

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında
Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme
Potansiyeli, Bakü Örneği**

Tural KHALİLOV

Danışman
Prof. Dr. Alp TIMUR

2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih /... /.....

Tural Khalilov

İmza

TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı Soyadı:

Tural Khalilov

Anabilim Dalı:

Turizm İşletmeciliği

Programı:

Turizm İşletmeciliği

Tez Konusu:

Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi
Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin
Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli

Sınav Tarihi ve Saati:

.... /... /....., : ...

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA ☐
DÜZELTİLMESİNE ☐
REDDİNE ☐

OY BİRLİĞİ ☐
OY ÇOKLUĞU ☐

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

☐***

Öğrenci sınava gelmemiştir.

☐**

- * Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- ** Bu halde adayın kaydı silinir.
- *** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (TÜBA, Fulbright vb.) aday olabilir.

☐

Tez mevcut hali ile basılabilir.

☐

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.

☐

Tezin basımı gerekliliği yoktur.

☐

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... ☐ Başarılı ☐ Düzeltme ☐ Red

..... ☐ Başarılı ☐ Düzeltme ☐ Red

..... ☐ Başarılı ☐ Düzeltme ☐ Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında
Kongre ve Toplantı Turizminin
Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli**

Tural KHALİLOV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Son yıllar dünyada hızlanan küreselleşme ve yenilikçilik, yaşamın bütün alanlarında hissedilmektedir. İnsanların hayata bakış açısının değişmesi, teknolojik ve iletişim alanlarında gelişmeler sonucunda ortaya çıkan boş zaman fazlalığı turizm sektörünün de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dünyanın gelişmiş ülkeleri, ülke ekonomisini geliştirmek amacıyla turizm sektöründen geniş şekilde faydalanmaktadır. Bu nedenle bu ülkeler turistik ürün çeşitlendirilmesi stratejilerinden yararlanmaktadır.

Kongre ve toplantı turizmi en çok tercih olunan ve en fazla gelir elde edilen turistik ürün çeşitlerindendir. Bu turistik ürün çeşidi ülkeye hem ekonomik açıdan, hem de sosyo-kültürel açıdan katkı sağlamaktadır. Ekonomik açıdan döviz sağlanması, istihdam yaratıcılığı, diğer sektörlerle etkisi ve mevsimi uzatan özelliği, sosyo-kültürel açıdan ise negatif kültürel etkilerinin azlığı, ülke açısından olumlu imaj sağlaması, ülke için ucuz tanıtım imkanları sunması, bilimsel çalışmaların artırılması, sakinlerin de kullanabileceği yeni tesislerin inşa edilmesi ve çevre kirliliğinin engellenmesi bakımından avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada bir turistik ürün olarak kongre ve toplantı turizmi ele alınmış, Azerbaycan'ın bu turistik ürün potansiyeli araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, ülkenin arz kaynaklarının yeterince değerlendirilirse ve bu sektördeki deneyimlerin yetersizliği aradan kaldırılırsa gelişmenin söz konusu olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1) Turistik rn eşitlendirme Stratejisi, 2) Kongre ve Toplantı Turizmi, 3) Uluslararası Kongre Pazarı, 4) eşitli Kongre Pazarları, 5) Doğal-Ekonomik Varlıklar, 6) Sosyo-Kültürel Varlıklar.

ABSTRACT

Master Thesis

**Convention and Conference Tourism As a Touristic Product,
And Its Developing Potential in Azerbaijan**

Tural KHALILOV

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Nowadays, we can feel the globalisation and the innovation in all fields of life. The change of people's mental outlook, the abundance of free time caused as a result of the development in the fields of technology and communication are investing to the development of the tourism sector. The developed countries of the world are widely taking the advantages of tourism sector in order to develop their economy. That's why these countries get the full value of the strategy of diversification of touristic product.

Conference and convention tourism is one of the most profitable and preferred touristic products. This touristic product makes both economical and socio-cultural benefit to the country. It's benefit, in terms of economy, can be regarded as providing foreign currency, creating employment, stimulating other sectors and expanding seasonal activities. In terms of socio-cultural aspects its positive effects can be seen as minimizing negative cultural effects, creating a positive image, making cheaper promotion for country, contributing to scientific studies, building new establishment which the local citizens need, supporting

cultural and art activities and because of the less environment pollution, it is more advantageous.

In this study the convention and conference tourism and its potential supply in Azerbaijan has been researched. At the result of the study, it was concluded that if supply resources of the country were properly evaluated and if the shortcomings of the skills in this sector were overcome then the development could be a subject-matter.

Keywords: 1) The Strategy of Diversification of Touristic Product, 2) Convention and Conference Tourism, 3) International Conference Market, 3) Various Conference Markets, 4) Nature-Economical Beings, 5) Socio-Cultural Beings.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLME STRTATEJİSİ

1.1. TURİSTİK ÜRÜNÜN TANIMI	3
1.2. TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER.....	4
1.3. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ	7
1.4. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ STRATEJİSİ	8
1.4.1. ÇEŞİTLENDİRME KAVRAMI.....	8
1.4.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Nedenleri.....	8
1.4.3. Turistik Ürün Çeşitlerinin Sınıflandırılması	14
1.4.4. Turistik Ürünün Dağıtımı.....	23
1.4.5. Turistik Ürünün Tutundurması	24
1.4.6. Turistik Üründen Kaynaklanan Sorunlar	25
1.4.6.1. Turistik Ürünün Fiyatlandırılmasından Kaynaklı Sorunlar	26
1.4.6.2. Turistik Ürünün Dağıtımından Kaynaklı Sorunlar	26
1.4.6.3. Turistik Ürünün Tutundurmasından Kaynaklanan Sorunlar.....	27

İKİNCİ BÖLÜM KONGRE ve TOPLANTI TURİZMİ

2.1. KONGRE VE TOPLANTI TURİZMİNİN TANIMI	28
2.2. KONGRE VE TOPLANTILARIN TARİHÇESİ.....	29
2.3. KONGRE VE TOPLANTI TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ	31
2.4. KONGRE VE TOPLANTILARIN SINIFLANDIRILMASI.....	33

2.4.1. AMAÇLARINA GÖRE KONGRELER	34
2.4.2. KONULARINA GÖRE KONGRELER	34
2.4.3. KATILANLARIN MİLLİYETİNE GÖRE KONGRELER	35
2.4.3.1. <i>Ulusal Kongreler</i>	35
2.4.3.2. <i>Uluslararası Kongreler</i>	35
2.5. TEMEL TOPLANTI PAZARLARI.....	36
2.5.1. <i>Şirket Toplantı Pazarı</i>	37
2.5.2. <i>Dernek Toplantı Pazarı</i>	40
2.5.3. <i>Şirket ve Dernek Toplantıları Arasındaki Fark</i>	43
2.5.4. <i>Çeşitli Toplantı Pazarları</i>	47
2.5.5. <i>Uluslararası Birlik Kongreleri</i>	51
2.6. KONGRE TURİZMİNİN GELİŞMESİNİ SAĞLAYAN UNSURLAR	52
2.7. ULUSLARARASI KONGRE PAZARI VE KONGRE TURİZMİ	54
2.7.1. AVRUPA’DA KONGRE TURİZMİ	58
2.7.2. AMERİKA KITASINDA KONGRE TURİZMİ	61
2.7.3. ASYA PASİFİK VE UZAK DOĞU’DA KONGRE TURİZMİ	62
2.8. KONGRE TURİZMİNDE ÖRGÜTLENMELER VE KONGRE – TOPLANTI HİZMETLERİNİN ORGANİZASYONU	64
2.8.1. KONGRE TURİZMİNDE ÖRGÜTLENMELER	64
2.8.1.1. <i>Ulusal Turizm Kuruluşları</i>	65
2.8.1.2. <i>Kongre Büroları Birlikleri</i>	65
2.8.2. KONGRE MERKEZLERİNİ PAZARLAYAN VE KONGRELERİ YÖNLENDİREN KURULUŞLAR	66
2.8.3. PROFESYONEL KONGRE ORGANİZATÖRLERİ	67
2.8.4. KONGRE VE TOPLANTI ORGANİZASYONU PLANLAMA SÜRECİ	73
2.8.5. KONGRENİN ORGANİZE EDİLECEĞİ BÖLGENİN SEÇİM KRİTERLERİ	73
2.8.6. KONGRE ZAMANI VE SÜRESİNİN BELİRLENMESİ.....	75
2.8.7. TOPLANTI TESİSİNİN SEÇİMİ	77
2.8.8. BUTÇE VE FİNANSAL YÖNETİM	79
2.8.9. KONGRE VE TOPLANTI PROGRAMININ PLANLANMASININ ÖNEMİ	82
2.8.10. TOPLANTININ DEĞERLENDİRİLMESİ	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONGRE ve TOPLANTI TURİZMİNİN AZERBAYCAN’DA GELİŞME POTANSİYELİ ve BAKÜ ÖRNEĞİ

3.1. AZERBAYCAN’DA TURİZMİN MEVCUT DURUMU	87
3.2. AZERBAYCAN’DA KONGRE TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU	93

3.2.1.AZERBAYCAN'IN KONGRE TURİZMİNE YÖNELİK ARZ KAPASİTESİ.....	94
3.2.1.1. Sektörel Faktörler.....	95
3.2.1.2. Doğal Ekonomik Varlıklar.....	102
3.2.1.3. Sosyo-Kültürel Varlık, Değer ve Olaylar.....	104
3.2.2. AZERBAYCAN'DA KONGRE TURİZMİNİN TALEP ANALİZİ.....	107
3.2.2.1. Azerbaycan'a Gelen Yabancı Turist Sayısı.....	108
3.2.2.2. Azerbaycan'da Düzenlenen Kongre ve Toplantılara Katılanın Ülkelere Göre Dağılımı.....	110
3.2.2.3. Azerbaycan'da Düzenlenen Kongrelerin Konularına Göre Dağılımı.....	111
3.2.2.4. Azerbaycan'da Düzenlenen Kongrelerin Sürelere Göre Dağılımı.....	112
3.2.2.5. Azerbaycan'da Düzenlenen Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı.....	113
3.2.3. AZERBAYCAN'IN KONGRE TURİZMİ İLE İLGİLİ SORUNLARI.....	114
3.2.3.1. Alt Yapı ve Üst Yapı Sorunları.....	114
3.2.3.2. Tanıtma ve Pazarlama Sorunu.....	116
3.2.3.3. Uluslararası Kuruluşlara Üye Olma ve Örgütlenme Sorunu.....	117
3.2.3.4. Toplantıların Organizasyonu Sorunu.....	117
3.3. BAKÜ'NÜN KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	118
3.3.1. BAKÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	118
3.3.2. BAKÜ'NÜN KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN İMKANLARI.....	118
3.3.2.1. Şehir Profili.....	118
3.3.2.2. Şehrin Ulaşım İmkanları.....	119
3.3.2.3. Konaklama Olanakları.....	120
3.3.2.4. Toplantı Salonları.....	121
3.3.2.5. İklim Bakımından Değerlendirme.....	122
3.3.3. BAKÜ'NÜN KONGRE PAZARINDAKİ PAYI.....	122
3.3.4. BAKÜ'DE KONGRE TURİZMİNE YÖNELİK SORUNLAR.....	123
3.3.4.1. Alt-Yapı ve Üst- Yapı Sorunları.....	123
3.3.4.2. Kongre ve Toplantı Turizminin Yararlarının Tam Anlaşılmasında.....	123
3.3.4.3. Pazarlama ve Tanıtım Sorunu.....	124
3.3.4.4. Çevre Sorunları.....	124
3.5. BAKÜ'DE KONGRE VE TOPLANTI TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER.....	124
SONUÇ.....	129
KAYNAKÇA.....	132

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşmiş Devletleri
AİTF	:	Azerbaijan International Travel and Tourism Fair
AHY	:	Azerbaycan Hava Yolları
AR-GE	:	Araştırma Geliştirme
APACB	:	Asia Pasifle Association of Convention Bureaus
BDT	:	Bağımsız Devletler Topluluğu
BM	:	Birleşmiş Milletler
DEÜ	:	Dokuz Eylül Üniversitesi
EFCT	:	European Federation of Convention Towns
EU	:	Avropa Şurası
IACVB	:	International Association of Convention and Visitors Bureaus
IATA	:	International Air Transport Association
ICCA	:	International Conferences and Conventions Associations
İSESKO	:	Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization
İRCİCA	:	Research Centre for Islamic History, Art and Culture
İKO	:	İslam Konferansı Organizasyonu
FAO	:	Food and Agriculture Organization
GBP	:	Great Britain Pound

GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasılat
GUAM	:	Demokratik ve Ekonomik Gelişme Namine
KDEİÖ	:	Kara Deniz Eknomomik İşbirliğı Örgütü
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LCB	:	London Convention Bureau
MÖ	:	Milattan Önce
MS	:	Milattan Sonra
NATO	:	North Atlantic Treaty Organization
NCB	:	Nederlandes Convention Bureau
PCO	:	Professional Congress Organizers
SESRTCİC	:	The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries
STB	:	İskoç Turist Bürosu'nun
TİKA	:	Türk İşbirliğı ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı
TUSİAB	:	Azerbaycan Türk Sanayici İş Adamları Örgütü
TÜRSAB	:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğı
UIA	:	Union of International Associations
WTO	:	World Tourism Organization

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 :	Dünya Genelinde Toplantı Sayısına Göre İlk 10 Ülke	55
Tablo 2.2:	Dünya Genelinde Toplantı Sayısına Göre İlk 10 Şehir.....	56
Tablo 2.3:	2005-2016 Yılları Arasında Planlanan Yapılmış Olan ve Yapılması Düşünülen İlk 10 Ülke.....	57
Tablo 2.4:	2005-2016 Yılları Arasında Planlanan Yapılmış Olan ve Yapılması Düşünülen İlk 10 Şehir.....	58
Tablo 2.5:	Avrupa Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke	59
Tablo 2.6:	Avrupa Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Şehir.....	60
Tablo 2.7:	Amerika Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke	61
Tablo 2.8:	Amerika Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Kent	62
Tablo 2.9:	Asya Pasifik Ülkelerinde Düzenlenen Toplantı Sayısına Göre İlk Beş Kent.....	63
Tablo 3.1:	Ülkeye Dahil Olan Yabancı ve Turist Sayısı.....	90
Tablo 3.2 :	Azerbaycan’da Konaklama İşletmeleri ve Kapasiteleri	96
Tablo 3.3 :	Azerbaycan’daki Konaklama İşletmelerinin Ülke Çapında Dağılımı.....	97
Tablo 3.4 :	Azerbaycan’da Ulaşım İşletmelerinin Yolcu Taşımacılığı	99
Tablo 3.5 :	Azerbaycan’daki Seyahat İşletmelerinin Temel Göstergileri.....	101
Tablo 3.6:	Azerbaycan’da Kongre Turizminin Toplam Turizm Sektöründeki Payı.....	108
Tablo3.7:	Yıllar İtibariyle Azerbaycan’a Gelen Toplam Turist ve Kongre ve Toplantı Amacılı Gelen Turist Sayıları	109
Tablo 3.8:	Kongre ve Toplantılara Katılan Delegelerin Kıtalar Göre Dağılımı.....	110
Tablo 3.9 :	Kongre ve Toplantılara Katılan Delegelerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	111
Tablo 3.10.	Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Konumuna Göre Dağılımı	112
Tablo 3.11:	2007-2008 yıllarında Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Sürelerine Göre Dağılımı	113

Tablo 3.12:	Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı	114
Tablo 3.13:	Bakü – Apşeron Turizm Bölgesinin Oda Kapasitesi	120
Tablo 3.14:	Bakü’deki Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısının Otellerin Niteliklerine Göre Dağılımı	121

GİRİŞ

Bugün tüm dünyada turizmi, tatil turizmi kimliğinden kurtarma çabası ile denizlerden içerilere doğru taşıyan, dört mevsime yayan ve doğayı ana malzeme olarak kullanarak tahrip etmeyen turizm türü arayışı ve hayata geçirilmesi çabaları mevcuttur. Kültür turizmi, golf turizmi, özel merak turizmi, yayla turizmi, kış turizmi, av turizmi ve b. turizm türleriyle turizmi mekan ve zaman olarak yaymaya çalışılmaktadır.

Her ülke kendi yapısal gerçekleri doğrultusunda yeni turizm çeşitleri ile bu sektörün devamlılığını sağlamaya çalışmalıdır. Tüm turizm çeşitleri için potansiyelin ortaya konulmasından önce, sektörün doğru yönlendirilmesi ve sürekliliği için belli kriterler tespit edilmesi gerekmektedir. Bu kriterlerin en önemlileri; sağlayacağı döviz kazancı, istihdam olanakları sağlanması, mevsimselliği ortadan kaldırması, çevre kirliliği ve maliyetinin düşüklüğü, turistlerin yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerin az olması gibi kriterlerdir. Bu kriterlerin ülke gerçekleri ile kıyaslanarak ortaya çıkan tablo neticesinde, turizm çeşidinin uygulanmasına geçilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Kongre ve toplantı turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler, katılımcıların statü ve konumları itibarıyla özel kişiler olması gibi faktörlerden dolayı diğer turizm türlerine göre üzerinde daha da titizlikle durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türlerindendir.

Kongre turizminin yapısal özelliği, toplumları bu alana yatırım yapmaya yöneltmektedir. Bu kapsamda; kongre faaliyetinin çok önceden planlanması, uzun süreli ve kapsamlı olması, kongre katılımcılarının toplumun seçkinlerinden oluşması ve turizm destinasyonlarına tanıtım ve imaj kazandırması gibi özellikler bu yönetime gerekçe olarak gösterilebilir.

Kuzey Amerika ve Batı Avrupa gibi gelişmiş bölgelerde önemli bir endüstri boyutu kazanan kongre turizmi, Azerbaycan'da henüz çok yenidir. Azerbaycan kongre endüstrisinin yeni olması, alt ve üst yapı, örgütlenme, uluslararası

kuruluşlarla iş birliği, tanıtma ve pazarlama gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Azerbaycan’da kongre ve toplantı turizminin gelişme potansiyelinin araştırılmasına yönelik bu çalışma, üç bölümde altında incelenmektedir. Birinci bölümde; turistik ürünün tanımı, özellikleri, turistik ürünü oluşturan faktörler incelenmiş, turistik ürün çeşitlendirilmesinde yaranan sorunlar belirlenmektedir. Ayrıca insanları seyahate yönelden nedenler ve bu nedenlerin turistik ürün çeşitlendirilmesine etkisi araştırılmaktadır.

İkinci bölümde; kongre ve toplantı turizminin tanımı ve amacı açıklanmakta, kongre ve toplantı turizminin tarihi, özellikleri ve sınıflandırılması anlatılmaktadır. Ayrıca bu bölümde dünyada kongre turizminin yeri ve pazar payı araştırılmakta, kongre turizmindeki örgüt ve profesyonel kongre ve toplantı düzenleyicilerin organizasyon sürecinde hangi aşamalardan geçtikleri irdelenmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise; Azerbaycan’da turizmin gelişme potansiyeline değinilerek, kongre turizminin Azerbaycan turizmindeki payı araştırılarak, bu turizm türünün geliştirilmesi için gerekli arz imkanlarının olup olmadığının analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Azerbaycan’ın en çok kongre düzenlenen şehri olan başkent Bakü’nün kongre imkanları araştırılmış, sorunlar tespit edilmiş ve kongre turizminin gelişim koşullarına ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLME STRATEJİSİ

1.1. Turistik Ürünün Tanımı

Ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılayabilecek olan ve dikkat çekme, sahiplik, kullanım ya da tüketim için pazara sunulan bir mal ya da hizmettir¹.

Dar anlamda turizm ürünü, turist ne alırsa odur. Geniş anlamda ise turizm ürünü; turist gittiği yerlerde neler yapmış, hangi olanakları kullanmış, hangi malları tüketmiş ve hangi hizmetlerden yararlanmış ise bütün bunların bileşiminden oluşur².

Bir tek turistik hizmet sektörü turizmin ihtiyac duyduğu hizmetlerin tamamını karşılayamaz. Turiste sunulan turistik değerler ve hizmetler çok farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle turizmde ayrı ayrı hizmetlerin oluşturduğu bir yapı gözlenmektedir. Turistin seyahatı boyunca seyahat ihtiyacı ulaştırma sektöründe, beslenme ihtiyacı yiyecek-içecek sektöründe, geceleme ihtiyacı konaklama sektöründe karşılanmaktadır. Tatildeki ihtiyaçların çok çeşitli sektörler tarafından karşılanması, çok değişik turistik ürünlerin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Ancak tatilin bir bütün olduğu düşünüldüğünde bu hizmetlerin bir bütünün parçaları olduğu kendiliğinde anlaşılabacaktır³.

Turistik ürün diğer ürünlerden farklı olarak, bir mal veya hizmet olabileceği gibi her ikisinin karışımından oluşan birleşik bir ürün olabilir. Başka bir tanımda turistik ürün, “turistin seyahatı boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer servislerin birleşimi” şeklinde tanımlanmıştır⁴.

Turistik ürün değişik yazarlar tarafından değişik biçimde tanımlanmıştır:

- Turistik ürün, “turizm gereksinmesi ile yüklü herhangi bir topluluğu, oturduğu mekandan başka mekanlara çeken,

¹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, Ankara 2001, S. 6

² Harun Erdoğan, **Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**, İkinci Baskı, Bursa 1995, S. 40

³ P. Murphy, M.P. Pritchard and B. Smith, “The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions”, **Annals of Tourism Research**, Elsevier LTD, February 1999

⁴ Ahmet Baytok, “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, **DEÜ, Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, 1998

taşıyan, karşılayan, alıkoyan ve gereksinimleri doyuma ulaştıran öğeler birleşkesidir.⁵”

- Turistik ürün, “ turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servisin birleşimidir.⁶”
- Turistik ürün, “ insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir.⁷”

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, turistik ürünü, turizm tanımına uygun şekilde, geçici olarak evinden ayrılan ve belli bir amaç için seyahat eden turistin seyahatı ve seyahatı esnasındaki geçici konaklamaları ve diğer taleplerinden doğan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı mal ve hizmetler veya mal veya hizmetler karışımından oluşan paket olarak tanımlayabiliriz.

Seyahat etmek isteyen insanların çoğu farklı tatil deneyimleri aradıkları için, bir zamanlar şirketlerin ilgisini çekmeyen, sıradan sayılan sağlık tuizmi, ekoturizm, eğitim turizmi, gençlik turizmi ve insanların doğaötesi merakları ile ilgili olan turizm çeşitleri gelişmiş ve daha karlı duruma gelmiştir.

1.2. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Herhangi bir turistik bölge, ülke veya yöre, gelişmesi için 3 önemli faktörü kendinde birleştirmelidir. Bu faktörler o bölgede çekiciliğin olması, ulaşımın elverişliliği ve yararlılık imkanlarının olması faktörleridir. Bu faktörler birbirleriyle karşılıklı ilişkide bulundukları takdirde turistik ürünün gelişmesi söz konusu olabilir.

- a. **Çekicilik:** Turistleri belli bir yeri ziyaret etmeye motive eden faktördür.

⁵ Ziya Eralp, **Genel Turizm Bilgisi**, Ankara,1983, S. 60

⁶ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Bursa,1989, S.39

⁷ Hasan Olalı, **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul, 1986, S.148

Çekicilik faktörü, seyahat edilen bölgenin doğal, kültürel, ekonomik, politik ve dinsel açıdan özellik kazanmasıdır;

i. Doğal Çekicilik

Hızla gelişen şehirleşmeden ve yapaylıktan sıkılan çağdaş insanımız doğaya yönelmektedir. Bu nedenle doğal faktörler turistik ürünün gelişmesi için önemli rol oynamaktadır. Milyonlarca insanın akın ettiği deniz, kum ve güneş turizmi veya kışın kayak turizminin doğal faktörler olmadan gelişmesi imkansızdır.

ii. Kültürel Çekicilik

Birbirinden farklı anıtsal, kültürel değerleri karşılıklı olarak tanımaya, insanların genel kültür seviyyesini yükseltmeye imkan veren bir özelliktir. Buna örnek olarak büyük şehirlerde yapılan festivaller, konser programları, muzeler, tarihi anıtlar gösterebiliriz. Brezilya dans festivalleri, Mısır piramitleri, Milanoda moda günleri her yıl milyonlarca insanların bu ülkelere akışına neden olmaktadır.

iii. Sosyo-Kültürel ve Politik Çekicilik

Büyük organizasyonların yapıldığı ABD, İsviçre, Fransa gibi ülkeler her sene oluşturulan kongre ve toplantılardan ciddi gelirler elde etmektedir. Eski Sovyetler döneminde insanların sınırları aşması zorlaşmıştı. Sovyetler birliği dağıldıktan sonra Avrupa devletlerinin ve eski Sovyet birliği ülkeleri insanların birbirine olan ilgisi artmıştır⁸.

iiii. Dini Çekicilik

Kutsal yerler bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilme eğilimlerine neden olmaktadır. Örneğin, İzmir-Selçuk Meryem Ana Evi. Selçuk'a 9 km. uzaklıkta, 420 m. yüksekliğindeki Bülbül Dağı üzerinde Hristiyanlarca "Panaya Kapulu" olarak da

⁸ E. N. Sapojnikova , **Stranovedenie. Teoriya i Metodika Turisticeskogo İzuçeniya Stran**, Akademiya, Sankt – Peterburg., 2004.

adlandırılan ve kutsal olarak kabul edilen yerin M.S. 4.yüzyılda inşa edildiği sanılmaktadır. Meryem Ana'nın 101 yaşına kadar burada yaşadığına ve öldüğüne inanılmaktadır. Hristiyanlığın yayılmasından sonra, buraya haç şeklinde bir kilise inşa edilmiştir. Papalık tarafından 1967 yılında Hristiyanlığın kutsal bir yeri olarak ilan edilmiştir. Bundan başka; St. Jean Bazilikası (Hz. İsa'nın on iki havarisinden biri olan St. Jean'ın mezarı), Yedi Uyurlar, Yedi Kilise'den üçü (İzmir, Efes ve Bergama) gibi eserler de bulunmaktadır⁹. Bu dini abideler her yıl yüz binlerce hristiyanın bu bölgeye seyahat etmesini sağlamaktadır.

b. Ulaşılabilirlik

Ulaştırma sistemlerindeki gelişim turistik hareketlerin boyut kazanmasında önemli ve temel faktördür. Ulaştırma hava, deniz, kara, nehir ve göllerde her çeşit yolcu ve eşya taşıma hizmetlerini kapsar. Turizm ulaşımı bakımından önem taşıyan ulaşım biçimleri hava ulaşımı ve otomobil yapılarıdır.

Belirli bir yere gitmek için hangi ulaşım biçimi kullanılırsa kullanılsın, mesafenin artmasıyla birlikte hem maliyetler ve hem de harcanan zaman artar. Burada iki ölçüt kullanılabilir: Birincisi, başlangıç noktasından gidilecek yere kadar kaç saatlik bir yolculuk yaptıktan sonra varıldığı ikincisi, çıkış noktasından gidilecek yere kadar kaç km. veya mil katedilerek varıldıđı¹⁰.

Ulaştırma yollarının merkezleşmesi, bu bölgede turistik ürünün yaratılmasına yol açmaktadır. Örneğin, büyük yol kavşaklarında bir sıra restoran veya konaklama tesislerini yerleşmektedir ki, bu da turistik ürünün gelişmesine neden olmaktadır.

c. Yararlılık

Turistlerin bir turistik üründen yararlanabilme olanakları, ancak turistik ürünün bulunduğu bölgede, tüm ihtiyaçlarını karşılayacak işletmelerin varlığı ile mümkündür. Dünyanın en güzel plajına sahip olmak, eğer turistin konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamıyorsanız, ekonomik açıdan bir anlam ifade etmez.

⁹ Erişim Sitesi, <http://www.mertada.com/t-u-u/4742-turkiyede-inanc-turizmi-ve-dini-eserleri-nelerdir.html>, (02.06.2009)

¹⁰Harun Erdoğan, a.g.e., S. 18

1.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm ürününün geliştirilmesi söz konusu olduğu durumlarda buna çoğu zaman, bir potansiyel pazar araştırma çalışması yapıldıktan sonra karar verilir. Belirli bir turistik yer veya gidilen yer imajı yaratılır, buna uygun potansiyel turistler düşünülür, seçilen yere belirlenen özellikler kazandırılır. Örneğin, yüzme havuzları, parklar, eğlence-dinlenme tesisleri gibi.

Turistik ürünlerin diğer ürünlerden ayrı olarak kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Turistik ürün diğer sanayi ürünlerde olduğu gibi saklanamaz, stok edilemez. Bu özelliğinden dolayı genellikle satış yapıldıktan sonra üretilir.
- Turistik ürün bileşik ürün karakteri taşır. Birden çok hizmetin bir araya getirilmesi ile oluşur. Ürünün hangi mallar ve hizmetlerden oluştuğu, bunları kimlerin ürettiği ve hangi fiyatlardan satılacağı gibi hususlar yere ve zamana göre değişebilir.
- Turistik ürün duyguya, düşünceye, zevke, hislere hitap etmesi nedeniyle subjektif bir karakter taşır.
- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilme özelliği taşır. Ürün tüketicinin ayağına değil, tüketici ürünün üretildiği yere götürülür. Dağıtım olayında normal olarak bir ürün bir fabrikada üretildikten sonra toptancı ve perakendecinin eline geçer ve daha sonra da çoğunlukla yakındaki bir tüketici tarafından satın alınır. Turizmde durum farklıdır, yani turist satın aldığı ürünü tüketmek için ürünün olduğu yere gitmek durumundadır.
- Turistik üründe marka değil, imaj önemlidir.

- Turistik ürünün üretilmesinde otomasyon diğer ürünlerde olduğu gibi çok ve seri kullanılamaz¹¹.
- Pazarlama bakış açısından turizm ürününün en önemli özelliği, ürün arzının sabit ya da kısıtlı olmasına karşın, ürüne olan talebin çok duyarlı, özellikle sezon itibarıyla aşırı değişken olmasıdır.

1.4. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Stratejisi

1.4.1. Çeşitlendirme Kavramı

Turizmin birbirinden farklı tıp ve çeşitleri vardır. Bu ürün çeşitlendirilmesinin en büyük nedeni çağdaş insanımızın sosyal, kültürel ve doğal gelişmesi sonucunda tatile olan bakış açısının değişmesidir. Ürün çeşitlendirilmesi, ülkenin veya işletmelerin pazar paylarını koruması, geliştirmesi ve rekabet edilmesi nedeniyle önemlidir. Bu nedenle, turistin, değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda turistik ürün üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir.

Uluslararası turizm pazarında aynı turistik ürünü sunan rakip ülkelere karşı rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilebilir. Çeşitlendirilen ürünler, mevcut müşterinin talep şiddetini artırttığı gibi, yeni müşterileri çekmesi bakımından da caziptir. Ürün çeşitlendirmek, yeni pazar bölümlerine girmek demektir¹².

1.4.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Nedenleri

Birbirinden şekli ve ismiyle ayrılan her ürün farklı bir çeşittir. Çeşitli turistik ürünler, bir bütün olarak turistik ürünü oluşturmaktadırlar. Turistik ürün çeşitlendirmesinde genellikle turistlerin isteklerindeki gelişmeler, rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir. Bu nedenle, turistin değişikliğe uğrayan

¹¹ Savaş Ürger, **Genel Turizm Bilgisi**, Akdeniz Üniversitesi; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya 1992.S.175

¹² Konul Khalilova, "Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, İzmir., 2008.,S. 8

ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek, bu ihtiyaçlar için turistik ürün üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere sunulabilecek turistik ürün türlerini geliştirerek, sezon dışında kalan tesis ve hizmetlerden maksimum yarar elde etmek, kalitelerini yükseltmek ve ülkeye yönelik turistik ürün talebini artırmak gibi bir takım faydalar beklenir.

Eğer bir ülke, mevcut pazarını genişletmek veya pazardaki belirsizliği gidermek istiyorsa, turistik ürün çeşitlerini artırmalıdır. Uluslararası turizm pazarında aynı turistik ürünü sunan rakip ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesine gidebilir. Çeşitlendirilen ürünler, mevcut müşterilerin talep miktarını artırdığı gibi, yeni müşterileri çekmesi bakımından caziptir. Ürün çeşitlendirmek, yeni pazar bölümüne girmek demektir¹³.

Günümüzde insanları insanları seyahate yönelden nedenleri iç ve dış faktörler etkilemektedir.

i. İç Faktörler

a. Boş Zamanın Artması – Esas olarak turizm boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Boş zaman ise çalışmadan artık kalan zaman anlamına gelir. Bu ise günlük mesai dışı saatler, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli izinler ve emeklilik süresini ifade etmektedir.

Çağımız turizminde; günlük çalışma saatinin sekiz saate indirilmesi, hafta sonu tatillerinin iki güne çıkartılması, emeklilik yaşının aşağı çekilmesi, sağlık uygulamaları ile yaşam süresinin uzatılması gibi nedenler hep boş zamanın artmasına neden olmuştur. Bunlara ilaveten ulusların dinsel ve ulusal bayramları ile ilgili tatilleri de boş zamanı ifade eder ve bu hafta sonu tatilleri ile birlikte çevre turizmi dediğimiz gününbirlik turizm hareketlerinin önem kazanmasına neden olur¹⁴.

Nüfus artışı, teknolojiye meydana gelen yenilikler ve verimliliğin artması, mal ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli süreyi oldukça azaltmıştır.

¹³ Can Burak Ulusseverler, "Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Turistik Ürün Çeşitlendirmesindeki Rolü", Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, İzmir 2004.S.8

¹⁴ Ergun Göksan, "Turizmoloji", EÜ, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1978. S. 51

Nitekim A.B.D.'de 1860'lı yıllarda yetmiş saat olan ortalama haftalık çalışma süresi 1970'lerde yarı yarıya kısalmış, bir çok ülkede aynı yönde gelişmeler gözlenmiştir. Kazanılan boş zamanın, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda seyahate katılmada olumlu etkisinin olduğu açıktır.

20. yüzyılda boş zamanı ve tatili sosyal bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını yürürlüğe koyarak, turizm hareketlerinin olumlu gelişmesini hızlandırmışlardır. 2000'li yıllara doğru yaklaşırken, çalışma saatlerinin 30 saate ineceği konusundaki düşüncelerin gerçekleşmesi durumunda; bazı kesimlerde haftada daha az saat çalışılmasının hizmetler kesimine olan talebi arttıracak GSMH'da daha hızlı bir büyüme sağlayabileceği düşünülmektedir¹⁵.

b. Teknolojik gelişmeler – İletişim teknolojisini oluşturan elemanlar kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları gazete, radyo, televizyon, sinema vb. araçlardır. Sözü ettiğimiz bu araçların teknolojik gelişimleri turizmi etkileyerek onun da gelişmesinde lokomotif rol oynamaktadır.

İletişim araçları, insanların içinde yaşadıkları dünya ve toplum hakkında en kısa sürelerde en çok bilgiyi toplamalarına ve herhangi bir konuda karar vermelerinde en etkin rolü oynarlar. İnsanlar bir malın beğenilmesi ve satın alınmasına karar verebilecekleri gibi, turizm olayına katılarak seyahat etmeye ve gidilecek yerlerin seçimine, gidilecek yerde kalış süresine de karar verebilmektedir. Bu, iletişim araçları sayesinde elde ettikleri bilgiler ile mümkün olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, turizm alanında sürekli ve güvenilir iletişim gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu iletişimin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz¹⁶ :

- Uzak mesafeler ile iletişim kolaylaşmış, uluslararası iletişim hız kazanmıştır.

¹⁵ A. İlkin, M. Z. Dinçer, “Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi”, **TOBB Yayın No:217**, Ankara, 1991, S.6

¹⁶ Öcal Usta, **Turizm**, İstanbul, 1988. S. 7

- Gazete, radyo, televizyon vb. iletişim araçları ile çalışma bürolarına, evlerin içine kadar girilebilmiş, etkileme alanları genişletilmiştir.
- Etki alanlarının genişletilmesi sayesinde, kişilerde tatile çıkma isteği yaratılmış, böylece turizm sürekli teşvik edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çok geniş kitlelere hitap edilebilmesi ile, doğal güzellikler, tarihi eserler, sunulan turistik hizmetler, turistik kuruluşlar hakkında geniş bilgiler verilir olmuş, buralara nasıl gidileceği konusunda detaylı bilgiler sağlanmaya başlanmıştır. Reklam amacına dönük olarak yapılan bu çalışmalar sayesinde, insanların turizme katılma isteği artırılmış olmaktadır¹⁷.

c. Ulaşımındaki Gelişmeler- Turizm olayında, insanların devamlı oturdukları yerlerden çıkıp, başka yerlere seyahat etmeleri ve yine aynı yere dönmeleri söz konusu olduğundan, ulaştırma araçları ve yollar olmadan turizmin gelişme gösteremeyeceğini anlaşılmaktadır.

Ulaşım teknolojisinden söz ederken; kara, deniz, demir ve hava yolu güzergahlarının gelişmesinden, bireysel ulaşım araçlarının, demiryolu araçlarının, otobüslerin, gemilerin her geçen gün hem hız, hem güvenlik ve rahatlık, hem de kapasite olarak gelişmesinden söz edilmektedir.

Özellikle kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ile ulaşım maliyetlerinin düşmesi, zaman ve mali güçleri sınırlı daha büyük kitlelerin turizme ilgi duymalarına yol açmıştır. Hızlı, rahat, konforlu, güvenli ve kapasitesi yüksek ulaşım araçlarının kullanılmaya başlanması turizmin daha büyük bir hızla yaygınlaşmasına olanak vermiştir. Çünkü sözü edilen imkanların yaratılması, bir taraftan maliyetlerin düşmesine, diğer taraftan gidilen yerde daha çok kalma imkanlarının yaratılmasına yol açmaktadır. Ayrıca ulaşım araçlarının ve dolayısıyla turizmin gelişmesi, yolculukların zorunluluktan, sıkıcılıktan

¹⁷ H. Zafer Doğan, **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, Detay Yayıncılık, Ankara 2004. S.41

kurtarılıp, zevk için yapılan bir kitle hareketi haline getirilmesine olanak sağlamıştır.

- d. Gelir Düzeyinin Artması** – 19. yüzyılda sanayinin gelişmesi, genellikle çalışan kitlelerin ve kolonilerin sömürülmesi ile mümkün olmuştur. Sanayi sermayesi alanındaki birikim yeni yatırımların yaratılmasına yol açmış, bu da istihdam alanlarının genişlemelerine neden olmuştur. Her geçen gün sanayi kesiminde çalışanların sayıları artmış ve zamanla çalışma koşulları son derece elverişsiz ve ağır bir çalışanlar sınıfı ortaya çıkarmıştır. Önceleri sağlık nedenlerine dayalı olarak ortaya çıkan başkaldırı, sonraları çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücretlerin artması, ücretli tatil hakkının verilmesi, sosyal güvenlik haklarının düzenlenmesi vb. şekillerde devam etmiştir. Bütün bu gelişmeler bir taraftan ekonomik yapının düzelmesine, diğer yandan sosyal yapının değişmesine neden olmuştur. Bu alandaki en önemli gelişme, işçi ve işveren ilişkilerindeki problemlerin belli kalıplara sokularak yasal yönden düzenlenmesidir.

Turizmin gelişmesinde en etkili rolü oynayan bu haklardan ilki, ücretlerin arttırılması; diğeri sosyal güvenlik haklarının kazanılmasıdır. Çünkü toplumun önemli bir bölümünü oluşturan ücretli çalışanlar, ücretleri arttıkça refah düzeyleri yükselmiş, refah seviyesi yükselen kişilerin satın alma güçleri de yükseleceğinden turizm olayına katılma şansları artmıştır. Bireylerin gelirindeki devamlı yükselme, özellikle içinde yaşadığımız yıllarda toplam gelirin daha adaletli biçimde dağılımına neden olmuş ve daha geniş kitlelerin seyahat etmelerine olanak vermiştir.

Turizm, teknolojik gelişmeler ile ne kadar ucuzlarsa ucuzlasın, temelde insanların harcamada bulunmasını gerektiren bir etkinliktir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından sonra kalan para, boş zamanların değerlendirilmesinde harcanacaktır. Böylece turizm, refah düzeyi yükselmiş ülkelerde daha yaygın bir katılım sağlamaktadır.

Özet olarak milli gelirin yüksek olduğu ve nispeten adaletli olarak paylaşıldığı ülkelerde, toplumsal refah düzeyi de yüksek olacak ve dolayısıyla para harcamayı gerektiren turizm faaliyetlerine katılım da her geçen gün artacaktır.

- e. Kentleşme ve Nüfus Artışı** – hava kirliliği ve gürültü pek çok yerleşim merkezlerinde hayatı çekilmez hale getirmiştir. Sürekli yaşadıkları bu ortamlardan her fırsatta kaçmak isteyen insanlar her geçen gün sayıca artması, turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir.
- f. Seyahat özgürlüğü** – Seyahat endüstrisinin geliştirici unsurlardan birisi de “seyahat özgürlüğü”dür. Seyahat özgürlüğü olmayan bir insan veya ülke insanların turizme katılmalarından söz edilemez.
- g. Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması** – kültür ve eğitim dürtüsü de turizmi geliştiren bir unsurdur. Bireylerin kültürel değerleri görmek amacıyla turizme katılmaları turizm üzerinde olumlu etki doğurmaktadır. Öte yandan eğitim amacıyla yapılan seyahatler de turizm üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır.
- h. Seyahat amaçlarının çoğalması**- İnsanların hem kültür seviyyesinin hem de hayat tarzının gelişimi onların turizm hareketine katılmalarına yeni amaçlar ekledi. Bu da seyahat acentalarının işlerinin gelişmesine neden oldu¹⁸.

ii. Dış Faktörler

Ülkeler, bölgeler, yöreler, turistik istasyonlar, özellikle turistik işletmeler hakkında yapılan reklamlar insanları turizme teşvik etmektedir. İsmi geçen eylemler toplumun gözünde işletme için bir imaj yaratmak, sürdürmek yada işletmenin sahip olabileceği olumsuz bir imaj sorununu gidermek amacı ile tasarlanır ve uygulanır. Reklamın 2 temel ancak birbirinden farklı hedefi vardır. Bunlardan birincisi, işletme için iyi bir imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürmek, ikincisi ise diğer pazarlama araçları ile desteklenen satışları hızlı bir şekilde artırmaktır¹⁹.

Reklamların etkisi, turizm hareketlerinin hız kazandığı ve refah düzeyinin yükseldiği devrelerde daha güçlü olmaktadır. Bu gerçekten yola çıkan tur operatörleri, seyahat acentaları ve ulaşım şirketleri, değişik promosyon teknikleri kullanarak, “paket turlar”ı en iyi seyahat ve tatil biçimi olarak tanıtmaya, herkese ve her keseye uygun mutlaka bir tur bulunduğuna, potansiyel müşterilere duyurmağa büyük özen göstermektedirler. Yapılan araştırmalar, reklam ve diğer promosyon faaliyetlerinin

¹⁸ Hasan Olalı, Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık San.Ltd.Şti, **zmir 1988**.

¹⁹ Orhan İçöz, a.g.e. S. 257

paket turlara ve grup gezilerine olan talebi arttırdığını, bu turlardan hoşnut kalanların artık bireysel seyahate dönmek istemediklerini göstermiştir²⁰.

1.4.3. Turistik Ürün Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Turizm olayının insanın birtakım güdülerini tatmin etmeye dönük olarak gerçekleştiği göz önüne alındığında, turizmin de kendi içinde çeşitlendiği görülmektedir.

Turizmde farklı çeşit ve şekiller mevcuttur. Bunun sebebi turizmin insanın değişik ihtiyaç ve isteklerinden doğmasıdır²¹.

i. Turizmin Tipleri

Turizm tipleri; turistik faaliyeti meydana getiren motifler, turizm amacı bakımından ortaya çıkan turizm türlerini ifade eder²².

ii. Turizm Şekilleri

Turizm şekilleri ise seyahat şekline göre turizm türlerini gösterir.

a. Rekreasyon Turizmi

Rekreasyon turizmi eğlence ve boş zamanları değerlendirme turizmi olarak da nitelendirilebilir. Eğlence sözcüğü ve boş zamanların değerlendirilmesi kavramı, kişiden kişiye değişik anlamlar ifade ettiğinden, bu grupta birçok turizm türü yer alır. Örneğin, kültür turizm, sportif turizm, av turizmi, dost ve akraba ziyareti, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bütün turizm türleri, festival turizmi gibi.

b. İş Turizmi

İş turizmi, bir yandan bürokrasinin, diğer yandan gelişen ekonomi ve teknolojinin bir ürünüdür. Çünkü, ekonomi ve teknoloji geliştikçe iş çevrelerinin,

²⁰ Harun Erdoğan, **a.g.e.** S. 117

²¹ Özge, Adnan, "Bir Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi Ve Ege Bölgesi Aşısından Değerlendirilmesi", Konusunda Tez Araştırması, **DEÜ**, İzmir 2004

²² Hasan Olalı, Alp Timur, **a.g.e.** S. 64

eğitim kurumlarının bilgi ve tecrübe değişimi ihtiyacı artmakta, böylece, iş adamları, işletme yöneticileri, eğitim kurumları sorumluları kendi faaliyet ve çalışma konuları ile ilgili toplantılara katılmak için seyahat etmektedirler. Sonuçta, kongre turizmi, seminer turizmi, toplantı turizmi, fuar ve sergi turizmi gibi turizm tipleri ortaya çıkmaktadır.

c. Sağlık Turizmi

Dinlenme amaçlarına yönelik turizm, tedavi amacı ile yapılan turizm iklim tedavisi (Klimatizm), su tedavisi (Termalizm) turizmi, deniz banyoları turizmi, bazı kutsal yerlerin ziyaretinden şifa bekleyen kişilerin kutsal yerlere yaptıkları ziyaretten doğan turizm, bu grubu oluşturan turizm tipleridir.

Dünya'da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir. Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre'ye 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya'nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir.

Termal turizm Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000'dir.

Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3000 kişi/gün olmaktadır. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir.

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Hekim raporu olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır.

Ayrıca, Fransa'da 104, İspanya'da 128 adet ve İtalya'da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'da çok sayıda kür merkezi bulunmakta olduğu ve yılda 8 milyon turistin geldiği belirtilmektedir

Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu'da 1000 litre/saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Arkansas eyaletinde ise 55 bin kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawai'de turizmi 12 aya yaymak için termal sulardan yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalara başladığı bilinmektedir²³.

Turizm, seyahat şekilleri bakımından da sınıflandırılabilir.

a. Ulaştırma Araçları Bakımından Turizm Şekilleri

Burada esas, turizmde seyahat için tercih edilen ulaşım aracının türüdür. Örneğin, havayolları ile yapılan turizm, tarifeli havayolları, Charter sistemi uçak seferi, denizyolları ile yapılan seyahatten doğan turizm, demiryolu veya karayolu ile yapılan seyahatlerin meydana getirdiği turizm, akarsularda yapılan seyahat, atla, motosikletle, bisikletle veya yaya olarak yapılan gezintilerin ortaya koyduğu turizm şekilleri gibi.

b. Gidilmesi Hedef Alınan Yer veya Yapılan Faaliyetin Amacı Bakımından Turizm Şekilleri

Turistik faaliyetin olduğu mekan (yer) esas alındığında, dağ turizmi, kış turizmi gibi şekillerden söz edilmektedir.

c. Zaman Elemanının Bir Fonksiyonu Olarak Turizm Şekilleri

Turizm için kullanılacak zaman esas alındığında; konaklama turizmi (uzun süreli turizm), geçit turizmi (kısa süreli turizm) ve hafta sonu turizmi gibi bir sınıflama yapılmaktadır.

²³ Erişim sitesi: <http://www.termalkent.com/kaplicalar/dunya-daki-termal-turizmi.html> (02.16.2009)

d. Mevsimsel Bakımdan Turizm Şekilleri

Mevsimler bakımından turizm şekilleri; yaz turizmi, kış turizmi, yarı mevsim turizmi olarak sınıflandırılır.

Yaz turizmi, güneşten ve doğadan yararlanmak amacı ile yaz aylarında yapılan turizm hareketleridir. Bu tür turizmin en önemli avantajı, turizme katılanların doğa ve açık hava hayatı ile doğrudan ilişki kurma isteklerinin ağır basması sebebiyle tesislerde asgari konforla yetinmeleridir.

Kış turizmi, genellikle dağ turizmi olduğundan, sert ve değişmeyen bir iklim, büyük tesis yatırımları, tesislerde yeterli bir ısıtma ve konforun sağlanması gerekmektedir.

Yarı mevsim turizmi, bir mevsimden başka bir mevsime geçişteki ara dönemlerde, mesela Ekim, Kasım aylarında yapılan turizm hareketleri yarı mevsim turizmini meydana getirir.

e. Seyahate Katılanların Meydana Getirdiği Grupların Boyutları Bakımından Turizm Şekilleri

Burada ferdi ve aile turizminden veya grup halinde yapılan turizmden söz edilebilir.

f. Organizasyon Şekli Bakımından Turizm Şekilleri

Kişilerin doğrudan doğruya seyahat etmeleri veya seyahat acentesi veya tur operatörleri aracılığı ile yaptıkları turizm şekilleri bu sınıflamada yer alır.

g. Konaklama Şekli Bakımından Turizm

Konaklama şekli bakımından turizm; Otelde yapılan konaklamaların oluşturduğu turizm, Para - Otelcilik adı verilen kamping, ikinci ev (sayfiye evleri), akraba yanı, tatil köyleri, kır evleri gibi konaklama tesislerindeki konaklamaların meydana getirdiği turizm şekilleri olarak sınıflandırılabilir.

h. Kişilerin Yaş Durumuna Göre Turizm

Kişilerin yaş dönemleri üçe ayrılır:

1. Çocukluk ve Gençlik Çağı (0-25 yaş)
2. Yetişkinlik Çağı (25- 59 yaş)
3. Yaşlılık Çağı (60 ve üzeri yaş)

Birinci yaş dönemi; kişinin eğitim gelişme ve çalışma devresine hazırlık dönemidir. Bu yaştaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır. Gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları bu yaş grubunun seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Bunların yanında gençler, kolay memnun edebilme ve fazla konfor arama gibi özelliklere de sahiptirler.

İkinci yaş dönemi kişinin çalışma dönemidir. Birinci yaş dönemini tüketici olarak tamamlayan insanlar bu yaş döneminde üretime geçmekte topluma katkıda bulunmaya başlarlar. Genellikle her birey bir aile yapısına yada aile düzenine sahip olmaktadır. Bu tür sorumluklar, yetişkin turizmini diğer yaş turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimleri, çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır²⁴.

²⁴ Nazmi Kozak, Meryem Kozak, Metin Kozak, **Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, Kasım 2001, Beşinci Baskı, S.16

Üçüncü yaş dönemi yani çalışma devresi sonunda kavuşulan özgür yaşam devresidir. Aynı yerde olmak, benzer yerlere gitmek, orta gelir grubunda olmak, dinlenmek, kültür, denize yönelmek, az hareketli eğlenceler seçmek, emekli olmak, servis ve konfor bakımından orta sınıfı tercih etmek, beslenme ve rahatlığı ön planda kabul etmek, çok sıcak ve çok sıcaktan kaçınmak üçüncü yaş turizminin başlıca özellikleridir²⁵.

Kişilerin yaş dönemlerine göre turizmden bekledikleri ve turizm olayını gerçekleştirirken amaçları değişebilir. Örneğin üçüncü yaş döneminde olan kişiler genellikle sakin yerleri tercih ederken ikinci yaş döneminde olan kişiler eğlence ve rekreasyon olanakları fazla olan destinasyonlara doğru turizm hareketinde bulunurlar.

i. Turistik Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflama

a) Aktif Turizm

Kişinin konaklama yerini geçici olarak terk etmekte ve psiko-fizik hareketlere uymakla nitelenen sosyal faaliyetleridir. Buna dinamik turizm adı da verilir. Özellikle turizmin seyahat kısmını kapsar.

b) Reseptif Turizm

Seyahatten ve konaklamadan doğan ihtiyaçları karşılamak amacı ile yapılan teknik ve ekonomik donatımdır. Buna statik turizm adı da verilir. Özellikle otel ve restoran hizmetlerini kapsar.

²⁵ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Davranışı**, Krlofofset, Aydın.2003,S.27

j. Turistik Hareketlerin Öznesine Göre Turizm

Turizm, turistik hareketlerin öznesine göre dış turizm ve iç turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a) Dış Turizm

Buna uluslararası turizm adı da verilir. Bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri dışında yaptıkları yer değiştirme ve konaklamalarından doğan faaliyetlerin bütününe ifade eder. İç turizmden farklı olarak pasaport, vize gibi işlemleri gerektirmektedir. Dış turizmin en önemli özelliği döviz getirici etkisidir.

Dış turizm, turistik hareketlerin yöneldiği yere göre iki kısma ayrılmaktadır.

i. Incoming Turizm "Aktif Dış Turizm"

Bu dış turizmin aktif tarafını meydana getirir. Yurt dışından gelen yabancı turistler sebebi ile doğan turistik hareketleri açıklamak üzere kullanılır. Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeleri aktif dış turizmdir.

ii. Outgoing Turizm "Pasif Dış Turizmi"

Buna pasif dış turizm de denir. Bir ülke fertlerinin başka ülkelerde turizm amacı ile yaptıkları seyahatleri ifade eder. Türk vatandaşlarının yurt dışına çıkmaları pasif dış turizm hareketi yaratır.

Aktif dış turizm döviz arzı, pasif dış turizm döviz talebi doğurur. Turizmden meydana gelen döviz arz ve talebi arasındaki fark ülkenin net turizm gelirini gösterir.

b) İç Turizm

Toplum kişilerinin kendi ülkelerindeki seyahatlerinden doğan faaliyet ve bu hizmetler iç turizm diye adlandırılır.

k. Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizmin Sınıflandırılması (Lüks – Sosyal Turizm)

Bu sınıflamanın temeli, turistin refah seviyesi, yıllık gelir miktarıdır.

i. Lüks Turizm

Ekonomik güçleri, gelirleri yüksek olan kişilere ait turistik faaliyetlerdir. Bu turizm çeşiti, ekonomik gücü ve geliri yüksek olan ve toplum içerisinde büyük saygınlık taşıyan kesimlerin turistik etkinliklerini kapsamaktadır. Bu kesimlerin turizm anlayışı toplumun diğer gelir gruplarına göre oldukça farklı yönlerde sahiptir. “Sosyete” adlandırılan grubun turizm anlayışı olarak daha açık bir şekilde açıklayabileceğimiz lüks turizmde, bireyler, oldukça pahalı konaklama tesislerinde konaklar ve her türlü konforu bulunan transatlantiklerle seyahat ederler. Büyük ve lüks kumarhanelerin başta gelen müşterileri bu grup içerisinde çıkar²⁶.

ii. Sosyal Turizm

Sosyal turizm, zamanımızın sosyal gelişme anlayışı içerisinde ekonomik güçleri zayıf olan memur, işçi ve öğrenci gibi gruplar tarafından yapılan seyahatlerin ve konaklamaların meydana getirdiği turizmdir²⁷. Tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal turizmde ölçü olarak “ekonomik güç” esastır. Ancak günümüzde, belirli bir gelir düzeyinin altında bulunan ve turizme katılmak için yeterli gelire sahip olmayan kişilerin yanında, bedensel

²⁶ Nazmi Kozak, Meryem Kozak, Metin Kozak, a.g.e. S. 17

²⁷ Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e. S. 69

yönlerden engelli olan kişilerin de sosyal turizm kapsamı içinde düşünülmesi söz konusudur. Sosyal turizmin amaçları şu şekilde sıralanır²⁸:

- İnsanların, özellikle çalışan kitlelerin düşünce ve değer yargılarının genişletilmesi,
- Diğer insanlarla kendini kıyaslama ve toplumsal alışkanlığın kazandırılması,
- Kendi ülke insanlarını tanıma olanağı sağladığı gibi, diğer ulusların insanları ile yakınlaşma ve dostluk duygularının geliştirilmesi,
- Barış içinde yaşamının kitlelere ulaşan bir bilinlenmeye dönüştürülmesi,
- Toplumsal eşitliğin sağlanması, bunun sosyo-ekonomik yapı içinde yayılması.

Yukarıda ayrıntılarıyla incelenmiş olan turizm tip ve şekillerini daha genel bir şekilde dört ana kritere göre sınıflandırmak da mümkündür²⁹:

- Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri; Burada turizme katılan kişilerin sayılarına göre bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya bireysel, kitle ve grup turizmi girmektedir.
- Katılanların Yaşlarına Göre Turizmin Çeşitleri: Turizme katılanların yaşlarına göre yapılan bu sınıflamaya gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi girmektedir.
- Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri: Bu sınıflandırmaya sosyal turizm ve lüks turizm girmektedir.
- Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri: Bu sınıflandırmaya turizme katılan kişilerin amaçlarına göre değişiklik gösteren turizm çeşitleri girmektedir. Deniz, kongre,

²⁸ Nazmi Kozak,Meryem Kozak,Metin Kozak, a.g.e. S. 18

²⁹ Özge Adnan, a.g.e. S.14

sağlık, yat, dağ, mağara, çiftlik, av, din turizmi girmektedir.

1.4.4. Turistik Ürünün Dağıtımı

Genel anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtımı ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür.

Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı turizmde dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörlerdir. Üreticiler, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizmde dağıtım kanallarını oluştururlar.

Konaklama, yeme-içme, ulaştırma gibi turistik mal ve hizmet üreten turizm işletmeleri “üretici” olarak adlandırılırlar. Hem doğrudan, hem de dolaylı olarak dağıtım yapabilirler³⁰.

Talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek gezme ve dinlenme amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir fiyat karşılığında tüketiciye sunan işletmeler ise “tur operatörü” olarak adlandırılırlar. Tanımda da görüldüğü gibi tur operatörünü seyahat acentasından ayıran temel özelliklerden birisi tur operatörünün talep oluşmadan önce turistik hizmetleri hazırlamasıdır. Tur operatörleri farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (gidilecek yer, ulaşım araçları, karşılama ve uğurlama, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek, spor, eğlence, animasyon, günlük geziler, sigorta işlemleri vb.) hizmetleri “paket tur” adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün demeti yaratmakta ve bu yönüyle üretici olarak da nitelendirilebilmektedirler.

Kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari

³⁰ Alparslan Usal, **Turizm Pazarlaması**, Ürünler Matbaası, İzmir , 1994,S.122.

kuruluşlarda “seyahat acentaları (perakendeciler)” olarak tanımlanmaktadırlar. Turistik ürüne ilişkin bilgilendirme ve turistik ürünün satışına ilişkin faaliyetleri ile tüketici için önemli hizmetler veren seyahat acentalarının görevlerini ise, dağıtım, seyahat pazarlaması ve diğer yan hizmetler olarak üç grupta toplamak mümkündür³¹

1.4.5. Turistik Ürünün Tutundurması

Turistik ürün talep esnekliği yüksek olan bir ürün olduğundan turizm işletmelerinin satış artırma çabalarını en iyi şekilde uygulayabilecek bir organizasyona sahip olmaları gerekir. Turizm işletmelerinde satış artırma çabalarının amacı, potansiyel turist kitlesinin dikkatini çekerek onları işletme ürünü hakkında bilgilendirmek, turistik ürünlerle ilgili eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirmek ve turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Turizmde satış artırma çabaları; kişisel satış, reklam, tanıtma, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları yardımıyla yürütülür.

Turizmde ana faktörün insan olması ve otomasyona fazlaca yer verilememesinden ötürü turizmde kişisel ilişkiler önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketicilerle karşılıklı konuşma ve görüşme yoluyla satışı gerçekleştiren kişisel satış turizm işletmelerinde en etkili satış artırma çabasıdır.

Geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratan reklam faaliyetleri de bir başka satış artırma aracı olarak turizm işletmelerinde rakiplerin durumları, rekabetin şiddeti ile yakından bağlantılı olarak farklı biçimler ve düzeylerde yürütülebilmektedir.

Turizm işletmelerinin bünyelerinde ayrı bir birim olarak bulunması gereken halkla ilişkiler birimi ise, işletme müşterileri ile çeşitli kurum ve kuruluşlarla ve basınla olan ilişkileri yürütecek faaliyetleri sürdürür. Turizmle ilgili faaliyetleri bir yandan her işletmenin bünyesinde kendi çizdiği işletme politikaları dahilinde yürütülürken bir yandan da resmi kurum ve kuruluşlarca ağırlıklı olarak ülkeye veya bölgeye ilişkin yapılmaktadır³².

³¹ Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa. 1989,S. 234

³² İ.Bircan, “Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm”, *Anatolia Dergisi*. Aralık, 1994,S.14

Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, bulunduğu alan, mal ve hizmet sunduğu turist kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür ³³.

1.4.6. Turistik Üründen Kaynaklanan Sorunlar

Turizm işletmelerinin sağlıklı pazarlama anlayışı ve politikaları geliştirememeleri, aşırı kar hırısı, kısa vadede büyüme isteği gibi birtakım işletme çıkarlarını daha ön planda tutmaları, turizm tüketicisinin ulaştırmadan konaklamaya, yeme-içmeden, alışverişe hemen her ürün ve hizmete ilişkin çeşitli sorunları yaşamasına neden olmaktadır. Tatilin lüks bir faaliyetten öte zorunlu bir ihtiyaç olduğunun kabul edildiği günümüzde gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, sağlık ve moral kazanmak amacıyla turizm faaliyetine katılan turist, bu beklentilerini karşılamak bir yana zaman zaman sağlık, moral ve ekonomik açıdan zarara uğramış olarak geri dönmektedir .³⁴

Turizm tüketicisinin konaklama işletmesinden en temel beklentisi temizliktir. Fakat tatil köyü, kamping gibi fazla sayıda turisti barındıran işletmelerle, bir-iki yıldızlı otellerde ve pansiyonlarda karşılaşılan durum turistin beklentisinin tam tersi olmaktadır.

Göstermelik temizlik yapılan odalar, kullanılmayacak kadar kirli tuvalet, bulaşıkhan ve çamaşırhaneler sıkça rastlanılan durumlar olmaktadır.

Doğal yapı, hava, su, coğrafi yapı gibi doğal faktörler turistik ürünü oluşturan temel faktörlerdir. Çeşitli etkenler sonucu bu faktörlerde zamanla meydana gelen bozulma ve kirlenme turizm tüketicisinin karşısına başta sağlık olmak üzere çeşitli şekillerde sorun olarak karşısına çıkmaktadır.

³³ Orhan, İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, AnateLiç Yayıncılık, Ankara , 1996,78.

³⁴ Necdet Hacıoğlu , a.g.e. 34.

Turistik ürünün hizmet ağırlıklı olması nedeni ile turistlerin dikkatlerinin yoğunlaştığı bir diğer nokta da personelin niteliği ve davranışları olmaktadır. Asık surat ve ilgisiz servis, bozuk duşlar, açılmayan dolap kapıları, mutfaklarda yanmayan ocaklar, tıkanmış lavabolar, çalışmayan prizler gibi sorunlar bir yandan nitelikli personel eksikliğinden kaynaklanırken diğer yandan da ağır ihmal ve denetimsizlikten kaynaklanmaktadır³⁵.

Konaklama işletmelerine ilişkin yaşanan sorunlardan birisi de konaklama işletmelerine yönelik yönetmelik gereği verilen yıldız ya da sınıf standardına uygun nitelikte hizmet verilmemesidir.

Ayrıca otellerin belirli bölgelerde yığılı olmaları, diğer bölgelerde ise ihtiyacı karşılayacak sayıda ve kalitede otel olmaması turizm tüketicisinin karşı karşıya kaldığı bir başka sorundur. Türkiye'nin Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerinde turistik değerler bulunduğu halde yeterli ve kaliteli konaklama işletmesi sayıca çok yetersizdir.

1.4.6.1. Turistik Ürünün Fiyatlandırılmasından Kaynaklı Sorunlar

Yüksek fiyat, sürekli fiyat artışı, dengesiz fiyat gibi biçimlerde kendini gösteren fiyatla ilgili sorunlar turizm tüketicisinin önde gelen sorunlarından. Bu ve benzeri sorunlarla karşılaşan turist ekonomik açıdan zarara uğramaktadır. Fiyatların aşırı yüksekliği özellikle gelir seviyesi düşük olan yerli turisti turizm faaliyetinden uzaklaştırmakta ve böylelikle iç turizme de darbe vurmaktadır³⁶.

1.4.6.2. Turistik Ürünün Dağıtımından Kaynaklı Sorunlar

Turizmde dağıtım ister üretici kuruluş tarafından isterse de aracı kuruluş tarafından gerçekleştirilsin öncelikli olarak yapılması gereken turizm tüketicisinin turistik ürüne ilişkin yeterli ölçüde bilgilendirilmesidir.

Turizm tüketicisinin dağıtım hizmetlerine ilişkin yaşadığı sorunlardan birisi bu noktada gerçekleşmektedir. Turist yanlış ve aldattıcı bilgilendirme sonucu çeşitli

³⁵ Bayazit Ateş Hayta, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar", **Mart 2008 Cilt:16 No:1 Kastamonu Eğitim Dergisi**, S.45.

³⁶ Y. Pekşen, "Turizm Mükemmellik Gerekirir", **Türsab Dergisi**. 1990, Şubat,S.93.

sorunlarla karşılaşmaktadır. Bir tatil köyünün yeşillikler arasındaki temiz manzarasının, her türlü donanımın olduğu iyi düzenlenmiş sahil görüntüsünün, pırıl pırıl oda fotoğraflarının yer aldığı ve kaliteli hizmet özelliklerinin sergilendiği bir broşürdeki bilgilere güvenerek yola çıkan turist; kirli çevre, taşlı bir plaj, bozuk duşlar ve benzeri sorunlarla yüz yüze gelebilmektedir. Bunun yanı sıra rezervasyon hizmetlerine ilişkin yaşanan sorunlar, farklı aracı kurumların benzer hizmetlere ilişkin çok farklı fiyatları gibi uygulamalar turizm tüketicisinin aracı kuruluşlara güvenini sarsan diğer yanlış uygulamalar olmaktadır. Ayrıca aracı kuruluşların asıl olarak yabancı turistlere hitap eden faaliyetleri, özellikle paket tur fiyatlarının yerli turistin gelir seviyesinin çok üstünde olması, yerli turistin aracı turizm işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmasını engellemektedir³⁷.

1.4.6.3. Turistik Ürünün Tutundurmasından Kaynaklanan Sorunlar

Turizmde kişisel satışı gerçekleştiren ya da buna katkıda bulunan personelin niteliği turizm faaliyetlerinin her aşamasında büyük önem taşımaktadır. Turizm tüketicisi ile karşı karşıya gelen ve turistik ürün satışını gerçekleştiren elemanların yanlış ve ters tutumları, yaptıkları işler konusunda yetersiz olmaları turistlerin sık karşılaştıkları sorunlar arasındadır.

Turizm personeline ilişkin niteliksel eksikliklerin yanı sıra işletmelerin bilinçli yanlış uygulamalarından kaynaklanan niceliksel eksiklikler önemli sorunlar yaratmaktadır. Yetersiz sayıda personelle hizmet vermeye çalışan ya da aynı personelle birkaç işi birden yaptıran işletme sahipleri ve yöneticileri personeli verimsiz kılmakta, bu da doğrudan sorun olarak tüketiciye yansımaktadır.

Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı tüm olumsuzluklara rağmen, turizm işletmelerinin bünyesinde sorunlarını iletebileceği, isteklerini aktarabileceği, müşteri ilişkileri birimlerinin olmaması ya da var olanların işlevlerini yeterince yerine getirmemeleri sorunların çözümünde en büyük engel olmaktadır.

³⁷ Z .Kılıç, “Genel Tüketici Korunması Temelinde Turizmde Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama”, **Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)**, 1992,S.66.

İKİNCİ BÖLÜM

KONGRE ve TOPLANTI TURİZMİ

2.1. Kongre ve Toplantı Turizminin Tanımı

Turizm, insanların sadece tatil, eğlence ya da iş amacıyla yaptıkları faaliyetlerden oluşmamaktadır. Sürekli yaşanan yer dışına seyahat etmeyi gerektiren bir başka neden de, gerek bilimsel ve teknolojik, gerekse bilgi alışverişi amacıyla kongre, konferans, sempozyum gibi çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılma isteğidir. Toplantılara katılmak için yapılan bu seyahatler, iş turizminin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, gerek konaklama tesisleri gerekse seyahat acentaları için önemli ölçüde iş fırsatları sunan bir pazar bölümü olarak dikkate alınmalıdır. Bu pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun organizasyonları gerçekleştirebilmek için sürekli bir araştırma ve çaba içinde olunmalıdır. Turizm faaliyetleri içerisinde önem kazanan bu olay, genellikle “kongre turizmi” diye adlandırılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilimsel alanlarda ilerlemelerin oluşturduğu uzmanlaşmalar ve dünyada yaşanan yapısal değişimler sonucu ekonomik, sosyal, kültürel alanlardaki ilişkilerin artması sonucu ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, toplantı sayılarında büyük artışlar yaşanmasında neden olmuştur. Özellikle, İkinci Dünya Savaşından sonra artışların ulaştığı boyut, kongreciliğin bir meslek olarak ortaya çıkmasına ve yarattığı turizm hareketi ile, bir turizm olayı olarak değerlendirilmesini sağlamıştır³⁸.

Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir. “Kongre” kelimesi Latince “Congresus” dan gelir. Beraberce, toplanma, buluşma anlamlarını ifade eder.

Davidson’a göre, toplantı: “*ortak merakları tartışmak amacıyla insanları biraraya getirmek için organize edilmiş olaydır. Bu ticari amaçlı da olabilir, ticari amaçlı olmayan da... 6 kişi de organizasyona katılabilir, milyonlarca kişi de... bu birkaç saatle bir haftaya kadar sürebilir... Kongre ve toplantıların iş turizminin bir*

³⁸ Ahmet Baytok, “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, DEÜ, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 1998.S. 34.

*parçası olduğunu gösteren vurgu, kongre ve toplantılarda turizm sektörünün hizmetlerinden geniş şekilde kullanılmasıdır*³⁹”.

*Medlik, "Kongre bilgilendirmek, bilgilenmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılar ve birleşimlerdir" şeklinde tanımlamıştır*⁴⁰.

Birden fazla insanın ortak amaçlarla biraraya gelmelerine *toplantı* denir. Büyük toplantılara Birleşmiş Krallık'ta *konferans*, ABD'de *konvansiyon* ve bazı Avrupa ülkelerinde ise *kongre* denir⁴¹.

Toplantı turizmi, kendi özellikleri ile diğer turistik ürün çeşitlerinden farklılık yaratmaktadır. Yani bu turizm çeşidinde turizm olgusu tamamlayıcı rol oynamaktadır. Örneğin: Eğer toplantı Bakü şehrindeyse o toplantıya davet edilen delegelerin öncelikli amacı kendileri için daha önemli olan toplantıya katılmalarıdır. Ama tabi ki, toplantıya katılan delegelerin toplantı sırasında ortaya çıkan boş zamanlarını değerlendirmeleri için yaptıkları şehir gezileri ve alışverişler artık olaya turizm özelliği kazandırmaktadır.

Bütün bunlardan yola çıkarak toplantı turizmini, aynı veya farklı mesleklerdeki kişilerin kısa, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel ala veya konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler butunu şeklinde tanımlayabiliriz.

2.2. Kongre ve Toplantıların Tarihçesi

Kongre ve toplantıların tarihi incelendiği zaman ilk insanların kabile reislerinin önemli kararlar kabul almak için biraraya geldikleri görülmektedir. Ama Enternasyonel Kuruluşlar Birliğinin (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma'da tıp alanında yapılmıştır. Modern anlamda bilinen ilk kongre olan 18 Temmuz 1814 – 9 Haziran 1815 yılları arasında organize edilen

³⁹ R. Davidson, **Business Travel**. Addison Wesley Longman. 1994.S.4.

⁴⁰ S .Medlik, **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality**, Butterworth Heinemon Ltd., Oxford, 1993,S.23.

⁴¹ SWARBROOKE, John and HORNER, Susan, **Business Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd ,First published 2001, S.5.

“Viyana Kongresi” aynı zamanda dünyanın en uzun süreli kongresi olarak da tarihte yer almaktadır⁴².

1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiş ve 19 yy’ın ilk yıllarında uluslararası sayısı 100’e ulaşmıştır. 19 yy’ın başlarında Dünya Kongre şehirleri arasında en büyük payı 90 % ile Paris almıştır⁴³. ICCA (International Conferences and Conventions Associations) verilerine göre 2007 yılında düzenlenen 7,475 toplantının 507’si ABD’de düzenlenmiştir⁴⁴.

Birleşik Krallık’ta, 19.yy’da, gelişmenin yanısıra üniversiteleri bilgi paylaşımındaki hızlı artışla temin eden hizmetler, bu bilgi paylaşımının akademik çerçeveden, yani üniversitelerin seminer salonlarından çıkararak büyük toplantı salonlarına taşınmasına sebep olmuştur. Bu faktör büyük SPA şehirlerde muhteşem toplantı salonlarının yaranmasına neden olmuştur. Örneğin: İngilterede Victorian resort şehri toplantı ve eğlenceler için büyük alan yaratmıştır⁴⁵.

Shone iddia ediyor ki, 20 yy. toplantı taleplerindeki değişikliklerle refakat edilmektedir. “Toplantı ve kongrelerin ticaret ve sanaye vasıtasıyla yönetilmesine rağmen, şirketlerin kendi ürünlerinin tanıtılması ve yıllık gelişmeleri için kendi kadrolarına verdikleri eğitim toplantıları, toplantı sektöründeki gelişmeye küçük de olsa neden olmuştur. 1920 ve 1930 yıllarındaki eğitim toplantıları ve ticari kongreler, gelişmeye ve daha çağdaş, daha kabuledilen olmuştur.”⁴⁶,

19. yy’ın ikinci yarısında Kuzey Amerikadaki durum biraz farklı idi. Özellikle ABD’nin deniz kıyısının doğuya uzanan bölgelerinde yer alan ticari ve profesyonel birliklere, kendi üyeliğini seçmek için, daha da örgütlenmiş dini gruplar toplantılar organize etmekteydiler. Cartell diyor ki, “bu factor birçok kurulların, bu birlikler tarafından toplantı işinin yaratılmasına ve geliştirilmesine neden olmuştur.” Bir çok şehirler toplantı organizasyonun ne kadar gelirli bir sector olduğunu

⁴²A.Gökdeniz, “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımlar, Boş Zaman – Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye’nin Yapısal Analizi”, **TUGEY Yayını, Ocak, İstanbul, NO: 37, S.69**

⁴³ Yusuf Ayman, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, 2006, S.5

⁴⁴Erişimsitesi; [http://meetingsreview.com/asia/news/2009/05/21/Top_countries_and_cities_for_global_meetings_re,\(05.09.2009\)vealed_by_ICCA_survey](http://meetingsreview.com/asia/news/2009/05/21/Top_countries_and_cities_for_global_meetings_re,(05.09.2009)vealed_by_ICCA_survey)

⁴⁵ Tony Rogers, **Conferences and Conventions: A Global Industry**, Butterworth-Heinemann, 2003, S.3

⁴⁶ Anton Shone, **The Business of Conferences**, Butterworth-Heinemann ,1998, S.8

bilmeleri sonucunda bu kurullar zamanla büyüyerek artık büyük şirketlere çevrilmiştir. Bu tür şirketler ilk olarak Detroit'te yaratılmıştır⁴⁷.

1896 yılında Detroitli bir grup işadamı katıldıkları toplantıların ve grup buluşmalarının aslında buluştukları şehir için son derecede iyi bir gelir kaynağı haline geldiğinin farkına varmıştır. Dolayısıyla yaptıkları toplantıların, fuarların aslında hep topluluğun isteyebileceği cazip faaliyetler haline geldiğini görmüşlerdir. Bu işadamları, tarihte ilk sayılabilecek toplantı bürosunu oluşturmayı düşünmüşlerdir. Bu büronun amacı ise Detroit'e örgütlerin ilgisini çekmek olmuştur. Daha sonra aynı faaliyeti diğer şehirler de göstermişlerdir⁴⁸. Detroit zamanla ABD'nin kendi toplantı bürolarını yaratan diğer şehirleri tarafından izlenmeye başlamıştır: Cleveland (1904), Atlantic City (1908), Denver and St Louis (1909), Louisville and Los Angeles (1910). Zamanımızda dünyanın birçok şehirlerinin kendi toplantı büroları vardır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra bu sektördeki gelişme hızla artmaya başladı. Hayatımızın farklı alanlarında büyük kongre ve toplantıların organize edilmesi, kongreciliğin meslek haline gelmesine ve kongre organizasyonu nedeniyle oluşan hareketliliğinde turizm olayı ve bir turizm türü olarak adlandırılmasına neden olmuştur.

2.3. Kongre ve Toplantı Turizminin Özellikleri

Kongre sanayisi "iş turizmi"nin önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Hatta bu kola turizm sanayisinin hem boş zaman turizmini, hem de iş turizmini kapsayan bir ara sektörü de diyebiliriz. Konferansların yanı sıra, iş turizminin sergiler ve fuarlar, teşvik seyahatleri (incentive travels), özel olaylar ve ferdi iş seyahatleri gibi parçaları da bulunmaktadır⁴⁹.

Kongre turizmini kendine has ve diğer turistik çeşitlerden farklılaştıran bazı özellikleri belirlenmektedir:

- Kongreler yılın belli dönemlerinde, yani genellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde yoğunluk göstermektedir. Kongre

⁴⁷ Richard B.Gartell., **Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus**, International Association of Convention and Visitor Bureaus by Kendall/Hunt Publishing Company. 1994. Second Edition.S.3.

⁴⁸ Ige Pınar Tavmergen, Ebru Gunlu Aksakal, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**,Seçkin Yayıncılık, Ankara 2004,S.18

⁴⁹ Tony Rogers, **a.g.e.**S.20

turizmi otellerin doluluk oranlarını özellikle sezon dışı dönemlerde önemli derecede olumlu etkileme potansiyeline sahiptir⁵⁰.

- Kongre turizminin diğer turizm türlerine kıyasla daha istikrarlı ve tutarlı olması (UIA'nın 2005-2007 yılları arasındaki verileri kongre turizminin göre 5,4 % büyümesi belirlenmiştir.), turizm mevsiminin uzamasına katkı sağlamasının yanısıra yeni iş alanlarının oluşmasına neden olması, turistik ürün çeşitliliğini artırması, ülkenin dış tanıtımına katkı sağlaması gibi özellikleri vardır.
- Kongre süreleri kongrenin türüne, katılanların delegelelere, amaca, vb. özelliklere göre değişebilmektedir. Fakat kongre süreleri genellikle 4-5 gün ile sınırlandırılmaktadır. Bazı kongreler yapısına ve tartışılan konulara bağlı olarak 6-14 gün olarak belirlenebilmektedir⁵¹.
- Toplantı organizatörleri ve toplantı isteyenler, genellikle gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni, gelişmiş şehirlerin gerek ulaşım, haberleşme, güvenlik, sağlık gibi alt yapı ile gerekse konaklama işletmeleri ve toplantı tesisleri gibi üst yapı tesisleri açısından sunduğu olanaklardır.
- Kongrelerin organize edilmesi için özellikle ulaşım ve toplantıların başarıyla yapılabilmesine olanak sağlayan konaklama ve toplantı tesisleri tercih edilmektedir. Bu nedenle günümüzün konaklama projelerinde toplantı salonlarının mevcutluğuna önemle dikkat edilmektedir.
- Kongre, konferans gibi toplantılara katılan kişilerin ortalamanın üstünde gelire sahip oldukları kabul edilir. Bu sonuca, katılımcıların harcamalarından yola çıkılarak varılması sözkonusudur. Örneğin, yerli turist 100 birim harcadığı kabul edildiğinde, uluslararası turist 203.6 ve

⁵⁰ Ige Pınar Tavmergen, Ebru Gunlu Aksakal, a.g.e. S. 33

⁵¹ Necdet Ekinci, **Kongre Turizmi, Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Antalya, 1989. S.26

uluslararası bir kongre katılımcısının ise 363.6 birim para harcadığı belirlenmektedir. 2001 yılında Birleşmiş Krallık'taki toplantılara katılanlar günlük olarak ortalama 146 GBP harcarken, diğer turizm çeşitlerinde bu birim ortalama 56 GBP oluşturmaktadır⁵².

- Kongre Turizmi; anında tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli ülkelerden gelen ziyaretçilere çeşitli transferler, değişik otellerde çalışmalar, medya ile toplantı katılımcılarının bir araya getirilmesi, grup çalışmalarının yönlendirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, karşılama programlarının düzenlenmesi, tur paketlerinin hazırlanması, bildirilerin gruplanarak salonlara dağıtılması gibi detaylı ve profesyonel beceri gerektiren programları gerektirmektedir⁵³.
- Kongre ve toplantıların hoş etki bıraktıkları iş adamları yaptıkları alışverişlerdeki harcamalarla yanısıra bu ülkenin ücretsiz turizm sefirine çevrilmiş olurlar. Bu tür insanlar sözügeçen insanlar olmaktadır ve onların gittikleri yerle ilgili etkileri, bu yörede olmayan insanlar üzerinde yöreyi ziyaret hevesi uyandırmaktadır⁵⁴.

2.4. Kongre ve Toplantıların Sınıflandırılması

Kongreler farklı kaynaklarda farklı sınıflandırılmaktadırlar. Ama genel olarak tüm sınıflandırmalarda aşağıdaki alt başlıklar yer almaktadırlar:

- Amaç
- Konu
- Katılanların Milliyetine Göre Kongreler
- Ortaya çıkış biçimi
- Düzenlenme sıklığı

⁵² Tony Rogers, **a.g.e.S.23**

⁵³ İge Pınar Tavmergen, Ebru Gunlu Aksakal, **a.g.e. S. 34**

⁵⁴ Rob Davidson, **a.g.e. 24**

- Düzenlenme amaçlarına göre

2.4.1. Amaçlarına Göre Kongreler

Kongreler birçok konularda değişik amaçlarla düzenlenmektedir. Ancak genel olarak düzenleniş amaçlarına göre kongreleri dört ana başlık altında birleştirilebilir.

- Politik
- Bilgi alış verişi
- Eğitim
- Ekonomi

2.4.2. Konularına Göre Kongreler

Amaçlara göre yapılan sınıflandırma kapsamında UIA kongre konularını 18 ayrı konu başlığı altında toplamıştır⁵⁵.

- 1 – Bibliyografi
- 2 - Din, etik
- 3 - Sosyal bilimler, hümanist çalışmalar
- 4 – Uluslararası ilişkiler
- 5 – Politik
- 6 – Hukuk, kamu idaresi
- 7 – Sosyal yaşam seviyesi
- 8 – Meslekler, işverenler
- 9 – Ekonomi, finans
- 10 – Ticari, sanayi
- 11 – Tarım
- 12 – Ulaşım seyahat
- 13 – Teknoloji
- 14 – İlim
- 15 – Sağlık

⁵⁵ Ahmet Baytok, **a.g.e. S. 45**

- 16 – Eğitim
- 17 – Sanat, radyo, sinema
- 18 – Spor eğlence

2.4.3. Katılanların Milliyetine Göre Kongreler

lkeye getirdiği çeşitli fayda ve kazançlar nedeniyle bir ayırım yaptığımızda, kongrelere katılan delegeleri temsil ettikleri ülkeler itibariyle de ele alabiliriz. Buna göre kongreleri, ulusal kongreler ve uluslararası kongreler olarak iki grupta incelenmektedir.

2.4.3.1. Ulusal Kongreler

Bu tür kongrelerde, kongreye katılan delegelerin büyük çoğunluğu kongrenin yapıldığı ilkenin vatandağlarıdır. Kimi zaman değişik ülkelerden gelenleri de kendi adlarına veya bağlı oldukları kurumları temsilen dinleyici veya gözlemci olarak ulusal kongrelerde iştirak ederler. Kongreye katılan delegelerin sık sık bir araya gelmesi mümkün olduğundan, ulusal kongreler kısa süreli olarak yapılır ve uluslararası kongrelere göre daha az zahmetli ve masraflıdır. Ulusal kongreler çoğunlukla bir veya üç gün surmektedir.

Ulusal kongrelere katılan delegelerin kongre ile ilgili harcamalarının tamamı veya bir kısmı delegelerin bağlı oldukları yada kongreyi düzenleyen kuruluşlar tarafından ödenmektedir. Ulusal kongre delegeleri, daha çok orta sınıf düzeyindeki otellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Kongre organizasyonu içerisinde bedelsiz hizmetler yanında, bedelli hizmetler ve programlar (geziler, alışverişler vs.) varsa bunların maliyetleri bizzat kongre delegeleri tarafından karşılanmaktadır.

2.4.3.2. Uluslararası Kongreler

En az üç lusa ait temsilcilerin bulunduğu toplantılar uluslararası olarak ifade edilmektedir.

Uluslararası kongreler, ulusal kongrelere göre daha uzun bir süreyi (4-7 gün) kapsamaktadır. “Bu tür kongreler genellikle pazartesi günü başlayıp cuma günü sona

ererler.“⁵⁶ Ancak kongre düzenleyicileri, kongre amacıyla farklı bir bölgeye gelen delegelere başka imkanlar yaratmayı da göz önünde bulundurmaktadırlar. Kongrenin resmi başlangıcından önce veya sonra delegeler için kongre katılım ücretine dahil veya ekstra bir ücret karşılığında kongrenin düzenlendiği yer veya yakın çevresine geziler düzenlenebilir. Bu tür kongreler, ulusal kongrelere göre daha karmaşık bir yapıya sahiptirler. Karmaşıklık, delegelerin farklı uluslara ait olmasından ve delegelerin sayılarının çokluğu yanında toplantının, ulusal kongrelere göre uzun süresi içerisinde delegelere ve refakatçılara yukarıda belirttiğimiz özel programlar düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır. Kongrelerden beklenen ekonomik ve diğer kazançların maksimize olması, ancak bu programlar sonucunda mümkün olmaktadır⁵⁷.

Uluslararası kongrelerde önemli bir konu da simültane çeviri imkanlarıdır. Bu nedenle kongreye katılacak delegelerin konuştukları diller göz önünde bulundurularak, simultane çeviri yapılacak dil sayısı belirlenir.

Uluslararası kongrelere katılan delegelerin çoğunluğunun yurt dışından gelmesi durumunda ise, kongre merkezi olarak seçilen yerin ulaşım kolaylıkları düşünülmektedir. Böylece delegelerin havaalanından kongre merkezine ulaşımı asgari sürede gerçekleşmelidir.

Özellikle uluslararası kongre turizmi olayına katılan delegeler ve refakatçılar, vasat konaklama ve yeme-içme hizmeti ile tatmin edilemezler. Bu nedenle uluslararası kongre delegeleri “ seçkinler turizmi” içerisinde ifade edilirler⁵⁸.

2.5. Temel Toplantı Pazarları

Toplantı sektörü, dar anlamda, toplantı yapılmasına olanak sağlayan işletmeler, toplantı talebinde bulunan örgütler ve kişiler ile toplantı organizasyonu ile uğraşan kişi ve kurumları kapsar. Sektörü geniş anlamda ele almak gerekirse, bunlara ulaştırma şirketlerini, görsel-işitsel cihaz üretici ve satıcılarını, yeme-içme tesislerini, kongre ve ziyaretçi bürolarını vb de eklemek gerekir. Bununla birlikte toplantı

⁵⁶ Avni Aker, “**Kongre Turizminde Alt ve Üst Yapının Çeşitlendirilmesi**”tebliği, Kongre Turizmi Sempozyumu, Antalya,1986.S:2.

⁵⁷ R. Rudy Wright, **The Meeting Spectrum: The Guide for Meeting Professionals Second Edition**, CMP HRD PRESS, Inc. Amherst, Massachusetts,2005,S.118.

⁵⁸ Nurcan Tosun,”Kongre Turizmi ve Ekonomik Getirileri ”, **Turizm Dünyası Dergisi,Sayı 56,1994 Haziran,S.18.**

sektörüne, fuar ve sergi düzenlemesinde görev alan firmaları, fuara katılan katılımcı firmaları da eklemek gerekir. Böylece, toplantı sektörünün aktörlerinin çok fazla olduğu anlaşılmaktadır⁵⁹.

Toplantı tesisleri, toplantıların yapıldığı otel, kongre ve konferans merkezleri gibi işletmelerdir. Toplantı talebinde bulunanlar, dernekler, topluluklar, şirketler, sendikalar, kamu kuruluşları, partiler gibi kuruluşlar ile gerçek kişilerdir. Toplantı organizatörleri ise, toplantı talebinde bulunanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bir toplantıyı, toplantı tesislerinde organize etme yeteneğinde olan kişi ve kurumlardır⁶⁰.

2.5.1. Şirket Toplantı Pazarı

Şirketler, kar amacıyla kurulan örgütlerdir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve/veya hizmetleri geliştirmeye, üretmeye, dağıtmaya, satmaya ve satış sonrası hizmetleri yerine getirmeye çalışırlar. Dernekler, kar amacı taşımazlar ve çoğunlukla da vergi verme yükümlülükleri yoktur.

Üretim teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşme, artan rekabet ortamı, iletişim ve taşımacılıktaki gelişmelerin yanı sıra, işletme yöneticilerinin kontrol edebildiği (pazarlama karması elemanları: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve edemediği çevre faktörlerindeki (mikro çevre faktörleri: rakipler, araçlar, pazar, kamuoyu, arz kaynakları; makro çevre faktörleri: ekonomik, demografik, fiziki, teknolojik, politik-yasal, sosyal-kültürel çevre) değişme ve gelişmeler, yöneticiler ve çalışanların "öğrenme" ve "bilgilenme" ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Yapılan toplantıların birçoğunun temelini bilgi iletişimi oluşturmakta ve bu nedenle de toplantı gereği doğmaktadır. Bu toplantıların şirketler açısından faydası, değişen ve gelişen şartlara uyum sağlamaya zemin oluşturacak kararların alınmasıdır⁶¹.

⁵⁹ Denney G. Rutherford, "Overview of Conventions Expositions and Meeting Industry: A Major Hotel Market", Van Nostrand Reinhold, New York, 1993, S.381

⁶⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, S.63

⁶¹ John Swarbrooke, Susan Horner, **Business Travel and Tourism**. Butterworth- Heinemann, 2001, S.35

Şirketler, çeşitli türlerde toplantı yapabilirler. En sık rastlanani, yönetici düzeyindeki kişilerin düzenli aralıklarla yaptıkları toplantılardır. Bunun dışında, alt düzey yönetici ve çalışanlarının katıldıkları toplantı türleri de vardır.

Toplantılar şirket merkezinde yapılabileceği gibi, kişileri rahatlatmak, daha verimli hale getirmek, bazı sorunları bertaraf etmek ve onlara önem verildiğini hissettirmek için farklı mekanlarda da yapılabilir. Bu farklı mekanların başında, oteller gelmektedir. Ayrıca, kongre ve konferans merkezleri de toplantıların yapılabileceği mekanlardır.

Toplantı turizminin gelişmesinde şirketlerin önemli bir yeri vardır. Şirketlerin yaptığı toplantılar, toplantı organizatörleri ve oteller açısından ihmal edilemez bir pazarı oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmada, alıştırma turu kabul edilen ikinci önemli pazar, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinden sonra, şirket toplantılarıdır⁶². Bununla birlikte, şirket toplantıları ile sivil toplum örgütlerinin yaptığı toplantılar arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıkların iyi şekilde anlaşılması, hem toplantı organizatörlerinin hem de otel yöneticilerinin toplantı pazarındaki paylarını artıracığı gibi, üstlenilen bir toplantının yönetimi açısından etkinliklerini de artıracaktır.

a. Şirket Toplantı Türleri - Toplantı turizmi, iş turizminin bir alt bölümü olarak kabul edildiğinden, firmaların yaptıkları toplantı türlerinden de söz edilmesi gerekmektedir. İrili ufaklı tüm firmalar, iş yaptıkları alanlarda meydana gelen yenilik, değişim ve gelişmeleri takip etmek ve firmanın yönetimi ile ilgili konuları görüşmek üzere çalışanlarının katıldığı ve ayrıca, pazardaki konumlarının değerlendirildiği bayi ve aracılarn katıldığı rutin olan ya da olmayan toplantılar düzenlemektedirler. Şirket toplantıları günümüzde de toplantı pazarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Her sene yaklaşık 800.000 adet şirket toplantısı düzenlenmektedir, bu da toplam şirket ve birlik/demek toplantı pazarının yaklaşık %

⁶² A.Celil Çakıcı, “Türkiye’de Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Alan Araştırması”, **SÖİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**,Temmuz-Ağustos-Eylül 2004, S.50

79'unu oluşturmaktadır⁶³. Şirketlerin yaptıkları toplantı çeşitleri⁶⁴, aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- a) **Yönetim toplantıları:** Yönetimsel, finansal, pazarlama gibi konularda firmanın değerlendirildiği toplantılardır. Şirket toplantı pazarının en önemli kısmıdır.
- b) **Eğitim seminerleri:** Firmada her düzeyde çalışan personelin eğitimi amacı ile yapılmaktadır.
- c) **Satış toplantıları:** Bu toplantılarda, yeni satış tekniklerinin öğretilmesi, yeni ürün sunumu, satışçıların güdülenmesi vb. amaçlar izlenmektedir.
- d) **Yeni ürün tanıtım toplantıları:** Üretilen yeni ürünlerin personele, bayilere, temsilcilere ya da aracılara tanıtımı amacıyla, ortalama iki gün süreyle yapılan toplantılardır.
- e) **Mesleki ve teknik toplantılar:** Teknik alanda çalışan personele yeni gelişmeler hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenen toplantılardır.
- f) **Teşvik seyahati toplantıları:** İş toplantıları ile tatilin birleştirildiği; müşteriler, satışçılar, araçlar veya personele dönük yapılabilen ve eşlerin de katıldığı toplantılardır.
- g) **Hisse sahibi toplantıları:** Yılda bir kez olmak üzere bir günde bitebilecek şekilde tüm hissedarların katıldığı toplantıdır.
- h) **Diğer firma toplantıları:** Basın konferansları, halka açık forumlar ve masrafları firma tarafından üstlenilen toplantılar da yapılabilmektedir.

⁶³ İge Pınar Tavmergen.,Ebru Gunlu Aksakal, **a.d.e. S. 52**

⁶⁴ Orhan,İçöz, **a.g.e. S. 198-199**

Yaptıkları toplantılar nedeniyle, şirketler oteller için toplantı pazarının önemli bir kesimini oluşturur. Şirket toplantı pazarı, aşağıdaki hususlar nedeniyle oteller için izlenmesi gereken bir pazar bölümüdür⁶⁵:

- a) Şirketlerin yaptığı birçok toplantı, 50 kişiden daha az insanı kapsar. Bu, küçük ve orta boy otel işletmelerinin de bu pazardan pay alabilmelerini sağlar.
- b) Şirket toplantılarının göreceli olarak daha küçük olması, otel işletmesine aynı anda daha çok toplantıya hizmet etme şansı verir. Dolayısıyla, aynı anda farklı şirketler için toplantılar düzenlenebilir.
- c) Şirket toplantıları daha sık yapılabilmekte, herhangi bir yere veya bölgeye bağımlılıkları olmamakta ve yılın herhangi bir döneminde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, oteller açısından, düşük sezon için yönelinmesi gereken bir pazar bölümüdür.
- d) Şirket toplantılarına katılanlar, daha çok harcama yeteneğinde olan kişilerdir. Ayrıca, otelin restoranı, sağlık kulübü, bar gibi tesislerini de daha fazla kullanma eğilimindedirler.

2.5.2. Dernek Toplantı Pazarı

*"Dernekler kazanç paylaşırma dışında kurulan kişi ve mal topluluklarıdır. Der-nekler kazanç paylaşma dışında kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak(bir gayeyi gerçekleştirmek üzere ve en az 7 gerçek kişinin bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak bir-birleştirme suretiyle kurulur"*⁶⁶.

Derneklerin toplantıları ya alışıldığı, gelenek olduğu üzere (örneğin; Rotary Kulübü üyelerinin her hafta belli yerlerde toplanması) veya yasa gereği (örneğin; herhangi bir derneğin genel kurulunu yapması) yapılmaktadır. Bu toplantılarda genel oturumların yanında, yeme, içme, dinlenme ve eğlenmeye dönük olaylar da vardır ve otel yöneticileri için potansiyel iş olanaklarını oluştururlar.

⁶⁵ Chon Key-Sung , VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism; Conference Centers., Van Nostrand Reynold, New York, 1993, S.374

⁶⁶ İge Pınar Tavmergen.,Ebru Gunlu Aksakal, a.d.e. S. 65

Aşağıda, derneklerin yaptıkları toplantıların amaçlarına göre sınıflandırılması bulunmaktadır⁶⁷.

1. Yıllık toplantılar: Büyüklüğü ve amaçları ne olursa olsun, tüm dernekler yasa gereği ve bazen de gelenek olduğu üzere yıllık toplantılar yaparlar.

Türkiye'de dernekler her iki yılda bir genel kurul yapmak zorundadırlar. Derneklerin üzüklğinde hangi ayda genel kurul yapacakları yazılıdır. Üye sayısı fazla olan derneklerin genel kurul aylarının önceden öğrenilmesi, bu derneklere dönük satış faaliyetlerinde önemli üstünlükler sağlayabilecektir. Dernekler genel kurul toplantılarında esas itibarıyla, geçmiş dönem hesaplarını incelerler, yeni dönemin bütçesini görüşürler ve yeni yönetim ve denetleme kurullarını seçerler.

2. Yönetim Kurulu toplantıları: Derneklerin yaptıkları bir diğer toplantı, yönetim kurulu toplantılarıdır. Bu toplantılar, ihtiyaç olduğu zamanlarda veya haftanın ya da ayın belli günlerinde periyodik olarak yapılabilmektedir. Söz konusu toplantılarda, dernekte yapılması gereken işler, izlenecek stratejiler, kaynaklar ve derneğin kuruluş nedenlerine ilişkin konular tartışılmakta ve karara bağlanmaktadır.

3. Seminerler ve çalışma grupları: Birçok dernek, yapacağı faaliyetlerle ilgili olarak kendi üyelerinden küçük çalışma grupları oluşturabilmektedir. Bu çalışma grupları, işlerini yapabilmek için toplantılar yapabilmektedirler. Ayrıca, özellikle eğitim ile ilgili derneklerin bir kısmı gerek kendi üyelerini gerekse toplumun diğer kesimlerinden kişilere dönük eğitim seminerleri ya da konferanslar düzenleyebilmektedirler. Bu seminer veya konferansların diğer bir faydası da, dernekler için gelir sağlayabilmesidir.

4. Brifingler: Bir meslek ya da endüstri ile çok sıkı ilişkileri bulunan dernekler, zaman zaman kendi üyelerinin katıldığı, bazen de çok az sayıda katılımcının olduğu, temelde hükümetin ve yasa yapımının etkilenmek istendiği zamanlarda, bu tarz brifingler düzenleyebilirler. Bu brifingler, birkaç konuşmacı ya da bir panel şeklinde gerçekleştirilebilir. Bir kahve arası ya da yemek de planlanabilir.

⁶⁷ Leonard H.Hoyle, David C.Dorf, and Thomas J.A.Johnes, **Convention Management and Service**, Educational Institution of the American Hotel And Motel Association, Michigan, 1995,S. 24 - 33

Hükümetlere bazı isteklerin iletilmesi konusunda bu tarz toplantıları, TÜSİAD zaman zaman apabilmektedir.

5. Gelir sağlama toplantıları: Dernekler, bazen amacı gelir sağlama olan toplantılar yapabilmektedirler. Bazen bu bir eğlenceye dönük akşam yemeği şeklinde gerçekleşirken; bazen de, üyelerin yapıp satmaya çalıştıkları eşya ve yiyecek- içeceklerin sergilendiği eğlenceli bir kermese dönüşebilir.

6. Sergiler: Dernekler, bazen bir sektörü ilgilendiren sergiler açabilmektedirler. Bu sergilere, ilgili firmalar davet edilmektedirler. Derneklerin sergilerden elde ettikleri fayda, çoğu zaman sergi yerini ücretsiz almaları ve firmalara belli ücretle sergi yeri tahsis etmeleridir. Bazen bu, bir fuar şekline de dönüşebilmektedir.

7. Mesleki ve teknik toplantılar: Derneklerin yaptıkları diğer bir toplantı türü, mesleki ve teknik toplantılardır. Bunlar, özü itibariyle bir eğitim toplantısıdır. Ancak, bu toplantılarda malzemelerin konulması ve gösterilebilmesi için geniş mekanlara ihtiyaç duyulabilmektedir.

Toplantı organizatörleri ve/veya otel satış elemanları tarafından dernekler, sivil toplum örgütlerine ve birliklere yönelik yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, (bu faaliyetlerde kişisel sahsa ağırlık verilmelidir) bu örgütlerde gönüllü olarak çalışanlardan ziyade maaşlı olarak çalışanlar hedeflenmelidir.

Gönüllüler geçici olup, maaşlılar süreklilik arz eder. Bu nedenle, örgütlerde olan ilişkiler esas itibariyle maaşlı olanlarla yürütülmelidir. Ayrıca, anlaşmalardan ve yürütmeden kimin sorumlu olduğu bilinmelidir. Ayrıca, dernekte veya sivil toplum örgütünde önemli görevleri olanlar, lider durumunda bulunanlar belirlenmelidir.

Örgütün karar verme mekanizması hakkında önceden bir araştırma yapılmalı ve buna göre iletişim kurulmalıdır. Yapılacak kişisel satış ziyaretlerinde fayda yönlü olabilmenin yolları aranmalıdır. Bunun için derneğin ya da sivil toplum örgütünün ne tür toplantılar yaptıkları incelenmeli, ne tür ihtiyaçlarının bulunduğu tespit edilmeli,

karşılaşılan sorunlar belirlenmeli ve bu sorunların nasıl giderilebileceği anlatılarak fayda temelli bir yaklaşım sergilenmelidir.

2.5.3. Şirket ve Dernek Toplantıları Arasındaki Fark

Toplantı yönetimi açısından şirket ve dernek toplantıları arasında fark bulunmamakla birlikte, söz konusu bu toplantıları planlama açısından farklar bulunmaktadır⁶⁸. Bu farklılıkların toplantı organizatörleri ve otel yöneticileri tarafından iyi şekilde bilinmesi gerekmektedir. Bu farklılıklar, toplantıyı yapacak olanların ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, toplantı organizatörleri ve otel yöneticilerinin dernek-birlik gibi sivil toplum örgütlerinin toplantıları ile şirket toplantılarında katılımcıların ihtiyaçlarının neler olduğunu tahmin etmeleri, başka bir ifadeyle, bir katılımcı gibi düşünmeleri gerekir. Bu ihtiyaçlar iyi bilinirse, uygun bir program geliştirme olasılığı artacaktır.

1.Toplantı yapma nedeni: Şirketler yönetim kurulu, hissedarlar toplantısı gibi toplantılarını çoğunlukla şirket merkezlerinde yaptıkları için, bir otelin kaldırabileceği sayıda toplantı yapmayabilirler. Ancak, bu toplantıların yapılıp yapılmayacağı isteğe bağlıdır. Bununla birlikte, şirketlerin çalışanlarını ödüllendirmek için düzenleyebilecekleri teşvik seyahati ve eğitim seminerleri gibi toplantılar, toplantı organizatörleri ve oteller açısından belli bir büyüklüğe sahip olabilirler. Bu nedenle, bu tür toplantıların yapılma sıklığı, nerelerde yapıldığı, kaç kişi katıldığı gibi hususların şirketler bazında olmak üzere toplantı organizatörleri ve otel yönetimleri tarafından takip edilmeleri gerekir.

Dernekler, haftalık, aylık veya yıllık gibi gelenekselleşen toplantılarını belirli aralıklarla gerçekleştirirler ya da yasa gereği genel kurul gibi (dernekler için iki yılda bir) toplantıları yaparlar. Bu nedenle, gelenekselleşen toplantılarda bir zorunluluk olmasa da, yasa gereği yapılan genel kurul gibi toplantıların yapılma zorunluluğu vardır. Örneğin; şirketler, mali yönden sıkıntılı oldukları dönemlerde planladıkları toplantıları iptal edebilmektedirler. Derneklerde ise, toplantılar özellikle iki yılda bir yapılan genel kurullar iptal edilemez, ancak ertelenebilir. Aksi halde, sivil toplum örgütünün tüzel kişiliğini kaybetme tehlikesi ortaya çıkar.

⁶⁸ Leonard H.Hoyle, David C.Dorfe, and Thomas J.A.Jones,**a.g.e.** S.47

2. Karar verme yöntemi: Şirketlerde toplantı yerinin seçimi ve programın hazırlanması hususunda karar verme yetkisi, şirketin bir yöneticisi veya bu amaçla istihdam edilen toplantı planlayıcısındadır. Dolayısıyla karar verme süreci, merkezileşmektedir. Şirket toplantıları ile ilgili kişinin, çoğunlukla satış-pazarlama müdürleri, halkla ilişkiler ve reklam müdürleri ya da şirket yönetiminin bu amaçla istihdam edilen kişi olduğu belirtilmektedir.

Derneklerde, genel kurul toplantıları, toplantı yerinin seçimi ve programın hazırlanması, çoğu zaman yönetim kurulunun yetkisindedir. Ancak, yer seçimi ve programın geliştirilmesine üyeler de gönüllü olarak katılabilirler. Sivil toplum örgütünde maaşlı olarak çalışanlar bulunuyorsa, bu kişiler kararlara etki edebilirler. Bu nedenle, otel yönetimince ve toplantı organizatörlerince bu maaşlı kişiler göz ardı edilmemelidir.

3. Bütçe: Şirketler, düzenleyecekleri toplantılar için önceden bütçelerinde belirli miktarda bir fon ayırırlar. Bu nedenle, toplantıyı planlayan şirket yöneticisi, önceden belirlenen bütçe olanaklarına göre toplantı yeri seçimini yapmak ve toplantı programını hazırlamak durumundadır. Bu haliyle bütçe, statik bir yapı arz etmektedir.

Dernekler bütçelerini, çoğu zaman üyelik aidatları ve düzenleyecekleri faaliyetlerden sağlayacaklarını umdukları gelirleri dikkate alarak yaparlar. Ayrıca, yapacakları toplantılardan da bir miktar gelir elde etme, en azından masrafları çıkarma düşüncesiyle hareket ederler. Dolayısıyla, toplantılar için önceden ayrılan bir bütçe yoktur ve bu haliyle bütçe, dinamik bir yapıdadır.

4. Katılım: Şirketlerde çalışan kişiler, düzenlenen toplantılara zorunlu olarak katılırlar. Katılım giderleri şirketleri tarafından karşılanır. Derneklerde ise, bunun aksine bir durum söz konusudur. Üyelerin toplantılara katılmaları, kendi isteklerine bağlıdır ve bu kişiler, kendi harcamalarını kendileri karşılamak zorundadırlar.

5. Katılımcı sayısının tahmini: Şirketlerde çalışanlar, toplantılara işinin bir parçası olarak veya bir ödüllendirme (teşvik seyahati) sonucu katılırlar. Bu

nedenle, katılımcıların düzenlenen oturumlarda yerlerini almaları ve diğer olaylara iştirak etme zorunlulukları vardır. Bu nedenle, şirket toplantıları için kahve araları, öğle yemekleri ve diğer olayların planlanması daha kolaydır. Dolayısıyla, şirket toplantılarındaki katılım zorunluluğu, toplantı organizatörü ve otel açısından öğünler ile yerleşim düzenlerine karar verilmesinde önemli olan sayının belirlenmesini kolaylaştırır. Böylece, gerek toplantı organizatörü gerekse otel açısından söz verilen hizmetlerin daha iyi şekilde yerine getirilmesi kolaylaşır.

Dernek ve birlik toplantıları toplantıyı organize eden kişi için daha zordur. Dernek ve birlik toplantısı katılımcıları zorunluluktan değil kendi istedikleri, için gönüllü olarak toplantılara katılmaktadırlar. Bir toplantıya 1000 kişinin kayıt yaptırması her aktiviteye 1000 kişinin katılacağı anlamına gelmemektedir. Dernek ve birlik toplantılarına katılanlar faaliyetlere gönüllü olarak katılırlar. Sonuç olarak "no show" toplantı odasındaki koltuk sayısını, öğle yemeği için masa sayısını, yiyecek-içecek sipariş miktarını belirlemede önemli bir faktör olabilmektedir. Toplantıyı planlayan kişi toplantıya katılanların %15'inin her faaliyete katılmayacağını göz önünde bulundurmalıdır⁶⁹.

Toplantılara katılanlar ile düzenlenen yemek, gezi gibi diğer olaylara iştirak edenler arasında fark olabilir. Deneyimler, toplantılara kayıt yaptıranların yaklaşık %15'inin kahve arası, yemekler ve gezi gibi diğer olaylara iştirak etmediklerini göstermektedir. Bu oran, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasının yanında, yöresel tur ve mesleki-teknik gezi programlarının daha iyi şekilde planlanması ve yürütülmesi açısından da önemlidir.

6.Garanti: Toplantı organizatörü ve otel yönetimi açısından kahve araları ve öğünler için garanti sayılarının tespit edilmesi, önemli bir sorunu teşkil etmektedir. Bazen toplantıya kayıtlı katılımcılardan daha fazlası, yiyecek-içecek talebinde bulunabilmektedir. Bu konuda yapılacak yanlış hesaplamalar, çok sayıda sorunu beraberinde getirebilmektedir.

⁶⁹ İge Pınar Tavmergen.,Ebru Gunlu Aksakal, a.g.e. S. 59.

Herhangi bir olaya iştirak edeceklerin sayının tespitinde aşağıdaki formöl kullanılabılır⁷⁰:

Garanti sayısı: [(Kayıtlılar + yöreden katılacaklar + Davetliler + Diğer otellerde kalanlar + Beklenenler) - İptaller] x(1- Diğer olaylara gideceklerin oranı)

Toplantı organizatörü tarafından tespit edilen garanti sayıları, yeterli hazırlığı yapmaya olanak verecek zamanı bırakacak şekilde belli süre öncesinde otel yönetimine iletilmelidir. Bu nedenle, otel yönetimleri ile toplantı organizatörleri arasında sıkı bir işbirliğine gereksinim duyulacaktır. Dolayısıyla hafta içinde gerçekleştirilecek olaylar için 48, hafta sonu olayları için 72 saat öncesinden toplantı organizatörleri ile bu konuda iletişim sağlanmalıdır. Bunun yanında, işbirliği, sadece garanti sayılarının tahmin edilmesinde değil, aynı zamanda öğün ve kahve aralarında verilecek yiyecek ve içeceğin belirlenmesi konusunda da yapılmalıdır.

7. Katılımcıların homojenliği: Dernek toplantıları ile şirket toplantılarına katılanların geçmişleri, ilgi alanları ve kişisel amaçları çoğı zaman farklılık göstermektedir. Dernek toplantılarına katılanların birbirlerinden ayrı, çok farklı hedef ve beklentileri olabilir. Ancak, şirket toplantılarına katılanlar, şirketleriyle yada işletme çevresi ile ilgili yeni bir şeyi öğrenmek durumundadırlar. Bu nedenle, şirket toplantılarına katılanlar, dernek toplantılarına katılanlara kıyasla en azından mesleki açıdan büyük ölçüde homojen bir yapı sergilemektedirler.

Katılanların birbirleriyle benzeşip benzeşmedikleri hususu, toplantı organizatörü ve otel yöneticileri açısından katılanları memnun edecek bir hizmet sunumunun planlanması yönünden önemlidir. Bu konuda, yapılacak toplantılarda, amaçlananın ne olduğu iyi şekilde tahmin edilmeli veya bilinmelidir. Bu durum, daha iyi programların hazırlanabilmesine olanak sağlayacaktır. Yani amaç, sadece oda, yiyecek ve içecek satmak olmamalı, aksine bunların yanında otelin sahip olduğu diğer yan tesislerin satışı ile birlikte, katılanlara "çok başarılı bir toplantı idi" deneyimini yaşatacak bir toplantının daha iyi organize edilmesi olmalıdır. Özetle,

⁷⁰ A.Celil Çakıcı, **Toplantı Yönetimi; Kongre, Konferans, Seminer, ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık,Genişletilmiş 2. Baskı.,Ankara.,2006.S.33

müşteri yönlü düşünüp, müşteri memnuniyeti sağlanabilmelidir. Böyle bir yaklaşım, toplantı organizatörü ve otel lehine iyi bir imaj yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

8. Masrafların ödenmesi: Toplantı masraflarının ödenmesi bakımından da farklar vardır. Şirket toplantılarında, anlaşma çerçevesindeki harcamaları içeren fatura tek bir makama, çoğunlukla da şirket muhasebesine gönderilir ve gerekli kontrollerden sonra buradan ödenir. Böylelikle merkezi bir ödeme yapısı söz konusudur.

Dernek toplantılarında ise, genellikle her katılımcı kendi hesabını öder. Ancak, davet edilen kişiler ve bazı olayların faturası dernek tarafından ödenir. Ödeme, çoğunlukla dernek başkanı ve saymanı tarafından yapılır. Bununla birlikte, düzenledikleri toplantılardaki mali yüklerini azaltmak için dernekler, bazı firmalardan, içinde bulundukları sektör şirketlerinden veya diğer derneklerden sponsorluk yardımı alabilirler. Bu durumda, faturalar her bir sponsora ayrı ayrı gönderilmelidir.

9. Önceden rezervasyon yaptırma süresi: Derneklerin önceden rezervasyon yaptırımları, şirketlere göre göreceli olarak daha uzundur. Bunun nedeni, üyeleri katılmaya yöneltmek ve iletişimi sağlamaktır. Şirketlerde ise, yer ayırma işlemi göreceli olarak daha kısa sürede yapılır. Bunun nedeni, çalışanların düzenlenecek toplantılara katılma zorunluluklarının olmasıdır.

2.5.4. Çeşitli Toplantı Pazarları

Dernekler ve şirketlerin yanı sıra, günlük hayatta çok sayıda toplantı yapan diğer örgütler de söz konusudur. Bu örgütlerin toplantı yapma sıklığı, toplantı yapma nedenleri ve toplantıdaki ihtiyaçları dernekler ve şirketler gibi genel hatları ile belirgin değildir. Bu nedenle, bunlara alt (tali) toplantı pazarları adını vermek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, söz konusu toplantı pazarlarını ve ihtiyaçlarını iyi şekilde anlamanın, gerek toplantı organizatörleri ve gerekse otel yönetimleri açısından önemli olduğunu da vurgulamak gerekir. Aşağıda, çeşitli toplantı pazarlarının kısa bir incelemesi yapılmıştır⁷¹.

⁷¹ Leonard H.Hoyle, David C.Dorf and Thomas J.A.Jones, **a.g.e.** S.65.

1. Kamu Kurumları Pazarı - Hükümet kuruluşları (üniversiteler, valilikler, bakanlıklar ve bağlı teşkilatı vs), toplantı pazarının önemli bir bölümüdür. Bu kuruluşlar adına karar verenler, bir takım yasal ve yönetsel sınırlamalarla karşılaşsalar da, harcamaların devlet tarafından karşılanması nedeniyle belli sınırlar içinde (örneğin; toplantı yeri seçimi, hizmetlerin belirlenmesi gibi) belli bir serbestiye sahiptirler.

Kamu kurumları bilimsel nedenler, eğitim, bilgi alışverişi, güvenlik, bir sorunu tüm ayrıntıları ile tartışılmasına zemin hazırlama, bir konunun taraftarlarına (sosyal paydaşlarına) danışılması (şura düzenlenmesi) gibi çok farklı nedenlerle toplantı yapma gereksinimi duyabilirler. Kamu kurumlarının yaptıkları toplantılardan bazdan çok uzun zaman öncesinde planlanan faaliyetler olduğu gibi, bazıları da kısa sürede organize edilen toplantılar olabilir. Bu yönü ile şirket ve dernek toplantıları ile karşılaştırma zorluğu vardır.

Kamu kurumları pazarında karar, karara katılanların çokluğu, bürokrasi ve iletişimin uzaması ve koordinasyon sorunları gibi nedenlerle gecikebilmektedir. Dolayısıyla, kamu kurumları ile iş yapacak olan toplantı organizatörleri ve otel işletmelerinin, söz konusu gecikmeleri dikkate alarak bir değerlendirme yapmalıdırlar. Ayrıca, her türlü alım ihale kanunu çerçevesinde yapıldığı için, ilgili mevzuatın çok iyi incelenmesi gerekir.

2. Spor Pazarı - Spor camiası, oteller ve toplantı organizatörleri için sürekli olabilecek ve kazançlı sayılabilecek bir pazarı oluşturur. Spor kulüpleri, bu pazarın sadece bir parçasıdır. Bunun dışında kulüpleri ziyarete gelenler, basın mensupları, sporculara verilecek yemekler, oyun öncesi toplantı gereksinimleri bu pazarın bazı bölümlerini yansıtır.

Spor *pazarı*, otel işletmelerinin onlara sağlayabileceği hizmetler ve rezervasyon ile ilgili konular olmak üzere iki boyutta irdelenecektir. Bu hususların, toplantı organizatörleri ve otel yöneticilerince bilinmesi, satış görüşmelerinde kendilerine bir üstünlük sağlayacaktır.

a. *Otel işletmelerinin sağlayabileceği hizmetler.* Otel yöneticileri, spor pazarındaki paylarını artırmak istiyorlarsa, aşağıdaki hususları dikkate almalıdırlar:

- Takımlar, özellikle profesyonel takımlar, karşılaştıkları takımlara ulaşım kolaylığı olan yerlerdeki tesisleri tercih ederler. Ancak, resmi karşılaşmalar, takımların yer seçimi konusunu sınırlandırabilir.
- Takımlar, kamuoyu tarafından yakından izlenirler. Bu nedenle, güvenlik ve gizlilik önemli hususlardır.
- Profesyonel birinci lig takımlarına kıyasla, daha alt liglerdeki takımlar, üniversite-okul takımları, amatör takımlar için fiyat en önemli husustur.
- Yiyecek ihtiyacı durumunda, besinsel olarak dengeli bir mөнünün hazırlanması gerekir.
- Sporcuların fiziki durumlarının önemli olduğu hallerde odadan ziyade, yatağın ebatları önem taşımaktadır. Örneğın; basketbol oyuncularını için uzun yatak ihtiyacı. Ancak, takımlar pahalı sporcularını dışında, daha çok iki ayrı yatağın bulunduğu (twin) odaları tercih etmektedirler.
- Bazı otelciler okullar, üniversiteler veya seyahat acenteleri ile iş birliğı yaparak takımlar için konaklama ve eğlence konusunda anlaşma yapabilmektedirler. Hoş geldiniz kokteyli, turnuva öncesi ve sonrası partiler gibi.
- Birçok takım, otellerden konaklama, yeme-içmeyi kapsayan bir paket fiyat talep etmektedir. Ayrıca, antrenör için ücretsiz oda veya süit oda istenmektedir.
- Güvenlik ve gizlilik için, takımlarla ilgili olaylar faaliyet panosunda açıkça ilan edilmemelidir.
- Tüm telefonlar oyunculardan ziyade takımla ilgili bir sorumluya bağlanmalı veya bu durum santralden teknik olarak ayarlanmalıdır.

- Bazı otel yöneticileri, daha önce yapılmayan bazı spor olaylarını geliştirerek ve tutundurmasını yaparak veya yöneterek kendilerine böyle bir pazar yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, genellikle amatör ve tek kişilik sporlarda daha çok görülmektedir.

b. Rezervasyon yaptırma: Rezervasyon yaptırma, takıma ve oteller arasındaki rekabet düzeyine göre değişebilecektir. Takımlardan rezervasyon almaya çalışma, lig programının belli olmasından sonra başlamalıdır. Ancak, her spor türünün programı ayrıdır.

Yer ayırmada etkili olan hususlardan birisi de, spor faaliyetinin yılın hangi zamanında yapıldığıdır. Dolayısıyla konaklama ve seyahat düzenlemeleri buna göre yapılmaktadır.

Takımlarda karar verici kişinin bilinmesi, kişisel satış faaliyetlerinin doğru kişiye yöneltilmesini sağlayacaktır. Bu kişi, kulüp başkanı veya sekreterler olabilir, ancak, en etkili kişi "koç"lar veya "antrenörlerdir. Bu konuda, şehirdeki veya yöredeki takım antrenörlerinden bilgi alınabilir.

Sporcuların ve takımların otellerde kalmalarının temel amacı, karşılaşma yapmaktır. Dolayısıyla sporcuların ve takımların en çok önem verdikleri hususlar (1) kolaylık (2) rahatlık, (3) vaatlerin yerine getirilmesi ve (4) güvenlik olarak ortaya çıkmaktadır.

3. Ticaret Birlikleri Pazarı - Endüstriyel ve mesleki ticaret birlikleri, oteller ve toplantı organizatörleri için ayrı bir pazarı oluşturur. Bu birlikler varlıklarını devam ettirmek, politika ve amaçlarını yeniden gözden geçirmek ve bazı durumlarda da yöneticilerini seçmek için toplantı yaparlar. Oteller ve toplantı organizatörleri açısından önemi de buradadır (Örneğin; şehirlerdeki ticaret odaları, Barolar, Meslek örgütleri gibi).

Ticari birliklerin yaptıkları toplantıları (1) ulusal kongreler, (2) bölgesel toplantılar ve konferanslar ve (3) yönetici toplantıları olarak üçe ayırmak olasıdır.

Ticaret birlikleri *pazarı*, özellikle ulusal kongrelerde, daha çok yeni, çok sayıda katılımcıyı konaklayabilecek tesisleri tercih etmektedirler. Ayrıca, ulaşım kolaylığı ve çok sayıdaki medya temsilcilerine hizmet edebilme yeteneği de önemli bir husustur. İlaveten görsel-işitsel teçhizat, toplantılar açısından önem taşımaktadır.

4. Tiyatro Pazarı - Turneye çıkan tiyatro grupları ve tiyatro izleyicileri de oteller ve toplantı organizatörleri için bir *pazar* olabilir. Turneye çıkan tiyatro grupları otellerde ağırlanabilir ve şehir dışından oyunu izlemeye gelenler de otellerde konaklayabilir. Tüm bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde, toplantı organizatörü görev alabilir.

5. Sanat Pazarı - Sanat eserlerinin, otel lobisi veya sergi salonunda sergilenmesi veya böyle sergilere sponsorluk yapılması, doğrudan otelin satışlarına katkı sağlamasa da otelin tanıtımı açısından önemlidir. Ancak, sergi açılışlarında kokteyl türü banketler gelir yaratıcı bir faaliyeti olabilir. Eğer otel sergiye sponsorluk yapıyorsa, sergiyi izlemeye gelenler otelin çeşitli hizmetlerini satın alabilirler.

6. Sosyal Amaçlı Örgütler - Rotary ve Lions gibi kulüpler, bu pazar içinde değerlendirilebilir. Bu kulüplerin rutin olarak yapılan haftalık, aylık ve yıllık toplantıları vardır. Ayrıca bu kulüpler, yiyecek ve içeceği de kapsayan toplantıları için belli bir tesisle anlaşma yolunu seçmekte ve bu tesiste rutin olarak toplanıldığını tesis girişinde veya resepsiyonunda görünür bir yerde ilan edilmesini istemektedirler.

Sosyal amaçlı kulüplere üye kişiler, gerek misafirlerini ağırlama ve gerekse ailece ya da şirket olarak verecekleri yemek, kokteyl, nişan ve düğün gibi olaylar dolayısıyla oteller için sürekli iş potansiyeli yaratabilecek kişilerdir. Otel yöneticilerinin bu kulüplerin sekreterleri veya kulüpte etkili olan kişilerle olan ilişkilerini geliştirmesi, bu pazardan sağlanacak iş hacmini artıracaktır. Aynı iş fırsatı, toplantı organizatörleri açısından da geçerlidir. Çünkü, bu kulüpler bölgesel, ulusal ve hatta uluslar arası çok sayıda toplantı organize edebilmektedirler.

2.5.5. Uluslararası Birlik Kongreleri

Birliğe üye ülkeler arasında düzenli bir sıra dahilinde yapılan kongrelerdir, uluslararası birlik kongrelerinin, dünyada bu birliğe üye ülkelerden birinde yapılması

gerekse de yaklaşık %60'i Avrupa'da yapılmaktadır ve bu kongrelerin ortalama %10'u İngiltere'de düzenlenmektedir. Bunlardan da %40'i Londra'da gerçekleştirilmektedir⁷².

Bu kongreler, yukarıda belirttiğimiz toplantı ve kongrelere göre daha uzun dönemlidir, daha büyük bir organizasyonu gerektirirler ve ortalama 3-4 gün sürerler.

Uluslararası birlik kongreleri, delege sayılarının fazla olması sebebiyle toplantı yeri olarak kongre merkezlerini veya uygun salonları bulunan büyük otelleri tercih etmektedirler. Bazen de bu kongreler ekonomiklik özelliğinden dolayı üniversitelerde de düzenlenmektedir.

Bu birlikler, ekonomik, politik, kültürel, dinsel vb. amaçlarla kurulmuş, uluslararası sivil kuruluşlardır. Devletlerarası anlaşmalarla bir ilgileri yoktur (devletlerarası anlaşmalara bağlı değildirler). Genellikle kongrelerini 2 yada 4 yıllık periyotlarda yapmaktadırlar.

2.6. Kongre Turizminin Gelişmesini Sağlayan Unsurlar

Kongre pazarı, turizm pazarının bir bölümüdür. Kongre pazarı, kongre düzenleme isteği ve maddi gücü bulunan uluslararası organizasyonlar (resmi ve özel), çok uluslu şirketler, ulusal ve bölgesel birlikler ve kuruluşlar, ulusal ve bölgesel şirketler ile bu birlik ve kuruluşların istekleri doğrultusunda kongre organize edebilecek, yeterli arz imkanlarına sahip turizm işletmeleri, diğer birlik ve kuruluşların (kongre ve ziyaretçi büroları, kongre merkezleri vs.) bir araya geldiği ortamlar, mekanlar veya örgütlenmeler olarak tanımlanabilir⁷³.

Bu tanıma göre kongre pazarından söz edilebilmesi için kongre düzenleme isteği bulunan ve yeterli maddi güce sahip olan bir birlik ya da kuruluşun mevcudiyeti, bu kuruluşların isteklerine uygun asgari şartları taşıyan arz (kongre merkezi, konaklama ve ulaşım imkanları, doğal ve kültürel çekicilik, kongre ve

⁷² Hilal Baylan, “İngiltere’de Kongre Turizmi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.**,1995.S. 9

⁷³ Yusuf Aymanık, **a.g.e.** S.35

ziyaretçi büroları) imkanlarının varlığı ve bu konudaki arz ve talebin bir araya gelmesi gerekmektedir.

Günümüzde ağırlıklı olarak iki tür kongre pazarından söz edilmektedir. Biri bilimsel amaçlı sektör bazındaki kongreler, diğeri ise uluslararası şirketlerin çeşitli ülkelerdeki temsilcilerinin bir araya geldiği şirket toplantıdır. Bilimsel amaçlı kongreler arasında özellikle tıp, iletişim ve enerji sektörleri önemli bir paya sahiptir.

Tahminlere göre dünyada 750-800 milyon insan gerek iş, gerek dinence amaçlı seyahat etmektedir. Bu seyahatlerin belirli bir bölümü toplantı amaçlı seyahatlerdir. Bu amaçla genellikle her sene toplantı yeri olarak başka bir destinasyon seçilerek bir araya gelmektedir. Bu nedenle kongre ya da toplantılar açısından ülkelerden çok şehirler önem kazanmaktadır.

Bilimsel ve teknolojik alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, insanların çeşitli konularda bilgilenmek, öğrenmek, tartışmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için daha fazla bir araya gelmesine neden olmuştur. Küresel dünyada çokuluslu şirketlerin dünyayı tek pazar olarak görme eğilimlerinin giderek artması sonucu, yeni ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde fuar ve sergi talepleri gündeme gelmiş ve bu durum, fuar ve sergilerin yanı sıra, aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin toplantı talebini artırmıştır. Bu gelişmeler, tüm dünyada kongre ve toplantı düzenleme sektörünün ortaya çıkmasına ve kongreciliğin bir meslek haline gelmesine, kongre olayının da bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesine yol açmıştır.⁷⁴

Toplantı-kongre vesilesi ile yeni yerleri görme arzusu, toplantı ve tatil sürelerinin denk getirilmesi sonucu, toplantıdan önce veya sonra tatil yapma isteği de kongre turizminin gelişmesini sağlayan etkenler arasındadır⁷⁵. Bu nedenle kongre turizmi, her geçen gün önemini daha güçlü hissettirmektedir. Toplumun birçok

⁷⁴ T. Karasu, “**Kongre Turizmi ve Türkiye**”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara., 1985.,S.32

⁷⁵ D. Tuncer, “**Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını, Ankara. 1984.,S.482.

kesiminde çeşitli amaçlarla düzenlenen toplantılara her geçen yıl yenileri eklendikçe, pastadan pay almak isteyenlerin sayısı da artmaktadır.

Bu amaçla hemen her ülkede kongre merkezleri ve toplantı salonlarının yapımına yönelik yatırımların çoğaldığı, kongre merkezlerinin fuar ve serge alanları gibi birimleri içlerine alarak geliştikleri ve sundukları hizmetlerde farklılaştırmaya yöneldikleri gözlenmektedir. Toplantılara uygun salonları bulunan kongre otelleri de toplantı pazarının ihtiyaçlarını dikkate alarak, sahip oldukları olanakları daha iyi hale getirmekte veya yeni toplantı salonlarını hizmete sunmaktadırlar. Ayrıca birçok ülkede ve büyük şehirlerde, kongre ve toplantı düzenleyebilme olanaklarını artırabilmek için kongre ve ziyaretçi büroları kurulmaktadır.

Havayolu ulaşımındaki teknolojik gelişmeler sonucu ulaşım maliyetlerinin oldukça azalması da önemli bir unsur olmuş ve gerek ulusal gerek uluslararası kongre ve toplantılara daha düşük maliyetlerle katılım olanaklarını artırmıştır. Diğer teknolojik gelişmeler hem organizatörlere, hem de katılımcılara büyük kolaylıklar sağlamış ve farklı ülke ve şehirlerde kongreler yapılmasını kolaylaştırmıştır.

Bütün bunlar, kongre turizminin gelişmesine katkı sağlayan arz yönlü faktörler olmuş ve toplantıları isteklere uygun şekilde düzenleme ve uygulama işini yüklenen kişi ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Kongrelerin turistik açıdan cazibe merkezlerinde yapılması, sadece kongre katılımcılarının değil, onların eş ve çocuklarının da toplantı dışı olaylara katılmalarını kolaylaştırmıştır.

Seyahat acenteleri, konaklama tesisleri ve ulaştırma şirketlerinin kongre pazarından pay alabilmek için yaptıkları çalışmalar ve bazı acentelerin kongre organizasyonu alanında uzman hale gelmeleri, kongre turizminin gelişmesine olanak sağlayan diğer unsurlar olmuştur.

2.7. Uluslararası Kongre Pazarı ve Kongre Turizmi

Dünya kongre pazarındaki tüm gelişmeler Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention-ICCA) ile Uluslararası Kongre Büroları Birliği (Union of International Associations - UIA) tarafından takip edilmektedir. Bu kuruluşlar, her yıl organize edilen kongre ve toplantıların dökümü,

kongre ve konferanslarla ilgili bilgiler ve haber bültenleri gibi hizmetler vermektedirler.

Ancak uluslararası kongre tanımına ilişkin kriterlerdeki farklılıklar nedeniyle gerek ulusal gerekse uluslararası platformlardaki kongrelerle ilgili sağlıklı ve düzenli veriler elde edilememektedir. Örneğin, Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (ICCA)'nın kriterleri dikkate alındığında bir toplantının uluslararası kongre olarak kabul edilebilmesi için toplantıların düzenli olarak yapılması, en az üç farklı ülkede gerçekleştirilmesi ve katılımın en az 50 kişi olması gerekmektedir. Oysa UIA verilerine göre, Uluslararası Örgütler Yıllığı ve Uluslararası Kongreler Takvimi'nde yer alan örgütler tarafından organize edilen veya desteklenen toplantılar 10 kişilik katılımı gerçekleştirilseler bile UIA verilerine dahil edilmektedir. Bu nedenle kongre turizmi konusunda ayrıntılı çalışmalar yapılması ve gelecekle ilgili tahminlerde bulunulması zorlaşmaktadır.

UIA'nın istatistikinde en fazla uluslararası kongre düzenlenen 10 ülke ve şehir sırasıyla Tablo 2.1 ve Tablo 2.2'deki gibi sunulmaktadır⁷⁶.

Tablo 2.1. Dünya Geneline Toplantı Sayısına Göre ilk 10 Ülke

Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Oran Ortalaması %
1	ABD	1079	9.73
2	Fransa	797	7.19
3	Singapur	637	5.75
4	Japonya	575	5.19
5	İspanya	467	4.21
6	Almanya	440	3.97
7	Hollanda	428	3.86
8	İtalya	413	3.73
9	Belçika	383	3.46
10	İngiltere	349	3.15

Kaynak: ICCA, 2008

⁷⁶ Erişim sitesi : <http://www.uia.org/uiapubs/vol5.htm> (23.05.09)

Dünya’da her yıl yaklaşık 75 milyon kişi kongrelere katılmak amacıyla seyahat etmekte ve 9 bine yakın kongre yapılmaktadır.

UIA verilerine göre 2007 yılında dünyada 11,423 toplantı yapılmış ki, bunun da 9413’ü uluslararası organizasyonların, 2010’u ise diğer teşkilatların payına düşmektedir.

Tablo 2.2. Dünya Geneline Toplantı Sayısına Göre ilk 10 Şehir

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı	Oran Ortalaması %
1	Singapur	637	5.75
2	Paris	419	3.78
3	Brüksel	299	2.70
4	Vyana	249	2.25
5	Barselona	193	1.74
6	Tokyo	150	1.35
7	Seoul	125	1.13
8	Budapeşt	116	1.05
9	Copenhagen	104	0.94
10	London	103	0.93

Kaynak: ICCA, 2008

Kongre sayıları göz önüne alındığında gelişmiş ülkeler içerisinde özellikle Avrupa şehirlerinin ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Söz konusu şehirlerde kongre turizmi için her türlü alt ve üst yapı yatırımları mevcuttur.

ICCA’nın 2008 verilerine göre, uluslararası alanda düzenlenen kongrelerin %39’u 50-249 kişi katılımlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bunu 250-499 kişi %34, 500-999 kişi %27 şeklinde izlemektedir. 1000 ve daha fazla kişinin katılımı ile düzenlenen kongrelerin oranı ise %11’dir.

Uluslararası toplantılar konular itibariyle incelendiğinde, dünyada en fazla toplantının (%29,2) tıp alanında yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla (%14,4) Teknoloji ve Endüstri, (%11,2) Ekonomi ve Ticaret, (%8,2) ile de Spor ve Eğlence alanlarındaki toplantılar organize edilmektedir.

Kongre turizmiyle ilgili bir başka konu ise toplantıların ortalama uzunluğudur. Bu süre aynı zamanda, bir delegenin ortalama olarak yaptığı en az gecelemeyi göstermektedir. Toplantıların ortalama uzunluğunu gösteren verilere göre, yıllar geçtikçe toplantı sürelerinin kısaldığı ve nihayet 2003 yılında 4.26 gün olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buradan hareketle, dünya genelinde kongre turizmi açısından toplantı sayılarının arttığı, sürelerinin ise kısaldığını söylemek mümkündür.

Önümüzdeki on yıllık dönemde dünya genelinde planlanan kongrelerin yapılacağı ülkeler ve şehirler de belirlenmiş ve ICCA tarafından yayınlanmıştır.

Buna göre 2005-2016 yıllarını kapsayan dönemde düzenlenmiş ve düzenleneceği düşünülen uluslararası kongrelerin ilk 10 ülke ve ilk 10 kongre şehri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2.3. 2005-2016 Yılları Arasında Planlanan Yapılmış Olan ve Yapılması Düşünülen İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Oran Ortalaması %
1	ABD	568	8,9
2	Almanya	322	5,0
3	İngiltere	304	4,8
4	İtalya	294	4,6
5	İspanya	282	4,4
6	Avustralya	281	4,4
7	Fransa	271	4,2
8	Kanada	244	3,8
9	Japonya	205	3,2
10	Çin	181	2,8

KAYNAK: ICCA,2005 (ICCA verilerine göre katılımın en az 50 kişi olması gerekmektedir. Bu veriler 50'nin altında katılımcı sayısı olan toplantıları içermemektedir).

Tablo 2.3'de de gösterildiği gibi 2005-2016 yılları arasında yapılmış olan ve yapılması düşünülen kongre sıralamasında ilk 10'u kapsayan ülkeler dünyanın

gelişmiş ülkeleri arasında bulunmaktadır. Ekonomik ve doğal çekiciliğin mevcut olması bu ülkelerde kongre turizminin gelişmesi için her türlü olanaklar sağlamaktadır.

**Tablo 2.4. 2005-2016 Yılları Arasında Planlanan Yapılmış Olan ve Yapılması
Düşünülen Toplantılara Göre İlk 10 Şehir**

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı
1	Kopenhag	116
2	Barselona	115
3	Viyana	96
4	Paris	92
5	Berlin	91
6	Pekin	83
7	Prag	83
8	Hong Kong	81
9	Sydney	77
10	Amsterdam	77

Kaynak: ICCA, 2005

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, uluslararası kongrelerin en fazla planlandığı şehirlerin 2005-2016 yılları itibariyle ilk 10 şehir arasında 7'si Avrupa şehirleridir. Artık yukarıda adı geçen Avrupa şehirleri klasik kongre şehirleri olarak da adlandırılmaktadır. Bunun en büyük nedeni ise, Avrupa'nın dünyanın her bölgesi ile rahat ve kolay ulaşım imkanına sahip olması, bir başka deyişle, dünyanın merkezi konumunda bulunmasıdır.

2.7.1. Avrupa'da Kongre Turizmi

Dünya genelinde kongre pazarına bakıldığında Avrupa'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Avrupa ekonomik yönden gelişmiş, politik yönden dünyada etkin, ulaşılabilirliği kolay bir konumda olmasından dolayı, dünyada en fazla kongre

düzenlenen bölge durumundadır. Avrupa'nın kongre pazarında önemli bir paya sahip olmasını sağlayan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁷⁷.

- a. Kongre turizmi için gerekli üst yapı ve alt yapı istenilen nitelikte ve yeterlidir.
- b. Çokuluslu şirketlerin çoğunun merkezi Avrupa'dadır. Bu şirketler toplantılarını çoğunlukla genel merkeze yakın yerlerde yapmak istemektedirler.
- c. Avrupa ekonomik ve siyasal birliğe doğru giden bir yapılanma içindedir. Bu olgu, kıtada bulunan ülkeler arasında çok sık toplantılar düzenlenmesine neden olmaktadır.
- d. Dünyadaki birçok uluslararası politik ve sosyal örgütün merkezi Avrupa'da bulunmaktadır (WTO Madrid, NATO Brüksel, FAO Roma, UIA Brüksel, vb.)
- e. Ulaşılabilirliği kolay bir bölgedir. Birçok merkeze tren veya karayolu ile gününbirlik ulaşım mümkündür.
- f. Dünyada en fazla kongre düzenleyen ülkeler arasında Avrupa ülkeleri ilksıralarda yer almaktadır. Bundan dolayı bölgede talep de yoğundur.

ICCA'nın verilerine göre 2008 yılı verilerine göre Avrupa genelinde düzenlenen toplantı sayıları bakımından ilk 5 ülke Almanya, İspanya, Fransa, İngiltere ve İtalya şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 2.5: Avrupa Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Oran Ortalaması %
1	Almanya	402	23,6
2	İspanya	347	20,3
3	Fransa	334	19,6
4	İngiltere	322	18,9
5	İtalya	296	17,4

Kaynak:ICCA,2008

⁷⁷ Ahmet Baytok, a.g.e. S.78

Avrupa kongre ve konferans pazarında homojen bir yapı söz konusu değildir. Burada çok farklı meslek ve gelir grubuna sahip katılımcılar, bölgenin çeşitli ülke ve şehirlerindeki irili ufaklı kongre ve konferans merkezlerinde kongrelere katılmaktadır. Yine de gerek kongre ve konferans merkezleri, gerekse kongre sayısı ve katılımcı sayısı bakımından Almanya, İspanya, Fransa, İngiltere ve İtalya ön plana çıkan ülkelerdir.

İlk 5 sırayı alan kentler ise Viyana, Paris, Barselona, Berlin, Budapeşt yer almaktadır.

Tablo 2.6: Avrupa Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı	Oran Ortalaması %
1	Vienna	139	22,8
2	Paris	139	22,8
3	Barcelona	136	22,3
4	Berlin	100	16,4
5	Budapest	95	15,5

Kaynak: ICCA, 2008

Anlaşılabacağı üzere Avrupa, her zaman kongrelerin merkezi olmuştur. İnşa edilen kongre merkezlerinin yanı sıra uygun donanım, alt yapı ve üst yapı olanakları sayesinde talep bu bölgelere kaymıştır. Doğu Asya, Pasifik'ten yükselen rekabete karşın, Avrupa ülkeleri ve Avrupa pazarı hala cazibesini korumakta ve bu amaçla mevcut altyapılarını genişletmeye dönük yatırımları sürdürmektedirler. Doğu Avrupa ülkelerinde ise hala düzgün bir altyapının varlığından söz edilmesi mümkün değildir. Buna karşılık son yıllarda İtalya'da Floransa ve Roma ve Portekiz'de Lizbon ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca Macaristan, Yunanistan ve Romanya da önemli rakipler olmaya aday ülkelerdir.

ICCA verilerine göre (International Congress and Conventions Association) 2008 yılında İstanbul, Avrupa kongre sıralamasında 15. sırada yer almaktadır⁷⁸. Ama maalesef ülke bazında yapılan istatistikte Türkiye ilk 20'likte yer almamaktadır.

⁷⁸Erişimsitesi; [http://meetingsreview.com/asia/news/2009/05/21/Top_countries_and_cities_for_global_meetings_revealed_by_ICCA_survey,\(23.05.2009\)](http://meetingsreview.com/asia/news/2009/05/21/Top_countries_and_cities_for_global_meetings_revealed_by_ICCA_survey,(23.05.2009))

(ICCA istatistik Verileri 2008). Oysa ki, zengin tarih ve kültür değerlerine sahip Türkiye I. sınıf otellerde konaklama imkanı, düşük maliyet avantajı, dünyanın belli başlı şehirlerine kolay ulaşım, sahip olduğu doğal güzellikler ve konferans tesisi zenginliğiyle kongre ve toplantı turizminden daha fazla pay alabilecek kapasiteye sahiptir.

Türkiye'ye yönelik kongre amaçlı seyahatlerde görülen artış eğiliminin devam etmesi, bu alanda bazı sorunların devam etmesi, bu alanda bazı sorunların çözümlenmesi ile mümkün olacaktır. Türkiye'de büyük ölçekli (3000 delegeden fazla) kongrelerin düzenlenmesine olanak tanıyan kongre mekanlarının az olması, pazarlamadaki eksiklikler ve turizmin var olan sorunları, kongre turizminin gelişmesini önleyen faktörler olarak değerlendirilmektedir.

2.7.2. Amerika Kıtasında Kongre Turizmi

ABD'nin dünyada siyasal ve ekonomik yönden önemli bir ülke olması sebebiyle, dünyadaki tüm ülkelerle ekonomik ve siyasal ilişkileri oldukça yoğundur. Ayrıca Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşların burada olması da kongre pazarı için oldukça önemli bir diğer etkidir. ICCA verilerine göre 2008 yılında Amerika kıtasında en fazla toplantı düzenlenen ilk 5 ülke ve 5 şehir şu şekilde sıralanmaktadır⁷⁹.

Tablo 2.7. Amerika Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı	Oran Ortalaması %
1	ABD	507	37,7
2	Brezilya	254	19,1
3	Kanada	231	17,3
4	Arjantin	185	13,8
5	Meksika	154	11,5

Kaynak: ICCA, 2008

⁷⁹Erişimsitesi; [http://meetingsreview.com/asia/news/2009/05/21/Top_countries_and_cities_for_global_meetings_revealed_by_ICCA_survey,\(23.05.2009\)](http://meetingsreview.com/asia/news/2009/05/21/Top_countries_and_cities_for_global_meetings_revealed_by_ICCA_survey,(23.05.2009))

Günümüzde hemen her ülkeye toplantı amaçlı seyahatler düzenlenmektedir. Fakat özellikle ABD'nin durumu oldukça farklıdır. Bunun en önemli sebebi olarak da bugün ABD'nin en küçük kasabalarında dahi kongre merkezlerinin bulunması gösterilebilir. Bu sıralamada ABD'ni Brezilya,Kanada,Arjantin ve Meksika takip etmektedir.

Tablo 2.8. Amerika Kıtasında En Çok Kongre Düzenlenen İlk 5 Kent

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı
1	Sao Paolo	75
2	Buenos Aires	72
3	Montreal	65
4	Chicago	58
5	Vancouver	57

Kaynak: ICCA, 2008

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde Amerika kıtasında ABD'nin kongre turizm merkezi sayılmasına rağmen şehir olarak sıralamada ilk yerleri Latin Amerika şehirlerinin tuttuğunu görebiliriz. ABD'nin kongre merkezi olan Chicago şehri bu sıralamada 4. sırada bulunmuştur.

Son yıllarda Latin Amerika ülkelerinin kongre turizmi ile ilgili altyapılarını geliştirdiği ve yeni kongre merkezleri ve kongre otelleri oluşturdukları gözlenmektedir. Ancak bu yatırımların büyük bölümünün, temelde bölgesel ve genelde de yerel piyasaya hizmet edeceği düşünülmektedir ⁸⁰.

2.7.3. Asya Pasifik ve Uzak Doğu'da Kongre Turizmi

Kongre turizminde Asya Pasifik bölgesinde özellikle Singapur, Kore, Tayvan, Endonezya, Avustralya, Malezya ve Çin son yıllarda önemli yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Çin ve Kuala Lumpur'da çok büyük kongre merkezleri inşa

⁸⁰ C. Mustschlechner, “Şirket Toplantıları Sektöründe Neler Yaşanıyor?”, Kongre Dergisi, Kasım 2006 ., S. 34

edildiği görülmektedir. Asya Pasifik bölgesinin genel turizmde ve kongre turizminde gelişme göstermesinin nedenleri arasında aşağıdaki unsurlar sayılmaktadır⁸¹;

- İnsanların seyahat eğilimlerinin bilinmeyen yörelere yönelik değişmeye başlaması.
- 1980 sonrası dönemde bölgede yaşanan ekonomik gelişme sonucunda dünyanın dikkatinin bu bölgeye çevrilmesi.
- Asya Pasifik bölgesinin turizm açısından zengin tarihi ve doğal kaynaklara sahip olması.
- Ulaşım maliyetlerinin düşmesi.
- Bölge ülkelerinin ekonomik gelişmeye paralel olarak turizm amaçlı alt ve üst yapı yatırımlarını geliştirmesi.
- Çok uluslu şirketlerin bölgeye yönelik yatırımlarının artması.
- Zincir otellerin bölgede yeni oteller açmaları ve konaklama arzını nitelikli hale getirmeleri.

2008 yılında Asya Pasifik & Uzak Doğu ülkelerinde düzenlenen toplantı sayısı bakımından ilk 5 kent aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.9. Asya Pasifik Ülkelerinde Düzenlenen Toplantı Sayısına Göre İlk Beş Kent

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı
1	Singapur	118
2	Seoul	84
3	Pekin	73
4	Bangkok	71
5	Tokyo	68

Kaynak: ICCA,2008

Asya Pasifik & Uzak Doğu ülkelerinde toplantılara katılan ortalama kişi sayısı 2005 yılı itibari ile 770 iken, 2008 yılında 698 kişi olmuştur. Katılımcı sayısı bakımından 437.897 kişi ile Japonya ilk sırada yer almakta, onu 339.218 kişi ile Çin,

⁸¹ Ahmet Baytok, a.g.e. S. 83

323.788 kişi ile Avustralya, 286,145 kişi ile Güney Kore ve Hindistan 210,556 kişi ile izlemektedir.

2.8. Konre Turizminde örgütlenmeler ve Kongre - Toplantı Hizmetlerinin Organizasyonu

Kongre turizmi, çok çeşitli mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir turizm türüdür. Kongre faaliyetlerinin organizasyonu, her ne kadar klasik tatil amaçlı paket turlara benzemekte ise de, daha karmaşık faaliyetlerden oluşmaktadır. Oldukça karmaşık ve kompleks olan kongre organizasyonu gerçekleştirilirken kongreyi düzenleyen kuruluş veya profesyonel kongre organizatörü (PCO) yada kongre düzenleyen diğerk işletmeler; seyahat acentaları, ulaştırma şirketleri, konaklama işletmeleri, bankacılık, toplantı salonları (kongre yada konferans merkezleri) gibi organizasyon içerisinde yer alan tüm mal ve hizmet üreten işletmelerle birlikte değerkendirilmelidir. Aksi taktirde bu işletmelerin ve hizmetlerin birinde ortaya çıkabilecek bir aksaklık, organizasyonun başarısını ciddi oranda etkileyebilmektedir.

2.8.1. Kongre Turizminde rgtlenmeler

Kongre turizmi alanında hizmet veren çeşitli mesleki gruplar ve arz unsurlar, kongre pazarındaki etkilerini arttırarak, pazardan daha fazla pay almak amacıyla örgütlenmişlerdir. Bu tür örgütlenmeler içerisine girmeyen ülkelerin, kong-re bürolarının, merkezlerinin ve organizatörlerin pazardan yeterli payı almaları ve pazar payını genişletmeleri pek mümkün olamamaktadır.

Farklı uzmanlık alanlarına sahip kongre kuruluşlarının sınıflandırılmasında bir standart söz konusu olmadığından, bu alanda örgütlenmiş kuruluşları aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz:

- Ulusal turizm kuruluşları
- Kongre büroları birlikleri
- Kongre merkezlerini pazarlayan ve yönlendiren kuruluşlar
- Kongre organizatörü kuruluşlar

2.8.1.1. Ulusal Turizm Kuruluşları

Bazı ülkeler ulusal turizm kuruluşları veya örgütleri (Turizm Bakanlığı vb. gibi) bünyelerinde, ayrıca oteller, seyahat acentaları, kongre merkezleri, üniversiteler ve diğer kurum ve kuruluşlar gerek kendi bünyelerinde, gerekse bu kuruluşların bir araya gelmesiyle kongre birimleri oluşturmuşlardır. Bu birimlerin görevleri arasında, kongre imkanlarını tanıtmak, pazarlamasına yardımcı olmak, ilgili kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, pazar ve sektör araştırmaları yapmak, kongrelere maddi-manevi destekler sağlamak sayılabilir.

2.8.1.2. Kongre Büroları Birlikleri

Kongre büroları (Convention Bureau), kongre merkezlerini temsilen kurulmuş ulusal, yöresel, yerel, genellikle ulusal turizm örgütüne veya yerel yönetime bağlı kar amacı gütmeyen uluslararası kongreleri özendirmeye çalışan kuruluşlardır⁸²

2.8.1.2.1. Ulusal Kongre Büroları

Ulusal kongre büroları kuruldukları yerin (ülke veya kentin) adını taşırlar. Bu kongre büroları temsil ettikleri yerin kongre imkanlarını tanıtıcı ve pazarlayıcı bir görev üstlenirler. Örneğin; LCB (London Convention Bureau): İngiltere'de ulusal turizm örgütüne bağlı Londra Turizm Ofisinin bir bölümü olarak faaliyet göstermektedir. Özellikle Londra'da düzenlenen kongre ve toplantılarla ilgili bir danışma merkezidir. LCB, Londra'daki kongre binaları, konaklama tesisleri, kongre organizatörü şirketleri, simultane çeviri büroları, teknik servisler vs. gibi konulan bünyesinde bulunduran "Convention and Exhibition London" adı altında her yıl bir rehber hazırlamaktadır⁸³. Diğer kongre bürolarından bazıları ise;

- NCB (Nederlandes Convention Bureau): Hollanda Kongre Bürosu
- DCB (Deutsches Congress Bureau): Almanya Kongre Bürosu
- JCB (Japan Cunvention Bureau): Japon Kongre Bürosu

⁸² Tanju Karasu,a.g.e.S.26

⁸³ Hilal Baylan,a.g.e. S.50

olarak sayılabilir.

2.8.1.2.2. Yöresel Kongre Büroları Birlikleri

Dünya genelinde bazı bölgelerde, farklı ülkelerde bulunan kongre bürolarının bir araya gelerek oluşturdukları yöresel birlikler yada oluşumlardır. Bu oluşumlar aracılığıyla bölgeler, kongre *pazarında daha* güçlü olmaya çalışmaktadırlar.

APACB (Asia Pasifle Association of Convention Bureaus): Asya Pasifik Kongre Büroları Birliği, bu birliklere bir örnek olarak verilebilir.

2.8.1.2.3. Uluslararası Kongre Büroları Birlikleri

Kongre bürolarının uluslararası birliği IACVB "International Association of Convention and Visitors Bureaus" (Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği)'dir. Bu birliğin merkezi ABD'nde Washington'da bulunmaktadır. Kongre turizmi açısından en önemli birliklerden biridir, ulusal kongre bürolarının tamamına yakını bu birliğin üyesidirler.

2.8.2. Kongre Merkezlerini Pazarlayan Ve Kongreleri Yönlendiren Kuruluşlar

İCCA (International Congress and Convention Assaciation) uluslararası Kongreler Birliği, bu kuruluşlardan biridir.

"65 ülkeden toplantı/kongre uzmanlarının üye olduğu ICCA vasıtasıyla;

- Dünyada kongre turizmi alanındaki tüm gelişmeler takip edilir.
- Profesyonel ilişkiler geliştirilir.

ICCA ayrıca;

- Her yıl organize edilen 4000'den fazla toplantının dökümü
- Kongre ve konferanslar hakkında bilgiler
- Eğitim faali yetleri
- Haber bültenleri"⁸⁴ gibi hizmetler vermektedir.

⁸⁴ Susan Oschmann, "Antalya Kongre Şehri Olmaya Hazır", **Türsab Dergisi**, Sayı 144., Ocak, 1996, S.42

ICCA 1993 yılı olağan kongresini İstanbul'da yapmıştır. "Uluslararası kongre ve toplantı kuruluşu olan ICCA'nın dünyanın 85 ülkesinde temsilcilikleri bulunmaktadır.⁸⁵ " ICCA'nın uluslararası kongre pazarındaki gelişmeleri takip eden ve Hollanda'da bulunan bir bilgi merkezi mevcuttur. Bu merkez üye ülkelere ve diğer ilgililere ihtiyaç duydukları bilgileri hazırlayıp, sunmaktadır.⁸⁶

Kongre merkezlerini pazarlayan ve yönlendiren kuruluşlar arasında adı geçen birliklerden biri de, EFCT (European Federation of Convention Towns) yani Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonudur. Bu federasyonun amaçları şöyle sıralanmaktadır.

- Kongre organizatörlerine talepleri doğrultusunda destinasyon bulmak ve organizatörleri yönlendirmek,
- Uluslararası lider otoriteler, dernekler ve diğer birliklerle birlikte, üye olan şehirlere destek vermek,
- Üye şehir katılımcılarına kongre/konferans turizmi ile ilgili eğitim programları ve yaz okulları düzenlemek,
- Avrupa konferans endüstrisi adına sözcülük görevini üstlenmek ve bunun için kendi basın bürosunun faaliyetlerini yönlendirmek⁸⁷.

2.8.3. Profesyonel Kongre Organizatörleri

Çok kısa bir süre öncesine kadar varlıklarında ve faaliyetlerinden teorik olarak söz edilen PCO (Professional Congress Organizers) Profesyonel Kongre Organizatörleri bugün ulusal ve uluslararası platformlarda çok sayıdaki toplantıları organize etmektedirler.

"PCO'lar bir kongrenin organizasyonunda tüm işleri koordine eden, rehberlik yapan ve tüm insani, teknik ve parasal kaynakları harekete geçiren kişi yada kuruluşlardır. Profesyonel kongre organizatörleri, kongre organizasyonu içerisinde yer alan tüm faaliyetleri kapsayan paket programlar hazırlarlar ve programı aynen

⁸⁵ Erişim sitesi;<http://www.iccaworld.com/>(23.05.2009)

⁸⁶ Hilal Baylan., **a.g.e. S.51**

⁸⁷ Susan Oschmann, **a.g.e. S.42**

uygularlar. Kongre düzenleyicileri için "organizasyon" bu paketi kapsamakta ve fiyatı da bu pakette yer alan hizmetlere göre belirlenmektedir⁸⁸".

"Brüksel'de bulunan Association of Professional Congress Organizers (Profesyonel Kongre Organizatörleri Derneği), PCO'ların nasıl çalışacağını, ne tür moral değerler ve ilkeler içinde hareket edeceğini kesin kurallara bağlamıştır. Tabii ki kongrenin sahibi, kongre düzenlemeye karar vermiş ve kongrenin ana konusuna sahip olan kişilerden oluşan Organizasyon Komitesidir. Profesyonel Kongre Organizatörleri, bu kurula bağlı olarak ve onların istekleri, beklentileri doğrultusunda hareket ederler. Kongrenin düzenlendiği ülkede Milli Kongre Organizasyon Komitesi bulunuyorsa, bu komite de kongrenin asıl sahibi olan ulusal veya uluslararası kuruluşların belirledikleri standartlara ve koydukları şartlara göre görev yapar. Büyük bir kongre organizasyonunda Organizasyon Komitesi kendi içerisinde iş bölümü yaparak, program, tanıtım, mali, sosyal komiteler gibi alt birimler kurabilmektedir. PCO'ların bir görevi de bu komitelerin çalışmalarını koordine etmektedir⁸⁹".

Kongre organizasyonunda ayrıntılar oldukça önemlidir. Diğer bir ifadeyle kongre organizasyonunun başarısı ayrıntılarda gizlidir. Kongre organizasyonu esnasında en küçük bir aksaklık bile, kongre organizasyonunun başarısını engelleyebilmekte, hatta "başarısız kongre" olarak sınıflandırılabilir. Her şeye rağmen kongre organizasyonunda en büyük yük (özellikle işin teknik kısmı) PCO'lerindedir. Kongre organizasyonunda unutulmaması gereken bir nokta; kongre sahipleri hayatları boyunca belki birkaç defa kongre yapmışlardır. Oysa deneyimli PCO'lar sürekli bu işle uğraşırlar ve ekonomik getirilerini bu işten sağlarlar. Dolayısıyla Profesyonel Kongre Organizatörleri kongre organizasyonunda uzmandırlar. O nedenle bir kongrede başarının sağlanmasında en önemli nokta, tecrübeli ve başarılı bir PCO bulmak ve görevlendirmektedir.

⁸⁸Fethi Pirinçcioğlu, "Profesyonel Kongre Organizatörleri ve Kongre Büroları",**Kongre Dergisi**., Ocak 1996., S.7

⁸⁹ Fethi Pirinçcioğlu.,**y.a.g.m.S.7**

Kongre organizatörleri bu ekip çalışması içerisinde organizasyon komitelerine şu konularda yardım ederler⁹⁰.

- a. Organizasyon komitesinin çalışmalarına deneyimi ile katkıda bulunur.
- b. Müşteriye yardım ederek kongrenin asıl amacını ortaya çıkarır.
- c. Ön bütçe hazırlanmasında uzmanlaşmış yardım sunar.
- d. Kongreyi tanıtır ve bu tanıtmayı yaparken sadece delegeleri değil, tüm basını, özellikle ilgili mesleki yayınları, kongre, ticaret ve turizm sektörünü hedef alır.
- e. Kongre için gerekli yan hizmetleri sağlar, kontrol eder.

Kongre organizatörünün en önemli görevi toplantının hazırlanan plana uygun biçimde yürütülmesini sağlamaktır⁹¹.

PCO'lar aracılığıyla toplantı düzenleyen kurum ve kuruluşlar, bu işletmeler tarafından kongre ile ilgili tüm hizmetlerin kendilerine ve delegelere eksiksiz olarak verileceğini bildiklerinden dolayıdır ki, dünyada son 15-20 yıldır kongre organizasyonları profesyonel kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Toplantı öncesi, toplantı esnasında ve toplantı sonrası (pazarlama, bütçeleme, kayıt işlemleri, sergi vs. konularda) hizmet veren Profesyonel Kongre Organizatörleri, daha önceleri devlet, otel işletmecileri yada seyahat acentaları tarafından yapılan bu karmaşık organizasyonlara profesyonelce yaklaşmak gereği sonucu olarak hızlı bir gelişme göstermişlerdir.

PCO'leri hiçbir zaman tur düzenlemezler. PCO'nca kongre şehri, otel, kongre merkezi belirlenir, kongre öncesi ve sonrası turlar vb. hizmetler için seyahat acentasıyla, yiyecek-içecek hizmeti veren catering işletmesi veya işletmeleri ile ve organizasyonda görev alacak part-time elemanlar ile temaslar kurulur. PCO'lerini diğer kongre düzenleyen kuruluşlardan ayıran en önemli özellik, kongre organizasyonu içerisinde yer alan tüm ihtiyaçların bu işletmelerce karşılanmasıdır.

⁹⁰ Yusuf Aymankuy, **a.g.e.** S.40

⁹¹ K.Herbert Witzhky., **Modern Hotel – Motel Management Methods.**, Oklahoma: J.Williams Book Company, 1986.S.15

İngiltere'de yapılan bir araştırma ve hazırlanan istatistiklere göre bu ülkede toplam kongre ve konferans pazarında, PCO'leri tarafından düzenlenen kongre ve konferansların payı % 6,5 - 7 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düşük olmasının nedenleri ise şöyle sıralanmıştır⁹².

- a. Her şeyden önce kar amaçlı şirketler olmaları.
- b. Profesyonel ve tecrübeli elemanlar çalıştırdıkları için personel masraflarının yüksekliği
- c. Kullandıkları bilgisayar ve diğer teknik sistemlerin yüksek maliyetli olması
- d. Belirli alanlarda faaliyet göstermeleri
- e. Yapılan istatistiklerin sadece kongre organizasyonlarını değil, toplantı ve seminerleri de kapsaması.

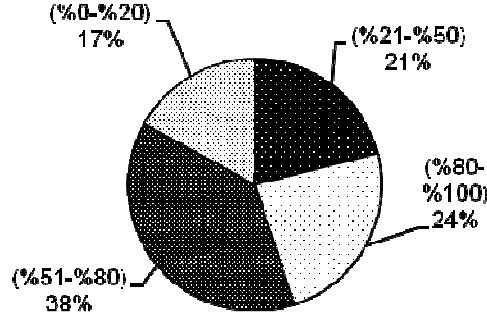
PCO'leri dünyanın dört bir yanında kongreler düzenlemektedirler. PCO'leri bu kadar zor ve karmaşık işlemleri özel olarak hazırlanmış bilgisayar programlarını kullanarak gerçekleştirirler. PCO'leri aynı zamanda IATA'ya (International Air Transport Association) üyedirler. Bu nedenle kongreye katılan delege ve refakatçilerin uçak bileti işlemlerini de kendileri yapabilirler. O nedenle paket bilgisayar programları, bu iş ile ilgili bilgileri de bünyesinde bulundurmaktadır.

PCO'ların bir kısmı yalnızca kongre düzenlemekte, bir kısmı ise bir holding yada tur operatörü bünyesinde ve yan kuruluşu olarak çalışmaktadırlar. Bu tür de faaliyet gösteren profesyonel kongre organizatörlerinin sayısı, yukarıda dığımız nedenlerden dolayı yalnızca kongre düzenleyen bağımsız PCO'lara göre daha fazladır.

İngiltere'de faaliyet gösteren PCO'leri bünyelerinde bulunduran işletme yöneticileri arasında yapılan bir araştırmada, faaliyetleri arasında kongre ve konferans organizasyonlarının payı sorulmuş ve cevaplar aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

⁹² Hilal Baylan, a.g.e.S.53

**Grafik 1.1. Bünyelerinde PCO Bulunduran İşletmelerin Faaliyetlerinde
Kongre Organizasyonunun Payı⁹³**



Pay	%
0-20	17
21-50	21
51-80	38
81-100	24

Grafik 1.1'den de anlaşılacağı üzere bu tür işletmelerde kongre ve konferans organizasyonunun, şirketin tüm faaliyetleri arasında %0 - % 20 aldığı belirtilenlerin oranı %17, %21-%50 arasında yer aldığını ifade edeninin oranı ise %21'dir. Bu işletmecilerin %38'i ise kongre ve konferans organizasyonlarının faaliyetleri arasında yarıdan fazla (%51-%80) pay aldığını ve yine bu işletmeler den %24'ü hemen tüm faaliyetlerinin (%81 % 100) bu tür organizasyonlar olduğunu belirtmiştir.

Kongre organizatörlerinin organizasyonun başından sonuna kadar tüm işleri eksiksiz olarak görme gibi bir özelliğe de sahip olması gerekmektedir.

⁹³ **Industry Survey, Incentive Industry Shows Cautious Upturn.**, Convention Incentive Travel., February, 1994., S.11

Kongre organizasyonunda tüm planın ve sistemin uyum içinde yürümesi için kongre organizatörünün sahip olması gereken 3 ana özellik aşağıda belirtilmiştir. Bunlar;

1. Profesyonel etikler,
2. Koordinasyon becerisi yani profesyonel know-how,
3. Programlama yeteneğidir.

Profesyonel kongre organizatörünün sahip olması gereken profesyonel etikler ise şunlardır⁹⁴;

1. Becerme yeteneği,
2. Sorumluluk duygusu,
3. Davranışlarında tutarlılık ve sözüne güvenilirlik.

Yine bir kongre organizatörünün kusursuz bir organizasyon ve koordinasyon için bilmesi gereken konular ise;

1. Organizasyon komitesine finansla ilgili bilgiler vermek,
2. Kongre bütçesiyle ilgili bilgiler vermek,
3. Kongre unsurlarını seçmek ve gerekli değişiklikleri yapmak,
4. Konaklama ihtiyacını organize etmek,
5. Ulaştırma,
6. Kongre yayın işlerini planlamak ve yürütmek,
7. Kongre dili yada dilleri ile ilgili hizmetler,
8. Kongre malzemelerini temin etmek ve dağıtmak,
9. Kongre gereçlerini kiralamak, kontrol etmek ve çalıştırmak,
10. Kayıtların tutulması,
11. Sergi işlerini planlamak ve idare etmek,
12. Tur ve seyahat işlerini düzenlemek,
13. Banket, eğlence, resepsiyon ve diğer sosyal olayları düzenlemek,

⁹⁴ Yılmaz Özen, “Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyonu Tekniği”, **TÜRSAB Dergisi**, Ankara., 1986., S.11

14. Teknik elemanlar sağlamak,
15. Bilgisayar programlarından faydalanmak,
16. Kongre (toplantı) düzenlerini sağlamak,
17. Psikolojik faktörleri dikkate almak,
18. Fiziki planlama yapmak
19. Oturumla ilgili kongre sekreteryasına bilgi vermek
20. Kongre sekreteryasının organizasyonu hakkında bilgi sahibi olmak
21. Muhasebe bilgisine sahip olmaktır."

Kongre organizatörleri tüm bu fonksiyonları yerine getirirken, konuları basitleştirerek, ilgili kişilerin anlayabileceği ve rahatlıkla izleyebileceği duruma getirirler ve yazılı talimatlar halinde işleri yapacak kişilere verirler.

2.8.4. Kongre ve Toplantı Organizasyonu Planlama Süreci

Kongre turizminde başarılı bir planlama çizmek için 5 önemli soru -"niçin?", "ne?", "kim için?", "nerede?", "ne zaman?" cevaplandırılmalıdır⁹⁵. Tabi ki, bu soruları cevaplandırmak için potansiyel müşterilerle sık ilişkiler kurmak, pazar iyi araştırılıp analiz yapılmalı, verimli yapının oluşturulması, potansiyel delegelerin isteklerinin maksimum düzeyde karşılanması, kongrenin düzenleneceği mekanın incelenmesi gerekmektedir.

2.8.5. Kongrenin Organize Edileceği Bölgenin Seçim Kriterleri

Toplantı olayında en önemli karar, toplantı mekanının seçilmesi kararıdır. UK Conference Market Survey'ın 2002 yılında yaptığı araştırmaya göre kongre turizminde mekan faktörü turistlerin çekimi için fiyat, olayın türü ve hizmet kalitesi gibi faktörlerden daha önemlidir. Müşteriler mekanı en başta tercih etmektedirler. Mekan dediğimizde bir takım alanlar, örneğin, bölge, ilçe, ada, şehir merkezi ve hatta uluslararası kongreler için ülke gibi kavramlar olabilir. Bazı durumlarda, organizatörler "uluslararası havaalanına yakın olan", "belirli bir şehrin 20 mile

⁹⁵ Fiona Campbell, Alison Robinson, Sally Brown and Phil Race., **Essential Tips for Organizing Conferences & Events**, Kogan Page Limited., London and Sterling, VA., 2003.S.57

radius mesafede yerleşimi”, “iki esas otobanın arası” gibi mekanları da tercih etmektedirler⁹⁶.

Gartrell destinasyonu böyle tanımlamıştır: “müşteri bakışı açısından destinasyon, müşteri için çekiciliği nitelikleri, özellikleri, cazibeleri ve hizmet olanakları olan jeografik bir alandır⁹⁷”.

Gerçek destinasyon markası olmak için destinasyonun turistler için daha canlı olması gerekmektedir. Günümüzde çok sayıda olağanüstü salonlar ve otelleri, rahat ulaşılabilirliği, özel çekiciliği ve benzersiz tarihi miraslarla zengin olan destinasyonlar vardır. Ama onların gelecekteki uğurları, kendilerine has tanıtım yaratmalarına ve kendilerinin rakiplerinden farklılaştırma olanaklarına bağlıdır. Gelecekte müşteri kazanılması için rejabet sadece fiyat alanında değil, beyin ve ruh çekimi alanında da oluşacaktır⁹⁸. Uluslararası toplantı şehri ünvanını kazanabilmek için ulaşım, altyapı, konaklama, toplantı salonları ve imkanları, personel kalitesi, güvenlik, yan hizmetler, çevre ve kültürel zenginlikler konularında belirli bir kalite ve kapasitenin üzerinde olmalıdır.

Toplantı düzenleyen kuruluşların oda, gezi, toplantı mekanı, kullanılacak araç, gereçler vb. konularda çok farklı talep ve beklentileri söz konusu olabilmektedir. Bu nedenledir ki, kongre şehrinin kapsamlı bir kongreyi organize edebilecek altyapıya sahip olması gereklidir.

Bir kentin kongre şehri olarak seçilmesinde,

- a. Toplantı merkezi (toplantı mekanı) bulunması,
- b. Kongre merkezine kolay ulaşılabilirlik,
- c. Toplantı (Kongre) merkezindeki salonların çok amaçlı kullanılabilmesi,
- d. Kongre merkezi çevresinde konaklama tesislerinin varlığı,

⁹⁶ Tony Rogers., **a.g.e.** S.106

⁹⁷ Richard B.Gartrell, **a.g.e.** S. 97

⁹⁸ Roger Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. **Destination Branding.** Butterworth-Heinemann , 2002, S. 213

- 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.

2.8.6. Kongre Zamanı ve Süresinin Belirlenmesi

Bir kongre (toplantı) organize edilirken gerek katılımcılar, gerekse kongreyi düzenleyen kişi ve kuruluşlar açısından en uygun zamanın seçilmesi gerekmektedir. Çünkü katılımcılar işlerinin çok yoğun olduğu dönemlerde bu tür toplantılara katılmak istemezler. Kongre düzenleyen kuruluşlar da kongre organizasyonunun bedelinin bir kısmının kendileri tarafından ödenmesi dolayısıyla, kongrenin en ekonomik bir fiyata organize edilmesini isterler. Kongre turizmine hizmet eden konaklama tesisleri ve diğer işletmelerde (özellikle sayfiye otelleri ve seyahatt acentaları) turizm sezonu dışındaki dönemlerde bu türden gelen taleplere çok uygun fiyatlar uygulayarak, böylece sezonun uzatılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Yine de katılımcılar kongrenin gidilecek yerin en uygun mevsiminde yapılmasını da istemektedirler. Aksi halde kongre organizasyonu içerisinde yer alan gezilerden beklenen faydayı sağlamak mümkün olmamaktadır. İşte bu saydığımız nedenlerden dolayı kongreler daha çok sezon dışı olarak ifade edilen ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlenmektedir⁹⁹.

En çok tercih edilen aylar Eylül (% 14.7), Haziran (%12,4) "Ekim (% 12.07), Mayıs (% 11.79), ve Kasım (% 9.02)'dır. Bununla birlikte kongre turizminin sektör haline geldiği ülke ve şehirlerde, bölgenin konaklama, toplantı mekanları vb. imkanların kapasitelerine göre yılın herhangi bir döneminde de kongreler düzenlenebilmektedir.

Ululararası kongrelerde, kongre zamanı olarak ilkbahar ve sonbahar ayları tercih edilmektedir. Çünkü bu dönem konaklama tesisleri, havayolu şirketleri ve seyahat acentaları için "ölü sezon" olarak ifade edilir. Bu işletmeler fiyatlarını büyük oranlarda düşürerek, kapasitelerini arttırma düşüncesindedirler.

⁹⁹ Yusuf,Aymankuy a.g.e. S. 47

Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA) tarafından dünya çapında yapılan bu araştırmaya göre, tüm dünyada toplantılar için en çok tercih edilen ay Eylül (%14.7) olarak belirlenmiştir. Aylara göre diğer oranlar ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir¹⁰⁰.

Eylül – % 14.7	Nisan – % 8.05
Haziran – % 12.74	Mart – % 7.03
Ekim – % 12.07	Ağustos – % 5.78
Mayıs – % 11.79	Şubat – % 4.28
Kasım – % 9.02	Ocak – % 3.35
Temmuz – % 8.08	Kasım – % 3.11

Organize edilen kongreler kaç gün sürerlerse sürsünler, tek hedefleri; katılanlara maksimum fayda sağlamaktır. Kongrenin süresini etkileyen faktörlerden en önemlileri şunlardır¹⁰¹.

- Kongrenin büyüklüğü
- Kongrenin ulusal veya uluslararası olması
- Kongrenin konusu
- Kongre şehrinin katılımcılara uzaklığı
- Kongrenin kültürel ve toplumsal fonksiyonu
- Hafta içi özel indirimler;

Kongreler eğer hafta içinde yapılıyorsa gerek konaklama, gerekse ulaşım (uçak) fiyatları hafta sonlarına nazaran hafta içi daha düşüktürler. Çünkü hafta sonlarında özellikle turistik amaçlı seyahatler çoğunlukta olduğundan bu işletmeler talebi, hafta içi günlere yayabilmek amacıyla birtakım indirimler yaparlar. Bu

¹⁰⁰ Erişim sitesi; [http://www.uia.be/stats\(25.05.09\)](http://www.uia.be/stats(25.05.09))

¹⁰¹ Hilal.Baylan, a.g.e. S.100

nedenle kongre süresinin ve hangi günleri kapsayacağının belirlenmesi gibi konular yönetim ve organizasyon maliyetleri ile doğrudan ilgilidir.

Öte yandan kongrenin (toplantının) süresi ile büyüklüğü arasında doğru Orantı söz konusudur. Diğer bir ifadeyle büyük kongreler küçüklerine oranla daha uzun sürelidirler.

Diğer taraftan ulusal kongreler, uluslararası kongrelere oranla daha kısa sürelidir. Bunun nedeni, ulusal kongrelere katılan delegelerin daha az zahmetle daha sık toplanabilme imkanına sahip olmasıdır.¹⁰²

İskoç Turist Bürosu'nun (STB) Konferans turizmi ile ilgili yaptığı bir araştırmada süre olarak, uluslararası konferanslar için 4-5, ulusal konferanslar için 2-3, şirket konferansları için ise ortalama 1-2 günlük süreler esas alınmıştır.

UIA'nın araştırmalarına 2007 yılındaki göstericilerinde en çok tercih edilen 4 günlük süre, diğer yıllarda olduğu gibi sabit kalmıştır¹⁰³.

2.8.7. Toplantı Tesisinin Seçimi

Bölge seçiminden sonra, bölge içindeki toplantı tesisi veya merkezinin seçimi yapılır. Toplantı merkezinin seçiminde organizatörler, daha çok tesisin genel görünüşü, personelin davranışları, ulaşım kolaylığı ve imajları gibi hususları değerlendirmektedirler.

Toplantı merkezinin (tesisinin) seçimi, toplantıyı talep edenlerin hukuki statülerine göre değişebilmektedir. Örneğin; dernekler herhangi bir toplantı tesisini seçerken işletmenin doluluk açısından daha uygun olduğu dönemleri ve sergi olanaklarına, şirketlere kıyasla daha fazla önem vermektedirler. Bu kapsamda, dernekler kendilerine sağlanacak satış geliştirme desteklerine çok daha fazla önem vermektedirler. Şirketler ise, havayolu ve kara ulaşım maliyeti hususlarına, derneklere kıyasla daha fazla önem vermektedirler.

¹⁰²Tanju Karasu, **a.g.e.** S.35

¹⁰³ Erişim sitesi, [**http://www.uia.be/stats\(25.09.2009\)**](http://www.uia.be/stats(25.09.2009))

Bir toplantı organizatörünün, bir toplantı tesisini değerlendirmesi tipik olarak şu şekilde gelişebilir¹⁰⁴:

1. Herhangi bir oteli değerlendirmeden önce, söz konusu otelin toplantı talebinde bulunan örgütün ve katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağından emin olmalıdır.
2. Eğer, tesisin ihtiyaçları karşılayabileceği düşünülüyorsa, toplantı talebinde bulunan örgütün geliştirdiği şartnamede (teklif alma mektubunda) bulunan ve oteli ilgilendiren hususları (toplantı salonları, misafir odaları, yiyecek-içecek vs) ortaya koyan bir doküman hazırlamalı ve otele göndermelidir. Ancak, toplantı salonlarının ve oda durumunun müsait olduğundan emin olunmalıdır.
3. Otele gitmeden önce, varsa değişiklikler bildirilmelidir.
4. Otelin satış müdürü ile en önemli hususlar üzerinde (toplantı salonu, odalar, rekreatif alanlar vs) görüşülmelidir.
5. Otelin satış müdürüne, gezilmesi gerekmeyen yerler hakkında (sağlık kulübü gibi) bilgi verilmelidir.
6. Toplantı organizatörü, yanında bir kontrol listesi bulundurarak, tesisini inceleyeceği sırada gerekli işaretlemeleri yapmalıdır.
7. Toplantı organizatörü, kilit konu olan toplantı salonunun toplantı katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirmeli ve satış müdürünün otelin sunacağı hizmet ve kalitesine ilişkin beklentiler konusunu tam olarak anlayıp anlamadığını değerlendirmelidir.

Tesisin genel görünümü, personel davranışı, tesis imajı, toplantı salonları, tesislerdeki toplantı salonlarının sayısı, salonların ses geçirmezliyi, olası gürültü ve rahatsızlıkların mevcut olmaması, salona ulaşım ve girişin kolaylığı, salonların tasarımı, özel hizmet ve techizatların mevcudluğu, misafir odalarının mevcudluğu vb.

¹⁰⁴ A.Celil Çakıcı, **Toplantı Yönetimi; Kongre, Konferans, Seminer, ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı., Ankara., 2006.S.64

gibi faktörler toplantı organizatörlerinin toplantı tesisi seçiminde üzerinde durdukları diğer önemli faktörlerdir¹⁰⁵.

2.8.8. Bütçe ve Finansal Yönetim

Bütçeler; "Gelecek dönemlerde erişilmesi gereken amaçları rakamlarla ifade eden planlardır¹⁰⁶. Bir başka tanıma göre ise bütçe; geçmiş verilerin incelenmesi ve değerlendirilmesi suretiyle işletmenin gelecek bir dönem içindeki (genellikle bir yıllık bir süre) gelir ve gider tahminlerini birleştiren ve denkleştiren bir yöntem ve gerçekleşen sonuçlarla tahminlerin karşılaştırılmasını sağlayan bir kontrol aracıdır.¹⁰⁷

Bütçe ve bütçeleme günümüzün modern işletmecilik anlayışı içerisinde önemle üzerinde durulan ve vazgeçilmez bir araç ve/veya kavramdır. Bu nedenle kongre organizatörleri, birer ticari işletme olmaları dolayısıyla öncelikle ticari bir kar hedefi güderler. Dolayısıyla organizatörler, toplantı organizasyonu öncesinde hedeflediği gelir ve gider rakamlarını göz önüne alarak mutlaka bir bütçe hazırlarlar. Hatta bu bütçeler maliyet kontrolü bilgilerini de içerdiğinde daha kapsamlı ve daha gerçekçi bütçeler hazırlanır. Böylece daha organize toplantılar düzenlenebilir¹⁰⁸.

Düzenlenen toplantıların şirket toplantısı yada dernek toplantısı olmasına göre, hazırlanan bütçeler birbirinden farklılık gösterir. Örneğin; Şirket toplantılarında finansal kontrol işlevi daha ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu tür toplantıların bütçelerindeki gelir kalemi, yalnızca bu olay için ayrılan ödenekten ibarettir. Oysa dernek toplantılarında gelir katılan kişi sayısı ile ilgili olduğundan katılacak delege ve refakatçi sayılarının iyi tahmin edilmesi gereklidir. Bir toplantının ayrıntıları, organizasyonun zenginliği ve amacı büyük oranda onun finansman gücü ile orantılıdır.

Kongre organizasyonu esnasında toplantı düzenleyicileri ile oteller arasında finansal alanda hatırı sayılır görüşmeler (pazarlıklar) yapılır. Oteller, organizatörler,

¹⁰⁵ Leonard H.Hoyle,David C.Dorf, and Thomas J.A.Jones, **a.g.e.** S. 79

¹⁰⁶ Saime.Oral,**Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve Bütçeleme**, Bilgehan Basımevi, İzmir., 1990. S.113

¹⁰⁷ Ahmet Aktaş, **Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi**, Eren Ofset, Antalya, 1995., S.22

¹⁰⁸ Yusuf Aymanıy, **a.g.e.** S.59

kongre düzenleyen kuruluşlara yüksek olan maliyetlerini biraz da olsa düşürmek amacıyla katılan kişi başına aldığı ücretin bir kısmını vermeyi teklif edebilir. Ya da daha organizasyonun başında derneğe yada kuruluşa sabit bir maddi yardımda (bağış) bulunabilirler. Veya toplantı düzenleyen kuruluşlara ücretsiz odalar yada kuruluş yöneticilerine ve özel misafirlerine süit odalarda konaklamalar sağlayabilir¹⁰⁹. Özellikle günümüzde irili ufaklı pek çok toplantılar, bu saydığımız hususlardan bir veya birkaçının uygulanması sonucunda, toplantıyı düzenleyen kuruluşlara yapılan maddi yardımlar sayesinde gerçekleşmektedir. Çoğu kongre organizasyonlarında, ya kongrenin tüm hizmetlerini yada bazı hizmetleri (açılış yada kapanış kokteylleri, günübirlik gezi, akşam ve öğle yemeği vs. gibi) destekleyen sponsorlar vasıtasıyla toplantılar düzenlenir. Aksi hallerde kuruluşların mevcut finansal imkanları ile toplantı organize etmeleri (birkaç günü kapsayan) mümkün değildir.

Kongre "organizasyonunda" harcamaların kontrolünü kolaylaştırmak amacıyla bütçede tüm harcama kalemlerinin görülmesi gerekir. Bu kalemler çoğunlukla şunlardır¹¹⁰:

1. Kongre yeri ve teknik araç gereç giderleri,
2. Baskı ve yayın,
3. Yönetim giderleri,
4. Personel giderleri,
5. Davetler,
6. Sosyal faaliyetler,
7. Hanımlar programı,
8. Çeşitli giderler,

¹⁰⁹ Lloyd E.Hudmann, Donald E.Hawkins, **Tourism in Contemporary Society**, Prentice-Hall Inc., New York, 1989, S.105

¹¹⁰ Yusuf Aymanıkuy, **a.g.e.** S.60

9. Kar.

Bütçelemenin ve yönetiminin işletme açısından arz ettiği önem ise “ayağını yorganına göre uzatma” senaryosunun kağıda dökümü olarak özetlenebilir. Yani bir şekilde finansal olarak ileriye yönelik harcamalar ile gelirlerin kağıt üzerinde planlanması sürecidir.

Yapılacak bütçeleme ile¹¹¹;

- Zaman, kaynak ve yükümlülükler kontrol altına alınabilecek,
- Gelir, gider, yatırım ve varlık beklentileri detayları ile takip edilebilecek,
- Faaliyetler planlanarak, koordineli olarak yönetilebilecek,
- Darboğazlar öngörülebilecek,
- Bütçe kalemlerine enflasyonun üzerindeki etkilerini, diğer para cinsleri bazında gelişimler görülebilecek,
- Analiz edilerek, çeşitli senaryolar yaratılabilecek,
- Karar alma süreci kısılacak,
- Riskler minimuma indirilebilecektir.

Bütçelemenin, yararlarının yanı sıra sakıncaları da olmaktadır. Gereken önem verilmeden, bilimsel yöntemler kullanılmadan ve sağlıklı verilere dayanılmadan hazırlanması işletmeler için sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Ya da ulaşılması güç hedefler belirlenmesi, hedeflerin çok basit olması da sorun anlamına gelmektedir.

Bütçe yönetimi süresince toplantı bütçelerinin planlanması toplantı amaçlarının belirlenmesinden sonra yapılmalıdır. Çünkü toplantı ile neyin amaçlandığı bilinmeden maliyetlerin hesaplanması oldukça güçtür.

Bütçeleme süreci, ayrıntıları ile ele alındığında, bütçe ve planlama şu başlıkları içermelidir¹¹²;

- Aylık ve dönemsel bütçelerin hazırlanması,
- Genel bütçe kalemlerinin girilmesi,
- Genel bütçe kalemlerinin kişilere dağıtılması,

¹¹¹ İge Pınar Tavmergen,Ebru Gunlu Aksakal,**a.g.e. S.111**

¹¹² <http://www.aktif.com.tr/butce.htm>

- Bütçe revizyonlarının yapılması,
- Bütçe ile gerçek maliyetlerin karşılaştırılması ve sapmaların görülmesi. Toplantı bütçesinin planlanması özetle iki aşamalıdır;
- Birinci aşamada; taslak bir bütçe (ön bütçe) tahmin ve varsayımlarla belirlenmelidir.
- İkinci aşamada; taslak bütçe üzerinde maliyet araştırması yapılarak asıl bütçenin oluşturulmasıdır.

Oluşturulan bütçenin kontrol edilmesi ise hem muhasebe hem de bütçe yönetimi konusunda bilgi isteyen finansal bir yönetim işlevidir. Konaklama endüstrisinde görev yapan çok sayıda "finans dışı" üst ve orta kademe yöneticinin bütçe ve bütçe izleme sürecine aktif katılımı gerekmekte ve istenmektedir

Bütçeleme işinden sorumlu toplantı yöneticisi;

- Düzgün muhasebe kayıtları tutulmasının gerekliliğini anlamalı,
- Muhasebe ve finans ilkelerini bilmeli,
- Bilginin ve elde edilen sonuçların yararlılığını anlamalı,
- Değişik analiz yöntemlerini ve sınırlarını bilmeli,
- Finansal planlamada muhasebenin önemini anlamalıdır¹¹³.

2.8.9. Kongre ve Toplantı Programının Planlanmasının Önemi

En sadesi, kongre programı, amaçlar arasında uyumu sağladığı için önemlidir. Tabi ki programın konusu, türü, temposu ve adımları kongrenin amacına ve türüne bağlı olarak değişmektedir.

Günümüzde kongreler artık iş alışkanlığı almış, hatta büyük kongrelere katılımın yıldan yıla artışında açık eğilim gözükmemektedir ki, bunun da en büyük nedeni kongrelerin doğru programlaştırılmasıdır. Hatta katılımcıların yiyecek - içecek ihtiyaçlarının karşılanması için bile programların hazırlanması gerekmektedir¹¹⁴.

¹¹³ İge Pınar Tavmergen, Ebru Gunlu Aksakal a.g.e. S. 112

¹¹⁴ Rudy R. Wright, CMP., **The Meeting Spectrum; The Guide for Meeting Professionals.**, Second Edition., HRD PRESS, Inc. Amherst, Massachusetts., 2005. S.31

ABD’de McGill Üniversitesinde son 10 yılı ele alarak yapılan bir araştırmada, uluslararası bilimsel örgütlerinin toplantılarında program içeriğinin, katılımcı artışının sağlanmasında en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %48’i program içeriği, %26’sı bölge seçimi, %16’sı hep katıldığını, %10’u ise diğer nedenlerden dolayı katıldıklarını söylemişler.

Konuşmacıların ve dernek veya seminer rehberlerinin seçimi olayın başarısı için çok önemlidir. Bazı durumlarda, kongre organizatörlüğü kongre kurulu başkanı tarafından konuşmacılara havale edilmektedir¹¹⁵.

Toplantı organizatörü, düzenlenecek olan toplantının temel hedeflerini çok iyi bilmelidir. Başka bir ifade ile, "neden toplantı yapılmaktadır ve katılımcıların bekledikleri fayda nedir" sorularının yanıtlarını, toplantı organizatörü çok iyi anlamalıdır. Çünkü, toplantının neden yapıldığı, toplantı yeri seçiminden, tesis seçimine, yılın hangi döneminde düzenleneceği, tarih belirlenmesine ve kaç günü kapsaması gerektiğine kadar birçok hususun daha kolay anlaşılmasını sağlar. Aşağıdaki aşamalar, toplantı planlama sürecini özetlemektedir¹¹⁶.

1. Hedefler. Toplantı organizatörünün öğrenmesi gereken konulardan ilki, toplananın amacı veya amaçlarıdır. Toplantılar, genel olarak iş, eğitim ya da sosyal amaçlı olarak yapılmaktadır. Toplantı yerinin ve tesisinin seçiminde kuşkusuz bu hedeflerin önemli bir yeri vardır.

2. Zamanlama: Toplantı hedefine bağlı olarak, zamanlama konusunda karara varılır. Toplantı organizatörleri, dini ve ulusal bayramları, yılbaşı gibi özel günleri dikkate alarak, toplantıları, bu tarihler dışında organize etmeye çalışmalıdırlar. Kuşkusuz zamanlama konusundaki karar, toplantı talebinde bulunanlar ile birlikte verilmelidir.

Toplantıların sürelerini etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Bunları; toplantının büyüklüğü, toplantının bölgesel, ulusal veya uluslar arası olması, toplantının konusu, toplantı bölgesinin ve şehrinin katılımcılara uzaklığı, toplantının

¹¹⁵ Tony Rogers., a.g.e. S. 163

¹¹⁶ Celil A.Çakıcı, a.g.e. 58

kültürel ve sosyal amaçları, hafta içi ya da düşük sezon gibi özel indirim olanakları olarak sıralamak olasıdır¹¹⁷.

3. Toplantının şekli (formatı): Toplananın şekli, faaliyetlerin ayrıntılı olarak iş ve zaman boyutu ile düşünülmesini gerektirir. Bu amaçla, toplantı organizatörü, toplantının başlangıç ve bitiş tarihi, toplantılardaki oturum sayısı, konuşmacılar, faaliyetlerin akışı ve sırası, yerleşim şekli, sergi varsa bunun ile ilgili düzenlemeler, çevre turu yapılacaksa bunun ayrıntıları gibi çok sayıdaki konuda ayrıntılı bilgiye sahip olmalıdır. Bu da ancak, toplantı talebinde bulunan kişi ve/veya örgüt ile iyi bir iletişim halinde olma ile gerçekleştirilebilir.

Bu hususların önemli bir bölümünü, toplantı talebinde bulunan örgüt fiyat teklifi istemek için bir şartname hazırlamış ise, söz konusu dokümanda bulmak olasıdır.

2.8.10. Toplantının Değerlendirilmesi

Toplantı bitiminden ve faturalama işlemi tamamlandıktan sonra, yerine getirilen hizmetlerin başarı durumu değerlendirilir. Bu toplantıya toplantı organizatörü, toplantı yapan örgütün temsilcisi, pazarlama müdürü, toplantı müdürü, yiyecek-içecek müdürü, restoran müdürü, işletme müdürü, güvenlik müdürü, ön büro müdürü, rezervasyon müdürü, olay ile ilgilenen satış temsilcisi ve hatta otel dışından hizmet alımı yapılan yerlerden kişiler de katılabilir. Yapılacak bu türden toplantılar, bir sonraki iş görüşmelerinin başlangıcı dahi olabilir. Aşağıda, son değerlendirme toplantısının konuları yer almaktadır¹¹⁸:

1. Tahmin edilen gelir ile elde edilen gelirin karşılaştırılması,
2. Toplantı için bloke edilen oda sayısı ile gerçekte satılan oda sayısı,
3. Rezervasyon yaptırdığı halde gelmeyenlerin oranı,
4. Otelin diğer tesisleri için öngörülen gelir seviyesine ulaşıp ulaşılmadığı,

¹¹⁷Yusuf Ayman, **a.g.e.** S. 49

¹¹⁸ Leonard H.Hoyle, David C.Dorf, and Thomas J.A.Jones, **a.g.e.** S. 250

5. Otelin toplantıya hizmet edecek yeter sayıda personeli bulunup bulunmadığı,
6. Otelden çıkış tarihinden önce ayrılanlar,
7. Çıkış tarihini uzatanlar,
8. Otel dışından sağlanan hizmetlerde karşılaşılan sorunlar,
9. Toplantının sponsorluğunu yapan kuruluşlarla karşılaşılan sorunlar.

Yukarıda sıralanan konularda yapılacak değerlendirmelerin otel işletmesine faydası, söz konusu toplantı pazarı bölümü açısından eksiklerini tespit etmek, bu pazar bölümünün kârlılığını hesaplayarak, bu bölüm için pazarlama çabası gösterilip gösterilmeyeceğine, gösterilecekse bunun seviyesine, toplantı organizatörünün çalışılabilirliği gibi hususlarda karar alınmasına yardım sağlamasıdır.

Gelecek toplantıların daha iyi planlanabilmesi açısından, gerçekleştirilen toplantıda ortaya çıkan sorunlar ve katılımcıların tutumlarıyla ilgili bilgilerden toplantı organizatörü de haberdar edilmelidir. Bunun nedeni, toplantı organizatörünün gelecek toplantıları daha iyi planlamasını sağlamaktır. Aşağıda, toplantı organizatörüne verilmesi gereken bilgiler bulunmaktadır¹¹⁹.

1. Satılan oda sayısı,
2. Kullanılan odaların oda türlerine göre dağılımı,
3. Kalışını uzatanların, kısaltanların, hiç gelmeyenlerin, geç giriş-çıkış yapanların sayısı veya oranı,
4. Restoran, oda servisi ve diğer alanların kullanım oranı,
5. Otel tesislerinin yoğun olarak kullanıldığı saatler,
6. Banketlere kafalım sayısı veya oranı. Toplantıların başarısının değerlendirilmesi sadece, otel üst yönetiminin yapacağı bir iş

¹¹⁹ K.Herbert.Witzhky, **a.g.e.** S.17

değildir. Bu nedenle; katılımcılar, toplantı organizatörleri ve hizmet alımı yapılan firmaların değerlendirmeleri alınmalıdır.

1. Toplantı katılımcılarının değerlendirmesi: Pazarlama anlayışının bir unsuru müşteri yönlü olabilmektir. Bu, müşteri beklentilerinin anlaşılması ve satın alma sonrası duygularının öğrenilmesini gerektirir. Satın alma sonrası duyguların öğrenilmesi, katılımcıların toplantı için otele gelişlerinden ayrılışlarına kadar geçen sürede satın aldıkları hizmetten memnuniyet düzeylerini öğrenmeye dönük bir anketin geliştirilmesini gerektirir. Bu anket; rezervasyon hizmetleri, kayıt işlemleri, odalar, toplantı salonları, yiyecek-içecek hizmetleri, kat hizmetleri, çıkış işlemleri ve, otopark ve güvenlik hizmetleri gibi konulan kapsamalıdır. Geliştirilen anket, esas itibarıyla, adreslerine geri dönüş zarfı ve pulu bulunan bir zarf içerisinde postalanması ile uygulanmalıdır. Ancak, pratik bir yol olarak, anketin, katılımcılar otel terk etmeden önce doldurulmasını sağlamaktır. Katılımcılarca doldurulan anketler, bu toplantı değerlendirme toplantısında, otelin tüm bölüm yöneticilerinin huzurunda yapılmalıdır. Memnuniyetsizlik yaşanan hususların nedenleri anlaşılmaya çalışılmalıdır¹²⁰.

2. Toplantı organizatörünün değerlendirmesi: Yapılan toplantıda, toplantı organizatöründen otelin toplantı sırasında verdiği hizmetleri objektif olarak değerlendirmesi istenmeli ve hatta teşvik edilmelidir. Bu, otelin hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlayacaktır.

3. Otel dışından hizmet alımı yapılan yerlerin değerlendirmeleri: Eğer toplantının başarısında otel dışından hizmet alımı yapılan yerlerin önemli bir yeri varsa, yapılacak değerlendirme toplantısına bu hizmeti sağlayanlar da davet edilmelidir. Bu firmalar; görsel-işitsel cihaz firmaları, kongre ve ziyaretçi bürosu, taşıma şirketi, bahçıvan, nakliye firmaları, fotoğrafçılar, güvenlik firmaları, tur şirketleri vb. olabilir.

¹²⁰ Celil Çakıcı, a.g.e. S.178

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONGRE ve TOPLANTI TURİZMİNİN AZERBAYCAN'DA GELİŞME POTANSİYELİ ve BAKÜ ÖRNEĞİ

3.1. Azerbaycan'da Turizmin Mevcut Durumu

a. İç Turizmin Gelişme Yönü

Son yıllarda Azerbaycan turizm sektöründe Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkenin mevcut turizm potansiyelinin uluslararası alemde tanınması, turistlerin Azerbaycan'a çoksaylı seyahatlerinin organizesi, turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesi, hukuki çerçevenin oluşturulması, turizm sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin geliştirilmesi, çağdaş turistik alt-yapının yaratılması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Geçtiğimiz yıllar içinde Azerbaycan turizm sektöründe çok sayıda uluslararası etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

Hukuki standartların oluşturulması çerçevesinde "Azerbaycan Cumhuriyeti tinde turizmin gelişmesi için 2002-2005-ci yıllarını kapsayan Devlet Programı" Azerbaycan Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmıştır. Sözü geçen Programın belirlemelerine uygun olarak, turizm alanında uluslararası standartlara cevap veren konaklama tesisleri inşa edilmiş, ülkeye yabancı yatırım şirketleri davet edilmiş, ülkeye gelen turistlerin sayısı her geçen yıl artmıştır.

Bunun yanısıra, ABD-nin «Caspian Group Consalting» şirketinin uzmanları tarafından ABD Ticaret ve Gelişme Acentası tarafından ayrılan grantla hazırlanan turizmin uzunsürelili gelişmesine dayanan master planın ve Türkiye Cumhuriyeti'nden davet olunmuş uzmanların fikir ve teklifleri esasında turizm alanında kadro hazırlığının iyileştirilmesi, yatak sayısının artırılması, turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesi, bunun yanısıra turizmin gelişmesine yeni aşamasına tekan verecek «Azerbaycan Cumhuriyetin'de Turizmin Gelişmesine ait 2007-2016 yıllarını kapsayan Dövllet Programı» hazırlanmıştır.

2000-2007 yılları içinde turistik amaçla kullanmak için bir sıra tarihi-kültürel abideler berpa edilmiş ve turistlerin kullanımına verilmiştir. Dünya ölkelerinde kutlandığı gibi, her sene Azerbaycanda da 27 Eylül «Uluslararası Turizm Günü» gibi kutlanmaktadır. «Uluslararası Turizm Günü» organize edilen etkinliklerin yanı sıra, her sene farklı konularda - turizm alanında mevcut sorunlar ve onların çözüm yollarının araştırılması, turizm alanında hizmet seviyyesinin iyileştirilmesi, turizm infrastrukturunun yaratılması ve b. konularda «Ülke Dahili Turizm Konfransları» da organize edilmektedir. Bu zaman aralığında turizm şirketleri, turist hizmetleri kurumlarının katılımı ile Dahili Turizm Fuarı da organize olunmaktadır¹²¹.

Bunlarla beraber, Azerbaycan'ın turizm potansiyalının uluslararası alanda tanınması amacıyla Almaniya ve Avusturya turizm şirketleri ve bilgi merkezileri ile birge, Azerbaycan'da faaliyet gösteren turizm şirketleri ve bilgi merkezlerinin delegeleri için Quba, Zagatala ve Lerik illerine info - turlar organize edilmiş. Bu info – turların sonucu olarak, turist şirketleri ile illerdeki konaklama tesisleri arasında işbirliği yaranmakta ve kontraktlar imzalanmaktadır.

Turistlere yapılan hizmet seviyyesinin kalite standartlarının artırılması amacıyla Bakı şehrinde ve illerde faaliyette buluna turistik tesislerde çalışanlar için sürekli olarak Türkiye Cumhuriyyeti'nden davet olunan uzmanlar tarafından yiyecek-içecek servisi, konaklama işletmeciliği ve b. konularda seminerler yapılmaktadır.

Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Fermanı ile onayını almış «Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Fakirliğin Azaltılması ve Ekonomik Kalkınma üzre Dövlət Programı (2003-2005 yıllar)»nın talepleri çerçevesinde Bakü, Haçmaz, Quba, Şamahı, Şeki, Lenkeran, Lahıc illerinde turistlere bilgilerin ulaştırılması amacıyla «Turizm Bilgi Merkezleri» faaliyete başlamıştır¹²².

¹²¹ Erişim sitesi ;http://qalaktika.com/index.php?option=com_content&task=view&id=625&Itemid=1 (05.06.2009)

¹²² Abulfəz Garayev, **Bakı Turizm İnformasiya Merkezi Fəaliyyətə Başladı.**, Turizm Yeniliklər Gazetesi., Şubat.,2005,N 1 (14)

Yeni uluslararası turist destinasyonlarının yaratılması çerçevesinde XIX yüzyılın evvellerinde ülkenin Hanlar, Tovuz, Şemkir, Ağstafa illerinde yerleşmiş ve Azerbaycanın tarihinde, kültüründe derin iz koymuş almanların yaşadığı topraklarda kültürel turizm destinasyonunun yaratılması, alman yaşayış meskenlerine ait abidelerin berpa olunması, bu bölgede olan diğer tarihi - kültürel abidelerinin berpası ve turizm infrastrukturunun yaratılması amacıyla «Azerbaycan'da Alman yaşayış mesken leri» adlı proje için tedbirler hayata geçirilmektedir¹²³.

Azerbaycan'ın elverişli coğrafi mevkisini öngürerek, «İpek Yolu» gibi bir çok tarihi yolların ülkeden geçmesi, bu gün de batıdan-doğuya, kuzeyden-güneye götüren turizm destinasyonlarında Azerbaycan da iştirak etmekte, İstanbul'dan başlayıp Pekin'de sona eren «İpek Yolunda Bisiklet Turu» projesinin, Rusya'dan başlayıp Hindistan'da sona eren «XV yüzyıl seyyahı Afanasi Nikitin'in izleri ile» adlı turizm destinasyonu projelerinin Azerbaycan'dan geçmesi ülkeninin mevcut turizm potansiyalinin uluslararası alemde tebliği bakımından çok verimli bulunmaktadır¹²⁴.

“2007-2016 yıllarını kapsayan Devlet Programı”nda turizm sektörünün gayri-petrol sektöründe önemli sektörlerden birine çevrilmesi yönünde birtakım içlerin hayata geçirilmesine dikkat edilmiştir. Bu nedenle, bu alana intensiv sermaye imkanları yaratılmış. Eğer 6 sene önce ülkede 30 turizm şirketi faaliyet göstermekteydise, hazırda şirketlerin sayısı 247-den fazladır. 60-a yakın konaklama tesisi vardısı, günümüzde bunların sayısı 290-e ulaşmıştır. Eğer şuan ülkede 24 bin 700 yatak sayısı vardıysa, 2008 yılında yatak sayısı 150 bine ulaştırılmıştır.

Aşağıdaki tabloda yıllara göre Azerbaycan'a giriş yapan yabancı sayısı ve turist sayısı gösterilmektedir. 2001 yılında Azerbaycana giriş yapan yabancıların % 48'i turistik amaçlı gelenleri oluştururken, bu oran 2008 yılında %74'e ulaşmıştır.

¹²³ http://qalaktika.com/index.php?option=com_content&task=view&id=625&Itemid=1

¹²⁴ Hakim İsakov, “İpek Yolu ve Azerbaycan'da Turizmin İnkişaf İmkanları”, **Turizm Yenilikleri Gazetesi**, Şubat.,2005,N 01,(14),S.3

Tablo 3.1: Ülkeye Dahil Olan Yabancı ve Turist Sayısı¹²⁵

Yıllar	Gelen Yabancı Sayısı	Gelen Turist Sayısı	Azerbaycan'a Turizm Gelirleri (milyon \$)
2001	985.336	422.285	336,7
2002	1.013.811	576.000	432,0
2003	1.013.811	767.532	575,6
2004	1.348.655	988.757	741,5
2005	1,177.277	861.255	645,9
2006	1.193.742	903.889	677,9
2007	1.332.701	1.010.792	758,0
2008	1.898.939	1.408.988	1,560,7

2007 yılına oranla %30 artarak 2008 yılında Azerbaycan'a gelen yabancıların toplam sayısı 1.898.939 kişiye ulaşmıştır. Turizm ve Kültür Bakanlığının Araştırmalarına göre, gelenlerin 1.408.988 turisttir. Bu da bir önceki yıl ile kıyasladığımızda % 28'lik bir artımı ifade etmektedir.

b. Dış Turizmin Gelişmesi

Turizm alanında uluslararası anlaşmalar yapılarak bazı gelişmeler sağlanmıştır. Son 5 yılda Azerbaycan Cumhuriyeti ile Moldova, Belarus, Qatar, Yunanistan, Kazakistan, Ürdün Krallığı, Fransa, Tacikistan ve Litvanya Cumhuriyetleri arasında turizm alanında işbirliği hakta kontraktlar imzalanmıştır. Günümüzde Azerbaycan Cumhuriyeti ile 27 ülke (Birleşmiş Arap Emirlikleri, Küveyt, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan Krallığı, Avusturya, Mısır, Büyük Britanya, İsrail, İran, Bahreyn, Umman Sultanlığı, Macaristan, Kore, İsviçre, Japonya, Endonezya, Burni Krallığı, Malezya, San Marino, FAS, Arjantin, Meksika, Makedonya, İsveç, Filipin, Küba ve Kroatiya) arasında turizm sektöründe işbirliği projeleri hazırlanmıştır.

¹²⁵ Azerbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, **Azərbaycanda Turizm**, Səda Nəşriyyatı, Bakı 2008,S.25

Çokyönlü işbirliği ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesi, turizm politikasının öncelikli bir tercihi olarak belirlendiğinden Kültür ve Turizm Bakanlığı Birleşmiş Milletler Organizasyonu (UNO), Uluslararası Turizm Örgütü (WTO), Avrupa Şurası (EU), İslam Konferansı Organizasyonu, Bağımsız Topluluklar Birliği (BTB), Demokratik ve Ekonomik Gelişme Namine - GUAM, Kara Deniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KDEİÖ), Ekonomik İşbirliği Organizasyonu ve b. uluslararası örgütlerle turizm sektöründe çokyönlü işbirliğinin yaratılması, turizm alanındaki mevcut programlarda iştirak etme, uluslararası etkinliklerde sürekli iştirakın temin edilmesi, yeni teklif ve projelerin hazırlanması, işbirliğine ait evrakların imzalanması yönünde elverişli ve önemli faaliyetini devam ettirmektedir¹²⁶.

Uluslararası Turizm Örgütü (WTO) turizm sektöründe çokyönlü işbirliğiyle ilgili en önemli örgütlerdendir. UTÖ'nün önemli amacı uluslararası sülhün, karşılıklı anlaşmanın, ekonomik gelişmenin temin edilmesinde önemli faktör olan turizmi geliştirmektir. UTÖ'ne 2001 yılının Eylül ayında üye olmuş Azerbaycan Cumhuriyeti şimdiye kadar örgüt tarafından organize edilen bir çok etkinliklerde, özellikle Baş Assambleyalarda, Avrupa ülkelerinin toplantılarına, eğitim kurslarına ve seminarlarına katılmıştır.

İslam dünyası ile kültür ve turizm alanında çokyönlü işbirliği ilişkileri üst düzeyde gelişmektedir. Bu işbirliği hem İslam Konfransı Örgütü hem de onun uzmanlaşmış enstitüleri olan ISESKO, IRCİCA, SESRTCİC, İslam Teknolojileri Üniversitesi ve b. örgütler çerçevesinde hayata geçirilmektedir. 2006 yılının 9-12 Eylül tarihlerinde Azerbaycan İKT üye devletlerinin Turizm Bakanlarının V Kongresine ev sahipliği yapmış ve 2006-2008 yılları arasında İslam Ülkeleri Turizm Bakanlarının Kongresinde başkanlık etme hukukunu kazanmıştır. Kongrede turizm sektörünün gelişmesine ait karar almış, ayrıca Bakı Beyannamesi kabul edilmiştir¹²⁷.

c. Turizm Pazarlaması Alanında Yapılan İşler

Azerbaycan'ın turizm potansiyelini tebliğ etmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı bir sıra etkinlikler hayata gecirmektedir. Son beş yılda Azerbaycan'ın

¹²⁶ B.Ə.Bilalov, **Turizm Menecmenti.**, Mütərcim,Bakı,2005.,S,317

¹²⁷ <http://news-az.trend.az/society/tourism/1451985.html>

turizm imkanlarını yansıtan kırktan çok reklam broşürleri hazırlanmıştır. Bunlar: «Turistler için bilgi» broşürü, «Azerbaycan», «Azerbaycan otelleri», «Azerbaycan'ın tarihi ve mimarlık abideleri», «Bakı'nın teatro ve muzeleri» kitapçıkları, «Azerbaycan» ve «Bakı» fotoalbomları, «İpek Yolu», «Halıçılık» kitabçıkları, Azerbaycan'ın, Şuşa'nın ve Karabağ'ın turist haritalarıdır. İsmi geçen broşürler, CD ve DVD-ler Azerbaycan, İngiliz, Alman, Arap, Japon, ve Rus dillerinde sürekli olarak hazırlanmaktadır¹²⁸.

2002 yılından itibaren altı defa “Azerbaijan Review” degisi Rus ve İngiliz diierinde yayınlanmaktadır. Azerbaycan'da turizm alanında yapılan işlerle ilgili ayda bir defa yayınlanan «ATN» (Azerbaijan Tourism) gazetesinde bilgiler yayınlanmaktadır. İsmi geçen reklam yayınları uluslararası turizm sergilerinde sergi uyelerine ve ziyaretçilere dağıtılmıştır. 2002 yılının Nisan ayından başlayarak her sene «AİTF» şirketi tarafından uluslararası turizm sergisi Bakı şehrinde geçirmektedir. Bu sergilerde iştirak eden ülke ve şirket sayısı her geçen sene artmaktadır. Eğer 2002 yılında 5 ülkeden 26 şirket iştirak etmişse, 2007 yılında ülkelerin sayısı 18-e şirketlerin sayısıysa 60-a ulaşmıştır.

Bunun yanısıra 2002 yılında Azerbaycan Turizm Bakanlığı toplam 2 uluslararası fuarda iştirak etmişse, son 5 senede fuarların coğrafiyası genişlenmiş ve 19'a ulaşmıştır. Bu fuarlara London, New-York, Moskova, Berlin, Pekin, Milan, Madrid, Dehli, Vyana, Mumbai, İstanbul, Dubai, Kiev, Tbilisi, Bahreyn, Taşkent ve Mahaçkala şehirlerinde organize edilen turizm fuarları dahildir. Bu fuarlarda Bakanlıkla bürge ülkede faaliyet gösteren bir sıra turizm şirketleri ve konaklama tesisleri de temsil olunmaktadırlar. Bu fuarlar zamanı ülkeye karşı olan ilginin her sene daha da arttığı gözükmetedir. Fuara katılan turizm şirketleri ile yabancı turizm şirketleri arasında karşılıklı işbirliğine ait kontraktlar imzalamıştır¹²⁹.

¹²⁸ Azerbaycan devlet Turizm Bakanlığı, www.azerbaijan.tourism.az(05.06.2009)

¹²⁹ Azerbaycan Devlet İstatistika Komitesi erişim Sitesi; <http://www.mct.gov.az/?/az/news/view/130/> (05.06.2009)

3.2. Azerbaycan'da Kongre Turizminin Mevcut Durumu

Bir ulkenin kongre pazarındaki payını sağlıklı tespiti kongrelerle ilgili verilerin dzenli sağlanması ile mwmkwmndwr. Bu veriler arasında aşağıdakiler sayılabilir.

- Dzenli toplantı sayısı,
- Toplantıların suresi,
- Toplantıların dağılımı,
- Delege harcamaları,
- Delegelerin gecelemleri,
- Delegelerin milliyetleri.

Azerbaycan'da kongrelerle ve yarattığı turizm olayı ile ilgili veriler dzenli olarak saptanmadığı iwin, Azerbaycan'ın kongre pazarı iwindeki payı ve kongre turizminin genel turizm iwindeki katkısı tap olwılmemektedir. Azerbaycan Turizm Bakanlığında kongrelerin faaliyetlerini izleyen, takvim ve planlarının istatistiwini hazırlayan ayrı bir bwlwm olmadığı iwin araştırmada kongre ve toplantıları dzenleyen seyahat acentaları ve otellerin takvim ve planlarına gwe değerlendirme yapılmıştır.

İlk Uluslararası kongrelerin 1994 yılında dzenlendiği Azerbaycandaki kongrelere 2007 yılında dünya kongre turizmi katılımcılarının maalesef sadece % 1,6 oranı katılmıştır. UIA'nın verilerine gwe 2007 yılında dnyada 8864 uluslararası kongre yapılmıştır ki, bunun da sadece 43'w, oranla swlrssek % 0.5'i Azerbaycan'nın payına dwmşmştür. Ancak ileriye ywnelik olarak uluslararası birliklerin, kongre turizmi aawısından Azerbaycan ile ilgili değerlendirmeleri olumlu ywndedir. Ayrıca "2007-2016 gayri petrol sektwrwunün kalkınma planı"nda turistik wrwun wwişitlerinin wzellikle kongre turizmi ve kış turizminin geliştirilmesine wnem verilmiştir.

Azerbaycan'ın son dwnemlerde kongre turizminde gelişim gwişterdiğini destekleyen bir diğer nokta, uluslararası bwkw kongrelerin wlkemizde dzenlenmeye başlamasıdır.

Bunlar arasında aşağıdakiler sayılabilir:

- İslam Ülkeleri Kongresi,
- Turk Cumhuriyetleri XV Kongresi,
- GUAM Ülkeleri Kongresi,
- Dünya Azerbaycanlılarının Kongresi,
- Dünya Gençler Forumu,

2006 yılında toplam 76 toplantının düzenlendiği Azerbaycan'da bu sayı 2007 yılında 96'ya yükseltilmiştir. Bu toplantıların 43'ü uluslararası, 53'ü ise ulusal toplantılardan oluşmaktadır¹³⁰.

Bugün Azerbaycan'a kongre turizmi amaçlı gelen turistler ülkeye gelen toplam turist sayısının %70 ni oluşturmaktadır. Bunun da en büyük nedeni ülkedeki ekonomik kalkınmanın yanısıra turistlerin ülkeye iş amacıyla gelmeleridir. "2007-2016 gayri petrol sektörünün kalkınması planı" nda diğer turistik ürün çeşitlerinin geliştirilmesiyle kongre turizminin yanısıra diğer turistik ürünlerin oranının da yükselmesi planlanmaktadır.

Kongre turizminin önemini kavramaya başlayan ülkemiz, kongrelere yönelik alt ve üst yapı yatırım eksikliklerini hızla tamamlamaktadır. Bunun yanında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve pazarda ülke imajının oluşturulması gerekmektedir. Hiç kuşkusuz işletmeciliği ve pazarlaması tecrübe gerektiren kongre turizminde, yolun başında olan Azerbaycan zamanla bu özelliği kazanacaktır. Azerbaycan kongre turizminin geliştirilmesi için hertürlü potansiyele sahiptir. Eğer bu potansiyelin turizm arzına çevrilmesi için doğru stratejik planlama yapılırsa Azerbaycan bölgenin en önemli kongre merkezine çevrilebilir.

3.2.1. Azerbaycan'ın Kongre Turizmine Yönelik Arz Kapasitesi

Kongre sarayları ve toplantı salonlarına yönelik yatırımların artması. Dünya genelinde kongre düzenlemeye elverişli kongre ve konferans merkezlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmenin artarak sürmesi beklenmektedir, ülkelerin, kongre

¹³⁰ Azerbaycan Devlet Turizm Bakanlığı, www.azerbaijan.tourism.az(05.06.2009)

büroları kurmaları, toplantı düzenlemeye uygun salonları bulunan kongre otellerinin, kongre organizasyonu içerisinde verdikleri hizmetleri geliştirmeleri, kongre organizatörlerinin hizmete hazır olmaları, havaalanlarında toplantı salonları ve konaklama tesisleri gibi hizmetlere yer verilmesi, kongrelerin, turistik çekim (atraksiyon) merkezlerinde düzenlenmeleri, turlarla birleştirilerek, turistik bir gezi (olgu) haline getirilmeleri, turizm sektöründe hizmet veren seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve ulaştırma şirketlerinin kongrecilik ile ilgili çalışmalar yapmaları, hatta bazı acentelerin kongre organizasyonu alanında uzmanlaşmaları kongre turizminin arz potansiyelini oluşturmaktadır.

3.2.1.1. Sektörel Faktörler

Bir ülkede coğrafi konumu, iklimi, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri gibi sahip olduğu doğal faktörleri yanında ulaşım, konaklama imkanları ve seyahat acentaları gibi sektörel hizmet sunan işletmelerinin de varlığı halinde turizmin varlığından bahsedilebilir.

3.2.1.1.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün önemli dalını oluşturmaktadır. Seyahat eden insanların başta barınma olmak üzere yeme-içme, eğlenme vb. gereksinimlerini karşılama üzere yapılan konaklama işletmelerinin tarihsel geçmişi yüzlerce yıl öncesine dayanır. Günümüzde konaklama endüstrisi dünyanın en önemli iş kollarından birisi haline gelmiş durumdadır.

Konaklama işletmeciliğinde kira esasına dayalı olarak sunulan konaklama hizmetleri, misafirhaneler ve diğer benzeri mekanlar arasında bir çizgi çekmek zordur ancak, otel işletmeleri, sundukları hizmetleri belli bir ticari anlayış, kural ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir. “Seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler. Diğer bir deyişle; Asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamayan, bu hizmetin

yanında, yeme içme, eğlence için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.”¹³¹

Günümüzde, konaklama işletmesi denildiğinde, ilk akla gelen çoğunlukla otellerdir. Ancak konaklama işletmesi deyimi, otellerin yanısıra motel, pansiyon, oberj, kaplıca, tatil köyü, kamping ve dinlenme tesisleri gibi çeşitli kuruluş ve yapıları da kapsayan genel bir deyimdir.

Azerbaycan'da oteller, sahip oldukları nitelikler ve sundukları hizmetler dikkate alınarak bir yıldızdan beş yıldıza kadar değişik sınıflara ayrılmaktadır. Azerbaycan'daki dört ve beş yıldızlı oteller genellikle yerli ve yabancı ortaklıklar tarafından işletilmektedir. Bu otellerin bir kısmının binaları ortaklığa ait bulunmakta, bazıları ise kamu veya özel kuruluşlardan kiralanmaktadır. Ülkedeki otellerin önemli bir özelliği, yıldız sayısının değişmesiyle konfor, temizlik ve hizmet kalitesinin çok daha belirgin bir biçimde değişmesidir.¹³²

**Tablo 3.2 : Azerbaycan’da Konaklama İşletmeleri ve Kapasiteleri
2001-2007**

Yıllar	Konaklama İşletmesi sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
2001	84	5.259	9.403
2002	93	5.300	9.591
2003	94	5.034	9.569
2004	96	9.827	21.144
2005	238	10.661	22.492
2006	262	11.403	24.706
2007	285	11.829	25.483

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 14.04.2009., www.azstat.org

Tablo 3.2’de gördüğümüz gibi 2003 yılından sonra Azerbaycan’ın Konaklama kapasitesi her yıl hızla artmaktadır. Aynı zamanda günümüzde de durmadan yeni konaklama işletmeleri açılmakta ve yeni büyük projeler

¹³¹ Nazmi Kızak, **Otel İşletmeleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 83

¹³² İlham JAFAROV, **Azerbaycan’ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürün Politikası**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003, s. 57.

hazırlanmaktadır. “2008-2016 Turizmin Kalkınması planı”da 2009 yılının sonunda yatak sayısının 150 bine ulaştırılması göz önünde bulundurulmuştur.

Azerbaycan’da turistler için kurulmuş konaklama işletmeleri çeşitli bölgelerde dağılış gösterir. Bunlar arasında özellikle; Bakü, Haçmaz, Naftalan, Nahçıvan, Mingçeşvir, Lenkeran’dakiler büyük önem taşır. Azerbaycan'daki Konaklama işletmelerinin ülke çapında dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.3 : Azerbaycan'daki Konaklama İşletmelerinin Ülke Çapında Dağılımı
2007

Kent	İşletme sayısı	Oda sayısı
Bakü	73	4342
Nahçıvan ÖC	22	516
Gence	5	265
Haçmaz	26	1360
Guba	11	207
Sumgayıt	7	223
Gah	7	159
Gebele	10	232
Şeki	7	188
Şamahı	17	252
Naftalan	6	1387
Lenkeran	13	213
Masallı	21	398
Mingçeşvir	8	276
Diğer	87	1811
TOPLAM	285	11829

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 14.04.2009., www.azstat.org

Azerbaycan’da turizm mevsimi daha çok Mayıs’tan Ekime kadar maksimum 6 ay devam eder. Buna karşılık, Yalama, Zagatala, Şuşa ve Baküdeki turistik tesisler ise bütün yıl hizmete açıktır.¹³³

Konaklama kolaylıkları bakımından en iyi durumda olan bölgeler, ülkenin gelişmiş bölgeleridir. Azerbaycan’da bulunan beş yıldızlı otellerin tümü ve dört yıldızlı otellerin %90’ı gibi büyük bir oranı başkent Bakü’de toplanmıştır. Genelde turizm açısından daha esnek bir müşteri kitlesine hitap edebilen ve iç turizmdeki talebi kısmen karşılayan üç, iki ve bir yıldızlı oteller ise ülke çapında biraz daha yaygın bir dağılışı kalıbına sahiptir. Konaklama işletmelerinden sağlanan gelirin büyük bir oranının (%94) beş yıldızlı tesislerden geldiği görülmektedir.¹³⁴ Bu durum, ülkeye gelen yabancıların yüksek seviyede hizmet sunan tesisleri tercih edip, onlara daha fazla rağbet göstermeleri ile açıklanabilir. Ayrıca, Azerbaycan’a gelen yabancıların büyük bir oranı başkent Bakü’ye gelip kaliteli hizmet aradığı için, beş yıldızlı konaklama tesisleri doluluk oranlarında sıkıntı çekmemektedir.

Azerbaycan konaklama endüstrisinde karşılaşılan sorunların çözümü ve konaklama işletmelerinde nitelik ve nicelik yönünden beklenen gelişmelerin sağlanabilmesi için, belirli bir konfor düzeyinde orta ölçekli bir konaklama tesisi prototipi geliştirilerek, bunun, turizm bölgelerinde yaygın olarak benimsenmesi ve uygulanması sağlanmalıdır. Böylece, bir taraftan yatırım sorunlarının ve maliyetinin azalması sonucunda yatak kapasitesi artacak, diğer taraftan da standart ve ekonomik bir konaklama hizmeti sunularak kitle turizminin gelişmesine katkı sağlanacaktır.

3.2.1.1.2. Ulaşım İşletmeleri

“Ulaştırma; bir yarar sağlamak üzere kişi ve eşyanın ekonomik, hızlı ve güvenli olarak yerlerini değiştirmesi olarak ifade edilebilir. Ulaştırma, talebi başka sektörler tarafından yaratılan bir hizmet etkinliği olup, sanayi, ticaret, tarım ve turizm bu anlamda talep doğuran en önemli sektörlerdir.”¹³⁵

Ulaştırma ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Turizmin değer

¹³³ Rehman Seferov., Tapdıg Hesenov, “Azerbaycan’ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, 20. sayı, Güz 2006, S:261.

¹³⁴ İlham Jafarov, a.g.e., s. 56.

¹³⁵ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği (Mevzuatı İzleme, Değerlendirme ve Ekonomik Araştırmalar Yönetmenliği) **Sektör Araştırmaları Serisi/No:24, Ulaştırma Sektörü**, Ağustos 2001.

kazanabilmesi için ulaşım araçlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Ulaşım imkanı bulunmayan yörelerin turistik açıdan değerlendirilmesi mümkün değildir. Ulaştırma endüstrisinin yanında taşıma araçlarının hız, güvenlik, konfor ve ucuzluk bakımlarından gelişmiş olması gerekmektedir. Ulaştırma alanları şunlardır:

- Demiryolu Ulaştırması
- Karayolu Ulaştırması
- Denizyolu Ulaştırması
- Havayolu Ulaştırması

Azerbaycan'da, günümüzde, taşıma alanında devlet ve özel kesim, karma ekonomik düzen içinde birlikte faaliyet göstermektedir. Ülke, gelişmiş bir ulaşım sistemine sahip olmamakla birlikte, altyapısı ve ekipmanları genelde kötü bir durumdadır. Devlet politikaları ve organizasyonunda birçok yetersizlikler bulunmakta olup, yakın gelecekte ulaşım talebinde kayda değer değişikliklerin olması beklenmektedir.¹³⁶

Tablo 3.4 : Azerbaycan’da Ulaşım İşletmelerinin Yolcu Taşımacılığına İstatistiği

Azerbaycan’a Gelen Turistlerin Kullandıkları Ulaştırma Türleri	2003	2004	2005	2006	2007
Karayolu Ulaştırması	651,9	791,9	792,4	767,3	814,3
Demiryolu Ulaştırması	163,0	203,4	203,9	204,4	211,9
Havayolu Ulaştırması	216,9	276,3	275,7	281,4	297,2
Denizyolu Ulaştırması	6,2	7,8	10,1	8,9	9,3
Toplam (mln.)	1038,0	1279,4	1282,1	1262,0	1332,7

Kaynak: Azerbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, **Azərbaycanda Turizm**, Səda Nəşriyyatı, Bakı 2008

Azerbaycana giriş yapan turistler:

- İran’dan; karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu taşıması ile;

¹³⁶ TİKA, **Azerbaycan Ülke Raporu**, Desen Ofset A.Ş., Ankara, 1996, s. 30.

- Türkiye'den; karayolu ve havayolu ulaştırması ile;
- Gürcüstan'dan; karayolu, demiryolu ve havayolu ulaştırması ile;
- Rusiya'dan; karayolu, demiryolu ve havayolu ulaştırması ile;
- Kazakistan ve Türkmenistan'dan; denizyolu ve havayolu ulaştırması ile;

Diğer ülkelerden; sadece havayolu ulaştırması aracılığı ile gelebilmektedirler¹³⁷.

Azerbaycan'da ulaşım işletmelerinin çoğu özelleştirildiğinden dolayı işletmeler gediş fiyatlarını kendileri belirlemektedirler. Seyahat ve ulaşım işletmeleri arası ilişkiler devlet tarafından ayarlanmamaktadır. Ulaşım işletmelerinin kendi hizmetlerin yüksek fiyatlandırmaları, genelde, turist seyahatlarını geniş turist kitleleri için erişilmez duruma getirmektedir. Bunun sonucu olarak da konaklama işletmeleri doluluk oranları ve turizmin gelişim hızı düşmektedir.¹³⁸

Kamu ulaşım servislerinde, net fiyatlama politikalarının olmadığı görülmektedir. Genel olarak, ülkede, ulaşım fiyatları işletme masraflarını karşılayacak kadar ayarlanmıştır. Bu nedenle, son yıllarda çok az ekipman değişimi yapılmıştır.

3.2.1.1.3. Seyahat Acentaları

Seyahat İşletmeleri, seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi, ya da bu ürünleri, hizmetleri birleştirerek, düzenlenmiş olarak tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan, geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan, satan ticari kuruluşlardır.¹³⁹

Günümüzde, Azerbaycan'ın turizm sektöründe devlet tarafından verilen özel çalışma iznine sahip olan 117 seyahat işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu seyahat işletmelerinde 1115 kişi çalışmaktadır (Tablo:3.5). Seyahat acentalarının yerine getirdikleri hizmetlere bağlı olmayarak, tüm seyahat acentalarına verilen çalışma izni belgesi aynıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan bu belge ile seyahat acentaları, yurtdışından Azerbaycan'a ve Azerbaycan'dan yurtdışına yapılacak turları düzenleyebilme yetkisine sahip olmaktadır.

¹³⁷ Sabir Rahimov,a.g.e., s. 284.

¹³⁸ Siyavuş Yeganlı, Emin Hacıyev, **Turizm (Dərs Vəsaiti)**, "Beynəlxalq Universitet" nəşriyat və poliqrafiya mərkəzi, Bakı, 2006, s. 108.

¹³⁹ Orhan İçöz, a.g.e., s. 42.

Azerbaycan'daki seyahat işletmelerinin maddi ve teknik altyapıların zayıf olmasından dolayı, onlardan yalnız birkaçı yabancı turistlerin kabulü ile uğraşmaktadır. Bu seyahat işletmelerinin çoğu dış pazarı için çalışmaktadırlar. İç pazara çalışmak karlı sayılmamaktadır. Bu yüzden, bu işletmelerin çoğunluğu pasif dış turizme yönelmiştir.

Tablo 3.5 : Azerbaycan'daki Seyahat İşletmelerinin Esas Göstergileri

Yıllar	Seyahat işletmelerinin sayısı	Seyahat işletmelerinde çalışanların sayısı	Seyahat işletmelerinin elde ettiği gelir (mln manat)	Seyahat işletmeleri tarafından kabul edilen turistlerin sayısı	Seyahat işletmeleri tarafından gönderilen turistlerin sayısı
2003	50	356	2,2	12.105	12.536
2004	58	475	4,2	11.592	17.790
2005	81	646	6,1	16.858	23.150
2006	96	779	16,9	14.472	31.133
2007	117	1.115	23,1	12.356	43.934

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 15.04.2009., www.azstat.org

Yerli turistlerin alıcılık imkanları aşağıdır. Diğer taraftan, ülkedeki hizmet düzeyi aşağı, fiyatlar ise yüksektir. Azerbaycan seyahat işletmeleri genellikle yerli turistleri dış ülkelere göndermektedirler, bu da dövizün ülkeden çıkışı ile sonuçlanmaktadır. Ülke vatandaşları gittikleri dış ülkelerin turizmüne sermaye yatırmakla birlikte bizim ülkenin sermaye yatırımlarına ihtiyacı daha da büyümektedir. Bazı Azerbaycan seyahat işletmeleri dış ülkelerin seyahat işletmeleri ile işbirliği kurmuş ve ülkeye turist getirmektedirler. Ama onlar da çok büyük zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Azerbaycan'da faaliyet gösteren ve aynı zamanda, turizmle de uğraşan dış şirketlerinin rakabetine dayanamamaktadırlar. Dış şirketleri

güçlü finansal desteye, kendilerine bağlı ulaşım araçlarına, kendi devletleri tarafından viza işlemlerinin hızlı ve kolay çözümüne desteğine sahiptirler. Yerli şirketler için ise turistik viza almak büyük bir zorluktur.¹⁴⁰

Yurtdışına çıkan yerli turistlerin büyük oranı alışveriş turlarını tercih etmektedir, yani bu turlara, genellikle, bavul turizmi ile uğraşan insanlar katılmaktadır.

3.2.1.2. Doğal Ekonomik Varlıklar

Doğal ekonomik varlıklar bir yörede turizm olayının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Doğal varlıklar kişileri bölgeye çeken bir çekicilik unsurudur. Öyle ki, doğal kaynakların zenginliği dinlenme amaçlı seyahate çıkan kişiler için ne kadar önemliyse, kongre katılımcıları için de en az o kadar önemlidir. Gerek kongre katılımcıları, gerekse kongre organizatörleri turistik çekim merkezlerindeki doğal kaynaklardan önemli ölçüde etkilenirler. Bu nedenle alt yapı ve üst yapı imkanları birbirine yakın olan bölgeler arasında, doğal kaynakları bakımından çekiciliği yüksek olan bölge kongre turizminde daha avantajlı olur.

a. Coğrafi Konum

Doğal ortam zenginlikleri, Hazar Denizi sahil şeridi, birçok iklim tipinin bir arada yaşanması ve zengin tarih hazinesi ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülke olan Azerbaycan Kafkasya Bölgesinin güney doğusunda 38°24'- 41°54' kuzey enlemleri ile 44°46'-50°50' doğu boylamları arasında 86.600 km²'lik bir alanda yer almaktadır. Doğusunda Hazar Denizinin yer aldığı Azerbaycan'ın, kuzeyinde Rusya Federasyonu (Dağıstan Özerk Cumhuriyeti), kuzeybatısında Gürcistan, batısında Ermenistan, güneyinde İran ve güneybatısında Türkiye yer almaktadır¹⁴¹.

Azerbaycan, Kafkasların Asya ve Avrupa'ya geçiş noktası üzerinde bulunduğundan tarih boyunca önemli kültürlerin, ticari, ekonomik ve siyasi faaliyetlerin merkezi olmuştur. Tarihi İpek Yolu'nun geçtiği 33 ülkeden biri olan

¹⁴⁰ Siyavuş Yeganlı, Emin Hacıyev, a.g.e., s. 109.

¹⁴¹ Erişim Sitesi; www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s20/seferov.pdf, (05.04.2009)

Azerbaycan, günümüzde de önemli bir ekonomik, ticari ve kültürel merkez olma yolundadır.

Topraklarının %50'si dağlık alanlardan oluşan ve denizden 657 metre yükseklikte bulunan Azerbaycan'da dağlık alanlar Büyük Kafkasya, Küçük Kafkasya ve Talış dağlarından meydana gelmektedir. En yüksek yeri olan Pazardüzü Dağı 4.466 metredir. Şahdağ, Pazaryurd ve Tufan dağları önemli dağlarıdır. Azerbaycan topraklarının %40'ı aşkın bölümü düzlüklerden oluşmaktadır. Yükselen dağ zirveleri, 2000 metreye kadar ulaşan yaylalar, ovalar ve bozkırların yanı sıra deniz yüzeyinden alçakta bulunan toprakları da vardır. Kür-Araz Ovası en büyük düzlüktür¹⁴². Azerbaycan topraklarını ortadan ikiye ayıran Kür Nehri'nin güney kısmı ile Araz Nehri'nin sağ kolu arasında bulunan kısmına "Aran", Kür Nehri'nin kuzey kısmında yer alan kısmına "Şirvan", Araz Nehri ile Kür Nehri'nin birleştiği yerin güneyinde kalan kısmına ise "Muğan" adı verilmektedir¹⁴³.

En büyük gölü, 17,5 km2 ile Hacıkabul Gölü'dür. Sarısu, Candakar, Açınur, Büyük Sur ve Göygöl ise diğer gölleridir. Ülkede Mingeçevir, Sarsank, Ceyranbatan ve Arapçay barajları bulunmaktadır.

Ülkenin coğrafi yapısı engelli olduğundan, bölgeden bölgeye çok önemli ısı ve iklim farklılıkları mevcuttur. Azerbaycan iklimini, Büyük Kafkas dağlarının kuzeyden gelen soğuk hava kütleleri ve Küçük Kafkas dağlarının güneyinden gelen sıcak ve tropik hava akımları ile Hazar Denizi etkilemektedir. Dünyada bulunan on bir iklim kuşağının dokuzuna Azerbaycan'da rastlamak mümkündür.

Ülkenin farklı rölyef şekillerine sahip olması da, turizm açısından çok çeşitli doğal rezervler barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak, paleontolojik bakımdan önemli fosilli kayalar, yüksek şelaleler, nadir ağaç türleri, relik ve endemik bitki türleri, göçmen kuşların kışlak alanları gösterilebilir. Ayrıca Azerbaycan'da 1000 kadar mineral su kaynağı vardır. Bu şifalı sular yanında volkan çamurları, tuzlu göl tedavi çamurları, tedavi özellikli petroler (Naftalan), tedavi olmak, sağlığını korumak veya dinlenmek isteyenlere bu olanağı sunmaktadır.

¹⁴² <http://azerbaycan.ihh.org.tr/genelbilgiler/cografikonum/cografikonum.html>

¹⁴³ Könül Khalilova, a.g.e. S.37

Öte yandan, Azerbaycan'ın yüksek rölyef alanlarına (Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağları) sahip olması dağ ve av turizmi yönünden yüksek potansiyel arz etmektedir. Kısacası Azerbaycan'da turizm etkinlikleri oldukça çeşitli olup, ancak bu çeşitliliğin etkin bir şekilde kullanılarak ülke ekonomisine katkı sağlayabilen bir sektör haline getirilmesi beklenmektedir.

b. İklim

Azerbaycan'da dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen 11 iklim tipinden 9'nun bulunması, dinlenme ve sağlık turizmi için en iyi koşulları hazırlamıştır. Azerbaycan aynı zamanda Kafkaslar bölgesinde yıllık güneşlenme süresi en uzun ülkedir. Bununla beraber Azerbaycan'ın yüzey şekilleri de çok farklılık göstermekte olup, yükselti basamakları -28 m ile 4466 m arasında değişmektedir. İklim zenginliği, bitki örtüsünün de çeşitli olmasına imkan sağlamaktadır. Azerbaycan'da tespit edilebilen 4.300 bitki ile 446 ağaç ve çalı cinsi mevcuttur.

Ülkenin doğu ve iç kısımları alçak ve düzlük olduğundan dolayı kışlar ılık, yazlar ise çok sıcak geçmektedir. En çok yağış alan, narenciye ve çay üretiminin yapıldığı güneydoğu bölgesi ise nemli ve subtropikal iklime sahiptir. Diğer bölgeler ise genellikle kuraktır. Ülke tarımının önemli bir kısmı, Kür ve Araz nehirleri civarında yer alan Kür Ovasında yapılmaktadır.

Azerbaycan'ın önemli tarım ürünleri arasında tahıl, pamuk, tütün, çay, meyve, sebze v.s. sayılabilir. Ayrıca, Kür ve Araz Nehirlerinin Hazar Denizi ile birleştiği deltalarda balıkçılık ve su ürünleri gelişmiştir.

3.2.1.3. Sosyo-Kültürel Varlık, Değer ve Olaylar

Azerbaycan, kendi tarihi kökleri ile uzak geçmişe giden, manevi ve maddi kültüre sahip ülkelerden birisidir.

Turizmin hammaddelelerinden birisi, o memleketin arkeolojik bakımdan sahip olduğu zenginliktir¹⁴⁴. Azerbaycan'da arkeolojik eserler ve tarihi anıtlar değişik şekilde görülmektedir. Özellikle, sanat şehirleri, tarihi devirlerden kalmış eserler ve müzeler burada dikkate değerdir.

¹⁴⁴ Hasan Olalı, **Turizm Teorisi ve Politikası**, Endüstri Maatbacılık ve Ticaret, İzmir, 1963,s.50.

Başkent Baku'nun muhteşem güzelliğini yansıtan Şirvanşahlar Sarayı Kompleksi kentin kale içi bölümü olan "İçeri Şehir"de 1420-1460 yılları arasında inşa edilmiştir. Külliye iki katlı saray (1420), Seyit Yahya Bakuvi Türbesi (1450), şah mescidi (1442), divanhane (1450), hamam ve 1585 yılında yapılmış külliye'nin kuzey girişi olan Murat Kapısı bulunmaktadır¹⁴⁵.

Eşine az rastlanır bir savunma tesisi olan Kız Kulesi, Mesud ibn Davud tarafından 12. yüzyılda yapılmıştır. Eserin yüksekliği 28 metre olup, çapı 16,5 metredir; duvarların kalınlığı bazı yerlerde 5 metreyi bulmaktadır¹⁴⁶.

Baku'nun biraz dışında, havaalanı yolu üzerinde, Surahani kasabasında bulunan Ateşgah Zerdüşt mabedi 1713 yılında Bakü'de yaşayan Hindliler tarafından inşa edilmiştir¹⁴⁷.

Mezolit devrinin tasviri sanat eseri olan Gobustan, Baku'nun güneyinde, 60km uzaklıkta bulunan önemli bir arkeolojik merkezdir. Buradaki kayalıklarda 12.000 yıl öncesinden kalan, avcılık ve ayin sahneleri ile vahşi ve ev hayvanlarının görüntülerini içeren, yaklaşık 4.000 duvar resmi bulunmaktadır¹⁴⁸.

Şamahı kenti Baku'nun batısında 120 km uzaklıkta bulunmaktadır. Bu şehir defalarca depremlere sahne olmasına rağmen, buradaki tarihi binalar korunabilmiştir. Cuma Camii (10. y.y.), Cülustan Kalesi (16. y.y.) ve Şirvan Şahlarının Türbesi olan Yedi Gümbez bunların başlıca örneklerindendir.

Şeki kenti Baku'nun kuzeybatısında 340 km uzaklıkta bulunmakta olup, eski anıtları ile turistik açıdan dikkat çekmektedir. Şeki'nin kuzeyinde bulunan Gelesen-Göresen Kalesi 15. yüzyılda inşa edilmiştir. Hüseyin Han tarafından 1762 yılında yapılan muhteşem Şeki Hanlarının Sarayı yabancılar tarafından ziyaret edilen bir yerdir¹⁴⁹.

Gazah rayonunun Yukarı Eskipara köyünde 5. yüzyıla ait kaya içinde oyulmuş bir Zerdüşt tapmağı ve Musaköy köyünde bulunan 18. yüzyılda inşa edilmiş Didvan Kalesi Azerbaycan diyarının arkeolojik güzelliklerindendir¹⁵⁰.

¹⁴⁵ Reyhan Mirzazade, 'Dvoret's Şirvanşahov', **Azerbaijan Review Dergisi**, GSTB, Mart 2002, s.40

¹⁴⁶ Reyhan Mirzazade, a.g.e. S.38

¹⁴⁷ Camal Amanov, 'Hram Ognya- Ateshgah', **Amadeus NewsDergisi**, S:24

¹⁴⁸ TCBB, Azerbaycan'da Görülebilecek Turistik Yerler, <http://www.turkbe.org.az/Turiz.htm>.

¹⁴⁹ Azerbaijan Data Network, Turizm i Otdih, <http://adanet.az/tours/sheki-zakatali/sheki-zakatali.html>

¹⁵⁰ Y.a.g.e., <http://adanet.az/tours/tours/gandja-kazah/gandja-kazah.html>.

Nahcivan şehrinde Acemi Nahçıvani'nin 1186 yılında inşa ettiği 34 metre yüksekliğindeki Mümine Hatun Türbesi Nahcivan mimarlık üslubunun seçkin bir örneğidir. Türbe geometrik süslemeler ve seramik yazılar ile bezenmiştir¹⁵¹.

Günümüzde müzeler bir ülkenin turistik hazinelerinden birisini oluşturmakta ve bir gelir kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Azerbaycan topraklarında 130'dan fazla müze ve galeri bulunmaktadır. Ermenistan'ın, Azerbaycan topraklarının %20'sine yakın bir kısmını işgal ettiğinden dolayı, bu topraklarda bulunan 22 müze ve 4 sanat galerisindeki eserler düşman eline geçmiştir. Bu tarihi eserlerin bazıları kurtarılabilmiş, birçoğunun durumu ise belirsiz olarak kalmaktadır.

Bir açık hava müzesi olan "İçeri Şehir" tarihi kalesi Baku'nun en eski mekanıdır. Kalenin değişik yerlerinde Azerbaycan'ın, arkeolojik ve kültürel açıdan büyük öneme sahip, değerleri bulunmaktadır. Bunlardan örnek olarak Şirvanşahlar Sarayı (15. y.y.) ve Kız Kulesi (12. y.y.) gösterilebilir.

Azerbaycan halkının, bin yıllık tarihi ve kültürel miras eserlerinin sergilendiği Azerbaycan Tarih Müzesi, Kafkasya ülkelerinde bulunan müzeler arasında en büyüklerinden birisidir. Müze hazinesinde halıdan eski silahlara kadar yüz binlerce numune bulunmaktadır.

1920 yılında kurulan Azerbaycan Sanat Müzesi'nde Azerbaycan, Çin, Rusya, Japonya ve diğer ülkelerin tasviri sanat eserleri mevcuttur.

Azerbaycan edebiyatı ve folkloru hakkında bilgi veren Nizami Adına Edebiyat Müzesi Bakü'nün en güzel binasında bulunmaktadır.

Başkent Bakü'nün merkezinde yerleşen Halı ve Halk El Sanatları Müzesi'nin fonunda on binden fazla sanat eseri bulunmaktadır. Bu müze 1986 yılında Uluslararası Müze Birliği'nin üyesi olmuştur.

"İstiklal" Bağımsızlık Müzesi, Azerbaycan Jeoloji Müzesi, Tiyatro Müzesi, Müzik Kültürü Müzesi, Milli Sinematografi Müzesi, Din Tarihi Müzesi, Hazar Denizciliği Tarih Müzesi ve Cumhuriyet El Yazmaları Müzesi Azerbaycan'ın medeniyet ve kültür arşivi olan müzelerinden bazılarıdır¹⁵².

Azerbaycan halkının çok asırlık zengin tarihi boyunca değişik sanatların yeri çok önemlidir. Ülkede, eski zamanlardan beri halıcılık, el işleri, kuyumculuk,

¹⁵¹ TCBB, a.g.e., <http://www.turkbe.org.az/turiz.htm>.

¹⁵² Konul Khalilova, a.g.e. S:99

dericilik ve ipek dokuması gibi el sanatları çeşitleri mevcut olmuştur. Halıcılık, ipek dokuması ve kuyumculuk ürünlerinin üretimi ile bütün dünyada ün kazanmış Azerbaycan, Avrupa, Asya, Afrika ve Amerika'dan gelen turistler için ilgi odağı olabilecek durumdadır.

Azerbaycan'ın müzik ve tiyatro sanatı da çok zengindir. Azerbaycan Devlet Akademik Opera ve Bale Tiyatrosu, Azerbaycan Devlet Akademik Milli Dram Tiyatrosu, Azerbaycan Devlet Rus Dram Tiyatrosu ve Azerbaycan Devlet Musiki Komedi Tiyatrosu Bakü'de bulunan ve en fazla ziyaret edilen tiyatrolardır. Bunların yamsıra, Azerbaycan Devlet Çocuk Tiyatrosu, Azerbaycan Devlet Kukla Tiyatrosu. Azerbaycan Devlet Genç Seyirciler Tiyatrosu, Azerbaycan Devlet Şarkı Tiyatrosu ve Muğam Tiyatrosu ülkenin kültür hayatında önemli yer tutmaktadır¹⁵³.

Bakü Devlet Sirki devamlı faaliyette olup, yabancı sirk gruplarının da gösteri yaptıkları bir mekandır. Azerbaycan'da oda ve org müziğini sevenler için Bakü Kapelhaus'unda, senfoni müziğini sevenler için ise Azerbaycan Devlet Filarmonisinde konserler verilmektedir. Haydar Aliyev adına Respublika Sarayı, yerli ve yabancı müzik gruplarının konser verdikleri ülkenin en büyük sanal sahnesidir.

3.2.2. Azerbaycan'da Kongre Turizminin Talep Analizi

1995 yılında sadece 6 uluslararası, 27 ulusal toplantı yapılmışsa 2008 senesinde bu rakamlar uluslararası kongrede 43'e, ulusal kongreler sayısı ise 53'e ulaşmıştır. Bu rakamlar Azerbaycan'da kongrelerin sürekli bir gelişim göstermesini kanıtlamamaktadır. Ama maalesef büyük potansiyelin olmasına rağmen Azerbaycan'ın verilerinin diğer kongre ülkeleriyle kıyasladığımızda çok düşük olduğunu görmekteyiz.

¹⁵³ y.a.g.e. S: 100

Tablo 3.6: Azerbaycan’da Kongre Turizminin Toplam Turizm Sektöründeki Payı

Yillar	Kongre Amaçlı Gelen Turist Sayısı	Kongre Turizminden Geliri (milyon. \$)	Turizm Geliri (milyon \$)	Kongre Turizminin Azerbaycan Turizminde Gelir Payı (%)
2001	115.273	80,80	395.9	20,4
2002	134.406	151,20	512.0	29,6
2003	134.271	150,75	575.6	26,1
2004	176.307	198,35	741.5	26,7
2005	159.045	178,90	645.9	27,7
2006	168.093	189,10	677.9	27,9
2007	209.870	236,10	758.0	31,2
2008	303.430	504,17	1.560.7	32,4

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 15.04.2009., www.azstat.org

2008 yılında turizm sektöründen gelen gelirin yaklaşık % 33’ni kongre ve toplantı amaçlı gelen turistlerden kazanan Azerbaycan dünya kongre turizmi pastasından sadece % 0,2 oranda pay almaktadır. Dolayısıyla bu Azerbaycanda 2005 yılına kadar turizmin o kadar da gelişmediğini kanıtlamış oluruz. Ama 2008 yılı ile 2001 yılını kıyasladığımızda % 63’ lük bir oranda artımı görmekteyiz. Bu da “2007-2016 yılları Turizm Kalkınma Planı”nın turizm sektörünün hızla geliştiğini, ülkeye gelen turistlerin sayının hızla arttığını ve dolayısıyla turizm sektöründen özellikle de kongre ve toplantı turizminden gelen gelirden bir artışın olduğunu görmekteyiz.

3.2.2.1. Azerbaycan’a Gelen Yabancı Turist Sayısı

Bu kısımda ülkeye kongre ve toplantılara katılma amacıyla gelen yabancı turist sayılarının 2001-2008 yıllarında her yıl için toplam turist sayısındaki payı ve yıllar arasındaki bu sayıda oluşan değişme oranı analiz olunmuştur .

Tablo 3.7: Yıllar İtibariyle Azerbaycana Gelen Toplam Turist ve Kongre ve Toplantı Amacı Gelen Turist Sayıları

Yıllar	Gelen Turist Sayısı	Kongre Amaçlı Gelen Turist Sayısı	Kongre Amaçlı Gelen Turist sayısı Toplam Turist Sayısı İçindeki Payı %	Kongre Turizmi Gelirlerinin Toplam Turizm Gelirleri İçindeki Payı (%)
2001	422.285	75.219	17,8	20,4
2002	576.000	103.107	17,9	29,6
2003	767.532	134.271	17,4	26,1
2004	988.757	176.307	18,1	26,7
2005	861.255	159.045	18,2	27,7
2006	903.889	168.093	18,9	27,9
2007	1.010.792	209.870	20,9	31,8
2008	1.408.988	303.430	21,5	32,4

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 15.04.2009., www.azstat.org

2003 ve 2008 yıllarında turizm sektöründe hızlı gelişme kongre sektörüne o kadar da yansımamıştır. Hatta 2003 yılında kongre sektöründe bir düşüş görülmektedir ki, bunun da en büyük nedeni cumhurbaşkanı seçimleri ve ülkede özellikle de inşaat sektöründeki yenidenkurma ve berpa işleri gösterilebilir. 2003 yılında ülkenin en büyük transit yolları tadilata verildi ve Bakü şehrinin yol sıkıntısını aradan kaldırmak için 9 büyük köprü inşaat edildi

Tablo 3.7’yi incelediğimiz zaman 2007 yılına kadar hem turizmde sektörde, hem de bu sektörün bir parçası olan kongre turizminde dalgalı bir gelişme gözükmemektedir. Ama 2007 yılına kadar her yıl % 1 oranda artım söz konusuydu 2007 yılında bu artım % 4 olmuştur. Bunun da en büyük nedeni gayri petrol sektörünün geliştirilmesi amacıyla devlet tarafından hazırlanan “2007-2016 yılları gayri petrol sektörünün kalkınma planı”nda turizm sektörünün geliştirilmesi oldu.

2008 yılında sektörde hızlı gelişmeye rağmen maalesef kongre turizmi bu gelişmeden o kadar da fazla pay alamadı. Bunun da en büyük nedeni yine ülkedeki

cumhurbaşkanı seçimi, ülkenin iki en büyük kongre salonları olan “Haydar Aliyev Adına Cümhuriyet Sarayı” ve “Haydar Aliyev Adına Spor ve Sergi Merkezi ”nin sağdaş standartlarla tadilatı oldu.

Kalkınma planının hayata geçirilmesinde deniz-güneş-kum, dağcılık, av, kış turizmi sağlık ve kültür turizmi gibi turistik ürünlerin geliştirilmesine de önem verilmiştir. Ama bu turistik ürünlerin gelişmesine rağmen kongre turizminden gelen gelir toplam turizmden gelen gelirin yaklaşık % 33’lü bir oranını oluşturmaktadır. Bu da kongre turizminde turistler tarafından yapılan harcamaların diğer turistik ürünlerde yapılan harcamalardan daha çok olduğunu kanıtlamaktadır.

3.2.2.2. Azerbaycan’da Düzenlenen Kongre ve Toplantılara Katılan Ülkelere Göre Dağılımı

Ekonomisinin gelişme hızına göre dünya ülkeleri arasında ön sıralarda yer alması yabancıların Azerbaycan’a olan ilgisini artırmıştır.

Tablo 3.8’den görüldüğü gibi hem 2007, hem de 2008 tarihinde Azerbaycan’daki kongre ve toplantılara katılmak amacıyla gelen turistlerin yarısı Avrupa ve Asya kıtalarındandır. Bunun da en önemli nedeni Azerbaycan’ın bu iki kıtanın stratejik olarak tam merkezinde yerleşmesidir.

Tablo 3.8: Kongre ve Toplantılara Katılanların Kıtalar Göre Dağılımı

Kıtalar	2007	2008	2007 – 2008 Yılları Arasındaki Değişme Oranı %
Asya Kıtası Ülkeleri	45.819	56.916	19
Avrupa Kıtası Ülkeleri	64.813	93.218	30
Amerika Kıtası Ülkeleri	11.729	24.216	51
Afrika Kıtası Ülkeleri	5.480	12.600	56
Avustralya Kıtası Ülkeleri	1.814	1.752	-3
Toplam	129.655	188.702	31

BDT ülkeleri hem Asya, hem Avrupa kıtasına ait olduğu için bu verilere dahil olunmamıştır.

Tablo 3.9’da 2007- 2008 tarihinde Azerbaycan’daki kongre ve toplantılara katılmak amacıyla gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı sıralanmıştır.

Tablo 3.9 : Kongre ve Toplantılara Katılan Delegelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	2007	2008	2007 – 2008 Yılları Arasındaki Değişme Oranı
Rusya	33.124	45.213	26
Türkiye	23.117	44.519	48
Iran	20.224	27.533	26
Gurcistan	16.713	25.476	34
Büyük Britaniya Krallığı	12.230	17.227	29
Kazakistan	9.813	12.961	24
ABD	6.422	10.519	38
Almanya	6.724	8.817	23
Çin	6.912	9.513	27

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 21.05.2009., www.azstat.org

Tablodan da görüldüğü gibi kongre ve toplantı amacıyla gelen ilk 10 ülkeden 4’ü komşu ülkelerdir. Sıralamada gösterilen 10 ülke Azerbaycan’a gelen kongre ve toplantı amaçlı turistlerin ortalama % 60’nı oluşturmaktadır. Ayrıca 2007 yılıyla 2008 yılını kıyasladığımızda bu 10 ülkenin toplam turist sayısında % 25’lik bir artış söz konusudur. Bu faktör de Azerbaycan’a gelen kongre ve toplantı amaçlı turistlerin sayısının her geçen yıl arttığını göstermektedir.

3.2.2.3. Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Konularına Göre Dağılımı

UIA ve ICCA araştırmalarına göre dünyada en fazla toplantının tıp alanında yapılmıştır. Ama Azerbaycan’la ilgili verileri incelediğimiz zaman tıp alanının sıralamada 6. sırada geldiğini görebiliriz.

Tablo 3.10. Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Konularına Göre Dağılımı

Konular	2007	%	2008	%
Ticaret, sanayi	8	23,6	10	23,4
Uluslararası İlişkiler	6	17,6	8	18,7
Politika	5	14,7	6	13,9
Eğitim, genclik	4	11,7	4	9,3
Spor,eğlence	4	11,7	4	9,3
Sağlık	3	8,9	3	6,9
Ulaşım, seyahat	2	5,8	3	6,9
Tarım	1	3	3	6,9
Din	1	3	2	4,7
Toplam	34	100	43	100

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 21.05.2009., www.azstat.org

Sıralamada ilk sırada ticaret ve sanayi alanı gelmektedir ki bunun da en büyük nedeni ülkede ticaret ve sanayinin gelişmesi ile ilgili olarak düzenlenen konferansların da sayısının üstünlük oluşturmastır.

3.2.2.4. Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Sürelere Göre Dağılımı

UIA ve ICCA verilerine göre dünyada düzenlenen uluslararası konferanslar için 4-5, ulusal konferanslar için 2-3, şirket konferansları için ise ortalama 1-2 günlük süreler esas alınmıştır. UIA-nın araştırmalarına 2007 yılındaki göstericilerinde en çok tercih edilen 4 günlük süre, diğer yıllarda olduğu gibi sabit kalmıştır.

Azerbaycan’da düzenlenen kongreler incelendiğinde, sürenin dünya ortalaması ile aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11: 2007-2008 yıllarında Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Sürelerine Göre Dağılımı

Gün	2007	%	2008	%
1 gün	2	6,2	2	4,6
2 gün	3	8,8	3	6,9
3 gün	8	23,5	11	25,8
4 gün	11	32,5	14	32,6
5 gün	6	17,6	7	16,2
6 gün ve yukarısı	4	11,4	6	13,9
Toplam	34	100	43	100

***Kaynak:** Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 21.05.2009., www.azstat.org

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman Azerbaycan’da düzenlenen uluslararası kongrelerin ortalama % 50’si 4 ve 5 gün sürelik kongreler olduğunu görebiliriz. Maalesef bakanlık tarafından ulusal kongrelerle ilgili istatistiksel analizler yapılmadığından ulusal kongrelerin süre dağılımını incelemek imkansızdır.

3.2.2.5. Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı

Araştırmanın ikinci bölümünde dendiği gibi uluslararası kongrelerde, kongre zamanı olarak ilkbahar ve sonbahar ayları tercih edilmektedir. Çünkü bu dönem konaklama tesisleri, havayolu şirketleri ve seyahat acentaları için "ölü sezon" olarak ifade edilir. Bu işletmeler fiyatlarını büyük oranlarda düşürerek, kapasitelerini artırma düşüncesindedirler.

Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA) tarafından dünya çapında yapılan bu araştırmaya göre, tüm dünyada toplantılar için en çok tercih edilen mevsim ilk bahar ve son bahar mevsimleridir. Aşağıdaki tabloda Azerbaycan’da düzenlenen kongre ve toplantıların aylara göre dağılımı incelenmiştir.

Tablo 3.12 : Azerbaycan’da Düzenlenen Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	2007	%	2008	%
Ocak	2	5,8	2	4,6
Şubat	2	5,8	3	6,9
Mart	6	17,7	5	11,7
Nisan	5	14,8	7	16,3
Mayıs	4	11,7	6	13,9
Haziran	0	0	0	0
Temmuz	0	0	0	0
Ağustos	2	5,8	2	4,6
Eylül	3	8,9	5	11,7
Ekim	3	8,9	6	13,9
Kasım	4	11,7	4	9,5
Aralık	3	8,9	3	6,9
Toplam	34	100	43	100

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 21.05.2009., www.azstat.org

Tablodan da görüldüğü gibi kongre ve toplantıların %34’ü sonbahar ve % 41’i ise ilkbahara düzenlenmiştir. Bunun da en büyük nedeni havaların kışın aşırı soğuk, yazın ise sıcak geçmesidir. Eğer bu faktör de değerlendirilirse, yani kongre turizminin yanısıra kış turizmi ve deniz-güneş-kum turizmi geliştirilirse ülkede turizm sektöründen ilboyu yararlanılmasına neden olabilir.

3.2.3. Azerbaycan’ın Kongre Turizmi İle İlgili Sorunları

3.2.3.1. Alt Yapı ve Üst Yapı Sorunları

Azerbaycan’ın alt yapı sorunları, turizmin zaman ve mekan bakımından yoğunlaşmasından ve alt yapı yetersizliklerinden (su, kanalizasyon, haberleşme, güvenlik vb.) kaynaklanmaktadır. O nedenle kongre turizminin gelişimi için ek alt yapı imkanlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Öncelikle kongre katılımcıları, kültür düzeyleri yüksek kişiler olması dolayısıyla çevreye duyarlı kişilerdir. O nedenle yetersiz alt yapı imkanlarının çevreye verdiği zararları bildiklerinden dolayı, alt

yapının yetersiz olduğu bölgelere gitmezler. Bunun içinde, eksik alt yapı imkanlarına sahip bölgelerde kongre turizminin gelişimi mümkün olmamaktadır.

Azerbaycan'ın kongre turizmi açısından elverişli Bakü, Sumgayıt, Gence gibi şehirlerde, alt yapının durumu dünyanın önde giden kongre şehirlerinin durumu ile aynı olmasa da o kadar da büyük olmayan yatırımlarla geliştirilebilir. Bu şehirlerimiz dışındaki şehirlerimiz ise çoğunlukla sejour ve kültür turizm amaçlı seyahatlerin yoğun olduğu, zaman ve mekan konsantrasyonlarının yaşandığı bölgelerdir. Buralarda bu yoğunluk zaman zaman alt yapının (ulaşım, su, kanalizasyon, güvenlik, sağlık hizmetleri vs.), taşıma kapasitesinin üzerine çıktığında sorunlar yaşanmaktadır. O nedenle bir bölgenin alt yapısı planlanırken, o zamanki mevcut şartlar değil, gelecek ve diğer şartlar (yoğun dönemler vs.) göz önüne alınmalıdır.

Azerbaycan'ın alt yapı imkanları değerlendirilirken, eğitilmiş personel konusuna da deyinmekte fayda vardır. Turizmin her türünde eğitilmiş personele ihtiyaç duyulmaktadır. Şu anda Azerbaycan turizminin en önemli sorunu budur. Hele kongre delegeşi gibi yüksek gelir ve kültür seviyesine sahip kişilerden oluşan topluluklara hizmet edecek personelin, en üst seviyede turizm eğitim almış ve yabancı dil bilmesi şarttır. Son dönemlerde Azerbaycan devleti tarafından bu sorunu gidermek için ciddi yatırımlar yapıldı. 2007 tarihinde Bakü'de açılmış Turizm Enstitüsü eğitim için yapılan yatırımın en önde gidenidir. Enstitü'de yüksek puan alan öğrencilere devlet yardımıyla Avusturya, Türkiye, Yunanistan gibi turizm sektörü gelişmiş ülkelerde eğitimlerini devam etmeleri için olanaklar sağlanmaktadır¹⁵⁴.

Eğer Avrupa ülkelerinde, ABD'nde kasabalarda bile kongre merkezlerinin bulunduğunu gözönünde bulundurursak, Azerbaycan'nın bu haliyle yapabileceği rekabet söz konusu olamaz bile. Konferans merkezleri yada salonları açısından da durum hemen hemen aynıdır. Konferans salonlarının çoğu konferans amaçlı olarak düzenlenmemiştir. Bu salonlar ya balo salonu, ya konser yada diğer amaçlarla planlanmışlardır. Mevcut kongre ve konferans merkezlerinin yalnızca büyük kapasiteli olmaları da yeterli değildir. Azerbaycan'da bir uluslararası kongrenin

¹⁵⁴ Teymur Mehdiyev, "Azərbaycanda Turizmin Potensialı Böyükdür", **Azərbaycan Qəzeti**, 13 Haziran, 2007

düzenlenmesine imkan verecek teknik imkanlara sahip konferans merkezlerinin (salonlarının) sayısı pek fazla değildir. Ayrıca bu merkezlerin ve salonların işletmeciliği, konaklama arzının ve hizmetlerinin kalitesinin arttırılması gibi sorunlarda söz konusudur.

Kongre turizmi otellerin doluluk oranları açısından da önemli bir yere sahiptir. Ama maalesef sadece başkent Bakü'deki otellerde kongre ve toplantı salonlarına rastlayabiliriz.

3.2.3.2. Tanıtma ve Pazarlama Sorunu

Azerbaycan turizminin en önemli sorunlarından biri de tanıtma ve pazarlamadır.

Turizmde turistik ürünün turiste satılması ve tüketimin gerçekleşmesi, ancak kişinin (turistin), ülkeye veya bölgesi gelmesi ile mümkündür. Bu nedenle turistlerin ve delegelerin bilmedikleri daha önce adını bile duymadıkları bir ülkeye gelmeleri söz konusu değildir. Durum böyle olunca da ülkenin ve bölgenin tanıtımı kaçınılmaz olmaktadır.

Azerbaycan gerek devlet, gerekse turizm işletmeleri tanıtma amacıyla yeterli finansman ayırmamaktadırlar. Pahalı ve zor olan tanıtma faaliyetleri de bu nedenle amacına ulaşmamaktadır.

Azerbaycan'nın turizmdeki tanıtımında sorunlar temelde imaj oluşturmamaktan kaynaklanmaktadır. Turistlerin bir turistik yöreyi tercih etmelerinin nedenlerinden biri de ülke veya bölgenin oluşmuş imajıdır.

Kıyasıya bir rekabetin yaşandığı dünya turizm pazarında Azerbaycan uluslararası piyasalarda gerek işletme, gerekse ülke olarak uygulanabilir tanıtma politika ve stratejileri belirleyip, uygulayamamaktadır. Tanıtma faaliyetleri yüzeysel olarak yapılmaktadır. Yalnız doğa, deniz, güneş ve kum ile etkin tanıtım yapmak mümkün değildir. Oysa Azerbaycan'da çok çeşitli turizm türlerinin yapılabilmesi için her türlü imkanlar vardır.

Öte yandan ülkede turizm işletmelerimizin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması çalışmalarını yabancı tur operatörlerine bırakmaları, ayrıca Azerbaycan'da kongre turizmi ile ilgili birliklere üye şehirlerin sayısının çok az olması, ayrıca ülkedeki kongre bürolarının, kongre merkezlerinin yeni ve belirli bir imajlarının olmaması pazarlama çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Bu amaçla ülkedeki kongre turizmi ile ilgili işletme ve kuruluşların, kongre ve incentive fuarlarına katılımı gereklidir.

3.2.3.3. Uluslararası Kuruluşlara Üye Olma ve Örgütlenme Sorunu

Kongre turizminde söz sahibi olan ve gelir elde eden ülkelerin nitelik ve nicelik bakımından gerekli alt ve üst yapıya sahip olmaları yanında, ülkenin toplantı imkanlarının uluslararası platformda tanıtılması ve pazarlanmasını sağlayan merkezi ve ulusal nitelikte, uzman elemanların çalıştırıldığı kurum ve kuruluşlara sahip olduğu görülmektedir. Ülkenin kongre imkanlarının tanıtımı yanında bu merkezler, ülkede yapılacak toplantıların zaman ve mekan içinde akılcı olarak dağılımlarını da yürütürler. Azerbaycan'da bu anlamda bir örgüt bulunmamaktadır. Kongre turizminde faaliyet gösteren işletmelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da destekleri ile ulusal ve bölgesel boyutlarda örgütlenmesi gereklidir.

Yine ülkede kongre turizmi ile ilgili örgütlere üye olan seyahat acentası sayısı 3-5'i geçmemektedir. Konferans salonları bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerimiz de bu birliklere üye değildir.

3.2.3.4. Toplantıların Organizasyonu Sorunu

Azerbaycan'da bir uluslararası toplantı organize edileceği zaman, ortaya bu organizasyonunu kimler tarafından ve nasıl yapılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Bunun en büyük nedeni Azerbaycan'da Kongre ve Toplantı sektörünün tam oluşmaması, dolayısıyla profesyonel organizasyon bürolarının çok az olmasıdır.

Maaliyetlerin yüksek olması şirketlere şirket dahili veya uluslararası toplantıları kendileri tarafından hiç bir profesyonel toplantı düzenleyici organizasyonun katılımı olmaksızın düzenlemelerine zorlamaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan eksiklikler bazen kolayca sezilecek derecede çok oluyor.

3.3. Bakü'nün Kongre Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

3.3.1. Bakü Hakkında Genel Bilgi

Bakü şehri Azerbaycan Cümhuriyeti'nin baş kenti, büyük eğitim, kültür ve sanayi şehridir. Bakü tarihsel açıdan, alanının büyüklüğü açısından ve nüfusunun sayısı bakımından Doğu'nun en eski ve en büyük şehirlerden biridir. Bakü şehri Azerbaycan'ın en büyük yarımadası olan Apşeron yarımadasında yerleşmektedir. Şehirde ve Apşeron yarımadasında çok eski zamanlara dayalı insan izleri, hanlar ve kervansaraylar bulunmaktadır. Şehirde kervansarayların inşa edilmesinin en büyük nedeni kuzeyden-güneye, batıdan-doğuya kadar uzanan migrasiya ve ticaret yollarının kesişmesinde yerleşmesi ("İpek Yolu"), iklimi ve çok eski zamanlardan petrolun ve diğer erenji servetlerinin olmasıdır.

Baküyle ilgili ilk defa bizim yüzyıldan 3500 yıl önce Mısır Faraonu Menesanin zamanında yazılmış " Ölüler Kitabı"nda bilgi verilmiştir. Tarihe baktığımızda bugün Bakü'nün yaklaşık 5,5 binden fazla tarihi olduğunu kanıtlamış oluruz. İsmi arap kaynaklarında (10. Yüzyıl) "Bakuye", rus kaynaklarında (15. Yüzyıl) "Baka", Sefavi zamanında ise "Badükube" olarak geçmiştir¹⁵⁵.

Yaklaşık 3 milyonluk nüfusuyla Bakü Azerbaycanın en büyük şehri olmakla yanısıra kendinde 11 ilçeni ve 5 şehir tipli kasabanı birleştirmektedir¹⁵⁶.

3.3.2. Bakü'nün Kongre Turizmi Açısından İmkanları

Kongre turizmi açısından değerlendirdiğimiz zaman bu turizm çeşitinin Bakü'de geliştirilmesi için geniş imkanları olduğunu görebiliriz. Eğer bu imkanların değerlendirilmesi yönünde tedbirler görülürse kongre ve toplantı sektörü ülkenin en gelirli alanlarından birine çevrilebilir.

3.3.2.1. Şehir Profili

Çok eski tarihe dayanan Bakü'nün hem kuzeyin, hem güneyin, hem batının, hem de doğunun kesiştiği noktada yerleşmesi şehre hem kültürel, hem ticari, hem de

¹⁵⁵ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Bak%C3%BC#Tarih>

¹⁵⁶ İlham JAFAROV, a.g.e.S:78

tarihi açıdan zenginlik kazandırmıştır. Bu nedenle şehirde her dört yörenin zengin kültürüne rastlamak mümkündür. Bunun yanısıra son zamanlarda şehirde yapılan yenilenme işleri şehire çağdaş kültürle tarihi kültürün sentezini kazandırmıştır.

3.3.2.2. Şehrin Ulaşım İmkanları

Hem stratejik, hem de coğrafi açıdan dünyanın merkezinde yerleşmesi şehire ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Bu da kongre düzenlemede yer seçimi zamanı göz önünde bulundurulan en önemli faktördür. Çünkü araştırmanın ikinci bölümünde de dendiği gibi zaman, mekan ve maliyetlerin düşük olması kongre ve toplantı düzenleyenlerini en çok üzerinde durdukları unsurlardandır.

Azerbaycan'da toplam 27 adet havaalanı bulunmaktadır. Ancak bunlardan sadece beşi normal yolcu uçakları trafiğine açık olan alanlardır¹⁵⁷. Bakü Haydar Aliyev Adına Havayolu Terminali ülkede uluslararası trafike açık olan 3 havaalanından en büyüğüdür. Teminal 23 uluslararası ahavyolu şirketiyle çalışmaktadır.

Azerbaycan'ın yerli havayolu şirketi AHY Bakü'den dünyanın 64 havaalanına uçuş yapmaktadır.

Havayolu dışında Bakü'ye hem denizyolu, hem demiryolu, hem de karayolu ile ulaşılması mümkündür.

Bakü'nün ülkenin bütün şehir ve kasabaları ile birleştiren otoyollar ile bağlanması, turizm gelişmesine yardımcı olan unsurlardandı. Potansiyel turistlerin %50'sinden fazlası bulunduğu Bakü'yü ülkenin turistik yöreleri ile bağlayan esas yollar aşağıdakilerdir¹⁵⁸:

- Bakü-Sumgayıt-Deveçi-Haçmaz,
- Bakü-Elet-Yevlah-Gence-Gazah,
- Bakü-Yevlah-Şeki-Beylegan,
- Bakü-Şamahı-Aksu,
- Bakü-Yevlah-Şuşa,
- Bakü-Salyan-Astara.

¹⁵⁷ Yaşar Bıyıklı, **Azerbaycan Cümhuriyeti**, <http://www.kargid.org.tr/azerbaycan.htm>

¹⁵⁸ Ulaştırma Bakanlığı Erişim Sitesi: <http://www.mot.gov.az/?mod=inside&lang=az&menu=127>

Bakü'nün metro taşımacılığı otobüs taşımacılığından daha ucuz olduğundan nüfusun büyük kısmı bu taşımacılıktan yararlanmaktadır. Bakü şehrinin %60'lık bir kısmına metroyla rahat ulaşılabilir. Günümüzde 15 metro istasyonu faaliyet göstermektedir ki, hala yeni metro istasyonları inşa edilmektedir. Şehirde tıkaç sorununu çözmek için 2007 ve 2008 yıllarında 9 yeni ve standartlara uygun iki katlı ve üçkatlı köprüler halkın kullanımına verilmiştir.

3.3.2.3. Konaklama Olanakları

Bakü – Apşeron Turizm Bölgesi Azerbaycan'daki bütün turizm bölgeleri içinde en fazla oda kapasitesine sahip olan bölgedir (Tablo 2.15.). Bakü'de çağdaş düzeyine uygun olan birçok oteller mevcuttur. Bunların içinde “Grand Hotel Europe”, “Hyatt Regency”, “Park Hyatt”, “Ekzelsior”, “Ambassador”, “Radisson Sas Plaza”, “Holiday Inn Baku Airport” en büyükleri ve en çok ün kazananlarıdır.

Tablo 3.13: Bakü – Apşeron Turizm Bölgesinin Oda Kapasitesi

Bölge	Konaklama İşletmesinin sayısı	Mevcut oda kapasitesi
Bakü	73	4342
Sumgayıt	7	223
Apşeron	2	67
Hızı	1	141
TOPLAM	83	4773

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 21.05.2009., www.azstat.org

2004 yılına kadar Azerbaycan'da bulunan beş yıldızlı otellerin tümü, dört yıldızlı otellerin ise % 90 gibi büyük bir oranı başkent Bakü'de toplanmıştır. Ama 2004 yılından sonra turizme artırılan dikkat sayesinde yaklaşık ülkenin her bölgesinde beşyıldızlı oteller inşa edilmeye başlandı. Eğer 2001 yılında Bakü'de toplam 23 konaklama tesisi vardısı 2008 yılında bu tesislerin sayısı 71'e ulaşmıştır.

Tablo 3.14: Bakü'deki Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısının Otellerin Niteliklerine Göre Dağılımı

Oteller	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	En Büyük Toplantı Salonunun Kapasitesi
5 yıldızlı	11	1.346	3.365	650
4 yıldızlı	14	1.132	2.830	300
3 yıldızlı	17	1.020	2.550	100
2 yıldızlı	19	643	1.182	-
1 yıldızlı	10	201	389	-
Toplam	71	4.342	10.316	-

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 21.05.2009., www.azstat.org

Toplam 10316 yatak kapasitesi olan Bakü'nün %32,6 nı 5 yıldızlı oteller, %27,4'nü 4 yıldızlı oteller, % 24,7'ni ise 3 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Başka sözle söylesek mevcut yatak kapasitesinin %84,7'si toplantı salonları bulunan 3-5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

3.3.2.4. Toplantı Salonları

Bakü'de düzenlenen kongre ve toplantıların % 90'ı toplantı salonları olan otellerde düzenlenmektedir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi başkentte mevcut olan otellerin yaklaşık %85'de toplantı salonu mevcuttur. En büyük toplantı salonları olan otellere Avrupa Hotel'i, Excelcior Hotel ve Park Inn Hotel'i gösterebiliriz. Bu otellerin herbirinde salon kapasitesi 650 kişi olan toplantı salonları mevcuttur.

Şehrin en büyük konferans salonları 3000 kişilik kapasitesi olan "Haydar Aliyev Adına Saray", 2000 kişilik kapasitesi olan "Haydar Aliyev Adına Spor ve Sergi Merkezi", 1500 kişilik kapasitesi olan "Gülistan Sarayı"dır.

Ama Azerbaycan'ın kongre ve toplantı sorununu çözecek en büyük proje "Haydar Aliyev Adına Kültür Sarayı" nın inşası olacaktır. 90,071 m2 alanı kapsayan salonun içşası 2008 yılında başlamış ve 2010 yılında sona erecektir. Salon kendinde

3 büyük konferans salonu, konser salonu, bir büyük müze, bir büyük kütüphane, farklı ölçümlü toplantı salonları ve yiyecek içecek alanlarını barındıracaktır.

3.3.2.5. İklim Bakımından Değerlendirme

Başkent Bakü'ye halk arasında 'rüzgarlar şehri" denmektedir. Bütün mevsimlerde görülen rüzgar, özellikle kış aylarında zaman zaman sokakta yürümeyi bile imkansız hale getirebilmektedir. Baku ılıman bir iklime sahip olup. kış döneminde kısa süreli soğuklar görülebilmekte, fakat kar çok nadiren yağmaktadır.

Yıllık ortalama sıcaklık + 13°C - 14.5°C arasında değişirken. Ocak ay. ortalama sıcaklığı 0°C - 4°C, Temmuz ayı ortalama ' sıcaklığı +25°C - +28°C arasında seyretmektedir. Yıllık ortalama yağış miktarı 1000-1800 mm/m 'dır¹⁵⁹.

Kongre Turizminin aylara göre dağılımında da gördüğümüz gibi Bakü şehri için en uygun kongre ve toplantı mevsimi ilkbahar ve sonbahar mevsimleridir.

3.3.3. Bakü'nün Kongre Pazarındaki Payı

Başkent Bakü Azerbaycan'ın en büyük ve en gelişmiş sanayi şehri olduğu için iş turizminin de merkezi sayılabilir. Bakü toplantı düzenleme amaçlı en fazla tercih edilen şehirdir.

Azerbaycan'da düzenlenen hem uluslararası, hem de ulusal toplantılar değerlendirildiğinde, özellikle uluslararası toplantıların en fazla yoğunlaştıkları yerin Bakü olduğunu görmekteyiz. 2007 ve 2008 yıllarında düzenlenen 77 uluslararası toplantının 69'nun başkentte düzenlenmiştir ki, bu da yaklaşık % 90'lık bir oranı oluşturmaktadır.

“2008-2016 yılları Turizm Kalkınma Planı”nın hayata geçirilmesi sonucunda beklenen hızlı turist artışı ve kongre ve toplantı turizmi alanında hem alt ve üst yapının, hem de kurumsal yapının geliştirilmesine yönelik yapılan işler bu sektöre devlet ilgisinin arttığını göstermektedir.

Bakü şehrinin arz potansiyeli geliştirilirse, şehir kongre ve toplantı pazarının en önemli şehirlerinden birine cevrilebilir.

¹⁵⁹ KONUL Khalilova,a.g.e. S. 48

3.3.4. Bakü'de Kongre Turizmine Yönelik Sorunlar

Düzenlenen kongrelerin %90'nın Bakü'de düzenlenmesine rağmen bu sektörde büyük yetersizlikler söz konusudur. Mevcut sorunları aşağıdaki altbaşlıklar altında inceleyebiliriz.

3.3.4.1. Alt-Yapı ve Üst- Yapı Sorunları

Bakü'nün en büyük alt yapı sorunu kanalizasyon sistemi ve su almaktadır. Özellikle son yıllarda hızla büyüyen şehirde planlı yapılarla yapılmaması kanalizasyon sisteminin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Özellikle yamurlu ve karlı günlerde kanalizasyon sisteminin sık sık sıradan çıkması bunun en güzel kanıtıdır. Ayrıca su rezervlerinin yetersizliği ve şehre çekilmiş su sistemlerinin değiştirilmemesi özellikle yaz aylarında su kesintilerine veya şehir suyunun kirliliklerine neden olmaktadır.

İkinci büyük sorun ulaşımda yaşanan sorundur. Şehir nüfusunun hızla artması şehirde zaman zaman trafik sorununun yaşanmasına neden olmuştur. Bu alanda önemli işler görülmesine rağmen trafik sorunu hala gündemde kalmaktadır.

Bakü otellerinin yaklaşık %60 oranında toplantı salonunun olmasına rağmen bu alanda büyük eksiklikler söz konusudur. Hatta otellerdeki toplantı salonlarında teknik ekipmanlar konusunda da büyük yetersizlikler vardır. Maalesef ne başkent Bakü'de, ne de Azerbaycan'da sırf toplantı amaçlı toplantı salonu bulunmamaktadır. Kullanılan salonlar ya tiyatro veya konser salonları, balo salonları ve sergi merkezleridir. Bunun dışında hizmet gösterecek profesyonel elemanlar açısından da sorunlar yaşanmaktadır.

3.3.4.2. Kongre ve Toplantı Turizminin Yararlarının Tam Anlaşılması

Diğer turizm tiplerinden daha fazla gelir getiren, turizm sezonunun uzamasını sağlayan, iyi bir tanıtım aracı olan, ülke hakkında olumlu imaj oluşturan ve ek istihdam yaratan kongre turizmi, bir turistik ürün olarak gereken önem verilerek değerlendirilmemektedir.

3.3.4.3. Pazarlama ve Tanıtım Sorunu

Turizm olayında yaşadığı, tanıtım ve pazarlamayı iyi yapamaması kongre turizmi için de geçerlidir. Ülkede kongre ve toplantılarla ilgili tanıtım ve pazarlamanın yapılabilmesi için koordinasyon görevini yürüten, başkent Bakü'nün tanıtım ve pazarlaması ile ilgili işleri planlayan ve girişimleri yapan bir kongre bürosunun kurulması şarttır.

Kongre turizminde ülkenin sahip olduğu olanakların tanıtılması ve pazarlanması bu konuda uzmanlaşmış UIA, ICCA gibi birliklere üye olarak, bu birliklerin üyeleri ile ilgili hazırladıkları kataloglarda yer almakla mümkündür. Bu tür uzman şirketlerle ilişkiler maalesef yeterli bulunmamaktadır.

Mevcut olan diğer bir pazarlama ve tanıtım sorunu da kongre düzenleyicileri ile ülkede olan medya araçları arasındaki ilişki ve iletişimin zayıf olmasıdır.

3.3.4.4. Çevre Sorunları

İleriye yönelik tedbirler alınmazsa, Bakü'de çevre kirliliği sorunu neredeyse her gün artmaktadır. Hızla büyüyen kentleşme, trafik araçlarının sayının artması, deniz ve kurudan çıkarılan petrol özellikle Bakü ve çevre illerinde büyük hava ve su kirliliği sorunu yaratmaktadır. Eğer bu sorunun çözülmesine karşın bir önlemler alınmazsa şehir imajını yükseltmek imkansızlaşır.

3.5. Bakü'de Kongre ve Toplantı Turizminin Geliştirilmesi İçin Öneriler

Bakü'nün gelecekte kongre şehirlerinden birine çevrilmesi gözönünde bulundurulursa ilk aşamada ileriye yönelik planların sağlıklı yürütülmesi gerekmektedir. Bunun için en önemli adımlar arasında alt ve üst yapı yatırımlarının artırılması, reklam ve pazarlama alanındaki işlerin geliştirilmesi, ülkenin doğal rekreasyon kaynaklarının ve tarihi abidelerinin korunup saklanması, çağdaş teknolojiden yararlanma, çevre kirliliğinin engellenmesi gibi faktörler yer almalıdır.

- Azerbaycan uluslararası kongre pazarında görmeye başladığı ilgiyi devam ettirebilmek için kongre merkezlerinin inşası yanında altyapı sorunlarını da çözmelidir. Çünkü be kadar mükemmel kongre

merkezine sahip olursanız olun, dünyanın en lüks otellerinde delegeleri konaklatın, kongre sırasında yaşanacak bir elektrik kesintisi veya hava kirliliği kongrenin başarısını olumsuz olarak etkileyecektir.

- Alt ve üst yapı yatırımlarının geliştirilmesi için ilk adım olarak şehrin kanalizasyon ve su sistemi yenilenmelidir. Tabi ki, bu sorunun Bakü gibi ülke nüfusunun en çok yaşadığı şehir için bir, iki senede çözülmesi imkansızdır. Ancak ilk aşamada kongre merkezleri, ve otellerin bulunduğu bölgede altyapı sistemine ve hizmetlere öncelik verilmesi problemin kongre turizmine yansımaları önleyecektir.
- Alt ve üst yapı sorunlarının aradan kaldırılması için yapılacak ilk adım ulaşım sisteminin geliştirilmesi olmalıdır. Başkent Bakü coğrafi konumu açısından dünya ülkelerinin kolay ulaşılabilir noktada yerleşmesi şehrin en büyük avantajıdır. Kongre düzenlemede yer seçiminde göz önünde bulundurulacak maliyet, ulaşım maliyetleri açısından değerlendirildiğinde, kongre düzenleyicileri ve katılımcılar için Bakü avantajlı bir şehirdir. Bu avantajdan yararlanma için, incentive turizmin ana pazarı olan Avrupa için Asya ve Amerika şehirlerine göre daha yakın ve ucuz olan Bakü'nün tanıtım ve pazarlaması iyi yapılmalıdır.
- Kongre delegesinin temel özelliklerinin biri de zamanının çok sınırlı olmasıdır. Özellikle mesleki amaçlı kongrelere katılan üst düzey yöneticiler, zamanları değerli olan ve en kısa sürede tekrar işinin başında olmaları istenen kişilerdir. Bu tür faaliyetlere katılmaları istendiğinde, kendilerini gönderen kuruluşlar ulaşım aracı olarak en hızlı olan havayolunu tercih ederler. Bu nedenle genel olarak kongre turizminde ulaşım türü havayoludur. Ayrıca bu faktör başlığı altında şehrin yerel ulaşım imkanları da değerlendirilmektedir.
- Bakü'de her türlü ulaşım imkanları vardır. Son yıllarda şehrin hızla büyümesi sonucunda hatta şehirde inşa edilen dokuz büyük köprü bile trafik sorununu çözmekte zorluk çekmektedir. Trafik sorununun çözülmesi için yollar genişletilmeli, büyük araçlar için ayrıca bir yol

planı yapılmalıdır. Deniz ve demiryollarının kullanılması için yeni liman ve demiryol istasyonları yapılmalıdır.

- Bakü’de mevcut olan ve turizmin gelişmesini engelleyen en önemli alt yapı sorunlarından biri de çevre kirliliğidir. Bu sorun sadece Bakü’de değil dünyanın birçok gelişmiş şehirlerinde de mevcuttur. Bu sorunun çözülmesi için dünyanın gelişmiş şehirlerinin deneyim ve tecrübelerinden geniş şekilde yararlanılmalıdır.
- Kongre delegelerinin toplantı dışındaki boş zamanlarını değerlendirilebilmeleri açısından destinasyon seçiminde yerin çekicilik unsurları ön plana çıkmaktadır. Özellikle birlik kongrelerinde katılım zorunluluğunun olmaması nedeniyle toplantı planlamacıları kongrede tam katılım sağlayabilmek için destinasyonun çekim unsurlarına çok büyük önem vermektedirler. Bu nedenle kongre destinasyonu seçiminde birkaç potansiyel destinasyonların içinde daha çekici olan yerin seçilme olasılığı daha fazladır. Genel olarak bu faktör kapsamında; şehrin eğlence olanakları (barlar, gece kulüpleri, tiyatrolar, sinemalar vs.), alışveriş olanakları, görmeye değer yerler (mimarlık, tarihi ve kültürel eserler, müzeler) ve diğer turistik çekicilikleri değerlendirilmektedir. Tüm bunların dışında kongreye katılanların boş zamanlarını daha anlamlı geçirmeleri için Bakü-Sumgayıt-Deveçi-Haçmaz, Bakü-Elet-Yevlah-Gence-Gazah, Bakü-Yevlah-Şeki-Beylegan, Bakü-Şamahı-Aksu, Bakü-Yevlah-Şuşa, Bakü-Salyan-Astara turistik destinasyonlarından maksimum derecede yararlanılmalıdır. Kongre düzenleyicileri tarafında bu bölgelere turlar düzenlenmeli, bölgedeki tarihi ve yerel kültürel çekicilikler turistlere tanıtılmalıdır.
- Azerbaycan’da özellikle de başkent Bakü’de kongre ve toplantı turizmi açısından en büyük sorunu kongre otellerinin yetersizliği, otellerde yatak sayısının turistik talebi çok zor karşılaması, otellerde yapılan hizmet kalitesinin düşük olmasıdır. Bakü’deki turizm işletme belgeli yatak sayısı (tablo 3.13) ve kongre amaçlı gelen turist sayısını kıyasladığımızda (tablo 3.6) büyük bir sıkıntının yarandığını

görebiliriz. Bu sıkıntının aradan kaldırılması için özellikle kongre ve toplantı hizmetleri vere otellerin inşa edilmesi gerekmektedir.

- Toplantı salonlarının yetersizliğinin aradan kaldırılması, şehirde sırf bu amaca hizmet eden yeni salonların inşa edilmesiyle mümkündür. Bu nedenle 2008 yılında başlanan “Haydar Aliyev Adına Konferans Salonunun” inşası hala devam etmektedir. 90,701 m² alanı kapsayan salon bu kapsamda olan sorunun çözülmesine kısmen de yardımcı olacaktır. Bunun dışında yeni inşa edilen otelleri belgelendirirken en önemli faktörlerden biri olan toplantı salonlarının mevcudluğu ve kapasitesi olmalıdır.
- Kongre organizatörlerinin veya kongre otel ve kongre merkezlerinin reklam ve tanıtım kampanyaları, kongre ürün ve hizmetlerinin ve ilgili bilgileri müşteri kitlelerine nasıl iletmeleri gerekilmesi ile ilgili plan hazırlanmalıdır. Bu planda gazete ilanları, TV reklamı, radyo reklamı, dergiler, doğrudan posta, PR programları, promosyon malzemeleri, fuar katılımcıları, gibi reklam aracı olarak kullanılacak medya aracılığına önem verilmelidir.
- Kongre ve toplantı sektöründe en önemli tanıtım aracı şehrin sektörde mevcut olan bütün büyük organizasyonların (UIA, ICCA ve.b) kataloglarına düşmek ve kongre imajı yaratmaktır.
- Kongre destinasyonu seçimini etkileyen diğer önemli bir faktörler ise, fiyat ve turistik tesislerde yapılan hizmetlerin kalitesidir. Burada söz konusu olan; destinasyona ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetlerinin fiyatları ve gerekli toplantı ve sergi alanlarının kiralık ücretlerinin seviyesi ve bu turistik tesislerde yapılan hizmetle fiyat arasındaki uyumdur. Diğer bir deyişle destinasyondaki fiyatlarla yapılan hizmet arasındaki uyumsuzluk destinasyonun seçilme olasılığını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür. Başkent Bakü’de ulaşım, toplantı, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin fiyatlarıyla yapılan hizmet kalitesi arasında büyük uyumsuzluk söz konusudur. 2008 yılında Bakü pahalılığına göre BDT şehirleri arasında ikinci sıraya yükselmiştir. Bu durum şehirde kongre turizminin

gelisimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kongre organizatörleri tarafından maliyeti yüksek bir şehir olarak görülmesi kongre turizmi ya da genel olarak turizm arzını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan kongre delegeleri açısından şehirdeki fiyatların genel seviyesinin yüksek kabul edilmesi, kongre turizm talebini de olumsuz yönde etkilemektedir.

- Kongre ve toplantı turizminde çalışanların profesyonelliğinin artırılması gelişmiş ülkelerden bu alanda uzmanların eğitim ve seminerlerin düzenlenmesi ile mümkündür. Ayrıca 2007 yılında yaratılan Turizm Enstitünde de bu alanla ilgili özel bölüm yaratılmalıdır.

Sonuç

Turizmin dünya genelindeki önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Artan bu önem büyük bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Ülkeler bu büyük pazardaki mevcut durumlarını koruyarak, pazar paylarını arttırmak, rekabet avantajı sağlamak amacıyla turizmle ilgili çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda Kongre turizmi önemli turizm türlerinden birisidir.

Turizmi gelişmiş olan ülkelerin en büyük çabası turizmi mevsimlik çerçeveden çıkarıp yılboyu devam eden bir sektör haline getirmektir. Bu nedenle ülkeler farklı turistik ürünlerden yararlanmak için stratejik planlar hazırlamaktadırlar.

Dünya kenti olarak tanınmak, uluslararası iletişimin ve alışverişin artması gibi global hedeflerin yanında, nitelikli kentsel yenilemeyi, kentsel tesislerin daha etkin ve verimli kullanılmasını, turizm mevsiminin uzatılmasını, istihdam olanaklarının artışı ve turizm gelirlerinin artırılmasını sağlamak gibi yerel hedeflere ulaşmada kongre turizmi, turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında Azerbaycan turizmi için büyük önem taşımaktadır. Bunun dışında kongreler, uzun süre önceden belirlenen organizasyonlar olup dalgalanma ve krizlerden en az etkilenen bir turizm biçimidir. Kongreler bu özellikleriyle, turizmi 12 aya yayarak dönemsel yoğunluk sorunlarını bertaraf etmek ve Azerbaycan turizm sektörünün en önemli konularından biri olan istikrarsızlık sorununu çözmeye katkı sağlamaktadır.

Kongre faaliyetleri; düzenledikleri destinasyondaki otellere, kongre merkezlerine, hava yollarına, restoranlara, alışveriş mağazalarına, seyahat acentalarına ve kısaca başta turizm olmak üzere birçok sektöre hareket getirmektedir. Araştırmalar kongre turizminin sağladığı muazzam bir ekonomik etkinin olduğunu ve bu etkinin doğrudan 37 sektörü kapsadığını göstermektedir. Kongre turizminin yarattığı vergi değerleri, global bir sorun olan işsizlik sorununun çözümüne sağladığı artılar en kolay görünen ve fark edilen değerlerdir.

Azerbaycan'da ülke ekonomisinin petrol sanayisinden asılılığının aradan kaldırılması için tertip olunan "2008-2016 Gayri Petrol Sanayisinin Kalkınma Planı"nda turizme ayrılan bölümde kongre turizminin geliştirilmesine önem verilmiştir. Bunun da en büyük nedeni, kongre ve toplantı turizminin beklenen tüm etkileri bünyesinde toplamakla ülke ekonomisine katacağı katkıdır.

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde kongre ve toplantı turizmi sayesinde yılboyu devam eden turizme ulaşılmaya çalışılmıştır. Kongre ve toplantı düzenleyicileri, sektörü daha çekici hale getirmek için bazı yardımcı turistik ürünlerin sayesinde bütün ve büyük bir turistik ürün çeşidinin oluşmasını başarmışlardır. Maalesef Azerbaycan'da bütün imkanların olmasına rağmen geçtiğimiz yıla kadar bu sektörün gelişmesi için hiçbir adım atılmamıştır ki, bunun da en büyük nedeni sektöre karşı olan ilgisizliktir.

Araştırmada kongre turizmi katılımcılarının dünyanın hem gelişmiş ülkelerinde, hem de gelişmekte olan ülkelerinde yaptıkları harcamalarının normal turistlerin harcamalarına göre daha fazla olduğunu bir daha kanıtlamaktayız. Bu farklılık yalnız tatil ve kongre paketlerinin fiyatlarında bile görülmektedir. Delegelerin harcamaları, yalnızca kongre paketinde yer alan konaklama, ulaşım, yiyecek içecek ve kongre organizasyonu kayıt bedelleriyle kalmamaktadırlar. Kongre delegelerinin gelir düzeyleri yüksek olduğundan ve masrafları kuruluşlarınca karşılandığından, bir başka ifadeyle bu harcamaların vergiden indirilebilecek gider özelliği taşımasından dolayı harcama eğilimleri yüksek olmaktadır.

Azerbaycan'da yaşanan sorunların büyük çoğunluğu, kongre turizminin yeni bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak gelirlili bir sektör olan kongre ve toplantı turizminin ülkede geliştirilmesi için alt yapı, tanıtım ve pazarlama ülkenin turizmde yaşadığı genel problemler olmalarından dolayı daha kesin tedbirler alınmalıdır.

Azerbaycan kongre turizm pazarı yapısı ve işleyişi incelendiğinde sektörün gelişmesindeki rol ve sürekliliğin daha çok özel sektörün katkı ve çabaları ile devam ettiği görülmüştür. Kongre turizm sektörünün gelişmesi ve pazar dinamiklerini hareket geçirmesindeki önemi doğrultusunda kongre organizasyon işletmelerine yönelik alan araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışma; kongre organizasyon işletmelerinin çalışma biçimleri ve koşulları yanında, sektörün sorunları, çözüm önerileri ve geleceği hakkında düşünceleri çerçevesinde Azerbaycan kongre endüstrisinin gelişim koşulları tespit edilmiştir.

Kongre turizmi, bu tür ekonomik faydaların yanında hem Azerbaycan'a, hem de başkent Bakü'ye sosyo-kültürel faydalar da sağlamaktadır. Bu konudaki önemle üzerinde durduğumuz husus, turist ile yerli halkın yüzyüze gelişinde ortaya çıktığı

ileri sürülen olumsuz kültürel etkilenmelerdir. Satın alma gücü yüksek olan turistlerin ortaya koyduğu yaşama stili yerel halk üzerinde büyük yanlışlara neden olmaktadır. Onlar gibi yaşamak isteyen gençlerin kıyafetlerini, yaşama alışkanlıklarını, zevklerini hatta kendi dillerini değiştirmeleri rastlanan olaylardır. Bu tür özentilerin, tatilde olmanın verdiği maddi ve ruhi rahatlık içinde olan kişilerin taklit edilmesi sonucunda oluşması, toplumun alışkanlık, değer yargısı ve zevklerinde olumsuz değişimlere ve yozlaşmalara neden olabilmektedir.

Ancak, kongrelere gelen delegelerin zamanlarının çoğunu toplantılarda geçirmeleri, genelde havaalanı, otel ve kongre merkezi arasındaki yolculuklarını arabalar ile yapmaları delege ile halkın çok az karşılaşmasına neden olmaktadır. Üstelik bu karşılaşmanın, toplumların elit tabakalarından olan delegeler arasında oluşu aksine çok olumlu sonuçlar doğurur. Çünkü bu kişilerin genelde bilim adamları, akademisyenler, politikacılar, işadamları, sporcular, mimarlar ve mühendisler vb. önemli kişilerden oluşmaktadır. Yine kendi toplumları üzerindeki etkilerinin fazla oluşu, ev sahibi ülkeye imajlarını olumlu yönde geliştirmesine neden olacaktır. Ayrıca, bunca önemli kişilerin katılımları nedeniyle tüm dünyanın dikkati ve ilgisi bu ülkeye yöneleceğinden, medya aracılığı ile en kolay ve ucuz yoldan uluslararası platformda kamuoyu yaratılmış olacaktır. Bu da uluslararası ilişkilerin gelişmesinde en pratik yöntemdir.

Kongre sektörünün çok yeni olması, alt yapı yatırımlarının yavaş ilerlemesi, örgütlenme ve uluslararası örgütlerle iş birliği, uygun eğitim ve uygulama programlarının yokluğu, istihdam vb. sorunlar sektörün gelişimini etkilemektedir. Kongrelere olan katılım sayılarındaki artışı ve yarattıkları ekonomik değerlerin fark edilmesiyle, bu sorunların çözümünün hız kazanmış olduğu tespit edilmiştir. Azerbaycan'daki kongre turizminin asgari koşullara sahip olduğu var olan potansiyelini ortaya çıkarmak ve hak ettiği konuma gelmesi için bütünlük sağlayacak ve imaj kazandıracak bir tanıtım ve pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu turizm çeşidinin ülkede geliştirilmesi doğru strateji belirlemek, büyük sermaye yatırmak ve arz imkanlarından maksimum şekilde yararlanmakla mümkündür.

Kaynakça

Kitaplar

AKER, Avni. “Kongre Turizminde Alt ve Üst Yapının Çeşitlendirilmesi”, **Kongre Turizmi Sempozyumu**, Antalya,1986

AKTAŞ, Ahmet. Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Eren Ofset, Antalya, 1995

ARSLAN.,Kahraman., Türkiye’de Kongre Turizminin Geliştirme İmkanları., İstanbul Ticaret Odası, YAYIN NO: 2008-34., İstanbul, 2008.

AYMANKUY,Yusuf, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık,2006.

BAYAZIT ATEŞ, Hayta., Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, Mart 2008 Cilt:16 No:1 Kastamonu Eğitim Dergisi.

BİLALOV,B.Ə., Turizm Menecmenti., Mütərcim,Baki,2005.

BİRGAN, İ ., Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm. Anatolia Dergisi. Aralık, 1994.

CAMPBELL, Fiona., ROBINSON, Alison., BROWN, Sally and RACE Phil., Essential Tips for Organizing Conferences & Events., Kogan Page Limited., London and Sterling, VA., 2003

CHUK Y. Dee, EDUARDO Fayos-Sola, International Global Tourism: A Global Persvective, 2nd Edition:May 1999, WTO, Madrid, Spain

ÇAKICI,A.Celil., Toplantı Yönetimi; Kongre, Konferans, Seminer, ve Fuar Organzasyonları, Detay Yayıncılık,Genişletilmiş 2. Baskı.,Ankara.,2006.

ÇAKICI,A.Celil., “Türkiye’de Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Alan Araştırması”, SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,Temmuz-Ağustos-Eylül 2004

DAVIDSON, Rob. Business Travel. Addison Wesley Longman. 1994.

- DOĞAN, H.Zafer.,** Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İzmir, 1987.
- EKINCI, NECDET.,** Kongre Turizmi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Antalya,1989.
- ERALP, Ziya,** Genel Turizm Bilgisi, Ankara,1983.
- ERDOĞAN,Harun.,** Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, İkinci Baskı, Bursa 1995.
- GARTELL, Richard B.** Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus. International Association of Convention and Visitor Bureaus by Kendall/Hunt Publishing Company. 1994. Second Edition.
- GÖKSAN, Ergun.,**Turizmoloji, İzmir, 1978.
- GÖKDENİZ,A.,** “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımlar, Boş Zaman – Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye’nin Yapısal Analizi”, TUGEY Yayını, Ocak, İstanbul, NO: 37.
- HACIOĞLU, Necdet.,** Turizm Pazarlaması, Bursa,1989.
- HACIOĞLU, Necdet.,** Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa. 1989.
- HOYLE, Leonard H., DORF, David C., and JONES, Thomas J.A.,** Convention Management and Service, Educational Institution of the American Hotel And Motel Association,Michigan,1995.
- HUDMAN.E, Lloyd, E.HAWKINS, Donald.,** Tourism in Contemporary Society, Prentice-Hall Inc., New York, 2001
- İÇÖZ,Orhan.,** Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi,Ankara, 2006.
- İÇÖZ, Orhan.,** Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi, Ankara 2001.
- İLKİN, A., DİNÇER, M. Z.,** Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Yayın No:217, Ankara, 1991.

KARASU, T. “ Kongre Turizmi ve Türkiye”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara., 1985.

KEY-SUNG,Chon., VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism; Conference Centers., Van Nostrand Reynold, New York, 1993

KOZAK, Nazmi., Otel İşletmeleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002.

KOZAK,Nazmi.,KOZAK,Meryem.,KOZAK,Metin., Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, Beşinci Baskı,Kasım 2001.

MORGAN, Roger., PRITCHART, Annette., PRIDE, Roger., Destination Branding, Butterworth-Heinemann ,2002, S.

MEDLİK,S., Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Butterworth Heinemon Ltd., Oxford, 1993.

MUCUK,İsmet., Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

MUSTSCHLECHNER, C. “şirket Toplantıları Sektöründe Neler Yaşanıyor?”, Kongre Dergisi, Kasım 2006 .

O’BRİAN,K. The European Business Travel Market, Travel and Tourism Analyst., No.4.,1998.

OLALI,Hasan.,TİMUR., Alp Turizm Ekonomisi Ofis Ticaret Matbaa ılık San.Ltd. şti.İzmir 1988.

OLALI, Hasan, Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul, 1986.

ORAL,Saime.,Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve B t celeme, Bilgehan Basımevi, İzmir., 1990.

OSCHMANN,Susan., Antalya Kongre şehri Olmaya Hazır., Türsab Dergisi.,Sayı 144.,Ocak, 1996,

ÖZEN,Yılmaz.Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyonu Tekniği.,TÜRSAB Dergisi,Ankara., 1986

MURPHY Peter, PRITCHARD P. Mark and SMITH Brock. The Destination Product and Its Impact On Traveller Perceptions, Annals of Tourism Research, Elsevier LTD, February 1999.

PİRİNÇİPĞLU.,Fethi.,Profesyonel Kongre Organizatörleri ve Kongre Büroları., Kongre Dergisi., Ocak 1996.

RIZAOĞLU, Bahattin., Turizm Davranışı, Krlfofset, Aydın.2003

ROGERS, Tony., Conferences and Conventions: A Global Industry, Butterworth-einemann,2003.

RUTHERFOLD,Denney G.,”Overview of Conventions Expositions and Meeting Industry: A Major Hotel Market”, Van Nostrand Reinhold,New York,1993.

RUDY R. WRIGHT, CMP., The Meeting Spectrum; The Guide for Meeting Professionals., Second Edition., HRD PRESS, Inc. Amherst, Massachusetts.,

SHONE, Anton., The Business of Conferences. Butterworth-Heinemann ,1998

SWARBROOKE, John and HORNER, Susan, Business Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd, First published 2001

TAVMERGEN, Ige Pırnar., AKSAKAL, Ebru Gunlu., Kongre ve Toplantı Yönetimi,Seçkin Yayıncılık, Ankara 2004.

TUNCER, D., “Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını, Ankara. 1984

USAL, A., Turizm Pazarlaması, Ürünler Matbaası, İzmir , 1994.

USTA, Öcal., Turizm, İstanbul, 1988.

ÜRGER,Savaş.,Genel Turizm Bilgisi., Akdeniz Üniversitesi; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya 1992.

YEGANLI, Siyavuş, HACIYEV, Emin., Turizm (Dərs Vəsaiti), “Beynəlxalq Universitet” Neşriyat və Poliqrafiya Merkezi, Bakı, 2006

WITZKY,K.Herbert., Modern Hotel – Motel Management Methods., Oklahoma: J.Williams Book Company, 1986.

WRIGHT R, Rudy, The Meeting Spectrum: The Guide for Meeting Professionals Second Edition, CMP HRD PRESS, Inc. Amherst, Massachusetts, 2005

SAPOJNİKOVA.E.N, Stranovedenie, Teoriya i metodika turistskogo izucheniya stran, Akademiya, Sankt-Peterburg.2004

Tezler

ADAN,Özge.“Bir Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi Ve Ege Bölgesi Aşısından Değerlendirilmesi” **DEÜ, Tez Araştırması,** İzmir 2004.

AMANOV, Camal. ‘Hram Ognya- Ateshgah’, **Amadeus NewsDergisi,** 2007.

BAYLAN,Hilal. “İngiltere’de Kongre Turizmi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.,**1995.

BAYTOK, AHMET. “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, **DEÜ Yüksek Lisans Tezi,**İzmir 1998.

JAFAROV, İlham. “Azerbaycan’ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürün Politikası”, **DEÜ, Yüksek Lisans Tezi,** İzmir, 2003.

KILIÇ, Z. “Genel Tüketici Korunması Temelinde Turizmde Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama”, **Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),** 1992.

KHALİLOVA,Konul,”Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir., 2008.

ULUSSEVERLER, Can Burak.,”Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarının Turistik Ürün Çeşitlendirmesindeki Rolü”, DEÜ, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2004.

Makaleler

Azerbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, “Azərbaycanda Turizm”, Səda Nəşriyyatı, Bakı 2008.

Convention Incentive Travel, Industry Survey, Incentive Industry Shows Cautious Upturn.,February, 1994.,

GARAYEV., Abulfəz, “Bakı Turizm İnformasiya Merkezi Faaliyyətə Başladı”., Turizm Yeniliklər Gazetəsi., Şubat.,2005,N 1 (14)

İSAKOV,Hakim, “İpək Yolu və Azərbaycanca Turizmin İnkişaf İmkanları”, Turizm Yenilikləri Qəzet, Şubat.,2005,N 01,(14).

MEHDİYEV,Teymur., “Azərbaycanda Turizmin Potensialı Böyükdür”., Azərbaycan Qəzeti, 13 Haziran,2007.

MIRZAZADE, Reyhan., ‘Dvoret’s Şirvanşahov’, Azerbaijan Review Dergisi, GSTB, Mart 2002.

PEKŞEN,Y.“Turizm Mükemmellik Gerektirir”. Türsab Dergisi. 1990, Şubat.

SEFEROV,Rehman.,Tapdıg,HESENOV., “Azerbaycan’ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 20. sayı, Güz 2006.

Standart Dergisi., “Alternatif Turizm Hareketlerinde Yükselen Bir Trend; Kongre Turizmi”., Y/45, N/533., Mayıs, 2006

TİKA, Azerbaycan Ülke Raporu, Desen Ofset A.Ş., Ankara, 1996

TÖSUN, Nurcan.”Kongre Turizmi ve Ekonomik Getirileri”,Turizm Dünyası Dergisi, Sayı 56,1994 Haziran.

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği (Mevzuatı İzleme, Değerlendirme ve Ekonomik Araştırmalar Yönetmenliği) Sektör Araştırmaları Serisi/No:24, Ulaştırma Sektörü, Ağustos 2001.

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, “Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye”, Nisan 2006

TÜRSAB Dergisi.,” Kongre Turizmi İmkanlar ve Sorunlar”, Haziran 1991,sayı 102.

İnternet Erişim Siteleri

<http://adanet.az/tours/tours/gandja-kazah/gandja-kazah.html>.

<http://adanet.az/tours/sheki-zakatali/sheki-zakatali.html>

<http://www.aktif.com.tr/butce.htm>

<http://azerbaycan.ihh.org.tr/genelbilgiler/cografikonum/cografikonum.html>

www.azerbaijan.tourism.az

<http://www.kargid.org.tr/azerbaycan.htm>

<http://www.kultur.gov.tr>

<http://news-az.trend.az/society/tourism/1451985.html>

<http://www.mertada.com/t-u-u/4742-turkiyede-inanc-turizmi-ve-dini-eserleri-nelerdir.html>

<http://www.mct.gov.az/?/az/news/view/130/>

<http://www.mot.gov.az/?mod=inside&lang=az&menu=127>

<http://www.turkbe.org.az/Turiz.htm>

www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s20/seferov.pdf

<http://www.uia.org>

<http://www.uia.be/stats>

http://qalaktika.com/index.php?option=com_content&task=view&id=625&Itemid=1

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bak%C3%BC#Tarih>