

ÖZENDİRME TURİZMİ VE TÜRKİYE POTANSİYELİ

Bilgehan GÜLCAN*

Özet:

İşletmelerin, değişik hedeflere erişmek için kullandığı özendirme araçlarından bir tanesi olan seyahatler, günümüzde önemli bir turizm ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm literatüründe bu seyahatler 'özendirme seyahatleri' olarak adlandırılarak, "özendirme turizmi" başlığı altında ele alınmaktadır.

1990'lı yılların başında dünyada 17 milyar dolar olarak belirlenen özendirme seyahatleri pazar payının, 2000'li yıllarda 56 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Özendirme turizmi alanında Türkçe literatür oldukça yetersizdir. Bu sebeple konu, çoğunlukla yabancı literatür taranarak, değişik yönleriyle ele alınıp tanıtılmaya çalışılmıştır.⁽¹⁾ Dolayısıyla bu makalenin temel katkısı, Türkçe literatürde bu konudaki yetersizliği gidermektir. Ayrıca, özendirme araçlarının etki derecelerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar incelenerek, seyahatin diğer özendirme araçlarına göre etkili araçlardan biri olduğu tartışılmaya çalışılacaktır. Şimdiye kadar özendirme seyahatleri, genellikle yönetim ve pazarlama alanları içinde ele alınmış ve bu açılardan tanımlanmaya çalışılmıştır. Özellikle son 15 yıldır turizm endüstrisindeki artan pazar payı ile dikkat çeken özendirme seyahatlerinin, turizm cephesinden de tanımlanması gerekmektedir. Makalede, bu eksiklikten yola çıkılarak yeni bir tanım denemesi de yapılmıştır.

* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Eğitimi Bölümü.
Anahtar Sözcükler: Seyahat, Özendirme Seyahati, Özendirme Araçları, İş seyahatleri.
Keywords: Travel, Incentive Travel, Incentive Tools, Business Travel.

Abstract:**Incentive Tourism and Turkey's Potential**

Today, travel is a substantial tourism product which is one of the most effective özendirme tool that have been used by companies to reach their various objectives. In tourism literature these travels refers to as 'incentive travel' and it has handled within 'incentive tourism' subject. For the companies, these travels have been used not only as a özendirme tool but also been used to reach various business objectives.

Begining of the1990's, monetary amount of incentive travel worldwide is some \$17 bn, and was predicted that this total amount will grow to \$56 bn by the end of the century. Turkish literature is quite inadequate about incentive tourism. For that reason the subject was investigated through reviewing foreign literature and was handled by various aspects. (1) Basic cotribution of this research is to fill this gap in Turkish literature. On the other hand researches that try to measure the degree of efficiency of özendirme tools were reviewed. According to findings, travel was found as one of the most effective incentive tools. The incentive travels have been handled from management and marketing aspects and have been defined from these aspects so far. Especially last 15 years, incentive travel's market share has increased and, these travels must be defined from tourism aspects. According to these findings, incentive travel was redefined.

1. Özendirme Seyahatinin Tanımı

Bu seyahat türünde ilk göze çarpan özellik, seyahatin katılımcılarına, onlardan herhangi bir ücret talep edilmeksizin, sadece gösterdikleri performansa göre ilişkili buldukları işletme tarafından, çeşitli amaçlar gözetilerek, hediye olarak sunulmasıdır. İşletme amaçları ve çalışanların performansı söz konusu olduğu için konu, daha çok motivasyon, yönetim ve pazarlama cephelerinden ele alınmaktadır.

Özendirme seyahati konusunda uzman işletmelerin bir araya gelerek kurmuş oldukları ve bu alanda en büyük otorite sayılan Özendirme Seyahati Yöneticileri Birliği veya kısaca SITE (Society Of Özendirme Travel Executives) özendirme seyahatini "işletme amaçlarını gerçekleştirmekte kullanılan, katılımcıları ödüllendirme yoluyla onlara bu amaçlara ulaşmadaki payları üzerinden olağanüstü bir seyahat deneyimi sunan modern bir yönetim aracı" olarak tanımlamaktadır(Ricci, Holland 1992:288). Mehta ve diğerlerine göre (1991:68) "özendirme seyahati, satış elemanlarını, bayileri, üretimde rol alan iş görenleri, destek personeli ve bazı durumlarda da müşterileri motive etmek ve ödüllendirmek için kullanılan bir yönetim aracıdır". Bu ikinci tanım, özendirme seyahatlerinin yönetim aracı olarak hangi gruplara verilebildiğini

veya uygulanabildiğini vurgulaması açısından önemlidir. Dolayısıyla özendirme seyahatleri, işletme personeline, işletmeye doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bulunan acenta veya bayilere ve işletmenin ürününü kullanan son kullanıcılara verilebilir. Westwood da alternatif bir tanımla yine yönetim cephesinden konuya yaklaşmaktadır. Ona göre "özendirme seyahati, belirli bir program dönemi içerisinde açık bir şekilde tanımlanmış ve erişilebilir hedefler karşılığında, çok arzu edilen bir destinasyona ziyaretin, ödül olarak sunumudur" (Witt, Gammon, White 1992: 276).

Avrupada ilk kez yapılan Özendirme Seyahati Araştırması, 1990 yılında Monaco'da gerçekleştirilen II.Avrupa Özendirme Seyahat Konferansı'nda delegelere sunulmuştur.⁽²⁾ Söz konusu araştırmada Ken Gazzard'ın "özendirme seyahati, önceden sponsor işletme tarafından belirlenen hedefleri gerçekleştiren katılımcıları ödüllendirmek için tasarlanmış, titizlikle hazırlanmış motivasyon programları içinde oldukça etkili bir ödüldür" şeklindeki tanımı benimsenmiştir (Wason 1990:68). Tanımın, özendirme seyahatlerini motivasyon programları içinde ele alması ve oldukça etkili olduğunu vurgulaması önemlidir. Adı geçen konferansa katılan bir SITE delegesi ise bu seyahati pazarlama alanı içinde değerlendirerek şöyle bir tanım geliştirmiştir: "özendirme seyahati, seyahat ödülü ile bir amacı gerçekleştirmek için, bir işletme tarafından kullanılan pazarlama aracıdır" (Wason 1990:68).

Yapılan hemen tüm tanımlarda konu, ya yönetim ya da pazarlama açısından ele alınmıştır. Dolayısıyla özendirme seyahatleri bir turizm ürünü olarak , şu şekilde tanımlanabilmektedir:

Özendirme seyahati, paket bir seyahatin bir işletmenin kendi bünyesindeki satış gücüne, araçlarına veya son kullanıcılara yönelik olarak pazarlama, personel yönetimi, üretim gibi amaçlarını gerçekleştirmek için özendirici bir araç olarak kullanılmasına dayanan, oldukça etkili turistik bir üründür.

2. Günümüze Kadar Özendirme Turizmi

Bir başarıyı seyahat ile ödüllendirme fikri, Roma İmparatorluğu' nda zafer kazanan generalleri resmi geçit ve marşlarla seyahate göndermeleri şeklinde ortaya çıkmakta ve tarihte çok eski dönemlerde bile örneklerine rastlanmaktadır. Avrupa ve Amerika'daki endüstri devrimi sırasında tatille ödüllendirilen verimli yönetici örnekleri olmasına rağmen, bunların çoğunun mevki sahibi veya elit sınıfla sınırlı olduğusöylenebilmektedir. Seyahatin, çalışanları yaygın olarak motive etmek için benimsenmesinin ancak 19.yüz yılda ABD'den çıktığı görülmektedir. Ohio/Dayton'daki National Register Cash Company adlı firma 1906'da ilk kez modern anlamda özendirme seyahatini

kullanmıştır. Firma 70 adet merkez bürosuna bağlı satış elemanını elmas kol düğmesi ve 'ücretsiz bir tatil' ile ödüllendirmiştir. Böylece sözkonusu seyahat, turizm cephesinden bakıldığında özendirme seyahati adı ile anılan turizm ürününün ilk kayda değer kullanımıdır. 1930 ve 1940'lardaki savaş ve dünya çapında yaşanan depresyon, turistik seyahatleri engellemiş ve diğer turistik gezilerde olduğu gibi, özendirme seyahatlerinin kullanımını da sınırlandırmıştır (Ricci ve Holland 1992:288).

Kitle turizmi ve rekreasyon amaçlı seyahatlerin daha fazla yaygın olduğu 1960'lı yıllarda, özendirme seyahatlerinin kullanımı da artmaya başlamıştır. Holloway (1993:38) bu tür seyahatlerin A.B.D. orijinli olup, 1960'lı yıllarda başladığını belirtmektedir. 1970'li yıllarda hava ulaşımındaki ekonomik fiyat uygulamaları uzak yerlere ulaşılabilirlik imkanını da arttırmıştır. Böylece, günümüzde özendirme seyahatlerinin niteliksel ve niceliksel boyutları da genişlemiştir. 1980'li yıllarda binlerce işletme, bu özendirme aracı için her yıl 1 milyar dolardan fazla para harcama noktasına gelmiştir (Ricci ve Holland 1992:288).

1990'lı yıllarda ise, özendirme endüstrisi olarak ifade edilen pazar içindeki özendirme seyahatleri, çok sık kullanılan ve diğer özendirme unsurları içinde gerek etki derecesi ve gerekse yapılan harcamalar açısından önemli bir yere sahip, bir turizm türü haline gelmiştir. "1990'da 17 milyar dolar olarak tespit edilen özendirme turizm harcamalarının, yüzyıl sonunda yaklaşık %300 oranında bir artışla 56 milyar dolara çıkacağı da tahmin edilmektedir." (Wason 1990:70).

3. Özendirme Aracı Olarak Seyahatler

İşletme yönetimleri, nakit para, eşya ve seyahat gibi veya bu üçünün bir kombinasyonu da olabilen özendirme araçlarından, iş görenlerinin olağanüstü bir performans seviyesini yakalamaları ve devam ettirmeleri için yararlanmaktadır.

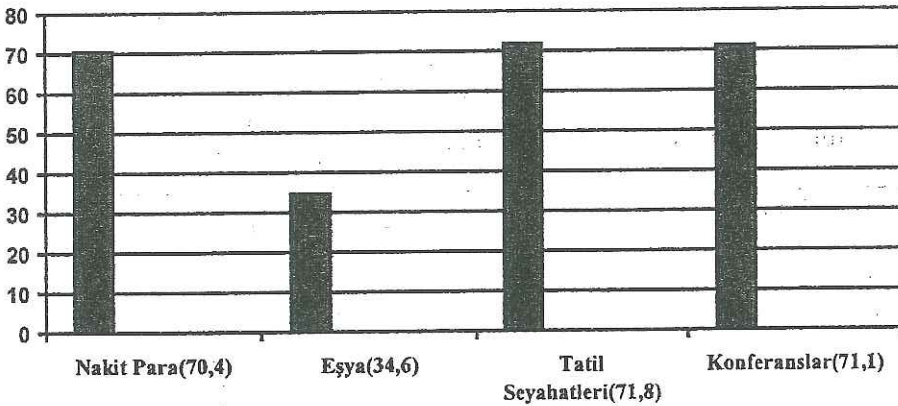
Seyahat özendiricisi, diğer özendirme araçlarına göre daha etkili olabilmektedir. Kısa bir tatil ve onun hatıralarıyla oluşan dostluk ve firma bağlılığı, katılımcıların iş verenlerine karşı hislerini güçlendirmede daha fazla işe yaramaktadır. Bundan başka bir seyahat ödülünün "hatıra değeri" olduğundan, ödülün etkisi kalıcı olmakta ve bu da güdülendirme etkisini güçlendirerek pozitif bir destek vermektedir (Szathmary 1992:110).

Literatürde özendirme turizmüne yönelik yapılan bazı araştırmalarda satış gücünün performansını güdüleyen özendirme araçlarından, nakit para, eşya ve seyahat arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Caballero'nun araştırmasında, üst

düzey satış personeli üç gruba ayrılarak, her grup için ayrı özendirme programı organize edilmiştir. Her gruba uygulanan özendirme aracı; nakit, seyahat ve eşya olarak belirlenmiştir. Buna göre, seyahat grubu Meksika'ya bir gezi, nakit para grubu 500 dolar ve eşya grubu da 500 dolar değerinde bir eşya kazanmışlardır. Sonuçlara göre, Meksika'ya seyahati içeren özendirme paketinin uygulandığı grubun, diğer iki gruptan önemli bir şekilde üstün performans gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yazar, seyahat grubundaki satış personelinin geçen yılların performansının üzerinde, %39'luk yeni müşteri satışları sağladığını belirtmiştir. (Shinew ve Backman 1995: 288).

Benzer bir çalışma Shinew ve Backman tarafından (1995:286) özendirme seyahati uygulayan başlıca hayat sigortası işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, sözkonusu araştırmada, 433 kişiye uyguladıkları anketlerle, özendirme araçlarının güdüleyici etkilerini ölçmeye çalışmışlardır. Özendirme araçları olarak nakit para, eşya, tatil içerikli seyahat ve konferansları ele almışlardır. Sonuçta özendirme araçları içinde en etkili 'tatil içerikli seyahatler' olarak tespit edilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Özendirme Araçlarının Etki Dereceleri (%)



Kaynak: SHINEW, J. Kimberly; BACKMAN, J. Sheila (1995), "Incentive Travel: An Attractive Option", *Tourism Management*, Volume 16, No 14, s.290.

4. Özendirme Seyahatinin Kullanıcıları ve Kullanım Sebepleri

Özellikle dağıtımda bayilik sisteminin yaygın olduğu ve satış elemanlarının yoğun olarak kullanıldığı hemen tüm endüstrilerde özendirme seyahati oldukça sık kullanılmaktadır. "Özendirme seyahatlerini en fazla kullananlar sigorta, elektronik, otomotiv parçaları, araba ile kamyon ve tarım

ekipmanları endüstrileridir. Bu işletmelerin 3/4'ü, satış artırmak amacıyla özendirme seyahatlerini kullanmaktadır. Diğer önemli amaçlar, morali ve işletmeye olan güveni yükseltmek ve yeni bir ürünü tanıtmak olarak belirtilmiştir" (Mill ve Morrison 1992:142). Belirtilen bu amaçlar, özendirme seyahatlerinin kullanım amaçları içinde sadece birkaçıdır.⁽³⁾ Özendirme seyahati ile ulaşılmak istenen işletme amaçlarını Witt, Gammon, White (1992:272)'de beş ana başlıkta gruplandırmıştır:

1. İşletme hedeflerine erişmek (genel olarak veya belirli ürünlerin satışlarını arttırmak, yeni bir ürün tanıtımı yapmak, stokları azaltmak, vb.),
2. Özellikle işletme yöneticileri ile ilişki kurmak ve karşılıklı bilgi alışverişini kolaylaştırmak,
3. Firma kültürü ve sosyal etkileşimi özendirmek,
4. Takip eden işletme süreci için heyecan ve coşku oluşturmak,
5. İşletmeye bağlılığı özendirmek.

Sheldon (1995:24) Amerika'da yaptığı bir araştırmada özendirme seyahatini en çok kullanan endüstrinin hizmet endüstrisi olduğunu, belirtmiştir (Tablo 1). Sözkonusu araştırmada işletmelerin coğrafi dağılımlarına bağlı olarak özendirme seyahatleri kullanmaları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Sonuçta yazar anlamlı ilişkiler bulmuş ve daha geniş coğrafi dağılım gösteren işletmelerin özendirme seyahatlerini daha fazla kullandığını tespit etmiştir (Tablo 2).

Tablo 1. Endüstrilere Göre Özendirme Seyahati Kullanımları

ENDÜSTRİLER	ÖZ. SEYAHATI VEREN (n=51)	ÖZ. SEYAHATI VERMEYEN (n=76)*
Hizmet	45.1 %	46.1 %
Üretim	37.3	34.2
Toptancı	11.8	7.9
Perakendeci	3.9	7.9
Diğer	2.0	3.9

Kaynak: Sheldon, Pauline (1995), "The Demand For Incentive Travel: An Empirical Study", *Journal Of Travel Research*, Spring, s.24.

*Diğer özendirme araçları kullananlar

**Tablo 2. İşletmelerin Coğrafi Dağılımlarına Göre
Özendirme Seyahati Kullanımları**

COĞRAFİK KAPSAM	ÖZ. SEYAHATI KULLANAN (n=51)	ÖZ. SEYAHATI KULLANMAYAN* (n=76)
Uluslararası	56.9 %	47.4 %
Ülke içi	35.3	13.2
Bölgesel	5.9	15.8
Sadece Bir Şehirde	2.0	22.4

Kaynak: Sheldon, Pauline (1995), "The Demand For Incentive Travel: An Empirical Study", *Journal Of Travel Research*, Spring, s.25.

*Diğer özendirme araçları kullananlar

Kendilerine özendirme seyahati sunulan gruplar 'özendirme seyahati katılımcıları' olarak isimlendirilmektedir. İşletmelerin, katılımcı gruplara göre seyahat özendircisi kullanımı ve bunun diğer özendircilerle karşılaştırılması Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre, satış elemanları ve yöneticilerin motivasyonunda seyahat, nakit para ve eşya özendircilerine göre daha az kullanılmaktadır.

Tablo 3. Özendirme Seyahati Katılımcıları

KATILIMCILAR	ÖZ. SEYAHATI (%)	DİĞER ÖZENDİRİCİLER (%)
Satış Elemanları	61 %	65.2 %
Yöneticiler	25	43.9
Bayiler	16	9.1
Toptancılar	14	9.1
Müşteriler	8	3.0
Satışçı Olmayan Diğer Personel	8	19.7
Diğer	14	7.6

Kaynak: Sheldon, Pauline (1995), "The Demand For Incentive Travel: An Empirical Study", *Journal Of Travel Research*, Spring, s.26.

5. Özendirme Seyahatlerinin Türleri

5.1. Saf Özendirme (pure incentive) Seyahatler

Turistik bir ürün olarak özendirme seyahatinin ilk çıkışı saf özendirme seyahatleri biçimindedir. Bu özendirme türü, sadece iyi vakit geçirmek için

düzenlenmiş, rekreasyon faaliyetleri ile dolu, herhangi bir tur paketindekinde sunulanlardan daha fazla çekicilikleri içeren tatil programlarından oluşmaktadır.

5.2. Karma Özendirme (incentive plus) Seyahatler

Bu türde tatil ile işletme aktiviteleri bir arada yer almaktadır. Özendirme seyahatlerinin %70 'ini daha fazla popüler olan bu tür kapsamakta ve tatil zevkini, yeni ürün tanıtımını veya bazı toplantı şekillerini bir araya getirmektedir. Dolayısıyla işletmeler, özendirme seyahate harcadıkları paranın faydasını maksimize etmekte ve başka bir yerde ek bir toplantı düzenlemeksizin önemli bilgileri bu yolla iletebilmektedirler" (Lewis ve diğ.1995:267).

5.3. Hafta Sonu Özendirme (weekend incentive) Seyahatleri

Hafta sonu özendirme seyahatleri, kapsamı daha dar nitelikteki başarı performanslarını ödüllendirmek için kullanılmaktadır. Yönetici bakış açısından diğer özendirme seyahatlerine göre daha az maliyetli olduğu için günümüzde artan bir oranda tercih edilmektedir.

6. Özendirme Seyahat Türleri ile İlgili Tartışmalar

Özendirme seyahat konusunda SITE, 1990'lı yıllarda kapsamlı bir sertifika programının sponsörlüğünü yapmıştır. CITE (Certified Incentive Travel Executives) olarak anılan bu program şimdiye kadar endüstride ortaya konulan en önemli program olmuştur. Yaklaşık 2.000 SITE üyesinden sadece 29 tanesi CITE'ye seçilmiş ve başarı ile programı tamamlamışlardır. Özendirme seyahati konusunda dünyanın önde gelen uzmanları olarak nitelendirilen ve sözkonusu programı bitiren bu kişilerin ortak görüşü, özendirme seyahatlerine yönelik gelişmenin devam edeceği yönündedir.

Özendirme seyahatleri ve uygulamalarla ilgili tartışmalar şöyledir: California Fremont'tan The Business Group'un genel yönetici ve bir özendirme pazarlama danışmanı olan Robert Davson, özendirme seyahatleri ile toplantıların bir arada olmaması gerektiğine inanmaktadır. Davson, katılımcılarla yaptığı müzakerelerle elde ettiği sonuca göre, katılımcıların %80'inin özendirme seyahatleri içinde toplantıları istemediklerini belirlemiştir. Davson'a göre katılımcılar bir toplantıya katılma hakkını değil, bir özendirme seyahatini hak ettiklerini hissetmektedirler. CITE'ye katılan uzmanlar ile yaptığı mülakatı yayınlayan Weiland da, bir özendirme seyahati ile bir iş toplantısının birleştirilmesini 'zeytinyağı ile suyun birleştirilmesine' benzeterek, birbirlerine kesinlikle karışamayacaklarını belirtmektedir. Massachusetts' te Salem firmasında yer alan The Journeymasters'in başkanı Bob Guerriero, ulusal bir toplantıyı, 'katılımcıları eğitmek için tüm satış gücünün zorunlu olarak bir araya

gelmesi' olarak ve bir özendirme gezisini de 'olağanüstü performans karşılık verilen bir ödül' olarak tanımlamaktadır. Guerriero'ya göre bu ikisini bir araya getiren her deneme ne etkileyici bir özendirme ile ne de iyi bir toplantı ile sonuçlanabilir (Weiland 1995:38). Weiland, çoğu işletmenin özellikle en üst düzeyde performans gösteren çalışanlarına hitap etme fırsatından yararlanamadığı için saf özendirme konusunda isteksiz davrandığını, fakat buna rağmen bu türün hala endüstride yer aldığını belirtmektedir.

New York, EGR International'ın başkanı John Kiley: "Katılımcıların destinasyondan hoşlanacakları yeteri kadar boş zamanları olduğu sürece, iyi düzenlenmiş bir toplantı, özendirme programını kıymetli bir eşya gibi yapabilir ve olumsuz olarak görülmemelidir" (Weiland 1995:38) şeklinde açıklayarak, böyle bir kombinasyonun olumlu olabileceğini belirtmektedir. Incentives International'ın kurduğu Toronto'nun başkanı Duff Shaw ise 'saf özendirme seyahatlerinin yıllar önce öldüğünü belirtip, karma programların daha mantıklı olduğunu söylemektedir. (Weiland 1995:38).

7. Turistik Ürün Olarak Özendirme Seyahatleri

Kotler ve Armstrong (1996:274) "Bir ürün, istek ve ihtiyaçları tatmin edebilen, ilgi uyandırma, kazanım, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilen her şey" olarak tanımlamakta ve ürün kavramının fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri de kapsadığını belirtmektedirler.

Genel olarak herhangi bir ürün üç ana düzeyde ele alınmaktadır: Buna göre ilk düzey 'temel ürün' veya 'öz ürün' olarak ifade edilen ve satın alanın, gerçekten neyi satın aldığı sorusuna cevap verilebilecek olan düzeydir. Tüketici bu düzeyde üründen temel faydayı bekler. Temel ürün etrafında 'gerçek ürün' bulunur. Gerçek ürünün beş temel karakteristiği vardır: kalite seviyesi, ayırıcı özellikleri, dizaynı, marka adı ve ambalajı (Kotler ve Armstrong 1996:275). Kimi yazarlara göre ise, bu düzeydeki ürün somut ürün olarak isimlendirilir. Son düzey, ürünle beraber tüketiciye sunulan ek fayda ve hizmetler bütününden oluşan 'zenginleştirilmiş ürün' düzeyidir.

7.1. Özendirme Seyahat Ürününün Düzeyleri

Özendirme seyahat ürününün düzeyleri ve bu düzeylerdeki özellikler, 'ücretsiz bir tatil' temel ürünü etrafında incelenmiştir (Şekil 2). Temel ürüne eklenen yüksek hizmet standardı, destinasyonda bulunan sıra dışı cazip özellikler, güvenlik unsuru ile yaratıcı yetenekler kullanılarak hazırlanan çekici aktiviteler gibi elemanlar somut ürünü ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 2. Özendirme Seyahat Ürününün Düzeyleri



- Temel ürün
- Özendirme seyahat ürünü (gerçek ürün)
- Üst düzey(High-end) özendirme seyahati ürünü (zenginleştirilmiş ürün)

Kaynak: MEHTA, C.Subbash; LOH, C. M. James; MEHTA, Sanjay (1991), "Incentive Travel Marketing: The Singapore Approach", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, October, s.67-74.

Son düzeydeki zenginleştirilmiş özendirme seyahati ürünlerinde ise, kalite ve hizmet standardı ile yaratıcılıktaki seviye gibi nitelikler maksimuma yükselecek, program bu yönleri ile benzerlerine hiç rastlanamayan bir paket haline dönüşebilecektir. Zenginleştirilmiş bir ürün olarak, halktan birinin herhangi bir tur operatöründen satın alamayacağı ve genellikle egzotik destinasyonlarda gerçekleşen bir ürün halini alan üst düzey-lüks (High-end) özendirme programlarını üretebilmek ve organize edebilmek için bu alanda faaliyet gösteren profesyonel kuruluşlara ihtiyaç vardır.

8. Özendirme Seyahatin Organizasyonu ve Özendirme İşletmeleri

8.1. Özendirme Seyahatlerinin Organizasyonu

Bir özendirme programında olması gereken husular şunlardır: yeterli bütçenin olması, ölçülebilir ve rekabete dayanan hedeflerin varlığı, işletmenin

bu program için atadığı bir sorumlu ve özendirme şirketinden de bir uzman, kotaların belirlenmesi, ödül döneminin kısıtlılığı, ödülün duyurulmasına yönelik haberleşme, seyahatin doğru zamanlanması ve destinasyonun arzulan ve/veya sıra dışı olması (Gee, Makens ve Choy 1989:216).

İşletmeler düzenlemek istedikleri özendirme seyahati programlarını, ya kendileri organize ederler ya da bu alanda faaliyet gösteren özendirme firmaları, seyahat acentaları gibi uzman kuruluşlardan satın alırlar (Kotler ve diğ. 1996:230). Bazı işletmeler ise programın belirli bir kısmını kendileri hazırlayarak, belirli oranlarda işletme dışı söz konusu uzman kuruluşlardan yardım alabilirler. Özendirme seyahati düzenlemek isteyen işletmelerin eğilimi, işletme içi organizasyonlardan daha fazla uzman kuruluşların organizasyonlarını tercih etmek şeklindedir (Kotler ve diğ. 1996:230). Uzman kuruluşların kullanımını etkileyen en önemli iki değişken, seyahatin sınırları ve maliyet avantajlarıdır. Ulusal hatta bölgesel sınırları aşan seyahatlerde işletme dışı seyahat organize eden kuruluşlarla ilişki kurma zorunluluğu vardır. Ayrıca seyahat için gerekli olan otel odaları ve uçak koltuklarının satın alınması gibi hususlar, söz konusu uzman kuruluşların toplu alımlar yapması nedeniyle maliyet avantajı sağlanmaktadır.

Cockerell'in (1991:83) tüm Avrupa ülkelerini kapsayan özendirme seyahati araştırmasında, kendi programını organize eden ve özendirme seyahati paketlerini kullanan işletmelerin %50'sinin, herhangi bir seyahat acentası, tur operatörü veya özendirme seyahati konusunda hizmet veren bir kuruluş olan özendirme bürolarını (incentive house) kullanmadıkları saptanmıştır. Yazar, bu durumun ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini; mesela Fransız ve İtalyan'ların, Alman ve İngiliz'lere oranla daha fazla uzman kuruluşlar kullandığını belirtmektedir. İngiliz şirketlerinin sadece %4'ü ve Alman şirketlerinin %3'ü dış ülkelere yönelik programlarında, dış pazara yönelik özendirme seyahati düzenleyen uzman kuruluşlar ile ilişkiye geçmektedirler.

8.2. Özendirme Seyahati İşletmeleri

"Özendirme seyahat firmaları, değişik gruplar, işletmeler, birlikler ve kişiler için prim, hediye ve ödüllerin beraberce uyarlanması ve satışı konularında uzmanlaşmışlardır. Özendirme seyahat gezisi veya turu, kullanıcı organizasyona, bütün bir motivasyonel paketin bir kısmı olarak satılır. Özendirme seyahati sıkça pazarlama ve satış alanında kilise veya diğer birlikler gibi bir grup için para sağlamak veya yeni bir ürüne ilgi uyandırmak için kullanılır. Özendirme seyahati firması, kullanıcılar için diğer yaratıcı yeteneklere ek olarak tur hazırlar" (Nykiel 1989:39).

Genel bir ifade olarak bu alanda hizmet veren işletmeler 'özendirme büroları' (incentive house) olarak tanımlanmaktadır. Ancak profesyonel anlamda özendirme seyahat firması denince, ilk ifadede yer alan ve tüm çalışması özendirmelerle ilgili olup, bu çalışmanın en önemli bölümünden biri olan seyahat olayını da kendi organize eden işletmeler anlaşılır.

"Bir seyahat planlayıcısından daha kapsamlı olarak anlaşılması gereken bir özendirme seyahat firmasının esas işi, işletmelerin seyahat ödülü kullanımı vasıtasıyla pazarlama, verimlilik, satış veya motivasyon problemlerini çözmektir. Tam özendirme süreci müşterilerin işini; işi tamamlayan ödüllerin türlerini anlamak için potansiyel ödüller, tanıtım programlarının ilanı, çalışanların performansının izlenmesi, kazananların tanınması için gerekli pazar araştırması ve seyahat ödülünün planlanması, programlanması ve yönetimi için analiz yapmayı kapsar" (Ricci ve Holland 1992:291). Özendirme seyahati firmaları üç başlık altında sınıflandırılabilir:

a) Tam Kapasiteli Özendirme Firmaları (Full-Service Incentive Company)

Tam kapasiteli bir firma, özendirme seyahati programı ile kotaların oluşturulması, işletme içi iletişimin geliştirilmesi ve satışı şevkinin kamçılanmasını kapsayan bütün aşamalarda müşterisine yardım eder. Bu tür işletmeler özellikle özendirme seyahatlerinde uzmanlaşmışlardır. Bunlar, seyahatin planlanması, organizasyonu ile idaresinde ve müşterisi olan kişi ve kuruluşların bünyesindeki özendirme programlarının yönetimi ve geliştirilmesinde yardım sunabilirler. Kimi yazarlar tam kapasiteli firma başlığı altında iki firma türünden de söz ederler: İlki, *tam kapasiteli özendirme pazarlama şirketleri*'dir (*full-service incentive marketing company*). Bu tür firmalar, tanıtım araçlarıyla, işletme faaliyetlerinin yönetiminde özendirme aracı olarak yer alan seyahat ve diğer ticari ürünlerle meşgul olurlar. İkincisi ise, *tam kapasiteli özendirme büroları*'dır (*full-service incentive house*). Bunlar da özendirme pazarlama firmalarına benzemektedirler. Ancak bu tür işletmeler mala dayalı ödüllerde değil de, özendirme seyahatlerinde uzmanlaşmışlardır (Ricci ve Holland 1992:290).

Sözkonusu edilen iki grubu farklı isimler altında toplayan yaklaşımlar da mevcuttur. Literatürde bir yaklaşım bunları, 'özendirme büroları' ve 'tam kapasiteli özendirme büroları' olarak ayırmaktadır: Özendirme bürosu, önce ana firma ile şube ve bayiler arasında haberleşmeyi sağlamakta, ödül olarak verilecek olan tatil programını açıklamakta, satış hedeflerini duyurmakta ve yarışmalar düzenlemektedir. Tüm özendirme programını yürüten firmalar, 'tam kapasiteli özendirme bürosu' olarak adlandırılmaktadır (Peköz ve Yarcan 1994:26).

b) Taşeron Özendirme Firmaları (Fulfillment Type Of Incentive Company)

Genellikle daha önce tam kapasiteli bir firmanın yöneticisi olarak çalışan bir kimse tarafından kurulan daha küçük bir işletmedir. Bir taşeron özendirme firması, paketin seyahat kısmının satışında uzmanlaşmaya yönelmekte ve özendirme programının planlanmasında ücret karşılığı profesyonel bir hizmet sunmamaktadır. Çalışmasının karşılığını normal seyahat komisyonlarından almaktadır.(Gee, Makens ve Choy 1989:214).

c) Seyahat Acentalarının Özendirme Seyahati Bölümleri

Bazı seyahat acentaları özel olarak özendirme seyahati bölümleri kurmaktadır. Bu firmalar, özendirme planlaması aşamasında profesyonel bir müşteri yardımı sunabilir ve tam kapasiteli bir firma gibi fiyat isteyebilirler (Gee, Makens ve Choy 1989:214). Bu grupta yer alan işletmeler, iki şekilde faaliyette bulunmaktadırlar: Bunlardan ilki, pazarlama hizmeti sunmadan, yalnızca özendirme seyahati programları sağlanmasında uzmanlaşmış bir özendirme bölümüne sahip olan seyahat acentalarıdır. Diğeri ise, özendirme seyahatlerinin sadece belli aşamasında rol alan ve tipik bir seyahat düzenleme hizmeti sunan perakendeci işletmelerdir (Ricci ve Holland 1992:291). "Özendirme düzenlemelerinde yerel hizmetler paketini düzenleyen uzmanlaşmış firmalar DMC (Destinasyon Management Company) olarak adlandırılırlar" (Peköz ve Yarcın 1994:26). DMC, özendirme programının gerçekleştiği ülkedeki yerel hizmetleri veren seyahat işletmesidir. Yerel hizmetleri sunan acentaların görevleri şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Özendirme bürosu ile bağlantı kurmak,
- Yerel hizmetleri hazırlamak, vermek (otel,lokanta,müze,yöre gezileri)
- Özendirme seyahat programını hazırlamak, önermek,
- Fiyat çıkarmak,
- Özel aktiviteleri hazırlamak (gala yemeği, business session v.b.)
- Transferleri ve yerel ulaşımını gerçekleştirmek,
- Alışveriş olanağı sağlamak,
- İşletmenin denetleme gezisi hazırlıklarını yapmak,
- Organizasyonun başarısı için gerekli düzenlemeleri yapmak (Kibar 1993:112).

9. İş Amaçlı Seyahatler ve Özendirme Turizmi

Bir ülkenin özendirme seyahat destinasyonu olarak dikkate alınması, özendirme turizmiyle beraber kongre, seminer vb. gibi seyahat türlerinin de içinde yer aldığı 'iş amaçlı turizm'in gelişmesi ile çok yakın ilgilidir. "Hemen her kongre katılımcısı doğal olarak bir özendirme seyahati kullanıcısı olabilmektedir" (Kibar 1993:108). Mesela uluslararası tekstil kongresine katılan her firma yetkilisi, kongre yapılan destinasyonu kendi işletmesi için bir özendirme seyahati destinasyonu olarak tanıma fırsatı bulabilmektedir.

İş(business) turizmi içinde önemli bir yere sahip olan bu seyahat türünü Mill ve Morrison 'melez seyahat türü' (hybrid trip) olarak görmektedirler. Çünkü bir tür zevk (pleasure) seyahat türü olan özendirme seyahatleri, işletme amaçları için finanse edilirler. Ancak, özendirme seyahatindeki kişiler zevk seyahatine ve satın alanlar da iş seyahatine dahil olmaktadır (Mill ve Morrison 1992:144). Bu durum sınıflandırma yapma ve dolayısıyla sağlıklı istatistiki verilerin elde edilmesinde karışıklıklara sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bazı araştırmaların kapsamı, *iş turizmi* yerine, kongre, konferans, seminer, özendirme seyahatleri ve satış toplantılarını da içeren *toplantı endüstrisi* kavramı ile sınırlandırılmaktadır.

Avrupa Seyahat Veri Merkezi'ne göre 1990 yılında sadece Batı Avrupa'da yaklaşık 30 milyon iş amaçlı seyahat gerçekleşmiştir ve bu sayının yaklaşık %5'ini özendirme seyahatleri oluşturmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Batı Avrupa'daki Amaçlarına Göre İş Seyahatleri

Seyahatin Türü	Toplam Seyahat (000)	Toplamın %'si
Geleneksel	17,452	59,1
Konferans, Kongre, Seminer	5,537	18,8
Sergiler, Ticaret fuarları	5,011	17,0
Özendirme seyahatleri	1,508	5,1
TOPLAM	29,509	100

Kaynak: COCKERELL, Nancy, (1991) "The European Incentive Travel Market", EIU Travel & Tourism Analyst, No 4:83.

"Birleşik Devletler Seyahat Veri Merkezi 'ne göre toplantı endüstrisi pazarında 1993' de sadece Birleşik Devletler içinde 36 milyonun üzerinde katılımcı yer almıştır. İş seyahatleri pazarı sadece en büyük ana bölüm değil, aynı zamanda fiyat konusunda en az duyarlı mevcut pazar olarak da dikkate alınmaktadır" (Lewis ve diğ. 1995:216). Fiyat konusunda, turizm sınıflamasında

yer alan diğer ürünlere göre daha az esnek olması, toplantı endüstrisindeki yer alan ürünlerin önemini ön plana çıkarmaktadır. Bu yüzden toplantı endüstrisinde yer alan ürünler, zenginleştirilmiş düzeyde ürünler olmaktadır. Dolayısıyla bu pazardan pay alabilmek için ülkeler arasında önemli bir rekabet yaşanmaktadır.

"1991'de A.B.D.'deki toplantı endüstrisi üzerindeki direkt harcama yaklaşık 75.6 milyar dolardır. 25 adet toplantı ,seyahat ve konaklama organizasyonunu temsil eden bir şemsiye grup olan Convention Liasion Council tarafından yaptırılan araştırma sonucuna göre bu rakam, önceki yıla oranla 8 milyar dolar daha fazla bir artış olduğunu göstermektedir " (Crystal 1993:1). Aynı araştırmaya göre, toplam ekonomik etkisi 225 milyar dolar olan bu endüstri, 3 milyon tam zamanlı işe denk bir işgücü ile desteklenmektedir. Yine aynı araştırmaya göre; özendirme seyahatleri, toplantı endüstrisi içinde 2.67 milyar dolar ile %3.5 oranında pay almaktadır.

Bu araştırmada, literatürdeki diğer araştırmalarda özendirme seyahati kapsamında ele alınmış olan karma özendirme seyahati olarak anılan 'özendirilmiş eğitim seminerleri', 'satış toplantıları' v.b. gibi türler, ayrı bir başlık altında değerlendirmiştir. Buna göre satış toplantıları hemen hemen 28,6 milyar dolarlık direkt bir ekonomik değere sahiptir. Yani bu grubun yaklaşık 1/3'ü bile özendirme seyahatlerinin bir türü olarak kapsam dahilinde ele alınırsa, pazarın A.B.D. için değeri; (saf özendirme:2,7, karma özendirme :9,5) yaklaşık 12 milyar dolar olarak hesaplanabilir. Bu rakamın özendirme seyahatlerinin değerini belirlemede gerçeğe daha yakın olması muhtemeldir. Çünkü Touch Ross'un yaptırdığı 1990 tarihli araştırmada özendirme seyahatlerinin dünya çapındaki toplam değeri 16.9 milyar dolar olarak tespit edilmiştir (Wason 1990:70).

Avrupa orijinli özendirme seyahatlerinde Kuzey Amerika orijinli seyahatlere göre daha fazla dış destinasyon tercih edilmesi dikkat çekicidir. Avrupa ülkelerinin moda turistik destinasyonlara olan yakınlığı, dış destinasyon kullanımını artırmaktadır. Bu farkın temel sebeplerinden birincisi; özendirme seyahat programlarında Birleşik Devletler'in iç destinasyon kullanımında sürenin bir hafta olması ve dolayısıyla zaman tasarrufu sağlanması, ikincisi ise; özendirme seyahati giderlerinden Kuzey Amerika ile sınırlandırılmış bir alanda vergi indirimi sağlayabilme imkanındır" (Mill ve Morrison 1992:143). Ayrıca Touch Ross'un yine aynı araştırmasına göre yılda yaklaşık 11 milyon kişi özendirme seyahat ödülü almakta ve eğer eşler de hesaba katılırsa bu sayı 17-18 milyona ulaşmaktadır (Wason 1990:70).

10. Özendirme Turizminde Sezon Durumu

"Özendirme seyahatleri genellikle ilkbahar ve sonbaharda odaklanmaktadır. Bu zaman dilimleri Londra (alıcı işletmeler tarafından en popüler Avrupa özendirme seyahat şehri ve seyahat ticaretinde yer alan işletmeler tarafından da ikinci) ve Paris (alıcıların ikinci ve seyahat ticaretinde yer alan işletmelerin de birinci tercihi) gibi popüler destinasyonların en yoğun olarak talep edildikleri zamanlardır(Wason 1990:73). Dolayısıyla ilkbahar ve sonbahar aylarının özendirme seyahatlerine yönelik talebin Avrupa'daki en yoğun dönemleri olduğu anlaşılabilir (Tablo 5).

Tablo 5. Özendirme Seyahatlerinde Sezon Durumu (%)

	Aralık-Şubat	Mart-Mayıs	Haziran-Ağustos	Eylül-Kasım	Tüm yıl süren
Avrupa'lı alıcılar	13	29	11	29	18
Kuzey Amerika'lı alıcılar	16	34	14	22	14
Seyahat Ticareti	11	30	9	36	14
Özendirme Büroları	17	35	4	35	9

Kaynak: Wason, Graham (1990), Incentive Travel Market In Europe, Travel & Tourism Analyst, No3, 73.

Sonbahar ve ilkbahar aylarında talebin tepe noktaya ulaşması İspanya, Malta, Monako ve Kıbrıs gibi bir çok sayfiye destinasyonlarının kapasitesini tam kullanamadıkları bu dönemleri değerlendirmek için yarar sağlamaktadır (Wason 1990:73).

Hizmetlerin özelliklerinden bir tanesi stoklamanın imkansızlığıdır⁽⁴⁾ (Üner 1994:3). Bu yüzden turizm talebinin belirli dönemlerde yoğunlaştığı ülkeler, ürünlerinin tüketimini tüm yıla yaymak isterler. Bunun için de düşük sezonların değerlendirilmesini ve sonuçta toplam turizm ürününü en verimli şekilde kullanmayı sağlayacak ürün çeşitlendirmesi gerekmektedir. Bu amaçla ülkeler, farklı turizm türlerine ait talebe yönelmektedirler. Aynı durum Türk turizmi için de geçerlidir. Türk turizmi için *mevsime bağımlılık* önemli sorunlardan birisini oluşturmaktadır. Bu sorunun çözümünde, talebin daha az sezona bağımlı olduğu ve özellikle ilkbahar ve sonbaharda yoğunlaştığı özendirme turizmi önemli bir alternatif olabilir. Özellikle Avrupa orijinli özendirme turizmi %70 oranında dış destinasyon kullanılmaktadır ve Türkiye, Avrupa'nın önemli özendirme turizmi destinasyonu olabilmesini sağlayabilir.

11. Özendirme Turizminde Yerli Acentalar ve Türkiye Potansiyeli

Türkiye'de henüz profesyonel anlamda bir özendirme firması bulunmamaktadır. Fakat özendirme seyahatlere ağırlık vermiş, bu pazara yönelik faaliyetleri bulunan seyahat acentaları mevcuttur.

11.1. Özendirme Seyahatlerinde Türkiye'deki Acentaların Durumu

Yabancı seyahat acentaları özendirme seyahati düzenleyen yerli seyahat işletmesinin önerdiği program ve fiyatı pazarlıksız olarak kabul etmektedirler. Bu durum yerli seyahat acentaları için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Zira diğer seyahat firmaları çok küçük kar marjları ile çalışırken ve çok yoğun rekabet içindeyken, özendirme seyahati düzenleyen acentaların %10 kar marjı ile önerdiği paket programların fiyatlarına itiraz olmamakta ve doğrudan kabul edilmektedir. Tour Select Seyahat Acentası'nın yetkilisine göre 300 kişilik bir özendirme grubundan kazanılan miktar, tatil için gelen 3000 kişiden daha fazla olmaktadır(Türsab 1995:30). Başka bir avantaj da, diğer tür seyahatlerde olduğu gibi acentanın uzun zaman dilimlerinde tek tek turist rezervasyonu yapmayıp, firmalar tarafından gönderilen kalabalık grupları toplu halde ağırlamalarıdır (Kibar 1993:109).

Türk seyahat acentaları özendirme seyahat pazarına oldukça önem vermektedirler. 1995 yılında yapılan Cenevre EITBM fuarına Türkiye, Turizm Bakanlığı ve özel sektör kuruluşlarının işbirliği ile 16'sı ana Türkiye standında, 9'u tatil standlarında olmak üzere toplam 25 kuruluş (otel ve seyahat acentası) olarak 350 m²'nin üzerinde bir alanda katılmıştır. Burada üç gün boyunca randevu esasına göre görüşmeler yapılmış ve bu esnada video gösterileri eşliğinde brifing verilmiştir(TÜRSAB 1995:29). Aynı fuara 86 ülkeden 1000'in üzerinde kuruluş katılmıştır. Seyahat acentaları 16 firma olarak aşağı yukarı her biri 10.000 dolar olmak üzere, toplam olarak 160.000 dolar harcamışlardır.

11.2. Türkiye'deki Özendirme Turizmi Potansiyeli

Özendirme seyahatlerinde Türkiye, hak ettiği payı alamamakta, tüm dünya ve özellikle de Avrupa pazarı için ciddi bir potansiyele sahip görünmektedir. Türkiye'nin bu pazardaki avantajları bir kaç başlık altında özetlenebilir:

1- Konaklama tesislerindeki avantaj, 2- Coğrafi avantaj, 3-Ülkedeki turistik zenginlik, 4- Fiyat avantajı, 5- Destinasyonun yenilik avantajı.

Özendirme seyahatleri DMC olarak çalışan Türk seyahat acentaları için olduğu kadar, Türk konaklama işletmeleri için de önemlidir. Çünkü "bir

özendirme seyahatine harcanan tüm miktarın yaklaşık %50'sini konaklama, özel aktivite, toplantı alanları ve yiyecek-içecek tedarikiyle konaklama işletmeleri kazanmaktadır” (Mehta ve diğ. 1991:68). Türkiye, konaklama ünitelerinin %62'sinin 5 yaşının altında olması yönünden dünyadaki en genç turizm ülkelerinden biri durumundadır. Akdeniz çanağındaki Tunus, Uzakdoğu'daki bir çok ülke, bu yarışta Türkiye'nin gerisinde kalmakta, İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkeler ise tesis, kaliteleri ve yaşları açısından Türkiye yanında hantal kalmaktadır (Türsab 1995:26). Türkiye'nin özendirme, kongre, konferans gibi iş amaçlı turizmin ana pazarı olan Avrupa'nın bir parçası olması, ulaşım kolaylığı avantajını getirmektedir. Uzakdoğu ve Amerika'ya kısa süreli özendirme seyahatleri Avrupa için avantajlı olmadığından, Türkiye avantajlı durumda yer alabilir. Ülkemizde özendirme veya kongre turizmine hizmet verebilen İstanbul, Antalya, İzmir vb. gibi belli başlı turizm merkezlerinin hemen hepsi kültürel ve tarihi zenginliğe sahiptir. Bu merkezlerdeki konaklama işletmelerine en fazla 1 saat mesafede en az 2-3 günde gezilebilecek programlar yapılabilme olanağı vardır. Bir diğer konu da ülkemizdeki mevcut fiyatların durumudur. Düşük fiyatlar rakip ülkelere göre, Türkiye'yi avantajlı duruma getirebilmektedir. Fakat özendirme seyahatleri turizm endüstrisi içinde de-lüks dilimde yer aldığından talep fiyata karşı esnek değildir (Gee ve diğ. 1989:182). Bu durumda düşük fiyat avantajının özendirme seyahatlerinde ilk sırada yer alan kalite unsurunu zedelememesi gerekmektedir. Dolayısıyla özendirme seyahatlerinde fiyat konusu üzerinde çok hassas bir biçimde durulmalı, fiyat avantajı bir dezavantaj haline getirilmemelidir. Ayrıca bu seyahatlerin etkileyici olması için programların birbirine benzememesi ve farklı, geleneksel olmayan destinasyonların kullanılması da gerekmektedir. Türkiye bu açıdan oldukça iddialı konumdadır. Çünkü Türkiye henüz kullanılmamış, yeni bir destinasyon sayılmaktadır. Oysa eski doğu bloğu ülkeleri hariç, rakip Avrupa ülkelerinin hemen hepsi demode destinasyonlardır. Türsab(1995:28)'a göre İngiltere veya Avrupa'nın diğer şehirlerine yapılan özendirme seyahatlerinde eşli katılım İstanbul'a göre daha düşük gerçekleşmektedir. Eşli katılımlarda alış-veriş oranı daha artmakta, dolayısıyla, özendirme seyahatlerden Türkiye bu ülkelere göre daha fazla ekstra satış imkanı sunabilmektedir. Üç ya da dört geceleme yapan bir özendirme turistinin, otel dışı harcama miktarı 450-500 dolar civarında(Türsab 1995:30) ve bu miktarın büyük bölümü alış-veriş olduğuna göre eşli katılımlar da büyük bir avantaj olarak düşünülmektedir.

Bu pazarda Türkiye'nin rakipleri ülkelere ziyade şehirler olmaktadır. Daha doğrusu, özendirme turizminde rekabet ülkeler arasında değil, şehirler arasında olmaktadır. Buna göre en büyük özendirme seyahati merkezi olan İstanbul'un başlıca rakipleri Malta, Lizbon, Güney Kıbrıs ve Fas olarak sayılabilir (Türsab1995:28). Bu arada Doğu Avrupa Ülkeleri de yeni rakip destinasyonlar olarak görünmektedir. Yukarıda sayılan avantajların bir çoğuna sahip olan ülkeler Avrupa özendirme pazarında çok ciddi bir çıkış yapmışlardır.

Doğu Avrupa ülkelerinin Avrupa kültürüne yakın olmaları, özendirme seyahatler için bir avantaj gibi görünse de, Türk insanının sahip olduğu özgün kültür, Türkiye için farklı bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Sonuçlar

Özendirme seyahat, paket seyahatin bir işletmenin kendi bünyesindeki satış gücüne, aracılara veya son kullanıcılara yönelik olarak özendirici bir araç olarak kullanılmasına dayanan turistik bir üründür. Kısa bir tatil ve onun hatıralarıyla oluşan dostluk, firmaya olan bağlılığın, katılımcıların işverenlerine karşı hislerinin güçlendirilmesinde diğer özendirme araçlarına göre daha etkili olabilmektedir. Bundan başka, seyahat ödülünün "hatıra değeri" olduğundan, ödülün etkisi uzun sürmekte ve bu da motivasyonel etkisine eklenerek daha olumlu katılımcı desteği sağlanabilmektedir.

Bu tür gezi ile ulaşılmak istenen işletme amaçları: İşletme hedeflerine erişmek (genel olarak veya belirli ürünlerin satışlarını arttırmak, yeni bir ürün tanıtımı yapmak, stokları azaltmak, vb.), özellikle firma yöneticileri ile ilişki kurmak ve karşılıklı bilgi alışverişini kolaylaştırmak, işletme kültürü ve sosyal etkileşimi özendirmek, takip eden işletme süreci için heyecan ve coşku oluşturmak ve firmaya bağlılığı özendirmek gibi genel başlıklarda incelenebilir.

1990'da 17 milyar dolar olarak tespit edilen özendirme turizmi harcamalarının yüzyılın sonunda yaklaşık %300 oranında bir artışla 56 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Aynı yılda sadece Batı Avrupa'da gerçekleşen yaklaşık 30 milyon iş amaçlı seyahatin %5'i özendirme seyahatidir. Yazarlar bu artış eğiliminin devam edeceğini belirtmektedirler. 1993'teki pazarın sadece A.B.D. için değerinin yaklaşık 12 milyar dolar olarak hesaplanabilmesi, bu eğilimin devam etmekte olduğunu göstermektedir.

Türkiye bu pazar için, konaklama tesisleri, coğrafi konum, barındırdığı turistik zenginlik, fiyat ve turistik destinasyon olarak yenilik gibi oldukça önemli avantajlara sahiptir. Özellikle, Avrupa orijinli özendirme seyahatleri %70 oranında dış destinasyon kullanılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye, Avrupa'nın önemli özendirme turizm destinasyonu olmaya adaydır. Üç ya da dört geceleme yapan bir özendirme turistinin, otel dışı harcama miktarı 450-500 dolar olduğuna ve bu miktarın büyük bölümünü alış-veriş harcamaları oluşturduğuna göre eşli katılımlar büyük bir avantaj olarak görülmektedir. İngiltere veya Avrupa'nın diğer şehirlerine yapılan özendirme seyahatlerinde eşli katılım, özellikle İstanbul'a göre daha düşük gerçekleşmektedir. Dolayısıyla özendirme seyahatlerinden Türkiye, bu ülkelere göre daha fazla ekstra satış imkanı bulmaktadır.

Özendirme turizminde talep, sezona fazla bağımlı olmamakla birlikte, talebin nispeten yoğunlaştığı sezon genellikle ilkbahar ve sonbahar aylarıdır. Bu nokta Türk turizminin en önemli sorunlarından olan *mevsimsel yoğunluk* sorununun giderilmesine de yardımcı olabilecektir.

Öneriler

Tanıtım çabalarının yetersizliği ve Türk turizminin hemen her türünü olumsuz etkileyen terör olaylarının etkisi, bu turizm türünün gelişebilmesinin önündeki en temel engel olarak görünmektedir. Ancak özendirme turizminde ülkeden çok şehirlerin yarışması, dolayısıyla nokta tanıtımın yapılması sayesinde bu olumsuz etki bir derece azaltılabilir. Ayrıca, Türkiye daha çok saf özendirme ve hafta sonu özendirme seyahatlere uygun durumdadır. Çünkü karma özendirme seyahatlerde konaklama tesisinin bünyesinde olması gereken toplantı salonlarındaki simultane çeviri gibi teknik konfor birçok tesiste bulunmamaktadır. Bu gibi olumsuzlukların giderilebilmesi durumunda Türkiye, çok yakın gelecekte, dünyanın ve özellikle Avrupa'nın önemli bir özendirme seyahat destinasyonu olabilecektir.

Notlar:

- (1)Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 1997 tarihinde tamamladığım yüksek lisans çalışmamın özeti niteliğindedir.
- (2)Bu araştırma hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Wason, Graham (1990).
- (3)Özendirme seyahatlerin kullanım amaçları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Cleverdon ve O'Brien (1988).
- (4)Hizmetler konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Üner, Mithat (1994).

Kaynakça

- COCKERELL, Nancy (1991), "The European Incentive Travel Market", *EIU Travel & Tourism Analyst*, No 4, s.76-89.
- CLEVERDON, Robert; O'BRIEN, Kevin (1988), *International Business Travel 1988*, The Economist Intelligence Unit, Special Report No:1140, London.
- CRYSTAL, Susan (1993), "What Is The Meeting Industry Worth?", *Meeting News*, July, s.1.
- GEE, Y. Chuck; MAKENS, C. James; CHOY, J. L. Dexter (1989), *The Travel Industry*, Van Nostrand Reinhold, Second Edition, New York.

- HOLLOWAY, J. Christopher (1993), *The Business Of Tourism*, Pitman Publishing, ABTA-National Training Board, Third Ed., London.
- KİBAR, Sarım (Derl.Şükrü YARCAN)(1993) "Incentive Seyahat", *Seyahat Yönetimi içinde*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No 528, İstanbul.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary (1996), *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 7th. Edition, New Jersey.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James (1996), *Marketing For Hospitality & Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- LEWIS, C. Robert; CHAMBERS, E. Richard; CHACKO, E. Harsha (1995), *Marketing Leadership In Hospitality*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- MEHTA, C.Subbash; LOH, C. M. James; MEHTA, Sanjay (1991), "Incentive Travel Marketing: The Singapore Approach", *The Cornell H. R. A. Quarterly*, October, s.67-74.
- MILL, R. Christie; MORRISON, M. Alastair (1992), *The Tourism System*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, Second Ed., New Jersey.
- NYKIEL, A. Ronald (1989), *Marketing In The Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- PEKÖZ, Metehan; YARCAN, Şükrü (1995), *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No 549, İstanbul.
- RICCI, R. Peter; HOLLAND, M. Stephen (1992), "Incentive Travel: Recreation As A Motivational Medium", *Tourism Management*, September, s.288-296.
- SHELDON, J. Pauline (1995), "The Demand For Incentive Travel:An Emperical Study", *Journal Of Travel Research*, Spring, s.23 - 28.
- SHINEW, J. Kimberly; BACKMAN, J. Sheila (1995), "Incentive Travel: An Attractive Option", *Tourism Management*, Volume 16, No 14, s.285-293.
- SZATHMARY, R. (1992), "Better Than Cash: Industry Insiders Share Their Views Of Why Incentive Programs Work", *Sales And Marketing Management*, April, s.110-112.
- TÜRSAB (1995), "Özendirme Turizmi: Türkiye Şansını Kullanabiliyor Mu?", *Haziran*, Sayı 139, s.26-30 .

ÜNER, Mithat (1994) "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", **Pazarlama Dünyası**, VIII., Sayı 43, s:2-11.

WASON, Graham (1990), "The Incentive Travel Market In Europe", **EIU Travel & Tourism Analyst**, No3, s.65-78.

WEILAND, Ross (1995), "Ask The Experts: Incentive Travel", **Successful Meetings**, July, s.38-41.

WITT, F. Stephen; GAMMON, Susan; WHITE, Jill (1992), "Incentive Travel: Overview and case study of Canada as a Destination for UK market", **Tourism Management**, September, s.275-287.