece i mekanlara yakınlı ı bakımından da avantajlı durumdadır. stanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı AIPC (Uluslararası Kongre Merkezleri Birli i- International Association of Congress Centres) üyesi olup, aynı zamanda Türkiye'nin tescilli ilk be yıldızlı kongre merkezidir. Bu konumunu koruyarak kongre turizmi alanında kaliteli hizmet vermeye devam edebilmek için yenilenme çalı maları devam etmektedir (<http://www.icec.org/tr>, 25.10.2014). Haliç Kongre Merkezi; kapalı mekân, açık hava ve deniz kıyısı etkinliklerinin e zamanlı yürütülebildi i, dünyada az sayıda bulunan toplantı merkezlerinden biridir. "Haliç Kongre ve Kültür Merkezi" ise, stanbul kentinin Sütlüce Mezbahası olarak kullandı ı binalar bo altıldıktan sonra, tamamen elden geçirilmi , "Dünya 5. Su Zirvesi" ile 03 Mayıs 2011 tarihinde hizmete girmi tir (<http://www.haliccc.com/tr-TR/page/15/hakkimizda/124/halic-kongre-merkezi-hakkinda.aspx>, 25.10.2014).

stanbul'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgesine sahip 341 adet tesiste 56.979 yatak bulunmaktadır. Be 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. Yakla ık 22 bin yataklı 78 tesis Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgesi almı olup, halen in aat a masındadır 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 stanbul'daki kongre ve konferans merkezleri ile 5 yıldızlı otellerin kongre kapasiteleri verilmi bulunmaktadır. En fazla kapasiteye sahip olan tesis, 9.990 ki ilik

kapasitesiyle The Green Park Hotel Pendik ve Convention Center'dır. Bu tesisi 5.000'er ki i kapasiteyle Grand Cevahir Otel Convention Center ve Eser Diamond Hotel ve Convention Center izlemektedir. Be yıldızlı otellerin dı ndaki tesisler de dikkate alındı ında stanbul'da yakla ık 75 bin ki iyi a ırlayabilecek bir yatak kapasitesi ortaya çıkmaktadır (<http://www.ito.org.tr/-itoyayin/0001114.pdf>, 11.04.2014).

Tablo 1.13. stanbul'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
stanbul 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 Re it Rey Konser Salonu				1	860
Abdi pekçi 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 Ertu rul Tiyatrosu				1	550
Hilton Kongre Merkezi				2	1.640
Akgün stanbul	Eminönü Fatih	276	550	9	1.800
Barcelo Eresin Topkapı Hotel	Eminönü Fatih	250	409	13	1.500
Celala a Kona ı Hotel	Eminönü Fatih	87	152	1	265
Divan stanbul	Beyo lu	191	245	6	650
Divan stanbul Asia Hotel	Eyüp	231	418	11	1.668
Doubletree By Hilton stanbul – Avcılar	Avcılar	231	363	8	2.000
Elite World stanbul Hotel	Beyoglu	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	Be ikta - i li	323	812	22	5.000
Holiday Inn stanbul Airport	Bakırköy	330	664	10	-
Hilton Bomonti					2.900
Hilton Oteli					3.450
Intercontinental stanbul	Beyo lu	388	722	13	2.640
stanbul Gönen Hotel	Bakırköy	305	558	1	700
Legacy Ottoman Hotel	Eminönü Fatih	172	332	4	881
Mövenpick Hotel stanbul	Be ikta - i li	249	320	11	900
Ortaköy Princess Hotel	Ortaköy	88	200	8	1.500
Ramada Plaza stanbul	Be ikta - i li	175	350	8	500
Sheraton stanbul Ataköy	Ataköy	285	411	11	1.500
Sheraton stanbul Maslak	Be ikta - i li	305	640	17	1.500
Silence stanbul Hotel ve		340	676		-

Convention Center					
The Green Park Hotel Pendik ve Convention Center	Eyüp	538	1.150	38	9.990
Titanic Business Bayrampa a	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 ula ılabilirlik her zaman önemli bir unsurdur. stanbul bu bakımdan oldukça avantajlı durumdadır ve Türk Hava Yolları (THY) stanbul'dan dünyanın birçok ehri ne do rudan seferler düzenlemektedir. Yeni uçu noktaları ile birlikte yaklaşık 130 ehirden stanbul'a do rudan sefer yapılmaktadır. stanbul'a ve di er büyük Avrupa ehirlerine sefer yapan 50'nin üzerinde havayolu irketi, yalnızca iki-üç saatlik uçu süreleri ile Türkiye'nin, kongre ve fuarlar için tercih edilen bir ülke haline gelmesinde etkili olmu tur. stanbul'da iki önemli havalimanı bulunmaktadır. Atatürk Havalimanı Avrupa'nın en önemli havalimanlarından biridir. Dı hatlar terminali yılda 20 milyon yolcuya hizmet verebilecek kapasitede tasarlanmı tır. Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı ise stanbul'un Asya yakasında olup, Avrupa yakasına iki bo az köprüsüyle ba lantı yolları mevcuttur. Yıllık uluslararası yolcu kapasitesi 3 milyondur. Ancak Anadolu yakasında yeterli kapasitede kongre merkezi ve kongre oteli olmadı ı için kongre turizmine yeterince hizmet verememektedir. (Arslan, 2008, s.51)

Tablo 1.14. stanbul ve Di er ehirlerde Düzenlenen Kongrelerin Katılımcı Sayıları

Sıra	500 ve üstü Katılımcı Sayısı (2013)	Kongre Sayısı	300 ve üstü Katılımcı Sayısı (2013)	Kongre Sayısı
1	stanbul	49	stanbul	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

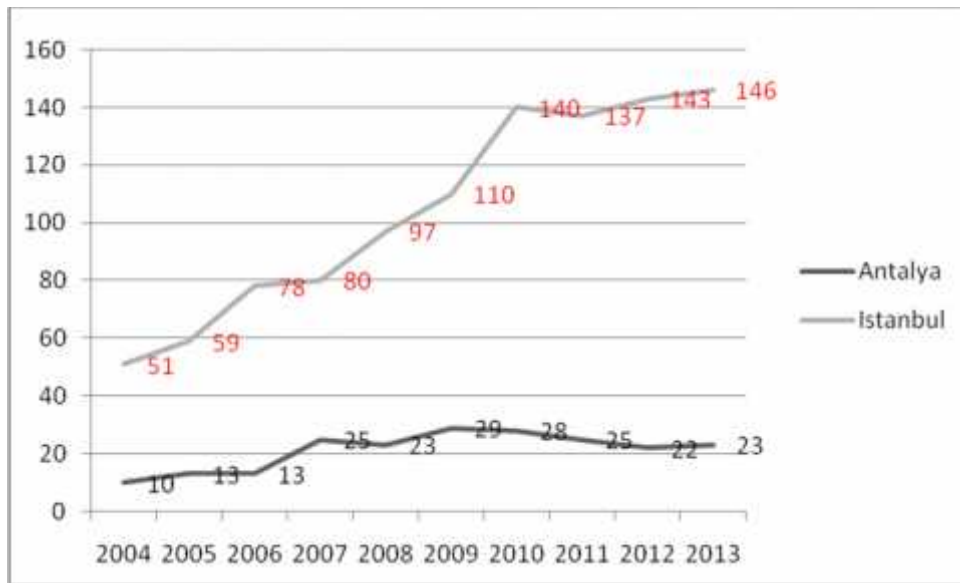
Kaynak: <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/#sthash.afhCcX72.dpbs>, 04.11.2014

stanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) verilerine göre, stanbul dünyanın sayılı kongre ve toplantı merkezlerinden biri haline gelmi durumdadır. stanbul 500 ve üstü delegenin katıldı ı kongreler kategorisinde dünya birincili ini 2011 yılında almı tır. 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 Bakımında Karşılaştırılması

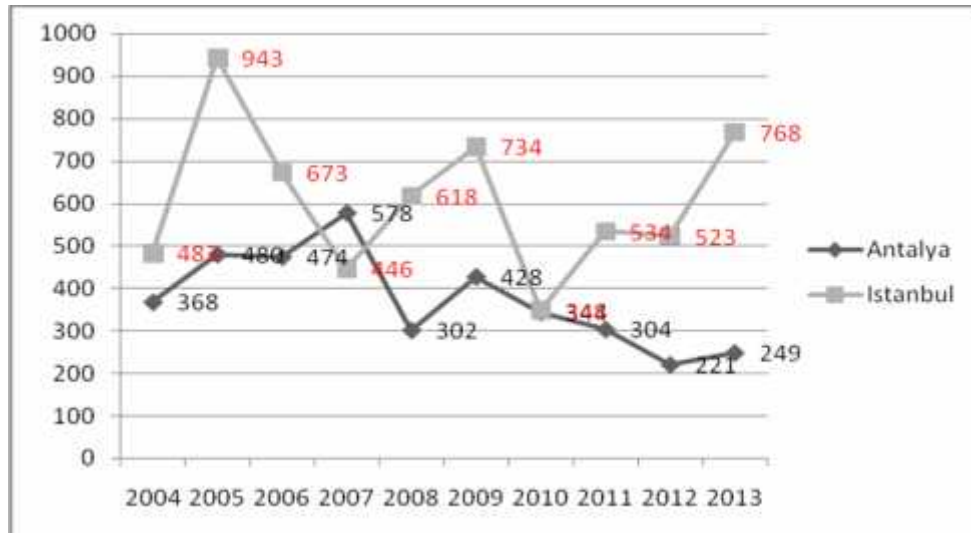
ICCA istatistikleri 2004-2013 verilerine göre, son on yılda düzenlenen uluslararası kongre sayısı İstanbul ve Antalya'da her geçen yıl artmaktadır. İstanbul'da düzenlenen uluslararası kongre sayısı 2004 yılında 51 iken, 2013 yılında bu sayı 146'a ulaşmıştır. Antalya'da ise aynı dönemde 10'dan 23'e doğru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



ekil 1.1. Uluslararası Toplantı Sayısına Göre İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırılması

Kaynak: ICCA istatistikleri, 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 görüldüğü gözlemlenen 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 sonra ise azalmaya başlamıştır.



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

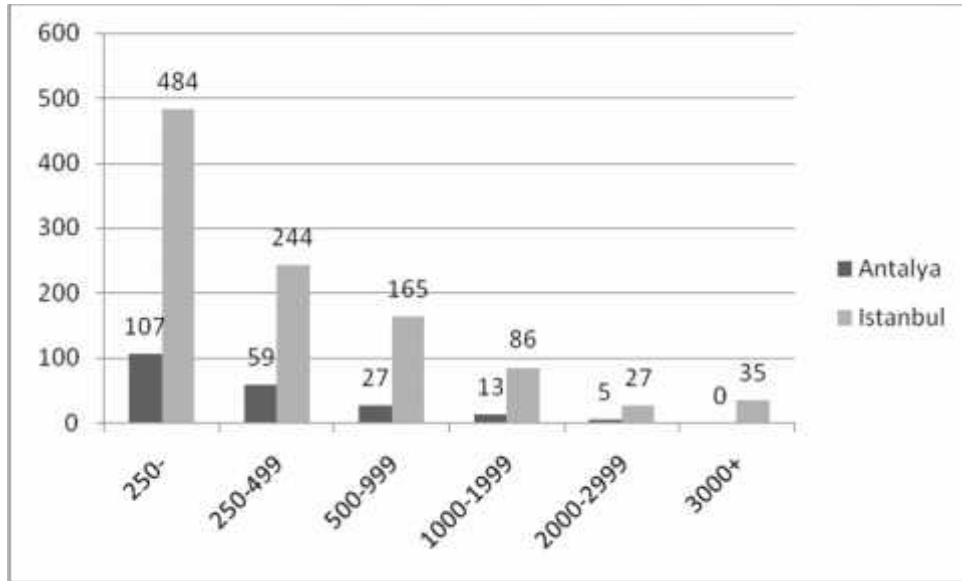
Kaynak: ICCA istatistikleri, 2004-2013

ICCA 2004-2013 verilerine göre son 10 yılda hem İstanbul hem de Antalya'da 50-249 arası katılımcısı olan küçük toplantıların sektördeki payı artı 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
	Istanbul	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
	Istanbul	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
	Istanbul	10	13	9	15	13	15	18	27	23	22	165
1000-1999	Antalya	1	2	1	1	2	2	1	2	1	.	13
	Istanbul	4	6	9	8	7	3	13	6	16	14	86
2000-2999	Antalya	.	.	1	3	.	1	5
	Istanbul	1	1	2	2	8	2	.	5	1	5	27
3000- üstü	Antalya
	Istanbul	1	5	4	.	3	6	.	4	4	8	35
Toplam	Antalya	10	13	13	25	23	29	28	25	22	23	211
Toplam	Istanbul	51	59	78	80	97	110	140	137	143	146	1041

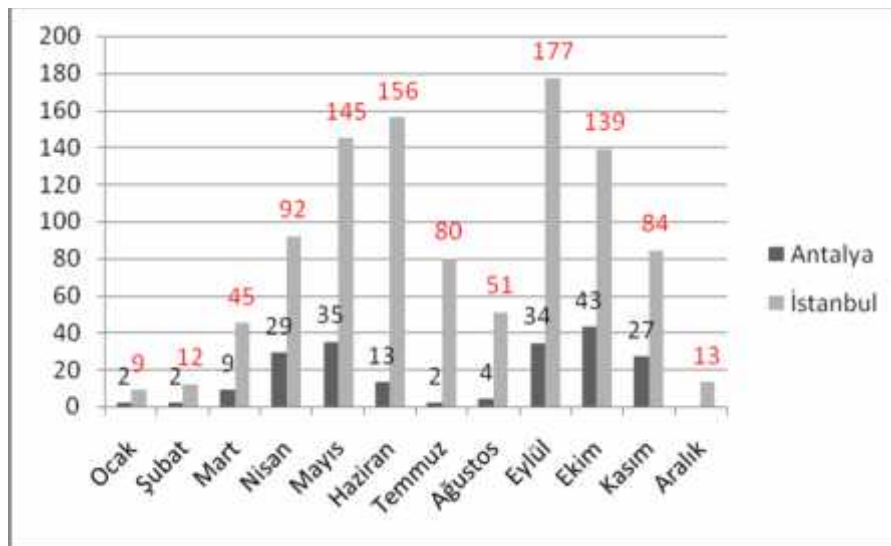
Kaynak: ICCA istatistikleri, 2004-2013



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

Kaynak: ICCA istatistikleri, 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 düzenlendiği aylar ise Mayıs, Haziran ve Eylül'dür.



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

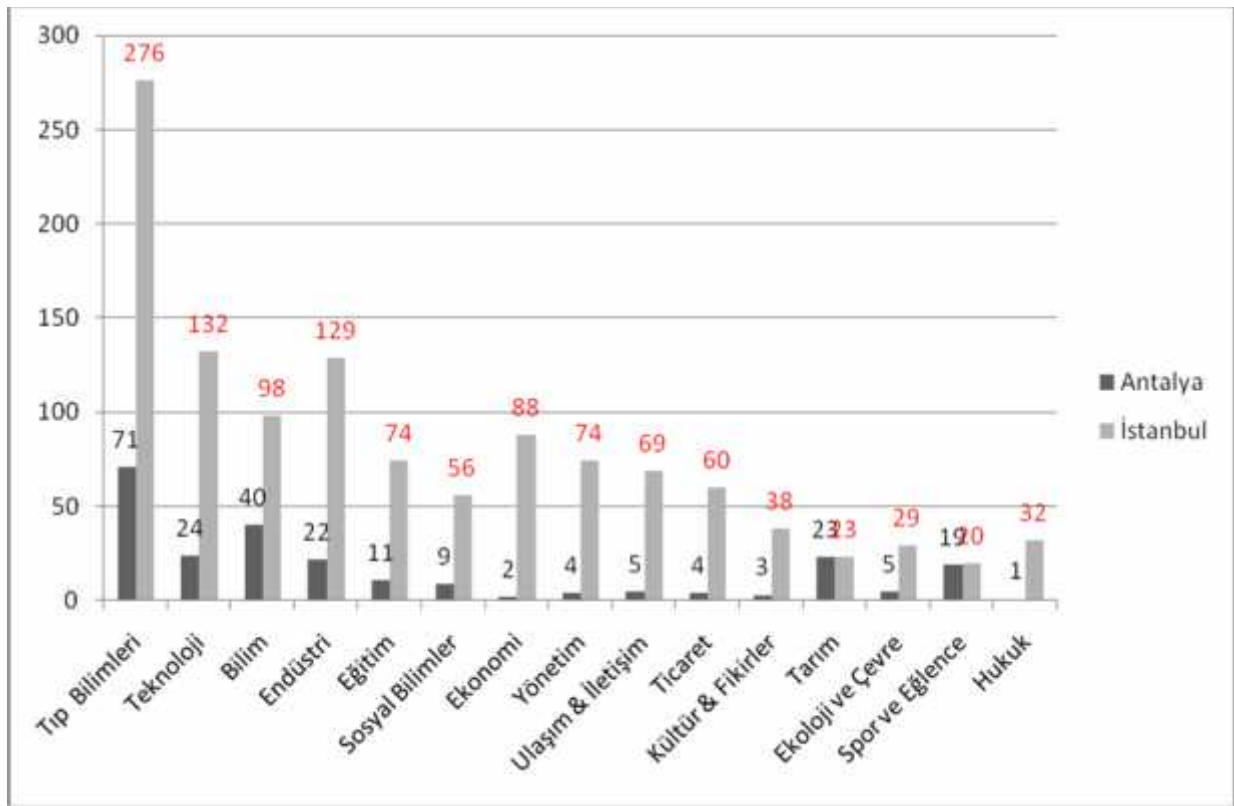
Kaynak: ICCA istatistikleri, 2004-2013

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 istatistikleri, 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 istatistikleri, 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 konulara sahiptir.

K NC BÖLÜM

DEST NASYON ÖZELL KLER ve DEST NASYON REKABETÇ L ile LG L MODELLER

2.1. Destinasyon Kavramı

Turizm ve seyahat alanında “destinasyon” kelimesi “turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varı noktası” olarak tanımlanmaktadır (Turizm Terimleri Sözlü ü, 1999, s.54). Destinasyon kavramı ile ilgili yapılmı tanımlamalara bakıldı ında, kavramın ara tırmacılar tarafından farklı ekillerde ve sınıflandırmalar ile ele alındı ı görölmektedir. Destinasyon turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, ehirlere veya di er yerlerdir. Destinasyonlar, yıl boyunca sahip oldukları imkânları orada yayanlara veya çalı anlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan yerlerdir.

Medlik (1993, s.148) yapılmı oldu u tanımlamada herhangi bir co rafik yerin turistik destinasyon olup olmadığını belirlemek için üç temel unsurun söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar; çekicilikler, tesisler ve ula ılabilirliktir. Söz konusu üç unsur destinasyonun turizm kalitesi olarak da ele alınabilmektedir. Geyik (2011, s.26) ise yapılmı oldu u tanımlamada turizm destinasyonunun, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki ço u kentten büyük olan, insan beyninde farklı bir imaja sahip markala mı yerel bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, karnavallar, festivaller gibi çe itli etkinliklere, geli im potansiyeline, dahili ula ım a ıyla ba lantılı bölgelerarası ve ülke düzeyinde ula ım olanaklarına ve turistik tesislerin geli imi için yeterli co rafik alana sahip bir alan olduğunu belirtmektedir.

Bir turizm destinasyonundan bahsetmek için aynı kültüre, aynı iklime ve do a ko ullarına sahip olan, do al ve kültürel zenginlikleri olan, bölgeye özgü aktiviteleri geli tirerek mü terilere sunabilen, beslenme, konaklama, ula ım ve ileti im olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin de sunuldu u turist çekim merkezlerinden olu an, belli bir imaja sahip co rafik alan olmalıdır (Yara lı, 2007, s.5). Ashworth ve Voogd’un (1990) yapılmı oldu u kısa ama çok kapsamlı bir betimleme de bunu ortaya koymaktadır. İgili akademisyenlere göre turistik destinasyonlar, bütün turizm deneyimlerini kapsayacak şekilde birçok parçadan olu an aktivitelerin tüketim yerleridir.

Laws (1995) destinasyonların bir sistem olarak iklim gibi do al veya birincil olarak adlandırdı ı unsurlardan ve bunları destekleyen ikincil yani otel/konaklama, e lence ve ula ım sistemleri gibi unsurları da kapsadı mı 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, alıveriş 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 bakı açıısıyla turistik destinasyonların birer marka olarak algılanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s.628). Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve işletmelerinin yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yarımsal 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-eglenme (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 yaamlarını 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

nsan zihninde bulunan, zaman içinde kaybolmuş alı kanlıkları, deneyimleri ya amak 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, da tırmanmaları, 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-E lenme (Rekreasyon) Turizm Destinasyonu

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

2.1.1.6. Turizmi Destinasyonu

Toplantı, kongre, seminer imkânları sunan destinasyonlardır (Mc Intosh ve Goeldner, 1990). Page (1995) i turizmi destinasyon çe itlerinin farklılık gösterebilece ine, ancak temel tipolojinin a a rdaki gibi sıralanabilece ini belirtmektedir:

- Ba kentler (Londra, Newyork, Paris) ve kültürel ba kentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve surlu tarihi yerler (York, Camdenburg)
- Büyük tarihi kentler (Oxford, Cambridge, Viyana)
- ç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Londra, Docklands, Sydney's Darlington Harbour)
- Endüstriyel Kentler (Bradfort)
- Deniz kıyısı ve kı sporları resortları (Lillehammer)
- Özel olarak yaratılan resortlar.

- Turist e lence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Uzman turistik hizmet merkezleri (kaplıca)
- Kültürel sanat ehirleri (Floransa)

Destinasyonların tipolojisinin çıkartılmasının, farklı turistlerin destinasyonları farklı amaçlar nedeniyle seyahat etmesinden dolayı zor oldu unu belirten Buhalis (2000), buna ra men destinasyonların büyük bir ço unlu unun Tablo 2.1'deki gibi sınıflandırılabilce ini ifade etmektedir. Söz konusu bu sınıflandırma, destinasyonların sundukları aktivitelerin yanında turistlerin geli amacını da göz önüne alarak destinasyon çe itlerinin aynı anda farklı amaçlara da hitap edebilece ini göstermektedir.

Tablo 2.1. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyon Sınıfı	Turistlerin Geli Amacı	Aktiviteler
Kentsel	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (bo zaman geçirme)	Toplantı- incentive-konferans- fuarlar- e itim-din-sa lık Çevre gezisi- alı veri -gösteriler-kısa molalar
Sahil	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (bo zaman geçirme)	Toplantı- incentive-konferans-fuarlar Deniz-kum-güne -seks-spor
Alpine	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (bo zaman geçirme)	Toplantı- incentive- konferansfuvarlar Kayak- dag sporları- sağlık
Kırsal	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (bo zaman geçirme)	Toplantı- incentive- konferansfuvarlar Rahatlama- tarım-aktivite-öğrenme-spor
Otantik 3. Dünya	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (bo zaman geçirme)	firstlarını ke fetme-incentive Macera- otantik-yardım-özel ilgi
Özgün Egzotik Seçkin	Toplantı- incentive-konferans- fuar Dinlenme (bo zaman geçirme)	Toplantı-incentive- inziva Özel durumlar- balayı- yıldönümü

Kaynak: Buhalis, 2000

Seaton ve Bennet (1996) destinasyonların de i ik açılardan farklılıklar da gösterebileceklerini belirtmi lerdir. Bu farklılıklar u ekilde sıralanabilir:

Büyükklük: Bir destinasyon bütün bir ülke olabilece i gibi çok küçük bir ilçe veya köy olabilir.

Fiziksel çekicilikler: Destinasyonlar talya gibi zengin kültürel çekiciliklere, tarihi çekiciliklere, sahil eridine, termal çekiciliklere sahip olabilece i gibi Gambia'da oldu u gibi sonradan olu turulmu küçük yerle im yerlerine de sahip olabilir.

Altyapı: spanya gibi kaliteli konaklama tesislerine, ula m altyapısına olabilece i gibi, zlanda gibi çok az altyapıya sahip olan küçük birkaç ehirden de olu abilir.

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

Turizm bağımlılık: Bazı destinasyonlar Küba, Karayipler gibi turizm odaklından bağımlı olabilecekleri gibi, bağımlılık seviyesinin az olduğu Batı Avrupa gibi de olabilir.

Her ne kadar destinasyonlar çeşitli sınıflandırmalarda 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 turizmi kapsamında ele alınan kongre, toplantı organizasyonlarının yapılabilmesi için gerekli altyapıya sahip olarak, turizm destinasyonu özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır.

2.1.2. Destinasyonun Çekicilik Özellikleri

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

2.1.2.1. Doğal Değerler ve İklim

Bir yerin doğal yapısı ve sahip olduğu coğrafik güzellikler o bölge için birer çekim unsuru olabilir. Her türlü iklim çeşitliliği de turistler için çekici olabilir. Soğuk iklimde kayakçıların için sıcak ülkeler çekiciyken, sıcak bölgelerde kayakçıların 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 değerli kültürel davranışları ve hayat tarzı da turistler için birer çekim unsuru olabilir.

2.1.2.3.Özel Olaylar

Özel bir amaç do rultusunda düzenlenen geni çaplı organizasyonlar turistler için birer çekim unsuru olabilmektedir. “Event tourism” olarak literatürde kendine yer bulan bu turizm ekli ile birçok ehir turizmden ciddi kazanımlar elde etmektedir. Rio De Janerio’da düzenlenen “Rio Karnavalı” belki de bu özel olayların ilk akla gelen örne idir. Karnavalın sürdüğü hafta boyunca kent tam bir turist akınına u ramaktadır. Özel spor organizasyonları, festivaller, fuarlar ve konserler de özel olaylar kapsamında de erlendirilebilir. 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. Rekreasyonel Çekicilikler

Sportif faaliyetler (avcılık, tenis, yüzme, golf, at binme) ve sa lıklı ya am 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 sa layaca ından destinasyonun seçilme olasılı mını artırmaktadır. Ritchie ve Zins (1978) bir turizm bölgesinin çekicili ine etki eden çe itli de i kenlerin oldu unu belirtmi ler ve iki a amalı bir model geli tirmi lerdir. Birinci a amada, do al güzellikler, iklim ve aynı zamanda bölgeye ula ılabilirli i de kapsayan genel faktörler bulunurken, ikinci a amada ise gastronomi, gelenekler ve dil gibi bölgenin çekicili ini etkileyen sosyal ve kültürel de i kenler yer almaktadır. Gunn (1988) ise, Smith (1995) ile benzer ekilde herhangi bir alanın destinasyon olarak ifade edilebilmesi için bir dizi kriterlere sahip olması gereklili i üzerinde durmu tur. Söz konusu kriterler a a ıdaki gibidir:

- Alanın belirli/ayırt edilebilir kültürel, fiziksel ve sosyal özelliklere sahip olması gerekmektedir.
- Alanın ula ım, toplumsal ve destekleyici hizmet endüstrileri gibi altyapılara sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyon alanının birçok çekicilige ve turistleri çekebilecek ürün ve imkânlar yaratabilecek bir pozisyona sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyonun giri imleri ve giri imcileri yönlendirebilecek ve destekleyebilecek kurum ve kurulu lara sahip olması gerekmektedir.
- Destinasyon çok sayıda turist tarafından ula ılabilmelidir (havayolu, denizyolu, karayolu gibi).

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

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

2. ula ılabilirlik - accessibility (bütün ula tırma sistemleri),
3. konfor- amenities (konaklama ve yiyecek içecek imkânları, perakende satıcılar ve di er turizm hizmetleri),
4. hazırlanmı paketler - available packages (aracılar tarafından veya tur operatörleri tarafından hazırlanmı paketler),
5. aktiviteler- activities (destinasyonda bulunan ve tüketiciler tarafından ziyaret süresince katılabilecekleri tüm aktiviteler),
6. destekleyici hizmetler – ancillary services (turistler tarafından kullanılan bankalar, ileti im, sa lık ve posta gibi hizmetler)’dir.

Das v.d.’ne (2007) göre turistik destinasyonda sunulan imkanlar ve ula ılabilirlik gibi çekim unsurları, turistlerin bir destinasyona akımını sa layan temel faktör olarak görünse bile, ba lı ba na bir motivasyon kayna ı de illerdir, ancak bulunmadıkları durumlarda ise turist akımlarını olumsuz yönde etkilemektedirler. Bu nedenle de destinasyonun bir bütün halinde ele alınması için stratejilerin geli tirilmesi gerekmektedir (Frauman ve Norman, 2004).

Tablo 2.2. Destinasyon Unsurları

klim	Do al Kaynaklar	Altyapı
Güne Hava sıcaklı ı Ya ı miktarı Nem	Sahiller Göller/ kıyı eridi Nehirler Ormanlar Da lar Flora Fauna	Su kaynakları Drenaj Enerji kaynakları Yollar Telekomünikasyon Demiryolları Limanlar Havaalanları
Turizm Olanakları	Kültür / Ekonomi	Politika / Sosyal Unsurlar
Konaklama Restoranlar Turizm örgütleri Alı veri Spor imkânları E lence parkları Hayvanat bahçeleri E lence 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 oldu u özellikleri Tablo 2.2’de görülebilece i üzere, Buhalis (2000) gibi altı boyutta ancak farklı ba lıklar altında incelemi tir. Bu boyutlar “iklim”, “do al kaynaklar”, “altyapı”, “turistik konfor”, “kültürel/ekonomik”, “politik/sosyal” ba lıkları altında toplanmaktadır. Bu altı boyut ile ba lantılı olarak, turizm geli imindeki en önemli faktörlerin “iklim”, “ula ılabilirlik”, “konfor” ve “kültür” oldu u belirtilmektedir.

2.2. Destinasyon Rekabetçili i Kavramı

Günümüz turistleri daha kaliteli ve daha yüksek standartlarda hizmet almak istemektedirler. Talep tarafındaki bu gelişmenin yanı sıra, arz tarafında da önemli değişimler 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 Balolu, 2011). Kısacası, bir turizm destinasyonunun uzun dönemde başarılı olabilmesi ya da hayatta kalabilmesi, uluslararası turizm piyasasındaki rekabetçi üstünlüğüne ve rakipleri karşısında kendisini nasıl konumlandırmasına 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 ön sürülmektedir (Evan, Fox ve Johnson, 1995, s.39; Ritchie ve Crouch, 2000, s.5).

Turizm bağlamında, rekabetçilik kavramı destinasyonların sürdürülebilirliğine kadar gelişimin 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 artırıcı bir strateji olarak turizm destinasyonunun bütünümlü 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 bütünümlü üretebilme yeteneğidir” (Hassan, 2000, s.243). Destinasyon rekabetçiliği, çeşitli ara tirmacılar tarafından farklı tanımlanmıştır. Örneğin, destinasyon rekabetçiliği bir ülkenin katma değer yaratabilme ve bu nedenle süreçleri, varlıkları, çekiciliği, erişilebilirliği yöneterek ve bu ilikileri ekonomik ve toplumsal bir modelde bütünümlü üreterek 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 tanımınunu ima etmektedir: “rekabetçilik kalıt olarak elde edilen (örnek: doğal kaynaklar) veya yaratılan (örnek: altyapılar) ve ekonomik sonuçların dönüştürülen varlıkların ve süreçlerin bileimidir” (Crouch ve Ritchie, 1999, s.140). Benzer şekilde, Pearce (1997, s.19)

destinasyon rekabetçili ini; planlama ba lamında rekabet eden destinasyonların farklı niteliklerini sistematik olarak analiz eden ve kar ıla tıran destinasyon de erlendirme teknikleri ve yöntemleri olarak tanımlanmı tır. Rakipler arasında ba lıca turizm ö elerinin böyle bir de erlendirme ve kar ıla tırma yapmak, daha etkin geli me politikalarının açık ve net bir biçimde ifade edilmesini sa layabilir. Mihalic (2000, s.67) destinasyon rekabetçili ini çevresel perspektiflerden tanımlamı tır. Bunlar do al ve insan yapımı turizm ö elerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel çevrelerdir. Destinasyonun çevresel rekabetçili i, uygun yöntem olu turma çabaları ve belli pazarlama etkinlikleri veya stratejileri aracılı ıyla geli tirilebilir. Literatürde, destinasyon rekabetçili inin gelecekteki yönünün nasıl belirlenece i ve geli tirilece i üzerine odaklanan tartı malar bulunmaktadır. Ancak u ana kadar, destinasyon rekabetçili inin gelecekteki yönü tamamen ara tırılmamı tır.

2.2.1. Destinasyon Rekabetçili i ile lgili Çalı malar

Destinasyon rekabetçili i konusunda yapılan çalı maların geçmi i 1970'li yılların ortalarına kadar dayanmasına ra men, ilgili çalı maların esasında 1990'lı yıllardan itibaren önemli ölçüde arttı ı görülmektedir. Konuya duyulan ilgi, 2000'li yıllarda da devam etmi ve çe itli yazarlar tarafından bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde ara tırmalar yapılmı tır. Ancak destinasyon rekabetçili inin hala turizm literatürü içinde yeterli ölçüde incelenmedi i söylenebilir (Kozak ve Balolu, 2011).

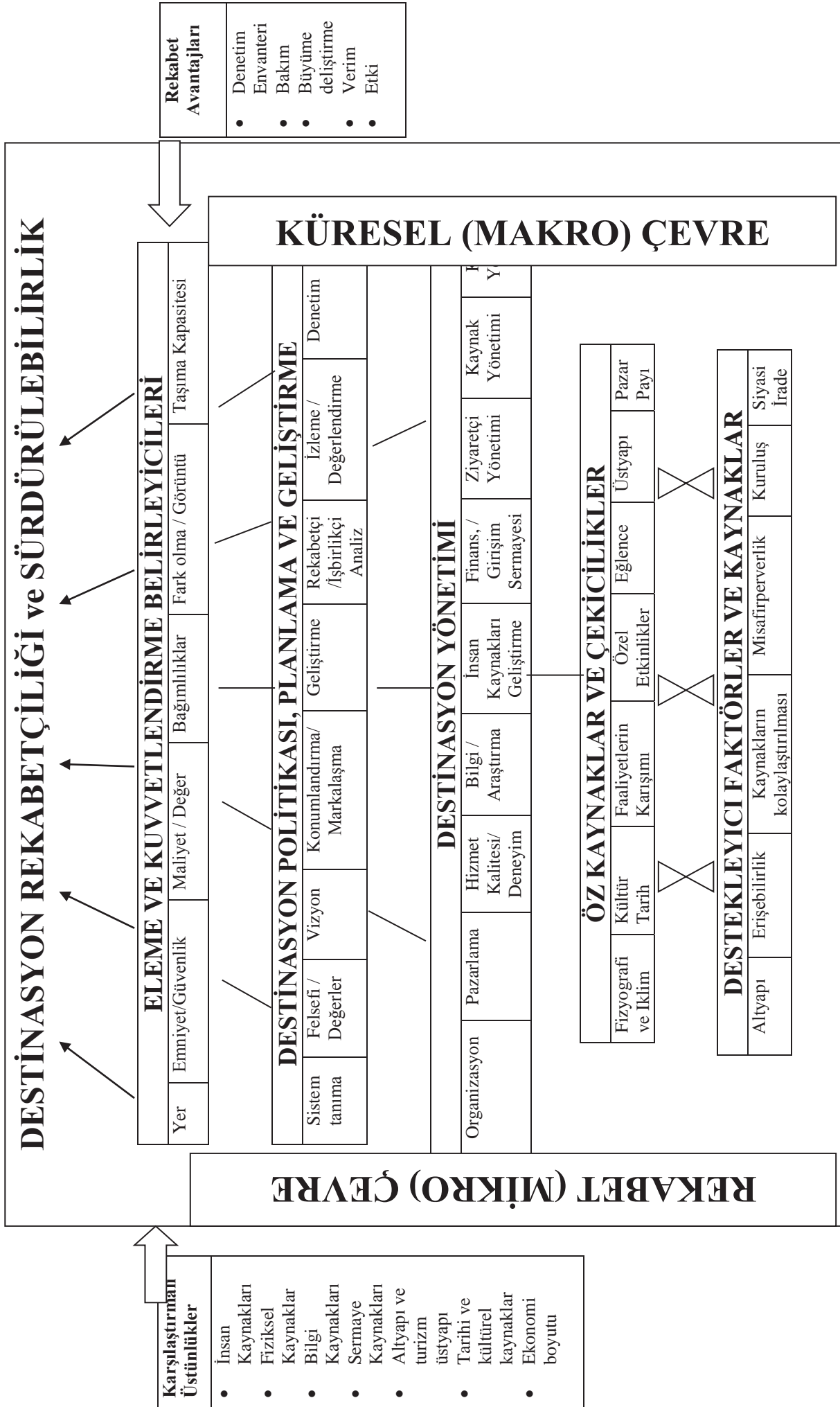
Destinasyon rekabetçili i konusunda yapılan çalı maları, model geli tirmek amacıyla yapılan kavramsal çalı malar ve çe itli destinasyonların rekabetçilik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan görgül çalı malar olarak ikiye ayırmak mümkündür (Kozak ve Balolu, 2011). Örne in, destinasyon rekabetçili i konusunda model geli tirmek amacıyla yapılan çalı malardan bazıları unlardır: Chon ve Mayer (1995), Crouch ve Ritchie (1999), Hassan (2000), Dwyer ve Kim (2003). Söz konusu bu model çalı malarında, destinasyon rekabetçili ini etkileyen faktörler açıklanmaya çalı ılmı tır. Örne in, Dwyer ve Kim (2001) tarafından geli tirilen Bütünle tirilmi Rekabetçilik Modeli'nde, turizm destinasyonlarına yönelik rekabeti etkileyen faktörler; *do al ve geli tirilmi kaynaklar, destinasyon yönetimi, talep ko ulları, bölgesel ko ullar ve destinasyon rekabeti* olmak üzere be grupta toplanmı tır. Ancak destinasyon rekabetçili i konusunda imdiye kadar geli tirilmi en kapsamlı model, hizmet endüstrisindeki rekabetçili i 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 Rekabetçili i Sistematik Modeli, rekabetçilik güçleri arasındaki etkile im ve ili kilerin anlaşılması ve ara tırılmasının destinasyon rekabetçili ine katkıda bulunan kar ıla tırmalı avantajlar ve rekabet avantajları veya güçlerinin sistematik analizinin gereklili i üzerine geli tirilmi tir.

Rekabet avantajı destinasyonun turizm kaynaklarını uzun dönemde etkin kullanma yetene iyle ilgilidir, kar ıla tırmalı avantaj ise destinasyonun turizm kaynaklarıdır. Destinasyon çekicili inin birincil ö eleri destinasyonun kar ıla tırmalı avantajı için önemlidir ve turistlerin ziyaretleri için kilit güdüleyici etkenler olabilir. Bu birincil ö eler, turistin destinasyon seçimini güdüleyen temel kaynaklar olmanın yanı sıra destinasyon rekabetçili ini arttırmak için planlayıcıların ve geli tiricilerin ele alması gereken ö elerdir.

Crouch ve Ritchie (1999) geli tirdikleri modelde, mikro ve makro ekonomik çevrenin destinasyon rekabetçili ini etkileyen en geni iki factor oldu unu belirtmektedir. Destinasyonun performansının ölçülebilmesi için öncelikle makro çevrenin de erlendirilmesi gerekmektedir. Modelde performans de erlendirmesine tabi tutulması gereken makro çevre faktörleri olarak ekonomi, teknoloji, ekoloji, politik ve yasal geli meler, sosyo-kültürel durum ve de i en demografik çevre olmak üzere altı kategori ele alınmaktadır. Mikro çevre faktörleri olarak ise, tedarikçiler, mü teriler, rakipler, halk ve kamusal kurum kurulu lar de erlendirilmesi önerilen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Ara tırmacılara göre, makro ve mikro çevre, *öz kaynaklar ve çekicilikler: destekleyici faktörler ve kaynaklar: destinasyon yönetimi: destinasyon politikası, planlama ve geli tirme: eleme ve kuvvetlendirme belirleyiciler* olmak üzere be temel unsurdan olu an rekabetçilik çekirde ini etkilemektedir. Altyapı, eri ilebilirlik, giri imcilik gibi etkenler durumu ve düzeyi destinasyonun i letme ba arısı için önemlidir.

Porter (1980, s.128; 1990, s.73) tarafından öne sürülen bir ba ka model, endüstrilerin birçok çe idine göre yaygın olarak tartı ılmı tır. Modelin özü u ekilde özetlenebilir: “bir irket, rekabet avantajı yaratmak için sürekli olarak ürünlerini ve süreçlerini iyile tirmek, rakipleriyle yarı mak için daha etkin yollar bulmak zorundadır”. Bu modelin dört belirleyicisi destinasyon rekabetçili inin belirleyicilerini açıklamada temel kaynak olarak kullanılmı tır (Ritchie ve Crouch, 1993, s.42). Bu belirleyiciler, *etken (faktör) ko ulları* (örnek: nitelikli i gücü, altyapı) *talep ko ulları* (örnek: temel turizm hizmetleri), *ilgili ve destek endüstriler* ve *irket stratejisi, yapı ile rekabettir*. Bu belirleyicilerin ba ımsız olarak i lemedikleri birbirlerine kar ılıklı ba ımlı oldukları öne sürülmü tür (Porter, 1990, s 73).



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

2.2.2. Destinasyon Rekabetçilik Stratejileri

Turizm destinasyonları konusunda birçok çalışmada rekabetçilik kavramını öne sürmü ve uygulamıdır. Bunun yanı sıra, çalışmalar destinasyon rekabetçiliğinin gelişimini etkileyen kilit çevresel etkenleri, belirleyicileri ve stratejileri araştırmıdır. Özellikle, turizm destinasyonlarının çok yönlü doğal-kültürel kaynaklar ve işletme ile ilgili gerektirmesi nedeniyle destinasyon planlaması ve gelişimi için sistematik bir çerçeve veya analitik bir modelin gerekliliği tartışılmıdır. Destinasyon gelişimi ve promosyonu için böyle bir analitik çerçeve destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesi yolunda rekabetçi turizm kaynaklarının yaratımına ve bütünüle mesine katkıda bulunabilir. Turizm paydaşlarının desteği turizm destinasyonları için rekabet stratejilerinin tasarımı ve seçiminde yardımcı olabilir. Bu stratejiler rekabetçiliğin geliştirilmesinin yanı sıra destinasyon toplumuna toplumsal ve ekonomik yararlar sağlayabilir. Turizm yazınında birkaç çalışmada, 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 gelişime 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 gelişim" 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 esnekliğin geliştirilmesinin temel kaynaklarıdır.

Turizm pazarlarında başarılı bir biçimde rekabet etmek için turizm destinasyonları ve onların oyuncularını ilkelere takip etmelidir: *tüketiciyi birinci sıraya koy, kalitede önder ol, sıradışı yenilikler geliştir ve şirketin veya destinasyonun endüstrisinin diğer 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 dağıtımını destinasyon rekabetçiliğine katkıda bulunabilir. İnsanî hizmetlerin kalitesi, olanaklar ve donanımın yanı sıra

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 sürdürülebilirliğini, rekabetçiliğinin gelişmesindeki rolü üzerine vurgu yapılmalıdır. Sürdürülebilirlik, doğal ve çevresel sürdürülebilirlikten daha geniş bir kavramdır (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 bütünleşik kalite yönetimi üzerinde çalışmıştır. Bu çalışmada, 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 bütünleşik kalite yönetimi, yedi Avrupa ülkesinin çeşitli destinasyonlarına uygulanmıştır. Sonuç olarak, turizm destinasyonları için bütünleşik kalite yönetiminin uygulanması ve etkin gelişimi için kentsel ve bölgesel planlama, kültürün ve kalıtların korunması, ekonomik gelişimi gibi uygun bilgi alanları aracılığıyla sorunların çözümüne bütünleşik bir yaklaşıma gereksinim duyulmaktadır. Bordas (1994, s.7) rekabetçi bir pazar tasarısında en güçlü turizm kaynakları tanıdığı zaman, seviyelerine 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 değişimle birlikte, endekste toplam 130'dan fazla ülkenin rekabetçilik verileri yer almaktadır. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi; Düzenleyici Çerçeve, Çevresi ve Altyapı, Doğal, Kültürel ve İnsan Kaynakları olmak üzere üç alt endeksten ve 14 değişim kriteri olmaktadır. İlgili endeksi oluşturulan ve destinasyon rekabetçiliğini ölçmek için kullanılan bu 14 değişim kriteri ise 70'den fazla göstergeden oluşmaktadır (World Economic Forum, 2011). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksini oluşturan 3 alt endeks ve 14 değişim kriteri Tablo 2.3'de yer almaktadır. Endekste yer alan 14 değişim kriteri 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 değişim bir ölçeğe göre dönüştürülmektedir (World Economic Forum, 2011).

Tablo 2.3. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Kriterleri

<p>Alt Endeks 1: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Düzenleyici Çerçeve</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Politik Kurallar ve Düzenlemeler 2. Çevresel Sürdürülebilirlik 3. Can ve Mal Güvenliği 4. Sağlık ve Hijyen 5. Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi <p>Alt Endeks 2: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Çevresi ve Altyapı</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Havayolu Ulaştırma Altyapısı 7. Karayolu Ulaştırma Altyapısı 8. Turizm Altyapısı 9. Bilgi ve İletişim Teknolojisi 10. Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Fiyat Rekabetçiliği <p>Alt Endeks 3: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Doğal, Kültürel ve İnsan Kaynakları</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. İnsan Kaynakları 12. Seyahat ve Turizm Endüstrisine Yönelik İlgiler 13. Doğal Kaynaklar 14. Kültürel Kaynaklar

Kaynak: World Economic Forum, 2011

2.3. Destinasyon Performansının De erlendirilmesi

Bir destinasyonda konaklayan turistlerin memnuniyet düzeyi sadece belirli turistik hizmetlerden kazandı ı deneyimlere de il aynı zamanda a ırlama, konukseverlik, güvenlik, temizlik gibi daha soyut faktörlere de ba lı olarak geli mektedir. Bu sebeple, bir destinasyonun ba arısı birbirine ba lı birçok unsura dayanmaktadır (European Communities, 2003, s.4). Bir destinasyonun mevcut performansının de erlendirilebilmesi için destinasyonun sahip oldu u somut ve soyut unsurların bir bütün olarak de erlendirilmesi gerekmektedir. Bu ba lamda, destinasyon performansının ölçümünde nicel ve nitel faktörlerden faydalandı ı söylenebilir. Destinasyonların performanslarının de erlendirilebilmesi için destinasyonlara özgü ölçekler geli tirilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Geli tirilecek ölçekler yardımı ile destinasyonların mevcut performansının ölçülmesi ve belirli zaman aralı na göre de i imlerin izlenebilmesini mümkün olabilmektedir (Kozak, 2004, s.183). Performans ölçümüne dayalı olarak ortaya çıkan sonuçların analiz edilmesi, problemlerin erken tanımlanmasını kolayla tıraca ı gibi problemlerin kayna ında düzeltilmesine de olanak sa layabilecektir.

Mevcut literatür incelendi inde destinasyon performansının ölçülmesine yönelik farklı yöntemler geli tirildi i ve farklı boyutlar ele alınarak destinasyonların performans de erlendirmesinin yapıldı ı görülmektedir. Avrupa Toplulu u (European Communities, 2003, s.8) tarafından turistik destinasyonların performanslarının de erlendirilebilmesine yönelik olarak hazırlanan kılavuzda destinasyon performans ölçümü 16 de i kenden olu an ve iki kategoride gruplandırılan bir model ile açıklanmaya çalı lmı tır. Bölgesel turizm endüstrisinin finansal kapasitesi, yerel halkın memnuniyet düzeyi, bölgesel turizm endüstrisine destek, pazarlama faaliyetleri, emniyet ve güvenlik, destinasyonun hava kalitesi, destinasyonun çevresel kalitesi de i kenleri destinasyonun kalitesi temel grubu altında toplanmı tır. Destinasyona geli öncesi ileti im, ula ılabilirlik, ula ım, konaklama, bilgi, yeme-içme, aktiviteler, su kalitesi, para de eri de i kenleri ise turistik ürün kalitesi temel grubu altında toplanmı tır. Modelde iki grup altında toplanan 16 de i kene ba lı olarak bir destinasyonun kalite performansının ölçülebilece i öne sürülmektedir.

Balm (1992) tarafından yapılan çalı mada, turistik destinasyonların performanslarına ba lı olarak birbirleri ile kar ıla tırılmasında ölçek de i kenleri olarak dört de i ken tanımlamaktadır. Bunlar; verimlili e kar ı etkinlik ölçütleri, nitele kar ı nicel ölçütler, benzere kar ı farklı ölçütler, gizliye kar ı gizli olmayan ölçütlerdir. Verimlilik ölçütleri turist ba ına veya personel ba ına elde edilen gelir veya a ırlıklı doluluk oranı iken etkinlik ölçütleri turist ba ına zaman da ılımından (turistik i letmelere giri ve çıkı i lemlerinde süre uzunlu u gibi) olu maktadır. Nitel ölçütler mü terilerin memnun olup olmadıklarını ölçerken, nicel

ölçütler ihtiyacın kar ılanmasında yanıtlayma 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 bilim, yüzdeye dönüşürülmesi en iyi yoldur. Gizli ölçütler olarak satış gelirleri, müşteri veya odasına maliyet ve net kar sayılabilirken doluluk oranı, yatırımın geri dönüş oranı veya personel devir hızı gizli olmayan ölçütler olarak sayılabilir. Mali ölçütler rekabet edilebilirlik açısından 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 şunlardır; 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 çözümü, yiyecek, sahillerde imkanlar, turist çekiciliklerinin çeşitliliği, konaklama bilgi kalitesi, alışveriş 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, değerlendirmeleri 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 iletişim düzeyi, fiyatların düzeyi, destinasyonun hava alanında imkanlar ve hizmetlerin varlığı faktörlerinden oluşmaktadır. Kozak (2002) çalışmasında söz konusu faktör gruplarını dikkate alınarak iki destinasyonun performanslarını ölçümü 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 kullanılmışlardır. Bunlar, turist sayısı, ortalama geceleme, toplam turist geceleme, turist başına harcama, geceleme başına harcama, toplam turist gelirleri, döviz sızıntısı, net turist gelirleri, nüfus, kişi başına düşen turist gelirinden oluşmaktadır.

Balo lu, Pekcan, Chen ve Santos (2003), destinasyon performansının de erlendirilmesi üzerine yaptıkları ara tırmada ölçek olarak üç faktör kullanmışlardır. Birinci faktör; aktivite çe itlili i, alı veri imkanları, e lence, gezme görme imkanları, restoranların kalitesi, etkinlikler de i kenlerinden olu an e lence ve aktivite çe itlili i faktörüdür. kinci faktör; hijyen standardı, konaklama kalitesi, güvenlik, iklim, destinasyon atmosferi de i kenlerinden olu an ürün/çevre kalitesi faktörüdür. Üçüncü faktör olarak da, do al çekicilik çe itlili i, uygun oda fiyatları, para de eri de i kenlerinden olu an de er/çe itlilik faktörüdür. Enright ve Newton (2004), turistik destinasyonların rekabet gücünü ortaya çıkarmak için destinasyonların mevcut performanslarının iki farklı bölümde hazırlanan ölçütler ile ölçülmesi gerekti ini öne sürmektedir. Enright ve Newton'a göre destinasyonların rekabetçilik gücünü ortaya koyabilmek için destinasyon performansının ölçülmesinde destinasyon çekicilikleri ve i ile ilgili faktörlerin ölçülmesi gerekmektedir. Performans ölçümünde destinasyon çekicilikleri boyutu, temel kaynaklar ve çekicilikler, fizyografi, kültür ve tarih, pazar ba ları, aktiviteler, özel etkinlikler, turistik üstyapı de i kenlerinden olu urken i ile ilgili faktörler olarak girdiler, endüstriyel ve tüketici talebi, firmalar arası rekabet ve i birli i, endüstriyel ve bölgesel kümelenme, kurumlar ve sosyal yapılar, turizm i üstyapısı ve pazar ba ları de i kenlerinden olu maktadır.

Yılmaz ve Bititci (2006), turizm endüstrisinin de er zincirine ba lı performans ölçümüne yönelik olarak geli tirdikleri modeli iki boyutta ele almaktadırlar. Bu boyutlar, tüketici boyutu ve içsel boyutlardan olu maktadır. Tüketici boyutunda, güvenilirlik, çözüm üretebilme, güvence sa lama, somut unsurlar, empati ve para de eri boyutları tüketici ölçe i olarak önerilirken, içsel boyutta, karlılık/üretkenlik (mü teri ba na gelir, mü teri tekrar ziyaret %), maliyet (pazarlama maliyeti), para akı ı (para akı ı verimlili i), kapasite yönetimi boyutlarını içsel ölçek olarak önerilmektedir.

Carlo, Cugini ve Zerbini (2008), destinasyon performans ölçümüne yönelik ara tırmayı dört bölümde ele almaktadır. Destinasyon performansını ölçmek için kullanılan boyutlar, finansal boyut, tüketici boyutu, içsel süreçler boyutu ve ö renme ve büyüme boyutundan olu maktadır. Finansal boyut, destinasyonda turizm payda larının tatmin edilme düzeyi olarak ele alınmaktadır. Ayrıca net gelir durumu, yeni açılan i letme sayıları de i kenleri de finansal boyuta dahil edilmiştir. Tüketici boyutu iki mü teri grubu olarak ele alınmaktadır. Birincisi, aracı mü teriler olarak tanımlanmakta iken ikincisi nihai mü teriler olarak tanımlanmaktadır. içsel süreçler boyutu, i letmelerin amaçlarını gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahip süreçlerin ele alınmasından olu maktadır. Son boyut olarak ele alınan ö renme ve büyüme boyutu, mü teri veri tabanının varlı ı, etkinliklerin turizm payda ları üzerindeki etkisinin ölçülmesi üzerine kurulmu tur.

2.4. Destinasyon Seçimi ve Modelleri

Turistik tüketicileri bir destinasyonu seçmeye te vik 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 (Simma, Schlich ve Axhausen, 2002). Turistler, kendilerine en fazla faydayı sunan ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilecekleri 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 birbirleriyle 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, baskınlı veya baskımsız denetkenler seyahat kararını etkilemektedir. Şekil 2.2'de görüldüğü üzere söz konusu model dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

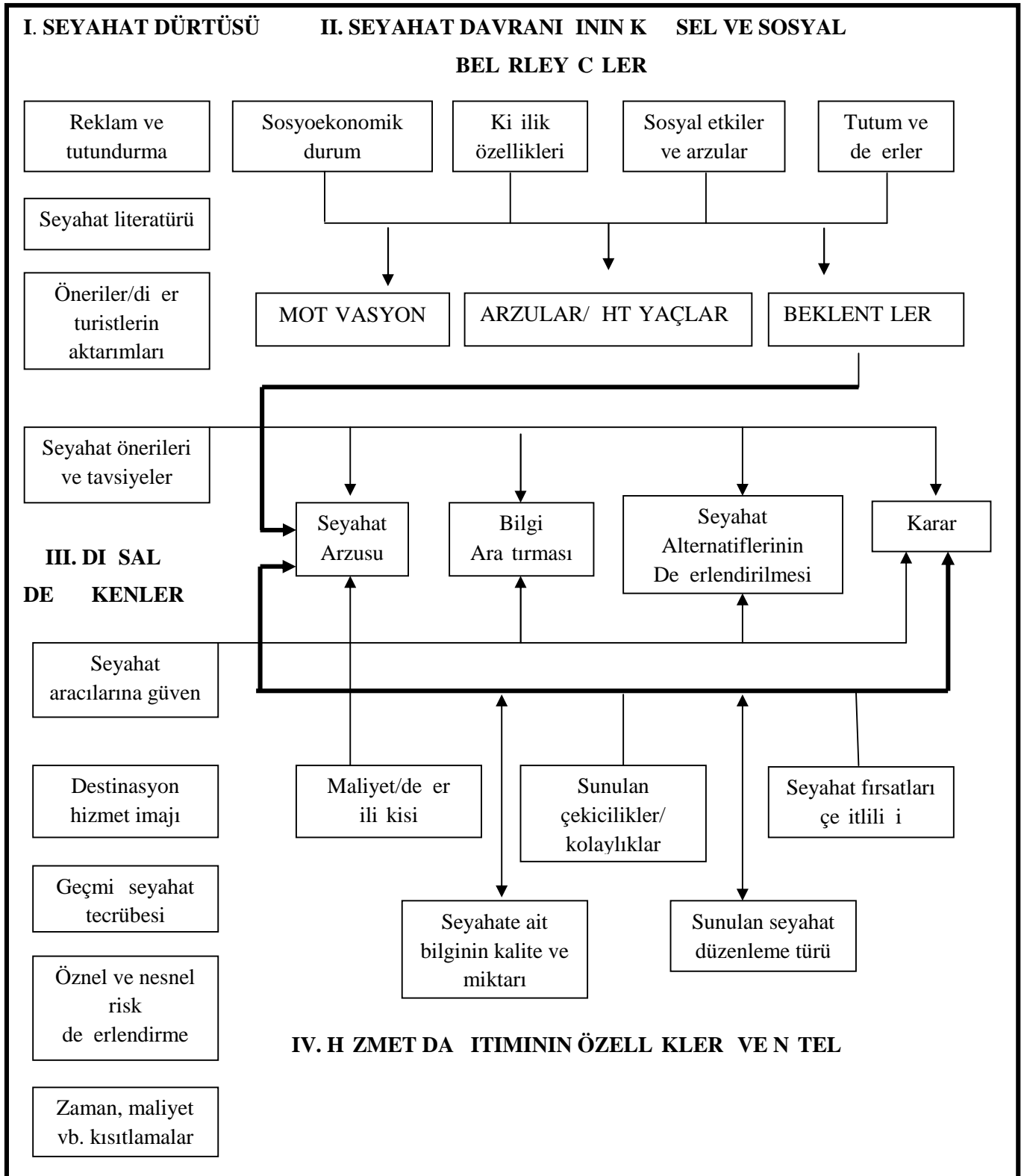
Birinci bölüm, seyahat dürtüsü olarak baskın reklam olmak üzere tutundurma faaliyetleri, seyahatle ilgili yazılı materyaller ile seyahate yönelik tavsiye ve öneriler gibi dışsal etkenlerden oluşmaktadır.

İkinci bölüm, kişisel, 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.

Modelde göre turist, ihtiyaçlar, istekler, güdüler ve beklentiler gibi kişisel ve sosyal denetkenler tarafından etkilenerek 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.



ekil 1.2. Scholl (1977) Destinasyon Seçim Modeli

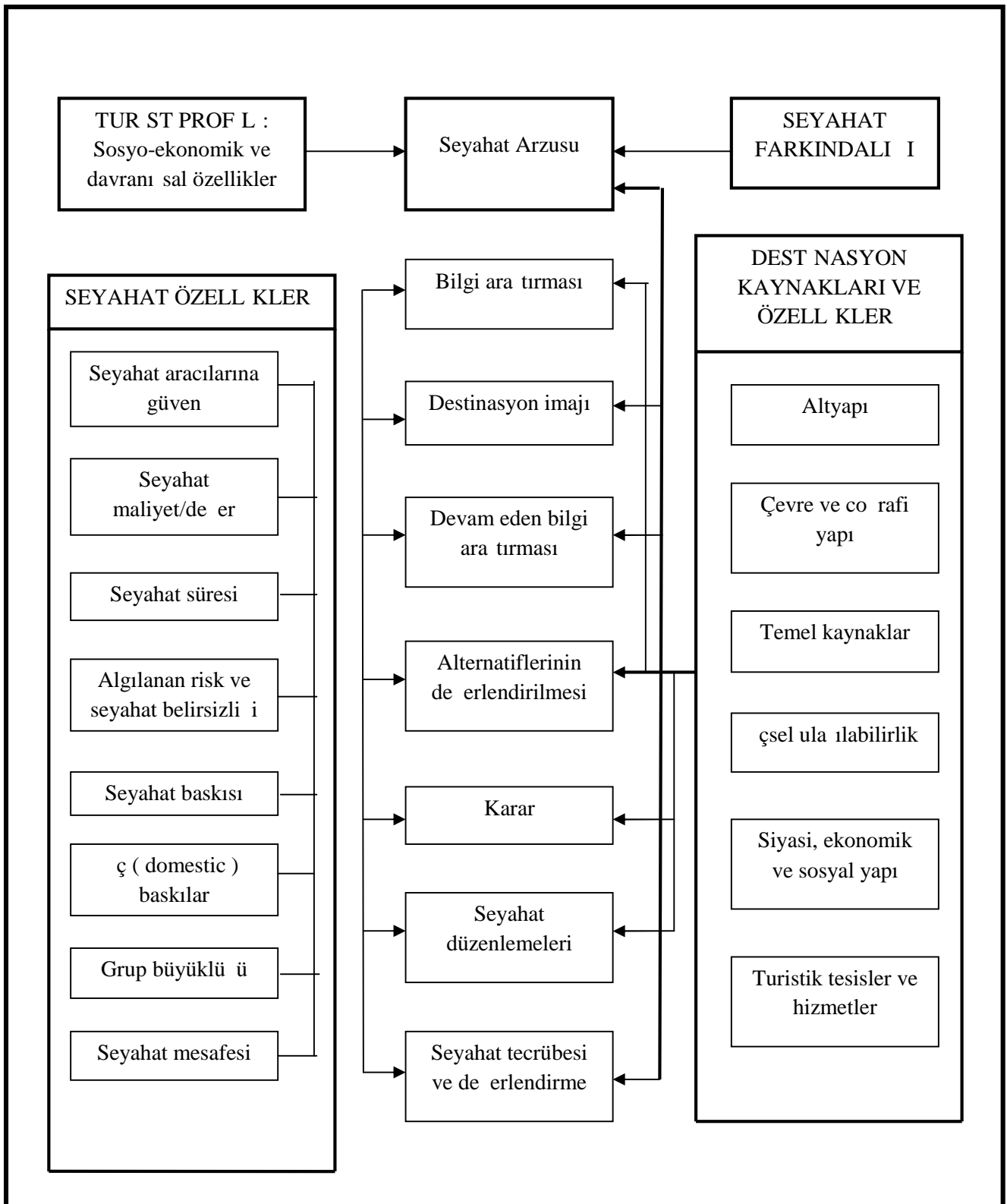
Kaynak: Hudson, 1999, s.20

2.4.2. Mathieson ve Wall Modeli

Mathieson 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 edinmeye yönelerek tatmin edici seviyede bilgi toplamaya çalışmaktadır.
3. Destinasyonların var olan imajları, bilgi edinmesinde ön plana çıkarak turistik tüketiciyi belirli özelliklerdeki destinasyonlar etrafında bilgi toplamaya yönlendirmektedir.
4. Belirlenen destinasyonlara ilişkin olarak turistik tüketici birçok farklı yöntem (aile, arkadaşları, danışmanlar, reklam, aracılardan 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 değerlendirme kriteriyle değerlendirilmektedir.
6. Turistik tüketici değerlendirilmeye 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, ulaşım imkanları, temel kaynaklar, coğrafi ve çevresel yapı, altyapı gibi destinasyonun çekme faktörlerinin yer aldığı destinasyonun kaynak ve özellikleri faktörlerine dayandırılmaktadır.



ekil 2.2. Mathison ve Wall (1982) Seyahat/Destinasyon Seçim Modeli

Kaynak: Decrop, 2006, s.34

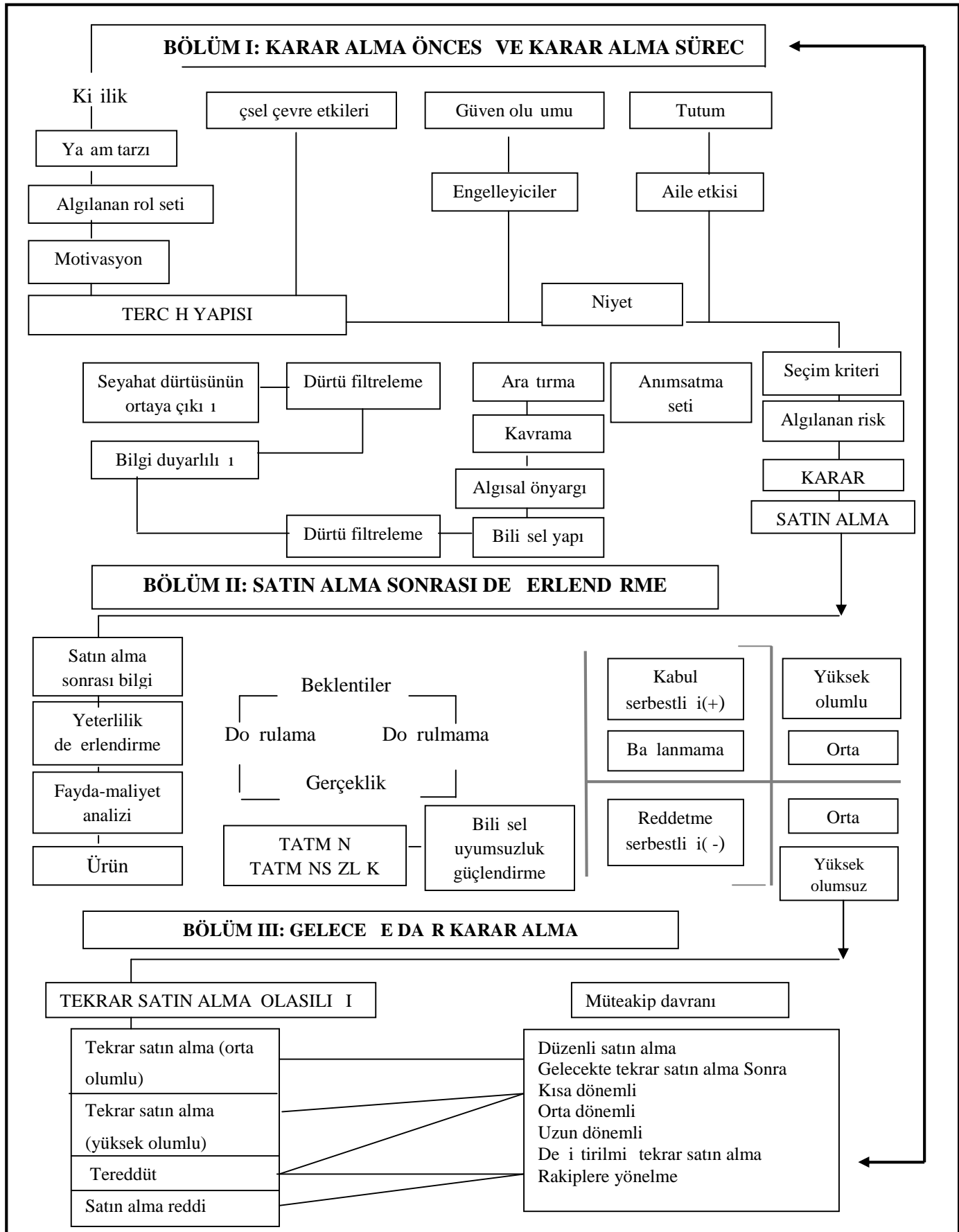
2.4.3. Moutinho Modeli

Moutinho (1987), turistik tüketicilerin satın alma davranışını 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 olumu, tutumlar ve aile gibi faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, dürtülerin turisti ara tırmaya, ara tırmanın 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 değerlendirme suretiyle bu değerlendirmelerin beklenti ve istekleri ne oranda karşıladığı ile ilgili olarak turistin tatmin veya tatminsizliği üzerine odaklanmaktadır. 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.



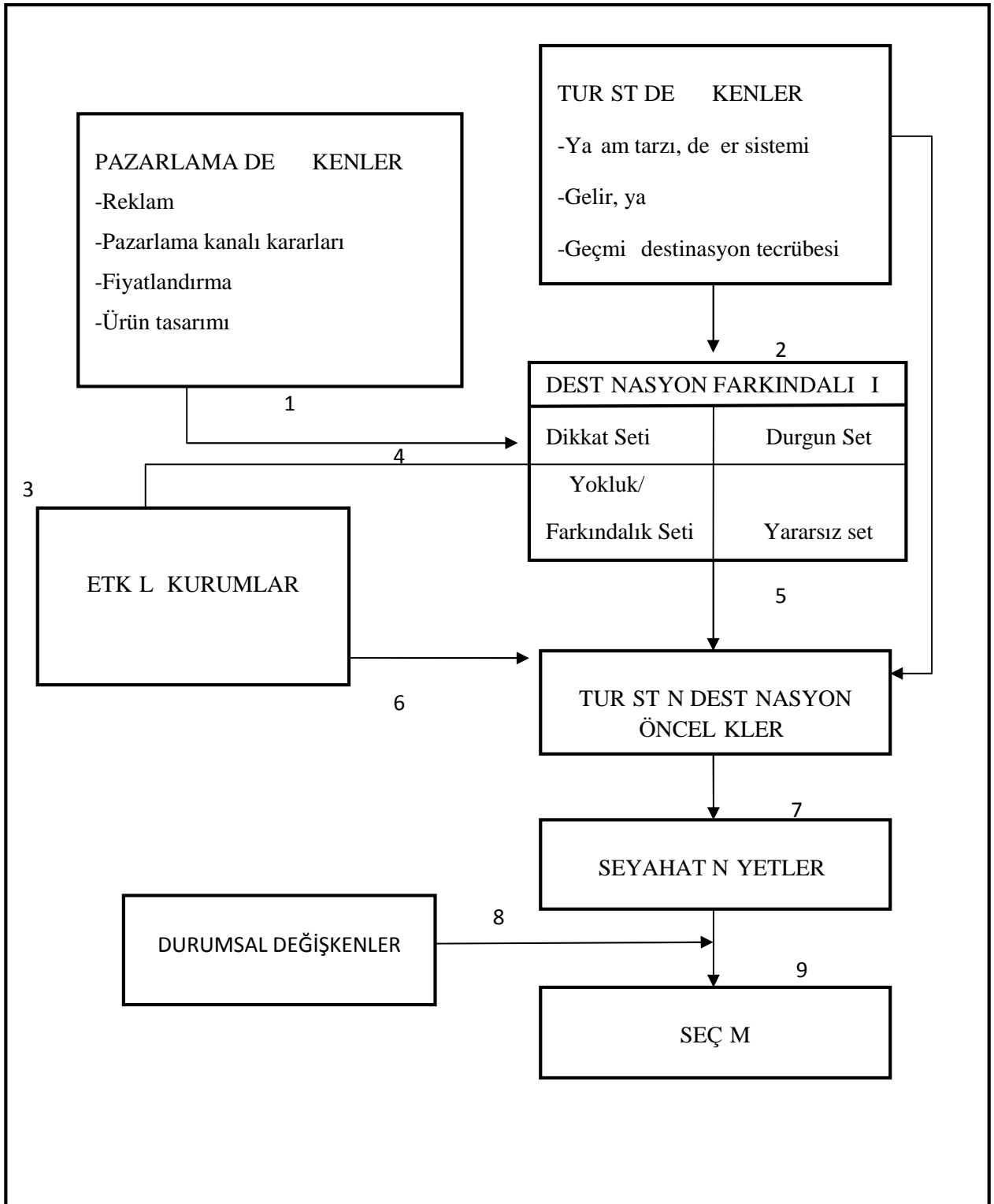
Şekil 2.3. Moutinho (1987) Satın Alma Davranışı ve Destinasyon Seçimi Modeli

Kaynak: Hudson, 1999, 25

2.4.4. Woodside ve Lysonski Modeli

Woodside 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 dolayısıyla destinasyon seçimini etkileyen iki dış kaynaklı faktör olarak kişisel değişkenler, pazarlama değişkenleri ele alınmaktadır. Modele göre, destinasyon seçimine yönelten farkındalığı etkileyen kişisel değişkenler olarak; turistlerin yaşam tarzı, değer sistemi, yaşam döngüsü, geliri, yaş, geçmiş destinasyon tecrübesi gösterilmektedir. Pazarlama değişkenleri olarak ise, reklam, pazarlama kanalları, fiyatlandırma ve ürün tasarımı modelde yer almaktadır. Destinasyon farkındalığı dört aşamaya 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 amaçlardan 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 anlamıyla bir değerlendirme yapamadığı ve tereddüt içinde kaldığı destinasyonlar durgun set içerisinde yer almaktadır. Tüketicinin destinasyonun farkında olduğu ancak mali, sosyal, yasal veya diğer faktörler ve kısıtlamalardan dolayı destinasyona gidememesi durumunda bu destinasyonlar yokluk/farkındalık seti içerisinde yerini alacaktır. Tüketicinin satın alma işlemi 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 farkındalığını elde edecek ve bu destinasyon farkındalığı turistlerin destinasyon önceliklerini belirlemeye yöneltecektir. Önceliklerini belirleyen turist, turistik bir destinasyona gitme niyetine girecek ve durumsal değişkenleri dikkate alarak belirli bir destinasyona gitmek için seçimini yapacaktır.



ekil 2.4. Woodside ve Lysonski (1989) Destinyasyon Seçim Modeli

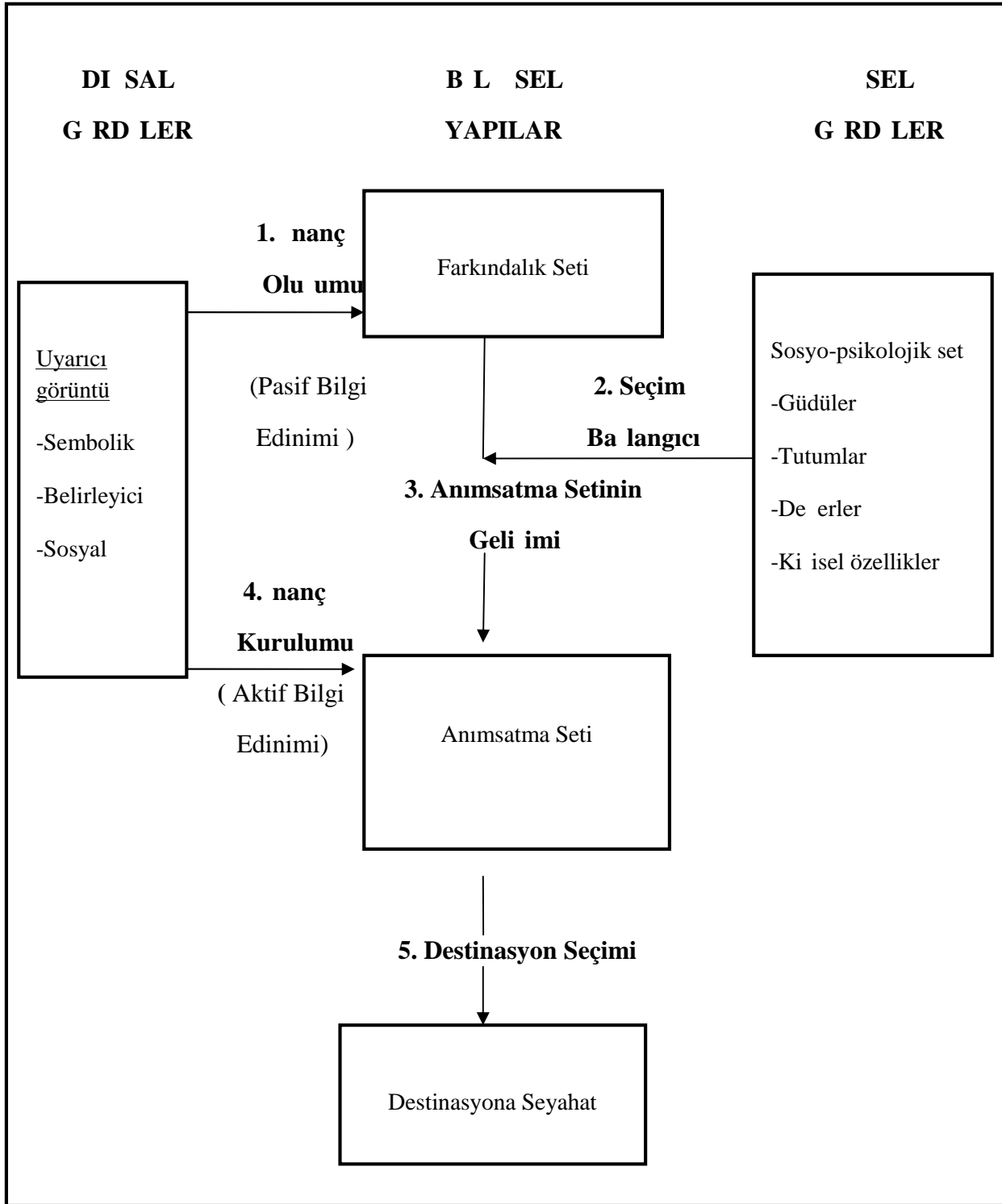
Kaynak: Decrop, 2006, s.32

2.4.5. Um ve Crompton Modeli

Geçmiş çalışmaları göstermektedir ki, destinasyon seçimi iki aşama olarak gerçekleştirilmektedir. Birinci aşama, seyahate çıkma veya çıkmama kararının alınmasıdır. İkinci aşama ise, seyahate çıkma kararının alınmasından sonra destinasyon seçiminin belirlenmesi olarak gerçekleştirilmektedir (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 sırasıyla:

1. Destinasyon özelliklerine bağlı olarak öznel inançlardan oluşan farkındalık aşaması,
2. Durumsal etkenlerin dikkate alınmasıyla destinasyon seçim süreci başlatıcı 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 olduğunu ifade 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.



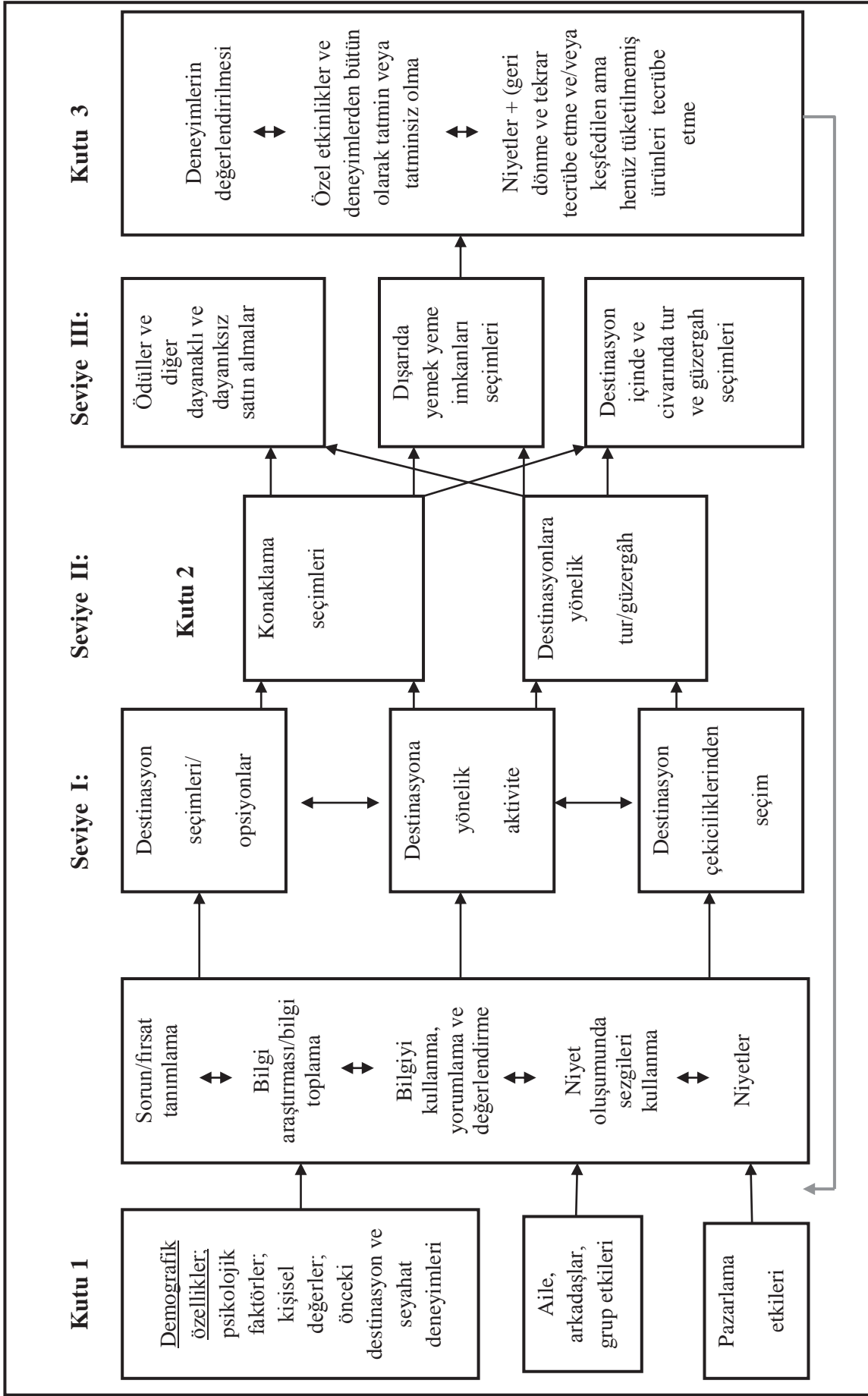
ekil 2.5. Um ve Crompton (1990) Destinasyon Seçim Modeli

Kaynak: Hudson, 1999, s.16

2.4.6. Woodside ve King Modeli

Woodside ve King (2001), turistik tüketicilerin destinasyon seçimi üzerine geli tirdikleri modelde, seyahat öncesi ve seyahat karar alma sürecinde turistik tüketiciler üzerinde etkili olan faktörler olarak sekiz de i keni “kutu 1” ba lı ı altında gruplandırmaktadır. Modele göre, demografik, psikolojik, ki isel faktörler, sosyal çevre etkileri ve pazarlama etkileri ile turistik tüketici sorun veya ihtiyacını tanımlayarak bilgi ara tırması ve bilgi toplama safhasına geçmektedir. Toplanan bilgiyi yorumlayıp de erlendirdikten 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 ba lantılı aktivite, seyahat türü, çekicilikler, konaklama seçimi yaparak nihai kararına ula acaktır.

Modelde, “kutu 2” bölümü, seyahat ile ilgili belirli karar ve faaliyetleri bir bütün olarak kapsayan sekiz de i ken olarak gruplandırılmı tır. Satın alma sonrası de erlendirme sürecinin gösterildi i üç de i kenden olu an “kutu 3” bölümünde, turistik tüketici destinasyonu bir bütün olarak ele alarak yaptı ı de erlendirme sonucunda ihtiyaç ve istekleri kar ılanmı ise tatmin olmu , e er istek ve ihtiyaçlarını kar ılayamamı ise tatminsiz olarak destinasyon deneyimini de erlendirece i öngörülmektedir. De erlendirme sonrasında kendini tatmin olmu hisseden bir turistik tüketici, aynı destinasyonu tekrar tecrübe etme niyeti içerisinde olacaktır. Bu a amadan sonra, turistik tüketici tarafından destinasyon seçimi süreci en ba tan tekrar ele alınacaktır varsayımı ile model son bulmaktadır.

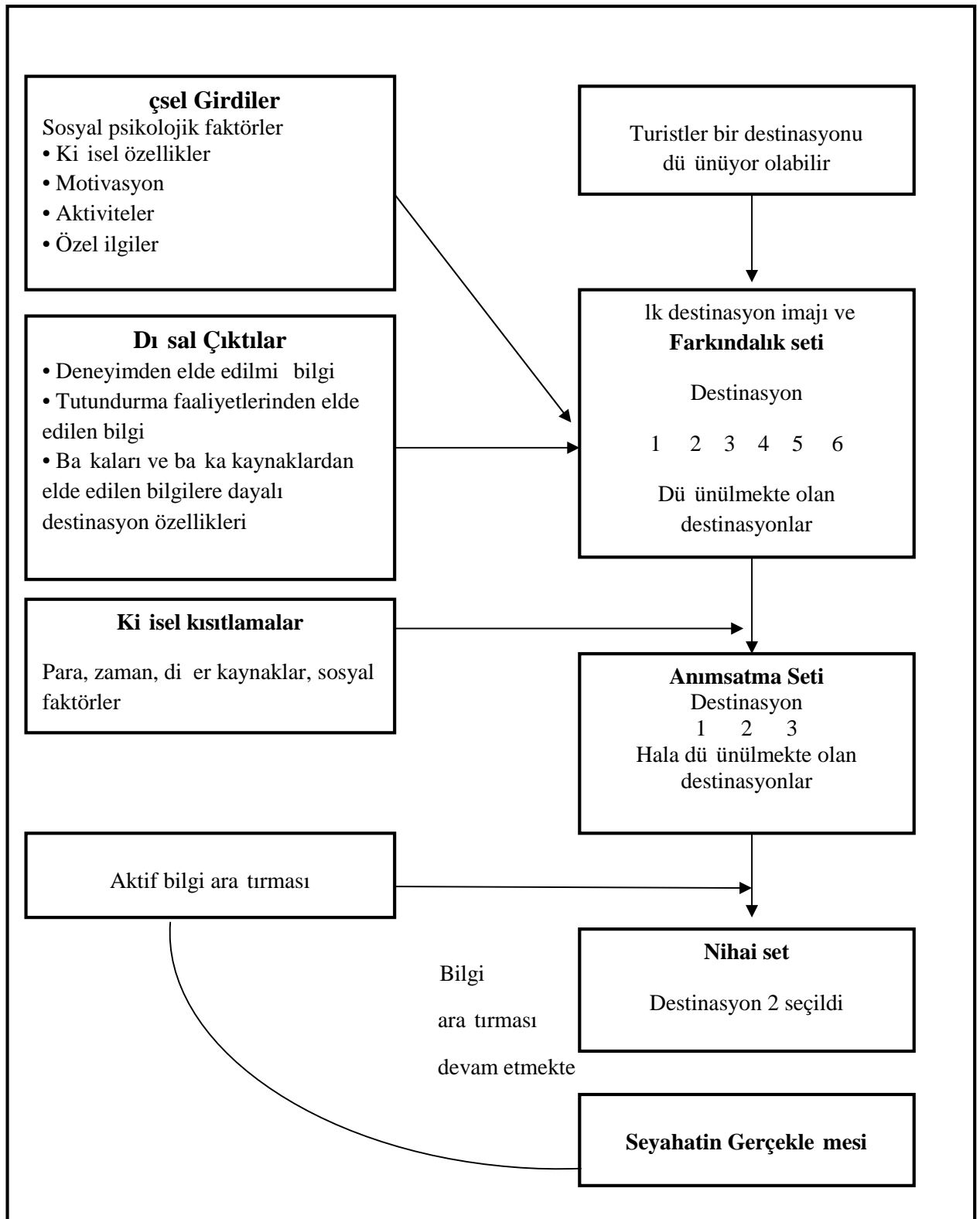


Şekil 2.6. Woodside ve King (2001) Destinasyon Seçim Modeli (Kaynak: Woodside ve King, 2001, s.6)

2.4.7. Pearce Modeli

Pearce (2005) da di er ara tırmacılar 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 ana başlıkta 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, baskın kayıplar ve baskın kaynaklardan elde edilen bilgiler gibi dışsal çıktılarının 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 aramasına yöneleceğini öngörmektedir. Elde edilen bilgilere dayalı olarak turistik tüketicinin, ihtiyaç ve isteklerini en iyilerde giderebileceğini düşündüğünü destinasyona karar vereceğini öngörmektedir. Model, karar sonrasında turistik tüketicinin bir destinasyona seyahat için gerekli adımları atmaya ve seyahat düzenlemesine uygulamaya dönüşeceğini bu sayede destinasyon seçimi sürecini tamamlayacağını öngörmektedir.



ekil 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 ehirlere 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 etkisiyle kongreler, neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleşmekte 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 artışı gösterilmektedir (Go ve Zhang, 1997, s.42). Ayrıca bir zamanlar sadece geleneksel büyük ehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde, küçük ehirlere de bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunmaktadır (Crouch ve Louviere, 2004, s.118) ve artık ehirlere boyutuna bakmaksızın, neredeyse tüm boyuttaki ve nitelikteki ehirlere 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 oluştururken ehirlere çekiciliği de, genelde yerin fiziksel niteliklerine dayanmaktadır. Bu nedenle, ilgili destinasyonların esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine, ehirlere ya da otelleri işletmesine çekebilmeleri için, destinasyonun çekim gücünü oluştururken 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 çalışmada ele alınmıştır. Fakat bu çalışmalarda, her bir faktörün destinasyon seçimindeki etkinliği konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Crouch ve Ritchie (1999) çeyrek öncelikli konular ile ve rakip siteleri etkileri ile birlikte, yer seçimi sürecinin 5-adımlık kavramsal modelini önermişler ve yer seçimi faktörlerinin çeyrek kategorilerini belirlemiştir. Beş adım kongrenin önceden planlanması, yer seçiminin analizi ve tavsiyeler, yer seçimi kararı,

kongrenin düzenlenmesi ve kongre sonrası de erlendirme olu maktadır. Yer seçimi kararını etkileyen faktörler siteye-özel ve dernek faktörlerine ayrılabilir (Weber ve Chon, 2002). Konu ile ilgili birçok çalı mada daha çok Crouch ve Ritchie (1999) tarafından geli tirilen kongre destinasyonu seçim faktörleri temel alınmaktadır. Crouch ve Ritchie konu ile ilgili 64 çalı mayı inceleme sonucunda ortaya çıkardıkları seçim faktörlerini, genel olarak *ula abilirlilik, yerel destek, ekstra-konferans olanakları, konaklama olanakları, toplantı olanakları, bilgi kayna ı, çevre ve di er kriterler* olarak 8 ana kategorinin içerisine alarak göstermektedir.

Tablo 2.4. Kongre ve Toplantı Organizasyonlarının Seçimini Etkileyen Faktörler

Ula ılabilirlik	<p>Maliyeti: Ula ım ve eri imin parasal gideri</p> <p>Zaman: Seyahatin uzunlu u ve mesafesi; o zamanm yaratt ı fırsat maliyeti</p> <p>Sıklık: Bölgeye olan ba lantıların sıklı ı</p> <p>Uygunluk: Ba lantıların zamanlama uygunlu u</p> <p>Engeller: Seyahati yasaklayıcı vize ve gümrük vb.</p>
Yerel Destek Organları	<p>Yerel organizasyonlar: Organizasyon bölgesi tarafından sa lanan destek ve asistanlık</p> <p>Konferans merkezi: Sunulan planlama, lojistik ve promosyonel destek</p> <p>Kaynaklar: Bölgesel indirimler ve desteklerle maliyetlerin azaltılması</p>
Ekstra Konferans Olanakları	<p>E lence: Restoranlar, barlar, tiyatrolar, gece kulüpleri</p> <p>Alı veri : Büyük alı veri merkezleri, dü ük fiyatlar,</p> <p>Gezinti: Müzeler, parklar, tarihi alanlar, yerel turlar</p> <p>Rekreasyon: zleyici veya katılımcı olarak spor ve aktivitelere dahil olmak</p> <p>Mesleki olanaklar: Yerel misafirlerin ziyareti, i anla malan ve satı</p>
Konaklama Olanakları	<p>Kapasite: Bo oda sayısı</p> <p>Maliyet: Bölgedeki uygun konaklama fiyatı</p> <p>Hizmet: Servis standardmdaki anlayı</p> <p>Güvenlik: Otellerin güvenli bir ortam sa laması</p> <p>Bulunabilirlik: Olanakların kullanılabilir durumda olması</p>
Toplantı Olanakları	<p>Kapasite: Uygun büyüklükteki olanakların sa lanması</p> <p>Yerle im: Yerle im olanaklarının uygunlu u</p> <p>Maliyet: ihtiyaç duyulan toplantı alanının maliyeti</p> <p>Ambiyans: Uygun atmosfer ve ortamın yaratılması</p> <p>Servis: Servis standardmdaki anlayı</p> <p>Güvenlik: Otellerin güvenli bir toplantı alanını sa laması</p> <p>Bulunabilirlik: Olanakların ihtiyaç duyuldu unda kullanılabilirli i</p>
Bilgi	<p>Deneyim: Bölgenin daha önceki performansı</p> <p>maj: Toplantı organizatörleri arasında bu destinasyonun imajı</p> <p>Pazarlama: Bökenin pazarlama çah malarmm etkinli i</p>
Bölgenin	<p>klim: Bölge ikliminin çekicili i</p> <p>Yerle im: Bölgenin çevresinin etkileyicili i</p>

Do al Çevresi	Altyapı: Yerel altyapı standartlarının uygunlu u A ırlama: A ırlayıcı firmanın ve yerel halkın misafirleri a ırlaması
Di er Kriterler	Riskler: bırakma, do al felaketler, boykotlar ve di er mümkün sıra dı ı olaylar Kârlılık: Bölgenin toplantı için üretti i kâr ya da zarar. Dernek promosyonları: Deme in kredi notuna olumlu katkı sa laması ve üye kazandırması Yenilik: Deme in bir sonraki toplantısı için uygunlu u ve yenili i

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 ko ulları ve kongrenin hedefleri arasında bir ili ki oldu unu tespit etmi tir. Swarbrooke ve Horner'e (2001) göre, bir kongre destinasyonu toplantı için uygun bir mekan, yeterli konaklama (bir mekan konut dı ı ise), gözde mekanları, üreten pazarlara eri ilebilirli i sa lamalı ve destinasyon dahilinde verimli bir ula ım sistemi sunmalıdır. Qu ve arkadaş ları (2000) yer seçimi kriterlerinin önemini ve holding konferanslarının sınırlarını Güney-do u Asya'nın uluslararası bir kongre destinasyonu olarak Hong Kong'u ve ana rakibi Singapur'a kar ı rekabetçili ini ara tırmalarında incelemi tir. Bu ara tırmacılar seçim kriterlerini üç gruba ayırmı lardır. Bunlar; konaklama (otel tesisleri, hizmet ve fiyatlar), kongre tesisleri (büyük kongre merkezleri, modern görsel i itsel ekipman, v.b. mekanlarda hizmetler) ve di er (eri ilebilirlik, güvenlik, imaj, gözde mekan, iklim vb) unsurlardır. Çalış manın sonuçları konaklama, kongre tesisleri, eri ilebilirlik, güvenlik ve altyapı sisteminin önemli yer seçimi kriterleri olarak algılandı ını göstermi tir. Ayrıca, büyük holding konferansları için bu alanın durumu, e zamanlı oturumlar için büyük tiyatro ve odaların tasarımı bir konferans destinasyonu için önemli rekabet avantajları sa lamaktadır.

Grimmer (2005), Sırbistan Kongre Bürosu'nun kurulması amacıyla yaptı ı çalış mada kongre ürününün tüm ilgili altyapıyı (mekanlar, oteller), ta ıma kapasitesini, yerel servis seviyelerini, destinasyon olanaklarını (kongre katılımcılarına e lence fırsatları sunan tesisler, restoranlar, barlar, gece kulüpleri, dükkanlar, sanat ve kültürel mekanlar, e lence kurulu ları, tur öncesi ve sonrası fırsatlar) ve hatta imajı içermesi gerekti ini ortaya koymu tur. Oppermann (1996), birlik toplantı planlamacıları açısından 15 kongre destinasyonunun niteliklerinin önemini ve 30 Kuzey Amerika kongre destinasyonunun imajını de erlendirmi tir. Çalış ma sonucunda toplantı planlamacılarının daha çok toplantı salonu olanaklarına ve otelin hizmet kalitesine önem verdikleri tespit edilmi tir. Go ve Zhang (1997), çalış malarında çe itli faktörleri iki kategoriye ayırarak, kongre destinasyonlarının çevresi ve ehirlere uluslararası kongreleri a ırlayabilme niteli ine 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, güvenilirlik ve hijyen, iklim vb.) olarak üç ana kategoriye ayrılarak ele alınmaktadır.

Balolu 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 öhreti, 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	klim; Sosyal ve siyasi istikrarlık
Olanaklar	Toplantı, sergi, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanakları
İmaj	Destinasyonun imajı veya birisinin o yeri bir kongre destinasyonu olarak görüldüğü ile ilgili diğer ünceleri
Bilgi	Daha önce destinasyonun uluslararası kongreleri atırılma deneyimi hakkındaki bilgiler Destinasyonun toplantı planlamacıları arasındaki öhreti
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 kararsız 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 gerçekleştirilmesi zaman arasında 12 ay ile 12 yıl arasında bir zaman bile olabilir. Uluslararası dernek ve birliklerin kongre destinasyonu seçim süreci genel olarak şu şekilde ilerlemektedir:

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

- İlgilenen destinasyonlar derne e ba vuruda bulunurlar,
- Dernek ön eleme sonrası adaylık dosyası almak istedi i 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 çalı arak adaylık dosyasını hazırlar ve istenen takvim süreci içinde uluslararası derne e sunar,
- Uluslararası dernek inceleme gezisi için talepte bulunur,
- İlk inceleme gezisinin ardından dernek bir ön eleme daha yaparak adaylık çalı masına devam etmek istedi i ehirleri açıklar,
- İkinci ön elemeyi geçen ehirlere daha detaylı bir tetkik gezisi ve kar ılıklı görüşmeler için tekrar ziyaret edilir,
- Gerekli durumda güncellenmi 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 DEST NASYON ÖZELL KLER NE VERD KLER ÖNEM N ÖNEM-PERFORMANS ANAL Z ile TESP T : ANTALYA - STANBUL KAR ILA TIRMASI

3.1. Ara tırmanın Materyal ve Yöntemi

3.1.1. Ara tırmanın Amacı

Bu çalı mada Antalya ve stanbul destinasyonlarında düzenlenen uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı katılımcıların, destinasyon özelliklerine verdikleri önemin tespit edilebilmesi amacıyla Chen (2006) tarafından geli tirilen kongre seçim kriterlerinden yararlanılarak, bir önem-performans analizi uygulaması yapılması kararla tırılmış tır. Bu sayede ilgili destinasyonları ziyaret eden kongre katılımcılarının algıları tespit edilerek, destinasyonların uluslararası kongre turizmi kapsamındaki rekaketçilik seviyelerinin ortaya konulması amaçlanmı tır.

3.1.2.Kapsam ve Sınırlılıkları

Ara tırma evrenini Antalya ve stanbul'da düzenlenen uluslararası kongreye katılan Türk ve yabancı katılımcılar olu turmaktadır. Ara tırma öncesinde kongre organizatörleri ile ön görü meler yapılmı ; ara tırmanın amacı, kapsamı ve içeri i hakkında bilgi verilerek yöneticilerin görü leri ve izinleri alınmı tır. Görü ülen 14 kongre organizatörlerinden 5 tanesi olumlu görü bildirerek ara tırma dahilinde yer almak istediklerini belirtmi lerdir. Bu organizatörler vasıtasıyla ara tırma izni alınan kongrelerin detayları a a ıdaki 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/ stanbul
4. **ASPA2014-** “The Meeting of Asian Society of Pediatric Anaesthesiologist”, 8-10/05/2014 -Acıbadem Üniversitesi/ stanbul

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



ekil 3.1. Ara tırmanın Yapıldığı Kongreler

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

3.1.3. Veri Toplama Aracı

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 oluşmaktadır.

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

3.1.4. Veri Analizi

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmi olan SPSS 18 (The Statistical Program for Social Sciences) paket programı aracılığıyla istatistiksel işlemlere tabi tutulmu tur. İlk olarak Chen (2006) tarafından geliştirilen ve kongre destinasyonu özelliklerini ölçen ölçüm aracının güvenilirliği, Cronbach alfa değeri vasıtasıyla 0,811 olarak tespit edilmi tir. Kongre katılımcılarının genel memnuniyetleri ise Moutinho, Albayrak ve Caber (2012, s. 319) tarafından önerilen üç soru ile tespit edilmi , ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile 0,952 olarak bulunmu tur. 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) gerçekleştirilmi tir. 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 yapılmı tır. Elde edilen matrislerde konumlanan özelliklerin yorumundan önce, ÖPA hakkında kısa bilgilendirme yapılması uygun görülmü tür.

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 uygulanmı tır (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 temelinde iki soruya cevap aramaktadır. Bunlar:

1. Bu özellik mü teriler açısından ne kadar önemlidir?

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

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

Martilla ve James (1977) mü teri memnuniyetini, iki bileşenin fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bunlardan ilki; mü terilerin ürün veya hizmete verdiği önem; ikincisi ilgili ürün veya hizmetin performansıdır. ÖPA tekniğinde, ürünlerin önem ve performanslarını temel almakta ve üç amaçlı bir süreç izlemektedir. Bu amaçlar şunlardır (Albayrak ve Caber, 2011, s. 627):

İlk amaçta 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, mü teri değerlendirmelerinin doğruluk derecesini arttıracaktır (Kim ve Oh, 2002, s.110). İkinci amaçta her özelliğin mü teriler açısından önemi ve mü terilerin işletmenin mal veya hizmetinin bu özelliği ile ilgili algıladıkları performans belirlenmektedir. Gerçek olan uygulama, belirlenen ürün özelliklerinin satın almadan önce, bu özelliklerin algılanan performansının ise satın alma sonrası ölçülmesidir (Oh, 2001, s.618). Son amaçta, her özellik ile ilgili önem ve performans skorları hesaplanmaktadır. Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturur. 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 oluşturur. 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

	Dü ük performans	Yüksek performans
Yüksek Önem	Yo unla ılması gerekenler Hücre 2	Korunması gerekenler Hücre 1
Dü ük Performans	Dü ük öncelikliler Hücre 3	Olası a ırılıklar Hücre 4

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

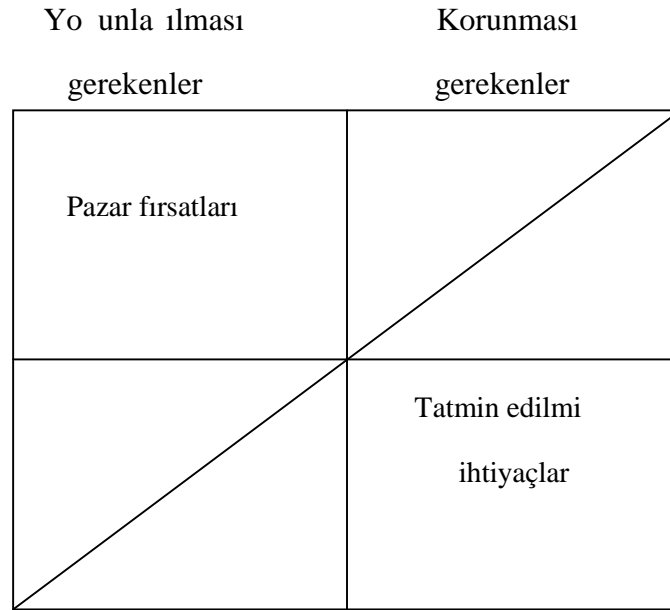
Hücre 1: Korunması gerekenler - (Yüksek önem - yüksek performans): Mü teriler tarafından hem önemli bulunan hem de performansı ba arılı de erlendirilen hizmetlerin olu turdu u hücredir.

Hücre 2: Yo unla ılması gerekenler - (Yüksek önem - dü ük performans): Mü teriler tarafından önemli bulunan fakat ortaya konulan performansın dü ük seviyede kald ı ı hizmetlerin olu turdu u hücredir.

Hücre 3: Dü ük öncelikliler - (Dü ük önem - dü ük performans): Mü teriler tarafından dü ük önem düzeyinde bulunan ve performansı da dü ük algılanan hizmetlerin olu turdu u hücredir.

Hücre 4: Olası a ırılıklar - (Dü ük önem - yüksek performans): Mü teriler tarafından dü ük önem düzeyinde bulunan fakat yüksek performans sergilenen hizmetlerin olu turdu u hücredir (Martilla ve James, 1977, s.78; Albayrak ve Caber, 2011, s.629).

ÖPA matrisinin bazı çalı malarda 45 derecelik bir diyagonalle olu turuldu u da gözlemlenmektedir. ekil 3.2’de bir örne i sunulan ÖPA matrisinde gösterilen diyagonal, mü teriler için önem ve performansın e it oldu u noktaların birle imini ifade etmektedir. Bu diyagonalin üst kısmında yer alan her bir niteli in önem düzeyi, performans düzeyinin üzerinde bir de ere sahiptir. Yani bu niteliklerde mü terilerin tam bir tatmini söz konusu de ildir ve bu nitelikler “pazar fırsatları” olarak ele alınabilirler. Diyagonalin altında yer alan niteliklerin ise performans düzeyleri önem düzeylerini a maktadır ve “tatmin edilen ihtiyaçlar”ı i aret etmektedir (Hawes ve Rao, 1985, s.20; Levenburg ve Magal, 2004, s.33; Leong, 2008, s.43; Ziegler v.d., 2012, s.694- 695).



ekil 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 ekil 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 derecesi (diyagonalden uzaklık) kullanıcının memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olarak düşünülmelidir (Rial v.d., 2008, s.180). Önem ile performans arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizlik artacaktır, yatay diyagonalin üstünde kalan alanın tamamı Martilla ve James (1977)’in “yo unla ılması gerekenler” alanı olarak ele alınmaktadır. Buna göre önem derecesi performans derecesinden yüksek olan her özellik için performans geliştirici faaliyetlerin planlanması söz konusu olmalıdır. Diyagonalin altındaki diğer alanların yorumu, orijinal model ile aynıdır.



ekil 3.3. Üç Bölmeli Diyagonal Yöntemin Kullanıldığı ÖPA Matrisi

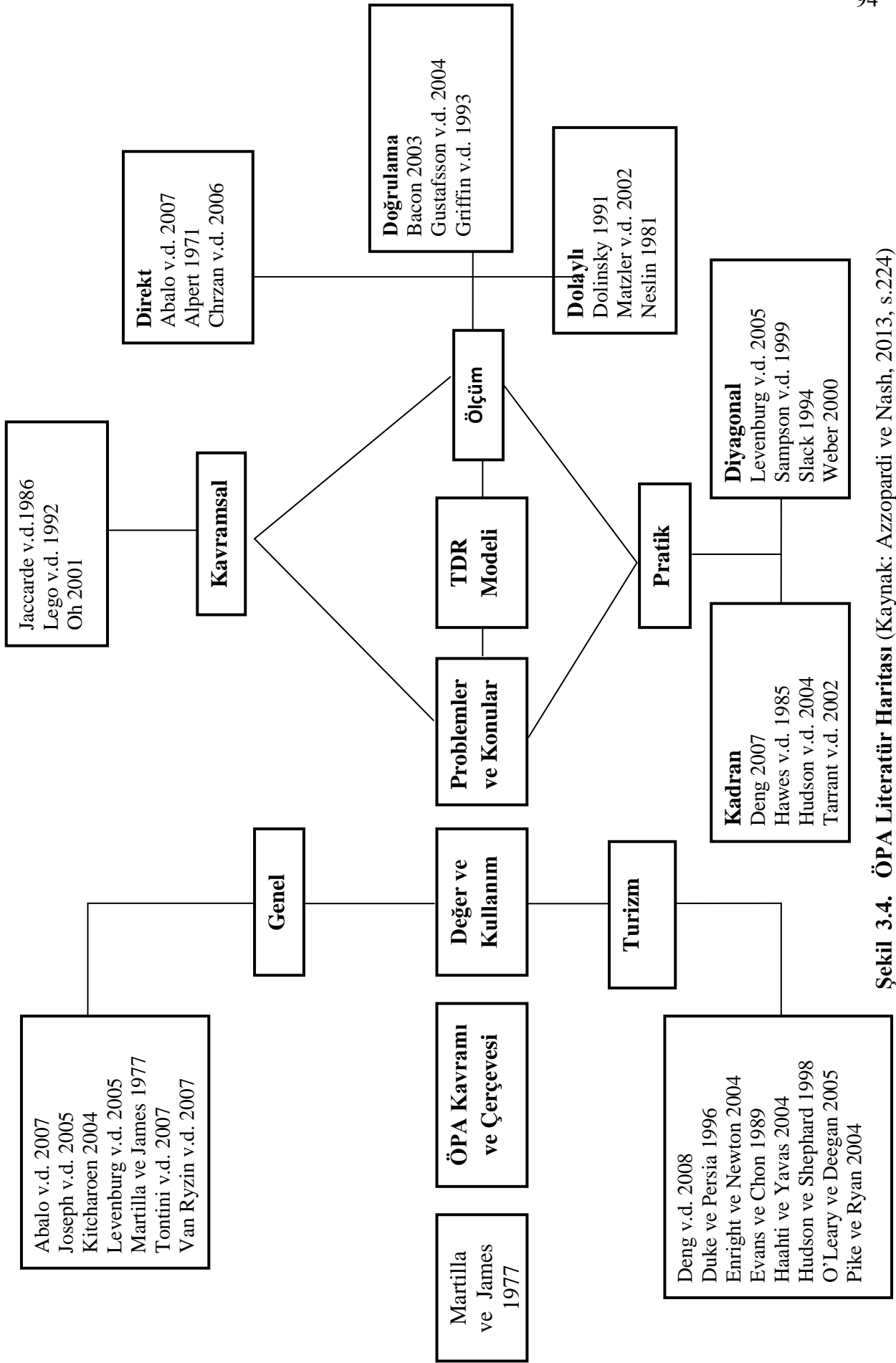
(Kaynak: Abola v.d., 2007, s.116).

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

- Önem-performans analizinde hangi özelliklerin değerlendirilmeye sunulacağı kritik bir öneme sahiptir. Mü terilerin gözden kaçırılmı olabileceği önemli faktörlerin değerlendirilmeye sunulması önem-performans analizini daha faydalı hale getirmektedir.
- Hizmetlere/mallara yönelik her bir faktörün önem ve performansının ayrı ayrı ölçülmesi, karı ıklıkları ve cevaplayıcıyı yönlendirme olasılı ını azaltır.
- Analiz sonucunda olu turulacak matriste x ve y eksenlerinin pozisyonlarını belirlemede, ara tırmadaki bakı açısına göre de i ik yöntemler kullanılmaktadır. Nihayetinde bu analizin amacı; kesin de erlere ula maktan ziyade önem ve performans seviyelerini belirleyebilmektir.
- Önem-performans matrisinde medyan de erlerinin mi yoksa aritmetik ortalama de erlerinin mi kullanılacağı na ara tırmanın amacına göre karar verilmelidir. E er iki de er açısından bir fark söz konusu de ilse, daha fazla bilgi içeriyor oldu u için aritmetik ortalama tercih edilmelidir.
- Olu turulan matristeki her bir özellik göreceli önemine göre dikkate alınmaktadır. Ancak burada önem-performans de erleri arasındaki farkın en yüksek oldu u faktörlere bilhassa dikkat edilmelidir. Çünkü bu de erler mü teri memnuniyetsizli inin ba lıca sebepleri olabilirler. Sadakati olu mu ve olu mamı tüketicilerin yanıtları dikkatle incelenmelidir.

ÖPA yapısı itibariyle basit ve kolay uygulanabilir bir teknik oldu undan, farklı alan ara tırmacıları tarafından yo un ilgi görmü ve birçok çalı mada kullanılmı tır. Bu çalı malardan bazıları u ekilde özetlenebilir: gıda hizmetleri (Tontini ve Silveira, 2007; Sampson ve Showalter, 1999), e itim (Alberty ve Mihalik, 1989; Ortinau, Bush, Bush ve Twible, 1989; Ford, Joseph ve Joseph, 1999; Kitcharoen, 2004; O'Neil ve Palmer 2004); sa lık (Hawes ve Rao, 1985; Dolinsky ve Caputo, 1991; Yava ve Shemwell, 2001; Abalo, Varela, ve Manzano, 2007), bankacılık (Joseph, Allbright, Ta , Sekhon ve Tinson, 2005; Matzler v.d., 2003); e-ticaret ve bilgi teknolojileri (Levenburg ve Magal, 2005; Skok, Kophamel ve Richardson, 2001).

ekil 3.4 ÖPA-nın literatür taramasının uygulanması dı nda bir grafi i temsil eder. Literatür ilk olarak kapsamlı ÖPA çerçevesinin i leyi ini anlamının yanı sıra otelcilik ve turizm ara tırma üzerinde durularak çe itli çalı malarda de er ve uygulama amacıyla incelenir. Tartı ma daha sonra ÖPA-nın metodoloji ve uygulamasında ana konuları ve yaygın sorunları tespit etmek için hareket eder. Literatür taraması ÖPA yönteminin kullanımından do acak kavramsal, ölçme ve pratik kaygıların üzerinde duracak. Son olarak, inceleme altına alınan çalı malardan bir TDR modelini de erlendirmek için uygun bir ara tırma aracının geli tirilmesine 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. Ara tırmaya katılanların % 57,3’ünü kadınlar, % 42,7’ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaşlar bakımından bakıldığında Antalya’da kadınlar toplam katılımcıların % 65,7’sini oluştururken İstanbul’da bu oran % 49,3’dür. Medeni durum bakımından bakıldığında evli katılımcıların sayısı bekar katılımcıların sayısına göre daha fazladır. Ara tırmaya 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. Ara tırmaya 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
	Yüksek lisans/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 ara tırmasının yapıldı ı kongrelere ba lı olarak farklılık göstermektedir. Antalya’da katılımcıların büyük ço unlu u akademisyenlerden (% 25,9) ve di er meslek gruplarından (% 38,9) olu tu u halde, stanbul’da ço unlukla doktorlardan (% 49,8) olu maktadır. Her iki destinasyon genel olarak de erlendirildi inde katılımcıların % 30,9’nun doktorlardan, % 18,3’ünün akademisyenlerden, % 5,6’sının ö rencilerden ve satı -pazarlama elemanlarından, % 26,0’sının ise di er meslek gruplarından olu tu u görülmektedir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Katılımcıların Mesleki Özelliklerine Göre Da ılımı

Meslek	Antalya		stanbul		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
Ö renci	3	1,4	22	9,7	25	5,6
Ö retmen	35	16,2	0	,0	35	7,9
Satı -pazarlama	14	6,5	11	11,0	25	5,6
Di er	84	38,9	31	13,7	115	26,0
Toplam	216	100,0	227	100,0	443	100,0

Yabancı katılımcıların gelir da ılım tablosu incelendi inde (Tablo 3.4), delegelerin % 44,3’nün 3000 €nun üzerinde aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. 1.001-2.000 € ve 2.001-3.000 €luk aylık gelire sahip olanlar toplam katılımcıların yakla ık % 22’lik kesimini olu turmaktadır. Yabancı katılımcıların % 11,9’u 1.000 €nun altında gelire sahiptir.

Tablo 3.4. Yabancı Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Da ılımı

Aylık Gelir	Antalya		stanbul		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 incelendi inde (Tablo 3.5), destinasyon bazında farklılıklar oldu u 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 olu turmaktadır. stanbul'da ise katılımcıların % 67,6'ı 3.001 TL ve üzeri gelire sahip oldu u halde 1.000 TL'den az gelire sahip katılımcı sayısı % 1,0'i yansıtmaktadır.

Tablo 3.5. Türk Katılımcıların Aylık Gelir Da ılımı

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

Ara tırmaya katılan delegelerin seyahat satın alma ekilleri Tablo 3.6'da gösterilmi tir. Antalya ve stanbul'da yapılan anket sonuçlarına göre, iki destinasyondaki katılımcıların seyahat satın alma ekilleri benzerdir. Bu nedenle Tablo 3.6'da sadece milliyet ayırımına ba lı olarak seyahat ekilleri kar ıla tırılmı tir. Tabloda görüldü ü üzere Türk katılımcılar kongre seyahatini özellikle internetten (% 39,9) ve di er (% 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 ekilline Göre Da ılımı

Bu seyahati satın alma sekli	Türk		Yabancı		Toplam	
	N	%	N	N	%	N
nternet	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
Di er	72	34,6	16	6,8	88	19,9
Toplam	208	100,0	265	100,0	443	100,0

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

Tablo 3.7. Katılımcıların Kongre Destinasyonuna Geli Sayısı

Destinasyona Geli Sayısı		Antalya		Toplam	stanbul		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 stanbul destinasyonlarında kongre delegelerinin ortalama kalı süreleri verilmi tir. Tabloda yansıtıldı ı üzere Türk katılımcıların % 53,8’i ilgili destinasyonda 3-4 gün aralı nda kalırken, yabancı katılımcıların % 40,9’u 5-6 gün aralı nda kalı ı tercih etmektedirler. Bu durum, yabancı delegelerin katılım sürelerinin daha uzun oldu unu göstermektedir.

Tablo 3.8. Kongre Katılımcılarının Destinasyonda Kalı Süreleri

Kalı 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 yaptığını, % 26,4’ünün ise yılda en az 3-4 iş seyahatine katıldığını görülmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Son Bir Yılda Yaptıkları İş Seyahatlerinin Sayısı

Son Bir Yılda Yapılan 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 Ba lamında Önem Verdikleri

Destinasyon Özelliklerinin Sıralaması ve Önem-Performans Analizi Sonuçları

Antalya’da gerçekleştirilen alan ara tırmasına ait sonuçlar, bu bölümde detaylı olarak analize tabi tutulmu tur. Buna göre, Antalya’daki uluslararası kongrelere katılan Türk delegelerin destinasyonda en fazla önem verdikleri özellikler Tablo 3.10’da görüldü ü 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	Emlak giderleri	5,91	1,19
9	Şehir imajı	5,82	1,47
10	Toplantı yerlekesine erişilebilirlik	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	Klima	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 özelliklerin ziyaretçiler açısından taımakta 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 elde olabilecek olanakları”, “Gıda giderleri”, “Emlak giderleri” düşük performans algısına sahip olurken, “klim”, “ehir 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	Emlak giderleri	4,77	1,56
9	ehir imajı	5,44	1,59
10	Toplantı yerlekesine erişilebilirlik	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	klim	5,65	1,43
16	Dışarıda elde olabilecek olanakları	4,64	1,91
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	4,92	1,85

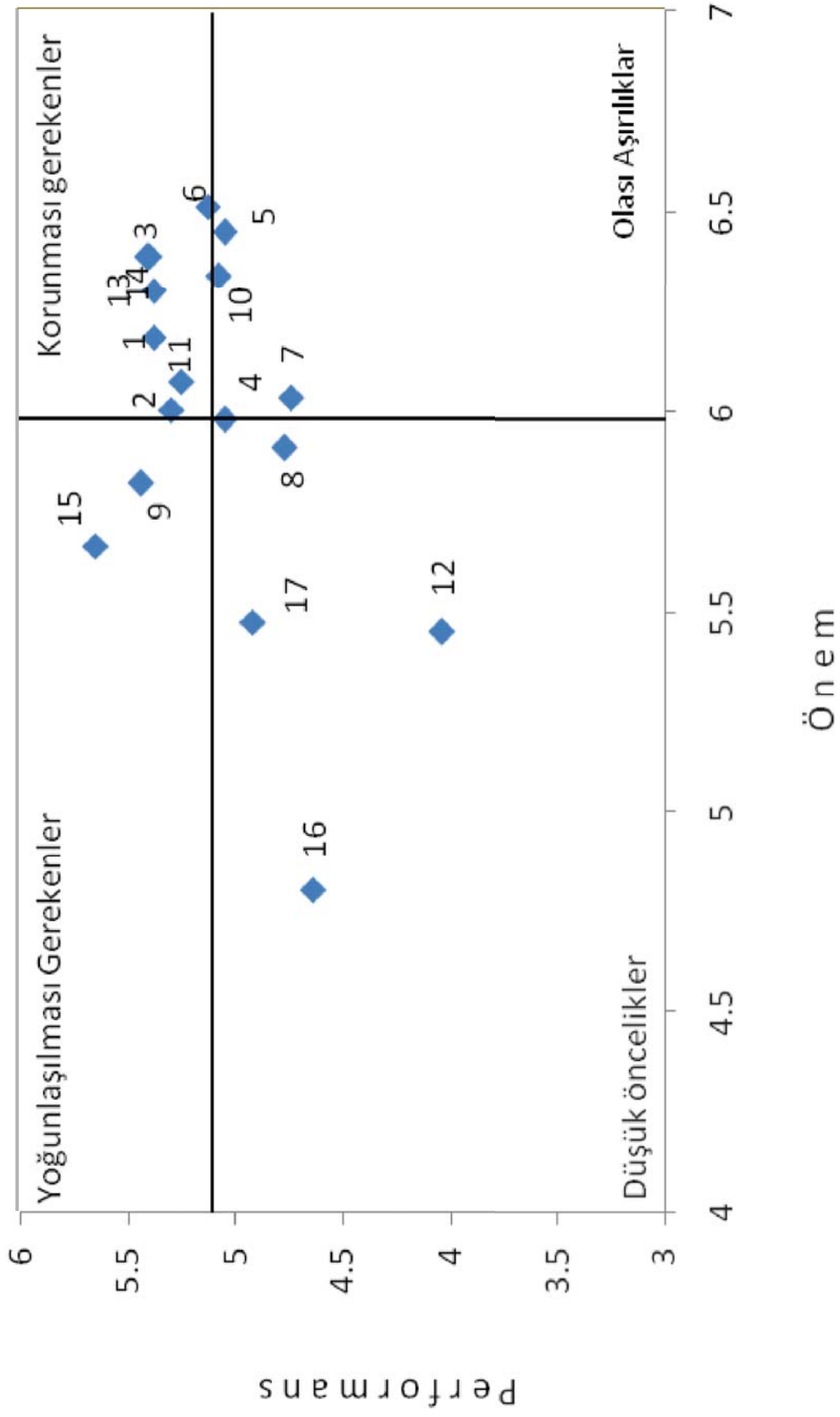
Katılımcıların kongre destinasyonunu seçerken önem verdikleri özellikler ile bu hususlara yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe müteri memnuniyetinin de bundan olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir. Bu açıdan önem-performans arasındaki farkın en yüksek olduğu “Devlet desteği” (fark= -1,41), “Ulaşım giderleri” (fark= -1,4), “Konaklama giderleri” (fark= -1,38), “Gıda giderleri”(fark= -1,29) gibi bazı 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 yerle kesine erişilebilirlik	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	Klim	5,66	5,65	-0,01
16	Dışarıda eğlence olanakları	4,80	4,64	-0,16
17	Gezme-görme ve kültürel çekişicilikler	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 (ekil 3.4) “Şehir imajı” (9) ve “Klim” (15) özelliklerinin “Yönümlası 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 çekişicilikler” (17) ile ilgili olarak katılımcıların önem ve performans algıları düşüktür. Bu nedenle bu hususların performansını arttırmak müteri memnuniyeti üzerinde çok fazla etki yaratmayacaktır. “Olası Ayrılıklar” hücrelerinde “Yiyecek-içeceklerin kalitesi” (4), “Ulaşım giderleri” (5), “Gıda giderleri” (7), “Toplantı yerle kesine erişilebilirlik” (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 yerle kesine erişilebilirlik” olarak sıralanırken, en az önem verdikleri hususların “Dışarıda ehlence olanakları” ve “Devlet deste i” olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Yabancı Uyruklu Kongre Katılımcılarının 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 çe itlili i	5,68	1,09
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,96	0,94
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,62	1,33
5	Ula ım 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	ehir imajı	5,55	1,30
10	Toplantı yerle kesine erişilebilirlik	5,83	1,20
11	Yerel altyapının uygunluğu ve standartları	5,52	1,31
12	Devlet deste i	4,71	1,51
13	Sektör personelinin kalitesi	5,22	1,25
14	Sektör personelinin yeterlili i	5,28	1,31
15	klım	5,23	1,32
16	Dı arıda ehlence olanakları	4,69	1,79
17	Gezme-görme ve kültürel çekicilikler	5,04	1,66

Yabancı uyruklu katılımcılar için Antalya destinasyonunun sahip olduğu çe itli özelliklere yönelik algılanan performans da ölçümlenmiştir. Bu eilde katılımcıların önem ve performans ölçümleri arasındaki fark tespit edilerek, bu pazar için yapılması gereken stratejik eylemlerin hangi hizmet ve özelliklerde yoğunlaştırılması gerekti i 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 ehlence olanakları”, “Ula ım giderleri”, ve “Devlet deste i”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)

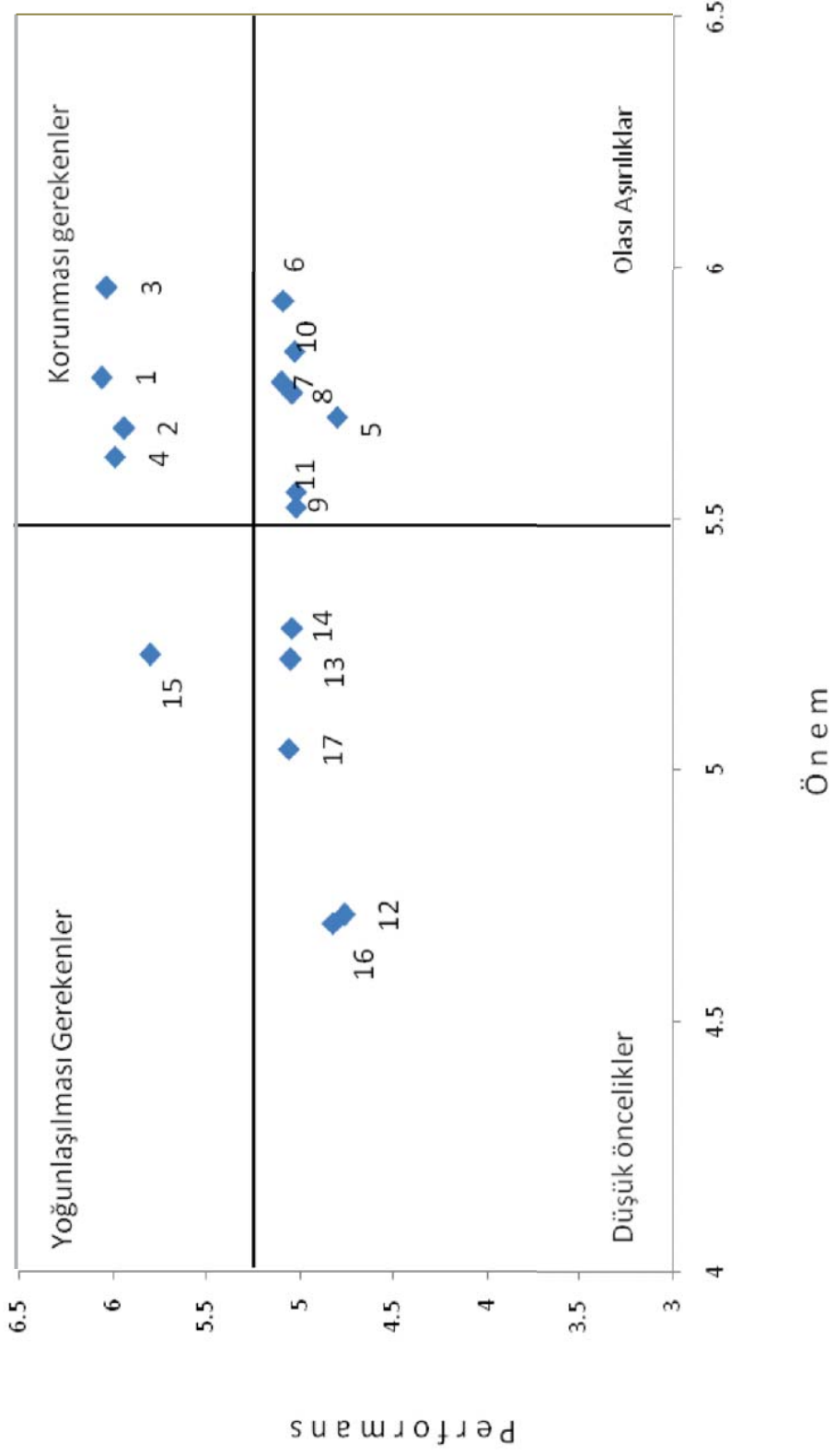
	Özellikler	Ortalama N=114	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,06	0,96
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çe itlili i	5,94	1,02
3	Konferans etkinliklerinin uygunlu u	6,03	1,02
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,99	1,29
5	Ula ım giderleri	4,80	1,81
6	Konaklama giderleri	5,09	1,63
7	Gıda giderleri	5,10	1,50
8	Emtia giderleri	5,04	1,64
9	ehir imajı	5,02	1,45
10	Toplantı yerle kesine eri ebilirlik	5,03	1,48
11	Yerel altyapının uygunlu u ve standartları	5,02	1,48
12	Devlet deste i	4,76	1,50
13	Sektör personelinin kalitesi	5,05	1,37
14	Sektör personelinin yeterlili i	5,04	1,50
15	klım	5,80	1,10
16	Dı arıda e lence 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 oldu u tespit edilen ilk üç husus sıralanmı tır. En yüksek negatif farkın bulundu u hususlar “Ula ım giderleri” (fark= -0,9), “Konaklama giderleri” (fark= -0,84), “Toplantı yerle kesine eri ebilirlik” (fark= -0,8) olarak sıralanmaktadır. Buna göre katılımcılar en fazla maliyet ile ilgili konularda hassasiyete sahiptir. En yüksek pozitif farkın yer aldı ı, yani katılımcıların verdikleri önemin üzerinde performansa sahip olan ilk üç husus ise sırasıyla; ” klım” (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 çe itlili i	5,68	5,94	0,26
3	Konferans etkinliklerinin uygunlu u	5,96	6,03	0,07
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,62	5,99	0,37
5	Ula ım 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	ehir imajı	5,55	5,02	-0,53
10	Toplantı yerle kesine eri ebilirlik	5,83	5,03	-0,80
11	Yerel altyapının uygunlu u ve standartları	5,52	5,02	-0,50
12	Devlet deste i	4,71	4,76	0,05
13	Sektör personelinin kalitesi	5,22	5,05	-0,17
14	Sektör personelinin yeterlili i	5,28	5,04	-0,24
15	klım	5,23	5,8	0,57
16	Dı arıda e lence 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 incelendi inde (ekil 3.5), “ klım” (15) özelli inin “Yo unla ılması Gerekenler” hücresinde yer aldı i görülmektedir. “Dü ük Öncelikler” hücresinde konumlanan “Devlet deste i” (12), “Sektör personelinin kalitesi” (13), “Sektör personelinin yeterlili i” (14), “Dı arıda e lence olanakları” (16), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (17) hususlarına katılımcıların verdi i önem ve performans algısının dü ük olması, bu husuların mü teri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemedi ini göstermektedir. Ancak zaman içerisinde önem kazanmaları olasılı na kar ılıklı göz ardı edilmemelerinde de yarar bulunmaktadır. “Olası A ırılıklar” hücresinde konumlanan “Ula ım giderleri” (5), “Konaklama giderleri” (6), “Gıda giderleri” (7), “Emtia giderleri” (8), “ ehir imajı” (9), “Toplantı yerle kesine eri ebilirlik” (10) ve “Yerel altyapının uygunlu u ve standartları” (11) hususlarına verilen önemin dü ük, ancak destinasyon performansının yüksek oldu u, bu nedenle daha fazla kaynak aktarımına gidilmemesi gerekti i söylenebilir. Di er özellikler, yani “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Toplantı ve konaklama tesislerinin çe itlili i” (2), “Konferans etkinliklerinin uygunlu u” (3), “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi”(4), “Korunması Gerekenler” bölümünde yer almı tır. 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 Katılımcılarının İstanbul'da Kongre Turizmi Başlamında 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 yerle kesine erişilebilirlik” (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 mü teriler için yüksek öneme sahip olduğu söylenebilir. En az öneme sahip özellikler ise sırasıyla “Dışarıda eğlence olanakları” (ort. 5,06), “klim” (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 yerle kesine erişilebilirlik	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	klim	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 çe itlili i	5,14	1,27
3	Konferans etkinliklerinin uygunlu u	5,54	1,03
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	4,89	0,97
5	Ula ım 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	ehir imajı	5,91	1,12
10	Toplantı yerle kesine eri ebilirlik	5,67	1,35
11	Yerel altyapının uygunlu u ve standartları	5,68	1,36
12	Devlet deste i	3,96	1,97
13	Sektör personelinin kalitesi	5,48	1,48
14	Sektör personelinin yeterlili i	5,38	1,56
15	klim	4,87	1,61
16	Dı arıda e lence 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 deste i”, “Konaklama giderleri”, “Gıda giderleri”dir. Pozitif farkın olduğu tek özellik ise “Dı arıda e lence olanakları”nın olmasıdır.

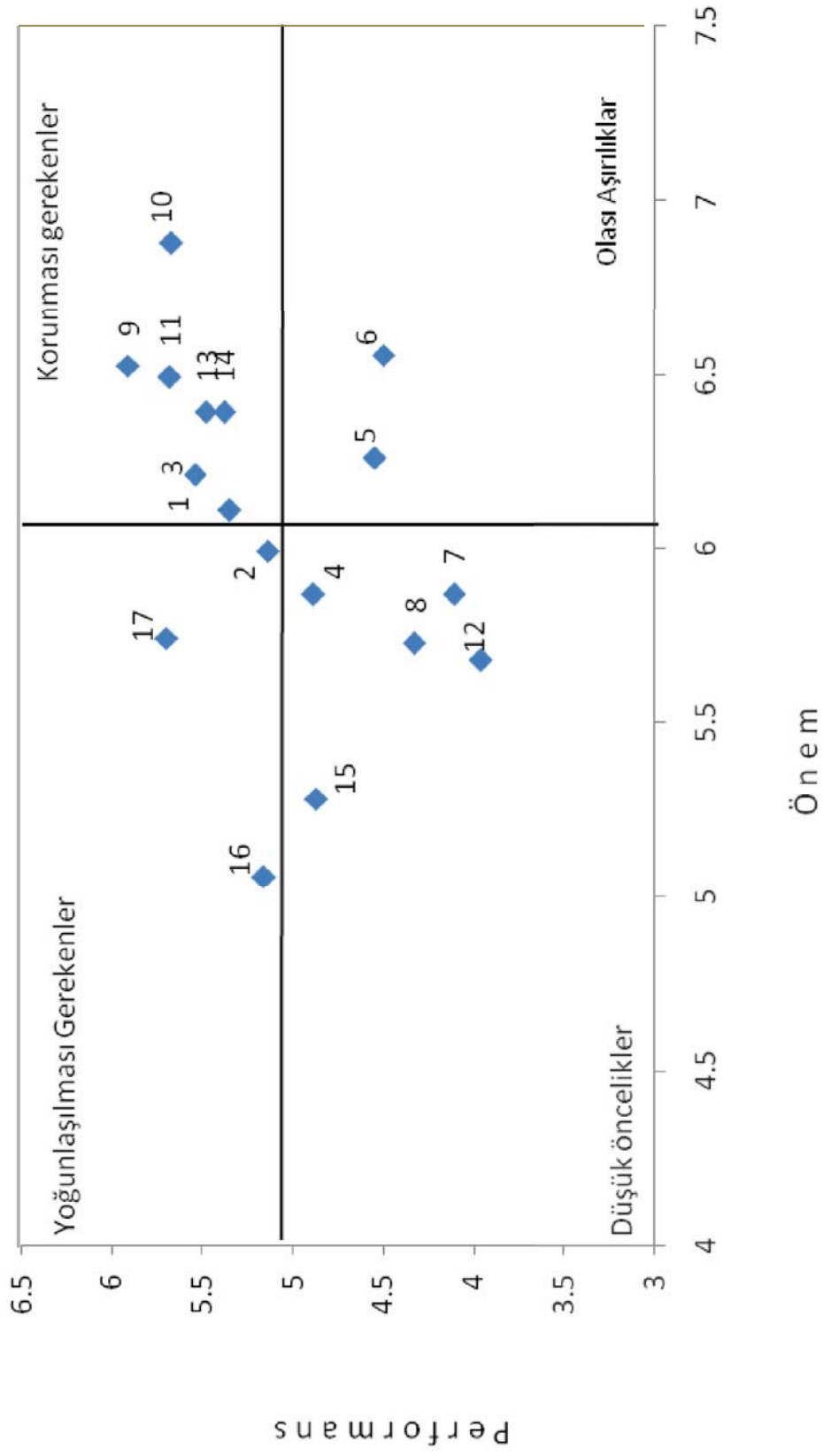
Tablo 3.18. Türk Kongre Katılımcılarının Önem-Performans Kıyaslaması (stanbul)

	Özellikler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	6,11	5,35	-0,76
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çe itlili i	5,99	5,14	-0,85
3	Konferans etkinliklerinin uygunlu u	6,21	5,54	-0,67
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	5,87	4,89	-0,98
5	Ula ım 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	ehir imajı	6,52	5,91	-0,61
10	Toplantı yerle kesine eri ebilirlik	6,88	5,67	-1,21
11	Yerel altyapının uygunlu u ve standartları	6,49	5,68	-0,81
12	Devlet deste i	6,87	3,96	-1,72
13	Sektör personelinin kalitesi	6,39	5,48	-0,91
14	Sektör personelinin yeterlili i	6,39	5,38	-1,01
15	klim	5,28	4,87	-0,41
16	Dı arıda e lence 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	

stanbulda organize edilen uluslararası kongrelere katılan Türk delegelere yönelik ÖPA matrisi ekil 3.6’de gösterilmi tir. “Toplantı ve konaklama tesislerinin çe itlili i” (2), “Dı arıda e lence olanakları” (3), “Gezme-görme ve kültürel çekicilikler” (4) gibi özellikler “Yo unla ılması Gerekenler” hücresinde yer almı oldu undan, bu hususların katılımcılar tarafından önemli görülmesine kar ın, mevcut performanslarının dü ük oldu u söylenebilir. Bu hususlarda iyile tirme ve geli tirme yapılması önerilebilir. Matrisin “Dü ük Öncelikler” bölümünde yer alan “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (4), “Gıda giderleri” (7), “Emtia giderleri” (8), “ klim” (15) ile ilgili hususlara hem katılımcıların verdi i önemin, hem de mevcut performans algı seviyelerinin dü ük oldu u gözlemlenmektedir. Bu nedenle ilgili özelliklerin performansının artırması, mü teri memnuniyetini yükseltmeyecektir.

“Ula ım giderleri” (5), “Konaklama giderleri” (6), “Devlet deste i” (12) özellikleri matrisin “Olası A ırılıklar” bölümünde konumlanmı olup, bu hususların algılanan performanslarının yüksek, ancak mü teriler tarafından kendilerine verilen öneminin az olması sebebiyle kaynak aktarımına gidilmesinin gereksiz oldu u söylenebilir. “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Konferans etkinliklerinin uygunlu u” (3), “ ehir imajı”(9),“Toplantı yerle kesine eri ebilirlik” (10), “Yerel altyapının uygunlu u 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 “Yüksek Öncelikler”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, müsterilerin 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	Ulaştırma giderleri	5,57	1,26
6	Konaklama giderleri	5,81	1,17
7	Gıda giderleri	5,63	1,10
8	Emlak giderleri	5,33	1,33
9	Şehir imajı	5,85	1,19
10	Toplantı yerle kesine erişilebilirlik	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	Klim	5,45	1,38
16	Diğerde bulunabilecek 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 “Ulaştırma 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 yerle kesine erişilebilirlik”dir (ort.5,67).

Tablo 3.20. Yabancı Kongre Katılımcılarının Performans Algıları (İstanbul)

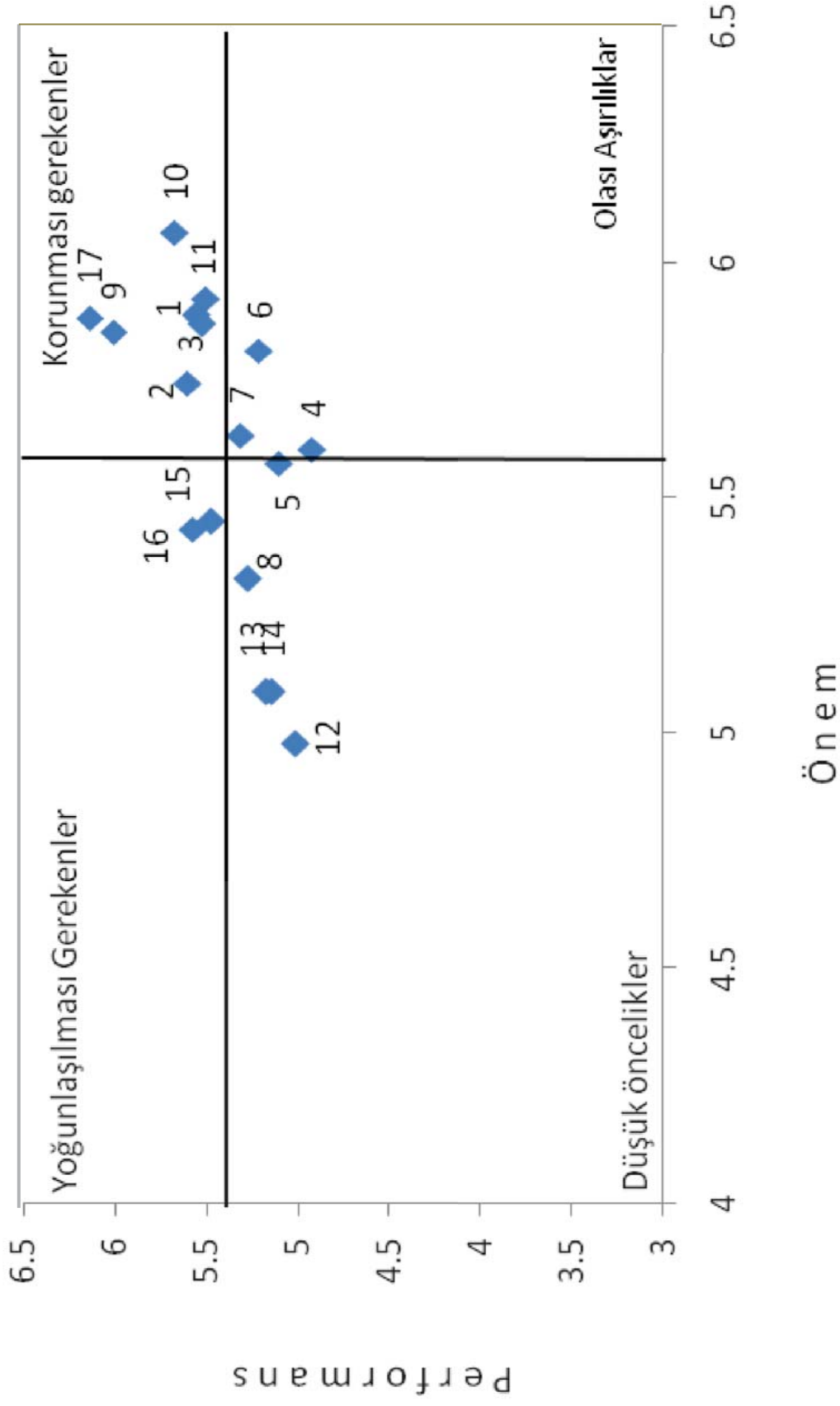
	Özellikler	Ortalama N=121	Std. Sapma
1	Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi	5,55	1,23
2	Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği	5,60	1,18
3	Konferans etkinliklerinin uygunluğu	5,50	1,27
4	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	4,92	1,63
5	Ulaştırma giderleri	5,10	1,40
6	Konaklama giderleri	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 yerleri erişilebilirlik	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 edilence 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", "Ulaştırma giderleri", "Konferans etkinliklerinin uygunluğu" iken, pozitif farkın en fazla olduğu özellikler "Gezme-görme ve kültürel çekicilikler", "Şehir imajı" ve "Dışarıda edilence 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 yerle kesine erişilebilirlik	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	Klim	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 (ekil 3.7), “Klim” (15) ve “Dışarıda eğlence olanakları”(16) hususlarının “Yönlenmesi Gerekenler” kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. “Düşük Öncelikler” hüccesinde 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 mühter memnuniyetini yükseltmeyecektir. “Yiyecek ve içeceklerin kalitesi” (4), “Konaklama giderleri” (6), “Gıda giderleri” (7) gibi özellikler “Olası Artırımlar” bölümünde yer aldığından, katılımcılar tarafından algılanan performanslarının yüksek, ancak önemlerinin az olması sebebiyle fazladan kaynak aktarımına gerek olmadığı söylenebilir. “Korunması Gerekenler” hüccesinde konumlanan “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi” (1), “Toplantı ve konaklama tesislerinin çeşitliliği” (2), “Konferans etkinliklerinin uygunluğu” (3), “Şehir imajı” (9), “Toplantı yerle kesine erişilebilirlik” (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 verdiği 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 yerlerine erişilebilirlik”, “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları”, “Devlet desteği”, “Sektör personelinin kalitesi” ve “Sektör personelinin yeterliliği”dir.

Tablo 3.22. Kongre Katılımcılarının Milliyetine Göre Önem Karşılaştırılması

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 yerlerine erişilebilirlik	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**
Klima	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

ki 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		p	İstanbul		p
		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 yerle kesine erişilebilirlik	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	Klim	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 kalmırlar. 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 istatistiksel 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 geli tirilmesine yönelik alt ve üst yapı yatırımlarını olu turmaya ba lamı lardır. Bazı verilere göre günümüzde dünyada kongre turizmi pazarından pay alabilme yolunda yakla ık 218 ülke ve 1468 ehir rekabet etmektedir. Ayrıca bir zamanlar sadece geleneksel büyük ehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde ise, küçük ehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulundu u gözlenmektedir. Dolayısıyla bu yo un rekabet, do al olarak kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri hem kongre düzenleyicileri hem de destinasyon pazarlamacıları için çok büyük önem ta imaktadır. Kongre düzenleyicileri açısından, hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın ba arılı ya da ba arısız gerçekleşmesinde son derece önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamacıları açısından, esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, irketleri kendi ülkesine ya da ehrine çekebilmeleri için destinasyonun çekim gücünü olu turan bazı niteliklerin durumunu ortaya koyabilmek için son derece önemlidir. Ayrıca bu konuda bazı bilgilerin eksik olması, destinasyon yöneticilerinin destinasyonunun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynaklarının nereye ve nasıl yatırma konusunda karar vermelerini zorla tırmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri konusu, yabancı literatürde çok sayıda akademisyen tarafından ele alınan ve incelenen bir ara tırma alanı olmu tur. 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 çalı malar yeterli sayıda de ildir. Bu nedenle, bu çalı mada Chen (2006) tarafından geli tirilen ölçek kullanılarak, kongre turizmi ve destinasyon rekabetçili i ba lamında, Türk ve yabancı uyruklu kongre katılımcıları tarafından destinasyonlarda hangi özelliklere daha fazla önem verildi ini tespit etmek, aynı zamanda ilgili destinasyonların sahip oldukları bu özelliklere yönelik performans algılarını ölçümleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amaçlanmı tır. Ayrıca her iki destinasyona gelen katılımcıların genel memnuniyetleri kar ıla tırılmı tır. Bu çalı ma, kongre turizmi ile ilgili literatüre iki yönden katkı sa lamaktadır. Bunlardan birincisi, Antalya ve stanbul destinasyonlarının ele alınması ve kar ıla tırılmasıdır. kinci olarak, Antalya ve stanbul’daki uluslararası kongrelere katılan Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların demografik özelliklerinin, seyahat tercihlerinin ve kongre turizmine yönelik önem-performans algısı farklarının kar ıla tırılmasıdır. Bu çalı ma ile Türkiye kongre turizminin rekabetçilik seviyesi ve uluslararası kongre katılımcıları

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

Çalışmanın ortaya koymuş olduğu sonuçlar aşağıda özetlenebilir:

Yapılan alan araştırmalarına katılan delegelerin demografik özellikleri incelendiğinde, Antalya açısından kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu, İstanbul açısından cinsiyet dağılımının eşit olduğu görülmü tür. İki destinasyonda da katılımcıların çoğunluğu evli kişiler olmaktadır. Meslek dağılımlarına bakıldığında, çoğunluk 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 katılımı olduğunu yansıtmaktadır. Kongre seyahatini satın alma eğilimine 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 (yoğunlaşması gerekenler) yaratma potansiyeli bulunan özellikler; aynı zamanda düşük öncelikli veya olası ayrılmaya sahip özelliklerin neler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, İstanbul ve Antalya’ya ait bazı 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 ifadeyle katılımcılar konaklamayı memnuniyet için önemli bir faktör olarak görmektedirler. İstanbul için “Toplantı ve konaklama tesislerinin yer kapasitesi”, “Konferans etkinliklerinin uygunluğu”, “Şehir imajı”, “Toplantı yerle kesine erişilebilirlik”, “Yerel altyapının uygunluğu ve standartları” gibi özellikler korunması gerekenler arasındadır. Aynı zamanda katılımcıların bu konuda yer alan özelliklere yönelik performans algıları da yüksektir. Bu sebeple ilgili konuda yer alan özelliklere her iki destinasyon açısından kaynak aktarımının devam ettirilmesinde yarar bulunmaktadır. Antalya açısından üzerinde yoğunlaşması gereken özellikler; “Şehir imajı” ve “Klima” 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 “Emlak 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 ya da performans yükseltme çabalarına gerek bulunmamaktadır. Her iki destinasyon açısından olası ayrılıklar olarak görülen “Ulaşım giderleri”, “Konaklama giderleri”, “Gıda giderleri”, “Toplantı yerleşim alanları” 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 ehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından De erlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, zmir, 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 Bakı 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 Ara tırması, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Doktora Tezi, Ankara, 2008.
- Arslan K., Türkiye'de Kongre Turizmini Geli tirme mkanları. stanbul Ticaret Odası, Yayın No 34, stanbul, 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 ., Kongre Turizmi ve Önemi, Adnan Menderes Üniversitesi Ku adası: 8. Ulusal Turizm Kongresi, s.s.12-14, Ku adası, 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 içinde Kongre Turizminin Yeri, Önemi ve Ekonomik Katkısı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı 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, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995.
- Baytok A., Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1998.
- Berli 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.
- Berli 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., zmir li Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin ncelenmesi ve Geli tirilmesin Yönelik Bir Ara tırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, zmir, 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 Ara tırma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı 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 Otelcili i de Geli iyor.: Hotel Türkiye Otelciler Birli i 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 Bakı Açıklarına Yönelik Bir Ara tırma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı 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 İletmelerinde gören Tatmini ve Afyon’da Yerle ik Yıldızlı Oteller Örne i, 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’li 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, Hacettepe 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 Müşerinin 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, Bo Zaman- Rekreasyon Alı kanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal Analizi. *Turizmde Seçme Makaleler: 24, Özel Sayı:Kongre Turizmi, Turizm Geli tirme ve E itim 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 Küreselle menin ekillendirdi i Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu (stanbul Örne i), stanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Doktora Tezi, stanbul, 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.
- çöz, O., Var, T., ve Ihan, ., *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 Dört Ünceler”, *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.
- Ko an A., *Kongre Turizmi, Turizmde Seçme Makaleler: 24 Kongre Turizmi, Turizm Geli tirme ve E itim 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 letmeleri*, 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 Perception 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 Tekni i*, Türkiye Seyahat Acentaları Yayını, Ankara, 1986.
- Özer ., *Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin ncelenmesi: Kayseri ve Nev ehir İli Örne i*, Nev ehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Nev ehir, 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.
- Pirinço lu 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 Aratırmalar 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 Birli i) Kanunu, Kanun no: 1618. Kabulü 14.09.1972 Resmi Gazete No: 14230, Yayın Tarihi: 28.09.1972. Kanun De i iklik 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.
- Yara lı, G. Y. Destinasyon majı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalı ma, Ba kent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamı 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.
- Ye ilyurt E., ve Çankaya ., Toplantı Yönetimi, Do u Anadolu Ara tırmaları, 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.

nternet Kaynakları

- <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3537>, (Eri im tarihi:23.05.2014)
- <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1520>, (Eri im tarihi: 23.12.2013)
- <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3823>, (Eri im tarihi: 23.12.2013)
- <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TUR ZMi-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf>, (Eri im tarihi: 03.05.2014)
- <http://www.omcekonomi.com/96/kongre-turizminin-onemi>, (Eri im tarihi: 25.09.2014)
- <http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/#sthash.371veBWm.dpuf>, (Eri im tarihi:12.01.2014)
- <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-58.pdf>, (Eri im tarihi: 14.03.2014)
- <http://www.turkishtimedergi.com/turizm/turizmin-yeni-gozdesi-kongre-ve-is-otelleri/> (Eri im tarihi: 22.11.2013)
- <http://www.iapco.org>, (Eri im 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_Toplantı_Sektoru_-content-n-16-783.html , (Erişim tarihi: 10.27.2014)

<http://www.haliccc.com/tr-TR/page/15/hakkimizda/124/halic-kongre-merkezi-hakkında.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	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
Milliyet	T.C.	Yaş	
Meslek	Medeni durum <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	
Eğitim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	
	<input type="checkbox"/> Teknik veya Meslek Yüksekokulu	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Üzeri	
Aylık geliriniz (TL)	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-1500 TL arası	<input type="checkbox"/> 1501-2000 TL arası
	<input type="checkbox"/> 2001-2500 TL arası	<input type="checkbox"/> 2501-3000 TL arası	<input type="checkbox"/> 3001 TL ve üstü
Bu seyahatinizi satın alma şekliniz	<input type="checkbox"/> İnternet	<input type="checkbox"/> Seyahat acentası	<input type="checkbox"/> Doğrudan otel rezervasyonu
	<input type="checkbox"/> TV kanalları	<input type="checkbox"/> Diğer.....	
Antalya'yı ziyaret sayımız (bu ziyaretiniz dahil)	Kalış süreniz (toplam gün)
Son bir yılda yaptığımız iş seyahatlerinin sayısı (uluslararası)	Yurtdışında en son ziyaret ettiğiniz kongre şehri

Sizin için Kongre Destinasyonu Özelliklerinin ÖNEMİ							Bu Kongre Destinasyonunda Özelliklerin PERFORMANSI									
Oldukça Önemsiz			Kararsız				Oldukça Önemli			Çok düşük			Orta		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	Dışarıda 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 Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fiksen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum/Ne de Katılmıyorum	Fiksen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu konferansa katılma kararımın, akıllıca 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 (NGİLİZCE)



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	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female	
Nationality	Age
Occupation	Marital Status	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
Education	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> College/University Degree	
	<input type="checkbox"/> Technical or Vocational School	<input type="checkbox"/> Master Degree and +	
Monthly Household Income (EUR)	<input type="checkbox"/> 1000 EUR or less	<input type="checkbox"/> Between 1001-1500 EUR	<input type="checkbox"/> Between 1501-2000 EUR
	<input type="checkbox"/> Between 2001-2500 EUR	<input type="checkbox"/> Between 2501-3000 EUR	<input type="checkbox"/> 3001 EUR or above
Type of Travel Purchase	<input type="checkbox"/> by Internet	<input type="checkbox"/> by Travel Agent	<input type="checkbox"/> Direct hotel reservation
	<input type="checkbox"/> by TV Channel	<input type="checkbox"/> Other(please specify)	
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 Atributes for you								PERFORMANCE of the Conference Atributes in this City								
Quite Unimportant		Hesitant				Quite Important			Very Low		Average			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

Adı ve SOYADI : Türkan SMAYILLI

Do um Tarihi –Yeri : 31.10.1989 - Bakü / AZERBAYCAN

Medeni Durum : Bekar

E itim Durumu

Mezun Oldu u Lise : 286 No-lu Lise, Bakü / AZERBAYCAN

Lisans Diploması : Azerbaycan Devlet ktisat Üniversitesi, letme Bölümü, 2011,
Bakü

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm
letmecili i ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2014, Antalya

Tez Konusu : Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri
Önemin Önem –Performan Analizi ile Tespiti: Antalya – stanbul
Kar ıla tırması

Yabancı Diller : Azerice, ngilizce, Rusça, Türkçe

Denevimi

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

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

Aldı ı Belge ve Sertifikalar

- Etkili leti im ve Beden Dili, kna Psikolojisi E itimi 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
- Kitleesel De i im Seminer Katılım Belgesi 13 Aralık 2013, Antalya

- “Gençler Var” Projesi Katılım Belgesi 20.05.2013-20.01.2014
- Gençler Turizminin Yaranması ve Dünyaya Entegrasyonu E itimi Katılım Belgesi 12-17ubat 2014 Bakü
- Kariyer Planlaması E itimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- Profesyonel leti im E itimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- nsan Kaynakları E itimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- Beden Dili E itimi Katılım Belgesi 16 Mart 2014 Antalya
- 4. Akdeniz Kalite Sempozyumu. Kalite ve nsan 03 Nisan 2014 Antalya
- Young Skal Üyeli i 17 Eylül.2014

E – Posta : turkan.ismayilli@gmail.com