

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZENDİRME GEZİLERİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YASEMİN SERDAROĞLU
2501141009

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. GÜREL ÇETİN

İSTANBUL-2019

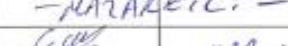
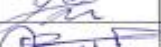
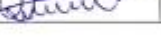
ONAY SAYFASI

	T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI	
---	--	---

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : YASEMIN SERDAROĞLU Numarası : 2501141009
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN
Tez Savunma Tarihi : 23.05.2019 Saati : 14.00
Tez Başlığı : ÖZENDİRME GEZİLERİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansötesi Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE OYBİRLİĞİ** ile **GEÇERLİLİĞİNE** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KARARI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAIL KIZILIRMAK		
2- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ SERKAN POLAT		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KARARI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ORHAN AKOVA		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET VATAN		

ÖZ

ÖZENDİRME GEZİLERİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yasemin SERDAROĞLU

Turizm sektöründe yaşanan ivme, istek ve beklentilerin günden güne değişmesi yeni turizm kollarının meydana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Turizmden kurum ve şirketlerin ödül amacıyla yararlanmak istemeleri ile M.I.C.E. turizmin bir kolu olan özendirme gezileri kavramı ortaya çıkmıştır. Hızla gelişen turizm endüstrisinde değişen turist taleplerini karşılamak, daha fazla pay alabilmek için turizm destinasyonları arasındaki rekabet oldukça artmıştır. Son yıllarda yüksek ekonomik girdisi ile özendirme gezileri destinasyonların gözdesi haline gelmiştir. Destinasyonlar özendirme turistini çekebilmek için birbirleri ile yarış haline girmiştir. Fakat özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair belirsizlikler söz konusudur. Bu çalışma da özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu faktörleri belirlemek için ilgili yazın taranarak mülakat soruları oluşturulmuştur. Oluşturulan mülakat soruları İstanbul'da özendirme gezisi alanında iyi konumda bulunan 18 büyük acentenin üst düzey yöneticisine ve 2 dernek çalışanına uygulanarak anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümü özendirme gezilerinin, daha iyi anlaşılabilmesi için, kolu olduğu M.I.C.E. turizm ile ilgili kavramları, kavramların tarihsel gelişimlerini ve turizm ile ilişkilerini yazın taraması ile birlikte sunulmaktadır. İkinci bölümde ise özendirme gezilerinin ayrıntıları ele alınmaktadır. Özendirme gezileri kavramı, tarihsel gelişimi, organizasyonu ve destinasyon seçimi ile arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın önemi, amacı, yöntemi ve analizi verilmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında literatüre, destinasyon yönetim örgütlerine, özendirme gezileri düzenleyici ve katılımcılarına yararlı bilgiler sağlamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: M.I.C.E. Turizm, Özendirme Gezileri, Destinasyon, Acente

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE DESTINATION PREFERENCES

IN INCENTIVE TOURISM

Yasemin SERDAROĞLU

The acceleration, demand and change in expectations in tourism industry provided a basis for the rise of new tourism typologies. As a result of the desire of the institutions and companies to utilize tourism for rewarding purposes, the concept of incentive trips, which are seen as a part of M.I.C.E, has emerged. To be able to answer the demands of tourists, which have been evolving within the fast-growing tourism industry, and to have a share in this new environment, the rivalry among the tourism destinations increased. Incentive tourism have become attractive for the destinations with their high economic inputs. The destinations started to compete with each other to attract incentive tourists. However, there is uncertainty about the factors which affect the destination choice for incentive trips. In this study, the purpose is to define the elements that have an impact on the destination preferences in incentive trips. The interview questions have been prepared by reviewing through the related literature to be able to specify these elements. The senior executives of 20 important tourism agencies located in Istanbul, Turkey have also been interviewed with the aim to obtain characteristics of ideal incentive destinations.

Throughout the first section of this thesis the concepts of M.I.C.E. tourism, of which incentive tourism are a part of, the development of these concepts through time and their relation to tourism, supported by literature review – so that it is better comprehended- are presented. The second part comprises the details of incentive trips – the connections between the concepts of it, its development through time, organization and destination choices. The third part presents the significance, purpose, methodology and analysis of this study. Finally in the conclusion and recommendations part of the thesis, the aim is to provide the academia, destination management organizations, incentive trip organizers and participants with beneficial information on incentive trips, through evaluation of findings.

Keywords: M.I.C.E. Tourism, Incentive Tourism, Destination, Travel Agency

ÖNSÖZ

Bilimsel bir araştırmanın yürütülmesinde ve sonuçlanmasında danışmanın yeri oldukça önemlidir. Bu zorlu ve uzun süreçte tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan, akademik tecrübesi ve bilgisini benimle paylaşan, beni doğru yönlendiren, desteğini esirgemeyen çok değerli danışmanım Doç. Doç. Dr. Gürel ÇETİN'e sabrı ve içtenliği için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Eğitim hayatımda emeği geçen tüm hocalarıma ve İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü hocalarına teşekkür ederim.

Son olarak; her zaman yanımda olan, bana güç veren, bu süreçte beni destekleyen çok değerli eşim Nihat Serdaroğlu'na ve sevgili aileme tez sürecinde yanımda oldukları için en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Destekleriyle yanımda olan çok sevdiğim sevgili arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Yasemin SERDAROĞLU

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

M.I.C.E. TURİZM

1.1. M.I.C.E. TURİZM	4
1.1.1. M.I.C.E. Kavramı.....	7
1.1.1.1. Toplantı Turizmi	5
1.1.1.2. Özendirme Gezileri	6
1.1.1.3. Kongre Turizmi	8
1.1.1.4. Etkinlik Turizmi	10
1.2. M.I.C.E. TURİZM TARİHÇESİ	16
1.2.1. Toplantı Turizmi Tarihçesi	18
1.2.2. Özendirme Gezileri Tarihçesi	19
1.2.3. Kongre Turizmi Tarihçesi	21
1.2.4. Etkinlik Turizmi Tarihçesi	22
1.3. M.I.C.E. VE TURİZM İLİŞKİSİ	23
1.3.1. Toplantı ve Turizm ilişkisi	23
1.3.2. Özendirme Gezileri ve Turizm ilişkisi.....	24
1.3.3. Kongre ve Turizm ilişkisi	26
1.3.4. Etkinlik ve Turizm ilişkisi	27
1.4. M.I.C.E. TURİZMİN GELİŞME SEBEPLERİ	28
1.5. M.I.C.E. PAZARI VE DÜNYADA GELİŞİM	30

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZENDİRME GEZİLERİ

2.1. ÖZENDİRME GEZİLERİ.....	32
2.1.1 Özendirme Gezisi Çeşitleri	34

2.1.1.1. Tüketicie Yönelik Özendirme Gezileri	34
2.1.1.2. Bayilere ve Aracılara Yapılan Özendirme Gezileri	35
2.1.1.3. Satış Personeline Yönelik Özendirme Gezileri	36
2.1.1.4. Satış Dışı Çalışanlara Yönelik Özendirme Gezileri	37
2.2. ÖZENDİRME GEZİLERİNİN TANIMI	40
2.3. ÖZENDİRME GEZİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI	43
2.4. ÖZENDİRME GEZİLERİNİN KAPSAMI.....	44
2.5. ÖZENDİRME GEZİLERİNDE YER ALAN PAYDAŞLAR	48
2.5.1. Seyahat Acenteleri	49
2.5.2. Konaklama İşletmeleri	51
2.5.3. Ulaştırma İşletmeleri.....	53
2.5.4. Diğer Turizm İşletmeleri.....	55
2.6. ÖZENDİRME GEZİLERİNDE ÖRGÜTLENMELER	56
2.6.1. Kamusal örgütler	56
2.6.1.1. Meslek	Örgütleri
57	
2.6.2. Özendirme Gezilerinde Özel Turizm Örgütleri	61
2.7. ÖZENDİRME GEZİLERİNİN YÖNETİMİ	63
2.7.1. Özendirme Gezilerinin Organizasyonu.....	64
2.8. ÖZENDİRME GEZİLERİNİN TÜRKİYE’DE Kİ VE DÜNYA’DA Kİ YERİ.....	68
2.9. ÖZENDİRME GEZİLERİ VE TURİZM DESTİNASYONU İLİŞKİSİ	71
2.9.1. Destinasyon Kavramı	71
2.9.2. Turizm Faaliyetlerinde Destinasyon Seçimi	72
2.9.3. Özendirme Gezilerinde Destinasyon Seçimi	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZENDİRME GEZİLERİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	80
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	80
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	81
3.3.1. Araştırmanın Soruları.....	81
3.3.2. Araştırma Örneklerinin Özellikleri	83

3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	83
3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	84
3.3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	84
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	86
3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme.....	87
3.4.2 Destinasyon Seçimini Etkileyen Somut Faktörlerle İlgili İçerik Analizi	91
3.4.3 Destinasyon Seçimini Etkileyen Soyut Faktörlerle İlgili İçerik Analizi...	101
3.4.4 Özendirme Gezilerinin Türkiye İçin Önemi ve Olası Rakipleri İlgili İçerik Analizi.....	122
SONUÇ VE ÖNERİLER	129
EKLER.....	149

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ...	87
Tablo 2: Katılımcıların Listesi	88
Tablo 3: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri	96
Tablo 4: Özendirme Gezilerinde Türkiye’ye Rakip Destinasyonlar ...	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: M.I.C.E Genel Yapısı.....	7
Şekil 2: Ödül Sistemimin Kavramsal Yapısı.....	45
Şekil 3: Özendirme Gezilerini Kullanan İş Kolları	46
Şekil 4: Özendirme Gezilerinde Yer Alan Paydaşlar	49
Şekil 5: Özendirme Gezileri Organizasyon Şeması	65
Şekil 6: Araştırmanın İçerik Analizi Süreci	86
Şekil 7: Özendirme Gezilerinde Destinasyon Seçimini etkileyen Faktörler ile İlgili İçerik Analizleri ve Temalar.....	91

KISALTMALAR LİSTESİ

M.I.C.E	: Meeting, Incentive, Convention, Exhibition
PCO	: Profesyonel Kongre Düzenleyicileri
ICCA	: Uluslararası Kongre ve Toplantı Derneği
DMC	: Destinasyon Yönetim Şirketleri
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TYD	: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
TUREB	: Turist Rehberleri Birliği
KZB	: Kongre ve ziyaretçi Bürosu
TUGEV	: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
ICVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu

GİRİŞ

Günümüzde turizm algısı değişerek insanların eğlenmek için katıldıkları lüks tüketimin dışında anlamlar kazanmıştır. Bir gereklilik gibi görülmeye başlanan turizm faaliyetleri insan yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Turizmin yanı sıra gelişen hizmet sektörü insanın iş hayatındaki yerini oldukça değiştirmiştir. Çalışanların duygu, ihtiyaç ve sadakati işverenler tarafından önemsenmeye başlanmıştır. Kurum ve örgütler, çalışanları işlerine motive etmek, firma ile arasında bağlılık yaratmak, ödüllendirmek gibi amaçlarla turistik faaliyetlerden yararlanmaya başlamıştır. Turizm faaliyetlerinin işletme amaçları doğrultusunda kullanılması turizm endüstrisinde yeni bir kol meydana getirmiş ve özendirme gezilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Çalışanlar işletme amaçlarını gerçekleştirme de kilit rol oynamaktadır. Gerek verimlilik gerekse üretim miktarı çalışanların duygu, düşünce ve sadakatine bağlı hale gelmektedir. Bu da işletmelerdeki motivasyon programlarını yönetimin bir parçası haline getirmektedir. Hedefler belirlenerek hedefe ulaşan çalışanlara para, hediye, seyahat gibi çeşitli ödüllendirmeler yapılmaktadır. Günden güne seyahat deneyimi sunmanın diğer ödüllendirme yöntemlerinden daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu da özendirme gezilerine olan talebi artırmaktadır.

M.I.C.E. turizmin bir kolu olan özendirme gezileri en az diğer kolları kadar önem görmekte ve turizm sektöründeki yeri hızla büyümektedir. Çalışanların işe motive edilmesi ve verimliliğin artırılması şirketlerin temel amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda kişileri; içinde tatil, eğitim ve işletme amaçları taşıyan bu seyahatlerle ödüllendirme günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Hem çalışanların hem de işletmelerin kazanç sağladığı çift yönlü bir yapıya sahip olan özendirme gezileri, kurum ve örgütler tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Tüm dünyada kurumsal şirketler başta olmak üzere otomotiv, sigortacılık, bankacılık gibi pek çok sektörde bu seyahatler motivasyon aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Ülke, bölge ve destinasyonlar için turizm önemli bir gelir kapısı olmaktadır. Birçok ülke ekonomisi tamamı ile turizme bağlıdır. Turizm destinasyonu olabilmek her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Destinasyonlar turizminden daha fazla pay alabilmek için, turizmin her alanına yönelmekte ve hizmet yelpazelerini olabildiğince genişletmektedir. Özendirme gezilerinden elde edilen yüksek ekonomik girdi turizm destinasyonlarının ilgisini çekmektedir. Destinasyonlar bu alana hizmet edecek arz yatırımlarını artırmakta ve olabildiğince fazla talep çekmeye çalışmaktadır.

Destinasyonlar arası rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Artan rekabet koşulları destinasyonları talebi yönlendiren faktörleri belirlemeye itmektedir. Diğer sektörlerle göre turizmde rekabet üstünlüğü elde etme ve sürdürme karmaşık bir yapıda ve oldukça zor olabilmektedir. Bu sebepten dolayı destinasyon seçerken talebin istek ve beklentilerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Seçim sırasında öne çıkan faktörlerin bilinmesi talebe göre yeniden yapılanma, hizmeti geliştirme, müşteri memnuniyetini artırma gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkartmaktadır. Arzın talebe uygun hale getirilmesi, destinasyon rekabetinde üstünlük elde edebilmek için önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi destinasyonların özendirme gezilerinden daha fazla pay almaları ülke ekonomisine destek sağlayacaktır. Destinasyonlar turizmden daha fazla pay elde edecek ve tüm yıla yayılmış bir turizm anlayışı geliştirebilecektir. Bu çalışmada özendirme gezisi düzenleyen ve planlayanların destinasyon seçerken nelere dikkat ettikleri ve beklentileri hakkında çeşitli faktörlere ulaşmak amaçlanmıştır. Tercihleri etkileyen bu faktörlerin bilinmesi destinasyonların özendirme gezilerinden daha fazla pay almasına ve özendirme gezisi katılımcılarının beklentilerine uygun faaliyetler gerçekleştirebilmelerine yardımcı olabilmektedir.

Bu çalışma ile diğer turizm türlerinden yapısı itibari ile oldukça farklı özelliklere sahip ve daha yüksek harcama kapasitesi bulunan özendirme gezilerinin destinasyonlara bakış açıları değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmeler ve ilgili yazın incelenerek yapılan nitel çalışma neticesinde destinasyon seçimini etkileyen çeşitli

faktörler sunulmaktadır. Bu belirlenen faktörler özendirme gezisi düzenleyicilerine, destinasyon yönetim örgütlerine, özendirme gezisi piyasasında çalışanlar için önemli bir kaynak olacağı umulmaktadır.

1 BİRİNCİ BÖLÜM

M.I.C.E. TURİZM

1.1 M.I.C.E. Turizm

M.I.C.E. Meeting, Incentive, Convention, Events kelimelerinin kısaltılması ile oluşmaktadır. Türkçe karşılıkları toplantı, özendirme gezisi, kongre ve sergi anlamına gelmekte ve bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bakımdan M.I.C.E. dünyada sürat ile gelişen organizasyon faaliyetleridir (Arslan K. , 2009, s. 15). Dünya turizm eğilimleri; kongre organizasyonları, fuarlar, seminerler, toplantılar ve özendirme amaçlı seyahatlerin fazlaştığının göstermektedir. Bu göstergeler dahilinde M.I.C.E. turizm için seyahat eden turistler ile kitle turizmine katılan eğlenme ve dinlenme amacı güden turistler birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu kapsamda bulunan turistler kitle turizmi kapsamına girenlerden daha yüksek harcama kapasitesine ve daha farklı hizmet beklentilerine sahiptir. Farklılaşan talepler sonucu ortaya çıkan yeni turizm eğilimleri ülkeler tarafından gün geçtikçe fark edilmektedir, bu farkındalık ve hizmet çeşitliliğinin oluşturulması karlılığı beraberinde getirmiştir. Kar eden turizm firmaları farklı pazarlarda seyahat eden turistik tüketiciyi tatmin edecek turistik ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Öter, 2001). Farklılaşan turizm alternatifleri ile birlikte M.I.C.E. turizminin sektörel olarak temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu turizm sektörünün yapısı ve sektörde anahtar rol oynayan birleşenleri aşağıda yer almaktadır;

M.I.C.E. turizmi kullananlar ve faaliyetleri yürütenler karar yetkisine sahip kişilerdir. Kullanıcıları şu şekilde sıralayabiliriz:

Dernekler: Üyeleri tarafından kurulan kâr amacı gütmeyen mesleki, ticari veya endüstri kuruluşlarıdır. Dernek üyeleri ile önemli faaliyetler yürüten turizm işletmeleri sektörünün lokal ve global gelişmelerini takip ederek, kusursuz bir işleyiş, sektörün ihtiyacı olan desteği ve gerekli durumlarda iş gücü kabiliyeti sağlamayı hedeflemektedir (Atay & Akyurt, 2007, s. 27)

Şirketler: Girişimci veya ticari kuruluşlardır. İlgili oldukları kurumlardan gerekli izinleri almak suretiyle limited, anonim, şahıs işletmesi gibi türleri olan ticari kişilikli faaliyet gösteren yapılardır. Turizmde bulunan şirketler; Turizm taşımacılık şirketi, seyahat acentesi şirketi, otel ve konaklama şirketi, eğlence merkezi şirketi, bar şirketi, organizasyon şirketi olarak sıralanabilir (Bozkurt & Ergun, 2008, s. 98).

Etkinlik planlayıcıları: Kuruluşlar tarafından iş faaliyetlerini planlamak için görevlendirilen profesyonel acentelerdir. Genellikle verdikleri hizmetler; açılış töreni, kongre, gösteri, konser, karşılama töreni, yemek, festival-şölenfuvar organizasyonları, yarışma, roadshow, bayi toplantıları, lansman, sanat-kültür-spor organizasyonları gibi sıralanabilir (Argan, Aydın, Terekli, Çelik, & Şimşek, 2013, s. 102)

Tedarikçiler: M.I.C.E. faaliyetlerine hizmet veren örgütler ve işletmeler olarak tanımlanabilir. Başlıca tedarikçiler şunlardır (Arslan K. , 2009, s. 21).

Ulusal Ticaret Örgütü: Ülke için ticareti teşvik eden organizasyonlardır. Ulusal alanda gelişmeyi asıl hedef olarak görür.

Kongre ve Ziyaretçiler Bürosu (CVB): M.I.C.E. katılımcılarını ve diğer tedarikçileri düzenleyen ve destekleyen MICE etkinliklerini teşvik eden organizasyon veya hükümet birimi olarak tanımlanmaktadır. Ülkelere göre CVB lerin yapıları farklılık göstermektedir. Ülkemizde il ve belediye düzeyinde yer alan bu örgütler bazı ülkelerde ulusal boyutta yer almaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletler gibi bazı ülkeler sadece ulusal düzeyde cvb lere sahiptir. Amerika’da yer alan bazı eyaletlerin cvb sorumluluklarını yerine getirmek için yalnızca turizm büroları vardır.

Hava Yolları: M.I.C.E. etkinliklerine katılanların ulaşımını sağlayan taşıma şirketleridir.

Deniz ulaşımı: M.I.C.E. faaliyetlerine katılanlar için deniz ulaşım hizmetleri veren,zaman zaman konaklama ve eğlence hizmetleride sunan taşıma şirketleridir.

Mekanlar: M.I.C.E. faaliyetlerinin yer aldığı alanları temin eder. Örneğin: M.I.C.E. faaliyetleri için özel olarak inşa edilmiş olan kongre ve sergi merkezleri, otel balo salonu, konferans salonları veya toplantı odaları gibi alanları kapsamaktadır. Üniversiteler, kaleler ve tarihi değeri olan yapılar da bu tip faaliyetlerin düzenlendiği bir diğer mekanlar arasında yer almaktadır.

Restoranlar: M.I.C.E. aktiviteleri için yiyecek ve içecek temin eder ve bazen etkinlik alanı olarak da kullanılabilir.

Konaklama: M.I.C.E. faaliyetleri sırasında katılımcıların konakladıkları otel, motel ve pansiyon gibi turizm konaklama işletmeleridir.

Profesyonel Kongre Düzenleyicileri (PCO): Profesyonel Kongre veya Konferans Düzenleyicileri, uluslararası sözleşmeleri düzenler, katılımcıların banka hesaplarını oluşturur, etkinliklerin sözleşmelerini, mesleki olarak planlamasını sağlar, organizasyon ve yönetim konularında örgütlere ve kurumlara yardımcı olur.

Destinasyon Yönetim Şirketleri: Yapılacak turizm faaliyeti için seçilen şehirlere ulaşan M.I.C.E. katılımcılarıyla ilgilenirler. Katılımcıların destinasyon hakkında bilgilenmesi ve tanıtılması genel görevleri arasında yer almaktadır.

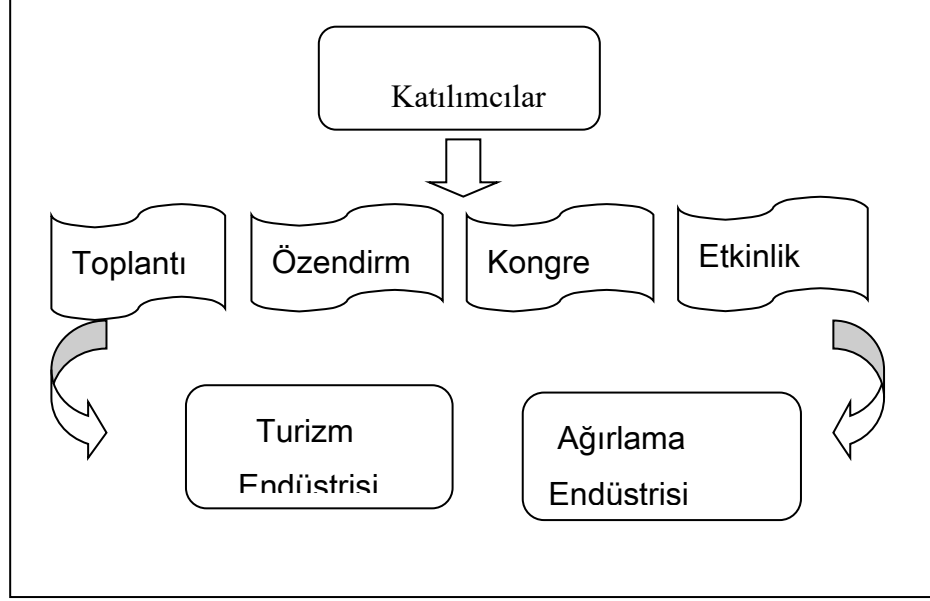
Eğlence: M.I.C.E. etkinliklerinde yapılan programının içerisinde yer alan eğlence programlarının yapılmasını, mekanların teminini ve performansları içerir.

Teknik uzmanlar: Gerekli teknoloji veya ekipman kurulumu yaparak ve işletmelere ihtiyaç duydukları teknolojik hizmetleri sunarak M.I.C.E. faaliyetlerini destekler. Örneğin; organizasyonlar için gerekli ses / görüntü veya ışıklandırma araçlarının temini ve kurulumunu yaparlar.

Aracılar: Tturizm işletmeleri ve talep arasındaki çeşitli hizmetleri sağlamak için işbirliği sağlayıcı olarak çalışan ajanslardır. Örneğin ; Tur veya seyahat acenteleri, bilet satış acenteleri

katkısı bulunan diğer kuruluşlar:

Devlet kuruluşları: Çeşitli M.I.C.E. etkinlikleri için para fonu ve fikirler sunan, farklı düzeylerde kamu kuruluşları ve bölümleridir.



Şekil 1: M.I.C.E. Genel Yapısı

1.1.1 M.I.C.E. Kavramı

M.I.C.E. Meeting(Toplantı) - Incentive (Özendirme Seyahatleri) - Convention (Kongre) - Exhibition (Sergi) sözcüklerinin baş harflerinin yan yana gelmesiyle oluşur, aynı zamanda bu işleri yapan firmaları veya departmanları tanımlar.

1.1.1.1 Toplantı Turizmi

Hayatımızda sürekli kullandığımız toplantı sözcüğü bilinen en geniş anlamıyla; konuyla alakalı kişilerin belirlenmiş bir konuyu görüşmek ya da bir gündem üzerinde tartışmak ve gündem hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla katıldıkları görüşmelerdir. Genel olarak kongre ve toplantı kavramları birbirine fazlasıyla benzer kabul edilip birbiri yerine ve çoğu zaman aynı anlamda kullanılan kavramlardır (Ayverdi, 2005, s. 187).

Kavramsal olarak toplantı, içinde pek çok çeşidi barındıran bir kelimedir. Birden fazla insanın ortak amaç için toplanmasını ifade eder. Farklı sistem ve yöntemler ile gerçekleştirilen kongre, konferans, forum, sempozyum, seminer, workshop, panel, zirve gibi etkinlikler aynı zamanda bir toplantıdır. Bu sebeple toplantı genel bir kavram olarak kabul edilmektedir (Baytok, Soybalı, & Emir, 2010). Bir başka tanıma göre ‘toplantı; birtakım insanların belirli bir etkinliği gerçekleştirmek ya da bir konuyu görüşmek için bir araya gelmesini ifade eden genel bir terim olarak belirtilmektedir (Guzhalnuer, 2016).’

Toplantıların uluslararası yerini ve sayısal verilerini belirleyebilmek için çeşitli kuruluşlar tarafından kriterleri belirlenmiş toplantılara, uluslararası toplantı denir. Uluslararası Kongre ve Konferans Birliği (ICCA)’ de bu kuruluşlardan biridir. ICCA’ya göre; en az 50 katılımcının yer aldığı, 3 farklı ülke veya daha fazlasını barındıran ve süreklilik arz eden toplantıların uluslararası toplantı niteliği taşıdığını belirtmektedir. Bir diğer kuruluş olan Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) ise; toplantıya katılanların % 40’ının yabancı olması, en az 300 kişinin katılmış olması katılımcıların en az 5 farklı ülkeden ve toplantı süresinin en az 3 gün olması şartlarını taşıması gerektiğini bildirmektedir (Atabaş, 2008)

Çeşitli konular içeren sosyal ve sanatsal etkinlikler, eğitim seminerleri, bayi toplantıları ve diğer tüm toplantı organizasyonları için; koordinasyon faaliyetleri, planlama, firma ve kurumların dinamiklerine uygun olarak hazırlanan her türlü basılı, görsel, teknik meteryaller, toplantı sunumları, motivasyon artırıcı faaliyetler, toplantı - organizasyon faaliyetleri arasında yer almaktadır. Toplantı kavramı, toplantının yapıldığı yerin dışından katılma, en az bir gün konaklama ve harcama yapma yani diğer bir deyişle turizm hareketi oluşturması ile birden fazla insanın ortak amaçlarla bir araya gelmelerini ifade etmektedir. Diğer yandan uluslararası toplantı kavramı ise yukarıda belirtilen ICCA ve UIA kriterlerini karşılayan toplantı anlamındadır (iapco, 2018).

1.1.1.2 Özendirme Gezileri

İngilizce olan “Incentive” kelimesi Türkçe’de “teşvik edici” ve “özendirici ödül” gibi anlamlara sahiptir. Fakat “incentive” yerini tam olarak karşılayan bir kavram bulunmamaktadır. Bu çalışmada incentive yerine özendirme kelimesi kullanılacaktır.

Özendirme gezileri, “bir şirketin bünyesinde bulundurduğu kişileri veya şirket tedarikçilerini bütün masrafları karşılayarak iş ve dinlenmek için şirket tarafından düzenlenen turistik amaçlı seyahatler bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Turplan, 1993, s. 105).

Özendirme Gezileri, hem katılımcılarını bir nevi seyahatle ödüllendiren hem de katılımcılara fayda sağlayan örgütlerin düzenlediği özgün bir seyahattir (Öter, 2001).

Özendirme gezileri, şirket bünyesinde çalışan başarılı kişileri ödüllendirmek ya da onları motive edebilmek amaçlı, bütün seyahat ücretlerini şirket bünyesi tarafından karşılanarak hazırlanan kısa süreli seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır. (Davidson, 1994, s. 21)

Seyahat Acenteleri Yöneticileri Derneği (2010)’a göre özendirme gezileri; örgütlerin maksimum iş hedeflerine ulaşmak, bu hedef doğrultusunda çalışan, şirket yararına olan kişilere yönelik, örgütlerin organize ettiği içerisinde seyahat motivasyonu barındıran modern bir yönetim aracıdır (Sayd, 2017).

Özendirme gezileri, çalışanların şirkete faydasını artırmak ve şirketlerin hedeflerine ulaşmasını, ilerlemesini sağlamak adına yapılan küresel bir çalışma programıdır. Ticari işletmelerin ürünlerini müşterilerine tanıtmak ve satmak isteği, özendirme gezilerinin uluslararası turizm pazarında önemli bir konum elde etmesi ve pazardan belirli bir pay almasına neden olmuştur (Astroff, 1998, s. 178). Özendirme gezilerini diğer seyahatlerden ayıran temel özelliği masrafların sponsor firma tarafından karşılanması, programın profesyonel kişilerce hazırlanması ve

uygulanmasıdır. Bu nedenle özendirme gezilerinin kapsamı, bu seyahati düzenleyen şirketin bütçesine bağlıdır. Bu geziler için bütçeden ayrılan pay ne kadar fazla ise, düzenlenen seyahatler ve yapılan programlar o oranda ayrıntılı ve lüks olmaktadır.

Özendirme gezileri iş dünyasının yoğun çalışan kişilerininfirmalara olan sadakatini ve motivasyonunu arttıracak falliyetler bütünü olarak düşünülebilir. Her firmanın yapısına göre dizaynedilen özendirme gezileriyle şirketler ve çalışanları arasındaki iletişim artırılması sağlanmaktadır. Rehber eşliğinde dünyanın dört bir yanından organize edilen motivasyon gezileri de özendirme gezilerinin kapsamındadır. Özendirme gezileri; örgütlerin yapmış olduğu motivasyon amaçlı seyahatlerin tasarımı ve iletişimi, otel, restoran gibi mekânların temini, havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetleri, seyahatlerin içeriğine göre güvenlik, hava, deniz, kara ulaşımı, hostes, sağlık, teknik ve lojistik ekibinin kurulması, yönetilmesi gibi konularda uzmanlaşmış hizmetler vermek olarak ifade edilebilir.

1.1.1.3 Kongre Turizmi

Kongre turizmi; katılımcıların önceden belirlenen veya periyodik olan tarihlerde, belirli gündem maddeleri üzerine tartışmak ve diğer katılımcıları bilgilendirmek için bir araya geldikleri turizm çeşididir. Katılımcı sayısı diğer turizm çeşitlerine kıyasla daha fazladır. En önemli ayırt edici özelliği sürekliliğinin olmasıdır (Argan, Aydın, Terekli, Çelik, & Şimşek, 2013, s. 71). Diğer bir değişle kongre ya da konferans; bir konu hakkında öncelikle bilgilenmek sonrasında bilgilendirmek ve müzakere etmek gibi temel amaçlarla yapılan toplantılardır. Bahsedilen bu temel özelliklerin yanında kongre turizmi katılımcı delegeler ve eşlerinin kongre sürecinde boş zamanlarının değerlendirilmesi için çeşitli etkinlikleri de bünyesinde barındırır bu sebeple kongreturizmi, kongrenin farklı bir türevi haline gelmiştir.

Yaygın tanımı ile kongre, en az düzeyde üç yüz kişinin katılımıyla gerçekleşen temelde bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantılardır. Geçici bir toplantı niteliği taşıyan kongreler, spontan olayların aksine belirli bir düzende hazırlanmış,

aylar öncesinden belirlenmiş tarihlerde mesleki ve bilimsel alanlarda bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantılardır (Ekinci, 1989, s. 24).

Diğer bir tanıma göre alanında uzman kişilerin önceden belirlenmiş konular üzerinde birbirlerine bilgi aktarmak ve bilgi edinmek amacıyla bu etkinliklere katılmak için, ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat edip, geçici konaklamalarda bulunarak turizme katılış biçimlerine kongre turizmi denir (Özen Y. , 1986).

Tanımlardan yola çıkarak kongre turizminde turistik faaliyetlere katılım zorunluluğu ve turizm hareketi gerekliliğinin olduğu da söylenebilir. Konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri tarafından kongre turizmi güncel bir iş hacmi oluşturmaktadır. Bu belirtilen iş hacmi çerçevesinde turistik işletmeler, arz ve talebin iyi bir şekilde değerlendirilmesi için değişiminde gerisinde kalmadan kongre turizminde yer elde etmeleri gerekmektedir (İnceli, 2014). Temelde kongre barındırdığı içerikleri ile tuzimden farklıdır. Kongre turizminde belirlen konuda belirli peritotlar çerçevesinde bilgi alışverişi yapılmaktadır. Kongreye gelen katılımcılar temel ihtiyaçları olan yeme-içme, konaklama ve eğlence ve alışveriş için bulundukları yerin olanaklarını kullandıkları için bir nevi turist konumundadır. Böylelikle turizm faaliyeti kongrelerin tamamlayıcısıdır (Erdoğan, 2006).

Kongreleri mekan, katılımcılar ve düzenlenen periyotlara göre sınıflandırmak mümkündür. Kongrenin yapıldığı mekan açısından kongreler ulusal ve uluslararası olarak ayrılmaktadır. Katılımcıların büyük oranı kongrenin yapıldığı ülkenin vatandaşları ise ulusal kongrelerdir. Bu kongrelerin süreleri kısa olmakla birlikte bütçe açısından uluslararası kongrelere göre daha hesaplıdır. Ulusal kongrelerin süresi 1-3 gün arasında değişmektedir. Kongreye katılan delegeler temel ihtiyaçları olan konaklama durumunu genellikle 4-5 yıldızlı otellerde gerçekleştirmektedir (Aymankuy, 2003, s. 51).

Uluslararası kongreler ve ulusal kongrelere temelde farklı bir yapıya sahiptir. Yapısı itibariyle karışık olan uluslararası kongreler, temsilcilerin en az üç ulusa ait olması gerekmektedir. Diğer bir farklılığı ise düzenlenen periyotların daha uzun olmasıdır. Örneğin; ulusal kongreler 1-3 gün sürerken uluslararası kongreler 4-7

arasında sürmektedir. Kongreyi düzenleyenler dışarıdan katılan katılımcılara ve yanlarındaki refakatçilere özel programlar yapıp kongre sürecinde konaklama sürelerini uzatmaktadırlar. Katılımcıların konaklama sürelerini uzatmak için kongre periyotlarının öncesinde ve sonrasında farklı ücret politikaları uygulanarak kısa süreli geziler düzenlenmektedir. Bu uygulama ile kongre kazançlarının artırılması hedeflenmektedir (Arslan K. , 2009, s. 20).

Türkiye 'de 2000 yılından başlayarak kongre turizmi, özellikle sektörel ve akademik alanlarda aktifleşmeye başlamıştır. Bu aktifleşme ile Türkiye uluslararası turist hareketlerinde en fazla turist çeken on destinasyondan biri haline gelmiştir. Türkiye kongre turizminde katılımcı sayıları bakımından ilk yirmide yer bulmaktadır. Çeşitli sebepler ile seminer, toplantı, konferans ve kurs adı altında kongre turizmi için Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları toplam ziyaretçi sayılarının oranına göre yüzde 2,5 civarlarında yer almaktadır. Bu ulaştığımız oran ile Türkiye'nin diğer ülkelere nazaran kongre turizminden sonradan farkında olduğu ve gelişim kaydettiği görülmektedir. Aynı zamanda kongre turizmi Türkiye'deki turizm işletmeleri açısından da önem arz etmektedir. Daha çok konaklama işletmelerinin mevsimseliliği azaltma, kiralanan odaların toplu olarak rezerve edilmesi gibi faydaları bulunmaktadır (Argan, Aydın, Terekli, Çelik, & Şimşek, 2013, s. 40).

1.1.1.4 Etkinlik Turizmi

Küreselleşen dünya, şekil değiştiren ekonomik problemler bunlara ek olarak şehirlerin rekabette öne çıkabilmek için kimlik oluşturma gerekliliği ile kültürel birikim ve değerlerden faydalanmak gereklilik haline gelmiştir. Festivaller, gösteriler, fuarlar, sergiler ve şampiyonalar gibi etkinlikler oluşturmak ve bu etkinliklerin tanıtımını yapmak tüm dünyada destinasyon gelişim stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir (Palmer, 2010).

Günümüzde İnsanlar yoğun bir tempoda çalışmaktadır. Monotonlaşan yaşam biçimi ve çevrenin olumsuz etkileri sonucu zarar gören bedensel ve zihinsel sağlık gibi nedenlerle çeşitli kültürel ihtiyaçlar hissederler. Getz (1997, s.57) etkinlik kavramı pazarını iki şekilde tanımlamaktadır. İlki destinasyonların gelişimine katkı

sağlayan, destinasyon imajının oluşmasını destekleyen ve destinasyonların sahip oldukları turistik çekiciliklerin tanınırlığını artıran önceden planlanmış turistik faaliyetler olarak tanımlanmıştır. İkincisi ise etkinliklere katılmak amacıyla seyahat edenler ile çıktıkları seyahat sırasında etkinliklere katılma eğilimi gösteren turistlerin oluşturduğu pazar olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda Karaküçük(1997,s.21) ise etkinlik kavramını, insanların kişisel haz sağlamak ve bir nevi ihtiyaçlarını karşılamak nedeniyle katıldıkları rekreasyonel faaliyetler olarak görmektedir. Etkinlikler, rekreasyonel uygulamalar içerisinde yer almaktadır. İnsan hayatının aktifleştirilmesi ve yenilenmesi olarak bilinen rekreasyon insanın olumsuz etkileri üzerinden atması dahilinde yaptığı faaliyetler olarak ifade edilir. Bu sebeble rekreasyonel ihtiyaçların giderilmesinde etkinlikler önemli bir yeri elinde tutmaktadır (Balcı & İlhan, 2006).

Tuzım açısından etkinlikler eğlenceli ve aktif unsur olarak adlandırılır. Destinasyonların etkinlik zamanlarında daha fazla ilgi görmesinin sebepleri; etkinliklerin belirli rutin bir dönemi kapsamaması, süresinin sınırlılığı ve benzersizliğidir. Bu nedenle etkinlikler günlük rutin hayatımızda olmayan heyecan unsuru barındırmaktadır. Yapılan etkinlikler önceden belirlenmiş ve düzenli bir süre aralığında oluşsalar da sınırlı bir zamana sahiptir. Böylece zaman sınırlılığı etkinliklerin daha fazla cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Her yapılan etkinlik bir diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar katılımcıların özellikleri, yapılan organizasyonun içeriği, süresi ve geçici olmasından kaynaklanmaktadır (Getz, 1997, s. 60).

Yapılan etkinliklere katılan turistler gidilen destinasyonu tanımak isterler. Bu sebepten dolayı etkinlik turizmi yapılan turistik destinasyonların tanınmasında katkı sağlamakta olup destinasyon yönetim organizasyonları ile birlikte destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Düzenlenen etkinlikleri hacimlerini ve içeriklerini baz alarak sınıflandırabiliriz. Hacimlerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yöresel etkinlikler adı altında dört ana grupta sınıflandırmak mümkündür. İçerik açısından etkinlikler; spor

etkinlikleri, özendirme, toplantı, kongre, festivaller, sergi (M.I.C.E.) ve iş etkinlikleri olarak sınıflandırılmaktadır (J.Allen, O'toole, McDonnell, & Harris, 2002).

Bir diğer sınıflandırma yapan Getz (2008, s. 404)' e göre etkinlikler üç başlık altında toplanabilir. İlk grupta kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinliklerinin yer aldığını belirtmektedir. Diğer grupta ise ticaret, eğitim ve bilimsel etkinliklerin var olduğu sayılırken son grupta da spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler yer almaktadır. Düzenlenen her bir etkinlikte özenli bir çaba sarfetmek gerekmektedir. Yapısal olarak etkinlik; etkinliği planlayanlar ve etkinliğe katılanlar arasında sistemli bir koordinasyon gerektirmektedir. Tüm yapılan etkinlikler farklı özellikler taşıyıp katılımcılara yeni deneyimler sunmaktadır. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek turistleri çeken etkenlerdendir (Argan M. , 2007, s. 22).

Etkinlikler birçok olgunun birleşmesiyle oluşmaktadır. Organizasyonun planlanma süreci maliyetli ve zaman periyodu kısadır. Planlanma süresi ise uzun ve ayrıntılıdır. Organizasyonlar genellikle yılda bir kez gerçekleşir, yüksek düzeyde risk taşımaktadır ve birden fazla uzman kişinin ortak çalışması ile düzenlenmektedir. Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru eklemekle birlikte turizmin sürdürülebilir bir hal almasını da sağlamaktadır (Wagen, 2001).

Küreselleşen ve firmalar arası artan rekabet ortamı kurumsal iletişim ve markalaşma alanlarına daha fazla önem kazandırmıştır. Bu alanda organize edilen faaliyetler firmalara faydalar sağlamaktadır. Bu faaliyetlerin temel amacı firmanın sicil kaydını yükseltmek olduğu söylenebilir. Firmaların çeşitli amaçlar için gerçekleştirdiği organizasyonlara göre; yaratıcı tasarımların oluşturulması, farklı ve etkileyici mekanların seçimi, dekorasyon, ses ve ışık tasarımları, teknolojik alt yapıya dayalı her türlü görsel, işitsel uygulama, davetlilerle iletişim, basılı ve görsel malzemeler ve promosyonlar, hostes kadrosu ile etkileyici ağırlama hizmetleri, gösteri tasarımı ve uygulamaları, kültürel etkinlikler, sahne etkinlikleri, etkinlik organizasyonu faaliyetlerinin içinde yer alır (Çelik & Meydan Uygur, 2010).

Etkinlik turizminin destinasyona sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Karagöz, 2006): Düzenlenen etkinlikler destinasyonlara birden fazla yönden katkı sağlamaktadır. Bunların en başında turizmin canlandırılması ve mevsimselliğin azaltılması yer almaktadır. Böylelikle oluşan turizm arzının aynı ülkede farklı destinasyonlar arasında eşit pay edilmesini sağlamak, turizm bölgelerine ek gelir yaratmak, destinasyonların çekiciliğini arttırmak, yeni altyapı hizmetlerinin oluşturulması, geliştirilmesine katkıda bulunmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, güçlü ve aktif imajlar oluşturmak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olmak, tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretlerini sağlamak gibi katkıları bulunmaktadır.

Etkinlikler, destinasyonlara birçok katkı sağlamaktadır. Bunlar; destinasyonda yenilenme, düzenlenme ve turist çekiciliği yartma olarak sıralanabilir. Etkinlikler sosyal yaşan alanlarında da katkılar sağlamaktadır. Yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Herhangi bir destinasyonda düzenlenen etkinlik, faaliyetin büyüklüğüne göre bir süre sonra yenilenmektedir. Bunun yanı sıra, etkinlik programı organizasyonu sırasında şehrin temizlenmesi ve temiz tutulması yerel halk için fayda sağlamaktadır. Etkinlik tamamlanıp bittikten sonra tesisler, ilgili bölgede yaşayan insanların hizmetine açılmaktadır. Bu sayede yerel halk yeni tesislere kavuşmuş olmaktadır. Bununla birlikte, halk etkinlik için yeni yapılan veya düzenlenen maddi kültürolanaklarından da yararlanmaktadır (Argan M. , 2007, s. 56).

M.I.C.E. turizmin birleşenleri kongre, özendirme, toplantı ve etkinlik turizmi özellikleri karşılaştırıldığında benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Hareket olgusu hepsinde ortak olmasına karşın kongre turizmi diğer türlerden akademik bilgi verme amacıyla ayrılmaktadır. Özendirme gezileri M.I.C.E. ın diğer türlerine göre eğlenme, ödüllendirme, bilgilendirme gibi birçok amacı içinde barındırırken toplantı turizminde amaç belirlenmiş konular üzerinde görüşmeler yapmak için seyahattir. Ayrıca MICE'nin bütün kolları turizmde mevsimselliğe olumlu katkı yapmakta ve yıl boyu seyahat anlayışı içinde hareket etmektedir.

1.2 M.I.C.E. Turizm Tarihçesi

1789 yılında Fransa'daki ihtilalden sonra Yeni Çağ kapanıp, Yakın Çağa girilmiştir, İlk çağlarda başlayan askeri ve ticari nedenli seyahatler Yeni Çağın başlamasıyla turistik özellikler kazanmış, insanlar artık zevk için seyahate çıkmaya başlamışlardır. Yakın Çağda turizm olgusunu destekleyen özgürlükçü ortam ve Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesi turizmin itici gücü olmuştur. Yakın Çağda sanayileşme sonrasında batılı ülkeler turizm endüstrisinde hızla gelişmeye başlamışlardır. Üretim bollanmış, refah artmış ve insanların yaşam koşullarında iyileşme gözlenmiştir. Sanayi devriminin başlarında izlenilen çalışanı sömürme politikası yerine insan hakları kavramı ön plana çıkmıştır.

1789'da yaşanan Fransız ihtilali sonrası özgürlük, sosyal güvenlik, yerleşme ve seyahat hürriyeti, çalışma saatlerinin sınırlandırılması gibi kavramlar yasalar ile güvence altına alınmıştır. Eğlence amaçlı seyahatlerin geniş kitlelere ulaşmasında 1830'larda gelişen demiryolu taşımacılığı ve sonrasında buhar gücüyle çalışan gemilerin devreye girmesi etkili olmuştur. Böylece seyahat deneyimi ucuzlamış her grup insan seyahate katılmaya başlamıştır. Bu yaşanan gelişmeler turizm talebinde önemli bir yükselme sağlamıştır (Mcintosh & Gupta, 1980, s. 18).

Değişen yaşam standartları ile beraber turizmin insan hayatındaki önemi artmıştır. Çalışma koşulları değişen ve ücretli tatil hakkını kazanan milyonlarca insan, gelişentechnolojiden yararlanmayave seyahat etmeye başlamıştır. Bu gelişmeleri fırsata çeviren Thomas Cook İngiltere'de 1841 yılında ilk organizegrup turunu gerçekleştirmiştir. Daha sonra 1865 yılında kendi adıyla ilk seyahat acentesini kurmuştur. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılda turizm gittikçe daha önemli hale gelmiş ve günümüzdeki özelliklerini kazanmayabaşlamıştır (Evliyaoğlu, 1988, s. 34-35). Sürekli artan ve yeniliklere ayak uyduran turizm talebi beraberinde turizmde çeşitlenmeyi getirmiştir. Tatil turizmine göre farklı özellikler taşıyan insanların ihtiyaç duyduğu yeni pazarlar ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların iş seyahatlerinin artması ve iş amaçlı yapılan gezilerde beklenen ek istekler ortaya M.I.C.E. turizmin gerekliliğini çıkartmıştır. Yaşadığımız dönemde turizm artık lüksten çıkmış bir ihtiyaç haline gelmiştir. Böylece turizm endüstrisi oldukça büyük bir sektör haline

gelmiş, birçok kişiye çalışma alanı yaratmış, destinasyonlar için geçim kaynağı statüsüne erişmiştir. Sadece turizmden elde ettiği gelirle geçinen insan sayısı çoktur. Bunun yanında turizm endüstrisini daha karlı bularak asıl geçim kaynaklarını bırakan ve turizm sektörüne yatırım yapan insan ve ülke sayısı oldukça fazladır (Bayer, 1982, s. 26).

Yirminci yüzyılda meydana gelen dünya savaşları turizmin gelişmesine büyük bir darbe vurmuştur. Azalan ekonomik gelirler yok olan sosyal refah ve seyahat özgürlüğü, güvenli seyahatin yok olmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan da ulaştırma araçlarında ve özellikle havacılık alanındaki önemli teknolojik ilerlemeler seyahatleri geliştirici yönde etkiler ortaya çıkarmıştır. Güncel turizm faaliyetlerinde değişen ve gelişen diğer önemli unsur da konaklama işletmeleridir. 20. yüzyılın başlarında seyahat edenlerin çoğunluğunu oluşturan zengin ve statü sahibi kişilerin zevklerine ve taleplerine uygun oteller, günümüzde kitle turizmine entegre edilerek büyük kapasiteli ve standart hizmet veren konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir (Albayrak & Özkul, 2013).

Turizm önemi gittikçe artan uluslararası sosyo-ekonomik etkisi büyük bir olay haline gelmiştir. Modern anlamda turizm, kitle olayı niteliğinden çıkarak uluslar göçü niteliği kazanmıştır. 20. Yüzyılın ortalarında yapısal değişiklik kazanan ve daha geniş alana yayılan turizm olayının her geçen gün daha da hızlanarak büyüüp çeşitleneceği düşünülmektedir. Turizm endüstrisinde meydana gelen bu yapısal değişim ve turizmdeki gelişmeler beraberinde M.I.C.E. turizminde gelişmesini sağlamıştır. İş için yapılan seyahatlerin artması, 19. yüzyılda kongre turizminin ilerleme kaydetmesi, iş dünyasının turizme artan katılımı, küreselleşen endüstriler, uluslararası şirketler, hızlı teknoloji gelişmeleri ve teknolojisinin kullanım yaygınlığı M.I.C.E. turizmin 20. yüzyılın başlarında hızlı bir ivme kazanmasına etken olmuştur (Yüncü, 2013, s. 37).

M.I.C.E turizmi talebinin sürekli artması ile birlikte turizm gelirlerinden oldukça yüksek bir pay almaya başlamıştır. Her sektörden şirketin özendirme gezilerini gereklilik olarak görmeye başlaması, artan uluslararası kongreler, toplantılar ve etkinlikler M.I.C.E. ın gün geçtikçe turizmde daha iyi bir konuma

gelmesini sağlamıştır. Zamanla turizm içindeki payını arttırarak yatırımlarında çoğalacağı ön görülmektedir. Kitle turistinden daha fazla gelir getiren ve kültürel, sosyal katkısı da bulunan bu turizm koluna ülkelerin ilgisi hergün daha fazla artmaktadır.M.I.C.E. turizminin bu denli büyüme göstermesinde değişen çalışma koşulları, çalışanlarına değer veren şirketler, kurumsallığın ve şirket bağlılığının kuvvetlendirilmek istenmesi, şirketlerin marka değeri etkenler arasında yer almaktadır (Dallı, 1996).

1.2.1 Toplantı Turizmi Tarihçesi

Toplantılar, insanların varlığı kadar eskiye dayanmaktadır. Arkeologlar, eski çağ kültürlerini daha iyi anlamak için yaptıkları çalışmalarında; avlanma planları, savaş faaliyetleri,barış görüşmeleri gibi konularda tartışmaların yapıldığı ortak alanlara dair kalıntılarbulduklarını beyan etmişlerdir. Eski Roma'daki arkeolojik bulgulara göre pek çok yapının topluca konuşmak ve karar almak için kullanıldığını göstermektedir. Toplumsaltartışmaların yaşandığı, yargılamaların yapıldığı halk meydanları, bu nedenlerle şehir merkezlerine kurulmuştur. Böylece şehirler, ticari faaliyetlerin yapıldığı ve insanların daha yoğun olduğu bölgeler haline gelmiştir. Tarihsel süreçte insanlar birbirleriyle görüşmek, konuşmak, birbirlerini tanımak amacıyla biraraya gelmişlerdir (Baytok, Soybalı, & Emir, 2010).

19. Yüzyılın sonları ve 20. Yüzyılın başlarındaki sanayileşme iş toplantısına olan ihtiyacı arttırmıştır. Bu dönemde politik, rekasyonel ve inanç konularında da yapılan toplantılar artmıştır. Toplumlar çeşitli sebeplerden toplantılar düzenlemeye başlamışlardır. Avrupa toplantı tarihi 1814- 1815 te yapılan viyana kongresi ile başlamıştır. 20. yüzyılda, 2. Dünya Savaşında etkisiyle 1950'lere kadar oldukça az toplantı düzenlenmiştir. Toplantı endüstrisi, 1950'lerde kamu kurumlarında genişleme ile gelişmeye başlamıştır. Daha sonra çok uluslu şirketler ve ajanslardaki büyüme, toplum ilgisindeki değişimler, profesyonel ve baskın grupların oluşması, bilim ve teknolojiadaki hızlıgelişmeler, dünyanın küreselleşmesi turizm alanında ivme kazanmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca birçok alanda sınırlamaların kalkması da turizm hareketlerini belirgin bir şekilde etkilemiştir (Argan, Aydın, Terekli, Çelik, & Şimşek, 2013, s. 35).

Bu turizm hareketleri doğal olarak ulusal ve uluslararası toplantıların sayısının artmasına yol açmıştır. Ulusallıktan çıkıp uluslararası nitelik kazanan toplantıların sayısındaki artış ve planlamada yaşanan zorluklar ortaya profesyonel toplantı planlayıcılarını çıkartmıştır. Bu gelişme toplantıların bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda “Toplantı Turizmi”, kendibaşına bir turizm dalı olarak her yıl giderek artan bir öneme sahip olmuştur.

Toplantı turizmin konuları genellikle geleneksel meslekler, sanat ve bilim dalları, davranışbilimleri, sosyalhizmetler, sanayi ve ticaret olarak sıralanabilir. Turizm endüstrisindeki ilerlemelere destek olan seyahat kolaylıklarının ve gelirlerin artması, boş zamanların çoğalmasığı gibi sosyo-ekonomik faktörler, toplantı seyahatlerinin de gelişmesine büyükölçüde katkıda bulunmuştur. Ancak bunlara ek olarak toplantı turizmi motivasyonları arasında; bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile uzmanlaşmanın artması, insanların bilgi alışverişinde bulunmak üzere temasa geçmelerive toplantılara katılan delegelerin seyahat, konaklama ve katılım ücretlerinin bağlı bulundukları kurum ve kuruluşlarca karşılanması sayılabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 42).

1.2.2 Özendirme Gezileri Tarihçesi

Cash Register (NCR) adlı amerikan şirketi 1960 larda ilk uzun mesafeli özendirme gezisini planlayarak uygulamaya koymuştur. 1902’de dünyada uluslar yaygın olarak özendirme gezileri düzenlemeye başlamıştır (Ricci, Holland, & Stephan, 1992). Yurtdışı gezilerine olan ilgi de artmıştır. Günümüzde ise özendirme gezileri farklı boyutlar kazanmıştır. Genelde katılımcıları motive etmek ve başarıya yönlendirmek için tasarlanmış özel hedefleri olan gezilerdir. Bazen bu gezilere eğitim faaliyetleri de dahil edilebilir. Bunun nedeni masrafların şirket yararına kullanılmak istenmesidir. Çünkü özendirme gezileri ekonomik döngülere bağlıdır. Yüksek gelirli şirketler iyi dönemlerinde uzun seyahatler organize edebilir. Bu organizasyonlar yüksek fiyatlı oteller ve pahalı yiyecekleri içermektedir.

Özendirme gezilerinin doğuşu motivasyon kavramına bağlanabilir. Çalışanların motivasyonu artırmak için ekonomik (para, kar payı, ücretsiz katılım),

psiko-sosyal (terfi, yetki göçerimi, takdir, kararlara katılım, sosyal katılım) ve örgütsel-yönetmel (eğitim, iletişim, fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi) araçlar kullanılabilir (Öter, 2003). Seyahatle ödüllendirme; motivasyon artırıl原因ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetmel boyutları aynı anda sağlamaktadır. Özendirme gezilerinde katılımcılar bir ödöl kazanmış olmak ve diğerlerinden öne çıkma duygusuyla psiko-sosyal kazanımda bulunurlar. Seyahatin ücretsiz olması ekonomik kazanım olarak değerlendirilir ve bu motivasyonla çalışan bireylerde şirket ve yöneticilerin örgütsel-yönetmel hedeflerine ulaşmasını sağlarlar.

21. Yüzyılda turizm eğilimleri değişmiştir. Bunlardan bir tanesi Özendirme turizmidir. Özendirme turizmi; tatil ihtiyacının şirketler tarafından motivasyon aracı olarak kullanılması, kentleşmenin artması, ticaretin önem kazanması, iletişim araçlarının gelişmesi sonucu ortaya çıkmış bir turizm hareketidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 91).

Uluslararası turizm piyasası genel olarak arz ve talebe dayanan faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Turiste sunulan mal ve hizmetlerin maliyeti, çekiciliği, kalitesi, özgünlüğü sürekli değişmektedir. Buna paralel olarak turistlerin geliri, zevkleri, tercihleri, ihtiyaçları da farklılaşmaktadır. Bu değişimler sonucunda dünya turizm eğilimlerinin değişiklikler göstermesi, diğer sektörler ve kültürel gelişmelerden etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Turistik ürünlerde yenilik arayışı insanların yaşamında ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarla birlikte değerlendirilmekte ve turizm hareketlerinde düzenli ve sürdürülebilir bir büyümenin sağlanması için ürün çeşitlendirmesine gerek duyulmaktadır. Zamanla önem kazanan kongre turizmi, termal turizm ve sürdürülebilir turizm gibi türlerin yanında günümüzün en çok dikkat çeken seyahat türlerinden biri de özendirme gezileri olmuştur. Turizmin kitleselleşmesi, pazarlamanın gelişmesi, insan kaynaklarına verilen önemin artması, uluslararası iş seyahatlerinin yaygınlaşması, çok uluslu firmaların ortaya çıkması, dünya çapında rekabetin artması, kaliteli turistik tüketicinin daha fazla talep edilmesive yeni turistik ürün arayışı özendirme gezilerinin gelişip yayılmasına zemin hazırlayan temel faktörler olmuştur (Öter, 2001).

1.2.3 Kongre Turizmi Tarihçesi

Destinasyonlar her zaman turizm için önemli olan ekonomik getirisi bulunan, fiziksel ve kültürel kaynaklara sahip olmuşlardır. Şehirlerin gelişimi, coğrafi bölgeler arasında artan seyahat imkanları ve ulaşımın gelişim göstermesi ile insanlar ortak konuları tartışmak için bir araya gelmeye başlamışlardır. Profesyonel, ailevi ya da dini örgütler gibi ticaribirlikler de üyelikleri ile ilgili konular gündeme getiren görüşmeler yapmayabaşlamışlardır. Bu buluşmalarda ticari anlaşmalar yapmak ya da mal ticareti yapmakda toplanmak için ortak nedenler olmuştur (Tavmergen & Gunlu Aksakal, 2004, s. 18).

Toplantılar, günümüzde bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler, artan üretim, yeni pazarlama teknik ve yöntemleri, dünya ticaretinin artması, ortaya çıkan yeni oluşumlar sonucunda bilgi alışverişisinde bulunmak, tartışmak gibi amaçlarla daha sık bir araya gelen insanların artan seyahatkonaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasının gerekliliği, kongre turizminingelişimini hızlandırmıştır. Diğer yandan, dünyanın ve ülkelerin belirli bölgelerinde, belirli zamanlarda görülen yoğunlaşmaların önlenebilmesi için tüm ülkeler yenituristik ürünle geliştirme yolunu seçmişlerdir. Bu nedenlerle kongre turizmi de son yıllarda teşvik edilen turizm türlerinden haline gelmiştir (Weber & Sung Chon, 2002, s. 5-6). Buna bağlı olarak kongreler sebebiyle oluşan seyahat, konaklama ve diğer ilgili servislerin toplamı “Kongre Turizmi” denen olguyu ortaya çıkarmıştır (Gökdeniz, Hacıoğlu, & Dinç, 2015, s. 69).

Kongrelere katılmanın getirdiği yeni yerleri görme avantajı ile kongre tarihleri ile tatil tarihlerini denk getirme sonucu kongreleri bir turizm faaliyeti haline getirmiştir. Toplantıdan önce veya sonra tatil yapma isteği de kongre turizminin gelişmesini sağlayan etkenler arasındadır (Tuncer, 1984, s. 482). Yaşanan bilimsel, kültürel, sosyal ve ekonomik gelişmelere ek olarak, özellikle ulaşım sektöründe uçakların daha sık kullanılmaya bağlanması, bu gelişmenin başlıca nedenleri arasında gösterilebilir. Yine 1960 lardan itibaren birçok meslek grubunda ve sektörde başlayan dernekleşme faaliyetleri uluslararası kongrelerin sayısını çoğaltmıştır (P. & Aksakal, 2004).

1860 yılına kadar dünyada ortalama yılda beş uluslararası kongre düzenlenmiş ve 19.yy başlarında bu rakam yılda yaklaşık olarak 100'u bulmuştur (Özen Y. , 1986, s. 12). Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre, bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma'da tıp alanında yapılmıştır. Modern anlamda bilinen ilk kongre, 18 Temmuz 1814 - 9 Haziran 1815 tarihleri arasında gerçekleşen “Viyana Kongresi”, aynı zamanda dünyanın en uzun kongresi olarak da tarihe geçmiştir (Baylar, 1995, s. 10).

1927 yılında “Otel Satış Yönetimi Birliği” kurulmuştur ve daha sonra “Uluslararası Otel Satış ve Pazarlama Birliği” adını almıştır. Bu birlikler, konaklama sektöründe yer alan paydaşların gelişmesini ve profesyonelleşmesini sağlayan birliklerin öncüleri olmuştur. 1949 yılında kongre, gösteri ve sergi endüstrisi oldukça fazla gelişmiştir. Bu sektörlerin gelişimi ile birlikte birçok birlik de oldukça fazla gelişme kaydetmiştir. Dolayısıyla, kongre, sergi ve fuarlar ile ilgili bilgi akışını sağlayabilecek merkezi Kongre Konseyi'nin oluşturulması gündeme gelmiştir. 1972 yılında Chicago'da yapılan Dünya Toplantı Planlamacıları Kongresi'nde (World Meeting Planners Congress) toplantı planlamacıları “Uluslararası Toplantı Planlamacıları” (MPI - Meeting Planners International) adı ile kendi organizasyonlarını kurmuşlardır. Günümüzde de MPI yaygın ve aktif bir şekilde görev yapmaktadır (Gökdeniz, Hacıoğlu, & Dinç, 2015, s. 69).

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention-ICCA) ile Uluslararası Kongre Büroları Birliği (CVB) Dünya’da yaşanan tüm gelişmeleri kongre bazında takip etmektedir. Bu kuruluşlar, her yıl organize edilen kongre ve toplantıların dökümü, kongre ve konferanslarla ilgili bilgiler ve haber bültenleri gibi hizmetler vermektedir (Arslan K. , 2005).

1.2.4 Etkinlik Turizmi Tarihçesi

Etkinlik turizminin gelişimi, hizmet sektörünün ülke ekonomileri için önem kazanması ile paralellik göstermektedir (McDonnell, Bowdin, Allen, Harris, & O'Toole, 2011). Etkinlik kavramı 1950’li ve 60’lı yıllar arasında anlam kazanmıştır.

Budönemlerde özellikle yerel ve ulusal yönetimler tarafından organize edilen festivaller gibikültürel etkinlikler ön plana çıkmıştır. 1970’li ve 80’li yıllarla beraber özel sektör vekamu kurumları tarafından etkinlikler programlanmaya başlamıştır. Günümüzde ise bu etkinliklere ek olarak kongre, konferans, fuar ve ticari sergiler gibi iş amaçlı etkinlikler özellikle turizm bölgeleri arasındaki rekabetin artmasıyla önemli bir sektör haline gelmiştir. Etkinlikler yapısal olarak boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilebilir. Yeterli boş zamanı olan kişiler eğlenmek, rahatlamak; arkadaşları, akrabaları ve diğer insanlarla bir aradaolabilmek için çeşitli etkinliklere katılmaktadır. Eski Çağ’lardan bu yana insanlar boşzamanlarını değerlendirmek amacıyla bayramlar, tarımsal toplumların ürün ekimi ve hasatkutlamaları gibi çeşitli formlarda etkinlikler düzenlemişlerdir (Yüncü, 2013, s. 74).

1.3 M.I.C.E. ve Turizm İlişkisi

M.I.C.E. ve turizm ilişkisinde bu alanda bulunan toplantı, özendirme gezileri, kongre ve etkinliklerin turizm ile aralarındaki ilişkiler verilmektedir.

1.3.1 Toplantı ve Turizm ilişkisi

İnsanlar sosyallyaşamın bir gereği olarak pek çok ihtiyaçlarını çeşitli gruplar içindekarsılamaktadırlar. Toplantı; aktif rolleriolan birden çok kişinin belli bir amaç için, belli bir yer ve zamanda bir araya gelerek veya teknolojik aletlerle iletişim kurarak kararlaraldıkları ortamlardır. Bir diğer tanıma göre Toplantı “birden çok kişinin, bir sorun, olay veya olgu üzerinde görüşme yapmakamacıyla bir araya gelmeleridir (Karabulut, 1996, s. 133).

Toplantı, iki veya daha fazla kişinin bir konu veya olay üzerinde; bilgi, görüş ve fikir alışverişi yaparak kararlar almak amacıyla belli bir yer ve zamanda iletişime geçmeleri olarak tanımlanabilir. Toplantılarda ilgili kişilerin biraraya gelerek fikirlerini belirtmeleri ve bu önerileriışığında gerekli kararların alınıp uygulamaya geçirilmesi, özellikle astlar arasında önemli birgüdöleme sağlayarak onların sorumluluk üstlenmesine yardımcı olabilmektedir. Toplantı ve çeşitleri örgütlerdeverimi arttırıcı bir rol oynayabilmektedir. Toplantı çeşitlerinin aralarındaki

ortak amaçlardan bazıları; iletişimi kuvvetlendirmek, karşılıklı etkileşim sağlamak, açıklamak ya da bir sorunu birlikte çözmek arzusu olarak sayılabilir. Toplantılar; “karar verme, bilginin yayılması, içsel değişiklikler, fikir vedeneyimlerin değiş tokuşu ve ekip çalışmasının geliştirilmesi” gibi fonksiyonlara ayrılabilir (Sharman, 1999, s. 16-18).

İnsanlar değişik isimler altında toplantılar düzenlemektedir. Bu toplantıların yaşanılan yer dışında yapılmak istenmesi ve katılımcıların yaşam alanı dışında yapılan toplantıların çoğalması turizmde yeni bir çeşidin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Toplantı katılımcıların konaklaması, katılımcıların üzerinde titizlikledurdıkları ve katılım giderlerinde önemli pay oluşturduğu için, toplantı turizm hizmetleri içerisinde, önemli bir yere sahiptir. Katılımcıların toplantılara katılmak için yer değiştirmesiyle başlayan ve konaklamasıyla devam eden içinde bulunduğu etkinlikler toplantının turizmle olan ilişkisini göstermektedir (Tavmergen & Gunlu Aksakal, 2004, s. 195).

İçerisinde konaklama, yeme-içme, çeşitli etkinlikler gibi özelliklerini taşıyan toplantılar turizm endüstrisinin bir dalı olarak gelişimine devam etmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda toplantı ve kongre seyahatlerinin tatil değil, iş amaçlı organizasyonlar olduğunu belirtilmektedir. Yapılan seyahatlerde, kongre ve toplantılar daha çok iş amaçlı gerçekleştirildikleri için, önemli tatil öğelerini de içinde barındırarak, turizmin bir dalını oluşturduğu ifade edilmektedir (Weber & Sung Chon, 2002, s. 29).

1.3.2 Özendirme Gezileri ve Turizm İlişkisi

Özendirme gezileri ‘işletmelerin içlerinde bulundurduğu satış elemanlarına, aracılara veya bayilerine yönelik olarak kullandıkları seyahatlerdir. Bu seyahatler şirketlerin pazarlama, personel yönetimi, üretim gibi amaçlarını gerçekleştirme amacına dayanmaktadır. Seyahatten işletme aracı olarak yararlanılmaktadır (Turplan, 1993, s. 105).

Özendirme gezileri başlangıçta şirket çalışanlarını ödüllendirme, işe olan bağlılıklarını artırma amaçlı olarak verilen hediye olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra

şirketlerin bilgi verme ve çalışanların işbirliğini geliştirme gibi amaçlarıyla daha kapsamlı ve ayrıntılı programlar haline gelmiştir. Seyahatlerde amaç çalışanlara hem tatil imaknı sunmak hem de boş zamanlarını değerlendirmektir. Sürekli gelişen iş yaşamı ve çalışan beklentileri turizmde yeni kolların oluşmasına sebep olmuştur bunlardan birisi de özendirme gezileridir. Günden güne fonksiyonu ve tanımını farklılaşan bu seyahatler özellikle kurumsal firmalarda olmazsa olmaz bir hal almıştır. Ayrıca özendirme gezilerinin yaygın olarak yapıldığı ülkelerin genel özellikleri gelişmiş olmaları, serbest piyasa düzenine sahip olmaları ve rekabetin önemli yer tutmasıdır (Öter, 2001).

Özendirme gezilerigenerallikle özel statüye sahipşirketlerin pazarlama bölümünde çalışanları, bayileri veya yüksek performans gösteren çalışanları için organize edilmektedir. Seyahat planlamasında şirketinürettikleri ile ilgili bilgilendirme seminerlerine, ödül törenlerine ve gezilere yer verilmektedir. Son zamanlarda bu seyahatlerin motivasyon artırıcı ve güdüleyici faydalarından dolayı şirketler tarafından sıklıkla düzenlenmektedir. Hizmet endüstrisi içerisinde büyüyen bir pazar olmayı başaran özendirme gezileri M.I.C.E. ın parlayan yıldızı olmuştur.Özendirme gezilerinde seçilen destinasyon ve tesis çok önemlidir.Egzotik yerlerde bulunan, deniz manzaralı, 5 yıldızlı tesisler özendirme gezilerinde öncelikle tercih edilmektedir. Grupları motive edebilecek deneyim sunan destinasyonlar ve tesislere tercihlerde öncelik verilmektedir. Tesislerin lüks olması, konforlu bir seyahat, rekreasyonel faaliyetler sunması şirketler tarafından önemsenmektedir. Bu gibi olaylar grup seyahatlerini, transferleri, etrafı görmeyi, eğlenceyi, şovları, yemekleri, hediyeleri içerdiğinden pazar hızla gelişmekte ve yeni birendüstri dalı oluşturulmaktadır. Dünyada sayısı hızla artan özendirme gezileri ortaya bu konuda uzmanlaşmış seyahat acentelerini çıkartmaktadır (Guzhalınuer, 2016, s. 37).

Özendirme gezileri, planlanmasından bitişine kadar herhangi bir grup için yapılan organizasyonların bütünüdür. Bu organizasyonları yapan ve sadece bu işle ilgilenen departmanların ve acentelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Profesyoneller tarafından organize edilen gezilerin içeriğine göre konaklama, yiyecek, içecek hizmetleri, görsel uygulamalar ve kültürel etkinlikler, sahne, ses ve

ışık düzenlemeleri, tesislerdeki teknolojik donanımların kullanılması, hediyeler, tercümanlık hizmetleri, güvenlik, sağlık, teknik, lojistik, gibi operasyonel detayları kapsamaktadır (Turplan, 1993, s. 22).

1.3.3 Kongre ve Turizm İlişkisi

Kongre turizmi; ‘insanların ortak konular hakkında görüşmelerde bulunmak için oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gerektiğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bunun yanı sıra çevreyi görmek, öğrenmek, eğlenmek, dinlenmek gibi eğilimlerini tatmin etme olayıdır (Dallı, 1996, s. 15)’.

Kongre turizminin büyümesi ve fayda sağlaması; farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin kongre turizmi içerisinde yer almalarını sağlamıştır. Kongre turizminin kendi başına büyük bir sektör haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Bu durum kongre turizmi kapsamında yaratılan ürün-hizmet çeşitliliği ve katılımcıların ihtiyaçlarının çok boyutlu olarak karşılanabilmesi, kongre turizminin turizm endüstrisi içerisinde öneminin artmasına neden olmuştur (Oktay, 1997, s. 50).

Günümüzde iş hayatında yeni bilgilere ve eğilimlere verilen önemin artması, çalışanların kendilerini geliştirme bilgi paylaşımının önemini artırmıştır. Sosyal kaynaşma ortamları; kongre ve fuar gibi etkinlikler önem kazanmıştır. Bu ortamlar insanların yeni teknolojilerle tanışmalarına, hedef pazarları keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Bu faydalarından dolayı profesyonel iş insanları için ilgi çekici etkinlikler haline gelmiştir. Kongrenin tanımından da anlaşılacağı üzere insanlar bir kongreye katıldığında kongre süresinde ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek vb. hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Kongre bu bahsedilen unsurları ile birlikte turizm faaliyeti ile iç içe girmektedir. Kongre turizminin tamamlayıcı bir unsurudur. Başka bir ifade ile Ankara’da yapılan bir kongreye, Ankaradan katılan bir kişi, konaklama ve yiyecek-içecek gibi hizmetlerden yararlandığı için kongre turisti özelliğini kazanmaktadır. Bu nedenle kongreler, turizm olayı meydana getirmekten öte, bir turizm dalıdır. Kongreler; düzenlenen bölgelerdeki otellere, kongre merkezlerine, hava yollarına, restoranlara, mağazalara, seyahat

acentelerına ve kısaca turizm ile ilgili bütün sektörlerhareket getirmektedir. Bunun yanında kongre turizmi vergi ve istihdam gelirlerini ve destinasyonların imajınıpozitif biçimde yeniden şekillendirmede de önemli etkiler sağlamaktadır (Rittichainuwat, Beck, & Lalopa, 2001).

Kongre turizminin önemi, ekonomik, fiziksel, politik ve sosyo-kültürel etkileriolarak belirtilmekle birlikte, bu önemin özünde katılımcıların profilleri ve harcamaları yer almaktadır (Arcodia & Whitford, 2006). Seminer, sempozyum, workshop vb. toplantı gibi faaliyetler de kongre turizmi adı altında değerlendirilmektedir. Faaliyet alanının geniş olmasından dolayı turizm destinasyonları tarafından geliştirilmeye çalışılan önemli bir turistik üründür. Destinasyonlar için birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar; turizmsezonunun tüm yıla yayılması, tesislerin boş sezon yaşamadan tüm yılı dolu geçirmeleri ve katılımcıların daha yüksek bir harcama kapasitesinin olması ile ekonomiye sağladığı katkı olarak sayılabilir. Bu ekonomik faydalarından dolayı oldukça fazla desteklenen turizmtürlerinden biri haline gelmiştir (Aymankuy, 2003).

1.3.4 Etkinlik ve Turizm İlişkisi

Etkinlik kavramı;’ özel bir durumu kutlamak ya da çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef veamaçlara ulaşmak için planlanmış özel ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olaraktanımlanmaktadır.’ Etkinlikler ulusal günleri ve kutlamaları, çeşitli kültürel performansları, önemli spor etkinliklerini, kurumsal etkinlikleri, ürün tanıtımı ve tutundurma amaçlıdüzenlenen etkinlikleri de kapsamaktadır (Mcdonnel, Bowdin, Allen, Harris, & O'Toole, 2011, s. 30).

Etkinliklerin gerçekleştirilmesi ile destinasyonlara olan talep artmaktadır. Etkinlik dolayısı ile gelen ziyaretçilerin sayısı, ve ekonomik getirisi turizm endüstrisi için oldukça önemlidir. Gelen kişilerin konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, hediyelik eşya gibi mal ve hizmetlerden yararlanmaları destinasyona olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu katkı ile yerel ekonomiye sermaye katkısı sağlamaktadır. Etkinliklerin düzenlendikleri destinasyonlara ekonomik, sosyal, çevresel, teknolojik açıdan olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Etkinlik planlayıcıları olumsuz

etkileri ortadan kaldırarak destinasyonlara olumlu etkiler sağlamaya odaklanmakta ve bunun için çalışmaktadır. Etkinlikler denge içinde yönetilmektedir. Etkinlikler gerçekleştirildiği bölgelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir; (Aymanıkuy, 2003, s. 7)

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı bölgeler arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak,
- Ülkelerin ve şehirlerin çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Medya ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak ülkelerin ve şehirlerin konumlanmasına yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, daha sık ve tekrar ziyaretler için teşvik etmek.

1.4 M.I.C.E. Turizmin Gelişme Sebepleri

M.I.C.E. terimi (Toplantılar, Özendirme, Kongre ve Etkinlik); İş etkinlikleri ve faaliyetleri içeren bir turizm sektörünü temsil etmektedir. M.I.C.E. ın bütün kollarında bulunan katılımcılarının eğlence turizminin ötesinde bir amacı vardır. Bu turizm türü kapsamında bir şehre seyahat eden insanlar düşünüldüğünde yeme - içme alışverişi, eğlence, ulaşım, konaklama gibi pek çok ihtiyaçları karşılanmaktadır. 2. Dünya savaşı sonrası hız kazanan turizm hareketleri M.I.C.E. turizmin temellerini atması, yayılması için imkan sağlamıştır. Sanayileşme ve refah koşullarının artması,

turizmin çeşitlenmesi ile turizmin boyutu insan yaşamında farklı bir yer tutmaya başlamıştır (Çakıcı, 2006, s. 58).

Gelişen kitle turizmi yanında spesifik özellikler taşıyan turizm türleri de oldukça büyük gelişim kaydetmiştir. Küresel şirketlerin oluşmaya başlaması, iş ve kültürel alandaki bilginin önemsenmesi ve paylaşılacak istenmesi de M.I.C.E.turizm için itici güç olmuş ve hızla günümüzdeki yerini almaya başlamıştır. Hızlı bir ivme kaydederek turizmin önemli gelir getiren, ülkelere yüksek ekonomik girdi sağlayan, sürdürülebilir turizm anlayışına uygun bir turizm endüstrisinin alt dalı haline gelmiştir (Yüncü, 2013, s. 11).

M.I.C.E.turistlerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için alanında uzmanlaşmış kurum ve kişiler bulunmaktadır. Böylece yeni acentecilik alanları meydana gelmiştir. Birçok kuruluş M.I.C.E. turizmin gerekleri olan aktiviteleri planlamak, organize etmek ve gerçekleştirmek için yeterli zaman, yeterli çalışan ve yeterli kaynak bulamamaktadır. Ayrıca M.I.C.E. turizmin her bir bölümü kendi başına uzmanlık gerektiren farklı faaliyetler içermektedir. Bütün bunların alanında uzmanlaşmış firmalar tarafından yapılıyor olması sadece zaman kazandırmamakta aynı zamanda faaliyetlerin eksiksiz ve kusursuz yürütülmesi için harcanacak zaman ve bütçeden de tasarruf sağlamaktadır. Bu işin uzmanı olan firmalar, planlama çalışmalarında hizmet verdikleri şirketlerin yapısını ve özelliklerini de dikkate alarak en uygun çözümü üretebilmektedirler. Uzmanlaşmış M.I.C.E. firmalarının sayısının artması ile birlikte küresel bazda M.I.C.E. kar getiren önemli acentecilik alanı olmuştur. Firmaların artan ilgisiyle beraber hem sayısal hem ekonomik gelişme sağlanmıştır. Profesyonel ve sadece bu alana yönelmiş acentelerle yapılan seyahatler bu alanda gelişmeyi destekler nitelikte olmuştur. Bu sayede turistler daha verimli ve kolay hizmet alabilmektedir. M.I.C.E. turizmin şirketlere ve katılımcılara faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öter, 2001).

- Katılımcılara yeni fikirler edinme,
- Kişisel gelişim fırsatı sunma,
- Kendi sektöründe çalışan yeni insanlarla tanışma-kaynaşma,

- Çalışanların yeni beceriler edinme ve yeni bilgiler öğrenmesi,
- Değişen ve güncellenen yeni ürünleri öğrenme,
- Katılımcıların kendilerini ifade edebileceği ortamların olması,
- Stratejik planlamalar için beyin fırtınası

Sürekli artan talep ve talebe yetişmeye çalışan özendirme gezileri arzı, alanında uzmanlaşan işletmeler ve ülkelerin bu alanda yaptıkları yatırımlar M.I.C.E. turizmin gelişmesini hızlandırmıştır (Cook, Yale, & Marqua, 2009, s. 41).

1.5 M.I.C.E. Pazarı ve Dünyadaki Gelişimi

Geçtiğimiz yıl yapılan bir araştırmaya göre dünya turizm gelirinin hemen hemen yüzde otuzunun M.I.C.E. tarafından elde edildiği açıklanmıştır. Uluslararası Kongre Organizatörleri Birliği (ICCA) verileri de M.I.C.E turizminin faydaları ve ekonomik girdisi, diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğu görülmektedir (ICCA, 2017).

Son on yıl içerisinde dünya turizm eğilimlerinde kongre, özendirme, toplantı ve etkinlik turizmi önemli bir yere sahip olmuştur. Türkiye’ de bu alanda çalışmalar yapmaya ve önemini kavramaya başlamıştır. Dünya turizm gelirlerinin yüzde otuzluk kısmını oluşturan M.I.C.E. turizmi, yirmi altı milyar dolarlık Türk turizm gelirlerinin henüz yüzde on beşlik kısmını oluşturmaktadır. Amerika bu turizm alanında lider konumundadır. M.İ.C.E. turizm temellerinin atıldığı yer olan Amerika’nın bu alana ayırdığı bütçe ve elde ettiği geliri de oldukça yüksektir. Türkiye ise Birleşik Arap Emirlikleri, Polonya ve Hindistan’ın da gerisinde 18’inci sırada yer almaktadır. M.I.C.E. turizminde endüstrinin işbirliği yapması zordur (SITE, 2017).

Toplantı, özendirme, kongre veya fuarın başarısı için koordinasyon hayati önem taşımaktadır. Organizyonda yer alan paydaşlar ürünlerinin meydana gelmesi ve satılmasını koordine ederler. Ulaşım, konaklama, catering hizmetleri, sosyal etkinlikler ve düzenlenen turlar, teknik hizmetler, endüstri sektörlerinin çeşitliliği

koordine edilmesi gereken konular arasında yer alır. Paydaşlar arası koordine zorlukları bölgesel alanlarda ek insan ve mali kaynak kısıtlamaları yaratsa da rekabeti güçlendirmiştir. M.I.C.E. turizminin ekonomik etkileri ülkeler için oldukça geniş kapsamlı olabilmektedir. Bu alandaki payını yükseltmek isteyen destinasyonlar farklı paydaşların faaliyetlerini koordine etme konusundaki zorlukları aşarak, organizatörlere ve delegele kaliteli bir hizmet sunmaktır. Destinasyonlar arası rekabet dünya çapında M.I.C.E ın daha kaliteli hizmet anlayışı içerisinde ve hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlamıştır (SITE, 2017).

2 İKİNCİ BÖLÜM

ÖZENDİRME GEZİLERİ

2.1 Özendirme Gezileri

Günümüz işletmelerinin kullandıkları motivasyon çeşitleri arasında en etkililerden biri olan ve içinde tatil figürünü barındıran, seyahat imkanı sağlayan, turizmde önemli bir ürün olarak karşımıza çıkan M.I.C.E. turizmi koluna özendirme gezileri adı verilmektedir. Planlama aşamasında yaratıcılığa ihtiyaç duyan ve sıradan bir paket turdan nitelikli, farklılıklar barındıran, gruba özel içerikler sunan buseyahatler turizm literatüründe özendirme turizmi olarak adlandırılmıştır. Asıl önemli özelliği işletmelere sağladıklarıdır. İşletmelerin hedefledikleri üretim ve potansiyele ulaşmalarında motivasyon kaynağı olarak özendirme gezileri kullanılmaktadır. Bu yönüyle pazarlama ve yönetim alanlarının da ilgi alanına girmiş ve onların bakış açılarıyla da tanımlanmıştır (Gülcan, 1999).

Kongre ve toplantı turizmine artan ihtiyaç ve talebin çoğalması, sektörlerin profesyonelleşmesi, insanların eğitim ve bilgilenme için yer değiştirmeye alışması, seyahatin deneyim olarak algısının tamamen oturması özendirme gezilerinin yükselişine sağlam bir zemin hazırlamıştır (Aymankuy, 2003, s. 11). Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Gerçekleştirilen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan özendirme gezileri de bu turizm içinde yer almaktadır. (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006: 19). Özendirme gezileri, UNWTO rakamlarına göre yıllık en az yüzde 5’lik bir hızla gelişme göstermektedir(Usta, 2002: 38).

Birülkenin özendirmegezisi destinasyonu olarak gelişmesi, özendirmeile beraber kongre, seminer gibi türlerin de içinde yer aldığı "iş amaçlı turizm" in gelişmesine çok sıkı bağlıdır. Özendirme seyahati düzenleyen şirketlerin her bir çalışanı doğal olarak bir özendirme gezisi katılımcısı olabilmektedir (Turplan, 1993, s. 108).

Ülkemizde özendirme gezileri anlamında “teşvik seyahatleri”, “incentive

turizm ” “promosyon gezileri”, “ödüllendirme gezileri” terimleri de kullanılmaktadır. “Incentive” kelimesinin “teşvik edici” ve “özendirici ödöl” gibi Türkçe anlamları vardır ancak “incentive” yerine kullanılan ve anlamını tam karşılayan bir kavram bulunmamaktadır. Özendirme gezileri başlangıçta temel ve yalın nitelikler taşımaktaydı. Özendirme gezilerinin turistik bir ürün olarak ortaya çıkışı da bu şekildedir. En yalın halinde özendirme gezileri organize eden bir işletme seyahati düzenlerken toplantı, eğitim, seminer vb. amaçlar gütmeksizin sadece çalışanlarına sadece seyahat deneyimi sunardı. Bu geziler çalışanları motive etmek için iyi bir vakit geçirmelerini amaçlayan rekreasyonel faaliyetler içeren, sıradan bir tur paketinde bulunmayan yüksek seviyeli faaliyetlerle dolup tatil programlarıydı. Katılımcıların iyi vakit geçirmesi seyahatlerin temel amacıydı. Bu amaç çerçevesinde katılımcılara çeşitli faaliyetlere katılımları ve eğlenmeleri planlanmaktaydı. Özendirme gezileri özel düzenlenmiş, zenginleştirilmiş içerik sunan tatil turlarından oluşmaktaydı (Gülcan, 1999).

İlerleyen zamanla birlikte bu gezilerin nitelikleri biraz değişim göstermiştir. Yalın halden çıkan özendirme gezilerinde iş ve eğlence amaçları bir araya getirilmeye başlandı. Bu seyahatlerde kaliteli personeli tatille ödüllendirmek işletmeler için tek amaç olmaktan çıkmış bunun yanında başka içerikleri de eklemeye başlamışlardır. Bu içerikler kapsamında: personele eğitim vermek, toplantılar düzenlemek, yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, çalışanların birlik ve sadakat duygularını güçlendirmek gibi işletmesel amaçları sıralanabilir. Bu seyahatlerin biçiminde ve içeriğinde değişikliklere işletmelerin beklentileri ve seyahatten daha fazla verim almak istemeleri neden olmuştur. Günümüzde yapılan özendirme gezileri genel olarak bu amaçları taşıyarak düzenlenmektedir. Özendirme gezilerinin yüzde 70'i hem ödöl amaçlı hemde personele katkı sağlama amacı ön plana alınarak düzenlenmektedir (Shinew & Backman, 1995).

İşletmeler bu tip gezileri tercih ederek harcadıkları paranın faydasını maksimize etmekte ve kongre, toplantı gibi iş amaçları için ayrıca seyahat düzenlemeksizin personellerine önemli bilgileri iletebilmektedirler. Şirketler ilk zamanlar satış personelleri ve satışa aracılık eden çalışanları üzerinde özendirme gezilerini ödöl

olarak kullanmışlardır, zaman içinde şirket çalışanlarının her kademesinin motivasyona olan ihtiyacı görülmüştür ve uygulamada bu çalışanlara da yer verilmeye başlanmıştır. Bu gelişme şirketlerin bu gezilere daha çok bütçe ayırmasına sebep olmuştur. Başlarda toptancı firmaların bayi satışlarını arttırmak için yararlandığı geziler zaman içinde imalat firmaları, hizmet firmaları, zincir mağazalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde her sektör çalışanlarına özendirme gezileri düzenlenmektedir. Şirketlerin özendirme gezilerinden asıl beklentileri firmalarında ilerlemeyi sağlamak, çalışanların verimini ve motivasyonunu arttırmaktır. Ayrıca çok uluslu firmaların çalışanlarına ve müşterilerine ürünlerini tanıtmak ve satma isteği, özendirme gezilerinin uluslararası turizm pazarında öne çıkmasına ve turizm pazarındaki payını artırmasında etkili olmuştur (Turplan, 1993).

2.1.1 Özendirme Gezisi Çeşitleri

Özendirme gezileri kavramsal olarak kabul görmüş dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; tüketiciye yönelik yapılan özendirme gezileri, satış personeline yapılan özendirme gezileri, bayiler ve aracılara yapılan özendirme gezileri ve satış dışı personele yapılan özendirme gezileridir.

2.1.1.1 Tüketiciye Yönelik Özendirme Gezileri

Bu özendirme türü, tüketici promosyonları adı altında düzenlenen faaliyetlerle iç içedir. Markasını, ürününü, imajını promosyon ile tüketicilere yaklaştırmak isteyen firmalar çekiliş yoluyla ödüllendirme, hediye paketleri, indirimler gibi daha çok parasal nitelikli özendirme araçlarını uzun süredir kullanmaktadır. Ancak seyahat ile ödüllendirme olgusu son zamanlarda dikkat çekmeye başlamıştır. Başarılı bir promosyon her zaman kullanıcıya parasal çıkarlar sağlamak anlamına gelmemektedir. Kullanıcıyı marka hakkında daha bilinçli kılan ve ilginç deneyimlerden oluşan promosyonlar oldukça başarılı olmaktadır. Tüketicilere yönelik özendirme gezileri işletmelerin karşısına çıkan bazı problemleri çözmede kullanılabilmektedir. Örneğin, bir ürün türünde satışların sayısının düşük olması durumunda ürün talebi yüksek olan tüketicilerin demografik özellikleri belirlenir ve

bu tüketicilere yönelik bir özendirme programı hazırlanabilmektedir. (Stenauer, 1999).

2.1.1.2 Bayilere ve Aracılara Yapılan Özendirme Gezileri

Dağıtım pazarlamanın temel bileşenleri arasında yer almakta ve pazarlama karması içinde önemli yer tutmaktadır. Hizmet dağıtımı ile mal dağıtımı arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet ve mal almada yer değiştirme ters yönlüdür. Herhangi bir malın pazarlanması ve satışında imalatçı firmalar ürünlerini çeşitli araçlar ile tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Hizmet satışında veya pazarlanmasında ise akış tersine işlemektedir ve tüketici hizmet almak için hizmetin olduğu yere gitmek durumundadır (Tepper, 1991, s. 10).

İmalatçılar ve üretici firmalar doğrudan perakende ağı sayesinde tüketiciye ulaşırlar ya da toptancı ve bayi gibi araçlarla tüketiciye ürünlerini ulaştırabilirler. Tüm araçlar potansiyel özendirme gezisi kullanıcısı olarak değerlendirilebilir. Üretici firma ürünlerinin daha çok satılabilmesi için toptancıya, bayiye veya perakendeciye yönelik gezi programları hazırlamak isteyebilir. Bayiler ve perakendeciler de müşterilere yönelik seyahatler hazırlayabilir. Seyahat programı hazırlamayı düşünen aracı firma özendirme firmaları veya seyahat acentelerine başvurur. Bazı üretici firma, toptancı ve bayiler ise daha büyük bütçeye sahip olan organizasyonlar için bünyelerinde özendirme gezileri planlamak isterler ve bünyelerinde özendirme departmanı kurarak seyahatleri kendileri düzenleme yoluna giderler. Aracı ve bayi tipi özendirme gezileri kullanım amaçları ise aşağıda sıralanmıştır (Gülcan, 1999).

- Piyasaya yeni ürün sürme sırasında etkiyi arttırma; bu amaca yönelik olarak yeni ürün için satış kotaları belirlenebilir ve bu kotaları aşan bayiler seyahatle ödüllendirilebilir. Bayilere ve araçlara yönelik özendirme gezilerinin içeriğine eğitim olanakları da eklenmekte ve böylece sponsor firmaların bu gezilere olan tutumları değişmektedir. Üretici firmalar seyahat sırasında bayilerini daha yakından tanımayı, onlara eğitim vermeyi, yeni bakış açıları kazanmayı önemli bulmaktadır. Bu nedenle firmalar karma nitelikli, yani hem iş hem de tatil içeren seyahatlere öncelik vermektedir.

Seyahat sırasında verilen eğitim katılımcılara sıkıcı gelmemekte ve olağan ortamlarından uzakta oldukları için keyif almalarını sağlamaktadır. Böylece eğitimlerin verimliliği artmaktadır.

- Talebin azaldığı sezonlarda satışları arttırmak; bazı iş kollarının gelirleri mevsimlerden etkilenmektedir. Düşük sezonlarda satışları arttırmak için bayilere özendirme programları sunulabilmektedir. Bu özendirme gezilerinde yoğunluk olmayan sezonlarda çalışanları motive etmek ve kar marjını yükseltmelerine yardımcı olmaktır.

Bayi ve aracı özendirme gezileri yukarıda verilenlere ek olarak; envanter boşaltma, stoktaki eski ürünlerin elden çıkarılması, takım ruhu oluşturma, satışları yavaş seyreden ürünlerin satışlarına ivme kazandırma, ürün hakkında bilginin arttırılması gibi amaçlara hizmet edebilir.

2.1.1.3 Satış Personeline Yönelik Özendirme Gezileri

Özendirme gezilerinde katılımın en çok görüldüğü gruplar arasında satış personelleri grubu başta gelmektedir. Seyahat dışında verilen motivasyon ödülleri de çoğunlukla bu gruptaki bireyler olmaktadır. Satış personeline yönelik özendirme gezileri endüstride en yaygın kullanılan türdür, çünkü satış personelinin performansını ölçmek daha kolaydır. Satış personelinin çabaları objektif, hızlı ve kolayca ölçülebildiği için belki de en ideal özendirme seyahati katılımcıları bunlardır (Tepper, 1991, s. 4) . Bunlar satıcı rolünü üstlenen bayilerin ve şirketlerde bulunan satış ekiplerinin satışla ilgili belli hedeflere ulaşmaları durumunda seyahatle ödüllendirilmesini içerir. Satış personeline dönük özendirme gezileri aşağıdaki amaçlar göz önünde bulundurularak düzenlenmektedir (Tepper, 1991, s. 5).

- Belirlenmiş dönemdeki toplam satışları arttırmak; yapılan satışlardaki artışlar ürün veya hizmetin birim sayısına, yüzdelik dilimdeki payına veya satışlardan sağlanan gelire bağlı olarak ölçülmektedir.

- Belirlenmiş tek bir ürünün satışını arttırmak; herhangi bir alanda faaliyet gösteren şirketlerin satışa sundukları her üründen ya da hizmetten elde ettikleri kar aynı olmayabilir. Bu yüzden çeşitli iş kollarındaki şirketler, karlılık düzeyini ve kar marjı yüksek ürünlerin satışını arttırmak için özendirme gezi programlarını uygulamaktadır.
- Piyasaya yeni bir ürün sürmek; şirketin piyasada yaptığı yeni bir atılımı, yeni hizmet ya da ürün üretiminin tutulmasını sağlamak amacıyla özendirme gezilerinden yararlanabilir. Örneğin; Havayolu şirketleri ilk kez sefer yapılan bir destinasyona uçmaya başladığında yeni hattın tanıtımı için yolcuların bir kısmını özendirme gezileriyle ödüllendirmektedir.
- İşe eleman almak: Çeşitli iş kollarında nitelikli işgücü bulmak zor olmaktadır. Şirkete bu işgücünü bulmasında yardım eden mevcut personellerini seyahatle ödüllendirebilir.

2.1.1.4 Satış Dışı Çalışanlara Yönelik Özendirme Gezileri

Çalışanların motive edilmesi işlerine olan bağlılıklarını ve işteki verimliliklerini de artırmaktadır. Çalışanları iyi motive edilmiş firmaların ayakta kalması, hedeflerine ulaşması daha kolay sağlanabilir. Firmaverimliliğinde yarattığı katkı doğrudan tespit edilemeyen satış dışı bölümlerde pek çok çalışan vardır. Satış dışı personelin firmaya yaptığı katkının ölçülmesi zor olduğu için bu kişilere özendirme gezileri düzenlemek de daha zordur. Bu yüzden, hedeflerin seçimi ve ölçülebilirliği önemlidir. Satış dışı personelden seyahate gönderileceklerin seçiminde bireysel başarının ölçülmesi, konulmuş bir hedefi en iyi başarmanın tespiti, bir üstün değerlendirmesi, bölüm veya takım yarışması gibi yöntemler kullanılmaktadır (Stenauer, 1999).

Satış dışı personel özendirme gezisi çoğunlukla aşağıdaki amaçları içindzenlenmektedir (Tepper, 1991, s. 7):

- İş kazalarının önlenmesi; firmalardaki zaman kaybıvemasraftan korunmak için iş kazalarını önlemek çok önemlidir. Firmaların tasarruf etmesine katkıda

bulunmaktadır. İşyerinde güvenliği artırmak ve kaza oranını düşürmek için çeşitli firmalar tarafından özendirme programları dahil çeşitli yollar denenmektedir.

- İşe devam ve bağlılığı artırmak; çalışanların işe zamanında gelmesive işi zamanında bırakması önemli bir sorun olmaktadır. Düşük nitelikli personelin istihdam edildiği ve personel devir oranının yüksek olduğu iş kollarında devamsızlık önemli bir sorundur. Bu sorunun çözümünde cezalandırıcı değil ödüllendirici çözümler daha etkili olmaktadır. Özendirme programları kapsamında personelin işe devamlılığı takip edilebilir. Belli bir dönem sonunda işe devam konusunda en titiz davranan personel seyahatle ödüllendirilebilir.
- Değişen yönetici tiplerinin beraberinde getirdiği demokratik iş düzeniyle birlikte çalışanların görüşleri daha fazla önemsenmektedir. Böylece firmaların çalışanları sayesinde verimliliği artmakta, yeni üretim teknikleri ve yeni ürün önerileri alabilmektedir. Özendirme gezileri kullanılarak personelden daha özgün, yaratıcı ve yararlı fikirler elde edilebilir.
- Satış dışı personel genellikle ürünün tasarım, üretim, dağıtım gibi aşamalarında görev almaktadır. Satış personeli devreye girdiğinde ürün belirli aşamalardan geçmiş olmaktadır. En az hata ile çalışmak, israfı önlemek, maksimum kalitedeki ürünü müşteriye sunmak, verimlilikte artış sağlamak gibi amaçlar işletmeleri toplam kalite yönetimi çalışmaları yapmalarını gerekli hale getirmiştir. Bu çalışmalarında özendirme gezilerinden yararlanmaları mümkündür (Ricci, Holland, & Stephan, 1992). Satış dışı personel için özendirme gezileri düzenlemek isteyen firmalar daha önce sıralananların dışında son zamanlarda değişik kullanım amaçlarına yönelmişlerdir. Örneğin, Firmalarında uzun yıllar çalışmış otuzuncu hizmet yılını doldurmuş bir çalışanı ödüllendirmek, eğitim vermek, takım ruhu yaratmak, yönetim değişikliğine uyum sağlamak, emeklilik hediyesi vermek gibi amaçlarla özendirme gezilerinden yararlanabilir.

- Çeşitli firmalar personel ücretlendirmede performansa dayalı sistemi kullanmaktadır. Bu firmalar zaten çalışanların performanslarını ölçmektedir. Ancak ücretlendirme ile özendirme amaçlı performans ölçülmesi farklılık göstermektedir. Genellikle büyük firmalarda çalışan üst düzey yöneticiler maaşın yanında ek faydalar istemektedir. Bu ek faydalar pahalı sağlık hizmetleri, hayat sigortası, çocukların eğitim giderlerinin karşılanması, daha uzun izinler, seyahat seçenekleri gibi sıralanabilir. Genellikle bu ek olanaklar nitelikli iş gücüne sağlanmaktadır. Burada yer alan seyahat satış dışı özendirme gezilerinden sayılmaktadır (Shinew & Backman, 1995).

Seyahat motivasyonu diğer özendirme araçlarına göre daha etkili olmaktadır. Özendirme gezilerinde içinde bulunan yer değiştirme, beraberinde kişiye sunduğu deneyim, bu olanaklardan ücretsiz yararlanma kişilerin bağlılığını arttırmakta ve firma ile duygusal yakınlık kurmalarını sağlamaktadır. Gerçekleştirilen her seyahatin anı değeri olduğundan özendirme gezilerinin etkisi katılımcılar üzerinde uzun sürmektedir. Seyahat ile motivasyon diğer özendirme araçlarından her durum veya zamanda daha faydalı olabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar bu yargıyı desteklemektedir.

Caballero(1998)'in yaptığı çalışmada satış personellerini incelemiştir. Çalışmada üç grup bulunmaktadır. İlk grup eşya ikinci grup para ve üçüncü grup ise Meksika seyahatiyle ödüllendirilmiştir. Daha sonra bu çalışanlar üzerinde yapılan performans değerlendirmelerde seyahat ödülü alan çalışanların diğer iki gruba göre daha yüksek performans gösterdiği tespit edilmiştir. Caballero bu ödüllendirmelerin sonucu olarak, üçüncü grupta yer alan satış personelinin daha önceki yıllara göre %39'luk satış artışı sağladığını belirtmiştir (Caballero, 1988).

Caballeronun araştırmalarını kendi çalışmalarına uyarlayan Shinew ve Backman(1995) tarafından yapılan araştırma sigorta işletmelerinin çalışanlarını kapsamaktadır. Bu çalışmada amaç özendirme araçlarını uygulayan yöneticilerin personelleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Özendirme araçları olarak nakit para, eşya, özendirme seyahati ve konferansları ele alınmışlardır. Satış acenteleri, satış elemanları

vesatış yöneticilerine uygulanan anketlerin sonucunda diğer seçeneklere göre yüzde 71.8 ile özendirme seyahatlerinin oranı en yüksek olarak belirlenmiştir.

2.2 Özendirme Gezilerinin Tanımı

Gelişen ve değişen turizm endüstrisi içindeki payını hızlı bir şekilde arttıran özendirme gezileri literatürde birçok kişi tarafından farklı özellikleri ön planda tutularak tanımlanmıştır. Wason (1990)'a göre seyahate sponsor olan firma tarafından belirlenmiş hedeflere ulaşmış kişilerin yer aldığı, katılımcılara ödül olarak sunulmak üzere organize edilmiş, titizlikle hazırlanmış motivasyon programlarıdır şeklinde tanımlanmıştır. Firmalar tarafından bir ödüllendirmeye tanımlanmış ve özendirme gezilerinin ödül olduğunu vurgulamıştır.

Diğer bir tanıma göre özendirme gezileri; işletmeler ve hedeflerine ulaşmaları için aracı olarak kullanılan katılımcıların ödüllendirme yoluyla motivasyonunu arttıran ve onlara üstün kalitede bir seyahat deneyimi sunan modern bir yönetim aracıdır. (Ricci, Holland, & Stephan, 1992, s. 288). Bir önceki tanımda ödül olduğunun üstünde durulurken bu tanımda firmaların hedeflerine ulaşmasının üzerinde daha fazla durulmuştur.

Özendirme gezileri çalışanları, satışlara destek sağlayan personeli ve bazende müşterilerin firmaya olan motivasyonu arttırmak, ödüllendirmek için kullanılan bir yönetim aracıdır (Witt, 1992, s. 250). Bu tanım özendirme gezilerinin yönetim aracı olarak hangi gruplaraverilebildiği ve ya uygulanabildiğini vurgulaması açısından önemlidir. Tanımda kastedilen grupta firma çalışanları, firmalara doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bulunan acente veya bayilere ve işletmenin ürününü kullanan müşteriler yer almaktadır. 'Özendirme gezileri belirli bir program dönemi içerisinde açık bir şekilde planlanmış ve erişilebilir hedefler karşılığında, seçilen bir destinasyona ziyaretin, ödül olarak sunumudur' (Witt, 1992, s. 276).

Özendirme gezileri kazananlara, önceden belirlenmemiş bazı amaç ve hedeflere ulaştıklarında bir hediye gibi takdim edilen, ödül veya prim olarak seyahatin kullanılmasıdır' (Ricci, Holland, & Stephan, 1992, s. 288). Özendirme gezileri organize edilmiş bir gezisi programının işletmelerin kendi bünyesindeki satış

elemanlarına, bayilerine veya kullanıcılara yönelik olarak pazarlama, personel yönetimi, üretim gibi işletme amaçlarını gerçekleştirmek için motivasyon kaynağı olarak kullanılmasına dayanan turistik bir üründür. Bu seyahat türünde ilk göze çarpan özellik, seyahatin kullanıcılarına onlardan herhangi bir ücret talep edilmeksizin, sadece gösterdikleri performansa göre içinde bulundukları işletme tarafından, çeşitli araçlar gözetilerek hediye olarak sunulmasıdır (Gülcan, 1999).

Özendirme gezileri belli sayıda insanın katıldığı yarışmalara benzetilmektedir. Yarışmacılar belirlenen ödülü, belirlenmiş kriterlere uyarak kazanmaya çalışmaktadır. Özendirme programlarının ödül bakımından farklı bir şekli olan özendirme gezisi bir satış personeline belirli bir hedefi aştığı için ödül olarak verilen bütün masrafları karşılanmış seyahat programıdır (Goldsmith & Waigand, 1990).

Jenkins özendirme gezilerini ‘planlanan hedeflere varılması istenen katılımcıların motive edilmesi için düzenlenmiş faaliyetler’ olarak tanımlamaktadır (Darryl Jenkins, 1993, s. 270). Özendirme gezilerinin maddi motive kaynaklarına göre daha etkili olduğunu savunmaktadır. Özendirme gezileri bir başka tanımına göre, elde edilmek istenen işletme sonuçlarına ulaşmak için dizayn edilmiş bir iş planıdır. Bu planlamalar sonucunda çalışanların spesifik hedeflere ulaşması, yüksek performansa ulaşanların ödüllendirilmesi, bazı malların rakipler yerinebellibir işletmeden satın alınmasında ilham kaynağı olabilir (Rullo, 1998).

Özendirme gezileri firmaların kendi içlerinde sağladıkları satış gücü, kullandıkları araçlarla yaptıkları; pazarlama, çalışanların eğitimi ve üretimin artırılması gibi amaçları gerçekleştirmeye yönelik kullanılan özendirme amaçlı turizmden yararlanılmasıdır (İçöz, 1998, s. 202).

Özendirme gezileri ile ilgili olarak yapılan tanımların ortak noktalarını şu şekilde sıralamak mümkündür; seyahat masraflarını katılımcılarla iş ilişkisi bulunan kurumsal firmalar karşılar. Bu firmalara sponsor firmadenir. Para ödeyerek bu seyahate katılmak mümkün değildir. Bu seyahatler kazanılmış bir hak olarak

değerlendirilebilir ve elde edilebilmesi için emek harcanmaktadır. Belirlenen hedeflere çabaları karşılığı ulaşan adaylar katılım hakkı kazanabilirler. Seyahatin kazanımları firma için ekonomik çalışanlar için psikolojik olmaktadır. Seyahatin, işletme fonksiyonlarını olumlu etkilemesi ve sonuçta hem personele hem de işletmeye artı değer kazandırması hedeflenir.

Karma nitelikli bir motivasyon aracı olan özendirme gezileri ekonomik, psiko-sosyal ve işletmesel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Seyahat ile ödüllendirmenin diğer motivasyon türlerinden etkili olması bu karma yapısından kaynaklanmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, eline nakit para verilmeyen katılımcı için önceden planlanmış kendi imkanlarının çok daha üstünde lüksü içeren ve karşılığında ödeme yapması gerekmeyen özel bir geziye ödül olarak katılması maddi kaygısı olmadan keyifli zaman geçirmesini sağlamaktadır. Bu durumda, katılımcı dolaylı da olsa oldukça önemli bir ekonomik girdi sağlamaktadır.

Psiko-sosyal açıdan bakıldığında ise özendirme gezilerinin planlanması aşamasında katılımcıların profilleri değerlendirilerek destinasyonlar seçilmektedir. Seçilen lüks, üstün hizmet ve konforlu yerler sayesinde katılımcıların özel deneyimler edinmesi, değişik coğrafyaların görülmesi, katılımcılara ve firma kültürüne uygun faaliyetlerle eğlenme olanakları sağlanmaktadır. Katılımcılara sunduğu olanaklarla özendirme gezileri, katılımcılara para ile elde edilemeyecek bir tatmin ve mutluluk sağlamaktadır. Seyahat süresince katılımcılar onurlandırılmakta, böylece, katılımcılara psikolojik tatmin olanağı sunulmaktadır. Katılımcılara seyahat boyunca kendi düşünce ve kararlarının önemli olduğu, takdir edildiği, firma için değerli olduğu gösterilmektedir. Böylece psikolojik doyum yaşamaları sağlanmaktadır.

Özendirme gezileri aynı zamanda işletmesel-yönetsel bir motivasyon aracıdır, çünkü seyahatler sırasında firmaların hazırladıkları veya hazırlattıkları özel eğitimler de verilebilmektedir. Çeşitli yerlerde kullanılan şirket logoları, misyonu, hedefleri sıkça katılımcılara hatırlatılarak görsel imgelerle katılımcıların işletmeye bağlılıkları arttırılmaktadır. Oynanılan takım oyunları katılımcıların

takım ruhunun gelişmesini sağlamaktadır. Böylelikle hem katılımcılar kendilerini geliştirmekte hem de işletmeye katkı sağlamaktadır (Turplan, 1993, s. 105).

2.3 Özendirme Gezilerinin Ortaya Çıkışı

Roma imparatorluğunda kazanılan zaferler sonrasında generaller ve orduları resmi geçitler düzenlenerek marşlar eşliğinde seyahate göndermeleri özendirme gezilerinin ilk uygulaması olarak kabul edilmektedir. Böylece üstün bir başarıyı seyahat ile ödüllendirme fikri Roma İmparatorluğu'ndan çıkmıştır. Daha ileri zamanlarda ise Avrupa ve Amerika'da seyahatle ödüllendirilen endüstri devrimine katkısı yüksek, verimli yöneticiler bulunmaktadır. Bunların ortak özelliği ise Roma imparatorluğunda, Avrupa ve Amerika'da seyahat ile ödüllendirilen kişilerin mevki sahibi veya elit sınıflardan olmasıdır. Özendirme gezileri başlarda yüksek statülü kişilere sunulan bir imkan olarak göze çarpmaktadır. 1960 lı yıllara gelindiğinde kitle turizmi ve rekreasyon olanakları yaygınlaşmış, özendirme aracı veya ödül olarak seyahatlerin kullanımı artmaya başlamıştır. Hava ulaşımındaki fiyatların ucuzlamasıyla 1970'li yıllarda uzak yerlere olan gezi talepleri artış olmuştur ve özendirme gezileri içinde sınırlarını genişletme fırsatı doğmuştur. Özendirme gezileri şehirlerarası hatta ülkeler arası boyut kazanmaya başlamıştır. 1980 li yıllara gelindiğinde birçok firma çalışanları için özendirme araçlarını kullanmakta ve bunlara her yıl 1 milyar dolardan fazla para harcamaktaydı. (Ricci, Holland, & Stephan, 1992, s. 288).

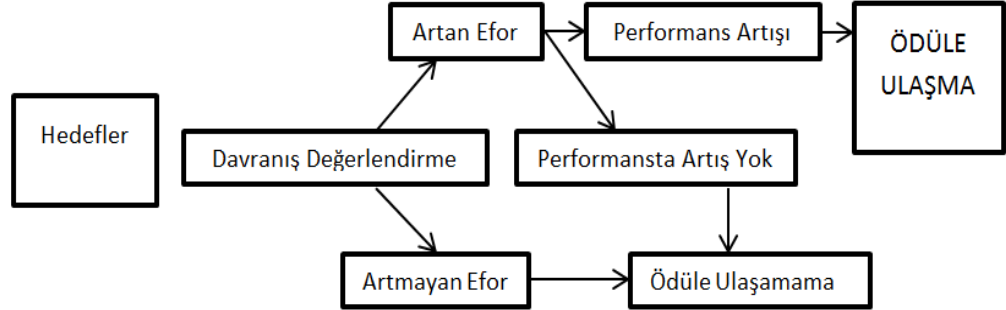
1990 lı yıllarda ise özendirme gezileri dünya turizm endüstrisi içinde bilinen, çok sık kullanılan ve diğer özendirme araçları içinde önemli bir yere sahip bir araç haline gelmiştir. Özendirme seyahatlerini çalışanlar üzerinde kullanma, onları seyahatle motive etme fikrini ABD'nin geliştirdiği görülmektedir. İlk modern özendirme gezileri 1906 da Ohio Dayton'daki National Register Cash Company adlı firma tarafından düzenlenmiştir. Firma merkez bürolarına bağlı yetmiş adet satış elemanını elmas kol düğmesi ve ücretsiz bir tatil ile ödüllendirmiştir. Bu seyahat turizm açısından bakıldığında özendirme gezisi adı ile anılan turistik ürünün ilk kayda değer uygulamasıdır (Ricci, Holland, & Stephan, 1992, s. 288).

2.4 Özendirme Gezilerinin Kapsamı

İşletmelerin varlıklarını sürdürmek, verimliliklerini artırmak ve karlarını maksimize etmek için çalışanlarına ihtiyaçları vardır. Bu çalışanlarından yapmalarını istedikleri davranışlar ve örgüt uyumu beklemektedirler. Bu noktada yöneticiler, örgüt üyelerini örgüt amaçlarına yöneltmek, davranış değiştirmek ve yeni bir davranış geliştirmesi için özendirme sürecini uygulatırlar. Özendirme süreci sadece seyahat anlamını taşımamaktadır. Özendirme araçları içinde çalışanı güdüleyen birçok araç yer almaktadır. Kullanılan bu özendirme araçları sadece personele değil, dağıtımda yer alan araçlar ve hatta ürünlerin sunulduğu son kullanıcılar içinde uygulanabilir. Bu çok farklı özendirme araçlarından biri de, içinde seyahat ve deneyim motiflerini bulunduran özendirme gezileridir (Gülcan, 1999).

Özendirme araçları genellikle ekonomik ve psiko-sosyal araçlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ekonomik özendirme araçları para ve paraya dayalı araçlardır. Çalışanların aldıkları ücretin düzeyi veya ek ücret, satış komisyonları, hediyeler gibi. Bu özendirme araçları çalışanlar üzerinde bir yarış havası oluşmaktadır. Bu ortamda bulunan çalışanlar, ödülü elde etmek için performanslarını artırmak zorunda kalırlar. Çalışanlar arası yarış ortamları, ödüllendirilecek kişiyi belirlemek için sıkça kullanılan özendirme programlarında önemli bir rol oynar. Çalışanlardaki artan efor ve ödül kazanma oranı arasındaki ilişki özendirme sisteminin kavramsal yapısını ortaya koymaktadır. Bu yapı, kişilerin belirlenen hedeflere ulaşma ve beklentilerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyar (Shinew & Backman, 1995).

Şekil 2:Ödül Sistemimin Kavramsal Yapısı



Kaynak: (shinew & Backman, 1995)

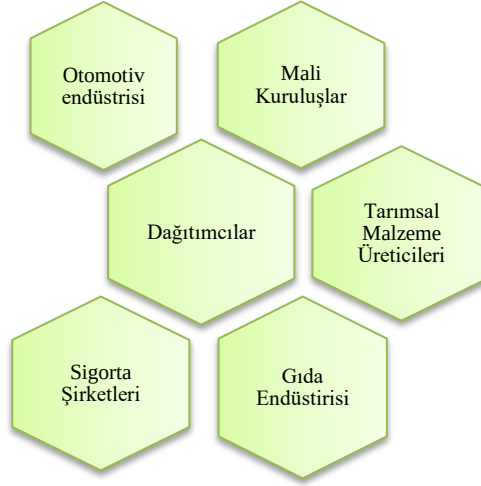
Bir diğeri psiko-sosyal özendirme araçları da, çalışanlara maddi bir olanak olarak sunulmayan her türlü özendirici etkenler olarak sayılabilir. Firmaların, çalışanlarına bir özendirme unsuru olarak seyahat veya tatil ödülü vermeleri, yüksek performansa karşılık verilen tatil veya seyahat şekliyle kaşımıza çıkar. İşletmeler özendirme araçlarını sadece çalışanlar için değil, ürünlerinin pazarlama safhalarında rol alan satış acenteleri, müşteriler için de kullanır (Ricci, Holland, & Stephan, 1992).

Karmaşık yapısı nedeniyle özendirme gezilerinde yer alan seyahat katılımcıları ve sponsorlar ilk bakışta tam olarak kavranamamaktadır. Yapılacak bir özendirme seyahatinin hazırlanması, planlanması, gerçekleştirilmesi birçok unsurun düzenli çalışmasına bağlıdır. Aşağıda özendirme gezisinin kullanıcı, düzenleyici ve katılımcı ayrımı açıklanmıştır.

Özendirme gezisikatılımcısı kapsamına özendirme gezilerini çalışanları ya da bayileri üzerinde uygulayan firmalar girmektedir. Bu firmalarözendirme gezilerini işletmesel-yönetmel amaçları için kullanmaktadır. Özendirme gezisi düzenleyenler, katılımcıların seyahat giderlerini üstlendiği için sponsor firma olarak da anılmaktadır. Daha öncede bahsedildiği gibi sponsor firmalar; personelin motivasyonunu artırmak, iş kazalarını azaltmak, personeli eğitmek, müşteri sadakatini artırmak, bayileri ödüllendirmek gibi amaçlarla bu gezileri

kullanabilmektedir. Genellikle özendirme seyahatlerini kullanan iş kolları şu şekilde sıralanmaktadır (Tepper, 1991, s. 7):

Şekil 3: Özendirme Gezilerini Kullanan İş Kolları



Otomotiv endüstrisi; üretici firma, toptancı firma ve bayiler bazındaözendirme gezisi düzenlenlerler. Üretici firmalar sayısal olarak az ancak finansal olarak güçlüdür. Öncelikle ana dağıtımçılara yani toptancılara yönelik programlar düzenlerler. Temel amaç araç satışlarını arttırmaktır. Toptancılar ise bayilere yönelik seyahatler düzenlerler. En çok sayıda veya en yüksek değerde satış yapan bayiler ödüllendirilir. Tüketicilere dönük programlar çoğunlukla bayiler tarafından düzenlenir. Programlar genellikle 30-90 gün kullanılır. Bellirli bir modelin veya aksesuarların satışlarının artması istenir. Satış elemanları, yedek parça satıcıları veya servispersoneli de katılımcılar arasında sıralanabilir

Mali kuruluşlar; genellikle bu kategoride bankalar yer almaktadır. Bankar daha çok müşteri çekebilmek, müşterilerinin kredi kartlarıyla yaptıkları harcamaları artırmak, çalışanlarını motive etmek gibi amaçlarla özendirme programları düzenlemektedir.

Dağıtımçılar; toptancı düzeyinde faaliyet gösteren dağıtımçılar satış elemanlarına ya da müşterilere yönelik programlar düzenleyebilmektedir. Dağıtım firmaları ürünlerini en çok satan mağazaların çalışanlarını da özendirme

programına alabilirler. Büyük alışveriş merkezleri özellikle tüketicilere yönelik özendirmeler kullanabilir. Dayanaklı tüketim malzemeleri, elektrikli aletler, inşaat malzemeleri, büro araçları gibi ürünleri dağıtımını ve satışını yapan şirketler de özendirme gezileri kullanımında ilerlemiştir.

Tarımsal malzeme üreticileri; tarım sektörü için gübre, tohum, yem, zirai ilaç, tarımsal aletler gibi ürünleri üreten firmalar, bayiler ve çiftçilere dönük özendirme programları düzenlemektedir. Türkiye'de tarım kesiminin gelir ve eğitim düzeylerinin düşüklüğü ve daha da önemlisi tarımsal işletmelerin çoğunluğunun küçük ölçekli olması bu alanda özendirme gezilerinin kullanımını sınırlayıcı bir etkiye sahiptir.

Sigorta şirketleri; genel satışlara bakarak veya belirli bir ürünün satışında sağlanan artışa bakılarak satış elemanları ve bayiler ödüllendirme kapsamındaseyahate gönderilmektedir.

Gıda endüstrisi; bu alanda faaliyet gösteren üretici firmalar, toptancılar ve perakendeciler özellikle satış personelinin ödüllendirmek amacıyla seyahati kullanmaktadır. Üretici firmalar kendi ürünlerini daha özenli satmaları için bayilere yönelik özendirmeler sıkça kullanırlar.

Özendirme gezisi katılımcısı olarak tanımlanan özendirme seyahatlerini ödül olarak elde etmiş ve deneyimlemiş kişilerdir. Bu kişiler firmada çalışan kişiler arasında performansı en yüksek olanların seçildiği bir grupta birlikte seyahat eden işlerinde başarılı kimselerdir. Özendirme programının temel hedefi katılımcıların tatmin edilmesi yoluyla sponsor firmaların işletmesel amaçlarını gerçekleştirmektir. Katılımcıların seçimi planlı bir süreç içinde adayların önceden konan kriterlere göre ölçülmesiyle yapılmaktadır. Katılımcı tipine göre değişik ölçme ve değerlendirme teknikleri kullanılmaktadır. Bu tekniklerden puan ve plato yöntemleri performans değerlemede en sık kullanılanlar arasına girmiştir (Tepper, 1991, s. 48). Puan yönteminde aday katılımcılar bir takım davranışları gerçekleştirerek veya hedeflere ulaşarak puan toplamaktadırlar. Örneğin, Bir bayi sattığı her bir ürün için puan kazanmaktadır. Ulaşılabilecek puanların alt ve üst

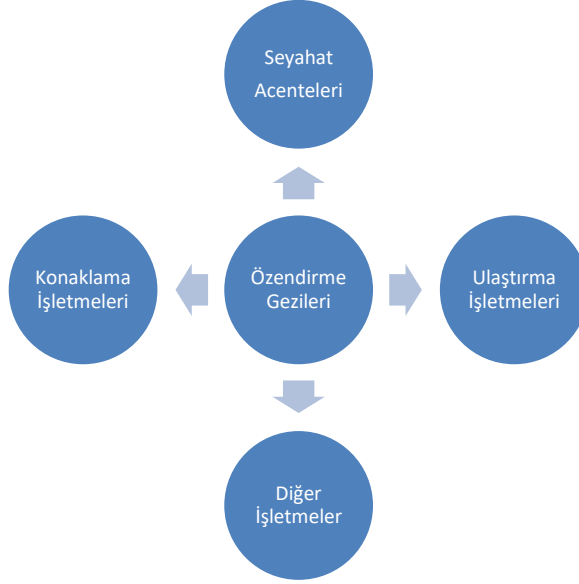
limitleri vardır. Belirli bir puana gelen ödülü hak edebilecektir. Puan yöntemi değişik hedefler için farklı katılımcı tiplerine uygun olarak şekillenebilir. Plato yönteminin uygulanması daha kolay ancak esnekliği azdır. Bu tip bir ölçümde katılımcıların önüne tek bir hedef konulur. Örneğin; bir ürünle ilgili yüz birimlik satış veya tüketim hedef olarak belirlenir. Bu hedefe ulaşan personel veya müşteri seyahat katılımcısı olmaya hak kazanır. Burada, doksan dokuz birimlik birim satış yapanların seyahate katılamaması söz konusudur. Basit ve tek bir hedefe yönelik özendirme programları için plato modeli daha uygun olmaktadır.

Özendirme gezisi düzenleyicisi seyahatin organizasyonunu gerçekleştiren firma veya kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenleyici diğer seyahat organizatörlerinden farklı özelliklere sahiptir. Özendirme özgün bir seyahat türü olduğundan ve geniş çapta yaratıcılık gerektirdiğinden klasik tatil amaçlı seyahat hizmetleri satan acenteler ve turizm piyasasının diğer turistik işletmeleri özendirme programlarının satışı yapmakta güçlük çekmektedir. Özendirme gezisi her defasında yeniden ve grup niteliklerine göre düzenlendiğinden pek çok seyahat acentesinin bilgi, sermaye ve insan kaynakları gibi sebeplerden sıkıntı çektikleri anlaşılmıştır. Bu tür gezilerde planlamacılar için anahtar faktörler: kalite, tesisin uygunluğu hizmet ve cana yakınlık, tesisin imajı ve spor alanakları, animasyon gibi faaliyetlerdir. Özendirme gezisi için gidilecek destinasyonun, otelin, toplantı merkezinin seçiminde birçok unsur etkili olmaktadır. Özendirme gezilerinde en önemli başarı faktörü seçimlerin katılımcıların bakış açısı ile değerlendirilip yapılmasıdır. Bu aşamada planlamacılara büyük görevler düşmektedir. Ekonomik olarak çok büyük getirileri olan özendirme gezileri planlamacılar tarafından iyi benimsenmesi ve değerlendirilmelerinin titizlikle yapılması gerekmektedir (Tavmergen & Gunlu Aksakal, 2004, s. 75).

2.5 Özendirme Gezilerinde Yer Alan Paydaşlar

Özendirme gezilerinde yer alan paydaşlar; konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, ulaştırma işletmeleri ve özendirme turizmine katkısı bulunan diğer işletmeler olarak sıralanabilir.

Şekil 4:Özendirme Gezilerinde Yer Alan Paydaşlar



2.5.1 Seyahat Acenteleri

Seyahat etmek isteyenler ile hizmet üreticilerini bir araya getiren aracı kuruluşlara seyahat acentesi denir. Seyahat hizmeti satmak ve bu hizmetler için rezervasyonlar yapmak temel görevleri arasında yer alır. Seyahat acenteleri hizmet üreten kuruluşlarla bir acentecilik anlaşmasına bağlı olarak onlar adına çalışır. Acentecilik hizmeti belirli bir anlaşmaya bağlı, sürekli ve belirli bir yer ya da bölge içinde sunulmaktadır (Peköz & Yarcın, 2001, s. 102).

Bir özendirme gezisi gerçekleşmek için çoğu zaman seyahat acentelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Seyahat acentelerinin, seyahat katılımcılarının havaalanı-oteltransferleri, gruplara özel hazırlanmış seyrin tarihi ve turistik yerlerine tanıtım turları düzenlemek gibi görevleri bulunmaktadır (Baylav, 1995).

Seyahat acentelerinde verilen hizmetleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ahipasaoğlu, 2001, s. 18):

- Bilet satışları (kara, deniz, hava ulaşım araç ve firmalarının bilet satışları),

- Yer ayırtma (ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence, konser, gösteri işletmelerinde),
- Tur satışı (kendisinin veya başkalarının düzenlediğı),
- Seyahat danışmanlığı,
- Araba kiralama,
- Sigorta işlemleri,
- Pasaport, vize gibi işlemlerin yapılması,
- Toplantı düzenlenmesi,
- Özel etkinlikler düzenlenmesi.

Seyahat acentesinin diğeri acente ve tur operatörleriyle bağlantılı olarak çalışmaları, yaratacakları iş potansiyeli nedeniyle özendirme gezilerini göz ardı edemeyecekleri bir pazar haline gelmesinisağlamaktadır (Çakıcı, 2006, s. 51). Profesyonel özendirme düzenleyicileri gidilecek yerdeki konaklama tesisi, tercümanlar, transfer ve gezilerde kullanılacak ulaşım araçları, gezi programı ve rehberler, toplantı mekanı, yiyecek-içecek hizmetleri gibi işlerle kendileri ilgilenir ya da ülkede bu işlerde tecrübeli ve güvenilir bir yerel seyahat acentesi belirleyerek, istekleri doğrultusunda bu işleri seyahat acentesi vasıtasıyla yürütürler (Ayman, 2003, s. 95).

Seyahat acenteleri kurumsal firmaların iş gezileri, fuarlara katılımları, özendirme gezileri gibi seyahatlerinde destinasyon ve mekan seçimi için alternatifler sunmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı fuar katılımları, kurumsal konaklama rezervasyonları ve uçak biletleri konusunda firmalara farklı niteliklerde alternatifler sunmak, firmaların ihtiyaçlarını karşılamak temel görevleridir. Özendirme gezileri kapsamında hizmet veren acentelerin firmalar için gerçekleştirdikleri faaliyetler şu şekilde sıralanabilir;

- Bütçe hazırlama

- Destinasyon seçenekleri sunma
- Gezide yapılacak etkinliklerin planlaması ve organizasyonu
- Bölgesel ve yerel rehberlik hizmetleri
- Lojistik ve ulaştırma hizmetleri
- Konaklama tesisi ayarlanması
- Uçak bileti alınması
- Transferler
- Çevre gezileri

Bu tür seyahatlere talep genelde belirli nitelikleri taşıyan ülkelerde ortaya çıkmaktadır. Bu ülkelerde pazarlama ve insan kaynakları konusunda yenilikleri takip eden kurumsallaşmış şirketler bulunmakta ve özendirme gezilerini yoğunlukla talep etmektedirler. Türkiye’de Özendirme dahil her tür seyahat düzenleme yetkisi TÜRSAB’a bağlı seyahat acentelerine verilmiştir.

2.5.2 Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü, seyahat eden turistlerin gittikleri destinasyonda gecici olarak konaklamalarını sağlayan ticari amaçlı işletmelerden oluşur. Konaklamanın yanı sıra bünyelerinde beslenme, dinlenme ve rekreasyon gereksinimlerini de karşılamaya yönelik donanımına sahiptir. Otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping, pansiyon, oberj vb. gibi işletmeler örnek olarak gösterilebilir (Usta, 2014, s. 41). Turizm çekicilikleri arasında konaklama işletmeleri de yer alır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2006, s. 49).

Turizm sektörünün herhangi bir alanının gelişmesi o bölgedeki konaklama işletmesi kapasitesiyle doğru orantılı olmaktadır. Konaklama turizmdeki üç temel

unsurdan ve arz kaynaklarından biridir. Turizmin gelişmesiyle birlikte nitelik ve nicelik olarak değişim göstermiştir. Konaklama şekilleri günden güne değişik haller almıştır. Günümüzde konaklama tesisleri, özendirme gezilerine sadece konaklama ve yiyecek içecek imkanı sağlamazlar. Teknik donanımına sahip salonları ile özendirme gezisi katılımcılarına toplantı ve eğitim olanakları da sunabilmektedirler. Bunun için gerekli olan teknik donanımına sahip salonları ile eğitim ve toplantı düzenler (Aymankuy, 1991, s. 134-135).

Oteller, M.I.C.E. turizmin ana tedarikçileridir ve ana yararlanıcılarıdır. M.I.C.E. etkinliklerinde katılımcıya ayrılan toplam bütçenin yüzde atmış beşinden fazlasını otel oda ve yemek ücretleri için harcanmaktadır. Yaklaşık yüzde 10 etkinlik için harcanmakta ve diğer yüzde on ise şehir içi taşıma araçlarında harcanmaktadır. Geri kalan ise şehirler veya uluslararası ulaşımına ayrılmış paydır. M.I.C.E. etkinliği için münferit otelrezervasyonlarının yapılması pek yaygın değildir. Daha çok grup rezervasyonları ile konaklama yapılmaktadır. Otellerde konaklama odaları, restoranlar, balo salonu, toplantı odaları, yüzme havuzları, iş merkezi ve dahası bulunmaktadır. M.I.C.E.faaliyetleriyle ilgili olarak otel tesislerine ve M.I.C.E. etkinliğinin boyutuna bağlı olarak konaklama işletmeleri farklı roller oynar. Bunlar sadece konaklama ve yemek hizmeti verme, toplantılar için konaklama- yemek-seminer odaları tahsisi, etkinlikler için ziyafet, destek hizmetler, kapsamlı konferans ve toplantıları bünyelerinde düzenleme olarak sıralanabilir.

M.I.C.E. etkinliği sırasında iş amaçlı katılımcıların haricindeki kişilerde konaklama imkanı sağlanmaktadır. M.I.C.E. etkinlikleri sırasında konaklama hizmetinden yararlananlar; etkinlik katılımcıları, katılımcılarla birlikte seyahat eden eş, çocuklar, kişisel asistanlar, sekreterlerdir. Katılımcılar ve onlara eşlik eden kişilerin konakladıkları otel aynı zamanda toplantı, eğitim ve etkinliklerin yapıldığı yerlerdir. Büyük oteller toplantıyla ilgili tüm etkinliklerin, konaklama, yiyecek ve tüm hizmetlerin bir arada bulunduğu yerlerdir. M.I.C.E.turizmde kalınan otelle etkinlik alanları yakın temasta olmalıdır.Otelin masrafları M.I.C.E.etkinliğine katılımı etkileyecektir. M.I.C.E. ın diğer kollarından farklı olarak özendirme gezilerinde otel masrafları ile katılım arasında bir ilişki yoktur çünkü masrafları

katılımcılar karşılamamaktadır. Etkinlikler genellikle tatil bölgesinde bulunan bir otelde gerçekleştirilmektedir. Çok uzun olmayan birkaç günlük seyahatler planlanmaktadır. Özendirme gezilerinde genellikle lüks ve 4-5 yıldızlı oteller tercih edilmektedir (Ekinci, Kongre Turizmi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Antalya, 1989, s. 59).

Konaklama ihtiyacı ziyaretçiler için en önemli temel unsurlardan birisidir. Ziyaretçilerin 4-5 gün ortalama seyahat süresi ile geldikleri destinasyonda konaklama kapasitesinin yetersiz olması, kalabalık gruplu bir özendirme gezisi için tercih edilmemesine yol açabilmektedir. Özendirme gezisi için seçilen bölgede yeterli konaklama kapasitesinin bulunması ve bu konaklama tesislerin belirli bir hizmet kalitesinde olmaları gerektiği söylenebilir. Türkiye'nin konaklama olanaklarına bakıldığında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan denetiminde olan turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ile belediye denetiminde bulunan belediye belgeli konaklama tesisleri olmak üzere iki kategori vardır. M.I.C.E. turizmi açısından önemli olan turizm işletme belgeli konaklama işletmeleridir (Öter, 2003).

2.5.3 Ulaştırma İşletmeleri

Özendirme turizminin gelişebilmesi için ulaşım olanakları önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için iyi bir ulaşım ağına sahip olması gerekmektedir. Özendirme gezilerinde önemli olan faktörler arasında bütçe ve konaklama olanakları kadar ulaşım da önemli bir yer tutmaktadır. Özendirme gezisi katılımcılarının ülkeye getirilmesinde, şehir içi yolculuklarında ve organizasyon kapsamında düzenlenen faaliyetlerde kullanılan ulaşım ağı nitelikleri destinasyon seçimlerinde dikkate alınmaktadır. Özellikle uluslararası özendirme gezileri düzenleyicileri seyahatleri havayolu ile gerçekleştirmektedir (Aymankuy, 1996, s. 27). Bir ülkeye veya şehre hızlı, rahat ve kolay ulaşım olanaklarının bulunması, özendirme gezisi karar vericilerinin o bölgeye yönelmesinde önemli role sahiptir.

Özendirme gezilerinde ulaşım olanaklarını uluslararası ve ulusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Uluslararası seyahatlerde genellikle daha hızlı ve rahat ulaşım sağlayan

havayolu taşımacılığını tercih etmektedirler (Karasu, 1985, s. 55). Bunu kara ve demiryolları izlemektedir. Özendirme gezileri düzenleyicileri tarafından seçilen havayolu şirketi, standart hizmetlere ek olarak kalabalık grup ve organizasyonlarda anlaşmalı oldukları kurumlara özel taşıma indirimleri uygulayarak firmalara avantajlar sağlamaktadır (Karasu, 1985, s. 41).

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle ucuzlayan ulaşım maliyetleri hava yolunun oldukça fazla tercih edilmesine yol açmış yurt içi ve yurt dışı uzun mesafeli özendirme gezilerinin tercih edilebilirliğini artırmıştır. Ayrıca daha düşük maliyetlerle gezilerin düzenlenme olanaklarını artırmıştır (Karasu, 1985, s. 75). Özendirme gezilerinin ortalama 3-4 gün sürdüğü göz önüne alınırsa, ulaşım harcanan zamanın az olması destinasyon tercihlerinde göz önünde bulundurulmaktadır. Ulaşım konusunun şehirler ve ülkeler açısından çok önemli bir pazarlanabilirlik kriteri olduğu ortaya çıkmaktadır (Clayton, 1996, s. 43).

Her geçen gün artan ulaşımındaki teknolojik gelişmeler hem sponsor firmalara, hem de düzenleyicilere büyük kolaylıklar sağlamış ve farklı ülke ve şehirlerde motivasyonu yüksek geziler yapılmasını kolaylaştırmıştır. Türkiye’de yurt içi seyahatlerde karayolu en çok tercih edilen ulaşım aracıdır. Ancak Avrupa ülkelerinde şehir içi ulaşımında demir yolu daha çok tercih edilmektedir. Özendirme gezilerinde bir ülkeye gelen gruplar havaalanı-otel-havaalanı transferlerinde ve turlarda karayollarını kullanmaktadır. Bu yüzden seçilen oteller havalanlarına ve şehir merkezlerine ulaşılabilir yerlerden, makul uzaklıklarda seçilmektedir. Türkiye’de de uluslararası havalimanlarıyla şehir merkezi arasındaki yollar otobandır.

Türkiye’de demir yolları turistik amaçlı seyahatlerde en az kullanılan ulaşım aracıdır (Aymanıkuy, 2003, s. 130). 2005 yılında Türkiye’ye gelen turistlerin sadece yüzde 0,38’i demir yolunu kullanmışlardır. Avrupa’da ise bu oran oldukça yüksektir. Bunun sebebi demir yollarının hızlı olması, özendirme gezisi katılımcılarının ve diğer turistlerin bu ulaşım aracına yönelmesini açıklamaktadır.

Türkiye’nin özendirme gezileri için ulaşım olanakları incelendiğinde ise; hava, kara, deniz ulaşımı bakımından merkezi bir konumda olduğu görülmektedir.

Üç kıtaya yakınlığı dolayısıyla Türkiye, hava yoluyla bu kıtalardan kısa sürelerde ulaşılabilir. Ayrıca, Avrupa'dan veya Amerika'dan Uzakdoğu'ya ve Ortadoğu'ya ulaşımında özellikle İstanbul'dan aktarmalı gidilebilmektedir. Aynı şekilde kara yolu ile Avrupa'dan Asya'ya, Ortadoğu'ya ve Afrika'ya ulaşım Türkiye üzerinden çok daha kolay olmaktadır. Deniz yolu açısından ise, Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerin Akdeniz'e ve Okyanusa ulaşmaları için geçecekleri yer İstanbul ve Çanakkale Boğazları'dır. Özellikle Türkiye'nin kongre, konferans ve özendirme gezilerinin en önemli pazarı olan Avrupa'nın bir parçası olması ulaşım avantajı sağlamaktadır. Avrupalı özendirme gezisi katılımcıları için düzenlenen kısa süreli gezilerde Uzakdoğu ve Amerika ulaşım bakımından pek uygun olmamaktadır. Bu aşamada Türkiye arza sahip yakın ülke olarak öne çıkmaktadır (Ayman, 2003, s. 122).

Türkiye'deki havayolu ulaşımı özendirme turizmi açısından incelendiğinde, İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara'da uluslararası tarifeli ve charter seferlere uygun birer havaalanı bulunmaktadır. Ayrıca, bu havaalanlarından şehre ulaşımında sürekli yapılan otobüs seferleri ve taksitlerle kolaylıkla sağlanabilmektedir. Ulusal bir havayolu şirketi olan THY, Türkiye'de özendirme turizminin gelişmesine ve dünyada tanınmasına yardımcı olmaktadır.

2.5.4 Diğer Turizm İşletmeleri

Bu grupta direkt özendirme gezilerine hitap eden tedarikçiler değil daha çok turizm sektörüne destek veren tedarik sağlayan küçük kuruluşlar bulunmaktadır. Bu grupta genelde otellerin besin, iç ve dış düzenleme gibi ihtiyaçlarını karşılayan küçük tedarikçiler yer almaktadır. Bunlar; manav, kasap, market, mağazalar, marangozlar, çevre düzenleme şirketleri vb. olarak sıralanabilir. Bunların haricinde çevrede bulunan eğlence merkezleri, kongre salonları, hediyelik eşya satan dükkanlar, yiyecek içecek satan küçük kafe ve restoranlarda özendirme gezilerine dolaylı olarak destek sağlayan işletmelerdir. Özendirme gezileri sırasında kullanılan yerel ulaşım şirketlerine de bu grupta yer verilebilir. Seyahat programları oluşturulurken bu grupta yer alan birçok işletme direkt olarak göz önünde bulundurulmaz. Ancak turizmi destekleyen bu küçük işletmeler sayesinde seyahatler kusursuz ve eksiksiz

tamamlanmaktadır.

2.6 Özendirme Gezilerinde Örgütlenmeler

Özendirme turizmi teknik donanım ve diğer unsurlaraçısından güçlü bir altyapı ve üstyapıya gereksinim duymaktadır. Bu nedenle özendirme gezilerindeki sponsor firma istekleri doğrultusunda düzenlenmesi ve faaliyetlerin oluşturulması bu alanda uzman olan işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. M.I.C.E turizmi için gerekli olan toplantı ve etkinlik merkezleri gibi sabit yatırımı yüksek, maliyetli alanlar genellikle devlet veya yerel idarelerce inşa edilmektedir. Özendirme gezilerinde başarı sağlamak için sadece ilgili kuruluşların değil, toplumun tamamının destek vermesi ve değişik kesimler arasında etkin bir işbirliği olması gerekmektedir. Ayrıca; ulaşım, altyapı, konaklama, toplantı salonu ve imkanları, korunan tarihi ve doğal çekicilikler, personel, güvenlik, ek hizmetler gibi konularda da destinasyonların belirli bir kalite ve kapasitede olması gerekmektedir (Arslan K. , 2009, s. 19-20).

2.6.1 Kamusal örgütler

Turizm ekonomik ve sosyal katkısından dolayı devletin göz ardı edemeyeceği getirisi büyük bir endüstri alanıdır. Devlet, turizm yönetiminde temel taşı niteliğindedir. Sürdürülebilir ve ekonomik getirisi yüksek bir turizm sektörü için önemli bileşenler; altyapı, destinasyon yönetimi, pazarlama, eğitim ve öğretim gibi gerekli hizmetlerin sağlanmasında başrolü devlet oynamaktadır. Turizm endüstrisinin düzenli ilerleme sağlayabilmesi için devletin desteği ve teşvikleri oldukça önemlidir. Turizm endüstrisinin yararlandığı kaynaklar, turistik ürünler ülkelerin milli servetlerinden oluşmaktadır. Bunlar tarihi eserler, deniz, kumsallar, çevre gibi kamusal mallara dayanmaktadır. Turizmin vazgeçilmez öğeleri olan bu kamusal malların tüketilmesi aşamasında devlet tarafından; turistler ve yerel halk arasında eşitliği ve adaleti sağlamak için kimi düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Kamu yararı kapsamında kamu mallarını korumak, aşırı kullanımını önlenmek, adil paylaşımını ve herkesin erişilebilirliğini sağlamak devletin görevidir. Bu doğrultuda devlet, çevrenin korunması ile kültürel ve doğal mirasın zarar görmemesi için yasal ve düzenleyici çerçeve oluşturur (Hilton, 2003:180).

Turizm yönetiminde devletin yanı sıra, belirli ortak çıkarlar etrafında bir araya gelen ve bunları gerçekleştirmek üzere örgütlenen çeşitli gruplar da mevcuttur. Bu gruplar genellikle dernek, meslek odası, birlik gibi çeşitli şekillerde örgütlenmektedir.

2.6.1.1 Meslek Örgütleri

Türk turizminde yer alan sivil toplum kuruluşlarından bazıları şunlardır: TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği), TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu), TYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği) ve TUREB (Turist Rehberleri Birliği).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB): ‘28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. Türsabın kuruluş amacı, turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunarak seyahat acenteciliği mesleğinin ve faaliyet alanının da gelişmesini sağlamaktır (TÜRSAB , 2017). Kanunun verdiği yetkileri dahilinde acentecilik mesleğinde disiplin sağlamak, acenteciliğin gelişimi için faaliyetler yapmak, acentecilikte karşılaşılan sorunlara çözüm üretme çalışmaları yapmak Türsabın önemli fonksiyonları arasında yer almaktadır. Turizm politikalarının geliştirilmesinde ve planlanmasında da önemli görevleri bulunan Türsab bu görevleri yerine getirebilmek için kamu ve özel sektör kurumlarıyla ortak çalışmalar yapmaktadır. Sivil bir birlik olarak sürdürülebilir çevre, ülke tarihinin korunması ve insani değerlerin korunması, geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda çalışmalar yapmaktadır. Türsabın çalışmaları arasında uluslararası ilişkiler ve görev kapsamı içinde yürütülen tanıtım faaliyetleri önemli bir yer almaktadır. ‘Türsab, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Uluslararası Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir (TÜRSAB , 2017).

Türkiye Otelciler Federasyonu (TUROFED): Türkiye otelciler federasyonunun 1.996 üye tesisi bulunmaktadır. Türkiye’de çeşitli illerde 12 derneği

bulunmaktadır. 400 binin üzerinde yatak kapasitesi ve bu tesislerde bulunan 400 bin kişilik istihdam kapasitesi ile Türkiye'nin konaklama endüstrisindeki en büyük örgütüdür. Türkiye Otelciler Birliği'nden yola çıkarak kurulan bir turizm meslek örgütüdür (TUROFED, 2017).

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) :Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği TYD turizm yatırımcıları tarafından 1988 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı turizmin ve yatırımcılarının sektörel sorunlarına yardımcı olmak, turizm yatırımlarını teşvik etmek, Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payı artırmaktır. Günümüzde Turizm sektörünün yatırımcı kişi ve şirketlerini TYD tarafından temsil edilmektedir. TYD bir sivil toplum kuruluşudur. Bu dernek, turizm yatırımlarının dünya turizminden aldığı payın artırılması ve turizmde güçlü ülke statüsü oluşturulması için gerekli görülmektedir. Konaklama, yiyecek-içecek, marinalar, transfer hizmetleri, tur operatörleri, acenteler, alışveriş-eğlence merkezleri gibi birçok yatırımcıyı TYD bünyesinde toplamıştır (TTYD, 2017).

TUREB Turist Rehberleri Birliği: Dört meslek örgütünün bir araya gelmesiyle 1998'de kurulmuştur. Daha sonra 15.04.2002 tarihinde yedi meslek örgütünün yenilenmiş bir protokol etrafında bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birlikti. Birlik çalışmaları 3 Nisan 2006 tarihinden itibaren Profesyonel Turist Rehberleri Birliği adı altında dernek çalışmalarını sürdürmektedir. 2010 yılında ise tüm rehber kuruluşları toplanarak yeni bir TUREB protokolü altında birleşmişlerdir (TUREB, 2017). Turist rehberlerinin sorunlarını belirlemek ve bunlara çözüm üretmek, mesleki işbirlikleri yapmak, turist rehberliği mesleğine yönelik yasal ve idari düzenlemeleri için girişimlerde bulunmak, diğer turizm dernekleriyle birlikte meslek grubunu temsil etmek başlıca görevleridir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2006, s. 134).

2.6.1.2 Destinasyon Yönetim Örgütleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Kültür ve Turizm Bakanlığı, her ülkede bulunmayan bir bakanlıktır. Bulunduğu ülkelerde genel ekonomi politikasına uygun olarak, iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesini sağlar. Ayrıca ülke

değerlerini koruma, markalaştırma, imaj çalışmaları için gerekli planlamaları yapmakla görevlidir (Koyunoğlu, 2003, s. 89). Kamusal turizm örgütleri, turistlere birebir ilişkide olmazlar ve ürün satışında bulunmazlar. Bu organizasyonların iki amacı vardır. Bunlar; potansiyel turistleri ülke hakkında bilgilendirmek ve onları ülkeyi ziyaret etmeleri için güdülemektir. Bunun yanında ülke turistik çekiciliklerini ön plana çıkartmak ve iyi bir ülke imajı yaratmakta asıl amacının yanında sayılabilir (Atay & Akyurt, 2007).

Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (KZB): Günümüzde KZB'ler sadece toplantı turizmi amaçlı çalışmazlar. Tüm turizm endüstrisi için pazarlama çalışmaları yapan örgütlerdir. Ülkelerin hedef pazarına uygun kişi ve kuruluşları hizmet verdikleri şehirlere davet ederek şehrin tanıtımı ve pazarlanması işlemlerini doğrudan gerçekleştirirler. Davetler sırasında şehrin turizm çekicilikleri, arz kapasitesi, kongreler için uygunluğu hakkında bilgi verirler. Ayrıca turizmdeki üretici işletmelerle talebi birleştirme fonksiyonuna sahiptirler. KZB'ler bu fonksiyonlarını yerine getirebilmek için tanıtımını yaptıkları destinasyonların toplantılar ve ziyaretçiler için çekici bir yer olarak imajını geliştirmek, kamu sektörü ve endüstriyi oluşturan işletmeleri koordine etmek, toplantı ve grup planlayıcıları ile birlikte çalışmak, arz ve talep cepheleri adına bağımsız hareket ederek çatışmayı engellemek, bilgi sağlama ve ziyaretçilerin sorularını yanıtlamak ve endüstriye liderlik yapma rollerini yerine getirmektedir (Argan, Aydın, Terekli, Çelik, & Şimşek, 2013).

KZB'ler varlıklarının ilk başlarından beri ilgi alanları M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions-Toplantılar, Özendirme Gezileri, Kongre ve Sergiler) aktiviteleri olmuştur. Özellikle M.I.C.E. sektörünün ihtiyaçlarının tanımlanması (araştırma ve satış) ve ihtiyaçların karşılanmasında (hizmet ve destekleme) önemli görevleri arasında yer almaktadır. KZB'lerin yapısal özellikleri incelendiğinde M.I.C.E. ve genel turizm amaçlı pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerini yönettikleri, temel finans kaynaklarının kamu fonları olduğu ve bütçelerinin büyük bir kısmını pazarlama faaliyetleri için kullandıkları görülmektedir (Gartell, 1991).

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB): 27 Mayıs 1997’de TUGEV (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı) bünyesinde “Kongre ve Ziyaretçi Bürosu İktisadi İşletmesi” olarak kurulmuştur. Büronun kuruluş amacı Türkiye ve İstanbul’un kongre, konferans, fuar ve sergi olanaklarını yurt dışında ve içinde tanııtıp pazarlamasına yardımcı olmak, kongre ve konferans turizmini teşvik etmek, kentin ve ülkenin tanınmasına katkıda bulunarak turizmin geliştirilmesini sağlamaktır. Büronun misyonu ise “ulusal ve uluslararası kongre sektörüne destinasyonun bir bütün olarak ve kar amacı gütmeksizin tanıtılması ve pazarlanması, ilgili pazarda payının artırılması” şeklinde tanımlamaktadırlar. Büronun gelir kaynakları arasında temel gelir kaynağını destekleyicileri olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUGEV, ITO, TOBB, TÜRSAB, TUROB, TYD, THY ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kuruluşların sağladığı katkılar(sponsorluk, projelerin desteklenmesi, Başbakanlık Tanıtma Fonunun projelere destekleri) oluşturmaktadır. Üyelik aidatları büronun diğer önemli gelir kaynağıdır (ICVB, 2017).

ICVB’nin faaliyetleri arasında uluslararası fuarlara, workshop ve kongrelere katılmak, ulusal ve uluslararası satış ziyaretleri için ziyaretçi kabul etmek, uluslararası kongre takibi yapmak, kongre adaylık çalışmaları yürütmek, uluslararası dernek, birlik, şirket ve basın mensuplarına tanıtım gezileri organizasyonu yapmak sıralanabilir. Özendirme gezilerini organize etmek, tanıtmak ve yönetmek için kurulmuş ayrı bir örgüt bulunmamaktadır. Ancak M.I.C.E. turizm konusunda kendini geliştirmiş ve ekonomik girdisi yüksek olan şehirler örneğin; Viyana ve Paris gibi bünyelerinde bulundurdıkları kongre bürolarında özendirme gezileri için büyük bir yer ayırmış ve bu konuda ciddi şekilde hizmet vermektedirler. Türkiye’de bulunan ICVB daha küçük çaplı bir kuruluş olduğu için kongre turizmine yoğunlaşmıştır, özendirme gezileri faaliyetlerinde katkısı sınırlıdır.

Belediyeler: ‘Belediyeler hizmet verdikleri belde halkının ihtiyaçlarını düzenlemek ve karşılamak için hizmet veren kamu tüzel kişileridir (Derdiman, 2003).’ Yaklaşık 150 yıldır belediyeler idari sistem içerisinde yer almaktadır. Mahalli idare de en önemli kuruluşlardan bir tanesidir (Eryılmaz, 2008, s. 151). Türkiye’de iki tür belediye bulunmaktadır. İlki, Belediye Kanunu’na göre

kurulan belediyeler, ikincisi sadece büyük kentlerde bulunan ve statüsü farklı olan Büyükşehir Belediyeleridir (Eryılmaz, 2008, s. 151). Belediyelerin görevleri şehir içi yolların yapım, bakım ve onarımı, su, kanalizasyon, gaz, ulaşım, temizlik, besin maddelerinin denetimi, imar ve planlama işlerinin yapılması, bahçe ve çocuk oyun alanlarının yapımı ve bakımı, çevrenin korunmasıdır. Bunun yanı sıra bazı kültürel ve toplumsal yardım hizmetlerinde de yer alır. Belediyelerin sağlık, eğitim ve trafik güvenliği gibi hizmetleri de üstlendiği ülkeler bulunmaktadır (Bozkurt & Ergun, 2008, s. 31). Belediyelerin, mahalli hizmetlerin yürütülmesinde çeşitli faaliyetlerinden dolayı önemi büyüktür. Aynı zamanda turizm endüstrisi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Turizm altyapısının iyileştirme çalışmalarında belediyelerden destek alınmaktadır. Altyapı turizmin temellerinden biridir ve belediyelerin sorumluluk alanları turizmin iyileştirilmesi için destekler niteliktedir.

M.I.C.E. turizmin temel kuruluşları: Destinasyonların rekabeti günden güne artmakta ve turizmin her alanında kendini göstermektedir. Bu rekabet ortamında MICE turizm kapsamında hizmet veren bir çok kuruluş bulunmaktadır. M.I.C.E. turizmin temel kuruluşları Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (IACVB) 1914, Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (AIPC) 1958, Uluslararası Kongre ve Konferans Birliği (ICCA) 1963, Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu (EFCT) 1964, Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (IAPCO) 1968, Britanya Konferans Destinasyonları Birliği (BACD) 1969, Konferanslar ve Etkinlikler Birliği (ACE) 1971, Toplantılar Sektörü Birliği (MIA) 1990 kuruluş yılları ve kısaltmaları ile birlikte bu şekilde sıralanabilir.

2.6.2 Özendirme Gezilerinde Özel Turizm Örgütleri

Özendirme gezisi düzenleyenler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Tepper, 1991, s. 107). Başlıca sıralamak gerekirse şu şekilde sıralanabilir: Tam donanımlı Özendirme firması, Taşeron özendirme gezileri firması, bağımsız organizatörler, tedarikçiler (seyahat acenteleri, havayolu şirketleri), şirketlerin bünyesindeki özendirme gezisi departmanları, reklam ajansları, şirket içi organizatörler.

Düzenleyici konumda olan seyahatin organizasyonunu yüklenen kuruluş veya kişi olup satıcı olarak da adlandırılabilirler. Özendirme gezisi düzenleyicisi diğer seyahat organizatörlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu gezileri içerik bakımından farklı olduğu için düzenleyicileri de farklı özellikler taşımaktadırlar. Özendirme gezisinin her grup için yeniden ve özel planlanması gerektiğinden pek çok seyahat acentesinin planlama sürecinde bilgi, sermaye ve insan kaynakları açılarından sıkıntı çektikleri görülmektedir. Özendirme gezileri düzenleyen veya satan başlıca kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir (Öter, 2001):

Tam donanımlı özendirme firmaları: Bu firmalar geniş çapta ödül seçeneği, promosyon ve iletişim hizmetleri, yönetsel ve performans değerlendirme hizmetleri sunar. Özellikle bu firmalar sponsor kurumlara program içeriğini belirlemede ve ödüllendirilecek kişi seçiminde danışmanlık yapar. Özendirme gezilerinin en çok geliştiği ABD'de bile sayıları oldukça azdır. Bu firmalar seyahatin dışındaki ödülleri de sunabilmektedir. Tam kapasiteli özendirme firması kurmak büyük mali kaynaklar gerektirmektedir.

Taşeron özendirme firmaları: Daha önce tam kapasiteli özendirme firmasında çalışmış olan bir uzmanın kurduğu şirkete denir. Kaynakları kıt olmasına rağmen uzman kişinin piyasada edindiği çevreden yararlanması mümkündür. Yine de, bu tip firmaların oluşturdukları program çeşitliliği azdır.

Özendirme gezileri acenteleri: Bölgesel olarak faaliyet gösteren ve seyahat üzerine yoğunlaşan firmalardır. Bunların bir kısmı yalnızca özendirme programı hizmeti verirken bir kısmı M.I.C.E. ın bütün kollarına çalışmaktadır. Bunları seyahat acentelerinin özendirme departmanlarından ayırmak gerekir, çünkü bu firmalar seyahat acentelerinde görülen tur ve bilet satma hizmetlerini vermezler.

Seyahat acentelerinin özendirme departmanları: Seyahat acentesi olarak kurulmuş olan bazı şirketler bilet satışı, araba kiralama, oda rezervasyonu gibi klasik hizmetlerinin yanında Özendirme gezisi hizmeti de verebilmektedir. Yeterli sermayeye ve iş gücüne sahip, gerekli piyasa bağlantıları olan seyahat acenteleri özendirme gezisi departmanı kurarak faaliyet sahasını genişletebilmektedir.

Acentenin tur düzenleme tecrübesi, otelleri, rehberleri, ulaştırmacıları yakından tanınması acenteye avantaj sağlamaktadır.

Şirket içi özendirme gezisi departmanları: Bunlar genellikle kurumsal firmalarda ve özendirme gezisi yapmayı gelenek haline getirmiş büyük şirketlerin bünyesinde görülürler. Bu şekilde bir departmanın varlığı şirket kaynakları dışarıya aktarmadan, şirket vizyonuna, hedeflerine ve kültürüne uyan özendirme gezilerini planlayıp uygulamaları daha kolay olmaktadır.

Reklam Şirketleri; Bu şirketler tam anlamıyla bir özendirme seyahati düzenleyebilecek olmasalar bile seyahat organizasyonunun tutundurma ve tanıtım çabalarına katkıda bulunurlar. Bu şirketler, müşterilerine özellikle pazarlama konusunda yardımcı olurlarken özendirme gezilerinin kullanımını da gündeme getirmektedir.

Şirket içi planlayıcılar: Birçok büyük şirket tam ya da yarı zamanlı özendirme ve toplantı planlamacılarını istihdam etmektedirler. Bu kişiler yönetici sıfatıyla özendirme, toplantı olaylarını organize etmekte, şirket adına dışarıdan promosyon, iletişim, ulaşım gibi hizmetleri sağlamaktadır.

Bağımsız organizatörler: Bir şirket olarak değil bireysel danışmanlık olarak hizmet veren, özendirme programı hazırlayıp sunan kişilerdir. Bu kişi ulaşım, tutundurma, program sevk ve idaresi konularında dışarıdan şirketlerle anlaşmalar yapar ve paketi kullanıcıya götürür. Aslında bu kişilerin işlevi satıcı ile kullanıcı arasında aracılık yapmaktan ibaret olmaktadır.

Tedarikçiler: Seyahat endüstrisine çeşitli ürünleri sunan tedarikçilerin özendirme programlarını doğrudan kullanıcılara satmaları da söz konusu olabilmektedir. Havayolları, kruvaziyer gemiler, oteller ve hatta DMCLer araçlara bağımlılığını azaltmak için kendileri bu seyahatleri organize etmeye yönelebilmektedir.

2.7 Özendirme Gezilerinin Yönetimi

Özendirme gezileri bir ödöl olarak katılımcılara sunulmaktadır. Bu ödöl ile

katılımcıların şirket içi iletişim ve tutundurma programlarına destek olmaları amaçlanmaktadır (Tepper, 1991). Ödüller sponsor firmaların özendirme gezileri düzenleyicisi ile yaptığı ortak çalışma sonucu belirlenir. Özendirme gezisi katılımcısı belli bir hedefe varması durumunda bu ödülü elde etme şansı yakalar ve ödülün beklentisi yüksektir. Bu nedenle, ödül eşsiz olmalıdır. Özendirici ödüller sadece seyahatlerden oluşmaz. Ticari mallar, bireysel eşantyonlar, mağaza hediye çekleri, şirket stoklarından yararlanma programları, nakit para gibi ödüller de özendirme amacıyla kullanılmaktadır. Ancak seyahatin daha motive edici olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tanıtım ve tutundurma faaliyetleri özendirme gezilerinin başarısı için çok önemli konular arasındadır. Başarılı olan özendirme programları güçlü tanıtım ve iletişime sahiptir aksi halde programın başarılı olması beklenemez. Programı planlayan ve düzenleyenler katılımcılara programın içeriği ile ilgili iletiler göndermelidir. Özendirme gezilerinin yönetimi konusunda farklı yöntemler bulunmaktadır. Yönetimin tamamen seyahati düzenleyen firmanın elinde olduğu programların yanında sponsor firmanın yönettiği programlarda yapılmaktadır. Zorunlu ve seçimlik olmak üzere iki tür yönetim biçimi bulunmaktadır. Özendirme gezisi listelerinin hazırlanması, evrak takibi, bilgilerin aktarılması gibi olmazsa olmaz işlemleri zorunlu yönetim biçimi içerirken, seçimlik yönetim özendirme düzenleyicisi için gerekli olmayan ancak sponsor firma için gerekli olan işlemleri içermektedir. Ödül kazanan personelin performansının izlenmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesi seçimlik yönetimde daha geniş yer tutar (Turplan, 1993).

Çalışanları için özendirme gezisi düzenlemek isteyen sponsor firmalar maliyetin yanında programın çekiciliğine de büyük önem verirler. Özendirme gezisi planlaması yapan acentenin yaratıcı fikirlere sahip ve başka yerde karşılaşılmayacak bir program tasarlaması beklenmektedir. Bazı firmalar reklam şirketlerinde olduğu gibi yaratıcı fikirler için ayrıca ücret alabilmektedir (Incentivemag, 2017).

2.7.1 Özendirme Gezilerinin Organizasyonu

Özendirme gezilerini kim düzenlerse düzenlesin uygulaması gereken belirli aşamalar bulunmaktadır ancak bu aşamalar uygulandığında eksiksiz bir program

ortaya çıkarmak mümkün olmaktadır. Düzenleme süreci içinde bu kurallar adım adım uygulanmalıdır. Klasik bir özendirme organizasyonunda nelerin yapılması gerektiği aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 5:Özendirme Gezileri Organizasyon Şeması



Başlangıç aşaması: Bu aşama geziye sponsor olan firmanın bu geziyle ilgili beklentilerini belirlemesi ile başlar. Firmanın bu geziyi hangi amaçla yaptığı ve katılımcılara sunmak istedikleri belirlenir. Genellikle şirketteki finans ve insan kaynakları departmanları bu hedeflerin belirlenmesinde önemli rol oynar. Hedefler yeterince açık ve özellikleri tam olarak belirtilmiş olmalıdır. Örneğin; şirketin bu geziden beklentisi yeni çıkan ürününün piyasaya hızlı bir giriş yapması veya var olan ürün satışlarının artması olabilir. Maddi beklentilerin yanında çalışanların motivasyonunun artırılması, çalışma kalitesinin yükseltilmesi, bayilere ve olası müşterilere olumlu psikolojik mesajlar iletilmesi, güven algısının oluşturulması beklentiler arasında yer alabilir. Ayrıca şirketlerin var olan verimliliğin korunmak ya da verimliliği artırmak istemeleri de örnekler arasında yer almaktadır. Hedefler belirlenirken belirli sürelerle belirlenmektedir. Bunlar önceki yıl, son 5 ya da 10 yıl olarak değişkenlik göstermektedir. Zamanın yanında piyasa koşulları, ülkelerin bulunduğu sektörel şartlar, üretim ve teknik konular, ülkeleri etkileyen iç ve dış faktörlerde göz önüne alınmalıdır (Incentive Central, 2017).

Genel olarak, kısa süreli programlar daha etkili olmaktadır. Çünkü insanlar uzun dönemde hedefleri unutabilmekte veya ilgilerini kaybedebilmektedir. Seyahat hazırlık ve gerçekleşme süreci çoğunlukla 3-6 ay arası bir dönemi ifade etmekte, nadiren 1 yıldan uzun süren programlar kullanılmaktadır (Chuck Y. Gee, 1989, s. 216).

Özendirme programının yapılandırılması: Genellikle katılımcıların nasıl belirleneceği bu aşamada yer alır. Seçimin neye göre yapılacağı, puanlama yönteminin kullanılıp kullanılmayacağı belirlenir. Katılımcıların belirlenmesinde seçimin neye göre yapılacağı bu yöntemlerle belirginleşir. Belirlenen işletme hedefine ulaşmak esas alınır. Buna ek olarak belirli puanlama yöntemleri kullanılabilir. Örneğin, Sattığın her ürün satışı için 50 puan kazan, 10. Satıştan sonra yapacağın her satış başına yetmiş beş puan kazan gibi taktikler kullanılabilir. Kimi programlarda hedefi tutturan herkes ödüllendirilir. Katılımcı sayısı, puanlar ve ödüller ile sınırlandırılmaz. Ancak bütçesi önceden belirli programlarda durum böyle değildir. Bütçeye uygun olarak kaç kişinin seyahatle ödüllendirileceğine karar verilir. Örneğin, satışlarda en iyi 10 kişi seçilebilir ya dayatılan her on satış için çekiliş hakkı kazanan adaylar arasından çekilişle 10 kişi seyahatle ödüllendirilebilir (Tepper, 1991, s. 57).

Kuralların yazılı hale getirilmesi: Bu aşamada program kapsamında kimin, neyi, neye göre, nasıl ve ne zaman yapacağı anlaşılır bir dil ile yazılır ve katılımcılara aktarılır. Yazılı metin ile ilgili yöneticilerin görüşleri alınarak gerekli değişiklikler belirli bir süre içerisinde yapılır (Öter, 2001).

Verilecek ödülün Seçimi: Katılımcıların genel demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, medeni hal, dil, din, özel ilgi alanları gibi) kaydedilerek katılımcılar için veri tabanları oluşturulur. Gidilen yerin mutfağı, gece hayatı, eğlence tesisleri, manzarası gibi özellikleri incelenir. Seçilen destinasyonun ilgi çekici olması ödülün çekiciliğini artıracığı için katılımcıların demografik özelliklerine uygun olması önemlidir. Katılımcı kitleyle ilgisiz ödüller vermek beklentileri karşılamayabilir daha sonraki ödüller için motivasyon eksikliği oluşturabilir. Ödüller katılımcıların beklentilerini karşılayabilecek şekilde programlanmalıdır (Ricci, Holland, & Stephan, 1992).

Bütçenin Oluşturulması: Program bütçesinin belirlenmesinde; ödül tutundurma ve yönetime ayrılan paylar büyük önem taşımaktadır. Genel olarak, şirketler

programdan hedefledikleri karın yüzde 20'si ile yüzde 50'si arasında bir miktarı özendirme gezisi bütçesi olarak belirlemekte ve şirketlerin öngördüğü bütçenin yüzde atmışı ödüle, yüzde kırkı tutundurma, iletişim ve yönetim giderlerine ayrılmaktadır. 2018 yılındaki Amerikan incentive piyasasında kişi başına düşen seyahat harcaması kurumsal olmayan şirketler için ortalama 4.000\$, kurumsal şirketler için ortalama 8.151\$ ve ajanslar için ortalama 5.193\$'dir (Dyke, 2019) Bütçenin oluşturulmasında seyahatin tüm yönler dikkate alınmaktadır. Örneğin; havayolları, yerel transferler, oteller, yemekler, istisnai durumlar, toplantı salonları ve diğer boyutlar önceden bütçe kapsamında değerlendirilmektedir.

Özendirme gezilerinin planlanması: Özendirme gezilerinin amacına ulaşması için katılımcılar program hakkında detaylı bilgilendirilmeli ve katılımcılara etkin bir tanıtım yapılmalıdır. Programın başarısı seçilen temanın uygun meteryallerle işlenmesine bağlıdır. Tema verilecek ödüle ya da hedefe göre seçilebilir. Ödüle dönük tema için " muhteşem yaylaların keyfini çıkarın: Trabzon ", "Uludağ'da kar keyfi" gibi gidilecek yeri vurgulayan mesajlar kullanılırken, hedefe dönük tema seçilebilir (Tepper, 1991, s. 59). Temanın katılımcılara duyurulmasında çeşitli meteryaller kullanılabilir. Bunlar; tanıtım mektupları, ilanlar, posterler, toplantılar, genel müdürün konuşmasını içeren videolar, e-postalar olarak sayılabilir. Programın tanıtılmasında iletişim araçlarının başarılı kullanımı özel bir yer tutar. Katılımcılara iletilen mesajlar en çekici biçimde ve sıkça gönderilmektedir. Tanıtımın seyahat süresince devam etmesi de oldukça önemlidir. Bu yüzden gidilen yerde seçilmiş olan temayı ve şirket amaçlarını hatırlatan nesnelere yer verilmektedir. Bu nesneler katılımcı gruba yada şirkete özgü bir logo, seyahate özgü küçük hediyeler, logonun yer aldığı araçlar, kıyafetler, peçeteler olmaktadır.

Ölçme ve değerlendirme: Özendirme gezisi programlarının öncesinde yapıldığı gibi sonrasında da gezinin başarısını ölçmek için çeşitli analizler yapılmaktadır. Bu aşamada katılımcıların seyahatle ilgili görüşleri, geri bildirimleri alınarak analiz edilir. Bunun sonucunda memnuniyetin arttığı veya düştüğü noktalar belirlenir ve sebepleri araştırılır. Diğer yandan sponsor şirket kendi açısından mali hedeflerine ne derece ulaştığını analiz etmektedir. Seyahat sonrası ölçme ve değerlendirmeyi

yapmak için anket, görüşme, dilek ve şikayet defterleri kullanılmaktadır. Özendirme gezisi düzenleyicilerinin de kendi değerlendirmeleri vardır. Bu değerlendirmeler sponsor şirketin ve katılımcıların memnuniyetini ele almaktadır (Gülcan, 1999).

2.8 Özendirme Gezilerinin Türkiye’deki ve Dünyadaki Yeri

Türkiye’de özendirme gezileri 1990’lı yıllarda başladığı için oldukça yeni bir kavramdır. Türkiye’nin bu piyasada edindiği yer daha çok yabancılar için ilginç bir destinasyon olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de özendirme gezileri hem iş hem de tatil olarak değerlendirilmektedir. Özendirme gezileri şirketler için aracı rolü oynamaktadır. Katılımcılar açısından bakıldığında ise özendirme gezileri iş turizminin önemli bir dalını oluşturmaktadır (İçöz, 1998, s. 202). Türkiye’de özendirme gezileri daha çok dış turizm kapsamında ele alınmaktadır. Bu seyahatle ilgilenen az sayıdaki seyahat acentesi yurt dışından Türkiye’ye gelen ziyaretçilerine hizmet vermektedir. İç turizm pazarına yönelik seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin sayısı dış turizme dönük çalışanlardan daha azdır. Bayi toplantıları niteliğinde seyahatler düzenlenmektedir. Bu tip seyahatler hem düzenleme biçimi hem de içerik açısından özendirme gezisi özelliği taşımaktadır. 90 lı yıllardan itibaren M.I.C.E. sektörü, Türkiye’de çok büyük bir ilerleme göstermiştir (Arslan K. , 2009, s. 82).

1990’da on yedi milyar dolar olan özendirme gezileri harcamalarının 2000’li yılların ortalarında yaklaşık yüzde üç yüz oranında arttığı görülmektedir. Dünya çapında iş çevreleri 2000’li yılların başında yeni ekonomiye geçmiştir. Bilişim ve iletişim ağırlıklı yeni iş hayatı e-ekonomi ve m-ekonomi kavramlarını gündeme getirmiştir. Yeni sistemde klasik fiziki güce dayalı üretim yerine zihinsel güç ile üretim öne çıkmaktadır. Kaliteli, hatasız üretim ve devamlı yenilik arayışları firmaların işgücü talebini de değiştirmektedir. Yaratıcılığa açık, rekabetçi, yenilikçi, firmasına sadık, iyi eğitilmiş işgücü arayışı önem kazanmıştır. İşletmeler için en önemli sermaye insan kaynakları olarak belirlenmiştir. Bu durumda personelin motivasyonu, ödüllendirilmesi daha ciddi olarak ele alınmaya başlamıştır. Özendirme programları kaliteli personeli elde tutma yolunda işletmelere yardımcı bir yönetim aracı olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde verimin artması için

de özendirme programlarına başvurulmaktadır (Incentivemag, 2017).

Özendirme gezileri Türkiye için turizm olayında olduğu gibi kısa bir geçmişe sahiptir. Özendirme piyasası turizm endüstrisinin oturmuş hale geldiği yani kurumsallaştığı ülkelerde daha iyi gelişim olanağı bulabilmektedir. Özendirme gezileri düzenli işleyen bir ulaştırma, konaklama, beslenme ve eğlenme arzı gerektirmektedir. Türkiye'de bu seyahatler çok uluslu şirketlerin yöneticilerinin etkisinde aktif ve pasif turizm kapsamında gelişme göstermiştir. Yurtiçi özendirme başlangıç aşamasında olup, zamanla toplumsal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak yayılması mümkündür.

Dünya turizm endüstrisi, istikrarlı büyümesi sonucu 20. yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişimi olduğunu kanıtlamıştır. Bu durumdan hareketle Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası turizmle ilgili yaptığı araştırmalarda, Çin'in 1.3 milyarlık nüfusunun refah düzeyinin arttığını ve turizmin önemli bir olgu haline geldiği belirlenmiştir. Böylece yakın gelecekte Çin'in turizm faaliyetlerine daha fazla katılması beklenmektedir. Bu da turizm endüstrisinin hızlı bir ivme kazanarak daha çok büyümesi anlamını taşımaktadır. 2020 yılında uluslararası seyahatin 1.5 milyar insana ulaşacağı ve bu büyüme ile beraber dünyanın turizm haritasında değişiklikler olacağı öngörülmektedir. Diğer bir deyişle, eskiden İspanya ve İtalya gibi klasik destinasyonlara ziyaret edilen deniz-güneş-kum turizmi yerine yeni turizm türleri olan macera, golf, 3. yaş, kültür ve kongre turizminin ivme kazanacağı öngörülmektedir. Dünya turizm trendleri hızla bu alternatif turizm türlerine doğru kaymaktadır. 21. Yüzyılda dünyanın tüm bölgeleri için gelişebilecek turizm türleri arasında kongre turizmi, özendirme turizmi, iş ve eko turizm ile sayılmaktadır (Ehtiyar, 2006).

Özendirme turizminin ortaya çıkışından günümüze kadar gösterdiği büyüme ve büyümeyi sağlayan şartların devam ediyor olması, gelecekte de büyümenin devam edeceğini göstermektedir. Özendirme turizminde Avrupa'nın Türkiye'ye göre daha çok gelişmesinin sebepleri: Gerekli alt yapı ve üst yapının istenilen nitelikte ve yeterli olması, çokuluslu şirketlerin çoğunun merkezinin Avrupa'da bulunması ve böylece şirketlerin toplantılarını çoğunlukla genel merkeze yakın yerlerde yapmayı

tercih etmeleri şeklinde sıralanabilir. Ayrıca Avrupa ülkelerinin kendi aralarındaki siyasal birlik nedeniyle ülkeler arasında çok sık toplantılar düzenlenmektedir. Ülkelerde ki kurumsal firmalarda çoğunlukla komşu ülkelerini tercih etmektedir. Ayrıca Dünyadaki birçok uluslararası politik ve sosyal örgütün merkezi Avrupa'da bulunmaktadır (WTO Madrid, NATO Brüksel, FAO Roma, UIA Brüksel, vb.). Ulaşımı kolay bir bölgedir. Birçok ülkeye tren veya karayolu ile gününbirlik ulaşım mümkündür. Dünyada en fazla kongre düzenleyen ülkeler arasında Avrupa ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bundan dolayı bölgede talep de yoğundur (Miceexperts, 2017).

Kongre turizminde bulunan bu talep özendirme gezilerini de paralel etkilemektedir. Ayrıca Avrupa ülkelerinin sahip olduğu marka ve olumlu turizm imajıda paylarını artırmalarına destek olmaktadır. Özendirme turizminde Amerika liderliği elinden bırakmamaktadır. Son yıllarda Asya Pasifik bölgesinde özellikle Singapur, Kore, Tayvan, Endonezya, Avustralya, Malezya ve Çinatılımlar yaparak önemli yatırımlar gerçekleştirmiştir. Çin ve Kuala Lumpur'da (Malezya) çok büyük yatırımlar yaptıkları görülmektedir. Özendirme turizmindeki paylarını arttırmayı istedikleri gözlenmektedir. Asya Pasifik bölgesinin turizm faaliyetlerine ağırlık vermesi ve M.I.C.E. turizminde gelişme göstermesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Incentivemag, 2017).

- İnsanların seyahat eğilimlerinin çağın koşullarına göre değişimi ve daha uzağa seyahat olanaklarının ucuzlayarak artması,
- 1980 sonrasında bu bölgelerin dünya tarafından dikkat çekmeye başlaması ve insanlardaki keşfetme isteği.
- Asya Pasifik bölgesinin turizm açısından zengin tarihi ve doğal kaynaklara sahip olması,
- Bölge ülkelerinin turizm arzını önemseyerek bu alanda yatırım yapması.
- Çok uluslu şirketlerin bölgeye yaptıkları yatırımlar.
- Zincir otellerin bölgede tesisler açmasıyla ziyaretçilerin standart olan kaliteyi

bulabilmeleri.

Dünyadaki Çeşitli kıtalar ve ülkeler özendirme turizminin üzerinde durmakta ve bu alandaki turizm gelirlerini arttırmak istemektedirler. Tarihsel gelişim açısından bakıldığında dünyadaki diğer ülkeler gibi Türkiye'nin de özendirme gezilerinde yakın gelecekte daha çok büyümesi mümkündür.

2.9 Özendirme Gezileri ve Turizm Destinasyonu İlişkisi

2.9.1 Destinasyon Kavramı

Türkçede destinasyon kelimesi varılacak yer, gidilecek yer, turistik alan, turistik yer, bölge, turistik ülke, hedef anlamlarında kullanılmaktadır. Destinasyon seyahat eden turistin gideceği yeri belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Destinasyon kavramına yüklenilen anlam, bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Destinasyonu tanımlarken bölgenin turizm boyutları göz önüne alınmaktadır. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke içinde bulunan ancak tüm ülkeyi kapsamayan pek çok kentten büyük, insanlar üzerinde belirli bir algıya sahip, marka değeri bulunan ulusal bir alandır. Bu alanların turistik çekicilikleri, eğlence ve çekim merkezleri, belirli özel gün ya da festivalleri, iyi bir ulaşım ağı, gelişim potansiyelleri bulunmaktadır. Turistik açıdan geliştirilebilir, doğal ve fiziki güzelliklere sahip alanlar olarak tanımlanmaktadır (Sameer Hosayn, 2006).

Bir bölgeden turizm destinasyonu olarak söz edebilmek için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar; ortak kültür, turizme elverişli iklim ve doğa koşulları, bölgeye özgü aktiviteler, gelişmiş konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanakları, çeşitli turist çekim merkezleri, algılanan bir marka değeri ve imajı olarak sıralanabilir. Bölgenin pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için de destinasyonun temel çekiciliklerinin belirlenmesi gereklidir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar çekim gücü oluşturmaları ve talebin oluşması için önemlidir. Destinasyonların sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları ortak özellikleri olarak görülebilir (Sarı & Kozak, 2005).

Türkiye’de turizm destinasyonları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilmekte ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilmektedir. Bu bölgeler genellikle doğal ya da sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlar olmaktadır (Atay & Akyurt, 2007).

2.9.2 Turizm Faaliyetlerinde Destinasyon Seçimi

Bir turizm destinasyonunda kaynakların, çekiciliklerin ve potansiyelin bilinmesi pazarlanabilmesi için çok önemlidir. Bu bilgilere göre pazarlama planları, taktikleri belirlenir. Turizm destinasyonları birbirleri ile aynı değillerdir her birinin kendine özgü çekicilikleri bulunmaktadır aynı zamanda karmaşık yapıya sahiptir. Sahip oldukları özelliklerle bölgede bir çekim gücü kaynağı olurlar ve talebi destinasyona çekerler. Farklılıklarının yanında sundukları hizmet çeşitleri ve temelde sundukları seyahat, konaklama yönleriyle turizm destinasyonları benzerliklere de sahiptir (Sarı & Kozak, 2005).

Turizm destinasyonlarında iki ana faktör bulunmaktadır. İlki destinasyonlarında bulunan turizm arzı; destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arz ve turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş ve diğer turistik hizmetlerdir. Bunlarda oluşan herhangi bir eksiklik veya aksama sistemin düzenli işlememesine, bozulmasına yol açabilir. İkincisi ise destinasyon turizm talebi; turizm olgusu içerisinde yer almak isteyen bireylerin harcanabilir gelirleri ve bu geliri turizmde kullanmak istemeleri ya da bu gelirin ne kadarını turizme ayırmak istemeleri olarak bilinmektedir. Genellikle turizm faaliyetlerine katılma kişilerin gelirleriyle doğru orantılıdır. Ancak turizmde rakip olan diğer mal ve hizmetler talebin gelir esnekliğini arttırmaktadır (Ersun & Arslan, 2010).

2.9.2.1 Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar vardır. Bunlar; turizm potansiyeli, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, rekabet yeteneği,

konumlama, turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi olarak sıralanabilir.

Turizm Potansiyeli: Turizm destinasyonlarında talebi etkiyeen çeşitli faktörler vardır. Bunlar sahip olduğufiziki, tarihi, kültürel çekicilikler olarak sayılabilir (Bahar & Kozak, 2005). Kültürel varlıklar içinde müzeler, barajlar, köprüler, stadyumlar, üniversite binaları, sanat eserleri, tarihi eserler ve anıtlar gibi insanların inşa ettiği yapılar; uygarlık, gelenek ve görenekler, dil, din, kültür, sanat, festivaller, bayramlar, siyasi ve sportif etkinlikler, sergi ve fuarlar, ve turizm endüstrisini oluşturan temel elemanlar bulunur. Doğal kaynaklar içinde dağlar, denizler, akarsular, iklim, manzara, arazi yapısı, plajlar, mağaralar gibi elemanlar bulunur. Bunların yanında destinasyonun sahip olduğu alt ve üst yapıda oldukça önemlidir. Alt ve üstyapı kapsamı içerisinde sahip olunan konaklama tesisleri sayısı, kalitesi, ulaşım ağı, işlevsel seyahat acenteleri, destinasyona özgü etkinlik ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanları olarak sıralanabilir. Bu özellikleri sağlam olan destinasyonların tercih edilebilirliği daha fazladır. Ayrıca destinasyon bazında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Turizm endüstrisi kırktan fazla sektörle iletişim içerisinde. Bunların yanındabağlı ve destek endüstrilerin turizm destinasyonunu desteklemesi de çok önemlidir. Bağlı endüstrilerin başlıcaları; konaklama, yiyecek içecek, ulaşım olarak sıralanabilir. Destek endüstriler ise eğlence merkezleri, konferans salonları, alışveriş imkanları vb. olarak sıralanabilir. Bunların dışında niteliksel faktörler güvenlik, sosyal yapı, yerleşim yeri gibi niteliksel faktörler destinasyon rekabetinde önemli yer tutmaktadır (Atay & Akyurt, 2007).

Pazarlama Karması: Destinasyonun pazarlanması, talebin destinasyona yönlendirilmesinde hedef kitlelerin belirlenmesi gereklidir. Pazarın iyi analiz edilebilmesinde etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması çok önemlidir. Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyon ve hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir. Değişen koşullara ve arza ait özelliklere göre destinasyonlarda pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir (Ersun & Arslan, 2010).

Pazarlama Stratejileri: Dünya turizminin dinamik yapısından dolayı rekabet ülkeler düzeyinden destinasyon düzeyine kaydığını görülmektedir. Destinasyon

pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır (Baytok, Soybalı, & Emir, 2010).

Rekabet Yeteneği: Bir destinasyonun turizm talebi yaratabilmesi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunların en önemlileri ulaşılabilir olması ve tesis kapasitesidir. Bu donanımına sahip olmayan destinasyonların rekabet edebilme şansı pek yoktur. Ulaşılamayan ve yaşamsal ihtiyaçları karşılamayan destinasyonların doğal ve kültürel varlıkları değerlendirilemez. Turizm destinasyonlarında bulunan rekabet turizme bağlı veya etkilenen birçok iş kolunu içeren bir yapıya sahiptir. Dünya turizm destinasyonlarında ‘rekabetçi’ üstünlükler önemli yer tutmaktadır ve tercih edilebilirliği arttırmaktadır. Bu yüzden turizm sektöründeki işletmelerin rekabet stratejileri bireysellikten çok kolektif çalışmalar ile şekillenmektedir (Bahar & Kozak, 2005).

Konumlama: Destinasyonun başarısı çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerden bir tanesi konumlamadır. Destinasyonun turizm endüstrisinde iyi bir yer edinmesini pazara sürekli eklenen yeni destinasyonlar zorlaştırmaktadır. Bu durum diğer destinasyonların rekabet etmesini zorunlu hale getirmektedir. Destinasyonlar rekabet edebilmek için farklı stratejiler belirlemek ve rekabet edebilirliklerini güçlendirmek zorundadır. Gelir elde eden destinasyonları kurmak ve bu yerleri düzenli gelir getiren bir sistem haline getirmek zor ve önemlidir. Bunun yanı sıra destinasyonların başarısını birçok faktör etkiler. Bunlar; güçlü bir marka algısı, etkileyici bir imaj ve konumlamanın doğru yapılması olarak sıralanabilir. Bu faktörler her ne kadar birbirlerinden farklı yapılara sahip olsalar da bir bütün olarak değerlendirilmelidir. (Özdemir, 2007).

Destinasyon markası, destinasyonun kimliği olarak tanımlanabilir. Destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran her türlü görsel, işitsel algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, ziyaretçiler tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Ziyaretçinin deneyimini ve aktiviteleri oraya özgü marka bileşenleri hatırlanabilir kılar. Destinasyon markası, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır (Ersun & Arslan, 2010).

Destinasyon imajı, destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Bir destinasyonun var olan imajının yeniden şekillendirilmesi çok zordur. Destinasyon imajını oluşturmak üzerinde çaba gerektiren bir iştir. Turizm pazarında yer alan ve her geçen gün yenileri eklenen destinasyonlar çoğaldıkça kalıcı, sağlam ve farklı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizmde tanıtım ve konumlama faaliyetleri insanların ilgisini destinasyona çekmek, bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu tutum oluşturmak gibi amaçları gerçekleştirmeye çalışır. Alıcı konumda bulunan kişilerin tutum ve davranışları istenilen destinasyona karşı hareket etmesi için güdülemeyi amaçlanmaktadır (Avcıkurt, 2005, s. 9).

Turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi: Destinasyonun fiziksel özelliklerinin iyi analiz edilmesi, kaynakların en etkili biçimde planlanarak kullanılması, hedeflenen talebin yaratılması gibi unsurlara bağlıdır. Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve sahip olduğu talep destinasyon yönetimini etkileyebilmektedir. Bu yüzden her destinasyonun yönetim plan ve programı farklılık göstermektedir (Atay & Akyurt, 2007).

2.9.3 Özendirme Gezilerinde Destinasyon Seçimi

Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda gelişme sağlaması ve ülke ekonomisinde yarattığı ekonomik değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge ve kentteki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek ve var olan faaliyetleri geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır (Özdemir, 2014, s. 9). Destinasyonlar çeşitli ürünlerin bileşiminden oluşan bir varış noktasını ifade etmektedir. Özendirme gezileri de bu ürün bileşimlerinin içinde önemli bir yere sahiptir. Destinasyon turizm arzını oluşturan unsurlar, temel kaynak ve çekicilikler, geliştirilmiş kaynaklar, destek kaynaklar olarak sıralanmaktadır (Arslan K. , 2009, s. 42). Özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin ele alındığı net sıralamalar yapılan çalışmalara literatürde oldukça az rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalardan bir tanesinde özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar önem sırasına göre sosyal medya reklamları, destinasyonun

fiziki özellikleri, şirketlerin sosyal sorumluluk bilinçleri, sağlık, teknik donanım gibi sıralanabilir (Incentivemag, 2017).

Destinasyon ve gidilecek turizm işletmesinin seçimi oldukça önemli bir karardır. Turizm faaliyetlerine katılacak kişilerin beklentilerine uygun destinasyon ve tesis seçiminde ilk önce yurtiçi ya da yurtdışı seçenekleri arasında karar verilir. Daha sonra destinasyon seçeneklerinin sahip oldukları doğal ve kültürel varlıklar dikkatlice analiz edilmelidir. Destinasyonun sahip olduğu özelliklerin özendirme gezisine hangi bakımlardan yararlı olabileceği belirlenmelidir. Örneğin, bazı destinasyonlar deniz, güneş, kum gibi doğal kaynaklar yönünden zengin ama kültürel miras bakımından fakir olabilir. Bazı destinasyonların hem kültürel hem de doğal mirasları zengin olabilir ancak katılımcılara kaliteli hizmet verecek turistik donanım (otel, yol, alışveriş merkezi, nitelikli personel vb.) sahip olmayabilir. Özendirme gezileri doğal ve kültürel mirasın yanında genel ve turistik altyapıya da gereksinim duyar (Öter, 2001).

Özendirme gezilerinde sadece destinasyonu gezmek değil o destinasyonu yaşamak amaçlanmaktadır. Destinasyonla bütünleşmek eşsiz deneyimler elde etmek planlanır. Bu bağlamda destinasyon seçiminde dikkate alınması gereken faktörlere aşağıdakileri eklemek gereklidir (Tepper, 1991).

Maliyet: Firmaların özendirme gezisine harcamak istedikleri para miktarıdır. Bütçe destinasyon seçiminde sınırlayıcı etki gösterir. Özendirme gezileri için bütçeden ayrılan pay ne kadar fazla ise, düzenlenen seyahatler ve yapılan programlar o denli ayrıntılı ve lüks olmaktadır. İleri teknolojiden yararlanılan özellikle de finansman açısından bakıldığında iyi bir pazar durumuna gelen bu gezilerde amaç, firmada ya da sektörde çalışanların keyifli vakit geçirmesinin yanı sıra firma çıkarlarına hizmet etmeleridir. Özendirme gezileri, çalışanların motivasyonunu arttırmak amacıyla yapılan toplantılardır ve Dünyada herhangi bir sezon kısıtlaması olmadan her mevsim düzenlenmektedir. Bu yönüyle sürdürülebilir turizm anlayışını desteklemektedir (Aymankuy, 2003).

Aktivite olanakları ve teknik donanım: Toplantı, sportif faaliyetler, tarihi

ve kültürel geziler, farklı yiyecek tadımları gibi pek çok aktivite sıralanabilir. Ses, görüntü, ışık ve simultane tercüme alt yapısının kusursuz olması firmaların amaçladıkları eğitimlerin verilmesini desteklemektedir böylece aktivite olanakları ve teknik donanımla özendirme gezilerinde destinasyon tercihlerini etkileyen bir unsur olarak düşünülebilir (Ekiz & Köker, 2012).

İklim: Destinasyonun iklimi ulaşımı ve aktiviteleri kolaylaştırıcı olmalıdır. Turistik destinasyonların çekicilikleri katılımcıların keyif almasını sağlayan özellikleridir. Destinasyonlar çekiciliklerini pek çok kaynaktan alırlar. Bunların en önemlisi doğal olarak meydana gelmiş olan zenginliklerdir. İklimi, bitki örtüsü, faunası, en önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Destinasyonların doğal güzellikleri iklim ile etkileşim halindedir. İklim şartları doğal güzelliklerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Organizatörler tarafından destinasyon seçimi yapılırken kenti cazip kılan doğal güzellikler, tarihi ve kültürel çekicilikleri fazla olan yerlerin seçimi daha kolay olabilmektedir (Arslan K. , 2005, s. 44).

Zamanlama: Müzelerin açılış-kapanış saatleri ve kapalı oldukları günler, resmi ve dini bayramlar, okulların tatil dönemleri, yasal düzenlemeler olarak sıralanabilir.

Katılımcıların demografik yapısı: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seyahat geçmişleri, ailevi durumları, ilgi alanları özendirme gezisi programını oluştururken önemle dikkate alınmalıdır.

Ulaşılabilirlik: Destinasyona kadar olan ve destinasyon içindeki ulaşım olanakları oldukça önemlidir. Ulaşılamayan bir destinasyonun sahip olduğu tesislerin ve güzelliklerin kimseye bir faydası dokunmamaktadır. Özendirme gezilerine katma değer sağlayan nedenlerin başında ulaşım olanakları gelmektedir. İyi bir ulaştırma hizmetine sahip olan ülkeler turizmin her alanında talep elde etmektedir. Özendirme gezileri katılımcılarının zaman esnekliğinin bulunmaması ve belirli bir program dahilinde seyahat etmeleri destinasyonun uzaklığının ve ulaşım zamanının önemini ortaya çıkartmaktadır. Bu nedenle, bir destinasyona hızlı, rahat ve kolay ulaşım olanaklarının bulunması karar vericilerin o bölgeyi tercih etmesinde önemli rol

oynamaktadır (Hacıoğlu, 1995, s. 26).

Değişik Faaliyetler: Özendirme gruplarına sıradan faaliyetler sunulmamaktadır. Sıradanlaşmış programlar gezilerin başarısında olumsuz etki yaratmaktadır. Sıradan bir yat turu gezisi yerine dalış etkinliği düzenlemek veya yunuslarla yüzme faaliyetine katılmak özendirme grupları için daha ilgi çekici olabilmektedir. Farklı faaliyetler tasarlamak ve bunları sürekli yeni formlara dönüştürmek için uzman personelle çalışmak zorunludur (Ahmet Tolungüç, 1999, s. 24).

Cazibe: Başarılı bir Özendirme gezisinin temel şartlarından birisi de katılımcıların: ilgisini çekebilecek donanımlı destinasyonların seçilmesidir. Seyahatler temel olarak yurtiçi veya yurtdışı destinasyonlara düzenlenmektedir. Sadece yurtiçi ve yurtdışı kararının dışında izlenecek rotanın, yapılmak istenen faaliyetlerin ve hizmetlerinden yararlanılacak tesislerin belirlenmesi de önemli olmaktadır (Tepper, 1991). Çekici yönleri olan destinasyonlar bulunmalıdır. Çekicilik sağlayan yönler tarih, coğrafi konum, doğal kaynaklar, toplumsal kimlik, iklim gibi çeşitlilikleri barındırır.

Tutundurulabilirlik: Destinasyon ve içinde bulunan çekiciliklerin tanıtımının etkin ve iyi yapılması yerin seçimini kolaylaştırmaktadır.

Karar Vericinin Düşünce Yapısı: Destinasyon seçiminde karar vericinin tutumu önem taşır. Karar bazen tamamen katılımcılara bırakılır, bazen turu düzenleyecek acenteye bırakılır, bazen ise sponsor firma karar verir.

Güvenlik: Planlanan seyahatler için en önemli niteliksel belirleyicilerden bir tanesi güvenlidir. Katılımcıların gittikleri destinasyonlarda turistlere yönelik suç oranlarının yüksek olması, terör olaylarının yaygınlığı, doğal afetler ve medikal hizmetlerin eksikliği, diğer çekicilik unsurlarının iyi olması durumunda bile sponsor firmalar ve katılımcılar için çok önemli olmayacaktır (Arslan K. , 2005, s. 54). Bunun için özendirme turizminin yapıldığı alanlarda suça meyilin az olması, terör faaliyetlerine sık rastlanılmaması, doğal afetlere kapalı bir coğrafya olması ve sağlık hizmetlerinin eksiksiz olması destinasyonun çekicilik unsurlarını artırdığı

söylenabilir. (Olalı, 1993, s. 32).

Özendirme gezilerinde destinasyon seçimini kısaca özetlemek gerekirse; özendirme gezilerinin yerine karar verilirken öncelikle organizasyonu düzenleyecek organizatörlerin gezi için destinasyonun yeterliliğini belirlemekte ve sonrasında maliyet, ulaşım ve destinasyonun çekiciliği değerlendirmeye alınarak son karar verilmektedir. Uçak seferlerinin her ülkeye ve kıtaya bağlantısı olan havaalanlarının bulunduğu şehirlerin turizm destinasyonu ve özendirme gezisi destinasyonu olarak tercih edilme olasılığı yüksektir (Özdemir, 2014, s. 27).

3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZENDİRME GEZİLERİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümü yapılan saha araştırmasından oluşmaktadır. Araştırmanın yöntemi, elde edilen verilerin analizi, araştırmanın bulguları ve değerlendirmeler sunulmaktadır.

3.1 Araştırmanın Önemi

Özendirme gezilerinin turizm endüstrisinin diğer dalları içerisinde yeni olması ve uzun süreli tarihi geçmişinin olmaması sebebiyle literatürde bu konuyla ilgili var olan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Destinasyon ve özendirme kavramlarını ilişkili olarak inceleyen çalışmaya ise çok nadir rastlanmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın önemi acentelere, destinasyon yöneticilere ve akademiye kaynak sağlayacak olmasıdır. Destinasyonu özendirme gezileri açısından ele almasıyla bu alanda kendini geliştirmek isteyen destinasyon yönetim örgütleri içinde önemli bir çalışma niteliği taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Ülkeler için turizmin her alanında gelişmek ve turizmden sağlanan gelirin maksimize edilmesi büyük önem taşımaktadır. Birçok ülke ekonomisinin büyük girdi kaynaklarından birisi de turizmdir. Bu yüzden yeni ve farklı turizm çeşitlerinin potansiyelinin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bunlardan birisi olan özendirme gezilerinin, ilerleyen yıllarda daha çok sayıda şirket tarafından talep edilmesi beklenmektedir. Böylece turizm sektörü içerisindeki payı da artacaktır. Destinasyonlar ve ulusal yönetimler için özendirme gezilerinin talepleri tam olarak bilinirse taleple orantılı arz üretmeleri kolaylaşacaktır. Bu çalışmanın amacı; özendirme gezileri düzenleyen kuruluşların, onları yönlendiren aracı kurumların bu tür geziler için bir ülke veya bir şehir kısacası destinasyon seçerken neleri göz önüne aldıklarını belirlemeye çalışmaktır. Böylece çalışma sonucunda hem aracı şirketlere hem de destinasyon yöneticilerine yararlı çıktılar sağlamak amaçlanmaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle özendirme seyahatlerinde aracı konumunda bulunan ve genellikle M.I.C.E. turizm konusunda hizmet veren seçilmiş 18 büyük acente, ICVB ve IMICE derneği ile görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler değerlendirilerek anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Her araştırmanın kendine özgü bir doğası vardır. Araştırmanın yöntemi araştırmanın ruhuyla uyumlu olmalıdır. Bu araştırmanın evrenini özendirme gezisi düzenleyen acentelerin üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Acente yöneticilerine ulaşmanın zorluğu, yöneticilerin çalışma koşulları ve olumsuz ekonomik koşullar sebebiyle kapanan acente sayısının fazlalığı kartopu örnekleme yönteminin uygun görülmesine neden olmuştur. Diğer adı zincir örnekleme olarak bilinen kartopu örnekleme; araştırma konusu ile ilgili olarak zengin bilgi kaynağına sahip bireylerin saptanmasında etkilidir (Şimsek & Yıldırım, 2016, s. 73).

Kartopu örnekleme özellikle ulaşması zor kitlelerle yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Kartopu örneklemede ilk olarak konuyla ilgili belirlenmiş birkaç kişi ile mülakat gerçekleştirilir. Sonrasında katılımcılardan kendi profillerine benzer nitelikteki kişiler için öneri istenir. Bu sayede çalışma kapsamında önerilen kişiler ile mülakatlar yapılarak araştırma genişletilir (Berg, Lune, çeviri, & Aydın, 2015, s. 72).

3.3.1 Araştırmanın Soruları

Özendirme gezilerinde destinasyon seçimi ve bu seçimde etkili olan faktörlerin ilişkisinin incelenmesi çok yönlü araştırma sorularıyla sağlanabilir. Özendirme gezilerinde destinasyon seçimi ve bu seçimi etkileyen faktörler katılımcılara sorulan sorular ile belirlenilmeye çalışılmıştır. Belirlenen faktörlerin özendirme gezilerinde destinasyon seçimini hangi yönde etkilediği verilen cevaplar karşılaştırılarak ve literatür incelemesi yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Konunun ayrıntılı bilgi gerektirmesi ve örneklemin özellikleri düşünüldüğünde araştırma soruları da konuyu derinlemesine ele alacak şekilde oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacına yönelik araştırma sorusu belirlenmiş ve bu ana soruyudestekleyecek diğer sorular oluşturulmuştur.

Ana Soru

Özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörler nelerdir?

Alt Sorular

- Özendirme gezisi ne demektir?
- Sizce özendirme gezileri neden önemlidir?
- Özendirme gezileri ile diğer turizm pazarları arasında ne gibi farklılıklar vardır?
- Kurum ve örgütler özendirme gezileri için destinasyon seçerken nelere dikkat ederler?
- Özendirme gezilerinde yer alan turizm paydaşlarından bahsedermisiniz?
- Özendirme gezilerinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
- Özendirme gezilerinin Türkiye’deki yeri ve öneminden bahseder misiniz?
- Özendirme gezileri bakımından Türkiye’nin rakipleri kimlerdir?
- Özendirme gezileri pazarının Türkiye’deki sorunları nelerdir?
- Eğer turizm bakanı olsaydınız özendirme gezilerini geliştirmek için neler yapardınız?

Görüşmelerde sorulan ana soru ve 10 alt soru neticesinde özendirme gezileri düzenleyen firma ve kişilerin bu alandaki uzman görüşlerini paylaşmaları sağlanmıştır. Paylaşılan bilgilerden yola çıkılarak özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmiştir.

3.3.2 Araştırma Örneklemine Özellikleri

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde konuyla ilgili literatürden yola çıkılmıştır. TÜRSAB'ın; yaptığı anketler sonucu oluşturduğu ve özendirme gezisi faaliyetinde bulunduğubelirlenen acentelerin yer aldığı liste temin edilmiştir. Bu listede bulunan 470 seyahat acentesi çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Liste içerisinde; İstanbul'da bulunan, çalışma kapasitesi diğer şirketlere oranladaha yukarıda olan 18acente, ICVB ve IMICE seçilerek örneklem oluşturulmuştur.

3.3.3 Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veriler nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatla ile görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatın özelliklerini anlatmadan önce nitel veri toplama yönteminin seçilme sebebi ile ilgili bilgi vermenin iyi olacağı düşünülmüştür. Uygulanan tüm araştırma yöntemlerinin zorluk ve kolaylıkları vardır. Önemli olan çalışmanın hangi yöntemle yapılmasının daha faydalı olacağını belirlemek ve çalışma ile olan uyumunu sağlayabilmektir. Nitel araştırmalar sosyoloji ve felsefe gibi dallara dayanan kuramsal araştırma modelleridir. İnsanın hem kullanıcı hem tüketici olduğu turizm sektöründe bu disiplinler davranışı algılamada temel oluşturmaktadır (Şimsek & Yıldırım, 2016, s. 19).

Yarı yapılandırılmış mülakat; araştırmacı tarafından önceden belirlenen soruların yine önceden belirlenen kişilere sorulmasından oluşmaktadır. Araştırmacı katılımcılara sıralı ve tutarlı şekilde sorduğu soruların dışına çıkabilir, aldığı cevaplara göre yeni sorular yönelterek araştırmasına katkı sağlayacak veriler elde edebilir (Berg, Lune, çeviri, & Aydın, 2015, s. 136).

Özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemek için mülakat soruları literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında özendirme gezisi düzenleyen 3 adet küçük acenteye mülakat soruları sorulmuş ve alınan yanıtların çalışmanın amacına uygun olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca soruların anlaşılabilirliği de test edilmiştir.

Yapılan pilot çalışma sayesinde 8. soru eklenmiş ve görüşmecilerin özendirme gezilerinin önemini hangi açıdan değerlendirdikleri görülmüştür. Bunun dışında 17. soru eklenerek üst düzey acente çalışanlarının özendirme gezilerini geliştirmek için alternatif fikirler sunmaları amaçlanmıştır. Gerekli görülen sorular yeniden düzenlenmiştir. Destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 20 görüşmeci ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Katılımcılara öncelikle araştırmanın konusu ve amaçlarıyla ilgili genel bilgiler ve gizlilik konusuyla ilgili güvenceler verilmiştir. . Görüşmeler ağustos 2018 ile şubat 2019 arası sürede tamamlanmıştır. Her görüşme ortalama 30-40 dakika aralığında sürmüştür. Verilerin daha güvenilir elde edilmesi amacıyla katılımcılardan izin alınarak görüşmelerin ses kaydı yapılmıştır. Bu sayede sorular ve cevaplar daha anlaşılır hale gelmiş, katılımcıların içtenlikle verdiği cevaplar araştırmanın güvenilirliğini arttırmıştır. Katılımcılardan öncelikle kendileriyle ilgili bilgi vermeleri istenmiş böylelikle özendirme gezileri düzenleyicilerinin profilleri hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Daha sonra özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular belli bir sisteme göre sorulmuştur. Mülakattan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Acentelerin yoğun iş temposu, üst düzey yöneticilerin çalışma saatlerinin değişkenliğine şehirdışı, yurtdışı iş gezileri gibi nedenlerden görüşmeleri planlamak zor olmuş ve uzun bir zaman almıştır. Turizm sektörünün 2016 yılından itibaren yaşadığı ekonomik sorunlar araştırmayla ilgili acentelerde kapanmalara yol açmıştır. Acentelerin akademik çalışmalara yardım etmekte pek istekli olmamaları da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olmuştur. On sekiz katılımcıyla yüzyüze iki katılımcı ile de telefon ve mail yoluyla yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır.

3.3.5 Araştırma Verilerinin Analizi

Veri analizi, veriler ile araştırma konusu arasında anlamlı bağlantılar kurulmaya çalışılan, verilerin sınıflandırıldığı ve çeşitli ilişkiler kurularak somutlaştırıldığı karmaşık bir süreçtir. Çalışmanın bulguları, kurulan ilişkilerden ve

Çıkarılan anlamlardan oluşmaktadırdır. Bulgular, temalar ya da kategoriler şeklinde olabilir. Bu çalışmada bulgular temalar halinde sunulmuştur. Verilerin analiz edilmesi bir bakıma araştırma sorularını cevaplamak için kullanılan bir yöntemdir demek doğru olacaktır. Elde edilen veriler kavramsallaştırılarak çeşitli temalar oluşturulur. Kavramlardan elde edilen temalar sayesinde araştırma konusu ve bulgular daha net anlaşılmaktadır.Tema; analiz sayesinde elde edilen ilişkili kavramların açıklandığı başlıklar olarak değerlendirilebilir. Nitel veri analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması ve bulguların yorumlanması şeklinde özetlenebilir. İçerik analizin ilk adımı verilerin kodlanmasıdır. Daha sonra çalışmada katılımcılardan bu kodlamalar sayesinde bahsedilmektedir (şimsek & Yıldırım, 2016, s. 162-163).

Verilerden ıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama (en sık kullanılan), daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir ereve içinde yapılan kodlama olmak üzere kullanılan üç tür kodlama biçimi bulunmaktadır (şimsek & Yıldırım, 2016, s. 172-174). İinci aşama olarak temalar oluşturulmaktadır. Tema; analizden elde edilen kavramların birbirleri ile ilişkili olanların belirlenmesi ve ortak başlık altında sunulmaları şeklinde nitelendirilebilir. Temalar aslında araştırma sorusunun cevabı niteliğinde ve araştırma ile uyumludur. Temalar ismini ilgili yazından veya araştırma sırasında elde edilen bilgilerden alabilmektedir. Temalar bulunduktan sonra veriler kodlara ve temalara göre analiz edilerek bulgulara ulaşılır ve içerik analizinin tüm adımları tamamlanmış olur (Merriam, 2013, s. 174).

Bu çalışmada temaların belirlenmesinde araştırmanın elde etmek istediği cevaplara uygun hazırlanan araştırma soruları ve alınan cevaplardan yola çıkılmıştır. Kod listesinin oluşturulmasında ise hemen hemen her nitel çalışmada kullanılan genel bir ereve içinde yapılan kodlamadan yararlanılmıştır. Özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemek için kuramlardan hareketle destinasyon seçiminin her bir boyutu bir faktörle ilişkilendirilerek temalar oluşturulmuştur. Bu araştırmanın içerik analizi süreci aşağıdaki şekildeki gibi ilerlemiştir:

Şekil 6:Araştırmanın İçerik Analizi Süreci



Yapılan görüşmelerde yer alan acente çalışanlarının demografik özellikleri tablo halinde sunulmuştur. Alan araştırmasından elde edilen veriler bulgular kısmında temalar halinde sunularak değerlendirilmiştir. Araştırmanın genel değerlendirilmesi ise sonuç ve değerlendirme kısmında yapılmıştır

3.4 Araştırmanın Bulguları

Özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 20 görüşmeci ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatla veriler toplanmıştır. İçerik analizi yapılarak temalar oluşturulmuştur. Bu kısımda önce katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular ve bulguların değerlendirmesi daha sonra da özendirme gezileri destinasyonlarının seçimiyle ilgili oluşturulan temalar açıklamalarıyla ifade edilecektir.

3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın amacıyla ilgili olarak demografik özelliklerin belirgin bir etkisi olmasa da genel olarak değerlendirme yapmak adına faydalı olacağı düşünülmüştür. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre dağılımları şu şekildedir:

Tablo 1:Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	
Medeni Durum	Sayı
Evli	13
Bekar	7
Yaş	Sayı
25-40	13
40-60	7
Cinsiyet	Sayı
Kadın	10
Erkek	10
Eğitim düzeyi	Sayı
Lisans	17
Yüksek lisans	3

Araştırmanın sorusuyla katılımcıların yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bilinmektedir ancak destinasyonla ilgili bakış açılarında bu özellikleride etkili olduğu düşünülmektedir. M.I.C.E. seyahat acenteciliği yapan katılımcılar kendi tecrübe ve deneyimlerine dayanarak soruları yanıtlamışlardır. Aynı iş kolunda çalışan katılımcıların verdikleri

cevaplar çoğunlukla benzerlik gösterebilir, katılımcılar arasında farklılıklarda gözlenmiştir.

Katılımcıların çoğunun lisans mezunu oldukları görülmektedir. Üç kişi ise yüksek lisans mezunudur. Mülakat sırasında mezun oldukları bölümler hakkında da bilgiler vermişlerdir. Genel olarak turizmden farklı bölümlerden mezun olmuşlar ve turizmdeki iş gücü talebi çokluğu ve işsizlik gibi nedenler başta olmak üzere turizmi olmayı tercih etmişlerdir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında çoğunluğun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Listesi

	Katılımcıların Çalıştığı Acenteler	Acentelerin Çalıştıkları Pazarlar	Acentelerin Pazar Payı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim
1.	A1	Yurtiçi (outgoing)	%10	53	Kadın	Evli	Lisans
2.	A2	Yurtiçi (outgoing)	%4	27	Kadın	Bekar	Lisans
3.	A3	Latin	%70	38	Erkek	Evli	Lisans
4.	A4	Avrupa	%40	45	Erkek	Evli	Lisans
5.	A5	Avrupa	%30	50	Kadın	Evli	Lisans
6.	A6	Avrupa	%10	40	Erkek	Bekar	Lisans
7.	A7	Anadolu	%22	30	Kadın	Bekar	Y.lisans
8.	A8	Avrupa	%15	59	Erkek	Evli	Lisans
9.	A9	Avrupa	%5	39	Erkek	Evli	Lisans
10.	A10	Amerika	%30	40	Kadın	Evli	Lisans
11.	A11	Avrupa	%15-20	31	Erkek	Evli	Y.lisans
12.	A12	Avrupa	%20	50	Kadın	Evli	Lisans
13.	A13	Avrupa	%5	32	Kadın	Bekar	Y.lisans
14.	A14	Avrupa	%40	34	Erkek	Bekar	Lisans
15.	A15	Amerika	%5	61	Erkek	Evli	Lisans
16.	A16	Yurtiçi (outgoing)	%40	42	Erkek	Evli	Lisans

17.	A17	Avrupa	%40	37	Kadın	Evli	Lisans
18.	A18	Avrupa	%30	40	Kadın	Evli	Lisans
19.	A19	Türkiye	-----	40	Erkek	Bekar	Lisans
20	A20	Türkiye	-----	28	Kadın	Bekar	Lisans

***Araştırmanın gizliliği açısından kişilerin gerçek isimleri kullanılmamıştır. Acente adının ilk harfinden oluşmakta diğer rakamlar 1 den başlayarak sırayla verilmiştir.**

Yukarıdaki tabloda verilen bilgiler acente çalışanlara yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Katılımcıların hepsine demografik özelliklerinin yanında çalıştıkları firmanın pazar payı hakkında sorular sorulmuş ve edinilen bilgilere tabloda yer verilmiştir. Çalışmada özendirme gezilerinde lider pozisyonda olan özendirme pazarını tanıyan acentelere yer verilmek istenmiş ve bu yüzden pazar payları hakkında bilgi toplanmıştır. A19 ve A20 ticari kuruluşlar olmadığı için tabloda pazar payları bulunmamaktadır. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler kullanılarak sorulara verilen yanıtlarla özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörler belirlenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Bu temalar için acentelere sorulan sorulardan elde edilen bilgilerin bir kısmı için tablo oluşturulmuş ve tablo üzerinden değerlendirilmiştir. Her soru için tablo oluşturulmamış katılımcıların farklı veya benzer yanıtları arasında ilişkiler kurulmuştur. İlgili yazından elde edilen bilgiler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır.

Acente çalışanlarının özendirme gezileri kavramına bakış açıları ve özendirme gezilerini tanımlamalarının değerlendirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde çalışmanın amacıyla anlamlı bir ilişkisi olmadığı bilinmekle beraber acente çalışanlarının yaptıkları işi kavramsal olarak ne kadar bildiklerini, nasıl tanımladıkları ve özendirme gezilerini hangi açılardan ele aldıklarını görmek için özendirme gezileri nedir sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. Bu sorunun sonucunda kişilerin birçoğu benzer içerikli cevaplar versede kimileri bu kavramı detaylandıramamış, kavramsal açıdan pek hakim olmadıklarını göstermişlerdir. Elde edilen tanımlarda motivasyon kelimesi dokuz kez, bütçe kelimesi beş kez ve ödüllendirme kelimesi altı kez geçmiştir. Buda acentelerin,

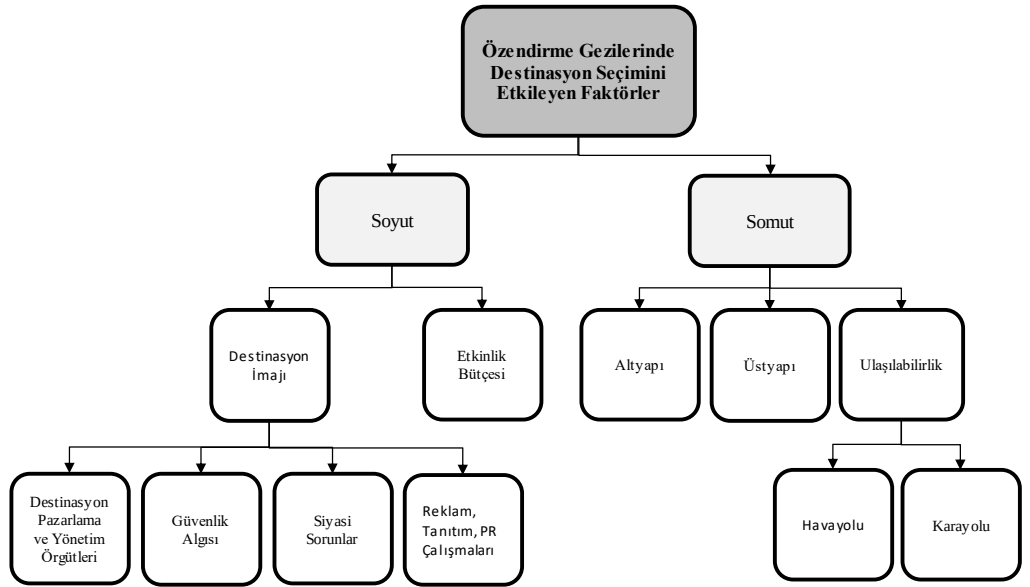
özendirme gezilerinin kişileri motive eden seyahatler olduğu ve seyahati düzenleme aşamasında bütçenin şirket tarafından karşılanmasının önemini ve bunun katılımcı gruba sunduğu deneyimi bildiklerini göstermektedir. En kapsamlı tanım A14 tarafından yapılan ‘Bize göre incentive turizm M.I.C.E. ın ikinci bacağı olan yani meeting incentive convention events in ikincisi. Incentive özendirme organizasyonları motivasyon amaçlı organizasyonları niteleyen bir segment. Incentive tarafında bunu ikiye bölüyoruz biz iç müşteriye yani personele yönelik aynı zamanda dış müşteriye yönelik olmak üzere. İç müşteriye yönelik yapılanlar çalışanlara yapılan organizasyonlar olup onların kuruma bağlılıklarını ve aidiyetlerini arttırmak amaçlı oluyor. Bunun yanı sıra kişilerin yetkinliklerini ve kişisel gelişimlerini uzmanlıklarını yükseltmek adına oluyor. Birde bizim dış müşteriye yönelik yapmış olduğumuz incentive organizasyonlar var. Orda da yine amaç kuruma ve firmaya bağlılığı aidiyeti arttırmak. Incentive olarak biz ne tip organizasyonlar yapıyoruz mesela bir piknik organizasyonu bir iç müşteriye yönelik incentivedir. Birtarafı teşvik bir tarafı motivasyon içeren organizasyonlardır. Yine incentive tarafından ele alınınca neler var kısacası bizim eğitim içerikli organizasyonlar dediklerimiz yurtiçi ve yurtdışı geziler yurtiçi ve yurtdışı bazı eventler, işte yılbaşında yapılan galalardır.’ şeklinde geniş içerikli tanımdır.

Bir diğer tanım A9 ise ‘Şirketlerin kendi bayi, yada çalışanlarına bir fırsat olarak sunduğu, bayileri için bir kota karşılığında onları grup olarak seyahat ettirdiği, çalışanları içinde motivasyon olarak seyahat ettirdiği gezilere verilen addır’ olarak ifade edilmiştir. Bu örneklerden acente çalışanlarının çoğunun yaptıkları işi ve içeriğini katılımcılar için özendirme seyahatinin ne ifade ettiğini ve şirketlere olan yükünü bildikleri anlaşılmıştır. Ne yazık ki yapılan tüm görüşmelerde aynı sonuca varılamamıştır bazı tanımlar çok yetersiz kalmıştır.

Örnek olarak A18 in yaptığı ‘Özendirme gezileri şirketlerin acenteler aracılığıyla düzenledikleri çalışanlarına yönelik seyahatlerdir. ‘ tanımı verebiliriz yanlış olamayan ancak içerik olarak ayrıntılı anlatılamayan tanımlarda verilen cevaplar arasında yer almaktadır. Ayrıca acentelerin özendirme, teşvik, motivasyon gibi incentive yerine kullanılar kelimelere aşına olmadıkları yalnızca incentive turizm

denildiğinde konuyu anlayabildikleri gözlenmiştir. İlgili yazındaki tanımlamalardan yola çıkarak özendirme gezileri; katılımcıların genellikle seyahat öncesinde sergiledikleri iş performansı baz alınarak yapılan değerlendirmelerde başarılı olmaları durumunda; şirket tarafından bu kişilere grup şeklinde düzenlenen, ücretsiz, standartı yüksek, işe motive edici, başarının desteklendiği hissini uyandıran, içerisinde bazen eğitim bulunduran ve ilgi çekici gezi programlarıdır.

Şekil 7:Özendirme Gezilerinde Destinasyon Seçimini etkileyen Faktörler ile İlgili İçerik Analizleri ve Temalar



3.4.2 Somut Faktörlerle İlgili İçerik Analizi

Bir bölgenin, ülkenin veya şehrin turizm destinasyonu olabilmesi için sahip olması gereken çeşitli somut unsurlar vardır. Bunlar destinasyonun çekicilikleri olarakta adlandırılır. Çeşitli çekiciliği bulunmayan destinasyonlar turizm destinasyonu olarak kabul görmez ve turizmden istedikleri payı alamazlar. İlgili yazında yer alan kaynaklarda, turizm destinasyonu seçimi sırasında çeşitli somut çekiciliklerin turist kararlarını etkilediği yargıları görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde özendirme gezileri için destinasyon seçimi sırasında da çeşitli somut çekiciliklerin önemsendiği ve karar aşamasında yer aldığı

verilerine ulaşılmıştır. Bu çekicilikler ulaşılabilirlik, doğal ve tarihi güzellikler, turizm tesisi kalitesi ve olanakları (üstyapı), altyapı olarak sıralanmaktadır. Bu sayılanlar destinasyon seçimini etkileyen somut faktörlerle ilgili içerik analizinin temalarını oluşturmaktadır.

Tema: Ulaşılabilirlik

Turizmin herhangi bir türünü gerçekleştirecek olan katılımcılar için ister kurumsal ister kişisel faaliyet olsun öncelikle araştırılan destinasyon niteliği ulaşılabilirlik olmaktadır. Ulaşımı olmayan bir yerden turizm destinasyonu olarak bahsetmek mümkün değildir. Çalışma kapsamında görüşülen acente yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu ulaşılabilirliğin önemini vurgulamıştır. Acente yöneticileri ulaşım; bir destinasyona olan seyahat hizmeti sıklığı, seyahat sırasında alınan hizmet kalitesi, destinasyonun havalimanı ve kara ulaşımına yakınlığı gibi ayrıntıların önemli olduğundan da bahsetmişlerdir. Bir destinasyonun sadece ulaşılabilir olmasının yanında özendirme gezisi katılımcılarının beklentileri dahilinde yukarıda sayılanlarında bulunduğundan söz etmişlerdir.

A7 katılımcısının ‘önemli kriterlerden biri olan kolay ve yakın ulaşım özelliklerinede sahipse bir destinasyon incentive seyahat düzenleyiciler tarafından tercih edilmesi çok olasıdır.’ Şeklinde belirttiği gibi ulaşımın kısa sürmesi ve aktarmasız olması yapılan görüşmelerin birçoğunda temel beklenti olarak sunulmuştur. Böylece katılımcı ulaşım ağına sahip olmanın yanında farklı kriterlere de sahip olması gerektiği tekrar karşımıza çıkmaktadır. Ancak bütün katılımcıların görüşleri aynı değildir. A5 katılımcısının ifadesi şu şekildedir ‘Uzaklık destinasyon seçimine çok sorun teşkil etmiyor’ buradan yola çıkarak acentelerin verdikleri hizmet ve destinasyon seçerken değerlendirdikleri alternatifler kendi kişisel görüşlerine ve organizasyon yaptıkları şirketlere göre şekil alabilmektedir. Bazı acenteler uzaklığı, yolda geçen süreyi özendirme gezisinde temel kriter olarak görürken bazıları önemsiz bir ayrıntı olarak değerlendirmektedir. İlgili yazında da turizm destinasyonu için yapılan tanımlara bakıldığında içinde ‘ iyi bir ulaşım ağına sahip’ ibaresi geçmeyen bulmak pek mümkün değildir. Bu yüzden ilk tema ulaşılabilirlik olarak ele alınmış, havayolu ve şehiriçi olarak iki alt gruba ayrılmıştır.

Buhalis(2000)'e göre bir destinasyonun turizm destinasyonu olarak kabul görebilmesi için ulaşılabilir, çekiciliği olan, fiziksel yapılanması iyi, hizmetleri bütün olarak sunabilmesi ve temel hizmetlere ek olarak yan hizmetleride barındırması gerekmektedir. Turistlerin turizme katılabilmemesinin ilk adımı destinasyona ulaşımıdır ve ilk izlenimleri yaptıkları yolculuk sırasında olmaktadır. Bu aşamada yaşanacak herhangi bir olumsuz durum ve eksiklik, turistlere tatile karşı olumsuz bakış açısı kazandırarak alacakları diğer hizmetlere ve gidilen destinasyona karşı ön yargılı ve olumsuz değerlendirmeler yapmalarına neden olabilmektedir. Ulaşımında alınan hizmetlerin kalitesi turistlerin iyi bir seyahat deneyimi elde etmeleri için temel gerekliliktir.

Kozak (2001)'e göre bu kaliteyi belirleyen kriterler; ulaşım sırasında turiste sağlanan rahatlık, sefer saatlerinin çokluğu, gidilecek yere direk ve kolay ulaşım ve ulaşım sektöründe hizmet veren çalışanların davranış ve tutumlarıdır. Turistlerin memnuniyeti ve ulaşımında kalite oldukça önemli yer almakta ve ikisi doğru orantılı olarak hareket etmektedir.

Hankinson(2004) Ulaşımı erişilebilirlik boyutu altında incelemiştir; ulaşımı kolay, kısa ve uygun olan destinasyonların turistlerin seçim yaparken önem verdiğini ve tercihleri belirgin şekilde etkilediğini vurgulamıştır.

Bir destinasyonun tercih edilebilir olması ancak turistler oraya erişebilirse mümkün olmaktadır. Ulaşım, destinasyonların turizm alanında gelişmesinin gerekliliğidir. Gelişen ulaşım hizmetleri turizmin yayılmasına kolaylık sağlarken, bu yayılma ve gelişme ulaşım sektörünü desteklemektedir. Destinasyonun turizm arzı ne kadar değerli de olsa ulaşım ağı düzgün kurulup işletilmeyen bir yerin turizmde iyi bir yere ulaşması zordur. Ulaşımın hız, konfor, güvenlik ve ucuzluk bakımlarından gelişmiş olması turizmi olumlu anlamda desteklemektedir. Ulaşım ağının gelişmesi turizm destinasyonlarındaki turizm çeşitliliğinin artmasına olanak sağlar. Özendirme gezileri gibi belirli standartlara sahip turizm türleri için destinasyon olabilme imkanına ulaşır. Ayrıca destinasyona karşı var olan potansiyel turizm talebinin gerçek talebe dönüşmesini sağlar. Özellikle ekonomik anlamda destinasyonu destekleyen en büyük sektörlerden bir tanesi ulaşım olmaktadır.

Ulaşım ve turizm karşılıklı bir çıkar dengesi kurmuş iki sektördür. Ulaşım büyük yatırımlar gerektiren, karmaşık bir organizasyon yapısına sahip olan, çok miktarda insana ve sektöre hizmet veren, turizmin en önemli tamamlayıcı öğelerinden bir tanesidir. Çalışmada yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre özendirme gezilerinde turistler genellikle hava yolunu tercih etmektedir. Destinasyona vardıktan sonra ise karayolu ulaşımını şehiriçinde kullanmaktadır. Bu yüzden ulaşılabilirlik temasının alt başlıkları olarak havayolu ulaşımı ve karayolu(şehiriçi) ulaşımına ait değerlendirmeler yapılmıştır.

❖ Havayolu Ulaşımı

Özendirme seyahatlerinde yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre acenteler destinasyonları hava yolu kullanarak orta mesafeli ve uzak mesafeli olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. Seçilen yere direk uçuş sağlanabilmesi ve sefer sıklığı seçim yaparken göz önüne alınan iki temel kriter olmaktadır. Daha sonra konaklama ve uçuş süresi karşılaştırılarak seçime devam edilmektedir. A14 bunu şu şekilde ifade etmiştir.’ Firma temsilcisi geldiğinde iki gece üç günlük bir yere götürmek istiyorum diyor bu aşamada seçilecek destinasyon Brezilya olamaz zaten yol çok uzak. Daha yakın yerlere bakıyoruz böyle durumlarda. Ulaşım süresi vize sorunu bunlar hep destinasyon seçerken önemli hale geliyor.’ Özendirme seyahatlerine katılanların yolda geçirecekleri süre ve kalabalık grupların birlikte seyahat etme durumunun destinasyon seçiminde öne çıktığını alınan cevaplardan görebiliyoruz. Bunun yanında vize gibi ülkeler arası siyasi durumlarında ulaşımı etkilediği görülmektedir.

Ulaşılabilirlik önemli olduğu ancak tek başına yeterli bir tema olmadığı anlaşılmaktadır. Bu duruma örnek bir diğer ifade ise A7 ‘Şirketler genellikle kendilerine yakın ve maliyeti düşük destinasyonları seçmek istiyorlar.’ şeklindedir. Böylece şirketler kısa süreli ve maliyeti daha az özendirme gezileri planlayabilmektedir. Böylece şirketler bütçelerini ekonomik kullanarak özendirme gezilerinin kendilerine olan yükünü hafifletmektedir. Uzak bir destinasyon seçiminin maliyetine birden fazla yakın destinasyon gezisi düzenleme yoluna gitmeyi tercih etmektedirler. Uzak şehirlerarası ve ülkeler arası destinasyonlara olan ulaşımında

havayolu tercih edilen en yaygın ulaşım şeklidir. Özellikle ülkeler arası özendirme gezileri için havayolu zorunluluktur.

Havayolu günümüzde de en yaygın şekilde kullanılan ulaşım türüdür. Destinasyona ulaşım ne kadar zor ise oradaki turizm faaliyetlerinin yapılması o derece zor olmaktadır (Prideaux, 2000, s. 54). Bu ulaşım türünün hızlı olması en büyük üstünlüğüdür. Bu sayede kısa zamanda uzak mesafelere kolayca ulaşım sağlanmaktadır. Günümüzde daha önce erişilemeyen, bilinmeyen yerler havayolundaki teknolojik gelişmeler sayesinde turizmin çekim alanına girmiştir. Ayrıca teknolojik gelişmelerle beraber daha fazla yolcu kapasiteli uçakların yapılması ulaşım maliyetlerini indirmiş ve ulaşım hızını artırmıştır. (Özgüç, 2007, s. 97).

Ayrıca Kozak (2001)' in belirttiği gibi turistler ulaşım için havayolunu kullandıklarında havaalanı hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Bunlar check-in ve check-out hizmetleri, havalanı içi yiyecek- içecek hizmetleri ve genel alanların kullanımı şeklindedir. Burada alınan hizmetlerin kalitesi hız ve temizlik ile belirlenmektedir. Yapılan görüşmelerde de görüşmecilerin bir çoğunluğunun ilgili yazını destekler nitelikte söylemlerde bulunuşlarıdır. Acenteler grupları havaalanlarına getirmelerinden itibaren seyahat deneyiminin başladığını belirtmişlerdir. Özendirme gezisinin ilk ayağı olan ulaşım için gidilen havaalanında alınan hizmetlerinin iyi olması gruplar üzerinde iyi bir etki bırakmaktadır. Diğer yandan hoş karşılanmayan durumlara maruz kalınmasının, gruplar üzerinde düzenlenmiş programa karşı bir önyargı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Özendirme Turizmi ve havayolu ulaşımı arasında karşılıklı yarara dayanan doğrusal bir ilişki vardır.

Türkiye' de Faaliyet gösteren havayolu işletmeleri Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SGHM, 2018)'den alınan verilere göre tabloda verilmiştir. 13 adet şirket bulunmaktadır. Bunlardan on tanesi hem yük hem yolcu taşımacılığı yaparken, üç tanesi yalnızca yük taşımacılığı yapmaktadır.

Tablo 3: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri

İşletmenin Adı	Faaliyet alanı
THY A.O	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Onur Air Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Atlasjet Havacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Hürkuş Havayolu ve Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Turistik Hava Taşımacılığı A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
İHY İzmir Havayolları A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Tailwind Havayolları A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Borajet Havacılık Taşımacılık Uçak Bakım Onarım ve Ticaret A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Kargo Taşımacılığı
ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Kargo Taşımacılığı
ACT Havayolları A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli Tarifersiz Seferlerle Kargo Taşımacılığı

Kaynak: (SGHM, 2018)

***Karayolu (şehiriçi ulaşımı)**

Hava yolu ile özendirme gezisi için destinasyona gelen grupların karşılanması, otele aktarımı ve daha sonra programda bulunan etkinlikler için yapılan

şehir içi seyahatler veya çift ayaklı diye tabir edilen aynı ülke içinde yakın farklı destinasyonlardan oluşan programlar karayolu ile gerçekleştirilmektedir. A8 'En son alternatifleri azaltınca hangi destinasyona ulaşım kolay, sefer sıklığı fazla hangi destinasyonun şehir içi ulaşımı daha rahat konaklama yerlerine ulaşımı ve konaklama tesisi kalitesi yüksek, daha güvenli daha rahat edebiliriz onları inceliyoruz ve nihai sonuca ulaşıyoruz.'diyerek belirttiği gibi şehiriçi ulaşım ağı destinasyon seçerken dikkat edilen faktörlerden olmaktadır.

Bir başka katılımcı A2 ise'ulaşılabilir destinasyonlar da olması gerekiyor. Yoksa misafirlerimizi götüremeyiz. Havayolu ulaşımının yanında son yıllarda şehir içi ulaşım ağına inceliyoruz destinasyonların. Kalınan yerleri ana yollara yakın, tarifkten ve gürültüden uzak yerlerde seçiyoruz böylece. Son yıllarda incentive gruplara daha fazla otel dışı etkinlikler yapıyoruz. Buda şehiriçi ulaşımına daha çok önem vermemizi gerektiriyor.' Sözleriyle karayolu(şehiriçi) ulaşımın önemine vurgu yapmıştır. A2 nin söylediklerinden yola çıkarak özendirme gezisi katılımcıları deniz-kum-güneş tatili yapan turistlerden farklı olarak gittikleri herhangi bir destinasyonda daha fazla şehir içi ulaşımından faydalanmak zorunda kalıyorlar. Böylece şehir içi ulaşım ağı ve trafik gibi konular tatil deneyimlerini etkileyebiliyor. Katılımcıların çoğu özendirme gezilerinde destinasyon seçimi yaparken nelere dikkat ediyorsunuz sorusunun cevabı olarak ilk iki kriterden biri olarak ulaşımı belirtmişlerdir. Buda özendirme gezilerinde tercihler sırasında tüm turizm kolların da olduğu gibi ulaşımın ve talebin doğru orantılı hareket ettiğini göstermektedir.

Turistlerin çıkış yeri ile varış yeri arasında kesintisiz bir ulaşım ağı olması gerekmektedir. Havayolu ulaşımı ile destinasyona gelen turistler karayolu ile konaklama ve etkinlik alanlarına taşınırlar. Ayrıca şehir içi turistik turlarda karayolu ile sağlanmaktadır. Ulaşım ağına ki fiziksel izolasyon ve kopuk bir ulaşım sistemi turizmi açıkça engeller (Özgüç, 2007, s. 89). Gerek havayolu gerek şehir içi ulaşım olsun her ikiside özendirme gezileri düzenleyicilerinin, karar vericilerinin ve katılımcılarının destinasyonda önemseydiği unsurlardan olmaktadır.

Özendirme gezileri bu yönüyle herhangi bir turizm kolu için destinasyon seçimini etkileyen ulaşım konusunda benzerlik göstermektedir. İçerisinde hareket

kavramını barındıran turizm olayı için ulaşımın öneminin tartışılmaz olduğu bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde alınan verilerden yola çıkarak özendirme gezilerinde destinasyon seçimi için ulaşımın ekstra önem ifade etmesinin sebebi ise sürenin kısıtlı ve maliyetin önemli olmasıdır diyebiliriz.

Tema: Alt yapı

Yapılan görüşmelerde özendirme gezilerinde destinasyon seçimi sırasında karar vericilerin ve grupların kişisel özelliklerinin göz önüne alındığı ve bu aşamada destinasyonda onlara hitap eden tarihi, kültürel veya coğrafi niteliklerin değerlendirildiği belirtilmiştir. A8 ‘Ülkenin kültürel ve tarihi yapısı bunlar etkili faktörler o bölgeyide görmek bos zamanlarda dolaşılan yeri marka bir şehir olması. Şehrin yapısı güzellikleri de etkili. Bunların yanında bölgenin alt yapısı organizasyonu kaldırabilecek niteliktemi diye değerlendiriyoruz.’ Şeklinde seçilecek destinasyonun alt ve üst yapısının destinasyon seçimi yapılırken dikkat edilen unsurlardan olduğunu ve nelere dikkat ettiklerini özetlemiştir. Ayrıca görüşmelerde altyapının destinasyonu destekler nitelikte olmasının öneminden de sıklıkla bahsedilmiştir. Sağlam bir altyapısı bulunmayan destinasyonlardaki doğal güzelliklerin ve nitelikli üstyapı yatırımlarının değerlendirilemediğine vurgu yapılmıştır.

Sonradan yapılan ve sürekli geliştirilen kaynaklar destinasyon altyapısı ve üstyapılarıdır. Altyapı su, elektrik, yolların düzenlenmesi gibi belediye ve devlet destekli faaliyetlerdir (McIntosh & Goeldner, 1987, s. 227).

Rızaoğlu(2004, s77)’nın tanımlaması ise; Havalanı, yol, köprü, kanalizasyon, su, haberleşme, elektrik, liman gibi hizmetler turizmin altyapısını oluşturur. Otel, motel, tatilköyü gibi konaklama işletmeleri, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan lokanta, kafeterya, alışveriş merkezi, konferans salonu, plaj, yüzme havuzu, spor tesisi, eğlence mekanları gibi yapılarda turizmin üst yapısını oluşturmaktadır şeklindedir.. Turizmin bütün kolları için önemli olan ve destinasyonun talep yaratmasını sağlayan, rekabet yeteneği kazandıran fiziki, tarihi, kültürel ve diğer turistik kaynaklara sahip olması gerekmektedir (Bahar & Kozak, 2006, s. 207).

Turizmde altyapı ve üstyapıdan kaynaklanan eksiklikler, sorunlar turizm faaliyetlerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu turizm faaliyetleri arasında en çok etkilenenlerden bir tanesinde özendirme gezileridir.

Yapılan görüşmelerde A8'bölgenin alt yapısı organizasyonu kaldırabilecek nitelikteki fiyatları nasıl bunlar hep bakılan faktörlerdir.' Sözleriyle destinasyon yapılanmasının içindeki alt yapının son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Destinasyon seçerken dikkat edilen faktörlerden bir tanesi olduğunu göstermektedir. Diğer katılımcıların çoğu alt yapının önemli olduğunu dile getirmişler aksi bir görüşte bulunan olmamıştır. Ancak 20 katılımcının altı tanesi alt yapıdan destinasyon seçimi sırasında önemsenen faktör olarak bahsetmemişlerdir. Bu da özendirme gezilerinde destinasyon seçimi sırasında kişiselliği ön plana çıkartmaktadır. Tedbirli ve sorunsuz özendirme organizasyonları düzenleyicileri alt yapı dahil birçok faktörü göz önünde bulundururken diğer düzenleyiciler ulaşım gibi daha görünen faktörleri göz önünde bulundurmaktadır.

Destinasyon altyapısı kapsamına; şehir içi ulaşım, su şebekesi, kanalizasyon sistemi, park, otopark, gibi turistlerin ve yöre halkının yararlandıkları hizmetler girmektedir. Söz konusu hizmetleri barındırmayan bir yerin turizm destinasyonu olma ihtimali bulunmamaktadır (Toskay, 1978, s. 178). Herhangi bir turizm katılımcısı gibi ödül olarak elde ettikleri tatil için gelen özendirme gezisi katılımcıları, temel ihtiyaçlarının eksiksiz karşılanmasını beklemektedir. Bu sebeple alt yapının yeterli ölçüde bulunması destinasyon için vazgeçilmesi mümkün olmayan bir unsurdur.

Tema: Üst yapı

Üst yapı alt yapıdan farklı olarak daha görünen ve destinasyonun tercih sebebi olmasına etkisi büyük olan bir faktördür. Üstyapılar ise destinasyondaki konaklama tesislerinin varlığı ve bu tesislerin kalitesi, sayısı, seyahat acentelerinin varlığı, ulaşılabilirliği, çeşitli etkinliklerin varlığı, yan hizmet ağının gelişmiş ve çeşitli olması, alışveriş ve eğlence gibi kriterlerden oluşmaktadır (McIntosh & Goeldner, 1987, s. 227).

Tesis çokluğu, kalitesi ve çeşitliliği her turizm alanında destinasyon seçimini etkilemektedir. Özellikle kongre turizmi ve deniz kum güneş turizmi yapan turistler ve düzenleyicileri için ana faktörlerden olmaktadır. A7'Incentive destinasyonun tercih edilebilir olması için bu turizme yatırım yapılmış tesisleri, kapasitesi, kendine özgü deneyimleri olması gerekir.' Sözleriyle üst yapının özendirme gezileri için de önemli olduğunu dile getirmiştir.

Genel özellikleri bakımından deniz- kum- güneş turizminden tamamıyla farklı olan özendirme gezileri üst yapı konusunda benzer bakış açılarına sahip oldukları görülmüştür. Özendirme gezileri içerisinde kimi zaman mesleki eğitimler de bulundurmaktadır. Bu eğitimleri genellikle konaklama yapılan tesiste yapmak isteyen acenteler için tesisin teknolojik donanımı ve eğitim salonları da ön plana çıkmaktadır. Bu yönüyle özendirme gezileri ve kongre turizmi arasında benzerlik bulunmaktadır.

Üst yapı tanımlamasının içerisine giren tarihi doku, coğrafi güzellik gibi kavramların öneminden A5'Yabancı gruplar açısından bakarsak İstanbulu tercih ediyorlar genelde çünkü bir kültürü tarihi dokusu var.' Şeklinde bahsetmiş ve örnek olarak İstanbul'u vermiştir. Buna ek olarak A10'Seçenekler sunulduktan sonra karar vericiler kendilerine en uygun alternatifi bildirirler. Bu uygunluk belirlenirken doğal güzellikler ve yakınlık işin içine dahil olur.' İfadesini kullanmıştır. Devamında ise A10'Akabinde gruba ne hitap edebileceğine bakılarak bölgedeki etkinlikler, otel içi ekipmanlar araştırılır.' Diyerek sadece üst yapının tarihi ve doğal güzellik kısmıyla bitmediğini tesis, etkinlik ve otel donanımında önemli olduğunu eklemiştir. Yapılan görüşmelerden çıkarılan sonuca göre üst yapının mutlaka ele alınan bir destinasyon faktörü olduğuna varılmıştır. Ancak seçilen katılımcılar arasında farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Üst yapı kavramını genellikle acenteler doğal ve kültürel güzellik olarak ele alırken yaptıkları organizasyonlarda genellikle eğitimde bulundurmış acenteler tesis imkanları ve teknolojik donanımdan da bahsetmişlerdir. Üst yapı bir tercih faktörüdür ancak acenteler arasında farklı anlamlar ifade edebilmektedir.

İlgili yazına baktığımız da üstyapı; turistik destinasyonların çekicilikleri olarak yer alan, turistlerin dinleneceği, eğleneceği, yeme-içme konaklama ihtiyaçlarını karşılayacakları, iyi vakit geçirecekleri; görmekten keyif alacakları doğal güzellikler, tarihi yerler, coğrafi özellikler olarak değerlendirilmektedir (Arslan K. , 2009, s. 43-45).Potansiyel turist akışını sağlamada üst yapı güçlü bir çekicilik unsurudur. Bunun bilincine varan destinasyonlar tarihi kalıntılarını ve kültürlerini korumakta turist talebi yaratmada kullanmaktadır (Özdemir, 2007). Üstyapı faktörleri her destinasyon için farklı özellikler göstermektedir. Böylece destinasyonlar arası rekabetin şekli ve içeriğinde değişiklik göstermektedir. Destinasyonun üst yapı imkanları rekabet gücünü etkilemektedir (Arslan K. , 2009, s. 43). Ekiz&Köker(2012)'in destinasyonun turistleri tatminine yönelik araştırmasında; destinasyonda bulunan konaklama tesisi donanımı, restoran, etkinlikler, alışveriş imkanı, turistlerin ilgisini çeken turlar gibi üst yapı unsurlarının turistlerin bir turizm destinasyonundan duydukları memnuniyet hisleri üzerinde belirgin bir etkisi bulunduğu dile getirilmiştir.

Yapılan görüşmelerden ve ilgili yazından elde edilen bilgiler ışığında üstyapının özendirme gezilerinde katılımcıların seyahate olan ilgi ve memnuniyetlerini etkilediği çıkarımına varılmaktadır. Üst yapı Özendirme gezileri talebini tek başına yönlendirmese bile son yıllarda homojen bir yapı şeklini alandünya turizmindeki benzer destinasyonlar arasında öne çıkma sebebi olmaktadır. Ödül olarak algılanan özendirme gezisi katılımcılarının deneyimler üst yapı olanakları ve kalitesi dahilinde zenginleştirilmektedir. Bu sayede seyahatten elde edilen tatmin kurumların çıkarlarına hizmet etmekte ve özendirme gezisinin önemini yükseltmektedir.

3.4.3 Destinasyon Seçimini Etkileyen Soyut Faktörlerle İlgili İçerik Analizi

Özendirme gezilerinde karar vericiler destinasyonların fiziki olanaklarının yanı sıra fiziki olmayan ancak destinasyonu gidilmeye değer kılan çeşitli özellikleride göz önünde bulundurmaktadır. Bu özellikler çalışmada soyut faktörler başlığı altında açıklanmıştır.

*** Tema: Destinasyon imajı**

Turistik satın alma sürecinde birçok faktör yer almaktadır. Bu faktörlerden birisi de destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı genel olarak insanların herhangi bir destinasyonun adını duyduklarında akıllarında oluşan örüntüdür ve bir çok değişken destinasyon imajını etkileyebilmektedir. Bunlardan bazıları turistlerin sahip olduğu kültür düzeyi, aldığı eğitim, yaşı olarak sıralanabilir (Atay & Akyurt, 2007). Destinasyonlar tercihleri aşamasında önemle üzerinde durulan imaj, destinasyon seçiminin soyut boyutunda yer almaktadır. İmajın seçimlerdeki temel taşlardan birisi olmasının sebepleri arasında karar vericilerin destinasyona bakış açılarını, beklentilerini etkileyebilmesi, kişilerin duygu ve düşüncelerine hitap etmesi olarak sayılabilir (Baloğlu & Mangaloğlu., 2001).

Herhangi bir destinasyonun imaja sahip olabilmesi için özgün özelliklerinin doğru stratejilerle belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyonun, hitap ettiği turizm türü belirlendikten ve çekmek istediği ziyaretçi profili bilindikten sonra imajın temelleri atılmış demektir (Türkay & Akyurt, 2007). Destinasyonun imaj yönetimi talebin doğru yönlendirilmesini sağlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için oldukça önemlidir (Leiesen, 2001).

İlgili yazında da önemle üzerinde durulduğu gibi günümüzde belirli bir şey hakkında tercihte bulunurken o şeyin veya yerin imajı, popüleritesi kişileri etkilemekte ve seçimlerini olumlu-olumsuz etkileyerek nihai kararı şekillendirmektedir. İmaj önemi gittikçe artan ve destinasyon seçimi içinde belirleyici faktörlerden olan özenle ele alınması gereken birsoyut unsurdur. Acentelerle yapılan görüşmelerde destinasyonlar arası rekabetin yoğun olduğu ve artan rekabetle beraber fiziksel yeterliliklerden sonra destinasyonun imajın, algısının önemli bir yer aldığı görüşü edinilmiştir. A3 Destinasyon imajını ve önemini ‘Bence en önemli etken destinasyon algısı her destinasyonun algısı vardır. Ben buna moda eğrisi diyorum. Moda olmaz gizemli bir destinasyon olur bir süre sonra moda olur sonra duraksama ve iniş başlar dip görür ve tekrar geri çıkışa başlar. Dünyadaki bütün destinasyonlar bunları yaşar, zorundadırlar bu akademik bir bilgidir. Yapılan çalışmalar bize bunu gösteriyor ama ne kadar sürede çıktıkları ne kadar sürede

indikleri destinasyona göre değişiyor ama bu eğri yaşanıyor. Dolayısıyla en önemli neden destinasyon algısı o destinasyonun çekiciliği ve moda olup olmaması' şeklinde açıklamıştır. Destinasyon algısı olarak imajı kastetmekte ve önemini ayrıntılı olarak belirtmektedir.

A3'ün sözleri ilgili yazında şu ifadelerle desteklenmiştir; genel turizm görüşünde, destinasyonlar için tanınıyor ve biliniyor olmak ve iyi bir imaj elde etmek talep yaratmada ve destinasyonu pazarlamada önde gelen unsurlardan birtanesi olmaktadır (Leiesen, 2001, s. 56).

Yapılan görüşmelerin çoğunda destinasyon imajı ve algısına değinilmiştir. Destinasyonun olumlu imajını sürekli koruması gerekliliği diğer turizm dalları gibi özendirme gezileri içinde oldukça önemlidir. A3' Destinasyon imajını ve algısını destinasyon seçimlerindeki en önemli etkenlerden görürken A1'Destinasyon seçiminde zaman zaman popülerlik, merak gibi etkenlerde işin içine giriyor.' demiştir. Bu söylemiyle imajın sürekli seçimleri etkilemediğini tercih yapan kurumlara göre değişmekte olduğunu belirtmiştir. Karar vericilerin turizm akımlarını ne kadar takip ettikleri ve seyahate giden grubun popüler destinasyonlara gitme isteklerinin ne derece olduğunun önemszenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Görüşmeler sırasında sorulan Kurum ve örgütlerin özendirme gezilerinde destinasyon seçerken önemsedikleri unsurlar nelerdir? sorusuna acentelerin verdiği yanıtlarda popüler, marka şehir, imaj gibi anahtar kelimeler yer almıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerde 20 görüşmeciden altı tanesinin imajı destinasyon seçimini etkileyen faktör olarak ele aldığı görölmektedir. Sadece A3 katılımcısı imajı en önemli seçim faktörü olarak görmektedir. Diğer beş katılımcı ulaşım ve güvenlikten sonra imajdan bahsetmişlerdir. İki katılımcıdirek destinasyon imajı kelimelerini kullanmadan; popüler destinasyon, marka destinasyon gibi kelimeler kullanarak destinasyon imajını kastetmişlerdir. Turizmde destinasyonun imajının önemini yapılan çalışmalardan bilinmektedir. Ancak özendirme gezilerinde imaj destinasyon seçimi konusunda ilk akla gelen üç faktör arasında olmamakta daha geri planda kalmaktadır.

Özendirme turizminde son yıllarda talebin artması destinasyonlar arasındaki rekabetide tetiklemiştir. Özellikle birbirine benzer hizmet sunan ve benzer fiziki özelliklere sahip olan destinasyonlar arasında rekabet edebilmek için imaj ön plana çıkartılmaktadır (Albayrak & Özkul, 2013). Özendirme gezileri, katılımcılara ödül ve motivasyon aracı olarak sunulduğu için örgütler katılımcıların düşüncelerini önemsemektedir. Katılımcılar da programa dahil olan destinasyon imajından etkilenmektedirler. Ekiz & Köker(2012)'in yaptığı destinasyon tatminini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmada imajın katılımcıların cinsiyetlerine, eğitimlerine ve gelir düzeylerine göre farklı algılandığını belirtilmektedir. Destinasyonun algılanan imajı ziyaretçilerin kişisel özelliklerinden, ülkenin uluslararası politikasına, ülkenin turizm yapılanmasından, yerel halkın tutumuna kadar birçok etmenden etkilendiği de söylenmiştir.

Destinasyon imajı, popülerliği, algısı soyut kavramlardır, kısa dönemde değişkenlik gösterebilmektedir ve tercihlere yön vermektedirler (Baloğlu & Mangaloğlu., 2001). Özendirme gezilerinin büyüyen talebi ve bu talebi karşılayacak arz için destinasyonlararası rekabette imaj önemli bir yer almaktadır. Destinasyonlar imajlarının olumlu olabilmesi için çeşitli çalışmalar yapmakta ve sürekli destinasyon imajlarını mevcut halinde kuvvetlendirerek olumlu tutmaya çalışmaktadır. Eğer bir destinasyon olumsuz bir imaja sahipse turizm otoritelerince olumsuzdan olumluya çevirme çalışmaları yapılmaktadır. Olumlu imaj daima ziyaretçilere memnuniyet sağlamaktadır. Böylece destinasyonun tekrar tercih edilme şansı da yükselmektedir.

Özendirme gezilerine katılımcılarının farklı iş kollarından olması destinasyonla ilgili beklentileri de çeşitlendirmektedir. Destinasyonun güdüleyici ve cazip faktörleri imaj kavramının kapsamında yer almaktadır. Wang(2003)' ın kategorilendirmesine göre; Kişilerin destinasyonlara yönelik düşünceleri ve duyguları duygusal imajı, destinasyonun sahip olduğu arz kaynakları ve cazibeleri ise kavramsal imajı oluşturmaktadır. Özendirme turizminde destinasyon seçiminin başarılı olabilmesi için hem duygusal hem de kavramsal imajı seçimdeki önemli faktörlerdendir. Özendirme turizmine uygun ve olumlu bir imaj sahibi olan destinasyonlar rekabette öne geçebileceği düşünülmektedir.

Özendirme gezilerinde destinasyonlar genellikle katılımcılar için merak uyandıran yerler olarak seçilmektedir. Bu yerlerin daha önceden tecrübe edilememesi karar aşamasında imajın önemini ortaya çıkarmaktadır. Karar vericiler destinasyon imajının zihinlerindeki yansımasına dayanarak ya da aracı firmaların onlara sundukları bilgilere güvenerek tercihte bulunmak zorundadır. Destinasyon imajı duygusal ve algısal değişken yapısından dolayı karar vericilerin destinasyon algısı zamanla değişebilir. Destinasyon pazarlaması sayesinde imajın olumlu durumu korunabilir ve imajın yapısal düzenlenmesi ile istenilen turizm alanlarına pazarlama yapmak kolaylaşabilir.

Dünya’da turizm yüksek gelir getiren, ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yere sahip bir sektördür. Turizm sektörü oldukça hassas ve kırılgan bir denge üzerinde yer almaktadır. Ayrıca sektör olarak ülkelerin karşılaştıkları sorunlardan kolayca ve öncelikli olarak etkilenmektedir. Turizm doğal felaketler, savaş, terör, suç oranı, sosyal ve politik istikrarsızlık gibi olumsuzlukların en fazla etkilediği sektördür. Sektör yapısal olarak bu olaylar sonucunda oldukça büyük zarar görmektedir (Öztürk & Şimşek, 2013, s. 15). Ziyaretçilerin güvende hissetmeyecekleri bir destinasyonu tercih etmenin yaşanan tatil deneyimini olumsuz etkileyeceklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların yaşadıkları olumsuz bir deneyim sponsor firmanın amacına ulaşamaması ve özendirme gezisinin başarısız olması ile sonuçlanmaktadır. gerek özendirme gezisi düzenleyicileri gerekse sponsor firma maksimum verimi almak için özendirme seyahatlerinde soyut faktörlere ekstra önem göstermektedir. Destinasyon imajı teması; destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri, siyasi sorunlar, güvenlik algısı, reklam-tanıtım-pr olmak üzere dört alt başlık olarak değerlendirilerek açıklanmıştır.

*** Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Faaliyetleri**

Pollock(1996, s. 38)’ Destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerini; destinasyonları tanıtan, rekabet edebilir kılan, koordinasyonu sağlayan, turist çekmeyi amaç edinen ve bu doğrultuda çalışan örgütlerdir olarak tanımlamıştır.

Örgütlerin çalışmalarındaki temel amacı ise; destinasyonu turizmde iyi bir konuma getirmek, olumlu imaj ve marka değeri yaratmak, güçlü tanıtım çalışmaları ile talebi destinasyona yönlendirmek ve destinasyon ile ziyaretçiler arasında bağ kurmak olarak ifade etmiştir. Yapılan görüşmelere baktığımızda bazı katılımcılar sadece Türkiye'deki destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinden söz etmişlerdir.

Örneğin; A1' Talebi ülkemize çekemiyoruz şuan en büyük sorunumuz bu yetersiz kalıyoruz Dünya'da tanıtım ve talep yaratmada. Yaşanan terör olaylarında tabiki sorun teşkil ediyor ülkemiz için.' Sözleri ile Türkiye'deki destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin tam olarak başarı sağlayamadıklarını özendirme gezilerinden daha fazla pay elde eden ülkelerin pazarlama ve yönetim konusunda daha iyi olduklarını dile getirmiştir. Bir başka görüşmeci A5' En büyük sorunumuz şuan talep bulabilmek talep gelse otellerimiz şartlarımız teknik yapımız dünya standartlarında. Önemli olan hizmet verebilecek insan bulabilmek. Terör ve siyasi olaylar talebi çok etkiliyor. İç pazarda da konaklamalı özendirme gezisi yapmak istemiyor firmalar. Sözleri ile A1'i desteklemiş ve ülkelerin yaşadıkları fiziksel olmayan problemlerin de tanıtım ve yönetim örgütlerinin işlerini zorlaştırdığını göstermiştir.

Genel olarak görüşme yapılan acenteler Türkiye'yi örnek göstererek pazarlama ve yönetim örgütlerinde etkin pazarlama yapılmaması ve talebi yönlendirememesi gibi olumsuz durumlardan söz etmişlerdir. Özendirme gezilerinde destinasyonun seçilebilmesi için talebin yönlendirilmeye ve pazarlamanın oldukça iyi yapılması gerektiğine vurgu yapan görüşmeciler, yönetim ve pazarlama örgütlerinin destinasyon seçimindeki önemini gözler önüne sermektedir.

Middleton&Jackie (2001, s.216) Destinasyon yönetim örgütlerinin faaliyetlerini; talebi tüm yıla yaymak, turizmden elde edilen payı arttırmak, turizm arzını kaliteli ve yeterli hale getirmek, destinasyonu korumak, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelmek olarak sıralamıştır. İlk iki amaç daha çok kendini geliştirmiş turizmden belli bir payı alan ülkelerin amaçları olurken diğerleri gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin turizme yönelik amaçları arasında sayılmaktadır.

A3 ‘Destinasyon açısından kişi başına harcaması çok daha yüksek aynı şahsın incentive grupla ve bireysel olarak aynı otele girdiğinde ödediği ücretlere bakarsanız farklar çok yüksek aynı şekilde bu durumu düzenleyen bizim gibi dmc ler içinde kar marjı bir o kadar herhangi bir kitlesel turizm veya münferit misafirinden daha yüksek.’ Sözleri ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin destinasyon yönetim örgütlerinin amaçlarına uygun önemli ekonomik faydası olan bir turizm türü olduğunu belirtmiştir.

A5 ‘Turizm gelirini arttırmak için önemli bir turizm türü’ olarak daha kesin bir ifade ile özendirme gezisinin destinasyon için ekonomik faydasını dile getirmiştir.

A14‘Türkiyede özendirme gezileri inanılmaz önemli bir segment çünkü hem destinasyonu hem yan pazarları destekleyen bir turizm türü ağırlık vermesi gerekli.’sözleri ile özendirme gezilerinin destinasyona olan desteğinden ve öneminden Türkiye örneği üzerinden bahsetmiştir. Destinasyonlar için oldukça önemli görülen özendirme gezileri destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri tarafından da gün geçtikçe önemsenmekte ve çeşitli destekleme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalar; özendirme gezilerine uygun tesis kalitesini artırmak, bu alanda pazarlama çalışmaları yürütmek, özendirme faaliyetleri düzenleyen aracı firmaları destinasyon hakkında bilgilendirmek vb. olarak sıralanabilir. Destinasyon yönetim örgütlerinin özendirme gezisi gruplarını destinasyona çekmede oldukça önemli bir etkisi olmasına karşılık, destinasyona gelen grubunda destinasyon yönetim örgütün başarı sağlamasında aynı orantıda etkisi bulunmaktadır.

Bir turizm destinasyonunun barındırması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; turistik çekiciliklere sahip olmak ve turistlere çeşitli hizmetler sunabilir olmak en önemlileri olarak sayılabilir. Çekicilikleri korumak ve hizmetleri sağlayabilmek için destinasyon yönetim örgütlerinin ekonomik planları yapması, turistik alanları ve ürünleri koruması, bunların bakımını yapması gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Bu çalışmalar destinasyonda turizm arzı yaratmayı sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonlar için pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulaması, pazarlanabilir turizm ürünlerinin belirlenmesi, destinasyonun tanıtımı gibi konularda yönetim örgütlerinin faaliyetleri arasında yer almaktadır (Ahmet Tolungüç, 1999, s.

86). A11'Özendirme gezileri hatta mice olarak ele alalım turizm ülkesi olmak için temel girdi sağlayan birimlerdenidir. Ülkenin alt yapısını bozmadan gelir elde edebilmenin en güzel yoludur. Kaliteli turizm yapabilmemiz için ihtiyaç duyduğumuz hareketliliği yaratır.' Sözleri ilgili yazından elde edilen bilgileri destekler niteliktedir. Özendirme gezilerinin destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin çıkarlarına uyum sağlayan, destinasyonu destekleyen bir turizm türü olduğu görülmektedir.

Herhangi bir destinasyonun fiziki özellikleri iyi analiz edilir, kaynakları doğru değerlendirilir ve profesyonel pazarlanırsa destinasyon yönetiminin başarısı aynı oranda artar. Destinasyonun başarılı yönetimi ve turizm geliri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Her destinasyonun özellikleri farklıdır bu yüzden her destinasyona uygulanabilecek tek bir destinasyon yönetim şekli yoktur, her destinasyon kendi özelliklerine ve talebine uygun program oluşturmaktadır (Atay & Akyurt, 2007, s. 543).

Görüşmelerde alınan bilgilerden çevre kirliliği, gürültü seviyesi, pazarlama, turizm arzını destekleme gibi çeşitli konularda turizm pazarlama ve destinasyon örgütlerinin çalışmalarının turizmin temel taşlarından olduğu anlaşılmıştır. Turistik arzı yaratmada ve bu arza talebi çekmede en önemli kurum görevini destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri üstlenmektedirler. Özendirme gezileri karmaşık yapısı dolayısı ile özenle üstünde durulması gereken konulardan bir tanesidir. Özendirme talebi diğer turizm türlerine göre yönlendirilmesi biraz daha zor olabilmektedir. Aynı zamanda turizme ekonomik katkısı çok olduğundan yönetim örgütleri tarafından önemsenen turizm kolları arasında yer almaktadır. Destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerinin; sürdürülebilir turizm, turizm gelirini artırma gibi önemli amaçlarına özendirme gezileriyle ulaşmaları mümkündür. Özendirme gezileri için uygun şartların oluşturulması ve destinasyonun bu doğrultuda pazarlanmasında yine destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri tarafından sağlanmaktadır.

*** Siyasi Sorunlar (Politik İstikrarsızlıklar)**

Kalpakhloğlu(2010)'a göre bir ülkenin politik istikrarlı sayılabilmesi için; destinasyonun siyasi sorununun olmaması, ülkenin siyasi rejiminin sürekli olması, karışıklık ve şiddetin az ya da hiç olmaması, seçilen liderlerin dönemleri boyunca yönetimde kalmaları gerekmektedir. Politik istikrar, ülkenin veya destinasyonun ekonomik gelişmişlik seviyesini doğrudan etkiler. İstikrarın olmadığı destinasyonlarda arz yatırımları kısıtlı, üretim düşük, altyapı zayıf ve ekonomik gelişmişlik elde etmek oldukça zordur. Turizmin destinasyonda istenilen düzeyde gelişmesi ve diğer ülkelerden turist çekebilmek için politik istikrar ön koşul olmaktadır (Seddighi, 2002).

Politik istikrarsızlıklar yüzünden zayıflayan ve kırılgan hale gelen destinasyon yapısı tüm bu sebeplerden dolayı turizm destinasyonu olarak gelişme gösteremez. Turizm yapısı gereği karışıklıklara ve değişikliklere duyarlıdır. Politik istikrarsızlığın olduğu yerlerde turizmin gelişmemesi bir rastlantı değildir. İstikrarsızlıkların meydana getirdiği güvensiz ortam turistler tarafından kolaylıkla algılanmaktadır.

Fletcher&Morakabati(2008)'in turizmde terör ve politik istikrarsızlık ile ilgili yaptıkları Fiji ve Kenya'yı bu konuda inceledikleri çalışmada; turistlerin seyahatlerini, kişisel güvenliklerini risk altında hissettiklerinde destinasyon seçimlerinin bu durumdan etkilenebilmekte olduğunu söylemişlerdir. Böyle durumlarda genel turist davranışı olarak seyahat iptalleri ve alternatif destinasyonlara seyahat etme isteği gibi değişik şekillerde tepkiler görülmektedir. Ayrıca çalışmada politik istikrarsızlıklar, destinasyonun imajında olumsuz algılanmasına neden olabileceği görülmüştür. Turistlerin zihninde destinasyona gittiklerinde çeşitli kanun dışı ve şiddet içeren olaylara maruz kalabilecekleri düşüncesi meydana gelebilmektedir. Bu da turizm talebinde düşüşe neden olmaktadır.

Turistlerin algılarını etkilemesinden dolayı politik istikrarsızlık ve destinasyon imajı arasında destinasyonu olumsuz etkileyen doğru orantılı bir ilişki vardır. İlgili yazından alınan bu bilgiler ile yapılan görüşmelerde A11' Siyasi krizler bizi çok derinden etkiliyor. Teknik donanımda sorun olmasa bile, güvenlik ve siyasal sorunlar bizi etkiliyor. En ufak bir kriz anında talepte ciddi bir düşüş

meydana geliyor.’ Sözleriyle uyuşma sağlamaktadır. Siyasi sorunlar ve politik istikrarsızlık durumunda destinasyonların sahip olduğu diğer özellikler ve fiziki donanımın geri planda kalmakta olduğu ve talepte düşüş yaşandığı görülmektedir.

Politik istikrar turizm talebi için geçmişten günümüze önemini koruyan bir konudur. (Richter, 1980)’nin yaptığı çalışmada turistik talebi destinasyona çekmede doğal ve kültürel zenginliklerden önce politik istikrarın geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm politik bir araç olarak görülmekte ve sorunsuz, gidilebilir destinasyonlar siyasi istikrarın olduğu destinasyonlar algısı oluşmuştur. Ayrıca turizmin politik istikrar ile olan ilişkisi destinasyon ve ülke bazında pek çok yarar sağlayabilmektedir.

Katılımcılara sorulan özendirme gezilerinin geleceğini nasıl görüyorsunuz sorusuna A5’Incentive turizm mutlaka devam eder ama ülkemiz için elimizdeki verilere göre karamsarım. Siyasi istikrarımızı oturtmadan ülkemize yabancı turistlerin gelmek isteyeceğini düşünmüyorum. Uzun yıllardır çalıştığımız Avrupadaki şirketler normalde çok severler Türkiye turları ama suan hiç talep yok. Önemli olan hizmet verebilecek insan bulabilmek. Terör ve siyasi olaylar talebi çok etkiliyor. İç pazarda da konaklamalı incentive yapmak istemiyor firmalar.’ Diyerek Türkiye üzerinden verdiği örnekle siyasi istikrarın bozulmasının talebi oldukça fazla etkilediğini dile getirmiştir. (Fletcher & Morakabati, 2008)’in yaptığı çalışmada da politik istikrarsızlığı uzun süreli yaşayan destinasyonlar, turistlerde olumsuz bir imaj oluşturduğu ve talebi azalttığı belirlenmiştir.

Turizm sektörel yapısıyla dünyadaki en büyük iş alanlarından bir tanesidir. Aynı zamanda dış etkilere duyarlı ve kırılgan bir yapı sahiptir. Destinasyonlarda veya ülkelerde yaşanan talep ve turizm geliri akışını etkilemektedir. Turizm sektöründe güvenlik algısı son derece önemlidir. Güvenlik algısının dışarıdan en görülebilir yanı politik istikrar ve destinasyon huzurudur. Güvenlik ile ilgili şüphe duyan özendirme turizmi katılımcıları diğer turistler gibi karar verme sürecinde farklı destinasyonlara yönelmektedir. Ülke veya destinasyon bazında yaşanan olumsuzluklar genellikle çok uzun dönemleri kapsamasa da talebe olan etkileri uzun

sürmektedir. Turizmde politik istikrarsızlığın yarattığı olumsuz etkiler ayrıntılı ve uzun çalışmalar sonucu düzeltilebilmektedir.

Özendirme gezileri yapısı gereği toplu seyahatler olduğundan destinasyonun en az riski ve sorunu içermesi istenmektedir. Yapılan çalışmada edinilen bilgiler ışığında istikrarın olmadığı bir destinasyonun seçenekler arasına dahi alınmadığı görülmüştür. Ayrıca coğrafi konumu bakımından siyasi sorunları olan, güvensiz ülkelere komşu durumdaki destinasyonlarında tercih edilebilirliğinin az olduğu vurgulanmıştır. Ülkelerin kendi politik istikrarı da bu durumlar da etkili olmamaktadır. Özendirme gezilerinde beklenti maksimum fayda sağlamak olduğu için destinasyon seçerken aracı firmalar ve sponsorlar her detayı önemsemekte ve destinasyon kararlarını bu doğrultuda vermektedir.

Yapılan çalışmada siyasi sorunların (politik istikrar) görüşmeciler tarafından genellikle güvenlik algısı içerisinde değerlendirildiği görülmüştür. Güvenli destinasyon olarak bahsedilen destinasyonlar arasında siyasi sorunu bulunmayan destinasyonları da kastetmişlerdir. Ancak siyasi sorunların (politik istikrarsızlık) güvenlikten ayrı değerlendirilmesi gereken bir faktör olduğu düşünülerek ayrı bir altbaşlık olarak değerlendirilmiştir.

*** Güvenlik Algısı (terör, doğal felaketler, suç oranı)**

Terör olayları, doğal felaketler, suç oranı, savaşlar, kazalar, etnik kargaşa, sağlık konuları, turist talebine ve dolayısı ile turizm ekonomisine ciddi etkisi bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar ilk üç maddenin özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkilediğini belirttikleri için güvenlik algısı teması içerisinde terör, doğal felaketler ve suç oranı ele alınmıştır. Bunlar hem insan kaynaklı hem de doğal yollardan meydana gelen olumsuz olaylardır.

Destinasyonların turizm talebi; turistik harcamaları azaltan ekonomik krizlere, destinasyonun imajını zedeleyen siyasi olaylara, can ve mal güvenliği tehditi yaratan; afet, savaş, terör olayları, salgın hastalık gibi önceden tahmin edilemeyen, ani gelişen olaylar karşısında oldukça duyarlı bir yapıdadır. Yapılan görüşmelerde soruları yanıtlayan acenteler tarafından güvenlik algısının sıkça

üzerinde durulmuştur. Örneğin: A3 ‘Siyasi kriz tabi afet durumlarında özendirme turizmi ilk kaçan ve en son geri dönerdir. Olumsuz bir durum oluştuğundadestinyasyonda ilk iptal edilecek olan özendirme gruplarıdır. Destinyasyon normale dönmeye başladıktan sonra en geç dönecek olanda özendirme gruplarıdır. Çünkü organize eden, bu işin finansmanını sağlayan sponsor o insanların güvenliğiyle alakalı, mutluluklarıyla alakalı, memnuniyetleriyle alakalarından da sorumlu. Bir kişinin Avrupa’da veya başka yabancı birülkede yaşayan kişinin sevgilisiyle veya ailesiyle ben tatile gidiyorum Türkiye’ye gideceğim diyerek aldığı bir risk varsa bu bireysel bir risk ancak bunu sponsor, ben yüz kişiyi götüreceğim dediği zaman aldığı risk yüz kişilik risk böyle bir risk faktörü olduğu için özendirme gezilerinde erken kaçıp geç dönme söz konusu’ açıklamasıyla münferit yapılan tatille özendirme gezisi arasındaki güvenlik algısı farkını ortaya koymuştur. Toplulukla yapılan bir seyahat olmasından dolayı güvenlik riskini başkaları adına karar vericilerin ve acentelerin aldığı, bunun da özendirme guruplarının daha güvenli yerlere yönelmelerine sebep olduğunu dile getirmiştir.

Destinyasyonun güvenliği, dünyadaki tüm turistler için uzun süredir varolan bir kaygı olduğu Smith(1999)’turist güvenliği için belirlenen politikaların önemiyle ilgili çalışmasında görülmüştür. Turist güvenliğinin geçmişten günümüze ulusal boyutlarda önemsendiği ve turistlerin de destinyasyon seçerken bunu dikkate aldığı görülmüştür. Yapılan görüşmeler sırasında A20 ‘Siyasi gelişmeler, komşularla ilişkiler, güvenlik, terör bunlar çok etkili M.I.C.E. sektörü 2016 yılında normal kapasitesinin yüzde 50 si oranında iptal aldı bu yaşadığımız üzücü olaylardan dolayı. Özendirme gezisi turisti sakın sorunsuz ülke imajını seviyor genelde. Ülke hakkındaki güvenlik algısı çok etkili diyebiliriz. Ülkeye geldiklerinde güvenli hissetmeleri çok önemli her terör olayı sonrası çok iptal alıyoruz.’ Sözleri güvenlik algısının turizm destinyasyonu talebine olan etkisini özetler niteliktedir. Güvenlil algısının destinyasyon imajını etkilediği de görülmektedir. Bilindiği gibi imaj çalışmaları uzun ve ayrıntılıdır. Ancak meydana gelen ufak bir güvenlik sorunu bile imajı olumsuzla çevirebilmektedir. Olumlu destinyasyon imajı yaratmakta ve bunun korunmasında güvenlik algısının önemli olduğu anlaşılmaktadır. İlgili yazında 19. yüzyılın başlarından itibaren suç olaylarından etkilenen turistlerin turizm davranışları

incelenmeye başlanmıştır.

George(2003)'un Cape Town'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algısı üzerine yaptığı çalışmada; turistlerin seyahate çıkma ve destinasyon seçme sırasında duydukları endişe, güvenlik algısı ve olası riskler kararlarında belirleyici faktörleri oluşturmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda destinasyonda hissedilen güvenlik endişesi ve güvenlik algısının eksik olması turistlerin gelecekteki seyahat tercihlerini de etkileyerek destinasyonun potansiyel gidilebilir destinasyon listesine girmesine veya bu listeden çıkmasına sebep olmaktadır. Buda güvenliğin tekrarlanan seyahat tercihlerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Reisinger & Mavondoo, 2006).

Gray, Schoeder& Kaplanidou(2011) yaptıkları araştırmada turistlerin seyahat isteği ile risk algısı arasında ters yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Güvenlik algısının düşük, riskin yüksek olduğu yerlere seyahat etme isteğinin az olduğundan bahsetmişlerdir. Turizm ve güvenlik temelde etkileşim içindedir. (Poon & Low, 2005)'nin yaptığı çalışmada batılı turistlerin Malezya otellerinden memnuniyeti ölçülmüştür. Ancak çalışma sonucunda batılı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona tekrar gelme tercihlerini etkileyen en önemli faktörün destinasyon güvenliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan hareketle tesis kalitesi ve fiziki olanakların destinasyon güvenliğinin gerisinde kalan bir faktör olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Turizm destinasyonlarının gelişimini güvenlik düzeyleri etkilemektedir.

Seçilmiş(2009) tarafından yapılan araştırmada yerli yabancı turistler üzerinde anket çalışması uygulanmış ve turistlerin eğitimi, cinsiyeti, destinasyona geliş amacı ve kalış süresi turistlerin güvenlik algılamasını etkilediği görülmüştür. A4' özendirme gezileri ciro olarak yüksek, eğitilmiş ve kaliteli müşteriye hitap eden, tavsiye ve rekabetle yönünü bulan, sadık müşteri profiline sahip, güvenlik gibi konularda çok kırılgan olduğu için çok çabuk kaybetmek durumunda kaldığımız bir sektör' sözlerini ilgili yazında yer alan Özendirme gezisi katılımcılarının yaygın suç, şiddet ve siyasi sorunların bulunduğu, polis hizmetlerine karşı güvensizliğin olduğu, doğal afetlerin sık rastlandığı yerlere gitmek istememeleri muhtemeldir (A.Pizam, 2002) sözleri destekler niteliktedir. A4 katılımcısı özendirme gezilerinin yapısal

olarak güvenlik ile ilişkisini ve olumsuz olaylar karşısında tepkisini dile getirmiştir. Turistlerin ikamet ettikleri yerler gidilen destinasyondan daha riskli olsa bile, farklı bir yere gitmenin verdiği belirsizlik emniyet ve güvenlikleriyle ilgili risk algılarının yükselmesine sebep olmaktadır.

A11' Güvenlik genelde özendirme gezilerinde ilk bakılan unsur. Hangi pazardan misafir olursa olsun en önemseddiği şey bu.' Sözlere ile turistlerin destinasyon seçiminde en önemsedikleri faktörün güvenlik olduğunu dile getirmiştir. İlgili ilgili yazında yapılan araştırmaların neredeyse hepsinde güvenlik algısının destinasyon tercihi sırasında birincil faktör olduğu görülmektedir. Yapılan görüşmelerde de bütün katılımcılar güvenlik konusunun tercihlerde bir faktör olduğunu dile getirmişlerdir. Güvenlik algısının negatif olması turist tercihlerini olumsuz yönde etkileyerek talebi azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel turizm talebinde önemli bir şekilde ele alınan güvenlik algısı, özendirme gezilerinde daha hassas bir hal almaktadır. Genellikle kurumsal firmaların düzenlediği geziler esnasında en fazla önem verdikleri unsurun güvenlik olduğu belirtilmektedir.

Destinasyonun çevre koşullarından biri olarak görülen güvenlik algısı, destinasyon seçimindeki temel kriterlerden biri olduğunu göstermektedir. Güvenlik algısı yalnızca seyahat edenleri veya seyahat planlayanları etkilememekte aynı zamanda destinasyon, yönetim örgütleri içinde oldukça önemli kabul edilmektedir. Çünkü güvenlik algısı destinasyon imajını ve talebini doğrudan etkileyen bunun sonucunda turizm gelirine de etkisi bulunan önemli bir konudur. Turist ve yerel halk güvenliğini tehdit eden ve güvenlik algısını oluşturan durumlar; doğal felaketler, terör ve suç oranı değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir.

Doğal Felaketler: Doğa olayları yüzünden meydana gelen, insanların etkisinin bulunmadığı (yangın, sel, deprem, kasırga, toprak kayması gibi) olayların turizme zararı oldukça fazladır. Bu olayları engellemek ve verdiği zararı kontrol etmek pek mümkün değildir. Doğal afetlerin turist güvenliğini ve sağlığını tehdit etmesi destinasyonların turizm talebinin düşmesine neden olmaktadır. Talebin düşmesine neden olan ve güvenlik algısını etkileyen diğer olaylardan farklı olarak doğal afetler önceden hissedilemez ve önlem alınamaz. Bu tür olaylar turizm

sektörünün tamamını sekteye uğratmasının yanı sıra gurup halinde yapılan özendirme gezisi gibi turizm kollarını daha fazla etkilemektedir. Örneğin; Türkiye’de 17 Agustos depreminden sonra Türkiye’de bulunan turistler derhal ülkeyi terketmek istemişler ve mevcut rezervasyonların birçoğu iptal edilmiştir. Aynı şekilde (Kalpaklıoğlu, 2010)’un yaptığı çalışmada Uzak Doğuda yaşanan tsunami sonrasında bölgeye olan talep düşmüş ve turizm sektöründe bir kriz yaşandığı belirtilmektedir. Doğal afetlertalebi kaçırarak turizme zarar veren bir yapıya sahiptir.

Doğal veya beşeri faktörlerden olması farketmeksizin felaketlerden sonra destinasyonlarda kriz ortamı oluştuğu bilinmektedir. Herhangi bir destinasyonda meydana gelen felaketler dünya ekonomisini etkilemektedir. Ayrıca oluşan kriz ortamları tüm insanları ve sektörleri etkilediği gibi turizmi de olumsuz olarak etkilemektedir. Doğal felaketler turizmi ilk anda doğrudan etkilemeseler de turizm arzına ve talebine zarar vermesiyle ortaya çıkan durumlar dolayısıyla turizmi sektör olarak olumsuz etkilemektedir. Destinasyonda meydana gelen deprem, sel, tsunami gibi doğal bir felaket turizm çekiciliklerini tahrip etmekte ve turist sağlığını tehlikeye sokmaktadır. Ayrıca turistlerin aldıkları temel hizmetler (yeme-içme-barınma) aksamaktadır. Destinasyonda meydana gelecek olan alt yapı sorunları da etkisini artırmaktadır. Temel hizmet alamadıkları, çekiciliklerinin zarar gördüğü bir destinasyonu turistler terketmek istemekte ve tekrar ziyaret konusunda tereddüte düşmektedir. Daha önce ziyaret etmemiş kişi ve gruplarında destinasyonu doğal felaketler sonrasında tercih etmeleri zorlaşmaktadır.

Doğal felaketlerin turizme verdiği zararlara sektörel olarak bakıldığında; tüm turizm arzlarının kontrol edilmesi, zarar görenlerin elden geçirilmesi ve bunları yapmak için ciddi bir mali kaynağın gerektiği görülmektedir. Ayrıca tamiri ve yenisinin yapılması oldukça zor olan doğal, kültürel ve tarihi turizm çekiciliklerinin de zarar görmüş olması mümkündür. Ayrıca doğal çekiciliklerden olan bitki örtüsü, koylar, plajlar da felaketlerden olumsuz etkilenmektedir. Deprem gibi tüm destinasyonu etkileme kapasitesi olan felaketler sonucunda ise uzun yıllar süren yenileme çalışmaları gerekebilmektedir. Doğal felaketlerin turizme verdiği zararlar hem bulunduğu ülkede hem de dünya çapında etki yaratmaktadır. Turizm

eğilimlerinde farklılıklar meydana getirmekte ve turist gönderen ülkelerin tercihlerinde farklılıklar yaratmaktadır. (Emekli, 2001).

Terör: Terörizm meydana getirdiği can ve mal kayıpları nedeniyle destinasyonlarda güvensiz bir ortam oluşturmaktadır. Bu güvensiz ortamdan en çok etkilenen sektör ise turizmdir. Günümüzde Terör faaliyetleri turizm sektörünü olumsuz etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Terör faaliyetleri turistlerin destinasyon seçimini belirleyen faktörler arasında da yer almaktadır (Güvenek & Alptekin, 2015). Terör faaliyetleri genellikle resmi otoritere ve çalışanlarına yönelik yapılmaktadır. Kimi zaman ise daha fazla dikkat çekmek, ülke ekonomisine farklı yollardan zarar vermek gibi amaçlarla turistlere yönelik terör faaliyetleri yapılabilmektedir (Satılmış, 2001, s. 11).

Katılımcılara sorulan özendirme gezilerinde Türkiye'nin yeri ve öneminden bahseder misiniz? Sorusunun yanıtlarda güvenlik başlığı üzerinde durulmuştur. Görüşmecilerin birçoğu Türkiye'nin güvenlik sorunu bulunduğunu ve bundan dolayı özendirme gezilerinde hak ettiği payı alamadığından bahsetmişlerdir. A3'Güvenlik çok önemli güvenlik yoksa zaten destinasyon algısı yoktur.' Sözleri ile güvenliğin önemini net bir şekilde açıklamıştır. Görüşmelerin birçoğunda güvenlik kelimesinin geçmektedir. Bu da özendirme gezisi ziyaretçilerinin bir destinasyon seçerken güvenliğe ne kadar önem verdikleri konusunda fikir sahibi olmamızı sağlamıştır. Seçimdeki temel kriterlerin başında güvenlik gelmekte ve ziyaret edilecek destinasyonda vazgeçilmeyecek bir faktör olduğunu göstermektedir. Terör eylemleri de güvenlik algısını zayıflatmaktadır. Bir destinasyonda meydana gelen terör eylemleri ve bu durumun sıklığı özendirme gezisi planlayıcılarını ve sponsor firmaları etkilemektedir. Destinasyon imajını olumsuz etkileyen bu durum destinasyonun tercih edilme olasılığını azaltmaktadır. (Özcan & Özmen, 2016)'in yapmış olduğu terör ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmada: Amerika'da 11 eylül 2001' de yaşanan terör saldırısı sonrası New York'ta olan konaklama ve turların birçoğunun iptal edildiği, ayrıca olaydan etkilenen amerikalılarda turistik gezilerini iptal ettikleri belirtilmiştir. Terörün hem talebi hem arzı etkileyen çift yönlü bir yapısı vardır. Bu çift yönlü yapı toplamda destinasyonların turizm gelirlerinde

oldukça büyük bir etki ortaya çıkartmaktadır.

Destinasyonlar için oldukça önemli turizm geliri getiren özendirme gezileri, gidilecek ülkelerde turistlere ve turistik bölgelere yapılan saldırılardan etkilenmektedir. Bu etkilenme ile oluşan talepteki düşüş ile kısa dönemde turizm gelirleri, uzun dönemde ise ülkelerin ekonomisi etkilenebilmektedir. (Yeşiltaş , Öztürk, & Türkmen, 2008)'in yaptıkları çalışmada Dünya ve Türkiye turizmi ele alınarak terör faaliyetlerinin etkileri incelenmiştir. Terör ile birlikte anılan destinasyonlara olan potansiyel talebi olumsuz etkilediğinden söz edilmektedir. Yapılan görüşmelerde özendirme gezilerinde potansiyel güvenlik ve risk faktörlerinin ön planda olduğu görülmüştür. Kitlese turizm türlerine göre daha fazla önemsenen faktörlerdir. Motivasyon amaçlı yapılan bu seyahatlerde, katılımcıların destinasyona dair ufak bir endişe bile duymayacakları şekilde karar alınmaktadır. Terör faaliyetleri karar vericilerin ve sponsor firmaların o destinasyona olan güvenini azaltmakta ve tercihlerde olumsuz rol oynamakta olduğu söylenebilir.

Suç oranı; Herhangi bir ülke, bölge veya destinasyonda işlenen suç miktarı olarak tanımlanabilir. Dünya'nın herhangi bir yerinde, her an suç ve şiddet olayları yaşanmaktadır. Yaşanan bu olaylar turistik destinasyonlarda da meydana gelmektedir. Özendirme gezileri yapısından dolayı güvenli destinasyonları seçmeye eğilimi yüksektir. Katılımcıların canına ve malına zarar gelebilecek olması ihtimali özendirme gezilerinde karar vericilerin destinasyon seçim sürecini etkilemektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi güvenlik destinasyona olan talebin belirleyici unsurlarından bir tanesidir. Bir turizm destinasyonunda karşılaşılan suç olayları fazla ise bu o yer ile ilgili güvenlik algısını zayıflatmaktadır. (Barker, 2002)'nin yaptığı çalışmada destinasyonun suç oranı ve güvenlik risklerinin fazla olmasının turistlerin destinasyon seçimini ve memnuniyetini doğrudan etkilediği görülmüştür. Görüşmecilerden alınan bilgiler ile ilgili yazından alınan bilgilerle aynı doğrultudadır. Görüşmeciler 'güvenli ülke imajı' nın destinasyona karar verme aşamasında oldukça önemli olduğunun üzerinde durmuştur. Sponsor firmaların yaşanabilecek herhangi bir güvenlik tehdidine karşı oldukça hassas olduklarını dile getirmişlerdir. Özendirme seyahatlerinde katılımcıların güvenliği ile ilgili duyulan kaygı seyahatin iptali,

ertelenmesi ve daha az risk içeren alternatif yerlerin seçilmesi ile sonuçlanabilmektedir.

Yaşanan şiddet olayları, doğal felaketler ve destinasyonların artan suç oranları turizme oldukça fazla zarar vermektedir. Ülkelerin var olan problemlerinin alevlendirerek politik istikrara da zarar vermektedir. Turizmde gelişmiş ülkelerin aksine gelişmekte olan birçok ülke yaşanan doğal ve beşeri afetlerin, terör faaliyetlerinin etkilerini hafifletebilecek kaynağa ve kaybedilen ekonomik geliri telafi etme gücüne sahip değildir. Bir destinasyonun özellikle özendirme gezileri gibi ekonomik geliri yüksek bir turizm alanında tercih edilebilir olabilmesi için güvenlik algısının pozitif olması çok önemlidir. Dünyada'ki özendirme gezileri pazarında bir destinasyondan alınan güven duygusu ne kadar yüksek ise tercih edilebilirliğide aynı oranda yüksek olmaktadır.

*** Reklam, Tanıtım, Pr çalışmaları**

Rızaoğlu(2004, s.72) turizmde tanıtımı; yurt içi ve yurtdışında bulunan talebin ilgisini belirli bir turizm destinasyonuna ve buraya ait mal ve hizmetlere yönlendirmek için yapılan, bilgi, eğitim ve imaj içeren faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu faaliyetlerin turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırdığını, sosyal ve kültürel alanlardan insanları etkileyerek ekonomik bir çıkara yönlendirdiğini dile getirmiştir. Ayrıca reklam, tanıtım ve pr çalışmalarının bir iletişim yolu olduğunu belirtmiştir. Turizmde herhangi bir turistik ürün veya destinasyonun reklamının yapılmasının amacı tercihleri etkilemek olduğu söylenebilir. Temelde ürün veya hizmeti hatırlatan görsellerle hazırlanan reklamlar kişilerin turistik davranışını etkilemektedir. Seyahat endüstrisinde reklamın bu işlevi özellikle önemlidir.

Destinasyona karar veren kişiler istemsiz olarak gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatı yakaladıkları duygusunu reklamlardan alırlar. Belki de gitmeyi daha önce düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna olurlar. Buda reklamın destinasyon seçimindeki etkisini gözler önüne sermektedir (Ahmet Tolungüç, 1999, s. 110). Özendirme gezilerinden en çok payı elde ettiği tahmin edilen ABD ve Avrupa birliği

lkeleri bu alandaki reklam çalışmalarına oldukça önem vermektedirler. (SITE, 2017) tarafından yapılan çalışmalarda Amerika zendirme gezilerinde seyahate ayrılan toplam bütçenin yüzde 40’lık bir bölümü reklam, iletişim ve yönetim giderlerine ayırmaktadır. Bu yüzde 40’lık bölümden reklam ve tanıtım çalışmaları diğerklerinden daha fazla pay aldığı tahmin edilmektedir.

Turizmde reklam, tanıtım ve pr çalışmaları; destinasyonların doğal, kültürel ve tarihi varlıklarını göstererek talebin ilgisini çekmek ve uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırmak için yürütülen faaliyetlerdir. Talep yaratmanın yanı sıra mevcut talebi geliştirmede de başarılı bir yöntemdir. Turizmde tanıtım aynı zamanda turizm imajı yaratmak ve turizmi uluslararası bir niteliğe kavuşturmak için de çok önemlidir. Özendirme turizminde de tanıtım aynı görevleri üstlenmektedir.

A1’Tanıtım ve imaj çalışmaları yapılmalı bunlar her destinasyon için gereklidir. Uygun pazarlama yapılırsa destinasyonların mevcut sorunlarını aşılabileğini düşünüyorum.’ Sözleri ile tanıtım faaliyetlerinin destinasyonların talep ekmesindeki sorunlarının giderilebileceğinden bahsetmiştir. Yapılan faaliyetler sonucunda olumlu imaj oluşturulan destinasyonların ‘zendirme turizmine uygun’algısı yaratması mümkün olmaktadır. Destinasyonlar arası yoğun rekabet yaşanan bu sektördeki tanıtma çalışmaları, çoğu ülkelerin vazgeçilmez silahı haline gelmiştir. Sürekli gelişen iletişim yöntemleri i ve dış rekabette tanıtımı günden güne daha etkili hale getirmiştir. Günümüzde bu çalışmalar önemli bir olgu haline gelmiştir. Yapılan görüşmelerde acenteler, özendirme turizminde gelişebilmek için tanıtımın önemli bir gereklilik olduğunu, aktif reklam ve tanıtım çalışmaları olmadan destinasyonların özendirme gezilerinden istediği payı almasının mümkün olmadığını belirlemiştir. Ayrıca çalışmada reklam, tanıtım ve pr çalışmalarının; destinasyon imajını oldukça fazla etkilediği grlmştir.

Özendirme gezilerinde destinasyon seçimi sırasında imajın önemi daha önce açıklanmıştır. Reklam tanıtım ve pr çalışmalarının imajı oldukça fazla etkilemesi, iyi yönde gelişmesine fayda sağlayacak bir iletişim çeşidi olması önemini gözler önüne sermektedir. Yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilerde özendirme turizmi için sadece fuarların olmasını yetersiz bulduklarını ve daha çok kişiye ulaşılabilecek

tanıtım araçlarından yararlanılması gerektiğini dile getirmişlerdir. Örnek vermek gerekirse A12' Fuarlara gitmek yetersiz. Bunun dışında orada yaşayan insanların dikkatini çekmek lazım. Tv reklamlarına ağırlık verilebilir çünkü insanlar seyrediyor. Tanıtım faaliyetine sağlam bütçeler ayırmak gerek.' Sözleri ile reklam- tanıtım-pr çalışmalarının önemini dile getirmiştir.

Dış tanıtımda var olan yetersizlik destinasyonların uluslararası boyutta özendirme gezisi talebini elde edememesine ve bu alanda başarısız olmalarına neden olmaktadır. Uluslararası ilişkilerin gelişmesini önlemekte ve talepte bir ön yargı oluşması ile sonuçlanmaktadır. özendirme gezilerinde hedef kitleyi iyi tanımak ve destinasyon tanıtımını iyi yapmak oldukça fazla önem taşımaktadır. Özendirme gezilerinde ülkelerin uyguladığı tanıtım faaliyetlerine A2'Şirketlerin daha çok katılım gösterebilmesi adına şehirlerin kendi tanıtımlarını yapabilmesi için onlara destek verebilirdim.' İfadesi ile destinasyon bazında reklam, tanıtım ve pr çalışmalarını desteklediğini dile getirmiştir. Destinasyon bazında yapılacak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili olacağı diğer acenteler tarafından da belirtilmiştir.

*** Tema: Etkinlik Bütçesi**

Özendirme gezilerinde destinasyon seçerken sponsor ve aracı firmaların önemsedikleri maddi faktörler bulunmaktadır. Soyut faktörlerin en önemlisi olarak etkinlik bütçesi temasına yer verilmiştir. Yapılan çalışmada karar vericilerin önemle üzerinde durdukları görülmüştür.

Etkinlik bütçesi adı altında bahsedilen; sponsor şirketlerin özendirme gezisi için belirledikleri, ödemeyi kabul ettikleri para miktarıdır. Turizmde tüketiciler destinasyon seçimi sırasında çeşitli değişkenlerin etkisinde kalmaktadır. Ancak seçimlerinin temelinde kişi veya kurumların bu seyahat için ayırabilecekleri bütçe yer almaktadır. Ekonomik durum hizmeti ve destinasyonu oldukça fazla şekillendirmektedir. Turistik bir destinasyonun seçimi sırasında, ekonomik durum belirleyici nitelik taşımaktadır (Ülker, 2010). Özendirme gezilerinde de destinasyon seçimi sırasında etkinlik bütçesi oldukça önemlidir. Bu gezileri düzenleme isteğinde olan sponsor firmalar için ayırdıkları etkinlik bütçesi ve sağlayacakları verim

dengeğini kurmak hassas bir konudur. Özendirme gezilerini planlayan aracı firmalar için bu seyahate ayrılan bütçe ne kadar çok ise alternatif olarak sunabilecekleri destinasyonlar da o derece çeşitlidir. Aynı zamanda ayrılan bütçe dahilinde gezilerin içerikleri de zenginleştirilebilmektedir. Dyke(2019)'ın yaptığı araştırmaya göre sponsor şirketler 2018 yılında bu seyahatler için ortalama kişi başı 6.040\$ dolar ödemişlerdir. Ayrıca araştırmaya yer alan bir diğer bilgiye göre özendirme gezilerine harcanan tutar kişi başı 3.000\$- 50.000\$ arasında değişmektedir. Bu bilgilerden hareketle özendirme gezisine şirketler tarafından ayrılan bütçenin hiçte azımsanamayacak miktarlarda olduğu görülmüştür.

Yapılan görüşmelerde de karar verici konumunda olan sponsor firmaların destinasyon seçerken etkinlik bütçesini ne kadar önemsedikleri görülmüştür. Bu nedenle destinasyon seçimini etkileyen soyut faktörler ile ilgili içerik analizine etkinlik bütçesi teması eklenmiştir. Yirmi görüşmeciden yarısı hiç düşünmeden bütçenin tercihleri belirlediğinden bahsetmişlerdir. Özendirme turizminde etkinlik bütçesinin katılımcılar açısından hiçbir önemi yoktur. Çünkü bu seyahat için bedel ödeyen taraf diğer turizm türlerinin aksine kendileri değildir. Katılımcıyı etkilemeyen bu konu destinasyon seçimi sırasında hem sponsor hem aracı firmalar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Yapılan görüşmelerde A17'Özendirme gezilerinde zamanlama, bütçe önemlidir. Müşteri her zaman en iyi yere en ucuza götürmek ister. Kimi götürüyorsunuz diye sorgulamaya başlıyoruz. Ona göre seçenekleri belirliyoruz. En sonunda bütçe çok etkili oluyor. Grubun profil bilgileri bizi yönlendiriyor seçenekleri belirlerken. Tamamen bütçe odaklı destinasyon seçiyorlar. 10 farklı destinasyon sunuyoruz bir iş için. Günün sonunda geldiğimiz nokta burayı istiyorduk ama bütçesi yüksek ucuzu seçelim oluyor.' Sözleriyle kimi zaman bütçenin destinasyon seçimini tek başına yönlendirdiğini belirtmektedir. Bu kadar temel bir rol oynayan bütçe belirlendikten sonra buna uygun seçenekler belirlenmekte ve ancak o zaman destinasyon seçimini etkileyen diğer faktörler göz önüne alınmaktadır.

A17'yi destekler nitelikte bulunan A16'Öncelikle firmaların bütçeleri destinasyon belirlemede önemli yer tutuyor. Daha sonra grubun özellikleri, yaptıkları

iş, yaş grubu, beklentilerini göz önünde bulunduruyoruz. Bunun yanı sıra gezinin zaman dilimide bizim için önemli 7 günlük bir gezide uzak bir destinasyon tercih edebilirken, bütçemiz olsa bile 3 günlük planlanan bir seyahatte uzak ve vizeli olan destinasyonları tercih etmiyoruz.’ Sözleriyle sponsor firmaların özendirme gezilerinin kendilerine olan maliyetini oldukça önemsedikleri ve ancak bütçelerine uygun seçenekleri değerlendirdikleri görülmektedir.

Yapılan araştırmada edinilen bilgiler dahilinde özendirme gezisi düzenlemek isteyen örgüt veya kurumların bu seyahate ayıracakları bütçe aralığını belirledikleri ve aracı firmalara belirli bir fiyat aralığı ile başvurdıkları saptanmıştır. Buda özendirme gezilerinde destinasyon seçimine başlarken ilk önemsenen faktörün etkinlik bütçesi olduğunu göstermektedir. Ortada bir gezi programı ve destinasyon seçenekleri dahi olmadan geziye ayrılan miktarın belirli olduğunu göstermektedir. Sponsor firmalar belirledikleri fiyat aralığında aracı firmaların sunduğu destinasyon alternatifleri arasından seçim yapmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi özendirme gezilerinin organizasyonu sırasında bütçe çalışması yapılması bir gerekliliktir. Acentelerden alınan bilgiler ışığında yapılan etkinlik bütçesi çalışmasıyla belirlenen fiyatın destinasyon seçiminde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada belirlenen diğer 4 temanın etkinlik bütçesinin gerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ulaşılabilirlik teması ve etkinlik bütçesi teması en başından itibaren seçim sırasında göz önünde bulundurulmuş iki temel tema olmaktadır. Ulaşılabilirliği bütçenin gerisinde bırakmak mümkün değildir çünkü sınırsız bir gezi bütçesi belirlense bile ulaşımı bulunmayan bir destinasyonu tercih etmek mümkün olmayacaktır. Çalışmada bu iki temanın önemi eşit olarak görülmektedir.

3.4.4 Özendirme Gezilerinin Türkiye için Önemi ve Olası Rakipleri ile İlgili İçerik Analizi

Ülke, bölge ve destinasyonlar turizmden daha fazla pay alabilmek için her yolu denemektedir. Özendirme gezileri kar marjı yüksek ve destinasyona olumsuz etkisi oldukça az olan M.I.C.E. turizminin bir koludur. Günümüzde bu iki önemli etkisinden dolayı popülerliği oldukça artmıştır. Türkiye turizm endüstrisinde

hakettiği payı henüz alamamaktadır. Kitle turizmi, yeterli ekonomik girdiyi sağlamamaktadır. Bu içerik analizi; özendirme gezilerinin Türkiye'deki yerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi ile ilgili yapılabileceklerin tespit edilmesi amacı ile yapılmıştır. Özendirme gezileri gibi alternatif turizm türleri, ülkelerin turizmden elde ettiği geliri artırmasında önemli bir destek sağlayabilir. 2008 yılından beri yapılan araştırmalarda elde edilen bilgilerden özendirme gezisi pazarına bakış açısının pozitif yönlü olarak geliştiği görülmektedir. Gerek aracı firmalar gerek ise sponsor firmalar tarafından önemsenen bir segment haline gelmiştir. Yapılan çalışmada görüşmecilere 'Özendirme gezilerinin Türkiye'deki yeri ve öneminden bahseder misiniz?' sorusu sorularak Türkiye'nin bu alandaki durumu saptanmaya çalışılmıştır.

Özendirme gezisinin bir ülke için önemini A11' Özendirme gezileri, hatta M.I.C.E. olarak ele alalım turizm ülkesi olmak için temel girdi sağlayan birimlerdenidir. Ülkenin alt yapısını bozmadan gelir elde edebilmenin en güzel yoludur. Kaliteli turizm yapabilmemiz için ihtiyaç duyduğumuz hareketliliği yaratır.' Sözleri ile özendirme gezilerinin destinasyonlar için önemini çok güzel özetlemektedir.

60'lı ve 70'li yıllar itibari ile deniz turizmi tüm dünyada çok moda olmuş ve destinasyonlardan fiziki yeterliliğe sahip olanları, bu turizm türünden pay almaya çalışmıştır. Türkiye'de de 90'lı yılların başlarında deniz turizminin altın çağı başlamıştır. Ancak bilinçsiz kullanılan fiziki kaynaklar, doğal sisteme zarar veren üstyapılar ve ziyaretçilerin ülkeyi kirletmesi ile geliri kadar gideri de olmaya başlayan bir turizm türü haline gelmeye başlamıştır. A16'nın 'Özendirme gezileri ülkemizde şuan hakettiği önem ve yere sahip değil ülke olarak tatil turizmine her zaman daha çok önem veriyoruz. Ancak son zamanlarda özendirme gezilerinin getirisini ve ihtiyacını destinasyon olarak yeterliliğimizi anlamış durumdayız. Sanıyorumki 10 sene içinde bu konuda büyük girişimler yapacağız.' Diyerek bahsettiği gibi tatil turizmine olan ilgi azalmaya başlamış ve özendirme gezileri gibi farklı turizm türlerinin daha çok ekonomik girdi sağladığı anlaşılmıştır.

Özendirme gezisi talebini Türkiye'ye çekebilmek için gerekli kalitede tesislerin olduğu yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilerdendir. Bunun haricinde

ekim-nisan gibi turizmde daha düşük yaşanan sezonun özendirme gezileri ile yükseltilebileceği ve oldukça büyük ekonomik fayda sağlanacağı ile getirilmiştir. A14' Türkiye'de inanılmaz önemli bir segment çünkü hem destinasyonu hem yan pazarları destekleyen bir turizm türü ağırlık vermesi gerekli. Malesef yeri suanda çok iyi değil ama gelecekte umutluyuz ülkemiz herşeye sahip diğer ülkelerle kıyaslanamayacak özellikler barındırıyor. Endüstriyel büyüklüğümüzün bir parçası olması gerekli. ' sözleri ile Türkiye turizmi için özendirme gezilerinin ne ifade ettiğini açıkça anlatmaktadır.

Yapılan görüşmelerde alınan bilgilerden özendirme gezilerinin varlığı ve gelişmesinin Türkiye turizmine hem ekonomik hemde turizmi tüm yıla yayma bakımından büyük önem arz ettiği görülmüştür. Özendirme gezileri için ekstra yatırım gerekmediği Türkiye'nin zaten gerek ulaşım ağı, gerekse fiziki olanakları, doğal ve kültürel güzellikleri ile özendirme gezilerinde aranandan fazlasını barındırdığı belirtilmektedir. Ancak özendirme gezilerinin şuanki durumunu A12'2015 ten itibaren kademeli olarak çok büyük bir düşüşe geçtik, en son büyük işimiz 2015 haziran ayında idi ondan sonra onaylanan işler yıl sonuna kadar çok azaldı hemde gelen talepler çok azaldı. 2016 basından itibaren o kadar az ki senede 200 teklif hazırlıyorsak 2016 da 10 teklife kadar düştük. Bu kadar büyük bir düşüş söz konusudur. 2018 de böyle devam etti. Ülkenin durumuna göre değişen durumlar oldu. Tüm turizm çok etkilendi. Güvenlik sorunu şirketlerin direkt iptal etmelerine ya da ertelemelerine sebep oldu. Çoğunluk destinasyon değiştirdi birkaç sene Türkiye'yi teklif etmeme gibi politikalar izliyor ülkeler. En erken 2019 da size yeniden sormaya başlayabiliriz diyorlar.' Diyerek durumun kötü olduğunu vurgulamıştır.

Son 4 yıllık dönemde ülkede yaşanan talihsiz olaylar yüzünden özendirme gezileri talebi ve bu alanda hizmet veren acenteler büyük darbe almıştır. Yapılan araştırma sırasında görüşmek için başvurulmuş bir çok acentenin kapandığı da görülmüştür.

Yaşanan güvenlik sorununun yanı sıra acenteler tarafından verilen cevaplarda Türkiye'nin özendirme gezilerinde henüz çok yeni olduğu ve istediği payı almaya daha ulaşamadığı görülmüştür. Bu durum ülkede var olan çeşitli eksikliklerden

kaynaklanmaktadır. A18'Türkiye özendirme gezilerinde çok yeni ama elimizden geleni yapıyoruz ülkece. Daha fazla pay alamaz mıyız? Tabiki alabiliriz ve ilerleyen yıllarda da alacağımıza inanıyorum. Özendirme gezileri için gerekli yapıya ve coğrafyaya sahibiz tek eksikimiz iyi bir tanıtım bunu aşabilirsek bizim için iyi sonuçlar elde etmemiz mümkün.' Sözleri ile eksikliklerden bir tanesinin tanıtım olduğunu vurgulamıştır.

Turizmde gelişmek isteyen ülkelerde tanıtım önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de uzun yıllardır turizmde yetersiz tanıtım çalışmalarının yapıldığına yönelik bir kanı vardır. 2000 yılında Turizm Bakanlığı Türkiye'yi bir marka olarak yeniden konumlandırma çalışmalarına başlamıştır. Bu çalışmaların başlatılması ile turist sayısını artırmak, turizmin çeşitlendirilmesi ve kalitesinin artırılması amaçlanmıştır. Yaklaşık 20 sene önce başlatılan bu çalışmadaki amaçlar 2023 turizm stratejilerinin de içerisinde yer almaktadır. Buradan hareketle A18 inde söylediği gibi Türkiye için tanıtım tüm turizm kolları için hala yetersizdir denebilir. Özendirme gezileri için yapılan programlı tanıtım çalışmaları ise bulunmamaktadır. Ancak M.I.C.E. turizm için gerçekleştirilen fuarlarda tanıtım çalışmaları az da olsa yer bulabilmektedir.

Özendirme gezileri ülkelerin tanınmasında ve kaliteli turist ihtiyacının giderilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çok uluslu kurumsal firmaların gittikleri destinasyondan memnun kalmaları halinde o ülkenin tanınırlılığı ve özendirme talebi artmış olacaktır. Bu firmalara yönelik yapılacak özendirme gezisi tanıtım faaliyetleri talebi destinasyona çekmede etkin rol oynayacaktır.

İlgili yazının taranması ve yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerden yola çıkılarak özendirme turizminin Türkiye için oldukça önemsenmesi gereken bir segment olduğu görülmektedir. Ülkenin fiziki olanakları bu alanda gelişmesi için yeterli bulunmaktadır. Ülke imajının pozitif yönlü gelişmeye başlaması ile özendirme gezileri talebinde artacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin özendirme gezilerinden büyük bir pay elde edebilmesi için güvenlik, siyasi sorunlar, yeterli tanıtım çalışmaları gibi aşması gereken problemleri bulunmaktadır. Güvenlik ve siyasi sorunlarının etkin tanıtım çalışmaları ile gölgelenebileceği düşünülmektedir.

Bu konuda destinasyon tanıtım ve pazarlama örgütlerine oldukça büyük görev düşmektedir. Türkiye’de birçok şehir özendirme gezileri için elverişli turizm destinasyonları statüsünde bulunmaktadır. Sadece özendirme gezilerine yönelik yapılacak tanıtımlar ile talebi çekmesi mümkündür. Türkiye ziyaretçilerine doğal, kültürel, lüks deneyimlerin hepsini aynı anda sunabilen bir ülkedir. Önümüzdeki 10 yıl içinde bu alanda oldukça gelişeceği ön görülmektedir.

Tema: Türkiye’nin özendirme gezilerinde rekabet potansiyeli

Türkiye turizm talebi ve arz yatırımları bakımından sürekli gelişmekte olan bir destinasyondur. Sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile turizm endüstrisinin bütün kollarına hizmet edebilme potansiyelini elde etmektedir. Turizmde rekabeti destinasyonun turizm altyapısı, üstyapısı, konaklama tesislerinin kalitesi, kapasitesi, ulaşım sistemi, etkinlik, festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlar şekillendirmektedir. Türkiye bu sayılan unsurların tamamına sahiptir. Ayrıca turistlere cazip gelen birçok çeşitliliği bünyesinde bulundurmaktadır.

Yapılan çalışmada elde edilen bilgiler ışığında özendirme gezilerinde ulaşımın ve sponsor firma bütçesinin destinasyon seçimi sırasında önemli yer tuttuğu görülmüştür. Türkiye gerek konumu gerekse ucuzluğu bakımından belirlenen bu kriterlere uygun gözükmemektedir. Özendirme gezilerinin ana pazarları olan Avrupa kıtasında bulunması, Türkiye’ye ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Bu özelliği ile özendirme gezilerine talebin yoğun olduğu Avrupa kıtasındaki kurum ve şirketlerin dikkatini çekmektedir. Amerika ve Uzakdoğu gibi özendirme gezilerinde gelişmiş ancak talebe uzak destinasyonlara göre daha avantajlı konumda bulunduğu söylenebilir. Konaklama tesisi ve bu tesislerin fiziki donanımı ile de özendirme gezileri için uygun koşullar sağlamaktadır. Türkiye hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği ile birçok Avrupa ülkesinden ileridedir.

Özendirme gezilerinde fiziki farklılıkların ve deneyimlerin tecih sebebi olduğu bilinmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde Türkiye’ye benzer fiziki niteliklere sahip destinasyonların taleplerinin daha fazla olduğu bilgisi edinilmiştir.

Bunun sebebi olarak da özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerden bir diğeri olarak belirlenen tanıtım önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin uzun yıllardır süren problemi olan tanıtım eksikliği, bu alanda da karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen tanıtım çalışmalarına tam olarak ayak uydurulamamaktadır.

Günümüzde sosyal medya reklamları, interaktif oyunlarda bulunan reklam yerleştirmeleri ile tanıtım çalışmaları boyut değiştirmiştir. Sürekli yenilenmesi ve takip edilmesi gereken tanıtım faaliyetleri için Türkiye'deki çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Türkiye'de özendirme gezisi içerikli pazarlama faaliyetleri M.I.C.E. turizmin içinde saklı kalmaktadır. Bu toptancı yaklaşımı Türkiye'deki turizm destinasyonları hemen hemen aynı yöntemlerle tüm M.I.C.E. talebi için pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum özendirme gezilerinin dikkat çekmesini engellemektedir. Ayrıca özendirme gezileri pazarlama çabalarının önemli bir kısmı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından yönetilmektedir. Pazarlama çalışmaları kişisel düşünce ve çabalara bırakılmış durumdadır. Bu çabalar, olumlu imaj ve marka oluşturma konusunda yetersiz kalmakta ve özendirme gezileri talebini yönlendirme de güçlükler yaratmaktadır.

Bunun yanında tanıtım çalışmalarını etkileyen bir diğer faktörün destinasyon imajı olduğu çıkarımına varılmaktadır. Türkiye'nin yaşadığı çeşitli olumsuz olaylar ülke imajının olumlu olmasına ve bunun sürdürülmesine imkan tanımamaktadır. Bu durumda bulunduğu coğrafi konum ve komşu ülkelerin de payı büyüktür. Coğrafi konumu turizmin gelişmesi için oldukça büyük avantajlar barındırsa da ülke imajı için çeşitli sorunlar oluşturmaktadır. İletişim araçları sayesinde ülkede yaşanan herhangi bir olay dünya basınında yer almaktadır. Avrupa birliği üyesi olmamasında verdiği etkiyle Avrupa'daki potansiyel talep bu olaylardan hızlı bir şekilde etkilenecek düşüşe geçmektedir.

Türkiye özendirme gezileri için yeni bir destinasyon olma özelliğini korumaktadır. Alternatif turizm türlerinin son yıllarda daha çok önemsendiği ve çeşitli yatırımların yapıldığı bilinmektedir. Özendirme gezileri için gerekli bütün koşullar zaten hali hazırda var olmaktadır. Var olan kaynakların akıllıca kullanılarak,

gelecekteki destinasyon trendlerine yön verilmesi olasıdır. Bundan dolayı, dikkatlice planlanan ve uygulanan ilgi çekici özendirme programları ile talebin dikkatini çekilebilir. Talebin Türkiye’den aldığı seyahat deneyimini maksimum seviyeye çıkarması tekrar tercih edilmesinin önünü açmaktadır. Gelecekte özendirme gezilerinin Türkiye turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline geleceği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında özendirme gezilerinde türkiye’nin rakipleri sorulmuş ve alınan cevaplar neticesinde Türkiye’nin ilk 5 rakibi belirlenerek aşağıdaki sıralama yapılmıştır.

Tablo 4: Özendirme Gezilerinde Türkiye’ye Rakip Destinasyonlar

1.Yunanistan
2.Kıbrıs
3.Dubai
4.Bulgaristan
5.İtalya

Görüşmeciler Yunanistan ve Bulgaristan yanıtlarını verdikten sonra coğrafi olarak Türkiye’ye benzer özelliklere sahip bir destinasyon arayan ancak Avrupa Birliği üyesi tercih eden grupların, Yunanistan ve Bulgaristan’ı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra sıklıkla Türkiye’ye gelmesi programlanan grupların yaşanan herhangi bir aksaklık neticesinde alternatif olarak rotalarını yine bu ülkelere çevirdikleri belirtilmiştir. Özendirme gezilerinde Türkiye’nin Avrupa birliği üyesi olmaması avrupadan gelebilecek talepte sorunlara yol açtığı görülmektedir. Ayrıca diğer üç ülke olan Dubai, Kıbrıs ve İtalya’nın da özendirme gezilerinde Türkiye ile benzer imkanlara sahip olduğundan sıklıkla bahsetmişlerdir. Tabloda verilen 5 destinasyonun yanı sıra Fransa, Almanya, Belçika gibi turizmden yüksek pay elde eden ülkelerin de özendirme gezilerinde Türkiye’ye rakip olduğu dile getirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma; özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu faktörleri açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; özendirme gezilerinin de bir kolu olan M.I.C.E. turizm ele alınmıştır. Birinci bölüm literatür taramasından ibaret olup M.I.C.E. turizmin kolları tarihçeleri, turizmle ilişkileri ve gelişimleri bakımından incelenmiştir. İkinci bölümde literatür taramasına devam edilerek özendirme gezileri kavramı, paydaşları, organizasyonu ele alınarak destinasyon kavramına ve destinasyon seçimini etkileyen faktörlere de yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri bulmaya yönelik yapılan çalışma literatürde bulunan bilgilerle desteklenerek ve karşılaştırılarak verilmiştir. Bu bölümde faktörler saptanmış ve her bir faktör ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Turizm endüstrisi; yapısal olarak karmaşık, birçok alt dalı bulunan ve diğer sektörlerle ekonomik katkısı ile oldukça önemli sektörlerden birisidir. Bu özelliklerinden dolayı turizm; küresel dünyada oldukça hızlı değişmekte ve gelişmektedir. Turizm pazarının sürekli gelişim ve değişim halinde olması her geçen gün ortaya yeni turizm kolları çıkartmaktadır. Turist profilinde görülen değişiklikler de turizm endüstrisinde çeşitlenmeye yol açmaktadır. Değişen talebe hizmet etmeye yönelik turizm pazarları oluşturulmaktadır.

Özendirme gezileri de bu ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmıştır. Son yıllarda talebi hızla büyüyen bir turizm çeşididir. Turizm endüstrisinde oldukça gelişen ve önemli bir yer tutan özendirme gezileri, M.I.C.E birleşenlerinden bir tanesidir. Kurumsal firma ve örgütlerin talebini oluşturduğu, destinasyonlara yüksek ekonomik girdisi olan, çevreye zararı minimum düzeyde bulunan bu turizm çeşidi gün geçtikçe ön plana çıkmaktadır.

Özendirme seyahatlerinin günden güne daha çok önem kazanmasındaki bir diğer neden ise; değişen iş yaşamı, çalışanlara verilen önemin artması, hizmet sektöründeki gelişmelerdir. Çalışanların motivasyonunun şirket amaçları doğrultusunda kullanılması hedeflenmektedir. Çalışanları motive etmede güçlü bir

yeri olduğu anlaşılan seyahatle ödüllendirme, gittikçe popüler hale gelmiştir.

Genellikle kurum ve örgütlerin kendi çalışanlarına ödöl nitelikli organize ettiği bu seyahatlerin bütçeleri oldukça yüksektir. Bu seyahatlerin düzenlendiği destinasyonlara olan ekonomik girdisi de bir o kadar fazladır. Bu imkanlardan yararlanabilmek için destinasyonlar oldukça ciddi bir rekabet içerisindedir.

Destinasyonlar turizm pazarından aldıkları payı artırabilmek için değişen turist beklenti, istek ve tercihlerini karşılayabilecek turizm türlerine yönelmek zorundadır. Bu tercih ve istekleri etkileyen faktörlerin bilinmesi ise talebe yönelik çalışmalar yapmayı kolaylaştırmaktadır. Özendirme gezisi katılımcılarının destinasyondan beklenti ve isteklerinin bilinmesi turizm pazarından daha çok pay almak isteyen, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir fırsattır.

Kurumsal firmaların sayısının fazla olması nedeniyle Amerika ve Avrupa ülkelerince oldukça talep edilen özendirme gezilerinde destinasyon seçerken önemsenen kriterler diğer turizm türlerine kıyasla değişiklikler göstermektedir. Bu kriterlerin bilinmesi ile destinasyonlar özendirme gezisi alanındaki faaliyetlerini geliştirerek, farklı istek ve ihtiyaçlara yönelik özendirme programları hazırlayabilir. Bu çalışmalar sonucundaözendirme gezilerinden aldıkları payı artırabilirler.

Özendirme gezilerinin destinasyonlar için önemli bir diğer özelliği ise; turizmde önemli bir problem olan sezonluk bir faaliyet olmamalarıdır. Yılın her mevsiminde yapılabilmesi ile destinasyonlara önemli katkılar sağlamaktadır.

Özendirme gezilerinin destinasyonlar için önemi ve özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin bilinmesi sonucu yaratacağı olumlu etkileri düşünölerek bu çalışma yapılmıştır. Araştırmacılara ve uygulayıcılara bu faktörler sunularak gerekli stratejileri oluşturabilmelerine yardımcı olmak amaçlanmıştır.

Özendirme gezileri organizasyonunu bu alanda faaliyet gösteren seyahat acenteleri planlamakta ve gerçekleştirmektedir. Bu acentelerin özendirme talebini yakından tanımaları ve isteklerininibilmeleri araştırmada görüşmeci olarak

seçilmelerine neden olmuştur.

İstanbul'da bulunan, bu alanda belirli bir paya sahip olan, 20 adet özendirme gezisi düzenleyen seyahat acentesi üst düzey yöneticisi ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Yapılan bu görüşmeler içerik analizine tabii tutulmuş ve sonucunda özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Bu faktörler destinasyon seçimini etkileyen somut, soyut, faktörler adı altında 2 ana başlık halinde verilmiştir. Her bir faktör ayrıntılı değerlendirilerek destinasyon seçimine olan etkileri tartışılmıştır. Turizmde destinasyon seçimini etkileyen pek çok araştıma olmasına rağmen bu çalışmada özendirme gezileri spesifik olarak ele alınmıştır.

Sonuç olarak; görüşmelerden alınan veriler ve ilgili literatürden destek alınarak belirlenen ulaşılabilirlik, destinasyon imajı, destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri, siyasi sorunlar, güvenlik algısı, etkinlik bütçesi, reklam-tanıtım-pr çalışmaları faktörleri belirlenmiş ve özendirme gezilerine olan etkileri saptanmıştır.

Yukarıda sayılan faktörlerden etkinlik bütçesi ve ulaşılabilirlik faktörlerinin talebin tercihlerini etkileyen en önemli faktörler olduğu görülmüştür. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin ise talebi yönlendirmeye olan doğrudan etkisinin az olduğu görülmüştür. Ancak talebin ağırlanmasında ve organize edilmesinde oldukça önemli yer almaktadır.

Özendirme gezisine ayrılan etkinlik bütçesi destinasyon seçeneklerini şekillendiren en temel faktörlerdendir. Sponsor firmaların özendirme organizasyonu yapmaya karar verdikten sonra henüz destinasyon seçimi yapmadan program bütçesini belirledikleri ve destinasyon seçiminin bütçeye göre şekil aldığı bilinmektedir. Bütçe faktörünün sponsor şirketlere bağımlı olduğu görülmüştür. Destinasyonların sağladığı hizmetler ve dolar kuru farkları önemli olmaktadır.

Elde edilen etkinlik bütçesi temasına göre düşünüldüğünde destinasyonların yapacakları reklam çalışmalarının içinde ucuz destinasyon vurgusu yapmalarının

seçimlerini kolaylařtıracađı dűřűnűlmektedir. Maliyeti azaltmak isteyen sponsor firmalar ucuz olarak algıladıkları destinasyonlara yönelmeleri muhtemeldir.

Özendirme gezilerinde de diğer turizm türleri gibi ulaşılabilirlik önemli yer tutmaktadır. Ulaşım olmadan turizmden bahsetmek mümkün değildir. Ancak ulaşılabilir olduktan sonra destinasyona olan aktarmasız ulaşım, yolda geçen süre, maliyet, ulaşım hizmetleri ve kalitesi gibi bir çok etkene bağlı olarak destinasyon seçenekleri değerlendirilmektedir. Özendirme gezilerinin neredeyse tamamında destinasyona ulaşım şekli havayolu olarak tercih edilmektedir. Gezi programlarının kısıtlı bir süreyi kapsaması havayolu ulaşımının önemini artırmaktadır. Karayolu ulaşımı ise destinasyona ulaştıktan sonra önem kazanmaktadır. Kopuk bir ulaşım sistemi ve ulaşım da sınırlılık destinasyon tercihlerini önemli oranda etkilemektedir. Ayrıca destinasyonun uzaklığı yolda geçen süreyi ve yol masraflarını artıracağı için tercihleri olumsuz etkilemektedir.

Özendirme gezilerinde kişisel duygu, düşünce ve zevklerin önemli yer tutması destinasyonun imajının tercihleri etkilemesine sebep olmaktadır. Karar vericilerin destinasyona bakış açıları imaj ile şekillenmektedir. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin yaptıkları çalışmalar destinasyon imajını etkilemektedir. Destinasyon imajının özendirme gezisinde destinasyon tercihlerini ve talebini doğrudan etkilediği görűlmektedir.

Elde edilen faktörlerden imaj ve siyasi sorunların birbirine sıkı bir şekilde bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşanan herhangi bir siyasi sorun ve politik istikrarsızlığın imajı doğrudan etkilediği saptanmıştır. Özendirme gezisi turistinin bu konudaki tutum ve davranışlarının korumacı olduğu belirlenmiştir. Herhangi bir probleme karşı aşırı duyarlı olan özendirme talebi olumsuz imajdan doğrudan etkilenmektedir.

Ayrıca imaj faktörünü etkileyen bir diğer faktörde güvenlik algısı olarak belirlenmiştir. Güvenli ülke imajı ile eşleşen özendirme talebi, güvenlik algısını zayıflatan olaylar karşısında destinasyon imajının konumlandırılmasını olumsuz algılayarak talepte düşüş yaratmaktadır. Destinasyon yönetim örgütlerinin imajı

yöneten ve çalışmaları süreklilik sağlayan birimler kurmasında yarar vardır.

Güvenlik algısı yaşanan suç, terör, doğal felaketler gibi olaylarla zayıflamaktadır. Bunların yanında bir diğer faktör olarak belirlenen siyasi sorunlar (politik istikrarsızlık) talebin güvenlik algısını etkilemektedir. Yaşanan herhangi bir siyasi sorunu güvenlik tehditi olarak algılayan kurum ve şirketler özendirme talebinde düşüşe neden olmaktadır. Yapısı gereği toplu seyahatler gerçekleştirilen özendirme programlarında sponsor firmalar diğer turizm taleplerine göre daha hassas ve korumacı davranmaktadır. Bu durumda destinasyonların talebi çekmede güçlük yaşamalarına neden olmaktadır.

Küreselleşen dünyada destinasyonlarda bulunan fiziksel unsurlar ile farklılık yaratmak güçleşmekte, gezi programları ve faaliyetler giderek benzeşmektedir. Her geçen gün rekabetin arttığı bu rekabetçi ortamda tercihleri etkileyen imaj, güvenlik gibi faktörlerin olumlu algılanmasını sağlayacak şekilde çalışmalar yapılması gereklidir.

Reklam-tanıtım-pr çalışmaları imaj ve güvenlik algısının şekillenmesinde en etkili yoldur. Diğer faktörlerin tamamı ile ilişki içerisindedir. Doğru hazırlanmış stratejik planlarla yapılan reklam-tanıtım-pr çalışmaları destinasyona oldukça büyük yarar sağlamaktadır. Destinasyonun var olan imaj, güvenlik algısını olumluya çevirmede etkili olmaktadır. Ayrıca destinasyonun fiziki ve ulaşım özelliklerini ön plana çıkararak arzın özelliklerinin doğru tanıtılmasında önem taşımaktadır. Çağın gereklerine uygun demode olmayan tanıtım çalışmaları ile talebin ilgisi çekilebilir. Özendirme gezilerini sıklıkla kullanan kurum ve örgütler belirlenerek potansiyeli yüksek alıcılar bulunabilir. Bu belirlenen kurumlara özel dizayn edilen, kurum kültürüne ve çalışanlarına uygun tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Belirlenen altyapı, üstyapı faktörleri ise diğer faktörlerin gerisinde kalarak talebi doğrudan en az etkilemektedir. Talebi doğrudan yönlendirememesine karşın altyapı ve üstyapı yetersizliği durumunda büyük bir sorun haline gelmektedir. Alt yapının destinasyonda yeterli ölçüde bulunması vazgeçilemez bir unsurdur.

Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri tarafından destinasyonun alt ve

üst yapı olanakları ile özendirme gezisine uygunluğu belirlenerek tanıtım faaliyetlerinde bu yapılar etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Reklam, tanıtım, pr destinasyon seçimini etkileyen faktörler arasında destinasyon yönetim örgütlerinin en etkin kullanabileceği önemli bir faktördür. Destinasyonlar tarafından istenildiği gibi şekillendirilir ve başarılı uygulamalar sonucunda talebe yön verebilir.

Özendirme gezisi katılımcısı açısından bakıldığında; konaklama imkanları, destinasyonun ulaşım ağı gezisi boyunca direk temas halinde olacağı konulardır. Bunların kalitesinden doğrudan etkilenecektir. Çalışanlarının eşsiz bir tatil deneyimi yaşamasını amaçlayan sponsor şirketlerin ilgisini çekmede bu tanıtım faaliyetleri etkili olacaktır.

Özendirme gezisi talebi, bağımsız bir talep niteliğindedir. Sayılan bu faktörlerin destinasyon seçimi sırasında kişisel görüş ve zevklerden de etkilenmektedir. Destinasyon seçeneklerinin oldukça fazla olması da destinasyon seçimini etkilemektedir. Tüm bu sayılanlar talebin aşırı esnek olmasına neden olmaktadır.

Çalışmada örneklem olarak seçilen Türkiye fiziki özellikleri, kültür, doğa, tarihi, konaklama tesisi kapasitesi ve kalitesi gibi özellikleriyle özendirme gezileri için ideal destinasyon olarak görülmektedir. Ancak uluslararası anlamda özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmada sınırlı kalmaktadır. İdeal olan bu çalışmanın birkaç destinasyonda yapılmasıdır.

Bu çalışma gelecekte yapılacak çalışmalar için temel kabul edilebilir. Farklı destinasyonlara dayandırılarak yapılacak çalışmalarda bu çalışmanın bulguları kullanılarak geliştirilebilir. Ayrıca özendirme gezilerinde destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların azlığına dikkat çekerek araştırmacıların bu alana yönelmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipasaoğlu, H. S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahmet Tolungüç. (1999). *Turizmde Tanıtım Ve Reklam*. Ankara: Mediacat.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 15-31.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism* cilt 8, 16-17.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. T., Aydın, G., Terekli, M. S., Çelik, V. O., & Şimşek, K. Y. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Arslan, K. (2005). The Role and Significance of Total Quality Philosophy and Benchmarking in Assurance of Customer Satisfaction,. *The Role and Significance of Total Quality Philosophy and Benchmarking in Assurance of Customer Satisfaction* (s. 25-27). Antalya: 49th European Quality Congress, April 25-27, Antalya.
- Arslan, K. (2009). *Türkiye’ de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*. İstanbul: Informag Yayıncılık.
- Astroff, J. A. (1998). *Convention Management and Service, Fifth Edition*. Michigan: Educational Institute American Hotel&Motel Association.
- Atabaş, A. (2008). A. ATABAŞ, “Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi. Ankara, uzmanlık tezi.

- Atay, L., & Akyurt, H. (2007). Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantaj Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları*, 495-510.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Y. (1996). Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre Turizmi. *Turizmde Seçme Makaleler:24*, 17-35.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayverdi, İ. (2005). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Kubbealtı.
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, V., İlhan, A. (2006). Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11-18.
- Baloğlu, Ş., Mangaloğlu, M. (2001). “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”. *Tourism Management*, 1-9.
- Barker, M. (2002). Modeling Tourism CrimeThe 2000 America’s Cup. *Annals of Tourism Research*, 762-782.
- Bayer, M. Z. (1982). *Turizme Giriş*. İstanbul: Küre Ajans
- Baylar, H. (1995). İngiltere’de Kongre Turizmi, Yaymlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Baylav, H. (1995). İngilterede Kongre Turizmi. İstanbul Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı.
- Baytok, A., Soybalı, H. H., & Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü:İstanbul Kongre ve ZiyaretçiBürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10-22.
- Berg, B. L., Lune, H., çeviri, & Aydın, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Bozkurt, Ö., Ergun, T. (2008). *Kamu Yönetimi Sözlüğü, 2.baskı*,. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) Yayınları Yayın No:342.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* (s. 97-116).
- Caballero, M. J. (1988). A Comparative Study of Incentives In a Sales Force Contest. *Caballero, M. J. (1988). A comparative study of iJournal of Personal Selling & Sales Management*, 55-58.
- Chuck Y. Gee, J. C. (1989). *The Travel Industry*. NewYork: Van Nostrand Reinhold.
- Clayton, K. (1996). How to Organise a Better Conference. U.K.
- Cook, R., Yale, L., Marqua, J. (2009). *Tourism: The Business of Travel*. New Jersey: Prentice Hall.
- Çakıcı, C. (2006). *Toplantı Yönetimi: Kongre, Konferans,Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, A., Meydan Uygur, S. (2010). Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1*,, 35-50.

- Dallı, Ö. (1996). Alternatif Turizm Modeli Olarak Kongre Turizmi. Ankara: I.Bilkent Turizm Forumu.
- Darryl Jenkins, S. (1993). *Buslness Travel: Managemet Tips From the Pros*. USA: Richard D. Irwin ine.
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*. UK: Longman.
- Derdiman, C. R. (2003). *Türkiye İdaresinin Hukuksal Yönü ve Yapısı: Temel Bilgiler İdari Teşkilat Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dyke, M. V. (2019, 2 4). *IRF Webinar: IRF 2019 Trends Study*. Incentive Research Foundation: theirf.org adresinden alındı
- Ehtiyar, R. (2006). Alternatif Turizm Hareketlerinde Yükselen Bir Trend: Kongre Turizmi . *Standart Dergisi*, 33-37.
- Ekinci, N. (1989). *Kongre Turizmi, Sorunları ve Çözüm Öneri*. Antalya.
- Ekiz, E. H., Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Küresel İletişim Dergisi Yeditepe Üniversitesi Cilt 2 Sayı 4*, 43-60.
- Emekli, G. (2001). Doğal Felaketler Ve Turizm: İzmir Örneği. *Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 2. Ulusal Turizm Sempozyumu* (s. 199-216). İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü.
- Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. İzmir: Dokuz eylül Üniversitesi.
- Ersun, N., Arslan, K. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma DavranışlarındaEtnosentrizmin Etkisi. *15.Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 442-457). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Eryılmaz, B. (2008). *Kamu Yönetimi: Düşünceler, Yapılar, Fonksiyonlar*. Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Evliyaoğlu, S. (1988). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Fletcher, J., Morakabati, Y. (2008). Tourism Activity, Terrorism and Political Instability Within The Commonwealth: The Cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 537- 556.
- Gartell, R. (1991). Strategies Partnerships for Convention planning; the role of convention and visitor bureau's in convention management. *International Journal of Hospitality Management*, 157-165.
- George, R. (2003). Tourist's perception of safety and security while visiting Cape Town . *Tourism Management* , 575-585.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. D. Getz içinde, *Event Tourism* (s.403-428). Calagary: Cognizant Communication Corporation .
- Goldsmith, C. S., Waigand, A. H. (1990). *Waigand, Buldng Profits Wlth Group Travel*. San Francisco,: Dendrobium Book.
- Gökdeniz, A., Hacıoğlu, N., Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Gray, L., Schroeder, A., Kaplanidou, K. (2011). Examining the Influence of Past Travel Experience, General Web Searching Behaviors and Risk Perceptions on Future Travel Intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism/ Hospitality*, 64-89.

- Guzhalinuer, S. (2016). Bilimsel Toplantılarda Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gülcan, B. (1999). Özendirme Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41-63.
- Güvenek, B., Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırıların Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma . *Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:1* , 21-38.
- Hacıoğlu, N. (1995). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Hankinson, G. (2004). “The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images”. *Journal of Product and Brand Management*, 145-153.
- Iapco.(2018,). Erişim adresi: <https://www.iapco.org/publications/online-dictionary/dictionary/?ds=meeting> (Erişim tarihi: 30.01.2018).
- ICCA. (2017). Erişim adresi: <http://icca.org.tr> (Erişim tarihi: 24.02.2017).
- ICVB. (2017). Erişim adresi: <http://tr.icvb.org.tr/> (Erişim tarihi: 12.03.2017).
- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnceli, D. (2014). Seyahat Acentelerinde Kongre- Fuar Organizasyonlarının Pazarlanmasında Sürecin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Incentive Central. (2017). Erişim adresi: <http://www.incentivecentral.org/> (Erişim tarihi: 15.02.2017).
- Incentivemag. (2017). Erişim adresi: <http://www.incentivemag.com/> (Erişim tarihi:20.01.2017).

- J.Allen, O'toole, W., Mcdonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. Sydney.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010). Krizlerde En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 139-155.
- Karabulut, S. (1996). *Çağdaş Yöneticiye Yeni Ufuklar, Yönetimde 3 Boyut: Zaman, Toplantı, Stres Yönetimi*. İstanbul: Araştırma Koordinasyon Merkezi.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaküçük, S. (1997). Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara: Seren Ofset.
- Karasu, T. (1985). *Kongre Turizmi ve Türkiye*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Khan, M. (2005). *Introduction To Tourism*. New Delhi: Anmol Publications.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Int.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist Sağlığı: Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2001). "Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26-33.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2006). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar 6. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Leiesen, B. (2001). "Image Sementation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, 49-66.
- Mcdonnel, I., Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., & O'Toole, W. (2011). *Events Management Second Edition*. New York: Routledge.
- Mcintosh, R., & Goeldner, C. (1987). *Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler, Çev.Aylin Muthu*. Ankara: Türgev Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Verilerin Analizi. S. Turan (Ed.). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber içinde*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Miceexperts, (2017). Erişim adresi: <http://www.miceexperts.com/news/v-mire/analiz-ryinka-delovogo-turizma-v-evrope> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- Middleton, V., & Jackie, C. (2001). , *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann 3rd Edition.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Turizm Hareketleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Morrison, A. M. (1996). *Hospltalty and Travel Marketing* . USA: Delmar Publishers.
- Oktay, İ. (1997). Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Olalı, H. (1993). *Turizm*. İstanbul: Milli Eğitim Basimevi.
- Opperman, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planner's perceptions. *Tourism Management*, 170-176.
- Öter, Z. (2001, 04 03). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi. *İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi*. izmir: yüksek lisans tezi.

- Öter, Z. (2003, 12 19). Teşvik Seyahati Organizasyonlarında Tarihi ve Kültürel Mekanların Kullanımı: İzmir Üzerine Bir Değerlendirme. Çanakkale: Dokuz Eylül Üniversitesi, Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi (DEÜBİMER) .
- Özcan, C. C., Özmen, İ. (2016). Terör ve turizm ilişkisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi: AB ve Mena Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 69-83.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 889-898.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Modeli Önerisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* . Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, Y. (1986). *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*. Ankara: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Basımevi.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztürk, Y., Şimşek, E. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 15-25.
- P., T. İ., Aksakal, E. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi 1.Basım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Palmer, R. (2010). *Etkinlik Turizmi Başkenti*. Oxford & Burlington: Butterworth Heinemann.

- Peköz, M., Yarcın, Ş. (2001). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Pizam, A. (2002). Tourism and Terrorism. *International Journal of Hospitality Management* , 1-3.
- Pollock, A. (1996). “The Role of Electronic Brochures in Selling Travel: Implications for Businesses and Destinations” *Australian Journal of Hospitality Management*,.
- Poon, W., Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Cilt.17 sayı.3, 217-227.
- Prideaux, B. (2000). The Role Of Transport System İn Destination Development. B. Prideaux içinde, *Tourism Management* (s. 53-63). New York: Elsevier.
- Reisinger, Y., Mavondoo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception . *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13-31.
- Ricci, R., Holland, P., Stephan, M. (1992). Incentive Travel: Recreation As A Motivational Medium. *Tourism Management*.
- Richter, L. K. (1980). Political Uses of Tourism: A philippine Case Study. *The Journal of Developing Areas*, 237-257.
- Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., Lalopa, J. (2001). Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 45-62.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma* . Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rullo, M. F. (1998). Motivation in Action: A Guide To The Successful incentive, *Incentive Magazine*.

- Sameer Hosayn, Y. E. (2006). (Sameer HOSANY, Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 638.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına internetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 248-271.
- Satılmış, A. (2001). *Terör ve Turizm*. İstanbul: Emre Yayınları.
- Sayd. (2017). Erişim adresi: www.sayd.org.tr: <http://www.sayd.org.tr/tr/default.html>. (Erişim tarihi: 21.08.2017).
- Seçilmiş, C. (2009). İstanbulu Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi Sayı1*, 65-84.
- Seçilmiş, C. (2009). İstanbulu Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt.1 Sayı.1*, 65-84.
- Seddighi, H. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 475-487.
- SGHM. (2018,). 24 Ekim 2018 tarihinde (çevrimiçi) <http://www.sghm.gov.tr> adresinden alındı.
- Sharman, D. (1999). *Kusursuz Toplantı*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, (1999).
- Shinew, J., & Backman, J. S. (1995). İncentive Travel: An attractive Option. *Tourim Management*. Butterworth-Heinemann.
- SITE. (2017). Erişim adresi: <http://www.siteglobal.com/> (Erişim tarihi: 10.06.2017).
- Smith, G. (1999). Toward a United States policiy on traveler safety and security:1980-2000 . *Journal of Travel Research*, 62-65.
- Stenauer, J. M. (1999). Cover Story: Motlvation 101. *Incentive Magazine*, 12-18.

- Şimsek, H., Yıldırım, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tavmergen, İ. P., Gunlu Aksakal, E. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tepper, B. (1991). *Incentive Travel: The Complete Guide*. San Francisco: Dendrobium Books.
- Toskay, T. (1978). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- TTYD. (2017). Erişim adresi: <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=7>, (Erişim tarihi: 11.02.2017).
- Tuncer. (1984). *Kongre Turizmi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- TUREB. (2017). 20 Ekim 2017 (çevrimiçi) tarihinde <http://www.tureb.net/index.php/tureb> adresinden alındı.
- Turizm. (2017). Erişim adresi: <https://www.turizm.com.tr/turizm-haberleri/haberler/sektorel/812-mice-turizm-sektorunde-hizla-gelisen-bir-alt-sektor> (Erişim tarihi: 22.10.2017).
- Turizm-ik. (2017). Erişim adresi: <https://www.turizm-ik.com/rehber/dernekler> (Erişim tarihi: 5.12.2018).
- TUROFED. (2017). Erişim adresi: <http://www.turofed.org.tr/statisticsall.asp?Lang=1&Title=Istatistikler> (Erişim tarihi: 31.01.2017).
- Turplan, S. K. (1993). *Incentive Seyahat , Seyahat Yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Tüfekçi, D. (1995). Türkiye Şansını Kullanabiliyor mu? *TÜRSAB Dergisi sayı 139*, 25- 31.

- Türkay, O., Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar. 1. *Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi* (s. 109-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRSAB . (2017). Erişim adresi: <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>, adresinden alındı. (Erişim tarihi: 24.04.2017).
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği Yüksek Lisans Tezi. *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi .
- Wagen, L. V. (2001). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events, 2nd Edition*. Pearson Education.
- Wang, C. H. (2003). “Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory”. *Tourism Management*, 360-370.
- Wason, G. (1990). The incentive Travel Market in Europe. *EIU Travel & Tourism Analyst No. 3*, 62-75.
- Weber, K., & Sung Chon, K. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Witt, S. G. (1992). Incentive Travel: Overview and Case Study of Canada as a Destination for the UK Market. *Tourism Management, Vol.13, No.3*, 275-287.
- Yeşiltaş , M., Öztürk, İ., & Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:1*, 175-189.
- Yüncü, D. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

EKLER

EK1: Mülakat Soruları

Sayın Katılımcı,

“Özendirme Gezilerinde Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler” adlı bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yürütülmekte olan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın değerli ve sonuçların güvenilir olması bakımından vereceğiniz cevaplar çok önemlidir. Değerli katılımınız için çok teşekkür ediyorum.

Yasemin Ünleyürü

yunleyuru@gmail.com

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gürel Çetin

Mülakat Soruları

- Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik sorular**

- 1.Yaşınız?
- 2.Eğitiminiz?
- 3.Medeni durumunuz?

- Acenteler ile İlgili Sorular**

- 1.Çalıştığınız şirket kaç yıllık bir geçmişe sahip?
2. Şirketin Pazar payı hakkında bilgi verebilir misiniz?
3. Şirket ve faaliyetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 4.Bulunduğunuz şirketteki pozisyonunuz nedir?
5. Turizmde kaç yıllık bir tecrübeye sahipsiniz?

6. Şirket olarak yılda ne kadar misafir ağırlıyorsunuz?

- **Özendirme Gezilerinde Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörleri Bulmaya Yönelik Sorular**

- 1.Özendirme gezisi ne demektir?
- 2.Sizce özendirme gezileri neden önemlidir?
3. Özendirme gezileri ile diğer turizm pazarları arasında ne gibi farklılıklar vardır?
- 4.Kurum ve örgütler özendirme gezileri için destinasyon seçerken nelere dikkat ederler?
- 5.Özendirme gezilerinde yer alan paydaşlardan bahseder misiniz?
- 6.Özendirme gezilerinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
7. Size göre özendirme gezileri için potansiyeli olan pazarlar kimlerdir?

- **Özendirme Gezilerinin Türkiye’ de ki Yeri ve Önemi Bulmaya Yönelik Sorular**

- 1.Özendirme gezilerinin Türkiye’deki yeri ve öneminden bahseder misiniz?
- 2.Özendirme gezileri bakımından Türkiye’nin rakipleri kimlerdir?
- 3.Özendirme Gezilerinin Türkiye’deki sorunları nelerdir?
- 4.Turizm bakanı olsaydınız Türkiye’de özendirme gezilerini geliştirmek için neler yapardınız?

EK2: Örnek Mülakat

Yaşınız?

38 yaşımdayım.

Medeni durumunuz?

Evliyim 1 tane çocuğum var 5 yaşında

Eğitiminiz?

İlkokul lise moda kolejinde okudum. Üniversiteyi ise boğaziçi turizm işletmeciliğinde okudum. Boğaziçinde tur operatörlüğü konusunda yaklaşık 5 sene ders verdim.

Çalıştığınız şirket kaç yıllık bir geçmişe sahip ?

İntra turizm 1980 de kurulmuş. 37 senelik incoming alanda faaliyet gösteren bir şirket. Sektöründe içinden geçtiği bu zor dönemlerde bir 37 sene daha şirketi götürmeye çalışıyoruz.

Şirketin pazar payı hakkında bilgi verebilir misiniz?

Bu soruyu genel soruyorsunuz. Mice konusunda böyle bir çalışmayı hiç bir yerde bulamazsınız. Kaç grup yapıldığıyla alakalı Türkiye’de kayıt tutulmuyor. Ayrıca MICE işi sadece türkiye kaynaklı bir iş değil. İki şekilde yapılıyor bir Türkiye kaynaklı yerel firmaların yaptığı MICE lar. Birde yurtdışı firmalarının yaptığı MICE lar var ikisi ayrı. Ancak firmalar genelde ben sadece bir tanesini yaparım noktasında değiller. Öyle olduğu için birçok firmanın bu soruya sağlıklı cevap vermesi güç bu konuda istatistik yok. Ben şuna cevap verebilirim bizim firmamız 37 sene önce latin pazarları için kurulmuştur bizim muhattaplarımız Güney Amerika, İspanya, Portekiz, İtalya, Fransadır. Bu piyasalarda nispeten küçük olduğu için ben bu pazarlar hakkında bilgi verebilirim ancak diğerlerinin sağlıklı bilgi vermesi çok zor. Bizim pazar payımız ana pazarımız olan İtalya için konuşuyorum yüzde 90 civarında. Son 10 seneyi yaklaşık yüzde 70 ile geçirdik sektör krize girdikten sonra birçok rakibimiz arkadaşımız dükkanı kapattığı için biz yüzde 70 den 90 a çıktık ama ortalama yüzde 70 üzerinde pazar payımız var. Bu pazarın zaten lokomotifimiz biziz.

Şirket ve faaliyetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Bizim faaliyetimiz arada outgoingde yaptık ama esasen incoming yurtdışından Türkiye’ye turist getirmek üzere kurulduk ana işimiz bu. MICE yapıyoruz. Kapalı

grup MICE lar düzenliyoruz. Yutrdışına misafirde götürüyoruz ancak ciromuzda sadece yüzde 10luk bir yer tutuyor. Dolayısıyla bizim yüzde 90 işimiz yurtdışından misafir getirmek. Bu baktığınız zaman MICE ve kapalı grup işi bunun yaklaşık yüzde 30 unu kaplıyor. Yüzde 70 de kitlesek turizm.

Bulunduğunuz şirketteki pozisyonunuz nedir?

Şirketin genel müdürü olarak çalışıyorum. Aynı zamanda şirketin ortağıyım.

5)Turizm sektöründe kaç yıllık bir tecrübeye sahipsiniz?

1996-2000 arasında ets de çalıştım rehber olarak daha sonra birçok acentacı gibi bölge şefi olarak başladım. 2000 den bu güne kadarda bu şirkette çalışıyorum stajyer olarak girdim. Rezervasyoncu, müdür yardımcılığı derken 17 sene sonra şirketin genel müdürü ve ortağıyım.

Şirket olarak yılda ne kadar misafir ağırlıyorsunuz? Hangi pazarlardan misafirlere sahipsiniz?

Şimdi bu sorduğunuz soruyu incoming sektörüyle alakalı birisine sorduğunuzda garip cevaplar verir. Çünkü benim firmam 37 senelik 1980 den 2014 e kadar geçen 34 sene ayrı son 3 sene ayrı değerlendirmek gerekir. Çünkü hiçbir sektörde görülmeyecek şekilde bir kriz yaşadık o yüzden ben sorunuza 2 tane cevap veriyim 2004- 2014 ortalamamız 50 bindir. 40bin 60 bin oldu ancak ortalama 50 bin diyebiliriz. 2014 sonrası baktığımızda 5 bindir.

Özendirme gezisi ne demektir?

Bunun akademik tanımını yapmak istediğimizde incentive MICE özel kapalı grup bir çok tanımlar ortaya çıkıyor. Benim için bunun teknik tanımı; ücretinin bir başka kurum tarafından ödendiği katılımcının ödemediği teşvik veya motivasyon amaçlı yapılan organize seyahattir.

Sizce özendirme gezisi neden önemlidir?

Katılımcılar açısından önemi; tabiki seyahat sosyal bir aktivite artık ihtiyaç pramidinde yer alan bir olgu eğer bir çalışandan bahsediyorsanız motive edici eğer bir bayi veya distribütörden bahsediyorsanız teşvik edici neticede güzel anılar bırakan ve bir sonraki seyahat içinde insane daha çok çalışmak bayi ise daha çok satmak için teşvik eden birşey dolayısıyla katılımcı açısından önemi bu. Organize eden şirket açısından önemi; satışlarını arttıran bir çeşit pazarlama aleti neticede.

Destinasyon açısından çok çok önemli çünkü incentive katılımcıları geldikleri destinasyon için ilerde potansiyeli olan kişiler bir tanesi bu ikincisi bunlar toplu seyahat ettikleri için nispeten bütçeleri bireysel seyahatlerin üzerinde. Yani ne demek istiyorum aynı destinasyona aynı katılımcılar bireysel olarak geldiklerindeki harcama potansiyeliyle başkası tarafından ağırlandıklarındaki harcama potansiyelleri çok farklı. Destinasyon açısından kişi başına harcaması çok daha yüksek aynı şahsın incentive grupla ve bireysel olarak aynı otele girdiğinde ödediği ücretlere bakarsanız farklar çok yüksek aynı şekilde bu durumu düzenleyen bizim gibi dmc ler içinde kar marjı bir o kadar herhangi bir kitlesel turizm veya münferit misafirinden daha yüksek.

Özendirme gezileri ile diğer turizm pazarları arasında ne gibi farklılıklar vardır?

Yani buda oldukça geniş bir soru ancak başlıcaları deminde söylediğim gibi kar marjıdır. Incentive işi turizm başlığı altında yapılan turistik faaliyetler içinde kar marjı en yüksek olanıdır. Kişi başı harcama tutarı en yüksek olandır ve bunun içerisindeki bütün servis sağlayıcıları restoran otel havayolu acenta normal fiyat listelerindeki en tepe fiyatları uyguladıkları segmenttir. Diğer turizm türleriyle karşılaştırdığımızda maddi olarak yeri çok ayırdır. Bu çok subjektif birşey ama bu yüksek kar marjlarının bedeli var bu işin içerisindeki servis sağlayıcıların en fazla yükleme oldukları en fazla mesai harcadıkları, çok fazla özen gerektiren detay gerektiren çokta yorucu bir çalışmadır tabiki karşılığında verilen bir emek var. Incentive gruplarında ki her bir katılımcıya gösterilen özen normal bir kitlesel veya bireysel bir katılımcıya gösterilen özenden kat kat fazladır. Başlıca fark olarak bu ikitanesidir. Üçüncüsü de nispeten bizim durumumuzdaki yani Türkiye'ye yurtdışından insan getirmeye çalışan şirketler incentive ile alakalı bizim ülkemiz içinde sürekli, terörist saldırı siyasi kriz tabi afet durumlarında incentive turizm ilk kaçan ve en son geri döner. Olumsuz birşey olduğunda destinasyonda ilk iptal olan incentive gruplarıdır. Destinasyon normale dönmeye başladıktan sonra en geç dönecek olanda incentive gruplarıdır. Çünkü organize eden bu işin finansmanını yapan sponsor o insanların güvenliğiyle alakalı mutluluklarıyla alakalı memnuniyetleriyle alakalarından da sorumlu. Bir kişinin Avrupada veya başka yabancı bir ülkede yaşayan kişinin sevgiliyle veya ailesiyle ben tatile gidiyorum

Türkiye'ye gideceğim diyerek aldığı bir risk varsa bu bireysel bir risk ancak bunu sponsor ben 100 kişiyi götüreceğim dediği zaman aldığı risk 100 kişilik risk böyle bir risk faktörü olduğu için erken kaçıp geç dönme söz konusu. Bu kadar yüksek bütçe ve bu kadar yüksek fiyat ödeyince de bu insanların fiyatla alakalı da bir destinasyon kısıtları olmuyor. Türkiye olmazsa Yunanistan ya da Fransa oluyor neticece yüksek bir fiyat ödeniyor. Bireysel turizmde ben bu seyahatte 500 euro harcamıştım deyip başka bir ülke ararken 500 euroluk bir yer aramak durumunda kalınabilir.

Kurum ve örgütler özendirme gezileri için destinasyon seçerken nelere dikkat ederler?

Bu soruya genel olarak cevap vermek zorundayım çünkü ben yurtdışından Türkiye'ye misafir getirdiğim için zaten talep varsa iş yapıyorum. Ama şöyle bir cevap verebilirim. Sektör krize girdiğinden beri son 3 senede 50 binden 5 bine biz düştük. O 5 binde biz Türkiye'ye getiremiyoruz şuanda Yunanistan ve İspanyaya götürüyoruz. Dolayısıyla bulunduğumuz coğrafyada değil İtalyadan, Fransadan Yunanistana İspanyaya götürür durumdayız. Dolayısı ile biraz uluslararası boyutta size şu şekilde cevap verebilirim; bence en önemli etken destinasyon algısı her destinasyonun algısı vardır. Ben buna moda eğrisi diyorum. Moda olmaz gizemli bir destinasyon olur bir süre sonra moda olur sonra duraksama ve iniş başlar dip görür ve tekrar geri çıkışa başlarlar. Dünyadaki bütün destinasyonlar bunları yaşarlar, zorundadırlar bu akademik bir bilgidir. Yapılan çalışmalar bize bunu gösteriyor ama ne kadar sürede çıktıkları ne kadar sürede indikleri destinasyona göre değişiyor ama bu eğri yaşanıyor. Dolayısıyla en önemli neden destinasyon algısı o destinasyonun çekiciliği ve moda olup olmaması. İkinci sırada servis sağlayıcıların yani konaklama tesisleri en önemlisi daha sonra taşıma daha sonra restoranlar ve organizatörün kalitesi. Çünkü destinasyon çok moda olabilir ancak o kalitede konaklama tesisleri olmayabilir. Örneğin Sahra Çölü çok moda olabilir ama katılımcılar çadırda yatmak zorundalar. Destinasyon algısı kadar bulunan tesis kalite önemlidir. Daha sonra fiyat ancak birinci maddeye geri dönüyorum güvenlik çok önemli güvenlik yoksa zaten destinasyon algısı yoktur. Güvenlik sıkıntısı varsa zaten incentive de öyle bir destinasyon olamaz. Kitlesel turizmde olabilir fiyatla kaliteyle ama incentive pazarında güvenlik sorunu varsa o iş olmaz suanda da Türkiye güvenlik sıkıntılarından dolayı destinasyon dahi değil bu pazarda. Moda olabilmesi pr

çalışmalarıyla olur dünyaca ünlü bir yazarın yazdığı kitapta geçerse destinasyon reklam .çalışmalarında banal olamayan yapılanlar. Daha sonra olusan talebi yönetmek için kalite.

Özendirme gezilerinde yer alan turizm paydaşlarından bahseder misiniz?

Olayın kaynağı sponsor var ve katılımcıları var en başta bunlar ana paydaşlar bide bunun servis sağlayıcıları var. Bir organizatör olması gerekiyor bu organizatör organizasyonun boyutuna tarihine yerine göre adı değişiyor. Pco deniyor dmc deniyor böyle birsuru adlandırılabilir. Bizim noktamızda incentive acenta diyoruz buna. Organizatörün sağladığı bir sürü servis var başlıcaları konaklama tesisuluslar arası veya uzak mesafe yolculugu sağlaycak havayolu taşıma şirketleri destinasyona vardiktan sonra kullanılacak yerel taşıma şirketi, kültürel rehberler, transferlere eşlik edecek tranferciler veya otel rehberleri, restoranlar eğer kullanılacaksa deniz taşıma şirketi organizasyondaki gala veya toplantı yemeginin yapıldığı çekim alanının yönetimi aklıma gelen paydas dediklerimiz bunlar.

Özendirme gezilerinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Özendirme gezilerini ikiye ayırıyorum birisi türkiye orijinli incentive turizm diğeri yurtdışı orijinli incentive turizm. Türkiye ekonomisi 2000 nin başından beri bir şekilde gelişiyor ve hep büyüyerek seneleri kapatıyor böyle büyüyen bir ekonomide türkiye orijinli incentive artacaktır. Ben şu ana kadar ekonomik çalkantılara rağmen eksi yönlü olduğunu görmedim hep artı yonde ve gelişmeye devam edecektir. Yurtdışı orijinli incentive turizm eger Türkiye’de ağırladığımız incentive organizasyonlar zaten dipteyiz son iki senedir dipteyiz bu işler önceden organize edilir bu günden veya bir hafta öncesinden yapılan işler değildir. Hatta büyük organizasyonlar seneler öncesinden organize edilir. Şuan dipte olan bir işten bahsediyoruz bundan sonra ancak artık olabilir ama çok yakın bir zaman değil. Şuan incentive konusmaya baslasak iki sene sonra yapmaya başlarız. Dolayısı ile ikiye ayırıp cevap vermiş oldum.

Özendirme gezilerinin Türkiye’de ki yeri ve öneminden bahseder misiniz?

Pazarları sınıflara ayırırsak gelişmiş ekonomiler var hepimizin bildiği Almanya Amerika İngiltere bunlar her zaman incentive turizm konusunda büyük pazarlar oldular ve olmaya devam edecekler ama bu ülkelerde, bunları artırabiliriz Fransayı koyarız. Bu ülkelerde ne çok yüksek artışlar olur ne çok yüksek düşüşler olur.

Sürekli sabit oranlarda iş götüren pazarlardır. Bunlar dışında gelişmekte olan pazarlardır. Bu pazarlara döndüğünüz zaman 3-4 tane ekonomi makalesini açıp bu günlerin bu senelerin gelişmekte olan ülkelerine bakmanız yeterlidir. Son 10 senenin parlayan yıldızı Hindistan ve Pakistandı devam ediyor parlamaya. Çin tüm gelişmelerine karşı içe kapanık olduğu için incentive çok az acıcası son 10 senedir tüm dünyanın ilgiyle izlediği pazarları saymak zorunda kalıcam; Brezilya Meksika Güney Amerika'ya gittiğimizde uzaklara baktığımızda Hindistan Pakistan Avrupada ise gelişmekte olan ve avrupa birliğine girmekte olan balkan ülkeleri.

Size göre özendirme gezileri için potansiyeli olan pazarlar kimlerdir?

Asya ve Uzakdoğu pazarları oldukça potansiyel sahibi bence.

Özendirme gezileri bakımından Türkiye'nin rakipleri kimlerdir?

Birtanesi deniz odaklı birtanesi şehir odaklı işler eğer istanbul'a Antalya'ya şehir amaçlı yani deniz kıyısı olmayan bir yerden bahsediyorsak bizim şehir incentiveden kaçanlar fiyat olarak eşdeğer olduğu için öncelik Prag daha sonra Budapeşte, Belgrad olabiliyor. Bütçe sıkıntısı yoksa daha güvenilir olduğu düşünülen ancak aslında olmayan Roma, Barselona, Paris eğer deniz odaklı bakarsak aşağı yukarı Türkiye'nin güvenlik durumu Mısır ile Tunus ile kuzey afrikadaki müslüman ülkelerle aynı dolayısıyla kaçacakları yerler belli Kıbrıs, Yunanistan eğer bütçe elveriyorsa Fransa, Portekiz, İspanya gidecekleri yerler.

Özendirme gezileri Türkiye' deki sorunları nelerdir?

Türkiye destinasyon olarak tüm imkanlara kaliteye tesise çok uzun yıllardır sahip. Parlayan yıldız uzun bir süre Türkiye oldu o yüzden bu kadar otel kongre merkezi inşa edildi. Moda oldu aynı anda festivaller sporlar oldu. Şuan tek eksikimiz destinasyon algısı buda pr ile çözülebilir. Türkiye'nin tek eksiği algı destinasyon olarak moda olması lazım. Güvenlik endişesini ortadan kaldıran çok büyük bir pr çalışması yapılması gerekiyor daha sonra Türkiye'yi geçmişte incentivede ne moda yaptıysa onu bulmak lazım pazarlama yapılmalı.

Turizm bakanı olsaydınız özendirme gezilerini geliştirmek için neler yapardınız?

Turizm bakanı olsaydım bakanlığın harcadığı bizim durumumuzda ki bir ülke için çok yüksek bir bütçe var. Daha yüksek bütçeli olanlar var tabiki ek bütçeyede ihtiyac var ancak elinde yeterli bütçe var dünyada otobüs giydirme, taksi giydirme gibi

reklam çalışmaları yapıyor. Neticede sosyal mecralarda da reklamlar yapıyor ama benim banal diye tabir ettiğim çok eskiden kalma olması gereken çalışmalar var. Bunu bütün destinasyonlar yapıyorlar bu noktada mecburen bizde yapıyoruz. Ama bunun bütçesini kısıp direk her pazar için buralarda başarılı olabilecek pr acentalarına pr ve lobi çalışması için bu bütçeyi aktarırdım. Yapacağım bu olurdu. Bütün zendirme gezileri ile ilgili faaliyet gösteren firmaları toplardım düşüncelerimi anlatırdım ve onlarında önerilerini alırdım. Daha iyi fıkırleri değerlendirirdim.

EK3: KOD LİSTESİ

FAKTÖRLER	TEMALAR	KODLAR
SOMUT		
	ULAŞILABİLİRLİK	yakın, kolay gidilen, ulaşım süresi, tarifeli sefer sıklığı
	ALTYAPI	kaliteli tatil deneyimi, sorunsuz şehir
	ÜSTYAPI	Doğal güzellik, kaliteli tesis,kültür,tarihi doku, gruba uygunkonaklama imkanı
SOYUT		
	DESTİNASYON İMAJI	Popüler, güvenli, bilinirlik, terör, medyada yer almak

ETKİNLİK BÜTÇESİ	Maliyeti düşük destinasyon, fiyat- kalite dengesi