

ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE KONGRE TURİZMİNİ GELİŞTİRME OLANAKLARI

Nur ERSUN*
Kahraman ARSLAN**

ÖZ

Bu çalışmada; Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizmi destinasyonu olarak geliştirilebilmesi için turizm arzını oluşturan unsurlar incelenmiş, mevcut yapısal sorunların giderilebilmesi ile ilgili öneriler geliştirilmiş, gerçekçi ve sürdürülebilir stratejiler oluşturularak kongre turizminin Bölge kalkınmasında “itici güç” olarak değerlendirilebilmesi imkanlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında kavramsal çerçevenin oluşturulabilmesi için ikincil veri kaynakları kullanılmış ve çalışma literatür tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Sorunların çözümüne yönelik olarak, kongre organizatörlerinin destinasyon seçimi konusundaki kararlarını etkileyen faktörlerin iyileştirilmesi, destinasyon imajının geliştirilmesi, arzu edilen hedeflere ulaşılabilmesini sağlayacak ortak bir vizyon oluşturulması suretiyle Bölge'nin rekabet gücünün artırılması, pazarlama alanında ortaya çıkan problemlerin çözümü ve kongre turizmde yer alan kuruluşlar arasındaki koordinasyonun sağlanabilmesi için çeşitli stratejiler önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kongre, Kongre Turizmi, Kongre Büroları, Kapadokya.

THE POSSIBILITIES OF DEVELOPING CONGRESS TOURISM IN THE CAPPADOCIA REGION AS AN ALTERNATIVE TOURISM TYPE

ABSTRACT

In this study the factors constituting the tourism supply for the enhancement of Cappadocia region as a congress destination are examined and suggestions are made to solve the current infrastructural problems. Also realistic and sustainable strategies are offered for congress tourism, which can be an “impulsive force”.

For the establishment of the conceptual framework secondary data sources are used and the study is carried out by searching relevant literature in the subject area.

For the solution of the problems several strategies are offered to improve the factors that affects the destination selection decisions of the congress organizers, to develop the image of the

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

** Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Kasım 2009

destination, to create a common vision to achieve the desired targets, to solve problems in marketing and maintain coordination with the organizations in congress tourism and to increase the competitive power of the region.

Key words: Tourism, Convention, Convention Tourism, Convention Bureaus, Cappadocia.

GİRİŞ

Turizm sektörü Dünya’da en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO) tahminlerine göre 2005 yılında Dünya gayrisafi hasılasının %15’i turizm sektörü tarafından yaratılmıştır. 2020 yılında uluslararası turizm gelirlerinin 2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişmeler, Dünya turizminden pay almak isteyen ülkelerin sayısının artmasına ve yeni destinasyonlar ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlar arasında “kongre” ve “fuar” amaçlı olarak yapılan seyahatlerin ön planda yer aldığı ve dünya turizm gelirlerinin %30’unu oluşturduğu anlaşılmaktadır (Özdemir, 2007:12).

Turizm hareketleri içindeki yeri ve önemi her geçen gün artan ve gelişen kongre turizmi, hem ülke ekonomisinin hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimliliklerini etkileyen önemli bir unsur konumuna gelmiştir. Bu yönüyle kongre turizmi, turizm işletmeleri için hızla büyüyen bir pazar niteliğini kazanmakta, turizmin çeşitlendirilmesi ve mevsimlere yayılması politikalarında ön plana çıkan ve diğer turizm türlerine göre daha istikrarlı olan bir turizm türü olmaktadır.

Türkiye’de kongre turizminin önemi ve sosyo-ekonomik etkileri son yıllarda anlaşılmış ve Dünya kongre turizminden daha fazla pay alınabilmesi için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Ancak yapılan tüm çabalara rağmen kongre turizmi İstanbul dışındaki iller veya bölgelerde geliştirilememiştir. Dünya kongre turizmindeki genel eğilimler insanların yeni yerler görmeyi, daha düşük maliyetler ve ulaşımı kolay destinasyonları tercih ettikleri yönündedir.

Ülkemizde kongre destinasyonu potansiyeli arz eden bölgelerden bir tanesi de Kapadokya Bölgesi’dir. Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kırşehir ve Kayseri illerini kapsayan Kapadokya Bölgesi, zengin kültürel mirası, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış coğrafyası ve çoğu keşfedilmemiş doğal potansiyeli ile kongre turizmi alanında henüz kullanılmamış bir destinasyondur. Kongre turizmine katılacak potansiyel kişi ve gruplar için merak, heyecan ve ilgi duyularak gidilecek bir Bölge olarak görülmektedir. Sektöre yönelik gerçekçi ve sürdürülebilir stratejilerin uygulanması halinde Bölge’de kongre turizminin geliştirilmesi ve Bölge’nin kalkınma ve geliştirilmesinde “itici güç” olarak değerlendirilmesi mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi’nin sunduğu turizm potansiyeli ile önemli bir kongre destinasyonu olmaya aday konumunda olduğu dikkate alınarak Bölge’nin kongre turizmi destinasyonu olarak geliştirilebilmesi amacıyla

öncelikle turizm arzını oluşturan temel unsurlar incelenmiş ve kongre turizmi açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Bölge'nin temel kaynak ve çekicilikleri, geliştirilmiş kaynakları, destek faktör ve kaynakları ile niteliksel faktörleri ve yapısal sorunları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Kapadokya Bölgesi'nin kongre destinasyonu olarak geliştirilmesi ve pazarlanmasına ilişkin temel stratejiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Bölge'deki turizm aktörleri arasında paylaşılabilir "ortak bir vizyon" oluşturulması, faktör zenginliklerinin geliştirilmesi, destinasyon imajının önemi, rekabet gücünün artırılması ve yeni pazarlama stratejileri oluşturularak uygulanmasının önemi ve muhtemel sonuçları ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Sonuçta, Bölge'nin yapısal sorunlarının çözümü ve yeni bir kongre destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için gerekli çözüm önerileri sunulmuştur.

I. TURİZM ARZINI OLUŞTURAN TEMEL UNSURLAR

Kongre turizminin gelişmesinde etkili olan ve turizm arzını oluşturan alt-yapı ve üstyapı faktörleri literatürde, **anlamlı**, **kavramsal** ve **örgütsel** olarak üç grupta toplanmaktadır (Akat, 2000:14).

Anlamlı Faktörler:

- Doğal çevre
- Özel değerler (kültürel zenginlikler)
- Ekolojik değerler
- Eğlence ve alışveriş fırsatları

Kavramsal Faktörler:

- Güvenlik (rahatlık, riskler, terör)
- Turistlere bakış (tutuculuk-düşmanlık)
- Turistik faaliyetler (eğitim ve turlar)
- Turistlerin deneyimleri (kalite, fiyat, dostluklar, aldatılma)

Örgütsel Faktörler:

- Coğrafi uzaklık
- Ulaşım imkanları
- Örgütlenme
- Turizm hizmetleri
- Şehirleşme
- Kentiçi ulaşım sistemi
- Konaklama kapasitesi

- Tesis ve işletme özellikleri
- Personel kalitesi
- Kongre salonu ve imkanları
- Yan hizmetler

Sözkonusu faktörler, kongre delegelerini bir ülkeden veya destinasyondan diğerine çeken sistemin temel unsurlarıdır. Bu unsurların kongre turizmi ve Kapadokya Bölgesi açısından ayrı ayrı değerlendirilmesi suretiyle turistik ürün oluşturulması ve turistik çekicilikler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Böylece Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizmi bakımından önem arz eden kritik faktörler ve bu faktörlerde ulaşılan performanslar ortaya konulabilecek ve sistemin hangi alanlarında desteklenmeye muhtaç olduğu tespit edilebilecektir.

A. KAPADOKYA BÖLGESİ'NDE TURİZM ARZINI OLUŞTURAN UNSURLAR VE KONGRE TURİZMİ POTANSİYELİ

Turizm arzı en genel anlamda; belirli şartlar altında bir ülkenin ya da bölgenin turistlere sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerdir. Turizm arzı kavramı; turistik ürün, turistik zenginlikler, turistik kaynaklar, turizm verileri şeklinde hemen hemen aynı anlamlarda ifade edilmektedir (Olalı, 1998:171).

Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklarının oluşturduğu arzıdır. Diğer ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş ve diğer turistik hizmetlerdir.

Genel turizmde olduğu gibi kongre turizmi açısından da turizm arzını oluşturan kaynakların geliştirilmesi uzun vadeli çabayı, maddi ve kültürel yatırımları gerektirmektedir. Kongre turizmi arzı oluşturulabilmesi için coğrafi konum, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler, iklim, ulaşım, konaklama imkanları, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek ve eğlence imkanları gibi turistik alt ve üst yapı imkanlarının varlığı önemli unsurlardır.

Bu unsurların yanı sıra kongre merkezleri, konferans merkezleri ve kongre büroları, simültane tercüme imkanları vb. gibi özel alt ve üst yapı imkanlarının da mutlaka bulunması gerekmektedir. Bunlardan biri veya birkaçındaki eksiklik, sistemin sağlıklı uygulanmasını engelleyebilmektedir. Bu nedenle, genel turizm için uygun olan her yer (şehir veya bölge) kongre turizmi açısından uygun olmayabilmektedir.

Turizm arzının yoğunlaştığı destinasyonlar çeşitli bileşkeleler toplamından oluşan bir turizm ürünü ifade etmektedir. Destinasyonların bu özelliği nedeniyle destinasyon tipleri ve kaynakları çeşitlilik göstermekle birlikte bir destinasyonun turizm arzını oluşturan unsurlar olarak dört önemli faktörden söz

edilmektedir Bunlar: temel kaynak ve çekicilikler, geliştirilmiş kaynaklar, destek faktörleri ve niteliksel belirleyicilerdir (Bahar ve Kozak, 2005:207).

Söz konusu faktörler, doğal olarak her bölge için farklı özellik göstermekte ve bu da, rekabetin şeklini ve içeriğini, dolayısıyla rekabet gücünü etkilemektedir. Uluslararası kongre turizmi pazarında rekabet gücü kazanılması açısından üretim faktörlerinin miktarı ve artırılması kadar, bunların geliştirilmesini sağlayabilmek ve mevcut olanı etkili ve sürdürülebilir şekilde kullanmak da önemli olmaktadır. Bu nedenle, aşağıda turizm arzını oluşturan unsurların Kapadokya Bölgesi açısından genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

1. Temel Kaynak ve Çekicilikler

Turistik destinasyonların temel çekicilikleri ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Çekicilikler, seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir ve destinasyonlar ana çekiciliklerini pek çok kaynaktan elde ederler.

Temel kaynak ve çekiciliklerin en önemlisi, insanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş olan zenginliklerdir. Doğal kaynaklar en önemli çekicilik unsurudur ve kongre katılımcıları turistik çekim merkezlerindeki doğal kaynaklardan önemli ölçüde etkilenirler.

Doğal kaynaklar olarak ifade edilen özellikler; bölgenin iklim yapısı, doğal güzellikleri, görünümü ve manzarası, flora ve faunası, bozulmamış doğası ile ulusal parklar ve alanlardan oluşmaktadır. Bununla beraber, tarihi/kalıntı eserler, dinsel yapılar/anıtlar, sanatsal ve mimari özellikler, geleneksel sanatlar, bölgenin yerel kültürü gibi faktörler de doğal kaynaklar kapsamındadır.

Özellikle tarihi ve kültürel çekicilikler potansiyel turist akışı için temel ve güçlü bir çekicilik unsurudur. Bir destinasyona yönelik kongre talebini tek başına ve birinci derecede etkilememekle beraber giderek homojenleşen bir dünyada birbirine benzer hale gelen destinasyonlar arasında tercih nedeni olmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyon, turistlere günlük rutin yaşamlarının haricinde, kültürel ve tarihi açıdan farklı bir hizmet sunabiliyorsa, açıkça bir rekabet avantajına sahip demektir (Özdemir, 2007:21).

Kongre organizatörleri bakımından ise kongre yeri seçimi yapılırken kongre destinasyonunu cazip kılan doğal güzellikler, tarihi ve kültürel çekicilikler söz konusu olduğunda bu tür destinasyonların pazarlanması daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla kongre turizminde destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olarak tanımlanan fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklar destinasyona olan çekiciliğin ve motivasyonun en önemli nedeni olarak görülmektedir. Bu faktörler, bir grup insan için doğrudan seyahat nedeni ve çekicilik unsuru olmakta ve turistlerin kalış süresine ve harcama hacmine etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:207).

Kapadokya Bölgesi temel kaynak ve çekicilikler açısından oldukça zengin ve cazip koşullara sahiptir. Tarihi ve kültürel değerleriyle Bölge, insanlık tarihinin tüm evrelerine tanıklık eden özellikler taşımaktadır. Çok sayıda uygarlığa ait izleri barındırmakta ve aynı zamanda üç semavi din açısından da kutsal sayılan mekanlara ev sahipliği yapmaktadır. Uygarlıkların bıraktığı kültürel iz ve tarihi miraslar Bölge'yi sadece ülkemiz açısından değil evrensel değerler bağlamında da son derece çekici kılmaktadır.

Bu zenginlik, dünyada da benzer bir algılamaya neden olmuş ve Bölge, 1985 yılında kültürel ve doğal koruma alanı ve insanoğlunun ortak mirası olarak UNESCO Dünya Mirasları listesine alınmıştır (Ödemiş, 2008a:9).

Kapadokya Bölgesi, Hıristiyanlık için önce eğitim ve düşünce merkezi sonra bir sığınma mekanı olmuş, Selçuklu ve Osmanlı hakimiyetinin ardından her dönemden, artı bir iz ile doğa ve kültür laboratuvarı olarak günümüze ulaşmayı başarmıştır. Kapadokya, doğal ve kültürel peyzaj alanı, görkemli doğası dışında; adeta onu yaratan kültürlerin heykelsi bir kopyası gibidir. Doğayı algılayış tarzı, onu kullanma biçiminin en belirleyici etkeni olmuş; bu coğrafyaya hep kutsal, estetik ve masalsi değerler biçilmiş ve işlenmiştir (Ödemiş, 2008a:9).

Tarihte ticaret kolonilerinin uğrak yerlerinden olan Kapadokya, İpek Yolu'nun da önemli kavşaklarından biridir. Bu özelliğiyle de kültürler arasında ticari ve sosyal anlamda bir köprü olma görevi üstlenmiştir.

Günümüzde ise Kapadokya, geçmişte sahip olduğu bu ticari, sosyal ve kültürel köprü olma görevini, farklı bir çok tematik turizm rotalarının kesişme noktası olarak farklı kültürden coğrafyadan gelen insanları kendine has doğal ve kültürel peyzajı üzerinde buluşturarak, değişik bir boyutta sürdürmektedir.

Özellikle inanç turizmi açısından önemli değerleri olan Bölge'de 1000'den fazla tarihi kilise bulunduğu söylenmektedir. Bunlar, mimari yapısı ve sanatsal düzenlemeleri, ikonografik özellikleriyle Hıristiyanlık tarihi açısından önemli unsurlardır. Bu özellikleri nedeniyle Kapadokya Bölgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi olarak kabul ve ilan edilmiştir.

2. Geliştirilmiş Kaynaklar

Geliştirilmiş kaynaklar; turizm altyapısı, konaklama tesislerinin kalitesi, yeterliliği ve çeşitliliği, havaalanlarının ve ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Turizmi ihtiyaç haline getiren ve ona katma değer sağlayan nedenlerin başında ulaşım olanakları gelmektedir. Bu nedenle ulaşım ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçaları kabul edilmektedir. Turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi, turizm kaynakları ya da çekiciliklerinin kullanımı, turistlerin o bölgeye erişmeleri halinde mümkündür.

Bu nedenle çekiciliği yüksek olan turistik merkezlerin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve düşük maliyetle ulaşılabilme olanağı önem kazanmaktadır. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen turistik merkezlere ulaşmak güç ise, diğer bir ifade ile ulaştırma bağlantısı yetersiz ise, turistik ürünlerin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, turizm talebi fiyata karşı çok duyarlı olduğundan talep düşmekte veya yön değiştirmektedir. Çünkü mesafenin artmasıyla uluslararası turizm pazarına giren ve birbirine rakip olabilen ülke sayısı artmaktadır (Aymankuy, 2003:41).

Kongre turizmi açısından, kongre destinasyonunun seçiminde oldukça önemli olan bir diğer unsur konaklama kapasitesi ve konaklama imkanlarıdır. Kongre yeri olarak seçilecek şehrin veya bölgenin yeterli sayıda ve kapasitede konaklama tesislerine ve kongre otellerine sahip olması ön koşuldur.

Günümüzde delegelerin eğilimleri yalnızca kongreye katılmak değil, bazı gezilere katılarak kongre bölgesindeki konaklama süresini uzatmak yönündedir. Dolayısıyla beklentileri daha fazla olmaktadır. Bu nedenle kongre bölgesinin, diğer olanakları yanında konaklama tesisleri açısından da iyi bir altyapıya sahip olması gerekmektedir (Özen, 1996:20). Kongre şehrinin sadece lüks ve 4-5 yıldızlı otellere değil, çeşitli gelir düzeyindeki ve sosyal gruptaki katılımcıların kongrelere katılabilmelerine olanak veren, orta düzeydeki otellere de sahip olması önemli bir unsurdur.

Özel olaylar olarak tanımlanan çekicilikler, hem ziyaretçilerin hem de bölge insanının katıldığı, büyük ilgi uyandıran (festivaller, sergiler, uluslararası katılımcıların olduğu kongre ve sempozyumlar ve spor müsabakaları gibi) faaliyetler bütünüdür. Yöresel özelliklerle farklılaşan folklor, yöreye özgü el sanatları ile yörede düzenlenen çeşitli festivaller ve sergiler doğrudan çekim gücü oluşturmamakla beraber bölgeye gelen turistlerin ortalama kalış sürelerini ve harcamalarını etkilemesi bakımından önemli olmaktadır (Özdemir, 2007:20).

Kültür ve sanat olayları ise medyada sıkça yer almaları nedeniyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekebilmektedir.

Kapadokya Bölgesi, geliştirilmiş kaynaklar açısından çok elverişli sayılmaz. Bölge'de turizm belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasitesi 7500'e ulaşmıştır. Bölge'nin coğrafi yapısını yansıtan mimariye sahip, modern ve yenilikçi anlayışla inşa edilen tesislerin tamamlanması ile birlikte turizme kazandırılacak yeni yatak sayısı 4000 civarında olacak ve toplam kapasite 11.500'e ulaşacaktır (Bozkurt, 2007a:19).

Ancak büyük kongre organizasyonları için elverişli kongre merkezi henüz yoktur. Avanos yakınlarında kayalar içine oyularak yapılmaya çalışılan kongre merkezi uzun süredir tamamlanamamıştır. Kongre salonlu otel sayısının ve otellerin donanımlarının kongre turizmi için yeterli olmadığı bilinmektedir. Kongre katılımcılarının toplantı dışındaki zamanlarını değerlendirebilecekleri alışveriş, eğlence ve rekreasyon olanakları da oldukça sınırlıdır.

Peribacalarını gezdikten sonra yapılabilecek aktiviteler ve eğlence olanaklarının artırılması, termal turizm, atlı doğa turları, balonla seyahat, bisiklet ve golf turizmi gibi alternatif turizm çeşitliliği geliştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak geliştirilmiş kaynaklar bakımından bölgede önemli darboğazlar söz konusudur ve kısa vadede bunların aşılması kolay görünmemektedir (Ödemiş, 2008:b).

3. Destek Faktör ve Kaynakları

Temel kaynak ve çekicilikler, ziyaretçiler için esas çekici ve motive edici özellikler içermesine karşın; rekabet gücü yüksek bir destinasyon oluşturulabilmesi, destek faktör ve kaynaklarının varlığı ile mümkündür. Bu bileşen; kongre merkezleri, kongre büroları, seyahat acenteleri, eğlence ve alışveriş olanakları, sektörel hizmet sunan işletmelerin varlığı, gibi faktörlerden oluşmaktadır (Özdemir, 2007:17,27).

Kongre turizmi bir ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişme şansına sahip olan bir turizm türü değildir. Diğer turizm türlerindeki gibi doğal veya tarihi miras gibi hazır bir altyapıya sahip olmadığı için, önemli maliyet gerektiren fiziki altyapı oluşturmak gerekmektedir.

Turizm faaliyetinin gerisinde, iyi işleyen bir destek ünitesi yoksa turizm olgusundan ve dolayısıyla rekabet gücünden söz edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turizm sektöründeki firma ve işletmelere destek veren bağlı ve tedarikçi sektörler arasındaki organizasyon, etkileşim, pazarlama ve diğer ekonomik ilişkilerin varlığı, destinasyonun rekabet gücü kazanmasında ve geliştirilmesinde önemli bir unsur olmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında zaman, uluslararası kongre turizminde rekabet avantajı oluşturulabilmesi, başarılı bir bağlı ve destek endüstrisinin varlığı ile mümkündür. Ekonominin diğer sektörleri için de geçerli olan bu durum, özellikle kongre turizmi için çok daha önemli bir konu olarak görülmektedir. Turizm, yaklaşık 42 sektör ve alt sektörle iç içedir. Turizm sektöründeki turizm ürününün gelişimine, diğer sektörlerdeki ölçek ekonomilerinden öte, özel ve genel hizmet gruplarını oluşturan bağlı ve destek endüstrileri katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:94).

Bunların başında ise kongrelerin yapılabileceği kongre merkezleri gelmektedir. Avrupa ülkelerinin büyük şehirlerinin hemen tamamında, özellikle başkentlerinde, ABD'de büyük şehirler yanındaki küçük kasabalarda bile kongre merkezleri mevcutken, Türkiye'de sadece İstanbul'da iki ve Antalya'da bir kongre merkezinin bulunması düşündürücüdür. Bu eksiklik, çoğunlukla 4 ve 5 yıldızlı otellerin bünyesinde yer alan, uygun fiziki imkanlarla donatılmış konferans merkezleri ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Kongre merkezlerinin yanı sıra konferans merkezleri de, toplantı atmosferi için gerekli imkanları sağlamak amacıyla geliştirilen mekanlardır. Konferans merkezleri, çoğunlukla bir otel bünyesinde yalnızca toplantı amacıyla yapılmış,

yeterli ve gerekli ekipmanlarla donatılmış, toplantılara uygun dizayn edilmiş, uygun fiziki imkanlara sahip alanlardır. Türkiye'deki konferans merkezleri, daha çok İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde toplanmıştır.

Bir bölge ya da destinasyonun kongre turizminden gelir elde edebilmesi için çok sayıda kongre merkezine ve toplantı salonlarına sahip olması yeterli değildir. Aynı zamanda bu imkanları pazarlayacak yerel ve ulusal düzeyde uzmanlaşmış kurum ve kuruluşlara da sahip olunması gereklidir. Bu kuruluşlar, kendi destinasyonlarının kongre turizmi imkanlarını etkin biçimde pazarlamak suretiyle uluslararası kongre pazarından pay almaya çalışmaktadırlar. Üyesi oldukları kuruluşlar vasıtasıyla uluslararası kongrelerin varlığından haberdar olmakta ve kongrelere ev sahipliği yapabilmek için teklif verme şansına sahip olabilmektedirler.

Bu tür kuruluşların başında kongre ve ziyaretçi büroları ile seyahat acenteleri gelmektedir. Türkiye'de halen üç ilimizde, İstanbul, Antalya ve İzmir'de kongre ve ziyaretçi bürosu bulunmaktadır ve İstanbul dışındaki büroların henüz etkin bir varlık oluşturduğunu söylemek mümkün değildir.

Kongre ve ziyaretçi büroları gibi seyahat acenteleri seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgiler veren, belirli bir komisyon karşılığında hizmet ve seyahat ürünlerinin belirli fiyatlarla tüketicilere satışına aracılık eden işletmelerdir. Seyahat acenteciliğinin gelişmeye başlamasıyla birlikte, kongre organizasyonları kolaylaşmış ve bu durum kongre organizasyonlarını ve kongre turizmini olumlu yönde etkilemiştir (Hacıoğlu, 2000:39).

Destek faktör ve kaynakları arasında bir destinasyonun rekreasyon olanakları da önemli bir unsurdur. Rekreasyon, sözcük olarak "dinlendirmek, eğlen-dirmek, canlandırmak vb" anlamlarını taşımaktadır (Kozak vd., 2001:61). Dinlenme, eğlenme ve seyahat etme ihtiyacı, lüks ihtiyaçlar olmaktan çıkarak zorunlu ihtiyaçlar arasına katılmıştır. Bu bakımdan, turistik faaliyetlerde, bu ihtiyaçları karşılayacak olanakların sunulması önem kazanmaktadır.

Kapadokya Bölgesi temel kaynak ve çekicilikler açısından zengin ve cazip kaynaklara sahiptir. Bir diğer avantajı ise kongre organizatörleri ve katılımcıları için henüz "**keşfedilmemiş**" bir Bölge olmasıdır. Ancak, geliştirilmiş kaynaklar ve destek faktörleri bakımından aynı şeyi söylemek mümkün değildir.

Bölge'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin geliş nedenleri incelendiğinde ilk iki sırayı doğal çekicilikler ve kültürel değerlerin aldığı görülmektedir. Bölge'deki konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım, seyahat acentesi, alt yapı olanakları ve yöre halkının tutumu gibi turistik kriterler ise yetersiz bulunmaktadır. Bu yüzden, ziyaretlerin çoğu günübirlik olarak gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2007a:19).

4. Niteliksel Faktörler

Niteliksel faktörler, destinasyon rekabetinin ölçөгünü, sınırını veya potansiyelini belirleyecek unsurları etkilemesi nedeniyle “**bölgesel koşullar**” olarak da tanımlanmaktadır. Yerleşim yeri, bağlılık, güvenlik vs. olarak ifade edilen bu nitelikler, destinasyon rekabetini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Yerleşim yeri, destinasyonun turist gönderen belli başlı ülkelere olan uzaklık-yakınlığı ile ilgili olduğu için, rekabet gücünü geliştirmek açısından büyük etkiye sahiptir. Bağlılık faktörü ise, destinasyon rekabetinin kısmi olarak bir diğerine bağlı olmasıdır. Örneğin, turizm bölgesinde yaşanan olumsuz bir gelişme (terör, deprem, savaş vb.) ziyaretçileri anında başka bir destinasyona kaydırabilmektedir. Bu nedenle destinasyondaki güvenlik, kritik bir niteliksel belirleyendir (Özdemir, 2007:29). Ziyaretçilerin gittikleri destinasyonda turistlere yönelik suç oranlarının yüksek olması, doğal felaketler, kaliteli medikal hizmetlerin noksanlığı vb. konular varsa, rekabet gücünü oluşturmada etkili olan diğer bileşenler çok iyi özellikte olsa bile, turistler için fazla anlam ifade etmeyecektir.

Niteliksel belirleyenler arasındaki önemli unsurların başında destinasyon yönetimi ve pazarlama çabaları yer almaktadır. Destinasyon pazarlaması, etkinliklerin bütünleştirilmesi ve yoğun finans kaynakları ile desteklenmesi halinde başarılı olabilir. Çünkü pazarlama; destinasyonun ekonomik, politik, turistik, doğal ve tarihi özellikleri ile alt ve üst yapı ve seyahat kolaylıklarını içeren çok yönlü faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle sadece kongre turizmüne yönelik unsurların pazarlanması tek başına bir yarar getirmemektedir (İçöz, 2001:255).

Pazarlama sorunlarından bir diğeri, pazarlama faaliyetlerinin kim ya da kimler tarafından yapılacağı konusundadır. Münferit olarak yapılması zor ve maliyetlidir, uzmanlık gerektiren bir alandır. Türkiye’de kongre turizmüne yönelik örgütsel oluşum henüz tamamlanamamıştır. Bu nedenle, tüm Türkiye’de olduğu gibi Bölge’de de pazarlama konusunda koordinasyon sağlanamamakta ve ileriye yönelik plan ve projeler üretilmemektedir.

Türkiye’de kongre düzenleme yetkisi seyahat acentelerindedir. Kapadokya Bölgesi’nde bu konuda uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı çok azdır. Mevcut seyahat acenteleri genellikle tatil turizmi alanında uzmanlaşmışlardır ve bu konudaki başarıları, turist sayılarının artışından da görölmektedir. Ancak kongre organizasyonu, tatil turizminden çok farklı ve oldukça karmaşık bir iştir. Bu nedenle kongre organizasyonu konusunda bilgi ve tecrübe birikimi olmayan acenteler tarafından düzenlenecek organizasyonlarda ortaya çıkabilecek olumsuzluklar, destinasyon imajını olumsuz yönde etkileyecek ve onarılamaz yaralar açabilecektir (Çizel, 1999:82).

II. KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN KONGRE DESTİNASYONU OLARAK GELİŞTİRİLMESİ VE PAZARLANMASINA İLİŞKİN TEMEL STRATEJİLER

Turizm yatırımları ile ilgili yeni eğilim, rekabet gücü olan, turistlerin memnuniyetini ön plana alan, sürdürülebilir bir gelişme ve planlama ile küresel eğilimleri yakalayabilen, çevre dostu, özel sektör katılımını ve yaratıcılığını artırarak devletin yükünü hafifleten “**stratejik planlama**” yaklaşımıdır.

Bu anlayışla kongre turizmi talep yapısındaki değişiklik ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirebilen destinasyonlar avantajlı duruma gelebilmektedir. Yeni eğilimler doğrultusunda Dünya turizm talep yapısındaki değişikliklerin bilinmesi, var olan turizm pazarlarının geliştirilmesine, alternatif pazarların ortaya çıkarılmasına ve sonuçta rekabet gücünün artmasına neden olabilmektedir.

Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizmi alanındaki rekabet gücünün geliştirilebilmesi ve mevcut kaynaklarıyla çekebileceği kongre turisti potansiyeline ulaşabilmesi için, ilgililerin tümünü harekete geçirecek ortak bir “**vizyon**”a ihtiyaç vardır. Geleceğin nasıl şekillendirileceğini tanımlamak için, bilgi ile beslenen zengin bir hayal gücü oluşturulması gerekmektedir. Çizilecek vizyonun sadece bir hayal olarak kalmasını ya da başkaları tarafından kolaylıkla aşılabilmesini önlemek amacıyla vizyonun gerçekçi ama zorlayıcı olması da önemlidir.

Uluslararası kongre turizminde müşteri tarafı, yani kongre düzenleyicilerinin talepleri analiz edildiğinde “**faktör zenginliğinin rolü**” ve yeni destinasyonların yükselişi karşısında destinasyon “**rekabet yeteneğinin geliştirilmesi**” gereği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir destinasyonun kongre merkezi olarak kabul edilmesinde doğal veya geliştirilmiş olsun, faktör zenginliklerinin rolü kuşkusuz önemli ve belirleyici olmaktadır.

Bu noktada yerel envanterin saptanması, yerel değerlendirme ve pazarlama faaliyetleri için projeler geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Bu projelerin başarısında merkezi yönetimden tabana yöneltilen şekilde değil, tabandan merkeze yönelen bir sistem oluşturulmasına özen gösterilmesi ve yerel sahiplenme ön koşuldur.

A. PAYLAŞILABİLİR “ORTAK” VİZYON OLUŞTURULMASI

Kongre turizminin geliştirilmesi, Kapadokya Bölgesi için büyük önem taşımaktadır. Sektörün geliştirilmesi ve böylece turizm gelirlerinin artırılması, hem bölgedeki sosyo-ekonomik dengelerin iyileştirilmesi, hem de turizm işletmeleri ve çalışanları için önemli bir hedef durumuna gelmiştir.

Ulaşılmak istenen hedef için gösterilecek çaba, uzun vadeli ve zorlayıcıdır. Ancak hedefe ulaşma arzusunun sürekli kılan itici güç, sahiplenme duygusu ve paylaşılan vizyondur. Bir vizyonun etkilediği tüm gruplarca sahiplenilmesi, paylaşılan ortak bir vizyon olmasıyla mümkündür (Senge, 2000:226).

Mevcut gerçekliği, ulaşılmak istenilen geleceğe adapte eden süreç ve gelecekte yaratılmak istenen imaj olarak tanımlanabilecek vizyon, organizasyonun yapısını, politikasını ve kaynakların dağılımını doğru biçimde koordine etme amacı güder. Vizyon, bir organizasyon için rehber, güç, olmak istediği şeyin hayali ve varlık nedenidir (Goetsch ve Davis, 1997:78). Vizyon, bir tahmin olmanın ötesinde geleceğe dönük hayallerin ifadesidir. Hedefleri hayallerden ayıran, zaman sınırı konulmasıdır. Büyük hedefler, büyük vizyonları gerektirmektedir (Johnson, 1993:42).

Küresel dünyada sermaye, bilgi ve emek hızla yer değiştirebilmektedir. Ancak doğal, kültürel ve tarihi değerlerin ve yapıların akışkanlığı mümkün değildir. O halde bu değerlere sahip çıkarak korumak ve geliştirmek, turizmciler için geleceğin sabit sermayesini oluşturabilir. Bu açıdan bakıldığında Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizmi için yapılandırılmış doğru bir vizyona ihtiyacı olduğu açıktır.

Vizyon belirlendikten sonra bunun gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakları seferber etmeyi sağlayacak bilgi altyapısıyla donatılmış rasyonel ve ayrıntılı stratejilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu stratejiler, turizm işletmelerinin ve ilgili kesimlerin tümünün ortak vizyon yönünde kenetlenmesini sağlamalıdır. Bunun yolu, vizyon içindeki rollerin somutlaştırılması ve ortak bir ruh yaratılmasına bağlıdır. Bu bağlamda öncü rolü üstlenerek bireysel enerjileri harekete geçirecek ve bütünleştirecek, öngörülen hedeflere ulaşma yönündeki motivasyonu güçlendirecek bir organizasyona ihtiyaç duyulacaktır.

B. FAKTÖR ZENGİNLİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Küreselleşme sürecinde kongre destinasyonlarını farklı kılan unsurların başında hiç şüphesiz o destinasyonun tarihi, kültürü ve etnografisi başta gelmektedir. Tarihi ve kültürel değerlere sahip kentler, buldukları ülkelerden daha çok tanınır, bilinir olmuşlar ve dünya pazarında turizm adına satılan birer meta haline gelmişlerdir. Örneğin Fransa'dan daha çok Paris, İngiltere'den daha çok Londra, Macaristan'dan daha çok Budapeşte, Rusya'dan daha çok Moskova, Türkiye'den daha çok İstanbul bilinir hale gelmiştir (Blain, 2001). Bu nedenle, Kapadokya Bölgesi'nin yeni bir kongre destinasyonu olarak geliştirilmesinde en etkili yollardan biri, tarihi ve kültürel zenginliklerinin ortaya konulmasıdır.

Hergün daha fazla ülke ve destinasyon yönetimleri tarafından kongre endüstrisinin önemi ve değeri anlaşılmaktadır. Yüksek kişisel harcamalar ve büyük grupların ziyareti, kongre turizminin olumlu yönlerinden sadece ikisi olarak sayılabilir (Opperman, 1996a: 17). Bu yüzden, hemen hemen her turizm merkezi veya her şehir, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan kongre turizminden yararlanmaya çalışmaktadır (Opperman, 1996b: 175).

Kongreler sayesinde tekrar gelmek isteyen çok sayıda potansiyel ziyaretçi, ilgili turizm bölgesini yakından tanımaktadır. Kaliteli hizmet aldıkları ve mem-

nun oldukları takdirde sadece ağızdan ağza tanıtım yapmakla kalmayıp, aynı bölgeyi veya destinasyonu başka zamanlarda da ziyaret etmek isteyeceklerdir (Abbey ve Link, 1994: 274).

ABD ve Kanada'daki 30 şehirde yapılan bir araştırmada, kongre organizatörlerinin kararını olumlu yönde etkileyen ve bu yüzden kongre turizmi açısından önem arz eden faktörler hiyerarşik olarak Tablo 1'deki gibi sıralanmıştır (Opperman, 1996a:15).

1. Kongre salonları ve imkanları
2. Otel hizmet kalitesi
3. Otel odası bulunabilirliği
4. Destinasyonun temizliği ve çekiciliği
5. Destinasyonun güvenliği
6. Havayolu ile ulaşım kolaylığı
7. Yemek ve konaklama maliyeti
8. Genel harcama gereği
9. Şehir imajı
10. Ulaşım maliyeti
11. Yeme-içme tesisleri / lokantalar
12. Sergi imkanları
13. Manzara / gezi fırsatları
14. İklim
15. Gece hayatı

Kongre organizatörleri açısından destinasyon konusunda karar vermeyi etkileyen 15 önemli unsurdan ilk sırayı kongre salonu ve tesisleri almış, konferans planlamada otel hizmet kalitesi ikinci öncelikte bulunmuştur. Diğer önemli özellikler sırasıyla otel odası bulunabilirliği, destinasyonun temizliği ve çekiciliği ile güvenlik olmuştur. En önemsiz değişkenler ise gece hayatı, iklim ve doğal çevre özellikleri olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo'da listelenen değişkenlere ilişkin faktör analizi sonucunda kongre düzenleyicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörler hizmet, maliyet, imaj, kongre yeri ve imkanlar olarak beş faktör altında gruplandırılmıştır. Kongre destinasyonuna ilişkin imaj beş faktörden biri olmakla beraber, diğer değişkenlerin birçoğu bir destinasyonun kongre merkezi olarak genel imajına katkıda bulunmaktadır (Opperman, 1996a: 15).

Tüm bu faktörlerin ve etkilerin üzerinde, önemli ve yaygın bir değişken, potansiyel kongre şehrinin tanınırlığı ve imajıdır. Algılamının önemli olduğu

ve bunun çok güçlü bir tercih nedeni oluşturduğu ifade edilmektedir (Opperman, 1996a: 13). Ayrıca organizatörlerin kongrenin düzenleneceği yere ilişkin önceki deneyimlerinin şehir imajı üzerinde önemli derecede etkisi vardır. Kongre organizatörlerinin %79'unun kongre destinasyonu seçiminin kendi sorumlulukları arasında olduğunu ifade etmiş olmaları organizasyon yapan kuruluşların ne denli önemli olduklarını vurgulamaktadır (Opperman, 1996b: 177).

Kapadokya Bölgesi, kongre turizmi alanında henüz fazla kullanılmamış bir destinasyondur. Kongre turizmine katılacak potansiyel kişi ve gruplar için merak, heyecan ve ilgi duyularak gidilecek bir bölgedir. Büyük şehirlerin giderek artan ve birbirine benzeyen sorunları, onları cazip olmaktan çıkarmakta, büyük şehirlere nazaran daha ucuz, daha az yorucu ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu yeni destinasyonlar yükselişini sürdürmektedir.

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan ekonomik değişimlerle oluşan yeni müşteri talebi, kongre turizmi piyasasının ve dolayısı ile rekabetin yeniden şekillenmesine neden olmakta, birçok yeni destinasyonun geleneksel destinasyonların gücüne “meydan okumasına” yol açmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:104). Bu gerçek, Kapadokya Bölgesi'ndeki kaynakların Tablo 1'de belirtilen kriterler temelinde çok akıllıca yönetimini ve profesyonel bir yaklaşımla uygulama yapılmasını gerektirmektedir.

C. DESTİNASYON İMAJININ GELİŞTİRİLMESİ

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; tersine çok sayıdaki coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşmesinden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir. Dolayısıyla turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey ya da kuruluş “domino etkisi” nedeniyle kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta destinasyonu ziyaret eden turistin tatmin düzeyinde ya da tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır. Sonuçta destinasyonlar arasındaki rekabet yoğunlaşmakta, turisti memnun eden ve olumlu imaj geliştirebilen destinasyonlar rekabet gücü açısından avantajlı hale gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:146, 167).

Potansiyel kongre katılımcıları diğer turistlerle benzerliklere sahiptir, çünkü farklı zamanlarda çok değişik maliyetler içeren farklı yerlerdeki sayısız kongre ve konferans arasından seçim yapma şansına sahiptirler. Bu yüzden diğer bütün turistler için olduğu gibi, potansiyel kongre katılımcıları için de motivasyon, kongre ve/veya destinasyonun çekiciliği, uzaklık, maliyet ve zaman faktörleri araştırma nedeni olmaktadır (Opperman, 1996b: 176). Kongre turizminde toplantı salonları ve otel gibi tesislerin yeterliliği ve ulaşılabilirlik şüphesiz başlıca faktörler arasındadır, ancak kongre destinasyonunun imajı çok önemli bir rol oynamaktadır (Opperman, 1996a:13).

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj bir yerle ilgili bir duygudur. Bir destinasyonla ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:7).

Herhangi bir kongre destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen çok sayıda faktörün bir bütün halinde etkileşim içinde olması, rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Ancak, bu amaçla oluşturulacak makro politikaların yanı sıra, destinasyon bazındaki işletmelerin belirli standartlara eriştirilmeleri ve destinasyon hakkında olumlu imaj oluşturulması şarttır. İmajın geçerli, inanılır, sade, ayırıcı ve çekici olması onu etkili kılmaktadır.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için uygun ve etkili bir “**imaj**” yaratmak ön koşuldur. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Çünkü turistin karar alma sürecinde onun objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duyu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Kongre organizatörlerinin karar verme sürecinde de önceki deneyim ile destinasyon imajı etkisi, dikkat çeken iki faktör olarak görülmüştür. Turizm destinasyonu karar modellerinin çoğunda, önceki deneyim, karar verme sürecini etkileyen önemli bir değişken olarak yer almaktadır (Opperman, 1996a: 14).

Her ülke ya da bölgenin sahip olduğu olanaklar ve sunduğu hizmetler açısından o bölgenin özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte “**tanınıyor ve biliniyor**” olmasının ve olumlu bir imaja sahip bulunmasının, turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur (Leisen, 2000: 56). Bir destinasyona ilişkin önceki deneyim, destinasyon algılamasında sonucu belirleyecek önemde bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

İmaj oluşturma konusunda Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yaklaşımı “**ulusal marka imajı**” yaratılması yönündedir. Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak birtakım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır. Kanada'nın “**Çınar Yaprağı**”, Fransa'nın “**Eiffel Kulesi**”, ya da Yunanistan'ın “**Pantheon**”u gibi. İlginç bir örnek olarak, ABD'nin Arizona eyaleti gösterilebilir. Arizona'nın yaygın olarak kullanılan bir diğer adı da “**Grand Canyon State**”dir ve doğal çekim gücüne sahip bir varlığın, ulusal marka imajına dönüşmesini simgelemektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Kapadokya'da ise “**peri bacaları**” güzel bir örnektir ancak henüz yeterli çekim gücüne sahip değildir (Bozkurt, 2007b:19).

Türkiye'de bugüne kadar izlenen tanıtım stratejisi, “**ülke tanıtımı**” şeklinde olmuş ve olumlu bir “**Türkiye imajı**” yaratılması zorunluluğuna bağlanmıştır. Halbuki destinasyon imajı, bölgenin sunduğu altyapı ve üstyapı özellikleri-

nin bir fonksiyonu olarak ele alınmakta ve yeterli düzeydeki altyapının gerçekleştirilmiş olması temel koşul olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kongre destinasyonu olarak öngörülen bölgelerde her şeyden önce temel turizm çekiciliklerinin yeterli düzeye ulaştırılması gerekmektedir. Bunun için yerel unsurların turizmin arz kısmında yer almaları ve **proaktif** olmaları önem kazanmaktadır.

Dünya’da tüketim hemen her alanda “markalı” ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır ve küresel rekabette tutunabilmenin yollarından biri “**marka**” haline gelmektir. Türkiye’nin deniz-kum-güneş anlamında sayısız rakipleri mevcuttur. Ancak, uygarlıklar konusunda Türkiye kadar ayrıcalıklı başka bir turizm ülkesi yoktur (Ünal, 2001:27). Bu nedenle Kapadokya Bölgesi’nde destinasyon kimliğinin ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin belirlenmesi ve pazarlama çabalarında bu unsurların vurgulanması, Kapadokya’yı uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi pozisyona taşıyacak ve bir marka haline gelmesini sağlayacaktır.

D. REKABET YETENEĞİ OLUŞTURULMASI

Literatürdeki rekabet tartışmaları, “**karşılaştırmalı**” üstünlüklerden ziyade, uluslararası rekabetin kaynağı olarak “**rekabetçi**” üstünlüklere önem vermektedir (Bahar ve Kozak, 2006:158-159). Turizm destinasyonu için karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara, flora, fauna vb. gibi doğal kaynaklar açısından ele alınmaktadır. Rekabetçi üstünlük ise turizm altyapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri, hükümet politikaları gibi unsurlara dayanmaktadır. Turizm rekabetinde, hem karşılaştırmalı hem de rekabetçi üstünlükler söz konusudur ve küreselleşmenin etkisi yüzünden firmalar arası rekabette destinasyonlar arası rekabete kadar değişiklik göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 163-165).

Bu nedenle, kongre turizmi pazarındaki yoğun rekabet, sanayi sektöründe olduğu gibi kuruluşların “**dikey**” olarak entegre olmuş yapıları üzerine inşa edilmemekte, tamamlayıcı uygulamalar sonucu oluşan “**eksiz şebekeler**” üzerine kurulmaktadır. Böyle bir yapılanmanın belirsiz, dayanıksız ve daha rekabetçi olması gibi özellikleri nedeniyle yönetilmesi de daha zor olmaktadır.

Bunun için sektörde faaliyet gösteren ve çoğunlukla birbirinin rakibi durumunda olan işletmeler arasındaki “**arayüzün**” en iyi nasıl yönetileceği ve aralarındaki ilişkinin en iyi nasıl idare edileceği başlangıçta belirlenmekten çok “**keşfedilmesi**” gereken bir husustur. Böyle bir yapı içinde koordinasyonu sağlamak ve birbirinden bağımsız ve aralarında organik ilişki bulunmayan hizmet sağlayıcılarının yaptıkları işleri uyumlaştırmak önemli olmaktadır. Bu takdirde sadece birbirini tamamlayıcı güçlerin bir araya getirilmesi gibi olağan bir amaca hizmet etmekten öte, aynı zamanda belirsizliklerin ve risklerin azaltılması da mümkün olabilecektir (Ünüsün ve Sezgin, 2005:98).

Diğer yandan, turizm sektöründe rekabet ve rekabet gücü kavramının basit formüller ve reçetelerle açıklanması mümkün değildir. Rekabet, dinamik bir olgudur ve ilerlemenin kaynağıdır. Turizm destinasyonlarındaki rekabet, birey-

sel hizmet ve ürün sunan kimi büyük kimi küçük yüzlerce iş kollarından oluşan ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıya sahiptir.

Dolayısıyla kongre turizmi sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde buldukları destinasyonu pazarlama amacındaki bireysel firmaların kolektif çalışmaları ile şekillenmekte ve kolektif bir hareket şekli olmaktadır.

Bu durum, diğer sektörlerle göre turizmde rekabet gücü elde etme ve sürdürülebilirliğin ne kadar zor ve çok fonksiyonlu bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle destinasyon rekabetinin belirleyici unsurları olarak yeniden yapılanma, değişime ayak uydurma, hizmet kalitesini geliştirme ve müşteri memnuniyetinin önemi gibi kavramlar açısından Kapadokya Bölgesi'ndeki hizmet grupları arasında uyum sağlanması ve yönlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

E. PAZARLAMA STRATEJİLERİ OLUŞTURULMASI

Tutundurma faaliyetleri insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak gibi amaçlardan bir ya da birkaçını gerçekleştirmeye çalışır. Başka bir anlatımla tutundurma amaçlı iletişim süreci, alıcı konumundaki "hedef" in istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yönelmesini ve bu yönde harekete geçirilmesini amaçlamaktadır (Avcıkurt, 2005:9).

Tutundurma çabalarından beklenen sonuçların eksiksiz olarak elde edilebilmesi için birbirleriyle doğrudan ilişkili olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tutundurma faaliyetlerinin "**bütüncül**" bir yaklaşımla ele alınması zorunluluğu vardır. Kongre turizminde tutundurma faaliyetlerine iki açıdan bakmak gerekmektedir. Birincisi; makro tutundurma faaliyetleridir. İkincisi ise konaklama tesisleri, kongre ve ziyaretçi büroları ile profesyonel kongre organizatörleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından yapılan tutundurma faaliyetleridir.

Makro açıdan tutundurma, ülke bazında uygun teknik ve iletişim araçları kullanılarak hedef kitleleri bir konu veya olay hususunda bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Bir başka deyişle, ülkenin geneli hakkında yapılan tutundurma çalışmalarıdır.

Bu çalışmalar çoğunlukla Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, ulusal havayolu şirketleri vb. gibi resmi kuruluşlar ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurdukları "**ulusal birlikler**" tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada amaç, ülkeye özgü olumlu imajlar yaratmak ve uluslararası piyasada gelecekte iyi bir yer edinmek olarak ifade edilebilir. Ancak, destinasyon bazındaki her bir bileşenin başarısı ve kalitesi, ulusal imajın başarısını ve kalitesini de etkileyeceği için destinasyonlar tarafından yapılacak pazarlama çabaları daha önemli olmaktadır. Bu iki unsurun etkin ve verimli olması ise ortak bir anlayış çerçevesinde sürdürülmesine bağlıdır. Dolayısıyla destinasyon pazarla-

ması tüm çıkar ortaklarının aynı amaca yönelik uyumlu çalışmalarının bir sonucu niteliğindedir. Aksi durumda pazarlama faaliyetlerinden beklenen ya da arzu edilen sonuçların elde edilmesi mümkün olmayacaktır (Fyall vd., 2003:644).

Destinasyon pazarlama faaliyetleri, destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından bireysel olarak yürütüldüğü için işletmeler arası koordinasyon ve dayanışma aracılığı ile ortak bir mesaj verilmesi önemli olmaktadır. Çünkü pazarlama, bir destinasyonun ekonomik, politik, turistik, doğal ve tarihi özellikleri ile alt ve üst yapı ve seyahat kolaylıklarını içeren çok yönlü faaliyetler bütünüdür. Sadece kongre turizmine yönelik unsurların pazarlanması tek başına bir yarar getirmemektedir.

Bu yüzden destinasyonun pazarlanması, sonuçlarından yararlanacak tüm kesimleri kapsayan yardımlaşma ve işbirliğine dayalı bir çalışmadır. Kişileri ve kurumları yöresinde, dışında ve dünyada birbirine yaklaştıran bir karaktere sahiptir. İyi bir strateji oluşturulması halinde özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında birlik ve bütünlük sağlanırken toplumda da rol alma ve katılım artmakta, çevre ve dünya ile güçlü ve olumlu bağlar kurulabilmektedir.

Diğer yandan kongre turizminin veya kongre paketinin lüks bir ürünün pazarlanması gibi düşünülmesi gerekmektedir. Ayrıntı gibi görünen tüm unsurlar, ayrı ayrı ve bir bütün olarak çok büyük önem taşır. Bunlardan bir veya birkaçındaki eksiklik, sistemin sağlıklı şekilde uygulanmasını engeller ve emekler boşa gidebilir. Bu nedenle öncelikle ne tür alt ve üst yapılara, hangi kapasitelerde ihtiyaç duyulduğunun ve toplam kalite düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, kongre delegelerinin bir kongre ülkesini ya da şehrinin diğerlerine tercih etmesi, kendilerine sunulacak imkanlar hakkında bilgi ve olumlu imaj sahibi olmalarıyla mümkündür. Çünkü kongre destinasyonunun bulunduğu tüm olanaklar, sağlık koşulları ve güvenlik durumunun yanı sıra kongreye katılacaklar için alışveriş, eğlence ve mutfak özelliklerine de öncelik tanınmaktadır. Dolayısıyla kongre turizmde rekabet, işletmeler arasında olmaktan çok ülkelerin veya destinasyonların sundukları değerlerin bütünü arasında gerçekleşmektedir.

Kongre merkezleri ve şehirleri de, turistik destinasyonlar gibi zamanla çökücülüklerini ve şanslarını yitirmektedir. Bugün arzulanan bir destinasyon birkaç yıl sonra, belki de başka merkezlerin ortaya çıkmasıyla gölgede kalabilmektedir. Kongre merkezleri inşaatlarının hızla büyümesi daha önce “**bilinmeyen**” yerlerde de toplantı merkezleri oluşturmuş ve büyük kongreleri ağırlayabilecek destinasyonların sayısı giderek çoğalmıştır (Opperman vd., 1997: 180). Ancak, destinasyonlar için önemli olan, konferans organizatörlerinin öncelik listesinde yer almasıdır. Bu bağlamda ilgili destinasyonun potansiyel delegelere cazip görünüyor olması yanında kongre organizatörleri için de dikkat çekici olması gerekmektedir.

İmajlarını iyileştirmek amacındaki destinasyonların genel reklamdan ziyade kongre organizatörlerine tanıtım gezileri düzenlemeleri daha yararlı olabile-

cektir. Ancak kısıtlı sürelerde destinasyonun can alıcı özelliklerinin tanıtılması giderek daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü kongre organizatörleri çok yoğun çalıştıklarından sınırlı zamanlarını iyi değerlendirmeyi arzu etmektedirler. Diğer bir konu da pek çok organizatörün olumlu deneyim yaşamış olduğu otel yetkilileriyle tekrar çalışmayı yeğlemesidir. Kongrenin planlama sürecinden tüm aşamalarının tamamlanmasına kadar faaliyetlerin içinde yer alan ve destek sağlayan personelin çalışmakta olduğu oteller tekrar tercih edilmektedir (Opperman, 1996b: 176).

Kongre turizminin bu kendine özgü çok boyutluluğu, pazarlama alanında ortaya çıkan problemleri daha karmaşık hale getirmekte, kongre turizminde yer alan kurum ve işletmeler arasındaki ilişkileri planlama, koordinasyon ve işbirliği olanaklarını sınırlamakta ve kararların karşılıklı etkileşimini denetim altına almak zorlaşmaktadır. Bu yüzden, koordinasyonu ve paydaşlar arasındaki ilişkileri düzenleyecek, kongre turizminde yer alan çeşitli kurum ve kuruluşların tek başlarına değil, gittikçe artan bir işbirliği içinde çalışmalarını sağlayacak, destinasyon yönetim ve pazarlama faaliyetlerini organize edecek kurum ve kuruluşlara sahip olunması gerekmektedir.

F. KONGRE VE ZİYARETÇİ BÜROSU KURULMASI

Dünya turizm gelirlerinin yaklaşık dörtte birinden fazlasını kongre turizminin oluşturması, kongre turizmi alanındaki rekabetin daha da artmasına sebep olmuştur. Artan rekabet, Dünyanın değişik bölgelerindeki kongre destinasyonlarının pazarlama konusunu gündeme getirmiş ve bu amaçla birçok ülkede kongre ve ziyaretçi büroları kurulmuştur. Genellikle destinasyonun pazarlaması ile ilgili faaliyetleri planlayan ve koordinasyon görevini yürüten bu kuruluşların kar amacı gütmeyen bağımsız örgütler şeklinde oluşturulduğu görülmektedir.

Bu nedenle bir destinasyonu bütün olarak pazarlayan ve dünya çapında tanınırlığını sağlamaya çalışan kongre ve ziyaretçi büroları bir trend değil, gereklilik haline gelmiştir. Dünya'da 5000'den fazla kongre ve ziyaretçi bürosu mevcuttur ve her gün yenileri eklenmektedir. Çünkü uluslararası kongre organizatörleri doğrudan ticari kuruluşlarla değil, kongre ve ziyaretçi büroları aracılığı ile kongre organizasyonları gerçekleştirme eğilimindedirler (Getz, vd., 1998).

Diğer yandan dünyada işletme-yönetim politikalarını belirleyen trendlerin başında, işletmelerin ve kuruluşların kendi esas faaliyet alanlarına “**odaklaşmaları**” gelmektedir. İşletmelerin ana veya temel işlerini tanımlayarak o alana yönelmeleri, verimliliği de beraberinde getirmektedir. Bunun için sadece kendi sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işleri daha iyi yapmaları, üstesinden gelemeyecekleri işleri ise Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'na bırakmaları tercih edilmektedir.

Bu temel görevlerin dışında bölge imajının iyileştirilmesi, destinasyon bazında pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması, kongre ve ziyaretçi bürosu ile sektördeki diğer kuruluşlar arasında işbirliği ve sinerji yaratılması,

turizm işletmelerinin kendi başlarına üstesinden gelemeyecekleri işlerin yerine getirilmesi ve çalışmaların etkinliğinin değerlendirilmesi de Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun sorumlulukları arasındadır.

Bu hususlar dikkate alındığında Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizminin geliştirilebilmesi için, Bölge'nin kimlik ve imajının oluşturulmasında önemli bir misyon üstlenecek ve bir nevi “**destinasyon yönetim ve pazarlama örgütü**” olarak faaliyet gösterecek Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kurulması gereği ortaya çıkmaktadır.

Kapadokya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun öncelikli görevi bölgesel ve yerel anlamda “**marka**” oluşturulması, sektörel faaliyetlerin bölge özelliklerine göre gelişiminin koordine edilmesi ve bu amaca yönelik politikalar geliştirilmesi için Bakanlığa bilgi ve öneriler sunulması, kongre turizmi pazarında ortaya çıkabilecek fırsatların kullanılması veya tehditlerin etkilerinin asgariye indirilmesi için politika ve programlar hazırlanması, kongre turizmi ile ilgili temel çekiciliklerin ve hizmetlerin oluşturulması için turizmin alan kullanımı ve ekonomik gelişim planlarında rol alması şeklinde özetlenebilir.

Bu durumda Kapadokya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun sadece pazarlamadan sorumlu bir kuruluş olarak düşünülmemesi, kongre turizmi sektöründe topyekün gelişme sağlayacak, kamu, özel sektör, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, turizm işletmeleri ve üniversiteler arasında ortak akıl, sürekli işbirliği ve yeni bir bakış açısı geliştirmek, turistik ürün kalitesini oluşturmak için öneriler sunmak şeklinde çok geniş bir görev ve sorumluluk alanına sahip olduğunun kabul edilmesi gerekecektir.

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de destinasyon bazında pazarlama yapmak üzere kongre ve ziyaretçi büroları kurulmuştur. Çünkü uluslararası kongre organizatörleri, doğrudan ticari kuruluşlarla değil, kongre ve ziyaretçi büroları aracılığı ile kongre organizasyonlarını gerçekleştirme eğilimindedirler (Boyce, 2008). İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Antalya Kongre Bürosu ve İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş. ülkemizdeki örneklerdir.

Yurtdışındaki en iyi örneklerden biri ise Barselona Turizm Konsorsiyumu'dur. 1993 yılında Barselona Belediye Başkanlığı, Barselona Ticaret Odası, Barselona Tanıtma Vakfı ve diğer kuruluşların katılımı ile kurulmuştur. Barselona'nın kongre destinasyonu olarak pazarlanması faaliyetlerini üstlenmiş ve kısa sürede Barselona'nın tüm dünyada tanınmasını ve büyük kongrelere ev sahipliği yapmasını sağlamıştır (Dallı, 2008). Kar amacı gütmeyen bu kuruluşların temel amacı, içinde buldukları destinasyonu pazarlamak şeklinde tanımlanmakta ve sınırlandırılmaktadır.

Ancak bir bölge ya da destinasyonun kongre turizmi açısından pazarlanabilmesi, her şeyden önce ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çekiciliklerin ve çeşitli hizmetlerin oluşturulmasına ve sürdürülebilir kılınmasına bağlıdır. Bu anlamda kongre ve ziyaretçi bürolarının turizmin alan kullanımı ve ekonomik

gelişim planlarının hazırlanması ve turistik ürünlerin somutlaştırılması çabalarında da görev almaları önemli olmaktadır. Bu şekilde kongre ve ziyaretçi bürolarının turizmin “arz kısmına” dahil olması, destinasyonun pazarlanması için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması ve destinasyon imajının geliştirilmesi; pazarlama faaliyetlerinin çok daha ötesinde “politik bir süreci” gerektirmektedir (Morrison, vd., 1998:8).

Türkiye’de İstanbul dışındaki kongre ve ziyaretçi bürolarının pek bir varlık gösterdiği söylenemez. Zira, örgütlenme yapılarına bağlı olarak finansman ihtiyaçlarının temininde önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Kongre bürolarını desteklemek ve gelişmelerini sağlamakla sorumlu üyeler arasında iyi ilişkiler kurulmaması dolayısıyla onların desteği de yeterli olmadığı için mevcut kongre büroları arzu edilen verimlilik düzeyine erişememiştir.

Bu nedenle Kapadokya’da kurulacak Kongre ve Ziyaretçi Bürosu’nun başarılı olabilmesi için başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere yerel yönetimlerin (Belediye ve İl Özel İdareleri), Ticaret ve Sanayi Odalarının ve meslek kuruluşlarının desteği şarttır. Aksi takdirde öngörülen ve arzu edilen amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi mümkün olmayacak, kongre ve ziyaretçi bürolarından beklentiler yerine getirilemeyecek ve sorunlar yaşanacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kongre turizminin ekonomik önemi son yıllarda daha çok anlaşılmış ve ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte en hızlı gelişen sektör olmuştur. Bu yüzden günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda kongre turizmi ekonomik gelişmenin önemli parametrelerinden biri haline gelmiştir. Özellikle bölgesel kalkınmayı hızlandıran, sosyal ve kültürel yaşantıyı olumlu yönde etkileyen kongre turizminin geliştirilmesi, bölgedeki diğer ekonomik değişkenler üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır.

Kapadokya Bölgesi, zengin kültürel mirası, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış coğrafyası ve çoğu henüz keşfedilmemiş-bilinmeyen doğal potansiyeli ile kongre turizmi açısından önemli potansiyele sahiptir. Bugüne kadar sadece kitle turizmi ve günübirlik ziyaretlerle gerçekleştirilen turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi ve turizmin yılın büyük bir bölümüne yayılabilmesi için kongre turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelmesi gerekmektedir.

Ancak Bölge’ye havayolu ile ulaşım olanaklarının ve karayolu bağlantılarının yetersiz olması, kongre turizmi için gerekli olanakların (kongre salonları, uzman personel, teknik olanaklar vs) eksikliği, turizm işletmelerinin kongre turizmine gereken önemi vermemesi ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği gibi önemli sorunlar mevcuttur. Geleneksel aile yapısının hakim olduğu Bölge’de, işsizlik ve gelir dağılımındaki bozukluk, Bölge’ye ait problemleri daha da artırmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2005:115).

Belirtilen yapısal sorunların çözümü uzun dönemlidir ve kamu kuruluşlarına büyük görev düşmektedir. Yöresel kalkınma ve gelişmenin önünü açmada çok etkili araçlardan biri olan “**yerel liderlik**” eksikliği nedeniyle Bölge’deki kurumlar arasındaki işbirlikleri yeterince geliştirilememiştir. Oysa kongre turizminde başarı, sistemi oluşturan her alt sektörün ayrı ayrı başarısına bağlıdır. Bu nedenle ortak akıl yaratılabilmesi, kaynakların rasyonel biçimde yönetilmesi ve sürekliliğin sağlanabilmesi için ortak bir “**vizyon**”a ihtiyaç vardır. Bu vizyon, ulaşılabilir ama zorlayıcı nitelikte olmalı ve ilgililerin tümünün vizyon yönünde kenetlenmesini sağlamalıdır.

Kapadokya Bölgesi’nin kongre turizmi açısından henüz yeterince bilinmeyen bir destinasyon olması, bir avantaj sayılabilir. Ancak bu avantajın değerlendirilebilmesi için her şeyden önce temel turizm çekiciliklerinin yeterli düzeye ulaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, yerel unsurların turizmin arz kısmında yer almaları ve proaktif olmaları, her bir hedefin özel bir projeye dönüştürülmesi için gerekli araştırmaların ve fizibilite etütlerinin yapılması ve bunların uygulamaya konulmasına önderlik etmesi gerekmektedir.

Kongre organizatörlerinin destinasyon seçimindeki kararlarını etkileyen destinasyon özelliklerinin başında, kongre şehri veya bölgesinin tanınmışlığı ve imajı yer almaktadır. Bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir bileşeni olan imaj, pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesi’nde destinasyon kimliğinin ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu unsurlar üzerinde yoğunlaştırılması, Bölge’yi daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak ve kongre turizminden daha fazla pay almasını sağlayacaktır.

Kongre turizminin kendine özgü çok boyutluluğu, pazarlama alanında ortaya çıkan problemleri daha karmaşık hale getirmekte, kongre turizminde yer alan kurum ve işletmeler arasındaki planlama, koordinasyon ve işbirliği olanaklarını sınırlamaktadır. Bu yüzden, paydaşlar arasındaki ilişkileri düzenleyerek, ortak bir amaca doğru işbirliği içinde çalışmalarını sağlayacak kongre ve ziyaretçi bürosu ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Kongre ve ziyaretçi büroları, bir destinasyonu bütün olarak pazarlayan, destinasyonun kimlik ve imajının oluşturulmasında önemli görevler üstlenen bağımsız örgütler şeklinde çalışmakta ve uluslararası kongre organizatörleri doğrudan ticari kuruluşlarla değil, kongre ve ziyaretçi büroları ile kongre organizasyonları gerçekleştirmeyi arzu etmektedirler. Bu nedenle Kapadokya Bölgesi’nde bir kongre ve ziyaretçi bürosu kurulması halinde, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir kuruluş oluşturulmasının yanı sıra kongre turizmi sektöründeki kuruluşlar arasında ortak akıl, sürekli işbirliği ve yeni bir bakış açısı geliştirilmesi sağlanabilecektir.

Kongre turizmi, Dünya’daki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de hızla gelişmektedir. Ancak, bu hızlı gelişmeye rağmen İstanbul dışındaki Antalya,

İzmir ve Ankara gibi şehirlerimizin bile dünya kongre pazarında adından söz edilmemektedir (Eren ve Yılmaz, 2005:117). Kongre turizminin talep yapısındaki eğilimler incelendiğinde, büyük şehirlerin artan sorunları nedeniyle henüz keşfedilmemiş ve cazip maliyet avantajları sunabilen destinasyonların tercih edildiği görülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu potansiyel geliştirildiği ve mevcut sorunlar giderilebildiği takdirde, uluslararası kongreler için tercih edilecek bir destinasyon olacaktır. Bu nedenle, Bölge'nin bir an önce kongre turizminde arzu edilen seviyeye gelmesi ve yeterli payı alması sağlanmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda, Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizmi açısından kritik önem arz eden unsurların belirlenmesi ve hangi alanların desteklenmesi gerektiği ortaya konulabilir. Ayrıca, kongre organizatörlerinin ülke ve bölge tercihleri ile ilgili kararlarını tahmin edici araştırmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ABBEY, J.R.Maj ve Christine K. LINK; (1994), “The Convention and Meeting Sector – its Operation and Research Needs”, *Travel Tourism and Hospitality Research*, (2nd ed.), New York, **John Wiley & Sons.**, ss.273-283
- AKAT, Ömer; (2000), **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayınevi, Bursa, 316s.
- AVCIKURT, Cevdet; (2005), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 177s.
- AYMANKUY, Yusuf; (2003), **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 248s.
- BAHAR, Ozan ve Metin KOZAK; (2006), **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 208s.
- BAHAR, Ozan ve Metin KOZAK; (2005), **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 240s.
- BALOĞLU, Şehmus ve Mehmet MANGALOĞLU; (2001), “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, **Tourism Management**, Vol.22, No.1, ss.1-9
- BALOĞLU, Şehmus ve KenW. McCLEARY; (1999), “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, 26(4), ss.868-870
- BLAIN, Carmen Rae; (2001), “Destination Branding in Destination Marketing Organizations”, Unpublished, Masters of Business Administration, **University of Calgary**. N.N. Calgary, Alberta, Canada, 160 s.
- BOZKURT, Rüştü; (2007a), “Turizm İşletmecilerinin Kapadokya’dan Bakışları”, **Dünya Gazetesi**, 30.08.2007, s.19.
- BOZKURT, Rüştü; (2007b), “Kapadokya Toplantısının Sonuç Bildirgesi”, **Dünya Gazetesi**, 06.09.2007, s.19.
- BOYCE, Handan; (2008), “Kongre Elçisi Olalım”, **İTOVİZYON Dergisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 7(68), İstanbul, ss.81-83.
- ÇİZEL, Beyhan; (1999), “Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli Sorunları ve Gelecekteki Beklentilere Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya, 154 s.
- DALLI, Özen; (2008), “Barselona Turizm Konsorsiyumu”, Yayınlanmamış Notlar, 36s.

- EREN, Duygu ve İbrahim YILMAZ; (2005), "Kongre Turizmi ve Kapadokya'daki Kongre Olanaklarının Değerlendirilmesi", Kapadokya Toplantıları X: Kongre Turizmi (18 Nisan 2003), **Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu**, Nevşehir, 118s.
- FYALL, Alan; Christine CALLAD ve Edwards BRENDA ; (2003), "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations", **Annals of Tourism Research**, 30(3), ss.644-659.
- GETZ, Donald; Don ANDERSON ve Lorn SHEEHAN; (1998), "Roles, Issues and Strategies for Convention and Visitors Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux", **Tourism Management**, 19(4), August 1998, ss.331-340.
- GOETSCH, L. David ve Davis B. STANLEY; (1997), **Introduction to Total Quality**, New Jersey, Pentice-Hall, Inc., 762s.
- HACIOĞLU, Necdet; (2000), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı (VİPAŞ) Yayını, Bursa, 144s.
- İÇÖZ, Orhan; (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara, 395s.
- JOHNSON, S.Richard; (1993), "TQM: Leadership for the Quality Transformation", Milwaukee, Wisconsin: **ASQC Quality Press**, 26(1), ss.73-75.
- KOZAK, Nazmi; Meryem A. KOZAK ve Metin KOZAK ; (2001), **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara, 171s.
- LEISEN, Birgit ; (2000), "Image Segmentation: The Case of Tourism Destination", **Journal of Services Marketing**, 15(1), ss.49-66
- MORRISON, Alastair M.; Stacey M. BRUEN ve Donald J. ANDERSON; (1998), "Convention Visitor Bureaux in the USA: A Profile of Bureaux, Bureau Executives and Budgets", **Journal of Travel Tourism Marketing**, 7(1), ss.1-19.
- OLALI, Hasan; (1998), **Turizm Politikası ve Planlaması**, Ege Üniversitesi, İzmir, 462 s.
- OPPERMAN, Martin ve CHON Kye-Sung; (1997), "Convention Participation Decision-Making Process", **Annals of Tourism Research**, 24(1), ss.178-191.
- OPPERMAN, Martin; (1996a), "Convention Cities-Images and Changing Fortunes", **The Journal of Tourism Studies**, 7(1), May 96, ss.10-19.

- OPPERMAN, Martin; (1996b), “Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planner’s Perceptions”, **Tourism Management**, 17(3), ss.175-182.
- ÖDEMİŞ, Bekir; (2008a), “Kapadokya ve Kesişen Tematik Turizm Rotaları”, **Dünya Gazetesi**, 24.08.2008, s.16.
- ÖDEMİŞ, Bekir ; (2008b), İnternet Adresi: “kapadokya ve turizm” ,www.teksatir.com.tr/koseyazisi/791/kapadokya_ve_turizm.aspx , Erişim Tarihi: 24.10.2009.
- ÖZDEMİR, Gökçe; (2007), “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir, 305s.
- ÖZEN, Yılmaz; (1996), **Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği**, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Ankara, 126s.
- SENGE, Peter; (2000), **Beşinci Disiplin**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 431 s.
- ÜNAL, Nadir; (2001), “Rekabet Düzeyi En Yüksek Sektör Turizm”, **Standard**, Sayı 470, Yıl 40, Ankara, ss.36-38.
- ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete SEZGİN; (2005), **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Yayınları, Konya, 325s.