

TOPLANTI VE ETKİNLİK TURİZMİ PAZARLAMASI: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Merve Nur GÜNGÖR¹

MAKALE BİLGİSİ

Gönderim Tarihi : 20.01.2024
Kabul Tarihi : 12.11.2024
E-Yayın Tarihi : 15.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Turizm
Toplantı pazarı
Toplantı ve etkinlik turizmi
Pazarlama çalışmaları
Afyonkarahisar

DERLEME MAKALE

ÖZ

Günümüzde insanlar sadece tatil amaçlı ya da sadece eğlence amaçlı seyahatlerde bulunmamaktadırlar. İnsanların bulunduğu yeri değiştirmesindeki diğer nedenler ise bilimsel bilgi öğrenme, bilimsel bilgiyi paylaşma, işletmesini tanıtmak, kongre ve fuar organizasyonlarında bulunma vb. gibi nedenler de ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerle seyahat edenlerin yaptıkları turistik faaliyete “Toplantı ve Etkinlik Turizmi” adı verilmektedir. Neredeyse bütün sektörlerde toplantıya ve etkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. İşverenlerin iş görenler ile yaptığı toplantılar, ulusal veya uluslararası gerçekleştirilen toplantılar, çeşitli sektör kollarının kendi ürünlerini tanıtmak ya da herhangi bir nedenle yapılan etkinlikler de bu turizm türünün konuları arasında yer almaktadır. Bu turizm türü diğer turizm türleri arasında ekonomik getirisi azımsanmayacak kadar büyük olmasının yanında toplantı ve etkinlik turizmi, turisti, bu toplantı ve etkinlik turizminin gerçekleştiği destinasyona getirerek diğer turizm türlerinin ve destinasyonda bulunan diğer turistik arzların da tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu doğal olarak gerçekleşen pazarlama faaliyeti toplantı ve etkinlik turizmi için yeterli olmayabilir. Dolayısıyla bir destinasyonda mevcut bulunan toplantı ve etkinlik turizmi o destinasyonda var olan kongre merkezleri, oteller, etkinlik alanları, seyahat acentaları, devlet ve diğer kuruluşlar tarafından pazarlanmasını gerektirmektedir. Bu pazarlamanın iyi yapılması sonucunda kongre ve etkinlik turizmini talep eden turistler için sürekli tercih unsuru oluşturabilmektedir. Bu çalışma ise Afyonkarahisar’da toplantı ve etkinlik turizmine ait olan pazarlama çalışmalarının durumunu ortaya koymakla birlikte bu çalışmaların nasıl daha iyi pazarlanabileceğine ilişkin önerileri konu almaktadır.

Kaynakça Gösterimi: Güngör, M. N. (2025). Toplantı ve etkinlik turizmi pazarlaması: Afyonkarahisar örneği. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 1-18.

¹ MSc, e-posta: mervenur.gngr@gmail.com

MARKETING OF MEETING AND EVENT TOURISM: AFYONKARAHİSAR EXAMPLE

ID 0000-0003-2075-0573

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received : 20.01.2024 Accepted : 12.11.2024 Online Published : 15.06.2025	Nowadays, people do not travel only for holiday or entertainment purposes. Other reasons why people change their location are learning scientific information, sharing scientific information, promoting their business, attending congresses and fair organizations, etc. Reasons such as these have also emerged. For these reasons, the touristic activity carried out by travelers is called "Meeting and Event Tourism". There is a need for meetings and events in almost all sectors. Meetings held by employers with employees, meetings held nationally or internationally, activities held by various industry branches to promote their own products or events held for any reason are also among the subjects of this type of tourism. This type of tourism has a considerable economic return among other types of tourism, as well as meeting and Event tourism brings tourists to the destination where this meeting and event tourism takes place, thus promoting other types of tourism and other touristic offerings in the destination. This naturally occurring marketing activity may not be sufficient for meeting and event tourism. Therefore, meeting and event tourism in a destination requires marketing by convention centers, hotels, event areas, travel agencies, government and other organizations in that destination. As a result of good marketing, it can be a permanent choice for tourists who demand congress and event tourism. This study reveals the status of marketing activities related to meeting and event tourism in Afyonkarahisar and includes suggestions on how these activities can be better marketed.
Keywords: Tourism Meeting Market Meeting and Event Tourism Marketing Efforts Afyonkarahisar	
COMPILATION ARTICLE	

Citation Information: Güngör, M. N. (2025). Marketing of meeting and event tourism: Afyonkarahisar example. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 1-18.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sürekli gelişim göstermeye başlayan turizm sektörü, çoğu dünya ülkeleri tarafından artık önemli bir sanayi haline gelmiştir. Bu gelişmenin nedenleri arasında, turizm olayına katılan kişiler açısından bakıldığında; sürekli olarak artan yeni yerler görme isteği, dinlenme isteği, boş zamanını değerlendirme isteği ve kültürlenme isteği baş nedenler arasında gösterilebilmektedir. Turizm olayını arz edenler açısından bakıldığında ise; turizm sektörünün ekonomik olarak etkilerinin yadsınmaz olması, turizm sektöründe arz hareketine katılacak paydaşlara devletler tarafından teşvik verilmesi nedenler arasındadır. Toplantı ve etkinlik turizmi günümüzde popüler olan alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Neredeyse bütün sektörlerde toplantıya ve etkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. İşverenlerin işgörenler ile yaptığı toplantılar, ulusal veya uluslararası gerçekleştirilen toplantılar, çeşitli sektör kollarının kendi ürünlerini tanıtmak ya da herhangi bir nedenle yapılan etkinlikler de bu turizm türünün konuları arasında yer almaktadır. Özellikle uluslararası düzenlenen toplantı ve etkinliklerle ülkenin turistik potansiyeli ek bir maliyete katlanılmadan tanıtılmaktadır. Çünkü toplantı veya etkinliğe katılacak olan yabancı bir turist ülkenin ulaşım ağını, konaklama imkanlarını ve diğer turistik çekicilikleri görme şansı elde edebilmektedir. Toplantı turizminde katılımcıların çoğunlukla yüksek gelir düzeyine sahip insanlar olması dolayısıyla diğer turizm türlerine kıyasla en yüksek gelir getirici turizm türü olarak nitelendirilmektedir (Lee & Josiam, 2004). Bunların yanı sıra ise toplantı ve etkinlik turizmi iyi bir alternatif turizm çeşidi örneğidir. Her mevsim yapılabilmesi, belirli bir dönemde yoğunlaşmanın olmaması gibi avantajları mevcuttur. Bu çalışmada Türkiye'nin Afyonkarahisar ilinin toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında arz unsurlarının belirlenmesi, bu arz unsurlarının ne şekilde pazarlandığı, dünyadaki örneklerin neler olduğunun açıklanması ve dünyadaki örnekler ile Afyonkarahisar'daki örneklerin birbirleri ile karşılaştırılıp önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

1. Toplantı Kavramı

Toplantı kelimesi etimolojik olarak Latince “congregari, congress” “bir araya gelmek” anlamına gelen kelimelere “con+” eki getirilmesiyle “congressum” “toplantı, buluşma” sözcüğüne türetilmiştir. Ardından bu kelime Latince haline benzer bir şekilde Fransızca'ya “meclis, toplantı” anlamına gelen “congrès” şeklinde, Türkçe'ye ise “toplantı” olarak çevrilmiştir (Etimoloji Türkçe, 2020).

Türk Dil Kurumu (y.y) tarafından yapılan tanıma göreyse, toplantı: “Birden çok kimsenin belirli amaçlarla bir araya gelmesi, içtima.” olarak tanımlanmıştır.

Toplantılar insanlar arasında bir iletişim kurmak, yaratıcı fikirler üretmek, dolaylı eğitimler yapmak gibi amaçlar için faydalı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle toplantı insan hayatının boşuna akıp gitmesini engelleyen bir araçtır. Genel olarak toplantı birden çok kişinin bir sorun, bir konu veya bir olgu üzerinde görüşme yapmak için bir araya gelmelerine denmektedir (Yeşilyurt & Çankaya, 2007).

1.1. Toplantı Turizmi Kavramı

Toplantı turizmi, “aynı veya farklı mesleklerdeki kişilerin uzun olmayan, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, bilimsel bir alan veya belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak için sürekli yaşadıkları yerler dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarla ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Çakıcı, 2017, s. 3).

Bir başka tanıma göre, Gamma ve Accola (1973)'den akt. Çizel, (1999)'a göre toplantı turizmi, “kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır.

Toplantı kavramı ve dolayısıyla toplantı turizmi, kongre kavramından daha kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıksa da gerek dünyada ve gerekse Türkiye'deki mevcut uygulamalar dikkate alındığında toplantı turizmi yerine kongre turizmi kavramının kullanıldığı görülmektedir (Aksu vd., 2013). Kısacası, toplantı turizmi kongre ve fuar organizasyonlarını da içerisinde alan büyük çaplı bir turizm türü olarak karşımıza çıkmakta olup kavramsal olarak toplantı turizmi kavramı yerine daha çok kongre turizmi tercih edilmektedir.

1.2 Etkinlik Kavramı

Etkinlik kavramı Türk Dil Kurumu, (y.y)'e göre: "Bir işletmenin, bir kurumun belirli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite." olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda, etkinlik kelimesi sözlük anlamıyla bir olay bir faaliyet bir aktivite olarak tanımlanabilmektedir. Diğer taraftan ise etkinlik kavramı sözlük anlamının yanı sıra daha büyük kapsamlı olayları da içerebilmektedir. Bunun anlamıysa, etkinliğin sadece kurum içi olarak kalmadığı, bazı etkinlik türlerinin ülke kent ve destinasyon markalaşmasının gelişimine katkı sağlanması için de organize edildiğidir. Bu doğrultuda etkinlikler işletme için kurumsal hedeflere ulaşmak için önemli uygulamalar olduğu kadar, ülke, kent ve destinasyon yönetimlerinin politikaları içinde de yer alan özel olaylardır.

İlgili literatür incelendiğinde (Tum, Norton & J. Nevan Wright, 2006; Getz, 2007; Shone & Parry, 2010; Aktaş ve Göztaş, 2017), etkinlik ile ilgili kavrama ilişkin oluşturulacak olan temel unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. (Aktaş ve Göztaş, 2017).

- Etkinlikler belirli bir zaman aralığında gerçekleşebilmektedir. Her etkinliğin bir başlangıç bir de bitiş tarihi vardır. Etkinlikler bu tarih aralığında organize edilmektedir.
- Etkinlikler belirlenen bir yerde gerçekleşir. Her etkinliğin gerçekleştiği bir yer bulunmaktadır. Bu yer sanal bir ortam, kongre merkezi veya fuar alanları olabilmektedir.
- Etkinlikler günlük yaşantımızdaki rutin olaylardan farklıdır. Etkinlikler her gün yaptığımız işe gitmek, okula gitmek veya alışveriş yapmak gibi olaylardan farklıdır. Buna örnek olarak bir kitap fuarına gitmek söylenebilir.
- Etkinlikler geçici olaylar bütünüdür. Etkinlikler, gerçekleşip bitmektedir. Belirli bir alanda düzenlenmiş bir kongreye katılmak buna örnek olarak gösterilebilir. Kongreler belirlenen tarihler arasında gerçekleşip bitmektedirler. Belirlenen bitiş tarihinden sonra devam etmemektedirler.
- Her etkinlik bir amaçla meydana gelmektedir. Her etkinlik belirlenen bir amaçla gerçekleşmektedir. Buna örnek olarak bilimsel kongrelerde belirlenen bir bilim alanında katılımcılara bilgi aktarmak, o etkinliğin amacını oluşturmaktadır.
- Etkinlikler kendine özgü olaylardır. Her etkinlik özgündür. Etkinliklerin konuları veya amaçları aynı olsa bile düzenleyen kişiler, katılan kişiler bakımından özgündür.
- Her etkinlik kendini oluşturan bileşenlerden etkilenir. Her etkinliğin stratejik planlamadan, kültürlerarası farklılığa kadar uzanan kendine özgü bir yönetim süreci olduğu gibi aynı zamanda yetkili ekibi, katılımcılar ve etkinlik paydaşları gibi pek çok farklı bileşen etkinliğin başarısını etkilemektedir.
- Etkinlikler düzenlendikleri ülkenin, kentin veya destinasyonun imajına katkı sağlar. Özellikle büyük etkinlikler düzenlendikleri ve gerçekleştirildikleri destinasyona turistlerden döviz girdisi sağlayacağı için destinasyon, ülke ve kentin hem imajına hem de ekonomik kalkınmasına destek sağlar.

1.2.1 Etkinliklerin Sınıflandırılması

İlgili literatür incelendiğinde etkinliklerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Tassiopoulus, 2005; Getz, 2007, Getz, 1997). Bu sınıflandırmalardan birisi olan içeriklerine göre sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir (Tassiopoulus, 2005'den akt. Aktaş ve Göztaş, 2017):

- **Kültürel Kutlamalar:** Festivaller, geçit törenleri, karnavallar, dini etkinlikler, tarihi kutlamalar bu grupta incelenmektedir. Bu tür etkinlikler genelde milli ve dini bayramlarda gerçekleştirilmektedir. Yerel kültürün milli ve dini değerleri bakımından önem taşımaktadır.

- **Sanat Etkinlikleri:** Sanatın farklı dalları ile ilgili düzenlenen etkinlikler bu grupta incelenebilmektedir. Bunlara örnek olarak konserler, performanslar, sergiler ve ödül törenleri verilebilmektedir.

- **İş ve Ticaret Etkinlikleri:** Bu tip etkinliklerde amaç, iş ilişkilerini geliştirmek, ürün tanıtımını yapmak, satış yapmak, kurumsal imajı artırmak, bilgi paylaşmak gibi iş odaklı olmaktadır. Bu sebepten dolayı bu tür etkinliklere katılan katılımcılar bu tür ihtiyaçlarının giderilmesini istemektedir. İş ve ticaret etkinliklerine fuarlar, pazarlar, satış etkinlikleri, tüketici sergileri, ticari sergiler, toplantı ve konferanslar, tanıtım etkinlikleri, bağış toplama etkinlikleri gibi etkinlikler örnek olarak gösterilebilir.

- **Spor Etkinlikleri:** Spor etkinlikleri düşünüldüğünde, kökleri çok eskilere uzanmaktadır. Bunlara örnek olarak Antik Çağ'da Olimpia'da başlayan antik oyunlar, bugün Olimpiyat Oyunları olarak varlığını sürdürmektedir. Spor etkinliklerine örnek olarak profesyonel etkinlikler, amatör etkinlikler, olimpiyatlar, iç mekan veya dış mekan spor etkinlikleri örnek olarak gösterilebilir.

- **Eğitim ve Bilim Etkinlikleri:** Bilimsel üretim, bilgi paylaşımı ve eğitim amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Burada temel amaç katılımcı grupla bilgi paylaşmak, eğitim hizmeti sağlamak veya bilgi üretimi yapmaktır. Bunlara örnek olarak seminerler, çalıştaylar, klinik çalışmaları veya kongreler gösterilebilir.

- **Rekreasyon Etkinlikleri:** Rekreasyon etkinliklerinde adından da belli olacağı üzere boş zamanı değerlendirmek amacıyla yapılan etkinliklerdir. Bunlara örnek olarak, oyunlar ve eğlence için spor etkinlikleri ve eğlence etkinlikleri verilebilir.

- **Politik Etkinlikler:** Hükümetler veya siyasi partiler tarafından düzenlenen etkinlikler politik etkinlikler adı altında değerlendirilmektedir. Bu etkinliklerin en önemli özelliğiye basında ve kamuoyuna yer alabilmesidir. Bu etkinliklere örnek olarak açılış törenleri, resmi atama törenleri, vip ziyaretleri ve mitingler gösterilebilir.
- **Kişisel Etkinlikler:** Birey ve grup düzeyinde gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bunlara örnek olarak evlilik törenleri, yıl dönümleri, doğum günü kutlamaları ve diğer kutlamalar gösterilebilir.

2. Toplantı Pazarı

Toplantı pazarlarının gerçek kişilerden ziyade, derneklerden şirketlere ve holdinglere, spor kulüplerinden tiyatro gruplarına, üniversitelerden diğer kamu ve özel kurum ve kuruluşlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu nedenledir ki toplantı pazarı, dernekler, şirketler ve diğer pazarlar şeklinde incelenebilmektedir. Bununla birlikte toplantı pazarlarının iki önemli bölümünün dernekler ve şirketler olduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Oppermann ve Chon, 1997).

2.1. Dernek Toplantı Pazarı

Dernekler, Türkiye Cumhuriyeti'nde 5253 Sayılı Dernekler Kanunu'na göre kurulmaktadır. Bu kanunda (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2004) dernekler, "Kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi

gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklardır.” olarak ifade edilmiştir.

Günümüzde ise her konudan birçok dernek ve kuruluş bulunmaktadır. Kanunda da belirtildiği üzere dernekler bir yandan üyelerinin çıkarlarını en fazla kılma gayreti verirken, diğer taraftan aldıkları kararlar ile diğer kişileri ve işletmeleri de etkileyebilmektedirler. Bunlara örnek olarak TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Türkiye’de bulunan seyahat acentalarının haklarını korumak ve geliştirmek niyetiyle hareket etmektedir. Yine aynı şekilde TUADER (Turizm Akademisyenleri Derneği) kendilerine üye olan akademisyenlerin haklarını ve turizm eğitiminin geliştirilmesi için hareket etmektedir (Çakıcı, 2017).

2.1.1.Derneklerin Sınıflandırılması

Dernek sınıflandırması incelendiğinde ise birden fazla dernek konularına göre sınıflandırıldığını görmek mümkündür. Bu dernek türlerini ise, aşağıdaki gibi sınıflandırmak ve örneklendirmek olasıdır (İçöz, 2014):

1. Ticari ve mesleki dernekler: Faaliyet gösterdiği sektörün verimliliğini artırmak için kurulmuş derneklerdir. Bu dernekler genellikle belirli bir ticaret veya meslek koluna özgü olarak kurulmaktadır. Bunlara örnek olarak ATİD (Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği) verilebilir.

2. Tıbbi ve bilimsel dernekler: Bir önceki meslek ve ticarete dayanan dernekler grubuna benzemekle beraber bu dernek türleri de tıp alanındaki belirli bilim dallarıyla ilgilenen meslek mensupları ve üyelerinin bilgilendirilmesi ve haklarının muhafaza edilmesini amaçlayan dernek türüdür. Bunlara örnek olarak TPRED (Türkiye Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği) gösterilebilir.

3. Dini dernekler: Dini aktiviteler, dini toplantılar amacıyla kurulmuş derneklerdir.

4. Eğitimle ilgili dernekler: Üyeleri genellikle okul yöneticilerinden, eğitimcilerden, akademisyenlerden veya öğrencilerden oluşmaktadır. Amaçları eğitim koşullarının iyileştirilmesi ile ilgilidir. Eğitim Gönüllüleri Derneği buna örnek olarak gösterilebilir.

5. Yardımseverlik ile ilgili dernekler: Bu dernekler, insan hakları yoksunluğu ile mücadele, hayvan haklarını koruma, uyuşturucu madde kullanımı ile mücadele şeklinde kurulan derneklere verilen isimdir. Bu örgütler vakıf şeklinde de kurulduğu görülmektedir.

6. Sendikalar: Sendikalar da bir çeşit dernek olarak kabul edilirler. Özellikle işçi ve memur sendikaları asıl olarak işçilerin ve memurların çalışma koşullarının iyileştirilmesi için haklarını muhafaza ederler. Örnek olarak TOLEYİS (Türkiye Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçi Sendikası) gösterilebilir.

7. İş amaçlı ticari birlikler: Bu gruba ticaret ve sanayi odaları gibi ortak ticari çıkarları geliştirmek amacıyla kurulan örgütler örnek olarak gösterilebilmektedir. ATO (Ankara Ticaret Odası), İSO (İstanbul Sanayi Odası) örnek olarak gösterilebilir.

8. Amatör dernekler: Amatör düzeyde bir hobi veya takım ortak ilgileri veya hobileri paylaşan grupların dayanışması için kurulan derneklerdir.

2.2.Şirket Toplantı Pazarı

Şirketler, kar amacı güden kuruluşlardır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak mal veya hizmet üretirler. Bu üretim sürecinin takip edilebilmesi için ise şartlardan birisi mutlak suretle çeşitli toplantıların düzenlenmesidir. Şirket toplantıları, çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Özellikle yönetim kademesindeki işgörenlerin yaptığı toplantı türleri çeşit göstermektedir. Şirketler de aynı dernekler gibi yasalarla zorunlu tutulmuş toplantı türlerini gerçekleştirmenin yanı sıra kendi faaliyetlerini geliştirmek ve pazarda tutunabilmek için toplantılar yapmaktadırlar.

Şirketlerin gerçekleştirdiği toplantı türleri ise aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (İçöz, 2014):

1. Yönetim kurulu toplantıları: Yönetmel, finansal veya pazarlamasal konuların konuşulduğu önemli toplantılardır. Şirketin önemli kararlarının alındığı toplantılardır. Şirket toplantı pazarının en önemli ayağını oluşturmaktadır.

2. Eğitim seminerleri: İşe yeni başlayanlara ya da çalışanların işini gerçekleştirmesi için çeşitli araç ve gereçlerin temini sonrasında gerçekleştirilen toplantılardır.

3. Satış toplantıları: Şirketlerin pazara süreceği yeni mal veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirdiği toplantılardır. Bu toplantıya katılan kişiler genelde şirketin ürün veya hizmetlerini satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişilerdir.

4. Mesleki veya teknik toplantılar: Teknik alanda çalışan personellere şirkette gerçekleşen yenilikler hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenen toplantılardır.

5. Teşvik seyahati toplantıları: İş toplantıları ile tatilin birleştirildiği toplantılardır. Genelde işgörenlerin iş motivasyonunu artırmak amacıyla diğer işgörenlerle beraber hem iş görüp hem de tatil gerçekleştirilen toplantılardır.

6. Hisse sahibi toplantıları: Yılda bir kez yapılan bu toplantı çeşidi işletme hissedarlarının katıldığı, şirket ekonomisi hakkında kararlar alındığı toplantılardır.

7. Diğer firma toplantıları: İşletmeye yeni bir mal/hizmet alınacağı zaman diğer firmalarla ya da basın ile gerçekleştirilen bilgilendirme amaçlı toplantılardır.

3. Etkinlik Pazarı

Etkinlik pazarı; festival ve sanat etkinlikleri pazarı, spor etkinlikleri pazarı, fuar pazarı, tiyatro ve sanat pazarı olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır.

3.1. Festival Sanat Etkinlikleri Pazarı

Festivaller, “yerel kültüre ilişkin etkinliklerde otantiklik ve özgürlük, konukseverlik ve erişilebilirlik, katılımcılar ve izleyiciler için sembolik olan unsurların kullanımı” gibi çeşitli amaçlarla meydana gelmektedir (Yeoman vd., 2003):

Festivaller, gerçekleştirildikleri ülke, bölge ve kent markalaşması bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Sadece bazı festivallere ev sahipliği yapıldığı bilinen destinasyonlar mevcuttur. Bunlara örnek olarak Rio Karnavalı, Oktoberfest, Edinburg festivalleri gibi örnekler verilebilir. Aslında bazı festivaller, birer destinasyon olarak incelenebilecek kadar markalaşmış boyuta ulaşmış olabilmektedir. Çünkü festival için gelecek bir turist doğrudan festivale katılmak amacıyla varış yapacağı nokta yine o festivalin kendisi olmaktadır (Getz, 2007).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, festivaller özellikle bir destinasyonun veya ülkenin etkinlik pazarını önemli ölçüde etkilemektedir.

3.2. Spor Etkinlikleri Pazarı

Spor etkinlikleri otel ve toplantı organizasyonları için sürekli gelir kaynağı olabilecek ve bir Pazar oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Spor kulüpleri başta olmak üzere, kulüpleri ziyarete gelenler, basın mensupları, sporculara verilecek yemekler ve oyun öncesi toplantı gereksinimleri bu pazarın bölümlerini bizzat yansıtmaktadır.

3.3. Fuar Pazarı

Fuarlar, “firmalara faaliyet gösterdikleri alandaki yenilikleri görme, teknoloji transferi, ticari bağlantılar kurma, gidilen bölgenin piyasa ve iş hacmi hakkında yerinde bilgi edinme, ürün ya da hizmetini etkin ve verimli bir biçimde tanıtmaya imkanı sunmaktadır” (Milli Eğitim Bakanlığı,

2011). Fuarların katılımcı kurum ve kuruluşlara sunduğu imkanlardan bazıları şunlardır (Ünal, 2008'den akt. Aktaş ve Göztaş, 2017):

- Mevcut müşterilerini koruma ve satışlarını artırma,
- Yeni siparişler alma,
- Yeniliklerini tanıtmaya,
- İhracat olanaklarını artırma veya yaratma,
- Yeni müşteriler kazanma,
- Rakiplerin yeniliklerini öğrenme ve karşılaştırma yapma,
- Yeni dağıtım kanalları bulma,
- Muhtemel fiyatları test etme,
- Personeli motive etme gibi imkanları mevcuttur.

Ziyaretçiler için ise fuarlar, “ziyaretçilerin almayı düşündükleri ürün ya da hizmetin tüm üreticilerini bir arada bulabildikleri ve kısa sürede karşılaştırma yaparak en doğru kararı almalarını” sağlamaları açısından önem arz etmektedir (Aktaş ve Göztaş, 2017).

3.4. Tiyatro ve Sanat Pazarı

Turneye çıkan tiyatro grupları veya tiyatro izleyicileri de oteller ve toplantı organizatörleri için bir pazar oluşturabilmektedir. Yine aynı şekilde sanat eserlerini sergilemek isteyen sanatçılar ve bunun izleyicileri de konaklama tesislerinde ya da toplantı yerlerinde sanat eserlerini sergileyip pazar oluşturabilmektedir (Çakıcı, 2017).

Bir diğer sanat pazarı olarak müzik organizasyonları da önemli bir etkinlik pazarıdır. Müzisyenler çeşitli konserler düzenleyerek bu tarz etkinliklerde önemli bir Pazar alanına sahip olabilmektedirler. Bunun haricinde, müzisyenin sanatını izleyecek olan katılımcılar açısından ise otellere ekonomik fayda sağlanabilmektedir.

4. Dünya Ve Türkiye’den Toplantı Ve Etkinlik Turizminin Pazarlanmasıyla İlgili İyi Örnekler

Dünya’da ve Türkiye’de toplantı pazarından iyi örnekler toplanırken, toplantı pazarıyla ilgili özellikle kongreler ile ilgili örneklerle ulaşıldığı için, çalışmanın devam eden kısmında ilk önce Dünya’dan kongre ve etkinlik pazarıyla ilgili iyi örneklerle yer verilip ardından Türkiye’den kongre ve etkinlik pazarıyla ilgili iyi örneklerle yer verilecektir.

4.1. Dünya’dan Toplantı ve Etkinlik Turizminin Pazarlanması ile İlgili İyi Örnekler

Uluslararası toplantı ve etkinlikler oluşturdukları ekonomik değer ile her geçen gün önem kazanmakta ve her ülke ilgili pazardan daha fazla ekonomik fayda elde edebilmek için toplantı ve etkinlik turizmi amaçlı alt ve üst yapılarını geliştirmektedir. Uluslar arası sektör örgütlerine ait veriler incelendiğinde ABD’nin ilgili pazarda en fazla paya sahip ülke olduğu görülmektedir. ABD’yi ise İtalya, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin takip ettiği görülmektedir. (ICCA, 2019).

Ancak ABD, şehir bazında düzenlenen istatistiklere bakıldığında ise, herhangi bir şehirden birisinin bile sıralamada yıllarca ilk 10’da yer almadığını kolaylıkla görebiliriz. Bunun nedenleri arasında bugün Amerika’nın en küçük kasabasında dahi kongre merkezlerinin bulunmasından ileri geldiği bilinmektedir (Aymanuv, 2018).

Yine ABD’nin bu ülke bazında düzenlenen kongre istatistiklerinde birinci gelmesinin nedenleri arasında teknolojik olarak dünyanın en önde gelen ülkelerden birisi olması, nüfusunun yoğun olduğu ülkelerden biri olması, Birleşmiş Milletler gibi önemli kuruluşların bu ülkede yar

alması ve hem ekonomik hem de askeri anlamda süper güçlü devletler arasında yer alması sayılabilmektedir.

Avrupa'nın ise dünya genelindeki durumuna bakıldığında, ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Uluslararası kongrelerin yaklaşık %54'ü Avrupa'da yapılmaktadır. Bunun en önemli sebepleri, bu bölge ülkelerinin her yönden gelişmiş olması, kongre ve etkinlikler için her türlü üst yapı ve alt yapı donanımlarına sahip olunulması, birçok 17 uluslararası dernek ve birliğin bu kıtada yer alması gibi nedenler sayılabilmektedir. Bunlara örnek olarak OECD'nin genel merkezi Fransa'da NATO ve AB'nin genel merkezleri Brüksel'de yer almaktadır (Aymankuv, 2018).

Dünya'da düzenlenmiş olan etkinlik ve kongre örneklerine Olimpiyat Oyunları, Formula 1, FIFA Dünya Kupası, UAFE Şampiyonlar Ligi, vb. spor etkinlikleri, Eurovision Şarkı Yarışması gibi etkinlikler, G10 Zirvesi, Birleşmiş Milletler Toplantıları gibi kongreler örnek olarak gösterilebilir (Ekşioğlu, 2020).

4.2. Türkiye'den Toplantı ve Etkinlik Turizminin Pazarlanmasıyla İlgili İyi Örnekler

Türkiye, coğrafi konumu, altyapı ve üstyapısı, turistik kongre arzı, ulaşım ve konaklama imkanları açısından bakıldığında kongre ve etkinlik turizmi için tercih edilebilir bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle İstanbul, 2010 ve 2016 yılları arasında istatistikler dikkate alındığında kendine hep ilk 10'da yer bulmuş bir şehirdir. Özellikle "kültür başkenti" sloganıyla pazarlanmaya çalışılan İstanbul her ne kadar istatistiki verilerde üst sıralarda yer alsada yine de 2016 yılından itibaren büyük bir gerilemeyle karşı karşıya kalmıştır.

Türkiye'de düzenlenmiş olan kongre ve etkinlik örneklerine bakıldığında EXPO organizasyonları, IMAX organizasyonları, G20 zirvesi, EMITT Fuarı, 2004 Eurovision Şarkı Yarışması, HABITAT II gibi örnekler mevcuttur (Ekşioğlu, 2020).

4.3. Afyonkarahisar'ın Toplantı Ve Etkinlik Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

4.3.1. Doğal, Tarihi ve Kültürel Çekicilikler

Bir turistik ürünün oluşabilmesi için, ülkenin bölgenin veya beldenin sahip olması gereken üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar, ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilikten anlaşılması gereken bir turistin bir destinasyonu başka bir destinasyona tercih etme faaliyetidir. Ancak söz konusu tercihin olabilmesi için de destinasyonun, diğer destinasyondan farklı bir çekicilik faaliyetline sahip olması gerekmektedir. Çekici olaylar denilince de akla, spor olayları, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, Dünya'da ve Türkiye'de düzenlenen yerel etkinlikler gelmektedir (Kızılırmak, 2006).

Ancak, özellikle kongre turizmi açısından mevcut destinasyonun doğal ve tarihi çekicilikleri turistik talebe etki eden faktörler arasında yer almayabilir. Çünkü mevcut destinasyonda düzenlenecek olan kongre ve toplantı faaliyetleri ile yine aynı mevcut yörede bulunan doğal ve kültürel çekiciliklerin kongreye katılacak katılımcılar açısından destinasyonun tercihi açısından önemi bulunmamaktadır.

Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler kongre organizatörü tarafından dikkate alınan unsurlar arasında yer alabilir. Bunun nedeni ise, kongre organizasyonu öncesinde, sırasında veya kongre organizasyonu sonrasında bir paket tur faaliyeti ya da bu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin kongre organizatörü tarafından turistik ürüne dönüştürülmesi muhtemel olabilir.

Afyonkarahisar'da bulunan bazı önemli doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (T.C Afyonkarahisar Valiliği, 2021):

- Frigya Bölgesi: İçerisinde doğal güzellikleri bulunduran bu bölgenin tarihi 3000 yıllık geçmişe dayanmaktadır. Bu vadi, Afyonkarahisar, Yazılıkaya, İhsaniye ve Elmalı arasında yaşamış olan Frigya topluluğunun kendi kalıntılarını oluşturmaktadır. Bu bölgenin turistik bir çekiciliğe sahip olmasının nedenlerinden birisi de Türkiye'nin en uzun yürüyüş yolu rotalarından biri olan Frig Yolu'nda yürürken çeşitli diğer turistik çekicileri görmektir. Bunlar, Kirkinler Mağarası, Selimiye Mezar Odaları, İbrahim İnleri, Ayazini Oyma Kilisesi, Avdalaz Kalesi, Aslantaş ve Yılantaş mezar odaları, Maltaş Açık Hava Tapınağı ve diğer Frig kaya mezarları ve anıtlarıdır.

- Acıgöl: Afyonkarahisar, Başmakçı ve Dazkırı ilçeleri sınırları içerisinde yer almakta olan Acı Göl, yaz-kış Flamingo sürülerinin uğrak noktası olmaktadır. Özellikle kuş gözlemciler için uğrak bir turistik destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Büyük Taarruz: Büyük taarruzun en büyük savaşları Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin sınırlarında meydana gelmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün yönettiği Büyük Taarruz Savaşı'nda 1. ve 2. ordu arasında sıkışan birlikler Afyonkarahisar illeri sınırlarında yok edilmiştir. Bu yüzden Afyonkarahisar'ın tarihsel çekiciliğinden de söz edilebilmektedir.

- Termal Kaynaklar: Afyonkarahisar termal turizm açısından sayılı illerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Beş yıldızlı otelleri, çamur banyoları, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleriyle özellikle sağlık turizmi açısından turistlerin uğrak noktası haline gelmiştir.

4.3.2. Üst Yapı Arzı

Üst yapı arzı, altyapı ile bütünleşen; tatil siteleri, oteller, moteller, restoranlar, müzeler, mağazalar, eğlence yerleri, alışveriş merkezi gibi tesisler olarak sıralanabilmektedir (Ünlüöner, Kılıçlar ve Tayfun, 2018):

Toplantı ve Etkinlik faaliyetlerinin belirli bir merkezde gerçekleşebilmesinin en önemli unsuru, destinasyonda üst yapı arzının mevcut olmasıdır. Bu üst yapı, toplantı ve etkinlik turizmi için daha çok, turizm işletmeleri, kongre ve toplantı salonları, fuar alanları, kültür merkezleri ya da alışveriş merkezleri olabilmektedir.

Afyonkarahisar'da toplantı ve etkinlik turizminin yapılabileceği turistik işletmelerin sayısı incelendiğinde ise aşağıdaki gibi veriler karşımıza çıkmaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021):

- Toplamda, 32 işletme belgeli tesis,
- 5 tane kongre & toplantı merkezi,
- 7 tane de yatırım belgeli tesis bulunmaktadır.

Bu tesislerden toplantı ve etkinlik turizmine arz kapasitesi oluşturabilecek olan işletmelerin kişi kapasiteleri detaylı incelemeye tabi tutulduğunda ise:¹

- Çakmak Marble Hotel (3): Bir adet 300 kişilik toplantı salonu ve iki adet 100 kişilik toplantı salonu bulunmaktadır (MCG Çakmak Marbel Hotel, 2021).

- Söztürk Hotel: İki adet toplantı amaçlı kullanılabilir çok amaçlı salon bulunmaktadır. Bu salonların kapasitesi ise 30 ve 12 dir (Söztürk Hotel, 2021).

¹Çalışmanın düzenlendiği yılda küresel pandemi nedeniyle sadece internet sitesi erişilebilir olan oteller bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, otellerin toplantı salonları uluslararası kongrelerin genellikle tiyatro düzeninde düzenlenmesinden dolayı bu otellerin toplantı ve etkinlik salonları "Tiyatro Düzeni" esas alınarak arz kapasitesi hesaplanmıştır.

- Garden Kale Hotel: 1000 kişilik havuz başı etkinlik arzı, 750 kişilik toplantı salonu arzı bulunmaktadır (Garden Kale Thermal Otel, 2021).
- Akrones Thermal Spa Convention Sport Hotel: 1750 kişilik düğün etkinliği arzı, 2250 kişilik toplantı ve kongre arzı bulunmaktadır (Akrones Hotel, 2021).
- Budan Thermal Spa Hotel & Convention Center: 5 salonu bulunan otelde toplamda 1720 kişilik toplantı ve etkinlik arzı vardır (Budan Hotel, 2021).
- İkbāl Thermal Hotel & Spa: 10 salonunda toplam 1942 kişilik toplantı ve etkinlik arzı bulunmaktadır (İkbāl Thermal Otel, 2021).
- Jura Hotels Fahon Thermal: 4 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 2235 kişilik arz kapasitesi mevcut bulunmaktadır (Jura Hotels Afyon Thermal, 2021).
- Korel Thermal Resort Clinic & Spa: 9 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 2800 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Korel Thermal Resort Clinic & Spa, 2021).
- May Thermal Otel: 10 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 3344 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (May Thermal Otel, 2021).
- Ng Güral Afyon Wellness & Convention: 14 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 3654 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (NG Güral Afyon Wellness & Convention Hotel, 2021).
- Sandıklı Thermal Park Resort & Spa Convention Center: 9 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 2821 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Sandıklı Thermal Park Hotel, 2021).
- Thermal Resort Oruçoğlu: 5 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 1680 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Oruçoğlu Thermal, 2021).
- M. Rıza Çerçel Kültür Merkezi: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ana kampüs yerleşkesinde bulunan bu kültür merkezinde 130 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2021).
- Atatürk Kongre Merkezi: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ana kampüs yerleşkesinde bulunan bu kongre merkezinde 1000 kişilik ana salon ve 2 şer adet toplantı ve seminer salonu bulunmaktadır (Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2021).
- İbrahim Küçük Kurt Kongre Merkezi: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ana kampüs yerleşkesinin Güzel Sanatlar Fakültesi içerisinde bulunan bu merkezde 270 kişilik arz kapasitesi mevcuttur. (Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2021).
- Grand Derya Düğün ve Kongre Merkezi: Bu kongre merkezinin 4 salonunda toplamda 2550 kişilik arz kapasitesi mevcuttur (Afyon Grand Derya Düğün ve Kongre Salonu, 2021)

Afyonkarahisar, toplantı ve etkinlik turizmi arzı kapsamında değerlendirildiğinde uluslararası kongrelerin yapılabileceği toplam 27 bin 688 kişilik üstyapı arz kapasitesi mevcuttur.

Bir yörenin üst yapı turizm arzının değerlendirilirken mutlaka seyahat acentalarının varlığı da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni ise kongreye katılan delegelerin yabancı bir ülkenin veya yabancı şehrin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini de görmek istemeleridir. Bu nedenledir ki, bu hususta acentaların kongreleri düzenlerlerken özel turları ve programları gerçekleştirmesi gerekmektedir. (Eryılmaz, 2009).

Afyonkarahisar'da ise toplamda 56 tane A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır. B grubu ve C grubu seyahat acentesi bulunmamaktadır (T.C Kültür Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021).

4.3.3. Alt Yapı

Arzı Turistik alt yapı arzı, bir destinasyonda bulunan içme ve kullanma suyu tesisleri, kanalizasyon ve atık su sitemleri, gaz dağıtım sistemleri, elektrik ve haberleşme sistemleri, oto yollar, yollar, tatil yolları, havalimanları, otobüs ve tren istasyonlarının tamamına verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünlüöner, Kılıçlar ve Tayfun, 2018).

Toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında turistik alt yapı değerlendirildiği zaman ise özellikle uluslararası toplantılar açısından en önemli unsurlardan biri olan havaalanı işletmeleri bu hususta dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra turistik alt yapıda ulaştırma ve diğer imkanlar da bütün yörenin toplantı ve etkinlik turizmi kalitesi üzerinde etkili olacaktır.

Afyonkarahisar coğrafi konumu itibarıyla, özellikle Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgesinden gelip Ege Bölgesi'ne gidecek olan kişiler için mutlak uğrak noktası olarak görev üstlenmektedir. Bunların yanı sıra, Türkiye'nin çeşitli gelişmiş olan illere de yakın konumda yer almaktadır. Ankara'ya 3,30 saat, Konya'ya 3 saat 16 dakika, Antalya'ya 3 saat 15 dakika, Bursa'ya 3 saat 2 dakika, Eskişehir'e 1 saat 35 dakika ve İstanbul'a 5 saat 7 dakika uzaklıkta yer almaktadır³ (Kaçsaat.net, 2021).

Afyonkarahisar hava yolu ulaşımı açısından değerlendirildiğinde ise, kendisine ait bir havalimanı bulunmasa da 60 km uzaklığında Kütahya ilinde yer alan Zafer Havalimanı'ndan ulaşılabilir. Aynı zamanda yurt içinden Uşak, Kütahya ve Afyonkarahisar illerinden servislerle havalimanına erişim sağlanılabilmektedir. Yurt dışından ise dış hatlar vasıtasıyla ulaşım sağlanılabilmektedir. Bunların haricinde seyahat acentaları transfer hizmetleriyle Zafer Havalimanı'ndan Afyonkarahisar'a taşımacılık yapmaktadır (Zafer Havalimanı, 2021).

4.4. Afyonkarahisar'da Toplantı Ve Etkinlik Turizmine Yönelik Pazarlama Çalışmalarının Durumu

Afyonkarahisar'da mevcut Toplantı ve Etkinlik turizmine yönelik faaliyetlerin pazarlanması hususunda ilk öncelikli devlet eliyle yapılan pazarlama faaliyetlerine göz atılması gerekmektedir.

Afyonkarahisar'ın İl Kültür Turizm müdürlüğü web sitesi incelendiğinde ise (<https://afyon.ktb.gov.tr>),

Ana sayfada özellikle Afyonkarahisar'ın doğal ve kültürel çekiciliklerinin sergilendiği ve bu fotoğrafların belirli aralıklarla ziyaretçisine gösterildiği görüntülenmektedir. Bunun haricinde, fotoğrafların sergilendiği kısmın hemen altında Afyonkarahisar ile ilgili dokümanların yer aldığı Türkiye Portalı, Kültür ve Turizm Bakanlığının projesi olan GoTürkiye Turizm Tanıtım Platformu, Afyonkarahisar ile ilgili dokümanların yer aldığı Karahisar-i Sahib Dijital Dergisi, Afyondayız Kent Rehberi, Afyonkarahisar 2021 Aile Yılı etkinlik programı, kültürel değerlerin sergilendiği Folklorik Değerlerimiz isimli sayfa, Afyonkarahisar il merkezine nasıl gidileceği ile ilgili doküman, Afyonkarahisar'ın Gastronomik değerleri ve fotoğraf galerisi yer almaktadır.

Bu sayfadan sonuç olarak, Afyonkarahisar'da Afyonkarahisar İlk Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında, mevcut Toplantı ve Etkinlik turizm potansiyeliyle ilgili herhangi bir doküman yer almamaktadır.

Toplantı ve etkinlik turizmi ile ilgili Afyonkarahisar'daki oteller özellikle bir pazarlama tekniği olarak kendi isimlerini "Convention Center" yani Türkçesi "Toplantı Merkezi" olarak belirlemektedir. Bu özellikle yabancı turistler ve uluslararası kongre organizatörlerinin dikkatini çekebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Afyonkarahisar'da toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında ICCA, UIA, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu gibi örgütlere üyeliği bulunan kongre merkezi, otel veya seyahat acentesi bulunmamaktadır.

Özellikle “Google.com” gibi arama motorlarında yapılan aramalarda “Afyonkarahisar convention” gibi anahtar kelimelerde aramalar yapıldığında, Afyonkarahisar’da 5 yıldızlı toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmeler yer almaktadır. Bunların nedenlerinden birisi ise arama motorlarında işletmelerin reklamlarının yer alması ve çeşitli sosyal mecralarda birden fazla puan, müşteri yorumunun bulunmasıdır.

Bütün bunların haricinde Afyonkarahisar’da toplantı ve etkinlik turizm pazarlanmasına veya Afyonkarahisar’da toplantı ve etkinlik turizmi arzı ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya da rastlanılamamıştır.

SONUÇ

Dünyada özellikle son yıllarda hızla gelişen ve değişen küreselleşme hareketleri ve bunun takibinde değişmekte olan turizm, günlük yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Özellikle, teknoloji ve sanayi alanında yapılan değişiklikler neticesinde küreselleşme sürecinde yaşanan değişimler hızla artmaktadır. Küreselleşme hareketleriyle beraber toplantı ve etkinlik turizmine katılan insan sayısı da aynı oranda artmaktadır. Bu turizm türü, Türkiye’de de, dünyada olduğu gibi artmakta ve gelişmektedir.

Toplantı ve etkinlik turizmi faaliyetleri, sadece iş amaçlı yapılan seyahatler kapsamında değerlendiriliyor olsalar da toplantı ve etkinlik turizmi, boş zaman, kültür, sağlık, eğlence ve ekoturizm gibi diğer turizm türlerine de katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra toplantı ve etkinlik turizmi kitlesel turizminin azaldığı düşük sezonda turizm hareket ve gelirlerini dengeleyebilmektedir. Bu etkiden dolayı, toplantı ve etkinlik turizminden en yüksek ekonomik getiriyi sağlamak isteyen ülkelerin, toplantı ve etkinlik turizmi arzı ve pazarlaması faaliyetlerine önem verdiği görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine önem veren ABD, İtalya, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin toplantı ve etkinlik turizminden büyük miktarlarda gelirler elde ettiği ve yukarıda sayılan bütün toplantı ve etkinlik turizmi etkilerini de yaşadığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, Afyonkarahisar’ın toplantı ve etkinlik turizmi açısından arz durumu değerlendirildiğinde, yüksek potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bu arz kapasitesinin pazarlanması konusunda çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Buna göre, Afyonkarahisar’da;

- Toplantı ve etkinlik turizmi İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından turizm pazarlaması faaliyetlerine dahil edilmemektedir. Özellikle İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün web sayfasında Afyonkarahisar’da bulunan otellerdeki kongre ve etkinlik arz kapasitesi tanıtılabilir.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından oluşturulan <https://afyondayiz.gov.tr> isimli internet adresinde Afyonkarahisar’da bulunan turizm türlerinin içerisinde toplantı ve etkinlik turizmi de eklenmelidir.
- Afyonkarahisar’da bulunan seyahat acentaları ve oteller ICCA, UIA, DMAI, kongre ve ziyaretçi büroları gibi örgütlere üye olarak bu örgütlerin toplantı ve etkinlik turizmi ağına katılım yine aynı örgütlerden pazarlama tavsiyeleri ya da pazarlama faaliyetleri edinebilirler.
- Afyonkarahisar’da mevcut olan jeotermal kaynaklar vesilesiyle, termal turizm faaliyetlerinde bulunan oteller, Incentive (teşvik edici) turizm faaliyetlerini, kongre ve etkinlik faaliyetleriyle birleştirip kendi işletmelerinde gerçekleştirebilirler.
- Mevut kongre merkezleri sadece üniversite tarafından açılmış olup, Afyonkarahisar’a yeni kongre merkezleri açılabilir.
- Akademisyenler ise, mevcut literatürde bununla ilgili kaynakların aşırı kıt olmasından dolayı, Afyonkarahisar’ın toplantı ve etkinlik turizmi yönünden pazar faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla çalışmalar yapabilirler.

Sonuç olarak Afyonkarahisar toplantı ve etkinlik turizmi olarak arzı azımsanmayacak derecededir. Bu arzın pazarlanması konusunda problemler yaşanmaktadır. Mevcut problemler çözülemeyecek boyutta değildir. Bu yüzden turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olan bu turizm türünün Afyonkarahisar’da pazarlanmasına yönelik faaliyetler geliştirilmelidir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yapmış olduğum bu çalışmada sunmuş olduğum veri ve analizleri, elde ettiğim bilgileri, belgeleri ahlaki kurallar ve akademiye uygun kurallar çerçevesinde elde ettiğimi bildiririm. Yine elde ettiğim tüm bilgileri, dokümanları ve neticeleri bilimsel kaynaklardan etik kurallarına uyarak yararlandığımı bildiririm. Yaptığım çalışmamda faydalandığım tüm eserlerin uygun atıflarda bulunarak kaynak gösterimi yaptığımı ve kullandığım verilerde bir farklılık oluşturmadığımı, çalışmamın özgünlük yönünden uygunluğunu bildiririm. Aksi bir hal ortaya çıktığında aleyhime oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimi açıklarım.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Afyon Grand Derya Düğün ve Kongre Salonu, (2021). <http://www.grandderya.com/> adresinden 05.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Afyon Kocatepe Üniversitesi, (2021). *Afyon Kocatepe Üniversitesi kültür merkezleri*. <https://aku.edu.tr/hakkimizda/universitemizgenelbilgiler/kulturmerkezlerimiz/> adresinden 05.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Akrones Hotel, (2021). *Akrones Hotel resmi web sitesi*. <https://www.akroneshotel.com/akrones> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle kongre ve fuar yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). *Etkinlik yönetimi* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Aymankuv, Y. (2018). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları* (4. baskı). Detay Yayıncılık.
- Budan Hotel, (2021). *Budan termal otel spa*. <https://www.budantermal.com.tr/> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Çakıcı, C. (2017). *Toplantı yönetimi*. (5. baskı). Detay Yayıncılık.
- Çizel, B. (1999). *Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmencioğlu, Ö. ve Ilgaz, B. (2021). *Kongre turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Ekşioğlu, A. G. (2020). *Türkiye’nin etkinlik ve kongre turizmi potansiyeli*. <https://bit.ly/3eDRS5J> adresinden 12.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2009). *Sakarya’nın kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. İçinde; VIII. Geleneksel turizm paneli bildiri kitapçığı. 28 Nisan 2009, Sakarya, 1-33.

- Etimoloji Türkçe, (2020). *Kongre kelime kökeni, kelimesinin anlamı-etimoloji*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kongre> adresinden 15.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Garden Kale Thermal Otel, (2021). <https://gardenkalehotel.com.tr/hizmetlerimiz/> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- ICCA, (2019). *ICCA statistics report 2019 public abstract*. <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701> adresinden 15.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- İçöz, O. (2014). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (8. baskı.) Turhan Kitabevi.
- İkbal Termal Otel, (2021). <https://www.ikbalthermal.com/ikbal-thermal-hotel-toplanti> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Jura Hotels Afyon Termal, (2021). <https://www.juratermal.com/toplanti-salonlari> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kaçsaat.net, (2021). <http://kacsaat.net/index.php?il=Afyon&arac=2> adresinden 07.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181–196.
- Korel Thermal Resort Clinic and Spa (2021). <https://www.korelthermal.com/hizmetler/toplantiseminerler?gdprAccept> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- May Thermal Otel (2021). <https://www.maythermal.com/toplantisalonlari> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- MCG Çakmak Marbel Hotel (2021). <https://www.mcgcakmakmarble.com/otelimiz> adresinden 02.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri yurt içi fuaruygulamaları*. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yurt%20İç%20Fuar%20Uygulamaları.pdf adresinden 15.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Milliyet Gazetesi (2021). *Afyonkarahisar haritası*. <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/afyonkarahisar-haritasiafyonkarahisar-ilceleri-nelerdir-afyonkarahisarin-ilinin-nufusu-kactir-kacilcesi-vardir-6308337> adresinden 07.05.2021 tarihinde alınmıştır.
- Mısırlı, İ. (2013). *Toplantı yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Mustafazade, N. (2015). *Kongre turizmi ve önemi* [Yüksek Lisans Tezi]. Azerbaycan Devlet Üniversitesi.
- NG Güral Afyon Wellness and Convention Hotel (2021). <https://www.nghotels.com.tr/uploads/2020/02/ng-afyonsalon-kapasite-veolculeri.pdf> adresinden 04.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Oktaç, Ç. (1997). *Güncel turizm yönelimi içinde kongre turizmi ve İstanbul*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Oppermann, M. & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), s. 178–191.
- Oruçoğlu Termal, (2021). <https://www.orucoglu.com/tr/toplanti-davet/vip-188> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Özezen, D. (2003). Sözlü iletişim türlerinde adlandırma ve sınıflandırma sorunları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 1-15.
- Sandıklı Thermal Park Hotel, (2021). [t.ly/7RPDx](https://www.sandikli.com.tr/7RPDx) adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Shone, A. and Parry, B. (2010). *Successful Event Management*. Cengage.
- Söztürk Hotel (2021). <https://www.sozturkotel.com/> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tassiopoulus, D. (2005). *Events – an introduction. İçinde; Event Management: A professional and developmental approach*. Juta Academic.
- T.C Afyonkarahisar Valiliği, (2021). *Afyonkarahisar şehrimiz*. <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/sehrimiz> adresinden 15.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- T.C Kültür Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2021). *T.C. kültür turizm bakanlığı yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü istatistikler sayfası*.<http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acen> tesorgu adresinden 05.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). *Turizm tesisleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR9579/turizm-tesisleri.html> adresinden 02.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tum, J., Norton, P. ve J. Nevan Wright (2006). *Management of event operations*. Elsevier.
- Türk Dil Kurumu, (2021). *Büyük Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 04.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi, (2004). *Dernekler kanunu*, T.C Resmi Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf> adresinden 05.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Ünlüöner, K., Kılıçlar, A. ve Tayfun, A. (2018). *Turizm ekonomisi*. Nobel Yayınevi.
- Yeoman, I. vd. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Heinemann.
- Zafer Havalimanı, (2021). *Zafer Havalimanı*. <http://www.zafer.aero/TR> adresinden 07.11.2021 tarihinde alınmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

In the contemporary globalized landscape, the tourism sector has undergone significant transformation, evolving beyond mere leisure and holiday travel to encompass a diverse range of specialized forms. Among these, Meeting and Event Tourism (MET) has emerged as a particularly dynamic and economically rewarding segment. This form of tourism involves travel motivated by objectives such as sharing scientific information, promoting businesses, and participating in congresses, conferences, and organized events. MET is distinguished from other tourism types by its high-spending participants and its relative immunity to seasonality, thereby offering a stable and high-yield revenue stream for destinations. This study provides a comprehensive examination of MET marketing, utilizing the city of Afyonkarahisar in Turkey as an empirical case to meticulously evaluate its existing supply potential, critically assess the current state of its marketing activities, and formulate strategic recommendations for enhancement.

The research begins by establishing a robust conceptual framework, clearly delineating the core components of the industry. A "meeting" is defined as a gathering of individuals with a shared purpose, such as communication, problem-solving, or education, which generates related travel and accommodation. The meeting market is primarily divided into the association sector, comprising non-profit organizations like professional and scientific bodies, and the corporate sector, encompassing for-profit companies that convene for management, sales, and incentive travel events. An "event," conversely, is conceptualized as a broader, non-routine occurrence with a unique character, organized within a specific temporal and spatial context for a distinct objective. Events are systematically classified into various types, including cultural celebrations, art and music performances, business and trade fairs, sports competitions, and educational congresses. Each event type caters to a specific market segment and generates unique demands for destination resources.

Globally, the MET sector is characterized by intense competition, with nations like the United States, Italy, Germany, and the United Kingdom leading in hosting international gatherings. This dominance is largely attributed to their advanced infrastructure, technological prowess, and the presence of major international organizations. Europe, for instance, hosts approximately half of all international congresses, benefiting from its integrated transport networks and world-class conference facilities. Turkey has also carved a niche in this competitive market, with Istanbul frequently ranking among the top convention cities globally, having successfully hosted high-profile events like the G20 Summit and Eurovision. However, the study underscores that sustained success in this field is not guaranteed and hinges on continuous strategic marketing and infrastructure investment, areas where even established destinations can face challenges.

Focusing on the case of Afyonkarahisar, the study conducts a detailed audit of the city's MET potential, analyzing its attractions, superstructure, and infrastructure. The province boasts a rich tapestry of natural, historical, and cultural assets that can significantly enhance its appeal as a MET destination. These include the ancient Phrygian Valley with its 3,000-year-old rock-hewn monuments and extensive trekking routes, the Acıgöl Lake which serves as a habitat for flamingos and a draw for birdwatchers, historical sites from the Turkish War of Independence, and most notably, its renowned thermal springs that form a solid foundation for health and wellness tourism. In terms of superstructure, Afyonkarahisar demonstrates a surprisingly substantial capacity for hosting meetings and events. The research identifies a total potential capacity for 27,688 participants across a range of venues. This supply is predominantly concentrated in large-scale thermal hotels that double as convention centers, such as the NG Güral Wellness & Convention, Korel Thermal Resort, and Akrones Hotel, alongside facilities provided by Afyon Kocatepe University and private entities like the Grand Derya Congress Center. The province is also supported by 56 Category A travel agencies capable of managing logistics and ancillary tours for delegates. From an infrastructure perspective, while the city lacks its own airport, it is serviced by the nearby Zafer Airport, and its central location in western Anatolia provides manageable road travel times to several major metropolitan areas.

Despite this considerable potential, the investigation uncovers a significant disconnect between the existing supply and the marketing efforts required to promote it. A critical finding is the near-total absence of MET from the official promotional activities of the provincial Directorate of Culture and Tourism. Its website extensively promotes natural, cultural, and gastronomic attractions but completely overlooks the city's extensive conference facilities and event-hosting capabilities. Furthermore, there is no membership or collaboration with international MET organizations such as the International Congress and Convention Association (ICCA) or local convention bureaus, which are vital channels for global visibility and networking. While individual hotels engage in online marketing and search engine optimization, these efforts are fragmented and lack the cohesive, destination-wide branding necessary to compete on the international stage. The study concludes that this failure to strategically market a readily available

and high-quality supply constitutes the primary obstacle to Afyonkarahisar realizing its full potential in the MET market.

In conclusion, the study affirms that Afyonkarahisar possesses a robust and competitive supply base for Meeting and Event Tourism, characterized by modern facilities, significant capacity, and unique ancillary attractions like thermal springs. However, the absence of a coordinated and professional marketing strategy at the destination level severely limits its market penetration and economic returns. To address this, the study proposes a series of targeted recommendations. These include the urgent integration of MET into the official promotional portfolio of the local tourism authority, the creation of dedicated content on official websites showcasing the city's event capabilities, active pursuit of membership in international MET associations by local hotels and agencies, and the strategic bundling of thermal tourism with incentive travel and conference packages. By implementing these measures, Afyonkarahisar can effectively bridge the gap between its latent potential and market recognition, thereby securing a valuable share of the lucrative and sustainable meeting and event tourism market.