

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

Konumun etkinlik katılımcıları
üzerinde etkisi

Hazırlayan

Nigar Hasanova

1417.03008

BAKÜ-2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

KONUMUN ETKİNLİK KATILIMCILARI
ÜZERİNDE ETKİSİ

Hazırlayan

Nigar HASANOVA

1417.03008

Danışman

Öğr. Gör. Mahire EHMEDOVA

BAKÜ-2018

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelçilik) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Həsənova Nigar Elçin
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Öğr. Gör. Mahirə Əhmədova
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Konumun Etkinlik Katılımcıları Üzerinde Etkisi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ___ ” _____ 2018 il

No

- 2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti:** 8 ay
- 3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr):** Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça.
- 4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar**

Kaynakça

AYMANKUY, Yusuf (2013). “Kongre turizmi ve fuar organizasyonları”, Detay yayıncılık, Ankara.

BALOGLU, Seyhmus ve LOVE, Curtis (2005). “Association meeting planners’ perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images”, *Tourism Management*, cilt: 26, ss. 743-752.

BRAMWELL, Bill (1997). “Strategic planning before and after a mega-event”, cilt: 18, sayı: 3, ss. 167-176.

GETZ, Donald (2008). “Event tourism: Definition, evolution, and research”, *Tourism Management*, cilt: 29, ss. 403-428.

HALL, John, BASARIN, V. John ve LOCKSTONE-BINNEY, Leonie (2010). “An empirical analysis of attendance at a commemorative event: Anzac Day at Gallipoli”, *Hospitality Management*, cilt: 29, ss. 245-253.

HILLER, Harry (1995). “Conventios as mega-events”, *Tourism Management*, cilt: 16, sayı: 5, ss. 375-379.

SINDIK, Josko ve GJURASIC, Martina (2016). “The Motivation for Visiting Recreational Sports Event “Wild League” in Water Polo”, cilt: 64, sayı: 1, ss. 9-15.

SUN, Ya-Yen, RODRIGUEZ, Ariel, WU, Jih-Hwa ve CHUANG, Shu-Tzu (2013). “Why hotel rooms were not full during a hallmark sporting event: The 2009 World Games experience”, *Tourism Management*, cilt: 36, ss. 469-479.

TERZI, Marina, SAKAS, Damianos ve SEIMENIS, Ioannis (2013). “International Events: the impact of the conference location”, *Procedia social and behavioral sciences*, cilt: 73, ss. 363 – 372.

YOLAL, Medet (2017). “Türkiye'nin etkinlik turizmi Potansiyelinin değerlendirilmesi”, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, sayı: 2, ss. 35-51.

<https://www.tripsavvy.com/what-is-incentive-travel-468279> (Erişim tarihi: 03.04.2018)

<https://djaunter.com/glossary/disaster-tourism/> (Erişim tarihi: 11.04.2018)

<http://www.wisegeek.com/what-is-disaster-tourism.htm> (Erişim tarihi: 11.04.2018)

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 5 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Öğr. Gör. Gülnar Mirzəyeva

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki
1.	Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)			
2.	Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)			
3.	Bölüm (Mayıs 2018)			

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ _____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. ETKİNLİK ENDÜSTRİSİ

1.2. MICE TURİZMİ

1.3. SPOR TURİZMİ

1.4. DARK TURİZM

1.5. KOBİLERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE DESTİNASYON İLİŞKİSİ

2.1. KATILIMCILARIN ETKİNLİĞE KATILMA NEDENLERİ

2.2. İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER

2.3. KATILIMCI BEKLENTİLERİ

2.4. DESTİNASYONUN ÖNEMİ

2.5. ETKİNLİK KONUMUNUN SEÇİLMESİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZET

Son yıllarda, insanların seyahat zevklerinin değişmesi sonucunda deniz, kum, güneş turizmine katılanların sayısı azalmış ve turistler başka turizm çeşitlerine ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu turizm çeşitlerinden biri de etkinlik turizmidir. Kültürü ve tarihi yapısının zenginliği Azerbaycanda turizm potansiyelinin oluşmasına sebep olmuştur.

Bu araştırmanın amacı, etkinliğin organize edildiği destinasyona sağladığı faydaları, etkinlik planlanması zamanı odaklanması gereken noktaları, katılımcıların beklentilerini vs. ortaya koyarak Azerbaycan'da yeni gelişmekte olan etkinlik endüstrisine katkı sağlamaktır. Azerbaycan'da daha önce bu konuda bir araştırmanın yapılmaması bu araştırmanın önemini ortaya koyuyor. Araştırma zamanı dünyadaki etkinlik turizmi ve etkinlik planlanması zamanı önem verilmesi gereken hususlar, özellikle konum seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar araştırılmıştır. Araştırma verileri, bu alanda yazılmış bilimsel makaleler, internet kaynakları gibi ikincil bilgi kaynakları, aynı zamanda anket yolu ile topladığımız birincil verileri içermektedir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. ETKİNLİK ENDÜSTRİSİ.....	2
1.1.1. Etkinlik Turizmi.....	2
1.1.2. Etkinlik Türleri.....	4
1.1.3. Etkinlik Yönetimi.....	5
1.1.4. Etkinliklerin Planlanması.....	6
1.1.5. Etkinliklerin Etkileri.....	6
1.1.5.1. Etkinliklerin Olumlu Etkileri.....	6
1.1.5.2. Etkinliklerin Olumsuz Etkileri.....	8
1.1.6. Etkinliklerle İlgili Birlikler.....	9
1.2. MICE TURİZMİ.....	10
1.2.1. Toplantılar (Meetings).....	11
1.2.2. Teşvikler (Incentives).....	12
1.2.3. Konferanslar (Conferences).....	13
1.2.4. Sergiler (Exhibitions).....	14
1.3. SPOR TURİZMİ.....	15

1.4. DARK TURİZM.....	16
1.4.1. Savaş Turizmi.....	16
1.4.2. Afet Turizmi.....	17
1.4.3. Cezaevi Turizmi.....	17
1.4.4. Mezarlık Turizmi.....	18
1.4.5. Hayalet Turizmi.....	18
1.4.6. Soykırım Turizmi.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE DESTİNASYON İLİŞKİSİ

2.1. KATILIMCILARIN ETKİNLİĞE KATILMA NEDENLERİ.....	21
2.2. İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER.....	22
2.3. KATILIMCI BEKLENTİLERİ.....	22
2.4. DESTİNASYONUN ÖNEMİ.....	23
2.5. ETKİNLİK KONUMUNUN SEÇİLMESİ.....	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUMUN AZERBAYCAN'DAKİ ETKİNLİK KATILIMCILARI ÜZERİNDE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	30
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	30
3.2.1. Anket Tasarım.....	30
3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	31
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	31
3.3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri.....	31
3.3.2. Etkinliğin Yapıldığı Mekanın Cinsiyete Göre Önemi.....	34

3.3.3. Giriş Ücreti ve Etkinliğe Katılmak İçin Kullanılan Ulaşım Aracına İlişkin Bulgular.....	34
3.3.4. Giriş Ücreti ve Etkinlik Süresine İlişkin Bulgular.....	35
3.3.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler.....	36
SONUÇ.....	39
KAYNAKÇA.....	41
EK 1.....	45

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Demografik Özellikler.....	32
Tablo 3.2: T-testi sonuçları.....	34
Tablo 3.3: Anova analizi sonucu.....	35
Tablo 3.4: Anova analizi sonucu.....	36
Tablo 3.5: Korelasyon analizi sonuçları.....	37

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etkinliklerle ilgili birlikler	9
Şekil 2. Spring Meetings 2017.....	12
Şekil 3. European Sociological Assosiation Conference.....	14
Şekil 4. Formula 1.....	15
Şekil 5. Tel-Aviv, İsrail’de Holocaust Müzesi.....	20

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri farklı bölümlerden oluşmaktadır. Etkinlik turizmi de son yıllarda önemi giderek artan turizm çeşitlerinden biridir. Yerel, ulusal ya da uluslararası ölçekte düzenlenen etkinlikler düzenlenmeleri destinasyonda turizmin gelişimini hızlandırmaktadır. Etkinlikler destinasyonun değerlerini, başka bir deyişle kimliğini sergiler.

Endüstri evrimiyle birlikte sanayi sektörünün gelişmesi ile üretimin kitleleşmesi ve uluslararasılaşması yerel kültürlerin yeni nesiller tarafından tanınmamasına ve yok olmasına neden olmuştur. Düzenlenen etkinlikler, yerel halkın sahip olduğu kültürleri tanıtmakta ve kültürler arasında bağlayıcı ve kaynaştırıcı bir rol oynamaktadır. Etkinlikler zamanı destinasyondaki turistlerle yerel halk arasında etkileşim kurulur ve turistlerin destinasyona bakış açıları değişir.

Etkinlikler düzenlendiği bölgede istihdamı, turizmden elde edilen gelirleri, bölgenin imajı ve bölgeye yönelik yapılan ağızdan ağıza reklam üzerinde olumlu etkileri yapmaktadır. Günümüze kadar Azerbaycan'da etkinliklerin düzenlendiği bölgelerin önemine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması yapılan bu araştırmanın önemini arttırmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. ETKİNLİK ENDÜSTRİSİ

Günümüzde, bölgesel ekonomik kalkınma ve özellikle turizm gelişimi açısından kültürel çekiciliklerin ve etkinliklerin önemi büyüktür.

Etkinlikler turizmin önemli bir motivasyon kaynağıdır ve çoğu destinasyonun pazarlama planlarına şekil vermektedir (Getz, 2007: 403).

Bir etkinliğin eşsizliği, bulunduğu yer ve özellikle de mekanın atmosferinden kaynaklanır. Bu tür etkinliklerin uygun şekilde planlanması ve teşvik edilmesi, turistler için destinasyonun imajını değiştirmeye ve böylece gelirleri artırmaya yardımcı olabilir (Hernandez-Mogollon, Duarte ve Folgado-Fernandez, 2017: 1).

Etkinlik endüstrisi, yalnızca finansal gelir açısından değil, aynı zamanda etkinliğe ev sahipliği yapan destinasyonun gelişimi açısından da en hızlı gelişen endüstrilerden biridir (Terzi, Sakas ve Seimenis, 2013: 1).

1.1.1. Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi, turizm talebi yaratmak ve turist gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir turistik destinasyonun cazibesini artırmayı amaçlamaktadır (Getz, 2007: 402). Etkinlik turistleri, tatil, iş ya da başka bir amaçla evden uzaklaşan ve etkinlik destinasyonunda en az bir gece konaklayan kişiler olarak tanımlanabilir.

Diğer özel ilgi seyahatleri gibi, etkinlik turizmine de hem arz hem de talep tarafında bakılmalıdır. Arz tarafında, destinasyonlar farklı hedeflere ulaşmak için etkinlikler düzenler: turist çekmek; olumlu destinasyon imajı geliştirmek; genel pazarda ilerlemek; özel alanlar ve ya ilgi çekici yerler yaratmak. Talep tarafında, etkinlikler için kimin ve neden seyahate çıktığını ve ayrıca seyahat ederken kimlerin etkinliklere katıldığını belirlemek önemlidir. Bu talep yönlü yaklaşımda, olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, mekan pazarlaması yapmak ve destinasyonla ortak marka oluşturmakla ilişkin, etkinliklerin değerinin ölçülmesi de dahildir (Getz, 2018: 404).

Dünyanın dört bir yanındaki pek çok küçük ve orta büyüklükteki şehirler, turistleri çekmek ve her yıl geri dönmelerini sağlamak için etkinlikler organize etmektedirler. Şehirler her yıl turistler için yeni ve daha iyi deneyimler sunma amacıyla etkinliklerin tanıtımına yatırım yapmaktadırlar (Hernandez-Mogollon, Duarte ve Folgado-Fernandez, 2017: 2). Mega etkinliklere ve özel etkinliklere ev sahipliği yapmak turizmin gelişimi için önemli bir araçtır, çünkü bu turist sayısında artışı, olumlu destinasyon imajı oluşturmayı ve alanın gelişimini kolaylaştırır (Sun, Rodriguez, Wu ve Chuang, 2012: 469).

Dünya çapında gerçekleştirilen etkinlikler ve ya mega etkinlikler turizmin gelişmesine etki eden faktörlerden biridir. Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi bu etkinlikler, sadece küresel bir kitlenin ilgisini çekmedi, aynı zamanda dünya turizm modelini şekillendirdi, yeni turizm destinasyonlarına dikkat çekti ve ev sahibi şehirlerde veya ülkelerde kalıcı miraslar oluşturdu (Fourie, Santana-Gallego, 2011: 1364).

1.1.2. Etkinlik Türleri

Etkinlik, büyüklüğüne, şekline ve içeriğine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilen bir olgudur. Genel olarak beş gruba ayrılır: kültürel, siyasal, sanatsal, spor, bilimsel etkinlikler. Talep ve değerlerine dayanan tipolojiye göre ise mega etkinlikler, periyodik etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak sınıflandırılır (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014: 93).

Mega etkinlikler, Olimpiyatlar ve Dünya Fuarları gibi büyük ve uluslararası düzeyde tanınmış etkinlikler olarak kabul edilirler (Bramwell, 1997: 167). Mega etkinlikler genellikle ev sahibi bölge için doğrudan katılımcıları çekmesi ve bölge imajının yükselmesi sonucunda dolaylı olarak genel ziyaretçi sayısını arttırması açısından oldukça önemli turistik kaynak olarak görülüyor (Bramwell, 1997: 168). Daha küçük kültürel etkinlikler mega etkinliklere kıyasla destinasyonun geliştirilmesi ve pazarlanmasında daha önemli bir rol oynamaktadırlar (Hernandez-Mogollon, Duarte ve Folgado-Fernandez, 2017: 2).

Planlanan etkinliklerin tipolojisi (Getz 2007: 404):

1. Kültürel Kutlamalar
 - a. festivaller
 - b. karnavallar
 - c. anma törenleri
 - d. dini etkinlikler
2. Siyasi ve Resmi Etkinlikler
 - a. zirveler
 - b. kraliyet vesileleri
 - c. siyasi etkinlikler

- d. VIP ziyaretler
- 3. Sanatsal ve Eğlenceli Etkinlikler
 - a. konserler
 - b. ödül törenleri
- 4. İşle ilgili ve Ticari Etkinlikler
 - a. toplantılar, sözleşmeler
 - b. ticaret sergileri
 - c. fuarlar
- 5. Eğitim ve Bilimsel Etkinlikler
 - a. konferanslar
 - b. seminerler
- 6. Spor Yarışmaları
 - a. amatör / profesyonel
 - b. seyirci / katılımcı
- 7. Rekreasyonel Etkinlikler
 - a. spor ya da eğlence için oyunlar
- 8. Özel Etkinlikler
 - a. düğünler
 - b. partiler

1.1.3. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik Yönetimi, turistlerin planlı etkinlikler için potansiyel bir pazar oluşturduğu ve turizm endüstrisinin başarı ve çekiciliğinde önemli bir paydaş haline geldiği hızla büyüyen bir profesyonel alandır. Fakat tüm etkinliklerin turizm odaklı olması gerekmiyor. Ayrıca, etkinlikler topluluk oluşturma, kültürel gelişme, kentsel yenilenme gibi konularda da önemli rol oynamaktadır (Getz, 2007: 403). Etkinlik turizmi yönetimi,

etkinliklerin turistik çekicilikler olarak sürekli ve sistematik bir şekilde planlanmasını, geliştirilmesini, pazarlanmasını ve organize edilmesini içerir (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014:91).

1.1.4. Etkinliklerin Planlanması

Stratejik planlama, turistik destinasyonun insan ve doğal kaynaklarını optimize etmeye ve tüm paydaşların ihtiyaçlarını dikkate almaya yardımcı olur. Turistik destinasyonların bir parçası olarak etkinlikler de etkili bir stratejik planlamaya ihtiyaç duyarlar. Planlama sadece etkinliğin kısa vadeli başarısı için değil, aynı zamanda uzun vadeli yararlar elde etmek için de önemli bir bileşendir (Bramwell, 1997: 167).

1.1.5. Etkinliklerin Etkileri

1.1.5.1. Etkinliklerin Olumlu Etkileri

Etkinlikler düzenlendiği ülke yada bölgede alt ve üst yapının gelişmesine ve iyileşmesine katkıda bulunurlar (Aymankuy, 2013: 26).

Etkinliklerin ekonomiye etkisi daha büyüktür. Yeterli şekilde programlandığında, bu etkinlikler daha fazla gelir ve fayda sağlamaya yardımcı olabilir (Hernandez-Mogollon, Duarte, Folgado-Fernandez, 2017: 2). Çünkü etkinlikler için düzenlenmiş olan paketlerinin fiyatı diğer tur paketlerinden daha yüksektir ve bu turistlerin harcamaları normal turistlerden daha fazladır.

Olumlu imaj geliştirilerek ziyaretçi, yatırımcı ve sponsorların bölgeye çekilmesine yardımcı olmaktadır (Yolal, 2017: 38). Etkinlikler, hem de özellikle mevsimsel yoğunluğun yaşandığı destinasyonlarda sezonun

uzatılması ve turizmin mevsimsellik etkisinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Yolal, 2017: 39).

Etkinlikler, gerek hazırlık aşamasında ve gerekse düzenlendiği esnada bölgede bir çok iş kolunu etkiler. Etkinliğin hazırlık aşamasında inşaat, ulaşım, teknik hizmetler sektörleri gelişir. Etkinlik esnasında ise yiyecek ve içecek maddeleri, kiralık oto, pasta, telefon, halıcılık, dericilik, hediyelik eşya, konaklama, ulaşım, tercümanlık ve diğer sektörler iş imkanları sağlanmaktadır. Dolayısıyla hem bu sektörlerde ve bunlara hammadde ve ara malı sağlayan sektörlerdeki işletmelerde istihdam imkanlarının artarak gelişmesi sağlanacak, hem de ihracat ya da ithalat söz konusu ise alınacak gümrük vergileri ve işletmelerin artan satışları nedeniyle oluşan gelir ve diğer vergiler sebebiyle devletin gelirlerinde artışlar meydana gelecektir. Artan devlet gelirleri de, ülkenin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacaktır. (Aymankuy, 2013: 27)

Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası gibi büyük etkinlikler şehirlerin trafik sorunlarının çözülmesine, şehir yollarının geliştirilmesine ve kentsel gelişimin hızlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında etkinlikler yeni stadyumlar, gösteri ve sergi salonları gibi şehir halkının etkinlik sonrasında da kullanabilecekleri tesislerin kazandırılmasını da sağlar. Etkinlikler toplumlar tarafından kültürel miraslarının sergilenmesi, şehrin tanıtılması, şehre ziyaretçi çekilmesi ve yerel halk için yeni kültürel eğlence olanakları sunarak yaşam kalitesinin artırılması amacıyla düzenlenirler (Yolal, 2017: 38). Aynı zamanda toplumun yeni deneyimler yaşamasına, yeni beceriler keşfetmesine, yeni şeyler öğrenmesine imkan yaratır.

Etkinliklere ev sahipliği yapılması yerel halk için toplumsal faydalar da sağlar. Bu etkinlikler ev sahibi toplulukta topluluk duygusunun

yaratılmasına katkı sağlar. Etkinlikler, ziyaretçilerle yerel halk arasında kültürel mübadele ortamı yaratarak yerel halk için eğlence olanağı sunarlar. Etkinlikler aynı zamanda toplumda hoşgörünün ve ziyaretçi ile ev sahibi arasında anlayışın geliştirilmesi için bir fırsat yaratarak yerel halk ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında kültürel değişim ve karşılıklı anlayışı geliştirme etkisine sahiptirler. Etkinlik düzenlenmesi toplumsal kaynakların ve uzmanlıkların farkına varılmasını, daha önceden birbiriyle bağlantısı olmayan bireylerin birbirleriyle etkileşim içerisine girmesini sağlamaktadır. Böylelikle etkinlikler toplumsal bağların güçlenmesine olanak tanımaktadırlar. Etkinlikler toplulukların kültürel ve eğitimsel gelişmeleri açısından da önemlidir. Farklı kültürlerden katılımcıların katıldığı ve performanslarını sergilediği etkinlikler toplumun yeni şeyler öğrenmelerine ve yeni yaşam anlamları oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Yolal, 2017: 40).

1.1.5.2. Etkinliklerin Olumsuz Etkileri

Etkinlikler yaşamın pahalılaşması, trafik yoğunluğu, kalabalık, suç, mülkiyet üzerinde hasarlar gibi olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Etkinlikler fiziksel ve doğal çevre üzerinde de olumsuz etkiler yaratarak kültürel, doğal ve tarihi kaynakların bozulmasına neden olabilir. Bununla beraber etkinlikler günlük iş rutini üzerinde baskı yaratabilmekte, mahremiyetin kaybolması sonucu yerel halkta tatminsizlik hissini yaranmasına neden olabilmektedir. Etkinlik düzenlenmesi için yerel kaynakların kullanılmasını gerekmektedir. Kullanılacak kaynakların yapısı ve çapı ise etkinliğin boyutu ve süresine göre değişir. Daha uzun süreli ve geniş kapsamlı etkinlikler yerel kaynaklar üzerinde daha fazla baskı yaratır (Yolal, 2017: 41).

1.1.6. Etkinliklerle İlgili Birlikler

1972'de kurulan Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (Meeting Professionals International), toplantı ve etkinlik endüstrisinin geleceğini şekillendirmek ve tanımlamakla görevli lider küresel topluluktur. Uluslararası Festivaller ve Etkinlikler Birliği (The International Festivals and Events Association) 2005 yılında 50'nci yılını kutladı ve oryantasyonu festivaller ve diğer kutlamalardır. Uluslararası Özel Etkinlikler Derneği (International Special Events Society), 1987'de kuruldu ve hem etkinlik tasarımcılarını hem de çok sayıdaki tedarikçilerini kapsamaktadır. Ayrıca, etkinliklerle ilgilenen birçok karnaval, sanat ve spora özel birlikler vardır ve bunlar yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde örgütlenir (Getz, 2007: 405).

Şekil 1. Etkinliklerle ilgili birlikler



Kaynak: <http://tx.meetingsmags.com/mpi-dallasfort-worth-travel-summit> (26.05.2018)

https://en.wikipedia.org/wiki/International_Festivals_and_Events_Association (26.05.2018)

<https://www.exquisite-cocktails.com/cocktail-events> (26.05.2018)

1.2. MICE TURİZMİ

MICE turizmi, işle zevki birleştirmenin mükemmel bir yoludur. MICE yaygın ve hızla büyüyen bir endüstridir ve iş amaçlı seyahatlerle büyük ölçüde ilişkilidir. Ticaret, ulaşım, finans ve seyahat hizmetlerini birleştiren bir hizmet sektörü olan MICE endüstrisi, yüz yıldan uzun bir süredir Avrupa ve Amerika'da mevcuttur. "MICE" terimi Toplantılar (Meetings), Teşvikler (Incentives), Konferanslar (Conferences) ve Sergiler (Exhibitions) kelimelerinin kısaltmasıdır. MICE, büyük grupların önceden planlanmış belirli bir amaç için bir araya getirildiği bir turizm türüdür (Khan, 2015: 299).

MICE endüstrisi, konaklama, yiyecek ve içecek, kongre hizmeti, kongre tesisi tedariki, ulaştırma, turizm, perakende ve eğlence gibi çok sayıdaki konaklama hizmetleri sektörlerinde oluşmaktadır ve bu nedenle destinasyonun yerel ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Pricewaterhouse Coopers US tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre, MICE endüstrisi ABD ekonomisine yıllık 263 milyar dolar katkı sağlamakta, federal, eyalet ve yerel düzeylerde 25,6 milyar dolar vergi geliri sağlamakta ve Amerikan işgücüne 1,7 milyon istihdam yaratmaktadır (Yang ve Gu, 2011: 336).

1.2.1. Toplantılar (Meetings)

Toplantılar, bilgi paylaşımı sorunların tartışılması ve çözülmesi amacıyla insanları bir araya getirir. Toplantılarda katılımcı sayısı on kişiden binlerce kişiye kadar değişebilir. Toplantı saatleri ve süresi toplantı türüne göre değişir. Şirketler tarafından yapılan kurumsal toplantılar aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır (Lau, 2016: 3):

- Yönetim Kurulu Toplantıları – Genellikle yıllık olarak düzenlenen bir şirketin yönetim kurulu toplantıdır.
- Yönetim Toplantıları – Şirket için önemli kararlar almak gerektiğinde, kurumun farklı bölgelerinden yöneticilerin bir araya geldiği toplantılardır.
- Hissedar Toplantıları – Şirketin hisse sahiplerinin üç ayda bir yaptığı toplantılardır.
- Eğitim Seminerleri – İhtiyaç duyulduğunda çalışanları eğitmek için yapılan toplantılardır.
- Ortaklar, Tedarikçiler ve Müşterilerle Toplantılar – İş anlaşmalarını tartışmak için yapılan toplantılardır.
- Ürün Lansmanları – Piyasaya yeni çıkan ürünlerin müşterilere, kamuya, gazetecilere ve muhabirlere sunulduğu toplantılardır.
- Stratejik Planlama Toplantıları – Şirketin geleceğini tartışmak için düzenlenen, yöneticiler ve çalışanların katıldığı toplantılardır.

Şekil 2. Spring Meetings 2017



Kaynak: <http://www.imf.org/external/Spring/2017/index.htm>

1.2.2. Teşvikler (Incentives)

Teşvik seyahati, belirli faaliyetleri arttırmak veya bir hedefe ulaşmak için çalışanları veya ortakları motive etmeye yardımcı olan iş seyahatidir (www.tripsavvy.com, 03.04.2018). Teşvik seyahati, satış temsilcileri, bayiler, distribütörler, üretim çalışanları destek personeli ve bazı durumlarda müşterileri ödüllendirmek için bir yönetim aracıdır. Genellikle, teşvik gezisine otel konaklamaları, tur paketleri ve akşam yemekleri, partiler, oyunlar gibi planlı aktiviteler dahildir. Teşvik seyahati kararlarının ardında duran faktörler (Lau, 2016: 5):

- Teşvik Bütçesi
- Satın Alma Gücü
- Siyasi İklim
- Emniyet Ve Güvenlik
- Değer
- Benzersiz Deneyim

1.2.3. Konferanslar (Conferences)

Konferanslar özel bir turizm türüdür. Yüzlerce veya binlerce kişiyi ortak bir amaç doğrultusunda bir destinasyona toplanmak üzere evlerini terk ederler. Mesafe, maliyet, erişilebilirlik, güvenlik, iklim veya ekonomideki düşüş gibi faktörler, kongre veya konferansın boyutunu etkileyebilir. Konferans organizatörleri genellikle katılımcı sayısını en üst düzeye çıkarmayı ve onlara yüksek hizmet göstermeye çalıştıkları için destinasyon seçimine büyük önem vermektedirler (Hiller, 1995: 375). Konferansları toplantılardan farklı kılan önemli faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Lau, 2016: 6):

- Genellikle birkaç gün süren ve sosyal bir programı kapsayan büyük etkinliklerdir.
- Dernekler tarafından organize edilirler:
 - Profesyonel ve ticari dernekler
 - Gönüllü dernekler
 - Hayır kurumları
 - Siyasi partiler
- Genellikle yılda bir kez yapılır.
- Konferansın yapılacağı yer seçiminde harcanan zaman miktarı.

Şekil 3. European Sociological Assosiation Conference



Kaynak: <https://www.europeansociology.org/conferences/past-esa-conferences>

1.2.4. Sergiler (Exhibitions)

Boyutuna ve türüne göre sergiler aşağıdaki kategorilere ayrılır (Lau, 2016: 8):

- Kamuya açık (B2C)
 - Sergi
 - Fuar
 - Expo
- Yalnızca iş dünyasına açık (B2B)
 - Ticaret sergisi
 - Ticaret fuarı
 - Ticari expo
- Karma sergiler

- Hem kurumsal, hem de kamuya açık olan sergilerdir. Genellikle her katılımcı grubu için farklı ziyaret zamanları oluyor.

1.3. SPOR TURİZMİ

Spor turizmi, uluslararası turizm pazarının kalbidir ve küresel seyahat ve turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen sektördür (Kaplanidou, Jordan, Funk ve Ridinger, 2012: 237). Spor turizmi, spor faaliyetlerine katılmak, elit düzeyde spor yarışlarına katılmak ve spor atraksiyonlarını ziyaret etmek için kişinin ikamet yerinden seyahat etmesi anlamına gelir (Sindik ve Gjuristic, 2016: 9).

Şekil 4. Formula 1



Kaynak: <https://ru.oxu.az/sport/198499>

Spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak, destinasyon imajının oluşumuna katkıda bulunur ve ek markalama ve pazarlama avantajları oluşturur (Kaplanidou, Jordan, Funk ve Ridinger, 2012: 238). Bir mega etkinliğe veya daha özel olarak bir mega spor etkinliğine ev sahipliği yapma başvurusu, son yirmi yılda önemli ölçüde artmıştır (Fourie ve Santana-Gallego, 2011: 1365).

1.4. DARK TURİZM

Dark turizm trajedilerin ya da tarihsel olarak kayda değer ölümlerin meydana geldiği ve hayatımızı etkilemeye devam eden yerlere ziyaret olarak kabul edilir. Bu son zamanlarda ele alınan bir konudur ancak ölüm aslında seyahat için en eski nedenlerden biridir. 20. yüzyılın ortalarından bu yana, bu belirli turizm türüne yönelik talep ve arz önemli ölçüde artmıştır. Dark turizm, ziyaretçilerin motivasyonlarına ve sitelere bağlı olan bir tipolojiye sahiptir: Savaş Turizmi (War Tourism), Afet Turizmi (Disaster Tourism), Cezaevi Turizmi (Prison Tourism), Mezarlık Turizmi (Cemetery Tourism), Hayalet Turizmi (Ghost Tourism) and Soykırım Turizmi (Holocaust Tourism) (Fonseca, Seabra ve Silva, 2016: 1).

1.4.1. Savaş Turizmi

Savaş alanları, mezarlıklar, anıtlar, müzeler ve canlı tarih gösterileri savaş turizmi çekicilikleri ve ilgili alt yapıların geliştirilmesi için temel kaynaklardır (Fonseca, Seabra ve Silva, 2016: 2). Savaş alanı turizmi, savaşların ve çatışmaların yaşandığı yerleri ziyaret etmek ve gözlemlemektir (Hall, Basarin, Lockstone-Binney, 2009: 246). Savaş

turizmi savaş ve acılı olaylarla ilgili görünür, ama sadece bu değil, aynı zamanda ulusların tarihinde önemli bir role sahip olan yerler, askeri müzeler, tahkimatlar, kaleler ve vs. ile de bağlantılıdır (Fonseca, Seabra ve Silva, 2016: 2). Savaş alanları en popüler tarihi turizm kaynakları arasındadır ve dünya çapında savaş alanlarını ziyaret etmek hızla büyüyen bir turizm olgusudur. Birçok ziyaretçi önemli tarihleri ve olayları anmak için savaş alanlarına gidiyor (Hall, Basarin, Lockstone-Binney, 2009: 246). Bir sıra etkinliklerin bu tür yerlerde düzenlenmesi savaş alanı turistlerinin dikkatini çekebilir ve sırf görmek istedikleri savaş yerleri ziyaret etmek için etkinliğe katılabilmektedirler.

1.4.2. Afet Turizmi

Afet turizmi, turistlerin doğal afetler, resmi çatışmalar veya savaştan etkilenebilecek ya da etkilenmiş olan bir bölgeye yaptığı seyahattir. Bazen yardımcı olmak için gelen ziyaretçiler “voluntourists” olarak adlandırılır (www.djaunter.com, 11.04.2018). Bu tür yolculuklara katılan bireyler genellikle felaketin sonuçlarını görmek isterler ve genellikle organize bir grup şeklinde seyahat ederler (www.wisegeek.com, 11.04.2018).

1.4.3. Cezaevi Turizmi

Cezaevi turistik yerleri, genellikle mimari, tarihi, sosyal ve/veya kültürel önemi olan eserlerin korunması ve sergilenmesi ile ilgili yerler olduklarından dolayı genellikle müze olarak anılır ve bu yüzden standart müzelerin özelliklerinin çoğunu taşırlar. Hapishane müzeleri insanların acı, ıstırap ve bazen de ölüm hikayelerini sunar (Barton ve Brown, 2015:

3). On sekizinci yüzyıldan bu yana, bu tür hapishaneler önemli unsura çevrilmiştir (Barton ve Brown, 2015: 8). Artık 1990'lı yıllarda, hapishane müzeleri Britanya mirasının bir parçasıydı (Barton ve Brown, 2015: 16).

1.4.4. Mezarlık Turizmi

Beş dark turizm kategorisinden biri olan mezarlık turizmi, ölü yerlerine ve anıtlara – mezarlıklara, katakomplara, kriplere, savaş anıtlarına ve kenotafllara yapılan seyahatlerdir. Son birkaç yüzyılda, insanların mezarlıklara gitmek için farklı nedenleri vardı. 19. yüzyılda, özellikle ünlülerin epitaflarını toplamak ve yayınlamak modahaline geldi. Geçtiğimiz iki yüz yıl içinde, mezarlık turizmi sadece bazı kurumlar tarafından değil, aynı zamanda medya tarafından da etkilenmemiştir (Ann Mundt, 2015: 7).

Giza'nın Büyük Piramitleri ve Tac Mahal aslında mezar olarak inşa edilmiş, ancak sonradan turistik yerler haline gelmişlerdir (Ann Mundt, 2015: 11). Mezarlıklar ayrıca mimarileri, soy bilgileri ve huzur ve sükunet için gidilebilecek yerler olarak dikkat çekmektedirler. Mezarlıklar, turizmi bir bölgede tanıtmak, arazinin ve mimarinin bütünlüğünü ve yerel ekolojik çevreyi korumak için bir yol olarak kullanılmaktadır (Ann Mundt, 2015: 19).

1.4.5. Hayalet Turizmi

Çağdaş hayalet turizminin üç temel unsur var. Birincisi, hayaletli olduğunu iddia ederek misafir arayan otellerdir. Haunting Breaks ve Haunted Hotel Guide gibi bir dizi seyahat şirketi, müşterilerine hayaletli konaklama tesislerinin listesini sunuyorlar. İkincisi, turistlere hayalet

avına gitme şansı sunan şirketlerdir. Haunted Happenings, Paranormal Tours ve Eerie Evenings gibi firmalar, katılımcıları tüm gece uyanık tutmaya ve araştırma yaptırmaya odaklanır. Hayalet turizmin üçüncü unsuru hayalet turları veya hayalet yürüyüşleridir. Bunlar şehirler ve kasabalar etrafında düzenlenen yürüyüşleri içerir (Holloway, 2009: 619). Bu turlar uluslararası bir fenomen haline gelmiştir ve ABD, Avrupa, Avustralya, Yeni Zelanda, Gürcistan'da bir çok şehirde bulunabilir (Holloway, 2009: 620).

1.4.6. Soykırım Turizmi

Soykırım teriminin gerçek anlamı katliam, felaket ya da bir kimselerin tamamen öldürülmesidir. 1970'lerin sonunda, bu terim, Nazi Almanyası tarafından Yahudi halkına ve daha sonra diğer halklara karşı yapılmış zulüm ve toplu katliamı işaretlemek için kullanılmaya başladı (Hermanova ve Abrham, 2015: 14). Soykırım turizmi, insanlığa karşı yapılmış cinayetlerle ünlü yerlere yapılan ziyaretlerle ilgili bir turizm türüdür. Bu turizm türüne katılma nedenlerini merak, tarihe olan ilgi, eğitim, ölüleri anma fırsatı, aynı zamanda aile köklerini, soyunu veya akrabalarını arama olarak sıralayabiliriz (Hermanova ve Abrham, 2015: 19).

Şekil 5. Tel-Aviv, İsrail’de Holocaust Müzesi



Kaynak: <http://www.tabletmag.com/scroll/170905/creating-new-ways-to-observe-yom-hashoah>

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE DESTİNASYON İLİŞKİSİ

2.1. KATILIMCILARIN ETKİNLİĞE KATILMA NEDENLERİ

Katılımcıların belli bir etkinliğe katılmaları için çok farklı sebepleri vardır. Psikologlar izleyicilerin etkinliğe katılma motivasyonunu açıklamak için sayısız teoriler geliştirmişler. Bir etkinliğe katılmak için motivasyonel faktörler her geçen yıl değişmektedir.

Ziyaretçilerin motivasyonları onların ne kadar uzak mesafeye seyahat etmeğe hazır olduklarının. Katılımcıların göz önünde bulundurdıkları faktörlerden biri de, gidecekleri destinasyonda toplam maliyetleri en aza indirmek ve o yerden daha fazla alışveriş yapmaktır (Nilbe, Ahas and Silm, 2014: 93).

Turistlerin seyahat nedenleri sekiz farklı kategoride toplanmıştır (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014: 93):

1. tatil,
2. iş,
3. sağlık,
4. arkadaş ve aile ziyareti,
5. din,
6. ekonomik faydalar,
7. eğitim/spor
8. diğer fiziksel aktiviteler.

Spor turizmine katılmak için ise farklı amaçlar vardır. Bir amaç dinlenme, diğer amaç ise spor faaliyetlerine aktif veya pasif olarak katılmaktır (Sindik ve Gjurasic, 2016: 10).

Bir destinasyonda sunulan hizmetlerin veya ürünlerin spesifik niteliği de önemli motivasyon faktörleridir (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014: 93).

2.2. İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER

İtici faktörler, insanın günlük ortamdan kaçma ihtiyacına dayanır ve çoğunlukla bireyin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını temsil eder. Çekici faktörler, çekiciliği veya başka sebeplerden dolayı belli bir turistik destinasyona kaçma arzusu olarak tanımlanabilir. Sindik'in Crompton'dan aktardığı bilgiye göre turist seyahatleri için dokuz güdü vardır, bunlardan yedisi itici güdü (kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, gerileme, aile ilişkilerini artırmak ve sosyal etkileşimler), diğer ikisi ise çekici güdüdür (yenilik ve eğitim). Mannel ve Iso-Ahola'ya göre, insanlar kişisel ya da kişilerarası sorunları geride bırakmak ve kişisel veya kişilerarası ödülleri bulmak için seyahat ederler. Kişisel ödüller özgür irade, yeterlilik duygusu, meydan okuma, öğrenme, keşfetme ve rahatlama. Kişilerarası ödüller sosyal etkileşimlerin sonucudur (Sindik ve Gjurasic, 2016: 10).

2.3. KATILIMCI BEKLENTİLERİ

Etkinlik katılımcılarının ve etkinliği elektronik olarak görüntüleyenlerin ihtiyaçlarının karşılanması çok önemlidir (Hall, Basarin ve Lockstone-Binney, 2009: 245).

Kongre katılımcıları konaklama ve yeme-içme hizmetlerine çok önem vermekte ve bu hizmetler için para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Kongre delegeleri önceden çok sayıda kongreye katıldıkları için ve değişik nedenlerle çok seyahat ettikleri için, konaklama tesisleri ve

hizmetleri konusunda tecrübelidirler. Bu sebepten delegeler, hem konaklama tesislerinde hem de kongre organizasyonunda kaliteli hizmet beklerler. Onların beklediği kaliteli hizmet yalnız 5 yıldızlı oteller tarafından verilmektedir (Aymankuy, 2013: 30). Etkinlik katılımcılarının motivasyonları, bilgiye erişimleri ve seyahat yolları genellikle diğer turistlerinkinden farklıdır (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014: 92).

Spor turizminde iki tür katılımcı vardır: aktif ve pasif katılımcılar. Aktif katılımcıların belirli bir spor etkinliğine aktif olarak katılma isteği yarışmacıların güçlü rekabet güdülerinden kaynaklanır ve onlar bu tür etkinliklere katılmayı kendini ifade etme aracı olarak görürler. Pasif katılımcılar herhangi bir spor etkinliklerine katılmazlar, sadece spor sitelerini ya da spor haberlerini takip ederek önemli spor yarışlarını takip ederler (Sindik ve Gjurasic, 2016: 10).

2.4. DESTİNASYONUN ÖNEMİ

Planlanan etkinlikler mekan, zaman, tasarım öğeleri, program ve yönetim sistemleri nedeniyle benzersizdir. Etkinliklerin çekiciliği, hiç bir zaman aynı olmamaları ve eşsiz deneyimin tadını çıkarmak için katılımcının orada olması gerekmesidir (Getz, 2007: 404). Bir etkinliği ziyaret etmenin başlıca nedenlerinden biri ev sahibi destinasyonun çekiciliğidir.

Destinasyon ve etkinlik imajı, ziyaretçilerde tatil için veya yine etkinliğe katılmak için destinasyonu tekrar ziyaret etmek düşüncesini oluşturma potansiyeline sahiptir. Destinasyon imajı turistlerin karar verme davranışlarını doğrudan, etkinlik imajı ise dolaylı olarak etkiler. Daha küçük çaplı etkinliklerin katılımcıları etkinlik deneyimini duygusal,

fiziksel, sosyal, organizasyonel ve çevresel unsurlarla ilişkilendiriyorlar, onlar için destinasyon özellikleri ikinci sıradadır.(Kaplanidou, Jordan, Funk ve Ridinger, 2012: 239).

2.5. ETKİNLİK KONUMUNUN SEÇİLMESİ

Destinasyon, potansiyel katılımcıların etkinliğe katılımlarıyla ilgili karar verme sürecini şekillendiren en önemli faktörlerden biridir (Terzi, Sakas ve Seimenis, 2013: 1). Bir ülkede etkinlik turizminin gelişebilmesi için, ülkenin coğrafi konumu, doğal güzellikleri, iklimi, gibi doğal faktörler, kültürel ve tarihi zenginliklerin yanında alt ve üst yapı imkanlarının var olması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası turizm için uygun olan her yer, etkinlik turizmi için uygun olmayabilir. Fakat etkinlik turizmi için yatırım yapılacak yerlerin, mutlaka buraya gelecek yerli ve yabancı misafirlerin yeme-içme, konaklama, eğlence vs. ihtiyaçlarını gidermelerine de arz imkanlarına sahip olması gereklidir (Aymankuy, 2013: 46).

Bir turistin bir dizi amacı yerine getirme arzusu da destinasyon seçimini etkileyebilir; örneğin, belirli bir etkinliğe katılmak, bölgedeki çekicilikleri ziyaret etmek, oradaki fırsatlardan (alış veriş merkezleri, aile ve arkadaş ziyaretleri vs.) yararlanmak (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014: 93). Bir ülkenin ya da kentin kongre yeri olarak seçilmesinde kentin konumu, tanıtıcı yayınlar, gümrük faaliyetleri, fiyatlar, bölgedeki güvenlik önemli rol oynamaktadır (Aymankuy, 2013: 46).

İyi bir konum, farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder. Doğru konum seçimi için 7 önemli faktör (www.sitesolutionsworldwide.com, 13.01.2018):

1. Alan

Öncelikle toplantının amaç ve hedefleri dikkate alınmalıdır. Hava alanlarının çoğunda büyük toplantı salonları yoktur ve katılımcıların kısa zamanda uçuşa yetiştirilmesi için yakınlıkta bulunan tesisler tercih olunur. İnsanları konferans alanına bağlı tutmak ve şehri keşfetmek isteğini azaltmak için resortlar daha uygundur.

2. Demografi

Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, nerede yaşaması, etkinliğe gelmek için kullanacağı araçlar, konumun her katılımcının beklentisini karşılayıp karşılayamaması gibi konularda demografik bilgiler toplanmalıdır. Katılımcıların konferans sonrasında nereye seyahat ettiği konusunda araştırma yapılmalıdır. Yalnız bundan sonra alan seçimi yapılmalı ve pazarlama ve diğer gerekli işlemlere başlanmalıdır.

3. Ulaşım

Katılımcılar konferansa katılmak için hangi ulaştırma aracını kullanıyor? Eğer katılımcıların büyük kısmı araba kullanıyorsa, park olanağının mevcut olduğu yerler seçilmelidir. Hava yollarını kullanacak katılımcılar için doğrudan uçuşların nereden olduğu ve destinasyondaki havaalanının güvenliği araştırılmalıdır. Ayrıca toplu taşıma araçlarının katılımcıların konferansa gelişini destekleyip desteklemediği de araştırılmalıdır.

4. Bütçe

Bazı alanlarda ve özellikle bazı otellerde, yiyecek ve içecek maliyeti diğerlerine oranla daha yüksektir. Karar vermeden önce, “catering menu”ler istenip değerlendirilmelidir. Her otelin ikram fiyatlarının ne

olduğu araştırılmalı ve yönetim ücretleri, personel bahşişleri ve servis ücretlerinin dökümü istenmelidir.

5. Teknoloji

Alanın denetimi yapılırken internet bant genişliği de kontrol edilmelidir. Alanın internet ve cep telefonu aramaları için uygun olup olmadığına bakılmalıdır.

6. Başka etkinliklerle birlikte var olmak

Konferans süresinde şehirde hangi grupların olduğu ve hangilerinin etkinlik düzenleyicilerinin en çok ilgilendiği yerlerle sözleşmesinin olduğu araştırılmalıdır. Düzenlenecek konferansla aynı zamanda şehirde bir program olursa, havalimanları ve yerel ulaşım daha yoğun ve yakındaki restoranlar dolu olacak. Bu VIP delegelerin veya CEO'nun aradığı deneyim olmayabilir. Gelecekteki bazı zorlukları önlemek için yerel Kongre ve Ziyaret Bürosu ve potansiyel mekanlarla birlikte çalışmak gerekir.

7. Yer Seçimi Kontrol Listesi

Siteyi ziyaret ederken etkinlik planlayıcısı kendisiyle kontrol listesi veya değerlendirme aracı alması gerekir. Toplantı salonu toplantının spesifik gereksinimlerinin karşılanması için yeterli olmalıdır.

Kongre düzenleyen kuruluşlar, kongrenin düzenleneceği ülke ve şehri delege olacak kişilerin beklentilerine ve isteklerine göre belirlerler. Delegesi olacak kişiler dinlenmek mi, yoksa eğlenmek mi isterler? Kongre şehri olarak şehir dışı yerler mi, yoksa şehir merkezi mi tercih ediyorlar? Seçilecek şehir nasıl bir imaja sahip? Kongre organizatörleri delegelerin yılda bir kaç kez toplantı ve ya başka amaçlarla gittiği

yerleri, etkinlik için çok uygun şartları mevcut olsa bile, delegeleri monotonluktan kurtarmak için, o yerlerden daha az çekicilik unsurlarına sahip, fakat asgari şartları taşıyan kentleri kongre kenti olarak seçebilmektedirler (Aymankuy, 2013: 46).

ABD`nde 1990 yılında yapılan araştırmaya göre, bir yerin kongre yeri olarak tercih edilmesi için o yerin güvenlik, ulaşım kolaylığı, alt yapı ve çevre, konaklama ve toplantı salonları imkanları, personel edinilebilecek fiyatlar vb. göz önüne alınmalıdır. Bunlardan her biri 100 üzerinden, 80`i geçen puan alırsa o yer dünya standartlarında kongre kenti olarak kabul edilir (Aymankuy, 2013: 47).

Destinasyon seçimi, bir dizi faktörden etkilenen karmaşık bir müzakere sürecidir. Bunların en önemlilerinden biri, destinasyona kadar olan mesafedir. İkincil faktörler olarak ziyaretçi motivasyonu ve profili, ürün ve hizmetlerin doğası, bölgedeki çekicilikler ve ziyaretin amacı da bu kararı etkilemektedir (Nilbe, Ahas ve Silm, 2014: 93). Kongre şehrine havayolu ile ulaşabilme kongre turizmi için çok önemlidir. Çünkü toplantılara katılacak delegelerin gelir düzeyi yüksektir veya delegelerin tüm harcamaları bağlı oldukları kuruluşlar tarafından ödenmektedir. Bu kişilerin zamanları da sınırlıdır. Bu nedenle kongre yapılacak bölge ile havaalanı arasındaki uzaklık fazla olmamalıdır (Aymankuy, 2013: 47).

Uluslararası Kuruluş Birliği (UIA)`nin Kongre departmanı tarafından yapılan araştırmaya göre kongre şehrinin belirlenmesi ile ilgili süreler aşağıdaki şekildedir (Aymankuy, 2013: 48):

%59`u 2 yıldan az

%18`i 3 yıl önce

%13`ü 4 yıl önce

%4,5`i 5 yıl önce

% 5,5`i 5 yıldan daha fazla bir süre.

Belirli bir destinasyonun seçilmesinin başlıca nedenleri oradaki doğal ve kültürel kaynaklar, turistik tesisler, iletişim altyapısı, konaklama tesisleri ve restoranlardır (Sindik ve Gjuristic, 2016: 9).

Etkinlik düzenleyicilerinin oda, gezi, toplantı mekanı, kullanılacak araç, gereçler ve diğer konularda çok farklı talep ve beklentileri olabilmektedir. Bu nedenle, etkinliğe ev sahipliği yapacak şehrin bir etkinliği organize edebilecek altyapıya sahip olması gereklidir. Bir kentin kongre şehri olarak seçilmesined göz önünde bulundurulması gereken faktörler (Aymankuy, 2013: 49):

- a. Toplantı merkezinin bulunması
- b. Kongre merkezine kolay ulaşılabilirlik
- c. Kongre merkezindeki salonların çok amaçlı kullanılabilmesi
- d. Kongre merkezi çevresinde konaklama tesislerinin bulunması
- e. Görsel-işitsel ve diğer teknik imkanların mevcudiyeti gibi hususlar söz konusu ise de, bu unsurlar içerisinde en önemli olanlardan biri toplantı yapmaya elverişli salonları bulunan ve yeterli araç-gereçlerle donatılmış toplantı merkezlerinin varlığıdır.

İşletmede normal odaların yanında suit odaların da bulunması gerekir. Çünkü kongreye katılan özel misafirlerin konaklamaları onlara verilen değeri göstermek amacıyla bu odalarda gerçekleştirilebilir. İsterlerse ve boş suit odalar da mevcutsa diğer delegeler de odalar arasındaki fiyat farkını ödeyerek bu odalarda konaklayabilirler. Kongre yeri seçmek, karmaşık ve katılımcı kararı içeren örgütsel karar verme sürecidir. Genellikle belirli bir kurumun toplantı planlayıcısı, hangi şehrin

organizasyonun ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını belirlemede önemli rol oynar (Baloglu ve Love, 2004: 744).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUMUN AZERBAYCAN'DAKİ ETKİNLİK KATILIMCILARI ÜZERİNDE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı etkinlik konumunun Azerbaycan'daki etkinlik katılımcıları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Böylece Azerbaycan'da organizatörlerin bir etkinlik organize ederken konum seçimine ne kadar önem göstermesi gerektiğine dair bilgi üretilmiş olacaktır. Araştırma sonuçları sektör temsilcilerine yol gösterici olabilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma, Azerbaycan'da yaşayan ve anket sorularını analiz edilmeye uygun olarak cevaplayan 156 kişiyi kapsamaktadır. Kişiler arasında herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak, Azerbaycan'da etkinliğe katılan kişiler için etkinlik konumunun önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulanan anket sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.1. Anket Tasarımı

Araştırmanın anketi oluşturulurken öncelikle, daha önce yapılan araştırmalarda kullanılmış olan anketler incelenmiştir. Elde edilen bilgilere dayanılarak yeni anket yapısı belirlenmiştir. Uygulama sırasında internet yolu ile anket uygulaması yapılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninde etkinlik katılımcıları yer almaktadır. Araştırma bağlamında örneklem Azerbaycan seçilmiştir. İnternet üzerinden dağıtılmış anket 156 kişi tarafından cevaplandırılmıştır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda da belirtildiği gibi 156 anket geri dönüşümü olmuştur. Yanlış ve eksik anket doldurulmasına rastlanmamıştır.

Elde edilmiş veriler önce kodlanmış sonra SPSS 16.0 programına girilmiştir. Analizde frekans, t-testi, kolerasyon ve Oneway Anova teknikleri kullanılmıştır. Analizin sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

3.3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma bulgularının yorumlanmasında ilk olarak örneklem grubuna dahil olan kişilerin yaş, cinsiyet, aylık gelir gibi demografik özellikleri dikkate alınmıştır. Ankete katılanların % 56.2'si kadın, % 47.4'ü ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 17-21 yaş aralığında olup bu grup % 44.9 oranındadır. 22-30 yaş aralığında olanlar ise, % 42.9'dur. Aylık gelirlere gelince, katılımcıların % 46.2'sinin aylık geliri 0 – 250 manat, % 21.2'sinin aylık geliri ise 250 – 500 manatdır. En az gelir grubu %3.8 olmakla 1001 – 1250'dir. Anket katılımcılarının % 85.9'u genellikle etkinliklere katılıyor, %14.1'i ise katılmıyor. Katılmama sebepleri arasında etkinliklerin sıkıcı olması, etkinliklere katılmak için harcayacak zamanlarının olmaması vb. göstermişlerdir. Katılımcılardan %81.4'ü Bakü'de, 16.7'si ise yurt dışında organize edilen etkinliklere

katıldığını bildirmiştir. %63.5 kişinin katıldığı etkinlikler 1 gün sürmektedir. En az katılımcı sayısı olan etkinlikler ise 6 – 7 gün sürenlerdir. Etkinliğin yapıldığı yer %82.7 kişi için önemlidir. Etkinliklere araba ve otobüsle gidenlerin oranı eşit olup %42.9'dur. Diğerleri ise uçak, tren, metro vb. ile gitmeği tercih ediyorlar. %59.6 kişi etkinliğin yapıldığı otelde gecelemeği tercih ederken, %16.7'si diğer otellerde geceleği tercih ediyorlar.

Tablo 3.1. Demografik Özellikler

Yaş	Frekans	Yüzde
17 – 21	70	44.9
22 – 30	67	42.9
31 – 40	12	7.7
41 – 50	6	3.8
51 ve üzeri	1	0.6
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	82	52.6
Erkek	74	47.4
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0 – 250	72	46.2
251 – 500	33	21.2
501 – 750	19	12.2
751 – 1000	10	6.4
1001 – 1250	6	3.8
1251 ve daha fazla	16	10.3
Etkinliklere katılıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	134	85.9
Hayır	22	14.1
Nerede yapılan	Frekans	Yüzde

etkinliklere katılıyorsunuz?		
Baküde	127	81.4
Diğer şehirlerde	3	1.9
Ülke dışında	26	16.7
Katıldığınız etkinlikler kaç gün sürüyor?	Frekans	Yüzde
1	99	63.5
2 – 3	35	22.4
4 – 5	9	5.8
6 – 7	6	3.8
8 ve daha fazla	7	4.5
Etkinliğin yapıldığı yer önemli midir?	Frekans	Yüzde
Evet	129	82.7
Hayır	27	17.3
Genellikle etkinliğe hangi taşıma aracıyla gidiyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Araba	67	42.9
Otobüs	67	42.9
Tren	7	4.5
Uçak	9	5.8
Diğer	6	3.8
Seyahat zamanı hangi grup tesislerde konaklıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Etkinliğin yapıldığı otel	93	59.6
Başka otel	26	16.7
Hostel	16	10.3
Kiralık ev	11	7.1
Diğer	10	6.4

3.3.2. Etkinliğin Yapıldığı Mekanın Cinsiyete Göre Önemi

Etkinliğin yapıldığı yerin öneminin cinsiyete göre nasıl değiştiğini görmek için t-testi analizi yapılmıştır. Tablodan da gördüğü üzere yapılmış analiz sonucu significant değeri 0,05'ten büyük olduğu için mekan önemi kadın ve erkeklere göre anlamlı şekilde farklılaşmıyor. Yani etkinliğin yapıldığı yer hem kadınlar, hem de erkekler için aynı derecede önemli. Bu da o demektir ki, etkinlik düzenlenirken mekan seçimi sırasında kadın ve erkek ayırımı yapmadan seçim edilebilir.

Tablo 3.2. T-testi sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etkinliğin yapıldığı yer önemli midir	Equal variances assumed	,466	,496	,340	154	,734	,021	,061	-,100	,141
	Equal variances not assumed			,341	153,513	,734	,021	,061	-,100	,141

3.3.3. Giriş Ücreti ve Etkinliğe Katılmak İçin Kullanılan Ulaşım Aracına İlişkin Bulgular

Etkinliklere katılmak için ödenilmesi gereken giriş ücretlerinin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu araştırmak için Oneway Anova analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre giriş ücreti ile iki faktör arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunlardan biri etkinliğe katılmak için giderken kullanılan ulaşım aracıdır. Tabloda significant oranının 0,004 olması bu iki faktör arasında çok anlamlı bir ilişkinin olduğunu

gösteriyor (Tablo3.3). Etkinliğe araba ve otobüsle gidenler için giriş ücreti önemli unsurdur, uçak, tren vs. ile giden katılımcılar için ise önemli unsur değildir.

Anova analizi sonucunda kullanılan ulaşım araçlarının etkinliğin nüfuzu ve etkinliğin yapıldığı destinasyonla da ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.3. Anova analizi sonucu

	Ulaşım aracı (I)	Ulaşım aracı (J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Etkinliğe giriş ücreti	Araba	Otobüs	0,552	0,137	0,004

3.3.4. Giriş Ücreti ve Etkinlik Süresine İlişkin Bulgular

Etkinliğin giriş ücreti ile ilişkili olan diğer bir faktör ise katılımcıların katıldıkları etkinliklerin kaç gün sürdüğüdür. Daha uzun süreli etkinliklere katılanlar için giriş ücretinin ne kadar olması diğer katılımcılar kadar önemli değildir. 6 ve daha fazla gün süren etkinliklerin katılımcıları giriş ücreti ne kadar olursa ödemeye hazırdırlar (Tablo3.4). Daha kısa gün süren etkinlik katılımcıları için ise giriş ücreti önemlidir. Ücreti fazla olan etkinliklere katılmamaktadırlar.

Tablo 3.4. Anova analizi sonucu

	Etkinlik süresi (I)	Etkinlik süresi (J)	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Etkinliğe giriş ücreti	6 – 7 gün	8 ve daha fazla	-1,548	0,454	0,024

3.3.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Etkinlik destinasyonu seçiminde önem verilmesi gereken bazı faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre, yerel halkın kültürü ile yerel mutfak, destinasyondaki tarihi yerler, destinasyonun sahip olduğu tabiat ve etraftaki eğlence merkezleri, etkinliğin yapıldığı mekanın yakınlığı ile etkinliğin yapıldığı tarih, etkinliğin nüfuzu ile mekanın turistik çekiciliklere sahip olması, destinasyonun sahip olduğu tabiat ile destinasyondaki tarihi yerler, etraftaki eğlence merkezleri ile yerel mutfak arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Bunlardan başka, etkinliğin yapıldığı mekan ile etkinliğin yapıldığı tarih, etkinliğin yapıldığı mekanın yakınlığı, etkinliğin nüfuzu, mekanın turistik çekiciliklere sahip olması, mekanın turistik çekiciliklere sahip olması, etkinliğin yapıldığı tarih ile etkinliğin nüfuzu, mekanın turistik çekiciliklere sahip olması, destinasyondaki tarihi yerler ve destinasyonun sahip olduğu tabiat, etkinliğin yapıldığı mekanın yakınlığı ile etkinliğe giriş fiyatı, etkinliğin nüfuzu, mekanın turistik çekiciliklere sahip olması, yerel mutfak, yerel halkın kültürü, destinasyonun sahip olduğu tabiat, etraftaki eğlence merkezleri, etkinliğe giriş fiyatı ile etkinliğin nüfuzu, mekanın turistik çekiciliklere sahip olması, yerel halkın kültürü ve destinasyonun sahip olduğu tabiat ve diğer faktörler

arasında ilişki vardır. Tablo 3.5’de Pearson Correlation değeri üzerinde bir veya iki yıldız olan faktörler bir biriyle ilişkili faktörlerdir. Yani etkinlik düzenlendiği zaman konum seçimi sırasında bu faktörleri göz önünde bulundurmakta yarar vardır.

Tablo 3.5. Korelasyon analizi sonuçları

		grup tesislerde geceliyorsunuz	Etkinliğin yapıldığı mekan	Etkinliğin yapıldığı tarih	Etkinliğin yapıldığı mekanın yakınlığı	Etkinliğe giriş fiyatı	Etkinliğin nüfuzu	Mekanın turistik çekiciliklere sahip olması	Yerel mutfak	Destinasyondaki tarihi yerler	Yerel halkın kültürü	Destinasyonun sahip olduğu tabiat	Etraftaki eğlence merkezleri
Seyahet zamani hangi grup tesislerde geceliyorsunuz	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	-,003 ,974	,096 ,231	,033 ,687	-,141 ,078	,123 ,125	,085 ,289	,075 ,354	,060 ,460	,164* ,041	,175* ,029	,032 ,693
Etkinliğin yapıldığı mekan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,003 ,974	1	,411** ,000	,497** ,000	,193* ,016	,400** ,000	,411** ,000	,303** ,000	,202* ,011	,259** ,001	,240** ,003	,232** ,004
Etkinliğin yapıldığı tarih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,096 ,231	,411** ,000	1	,536** ,000	,197* ,014	,369** ,000	,399** ,000	,187* ,019	,206** ,010	,184* ,022	,303** ,000	,134 ,096
Etkinliğin yapıldığı mekanın yakınlığı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,033 ,687	,497** ,000	,536** ,000	1	,231** ,004	,342** ,000	,299** ,000	,399** ,000	,126 ,116	,267** ,001	,364** ,000	,287** ,000
Etkinliğe giriş fiyatı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,141 ,078	,193* ,016	,197* ,014	,231** ,004	1	,248** ,002	,294** ,000	,199* ,013	,121 ,134	,242** ,002	,287** ,000	,205* ,010
Etkinliğin nüfuzu	Pearson Correlation	,123	,400**	,369**	,342**	,248**	1	,562**	,327**	,440**	,433**	,418**	,355**

	Sig. (2-tailed)	,125	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Mekanın turistik çekiciliklere sahip olması	Pearson Correlation	,085	,411**	,399**	,299**	,294**	,562**	1	,359**	,467**	,479**	,454**	,397**
	Sig. (2-tailed)	,289	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Yerel mutfak	Pearson Correlation	,075	,303**	,187*	,399**	,199*	,327**	,359**	1	,372**	,514**	,449**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,354	,000	,019	,000	,013	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Destinasyondaki tarihi yerler	Pearson Correlation	,060	,202*	,206**	,126	,121	,440**	,467**	,372**	1	,696**	,551**	,463**
	Sig. (2-tailed)	,460	,011	,010	,116	,134	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Yerel halkın kültürü	Pearson Correlation	,164*	,259**	,184*	,267**	,242**	,433**	,479**	,514**	,696**	1	,639**	,506**
	Sig. (2-tailed)	,041	,001	,022	,001	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Destinasyonun sahip olduğu tabiat	Pearson Correlation	,175*	,240**	,303**	,364**	,287**	,418**	,454**	,449**	,551**	,639**	1	,441**
	Sig. (2-tailed)	,029	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Etraftaki eğlence merkezleri	Pearson Correlation	,032	,232**	,134	,287**	,205*	,355**	,397**	,649**	,463**	,506**	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,693	,004	,096	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SONUÇ

Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinden ziyade kültürel, politik, sosyal ve ekolojik etkileri de vardır. Bu yüzden ülkeler arası etkileşimde çok önemli bir role sahiptir.

Etkinlik turizmi önemi giderek artan bir turizm çeşididir. Bunun temel sebebi etkinliklerin düzenlendiği destinasyonlara ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda faydalar sağlamasıdır. Etkinlik turizminin temel hedefleri, destinasyon için olumlu imaj oluşturmak, geleneksel turizm mevsimini genişletmek, turizm talebini eşit olarak yaymak, yerli ve yabancı turistleri çekmektir.

Bir etkinlik için en uygun destinasyonu seçmek, etkinlik planlayıcılarının alması gereken en önemli kararlardan biridir. Belirli bir destinasyondaki başarılı etkinlikler sadece etkinlik endüstrisinin başarısı için değil, aynı zamanda ziyaretçilerin bu mekana geri dönüşlerini teşvik edeceği için bu destinasyonda diğer turizm çeşitlerinin de gelişmesine katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda sürekli iş seyahatinde olanlar farklı destinasyonlarda deneyimlerini genişletmeyi çok istiyorlar.

Azerbaycanda son dönemlerde hizmet sektörüne önem verilmesi sonucunda turizm endüstrisi gelişmeye başlamıştır. Turizmi geliştirmek ve turizmin sağladığı faydalardan yararlanmak için ülkemiz yeterince kültürel, tarihi ve doğal kaynaklara sahiptir. Etkinlik turizmi de gelişmekte olan turizm çeşitlerinden biridir. Son yıllarda Eurovision Song Contest, First European Games, İslamic Solidarity Games, Formula 1 vs. gibi dünyaca önemli etkinliklere ev sahipliği yapmış ve bunu beklentilerin üzerinde gerçekleştirmiştir. Genellikle bu tür etkinliklerin organize edilmesinde yurt dışındaki profesyonellerden

yardım alınmaktadır. Sektör geliştikçe terel organizatörlerin önemi giderek artacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, hem etkinlik yöneticileri hem de destinasyon pazarlamacılar için pratik çıkarımlar sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

ANN MUNDT, Courtney (2015). "Motivation and behaviour in cemetery tourism", Researchgate, cilt: 7, ss. 1-111.

AYMANKUY, Yusuf (2013). "Kongre turizmi ve fuar organizasyonları", Detay yayıncılık, Ankara.

BALOGLU, Seyhmus ve LOVE, Curtis (2005). "Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images", Tourism Management, cilt: 26, ss. 743-752.

BARTON, Alana ve BROWN, Alyson (2015). "The development of prison tourism in Britain", Tourism Management, cilt: 13, ss.1-41.

BRAMWELL, Bill (1997). "Strategic planning before and after a mega-event", cilt: 18, sayı: 3, ss. 167-176.

FONSECA, Ana Paula, SEABRA, Claudia ve SILVA, Carla (2016). "Dark tourism: Concepts, typologies and sites", Journal of Tourism Research & Hospitality, cilt: 2, ss. 1-6.

FOURIE, Johan ve SANTANA-GALLEGO, Maria (2011). "The impact of mega-sport events on tourist arrivals", Tourism Management, cilt: 32, ss. 1364-1370.

GETZ, Donald (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research", Tourism Management, cilt: 29, ss. 403-428.

HALL, John, BASARIN, V. John ve LOCKSTONE-BINNEY, Leonie (2010). "An empirical analysis of attendance at a commemorative event: Anzac Day at Gallipoli", Hospitality Management, cilt: 29, ss. 245-253.

HERMANOVA, Eva ve ABRHAM, Josef (2015). "Holocaust tourism as a part of the dark tourism", czech journal of social sciences, business and economics, cilt: 4, sayı: 1, ss. 16-33.

HERNANDEZ-MOGOLLON, Jose Manuel, DUARTE, Paulo Alexandre, FOLGADO-FERNANDEZ, Jose Antonio (2017). "The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination", Destination Marketing & Management, cilt: 14, ss 1-9.

HILLER, Harry (1995). "Conventions as mega-events", Tourism Management, cilt: 16, sayı: 5, ss. 375-379.

HOLLOWAY, Julian (2009). "Legend-tripping in spooky spaces: ghost tourism and infrastructures of enchantment", Environment and Planning, cilt: 28, ss. 618 – 637.

KAPLANIDOU, Kyriaki, JORDAN, Jeremy, FUNK Daniel ve RIDINGER, Lynn (2012). "Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment", cilt: 26, ss. 237-248.

KHAN, Manzoor Ahmad (2015). "MICE Tourism", International Journal of Multidisciplinary Research and Development, cilt:2, sayı: 4, ss. 299-304.

LAU, Chloe (2016). "Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE), Hospitality Management, cilt: 19, ss. 1-51.

NILBE, Kati, AHAS, Rein ve SILM, Siiri (2014), "Evaluating the Travel Distances of Events Visitors and Regular Visitors Using Mobile

Positioning Data: The Case of Estonia”, Journal of Urban Technology, cilt: 21, sayı: 2, ss. 91–107.

SINDIK, Josko ve GJURASIC, Martina (2016). “The Motivation for Visiting Recreational Sports Event “Wild League” in Water Polo”, cilt: 64, sayı: 1, ss. 9-15.

SUN, Ya-Yen, RODRIGUEZ, Ariel, WU, Jih-Hwa ve CHUANG, Shu-Tzu (2013). “Why hotel rooms were not full during a hallmark sporting event: The 2009 World Games experience”, Tourism Management, cilt: 36, ss. 469-479.

TERZI, Marina, SAKAS, Damianos ve SEIMENIS, Ioannis (2013). “International Events: the impact of the conference location”, Procedia social and behavioral sciences, cilt: 73,ss. 363 – 372.

YANG, Li-Ting ve GU, Zheng (2011). “Determining the optimal capacity for the MICE industry in Las Vegas”, of Tourism Research & Hospitality, cilt: 16, ss. 1-12.

YOLAL, Medet (2017). “Türkiye'nin etkinlik turizmi Potansiyelinin değerlendirilmesi”, Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, sayı: 2, ss. 35-51.

<https://www.tripsavvy.com/what-is-incentive-travel-468279> (Erişim tarihi: 03.04.2018)

<https://djaunter.com/glossary/disaster-tourism/> (Erişim tarihi: 11.04.2018)

<http://www.wisegeek.com/what-is-disaster-tourism.htm> (Erişim tarihi: 11.04.2018)

http://www.sitesolutionsworldwide.com/hs-fs/hub/155268/file-479280600-file-479280600-pdf/docs/7_important_factors_in_choosing_the_right_location.pdf
(Erişim tarihi: 13.01.2018).

EK 1 (Anket)

Yaşınız

17-21

22-30

31-40

41-50

51 ve daha fazla

Cinsiniz

Kadın

Erkek

Aylık geliriniz

0-250

251-500

501-750

751-1000

1001-1250

1251 ve daha fazla

Etkinliklere katılıyor musunuz?

Evet

Hayır

Hangi grup etkinliklere katılıyorsunuz?

Eğlenceli etkinlikler

Siyasi ve resmi etkinlikler

Biznes ve ticaretle ilgili etkinlikler

Akademin etkinlikler

Spor yarışları

Özel etkinlikler

En çok nerede yapılan etkinliklere katılıyorsunuz?

Bakü'de

Diğer şehirlerde

Yurt dışında

Katıldığınız etkinlikler kaç gün devam ediyor?

1

2-3

4-5

6-7

daha fazla

Etkinliğin yapıldığı mekan sizin için önemli midir?

Evet

Hayır

Genellikle etkinliklere hangi ulaşım aracı ile gidiyorsunuz?

Araba

Otobüs

Tren

Uçak

Diğer

Uzak mesafede yapılan etkinliklere katıldığınız zaman hangi grup tesislerde geceliyorsunuz?

Etkinliğin orgnizeolunduğu otelde

Başka otelde

Hostelde

Kiralık evde

Etkinliğin yapıldığı tesisde hangi faktörlerin olmasına dikkat ediyorsunuz?

Tesislerin lüks olması

Yerel çekiciliklerin yakınlığında yerleşmesi

Şehir merkezinde yerleşmesi

İçerisinde yemek için olanakların olması

Yakınlığında restoran veya kafelerin olması

Etkinliklerin yapılacağı yerin hiç bir önemi yok

Diğer

Seyahat zamanı boş zamanınızda hangi faaliyetlere katılıyorsunuz?

Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret

Alış-veriş

Golf

Hiking

At sürme

Velosipet sürme

SPA ve yüzme

Hiç bir faaliyet

Diğer

Aşağıda verilenlerin sizin için önemlilik derecesini gösteriniz (1= Çok önemlidir, 2=Önemlidir, 3=Ne önemlidir, ne önemli değildir, 4=Önemli değil, 5=Hiç önemli değil).

Hususlar	Önem Düzeyi				
	1	2	3	4	5
Etkinliklerde konuşma yapacak kişiler					
Etkinliğin yapılacağı mekan					
Etkinliğin yapılacağı tarih (ay)					
Etkinliğin yapılacağı mekanın yakın olma					
Etkinliğe giriş fiyatı					
Etkinliğin nüfuzu					

Etkinliğin yapılacağı mekanın turistik çekiciliklere yakın olması					
Yerel mutfak					
Destinasyondaki tarihi yerler					
Yerel halkın kültürü					
Destinasyondaki doğal çekicilikler					
Etrafta olan eğlence merkezleri					