

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALMATI'NIN KONGRE TURİZM ARZ POTANSİYELİ VE  
ŞEHRİN KONGRE DESTİNASYONU SEÇİM FAKTÖRLERİ  
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Almaz AKHMETOV

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

2007

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Almatı’nın Kongre Turizm Arz Potansiyeli ve Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi*” 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

18/06/2007

Almaz AKHMETOV

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Almaz AKHMETOV  
**Anabilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği  
**Tez Konusu** : Almatı'nın Kongre Turizm Arz Potansiyeli ve Şehrin  
Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından  
Değerlendirilmesi  
**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	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	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.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>	Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>	
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>	

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red	.....
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red	.....
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red	.....

## ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanmasında birçok değerli kişinin yardım ve katkılarından yararlanmışım. Öncelikle, tez konumun belirlenip çalışmanın geliştirilmesindeki katkıları ve görüşleri ile çalışmamın başlangıcından bitimine kadar geçen her aşamada titizlikle ve sabırla beni yönlendiren tez danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ'ye sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman öneri ve katkılarıyla yardımını esirgemeyen başta değerli hocam Prof. Dr. Alp TİMUR olmak üzere tüm hocalarıma, özellikle istatistikî analizlerde beni destekleyen Yrd. Doç. Dr. Onur ÖZVERİ hocama ve sınıf arkadaşım Cumali PINARBAŞI'na teşekkürü bir borç bilirim.

Anket uygulaması konusunda ilgili işletmelere gerekli talimatları veren ve büyük yardımda bulunan “Kazakistan Turist Birliği” örgütünün Başkanı Sayın Rashida SHAYKENOVA'ya, uygulama yaptığım ilgili seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri yönetici ve çalışanlarına, çalışma sırasında bana destek sağlayan tüm arkadaşlarıma büyük teşekkür borçluyum.

## ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**Almatı'nın Kongre Turizm Arz Potansiyeli ve Şehrin Kongre Destinasyonu  
Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi**

**Almaz AKHMETOV**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimleri Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Turizm İşletmeciliği Programı**

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler, neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleştirilebilmekte ve bu durum da ev sahipliği yapmak isteyen potansiyel destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bazı kaynaklara göre bu kârlı pazardan pay alabilme yolunda yaklaşık 218 ülke ve 1468 şehir rekabet etmektedir. Ayrıca, bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğunu gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Almatı'nın kongre turizmi arz potansiyeli ve şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirilmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle kongre turizmi hakkında genel bilgiler verilmiş, kongre turizmi pazarındaki yoğun rekabet ortamında kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemine değinilmiştir. Daha sonra genel olarak Kazakistan'ın ve Almatı şehrinin dünya kongre turizm pazarında bazı avantajları ve Almatı'nın kongre turizm arz potansiyeli ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Son olarak seçilen örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamasının sonuçlarına dayanarak Almatı’da kongre turizminin mevcut durumu ve şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından imkânları ve uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Almatı’nın bu faktörler açısından bazı zayıf noktaları belirlenmiştir. Destinasyon yöneticilerinin şehirde kongre turizmin geliştirmek ve destinasyonun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynakların nereye ve nasıl aktarılacağı konusunda karar verme sürecinde bu noktaları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** 1) Kongre Turizmi, 2) Fuar, 3) Toplantı, 4) Destinasyon Seçim Faktörleri, 5) Kongre Düzenleyiciler, 6) Toplantı Planlamacıları

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Congress Tourism Supply Potential of Almaty and Evaluation of the City by  
Congress Destination Selection Factors**

**Almaz AKHMETOV**

**Dokuz Eylul University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**In this era of globalization, congresses may be hosted almost anywhere in the world and this situation creates highly competitive environment among potential host destinations. According to some resources, there are 218 countries and 1468 cities competing to have a share of this highly profitable market. More than that, nowadays it is possible to observe smaller cities competing in this market to attract congress events instead the fact that traditionally it was major cities privilege. Therefore, the intensity of this competition gives rise to the importance of congress destination selection factors.**

**The main aim of this research is the analysis of Almaty's congress tourism supply potential and city's evaluation by congress destination selection factors. At first, in this study general information about congress tourism was given and importance of congress destination selection factors in highly competitive environment of this market was mentioned. After that, some advantages of Kazakhstan and Almaty city in the global congress tourism market and Almaty's congress tourism supply potential were tried to be exposed.**

**Finally, present condition of congress tourism in Almaty and its performance by congress destination selection factors were evaluated according to the results of the sample group survey implication. As the result of this study,**

**there were defined some weaknesses of Almaty in conformity by the congress destination selection factors. It is important for destination managers to take into consideration this weaknesses during decision making period of where and how to direct investment resources to develop city's congress tourism and to rise competitiveness of the destination.**

**Key Words:** 1) Congress Tourism, 2) Exhibition, 3) Meeting, 4) Destination Selection Factors, 5) Buying Centers, 6) Meeting Planners



**ALMATI'NIN KONGRE TURİZM ARZ POTANSİYELİ VE ŞEHRİN  
KONGRE DESTİNASYONU SEÇİM FAKTÖRLERİ AÇISINDAN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YEMİN METNİ.....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
EKLER LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ.....	xix

**BİRİNCİ BÖLÜM  
KONGRE TURİZMİ VE KONGRE TURİZMİNİN TURİSTİK BÖLGELER  
AÇISINDAN ÖNEMİ**

1.1. KONGRE TURİZMİ.....	1
1.1.1. Kongre Turizmine Genel Bakış.....	1
1.1.2. Kongre Turizminin Tanımı.....	2
1.1.3. Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.4. Kongre Turizminin Özellikleri.....	6
1.1.5. Kongre Turizminin Etkileri.....	8
1.1.5.1. Ekonomik Etkileri.....	8
1.1.5.2. Sosyo-Kültürel Etkileri.....	11
1.1.5.3. Politik Etkileri.....	11
1.1.5.4. Turizm Mevsimini Uzatıcı Etkisi.....	12
1.1.6. Dünyada ve Türkiye’de Kongre Turizmi.....	14

1.2. KONGRE TURİZMİNDE ROL OYNAYAN ÖRGÜTLER VE KİŞİLER.....	20
1.2.1. Kongre Düzenleyiciler.....	20
1.2.1.1. Şirketler ve Düzenledikleri Toplantılar.....	21
1.2.1.2. Birlikler ve Düzenledikleri Toplantılar.....	23
1.2.2. Profesyonel Toplantı Planlamacıları.....	25
1.2.2.1. Şirket Toplantı Planlamacıları.....	29
1.2.2.2. Birlik Toplantı Planlamacıları.....	30
1.2.2.3. Bağımsız Toplantı Planlamacıları.....	31
1.2.2.4. Hükümet Toplantı Planlamacıları.....	32
1.2.2.5. Seyahat Acenteleri.....	32
1.2.2.6. Tur Operatörleri.....	33
1.2.2.7. Teşvik Seyahati Ofisleri.....	33
1.2.2.8. Destinasyon Yönetim İşletmeleri.....	34
1.2.3. Kongre ve Ziyaretçi Büroları.....	35
1.2.4. Kongre Merkezleri.....	38
1.2.4.1. Kongre Merkezlerinin Kuruluş Nedenleri.....	38
1.2.4.2. Modern Kongre Merkezlerinin Nitelikleri.....	39
1.2.5. Konferans Merkezleri.....	41
1.2.6. Oteller.....	43
1.3. KONGRE İÇİN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE ÖNEMLİ OLAN FAKTÖRLER.....	45
1.3.1. Ulaşım.....	49
1.3.2. Yerel Çekicilikler.....	50
1.3.3. Fiyat.....	51
1.3.4. Çevre.....	52
1.3.5. Olanaklar.....	52
1.3.6. İmaj.....	53
1.3.7. Bilgi.....	54
1.3.8. Güvenlik.....	54
1.3.9. Hizmet.....	56

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**KAZAKİSTAN TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE ALMATI'NIN**  
**KONGRE TURİZM ARZ POTANSİYELİ**

2.1. KAZAKİSTAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	57
2.1.1. Tarih.....	58
2.1.2. Genel Coğrafi Bilgiler.....	59
2.1.3. Nüfus ve Demografik Yapı.....	60
2.1.4. Siyasi ve İdari Yapı.....	60
2.1.5. Ekonomik Durum.....	61
2.2. KAZAKİSTAN TURİZMİ.....	64
2.2.1. Kazakistan Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	66
2.2.1.1. Sovyetler Birliği Dönemi.....	66
2.2.1.2. Bağımsız Kazakistan Cumhuriyeti Dönemi ve Ülke Turizmini Geliştirmeye Yönelik Devlet Politikaları.....	67
2.2.2. Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu.....	69
2.2.3. Kazakistan'da Dış Turizm Talebinin Yapısı.....	73
2.2.4. Kazakistan'da Gelişmekte Olan Turizm Türleri ve Kongre Turizmi..	77
2.2.5. Kongre Turizmi Açısından Kazakistan'ın Sahip Olduğu Avantajlar..	90
2.2.5.1. Jeopolitik Konum.....	90
2.2.5.2. Siyasi İstikrar.....	91
2.2.5.3. Sosyal ve Ekonomik Durum.....	92
2.2.5.4. Yabancı Yatırım Akımı.....	93
2.2.5.5. Yeni Bir Destinasyon.....	93
2.3. ALMATI'NIN KONGRE TURİZM ARZ POTANSİYELİ.....	94
2.3.1. Şehrin Genel Tanıtımı.....	94
2.3.1.1. Tarihçe.....	94
2.3.1.2. İklim.....	95
2.3.1.3. Şehir Profili.....	95
2.3.2. Ulaşım Olanakları.....	96
2.3.3. Tarihi Eserler ve Anıtlar.....	97
2.3.4. Sanat ve Kültür Merkezleri.....	98

2.3.5. Yiyecek-İçecek ve Eğlence Olanakları.....	99
2.3.6. Rekreasyon Alanları.....	100
2.3.7. Seyahat İşletmeleri.....	105
2.3.8. Oteller.....	106
2.3.9. Toplantı Salonları.....	108
2.3.10. Toplantı Planlamacıları.....	110

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALMATI ŞEHRİN KONGRE DESTİNASYONU SEÇİM FAKTÖRLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SEYAHAT ACENTELERİ VE FUAR İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	114
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLIKLARI.....	115
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	116
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	117
3.4.1. Demografik Bulgular.....	117
3.4.2. İşletmelerin Faaliyet Alanları İle İlgili Bulgular.....	122
3.4.3. Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi İle İlgili Bulgular.....	130
3.4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	134
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	151
KAYNAKLAR.....	163
EKLER.....	176

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ASAE</b>	The American Society of Association Executives
<b>BDT</b>	Bağımsız Devletler Topluluğu
<b>Bkz.</b>	Bakınız
<b>CAIEC</b>	Central Asia International Exhibitions Company
<b>CVB</b>	Convention & Visitors Bureaus
<b>CIC</b>	Convention Industry Council
<b>CMM</b>	Certification in Meeting Management
<b>CMP</b>	Certified Meeting Professional
<b>DEİK</b>	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
<b>DMC</b>	Destination Management Companies
<b>EFCT</b>	European Federation of Conference Towns
<b>GSYİH</b>	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>IACC</b>	International Association of Conference Centers
<b>IACVB</b>	International Association of Convention & Visitors Bureaus
<b>ICCA</b>	International Congress and Convention Association
<b>ICMA</b>	International Convention Management Association
<b>ITH</b>	Incentive Travel House
<b>KATIAD</b>	Kazakistan ve Türkiye İşadamları Derneği
<b>KZT</b>	Kazakistan Tengesi
<b>MPI</b>	Meeting Professionals International
<b>MVK</b>	Uluslararası Fuar İşletmesi
<b>PCMA</b>	Professional Convention Management Association
<b>SPSS</b>	The Statistical Program for Social Sciences
<b>SSCB</b>	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
<b>TOBB</b>	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TÜRSAB</b>	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
<b>UIA</b>	Union of International Associations
<b>USD</b>	Amerikan Doları
<b>WTO</b>	World Tourism Organization

## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünyada Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı.....	13
Tablo 2: Kongre Turizmi Pazar Paylarının Bölgesel Dağılımı.....	15
Tablo 3: 2005 Yılında Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Ülke ve Pazar Payları.....	16
Tablo 4: 2005 Yılında Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Şehir ve Pazar Payları.....	17
Tablo 5: 2004 ICCA Kayıtlarına Göre Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Ülkenin ve Türkiye'nin Pazar Payları.....	18
Tablo 6: 2004 ICCA Kayıtlarına Göre Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Şehrin ve İstanbul'un Pazar Payları.....	19
Tablo 7: Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri.....	49
Tablo 8: Yıllar İtibari ile GSYİH ve GSYİH Büyüme Oranı.....	63
Tablo 9: Temel Ekonomik Göstergeler.....	64
Tablo 10: Yıllar İtibariyle Kazakistan'a Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Geliri.....	70
Tablo 11: Kazakistan Turizmi İle İlgili Genel Göstergeler.....	71
Tablo 12: Kazakistan'ın Yıllar İtibariyle Toplam Konaklama Kapasitesi ve Doluluk Oranı.....	72
Tablo 13: 2005 Yılında Kazakistan'da Düzenlenen Fuar ve Sergiler.....	83
Tablo 14: Almatı'nın Sanat ve Kültür Merkezlerinin Sayısı.....	98
Tablo 15: Almatı Şehrinde Bulunan Yiyecek-İçecek ve Eğlence Tesislerinin Kapasitesi ve Semtlere Göre Dağılımı.....	99
Tablo 16: Almatı'da Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmeleri ve Toplam Sayısı.....	106
Tablo 17: Almatı Şehrinin Yıllar İtibariyle Toplam Konaklama Kapasitesi ve Geceleme Sayısı.....	106
Tablo 18: Almatı'da Bulunan 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Toplam Oda/Yatak Kapasitesi ve Sınıflara Göre Dağılımı.....	107
Tablo 19: Almatı'nın Sahip Olduğu Toplantı/Sergi Olanakları ve Toplam Kapasitesi.....	109

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	118
Tablo 21: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	118
Tablo 22: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	119
Tablo 23: Katılımcıların Turizmle İlgili Eğitime Sahip Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	120
Tablo 24: Katılımcıların Temsil Ettiği İşletme Türlerine Göre Dağılımı.....	120
Tablo 25: Katılımcıların İşletmelerindeki Konumlarına Göre Dağılımı.....	121
Tablo 26: Katılımcıların İşletmede Çalışma Süresine Göre Dağılımı.....	121
Tablo 27: İşletmelerin Öncelikli Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı.....	123
Tablo 28: Kongre Turizminden Elde Edilen Gelirin İşletmenin Toplam Geliri İçindeki Dağılımı.....	125
Tablo 29: İşletmelerin Kongre Turizmi Alanındaki Müşteri Profili.....	126
Tablo 30: Kongre Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren İşletmeler Tarafından Şehrin En Çok Tercih Edilen Toplantı Tesisleri.....	127
Tablo 31: İşletmelerin Kongre Turizminde Yöneldiği Pazarlara Göre Dağılımı.....	128
Tablo 32: Kongre Turizminin Almatı'nın Turistik Hareketlerindeki Yüzde Payı.....	129
Tablo 33: Katılımcıların Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve Kongre Merkezi Tesisinin Kuruluşu ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı.....	130
Tablo 34: Almatı'nın Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi.....	132
Tablo 35: Almatı Şehrin Ulaşım Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	137
Tablo 36: Şehrin Yerel Çekicilikleri Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	138
Tablo 37: Almatı Şehrin Fiyat Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	139
Tablo 38: Almatı Şehrin Çevre Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	140
Tablo 39: Almatı Şehrin Olanaklar Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	141

Tablo 40: Şehri İmaj Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	142
Tablo 41: Almatı Şehrin Bilgi Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	143
Tablo 42: Almatı Şehrin Güvenlik Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	144
Tablo 43: Almatı Şehrin Hizmet Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu.....	145
Tablo 44: Almatı Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirme Sonuçları ve Farklılıkları.....	146
Tablo 45: Korelasyon Analizi Tablosu.....	149



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun Toplantı Planlamacıları ile Ağırlayıcılar Arasındaki Bağlantıda Bulunduğu Konum.....	37
Şekil 2: Turistlerin Ülkede Bulunan Rekreasyon ve Kültür Merkezleri Hizmetinden Yararlanma Oranı.....	73
Şekil 3: Kazakistan'a Gelen Yabancı Turistlerin Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı.....	74
Şekil 4: Aktif Dış Turizm Talebi ve Ükelere Göre Dağılımı.....	75
Şekil 5: Pasif Dış Turizm Talebi ve Ükelere Göre Dağılımı.....	76

## EKLER LİSTESİ

EK 1	Anket Formu (Türkçe).....	176
EK 2	Anket Formu (Rusça).....	179
EK 3	Almatı Seyahat Acenteleri Üzerine Anket Uygulamasına Yönelik Kazakistan Turist Birliği Tarafından Verilen Belge.....	182
EK 4	Kazakistan Haritası.....	183

## GİRİŞ

Dünyada son yıllarda yaşanan siyasi gelişmeler ve değişmelerle birlikte kapılarını dünyaya açan Orta Asya ülkelerinden biri olan Kazakistan, diğer gelişmekte olan ülkeler gibi makro planlar vasıtasıyla sınırsız ihtiyaçlarına karşılık sınırlı kaynaklar bakımından ekonomik tercihlerini ve önceliklerini belirlemeye gayret etmektedir. Günümüzde Kazakistan'ın ihracatları büyük ölçüde hammaddelerden meydana gelmekte ve ihraç fiyatları üzerinde etkili bir söz hakkı bulunmamaktadır. Bu nedenle Kazakistan Hükümeti son yıllarda petrol gelirlerini kullanarak ekonominin enerji dışındaki sektörlerini kalkındırmaya ve bu sayede ekonomide çeşitlilik sağlamak ve ekonominin petrole ve dolayısıyla dünya petrol fiyatlarına aşırı bağımlılığını kırmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda Kazakistan Hükümeti'nin geliştirdiği program içerisinde ülkede gelişebilecek 7 sektör yer almakta ve bunların arasında turizm sektörü ilk sıralarda bulunmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte gelişimi her geçen gün artan turizm endüstrisi, günümüzde otomotiv, petrol ve kimya ile birlikte en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Diğer taraftan turizmin ülkeye döviz girişi sağlayarak ödemeler dengesindeki açıkların kapatılması, istihdam yaratması, dış ticarete, bölgesel ekonomi ile alt ve üst yapıya yaptığı olumlu etkilerinden dolayı, yalnızca gelişmekte olan ülkelere değil, gelişmiş ülkeler tarafından da gelişmesi teşvik edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2005 verilerine göre uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı 808 milyon kişiye ulaşmış ve 682 milyar dolarlık bir harcama yapılmıştır<sup>1</sup>. Aynı örgütün tahminlerine göre, önümüzdeki yıllarda zengin turistlerin Avrupa yerine daha çok Asya bölgesindeki ülkeleri tercih edecekleri söylenmektedir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan turistlerin yer değiştirmelerini sağlayan etkenler de egzotik, kongre ve golf amaçlı turizm türleri olarak belirtilmektedir.

Genel olarak kongre turizmi, meydana geldiği ülke ve şehir ekonomisine yarattığı olumlu etkiler, katılımcıların statü ve konumları itibariyle özel kişiler olması

---

<sup>1</sup> UNWTO, "World Tourism Barometer", Vol.4, No.2, June, 2006, p.3. <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim: 04.01.2007.

gibi nedenlerden dolayı diğler turizm türlerine göre titizlikle üzerinde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türlerindedir.

Kazakistan, 2.717.300 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüyle, dünyada sayılı coğrafi büyüklüğe sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu geniş topraklarda daha dokunulmamış ve değerlendirilmesini bekleyen doğal çekiciliğe sahip birçok yer bulunmaktadır. Ayrıca Kazakistan'ın zengin yeraltı kaynakları başta olmak üzere, Orta Asya bölgesindeki hem ekonomik hem de siyasi açıdan liderlik konumu, ülkede kongre turizminin gelişmesini sağlayabilen faktörlerdir. Almatı ise, Kazakistan'ın eski başkenti ve finansal, kültürel ve bilimsel merkezidir. Almatı gelişmiş kentsel altyapı ve üstyapı olanakları, turistik donanımı ve doğal güzelliğiyle dünyanın en önemli şehirleri arasında yer almakta ve Orta Asya bölgesinde merkez şehir konumunda bulunmaktadır. Bu faktörler Almatı'nın Orta Asya bölgesinde bir kongre destinasyonu olarak ortaya çıkabilmesini desteklemektedir.

Tezin birinci bölümünde; kongre turizmi hakkında genel bilgiler, dünyada ve Türkiye'de kongre turizminin durumu ve son zamanlarda bu pazarda rekabetin yoğunlaşması nedeniyle potansiyel kongre şehirleri için kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemi incelenmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde; Kazakistan'ın genel tanıtımı, Kazakistan turizminin mevcut durumu üzerinde durulmuş ve Almatı'nın kongre turizm arz potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise; literatür taraması sonucu oluşturulan ve Kazakistan'da Almatı şehrinde bulunan seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri üzerine uygulanan anket sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı, tüm potansiyel kongre destinasyonları için çok büyük önem taşıyan kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından Almatı şehrin değerlendirmek ve mevcut durumu ortaya koymaktır. Ayrıca, anket kapsamında kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yeri ve kongre turizmi alanında doğrudan veya dolaylı olarak

faaliyet gösteren işletmelere bu alandaki faaliyetleriyle ilgili sorulara da yer verilmiş, elde edilen bulgular ana başlıklar altında ve tablolar halinde sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KONGRE TURİZMİ VE KONGRE TURİZMİNİN TURİSTİK BÖLGELER AÇISINDAN ÖNEMİ

### 1.1. KONGRE TURİZMİ

#### 1.1.1. Kongre Turizmine Genel Bakış

Dünya ekonomisinde turizm sektörü, her geçen gün daha da önemli rol oynamaktadır. Günümüzde uluslararası turizm, dünya ticaretinin yaklaşık %7-8'ini oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizmi ve hizmet sektörünü dünyada en hızlı büyüyen sektörler olarak değerlendirmekte, önümüzdeki yüzyılda da en hızlı büyüyecek sektörlerden birisi olarak öngörmektedir<sup>2</sup>.

Dünya genelinde turizm sektöründe meydana gelen bu gelişmeler, turizmin gelecekte göstereceği eğilim ve trendlerin yönünün değiştiğinin işaretlerini vermektedir<sup>3</sup>. Özellikle, son yıllarda dünya turizm literatüründe çeşitli turizm türleri ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlardan biri de kongre turizmidir<sup>4</sup>.

Günümüzde turizm olayı, insanların sadece tatil, eğlence ya da dinlenme amacıyla yaptıkları faaliyetlerinden oluşmamaktadır. Sürekli yaşanan yer dışına seyahat etmeyi gerektiren bir başka neden de, gerek bilimsel, gerek teknolojik, gerekse bilgi alışverişi amacıyla konferans, seminer, sempozyum gibi çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılmak için gerçekleşen seyahatlerdir<sup>5</sup>. Son zamanlarda bu kongre amaçlı seyahatlerin artışı ve insanların seyahat, toplantı, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasının gerekliliği, kongre sektöründe profesyonellerin ortaya çıkmasına ve kongre amaçlı yer değiştirme olayının da bir turizm türü olarak

---

<sup>2</sup> Rüya Ehtiyar, "Alternatif Turizm Hareketlerinde Yükselen Bir Trend, Kongre Turizmi", **Standard Dergisi**, TSE Yayını, Y.45, N.533, Mayıs 2006, s.34.

<sup>3</sup> Rüya Ehtiyar, y.a.g.e., s.33.

<sup>4</sup> Yusuf Aymankuy, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.5.

<sup>5</sup> A. Celil Çakıcı, **Toplantı Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.1.

anılmasına neden olmuştur<sup>6</sup>. Genel olarak turizm faaliyetleri içerisinde önem kazanan bu olaya, “kongre turizmi” denilmektedir<sup>7</sup>.

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türüdür. Bir kongre programında yalnızca toplantılar yer almamakta, toplantı haricinde serbest zamanlar da planlanarak eğlence, alışveriş, gezi vb. faaliyetler düzenlenmektedir<sup>8</sup>. Ayrıca kongre delegeleri, özellikle uluslararası toplantılarda gittikleri ülkeye çoğunlukla bir daha gelemeyecek olduklarından yerel çekicilik unsurları görmek için kongreler bittikten sonra da kalış sürelerini uzatarak turistik faaliyetlerine devam edebilmektedirler. Bunun yanı sıra kongre delegelerinin iş ve özel tatillerini birleştirerek toplantılara katılma eğilimi de bu faaliyetlerin turizm açısından önemini artıran etkenlerden birisidir.

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleştirilebilmektedir. Bazı bilgilere göre dünya çapında bir yılın farklı mevsim ve zamanlarında yaklaşık 10.000 kongre düzenlenmekte<sup>9</sup> ve uluslararası kongre turizmi pastası ise 150 milyar doları bulmaktadır. Bu rakam dünya uluslararası turizm ve seyahat cirosunun %30’unu oluşturmaktadır<sup>10</sup>. Ayrıca bu kârlı pazardan pay alabilme yolunda yaklaşık 218 ülke ve 1468 şehir rekabet etmektedir<sup>11</sup>.

### 1.1.2. Kongre Turizminin Tanımı

Kongre kelimesi Latince “Congressus”dan gelmektedir. Beraberce, toplanma, buluşma anlamlarını ifade etmektedir. Bu konuda literatürde sayısız tanıma rastlamak mümkündür<sup>12</sup>. Uluslararası literatürde kongre için genel olarak “Convention” terimi kullanılmaktadır<sup>13</sup>. İngilizcedeki “Convention”, “Conference” ve “Meeting” terimleri birbirine benzemekte ve sıklıkla karıştırılmaktadır.

<sup>6</sup> Rüya Ehtiyar, a.g.e., s.33.

<sup>7</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., s.1.

<sup>8</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.7.

<sup>9</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.20.

<sup>10</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, “**Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**”, Nisan 2006, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/06NiKongre.pdf>, Erişim: 13.11.2006.

<sup>11</sup> Joel Fischer, “**International Meeting Statistics for the Year 2005**”, Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

<sup>12</sup> Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s.264.

<sup>13</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.4.

“Convention” genel olarak tüm toplantıları bünyesinde bulundurmakta ve genel bir tanım olarak kabul edilmektedir. Ancak toplantı türleri bazı özellikleriyle birbirinden ayrılmakta, dolayısıyla farklı terimler kullanılabilir<sup>14</sup>. Montgomery ve Strick’e<sup>15</sup> göre toplantı, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerini sağlayan konferans, workshop, seminer gibi vs. benzer olaylardır. Yapılan tanımda sergiler kapsam dışında tutulmaktadır. Yine aynı çalışmada toplantılara sergiler eşlik ettiğinde ortaya çıkan faaliyete “Convention” denilmektedir. Gee ve Fayos-Sola’nın<sup>16</sup> çalışmalarında da “Convention”, toplantı ve serginin birleşimi olduğu söylenmektedir. Tüm bu tanımlardan hareketle yapılan bu çalışmada “Convention” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “kongre” ifadesi kullanılmaktadır.

Kongre ve turizm, gerçekleştirilen faaliyetin özelliği açısından birbirinden farklı olaylardır. Toplantıların turizm olgusunu meydana getirmesi halinde, ilişki ortaya çıkmaktadır. Örneğin İzmir’de düzenlenen bir kongreye İzmir’den katılan bir kişi kongre delegesidir. Oysa aynı kongreye katılma amacı ile İzmir dışından gelen kişi, kongre delegesi olmanın yanında turizm açısından kongre turisti olarak da nitelendirilebilmektedir. Çünkü bu kişinin kongre süresince konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının karşılanması çoğunlukla konaklama işletmelerince gerçekleştirildiğinden kişi, turist konumundadır. Dolayısıyla kişi kongre amaçlı seyahat ettiği için de kongre turisti olarak kabul edilebilmektedir<sup>17</sup>.

Bu bağlamda kongre turizmini, insanların kongrelere katılma amaçlı seyahatleri esnasındaki temel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetlerin, turizm sektörüne ait işletmelerce karşılanmasından doğan bir turizm tipi olduğunu söylemek mümkündür<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Tae Hee Lee and Ji – Yon Park, “Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors: Focusing on the Differences in Perception Between Convention Planners and Participants” **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.4, 2002, p.72.

<sup>15</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, **Meetings, Conventions, and Expositions**, Van Nostrand Reinhold, an International Thomson Publishing Company, New York, 1995, p.13.

<sup>16</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, **International Tourism: A Global Perspective**, 2<sup>nd</sup> Edition, Published by the WTO, Madrid, 1999, p.128.

<sup>17</sup> Ahmet Baytok, “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ. SBE, İzmir, 1998, s.35.

<sup>18</sup> Ahmet Baytok, y.a.g.e., s.35.



Kongre turizminin farklı kaynaklarda yapılmış olan değişik tanımları bulunmaktadır. Genel olarak, Tanju Karasu kendi çalışmasında kongre turizmin şu şekilde tanımlamaktadır<sup>19</sup>: “*Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerinin tümüdür*”.

Bir başka tanıma göre kongre turizmi, “*İnsanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gereğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin etme olayıdır*”<sup>20</sup>.

### 1.1.3. Kongre Turizminin Tarihsel Gelişimi

Turizmin gelişmesini sağlayan seyahat olanaklarının ve gelirlerinin artması, boş zamanlarının artması gibi sosyo-ekonomik faktörler, kongre turizminin de gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra, bilimsel ve teknolojik gelişmeler insanların bilgi alışverişinde bulunmak üzere yüz yüze temasa gereksinim duymaları, konaklama ve seyahat ücretlerinin kurum ve kuruluşlar tarafından karşılanması, kongre turizmini kolaylaştıran ve hatta bu yönde teşvik eden özel nedenlerden bazılarıdır<sup>21</sup>.

Kongre turizminin gelişim tarihçesi incelendiğinde, toplantıların tarihin kayıt altına alınmasından beri var olduğu görülmektedir. Örneğin, eski Yunan şehirlerinde, tüccarların mallarını sattığı ve aynı zamanda şehir halklarının sorunlarını tartıştıkları yer olarak bilinen *agoralar*, Romalılarda ise *forumlar* kullanılmıştır<sup>22</sup>.

<sup>19</sup> Tanju Karasu, “Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler”, *Anatolia, Aylık Turizm ve Kültür – Sanat Dergisi*, Haziran-Temmuz, Ankara, 1990, s.32.

<sup>20</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.6.

<sup>21</sup> Azize Tunç ve Firuzan Saç, *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998, s.18.

<sup>22</sup> Nona Starr, *Viewpoint: An Introduction to Travel, Tourism, and Hospitality*, 4<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New Jersey, 2003, p.302.

UIA kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 yılında Roma’da tıp alanında yapılmıştır. Modern anlamda bilinen ilk kongre “Viyana Kongresi” aynı zamanda dünyanın en uzun süreli kongresi (18 Temmuz 1814 – 9 Haziran 1815) olarak da tarihte yer almaktadır<sup>23</sup>.

1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiş ve bu rakam da 19.yy’ın ilk yıllarında 100’e ulaşmıştır. 19.yy’ın başlarında dünya kongre şehirleri arasında en büyük payı %90 ile Paris almıştır. Örneğin, 1900 yılında dünyada yer alan kayıtlara girmiş 232 uluslararası kongrenin 202’si Paris’te düzenlenmiştir<sup>24</sup>.

Ancak, kongreciliğin esas gelişimi, İkinci Dünya Savaşından sonra başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, bir taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, daha önce pek sık rastlanmayan toplantıların sayılarında büyük gelişmelere neden olmuştur<sup>25</sup>. Özellikle 1960’lardan itibaren birçok meslek grubunda ve sektörde başlayan dernekleşme faaliyetleri, uluslararası kongrelerin sayısını hızla artıran bir ivme yaratmıştır<sup>26</sup>. 1950’lerde 1272 olan uluslararası kongre sayısı 1960’larda 1934’e, 1970’lerde 3931’e, 1979 yılında 4345’e ve 1990 yılında ise 8550’ye ulaşmıştır<sup>27</sup>. Ayrıca kongre turizminin tarihinde en ilgi çekici unsur, bu sektörün en hızlı gelişim döneminin son 25 yılı kapsıyor olmasıdır. Bu hızlı gelişimin uzmanlar tarafından toplantı planlamacıları birliği, havayolu endüstrisi, konaklama endüstrisi, kongre merkezleri, kongre büroları ve toplantı teknolojileri gibi faktörlerin gelişimine bağlı olduğu söylenmektedir<sup>28</sup>. Söz konusu toplantılarda meydana gelen bu gelişimin ulaştığı boyut, kongreciliğin bir meslek haline gelmesine ve kongre olayının da bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesine yol açmıştır<sup>29</sup>.

<sup>23</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.18.

<sup>24</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.5.

<sup>25</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32.

<sup>26</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.20.

<sup>27</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.77.

<sup>28</sup> Leonard H. Hoyle, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, **Convention Management and Service**, Published by the Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan, 1995, p.11.

<sup>29</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32.

Yapılıp biten uluslararası kongrelere ait birçok istatistik olmasına rağmen, çoğu kez veriler birbiriyle uyum halinde değildir. Dünya Turizm Örgütü'nün değerlendirmelerinde 1970'te 4000 uluslararası kongre yapıldığı belirtilmektedir. Yine Turizm ve Bölgesel Bilimler Enstitüsüne göre 1974 yılında yapılan kongrelerin sayısı 6000 iken, bu rakam UIA'ya göre 4500'dür. Diğer taraftan IUOTO'nun (*International Union of Official Travel Organizations*) kayıtları 1975 yılında 13.000 kongre olduğunu göstermektedir<sup>30</sup>.

#### 1.1.4. Kongre Turizminin Özellikleri

Kongreler, diğer turizm türlerinden farklı özelliklere sahiptir. Kongre faaliyetinde turizm olgusu, asıl amaç olan kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmaktadır<sup>31</sup>. Bu nedenle kongre turizmi geleneksel turizm türlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Söz konusu farklılıklar aşağıda belirtilmektedir;

- Kongre turizmi ikili bir turizm türüdür. Burada esas olan kongredir. Turizm kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmaktadır<sup>32</sup>.
- Kongre turizmi bir ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişme şansına sahip değildir. Bu turizm türünün dar boğazını genelde, sabit maliyetler oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak kongre merkezlerinin yapılması ve mevcutların sürekli olarak modernize edilmesi, kongre yerine kolay ulaşmayı sağlayan; hava alanları, yol gibi alt yapılar ve kongre merkezlerinin çevresinde yeraltı-yerüstü otopark binaları gibi yüksek maliyetli yatırımlar ilk planda sayılabilir. Genellikle kongre binaları gibi yüksek maliyetli hizmet yatırımlarını yapmak, devlet kuruluşlarına veya yerel yönetimlere düşmektedir<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, "Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kongre Turizmi ve Antalya Yöresinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma" **First Tourism Congress of Mediterranean Countries**, April 17–21, Antalya, 2002, s.594.

<sup>31</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.35.

<sup>32</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32.

<sup>33</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32.

- Kongre turizminin diğer turizm türlerine göre sezonluk dalgalanma hassasiyeti daha azdır<sup>34</sup>. Kongreler tüm yılı kapsayan faaliyetlerdir, fakat yılın belli dönemlerinde yoğunluk göstermektedir (Bkz Tablo 1).
- Kongre turizminin etkileri genel turizme göre daha fazladır. Bu, kongre turizmine katılan kişilerin gelir düzeyi ve kültür seviyelerinin normal turiste oranla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır<sup>35</sup>.
- Turizm talebinin özellikleri arasında yer alan, “turistlerin mutlaka kişisel gelirlerini kullandıkları” ibaresi<sup>36</sup>, kongre turizmi için geçersiz olmaktadır. Çünkü kongre turizminde özellikle şirket toplantılarında delege harcamalarının büyük bir kısmı ilgili kurumlar tarafından karşılanmaktadır.
- Kongre turizmi; anında tercüme, özel gece programları, davetiye hazırlama ve dağıtımı, medya ile toplantı katılımcılarının bir araya getirilmesi, bildirilerin değerlendirilmesi ve derlenmesi, karşılama programlarının düzenlenmesi, eşler için ayrı tur paketlerinin hazırlanması, bildirilerin gruplanarak salonlara dağıtılması gibi detaylı ve profesyonel beceri gerektiren programları gerektirmektedir<sup>37</sup>.
- Kongre turizmini diğer turizm türlerinden farklı kılan bir özelliği de, delege harcamalarının normal turist harcamalarına oranla daha yüksek oluşudur<sup>38</sup>. Tabii ki bu harcama miktarı ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Avustralya’da kongre delegeleri diğer ziyaretçilere göre günde beş kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Yeni Zelanda’da ise, günde ortalama NZ\$ 300 harcama yapılmakta ve bu rakam normal turist harcamalarından üç kat daha fazlasını ifade etmektedir. Aynı şekilde Güney Kore’de de, kongre delegelerinin ortalama kişi başına düşen toplam tüketim harcamaları (US\$ 3,285) normal turistlere (US\$ 1,064) göre üç kat daha fazladır<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> Wha-In Lee and Bharath M. Josiam, “A Framework for Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study”, **Journal of International Business and Entrepreneurship Development**, Vol.2 No.2, August 2004, p.105.

<sup>35</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.597.

<sup>36</sup> Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s.196.

<sup>37</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.34.

<sup>38</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32

<sup>39</sup> Wha-In Lee and Bharath M. Josiam, a.g.e., p.105.

Genel olarak yukarıdaki açıklamalardan hareketle, kongre turizminin gerçekleştiği ülke ekonomisine olumlu etkide bulunması, katılımcıların statü ve konumları itibarıyla özel kişiler olması gibi nedenlerden dolayı diğer turizm türlerine göre titizlikle üzerinde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür<sup>40</sup>.

### **1.1.5. Kongre Turizminin Etkileri**

Sürekli gelişim içinde olduğu ve/veya olacağı varsayılan kongre turizmi olgusunun, ulusal turizme çeşitli konularda sayısal katkılar ve yapısal değişimler sağlamakta olduğu bilinen bir gerçektir<sup>41</sup>. Özellikle uluslararası düzeyde düzenlenen kongrelere ev sahipliği yapan ülke veya şehir için bu faaliyetlerin yarattığı çok önemli etkileri vardır. Bu etkiler kongre turizminin endüstriyel özelliklerinden, kongre delegelerinin gelir ve kültür seviyesinin yüksek olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır<sup>42</sup>.

#### **1.1.5.1. Ekonomik Etkileri**

Kongre turizminin dünya genelinde kısa bir zaman içerisinde olağanüstü gelişim göstermesi, kongrelerin yöresel ve ulusal ekonomilere sağladığı katkının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü sektördeki tüm gelişmelerin esası, dünya ticaret hacminde meydana gelen artışa dayanmaktadır. Bu da kongre turizminden beklenen sosyal, kültürel ve politik yararların dahi temelinde ekonomik beklentiler olduğunu göstermektedir<sup>43</sup>. Diğer bir deyişle, ilgili ülkelerin kongre turizmini sağlayan alt ve üst yapı olanaklarını geliştirmelerinin altında yatan temel neden, kongrelerin ekonomik faydasından yararlanmaktır<sup>44</sup>. Bu ekonomik etkilerin başında, faaliyetin düzenlendiği yerlerde büyük çaplı harcamalara neden olması gelmektedir<sup>45</sup>. Ayrıca

---

<sup>40</sup> Rüya Ehtiyar, a.g.e., s.33.

<sup>41</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32.

<sup>42</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.597.

<sup>43</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.25.

<sup>44</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.42.

<sup>45</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., s.8.

vergi, istihdam ve faaliyet yerinde yapılan ikincil harcamalar da ekonomik etkiler arasında yer almaktadır<sup>46</sup>.

Kongre turizmi diğer turizm türlerine göre daha fazla gelir yaratan bir turizm türüdür. Bu faaliyetten yerel havayolu şirketleri, oteller, restoranlar, kongre merkezleri, perakende satış yerleri, tiyatrolar ve müzeler gibi tüm ağırlayıcı birimler bir gelir elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Kongreler geleneksel olarak, şehir merkezindeki otellerin esas gelir kaynağı olarak algılanmaktadır. Ancak kongre delegelerinin harcamaları faaliyet yerinin tüm ekonomisinde hissedilmektedir. Diğer bir deyişle, kongre delegeleri paralarını sadece konaklama hizmetleri için değil, bunun yanı sıra yerli yiyecek-içecek işletmelerine, kültürel ve sportif faaliyetlere, turistik çekiciliklere, perakende satış yerlerine, hediyelik mağazalara ve yerli ulaşım şirketlerine harcayarak, onların bir kazanç elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Bir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (CVB) yaptığı araştırmaya göre, bir kongre delegesinin yaptığı harcamaların sadece %32-%38'i konaklama işletmelerinin cebinde kalmaktadır<sup>47</sup>. Başka bir araştırma raporuna göre, bir kongrede katılımcı başına ortalama harcanan para US\$ 2.352 olup bu miktarın; \$843'i ulaşım, \$691'i konaklama, \$417'i eğlence, \$401'i yiyecek-içecek gibi ağırlayıcı birimler arasında dağılış göstermektedir<sup>48</sup>. Ayrıca, kongre turizmi kongre şehrinde ek iş sahaları yaratmakta ve kongre katılımcılarının akışıyla beraber hükümetin vergi gelirleri de artmaktadır<sup>49</sup>. Günümüzde kongre turizminde önde gelen ve en büyük pazara sahip olan ülke ABD'dir. Profesyonel Kongre Yönetim Birliği (*Professional Convention Management Association; PCMA*), bu pazarın yıllık dönüşünün US\$ 80 milyarın üstünde olduğunu ve bu harcamaların 2/3'ni birlik harcamalarının oluşturduğunu söylemektedir. Dünya kongre turizm pazarı ise ABD pazarının yaklaşık iki katını oluşturmaktadır<sup>50</sup>.

---

<sup>46</sup> Tae Hee Lee and Ji – Yon Park, a.g.e., p.70.

<sup>47</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, "The Convention and Meeting Sector – It's Operation and Research Needs", **Travel, Tourism, and Hospitality Research**, A Handbook for Managers and Researches, 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1994, pp.273-274.

<sup>48</sup> Bangkosh Ngamsom Rittichainuwat, Jeffrey A. Beck, and Joseph Lalopa, "Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.3, 2001, p.46.

<sup>49</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., pp.273-274.

<sup>50</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, "The Determinants of Convention Site Selection: A Logistik Choice Model from Experimental Data", **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol.43, No.2, November 2004, p.119.

Birçok alan araştırmacısı kongrelerin ekonomik etkileri ile ilgili mevcut istatistik verilerin düşük olarak hesaplandığını vurgulamaktadır. Bunun nedenleri de aşağıda sıralanmaktadır<sup>51</sup>;

- Kongre düzenleyicilerinin ve katılımcılarının tüm harcamalarını takip etmek oldukça zordur.
- Yayınlanan verilerde delegelerin yaklaşık % 70'i, iş ve özel tatili birleştirerek toplantılara katılma gerçeğini göz ardı etmektedir.
- Kongre ile ilgili harcanan her bir dolar, geniş bir ekonomik etkileşim yaratarak bölge ekonomisinin diğer sektörlerinde de ek harcamalara neden olmaktadır. Böylece kongrelerin, ev sahibi şehir veya ülke ekonomisine yansıyan dolaylı etkileri nedeniyle, bu faaliyetin ekonomik etkileri iki veya üç kat daha artırılabilir.

Turizm sektöründe, bilindiğı üzere emek yoğundur. Bu nedenle, turistlerin yapmış oldukları tüketim harcamalarının turizm sektöründe doğrudan, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam olanakları yaratmaktadır<sup>52</sup>. Aynı şekilde kongre turizminin yarattığı yeni iş sahaları ile toplam işgücü kapasitesi de, her ülke için ayrı bir önem taşıyan ekonomik bir faktördür<sup>53</sup>. Özellikle kongrelere yönelik düzenleme ve diğer destek faaliyetler uzman işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Bu da yan sektörler oluşturarak istihdama önemli derecede katkı sağlamaktadır<sup>54</sup>. Örneğin, kongre turizminin ABD'de çarpan etkisi ile birlikte toplam ekonomik etkisinin tutarı, US\$ 224,9 milyar ve 2,9 milyon eşdeğerinde tam mesai iş yeridir<sup>55</sup>.

---

<sup>51</sup> Myong Jae Lee and Ki-Joon Back, "A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Emerald Group Publishing, Vol.17, No.5, 2005. p.2, <http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/>, Erişim: 03.04.2006.

<sup>52</sup> Orhan İçöz ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.219.

<sup>53</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.598.

<sup>54</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.33.

<sup>55</sup> Wha-In Lee and Bharath M. Josiam, a.g.e., p.105.

### 1.1.5.2. Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizmin olduğu gibi, kongre turizminin de odak noktası insandır. Delegeler bir taraftan gittikleri yerlerdeki insanlardan, sosyo-kültürel yapıdan (çevreden) etkilenmekte, öte yandan gittikleri ülke ve bölgeleri sosyo-kültürel açıdan etkilemektedir.

Kongre turizmi, farklı uluslardan değişik kişileri birbirlerine yaklaştırarak tanımalarına katkıda bulunur. Kongre delegelerinin alanlarında söz sahibi kişiler olmaları, aynı zamanda eğitim, sosyo-kültürel seviyelerinin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı kongre turizminin meydana geldiği bölgede yaşayanları sosyo-kültürel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

Kongre turizmi nedeniyle bir şehirde ya da ülkede tarihi eserler restore edilerek o yörenin genel görünümü güzelleşmekte ve buna paralel olarak halkın genel davranış biçiminde de değişiklikler gerçekleşmektedir. Toplantıya katılan kişilerin katıldıkları yerlerdeki tarihi ve kültürel mirasın korunması için gerekli olan bilincin de oluşmasına yardımcı olmaktadır<sup>56</sup>.

Kongre turizmi, kongre şehirlerindeki alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlayarak şehrin genel görünümünde, trafik ve diğer alanlardaki olumsuzlukların giderilmesine yönelik olumlu etkilere sahiptir. Bu da kongre turizminin oldukça düzenli ve gelişmiş alt ve üst yapı olanaklarına sahip yerleri tercih eden sosyo-ekonomik faaliyet olmasından kaynaklanmaktadır<sup>57</sup>.

### 1.1.5.3. Politik Etkileri

Kongreler politik yönden de çok önemlidir. Bu faaliyetler, kongre şehrinin tanıtımını ve gelişmesini sağlayarak prestij getirmekte ve genel olarak ülkenin kamu yönetimindeki başarılarını da göstermektedir<sup>58</sup>. Diğer bir deyişle kongre turizmi, ev

<sup>56</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.597.

<sup>57</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.33.

<sup>58</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.598.



sahibi ülke ve şehrin dünya kamuoyuna tanıtılması için bir propaganda aracı olabilmektedir<sup>59</sup>. Özellikle dev kongreler, büyük tanıtım olanaklarını da beraberinde getirmektedir. Bu tip toplantılar ülkeyi ve toplantının yapıldığı şehri dünyanın gündemine sokabilmekte ve bu da ülkenin politik imajı açısından, delegelerin yaptığı harcama miktarının çok ötesinde bir anlam taşımaktadır<sup>60</sup>. Bu nedenle önemli bir kongreye başarıyla ev sahipliği yapan ülke veya şehir yepyeni bir kimlik ve imaj kazanabilmektedir<sup>61</sup>.

#### **1.1.5.4. Turizm Mevsimini Uzatıcı Etkisi**

Günümüzde gelişmekte olan ülkeler, turizmin sağladığı ekonomik faydalardan yararlanmak için var olan doğal ve sosyo-kültürel varlıkları jeo-ekonomik varlık haline dönüştürerek ya da yeni turistik ürünler geliştirerek turizmden elde ettiği gelirleri artırma yolundadırlar. Bazı ülkelerin turistik gelirlerini “3S” olarak adlandırılan tatil turizmi ya da kış turizmi oluşturmaktadır. Turistik gelirleri sezonluk turizme dayalı olan bu ülkelerde, belirli bir mevsimde yoğunlaşma sorunları yaşanmaktadır. Ayrıca, turistik talebin yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşması, sezon dışı dönemlerde var olan kapasitenin atıl durumda kalmasına neden olmaktadır<sup>62</sup>. Bu nedenle bu olumsuzlukların giderilebilmesi için, turizm sezonunun tüm yıla yayılması, mevsimlik turizm türleri dışında farklı zamanlarda gerçekleştirilen diğer turizm türlerinin geliştirilmesi gerekmektedir<sup>63</sup>. Bu açıdan kongre turizmi bir alternatif turizm türü olarak ele alınabilmektedir.

Kongre turizmi diğer turizm türlerine göre sezonluk dalgalanma hassasiyeti daha az olan turizm türüdür<sup>64</sup>. Tablo 1’de dünyada kongrelerin aylara göre dağılımı verilmektedir. Bu faaliyetlerin genellikle sezon dışı dönemlerde düzenlenmesi tercih edildiği için, turizm mevsimini uzatıcı etkisine sahip olduğu bilinmektedir<sup>65</sup>. Bu

---

<sup>59</sup> Tanju Karasu, a.g.e., s.32.

<sup>60</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.

<sup>61</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.598.

<sup>62</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.23.

<sup>63</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.20.

<sup>64</sup> Wha-In Lee and Bharath M. Josiam, a.g.e., p.105.

<sup>65</sup> Orhan İçöz, a.g.e., s.264.

mevsim uzatıcı etkisi ile kongre turizmi alternatif ürün olarak zamanda ve mekânda yoğunlaşma sorununun ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilmektedir<sup>66</sup>.

Tablo 1: Dünyada Kongrelerin Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	% DAĞILIMI
Ocak	3.08
Şubat	3.92
Mart	6.91
Nisan	7.77
<b>Mayıs</b>	<b>12.52</b>
<b>Haziran</b>	<b>12.43</b>
Temmuz	8.05
Ağustos	7.05
<b>Eylül</b>	<b>13.40</b>
<b>Ekim</b>	<b>12.11</b>
<b>Kasım</b>	<b>9.20</b>
Aralık	3.56
<b>TOPLAM</b>	<b>100.0</b>

**Kaynak:** Ghislaine de Coninck, “**International Meetings in 2000**”, Union of International Associations, July 2000, <http://www.uia.org/statistics/press/00-press.pdf>, Erişim: 04.04.2006.

Tablo 1’de UIA verilerine göre 2000 yılında dünyada kongrelerin aylara göre dağılımı gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, kongre turizminin yıllık faaliyet olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Fakat bu faaliyetlerin özellikle Mayıs %12,52, Haziran %12,43, Eylül %13,40, Ekim %12,11 ve Kasım %9,20 aylarında yoğunluk gösterdiği de görülmektedir (%59,66)<sup>67</sup>. Bu yoğunluk, kongre düzenleyicilerin çoğunlukla ılıman iklimleri tercih etmelerinden ve iş ilişkileri açısından en uygun aylar olmasından kaynaklanmaktadır<sup>68</sup>. Ayrıca kongre turizminde yoğunluk gösteren bu aylar, tatil turizminde biraz durgun olan aylara denk gelmektedir. Bu nedenle kongre turizmi, durgun aylarda ortaya çıkan boş kapasiteyi doldurma olanağına sahiptir<sup>69</sup>.

<sup>66</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.130.

<sup>67</sup> Ghislaine de Coninck, “**International Meetings in 2000**”, Union of International Associations, July 2000, <http://www.uia.org/statistics/press/00-press.pdf>, Erişim: 04.04.2006.

<sup>68</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.44.

<sup>69</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.274.

### 1.1.6. Dünyada ve Türkiye’de Kongre Turizmi

Kongre turizmi yüksek teknolojinin kullanıldığı çok kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının bulunduğu yerlerde gelişebilmektedir<sup>70</sup>. Dünya genelinde kongre turizmi pazarına bakıldığında Avrupa’nın hemen ilk sırada yer aldığı görülür. Uluslararası kongrelerin yaklaşık %60’ı Avrupa’da düzenlenmektedir. Bunun en önemli nedenleri, bu bölge ülkelerinin her bakımdan gelişmiş olmaları, kongre ve toplantı amaçlı seyahatler için her türlü alt ve üst yapı yatırımlarına sahip olması, birçok uluslararası birlik, dernek ve kuruluşların merkezlerinin bu ülkelerin çeşitli şehirlerinde bulunmasıdır. Örneğin; OECD’nin genel merkezi Fransa’da, NATO ve ABD’nin genel merkezleri Brüksel’de bulunmaktadır<sup>71</sup>.

Dünya genelinde kongre turizminin durumu değerlendirildiğinde, 2005 yılı UIA verilerine göre 218 ülkede ve 1468 şehirde toplam 8953 kongre gerçekleştirilmiştir. Kongre sayısında en yüksek yıl olarak kayıt altına geçen 2000 yılına göre 2005 yılında %14’lik bir azalma gerçekleşmiştir<sup>72</sup>.

Bölgesel bazda dünya kongre turizminden en büyük payı %57,3 oran ile Avrupa almakta, bu bölgeyi Amerika (Kuzey ve Güney) %20,4 ve Asya % 14,6’lık payla izlemektedir. Söz konusu veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu yıla kadar UIA istatistik verileri Kuzey ve Güney Amerika bölgelerinin kongre turizminden aldığı pazar paylarını ayrı ayrı göstermektedir. Fakat 2005 yılındaki verilerinde iki bölgeyi %20,4 pazar payıyla birlikte göstermiştir. UIA’nın 2004 verilerine göre Kuzey Amerika’nın kongre turizmi pazar payı %13,9 olarak Asya bölgesinden (%14,9) sonra 3. sırada, Güney Amerika ise %6,4’lük pazar payıyla 4. sırada yer almıştır<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.

<sup>71</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.114.

<sup>72</sup> Joel Fischer, “**International Meeting Statistics for the Year 2005**”, Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

<sup>73</sup> Joel Fischer, “**International Meeting Statistics for the Year 2004**”, Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press05.pdf>, Erişim: 04.04.2006.

Tablo 2: Kongre Turizmi Pazar Paylarının Bölgesel Dağılımı

Bölgeler	(%) Dağılım
Avrupa	57.3
Amerika (Kuzey ve Güney)	20.40
Asya	14.6
Afrika	4.8
Avustralya	2.9

**Kaynak:** Joel Fischer, “International Meeting Statistics for the Year 2005”, Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim:20.10.2006.

Dünya Turizm Örgütü'nün raporunda, önümüzdeki yıllarda zengin turistlerin Avrupa yerine daha çok Asya bölgesindeki ülkeleri tercih edecekleri söylenmektedir. Ayrıca bu çalışmada, gelir düzeyi yüksek olan turistlerin yer değiştirmelerini sağlayan etkenler de egzotik, kongre ve golf amaçlı turizm türleri olarak belirtilmektedir<sup>74</sup>. Özellikle 1980 yılları sonundan itibaren Asya-Pasifik bölgesinin kongre turizmi endüstrisi çok büyük gelişim eğilimi göstermiştir<sup>75</sup>. 2002 yılına kadar Asya'da uluslararası kongre sayısında gözlenmekte olan artış; 2003 yılının birinci yarısında SARS olayından oldukça etkilenmiştir. Bu olaydan sonra, Asya bölgesinde geçirilmesi planlanan bazı uluslararası kongreler ertelenmiş, bazıları ise iptal olmuştur<sup>76</sup>. Asya'nın 2000 yılında %13,08 olan payı 2002'de %13,7'e, 2003 yılında ise %12,9'a gerilemiştir<sup>77</sup>. Tablo 2 incelendiğinde, Afrika'nın kongre pazarından %4,8, Avustralya'nın ise %2,9 pay aldığı görülmektedir. Bu bölgelerin 2005 yılındaki pazar payları ile önceki yıllara ait bir önceki yılki pazar payları arasında önemli değişiklikler görülmemektedir. Sadece Avustralya'nın 2004'te %3,2 olan pazar payı 2005'te %2,9 olarak azalma kaydetmiştir.

Günümüzde kongre turizminde önde gelen ve en büyük pazar payı olan ülke ABD'dir. Ülkeler açısından, Tablo 3'te 2005 yılı UIA verilerine göre kongre turizminden en fazla pay alan ilk on ülke gösterilmektedir. Tabloda açık olarak görüldüğü üzere ABD aldığı % 11.61 payla ülke olarak dünya kongre pazarında en

<sup>74</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.109.

<sup>75</sup> Joanne Jung-Eun Yoo, “Development of the Convention Industry in Korea”, **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.3, No.4, 2004, p.82.

<sup>76</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh and Deokhyun Jo, “The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying Centers' Perceptions”, **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.7, No.2, 2005, p.58.

<sup>77</sup> <http://www.uia.org/statistics/>, Erişim: 04.04.2006.

büyük paya sahip olan ülkedir. Bu pazar paylaşımında ABD'nin teknolojik, ekonomik, askeri bakımdan dünyanın en önde gelen ülkelerinden biri olması ve dünyada en önemli uluslararası birlik merkezlerinin bu ülkede bulunması gibi nedenlerin büyük rolü vardır. UIA verilerine göre ABD'nin 1997 yılından 2005 yılına kadar kongre turizminden aldığı paylar; 1998 yılında %12.53, 1999 yılında %12,81, 2000 yılında %13,81, 2001 yılında %12,9, 2002 yılında %12,5, 2003 yılında %11,31, 2004 yılında %11,79, 2005 yılında ise %11,61'dir<sup>78</sup>. Görüldüğü gibi ABD'nin pazar payı 1997 yılından 2000 yılına kadar artış ve sonraki üç yılda düşüş eğilimi göstermektedir. Uzmanlara göre bu düşüş 2001 yılı Eylül ayında ABD'de düzenlenen terör saldırılarına bağlıdır. Bu olaydan sonra ABD'de gerçekleşmesi gereken birçok kongre iptal olmuş veya ertelenmiştir<sup>79</sup>. Genel olarak kongre turizmi ABD'de, 1992 yılından 2000 yılına kadar ortalama yılda %9'luk büyüme göstermiştir<sup>80</sup>. Tablo 3'te görüldüğü üzere ABD'yi Fransa %6,59, Almanya %4,58 ve İngiltere %4,31'lik payları ile izlemektedir.

Tablo 3: 2005 Yılında Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Ülke ve Pazar Payları

Sıra	Ülke	Kongre Sayısı	(%) Dağılım
1	ABD	1039	11.61
2	Fransa	590	6.59
3	Almanya	410	4.58
4	İngiltere	386	4.31
5	İtalya	382	4.27
6	İspanya	368	4.11
7	Hollanda	341	3.81
8	Avusturya	314	3.51
9	İsviçre	268	2.99
10	Belçika	242	2.7

**Kaynak:** Joel Fischer, "International Meeting Statistics for the Year 2005", Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

<sup>78</sup> <http://www.uia.org/statistics/>, Erişim: 04.04.2006.

<sup>79</sup> Wha-In Lee ve Bharath M. Josiam, a.g.e., p.105.

<sup>80</sup> Myong Jae Lee and Ki-Joon Back, a.g.e., p.2.

Tablo 4’te 2005 yılı UIA verilerine göre kongre turizminden en fazla pay alan ilk on şehir gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında Paris, Viyana ve Brüksel başta olmak üzere ilk 10 şehrin dünya kongre turizmi pazarının % 18,83’nü elinde tuttuğu görülmektedir. Kongre pazarında önemli paya sahip bu şehirlerin yedisi Avrupa’yı, ikisi de Asya bölgesini temsil etmektedir. Ayrıca, Avrupa’nın bu şehirleri aynı zamanda klasik kongre şehirleri olarak da adlandırılmaktadır<sup>81</sup>.

Tablo 4: 2005 Yılında Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Şehir ve Pazar Payları

Sıra	Şehir	Kongre Sayısı	(%) Dağılım
1	Paris	294	3.28
2	Viyana	245	2.74
3	Brüksel	189	2.11
4	Singapur	177	1.98
5	Barselona	162	1.81
6	Cenevre	161	1.8
7	New York	129	1.44
8	Londra	128	1.43
9	Seul	103	1.15
10	Kopenhag	98	1.09

**Kaynak:** Joel Fischer, “International Meeting Statistics for the Year 2005”, Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

Günümüzde insanların seyahat eğilimlerinde tatil turizminin önemli yer tutması bu turizme yönelik hizmet sunan bölgelerde belirli bir mevsimde yoğunlaşma sorunlarının yaşanmasına neden olmaktadır<sup>82</sup>. Aynı sorunlar Türkiye turizm sektöründe de yaşanmaktadır. Türkiye’ye yönelik turist akımının özellikle yaz aylarında yoğunlaşması, sezon dışı dönemlerde var olan kapasitenin atıl durumda kalmasına neden olmaktadır<sup>83</sup>. Bu nedenle kongre turizmi belli bir sezona bağlı olmama özelliğiyle ve sezon dışı gelir getiren bir turizm türü olarak Türkiye’de özellikle son 5 yıl içerisinde alternatif turizm türleri kapsamında ciddi ölçüde gelişme eğilimi göstermektedir<sup>84</sup>.

<sup>81</sup> Yusuf Aymankuy, a.g.e., s.109.

<sup>82</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.28.

<sup>83</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.23.

<sup>84</sup> Rüya Ehtiyar, a.g.e., s.36.

Bugün Türkiye’de, 3, 4, 5 yıldızlı oteller, 1. ve 2. sınıf tatil köyleri ve özel belgeli tesislerde olmak üzere yaklaşık 335 bin kişi kapasiteli kongre ve toplantı salonu bulunmaktadır<sup>85</sup>. Fakat doğrudan kongre amaçlı üst yapı yatırımları sadece İstanbul ve Antalya’da bulunmaktadır. İzmir ve Ankara’da potansiyel olmasına rağmen kongrelere yönelik bir merkez bulunmamaktadır<sup>86</sup>. Bazı bilgilere göre, Türkiye’de düzenlenen kongrelerin %85’i İstanbul’da yapılmaktadır. Çünkü İstanbul, ulaşım ve telekomünikasyon kolaylıkları, gelişmiş konaklama tesisleri, alışveriş imkânları, çevre gezileri açısından çok çeşitli alternatifler taşıması nedeniyle kongre düzenlemek isteyenlerin tercih ettikleri önemli bir merkez durumundadır<sup>87</sup>.

Tablo 5’te görüldüğü gibi ülkeler bazında ICCA verilerine göre, Türkiye 55 toplantıyla 33. sırada yer almaktadır. ICCA verilerine göre Türkiye’de düzenlenen kongrelerin %67’sine İstanbul’un ev sahipliği yaptığı belirtilmektedir. ICCA’nın 2005–2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanan kongrelere göre yaptığı sıralamada ise, Türkiye’nin 22. sıraya ve ICCA kriterlerine uyan kongrelerden aldığı payının da %1,1’den %1,7’ye yükselmesi beklenmektedir<sup>88</sup>.

Tablo 5: 2004 ICCA Kayıtlarına Göre Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Ülkenin ve Türkiye’nin Pazar Payları

Sıra	Şehir	Kongre Sayısı
1	ABD	337
2	Almanya	288
3	İspanya	283
4	Fransa	228
5	İngiltere	217
6	İtalya	191
7	Hollanda	189
8	Avustralya	155
9	Japonya	136
10	Avusturya	133
33	<b>Türkiye</b>	<b>55</b>

Kaynak: TÜRSAB AR – GE Departmanı, “Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye”, Nisan 2006,  
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/06NiKongre.pdf>,  
Erişim: 13.11.2006.

<sup>85</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.

<sup>86</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.110.

<sup>87</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.595.

<sup>88</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.

Tablo 6’da ise şehirler bazında ICCA verilerine göre İstanbul, 2004 yılında 37 kongreyle 24. sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca İstanbul’un, 2005–2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanan kongrelerde 70 kongre sayısı ile Atina, Roma, Londra gibi şehirleri geride bırakarak 15. sıraya yükselmesi beklenmektedir<sup>89</sup>.

Tablo 6: 2004 ICCA Kayıtlarına Göre Kongre Turizminden En Fazla Pay Alan İlk 10 Şehrin ve İstanbul’un Pazar Payları

Sıra	Şehir	Kongre Sayısı
1	Barselona	107
2	Singapur	103
3	Viyana	103
4	Berlin	95
5	Hong Kong	87
6	Paris	84
7	Kopenhag	73
8	Lizbon	67
9	Budapeşte	66
10	Pekin	65
24	İstanbul	37

Kaynak: TÜRSAB AR – GE Departmanı, “Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye”, Nisan 2006, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/06NiKongre.pdf>, Erişim: 13.11.2006.

Türkiye’nin kongre turizminden aldığı pay konusunda net rakamlar vermek oldukça zordur. Ancak belli kriterlere göre yapılan toplantıların cirolarını tahmin edebilmek mümkün olabilmektedir. Örneğin, çeşitli kaynaklarda dünyada uluslararası kongre turizmi pastasının 150 milyar doları bulunduğu belirtilmektedir. Bu rakam dünya uluslararası turizm ve seyahat cirosunun %30’unu oluşturmaktadır. 2005 yılında gerçekleştirilen Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) Yabancı Ziyaretçiler çıkış anketi sonuçlarına göre Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %2,76’sı toplantı, konferans ve seminer amaçlıdır. Bu sonuçlara göre, Türkiye’nin yaklaşık 21 milyon ziyaretçi ağırladığı 2005 yılında, kongre amacı ile gelenlerin sayısı yaklaşık 410.327 kişidir. Bu ziyaretçilerin, Türkiye’ye gelen tüm ziyaretçilerin genel ortalaması olan 700 ABD dolarının üzerinde, yaklaşık 1000 ABD doları

<sup>89</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.



civarında bir harcama yaptığı varsayılırsa, Türkiye'nin kongre turizminden 410 milyon dolar civarında bir gelirle dünya kongre turizmi pastasından binde 2,7 civarında bir pay aldığı söylenebilir. Türkiye'nin dünya kongre turizmindeki payının yüzde 1'e çıkarılması bile yılda 1,5 milyar dolar düzeyinde bir gelir anlamına gelmektedir<sup>90</sup>.

Günümüzde Türkiye'nin kongre pazarından yeterince pay alamadığı bilinen bir gerçektir. Oysaki zengin tarih ve kültür değerlerine sahip Türkiye, 1. sınıf otellerde konaklama imkânı, düşük maliyet avantajı, dünyanın belli başlı şehirlerine kolay ulaşım, sahip olduğu doğal güzellikler ve toplantı olanakları zenginliğiyle kongre turizminden daha fazla pay alabilecek kapasiteye sahiptir<sup>91</sup>.

## 1.2. KONGRE TURİZMİNDE ROL OYNAYAN ÖRGÜTLER VE KİŞİLER

### 1.2.1. Kongre Düzenleyiciler

Kongre hizmetini satın alan bazı alıcı grupları vardır. Bu alıcı grupların kapsamında yer alan her bir örgütün kongre düzenleme gereksinimi tam olarak birbiriyle aynı değildir<sup>92</sup>. Astroff ve Abbey<sup>93</sup>, genel olarak şirketlerin ve birliklerin iki ana kongre düzenleyici grubu temsil ettiğini ve bunun yanı sıra kamu kuruluşları, işçi sendikaları, yardım ve dini kuruluşlar gibi kâr amacı gütmeyen örgütlerin de kongreler düzenlemekte olduğunu, bu nedenle de günümüzde kongre düzenleyicilerin **şirketler, birlikler ve kâr amacı gütmeyen örgütler** olarak üç ana kategoriye ayrılabilirliğini belirtmektedirler. Buna karşın Leask ve Hood<sup>94</sup>, kendi çalışmalarında kongre düzenleyicilerinin **şirketler, devlet kurumları ve birlikler** olarak farklı üç ana kategoriye ayırmaktadırlar. Ayrıca bu çalışmaların dışında, konu ile ilgili diğer çalışmalarda, başlıca iki ana kongre düzenleyicisinin olduğu

<sup>90</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.

<sup>91</sup> Rüya Ehtiyar, a.g.e., s.36.

<sup>92</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.274.

<sup>93</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, **Convention Management and Service**, 5<sup>th</sup> Edition, AHMA, Michigan, 1998, p.14.

<sup>94</sup> Anna Leask and Gayle-Louise Hood, "Unusual Venues as Conference Facilities: Current and Future Management Issues", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.2, No.4, 2001, p.39.

söylenmektedir. Örneğin, Montgomery ve Strick<sup>95</sup>, birlikleri **ticari birlikler** ve **mesleki birlikler** olarak iki kategoriye ayırmakta; yukarıda Astroff ve Abbey sınıflandırmasındaki kâr amacı gütmeyen örgütleri de mesleki birlikler kategorisi içerisinde göstermektedir. Bunun yanı sıra Hoyle, Dorf ve Jones de<sup>96</sup>, birlik türleri başlığı altında, yukarıda söz edilen kâr amacı gütmeyen örgütlerin bir çeşit birlik türü olduğunu belirtmektedirler. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, bu çalışmada iki ana kongre düzenleyicisi olarak, **şirketler** ve **birlikler** ele alınmaktadır. Bu nedenle şirketler tarafından düzenlenen toplantılara şirket toplantıları ya da toplantılar, birliklere ait olanlar ise birlik toplantıları olarak sınıflandırılabilir<sup>97</sup>. Diğer bir deyişle kongre turizmi, şirketlerin ve birliklerin düzenledikleri toplantılardan oluşmaktadır<sup>98</sup>.

Toplam harcamaları açısından şirketler kongre pazarının %32'lik payın, birlikler ise %68'lik payla pazarın büyük kısmını oluşturmaktadır. Düzenlenen toplam kongre sayısı açısından şirketler pazarın %81'ini, birlikler ise %19'unu oluşturmaktadır<sup>99</sup>.

### 1.2.1.1. Şirketler ve Düzenledikleri Toplantılar

Şirketler, kâr amaçlı örgütlerdir. Şirketler kâr amacı doğrultusunda, bir ya da çok sayıdaki kişinin çeşitli oranlarda sermayelerini bir araya getirerek oluşturdukları kuruluşlardır. Şirketler her türlü alanda, her düzeyde ve boyutta faaliyet gösterebilmektedirler<sup>100</sup>.

Şirketler genel olarak şu şekilde tanımlanabilir: “*Şirket, insan gereksinimlerini karşılamak ve kâr elde etmek amacıyla ekonomik mal ve hizmetleri üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan bir örgüttür*”<sup>101</sup>.

<sup>95</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., pp.43-44.

<sup>96</sup> Leonard H. Hoyle, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, a.g.e., pp.19-23.

<sup>97</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., p.126.

<sup>98</sup> Jeong-Ja Choi, “Factors Influencing State Association Planners’ Overall Satisfaction with a Convention Experience” **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.4, 2004, p.66.

<sup>99</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, **Convention Management and Service**, 5<sup>th</sup> Edition, AHMA, Michigan, 1998, p.138.

<sup>100</sup> Rıdvan Karalar, **İşletme, Temel Bilgiler-İşlevler**, 4. Baskı, ETAM A.Ş. Yayımları, Eskişehir, 1995, s.51.

<sup>101</sup> Muammer Doğan, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, 2. Baskı, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s.7.

Günümüzde dünya çapında büyük ya da orta ölçekteki şirketlerin önemli bir bölümü kendi faaliyet alanlarında meydana gelen yenilik ve değişimleri değerlendirmek amacı başta olmak üzere çeşitli amaçlarla gerek kendi çalışanları, gerekse bayileri ya da şirket ile ilgili kişilerin katıldığı çeşitli toplantılar düzenlemektedir<sup>102</sup>. Şirket toplantıları, genelde kamuoyu tarafından az bilinen, fakat kongre turizmi için büyük önem taşıyan faaliyetlerdir. Şirketler düzenledikleri toplantıların topluma tanıtılmasına gereksinim duymamaktadırlar. Fakat onlar sıklıkla küçük, büyük veya orta büyüklükte toplantılar düzenlemektedirler<sup>103</sup>. Bu toplantılar şirketler için son derece önemlidir. Bazı şirket yöneticileri, toplantının şirket içi iletişimin temel araçlarından biri olduğunu söylemektedir<sup>104</sup>.

Son zamanlarda toplantı düzenlemeyen bir şirket bulmak çok zordur. Sigortacılık, bankacılık, yatırım grupları ve diğer endüstriyel ve imalat şirketleri sadece birkaç şirket kongre düzenleyici gruplarını temsil etmektedir. Bu grup içerisinde yer alan işletmeler çeşitli konularda, yılda birkaç toplantı düzenlemektedirler. Bu toplantı türlerinin en yaygın olanları aşağıda sıralanmaktadır<sup>105</sup>:

- Ulusal ve Bölgesel Satış Toplantıları
- Yeni Ürün Tanıtımı/Bayi Toplantıları
- Mesleki/Teknik Toplantılar
- Yönetim Toplantıları
- Eğitim Toplantıları
- Hissedarlar Toplantıları
- Teşvik Seyahatleri Toplantıları

Şirket toplantılarında katılımcıların toplantılara katılması işleriyle ilgili faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bu nedenle şirketler toplantı masraflarını kolayca iş giderleri olarak gösterebilmektedirler. Şirketler, katılımcıların toplantı ile ilgili

---

<sup>102</sup> Orhan İçöz, a.g.e., s.277.

<sup>103</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.274.

<sup>104</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.15.

<sup>105</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.172.

masraflarının tümünü karşılamakta ve bu da şirket toplantılarına tam katılımı<sup>106</sup> ve toplantı planlamacılarının da varlığını sağlayan büyük bir bütçe oluşturmaktadır<sup>107</sup>.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda, şirket toplantıları birlik toplantılarına göre daha az incelenmiştir. Çünkü günümüzde turizm sektörüne önemli derecede katkıda bulunmakta olan şirket kongre pazarı, daha yeni gelişme aşamasındadır<sup>108</sup>.

### 1.2.1.2. Birlikler ve Düzenledikleri Toplantılar

Birlik pazarı, şirket kongre pazarından oldukça farklıdır. Bu pazar, coğrafik açıdan geniş dağılıma sahip, çok sayıda katılımcı çeken büyük çaplı olaylara ev sahipliği yapan bir özellik sergilemektedir<sup>109</sup>.

Günümüzde toplumun sosyo-politik ve ekonomik yapısının belirlenmesinde özel ilgi gruplarının önemi çok büyüktür. Bu ortak ilgi alanları olan kişilerin oluşturduğu birliklerin temel amacı, yasaların ve yönetmeliklerin onların üyelerinin özel ilgi alanına uygunluğu konusunda ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde savunmaktır<sup>110</sup>. Bu nedenle birçok kişi veya kurumlar, bir takım ortak amaçları gerçekleştirmek üzere kurulan birliklerin üyesidirler. Ayrıca bu birlikler, bir yandan üyelerinin çıkarlarını gözetirken; diğer taraftan, aldıkları kararlar ile diğer insanları veya işletmeleri de etkileyebilmektedirler<sup>111</sup>. Birlikler kendi üyelerinin çıkarları açısından, aşağıdaki belirtilen yararları sağlayabilen örgütlenmelerdir<sup>112</sup>;

- Üyelerin sesini ve isteklerini hükümete belirtmek için politik güç oluşturulması,
- Üyelerin ürünlerinin pazarlanmasına ve tanıtımına katkı sağlanması,
- Mesleki eğitim seminerlerinin sunulması,
- Üyelere çeşitli hizmetler sunulması,
- Üyeler arasında bir iletişim ağı oluşturulması.

<sup>106</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.274

<sup>107</sup> Anna Leask and Gayle-Louise Hood, a.g.e., p.39.

<sup>108</sup> Leonard H. Hoyle, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, a.g.e., pp.45-46.

<sup>109</sup> Anna Leask and Gayle-Louise Hood, a.g.e., p.41.

<sup>110</sup> Leonard H. Hoyle, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, a.g.e., p.17.

<sup>111</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., s.21.

<sup>112</sup> Orhan İçöz, a.g.e., s.283.

Birlikler çeşitli ticari gruplardan sosyal gruplara kadar değişik dağılım göstermektedirler. İşçi sendikaları da bir çeşit birlik olarak kabul edilmektedirler<sup>113</sup>. Bu geniş dağılım gösteren birlikleri, Leask ve Hood iki ana kategoriye ayırmaktadır<sup>114</sup>;

- **Mesleki Birlikler**

Kamu kurumları, siyasi partiler, ticari birlikler, endüstriyel kurumlar v.s.

- **Gönüllü Birlikler**

Gençlik kurumları, hayır kurumları, dini kurumlar, özel ilgi grupları v.s.

Montgomery ve Strick ise, birlikleri *ticari birlikler* ve *mesleki birlikler* olarak farklı iki kategoriye ayırmaktadır<sup>115</sup>. Bu farklı amaçlarda hizmet eden birçok farklı birliklerin en önemli ortak özelliği, üyelerini belli zamanlarda bir araya toplama gerekliliğidir. Bu gereksinim veya hukuki zorunluluk, özellikle kongre turizmi endüstrisi için büyük önem taşımaktadır.

Hemen hemen tüm birlikler yılda en az bir kez toplantı düzenlemekte ve yıllık kongrelerin yanı sıra bazı birlikler bölgesel toplantılar, yönetim kurulu toplantıları ve eğitim seminerleri de düzenlemektedirler<sup>116</sup>. Montgomery ve Strick'e göre, birliklerin yaklaşık % 95'i yıllık kongre düzenlemekte ve ayrıca buna ek olarak %73'i eğitim seminerleri ve %80'i ise yılda en az bir kez ticari sergi düzenlemektedirler<sup>117</sup>.

Birlik toplantılarının en büyüğü ve en görüneni *yıllık kongrelerdir*. Bazı organizasyonlar gerçekten de çok büyük çaplıdır. Özellikle, Kimyasal Dernekler kongreye 20.000 ile 30.000 arasındaki bir katılım çekebilmektedirler. *Meeting & Convention* Dergisinin bir araştırma raporuna göre, yıllık kongrelerin ortalama katılımı 850 delegedir. Ayrıca, yıllık kongrelerin yaklaşık %14'i 100'ün altında ve

---

<sup>113</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.65.

<sup>114</sup> Anna Leask and Gayle-Louise Hood, a.g.e., p.41.

<sup>115</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.43.

<sup>116</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., ss.65-66.

<sup>117</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.43.

%12'si ise 2000'nin üstünde bir katılım göstermektedir. Tüm yıllık kongrelerin 2/3'si ticari sergiler içermektedir<sup>118</sup>.

Bugün, 25.000'den fazla birlik yöneticilerini ve endüstri tedarikçilerini temsil eden Amerikan Birlik Temsilcileri Kurumu (The American Society of Association Executives, ASAE), Birleşik Devletlerde 147.000'den fazla birliklerin bulunduğunu ve ayrıca her yıl binlerce yeni birliklerin kurulduğunu söylemektedirler. Bu, kâr amacı gütmeyen büyük ölçekli örgütler, çeşitli endüstri gruplarını, belli bir meslek üyelerini, hayır kurumlarını ve özel ilgi gruplarını temsil etmektedirler. ABD'de bu birlikler kongre ve ticari sergi düzenleme amacıyla yılda yaklaşık olarak \$56 milyarlık bir harcama yapmakta ve bu rakam toplam \$83 milyarlık ABD kongre turizmi endüstrisinin yaklaşık 2/3'ni oluşturarak, birlik toplantılarının bu pazarda egemen olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ABD'de birlikler bu faaliyetleriyle 1,57 milyon eşdeğerinde tam mesai iş yeri ve yerel, eyalet ve federal düzeyde yaklaşık olarak \$12,3 milyarın üstünde satış ve gelir vergileri yaratarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. ASAE değerlendirmelerine göre, ona üye tüm birlikler yılda toplam 376.000 civarında kongre ve ticari sergi düzenlemekte ve her yıl otellerde yaklaşık olarak 26 milyon geceleme yapmaktadırlar<sup>119</sup>.

Genellikle en çok sayıda toplantı düzenleyen şirketlerdir. Fakat birlik toplantılarında şirketlere nazaran yaklaşık 2,5 kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu yüzden günümüzde kongreler birliklerle eş anlamlı olmaya başlamıştır. Bir başka deyişle, kongre denince akla birlikler gelmektedir<sup>120</sup>.

### **1.2.2. Profesyonel Toplantı Planlamacıları**

Toplantı planlamacıları, belki de endüstrideki en karmaşık olan grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle tüm toplantı planlamacılarına geçerli olan tek tanımlama yapmak çok zordur. Teorik olarak toplantı planlamacısı, toplantı

---

<sup>118</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., pp.141-142.

<sup>119</sup> Seyhmus Baloglu ve Curtis Love, "Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions For Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images", **Tourism Management**, Elsevier Science Ltd, Vol.26, No.5, October, 2005, p.743.

<sup>120</sup> İçe P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.65.

planlamasıyla ilgilenen herhangi birisidir<sup>121</sup>. Diğer bir tanıma göre de toplantı planlamacıları, toplantıların her aşamasını koordine eden kişilerdir<sup>122</sup>. Bu kişiler toplantılarla ilgili davetiye gönderme, broşürler hazırlama, kayıt işlemleri, yer seçimi, sözleşme görüşmeleri, ulaşım araçları ayarlama, toplantı sürecini takip etme ve yönetimi gibi işlemlerden sorumlulardır.

Günümüzde toplantı planlamacılığı oldukça yeni bir meslek türü sayılmaktadır. Daha önce sekreterlik ve yönetim yardımcılarının faaliyetleri olarak başlayan bu etkinlik, büyüyen ve ilgi çeken bir meslek olmuştur<sup>123</sup>.

1960'lı yıllarda kongre endüstrisi, bu alanda çalışanlar için ek iş fırsatı niteliğindedir. Endüstri hakkındaki bilgiler bilimsel olmadığı gibi araştırılmamış hatta hemen hemen yok sayılabilir. Sadece birkaç kişi veya grup tarafından bu alanda çalışanlara, işlerinin önemi hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır. Söz konusu dönemde, kongre düzenleyiciler ile ağırlayıcılar arasındaki anlaşmaları yasal olarak bağlayıcı sözleşmeler de bulunmamaktadır. Çünkü o dönemlerde anlaşmaların genelde el sıkışmalarla onaylanması yeterli sayılmaktadır. Ayrıca toplantılar daha önceki düzenlenme şekline dayanarak veya diğer bir deyişle alışılmış şekilde tasarlanmaktadır. Daha sonraki yıllarda otel sözleşmeleri bu alanda uzman olan toplantı planlamacıları tarafından yürütülmeye başlamıştır<sup>124</sup>. Montgomery ve Strick<sup>125</sup>, 1970 yılları toplantı planlamacılarının görev alanında sadece otel sözleşmeleri ve toplantı salonları ayarlama işlemlerinin yer aldığını söylemektedir. O dönemlerde toplantı planlamacılarının, görsel ve işitsel ekipmanlarla ilişkin bilgilere, görüşme tekniklerine ve toplantı organizasyonu ile ilgili özel bilgilere gereksinimleri yoktur. Günümüzde ise sürekli yapısı değişen kongre turizmi, otel sözleşmelerinden sigortaya kadar pek çok ayrıntı ile uğraşmakta olan toplantı planlamacılarının da kendilerini sürekli geliştirme zorunluluğunu getirmiştir<sup>126</sup>. Toplantı planlamacıları yıllardır, mesleği iş ortamında kazanmışken, son on beş yıldır endüstriden resmi

---

<sup>121</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.165.

<sup>122</sup> Amy F. Beaulieu and Curtis Love, "Characteristics of a Meeting Planner: Attributes of an Emerging Profession", **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.4, 2004, p.97.

<sup>123</sup> Amy F. Beaulieu and Curtis Love, a.g.e., p.97.

<sup>124</sup> Leonard H. Hoyle, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, a.g.e., p.4.

<sup>125</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.165.

<sup>126</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.30.

eğitim ve sertifika almaktadırlar. Örneğin, bünyesinde 64 ülkeden 20.000 üyesi olan Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (*Meeting Professionals International, MPI*) örgütü tarafından senior düzeydeki toplantı yöneticilerine “*Certification in Meeting Management*” (*CMM*) sertifikası verilmektedir. Diğer bir “*Certified Meeting Professional*” (*CMP*) gibi daha geniş kapsamlı endüstri meslek sertifikası Kongre Endüstrisi Kurulu (*Convention Industry Council, CIC*) tarafından, adaylara üç yıl endüstride çalışma deneyimi ve mesleki üyelik örgütlerin üyesi olması şartlarıyla verilmektedir<sup>127</sup>.

Uluslararası Kongre Yönetimi Birliği (ICMA), sadece Birleşik Devletlerde yaklaşık 212.000 toplantı planlamacısı bulunduğunu söylemektedir<sup>128</sup>. Ayrıca, *Meeting & Convention* dergisinin araştırma raporu, bugünkü profesyonel toplantı planlamacılarının yaklaşık %54’i erkek ve %46’sı bayan, yıllık ortalama kazançları US\$ 52.400 civarında ve aynı işte ortalama çalışma süresi ise 8 yıl olduğunu belirtmektedir<sup>129</sup>.

Günümüzde profesyonel toplantı planlamacıları, küçük eğitim seminerlerinden binlerce katılımcıları ve yüzlerce sergileyicileri olan dev kongrelere kadar organize etmektedirler. Diğer bir deyişle, toplantı planlamacılarının görev alanı sadece otel ve toplantı salonu rezervasyonunu yapmakla sınırlanmamaktadır, daha kapsamlı olarak kongre destinasyonu seçiminden başlayıp, son dakikasına kadar detaylı planlamak ve her zaman sözleşmedeki tüm hizmetlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol etmek gibi işlemleri kapsamaktadır<sup>130</sup>.

Genel olarak toplantı planlamacılarının başlıca görevleri aşağıdaki gibidir<sup>131</sup>:

- Toplantı yerinin seçimi.
- Eğer gerekirse, toplantı için pazarlama planı yapmak.

---

<sup>127</sup> Amy F. Beaulieu and Curtis Love, a.g.e., pp. 97-99.

<sup>128</sup> John R. Walker, **Introduction to Hospitality Management**, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2004, p.484.

<sup>129</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.30.

<sup>130</sup> John R. Walker, a.g.e., p.484.

<sup>131</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., p.129.



- Toplantı yerine kadar ve geri ulaşımı planlamak (havayolu şirketleriyle yol parası için grup indirimi konusunda anlaşma sağlamak ve yerel ulaşımı ayarlamak).
- Toplantı ve sergi salonlarının düzenin planlama konusunda servis personelleriyle birlikte çalışmak.
- Sergi ile ilgili organize işlemlerini yapmak.
- Gerekli görsel ve işitsel ekipmanları sağlamak
- Kayıt işlemleri sürecini planlamak.
- Çeşitli yiyecek ve içecek gereksinimlerini ayarlamak.
- Boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla katılımcılar ve eşleri için çeşitli aktiviteler ve şehir dışı turlar planlamak.

Toplantı planlamacılarının yukarıda sıralanan işlemlerinin arasında yer alan, toplantı yeri seçimi ile ilgili faaliyetleri, toplantı planlama süreci içerisindeki en önemli bölümü oluşturmaktadır.

Genel olarak toplantı organizasyonu ile ilgili tüm sorumluluklar toplantı planlamacıları üzerindedir. Düzenli olarak toplantı gerçekleştiren büyük örgütler genelde kendi bünyelerinde toplantılarla ilgilenen personeli istihdam etmekte ya da bağımsız olarak iş yürütmekte olan toplantı planlamacılarına yönelmektedirler<sup>132</sup>.

Bu alanda uzmanlaşmış üç tür toplantı planlamacısı bulunmaktadır; sadece şirketler için çalışan şirket toplantı planlamacıları, birlikler için çalışan birlik toplantı planlamacıları ve gerektiğinde ikisine de hizmet verebilen bağımsız toplantı planlamacılarıdır<sup>133</sup>. Bunların yanı sıra, toplantı planlamacılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak uğraşmakta olan bireyler ve kuruluşlar da mevcuttur.

---

<sup>132</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., p.129.

<sup>133</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.13.

### 1.2.2.1. Şirket Toplantı Planlamacıları

Bu tür planlamacılar şirketler veya kâr amacıyla kurulan örgütler tarafından istihdam edilen toplantı planlamacılarıdır. Genelde büyük şirketler sıklıkla toplantı düzenleme gereksinimi olduğu için kendi bünyesinde tam mesai çalışan toplantı planlamacılarını bulundurmaktadırlar. Şirket toplantı planlamacılarının sorumluluk alanı, şirket patronu için bir bilgilendirme gibi basit sekreterlik hizmetinden, şirket çalışanları, yöneticileri ve ortakları için toplantılar planlama, organize etme ve yürütme gibi uzmanlık alanları olan resmi görevlerine kadar dağılım göstermektedir. Bu yüzden bazen onlar, “toplantı planlamacısı” unvanının yanı sıra yönetim yardımcısı ve yönetim sekreteri gibi unvanlarını da taşımaktadırlar. Şirket planlamacılarının sadece %43’ü toplantı planlamacılığını kendisinin esas sorumluluk alanı olarak görmektedirler<sup>134</sup>. Genel olarak birçok küçük ve orta boyulu şirketlerin bünyesinde bizzat toplantılarla ilgilenen elamanları bulunmamaktadır. Ayrıca, bu işe yönelik ayrı bir elaman tutmak için de çok sayıda toplantı düzenleme gereksiniminin olması da gerekir. Genelde bu iş için onlar dışarıdan bağımsız toplantı planlamacılarına başvurmakta ya da kendi bünyesindeki bazı departmanlara yüklemektedir.

Şirket toplantılarının en büyük özelliği olan zorunlu katılım, şirket toplantı planlamacılarının işini daha kolaylaştırmaktadır. Çünkü birlik toplantılarındaki katılım isteğe bağlı olduğu için, birlik toplantı planlamacıları yeterli katılım sağlamak amacıyla çok çaba göstermektedirler. Şirket toplantılarında ise, sadece gereken şey, ilgili kişilerin toplantıya katılması gerektiği hakkında kesinleştiren üst düzey yönetim tarafından verilen basit bir talimat yeterli olmaktadır.

Şirket toplantı planlamacıları; yönetim toplantıları, eğitim seminerleri, satış toplantıları ve teşvik seyahatleri gibi çeşitli toplantı türlerini düzenlemektedir. Böyle toplantıların bu alanda tecrübeli, bilgili, her iki tarafın da isteklerini iyi bilen ve bu işlerin uzmanı olan toplantı planlamacıları tarafından gerçekleştirilmesi daha güvenlidir.

---

<sup>134</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.50.

### 1.2.2.2. Birlik Toplantı Planlamacıları

Birlikler, profesyoneller tarafından yönetilmekte ve boyutuna göre toplantı planlama sorumluluğu, birlik yöneticisi ya da toplantı planlamasından sorumlu özel departman veya bir çalışan üzerindedir. Genelde tepe yöneticileri zamanının çoğunu birlik planları üzerinde komitelerle çalışarak, hangi konuların ve bu konuların nasıl çözüleceği gibi problemlere ayırmaktadır. Toplantı planlamacılığı gibi daha detaylı işlemleri gerektiren görev ise, birlik toplantı planlamacıları üzerine bırakılmaktadır.

Birlik toplantı planlamacılarının başlıca görevi tüm birlik toplantılarını planlamaktır. Onlar genellikle toplantı planlama sürecinde birlik komitesi ile birlikte çalışmaktadırlar. Bu komite daha çok toplantı gündemi ve eğitsel oturumlar gibi konularla ilgilenmektedir.

Birlik toplantı planlamacıları zamanının büyük bir kısmını yıllık kongreler için harcamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi kongreler birliklerin başlıca gelir kaynağı niteliğindedir. Yıllık kongreler ise birliklerin yıllık gelirlerinin büyük bir kısmını getiren kaynağı niteliğindedir. Bu nedenle kongreler için yüksek katılım oranı çok önemlidir<sup>135</sup>. Birlik toplantılarındaki katılım isteğe bağlı olduğu için, birlik toplantı planlamacıları bu yüksek katılımı sağlamak amacıyla çok çaba göstermek zorundadırlar<sup>136</sup>. Buna yönelik toplantı promosyonu da, birlik toplantı planlamacılarının en önemli işlevlerinden biridir. Genelde büyük birliklerin toplantı promosyonu konusunda toplantı planlamacısı ile birlikte çalışan kendi pazarlama departmanları vardır<sup>137</sup>. Ayrıca, yüksek katılım açısından kongre düzenlenecek yerin çekiciliği de çok önemlidir<sup>138</sup>.

Clark, Evans ve Knutson<sup>139</sup> tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, birlik toplantı planlamacıları potansiyel kongre şehirlerinin birlik yönetimi tarafından son inceleme aşamasına dahil olması açısından anahtar rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

<sup>135</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., pp.165-166.

<sup>136</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., s.31.

<sup>137</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.167.

<sup>138</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.149.

<sup>139</sup> Seyhmus Baloglu ve Curtis Love, a.g.e., p.744.

Birlik toplantı planlamacıları kongre şehri seçiminde bu alanın bir eksper ve bilgi kaynağı rolündedir. Bu aşama potansiyel kongre şehirleri için çok kritiktir, çünkü aday şehir bu aşamada elenirse seçilme şansını kaybetmektedir. Diğer bir deyişle, toplantı planlamacılarının muhtemel kongre şehri hakkındaki algılayışı ve deneyimi, seçim sürecinde belirleyici konumdadır. Bu yüzden toplantı planlamacılarının görüşleri sadece kongre destinasyonları açısından değil, kongre düzenleyicileri olan birlikler için de çok önemlidir<sup>140</sup>.

### 1.2.2.3. Bağımsız Toplantı Planlamacıları

Bağımsız planlamacılar, toplantı planlamacılığı alanında uzmanlaşan özel girişimcilerdir<sup>141</sup>. Bağımsız planlamacılar genellikle önceki birlik veya şirket toplantı planlamacılarıdır ve müteşebbislik nedenlerle kendi deneyimlerini ve becerilerini bu gelişen endüstride sunmaya karar veren kişilerdir<sup>142</sup>. Bünyesinde tam mesai çalışan toplantı planlamacısını bulundurmayan birlikler ve şirketler bağımsız toplantı planlamacılarının hizmetinden yararlanmaktadır.

Son on yıl içerisinde bağımsız toplantı planlamacıları, sayısı açısından artış göstermesinin yanı sıra uzmanlık açısından da çok daha deneyimli ve bilgili hale gelmişlerdir. Uzmanların tahminlerine göre, bağımsız toplantı planlamacılarının etkinlik alanının büyümesi ileride de devam edecektir<sup>143</sup>. Gittikçe, birliklerin ve şirketlerin bünyesinde bulunan toplantı planlamacıları, bu örgütlerden ayrılarak bağımsız planlamacılar olarak kendi işyerlerini kurma eğilimi göstermektedir<sup>144</sup>. Ayrıca şirket toplantılarında katılımcıların toplantılara katılması işle ilgili olduğu için şirket, masraflarının tümünü karşılamakta ve bu da toplantı planlamacılarının ilgisini çeken büyük bir bütçe oluşturmaktadır<sup>145</sup>. Diğer bir etken de şirketlerin bütçe hacminin azaltılması gibi durumlarında şirketler için kendi toplantı planlamacısını tutmak yerine sözleşmeli bağımsız planlamacılarla işbirliği yapmak daha hesaplı olmaktadır.

<sup>140</sup> Seyhmus Baloglu ve Curtis Love, a.g.e., p.744.

<sup>141</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.169.

<sup>142</sup> Leonard H. Hoyle, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, a.g.e., p.62.

<sup>143</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.169.

<sup>144</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.31.

<sup>145</sup> Anna Leask and Gayle-Louise Hood, a.g.e., p.39.

Bağımsız toplantı planlamacıları toplantıdan tek başına sorumlu olabildikleri gibi şirket veya birlik toplantı planlamacısıyla birlikte çalışabilmektedirler. Eğer böyle bir işbirliği söz konusu ise, bağımsız toplantı planlamacısı sadece projeye kendi profesyonel becerilerini sunan yardımcı kişi rolünde yer alabilir. Örneğin, bağımsız toplantı planlamacısı sadece toplantı yeri seçiminde yardımcı olabilmekte ya da tüm toplantı süresince danışmanlık rolü üstlenebilmektedir<sup>146</sup>.

#### **1.2.2.4. Hükümet Toplantı Planlamacıları**

Hükümet toplantı planlamacıları, sadece hükümet için çalışan toplantı planlamacılarıdır. Onların işlevleri şirket toplantı planlamacılarına göre daha geniş olduğu gibi hükümetin her kısmında ve her konumunda yer alabilmektedirler. Şirket toplantı planlamacıları gibi hükümet toplantı planlamacıları da zor ekonomik dönemlerle yüz yüze kalabilmektedirler. Ayrıca, devlet memurlarının seyahat ve gecelemlerine yönelik birçok bütçesel kısıtlamalar da yer almaktadır. Bu nedenle hükümet toplantı planlamacılarının bütçe yönetimi alanında da usta olmaları gerekmektedir<sup>147</sup>.

#### **1.2.2.5. Seyahat Acenteleri**

Seyahat acenteleri kongre endüstrisinin toplantı planlamacılığı alanında yeni sayılmaktadır. Tarihsel olarak seyahat acentelerinin toplantı planlamacılarıyla sadece bazı konularda danışmanlık ve yardımcı rolünde ilişkisi vardır<sup>148</sup>. Günümüzde ise, toplantı planlamacılığı seyahat acentelerinin üzerinde önemle durulması gereken faaliyet alanlarından birisi durumuna gelmiştir. Bazı seyahat acenteleri ise, kendi faaliyet alanlarını özellikle bu seyahat şekli üzerinde yoğunlaştırmaktadır<sup>149</sup>. Bazı verilere göre, günümüzde yaklaşık olarak kongrelerin %8'i seyahat acenteleri tarafından organize edilmektedir<sup>150</sup>.

<sup>146</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., pp.169-170.

<sup>147</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.170.

<sup>148</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.171.

<sup>149</sup> Orhan İçöz, a.g.e., s.263.

<sup>150</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006

### 1.2.2.6. Tur Operatörleri

Tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere “tur operatörleri” denir<sup>151</sup>. Bu tur operatörlerin her geçen gün kongre turizmi endüstrisinde de aldığı rolü artmaktadır. Onlar toplantı planlamacılarıyla, iş ve özel tatili birleştirerek toplantılara katılmak isteyen delegeler için turlar ve diğer aktiviteler düzenlemek konusunda işbirliği yapmaktadırlar. Genellikle, delegelerin birçoğu toplantı bittikten sonra yerel çekicilikleri görme, dinlenme veya şehrin eğlence hizmetleri sunan yerlerine gitme amacıyla daha birkaç gün kongre şehrinde kalmayı tercih etmektedirler. Tur operatörleri ise delegeler ve onların aileleri için paket turlar düzenlemektedirler. Diğer bir deyişle operatörler, bu geziler için gereken yiyecek, konaklama, bilet, rehber ve taşıma araçlarını ayarlamak için yerel tedarikçilerle anlaşma sağlamaktadır.

Toplantı katılımcıları “toplantı dışı etkinlikler” ile ilgili bilgiye toplantı öncesi sahip olmaktadır. Bu nedenle genellikle katılımcılar, ailesi için de turları da içeren sadece bir kayıt ücretini ödemektedirler. Kongre şehrinde toplantı sonrası birkaç gün daha kalmak isteyen delegeler ise genellikle toplantı sonrası turlar için kayıt ücretinin dışında ayrı ödeme yapmaktadırlar. Günümüzde delegelerin iş ve özel tatili birleştirerek toplantılara katılma eğilimi, tur operatörlerinin kongre turizmi endüstrisindeki rolünü daha önemli yere taşımaktadır<sup>152</sup>.

### 1.2.2.7. Teşvik Seyahati Ofisleri

Seyahat pazarının büyümesi ile birlikte salt şirketlerin teşvik seyahatlerini düzenlemeye yönelik uzmanlaşmış kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşlar daha çok “Teşvik Seyahati Ofisleri” (*Incentive Travel Houses, ITH*) olarak bilinmekte ve çalışma şekli de toplantı planlamacılarına benzemektedir. Ayrıca bu kuruluşlar teşvik seyahati planlamacıları olarak da adlandırılmaktadır<sup>153</sup>. Daha önceki kısımlarda belirtildiği gibi tüm teşvik seyahatlerinin yaklaşık % 80’i

<sup>151</sup> Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, 5. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa, 2000, s.83.

<sup>152</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.51.

<sup>153</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., p.127.

toplantılar içermektedir<sup>154</sup>. Bu nedenle, Teşvik Ofisleri, seyahat paketlerinin içerisinde yer alan toplantıları da planlaması gerekmektedir. Teşvik Ofisleri bu konuda bilgi ve tecrübesi olan profesyonel bir firmadır. Teşvik seyahati planlamacıları, müşterilerine sadece seyahat değil, daha üstün bir şey yapmak gerektiği için artan basınç altında bulunmaktadır. Çünkü şirketler, teşvik seyahatlerinin daha çok çalışanın motivasyonu için gereken bir parça ve işletmenin büyümesi için bir itici güç olduğu görüşündedirler<sup>155</sup>.

### 1.2.2.8. Destinasyon Yönetim İşletmeleri

Kongre turizmi endüstrisinin gelişimi ile birlikte bazı işletmeler evrim geçirerek toplantı işletmeciliğinin bazı gereksinimlerini karşılayıcı işletmelere dönüşmüştür. Bu, “Destinasyon Yönetim İşletmeleri” (DMC) olarak adlandırılan operatörler konaklama, yerel ulaşım, eğlence aktiviteleri, teknik servis (telekonferanslar, görsel işitsel ekipmanlar, vs.), katılımcılar ve onun ailesi için özel programlar gibi hizmetleri düzenlemektedirler<sup>156</sup>. Diğer bir deyişle, bu işletmeler toplantı organizasyonu ile ilgili hizmetleri buldukları şehirde sunmaktadırlar. Destinasyon Yönetim İşletmeleri’nin çoğu toplantı planlamacılarına toplantı ile ilgili bazı detaylı bilgiler konusunda yardımcı olmakta ve bu nedenle perde arkasında kalarak toplantı planlamacılığında ön planda görülmemektedirler. Bu tip işletmeler destinasyon ile ilgili geniş bilgiye sahip olduğu için toplantı planlamacıları bunlarla birlikte çalışmayı tercih etmektedirler<sup>157</sup>. Destinasyon Yönetim İşletmeleri genelde toplantı planlamacılardan, bu işbirliği karşılığında ücreti saatlik olarak veya proje aktiviteleri üzerinden yüzde olarak alırlar<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.178.

<sup>155</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., p.127.

<sup>156</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.275.

<sup>157</sup> Milton T. Astroff and James R. Abbey, a.g.e., p.31.

<sup>158</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.275.

### 1.2.3. Kongre ve Ziyaretçi Büroları

İnsanlar arasındaki genel bir eğilim, onların davet edilmiş olan yerlere gitmesidir. Kongre ve Ziyaretçi Büroları'nın (*Convention & Visitors Bureaus, CVB*) esas görevi de ilgili kişileri davet etmektir<sup>159</sup>.

Genel olarak Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (CVB), temsil ettiği destinasyonu, genellikle şehri seyahat satın alıcılarına pazarlayan kâr amacı gütmeyen örgüttür<sup>160</sup>. Bu örgütün işlevleri arasında satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetleri üstünlük göstermektedir. Ayrıca, literatürlerde de bu büroların bir çeşit destinasyon pazarlama örgütleri olarak nitelendirilmesi çok yaygındır. Örgütün başlıca hedefi ise, temsil ettiği şehirlerin pazarda aldığı konumu ile kongreler ve ziyaretçiler için çekici bir destinasyon olarak imajını geliştirmektir<sup>161</sup>. Montgomery ve Strick, büronun başlıca dört sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. Bunlar<sup>162</sup>;

- Temsil ettiği yere ilgili grupların kongre ve ticari sergi düzenlemesine yönelik özendirme çalışmalarında bulunmak.
- Söz konusu grupların toplantı hazırlıklarına yardım etmek ve toplantı süreci boyunca desteklemek.
- Turistleri bölgenin ya da şehrin tarihi, kültürel ve eğlence olanaklarını ziyaret etmesine özendirmek.
- Temsil ettiği yerin imajını geliştirmek.

Şehri pazarlamaya yönelik kullanılan yöntemler ise bürodan büroya değişiklik göstermektedir. Fakat genellikle, ziyaretçileri çekerek şehrin gelirini artırma amacını taşımaktadır. Bürolar potansiyel müşteri gruplarına bazı esas şehirlerde bulunan şube ofisleri üzerinden ya da ticari sergiler aracılığıyla ulaşabilmektedirler.

<sup>159</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., pp.19-20.

<sup>160</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., s.130.

<sup>161</sup> Karin Weber, “**Convention and Visitors Bureaus' Services Under Review: The Meeting Planners' Perspective**”, Dissertation, AAT 1397991, University of Nevada, Las Vegas, 1999, p.19, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=732159531&sid=5&Fmt=2&clientId=42977&RQT=309&VName=PQD>  
Erişim: 03.04.2006.

<sup>162</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., pp.18-19.



Birçok büro, şehir olanaklarını tanıtmaya yönelik düzenlenen ticari sergilere katılmaktadır. Ticari sergilerde bürolar, bir araya gelen ilgili grupları kendi şehrine çekebilmek için kendi aralarında rekabette bulunmaktadır. Örneğin, tur operatörlerinin paket turları düzenlemek için oteller, ulaşım şirketleri, restoranlar ve eğlence merkezleriyle işbirliği yapması gerekmektedir. Aynı şekilde, toplantı planlamacıları da ticari sergileri ziyaret ederek birkaç destinasyon ve otelle temasa geçmektedirler<sup>163</sup>. Ticari sergiden sonra büronun pazarlama departmanından satış temsilcileri, daha önce temasa geçilen kişileri veya örgütleri ziyaret etmektedirler. Eğer ilgili grup toplantıları için şehri muhtemel destinasyon olarak ilgi gösterirse, o zaman büro şehirlerinin hizmetlerini ve olanaklarını tanıtmak için onlara tanıtma turu (*familiarization trip or FAM trip*) düzenlemektedirler<sup>164</sup>. Tanıtma turu için büro müşterilerinin her türlü isteklerini değerlendirerek ona göre ulaşım, konaklama, kongre merkezleri ve restoranlar gibi birçok yerel hizmet olanaklarını sunan ağırlayıcı işletmeleri ayarlamaktadırlar<sup>165</sup>.

Büroların kendi üyeleri ve toplantı planlamacıları, başlıca iki müşterisini oluşturmaktadır. En çok bilinen büro üyeleri ise, yerel seyahat ve konaklama işletmeleridir. Bunun yanı sıra banka, muhasebe ya da hukuk firmaları da büro üyeleri arasında yer alan, fakat az bilinen işletmelerdir. Şekil 1’de, ağırlayıcı destinasyon ile toplantı planlamacıları arasındaki ilişkide büroların aldığı rol gösterilmektedir. Bürolar bir taraftan ağırlayıcıların başlıca özelliklerini iyi bilen ve diğer taraftan da toplantı planlamacılarının isteklerini inceleyip belirleyen bir örgüt olarak, aldığı konumu ile ağırlayıcılar ile toplantı planlamacılarının bir araya gelmelerini sağlamaktadır.

Destinasyonun olumlu imajını geliştirmek gibi başlıca hedefine ulaşmak için bürolar, her ikisinin de (ağırlayıcı ve toplantı planlamacısı) çıkarını koruması gerekmektedir. Bu çift taraflı sorumluluk, günümüze kadar büroların bağımsız ve

---

<sup>163</sup> John R. Walker, a.g.e., p.486.

<sup>164</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.18.

<sup>165</sup> John R. Walker, a.g.e., p.486.

etkili bir örgüt olarak faaliyet göstermesini sağlayan başlıca neden olarak gösterilmektedir<sup>166</sup>.

Şekil 1: Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun Toplantı Planlamacıları ile Ağırlayıcılar Arasındaki Bağlantıda Bulunduğu Konum



**Kaynak:** Karin Weber, “Convention and Visitors Bureaus' Services Under Review: The Meeting Planners' Perspective”, Dissertation, AAT 1397991, University of Nevada, Las Vegas, 1999, p.20, Web Page: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=732159531&sid=5&Fmt=2&clientId=42977&RQT=309&VName=PQD>, Erişim: 03.04.2006.

İlk kongre bürosu 1895 yılında Detroit'te boy göstermiştir<sup>167</sup>. Daha sonra kongre büroları sayısındaki hızlı artış 1914 yılı Uluslararası Kongre Büroları Birliği (*International Association of Convention Bureaus; IACB*) örgütünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu örgütün başlıca hedefleri; üyeleri arasında kongre endüstrisi ile ilgili bilgi alışverişini sağlamak ve kongre hizmetini profesyonelleştirmektir. Daha sonraki yıllarda kongre faaliyetine ek olarak bireysel ziyaretçileri de çekme olayı üzerine verilen önemin artmasıyla, 1974 yılı bu birlik ismine ziyaretçiler “*Visitors*” için “V” harfi eklenerek örgüt, Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (*International Association of Convention & Visitors Bureaus; IACVB*) olarak adlandırılmaya başlamıştır<sup>168</sup>. Günümüzde bu birliğin merkezi ABD’nde Washington’da bulunmaktadır<sup>169</sup>.

<sup>166</sup> Karin Weber, a.g.e., pp. 21-22.

<sup>167</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.18.

<sup>168</sup> Karin Weber, a.g.e., p.16.

<sup>169</sup> Yusuf Aymankey, a.g.e., s.37.

#### 1.2.4. Kongre Merkezleri

Dünya genelinde 1960'lı yıllara kadar kongreler otellerle birlikte düşünülmektedir ve toplantı planlamacılarının bu toplantıları düzenleme konusunda mekân olarak otellerden başka seçenekleri yoktur. Çünkü otellerden başka hiçbir tesis ya da işletme, toplantı planlamacıları tarafından istenen olanakları sunamamaktadır. Fakat günümüzdeki durum daha farklı bir görünüm almış ve turizm pazarının yapısındaki değişiklikler sonucunda özellikle gelişmiş ülkelerde kongre merkezleri ortaya çıkmıştır<sup>170</sup>.

Genel olarak kongre merkezleri, toplantı ve sergileri bir çadır altında düzenleme amacıyla tasarlanmıştır<sup>171</sup>. Kongre merkezlerinin büyük çoğunluğu devlet ya da kamu mülkiyeti altında faaliyet göstermekte ve genellikle merkezin boy göstermesine katkıda bulunan çeşitli gruplar tarafından atanmış komite temsilcileri tarafından yönetilmektedir<sup>172</sup>.

##### 1.2.4.1. Kongre Merkezlerinin Kuruluş Nedenleri

Son on yıl içerisinde kongre turizmi yerel ekonomilerin canlanmasına büyük derecede katkıda bulunmaktadır. Artık şehirler de ekonomilerinin hayati parçası olarak sayılmaya başlayan turizm sektörünün gelişimini sağlamak amacıyla çok büyük yatırım kaynakları çekmektedir. 1970 yıllardan bu yana şehirler, mali sıkıntı ve artan şehirlerarası rekabet ortamında milyarları aşan devlet paralarını kongre merkezleri, spor arenaları, müzeler, eğlence merkezleri ve oteller gibi önemli turistik tesis olanaklarına yatırmışlardır<sup>173</sup>. Günümüzde artık, kongre merkezleri birçok şehir tarafından onların turistik alt yapısının bir parçası olarak da algılanmaya başlamıştır<sup>174</sup>.

---

<sup>170</sup> Orhan İçöz, a.g.e., s.272.

<sup>171</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.44.

<sup>172</sup> John R. Walker, a.g.e., p.488.

<sup>173</sup> David H. Laslo and Dennis R. Judd, "Convention Center Wars and the Decline of Local Democracy", **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.1/2, 2004, p.82.

<sup>174</sup> Dana Clark, "Considering a Convention Center: Ten Questions Communities Will Confront" **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.1/2, 2004, p.6.

Şehirlerin kongre turizminin gelişimini sağlayan böyle bir alt ve üst yapı olanaklarını geliştirmelerinin temel nedeni de, ekonomik faydasının büyüklüğüdür<sup>175</sup>. Bu nedenle, şehirlerin bu pazardan pay alabilmeleri için gerekli yatırımlar kapsamında kongre merkezleri ilk sıralarda yer almaktadır. IACVB tarafından yayınlanan bir rapora göre, kongre delegeleri harcamalarının önemli derecesi doğrudan kongrelerle ilgili ağırlayıcıların cebinde kalmaktadır. Örneğin bu rakam, toplam olay sırasında kişi başına \$579 ile \$739 veya günlük olarak kişi başına \$222 ile \$277 gibi miktarı oluşturmaktadır. Delegelerin ortalama kalış süreleri ise 2,54 ile 3,55 gecedir. Bu rakamlar şehirden şehre göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca delegeler müze, tiyatro, spor faaliyetleri, alışveriş merkezleri ve perakendeci mağazalar gibi diğer yerel ağırlayıcı birimlerde de harcamalar yapmaktadır<sup>176</sup>.

Genelde kongre merkezleri muhtaç şehirlere, onların ekonomik gelişimini terfi etmek amacıyla hükümet politikaları gereğince inşa edilmektedirler. Örneğin, 1980. yılları Birleşik Krallıklar (UK) hükümetinin ekonomik yenilenme politikaları sayesinde, hükümet finans kaynaklarıyla yeni işyerleri yaratma ve yerel ekonomiyi canlandırma amacıyla birçok kongre merkezleri inşa edilmiştir. Kongre merkezlerinin kuruluşu, birçok toplumun ve şehirlerin ekonomik olarak güçlenmesine yardımcı olmuştur<sup>177</sup>.

#### **1.2.4.2. Modern Kongre Merkezlerinin Nitelikleri**

Kongre ve turizm alt yapı kuruluşlarının 1970 ve 1980 yıllarındaki gelişigüzel kuruluşlara iyi bir alternatif olduğunun farkına varılmasıyla birlikte, şehirler kongre merkezlerinin kuruluşuna hız vermiştir. 1990'lı yıllara dek şehirler tüm eski bunalım dönemlerine ait oditoryumları modern kongre ve sergi olanaklarına çevirmişlerdir<sup>178</sup>.

---

<sup>175</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.42.

<sup>176</sup> Dana Clark, a.g.e., p.7.

<sup>177</sup> Ann Wu and Karin Weber, "Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Taylor & Francis Group, Vol.10, No.4, December 2005, p.400.

<sup>178</sup> David H. Laslo and Dennis R. Judd, a.g.e., p.88.

“Günümüzde ideal bir kongre merkezi nasıl olmalıdır ?” sorusuna çok farklı açılardan yaklaşılabilmektedir. Bu yaklaşımlardan birine göre ideal bir kongre merkezi aşağıda verilen koşullara sahip olmalıdır<sup>179</sup>;

- Konum olarak şehir içinde veya şehir merkezindeki otellere yakınlık,
- 2000 kişiyi alacak bir ana salon,
- İki adet 200’er kişilik salon, yine 100’er kişilik salonlara bölünme imkânı,
- En az 10 adet 20–40 kişi alabilecek komite veya çalışma odaları,
- Tesisle bağlantılı ve en az 10.000 m<sup>2</sup>’lik sergi alanı.

Günümüzde bu alanda, ileri teknoloji, rekabet üstünlüğünü sağlamak amacıyla tasarlanmış bazı yüksek kaliteli unsurlar ve çok yönlü binalar gibi birçok eğilimler görünmektedir. Çok yönlü kongre merkezleri, genelde ikincil ve bölgesel şehirler için çok büyük önem taşımaktadırlar. Çünkü böyle bir yapı, binanın potansiyel kullanım oranını artırmaktadır<sup>180</sup>. Ayrıca, çok yönlü kullanmanın teknik aletler, akustik ve benzer konularda bazı olumsuz sonuçları olmasına rağmen, yeni planlamalar ve restorasyonlarla pek çok ülkedeki kongre merkezleri çok yönlü kullanıma geçildiği gözlenmektedir<sup>181</sup>.

Kongre merkezinin başlıca kullanım kategorileri şunlardır<sup>182</sup>:

- Kongreler (ticari sergi içerikli ya da hariç)
- Ticari sergiler (kamusal ve özel)
- Seminerler ve konferanslar.
- Şölenler (banquets) ve kabul törenleri.
- Tüketici odaklı sergiler.
- Büyük toplumsal olaylar

---

<sup>179</sup> Yusuf Aymankey, a.g.e., s.148.

<sup>180</sup> Dana Clark, a.g.e., p.17

<sup>181</sup> Yusuf Aymankey, a.g.e., s.145.

<sup>182</sup> Dana Clark, a.g.e., p.17.

Aşağıda, bir kongre merkezinde yer alabilen ve tasarımında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar yer almaktadır<sup>183</sup>:

- Ticari sergi alanları
- Balo salonları
- Küçük toplantı salonları
- Tiyatrolar
- Ön işlem alanları
- Kayıt alanları
- Çocuk oyun odaları
- Otopark alanı
- Bilgisayar odaları
- Mutfaklar
- Depolar
- Sportif faaliyet alanları
- Diğer

Genellikle kongre merkezlerinin konaklama olanaklarını içermemesi nedeniyle delegelerin kalabilmeleri için birkaç otelin ve buna ek olarak restoranlar ve alışveriş merkezleri gibi olanakların da çok yakınlarda yerleşik olması, kongre merkezleri tarafından en çok istenilen yerleşim planıdır<sup>184</sup>. Ayrıca her yeni kongre merkezi binasının çevresi, yatırım açısından özel firmaların da ilgisini çeken alandır. Kongre merkezi yapıldığı andan itibaren yakınlarında yeni oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri gibi ağırlayıcı işletmelerin binaları da boy göstermeye başlamaktadır<sup>185</sup>.

### **1.2.5. Konferans Merkezleri**

Konferans merkezi, genelde bünyesinde konaklama olanağı bulunduran, toplam üretim kapasitesinin %60'ını toplantılar oluşturan ve konaklama odaları, yiyecek-

---

<sup>183</sup> Dana Clark, a.g.e., p.18.

<sup>184</sup> Ann Wu and Karin Weber, a.g.e., p.400.

<sup>185</sup> Dana Clark, a.g.e., p.8.

içecek ve tam donatılmış toplantı salonları gibi tam hizmet paket programını sunan kuruluşur<sup>186</sup>.

Konferans merkezlerini kongre merkezlerinden farklı kılan başlıca özellikler şunlardır;

- Boyutu açısından kongre merkezlerine göre daha küçüktür<sup>187</sup>,
- Genelde küçük boyutlardaki toplantılara hitap etmektedir<sup>188</sup>,
- Genelde kendi bünyesinde konaklama olanaklarını bulundurmaktadır<sup>189</sup>.

Konferans merkezlerinin büyük çoğunluğu dev şirketler tarafından kendi elamanlarının eğitimine olanak sağlamak amacıyla işletilmekte ve kalan diğer merkezler de genelde üniversitelerin mülkiyeti altında faaliyet göstermektedir. Genel olarak konferans merkezleri, uzun süren eğitim seminerleri ve toplantılar düzenleyen birliklere, şirketlere ve diğer ilgili gruplara toplantı sırasında dinlenme yeri ortamını yaratma amacıyla özel şirketler tarafından işletilmektedir. Konferans merkezleri, gerekli ekipmanlarla tam donatılmış toplantı salonları ve bunun dışında, resort stiline niteliğe sahip mülkiyet, geniş lobi ve yemek salonları, golf sahaları, tenis kortları ve sağlık kulüpleri gibi olanakları bünyesinde bulundurmaktadır<sup>190</sup>. Yerleşme yeri açısından konferans merkezlerinin, ana yollardan uzakta sakin alanlarda, fakat yine de önemli şehre ya da hava alanına yakın yerlere tesis edilmesi çok yaygındır<sup>191</sup>.

Konferans merkezi kavramı oldukça yenidir. Yöneticilerin kongre ve toplantı profesyonellerine konferans merkezleri hakkında bilgi vermek gerektiğini öne sürmeleri sonucunda 1981'de Uluslararası Konferans Merkezleri Birliği (*International Association of Conference Centers, IACC*) örgütü ortaya çıkmıştır. IACC'nın kongre turizmi endüstrisine konferans merkezleri hakkında bilgi verme işlevlerinin yanı sıra, örnek konferans programlarını ve konferans merkezlerini standardize etmek ve bütünlüğünü korumak amacıyla kriterler geliştirme işlevleri de

<sup>186</sup> Tom Powers and Clayton W. Barrows, **Introduction to Management in the Hospitality Industry**, 6<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1999, pp.262-263.

<sup>187</sup> Chuck Y. Gee and Eduardo Fayos-Sola, a.g.e., p.132.

<sup>188</sup> Tom Powers and Clayton W. Barrows, a.g.e., p.262.

<sup>189</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.47.

<sup>190</sup> Tom Powers and Clayton W. Barrows, a.g.e., p.263.

<sup>191</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.281.

bulunmaktadır. Eğer konferans merkezleri IACC örgütünün üyesi olmak isterlerse, bu kriterlere uymak zorundadırlar. IACC'ya göre konferans merkezleri dört farklı kategorilere bölünmektedir<sup>192</sup>;

- Konferans merkezi
- Resort konferans merkezi
- Konaklama olanağı olmayan konferans merkezi
- Yan konferans merkezi

Bu çeşitli kategoriler arasında önemli derecede farklılıklar bulunmakta, fakat hepsi genel olarak yukarıda belirttiğimiz temel özelliklere sahip olmaktadır.

### 1.2.6. Oteller

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağılı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelere “konaklama işletmeleri” denir<sup>193</sup>. Bu işletmeler, genel kabul görmüş ayırıma göre, geleneksel konaklama işletmeleri ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri şeklinde iki grupta ele alınabilir. Oteller ise, bu geleneksel konaklama işletmeleri içinde yer alan en önemli ya da bazen grubu temsil eden tek işletme türü olarak da gösterilmektedirler.

Otel işletmelerinin tanımlanarak kavranması ile ilgili yaklaşımların sayısı çok fazladır. Yapılan tanımlardan, üzerinde en fazla tartışılan konular, otel işletmelerinin ek departmanları ile ilgili olan hizmet konularında olurken, genel kabul gören yaklaşıma göre ise, otel işletmelerinin konaklama ve yeme-içme gereksinimlerini karşılayan birimlere sahip olmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır<sup>194</sup>.

Genel olarak otel, *“insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletmedir”*<sup>195</sup>. Fakat

<sup>192</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.48.

<sup>193</sup> Öcal Usta, **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s.164.

<sup>194</sup> Nazmi Kozak vd., **Otel İşletmeciliği**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s.2.

<sup>195</sup> Öcal Usta, a.g.e., s.165.



belirtmek gerekir ki, otel işletmelerini diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayıran temel işlevi konaklamadır.

Diğer bir tanıma göre de otel işletmeleri, “*insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan ticari nitelikli işletmeler*”<sup>196</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında yer alan oteller, aynı şekilde kongre turizmin de en önemli unsurlarından birisidir. Oteller, kongre turizmi kavramının oluşumunda ve ortaya çıkma aşamasının ilk başlarında çok büyük rol üstlenmişlerdir. Günümüzde onların endüstrideki rolü biraz değişikliğe uğramış, fakat yine de bulunduğu konumu ile kongrelerin gerçekleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle, her nerede olursa olsun yabancı ya da yerli olmayan kongre delegelerinin, olayın gerçekleştiği noktada konforlu konaklama olanağına ihtiyaçları olacaktır<sup>197</sup>.

Daha önce de belirtildiği gibi delegelerin kalabilmeleri için konaklama olanaklarının, kongre merkezlerinin ya da diğer toplantı olanaklarının yakınlarında bulunması, toplantı planlamacıları açısından daha çok istenilen toplantı yeri olmakla birlikte, destinasyonu tanıtan ve satan örgütler açısından da pazarlama eylemlerinin olumlu sonuçlara ulaşmasına büyük derecede katkıda bulunabilen etken olarak da sayılmaktadır. Bunun yanı sıra konaklama hizmeti ile birlikte, kendi bünyesinde gerekli ekipmanlarla tam donatılmış çeşitli boyutlardaki balo ve toplantı salonlarını bulundurarak kongre pazarına hitap eden bazı özel amaçlı oteller de bulunmaktadır. Nazmi Kozak’a göre<sup>198</sup>, bu tür otellerin oda sayısı 250 ile 2000 arasında olmalıdır. Ayrıca, bünyesinde çeşitli toplantı tiplerine uygun toplantı salonlarını ve bunun yanı sıra balo salonları, yüzme havuzu, bekleme salonları, çeşitli oyun odaları gibi aktivite olanaklarını da bulundurmalıdır.

<sup>196</sup> Burhan Şener, **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s.4.

<sup>197</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.60.

<sup>198</sup> Nazmi Kozak vd, a.g.e., s.5.

Böyle bir amaca yönelik kurulmuş, kongre ve ticari sergi gibi büyük organizasyonlara hizmet verebilme kapasitesine sahip diğer bir otel tipi de, *kongre otelidir*. Kongre oteli, birlik kongreleri ve bazı büyük organizasyonları karşılamaya yönelik tasarlanmıştır. Genelde bu tip oteller törensel otel şeklindedir. Toplam oda sayısı ise 400'ün üstündedir. Bunun içinde başkanlar gibi çok önemli kişiler için birkaç süper süitleri ve bazı önemli delegeler için de birçok benzer türdeki konforlu odaları mevcuttur. Ayrıca kongre otelinin diğer otellerden farklı kılan en önemli özelliği de, büyük toplantı gruplarına hizmet verebilecek kapasitede çok yönlü şölen (banquet) alanına sahip olmasıdır<sup>199</sup>. Bunun yanı sıra kongre otelleri bünyesinde seminerler, workshoplar ve komite toplantıları için küçük toplantı salonların da bulundurmaktadır.

### **1.3. KONGRE İÇİN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNDE ÖNEMLİ OLAN FAKTÖRLER**

Kongre turizmi daha çok kentsel turizm türünü temsil etmektedir. Örneğin<sup>200</sup>, UIA'nın 2005 istatistik verilerine göre kongre turizminden en fazla pay alan ilk 10 destinasyon Paris, Viyana, Brüksel, Singapur, Barselona, Cenevre, New York, Londra, Seul ve Kopenhagken gibi şehirlerdir. Dolayısıyla "destinasyon" kavramı, kongre turizminde daha çok şehirler için kullanılmaktadır.

Destinasyon seçim süreci kongre düzenleyici grupların ilgili faaliyetlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli olan faktördür<sup>201</sup>.

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler, neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleştirilebilmekte ve bu durum da ev sahipliği yapmak isteyen potansiyel destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır<sup>202</sup>. J.Yoo kendi çalışmasında, dünya çapında bu kârlı pazardan pay alabilme yolunda yaklaşık

<sup>199</sup> Tom Powers and Clayton W. Barrows, a.g.e., p.263.

<sup>200</sup> Joel Fischer, "International Meeting Statistics for the Year 2005", Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

<sup>201</sup> Rhonda J. Montgomery and Sandra K. Strick, a.g.e., p.72.

<sup>202</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.118.

200 ülkenin rekabet ettiğini söylemektedir<sup>203</sup>. Bu uluslararası kongre pazarındaki rekabetin yoğunlaşmasının nedenlerinden biri, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yeni kongre destinasyonlarının sayısındaki artış olarak gösterilmektedir<sup>204</sup>. Ayrıca bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğu<sup>205</sup> ve artık şehrin boyutuna bakmaksızın, neredeyse tüm boyuttaki ve nitelikteki şehirler kendi kongre merkezlerini tesis ettikleri gözlenmektedir<sup>206</sup>. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak destinasyon seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır<sup>207</sup>.

Özellikle reklâm ve tanıtım faaliyetleri destinasyonlar arasındaki turistler (kongre delegeleri) için rekabetin başlangıcı olarak nitelendirilebilmekte ve bu faaliyetlerin temel amacı da destinasyonun belirli bir imajını oluşturarak kimliğini ortaya koymaktır. Bu imajı oluşturan şehir çekiciliği de, genelde yerin fiziksel niteliklerine dayanmaktadır<sup>208</sup>. Bu nedenle, ilgili destinasyonların esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine, şehrine ya da otel işletmesine çekebilmeleri için, destinasyonun çekim gücünü oluşturan bazı niteliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Fakat bu konuda bazı bilgilerin eksik olması destinasyonların pazarlamasından sorumlu olan kişilerin veya örgütlerin işlerini zorlaştırmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri konusu, bugüne kadar birçok bilimsel çalışmalarda ele alınmıştır. Fakat bu çalışmalarda, her bir faktörün destinasyon seçimindeki etkinliği konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Bu konuda Chacko ve Fenich<sup>209</sup>, destinasyonun birçok niteliklerinin kongre destinasyonu seçiminde çok önemli olduğunu, fakat bu niteliklerin her birinin önemi ve etkisi açısından boyutu

---

<sup>203</sup> Joanne Jung-Eun Yoo, a.g.e., p.82.

<sup>204</sup> Frank Go and Wei Zhang, "Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination", **Journal of Travel Research**, Vol.35, No.4, 1997, p.42.

<sup>205</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.118.

<sup>206</sup> George G. Fenich, "Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.1, 2001, p.46.

<sup>207</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.118.

<sup>208</sup> Harsha E. Chacko and George G. Fenich, "Determining the Importance of US Convention Destination Attributes", **Journal of Vacation Marketing**, Henry Stewart Publications, Vol.6, No.3, 2000, p.212.

<sup>209</sup> Harsha E. Chacko and George G. Fenich, a.g.e., p.212.

tam olarak belirgin olmadığını öne sürmektedir. Ayrıca, Kang, Suh ve Jo<sup>210</sup> çalışmalarında, bugüne kadar kongre endüstrisi ile ilgili yapılan neredeyse tüm bilimsel çalışmalarda, kongre destinasyonu seçiminde genellikle toplantı planlamacılarının rolü ve önemi açısından yaklaşımlar yapıldığını söylemektedir. Chacko ve Fenich<sup>211</sup> de bu konuda, toplantı planlamacılarının çeşitli destinasyonlara yönelik onların niteliklerinin önemliliği konusunda farklı görüşleri olabileceğini ve bu durum da destinasyon pazarlamacılarının bu çeşitli faktörlerin her birinin kuvvetliliği ve zayıflığı gibi çok önemli bilgileri öğrenmeleri konusunda engel olduğunu söylemektedir. Ayrıca, her bir faktörün destinasyon seçiminde etkinliğinin belirgin olmaması, destinasyon yöneticilerinin destinasyonunun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynaklarının nereye ve nasıl yatırma konusunda karar vermelerini zorlaştırmaktadır<sup>212</sup>. Bu nedenle Chacko ve Fenich<sup>213</sup>, kongre destinasyonu olarak şehrin seçilebilme derecesini etkileyen en önemli faktörlerin belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında; Oppermann<sup>214</sup>, kendi çalışmasında birlik toplantı planlamacıları açısından 15 kongre destinasyonunun niteliklerinin önemini ve 30 Kuzey Amerika kongre destinasyonlarının imajlarını değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda toplantı planlamacılarının daha çok toplantı salonu olanaklarına ve otelin hizmet kalitesine önem verdiklerini belirtmektedir.

Go ve Zhang<sup>215</sup>, çalışmalarında çeşitli faktörleri iki kategoriye ayırarak, kongre destinasyonlarının çevresi ve şehirlerin uluslararası kongreleri ağırlayabilme niteliğine yönelik faktörleri birinci kategoride, ikincisinde ise direkt toplantı olanakları ile ilgili faktörlere yer vermektedir.

---

<sup>210</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, "The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying Centers' Perceptions", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.7, No.2, 2005, p.58.

<sup>211</sup> Harsha E. Chacko and George G. Fenich, a.g.e., p.212.

<sup>212</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.118.

<sup>213</sup> Harsha E. Chacko and George G. Fenich, a.g.e., p.212.

<sup>214</sup> Martin Oppermann, "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions", **Tourism Management**, Elsevier Science Ltd, Vol.17, No.3, 1996, pp.175-182.

<sup>215</sup> Frank Go and Wei Zhang, "Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination", **Journal of Travel Research**, Publication of the TTRA, Vol.35, No.4, 1997, p.42.

Qu, Li ve Chu'nun<sup>216</sup> çalışmalarında ise, destinasyon seçim faktörleri konaklama, toplantı olanakları ve diğer olanaklar (ulaşılabilirlik, güvenilirlik ve hijyen, iklim vb.) olarak üç ana kategoriye ayrılarak ele alınmaktadır.

Baloglu ve Love<sup>217</sup>, birlik toplantı planlamacılarının destinasyon seçim faktörlerini ve Birleşik Devletlerin 5 ana kongre şehirlerinin performansını değerlendirmişlerdir. Onların araştırma sonucuna göre kongre destinasyonu seçiminde önemliliği açısından sırasıyla, toplantı olanaklarının niteliği ve kapasitesi, otel oda kapasitesi, uygun oda fiyatları, şehir şöhreti, destinasyon güvenilirliği, yeme-içme olanaklarının niteliği, destinasyona ulaşılabilirlik ve kongre merkezinden yürüyerek ulaşılabilir mesafede bulunan oteller sayısı gibi faktörler ilk sıralarda yer almaktadır.

Konu ile ilgili birçok çalışmada daha çok Crouch ve Ritchie tarafından geliştirilen kongre destinasyonu seçim faktörleri temel alınmaktadır. Crouch ve Ritchie<sup>218</sup>, konu ile ilgili 64 çalışmayı inceleme sonucunda ortaya çıkardıkları seçim faktörlerini, genel olarak ulaşılabilirlik, yerel destek, ekstra-konferans olanakları, konaklama olanakları, toplantı olanakları, bilgi kaynağı, çevre ve diğer kriterler olarak 8 ana kategorinin içerisine alarak göstermektedir.

Kang, Suh ve Jo tarafından geliştirilen ve kendi çalışmalarında kullanılan 9 destinasyon seçim faktörü daha önceki çalışmaların esasına dayanarak saptandığı söylenmektedir. Söz konusu faktörler Tablo 7'de görülmektedir. Kang, Suh ve Jo<sup>219</sup> kendi çalışmalarında, 5 Asya şehrinin toplantı planlamacıları ve kongre düzenleyicileri açısından bir uluslararası kongre destinasyonları olarak rekabet gücünü değerlendirmektedir. Ayrıca her ikisi; toplantı planlamacıları ve kongre düzenleyicileri açısından da destinasyon seçim faktörlerinin önemliliğini değerlendirerek, arasında küçük farklılıklar olduğunu belirtmektedirler. Örneğin,

<sup>216</sup> Hailin Qu, Lan Li, and Gilder Kei Tat Chu, "The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia", **Tourism Management**, Elsevier Science Ltd, Vol.21, No.6, 2000, pp.643-648.

<sup>217</sup> Seyhmus Baloglu and Curtis Love, "Association Meeting Planners' Perceptions of Five Major Convention Cities: Results of the Pre-Test", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.1, 2001, pp.26-27.

<sup>218</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.119.

<sup>219</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, a.g.e., pp.57-85.

toplantı planlamacıları destinasyon seçiminde önemliliği açısından ilk sıralarda toplantı olanakları, ulaşılabilirlik ve hizmet kalitesi gibi faktörlere yer verirken, kongre düzenleyicileri ise destinasyonun güvenliliği, toplantı olanakları ve çevre gibi faktörlere yer vermektedir.

Tablo 7: Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri

<b>Faktörler</b>	<b>Boyutları</b>
<b>Ulaşım</b>	Mevcut havayolu ve yerel ulaşım imkânları Destinasyona ulaşım mesafesi
<b>Yerel Çekicilikler</b>	Alışveriş, gece hayatı, eğlence, tarihi ve kültürel eserler ve turistik çekicilikler
<b>Fiyat</b>	Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve görülmeye değer yerlerin fiyatları
<b>Çevre</b>	İklim; Sosyal ve siyasi istikrarlık
<b>Olanaklar</b>	Toplantı, sergi, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanakları
<b>İmaj</b>	Destinasyonun imajı veya birsinin o yeri bir kongre destinasyonu olarak görüşü ile ilgili düşünceleri
<b>Bilgi</b>	Daha önce destinasyonun uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi hakkındaki bilgiler Destinasyonun toplantı planlamacıları arasındaki şöhreti
<b>Güvenlik</b>	Hijyen ve suç oranı
<b>Hizmet</b>	Destinasyonun konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi

**Kaynak:** Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, "The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying Centers' Perceptions", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.7, No.2, 2005, p.60.

### 1.3.1. Ulaşım

Katılımcıların ya da kongre delegelerinin temel özelliklerinden birisi 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

(kongre turizminde ulaşım aracı havayoludur)<sup>220</sup>. Fakat havayolu endüstrisindeki teknolojik gelişmeler her ne kadar mesafe kavramının görünüşteki etkisini azaltmış olsa da, mesafe ve ulaştırma imkânları yine de önemli bir faktör olarak kongre destinasyonu seçimini etkilemektedir. Ayrıca, kongre destinasyonu seçimini etkileyen faktörler arasında genel olarak ulaşılabilirlik başlığı altında yer alan mesafe ya da seyahat devam süresi ve ulaşım imkânlarının yanı sıra konfor, tarife, ulaşım bağlantılarının sıklığı ve bazı yolculuğu kısıtlayan vize, gümrük, v.s., gibi destinasyondaki seyahat formalitelerinin durumu<sup>221</sup> gibi faktörler de kongre destinasyonu seçiminde çok büyük önem verilen kriterlerdir. Bu nedenle birçok küçük ve ikincil potansiyel kongre destinasyonları olan şehirlerin kongre turizmi pazarındaki rekabette en büyük dezavantajı da, ana kongre pazarlarından doğrudan havayolu uçuşlarının<sup>222</sup> ya da uluslararası havalimanlarının bulunmamasıdır.

### 1.3.2. Yerel Çekicilikler

Kongre delegelerinin toplantı dışındaki boş zamanlarını değerlendirebilmeleri 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. Eğer, kongre destinasyonu çok çekici ise delegeler eşleriyle birlikte katılmayı da tercih etmektedirler. Günümüzde ister birlik ister şirket toplantılarında, delegelerin eşleriyle birlikte seyahat etme eğilimi çok yaygındır<sup>223</sup>. Lee ve Back<sup>224</sup> kendi çalışmalarında, kongre delegelerinin neredeyse %70'i, iş ve ailesel tatili birleştirerek toplantılara katıldıklarını söylemektedir. Bazı kongre delegeleri ise toplantı bittikten sonra yerel çekicilikleri görme, dinlenme veya şehrin eğlence hizmetleri sunan yerlerine gitme amacıyla daha birkaç gün kongre şehrinde

<sup>220</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.51.

<sup>221</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.120.

<sup>222</sup> Robert Nelson and Stephanie Rys, "Convention Site Selection Criteria Relevant to Secondary Convention Destinations", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.2, No.2/3, 2000, p.74.

<sup>223</sup> James R. Abbey and Carl K. Link, a.g.e., p.282.

<sup>224</sup> Myong Jae Lee and Ki-Joon Back, a.g.e., p.2

kalmaktadırlar. Bu nedenle kongre organizatörleri kongre öncesi ve sonrası kongre delegeleri ve onların ailesi için veya kongre sırasında sadece onların ailesi için çeşitli faaliyetler ve turlar düzenlemektedirler.

Kongre şehirlerinin sahip olabilecekleri çekicilik unsurları arasında eğlence olanakları (barlar, gazinolar, gece kulüpleri, tiyatrolar, sinemalar), alışveriş olanakları, görmeye değer yerler (mimarlık, tarihi ve kültürel eserler, müzeler, cazibeler, parklar), seyirci ya da katılımcı olabilecek sportif veya diğer aktiviteler bulunmaktadır<sup>225</sup>.

Turizm olayının temelinde olduğu gibi, kongre turizminde de turistik çekim unsurları ön plana çıkmaktadır<sup>226</sup>. Özellikle kentsel turizm açısından çok büyük önem taşıyan şehrin bazı çekim güçleri, kongre destinasyonu seçiminde de önemli yer tutmaktadır. Örneğin kongre turizminde şehirler açısından en fazla pay alan Paris'in "Eiffel Kulesi", kentsel turizm açısından kendi başına bir çekim gücünü oluşturmaktadır. Her yıl milyonlarca turist kültürün ve modanın merkezi olarak nitelendirilen Paris'i ve Eiffel Kulesini görmeye gitmektedirler. Aynı sözler Londra'daki "Big Ben" saat kulesi için de geçerlidir. Artık bu unsurlar şehrin bir simgesi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle kongre destinasyonu olmaya çalışan birçok küçük ve orta boylu şehirlerin ya da tarihi geçmişi zayıf olan şehirlerin sorunlarının birisi de, böyle bir turistik çekim unsurlarına sahip olmamasıdır.

### 1.3.3. Fiyat

Kongre destinasyonu seçimini etkileyen önemli bir diğer etken de fiyattır. Burada söz konusu olan; destinasyona ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin fiyatları ve gerekli toplantı ve sergi alanlarının kiralık ücretlerinin seviyesidir. Diğer bir deyişle destinasyondaki fiyatların yüksekliği destinasyonun seçilme olasılığını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür. Örneğin, bugün New York, Tokyo ve Paris özellikle imaj yönünden kongre destinasyonu olarak seçilebilecek en nitelikli yerler olmalarına rağmen, birçok kongre düzenleyicisi

<sup>225</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.120.

<sup>226</sup> Yusuf Ayman, a.g.e., s.43.



fiyatların yüksekliğinden dolayı buralarda kongre düzenlemekten kaçınılmaktadırlar<sup>227</sup>.

#### 1.3.4. Çevre

Bu başlık altında değerlendirilen kongre şehri çevresinin iklimi ve genel olarak destinasyondaki sosyal ve politik istikrarlık durumu, destinasyon seçiminde çok önem verilen faktörler arasında yer almaktadır.

Genellikle kongre düzenleyicileri kongre zamanı olarak ılıman iklimleri tercih etmektedir. Bugün daha çok, dünyada kongrelerin zaman olarak ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaşmasının nedenlerinden birisi de budur<sup>228</sup>. 2000 yılık UIA verilerine göre<sup>229</sup> dünyada kongrelerin aylara göre dağılımında Mayıs (%12,52), Haziran (%12,43), Eylül (%13,40) Ekim (%12,11) ve Kasım (%9,2) gibi ılıman ayların üzerine toplam kongrelerin %59,66'lık payı düşmektedir.

Potansiyel kongre ülkesinin genel sosyal ve politik durumu, destinasyon seçiminde önemli bir faktördür. Çünkü ülkedeki sosyal ve politik istikrarsızlık kongreleri olumsuz etkileyen bir durumdur. Eğer böyle bir istikrarsızlık potansiyel destinasyonda söz konusu ise, o zaman kongre delegeleri toplantı sürecinde protestolar, boykotlar ve diğer olası ters olaylarla karşılaşma riski ile karşı karşıyadırlar. Diğer bir deyişle, gerek bir ülkede, gerekse dünyanın herhangi bir bölgesinde ortaya çıkan sosyal ve politik sorunlar kongre turizmini de etkileyebilmektedir.

#### 1.3.5. Olanaklar

Kang, Suh ve Jo çalışmalarında<sup>230</sup>, toplantı planlamacılarının birçok faktörlerin içinde ilk sırada toplantı, sergi, konaklama ve yeme-içme olanaklarının mevcut ve

---

<sup>227</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.51.

<sup>228</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.53.

<sup>229</sup> Ghislaine de Coninck, "International Meetings in 2000", Union of International Associations, July 2000, <http://www.uia.org/statistics/press/00-press.pdf>, Erişim: 04.04.2006.

<sup>230</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, a.g.e., p.63.

uygun olmasına önem verdiklerini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, destinasyondaki kongre merkezi ya da otel toplantı ve sergi alanları, donanımı ve kapasitesi ile kongre organizatörlerinin düzenlemeyi düşündükleri kongrelerin amacına uygun olması, delegelerin konaklayabilecekleri nitelikte ve kapasitede konaklama ve yeme-içme olanaklarının mevcut olması, destinasyon seçiminde çok önemli unsurlardır.

Konaklama olanakları açısından çok önemli, fakat alan araştırmacıları tarafından az belirtilen diğer bir faktör de, “kongre merkezinden yürüyerek ulaşılabilir mesafede bulunan otel sayısıdır<sup>231</sup>”. Çünkü bazı dev kongrelerde tüm delegeleri aynı otelde konaklatmak mümkün olmamakta, bu nedenle kongre merkezinden yürüyerek ulaşılabilir mesafede bulunan oteller sayısı böyle bir organizasyonda destinasyon seçiminde çok önemli kriterler arasında yer almaktadır.

Rekreasyon alanları ise, kongre sırasında düzenlenecek kokteyller, resepsiyonlar ve animasyon faaliyetleri ile katılımcılar arasında bire bir iletişimin geliştirilmesi ve fikir alışverişinde bulunabilmeleri için uygun ortam<sup>232</sup> oluşturduğu için destinasyon seçiminde aranan olanaklardan birisidir.

### **1.3.6. İmaj**

Toplantı planlamacılarının ve kongreye katılacak kişilerin kongre ülkesi ve şehri ile ilgili düşünceleri ve edindikleri imaj da kongre destinasyonu seçiminde etkili olan önemli bir faktördür.

Turizm sektöründe özellikle turizm pazarlamasında imaj yaratmak oldukça önemlidir. Olaya kongre turizmi açısından bakıldığı zaman dünyada bazı şehirlerin geçmişlerinden kaynaklanan imajları söz konusudur. Örneğin Avrupa’da Paris, kültürün ve modanın merkezi olarak, bunun yanında bazı tarihi ve politik olaylar ile, Londra, zamanında üzerinde güneş batmayan imparatorluğun başkenti olarak, Roma ve İstanbul, Bizans ve Roma İmparatorluklarının başkenti imajına sahiptirler. Oysa bir kongre destinasyonu olan veya olmaya çalışan birçok şehrin tarihi geçişleri

<sup>231</sup> Seyhmus Baloglu and Curtis Love, a.g.e., pp.26-27.

<sup>232</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.61.

zayıf olduğundan imaj oluşturma ve oluşan imajlarını canlı tutarak şehre daha fazla kongre ve ziyaretçi çekmeye çalışmaktadır<sup>233</sup>.

Bunun yanı sıra, günümüzde artan terör olayları, bazı büyük şehirlerin güvenlik ile ilgili imajlarını da dikkate almayı gerektirmektedir. İlgili kişiler sosyal haberleşme yoluyla, kongre ülkesi, şehri ve hatta toplantı tesisi hakkında bilgi edinirler. Bu bilgiler, bazen gerçek olmasa bile olumsuz yönde olabilmektedir<sup>234</sup>. Bu yüzden olumsuz imaj söz konusu kongre destinasyonunun seçilme olasılığını ters etkileyebilmektedir.

### **1.3.7. Bilgi**

Bu seçim faktörü daha çok destinasyonla ilgili bilgileri kapsamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli olan faktördür. Bu nedenle kongre düzenleyicileri birtakım sorulara cevabı destinasyonun önceki deneyimlerinden ararlar. Örneğin, destinasyonun daha önceden böyle bir organizasyonlara ev sahipliği yapıp yapmadığı gibi<sup>235</sup>. Eğer yaptıysa ne kadar başarılı olduğu, destinasyonu pazarlama faaliyetlerinin etkinliği gibi sorulara cevap arayan kongre düzenleyicilerinin temel amacı ise, kendi kongrelerinin başarılı geçmesini sağlamaktır.

### **1.3.8. Güvenlik**

Bu faktör hem kongre düzenleyicileri hem de toplantı planlamacıları açısından destinasyon seçiminde önemli olan ilk üç faktörün içerisinde yer almaktadır<sup>236</sup>. Çünkü kongre demek, bir sahada yetişmiş üst düzeydeki kişileri bir araya toplamak demektir. Bunu gerçekleştirebilmek için katılanların kişisel güvenliğinin mutlaka sağlanması gerekmektedir<sup>237</sup>.

---

<sup>233</sup> Yusuf Aymankey, a.g.e., s.43.

<sup>234</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., s.57.

<sup>235</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.120.

<sup>236</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, a.g.e., p.65.

<sup>237</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.53.

Bu faktörün içerisinde değerlendirilen şehrin genel hijyenik ve suç oranlarının durumu genel olarak destinasyonun güvenlik durumunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra turizm talebinde olduğu gibi kongre turizmi de, özellikle uluslararası gerginliklere, savaş ve terör gibi olaylara karşı aşırı duyarlılık göstermektedir. Örneğin, kongre turizminde önde gelen ve pazar payı istikrarlı artış eğiliminde olan ABD'nin 2000'den sonraki üç yılda düşüş eğilimi göstermektedir (2000'de %13,81 olan pazar payı, 2001'de %12,9<sup>238</sup>, 2002'de %12,5, 2003'te ise %11,31<sup>239</sup> düşmüştür). Bazı alan uzmanlarının değerlendirmelerine göre bu düşüş 2001 yılı Eylül ayında ABD'de düzenlenen terör saldırısına bağlı olduğu söylenmektedir. Bu olaydan sonra ABD'de gerçekleşmesi gereken birçok kongreler iptal olmuş veya ertelenmiştir<sup>240</sup>.

Ayrıca hijyenik açıdan; 2003 yılında Asya bölgesinde uluslararası kongre sayısının düşüş nedeni, bu bölgede ortaya çıkan SARS olayına bağlanmaktadır<sup>241</sup>. Çin'de kaynaklanan bu salgın hastalıktan hem ülkenin hem de bölgenin kongre endüstrisi oldukça etkilenmiştir (UIA kayıtlarına göre Asya Bölgesi: 2000'de %13,08 olan payı 2002'de %13,7'e, **2003'te ise %12,9'a** gerilemiştir. Çin ise: 2000'de %1,74 payla 14. sıra, 2002'de %2 payla 15. sıra ve **2003'te ise %1,3** payla 20. sıraya düşmüştür<sup>242</sup>).

Güvenlik açısından kongre destinasyonu seçiminde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir faktör de destinasyondaki suç oranıdır. Eğer şehirde suç oranı yüksekse doğal olarak bu destinasyon kongre düzenleyicileri için çekicilik gücünü büyük ölçüde kaybetmektedir.

Genelde yerin güvenliği, doğrudan polis sayısına bağlı olduğu varsayımı toplum içinde benimsenen bir olgudur. Fakat bu ölçü de gerçek bilgilerle desteklenmemektedir. Genel olarak metropol şehirlerde yerin güvenliğini sağlamak

<sup>238</sup> Joanne Jung-Eun Yoo, a.g.e., p.84.

<sup>239</sup> <http://www.uia.org/statistics/>, Erişim: 04.04.2006.

<sup>240</sup> Wha-In Lee and Bharath M. Josiam, a.g.e., p.105.

<sup>241</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh and Deokhyun Jo, a.g.e., p.58.

<sup>242</sup> <http://www.uia.org/statistics/>, Erişim: 04.04.2006.

için her 1000 kişilik nüfuslu bölgede 1 ve 3 arasında polis memurunun görev yapması gerektiği standardı kabul edilmektedir<sup>243</sup>.

### **1.3.9. Hizmet**

Destinasyon seçiminde diğer önemli olan faktör de, destinasyonun otel işletmelerindeki hizmet kalitesidir. Söz konusu otellerde verilen hizmetleri değerlendirmek amacıyla bazı toplantı planlamacıları, önceden haber vermeksizin tesislere normal bir müşteri gibi gelerek, ilk değerlendirmelerini yapmaktadırlar. Böyle bir yönteme başvurmalarının nedeni de, tesisi gerçekçi şekilde değerlendirmektir.

Birlikler için toplantı düzenleyen 167 toplantı planlamacısı üzerinde yapılan bir araştırmada, toplantı planlamacılarının bağımsız otellerden daha ziyade zincir otellere bağlı kaldıkları anlaşılmıştır. Buna göre, toplantı planlamacılarını zincir otellere bağlayan nedenlerin başında, otel zincirinin sağladığı hizmetlerden duyulan memnuniyet gelmektedir<sup>244</sup>. Çünkü zincir oteller daha iyi hizmet, daha kalifiye elemanlar sunmaktadırlar. Diğer taraftan tüm zincir otellerde uyulması gereken kendi hizmet standartlarının olması, ilgili kişilerde herhangi bir zincire üye otelin hizmet kalitesine güven yaratmakta ve kolay değerlendirilebilmektedir. Örneğin, Paris'teki Intercontinental Oteli ile İstanbul'daki Intercontinental Oteli'nin hizmet kalitesi hemen hemen aynıdır. Çünkü ikisi de Intercontinental Oteller zincirinin hizmet standartlarına uymaktadırlar.

---

<sup>243</sup> George G. Fenich, a.g.e., pp.56-57.

<sup>244</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., ss.62-63.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAZAKİSTAN TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU VE ALMATI'NIN KONGRE TURİZM ARZ POTANSİYELİ

#### 2.1. KAZAKİSTAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

25 Ekim 1990 tarihinde egemenliğini, 16 Aralık 1991 tarihinde de bağımsızlığını ilân eden Kazakistan Cumhuriyeti, 46<sup>0</sup>-87<sup>0</sup> doğu enlemi ile 40<sup>0</sup>-56<sup>0</sup> kuzey boylamı arasında Orta Asya'nın geniş bozkırlarında<sup>245</sup>, Avrasya kıtasının tam ortasında yer almaktadır<sup>246</sup>. 2.717.300 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüne sahip olan Kazakistan, doğudan batıya 3.000 km kuzeyden güneye 1.700 km uzanmaktadır. Sahip olduğu bu geniş coğrafyası ile Kazakistan, toprak genişliği yönünden dünyanın dokuzuncu, eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ülkelerinin en büyük ikinci ülkesidir<sup>247</sup>.

Kazakistan Cumhuriyeti'nin sınır komşularını, kuzey ve kuzeybatısında Rusya Federasyonu (6.467 km), doğusunda Çin Halk Cumhuriyeti (1.460 km), güneyinde ise Kırgızistan (980 km), Özbekistan (2.300 km) ve Türkmenistan (380 km) gibi Orta Asya ülkeleri oluşturmaktadır. Ülke sınırlarının toplam uzunluğu ise, batısında Hazar Denizi ile olan 600 km'lik sınırı dâhil olmak üzere 12.187 km'dir<sup>248</sup>.

Kazakistan'ın başkenti 1929 yılında Kızılorda'dan Almatı'ya<sup>249</sup> ve daha sonra 10 Aralık 1997'de ülkenin tam ortasında yer alan ve daha önce adı Akmola olan Astana'ya taşındı. Bugün ülkenin başkenti olan 550.000 nüfuslu Astana<sup>250</sup>, Almatı'nın 1.150 km kuzeybatısında yer almaktadır<sup>251</sup>.

<sup>245</sup> Mehmet Saray, **Kazak Türkleri Tarihi**, “**Kazakların Uyanışı**”, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 1993, s.7.

<sup>246</sup> Taldıkorgan, “Karta Kazakhstana”, <http://www.taldyk.central.kz>, Erişim: 12.12.2006.

<sup>247</sup> Kazakistan ve Türkiye İşadamları Derneği (KATİAD), “Kazakistan”, <http://www.katiad.kz/>, Erişim: 05.12.2006.

<sup>248</sup> KATİAD, y.a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>249</sup> Rona Turanlı, **Kazakistan**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1992, s.10.

<sup>250</sup> “Kazakistan Cumhuriyetinin Başkenti”, <http://www.astana.kz/rus/startpage>, Erişim: 12.12.2006.

<sup>251</sup> K.C. Ankara Büyükelçiliği, “Kazakistan Genel Bilgileri ve Siyasi İstikrar”, [http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector\\_getir.php?sector\\_id=14](http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector_getir.php?sector_id=14); Erişim: 21.12.2006.

### 2.1.1. Tarih

Kazakistan Cumhuriyetinin asıl halkını oluşturan ve tarihi yurtları Doğu Türkistan'da da en büyük ikinci Türk topluluğu olarak yaşayan Kazaklar, Orta Asya'nın en eski Türk uluslarından biridir<sup>252</sup>.

Kazak adının ya da tabirinin anlamının ne olduğu meselesine gelince; bu konuda, uzmanlar arasında tam bir görüş birliğinin olduğunu söylemek çok zordur. Genel olarak Kazak adı, “*hür, bağımsız, serbest, bekâr, mert, yiğit, heybetli, cesur, güçlü, kendi başına buyruk*” manalarına gelmektedir<sup>253</sup>. Kazak Türkçesi ise Tatar, Başkurt, Nogay, Kırgız gibi Kuzey-Batı (Kıpçak) Türk şiveleri grubunda yer almaktadır<sup>254</sup>.

Bugünkü Kazakistan topraklarında M.Ö. 8. ve 3. yüzyıllar arasında, ülkenin güney, doğu ve orta kesimlerinde Sakların; batı ve kuzeyinde Savromatlar'ın daha sonra Sarmatlar'ın yaşadığı görülmektedir. Herodot, Sakları “Asya İskitleri” olarak adlandırmıştır. Sakların yanı sıra, Kazakistan topraklarında tarih boyunca Hun, Göktürk, Karluk, Karahanlılar gibi birçok kağanlık, imparatorluk ve devlet kurulmuştur<sup>255</sup>.

Kazakların tarih sahnesinde rol oynamaya başlamaları Özbek Hanları dönemine rastlamaktadır. *Abulhayır Han*'ın (1412–1468) idaresi altında bulunan Özbek boylarının kendi aralarında çıkan sürtüşmeler yüzünden, bir kısmı Barak Han'ın (1425–1427) oğulları *Kerey* ile *Canibek* idaresinde, doğuya doğru göç ederek oraya yerleşmişlerdir. Daha sonra bunları diğer bazı boylar izlemiş ve Kazak Türk birliği ile bir milyonluk bir kütle haline gelmiştir. *Canibek*'in oğlu *Kasım Han* idaresinde Balkaş bölgesinde yaşarlarken, bir kısmı da *Kirey*'in oğlu *Burunduk Han*'ın yönetiminde Urallar bölgesine yerleşmeye başlamışlardır. Daha sonra *Kasım Han*,

<sup>252</sup> Kayyum Kesici, **Dün, Bugün ve Hedefteki Kazakistan**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.17.

<sup>253</sup> Kayyum Kesici, y.a.g.e., ss.18-21.

<sup>254</sup> T.C. Dışişleri Bakanlığı, **Kazakistan Ülke Raporu**, Genişletilmiş 4.Baskı, TİKA Yayınları, Ankara,1993, s.3.

<sup>255</sup> Kayyum Kesici, **Dün, Bugün ve Hedefteki Kazakistan**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss.24-28.

tüm Kazakları kendi hakimiyeti altında birleştirmiş ve 300.000 kişilik bir ordu meydana getirmiştir<sup>256</sup>.

18. yüzyıllarda Oyrat Devleti'nin istilâsıyla iyice zayıflayan Kazak Hanlığı, Rus yayılması tehlikesi ile karşılaştı. Oyrat Devleti'nin tehditlerine karşı Ruslardan yardım istemeleri ise, Kazakların kendi aralarında bölünmüş olmalarının bir sonucuydu. 1822 yılına gelindiğinde ise Ruslar, tüm Cüzleri egemenlikleri altına almış ve bütün Kazakistan'ı ele geçirmişlerdir. Daha sonra 1917'de Çarlık Rusya'nın yıkılmasıyla Kazakistan toprakları da yeni kurulan Sovyet Birliğine dahil olmuştur. 1936 yılında ülkenin adı “*Kazak Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti*” olarak değiştirilmiştir<sup>257</sup>. Böylece yaklaşık 70 yıl Sovyetler Birliğinde bulunan Kazaklar, 16 Aralık 1991 yılında bağımsızlıklarını ilan ederek tarih sahnesinde “*Kazakistan Cumhuriyeti*” adıyla yeniden yerine alan genç bir ülkedir.

### 2.1.2. Genel Coğrafi Bilgiler

Ülkenin doğu ve güneydoğusundaki dağlık alan bir tarafa bırakılacak olursa, Kazakistan'ın büyük kısmı ovalık ve bozkırlardan meydana gelmektedir<sup>258</sup>. Ülkenin en yüksek noktası, 7.010 metre yükseklikle Tiyan-Şan Dağları'ndaki (Tanrı Dağları) Han Tengri zirvesidir<sup>259</sup>. En alçak yeri ise -132 metreyle Batı Kazakistan'daki Karakıya Çukuru'dur. Genel olarak ülkenin en alçak bölgesini Hazar Denizi sahillerindeki topraklar teşkil etmektedir. Kazakistan'ın %7'sini ormanlar, %4'ünü dağlar, %26'sını ekilebilir alanlar, %23'ünü bozkır, %40'nı da çöl görünümlü topraklar oluşturmaktadır<sup>260</sup>.

<sup>256</sup> Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), **Kazakistan'da Tarım ve Tarıma Dayalı Sanayinin Yapısı ve Türkiye ile İlişkileri Açısından Değerlendirilmesi**, TOBB Yayını, Ankara, 1996, s.7.

<sup>257</sup> Meltem Duran, **Kazakistan Ülke Etüdü**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2002, s.5.

<sup>258</sup> Mehmet Saray, y.a.g.e., s.7.

<sup>259</sup> Kaztour, “Alpinizm” <http://www.yassawi.kz/kztour/alpinizm.htm>, Erişim: 18.12.2006.

<sup>260</sup> T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “Kazakistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri”, Mayıs, 2006, [http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page/UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006\\_00001377.doc](http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page/UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006_00001377.doc), Erişim, 01.12.2006.



### 2.1.3. Nüfus ve Demografik Yapı

Kazakistan, yüzölçümü itibariyle dünyada sayılı coğrafi büyüklüğe sahip olan ülkelerden birisi olmasına rağmen, nüfus sayısı sadece 15 milyon civarındadır. Kazakistan'da genel nüfus sayımı 10 yılda bir kez yapılmakta olup, en son 1999 yılında yapılan sayıma göre 14.952.700 kişidir<sup>261</sup>. Fakat Kazakistan İstatistik Acentası'nın son verilerine göre, 1 Ekim 2006 tarihinde Kazakistan nüfusu 15.346.500'e ulaşmış durumdadır<sup>262</sup>.

Kazakistan nüfusunun en büyük özelliği, etnik yapısının çok farklı olmasıdır. Günümüzde ülkede 130 değişik milletten insan yaşamakta olup, Kazakların yanı sıra toplam nüfus içinde Rus ve Slav kökenli ulusların halen belirgin bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Genel olarak ülke nüfusunun etnik yapısı %53,4 Kazak, %30 Rus, %3,7 Ukraynalı, %2,5 Özbek, %2,4 Alman, %1,4 Uygur, %0,7 Koreli ve diğer (%5,9) milletlerden oluşmaktadır<sup>263</sup>. Kazakistan nüfusunun böyle değişik etnik gruplardan meydana gelmesi, 1926–1941 yılları arasında Kolhozlaşmanın sebep olduğu göç ve ölüm ile Rusların buraya gayri hukuki olarak Rus göçmeni iskân etmeleri ve Kazakistan'ı diğer milletler için bir nevi sürgün yeri olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır<sup>264</sup>.

### 2.1.4. Siyasi ve İdari Yapı

1991'de bağımsızlığını ilan eden Kazakistan, Sovyetler Birliğinden ayrılmış ve aynı yıl Bağımsız Devletler Topluluğuna (BDT) katılmıştır. 4 Aralık 2005 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile **Nursultan Abişuli Nazarbayev**, Cumhurbaşkanlığına 7 yıllık süre için yeniden seçilmiştir<sup>265</sup>.

<sup>261</sup> KATIAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>262</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, "Demograficheskaya Situasia v Respublike Kazakhstan za Yanvar- Sentyabr 2006 goda", [http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=news\\_1034&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=news_1034&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

<sup>263</sup> KATIAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>264</sup> Mehmet Saray, a.g.e., s.10.

<sup>265</sup> T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, a.g.k., Erişim, 01.12.2006.

Kazakistan bir anayasal cumhuriyettir<sup>266</sup>. Ülke, 1995 yılında kabul etmiş olduğu Anayasa ile yönetilmekte ve 1994 yılı itibariyle de çok partili rejimi uygulamaktadır. Parlamento, Kazakistan'ın en yüksek yasama organıdır. Ülke Parlamentosu, Senato ve Meclis olmak üzere iki kanattan oluşmakta ve her alanda yeni yasal düzenlemeleri gerçekleştirmektedir<sup>267</sup>. Meclis kanadının üye sayısı 77'dir. Parlatentonun iki kanadının da görev süresi 4 yıl iken son anayasa değişikliğiyle Meclis'in görev süresi 5 yıla, Senato'nun görev süresi ise 6 yıla çıkartılmıştır. Senato, her eyalet ve eski başkent Almatı'da bulunan yerel temsili organlar tarafından seçilen ikişer senatörden meydana gelmektedir. 7 senatör ise Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Millet Meclisi ülkenin idari-bölgesel bölünmesine uygun olarak oluşturulan seçim çevrelerinde eşit sayıda seçmen tarafından seçilen 67 üyeden oluşmaktadır. Son anayasa değişikliğiyle üye sayısı 77'ye çıkartılmıştır. Bu değişiklik 19 Eylül 2004 seçimleri itibariyle uygulamaya konulmuştur<sup>268</sup>.

Kazakistan, Almatı ve Astana dahil, ayrı yönetim yapılarına sahip 16 idari bölgeye bölünmektedir. Bölgesel yönetimin idarecisi olan Valiler de, cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır<sup>269</sup>.

### 2.1.5. Ekonomik Durum

Bugün Kazakistan, Bağımsız Ülkeler Topluluğu (BDT) ülkeleri arasında son yıllarda en yüksek ekonomik performansı sergileyen ülke olduğu kadar Orta Asya'nın da en serbest ekonomisi olarak gösterilmektedir<sup>270</sup>. Kazakistan, büyük petrol rezervlerine ve diğer mineral ve metal kaynaklarına, geniş tarım alanlarına, kalifiye işgücüne ve önemli sanayi altyapısına sahiptir<sup>271</sup>.

<sup>266</sup> Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), "Kazakistan Ülke Bülteni", Mayıs 2005, <http://www.deik.org.tr/bultenler/2005624162315Kazakistan-Mayis2005.pdf>, Erişim: 01.12.2006.

<sup>267</sup> Meltem Duran, a.g.e., s.4.

<sup>268</sup> TİKA, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>269</sup> KATİAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>270</sup> DEİK, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>271</sup> Meltem Duran, a.g.e., s.9.

Kazakistan'ın hammadde zenginliği, ülkede hammadde üretiminin gelişmesini ve buna bağlı olarak sanayileşmesini sağlamıştır. Günümüzde Kazakistan, Orta Asya ülkeleri arasında en zengin yeraltı kaynaklarına sahip ülkedir. Yeryüzünde bilinen önemli madenlerin hemen hemen hepsine sahip bulunmaktadır<sup>272</sup>. Kazakistan volfram, kurşun ve barit rezervleri açısından dünyada birinci; uranyum, krom, çinko ve gümüş açısından ikinci, magnezyum rezervleri açısından üçüncü; bakırda dördüncü; altın ve demirde yedinci; gaz ve kömürde dokuzuncu; petrolde on üçüncü ve alüminyum kaynakları açısından on yedinci sıradadır<sup>273</sup>. Bu koşullar içerisinde batılı ülkeler Kazakistan'da yatırım yapma konusunda büyük arzu duymaktadırlar.

Kazakistan'da tarım sektörü de önemli bir yere sahip olup, ülkede büyük çapta buğday, et ve yün üretimi yapılmaktadır. Sovyet ekonomisine ileri düzeyde entegre olan Kazakistan ekonomisi, ülkenin bağımsızlığını kazanmasını takiben eski bağlantıların ortadan kalkması nedeniyle ciddi ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Ancak, Kazakistan hükümeti tarafından uygulanan sıkı para ve maliye politikaları enflasyonu azaltarak makroekonomik istikrarı sağlarken, ekonomik mevzuatın iyileştirilmesi ve özel sektörün canlandırılması konusunda atılan adımlar neticesinde 1996 yılından itibaren Kazakistan ekonomisi büyümeye başlamıştır<sup>274</sup>.

1998 yılındaki Rusya krizini takip eden dönemde Kazakistan, ulusal ekonomiyi güçlendirme amacıyla bir takım önlemlere başvurmuş olup, bu süreci halen devam ettirmektedir. Ekonomi politikalarında müdahaleci stratejiler izleyen Kazakistan hükümetinin temel amacı, petrol gelirlerini kullanarak ekonominin enerji dışındaki sektörlerini kalkındırmak, bu sayede ekonomide çeşitlilik sağlamak ve ekonominin petrole ve dolayısıyla dünya petrol fiyatlarına aşırı bağımlılığını kırmaktır<sup>275</sup>. Bu amaç doğrultusunda 2003 yılında açıklanan ve 2003–2015 dönemini kapsayan “Endüstriyel Yenilenme ve Kalkınma Programı” ile Kazakistan GSYİH'sindeki büyümenin yıllık bazda %8'in üzerinde tutulması ve ekonominin çeşitlendirilmesi hedeflenmektedir. Program dahilinde *turizm*, petrol ve doğalgaz ekipmanı, gıda,

<sup>272</sup> KATIAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>273</sup> Anar Somuncuoğlu, “Geçiş Döneminde Kazakistan Ekonomisi”, 5 Mart 2003, <http://www.turksam.org/tr/yazilar.asp?yazi=57&kat=10>, Erişim: 01.12.2006.

<sup>274</sup> Meltem Duran, a.g.e., s.10.

<sup>275</sup> TİKA, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

tekstil, inşaat, taşımacılık, ve lojistik sektörleri öncelikli sektörler olarak belirlenmiş ve yeni teknolojiler kullanılarak bu alanlarda projeler geliştirilmeye ve hayata geçirilmeye başlanmıştır<sup>276</sup>.

Kazakistan’da enerji sektörüne gelen yabancı yatırım sayesinde, bu sektör hızla gelişmiştir. Şu anda ülkede sınaî üretimin %50’sini petrol ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Enerji sektöründeki gelişme ve ülkeye giren yabancı sermayenin artması, makroekonomik reformlarla desteklenince, Kazakistan ekonomisi 2000 yılından itibaren %9’un üzerinde yıllık ortalama büyüme oranlarına ulaşmış ve bu performansı ile reel büyüme anlamında dünyanın Çin’den sonra en hızlı büyüyen ikinci ekonomisi olmuştur<sup>277</sup>. Tablo 8’de görüldüğü üzere ülkenin reel Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla’sı (GSYİH) 2000 yılında %9,8, 2001’de %13,5, 2002’de %9,8, 2003’te %9,2, 2004’te %9,4 ve en son 2005’te de %10,4 olarak yıllık büyüme oranı sergilemiştir.

Tablo 8: Yıllar İtibari ile GSYİH ve GSYİH Büyüme Oranı

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GSYİH (milyar ABD \$)	18,3	22,1	24,4	30,8	40,7	56
Reel GSYİH Büyüme Oranı (%)	9,8	13,5	9,8	9,2	9,4	10,4

**Kaynak:** T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “Kazakistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri”, Mayıs, 2006, [www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006\\_00001377.doc](http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006_00001377.doc), Erişim: 01.12.2006.

2000 yılında 18,3 milyar ABD doları olan GSYİH, 2005’te %10,4 büyüme oranı ile 56 milyar dolar ve kişi başına düşen GSYİH 3.680 dolar olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 2005 yılında Kazakistan’ın dış ticaret hacmi 45,2 milyar ABD dolarını bulmuş olup, 2004’e kıyasla % 37,5 oranında artış göstermiştir. Bunun içinde ihracatın payı 27,8 milyar dolar (% 38,6 artış), ithalatın payı ise 17,3 milyar dolardır (% 35,8 artış)<sup>278</sup>. Halkın yaşam seviyesini belirten unsurlardan birisi olan işçilerin ortalama aylık ücreti ise, 2001 yılına göre iki kat artmış olup 34.060

<sup>276</sup> DEİK, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>277</sup> DEİK, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>278</sup> T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, a.g.k., Erişim, 01.12.2006.

tenge'ye ulaşmıştır<sup>279</sup>. 2004 yılında %6,9<sup>280</sup> olan enflasyon oranı 2005'te %7,5 olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında %8,4 olan işsizlik oranı ise 2005 yılında %8,1'e inmiştir. Bugün Kazakistan, BDT ülkeleri içinde en yüksek kişi başı GSYİH ve aylık ücretlere sahip ülke durumundadır<sup>281</sup>. Temel ekonomik göstergeler Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Temel Ekonomik Göstergeler

	2005
GSYİH (milyar KZT)	7 453
GSYİH (milyar USD)	56
Kişi Başına GSYİH (USD)	3 680
Enflasyon Oranı (%)	7,5
İhracat (milyar USD)	27,8
İthalat (milyar USD)	17,3
Toplam Ekonomik Aktif Nüfus (Kişi)	7 901 700
Ortalama Aylık Ücreti (KZT)	34 060
İşsizlik Oranı (%)	8,1
Döviz Kuru (ort. 1 USD=128 KZT)	128

**Kaynak:** (1) T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, "Kazakistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri", Mayıs, 2006, [http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006\\_00001377.doc](http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006_00001377.doc), Erişim: 01.12.2006;  
(2) Kazakistan İstatistik Acentası, "Kazakistan za Godi Nezavisimosty", [http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf\\_itogi&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf_itogi&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

## 2.2. KAZAKİSTAN TURİZMİ

Ekonomik kalkınma yolundaki ülkeler, makro planlar vasıtasıyla sınırsız ihtiyaçlara karşılık sınırlı kaynaklar bakımından, ekonomik tercihlerini ve öncelikleri belirlemeye gayret etmektedirler. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin kendilerine has bünyevi durumları sebebiyle özel bir öneme sahiptir. Her ülkenin ekonomik durumu diğerine göre farklıdır ve her ülke kendisine has ekonomik yapı özelliklerine sahiptir. Ancak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, çoğu durumlarda aynı veya benzer özellikleri görmek mümkündür. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerin

<sup>279</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, "Kazakistan za Godi Nezavisimosty", [http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf\\_itogi&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf_itogi&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

<sup>280</sup> DEİK, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>281</sup> T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, a.g.k., Erişim, 01.12.2006.

ihracatları büyük ölçüde hammaddelerden meydana gelmekte ve ülkelerin ihrac fiyatları üzerinde etkili bir söz hakkı bulunmamaktadır<sup>282</sup>. Bu bakımdan gelişmekte olan Kazakistan için aynı sözlerin geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından oldukça büyük bir ihtiyaç olan döviz girdisini sağlayan, istihdam imkânlarını artıran, ülkelerarasında ortak bir yaşama biçiminin gelişmesine yardımcı olan bir faaliyet olarak kabul edilmektedir<sup>283</sup>. Uzmanlar tarafından yapılan hesaplamalara göre, bir yabancı turistin ülkeye getirdiği gelirin eşdeğerini almak için dünya pazarına 9 ton kömür ya da 15 ton petrol ya da 2 ton kaliteli buğday ihrac edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, hammaddelerin satışı ülkenin yenilenmeyen kaynaklarının tüketilmesine neden olmakta, turizm endüstrisi ise sürekli kendini yenileyen kaynakları kullanmaktadır<sup>284</sup>.

Kazakistan hükümetinin, bir ekonomik faaliyet olarak turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çalışmaları bağımsızlığını aldığı yıllardan beri sürmekte olup en ciddi şekilde ele alınması ise son dört beş seneyi kapsamaktadır. 2003 yılında açıklanan ve 2003–2015 dönemini kapsayan “Endüstriyel Yenilenme ve Kalkınma Programı” kapsamında<sup>285</sup> ülkede gelişebilecek 23 sektörün arasında 7 sektöre öncelik verilmekte ve bu 7’sinin arasında turizm sektörü ilk sıralarda yer almaktadır<sup>286</sup>. Bu programın ülke turizmindeki ilk etkileri olarak, 2004 yılında ilk defa dış aktif turizm hareketleri göstergelerinin (4,3 milyon turist) dış pasif turizm göstergelerinin (3,9 milyon turist) geçtiğini, 2006 yılında ülke turizmin geliştirmeye yönelik devlet bütçesinden 1,9 milyar tenge ayrıldığını ve bu rakam 2005 yılındaki miktardan 25 kat daha fazla olduğunu göstermek mümkündür<sup>287</sup>. Ayrıca 27 Mart 2006’da ülkede

---

<sup>282</sup> Adem Şahin, **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**, TOBB Yayını, Ankara, 1990, ss.31-34.

<sup>283</sup> Öcal Usta, a.g.e., s.62.

<sup>284</sup> Alina Jusupbekova, “Kazakistan’da Turizm Sektörünün Bugünkü Durumu”, **Jelmaya-Türkiye’deki Kazak Gençlerinin Sosyo-Kültürel ve Bilimlik Dergisi**, SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık, Sayı 12, Ankara, 2004, s.33.

<sup>285</sup> DEİK, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>286</sup> Tugelbay Bekbergenov, “Kosvenno Vse Mi Turisti”, **Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almatı, Ekim 2005, s.4.

<sup>287</sup> Kazinform, Na Razvitie Turizma v Kazakhstane v Tekushem Godu Gosudarstvo Videlilo 39 mln. Tenge”, **Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almatı, Ekim 2005, s.4.

turizm sektörünün gelişimini sağlamak amacıyla “Turizm ve Spor Bakanlığı”nın kurulmasını da söylemek gerekir<sup>288</sup>.

Ayrıca Kazakistan turizmi ile ilgili çok acil çözülmesi gereken birçok temel sorunların da bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu sorunların başında, ülke turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların ve sağlıklı istatistik verilerin bulunmaması gelmektedir. Bunun yanı sıra Amerikan Danışmanlık Şirketi “*Austin Associates*” ve Harvard Üniversitesi uzmanları Kazakistan turizminin gelişmesini engelleyen başlıca sorunları şöyle sıralamışlardır<sup>289</sup>;

- Kalifiye elamanların yetersizliği,
- Altyapı sorunu,
- İdari engeller,
- Tanıtım ve pazarlama eksikliği,
- Finansman sorunları.

Bugün yeni kurulan Turizm Bakanlığı tarafından bu sorunların giderilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu konuda bakanlık, Dünya Turizm Örgütü ve bazı uluslararası danışmanlık şirketleriyle birlikte çalışmaktadır. Bu işbirliği, ülkenin doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerinin bir envanterinin çıkarılması ve ülke turizmin geliştirmeye yönelik “master plan” çalışmaları gibi konuları kapsamaktadır<sup>290</sup>.

## **2.2.1. Kazakistan Turizminin Tarihsel Gelişimi**

### **2.2.1.1. Sovyetler Birliği Dönemi**

Kazakistan turizminin kökleri Sovyetler Birliği dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemde seyahatler tümüyle devlet tarafından desteklenmiş olup, turizm hareketleri daha çok sosyal amaçta gerçekleşmiştir. Bu nedenle Sovyetler Birliği dönemindeki Kazakistan turizmi genelde “sosyal turizm” adını taşımıştır. Bu turizm

<sup>288</sup> Akorda, “Kazakistan Cumhuriyeti Prezidenti’nin Kararnamesi”, [http://www.akorda.kz/page.php?page\\_id=408&lang=1&article\\_id=1461](http://www.akorda.kz/page.php?page_id=408&lang=1&article_id=1461), Erişim: 18.12.2006.

<sup>289</sup> Austin Associates, “Turistkaya Otrasi Kazakhstana Nujdayetsya v Konsolidatsii”, **Jaz-2005 Konferansı Bildirileri, Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almatı, Ekim 2005, s.7.

<sup>290</sup> Kazinform, “U Kazakhstana İmeyutsya Horoshiye Vozmojnosti Dlya Realizatsii Turisticheskogo Potensiyala-UNWTO”, [http://www.kitf.kz/ru/2006/news\\_items/tourism\\_kazakhstan](http://www.kitf.kz/ru/2006/news_items/tourism_kazakhstan), Erişim: 18.12.2006.

türü kapsamında Sovyet vatandaşları dinlenme ve başka bir yerlere seyahat etme, sağlık, rehabilitasyon ve güçlendirme, elverişli çevrede bulunma, tarihi ve kültürel tesisleri ziyaret etme, doğal ve kültürel kalıtları seyretme imkanlarından yararlanmışlardır<sup>291</sup>.

Sovyetler Birliği döneminde uluslararası turizm hareketleri çok sınırlı sayıda ve sıkı devlet kontrolü altında gerçekleşmiştir. Yabancılar, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ülkelerin, genelde doğa güzellikleri (flora, fauna, manzaralar v.s.) seyretme değil, daha çok kültürü tanıma amacı ile ziyaret etmişlerdir. Ziyaretler sıkı kontrol altında tutulup, sadece iyi bilinen kültürel ve turistik bölgelere (Kafkas, Kırım, Baltık Ülkeleri, Orta Asya ve Rusya'nın tarihi merkezleri) gidilebilmiştir<sup>292</sup>.

Sovyetler Birliği döneminde Kazakistan'da turizm alanında "Kazakistan Turizm ve Seyahat Konseyi", "Inturist" ve Uluslararası Gençlik Turizm Bürosu "Sputnik" adlı sadece üç örgüt faaliyet göstermiştir<sup>293</sup>. Tüm Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ülkelerinde olduğu gibi Kazakistan'ın da hemen hemen her şehrinde "Inturist" oteller grubuna ait konaklama tesisleri bulunmuştur. Ülkeye gelen yabancı turistler ise, resmi devlet tur operatörü olarak tanınan "Sputnik" tarafından getirilmiştir<sup>294</sup>.

### **2.2.1.2. Bağımsız Kazakistan Cumhuriyeti Dönemi ve Ülke Turizmini Geliştirmeye Yönelik Devlet Politikaları**

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Kazakistan da diğer eski SSCB ülkeleri gibi dünyada yeni bir destinasyon olarak ortaya çıkmış ve bu gelişmeye bağlı olarak ülkede turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Ancak, Sovyetler Birliği döneminde ekonomik yapının rekabetçi olmaması

---

<sup>291</sup> Alina Jusupbekova, a.g.e., s.32.

<sup>292</sup> Alina Jusupbekova, a.g.e., s.33.

<sup>293</sup> E.C. Nikitinskiy ve V.N. Vukolov, "Formirovanie İndustrii Turizma za Desitiletiya Gosudarstvennoy Nezavisimosti Kazakhstana", **Teoriya i Metodika Fizicheskoy Kulturi Dergisi**, Sayı: 1, Almatı, 2002, [http://www.kazacademSPORT.kz/article\\_10\\_years.html](http://www.kazacademSPORT.kz/article_10_years.html), Erişim: 18.12.2006.

<sup>294</sup> Erbol Sihimbayev, "Almatı Şehrinin Turistik Arz Potansiyeli ve Alternatif Turizm Olanakları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, SBE, İzmir, 2001, s.27.



nedeniyle, mevcut tesisler nitelik olarak batı standartlarına göre oldukça geri kalmıştır. Sosyal güvenliğin güçlü olduğu dönemde piyasa mekanizması göz ardı edilerek yapılan oldukça büyük ölçekli şehir ve sağlık otelleri mevsimlerin kısa olması nedeniyle amortisman baskısı altında kalmış ve azalan talebin etkisiyle büyük çoğunluğu kapanmıştır<sup>295</sup>.

Genel olarak bağımsızlıktan sonraki ilk dönemlerde, ülkenin diğer ekonomi dalları gibi turizm sektörü de olumsuz ekonomik koşulların etkisinde kalmıştır. 1991–1999 yılları arasında turizmin ülke GSYİH içindeki toplam payı sürekli azalmıştır<sup>296</sup>. Örneğin, 1991 yılındaki payı %0,3 iken 1992’de %0,09, 1993’te %0,06, 1994’te %0,08<sup>297</sup> ve 1999 yılında ise %0,09 olarak gerçekleşmiştir<sup>298</sup>.

O dönemlerde, eski Sovyetler döneminden kalan ülkenin iç turizme yönelik turistik arzında ve genel olarak turizm sektöründe kapsamlı ve yapısal değişiklikler gerçekleştirilmemiştir. Ülke turizmini geliştirmeye yönelik mevcut programlar ve devlet politikaları bulunsa da, onların gerçekleşmesinden bir türlü olumlu sonuçlar elde edilememiştir. Bazı uzmanlar tarafından, özellikle yerel yönetim organlarının turizm hareketlerin bir ekonomik faaliyet olarak benimseyememesin, ülke turizminin gelişimini frenleyen esas nedenlerden biri olarak gösterilmektedir<sup>299</sup>.

Genel olarak Kazakistan Cumhuriyeti, bağımsızlığına kavuştuğu yıllardan beri ülkenin turizm potansiyelin değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu yönde bazı temel hukuki normlar oluşturulmuştur. 1992 yılında ülkenin parlamentosu tarafından ilk “Turizm Kanunu” kabul edilmiştir. Kazakistan 1993 yılında Dünya Turizm Örgütü (WTO) üyesi olmuş ve 2000 yılından beri örgütün tüm uluslararası organizasyonlarına etkin bir şekilde katılmaktadır<sup>300</sup>. Ayrıca hükümet tarafından ülkede turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi amacıyla bir dizi kararname

<sup>295</sup> Halil Seval ve Necdet Baştürk, “Orta Asya’da Mesleki Turizm Eğitimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği”, **IVETA Bölgesel Konferansı**, 20–22 Ekim, Ankara Üniversitesi, 2003, s.119. [http://www.cmyo.ankara.edu.tr/iveta/makaleler/\(19\).doc](http://www.cmyo.ankara.edu.tr/iveta/makaleler/(19).doc), Erişim: 21.12.2006.

<sup>296</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e.,s.29.

<sup>297</sup> E.C. Nikitinskiy ve V.N. Vukolov, a.g.k., Erişim: 18.12.2006.

<sup>298</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e.,s.29.

<sup>299</sup> E.C. Nikitinskiy ve V.N. Vukolov, a.g.k., Erişim: 18.12.2006.

<sup>300</sup> Temirhan Dosmuhambetov, “Vmeste s Priodayu Klaster Rastim”, **Kazakhstanskaya Pravda**, 26 Ekim, 2006, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&1159218346&act=archive\\_2006](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&1159218346&act=archive_2006), Erişim: 22.12.2006.

çıkartılmıştır. 27 Şubat 1998 yılında Kazakistan Cumhurbaşkanı'nın 3850 sayılı kararnamesi ile "İpek Yolu Üzerindeki Tarihi Yerlerin Canlandırılması, Türk Cumhuriyetleri'nin Kültür Mirasının Korunması ve Turizm Altyapısının Oluşturulması" adlı devlet programı kabul edilmiş ve bu program sayesinde "İpek Yolu-Kazakistan" ulusal şirketi (Şelkoviy Put-Kazakhstan) kurulmuştur. 1999 yılında "Kazakistan Turist Birliği" kurulmuş<sup>301</sup> ve 13 Haziran 2001 yılında "Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı" yürürlüğe girmiştir<sup>302</sup>. Aynı yıl "Kazakistan'da Turizm Sektörünü Geliştirme Konsepsyonu" adlı ulusal program onaylanmıştır<sup>303</sup>.

### 2.2.2. Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu

Günümüzde turizmin, dünya ekonomisinin en kârlı ve dinamik sektörlerinden birisi olduğunu kabul eden Kazakistan Hükümeti, hemen hemen 10 yıl gelişigüzel gelişen ülke turizmine sadece son zamanlarda büyük önem vermeye başlamıştır. 2006'da ülkede turizm sektörünün gelişimini sağlamak amacıyla "Turizm ve Spor Bakanlığı" kurulmuştur. Daha önce "Turizm ve Spor Ajansı" olarak görevini yürüten üst düzey turizm kamu örgütünün 2002 yılında "Kazakistan-2030" stratejisi çerçevesinde geliştirmiş olduğu "2003-2005 Yıllarda Turizm Sektörünün Geliştirme Programı" sona ermiş<sup>304</sup> ve 2006-2010 yılları kapsayan programın ikinci aşaması yürürlüğe girmiştir. Program, Kazakistan'ın turizm potansiyelini inceleyen uluslararası danışmanlık şirketleri ve Dünya Turizm Örgütü uzmanlarının değerlendirmeleri ve tavsiyeleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu program ilk önce ülkede turistik altyapının geliştirilmesi, özel ekonomik bölgelerin oluşturulması, mevcut turistik tesislerin modernizasyonu ve yeni tesislerin kuruluşu, dış tanıtım ve ülkenin turistik imajın geliştirilmesi gibi başlıca uygulamaları öngörmektedir<sup>305</sup>.

<sup>301</sup> E.C. Nikitinskiy ve V.N. Vukolov, a.g.k., Erişim: 18.12.2006.

<sup>302</sup> "211 Sayılı Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı", <http://www.tourkz.com/tourism/law/law1.htm#2>, Erişim: 10.02.2007.

<sup>303</sup> Nikolay Sergeev, Skolko Stoit İmidj, *Kazakhstanskaya Pravda*, 16 Mart, Almatı, 2002, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&chapter=1002031624&act=archive\\_2002](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&chapter=1002031624&act=archive_2002), Erişim: 22.12.2006.

<sup>304</sup> Tugelbay Bekbergenov, a.g.e., s.4.

<sup>305</sup> Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, "Kazakhstan İmeet Unikalnie Vozmojnosti dlya Razvitya Vseh Vidov Turizma", [http://www.iteca.kz/ru/newspaper/2006/7\\_27-29.04.2006/002](http://www.iteca.kz/ru/newspaper/2006/7_27-29.04.2006/002), Erişim: 18.12.2006.

Son yıllarda uluslararası turizm, gerek turist hareketleri gerekse elde ettikleri gelirleri açısından büyük bir büyüme göstermektedir. Buna paralel olarak Kazakistan turizminde de olumlu gelişme eğilimi gözlenmektedir. Tablo 10’da, 2000 yılı itibariyle Kazakistan’a gelen yabancı turist sayısı ve ülkenin elde ettiği turizm gelirleri gösterilmektedir. 2000 yılında Kazakistan’a gelen turist sayısı 1.471.000 kişi iken bu sayı 2005’te yaklaşık dört kat artarak 4.365.000 kişiye ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü, 2000 yılından itibaren Kazakistan yabancı turist sayısında yıllık ortalama %20 artış kaydettiğini söylemektedir<sup>306</sup>. 2000 yılında elde edilen turizm geliri ise 356.000.000 dolar iken 2005 yılında yaklaşık 3 kat artarak 685.000.000 dolara ulaşmıştır. Ayrıca, 2003 ve 2005 yıllarında ülkeye gelen turist sayısında artış eğilimi devam etse de, turizm gelirinde bir gerileme kaydedilmiştir. Bu arada belirtmek gerekir ki, bazen Dünya Turizm Örgütü’nün verileriyle Kazakistan İstatistik Acentası’nın verileri birbirini tutmamaktadır. Bunun nedeni de, Kazakistan İstatistik Acentası’nın turizm faaliyetleri ile ilgili istatistik kayıtları yürütmede daha deneyimsiz olması ve uluslararası standartlara uymamasıdır. Bugün Kazakistan İstatistik Acentası, turizm istatistikleri ile ilgili sorunları gidermeye ve istatistik kayıtları yürütmede yeni uygulamaları kullanmaya yönelik çalışmaları başlatmıştır. 2005 yılından itibaren bu konuda yabancı uzmanlarla, özellikle Alman meslektaşlarıyla işbirliği yapmaktadırlar<sup>307</sup>.

Tablo 10: Yıllar İtibariyle Kazakistan’a Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Geliri

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri (USD)
2000	1.471.000	356.000.000
2001	1.845.000	396.000.000
2002	2.832.000	622.000.000
2003	2.410.000	564.000.000
2004	4.290.000	708.000.000
2005	4.365.000	685.000.000

**Kaynak:** UNWTO, “Tourism Market Trends”, “World Tourism Barometer”, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>; Erişim: 04.01.2007.

<sup>306</sup> UNWTO, “International Tourist Arrivals by Country of Destination”, **Tourism Market Trends**, 2005 Edition, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim: 04.01.2007.

<sup>307</sup> Kazinform, “O Sozdanii i Razvitii Statistiki Turizma”, **Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almatı, Ekim 2005, s.35.

Kazakistan 2000 yılından itibaren uluslararası turizm hareketinden yeterli olmasa da, belirli bir pay almaya başlamıştır. Fakat Kazakistan'ın sahip olduğu büyük turistik potansiyele karşın, dünya genelinde ve özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün dünya coğrafyasını turizm anlamında böldüğü beş bölgenin arasında Kazakistan'ın yer aldığı Avrupa bölgesindeki pazar payı yok denecek kadar azdır. Dünya turizm hareketlerine baktığımızda, Dünya Turizm Örgütü'nün 2005 yılı verilerine göre uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı 808 milyon kişiye ulaşmış ve 682 milyar dolarlık bir harcama yapılmıştır<sup>308</sup>. Bu verilerden hareketle Kazakistan'ın 2005 yılında dünya turizminde, gelen yabancı turist sayısı açısından %0,5 ve elde ettiği turizm geliri açısından %0,1 düzeyinde bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kazakistan İstatistik Acentası, genel olarak 2005 yılında ülke turizm sektöründe bir önceki yıla göre olumlu gelişmeler gözlediğini belirtmektedir. Ülkeye gelen yabancı turist akışı bir önceki yıla göre %1,7 artış göstererek 4.365.000 kişiye ulaşmıştır. İç turizm hareketlerine katılan vatandaşların sayısında da %17,4'lük artışla 3.280.000 kişiye ulaşmıştır. Tablo 11'de görüldüğü gibi yurtdışına seyahat eden ülke vatandaşlarının sayısı 3.004.000 kişi olarak bir önceki yıla göre %23,3'lük azalma göstermiştir. 2000 yılında ülkede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sayısı 531 iken bu sayı 2005 yılında 876'ya ulaşmıştır. 2005 yılında ülke seyahat acentelerinin hizmetinden toplam 434.943 kişi yararlanmışır<sup>309</sup>.

Tablo 11: Kazakistan Turizmi İle İlgili Genel Göstergeler (2005)

	Toplam	Dış Aktif Turizm	Dış Pasif Turizm	İç Turizm
Toplam (bin kişi)	10649,0	4365,0	3004,0	3280,0
Seyahat Acentelerinin Aracılık Hizmetinden Yararlananlar Sayısı (Toplam 876 Acente)	434,9	39,8	210,6	184,3

**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, **Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god**, Astana, 2006, s.4.

<sup>308</sup> UNWTO, "World Tourism Barometer", Vol.4, No.2, June, 2006, p.3. <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Erişim: 04.01.2007.

<sup>309</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, **Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god**, Astana, 2006, s.39.

Kazakistan’da değişik kategorilerde toplam konaklama tesis sayısı 385 adet olup, bu tesislerdeki toplam yatak kapasitesi 33.399’dır. Ancak bu yatak sayısının ne kadarı uluslararası turizm talebinin beklediği standartlara uygun olduğunu da söylemek çok zordur. Çünkü bu tesislerin bir kısmı Sovyetler Birliği döneminden kaldığını da belirtmek gerekir. Tablo 12’ye bakıldığı zaman 2002 yılından bu yana ülkede konaklama tesis sayısında sürekli artış olduğu görülmektedir. 2002 yılında 195 olan tesis sayısı 2005 yılında yaklaşık iki kat artarak 385’e ulaşmıştır. Aynı şekilde 2002 yılında 19.179 olan yatak sayısı da 2005 yılında 33.399’a ulaşmış durumdadır. Kazakistan İstatistik Acentası, genel olarak 2005 yılında ülke genelinde konaklama tesislerinin yıllık ortalama doluluk oranı %24,9 olarak gerçekleştiğini söylemektedir. Ayrıca ülkede bulunan seyahat ve konaklama işletmelerinin çoğu Almatı şehrinde (605), Doğu Kazakistan vilâyetinde (124), Karagandı vilâyetinde (122), Almatı vilâyetinde (71) ve ülke başkenti Astana’da (79) yoğunlaşmış durumdadır<sup>310</sup>.

Tablo 12: Kazakistan’ın Yıllar İtibariyle Toplam Konaklama Kapasitesi ve Doluluk Oranı

	2002	2003	2004	2005
<b>Tesis Sayısı</b>	195	239	273	385
<b>Oda Sayısı</b>	9838	11.104	12.196	15.515
<b>Yatak Sayısı</b>	19.179	22.172	24.257	33.399
<b>Doluluk Oranı (%)</b>	23	24,2	25,3	24,9

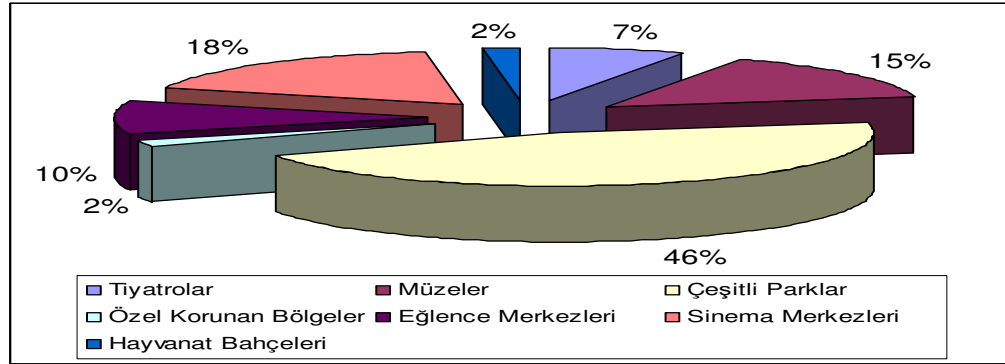
**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, “Razvitie Turizma v Kazakhstane”, Almatı, 2006, [http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf\\_itogi&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf_itogi&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

Kazakistan İstatistik Acentası’nın verilerine göre, 2005 yılında toplam 2.412.000 yerli ve yabancı turist ülkede bulunan çeşitli rekreasyon ve kültür merkezleri hizmetlerinden yararlanmıştır. Şekil 2’de görüldüğü gibi, %46’lık payla en çok ziyaret edilen yer olarak parklar gelmektedir. Bu parklar kapsamında, özellikle şehirlerde bulunan dinlenme parkları, gösteri ve çekicilikler, lunaparklar gibi çeşitli park türleri değerlendirilmektedir. Parkları %18’lik payla sinema, %15’lik

<sup>310</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, **Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god**, Astana, 2006, s.39.

payla müzeler, %10'luk payla çeşitli eğlence merkezleri ve %7'lik payla tiyatrolar izlemektedir.

Şekil 2: Turistlerin Ülkede Bulunan Rekreasyon ve Kültür Merkezleri Hizmetinden Yararlanma Oranı (2005)



**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, "Razvitie Turizma v Kazakhstane", Almatı, 2006, [http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf\\_itogi&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf_itogi&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

### 2.2.3. Kazakistan'da Dış Turizm Talebinin Yapısı

Dünyada dış turizm talebi; kendi ülkeleri dışında turizm amacı ile seyahat etmek isteğinde olan, gelir düzeyi elverişli insanların toplamından oluşmaktadır. Fiilen gerçekleşmiş olan bu talep *efektif turizm* talebi olarak tanımlanmaktadır<sup>311</sup>. Bir ülkede ya da bölgede efektif turistlerin sayısını saptamak ve beklenen potansiyel turistleri gerçekçi bir biçimde tahminlemek, turizm planlaması açısından son derece önemlidir<sup>312</sup>. Ancak turizmi son derece önemli gören bir ülke olan Kazakistan'da henüz ülkeye karşı olan turizm talebinin belirlenmesi ve tahminlenmesi konusunda yeterli çalışmalar yapılmamaktadır. Özellikle ülkeye giriş yapan yabancı turistler ile ilgili detaylı istatistik bilgiler hemen hemen yok denilebilir. Ancak bu bilgiler ülke seyahat ve konaklama işletmeleri tarafından devlete sunulan raporlardan tespit edilmektedir. Tablo 11'de görüldüğü gibi ülkeye gelen yaklaşık 4 milyon yabancı turistten sadece 40 bini seyahat acenteleri aracılığı ile gelmiştir. Bu nedenle rakamlar

<sup>311</sup> Öcal Usta, a.g.e., s.89.

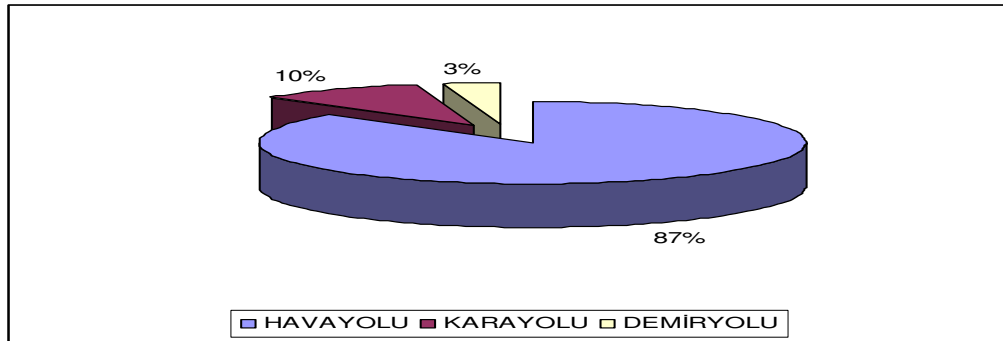
<sup>312</sup> Halil Seval, Kutay Oktay ve Cıldız Kurmanaliyeva, **Kırgızistan Turizm Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek, 2003, s.28.

gerçekçi durumun çok altındadır. Oysaki turizm, Türkiye gibi devlet hazinesine oldukça yüksek gelir getiren ekonominin önemli bir sektörlerinden biri olan ülkelerde, ilgili kurumlar tarafından yabancı ziyaretçilere sınır kapılarında anket çalışmaları yapılarak yabancı turistlerle ilgili gerekli bilgiler toplanmaktadır.

Kazakistan İstatistik Acentası'nın ülkedeki turizm talebi ile ilgili detaylı bilgileri sadece seyahat acenteleri hizmetinden faydalanan kişiler açısından mevcuttur. Bu yüzden bu çalışmada da, ülkedeki dış turizm talebinin yapısını ancak seyahat acenteleri açısından değerlendirmek mümkün olmaktadır. Kazakistan İstatistik Acentası'nın verilerine göre, 2005 yılında 876 seyahat acentesi toplam 434.943 kişiye hizmet vermiştir (Bkz Tablo 11). Seyahat acentelerinin hizmetlerinden faydalanan toplam yabancı turist sayısı 68 ülkeden 39.872 kişidir<sup>313</sup>.

Şekil 3'te görüldüğü gibi, dünya turizminde olduğu gibi, Kazakistan'a gelen yabancıların büyük çoğunluğu havayolu ulaşımını tercih etmektedir. Genel olarak ülkeye gelen yabancıların %87'si havayolunu, %10'u karayolunu tercih ederken, demiryolu ile gelenler ise %3 gibi küçük bir pay almaktadır. Kazakistan'ın Hazar denizi dışında dış deniz sınırları olmadığı için denizyolu ulaşımı bulunmamaktadır.

Şekil 3: Kazakistan'a Gelen Yabancı Turistlerin Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı (2005)

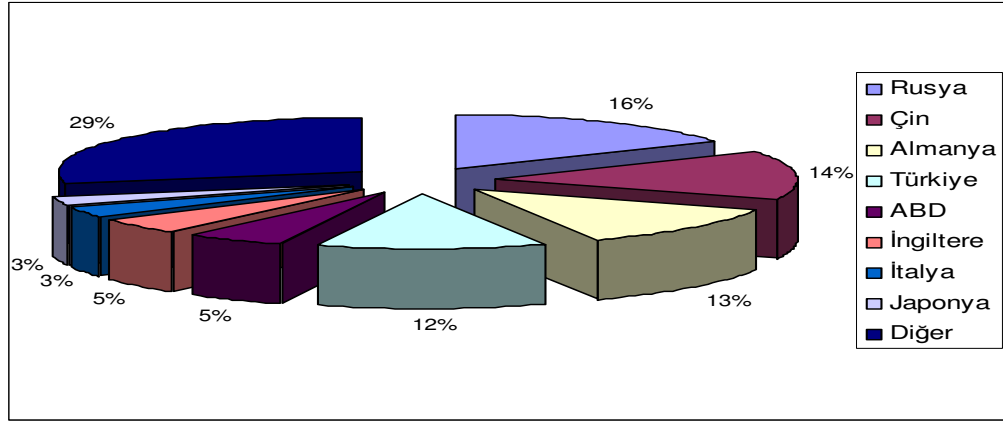


**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, **Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god**, Astana, 2006, s.16.

<sup>313</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., ss.20-22.

Şekil 4'te, 2005 yılında Kazakistan'a en fazla turist gönderen 8 ülke görülmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere, Kazakistan'a en çok turist Rusya (%16), Çin (%14), Almanya (%13) ve Türkiye'den (%12) gelmektedir. Bunları ABD (%5), İngiltere (%5), İtalya (%3) ve Japonya (%3) izlemektedir. Rusya ve Çin'den ülkemize en çok sayıda turistlerin gelmesi, Kazakistan'ın kuzeyi ve doğusundaki en büyük sınır komşuları olmaları ile açıklanabilmektedir. Almanya ise, ülkede çok sayıda etnik Almanların bulunması ile açıklanabilmektedir. Türkiye, ABD, İngiltere, İtalya ve Japonya'dan gelen turistler genelde iş amacıyla gelmektedirler. Genel olarak Kazakistan'a seyahat acentelerinin aracılığı ile gelen yabancı turistlerin yaklaşık %58'i iş amaçlı seyahatlerle ilgilidir. Kalan kısmın da gezi, eğlence ve dinlenme, dost ve akraba ziyareti, alışveriş ve dini amaçtaki seyahatler oluşturmaktadır<sup>314</sup>.

Şekil 4: Aktif Dış Turizm Talebi ve Ükelere Göre Dağılımı (2005)



**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, *Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god*, Astana, 2006, ss.20-22.

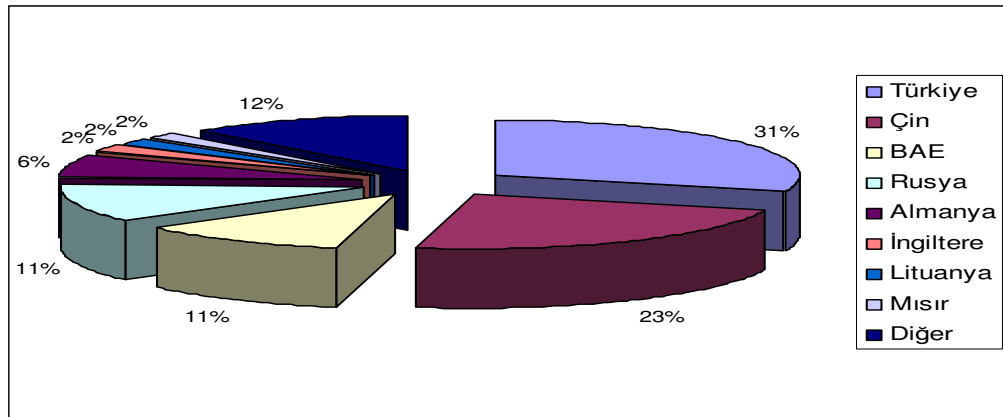
Kazakistan İstatistik Acentası'nın verilerine göre, 2005 yılında toplam 210.692 Kazakistan vatandaşı seyahat acentelerinin aracılığıyla yurtdışına seyahat etmişlerdir. Şekil 5'te ülke vatandaşlarının en çok gittikleri yabancı ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir. Şekilden de görüldüğü gibi, ülke vatandaşlarının en çok gittiği ülke Türkiye'dir (%31). Son zamanlarda Kazak turistleri, deniz-kum-güneş olarak bilinen

<sup>314</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., s.18.



tatil turizmi açısından Türkiye'nin ünlü Akdeniz, Marmara ve Ege kıyılarını daha çok tercih etmektedir. Çünkü buna Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ve iki ülke arasındaki vize, ulaşım kolaylığı gibi birçok faktör neden olmaktadır. Örneğin, Kazakistan İstatistik Acentası'nın verilerine göre, 2003 yılında Kazakistan'dan turistik amaçta seyahat acenteleri aracılığıyla yurtdışına çıkan ülke vatandaşlarının %9'u Türkiye'ye gitmişken<sup>315</sup>, bu pay 2005 yılında %31'e ulaşmış durumdadır. Türkiye'den sonra Kazakistan vatandaşlarının en çok gittiği ülkeler arasında Çin (%23), Birleşik Arap Emirlikleri (%11), Rusya (%11), Almanya (%6), İngiltere (%2), Litvanya (%2) ve Mısır (%2) gibi ülkeler gelmektedir. Genel olarak Kazakistan İstatistik Acentası'nın verilerine göre, diğer ülkelere seyahat acentelerinin aracılığıyla seyahat eden Kazakistan vatandaşlarının %45'i tatil ve dinlenme, %29'u alışveriş, %19'u iş ve mesleki, %7'si dost ve akraba ziyareti amacıyla gitmektedirler<sup>316</sup>. Ne yazık ki, seyahat acentelerinin başlıca gelir kaynağı olan dış pasif turizm hareketleri, sunduğu hizmetin yaklaşık %48'ni oluşturmaktadır (Bkz Tablo 11).

Şekil 5: Pasif Dış Turizm Talebi ve Ülkelere Göre Dağılımı (2005)



**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, *Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god*, Astana, 2006, ss.23-25.

<sup>315</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, "Arhiv", <http://www.stat.kz>, Erişim: 12.12.2006.

<sup>316</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., s.18.

## 2.2.4. Kazakistan'da Gelişmekte Olan Turizm Türleri ve Kongre Turizmi

Kazakistan, 2.717.300 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüyle, dünyada sayılı coğrafi büyüklüğe sahip ülkelerdendir. Bu geniş topraklarda daha dokunulmamış ve değerlendirilmesini bekleyen doğal çekiciliğe sahip birçok yer vardır. Kazakistan, hemen hemen tüm turizm türlerin geliştirmek için yeterli potansiyele sahiptir. Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı'nın açıklamalarına göre, bugün Kazakistan'da iş turizmi, kış turizmi, dağcılık ve eko turizm, kültür ve sağlık turizmi gibi turistik ürünler mevcut ya da oluşturulma aşamasındadır. Bu ürünlerin çoğu Almatı çevresinde yoğunlaşmaktadır<sup>317</sup>. Genel olarak ülke genelinde toplam 700 güzergâh turistlerin hizmetine sunulmaya hazır olduğu söylenmektedir<sup>318</sup>.

Günümüzde Kazakistan'da bulunan turistik ürünler, potansiyel turistler tarafından az bilinmekte ve bu nedenle Bakanlık tarafından ülkedeki turistik ürünleri dünya turizm pazarına sürmek için bir takım çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan strateji, ülkede “2006–2010 Yıllarında Turizm Sektörünü Geliştirme Programı”nın önemli bir kısmını oluşturmaktadır<sup>319</sup>.

Genel olarak bugün Kazakistan'da gelişmekte olan turizm türleri aşağıda açıklanmaktadır:

- **İş Turizmi**: Bugün ülkede en çok yabancıları çeken turizm türü, iş turizmidir. Seyahat acentelerinin hizmetinden faydalanarak ülkeye giriş yapan yabancı turistlerin %58'nin geliş amacını iş seyahatleri oluşturmaktadır<sup>320</sup>. Bunun nedeni de Kazakistan'ın, Orta Asya ve Kafkas ülkeleri arasında en zengin yeraltı kaynaklarına sahip olmasıdır. Ülke, yeryüzünde bilinen önemli madenlerin hemen hemen hepsine sahip bulunmaktadır<sup>321</sup>. Ayrıca Kazakistan hükümetinin yürüttüğü yabancı yatırım kaynaklarını çekme ve uygun yatırım koşullarını yaratma politikaları esasında ülkeye yabancı yatırımcıların akışı gözlenmektedir. Bugün Kazakistan, Orta Asya bölgesine

<sup>317</sup> Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, a.g.k., Erişim: 18.12.2006.

<sup>318</sup> “**Turizm v Kazakhstane**”, [http://www.kazakhstan-business.com/article\\_20\\_29](http://www.kazakhstan-business.com/article_20_29), Erişim: 18.12.2006.

<sup>319</sup> Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, a.g.k., Erişim: 18.12.2006.

<sup>320</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., s.18.

<sup>321</sup> KATIAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

gelen toplam doğrudan yabancı yatırımın %80'ini kendisine çekmeye başarmıştır. Kazakistan Merkez Bankası'nın verilerine göre 1993–2004 yılları arasında ülkeye giren toplam doğrudan yabancı yatırımın tutarı 34,2 milyar ABD dolarıdır<sup>322</sup>.

- **Kış Turizmi**: Kazakistan'da Almatı şehrinin güneyinde Tiyan-Şan (Tanrı Dağları) dağ sisteminin bir kısmı olan Zaili Alatau dağında bulunan “Çimbulak” kayak merkezi ülkenin kış turizminin gözde yerlerinden biridir. Çimbulak kayak merkezinde toplam 400.000 m<sup>2</sup> alanda 8 kayak pisti bulunmaktadır. Çimbulak kayak pistleri Uluslararası Kayak Spor Federasyonu (*FIS*) tarafından onaylanmıştır. Bu pistler profesyonel kayakçılar ve yeni başlayanlar için de uygundur. Hızlı iniş ve slalom pistleri dünyanın en zor ilk on pistleri arasında girmektedir. Genel olarak Çimbulak kayak merkezi, hemen hemen tüm kış sporları disiplinleri yapılabilmesi için gerekli olanağa sahiptir.

Ayrıca bu merkezde dünyaca ünlü buz pateni kompleksi “Medeu” bulunmaktadır. Medeu buz pateni, Avrupa, Asya ve Dünya şampiyonaları ile büyük yarışmaların düzenlendiği bir spor kompleksidir. 1972 inşa edilmiş olup, 12,5 bin kişi kapasitelidir<sup>323</sup>.

Bugün ülkede kış turizmini geliştirmek için yetkili organlar tarafından birtakım çalışmalar başlatılmıştır. Bunların başında Çimbulak kayak merkezinin altyapı olanaklarının geliştirilmesi ve merkezde yeni konaklama, eğlence ve yiyecek-içecek tesislerinin kuruluşu gelmektedir. Ayrıca Almatı yakınlarındaki Turgen ilçesinde<sup>324</sup> ve ülkenin Akmola vilâyetine bağlı Şuçinsk-Burabay Resort'ında uluslararası standartlara uygun yeni kayak merkezleri yapılmaktadır<sup>325</sup>.

<sup>322</sup> DEİK, a.g.k., Erişim: 01.12.2006.

<sup>323</sup> Murat İbragimov, “Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ. SBE, İzmir, 2001, ss.115-116.

<sup>324</sup> “Noviy Gornolijny Kompleks i Oteli Almatı Privlekt Bolshe Turistov”, <http://www.travel.ru/news/2006/02/09/86805.html>, Erişim: 18.12.2006.

<sup>325</sup> Anna Shaternikova, “Vegas po Kazakhstanskiy”, *Panorama*, 02.02.07,

[http://panorama.vkkz.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=166&Itemid](http://panorama.vkkz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid), Erişim: 15.02.2007.

<sup>325</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e., ss.59-60.

2011’de kış sporları türünden “7. Asya Kış Oyunları”na ev sahipliği yapacak olan Almatı ise, bu organizasyonu başarılı bir şekilde ağırlamak için tüm hazırlıklarını sürdürmektedir<sup>326</sup>.

- **Dağcılık ve Eko Turizm:** Kazakistan’da dağcılık ve eko turizmin kökleri Sovyetler Birliği Dönemi’ne kadar uzanmaktadır. Ülkede ilk dağcılık kulübü 1936 yılında Almatı’da kurulmuştur. Fakat dağ sporları yarışmaları kulübün kurulmasından önce 1920 yıllarında da yapılmıştır<sup>327</sup>.

Dağcılık ve eko turizmin gelişmesi için yöredeki uygun doğal yapının rolü çok büyüktür. Daha önce de belirtildiği gibi, Kazakistan topraklarının %4’ünü dağlar oluşturmaktadır<sup>328</sup>. Ülkenin en önemli dağlık alanları doğuda Altay Dağları, güney doğuda Tiyan-Şan bir diğer adıyla Tanrı Dağları ve onun uzantıları oluşturmaktadır<sup>329</sup>. Bu konuda Almatı yine de şanslıdır. Bunun nedeni ise ülkenin önemli dağlarının yakınında yer almasıdır. Almatı’nın güneyinde yer alan Tiyan-Şan Dağı’nın (Tanrı Dağları) uzantıları, ülkenin en çok ve ünlü dağcılık ve eko turizm tur güzergâhları bulunan yeridir. Çeşitli zorluk derecesinde toplam 250 tırmanma, 50’ye yakın trekking parkuru vardır. Kazakistan’ın en yüksek noktası olan, 7.010 metre yükseklikteki Tiyan-Şan Dağları’ndaki “*Han Tengri*” zirvesi dünya profesyonel kaya tırmanıcıları arasında çok popüler ve birçoğunun halen ulaşamadığı noktadır<sup>330</sup>. Ülkede bu turizm türleri ile uğraşan seyahat acentelerinin profiline bakılacak olursa, onların daha çok tırmanma, trekking, binicilik (horsetrekking), biking, planör, rafting gibi dağ sporları ve eko turizm türlerine ağırlık verdikleri görülmektedir<sup>331</sup>.

Genel olarak bugün ülkede seyahat acenteleri tarafından sık düzenlenen toplam 78 eko turizm tur güzergâhı mevcuttur. Bu turlar ülkedeki belli başlı milli parklara, özel doğa koruma alanlarına ve ülkenin bazı eşsiz doğal güzelliğe sahip olan

<sup>326</sup> Kazinform, “Zakluchitelnoe Zasedanie v Ramkah Investitsionogo Sammita v Almatı Bilo Posvyasheno Voprosam Turizma”, [http://www.kitf.kz/ru/2006/news\\_items/finance\\_summit\\_almaty](http://www.kitf.kz/ru/2006/news_items/finance_summit_almaty); Erişim: 18.12.2006.

<sup>327</sup> Stanislav Erdavletov, **Geografya Turizma**, Atamura, Almatı, 2000, s.94.

<sup>328</sup> Mehmet Saray, a.g.e., s.7.

<sup>329</sup> KATIAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>330</sup> Kaztour, a.g.k., Erişim: 18.12.2006.

<sup>331</sup> Yassawi Seyahat Acentesi, “Turistkiye Resursi”, <http://www.yassawi.kz/kztour>, Erişim: 18.12.2006.

yerlerine düzenlenmektedir<sup>332</sup>. Ülke genelinde toplam 5029 km<sup>2</sup> alanı kaplayan “Bayanaul”, “Kokşetau”, “Altın Emel” ve “İle-Alatau” adlı 4 milli park<sup>333</sup> ve 70’e yakın özel doğa koruma alanları bulunmaktadır<sup>334</sup>. Kazakistan İstatistik Acentasının verilerine göre, 2005 yılında ülke milli parkları ve özel doğa koruma alanları toplam 391.600 kişiye hizmet vermiştir. Onların içinde 130.400 yabancı, 261.200’i ise yerli turistlerdir<sup>335</sup>.

• **Kültür Turizmi:** Bugün Orta Asya ülkelerinin etnik yapısı ve yaşam tarzı batılı turistler için bir cazibe merkezi oluşturmaktadır<sup>336</sup>. Kazakistan, bu açıdan son derece zengin bir tarihe ve kültürel mirasa sahip olan bir ülkedir. Ülke halkının yaşam biçimi, sanat türleri, özellikle bugüne kadar korunarak aktarılan geleneksel kültürü (örf, adet, gelenekler, geleneksel kıyafetler, yerli mutfak çeşitleri ve yerel halkın misafirperverliği) turistleri büyüleyecek niteliktedir. Ayrıca ülke, eskiden Pasifik Okyanusu kıyılarından Ak Deniz ülkeleri ve Batı Avrupa’ya kadar uzanan İpek Yolu’nun üzerinde yer alması nedeniyle birçok önemli tarihi şehre ve kültür anıtlarına sahiptir<sup>337</sup>. Bugün, 1998 yılında kabul edilmiş olan “İpek Yolu Üzerindeki Tarihi Yerlerin Canlandırılması, Türk Cumhuriyetleri’nin Kültür Mirasının Korunması ve Turizm Altyapısının Oluşturulması” adlı devlet programı sayesinde program kapsamına giren ülkenin dokuz vilâyetinde 115 tarihi ve kültürel değeri olan merkez ve eserlerin restorasyonu ve turistik altyapısının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır<sup>338</sup>. Genel olarak Kazakistan topraklarında 27.000 tarihi ve kültürel eser bulunmakta ve pek çoğu tahrip olmuş durumdadır. İpek Yolu üzerindeki tarihi ve kültürel değerlerin onarımına öncülük verilmesinin nedeni ise İpek Yolu’nun sadece Kazakistan için değil her medeniyet için çok büyük önem

<sup>332</sup> Sandugash Aubakirova, “Ne Zarastayut Turistkiye Tropy”, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&archive\\_date&day=04&month=07&year=2002](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&archive_date&day=04&month=07&year=2002), Erişim: 22.12.2006.

<sup>333</sup> Yuri Eydinov, “Natsionalne Prirodnie Parki Kazakhstana”, *Zelenoe Spasenie Dergisi*, Sayı: 7, Almatı, 1997, s.20.

<sup>334</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e.,s.54.

<sup>335</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., s.4.

<sup>336</sup> Halil Seval ve Necdet Baştürk, a.g.e., s.120.

<sup>337</sup> Azimhan Meldebekov, *Strategia Razvitiya Kurortno-Rekreatsionnih Hozyastv i Obektov Turizma Vdol Tsentralno-Azyatskogo Otrezka Shelkovogo Puti v Usloviyah Rinochnoy Ekonomiki*, Gılım, Almatı, 1998, s.147.

<sup>338</sup> Askar Kulibayev, “Shelkoviy Put-Kazakhstan; Vozrajdenie İstorii, Razvitiya Turizma”, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003091754&act=archive\\_2003](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003091754&act=archive_2003), Erişim: 22.12.2006.

taşımaktadır<sup>339</sup>. Bugün kültür turizmi açısından ülke seyahat işletmeleri tarafından geliştirilen 111 ve İpek Yolu üzerinde 67 tur güzergâhı bulunmaktadır<sup>340</sup>.

- **Sağlık Turizmi:** Günümüzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkeler açısından özel bir önemi olan sağlık turizmi; birtakım hastalıkların iyileştirilmesi için içilen, banyosu yapılan, çamuru sürülen, sıcak-soğuk madensel suları kullanılan, hava değişiminden, dağlarından, iklim olanaklarından, denizlerinden, mağara havasından yararlanan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır<sup>341</sup>.

Sağlık turizmi açısından Kazakistan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bugün ülkede toplam 500'e yakın termal su kaynakları ve 120 şifalı çamur gölleri bulunmaktadır. Fakat ne yazık ki, ilgili devlet kuruluşları tarafından bu sağlık turizmi varlıklarının sadece bir kısmı incelenmiş olup, toplam potansiyelin sadece %10'u değerlendirilmektedir<sup>342</sup>.

Ülkede bulunan termal kaynak ve elverişli iklim ortamlarında yapılan sağlık otellerin ya da diğer adıyla sanatoryumların büyük çoğunluğu Sovyetler Birliği döneminde inşa edilmiştir. Sosyal güvenliğin güçlü olduğu dönemde yapılan bu tesislerin bazıları bugün kapanmış durumda, bazıları ise halen kapasitelerinin altında çalışmaktadır. Genel olarak bugün ülkede toplam 253 sanatoryum bulunduğu ve bunların çoğunun iç talebe yönelik hizmet vermekte olduğu söylenmektedir<sup>343</sup>. Onların içinde; “*Jana Korgan*”, “*Muyaldı*”, “*Shuchensk*” gibi şifalı çamur kaynaklı, “*Alma-Arasan*”, “*Sarı-Agach*”, “*Merke*”, “*Rahmanovskie Kluchi*”, “*Tau-Turgen*”, “*Ak-Kayın*”, “*Tamerlanovka*”, “*Barlık-Arasan*” gibi şifalı su kaynaklı, “*Borovoe*”, “*Aman-Karagay*”, “*Mankent*”, “*Hanskaya Rosha*” ve “*Uralsk*” gibi elverişli iklim ortamlarında yapılan klimatolojik tesisler, ülkenin en önemli sanatoryumlarını

<sup>339</sup> Bayan Tuyakbayeva, “İpek Yolu Üzerindeki Şehirlerin Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Altyapılarının Gelişimi”, **Birinci Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kurultayı**, Türkistan, 20 – 24 Ekim 2004, <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAC302172C9058>, Erişim: 21.12.2006.

<sup>340</sup> Evgenii Nikitinskii, “Nehojennih Trop Eshe Nemalo”, **Kazakhstanskaya Pravda**, 26 Mart, Almatı, 2003, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003092652&act=archive\\_2003](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003092652&act=archive_2003), Erişim: 22.12.2006.

<sup>341</sup> Öcal Usta, a.g.e., s.52.

<sup>342</sup> Azimhan Meldebekov, a.g.e., s.114.

<sup>343</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e., s.34.

oluşturmaktadır<sup>344</sup>. Kazakistan İstatistik Acentasının verilerine göre, 2005 yılında ülke sanatoryumları toplam 209.600 kişiye hizmet vermiştir. Onların içinde 69.000 yabancı, 140.600'i ise yerli turistlerdir<sup>345</sup>.

- **Kongre Turizmi:** Kazakistan'da “kongre turizmi” ifadesi, ne hükümetin ülke turizmin geliştirmeye yönelik tasarladığı ana programında ne de herhangi bir kaynakta geçmektedir. Ülkede düzenlenen uluslararası kongre ve fuarlara katılanlar ise, iş turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, 2006–2010 yıllarını kapsayan ülke turizmin geliştirmeye yönelik devlet programında, iş turizmi kapsamında Almatı şehrinde uluslararası standartlara uygun çok yönlü kongre merkezinin inşaatı ve Almatı Kongre Bürosu'nun kurulması öngörülmektedir<sup>346</sup>.

Genel olarak ülke turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların çok sınırlı olması, sağlıklı istatistik verilerin bulunmaması, ülkede düzenlenmekte olan uluslararası kongreler ve bu faaliyetlerle ilgili bazı bilgilerin herhangi bir örgüt veya hükümet organı tarafından düzenli bir şekilde kayıt altına alınmaması gibi nedenlerden dolayı, ülkedeki kongre turizmi ile ilgili kesin rakamlardan daha çok bu turizm türünün genel durumunu ortaya koymak çok daha zor olmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri, ülkede kongre turizmine yönelik altyapının, özellikle kurumsal altyapının bulunmamasıdır. Oysaki kongre turizmini geliştirmek ve bu kârlı pazardan gelir sağlamak isteyen birçok ülke ve şehirlerin, kendi Kongre Büroları bulunmakta ve Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği (*Destination Marketing Association International; DMAI, IACVB*), Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu (*European Federation of Conference Towns; EFCT*) gibi uluslararası örgütlere üye olup, olanaklarını dünya kongre pazarına sunmaktadır.

Bugün Kazakistan'da ulusal ve uluslararası düzeyde birçok fuar ve sergiler düzenlenmektedir. Bilgi açısından, nihayet bu konuda “Atakent-Expo”, “İteca”, “Kazexpo” ve “Kazexposervice” gibi fuar ve sergi düzenleme alanında faaliyet gösteren ve bu alanda uzmanlaşmış yerli şirketlerinin kayıtları bulunmaktadır. Bu

<sup>344</sup> Azimhan Meldebekov, a.g.e., ss.133-134.

<sup>345</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., s.4.

<sup>346</sup> Kazakistan Cumhuriyeti Hükümetinin 25 Haziran 2005 Yılında Yürürlüğe Girmiş 633 Sayılı Kararnamesi, “Plan po Sozdaniu i Razvitiu Pilotnogo Klastera-Turizm”, <http://www.e.gov.kz>, Erişim: 19.01.2007.

şirketlerin kayıtlarına göre, 2005 yılında Kazakistan’da çeşitli düzeyde toplam 95 ulusal ve uluslararası fuar düzenlenmiştir. Bu veriler Tablo 13’de yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, 2005 yılında ülkede gerçekleştirilen tüm fuar ve sergi organizasyonları Kazakistan’ın sadece dört şehrinde düzenlenmektedir. Üstelik bu toplam 95 organizasyonunun 88’i Almatı (eski başkent) ve Astana’da (yeni başkent) gerçekleştirilmişken, Atırau ve Aktobe gibi Batı Kazakistan şehirlerinin payına sadece 7’si düşmüştür. Böyle bir olumsuz dağılım, fuar ve sergi merkezlerinin sadece ülkenin Almatı ve Astana gibi ana şehirlerinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, 2005 yılında Atırau ve Aktobe’de düzenlenmiş olan fuarlar, şehrin kapalı spor tesislerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13: 2005 Yılında Kazakistan’da Düzenlenen Fuar ve Sergiler

Adı	Düzenlenme Tarihi ve Yeri	Konusu	Düzenleyici
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “XXI. Yüzyılda Bilim ve Eğitim-2005”	24-26 Şubat, Kongress Hall, Astana	Eğitim ve bilim	Atakent-Expo
Üniversal Ticari Sergi: “Her şey Kadınlar İçin-2005” “Hediye-2005”	1-8 Mart, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Yaygın kullanım malları	Atakent-Expo
Kuzey Hazar Bölgesel Fuarı: “Telekomünikasyon ve Bilgisayar Teknolojisi”	2-4 Mart, “Atırau” Spor Kompleksi, Atırau	Telekomünikasyon ve bilgisayar malzemeleri	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Sergisi: “Aru-2005”	15-17 Mart, “The Regent Almaty” Otel, Almatı	Mücevherat ve çeşitli süs eşyaları	KazExpo
Uluslararası Fuar: “PROMSTROYINDUSTRY ASTANA-2005”	16-18 Mart, “Alatau” Spor Kompleksi, Astana	Sanayi, sivil ve yol inşaatı, inşaat malzemeleri vs.	Atakent-Expo;
Kuzey Hazar Bölgesel Fuarı: “AırauBuild-2005”	16-18 Mart, “Aırau” Spor Kompleksi, Aırau	İnşaat, Isıtma ve Havalandırma	Expo.KZ Iteca Ltd.
Almatı Ticari Forumu: “Çağdaş Mağaza-2005”, “Brand-2005 ve “Label-2005”	Mart, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Ticari ekipmanlar, alışveriş merkezlerinin donatım malzemeleri, franchising,	Atakent-Expo



		pazarlama, ambalaj, logo ve etiket vs.	
Uluslararası Fuarlar: “Home Textile Central Asia-2005” “Houseware Central Asia-2005” “Mutfak Malzemeleri-2005”	29 Mart-1 Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Tekstil ürünleri ve mutfak malzemeleri	CAIEC Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “Auto Parts Central Asia – 2005”	5-8 Nisan, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Araba yedek parçaları ve garaj malzemeleri	CAIEC
Kazakistan Uluslararası Fuarları: “KazPrintMedia-2005”, “KAZUPAK-2005”	6-9 Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Basım makineleri ve malzemeleri, Kutu ve ambalaj ürünleri	Iteca Ltd.
Kuzey Hazar Bölgesel Fuarı, “Atyrau Oil&Gas –2005”	6-8 Nisan, “Atrau” Spor Kompleksi, Atyrau	Petrol ve gaz üretim ekipmanları, ürünleri	Expo.KZ Iteca Ltd.
Uluslararası Fuarlar: “EĞLENCE ve DİNLENME-2005”, “DUMANSHOWTECH-2005”	7-9 Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Eğlence endüstrisi, her şey bayram ve parti için	Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “Dizayn ve Mobilya-2005”	7-9 Nisan, Kongress Hall, Astana	Mobilya, dizayn ve iç kaplama malzemeleri	Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “Landscape and Design-2005”	15-18 Nisan, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Şehir planlanması, rekreasyon alanları, çimen yapımı vs.	KazExpoService
Ulusal Fuarlar: “Kazakistan Yiyecek-İçecek Pazarı-2005”, “Tatlı-2005” ve “Şarap-2005”	Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Yiyecek-içecek malzemeleri	Atakent-Expo; Kazakistan Yiyecek-İçecek Üreticiler Birliği
Almatı’da Eğitim Forumu: “Okul-2005”, “YÖK-2005”, “Kariyer-2005”, “Eğitim Turizmi-2005” ve “Mesleki ve Eğitim Literatürleri-2005”	19-21 Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Çeşitli eğitim kurumları ve gerekli malzemeler, kırtasiye, işe alma, mesleki eğitim, yurtdışında eğitim vs.	Atakent-Expo
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “Astana Food-2005”	21-23 Nisan, Kongress Hall, Astana	Yiyecek-içecek ilgili çeşitli malzemeler	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Kongre ve Fuarı: “Enerji ve Elektrik Makineler-2005”	26-28 Nisan, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Enerji ve enerji tasarruf teçhizatları	KazExpoService

Uluslararası Fuarlar: “Üretim ve Teçhizat–2005”, “SU–2005”	27–29 Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Hijyen, gaz teknolojisi, su boruları, kanalizasyon, Teçhizatlar.	Atakent-Expo
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “World Of Auto, Astana– 2005”	27–29 Nisan, Kongress Hall, Astana	Otomobil ve yedek parçaları	Iteca Ltd.
Uluslararası Fuar: “KITF –2005”	28–30 Nisan, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Turizm fuarı	Iteca Ltd.
Uluslararası Fuar: “AGROFOODEXPO- AKTOBE–2005”	4–6 Mayıs, “Konis” Spor Kompleksi, Aktobe	Tarım makineleri ve yiyecek- içecek malzemeleri	Atakent-Expo
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “KAZINTERBEAUTY–2005”	12–15 Mayıs, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Kozmetik ürünler	Beauty Business Group Atakent-Expo
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “Astana Build–2005”	18–20 Mayıs, “Kongress Hall”, “Alatau” Spor Kompleksi, Astana	Çeşitli inşaat malzemeleri	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “Kimya Sanayisi”	18–20 Mayıs, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Kimya ürünleri	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “KIHE–2005”	18–20 Mayıs, “The Regent Almaty” Otelı, Almatı	Danışmanlık şirketler	Iteca Ltd.
Uluslararası Fuarlar: “ENERJİ–2005”, “SANAYİ OTOMOSYONU– 2005”, “MAKİNE MÜHENDİSLİĞİ– 2005”, “KOMPRESOR–2005”, “IŞIKLANDIRMA ve KABLOLAR–2005”	24–26 Mayıs, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Nükleer enerjisi, ısıtma sistemleri, kazanlık teçhizatları, çeşitli kablolar, ölçme aletleri, ağır makine, pompa ve kompresörler, ışıklandırma sistemleri vs.	Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “AUTOSHOW–2005”	26–28 Mayıs, “Alatau” Spor Kompleksi, Astana	Arabalar, yedek parçaları vs.	Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “KITEL–2005” “SOFTWARE SHOWCASE– 2005”	31 Mayıs–3 Haziran, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Telekomünikas- yon ve bilgisayar teknolojileri	Iteca Ltd.

Orta Asya Uluslararası Kongre ve Fuarı: "Radyo ve Televizyon"	2-3 Haziran, "The Regent Almaty" Oteli, Almatı	Radyo ve televizyon endüstrisindeki gelişmeler, teçhizatlar	
Uluslararası Fuarlar: MOBİLYA ve İÇ KAPLAMA-2005", MİMARLIK ve DİZAYIN-2005", "OFFİCEXPO-2005", "ORMAN ve ORMAN İŞLETMECİLİĞİ-2005", "EXPOSVET-2005", "MUTFAK EŞYALARI SALONU-2005", "HALI SALONU-2005", "PERDE SALONU-2005", "SERAMİK ve TAŞ-2005"	14-18 Haziran, "Atakent" Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Ev ve ofis mobilyası, aksesuarları, lüks mobilyalar, beyaz eşya, dekor malzemeleri, resimler, akvaryumlar, çiçekler, orman ve orman işletmeciliği için gerekli makine ve çeşitli malzemeler, ışıklandırma aletleri, mutfak eşyaları, halılar ve peredeler vs.	Atakent-Expo
Kazakistan Uluslararası Fuarı: "KAZBUILD-2005"	7-10 Eylül, "Atakent" Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Çeşitli inşaat malzemeleri	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Fuarı: "ASTANA KITEL-2005"	7 Eylül, Kongress Hall, Astana	Telekomünikasyon ve bilgisayar malzemeleri vs.	Iteca Ltd.
Kuzey Hazar Bölgesel Fuarı, "ATIRAUFOOD-2005"	15-17 Eylül, "Atrau" Spor Kompleksi, Atrau	Yiyecek-içecek malzemeleri	Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Ticari Fuarı: "Moda Kazakistan-2005", "Textil Expo-2005", "Beauty Central Asya-2005"	15-17 Eylül, "Atakent" Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Her şey kadınlar için. Süs eşyaları	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Fuarı: "Stil Vashego Doma-2005"	15-17 Eylül, Kongress Hall, Astana	Beyaz eşya ve elektronik malzemeler, mobilyalar vs.	Iteca Ltd.
Kuzey Hazar Bölgesel Fuarı: "Yiyecek-İçecek ve Ambalaj"	15-17 Eylül, "Munaysı" Spor Kompleksi, Atrau	Yiyecek-içecek malzemeleri ve ambalaj	Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Kongre ve Sergisi: "MiningWorld CENTRAL ASIA-2005"	21-23 Eylül, "Atakent" Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Madencilik ve dağ ekipmanları vs.	Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Fuarı: "KAZCOMAK Central Asia 2005",	21-23 Eylül, "Atakent" Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Yük kaldırıcı makineler, yol ve sanayi tesislerinin inşaatı.	Iteca Ltd.

Orta Asya Uluslararası Fuarı: “ECOTECH–2005”	21–23 Eylül, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Atıkları işleme teknolojisi ve doğal çevreyi koruma	Iteca Ltd.
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “TRANZİT- TRANSKAZAKHSTAN–2005”	21–23 Eylül, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Taşımacılık ve lojistik	Atakent-Expo; Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “CEM Central Asia 2005”	21–24 Eylül, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Beyaz eşya ve elektronik	Iteca Ltd.
Uluslararası Fuarlar: “Secure Expo Central Asia- 2005” “Electricity & Lighting Central Asia–2005”	21–24 Eylül, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Koruma, yangın güvenliği, bina otomasyonu, polis ekipmanları vs. Elektrik enerjisi ve aydınlatma.	CAIEC
Uluslararası Fuarlar: “KANS-EXPO, BUMAGA– 2005”, “RUSUPAK-KAZAKHSTAN, 2005”	29 Eylül–01 Ekim, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Kırtasiye, Kutu ve ambalaj	Atakent-Expo; MVK (Rusya)
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “AGROKİMEXPO–2005”	29 Eylül–01 Ekim, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Tarım ve tarımda kullanılan kimyasal ürünler, ekipmanlar vs.	KazExpoService
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “Farmer Kazakhstan–2005”	29 Eylül–01 Ekim, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Kazakistan özel tarım işletmeciliği	KazExpoService
Kazakistan Uluslararası Kongre ve Fuarı: “KIOGE–2005”	4–7 Ekim, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Petrol ve Gaz	Iteca Ltd.
Ulusal Fuar: “EXPONEDVJEMOST– 2005”	6–8 Ekim, Kongress Hall, Astana	Konut, emlakçılık	Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “Önleme, Kurtarma, Yardım- Avrasya, 2005”	12–14 Ekim, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Ulusal güvenlik, sivil savunma ve terörle mücadele. Yangın güvenliği. Ulaşım güvenliği. Özel taşıma araçları ve bağlantı sistemi. Güvenlik sistemleri vs.	Almatı Belediyesi; Atakent-Expo
Uluslararası Fuar ve Festival: “Advertising–2005” “Polygraph & Printing–2005”	14–16 Ekim “Baluan Şolak” Spor Kompleksi, Almatı	Basım makineleri ve malzemeleri, Reklâm vs.	KazExpoService

Uluslararası Fuarlar: “AUTOSHOW-2005”, “AUTOSERVE-2005”,	20-23 Ekim, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Arabalar, aksesuarlar, yedek parçaları ve garaj malzemeleri	Atakent-Expo
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “Central Asia Plast-2005” “Central Asia Machinery - 2005”	19-22 Ekim, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi Almatı	Plastik maddelerin işleminde kullanılan maddeler, makine vs.	CAIEC
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “SPORTEXPO-2005”	19-21 Ekim, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Spor ve Dinlenme	Iteca Ltd.
Uluslararası Fuar: “AGROFOODEXPO-2005”	27-29 Ekim, “Kazakistan” Spor Kompleksi, Astana	Tarım ürünleri ve teçhizatlar	Atakent-Expo
Kazakistan Uluslararası Fuarı: “Tatil-2005”	Ekim, Kongress Hall, Astana	Turistik ürünler	Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “KazShoes-2005”	1-3 Kasım, “Baluan Şolak” Spor Kompleksi Almatı	Ayakkabı ihtisas fuarı	TNT Productions, Inc.
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “WORLDFOOD KAZAKHSTAN-2005”	2-5 Kasım, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Gıda ürünleri	Iteca Ltd.
Kazakistan Kongre ve Sergisi: “POWER KAZAKHSTAN- 2005”	2-5 Kasım, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Enerji	Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Kongre ve Sergisi: “AGRICA-2005”	3-4 Kasım, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Tarım	Iteca Ltd.
Orta Asya Uluslararası Fuarı: “CLEANEXPO-2005”	3-5 Kasım, “Atakent” Fuar ve Sergi Merkezi, Almatı	Kimyasal Yıkama ve temizleme ürünleri, çamaşırhane makinelere ve yedek parçaları	Iteca Ltd.
Ulusal Sergi ve Yarışma: “Kazakistan’ın En İyi Ürünleri-2005”	9-11 Kasım, Kongress Hall, Astana	Üniversal sergi	Atakent-Expo
Uluslararası Fuar: “PROMSTROYINDUSTRY- AKTOBE, 2005”	16-18 Kasım, “Konis” Spor Kompleksi, Aktobe	Sanayi, sivil ve yol inşaatı, inşaat malzemeleri	Atakent-Expo

**Kaynak:** Calendar of Exhibitions, 2005 (1) <http://www.almaty.nursat.kz>, Erişim: 12.01.2007.  
(2) <http://www.business.ekibastuz.kz>, Erişim: 12.01.2007.  
(3) <http://www.brestobl.com>, Erişim: 12.01.2007.

Dünya genelinde olduğu gibi Kazakistan'da da, gerçekleştirilen tüm uluslararası fuar organizasyonları çeşitli toplantılarla desteklenmektedir.

Genel olarak Kazakistan'ın uluslararası kongre turizminden aldığı pay konusunda net rakamlar vermek oldukça zordur. Ancak bazı verilerden yararlanarak tahmin edebilmek mümkündür. Örneğin, çeşitli kaynaklardan verilen bilgiye göre dünyada uluslararası kongre turizmi pastasının yaklaşık 150 milyar dolar civarında olduğu söylenmektedir<sup>347</sup>. Kazakistan İstatistik Acentası tarafından 2005 yılında ülke otel işletmelerinde konaklayan 238.080 yabancı misafirin, Kazakistan'a iş amacıyla geldikleri kayıt altına alınmıştır<sup>348</sup>. Oppermann ve Chon<sup>349</sup> kendi çalışmalarında, kongre ve toplantı faaliyetlerinin, iş seyahatlerinin önemli bir kısmını oluşturduğunu ve genel olarak iş amaçlı seyahatlere katılanların yaklaşık %48'i kongre ve toplantılara katılma amacıyla seyahat ettiklerini söylemektedirler. Bu doğrultuda, ülke otellerinde konaklayan yaklaşık 114.278 yabancı misafir kongre ve toplantı amacıyla geldiğini söylemek mümkündür. Bu kişilerin ICCA verilerine göre kişi başına ortalama 1.742 ABD doları harcadığı varsayılırsa<sup>350</sup>, Kazakistan'ın 2005 yılında 199 milyon dolarlık gelirle dünya kongre turizmi pastasından binde 1,3 civarında pay aldığı söylenebilir.

Kazakistan, kongre turizmin gelişebilmesi açısından çok büyük bir potansiyele sahip ülkedir. Yüzölçümü açısından dünyada 9. büyük ülke olan Kazakistan'ın bu geniş topraklarının altında yatan büyük yeraltı zenginliği bugüne kadar dünyanın büyük şirketlerinin ilgisini çeken noktalardan birisidir. Kazakistan coğrafi konumu itibarıyla Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde bulunması, güçlü ekonomisi ve dünya topluluğundaki sağlam konumu ile uluslararası arenada bölgesel güç olarak algılanmaktadır<sup>351</sup>. Diğer bir deyişle Kazakistan'ın Orta Asya bölgesinde hem sosyo-ekonomik hem de politik açıdan istikrarını sağlamış, bölgede lider ülke konumunda

---

<sup>347</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006

<sup>348</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, a.g.e., s.31.

<sup>349</sup> Martin Oppermann and Kye-Sung Chon, "Convention Participation Decision-Making Process", **Annals of Tourism Research**, Elsevier Science Ltd., Vol.24, No.1, 1997, p.178.

<sup>350</sup> TÜRSAB AR – GE Departmanı, a.g.k., Erişim: 13.11.2006.

<sup>351</sup> K.C. Ankara Büyükelçiliği, "Orta Asya: İşbirliğin Yeni Modeli", <http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/>, Erişim: 21.12.2006.

bulunması<sup>352</sup>, ülkenin kongre turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

### **2.2.5. Kongre Turizmi Açısından Kazakistan'ın Sahip Olduğu Avantajlar**

Kazakistan'ın kongre turizmi açısından sahip olduğu avantajları ortaya koymak için daha çok bölgesel açıdan yaklaşımlar yapılması daha doğru olacaktır. Çünkü Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Orta Asya ülkeleri zengin yeraltı kaynakları başta olmak üzere hem politik hem de ekonomik açıdan batı ülkelerinin ve dünyada büyük şirketlerin odak noktası durumundadır. Bu doğrultuda Kazakistan'ın bölgedeki jeopolitik konumu ve sosyo-ekonomik durumu açısından sahip olduğu bazı bölgesel avantajları bulunmakta<sup>353</sup> ve bu da ülkede kongre turizminin gelişebilmesi için elverişli ortam yaratmaktadır. Bugün Orta Asya bölgesine yönelik bazı uluslararası kongre ve fuarlar Kazakistan'da, özellikle Almatı şehrinde düzenlenmektedir. Tablo 13'te de görüldüğü gibi, ülkede düzenlenen bu faaliyetlerin birçoğu Orta Asya bölgesel organizasyonlarıdır. Diğer bir deyişle Kazakistan, Orta Asya bölgesinde sahip olduğu bazı avantajları nedeniyle böyle bölgesel organizasyonların gerçekleşmesi için daha elverişli yer olarak ön plana çıkmaktadır.

#### **2.2.5.1. Jeopolitik Konum**

Avrasya'nın tam ortasında bulunan Kazakistan, pek çok eski uygarlığın ve ulaşım rotalarının kesiştiği noktada yer almış, Avrupa ve Asya kıtalarının büyük devletleri arasında sosyal, ekonomik ve kültürel köprü oluşturmuştur. Tarihin belli aşamalarında, bugünkü Kazakistan toprakları üzerinde çeşitli devletler var olmuş ve bu çok sayıda devletin kültürel birikimleri modern Kazakistan Cumhuriyetine aktarılmıştır<sup>354</sup>.

---

<sup>352</sup> The Foreign Investors' Council Chaired by the President of the Republic of Kazakhstan, "Investisionniy Klimat Respubliki Kazakhstan", <http://www.fic.kz/content.asp?parent=6&lng=ru&mid=26>, Erişim: 19.01.2007.

<sup>353</sup> Marat Rysbekov, "Kazakistan'ın Avrasya Ekonomik Topluluğundaki Yeri ve Önemi", *AsyAvrupa-Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, AYSAM Yayını, Sayı: 4, 2006, s.109.

<sup>354</sup> Marat Rysbekov, y.a.g.e., s.108.

Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde, özel bir jeopolitik konuma sahip olan Kazakistan, Rusya ile Çin ve Rusya ile Orta Asya ülkeleri arasında bağlayıcı devlet rolünü üstlenmektedir. Ayrıca Kazakistan için jeopolitik önem kazandıran diğer bir unsur ise, Avrasya'nın tam ortasında bulunmasıdır. Böyle bir jeopolitik konum Kazakistan'ı Kuzeyden Güneye ve Doğudan Batıya doğal bir geçiş koridoru haline getirmektedir. Geçiş koridoru olarak Kazakistan, Avrupa ve Asya arasındaki ticaretin köprüsü olma şansına sahiptir.

Orta Asya ülkeleri zengin yeraltı kaynakları başta olmak üzere hem politik hem de ekonomik açıdan batı ülkelerinin ve dünyada büyük şirketlerin odak noktası olmaktadır. Bu nedenle büyük devletler bu zenginliklerden mahrum kalmamak için "yatırımcı-yardımcı" rolünde bile olsa, bölgede ve ülkede kendi varlığını sürdürmek için çaba harcamaktadır<sup>355</sup>. Bu açıdan Kazakistan çok önemli jeopolitik konumu ve bölgesel liderlik pozisyonuyla, yabancı şirket ve devletler için Orta Asya bölgesine giriş kapısı niteliğindedir<sup>356</sup>. Bu yüzden Dünya Bankası, İslam Kalkınma Bankası, Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Federasyonu gibi çeşitli uluslararası örgütlerin ve bazı yabancı ülkelerin bölgesel temsilcilikleri Almatı şehrinde bulunmaktadır<sup>357</sup>. Kazakistan'ın bölgede böyle bir jeopolitik açıdan sahip olduğu avantajlar, ülkede kongre turizminin gelişimi için çok büyük potansiyel yaratmaktadır.

### 2.2.5.2. Siyasi İstikrar

Turizm olayında olduğu gibi kongre turizminde de ülkedeki siyasi istikrar, önemliliği açısından temel unsurlardan biridir. Çünkü kongre demek, bir sahada yetişmiş üst düzeydeki kişileri bir araya toplamak demektir. Bunu gerçekleştirebilmek için katılanların kişisel güvenliliğinin mutlaka sağlanması gerekmektedir<sup>358</sup>. Oysaki siyasi istikrar sağlanmayan bir ülkede delegeler protestolar, boykotlar ve diğer olası ters olaylarla karşı karşıya kalabilmektedir.

<sup>355</sup> Marat Rysbekov, a.g.e., s.109.

<sup>356</sup> The Foreign Investors' Council Chaired by the President of the Republic of Kazakhstan, a.g.k., Erişim: 19.01.2007.

<sup>357</sup> "Kazakistan'da Kayıtlı Yabancı Örgütler", <http://www.e.gov.kz>, Erişim: 19.01.2007.

<sup>358</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.53.



Siyasi istikrar, birçok araştırmacılar tarafından destinasyon seçim faktörleri arasında “güvenlik”<sup>359</sup>, “çevre” ya da bazen “risk”<sup>360</sup> kavramları kapsamında değerlendirilmektedir. Ülkedeki siyasi istikrarsızlığın temel kaynağı ise terörizm, askeri darbeler ve ihtilallerdir<sup>361</sup>.

25–27 Nisan 2006’da Almatı’da gerçekleşen Dünya Turizm Örgütü Avrupa Komisyonu’nun 45. bölgesel toplantısında, Dünya Turizm Örgütü’nün Genel Sekreteri Francesco Frangialli Kazakistan basın mensuplarına: “*bu toplantının 2006’da Kazak topraklarında gerçekleşmesinin bir tesadüf olmadığını ve bunun nedeni de Kazakistan, dünyanın bu bölgesinde ekonomisi ve turizmi olumlu yönde gelişmekte olan ve en önemlisi de her anlamda güvenilirlik açısından yüksek bir nota sahip olan bir ülke olduğunu*” dile getirmiştir<sup>362</sup>.

### 2.2.5.3. Sosyal ve Ekonomik Durum

Bir derneğin ya da şirketin toplantı düzenleme kararı vermesindeki en büyük etkenlerden biri ülke ekonomisinin durumudur<sup>363</sup>. Kazakistan hem yaşam standardı hem de ekonomik durumu açısından Orta Asya ülkeleri arasında en iyisi, hatta BDT ülkeleri arasında en üst sıralarda yer almaktadır<sup>364</sup>.

Kazakistan ekonomisi 2000 yılından itibaren %9’un üzerinde yıllık ortalama büyüme oranlarına ulaşmış ve bu performansı ile reel büyüme anlamında dünyanın Çin’den sonra en hızlı büyüyen ikinci ekonomisi olmuştur<sup>365</sup>. Hızlı ekonomik büyüme Kazakistan halkının yaşam standartlarını da olumlu şekilde etkilemektedir. Bugün Kazakistan, Orta Asya ve BDT ülkeleri içinde en yüksek kişi başı GSYİH ve aylık ücrete sahip ülke durumundadır<sup>366</sup>. Ayrıca Kazakistan, 2000’de

<sup>359</sup> Harsha E. Chacko and George G. Fenich, a.g.e., p.213.

<sup>360</sup> Geoffrey I. Crouch and Jordan J. Louviere, a.g.e., p.120.

<sup>361</sup> Selçuk Emsen ve Kemal Değer, “Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984–2001 Türkiye Deneyimi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 7, 2004, s.68.

<http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi07/08Emsen.pdf>, Erişim: 04.01.2007.

<sup>362</sup> Khabar, “Razvitye Turizma v Kazakhstane”, <http://www.khabar.kz/index.cfm?id=15078>, Erişim: 25.04.2006.

<sup>363</sup> İge P. Tavmergen ve Ebru G. Aksakal, a.g.e., s.55.

<sup>364</sup> Amanjol Jankuliev, “Kazakistan-Orta Asya’da Bir İnci”,

[http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector\\_getir.php?sector\\_id=10&alan](http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector_getir.php?sector_id=10&alan), Erişim: 21.12.2006.

<sup>365</sup> DEİK, a.g.k., Erişim, 01.12.2006.

<sup>366</sup> T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, a.g.k., Erişim, 01.12.2006.

Avrupa Birliği 2002’de ise Amerika Birleşik Devletleri tarafından serbest piyasa ekonomisine sahip devlet olarak tanınmış<sup>367</sup> ve böylece Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri arasında ilk piyasa ekonomisine geçiş yapan ülke olmayı başarmıştır<sup>368</sup>. Bu durum Kazakistan’da kongre turizminin gelişimi açısından bazı bölgesel avantajlar sağlamaktadır.

#### **2.2.5.4. Yabancı Yatırım Akımı**

Bugüne kadar Kazakistan, Orta Asya bölgesine gelen toplam doğrudan yabancı yatırımın %80’ini kendisine çekmeye başarmıştır. Kazakistan Merkez Bankası’nın verilerine göre 1993–2004 yılları arasında ülkeye giren toplam doğrudan yabancı yatırımın tutarı 34,2 milyar ABD dolarıdır<sup>369</sup>. Bu nedenle çeşitli uluslararası mali ve ekonomik kuruluşlar Kazakistan’ı, Orta Asya bölgesindeki serbest piyasa ekonomisine sahip ve yabancı yatırımların serbestçe yapılabildiği tek ülke olarak göstermektedir<sup>370</sup>. Genel olarak Kazakistan’a yönelik böyle bir yoğun yabancı yatırım akımı, ülkede kongre turizmi açısından şirket toplantılarının artışı anlamına da gelmektedir. Ayrıca buna çeşitli bölgesel ticari fuar ve sergiler eklendiği zaman, ülkede kongre turizmin geleceğiyle ilgili çok büyük umutlar yaratmaktadır.

#### **2.2.5.5. Yeni Bir Destinasyon**

Kazakistan’ın kongre turizmi açısından diğer bir avantajı, kongre turizmi alanında fazla kullanılmamış bir destinasyon olmasıdır. Yani, kongre turizmine katılacak potansiyel kişi ve gruplar için merak, heyecan ve ilgi duyularak gidilecek bir ülkedir. Genel olarak günümüzde Orta Asya ülkelerinin etnik yapısı ve yaşam tarzı batılı turistler için bir cazibe merkezi oluşturmaktadır.

---

<sup>367</sup> The Foreign Investors’ Council Chaired by the President of the Republic of Kazakhstan, a.g.k., Erişim: 19.01.2007.

<sup>368</sup> K.C. Ankara Büyükelçiliği, “Kazakistan Ekonomisi ve Kalkınma Programı”, [http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/seyktor\\_getir.php?seyktor\\_id=5](http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/seyktor_getir.php?seyktor_id=5), Erişim: 21.12.2006.

<sup>369</sup> DEİK, a.g.k., Erişim, 01.12.2006.

<sup>370</sup> Amanjol Jankuliev, a.g.k., Erişim: 21.12.2006.

## 2.3. ALMATI'NIN KONGRE TURİZM ARZ POTANSİYELİ

Kongre turizmi daha çok kentsel turizm türünü temsil etmekte ve kongre düzenleyiciler de, genellikle gelişmiş şehirleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni, gelişmiş şehirlerin gerek ulaşım, haberleşme, güvenlik gibi altyapı, gerekse yiyecek-içecek, eğlence, konaklama ve toplantı tesisleri gibi üstyapı olanaklarına sahip olmasındandır<sup>371</sup>.

### 2.3.1. Şehrin Genel Tanıtımı

Kazakistan'ın eski başkenti Almatı, ülkenin daha çok güneydoğu kısmında Tiyan-Şan dağ sisteminin bir kısmı olan Zaili Alatau dağının kuzey eteklerinde, deniz seviyesinden 600–900 m yükseklikte yer almaktadır. Dağ eteğinden ovaya doğru yayılmış olan şehir, toplam 324,8 km<sup>2</sup>'lik bir alanı kaplamakta ve 6 semte bölünmektedir. Almatı ülkenin en büyük ve en kalabalık şehridir. Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi'nin 2005 yılı verilerine göre, şehrin toplam nüfusu 1.247.900 kişiye ulaşmış durumdadır<sup>372</sup>.

#### 2.3.1.1. Tarihçe

Almatı şehri, bugünkü Kazakistan topraklarının 13. yüzyıllarda Moğol istilasından sonra yok olan “*Almatu*” adlı yerleşim merkezinin yerine, 1854 yılında yeniden Ruslar tarafından Çin sınırları yakınlarında inşa edilen eski askeri kalelerden biridir. Bu kalenin adı önce “*Zailieskoe*”, sonra da “*Verniy*” olarak değiştirilmiştir. Kale 1867 yılında şehir statüsünü alarak Yedisu Eyaletinin merkezi olmuştur. 1918 yılında şehir Sovyet hükümetinin yetkisi altına girmiş ve üç yıl sonra Verniy adı yeniden Almatı olarak değiştirilmiştir. 1929 yılında ise Kazakistan'ın başkenti, Kızılorda'dan Almatı'ya taşınmış ve Almatı, Kazak Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin başkenti olarak ilan edilmiştir. Böylece 1997 yılına kadar ülkenin

<sup>371</sup> A. Celil Çakıcı, a.g.e., s.8.

<sup>372</sup> Kazakistan İstatistik Acentası, Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi, **Almatı Kalasının Statistikalk Jılnaması–2005**, Almatı, 2006, s.14.

başkenti olan Almatı, günümüzde halk arasında halen “*Güney Başkent*” olarak adlandırılmaktadır<sup>373</sup>.

### 2.3.1.2. İklim

Almatı'nın iklimine bakıldığında; şehirde daha çok karasal iklim hüküm sürmektedir. Şehirde ortalama hava sıcaklığı 9<sup>0</sup>C olup, yılın en soğuk ayı ocak ve en sıcak ayı ise hazirandır. Genelde yılda ortalama 600–650 mm yağış düşmektedir. Yağışların en az olduğu ay ise, ortalama yağış miktarı 26 mm olan ağustostur. Mayıs ve nisan gibi bahar ayları ve ekim ve kasım gibi güz ayları, yılın en yoğun yağışlı aylarıdır. Havanın soğuması ise 14 Ekimden başlayıp 18 Nisana kadar sürmektedir. Yılda ortalama 67 gün boyunca en düşük sıcaklık değerine rastlanmakta ve ortalama 114 gün kar görülmektedir. Yıl içinde ılıman gün sayısı 176 olup, en sıcak 30<sup>0</sup>C'lik sıcaklık yılda yaklaşık 36 gün sürmektedir<sup>374</sup>.

### 2.3.1.3. Şehir Profili

Genel olarak daha ılıman iklime sahip olan Almatı, dünyanın en yeşil şehirlerinden biridir. Bitki örtüsü bakımından oldukça zengin olan Almatı, bir park görünümüne sahiptir. Bazen Almatı'ya “*yeşil şehir*” de denilmektedir. Sadece 100 hektarlık yeşil alanı olan Merkez Kültür Parkı, şehre yeşil orman şeklini vermektedir. Şehir civarındaki ilçelerde ise toplam 4 bin hektarlık alanda bahçeler bulunmaktadır. Genel olarak şehirde yaşayan her kişi başına 90 m<sup>2</sup> yeşil alan düşmektedir. Almatı sokakları adeta bir park görünümündedir. Sokak kenarlarında dümdüz dikilmiş heybetli çam ağaçları, şehri daha da çekici kılmaktadır. Bunun yanı sıra Almatı, çok geniş ve düzgün yol planlamasına sahip bir şehirdir. Şehirde toplam 1200'ün üstünde cadde ve sokak bulunmakta olup, hemen hemen tüm caddeler dikey ve yatay olarak hizalanmıştır<sup>375</sup>. Bir adresi söylemenin de kolay yolu, gidilecek yerin dikey ve yatay kesişim caddelerini söylemektir.

<sup>373</sup> “*İstorya Almatı*”, <http://www.almaty.freenet.kz/his-al.htm>, Erişim: 01.02.2007.

<sup>374</sup> Ansiklopedi, *Almatı*, Kazak Ansiklopedisi Yayını, Almatı, 1996, ss.11-12.

<sup>375</sup> Ansiklopedi, y.a.g.e., ss.8-15.

Bugün Almatı, ülkenin finansal, kültürel ve bilimsel merkezidir. Burada tüm ulusal bankaların merkezi ofisleri, çeşitli yabancı kurumların ülkedeki ve Orta Asya bölgesel temsilcilikleri, ülkenin en büyük üniversiteleri ve araştırma merkezleri, tiyatroları, müzeleri, medya kurumları ve çeşitli eğlence merkezleri yer almaktadır. Ayrıca Almatı sadece Kazakistan'ın değil, tüm Orta Asya bölgesinin dış ticari ve politik ilişkileri açısından en büyük merkezi konumundadır<sup>376</sup>. Bugün modern yaşamın tüm geleneklerine sahip olan Almatı, gerek ülkenin gerekse dünyanın en gözde şehirlerinden biridir.

### 2.3.2. Ulaşım Olanakları

Coğrafi konumu açısından Kazakistan, Avrupa ile Asya'nın birleştiği noktada yer almakta ve ülkenin doğu sınırlarıyla batı sınırları arasında 3.000 km'lik bir uzun mesafe bulunmaktadır<sup>377</sup>.

Kongre turizminde genellikle ulaşım aracı olarak en hızlı olan havayolu tercih edilmektedir<sup>378</sup>. Bu açıdan Almatı çok önemli coğrafik konuma sahip bir şehirdir. Almatı, Güneydoğu Asya ülkeleri ile Avrupa uçuş rotasında yer almakta ve bu da Almatı havalimanına bir stratejik önem kazandırmaktadır.

Bugün Almatı Uluslararası Havalimanı (*Almaty International Airport*) ülkenin en büyük uluslararası havalimanıdır. 1935 yılında kurulmuş olan Almatı havalimanı, 2003'te yeniden inşa edilerek modern donanımıyla yolcuların hizmetine sunulmuştur. Bugün Almatı Uluslararası Havalimanı; “*THY*”, “*KLM Royal Dutch*”, “*Lufthansa*”, “*British Airways*”, “*China Southern Airlines*”, “*Transaero*”, “*Korean Air*”, “*Iran Air*”, “*Air France*” gibi yaklaşık 40 ülkenin havayolu şirketlerine hizmet vermektedir. Havalimanı terminali ise, saatte 1000 kişiye hizmet verme kapasitesine sahiptir<sup>379</sup>.

<sup>376</sup> CAIEC, “Respublika Kazakhstan”, <http://www.expocentralasia.com/kazr.html>, Erişim: 23.02.2007.

<sup>377</sup> KATIAD, a.g.k., Erişim: 05.12.2006.

<sup>378</sup> Ahmet Baytok, a.g.e., s.51.

<sup>379</sup> “Almaty International Airport”, <http://www.almatvairport.kz>, Erişim: 07.02.2007.

Almatı’da yerel ulaşım açısından 196 yolcu taşıma güzergâhı bulunmakta olup, bu güzergâhlarda toplam 49 yerel ulaştırma şirketi (otobüs, tramvay, trolleybüs, dolmuş, taksi, vb.) hizmet vermektedir. Bu şirketlerin 42’si özel, kalan 7’si de belediye mülkiyeti altında hizmet göstermektedir. Genel olarak şehir ulaşımında bazen yaşanmakta olan trafik sorunu dışında herhangi bir önemli sorun bulunmamaktadır. Bugün belediye tarafından bu sorunun da çözüm yolları aranmaktadır. Ayrıca şehirde, ekolojik açıdan zararsız toplu taşıma araç türlerine geçiş eğilimi de gözlenmektedir<sup>380</sup>.

### 2.3.3. Tarihi Eserler ve Anıtlar

Almatı şehri ve civarındaki tarihi eser ve anıtlar 1887 ve 1910 yıllarındaki iki büyük deprem sonrası tahrip olmuş ve günümüze kadar çok az kısmı ulaşmıştır. Eski “Almatu” yerleşim merkezinin kalıntıları da bugünkü Almatı şehrinin altında kalmıştır. Şehrin en önemli tarihi eserlerini Sak devrine ait (M.Ö. 3–6. yy.) kurganlar oluşturmaktadır. Bunların içinde en büyüğü, Büyük ve Küçük Almatı nehirlerinin kenarında yer alan 20 m yükseklikte ve 100 m çapındaki bir yapıdır. Bugün bu kurganların birçoğu Almatı evlerinin altında gömülmüş durumdadır. Günümüze kadar sadece şehrin kuzeybatı kısmındaki kurganların bazıları ulaşmıştır. Genel olarak özel mimari yapıya sahip olan bu kurganlar mezarlıklar, taş duvarlar, yeraltı yolları gibi yapılardan oluşmaktadır. Birçok mezarlıklar eskiden birileri tarafından çalınmış durumdadır. Uzmanlar tarafından yapılan arkeolojik kazı sonuçlarına göre, eski Saklar’ın tarım, hayvancılıkla uğraştıkları ortaya çıkmıştır.

Almatı’dan 25 km uzaklıkta ve şimdiki Talgar şehrin kenarında yer alan *Talviz* şehri, eski *Almatu* şehri gibi 8–13. yüzyıllarda var olmuştur. “*Talgar Antik Şehri*” olarak adlandırılan bu açık hava müzesi civarlarında arkeolojik kazılar halen devam etmektedir. Genel olarak bugün Almatı ve civarlarında henüz kazılmamış ya da kazısı tamamlanmamış birçok tarihi yerlerin olduğunu da belirtmek gerekmektedir<sup>381</sup>.

<sup>380</sup> “Gorodskoy Passazhirskii Transport”, [http://www.almaty.kz/page.php?page\\_id=81&lang=1](http://www.almaty.kz/page.php?page_id=81&lang=1), Erişim: 01.02.2007.

<sup>381</sup> Ansiklopedi, a.g.e., ss.21-28.

Almatı'daki görkemli eski anıtlarından biri de Zenkov Katedrali'dir. Zenkov Katedrali 1904–1907 yılları arasında, şimdiki Panfilov Parkı'nın içinde inşa edilmiştir. Katedral 54 metre yüksekliğinde ve tek bir çivi kullanılmadan tamamen ağaçtan yapılmış dünyadaki 8 yapıdan biridir. Çok sağlam yapılmış olan bu ibadet yeri, 1911 yılındaki şiddetli depremde de hasar görmemiştir. 1990 yılına kadar müze olarak kullanılan bu ibadet yeri, bu tarihten sonra kilise olarak yeniden hizmete açılmıştır<sup>382</sup>.

### 2.3.4. Sanat ve Kültür Merkezleri

Almatı zengin kültürel yaşamıyla çok ünlü bir şehirdir. Birçok tiyatro, sinema, müze gibi kültür merkezler sıklıkla göze çarpmaktadır. Abay Devlet Opera ve Bale Sarayı hem dış hem de iç mimarisi ile eşsiz bir güzelliğe sahiptir. Almatı'da toplam 16 sinema merkezi, 13 adet arkeoloji, zooloji vb. çeşitli müzeleri, 16 adet akademik, dram, opera ve bale vb. tiyatroları, 13 sanat galerisi, 1 adet sirk, 5 konser merkezi ve Devlet Senfoni Orkestrası başta olmak üzere 13 adet müzik ve dans kolektifleri bulunmaktadır. Ayrıca devlet ve kentsel statüde olmak üzere şehirde 30 kütüphane faaliyet göstermektedir. Almatı'nın sanat ve kültür merkezlerinin sayısı Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Almatı'nın Sanat ve Kültür Merkezlerinin Sayısı

Olanaklar	Sayısı
Sinema	16
Tiyatro	16
Müze	13
Sanat Galerisi	13
Sirk	1
Konser Merkezi	5
Müzik ve Dans Kolektifleri	13
Kütüphane	30

Kaynak: "Kultura", [http://www.almaty.kz/page.php?page\\_id=291&lang=1](http://www.almaty.kz/page.php?page_id=291&lang=1), Erişim: 01.02.2007.

<sup>382</sup> Murat İbragimov, a.g.e., s.111.

### 2.3.5. Yiyecek-İçecek ve Eğlence Olanakları

Şehrin yiyecek-içecek ve eğlence olanakları kongre turizmi endüstrisinin vazgeçilmez parçalarından biridir. Almatı ise, canlı gece hayatı ile de çok ünlüdür. Almatı, ülkedeki en ünlü ve en çok yiyecek-içecek, alışveriş ve eğlence merkezlerinin bulunduğu şehirdir. Çünkü burası ülkenin eski başkenti olarak en kalabalık ve gelişmiş ekonomisiyle ana şehri konumundadır. Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi'nin verilerine göre, bugün Almatı'nın altı semtinde toplam 19.414 kapasiteli 210 restoran ve toplam 17.261 kapasiteli 466 kafeterya, bar ve gece kulüpleri faaliyet göstermektedir. Söz konusu tesislerin kapasiteleri ve semtlere göre dağılımı Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15: Almatı Şehrinde Bulunan Yiyecek-İçecek ve Eğlence Tesislerinin Kapasitesi ve Semtlere Göre Dağılımı

Semtler	Restoranlar		Kafeterya, Bar ve Gece Kulüpleri	
	Sayısı	Kapasite	Sayısı	Kapasite
Almalı	38	5142	121	5716
Auezov	4	248	62	7381
Bostandık	21	3154	133	3867
Jetisu	15	2262	28	1095
Medeu	39	3976	98	3961
Turksib	93	4632	24	957
<b>Toplam</b>	<b>210</b>	<b>19414</b>	<b>466</b>	<b>17261</b>

**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi, *Razvitiye Turizma i Gostiniçnogo Hozyaestvo v gorode Almatı*, 2005, s.3.

Almatı'da, yerel ve dünyanın en ünlü mutfak türlerini işleten çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri bulunmakta olup, bunlar şehrin yerli ve yabancı ziyaretçilerine en yüksek kalitede hizmet vermektedir. Bunların içinde belirtmek gerekirse; “*Bosphorous*” adlı geleneksel Türk yemeklerini, “*DI WANG*” adlı geleneksel Japon yemeklerini ve “*Jeruyuk*”, “*Dastarhan*” adlı geleneksel Kazak yemeklerini sunan restoranlar, Almatı'nın ünlü yiyecek-içecek işletmelerinden bazılarıdır. Ayrıca canlı gece hayatıyla çok ünlü olan Almatı'da 25 gece kulübü bulunmakta olup, “*Admiral*



*Nelson*”, “*Colosseum*”, “*Stars Club*”, “*Petroleum*” ve “*Metro*” gibi gece kulüpleri, şehrin en ünlü eğlence merkezlerinden bazılarıdır<sup>383</sup>.

Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi’nin verilerine göre, şehirde çeşitli düzeyde toplam 1294 mağaza ve alışveriş merkezi bulunmakta olup, onların içinde “*Zangar*”, “*Ramstor*” ve “*Mega Center*” en büyük alışveriş merkezleridir. Ayrıca Almatı’da çok sayıda kumarhaneler mevcuttur. Fakat 13 Aralık 2006’da Kazakistan parlamentosu tarafından, ülkedeki tüm kumarhanelerin Almatı’dan 80 km uzaklıktaki Kapçagay kentine ve Astana’dan 200 km uzaklıktaki Şuçinsk kentine toplanmasına ve bu bölgelerde kumar turizmi merkezlerinin oluşturulmasına yönelik kanuna oy birliğiyle karar verilmiştir. Günümüzde bu karar uygulanmakta ve yabancı yatırımcılar tarafından büyük ilgi görmektedir<sup>384</sup>. Bu projenin gerçekleşmesinde yabancı yatırımcılar arasında “*Shun Tak Holdings Ltd.*” adlı Çin şirketi 10 milyar dolarlık yatırımla en büyük rol üstlenen işletmedir<sup>385</sup>. Bu nedenlerden dolayı çalışmada, şehirdeki kumar işletmeleri değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

### 2.3.6. Rekreasyon Alanları

Almatı’da kongre turizmi açısından daha önce anlatılan potansiyel olanakların yanı sıra şu rekreasyon alanları da bulunmaktadır;

- **Merkez Kültür ve Dinlenme Parkı**

Almatı’da bina ve yapıların yanı sıra şehrin güzelliğini ve çekiciliğini arttıran parklar da mevcuttur. Bunların en büyüğü 1856 yılında “Halk Bahçesi” olarak kurulan Merkez Kültür ve Dinlenme Parkı’dır. Günümüzde şehrin en tercih edilen parkı olan Merkez Kültür ve Dinlenme Parkı, 100 hektar çiçek ve bahçe alanları ile dinlenmek için birçok olanak sunmaktadır. Parkta ziyaretçilerin

---

<sup>383</sup> “*Dosug v Almaty*”, <http://shygys-travels.narod.ru/Dosug.htm>, Erişim: 07.02.2007.

<sup>384</sup> “*Zakon Ob İgornom Biznese*”  
[http://www.arttv.kz/cutenews/show\\_news.php?subaction=showfull&id=1166081795&archive](http://www.arttv.kz/cutenews/show_news.php?subaction=showfull&id=1166081795&archive),  
Erişim: 07.02.2007.

<sup>385</sup> Anna Shaternikova, a.g.k., Erişim: 15.02.2007.

hizmetine stadyum, tenis, binicilik, sinema, sandalla yüzme ve sayısız bar ve kafeteryalar hizmet sunmaktadırlar<sup>386</sup>.

- **28 Panfilov Parkı**

Şehir merkezinde bulunan 28 Panfilov Parkı ayrı bir öneme sahiptir. Park II. Dünya Savaşı sırasında Almatı'dan General Panfilov komutasındaki tümenin, 28 kişi kalarak 50 düşman tankının geçmesini engelleyerek şehit düşmeleri anısına bu ismini almıştır. Parktaki şeref anıtı ve sönmeyen ateş kahraman savaşçıların anısını tazelemektedir. Parkın orta kısmında Zenkov Katedrali, doğusunda ise Cumhuriyet Halk Müzik Aletleri Müzesi bulunmaktadır. Parkı süsleyen yeşil bahçe ve çiçekler burayı en çok ziyaret edilen yer yaparken, evlenen çiftler mutlaka burayı ziyaret ederek 28 Panfilov Savaşçısı anıtına çiçek koymaktadırlar<sup>387</sup>.

- **Almatı Hayvanat Bahçesi**

Merkez Kültür ve Dinlenme Parkı yakınında Almatı Hayvanat bahçesi bulunmaktadır. Almatı Hayvanat Bahçesi'nin toplam 32 hektar alanının 19 hektarını açık hava kafesleri ile gölcük alanları oluşturmaktadır. Hayvanat bahçesinde 95 tür memeli, 150 tür kuş, 80 tür balık, 17 tür amfibi toplam 4.000 tür canlı barınmaktadır. Burada yok olma tehlikesi ile uluslararası koruma altında olan türlerle, Kazakistan'da soyu tükenen hayvanlar da bulunmaktadır. Bugün Almatı Hayvanat Bahçesi'ni günde binlerce kişi ziyaret etmektedir<sup>388</sup>.

- **Almatı Botanik Bahçesi**

1932 yılında deniz seviyesinden 900 m yükseklikte toplam 108 hektar alanda kurulmuş olan K.C. Bilim Akademisi'nin ana botanik bahçesi şehrin Timiryazova caddesinde bulunmaktadır. Bu bahçe bünyesinde yaklaşık 1000'in üstünde Kazakistan, Rusya, Kırım, Kafkas ve Kuzey Amerika bitki türlerin

---

<sup>386</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e., s.59.

<sup>387</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e., s.60.

<sup>388</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e., s.60.

barındırmakta olup, bazı acenteler tarafından bu bahçede günübirlik geziler düzenlenmektedir<sup>389</sup>.

- **Atakent Fuar Merkezi Parkı**

Şehir merkezinde yer alan Atakent Fuar Merkezi, yeşil alanları, restoranları, akva park ve çeşitli eğlence merkezleri, sanat ve kültürel etkinlikleri ile şehrin önemli rekreasyon alanlarından biridir. Kazakistan'ın en büyük fuar alanı olan bu merkez, 650 bin m<sup>2</sup>'lik bir alanda 1961 yılında kurulmuştur. Bugün çeşitli bina ve kuruluşlar bu alanın 15 bin m<sup>2</sup>'lik bölümünü kaplamakta, diğer kalan kısmını da şehir halkı ve ziyaretçilerinin geleneksel dinlenme yeri haline gelen park alanı oluşturmaktadır<sup>390</sup>.

- **Eğlence ve Atraksiyon Parklar**

Yukarıda anlatılan kültür ve dinlenme parkların yanı sıra şehirde “*Family Park*”, “*Erke Atraksiyonlar Parkı*” ve “*Aya Hayaller Âlemi*” adlı üç adet eğlence ve atraksiyon parkları mevcuttur. Bunların içinde “*Aya*” ve “*Family*” Parkları her yaş gruplarına, *Erke Parkı* ise sadece çocuklara yönelik hizmet vermektedir. Ayrıca bu parkların üçü de şehrin Abay caddesinde yer almaktadır<sup>391</sup>.

- **Cumhuriyet Meydanı**

Almatı'nın ihtişamlı yapılarından birisi de Cumhuriyet Meydanı'dır. Şehrin en büyük meydanı olan Cumhuriyet Meydanı, modern binaların topluluğu ile kuşatılmaktadır. Meydanın güney tarafında eski Cumhurbaşkanı İkametgâhı, Hükümet ile Devlet televizyonu binaları yer almaktadır. Batı tarafında ise meydana uyum sağlayan Intercontinental Oteli ve kuzeyinde de doğu stili taşıyan iki yüksek bina meydanı süslemektedir. Bu binaların arasında iki fiskiye, çağlayan olarak Bayseyitova caddesine kadar inmektedir. Fıskiyeler,

---

<sup>389</sup> “**Peshehodniye Ekskursii po Almatı**”, [http://www.almaty.kz/page.php?page\\_id=716&lang=1](http://www.almaty.kz/page.php?page_id=716&lang=1), Erişim: 01.02.2007.

<sup>390</sup> “**Peshehodniye Ekskursii po Almatı**”, [http://www.almaty.kz/page.php?page\\_id=716&lang=1](http://www.almaty.kz/page.php?page_id=716&lang=1), Erişim: 01.02.2007.

<sup>391</sup> “**Kultura**”, [http://www.almaty.kz/page.php?page\\_id=291&lang=1](http://www.almaty.kz/page.php?page_id=291&lang=1), Erişim: 01.02.2007.

güneşli günlerde arka plandaki Alatau dağlarıyla unutulmaz resimlere konu olan manzaraları oluşturmaktadır. Meydanın doğu tarafında ise Almatı Askeri Hastanesi ile merkez Devlet Müzesi bulunmaktadır. Cumhuriyet Meydanı merkezinde Sak Askeri ile yanında koşan leopar heykelinden oluşan “Bağımsızlık Anıtı” meydana olan ilgiyi artırmaktadır<sup>392</sup>.

- **Koktobe Kulesi**

Almatı’daki televizyon kulesi, şehrin tamamını gören “Koktobe” tepesinde inşa edilmiştir. Bu yapı deniz seviyesinden 1000 m yükseklikte ve 327 m yüksekliğinde bir kule biçiminde inşa edilmiştir. Kulenin 146 m yükseklikte gözlem yeri mevcut olup, 114 m uzunluğunda metal anteni bulunmaktadır. Depreme dayanıklı yapısı olan bu tesis, iki hızlı asansörle Almatı şehrinin manzarasını seyrederek dinlenmek isteyenlere hizmet vermektedir. Ayrıca kulenin en üst katında geleneksel Kazak yemeklerini sunan restoran bulunmaktadır<sup>393</sup>.

- **Çimbulak Kayak Merkezi**

Çimbulak, şehir merkezinden 20 km uzaklıkta bulunan dünyaca ünlü kayak merkezidir. Çimbulak kayak merkezinde toplam 400.000 m<sup>2</sup> alanda 8 kayak pisti bulunmaktadır. Bütün bu pistler dağ eteğinin kuzey bölümünde yer almaktadır. Çimbulak bölgesinin uzunluğu 3.800 m, yükseklik düşüşleri 3163 metreden 2260 metreye kadar gerçekleşir, genişliği 100–600 m arası ve ortalama eğim ise 12-28<sup>0</sup> derecedir. Bu pistler profesyonel kayakçılar ve yeni başlayanlar için de uygundur. Hızlı iniş ve slalom pistleri dünyanın en zor ilk on pistleri arasına girmektedir. Çimbulak’ta kayakçılar geceleri de kayak yapabilmektedir. Geceleri kayak yapmanın çok riskli olmasına rağmen yıldızlı geceleri bu zevki tatmaya çalışanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Belli bir saatde kayak pistleri mekanik tesislere yerleştirilmiş projektörler ile aydınlatılmaktadır. Genel olarak Çimbulak, hemen hemen tüm kış sporları disiplinleri yapılabilmesi için gerekli olanağa sahiptir. Merkezde bulunan

---

<sup>392</sup> Erbol Sihimbayev, a.g.e., s.57.

<sup>393</sup> Murat İbragimov, a.g.e., s.112.

mağazalarda ise, çeşitli kayak takımları ile kış sporlarına elverişli tüm takımlar satın alınabilir veya kiralama yerlerinden saatlik veya günlük olarak kiralanabilmektedir. Şehir sakinleri ve yabancı turistler kayak merkezinin şehre çok yakın olmasından dolayı kolayca gidip gelebilmektedirler. Almatı-Çimbulak karayolu, asfaltlı ve geniş bir şekilde yapılmıştır. Şehirden arabayla sadece 15 dakikada ulaşılabilir. Ayrıca her 30 dakikada bir şehir merkezinden belediye otobüsü kalkmaktadır. Bununla birlikte şehirde hizmet gösteren ticari taksiler de kış turizm merkezine çok uygun fiyatlarla ulaşım sağlamaktadır<sup>394</sup>.

- **Medeu Buz Pateni**

Medeu Buz Pateni kompleksi hemen Çimbulak kayak merkezinin yakınlarında bulunmaktadır. Şehir merkezinden yaklaşık 16 km uzaklıktadır. Bu paten deniz seviyesinden 1700 m yükseklikte yer almaktadır. 1972’de inşa edilen bu paten 10.500 m<sup>2</sup> alana sahip olup, 12,5 bin kişi kapasitelidir. Medeu buz pateni, hızlı paten koşuları, buz hokeyi, artistik patinaj ve diğer spor türlerinin ve yarışmaların yapılması için çok uygundur. Bu paten, Avrupa, Asya ve Dünya şampiyonlukları ile çeşitli uluslararası yarışmalara ev sahipliği yapan bir spor kompleksidir. Burada 120 dünya rekoru kırılmıştır (Davos’ta ise sadece 40 rekor). Ayrıca burası halka da açık bir tesisdir. Özellikle hafta sonları burası yerli ve yabancı turistlerle doludur. Yükseklikte bulunan bu patenin yanında 830 basamaklı baraja çıkış merdiveni bulunmaktadır. Bu merdivenlerle baraja çıkıldığı zaman Zaili Alatau zirveleri ve şehrin muhteşem manzarası göz önüne serilmektedir. Yazın ise, Medeu’de her yıl “*Voice of Asia*” adlı uluslararası şarkı festivali gerçekleştirilmektedir<sup>395</sup>.

- **İle-Alatau Milli Parkı**

Almatı yakınlarında görmeye değer yerlerden biri İle-Alatau Milli Parkı’dır. 1996 yılında kurulmuş olan bu milli park, Almatı şehrinin güneyindeki Zaili Alatau dağının eteklerinde yer almaktadır. İle-Alatau Milli Parkı’nın batı ile

---

<sup>394</sup> Murat İbragimov, a.g.e., s.115-127.

<sup>395</sup> Yassawi Seyahat Acentesi, “Medeu”, <http://www.yassawi.kz/places/medeu.htm>, Erişim: 18.12.2006.

doğu sınırları arasındaki toplam uzunluğu 120 km, kuzey ve güney sınırları arasındaki eni ise 30 km olup, toplam 164,4 bin hektar alanı kaplamaktadır. Deniz seviyesinden 1200 ile 5000 arasındaki çeşitli yüksekliklere sahip olan bu geniş park alanı, dağlık bozkır ve çeşitli ormanlardan yükseklikteki buz oluşumlarına kadar çeşitli doğal özelliklere sahip alanları kaplamaktadır. Çimbulak-Medeu kış turizmi merkezi de bu parkın sınırları içerisinde kalmaktadır. Arkeologlar tarafından milli park sınırları içerisinde 23 kurgan, 6 kaya resim galerisi, 6 adet taş çalışması ve çeşitli çağlara ait 8 yerleşim merkezi gibi 42 tarihi ve kültürel değeri olan eserler tespit edilmiştir. Ayrıca milli parkta 1500'den fazla bitki türü bulunmakta olup, onlardan 7'si yok olma tehlikesi altında olan bitki türlerindedir. Parkın hayvanat âlemi de çok renklidir. Parkta omurgalı hayvanların 43 türü bulunmakta olup, başta Kar Parsı ve Tiyashan Arharı olmak üzere 9 türü yok olma tehlikesi nedeniyle Kazakistan Kızıl Kitabında yer almaktadır. Ayrıca parkta 172 kuş türü ve dağlık su birikimlerinde 8 çeşit balık bulunmaktadır. Genel olarak İle-Alatau Milli Parkı'nda eko turizme yönelik alt yapı olanakları mevcut olup, konaklama, yiyecek-içecek vb. hizmet yerleri faaliyet göstermektedir<sup>396</sup>.

### 2.3.7. Seyahat İşletmeleri

Kazakistan Cumhuriyeti'nin 211 Sayılı Turistik Faaliyetler Mevzuatı'na göre ülke seyahat işletmelerine; Tur Operatörlüğü, Seyahat Acenteciliği ve Günübirlik Gezi İşletmeciliği olarak faaliyet türlerine göre üç çeşit ruhsatname verilmektedir<sup>397</sup>. Kazakistan İstatistik Acentası'nın 2005 yılı verilerine göre ülkede bu ruhsatnameler altında toplam 763 seyahat işletmesi faaliyet göstermekte ve bunların 492'si Almatı'da bulunmaktadır. Tablo 16'dan da anlaşılacağı gibi, şehirde 189 tur operatörü, 298 seyahat acentesi ve 5 adet günübirlik gezi işletmesi olmak üzere toplam 492 seyahat işletmesi faaliyet göstermektedir.

<sup>396</sup> Viktor Egorov, "İle-Alatauskiy gosudarstvennyy Natsionalnyy Prirodnyy Park", **Zelenoe Spasenie Dergisi**, Sayı: 7, Almatı, 1997, ss.27-28.

<sup>397</sup> "211 Sayılı Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı", <http://www.tourkz.com/tourism/law/law1.htm#2>, Erişim: 10.02.2007.

Tablo 16: Almatı’da Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmeleri ve Toplam Sayısı

Seyahat İşletmeleri	Sayısı
Tur Operatörler	189
Seyahat Acenteleri	298
Günübirlik Gezi İşletmeleri	5
<b>Toplam</b>	<b>492</b>

**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, **Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god**, Astana, 2006, s.8.

Almatı’nın ülke genelinde seyahat işletmelerinin en çok bulunduğu yer olmasının temel nedeni, ülkenin en kalabalık ve turistik hareketlerin en yoğun olduğu şehir olmasından kaynaklanmaktadır.

### 2.3.8. Oteller

Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi’nin 2005 verilerine göre, Almatı’da toplam 6250 yataklı 42 konaklama tesisi bulunmaktadır. Tablo 17’de de görüldüğü gibi Almatı’nın toplam konaklama kapasitesi her yıl artış eğilimindedir. Özellikle 2003 yılı toplam konaklama kapasitesi 5562 yatak iken, 2004 ve 2005 yıllarında hızlı artış göstererek 6250’ye kadar yükseldiği dikkat çekmektedir. Buna paralel olarak toplam yıllık geceleme sayısında da sürekli artış gözlenmiştir. Örneğin, 2001’de yıllık toplam geceleme sayısı 431.700 iken, bu rakam 2003’te 671.800’ye, 2005’te ise 906.100 ulaşmıştır.

Tablo 17: Almatı Şehrinin Yıllar İtibariyle Toplam Konaklama Kapasitesi ve Geceleme Sayısı

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Geceleme Sayısı (bin)
2001	35	5041	431,7
2002	36	5529	510,5
2003	36	5562	671,8
2004	40	6180	622,0
2005	42	6250	906,1

**Kaynak:** Kazakistan İstatistik Acentası, Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi, **Almatı Kalasının Statistikalık Jılnaması–2005**, Almatı, 2006, s.122.

Kongre turizmi, gelir ve kültür seviyeleri normal turiste oranla daha yüksek olan kişilerin katıldığı bir turizm türüdür<sup>398</sup>. Genelde uluslararası kongreler, lüks ve 1. sınıf konaklama olanakları talep ederken, kısa süreli ulusal kongreler ise daha çok orta sınıf imkânları kullanmaktadır<sup>399</sup>. Bu nedenle değerlendirme kapsamına şehrin sadece 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri alınmaktadır.

Tablo 18’de Almatı’nın sahip olduğu 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerinin toplam yatak sayısı ve onların otel niteliklerine göre dağılımı gösterilmektedir. Almatı’da bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel tesislerinin sayısı 18 ve bu tesislerin toplam oda/yatak kapasitesi 2553/3788’dir. Bu sayı, şehrin toplam yatak kapasitesinin (6250) sadece %61’ini oluşturmaktadır.

Tablo 18: Almatı’da Bulunan 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Toplam Oda/Yatak Kapasitesi ve Sınıflara Göre Dağılımı

Oteller	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
*****	2	582	681
****	7	1043	1677
***	9	928	1430
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>2553</b>	<b>3788</b>

**Kaynak:** (1) Almatı Şehri Turizm Müdürlüğü verileri, 2005

(2) Almatı Şehri Web Sitesi, “Gostinitsi”, <http://www.almaty.kz>,

Erişim: 01.02.2007.

Almatı’da toplam 1334 yatak kapasiteli “Hyatt Regency” ve “Intercontinental” adlı sadece 2 adet beş yıldızlı otel faaliyet göstermektedir. Bunun yanı sıra halen inşaatı süren ve 2007–2009 yılları arasında faaliyete geçmesi beklenmekte olan “Almaty Holiday Inn”, “Almaty Marriott”, “Rixos Almaty”, “The Kempinski Baiterek” ve “Radisson SAS Medeu” adlı yatırım belgeli beş yıldızlı otelleri de belirtmek gerekmektedir<sup>400</sup>.

<sup>398</sup> Beykan Çizel ve Rabia B. Çizel, a.g.e., s.597.

<sup>399</sup> Yusuf Aymankey, a.g.e., s.9.

<sup>400</sup> “Almaty Development-Projects and Constructions”, <http://www.almatydev.blogspot.com>,

Erişim: 15.02.2007.



### 2.3.9. Toplantı Salonları

Tablo 19’da Almatı’da bünyesinde toplantı salonları ve sergi alanları bulunduran tesisler ve onların toplam koltuk kapasitesi gösterilmektedir. Almatı’nın toplantı amaçlı toplam koltuk kapasitesi ile ilgili verileri içeren herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle tablo, şehir otellerinin ve iş merkezlerinin hizmet tanıtım broşürlerinden, otellerin web sitelerinden ve toplantı planlamacılığı alanında hizmet gösteren bazı acentelerin verilerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablodan da görüldüğü gibi, Almatı’nın toplantı amaçlı toplam koltuk kapasitesi 6041 ve sergi alanı ise 13.395 m<sup>2</sup>’dir. Şehirde toplam on altı tesiste çeşitli kapasitede toplam 54 toplantı salonu ve şehrin hatta ülkenin en büyük fuar amaçlı tesisi olan Atakent Uluslararası Fuar Merkezi’nde kapalı sekiz salonda toplam 13.395 m<sup>2</sup>’lik sergi alanı bulunmaktadır. Şehrin en büyük toplantı salonları ise, “*Ritz Palace*” iş merkezinde bulunan tiyatro şeklindeki oturma düzeninde toplam 1000 koltuk kapasiteli “*Princess Hall*” adlı çok amaçlı balo salonu ile “*Intercontinental Almaty*” otelinde bulunan tiyatro düzeni ile 700 koltuk kapasiteli çok amaçlı balo salonudur. Ayrıca bu salonların bazen sergi alanları olarak da kullanıldığı bilinmektedir. Genel olarak değerlendirme kapsamına alınan tüm tesislerin toplantı salonları gerekli ekipmanlarla donatılmış olup, *Kazakhstan*, *Hyatt Regency* ve *Intercontinental* gibi otellerin toplantı salonları bünyesinde simültane çeviri kabinlerin de bulundurmaktadır.

Tablo 19: Almatı'nın Sahip Olduğu Toplantı/Sergi Olanakları ve Toplam Kapasitesi

	Tesisin Adı	Sınıfı	Toplantı Salonu Sayısı	Toplam Kapasite	En Büyük Salonun Kapasitesi	Sergi Alanı (m <sup>2</sup> )
1	Hyatt Regency Oteli	*****	11	1146	250	-
2	InterContinental Oteli	*****	3	910	700	-
3	Kazakhstan Oteli	****	3	225	120	-
4	Ambassador Oteli	****	3	130	60	-
5	Otrar Oteli	****	1	80	80	-
6	Grand Ayser Oteli	****	1	40	40	-
7	Astana International Oteli	****	5	295	120	-
8	Dostyk Oteli	****	3	310	200	-
9	Alatau Sağlık Oteli	****	6	725	400	-
10	Almaty Oteli	***	2	120	100	-
11	Kaz-Zhol Oteli	***	3	145	80	-
12	A-Club Oteli	***	2	150	100	-
13	Zhetysu Oteli	***	2	85	60	-
14	Kargalinskiy Sağlık Oteli	***	5	480	250	-
15	Nauruz Sağlık Oteli	***	2	120	80	-
16	Ritz Palace	İş Merkezi	2	1080	1000	-
17	Atakent Uluslararası Fuar Merkezi	Fuar Merkezi	-	-	-	13.395
	<b>Toplam</b>		<b>54</b>	<b>6041</b>	<b>3640</b>	<b>13.395</b>

**Kaynak:** (1) ACS Kazakistan, "Uslugi", [http://www.polet.kz/page.php?page\\_id=90&lang=1](http://www.polet.kz/page.php?page_id=90&lang=1), Erişim: 15.02.2007.

(2) AMG, "Konferens Zalı", <http://www.amg.kz>, Erişim: 19.02.07.

(3) Kazturizm, "Almatı Hotels", <http://www.kaztourism.kz>, Erişim: 18.12.2006.

(4) Atakent-Expo, "Pavilyonu Atakenta", [www.exhibitions.kz](http://www.exhibitions.kz), Erişim: 12.01.2007.

(5) Almatı Otelleri ve İş Merkezlerinin hizmet tanıtım broşürleri.

Genel olarak Almatı coğrafik konumu, doğal ve kültürel zenginlikleri, gelişmiş kentsel ve turistik donanımıyla ve ülkenin sanayi ve ticaret açısından önde gelen şehirlerinden biri olması nedeniyle kongre turizmi açısından daha fazla değerlendirilip, geliştirilmesi gereken şehirdir. Fakat şehirde bu turizm türünün gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri, kongre merkezinin bulunmamasıdır. Bu doğrultuda, 2006–2010 yıllarını kapsayan ülke turizmin geliştirmeye yönelik devlet programında, iş turizmi kapsamında Almatı'da uluslararası standartlara uygun çok yönlü bir kongre merkezinin kuruluşu öngörülmektedir<sup>401</sup>.

<sup>401</sup> Kazakistan Hükümetinin 25 Haziran 2005 Yılında Yürürlüğe Girmiş 633 Sayılı Kararnamesi, a.g.k., Erişim: 19.01.2007.

### 2.3.10. Toplantı Planlamacıları

Almatı'da, dünya kongre turizmi endüstrisinin yapısında kilit rollerden birini oynayan, konu ile ilgili uluslararası literatürlerde daha çok toplantı planlamacıları adıyla bilinen ve Uluslararası Toplantı Profesyonelleri birliğine üye (*Meeting Professionals International; MPI*) sadece bir profesyonel toplantı planlamacısı bulunmaktadır. Fakat kongre ve fuar organizasyonu ile doğrudan veya dolaylı olarak uğraşmakta olan bazı kuruluşlar mevcuttur. Bunlar; dünya genelinde olduğu gibi Almatı'da da toplantı planlamacılığı faaliyet alanlarından birisi haline gelen bazı seyahat acenteleri ve fuar organizasyonu alanında faaliyet gösteren uzmanlaşmış işletmelerdir. Bu işletmelerin birçoğu ülke genelinde faaliyet göstermekte ve merkez ofisleri Almatı'da bulunmaktadır.

- **AMG Toplantı Yönetim Şirketi**

AMG şirketi (*AMG Meeting Management Company*), ülkede ulusal ve uluslararası düzeyde kongre, konferans ve seminer planlamacılığı yapmaya başlayan ilk toplantı yönetim şirketidir. AMG şirketi ilk başta 2000'de Almatı'da bulunan "Alatau" sağlık otelinin satış ve pazarlamasından sorumlu yan işletmesi olarak kurulmuştur. Resmi olarak 2001 yılından itibaren toplantı yönetim şirketi statüsünde faaliyet göstermektedir. Ayrıca şirketin genel müdürü Eduard A. EDAKOV, 2004 yılından beri uluslararası toplantı planlamacıları birliği olan Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (*Meeting Professionals International; MPI*) örgütünün daimi üyesidir. Şirket 2005 yılında toplam 3,5 bin katılımcısı olan çeşitli düzeyde 100'e yakın toplantı düzenlemiştir<sup>402</sup>.

- **Iteca Ltd.**

Kazakistan ve Orta Asya bölgesinde en büyük uluslararası kongre ve fuar organizatörü olan Iteca şirketi (*International Exhibitions & Conferences Organization ITECA*); Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya bölgelerinde

---

<sup>402</sup> AMG, "Kratko o Kompanii", <http://www.amg.kz>, Erişim: 19.02.2007.

fuvar organizatörlüğü alanında dünya lideri olan *ITE Group Plc. (İngiltere)* şirketinin iş ortağıdır. Bugün Iteca şirketinin ofisleri ülkede Almatı, Astana ve Atırâu şehirlerinde bulunmaktadır. Genel olarak Iteca, 2005 yılında Almatı, Astana, Atırâu, Bişkek (Kırgızistan) ve Ulan Batır (Moğolistan) şehirlerinde toplam 40 yakın uluslararası kongre ve fuvar düzenlemiştir. Bu organizasyonlarda toplam sergi alanı 100.000 m<sup>2</sup>'ye ulaşmıştır. Ülke genelinde Astana, Almatı ve Atırâu şehirlerinde düzenlenen fuarları toplam 175 bin kişi ziyaret etmiştir. Ayrıca bu fuarlar çerçevesinde katılımcı kuruluşlar arasında işbirliği artırmak, bilgi alışverişi ve ürünlerini daha iyi tanıtmaları için birçok konferans ve seminerler gerçekleştirilmiştir<sup>403</sup>.

- **MVK Atakent-Expo**

“Atakent-Expo” Uluslararası Fuar Şirketi (MVK Atakent- Expo), yılda 20’den fazla ulusal ve uluslararası düzeyde fuar organize eden Kazakistan’ın en büyük fuar işletmelerinden biridir. “MVK Atakent-Expo” şirketi Almatı’da bulunan ve ülkenin en büyük fuar merkezi olan “Atakent Fuar Merkezi”nin yan işletmesidir. “MVK Atakent-Expo” şirketi düzenledikleri ulusal ve uluslararası fuar organizasyonları kapsamında konferans, sempozyum ve seminer gibi çeşitli toplantılar da organize etmektedirler. Bugün “MVK Atakent-Expo” şirketinin merkez ofisi Almatı’da ve bir şube ofisi de Astana’da bulunmaktadır<sup>404</sup>.

- **SP KazExpoService**

Kazakistan fuar pazarında 1993 yılından beri faaliyet göstermekte olan “SP KazExpoService”, Rusya’nın “ExpoKonsta” şirketi ile ortak işletmedir. “SP KazExpoService” şirketi, sergi stantlarının yapımından büyük fuar organizasyonlarına kadar çeşitli hizmet türün sunmaktadır. Ayrıca diğer fuar organizatörleri gibi düzenledikleri fuarlar kapsamında çeşitli toplantılar da düzenlemektedir. Bugün “SP KazExpoService”, Kazakistan ve Orta Asya

---

<sup>403</sup> Iteca, “Nahsa Kompanya”, <http://www.iteca.kz>, Erişim: 19.02.2007.

<sup>404</sup> Atakent, “MVK Atakent-Expo”, <http://www.exhibitions.kz>, Erişim: 19.02.2007.

bölgesinde faaliyet göstermekte olan en büyük fuar organizatörlerinden biridir. Şirketin ofisi sadece Almatı'da bulunmaktadır<sup>405</sup>.

- **MVK KAZEXPO**

“MVK KAZEXPO”, 1991 yılında Kazakistan Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte kurulmuş olan ilk Kazakistan fuar şirketidir. Bugün “MVK KAZEXPO”, Kazakistan'da düzenlenen uluslararası fuarların ve yurtdışındaki Kazakistan fuarlarının ana organizatörlerinden biridir. Ayrıca “MVK KAZEXPO” Kazakistan'da faaliyet gösteren çok sayıdaki yabancı şirketlerin ticari-ekonomik misyonları ile ilgili çeşitli faaliyetlerde yardımcı olmaktadır<sup>406</sup>. Bugün şirketin merkez ofisi Almatı'da bulunmaktadır.

- **Orta Asya Uluslararası Fuar Şirketi (CAIEC)**

Orta Asya Uluslararası Fuar Şirketi (*Central Asia International Exhibitions Company; CAIEC*), Kazakistan'da uluslararası ihtisas fuarlar organizatörüdür. CAIEC, Kazakistan fuar pazarında yeni, faaliyetlerine sadece 2003 Aralık ayından itibaren başlamıştır. Fuar organizasyonu konusunda dünyanın 10 ülkesindeki işletmelerle işbirliği yapmaktadır. Şirketin ofisi ülkede sadece Almatı'da bulunmaktadır<sup>407</sup>.

- **TOO EXPO-KZ**

Merkez ofisi Almatı'da ve bir şube ofisi de Atrau'da bulunan “TOO EXPO-KZ” şirketi, uluslararası fuar ve çeşitli toplantı organizasyonu alanında faaliyet gösteren yerel işletmedir. Ayrıca reklâm ve pazarlama konusunda danışmanlık hizmetler de sunmaktadır. Şirketin önemli fuarları petrol ve gaz alanında ve genelde ülkenin batı bölgelerinde düzenlenmektedir. EXPO-KZ daha çok devlet birimleri ile birlikte çalışan işletmedir<sup>408</sup>.

---

<sup>405</sup> KazExpoService, “O Kompanii”, <http://www.kazexposervice.kz>, Erişim: 21.02.2007.

<sup>406</sup> MVK KAZEXPO, “O Kompanii”, <http://www.kazexpo.kz>, Erişim: 21.02.2007.

<sup>407</sup> “O Kompanii”, <http://www.allexpo.ru/org/271.html>, Erişim: 21.02.2007.

<sup>408</sup> “Organizatori Vistovok v Kazakhstane”, [http://www.expoinfo.ru/org.php?id\\_org=382&a=3](http://www.expoinfo.ru/org.php?id_org=382&a=3), Erişim: 22.02.2007.

- **TOO Beauty Business Group**

“*TOO Beauty Business Group*” şirketi önce 2001 yılında “*Direktsya Vistovok*” adıyla, Kazakistan Cumhuriyeti Ticaret ve Endüstri Bakanlığı bünyesinde ülkeyi “*EXPO 2000*”de temsil etmek için hükümetin 1999’deki 1988 sayılı kararıyla kurulan ve 2001’deki 1025 sayılı kararıyla ortadan kaldırılan “*Direktsya Mejdunarodnih Vistovok*” adlı devlet kuruluşunun bazında kurulan işletmedir. Daha sonra 2005’te şirketin “*Direktsya Vistovok*” adı değişerek, “*TOO Beauty Business Group*” adıyla günümüzde faaliyetini sürdürmekte ve şirketin merkez ofisi Almatı’da bulunmaktadır. Şirketin başarılı fuar organizasyonlarının biri “*KazInterBeauty*”dir. “*KazInterBeauty*” fuarı, her yıl Almatı’da düzenlenmekte olan güzellik alanında ülke ve Orta Asya genelinde en büyük bölgesel uluslararası organizasyondur. Ayrıca fuar kapsamında güzellik alanında çeşitli toplantılar da düzenlenmektedir<sup>409</sup>.

- **TNT Productions, Inc. Kazakhstan**

“*TNT Productions, Inc.*”, çeşitli uluslararası kongre ve fuarlar organizasyonu alanında faaliyet gösteren ABD şirketidir. Şirket 1987 yılından beri BDT ülkeleri pazarında faaliyet göstermekte ve son on beş yılda 150’den fazla çeşitli organizasyonlar düzenlemiştir. TNT’nin merkez ofisi ABD’de, Kazakistan’daki temsilciliği ise Almatı’da bulunmaktadır. Bugün TNT’nin Kazakistan’daki başarılı organizasyonlarından biri ve Orta Asya bölgesinde düzenlenen ilk ayakkabı ihtisas fuarı “*Kazshoes*”dir<sup>410</sup>.

---

<sup>409</sup> Beauty Business Group, “Glavnoe Sobitye v Mire Krasoti”, <http://www.exhibitions.kz/index.php?file=kazinterbuitiy2006>, Erişim: 23.02.2007.

<sup>410</sup> TNT Productions, “Profil Kompanii”, <http://www.tntexpo.com>, Erişim: 21.02.2007.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALMATI ŞEHRİN KONGRE DESTİNASYONU SEÇİM FAKTÖRLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SEYAHAT ACENTELERİ VE FUAR İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kongreler, neredeyse dünyanın her noktasında gerçekleştirilebilmekte ve bu durum da ev sahipliği yapmak isteyen potansiyel destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bazı kaynaklara göre bu kârlı pazardan pay alabilme yolunda yaklaşık 218 ülke ve 1468 şehir rekabet etmektedir<sup>411</sup>. Ayrıca, bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğunu gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri hem kongre düzenleyicileri hem de destinasyon pazarlamacıları açısından çok önemlidir. Kongre düzenleyicileri açısından, hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamacıları açısından, esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine ya da şehrine çekebilmeleri için destinasyonun çekim gücünü oluşturan bazı niteliklerin durumunu ortaya koyabilmek için son derece önemlidir. Ayrıca bu konuda bazı bilgilerin eksik olması, destinasyon yöneticilerinin destinasyonunun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynaklarının nereye ve nasıl yatırma konusunda karar vermelerini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; Kazakistan turizminin gelişimi açısından dünya turizm pazarında giderek önemi artan kongre turizminin önemini, bu konuda Kazakistan'ın sahip olduğu birtakım bölgesel avantajları vurgulamak ve

<sup>411</sup> Joel Fischer, “**International Meeting Statistics for the Year 2005**”, Union of International Associations, August 2006, <http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

Kazakistan'ın finansal, kültürel ve bilimsel merkezi ve Orta Asya bölgesinde merkez şehir konumunda bulunan, gelişmiş kentsel altyapı ve üstyapı olanaklarına ve turistik donanımına sahip Almatı şehrinin kongre turizmi arz potansiyelini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın bu bölümünde, tüm potansiyel kongre destinasyonları için çok büyük önem taşıyan kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından Almatı şehrinin olanakları değerlendirilmeye ve mevcut durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLIKLARI**

Araştırmada kullanılan anket, Almatı'da yeterli derecede toplantı planlamacıları kitlesinin bulunmaması nedeniyle seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri üzerine uygulanmıştır. Araştırma, merkez ofisi Almatı'da bulunan *Kazakistan Turist Birliği*'nden alınan seyahat acenteleri listesinden ve internet üzerinden Almatı fuar işletmelerinin telefon ve adreslerine ulaşarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamada genel olarak işletme çalışanları ve yöneticileri ile çalışılmış, sadece birkaç işletmede sahiplerine ulaşılmıştır.

Araştırma örneklemini, 8 fuar işletmesi 95 seyahat acentesi olmak üzere toplam 103 işletme oluşturmuştur. Çalışmada genel olarak toplam 110 işletmeye anket uygulanmış, ancak cevaplanan 103 anketin değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür.

Anket uygulaması sırasında birtakım zorluklarla karşılaşmıştır. Almatı'da kongre turizmi alanında faaliyet gösteren uzmanlaşmış sınırlı sayıda seyahat acentesinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sırasında, anketi uygulamak için gidilen işletmelerdeki çalışanların yoğun iş temposu nedeniyle anket sorularının cevaplamak istememeleri ya da soruları yanıtlayan birtakım çalışanların bir an önce anketi bitirmek için özensiz davranmaları gibi önemli sorunlarla karşılaşmıştır. Gizlilik esasına inanan, bilimsel bir araştırma için bile olsa hiçbir bilgiyi paylaşmak istemeyen, konuya kuşkuyla yaklaşan yöneticiler ile de karşılaşmıştır.



### 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma öncelikle literatür taramasına dayanmaktadır. Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce anket sorularının belirlenmesine yönelik konu ile ilgili yabancı makaleler, bu konu üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar ve kitaplar incelenmiştir.

Genel olarak araştırmanın bu bölümünde, Kang, Suh ve Jo<sup>412</sup> tarafından yapılan çalışma baz alınmıştır. Anket soruları ilk önce Türkçe olarak hazırlanmıştır. Sorular oluşturulduktan sonra, öncelikle danışman öğretim üyesi ve bazı uzman kişilerin görüşleri alınmış ve bu öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu düzeltmeler sonucunda anket, uygulanabilir hale getirilmiş ve anket Rusçaya çevrilmiştir.

Hazırlanan anket formu, 15 soru içermektedir. Anketin birinci bölümünde; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, temsil ettiği işletmeleri hakkında genel bilgiler, işletmelerinin Almatı kongre turizmi pazarındaki yeri ve genel olarak kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yüzde payı gibi konuları tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise; Kang, Suh ve Jo<sup>413</sup> tarafından geliştirilen 9 adet kongre destinasyonu seçim faktörü yer almaktadır. Bu faktörler esasında şehrin kongre turizmi açısından imkânları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anket uygulaması, 5–25 Nisan 2007 tarihleri arasında Almatı şehrinde bulunan ve büyük çoğunluğu ülke genelinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve fuar işletmelerine yapılmıştır.

Anket çalışması uygulanmadan önce, uygulama sırasında karşılaşılabilecek çeşitli sorunları minimuma indirmek amacıyla, merkez ofisi Almatı'da bulunan

<sup>412</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, "The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying Centers' Perceptions", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.7, No.2, 2005, pp.57–85.

<sup>413</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, y.a.g.e., p.60.

*Kazakistan Turist Birliği* örgütünün üst düzey yöneticilerinin izni ve desteği elde edilmiş ve bu örgüt aracılığıyla genellikle bu örgüte üye Almatı seyahat acentelerinin yöneticileri ile temasa geçilmiştir. Anket uygulaması genellikle işletme ofislerine tek tek gidilerek, yüz yüze kişisel görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte bazı anket formları adı geçen örgütü ziyaret eden acente temsilcilerine dağıtılarak, sonra acenteye bizzat gidilerek toplanmıştır.

Verilerin analizi aşamasında, yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde SPSS 11,5 (The Statistical Program for Social Sciencies) paket programı aracılığıyla istatistiksel işlemler (Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama, Bağımsız Gruplar Arası T-testi, Pearson Korelasyon) gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu işlemlerden önce verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Test sonucunda verilerin Cronbach Alpha değeri, 0,6925 olarak saptanmıştır. Sosyal bilimler için bu sonuç, kabul edilebilir sınırları içerisindedir.

### **3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

SPSS istatistik programıyla verilerin değerlendirilmesine yönelik olarak elde edilen bulgular aşağıda ana başlıklar altında ve tablolar halinde sunulmaktadır.

#### **3.4.1. Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinden elde edilen demografik sorulara ait verilerin frekans ve yüzde dağılımları, bulgular ile ilgili yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin cinsiyetleriyle ilgili soruya verdiği cevaplar ışığındaki araştırma bulguları Tablo 20'de gösterilmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Bay	25	24,3
Bayan	78	75,7
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımında bayanların erkeklerden fazla olması ülkenin demografik durumundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanların %75,7'si bayan ve %24,3'ü erkektir.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin yaş gruplarına ilişkin dağılımı Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

<b>Yaş Grupları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
20 ve altı	11	10,7
21–30	52	50,5
31–40	27	26,2
41–50	10	9,7
51–60	3	2,9
60 ve üstü	-	-
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Yaş gruplarına göre anketi yanıtlayan kişilerin 11'i 20 ve altı, 52'si 21–30 yaş arası, 27'si 31–40 yaş arası, 10'u 41–50 yaş arası, 3'ü ise 51–60 yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir. Ankete katılanlar arasında 60 ve üzeri yaş grubuna ait kişiler bulunmamaktadır. Katılımcıların yaş olarak yüzdesel dağılımı ise; %10,7'si 20 ve altı, %50,5'i 21–30 yaş arasında, % 26,2'si 31–40 yaş arasında, %9,7'si 41–50 yaş

arasında, %2,9'u 51–60 yaş arasında olanlardır. Tablodan da görüldüğü gibi, ankete katılanların yarısı (%50,5) 21–30 yaş grubunda yer almaları dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin eğitim durumu incelendiğinde Tablo 22'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 22: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ortaokul	-	-
Lise	14	13,6
Üniversite	87	84,5
Lisansüstü	2	1,9
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, %13,6'lık kesimin lise mezunu, %84,5'lik kesimin üniversite mezunu olduğu ve sadece %1,9'luk kesimin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Ankete katılanlar arasında ortaokul mezunları bulunmamaktadır. Tabloda görüldüğü gibi ankete katılanların çoğu yüksek öğrenim seviyesindedir. Bu sonuç, katılımcıların eğitim düzeyi açısından yeterli olgunlukta olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin turizmle ilgili eğitim durumları Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Turizmle İlgili Eğitime Sahip Olma Durumuna Göre Dağılımı

<b>Turizmle İlgili Eğitime Sahip Olma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	47	45,6
Hayır	56	54,4
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Tablo 23'te ankete katılanların turizmle ilgili eğitime sahip olma durumuna göre dağılımında, 47'sinin (%45,6) turizm eğitimi aldığı, buna karşın 56'sının (%54,4) turizm eğitimi almadığı ortaya çıkmıştır.

Anket uygulaması yapılan işletme türlerinin dağılımı Tablo 24'te verilmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Temsil Ettiği İşletme Türlerine Göre Dağılımı

<b>İşletme Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Fuar İşletmesi	8	7,8
Seyahat Acentesi	95	92,2
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Anket çalışması toplam 103 işletmeye uygulanmıştır. Onların içinde 8'i (%7,8) fuar işletmesi, diğer kalan 95'i de (%92,2) seyahat acentesidir. Bugün Almatı'da sadece 8 fuar işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin büyük çoğunluğu ülke genelinde faaliyet göstermekte ve merkez ofisleri Almatı'da bulunmaktadır. Anket çalışması bu fuar işletmelerinin tamamına uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin işletmelerindeki konumu ile ilgili bulgular Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25: Katılımcıların İşletmelerindeki Konumlarına Göre Dağılımı

<b>İşletmedeki Konumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yönetici	48	46,6
Çalışan	55	53,4
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Anket sorularını yanıtlayan kişilerin, 48'i (%46,6) işletmelerinde yönetici konumunda, 55'i (%53,4) ise çalışandır. Bu durum; işletme adına ankete katılan kitlenin hemen hemen yarısı yöneticilerden oluşması, araştırma sonucunda daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine yönelik olumlu katkıda bulunacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin işletmelerinde çalışma süresine göre dağılımı Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların İşletmede Çalışma Süresine Göre Dağılımı

<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-2 yıl	41	39,8
3-5 yıl	34	33,0
6 yıl ve üstü	28	27,2
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Anket sorularını yanıtlayan kişilerin temsil ettiği işletmede çalışma sürelerine ilişkin yapılan analiz sonucunda; %39,8'i (48) 0-2 yıl arası, %33'i (34) 3-5 yıl arası ve geriye kalan %27,2'si de (28) 6 ve daha fazla zamandır aynı işletmede çalışmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.4.2. İşletmelerin Faaliyet Alanları İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin faaliyet alanları ile ilgili sorulara ait verilerin frekans ve yüzde dağılımları, bulgular ile ilgili yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin temsil ettiği işletmelerinin öncelikli faaliyet alanlarını belirlemek amacıyla sorulan anketin 8. sorusuna verilen yanıtların dağılımı Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 103 işletmenin 66’sının (%64,1) başlıca faaliyet alanı dış pasif turizm, 19’nun (%18,4) dış aktif turizm, 9’un (%8,7) iç turizm ve diğer kalan 9’nun da (%8,7) kongre turizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Ne yazık ki, Kazakistan genelinde olduğu gibi Almatı seyahat acentelerinin de başlıca gelir kaynağın dış pasif turizm hareketleri oluşturmaktadır. Kongre turizmin işletmesinin başlıca faaliyet alanı olarak gösteren işletmeler arasında, 8 fuar işletmesi ve bir seyahat acentesi yer almaktadır.

Araştırmaya katılan toplam 103 (%100) işletmenin 75’i (%72,8), işletmelerinin başlıca faaliyet alanının yanı sıra ikinci derecede önem taşıyan faaliyet alanları olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan 28 işletme ise, sadece bir alanda faaliyet göstermesi nedeniyle sorunun diğer seçeneklerini işaretlememiştir. Tablo 27’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerin 32’sinin (%31,1) iç turizm, 22’sinin (%21,4) dış aktif turizm, 17’sinin (%16,5) kongre turizmi ve 4’nün (%3,9) ise dış pasif turizm, işletmesi için ikinci derecede önem taşıyan faaliyet alanı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27: İşletmelerin Öncelikli Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

İşletmelerin Faaliyet Alanları	1. Derece Faaliyet Alanı			2. Derece Faaliyet Alanı			3. Derece Faaliyet Alanı			4. Derece Faaliyet Alanı		
	İşletme Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	İşletme Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	İşletme Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	İşletme Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
<b>Dış Aktif</b>	19	18,4	18,4	22	21,4	29,3	14	13,6	25,5	3	2,9	15,8
<b>Dış Pasif</b>	66	64,1	64,1	4	3,9	5,3	2	1,9	3,6	1	1,0	5,3
<b>İç Turizm</b>	9	8,7	8,7	32	31,1	42,7	22	21,4	40,0	2	1,9	10,5
<b>Kongre ve Fuar Organizasyonu</b>	9	8,7	8,7	17	16,5	22,7	17	16,5	30,9	13	12,6	68,4
<b>Toplam</b>	103	100,0	100,0	75	72,8	100,0	55	53,4	100,0	19	18,4	100,0
<b>Elsik</b>	0	0	-	28	27,2	-	48	46,6	-	84	81,6	-
<b>Toplam</b>	103	100,0	-	103	100,0	-	103	100,0	-	103	100,0	-



Tablo 27’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan toplam 103 (%100) işletmenin 55’i (%53,4) işletmeleri için üçüncü derecede öneme sahip faaliyet alanlarının bulunduğunu belirtmektedir. Bu işletmelerin 22’sinin (%21,4) iç turizm, 17’sinin (%16,5) kongre turizmi, 14’nün (%13,6) dış aktif turizm ve 2’sinin ise (%1,9) dış pasif turizm üçüncü derecede önem taşıyan faaliyet alanı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan sadece 19 işletme (%18,4), işletmeleri için dördüncü derece önem taşıyan faaliyet alanı bulunduğunu belirtmektedir. En az öneme sahip faaliyet alanı olarak 13 işletme (%12,6) kongre turizmini, 3’ü dış aktif, 2’si iç turizmi ve bir işletme de dış pasif turizmi göstermektedir.

Araştırma sonucunda kongre turizmi 9 işletmenin (%8,7) başlıca faaliyet alanı, 17 işletmenin (%16,5) ikinci derecede, 17 işletmenin (%16,5) üçüncü derecede, 13 işletmenin (%12,6) dördüncü derecede öneme sahip faaliyet alanı olmak üzere araştırmaya katılan toplam 103 işletmenin 56’sının (%54,3) faaliyet alanı kapsamına girdiği tespit edilmiştir.

Kongre ve fuar organizasyonu başlıca ve ek faaliyet alanı olan toplam 56 işletmenin bu faaliyetlerden elde ettikleri geliri işletmelerinin toplam geliri içindeki yüzde payları ile ilgili bulgular Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28: Kongre Turizminden Elde Edilen Gelirin İşletmenin Toplam Geliri İçindeki Dağılımı

	Gelir (%)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
	0-25	31	30,1	55,4
	26-50	16	15,5	28,6
	51-75	-	-	-
	76-100	9	8,7	16,1
	<b>Toplam</b>	<b>56</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>
<b>Eksik</b>		47	45,6	-
<b>Toplam</b>		103	100,0	-

Tablo 28 incelendiğinde, araştırmaya katılan seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin toplam 56'sı (%54,4) kongre turizminden gelir elde ettikleri görülmektedir. Onların içinde %55,4'lük (31) kesiminin kongre turizminden elde ettikleri gelirin toplam geliri içindeki payı 0-%25'tir. %28,6'sının toplam geliri içinde kongre turizminin payı (16) %26 ile %50 arasında, %16,1'lik (9) kesiminin %76 ile 100 arasındadır. Araştırmaya katılan işletmelerin arasında hiçbiri %51-%75 seçeneğini işaretlememiştir. Bunun nedeni de, Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin faaliyet alanında kongre ve fuar organizasyonu tek ya da ek faaliyet alanı olduğundan kaynaklanmaktadır. Örneğin; fuar işletmeleri sadece bu alanda faaliyet gösteren, uzmanlaşmış işletmelerdir. Seyahat acenteleri için ise, kongre ve fuar organizasyonu sadece ek gelir sağlayan faaliyet alanı niteliğindedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi, Almatı seyahat acentelerinin kongre turizminden elde ettikleri geliri yeterli düzeyde değildir.

Kongre ve fuar organizasyonu faaliyet alanı kapsamına giren işletmelerin (56 işletme) bu hizmetinden en çok yararlanan müşterileriyle ilgili bulgular Tablo 29'dadır.

Tablo 29: İşletmelerin Kongre Turizmi Alanındaki Müşteri Profili

<b>Kuruluş Türleri</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
	Şirketler	47	45,6	83,9
	Birlikler	9	8,7	16,1
	<b>Toplam</b>	<b>56</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>
<b>Eksik</b>		47	45,6	-
<b>Toplam</b>		103	100,0	-

Araştırmaya katılan seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin kongre turizmi alanında ağırlıklı müşteri profilini ve bu sayede Almatı kongre pazarını belirlemek amacıyla hazırlanan bu anket sorusuna alınan yanıtlar sonucunda; %83,9'luk payla bu işletmelerin ağırlıklı müşteri kuruluşların şirketler oluşturduğu belirlenmiştir. Buna göre Almatı'da şirket kongre pazarının daha hâkim olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin sadece %16,1'lik kısmı ağırlıklı müşteri kuruluşları olarak birlikleri göstermiştir.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri tarafından bu faaliyetleri için şehrin en çok tercih edilen toplantı olanaklarına sahip tesisler ile ilgili bulgular Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30: Kongre Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren İşletmeler Tarafından Şehrin En Çok Tercih Edilen Toplantı Tesisleri

<b>Bünyesinde Toplantı ve Sergi Salonları Bulunduran Tesisler</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
	Fuar Merkezi	10	9,7	17,9
	Otel Toplantı Salonları	40	38,8	71,4
	İş Merkezi Toplantı Salonları	6	5,8	10,7
	<b>Toplam</b>	<b>56</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>
<b>Eksik</b>		47	45,6	-
<b>Toplam</b>		103	100,0	-

“Kongre ve fuar organizasyonları için ağırlıklı olarak şehrin hangi tesislerinin olanağını tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar sonucunda Tablo 30’daki veriler elde edilmiştir. Tablodan da görülmek üzere, kongre turizmi alanında (56 işletme) faaliyet gösteren işletmelerin %71,4’ü (40) otel tesislerinin toplantı salonlarını, %17,9’u (10) fuar merkezini ve geriye kalan %10,7’si (6) ise iş merkezlerinin toplantı salonlarını tercih etmektedir. Kongre turizminin gelişimini sağlayan ve temel arzını oluşturan kongre merkezi ise, Almatı’da bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin kongre turizminde yöneldiği pazarlara göre dağılımı Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31: İşletmelerin Kongre Turizminde Yöneldiği Pazarlara Göre Dağılımı

<b>Pazarlar</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
	Ulusal	24	23,3	42,9
	Uluslararası	32	31,1	57,1
	<b>Toplam</b>	<b>56</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>
<b>Eksik</b>		47	45,6	-
<b>Toplam</b>		103	100,0	-

Tablo 31’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan ve kongre turizmi alanında faaliyet gösteren (56 işletme) Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin %42,9’u (24) ulusal pazara, %57,1’i ise uluslararası pazara yöneldiği belirlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan işletmelerin çoğu uluslararası kongre turizmi pazarından gelir elde ettiklerini söylemek mümkündür.

Kongre turizminin Almatı’nın turistik hareketlerindeki yerini saptamak amacıyla sorulan anketin 13. sorusuna verilen yanıtlar sonucunda elde edilen araştırma bulguları Tablo 32’de verilmektedir.

Tablo 32: Kongre Turizminin Almatı'nın Turistik Hareketlerindeki Yüzde Payı

Kongre Turizminin Almatı'nın Turistik Hareketlerindeki % Payı		Frekans	Yüzde	Aritmetik Ortalama
1. Seçenek	0-%10	9	8,7	2,89
2. Seçenek	%11-%30	27	26,2	
3. Seçenek	%31-%50	42	40,8	
4. Seçenek	%51-%70	16	15,5	
5. Seçenek	%71-%90	9	8,7	
6. Seçenek	%91-100	0	0	
<b>Eksik</b>		-	-	-
<b>Toplam</b>		<b>103</b>	<b>100,0</b>	-

Tablo 32'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin %40,8'i (42) gibi çoğunluğu kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki payı %31 ile %50 arasında olduğu görüşündedir. Bu görüşü %26,2'lik (27) oranla %11 ile %30 arasında olduğu görüşünde olanlar izlemektedir. Diğer %15,5'i (16) %51 ile %70 arasında, %8,7'si (9) %71 ile %90 arasında ve geriye kalan %8,7'lik kısmı da 0-%10 arasında olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların arasında kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yüzde payı %91 ile 100 arasında olduğuna yönelik cevap seçeneğine kimse katılmamaktadır. Aritmetik ortalamasına bakıldığında, kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yeri üçüncü seçeneğe yakın olduğu görülmektedir ( $\bar{x} = 2,89$ ).

Araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmeleri temsilcilerinin Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve Kongre Merkezi tesisinin kuruluşuna yönelik görüşleri ile ilgili bulgular Tablo 33'te verilmektedir.

Tablo 33: Katılımcıların Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve Kongre Merkezi Tesisinin Kuruluşu ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Evet	101	98,1
Hayır	2	1,9
<b>Toplam</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

Günümüzde kongre turizmin fiziksel ve kurumsal altyapısı konumuna gelen Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve Kongre Merkezi'nin kuruluşu Almatı'da kongre turizminin gelişebilmesi için olumlu etki yaratıp yaratmayacağına yönelik soruya, 101 (%98,1) işletme temsilcisi olumlu, sadece 2'si (%1,9) olumsuz cevap vermiştir.

### 3.4.3. Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi İle İlgili Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Kang, Suh ve Jo<sup>414</sup> tarafından geliştirilen 9 adet kongre destinasyonu seçim faktörü yer almaktadır. Bu faktörler esasında şehrin kongre turizmi açısından imkânları ve uygunluğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Değerlendirme sonucunda elde edilen bulgular ile ilgili yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinin Almatı şehrin ulaşım faktörü açısından değerlendirilmesi sonucunda elde edilen araştırma bulguları Tablo 34'te yer almaktadır.

Anketin 15-1. sorusunda yer alan ulaşım faktörü, genel olarak Almatı şehrinin mevcut havayolu durumun ve yerel ulaşım imkânların değerlendirmeye yöneliktir. Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcılar Almatı'nın ulaşım durumunu "çok kötü",

<sup>414</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, a.g.e., p.60.

“kötü”, “orta”, “iyi”, “çok iyi” şeklinde sırasıyla 1 ile 5 dereceleri arasında değerlendirmiştir. Araştırma sonucuna bakıldığında, araştırmaya katılanların %36,9’u “orta”, %32’si “iyi”, %18,4’ü “çok iyi”, %8,7’si “kötü”, %3,9’u “çok kötü” cevap seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu sonuca göre işletmelerin büyük çoğunluğu (%87,3) Almatı’nın ulaşım durumuna 3 ile 5 arasında puan vermiş durumdadırlar. Anket uygulaması sırasında katılımcıların belirli bir kısmı şehirdeki trafik sorunları nedeniyle Almatı’nın ulaşım açısından genel değerlendirilmesinde düşük puanlar verdikleri gözlenmiştir. Aritmetik ortalamasına bakıldığında, Almatı’nın ulaşım açısından genel durumu “orta” ile “iyi” dereceleri arasında olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x} = 3,52$ ).

Anketin 15–2. sorusu ile araştırmaya katılanlardan Almatı’nın yerel çekiciliklerin değerlendirilmesi istenmiştir. Genel olarak bu faktör kapsamında; şehrin eğlence olanakları (barlar, gece kulüpleri, tiyatrolar, sinemalar vd.), alışveriş olanakları, görmeye değer yerler (mimarlık, tarihi ve kültürel eserler, müzeler) ve diğer turistik çekicilikleri yer almaktadır. Tablo 34’te de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %37,9’u “çok iyi”, aynı şekilde %37,9’u da “iyi”, %20,4’ü “orta” ve sadece %3,9’luk kısmı “kötü” olarak değerlendirmiştir. Aritmetik ortalamasına bakıldığında, Almatı’nın yerel çekicilikler zenginliği “iyi” olduğu görülmektedir ( $\bar{x} = 4,09$ ).

Anketin 15–3. sorusunda yer alan faktör, Almatı’da ulaşım, toplantı, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin fiyatlarının uygunluğu ile ilgilidir. Tablo 34’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %36,9’u “kötü”, %30,1’i “orta”, %21,4’ü “iyi” ve %11,7’si ise “çok kötü” şeklinde bu hizmetlerin fiyatlarının uygunluğunu değerlendirmiştir. Aritmetik ortalamasına bakıldığında, “orta” düzeye yakın olduğu görülmektedir ( $\bar{x} = 2,61$ ). Bu sonuca göre, Almatı’da ulaşım, toplantı, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin fiyatlarının uygun olmadığı söylenebilmektedir.



Tablo 34: Almatı'nın Kongre Destirasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi

ALMATI	Çok Kötü (1)		Kötü (2)		Orta (3)		İyi (4)		Çok İyi (5)		Toplam N	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma SD
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1 Ulaşım	4	3,9	9	8,7	38	36,9	33	32,0	19	18,4	103	3,52	1,018
2 Yerel Çelcicilikler	-	-	4	3,9	21	20,4	39	37,9	39	37,9	103	4,09	,857
3 Fiyat	12	11,7	38	36,9	31	30,1	22	21,4	-	-	103	2,61	,952
4 Çevre	-	-	12	11,7	17	16,5	33	32,0	41	39,8	103	4,00	1,019
5 Olanaklar	-	-	24	23,3	33	32,0	31	30,1	15	14,6	103	3,36	,998
6 İmaj	-	-	5	4,9	29	28,2	44	42,7	25	24,3	103	3,86	,841
7 Bilgi	27	26,2	32	31,1	28	27,2	16	15,5	-	-	103	2,32	1,031
8 Güvenlik	6	5,8	10	9,7	28	27,2	29	28,2	30	29,1	103	3,65	1,169
9 Hizmet	4	3,9	13	12,6	43	41,7	40	38,8	3	2,9	103	3,24	,857

Anketin 15–4. sorusunda, çevre faktörü başlığı altında araştırmaya katılan işletmelerden Almatı çevresinin iklimi ve genel olarak şehirdeki sosyal ve politik istikrarlık faktörlerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Tablo 34’te görüldüğü gibi katılımcıların %39,8’i gibi büyük bir çoğunluğu Almatı’da çevre faktörünün “çok iyi” olduğunu, %32’si “iyi”, %16,5’i “orta”, %11,7’si ise kötü olduğunu düşünmektedir. Değerlendirmenin aritmetik ortalamasına bakıldığında, Almatı’nın iklimi ve genel sosyal ve politik istikrarlık durumunun “iyi” olduğunu söylemek mümkündür ( $\bar{x} = 4,00$ ).

Anketin 15–5. sorusunda araştırmaya katılan işletmelerden Almatı şehrinin olanaklarının değerlendirilmesi istenmiştir. Bu faktör başlığı altında şehrin toplantı, sergi, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanakları yer almaktadır. Almatı’da bu olanakların sayısının yeterliliğinin ve uygunluğunun, araştırmaya katılan işletmelerin %32’si “orta”, %30,1’i “iyi”, %23,3’ü “kötü” ve %14,6’sı ise “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Araştırma sonucunun aritmetik ortalaması ise, “orta” düzeyde olduğunu göstermektedir ( $\bar{x} = 3,36$ ). Bu sonuca göre Almatı’da bu olanakların sayısının yeterli olmadığını ve uygunluğu açısından “orta” düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Anketin 15–6. sorusunda araştırmaya katılan seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinden şehrin imajın değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %42,7’si gibi büyük çoğunluğu Almatı’nın imajının “iyi” olduğunu, %28,2’si “orta”, %24,3’ü “çok iyi”, %4,9’u ise “kötü” olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 34’te de görülmek üzere, analiz sonucunda elde edilen aritmetik ortalama iyiye yakındır ( $\bar{x} = 3,86$ ). Bu sonuca göre, Almatı şehrinin imajının iyi olduğunu söylemek mümkündür.

Anketin 15–7. sorusu, daha önce Almatı’nın uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi hakkındaki bilgiler ile ilgilidir. Bu konuda araştırmaya katılanların %31,1’i “kötü”, %27,2’si “orta”, %26,2’si “çok kötü” ve %15,5’i ise “iyi” şeklinde değerlendirme yapmışlardır. Araştırmanın aritmetik ortalamasına bakıldığında, kötüye yakın düzeyde olduğu görülmektedir ( $\bar{x} = 2,32$ ). Bu sonuca göre Almatı’nın

uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi ile ilgili bilgilerin hemen hemen mevcut olmadığını ve olsa bile olumsuzla yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 34'te görüldüğü gibi, anketin 15–8. sorusu Almatı'nın güvenliği ile ilgilidir. Genel olarak bu güvenlik faktörü kapsamında araştırmaya katılan Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinden şehirdeki hijyen ve kişisel güvenliğin durumunun değerlendirilmesi istenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan işletmelerin %29,1'i "çok iyi", %28,2'si "iyi", %27,2'si "orta", %9,7'si "kötü" ve %5,8'i ise "çok kötü" şeklinde değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirme sonucunun aritmetik ortalamasına bakıldığında, Almatı'da güvenlik faktörünün iyiye yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x} = 3,65$ ).

Anketin 15. sorusunda değerlendirilen son 9. faktör, Almatı otellerindeki hizmet kalitesidir. Tablo 34'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerin %41,7'si gibi büyük çoğunluğu Almatı otellerinin hizmet kalitesini 1 ile 5 arasında 3 olarak (orta) değerlendirmişlerdir. %38,8'i ise "iyi", %12,6'sı "kötü", %3,9'u "çok kötü", %2,9'u gibi küçük bir kısmı ise "çok iyi" şeklinde değerlendirmişlerdir. Değerlendirmenin aritmetik ortalamasına bakıldığında, Almatı otellerinde sunulan hizmetlerin kalitesi "orta" düzeyde olduğunu söylemek mümkündür ( $\bar{x} = 3,24$ ).

#### **3.4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmaya katılan toplam 103 acente ve fuar işletmesinin 56'sı doğrudan ya da dolaylı olarak kongre turizmi alanında faaliyet göstermektedir (Bkz. Tablo 27). Geriye kalan 47'si ise bu alanda faaliyet göstermeyen turizm işletmeleridir. Araştırmanın bu kısmında; ankete katılan bu iki grubun, Almatı şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirme sonuçları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmektedir. Bu amaca yönelik sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan **Bağımsız Gruplar Arası T-testi** (*Independent Samples T-test*) uygulanmıştır.

**Bağımsız Gruplar Arası T-testi**, “*incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan bir analiz yöntemidir*”<sup>415</sup>. Örneğin; belirli bir markayı kullananlar ve kullanmayanların söz konusu markaya karşı olan tutumlarında farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi gibi konular ikili karşılaştırmaları gerektirmektedir. Burada karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden (ana kütlede) tesadüfî olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, varyansların eşit olup olmaması durumuna göre farklı **t** değerleri hesaplanmaktadır. Sonuçların yorumlanması da bu farklılığın dikkate alınarak yapılmak zorundadır. SPSS programında, varyansların eşit olup olmadığını test eden **Levene Testi**'nden yararlanılmaktadır. Ayrıca bu programda her iki durum için de hesaplama yapılmakta ve analiz çıktılarında verilmektedir.

SPSS programında anlamlılık düzeyi olarak **Default** (normal olarak verilen değer veya başlangıç değeri) olarak **%5** anlamlılık düzeyi kullanılmaktadır. T-testi sonuçlarının yorumlanmasında ise, hesaplanan **t** değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan “**Significance (2-tailed)**” değerinin **%5** anlamlılık düzeyi için **0,05**'ten küçük olması halinde karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik açısından anlamlı fark vardır yorumu yapılır. Aksi halde, iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur kanaatine varılır<sup>416</sup>.

Araştırmaya katılan işletmelerin kongre turizmi alanında faaliyet gösterip göstermeme özelliklerine göre, Almatı şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirme sonuçlarının farklı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

---

<sup>415</sup> Remzi Altunışık vd., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulama**, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004, s.170.

<sup>416</sup> Remzi Altunışık vd., y.a.g.e., ss.173-176.

***H<sub>0</sub>**: Almatı şehrin ulaşım faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.*

***H<sub>1</sub>**: Almatı şehrin ulaşım faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.*

Bu hipotezleri test etmek için, araştırmaya katılan işletmelerin başlıca faaliyet alanlarını saptamaya yönelik oluşturulan anketin 8. sorusunda kongre turizmin işletmelerinin başlıca ve ek faaliyet alanı olarak gösteren 56 işletme ile kongre turizmi faaliyet alanı olmayan 47 işletme iki bağımsız grup haline getirilmiştir. Oluşturulan bu yeni değişkenler ile bunların kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından şehri değerlendirmeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar durumu T-testine tabi tutulmuştur.

Birinci hipotezin test edilmesine yönelik SPSS çıktısı Tablo 35'te gösterilmektedir. Tablodan da görülmek üzere, **Levene Testi** gruplar arası varyans farkının olmadığını işaret etmektedir (**Sig.0,874 > 0,05**). Bu nedenle **“Equal variances assumed”** yazan satırdaki **t (2,310)** değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan **Sig. (2-tailed)** değerine bakılır. **T** değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi **0,023** olup, bu da kritik değer olan **0,05**'ten çok küçük olması nedeniyle (**Sig.0,023 < 0,05**), kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin Almatı şehrin ulaşım faktörü açısından değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla **H<sub>1</sub>** hipotezi KABUL edilmektedir.

Tablo 35: Almatı Şehrin Ulaşım Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ULAŞIM	Equal variances assumed	,025	<b>,874</b>	2,310	101	<b>,023</b>	,4555	,19722	,06431	,84678
	Equal variances not assumed			2,311	98,135	,023	,4555	,19711	,06440	,84670

**H<sub>0</sub>:** Şehrin yerel çekicilikleri açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>2</sub>:** Şehrin yerel çekicilikleri açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Şehrin yerel çekiciliklerinin değerlendirilmesi ile ilgili ikinci hipotezde, iki grubun arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tablo 36'dan da görülmek üzere, **Levene Testi** iki grubun varyanslarının farklı olmadığını göstermektedir (**Sig.0,845 > 0,05**). Bu nedenle "**Equal variances assumed**" satırındaki **t (1,287)** değerinin anlamlılık düzeyi olan **Sig. (2-tailed)** değerine bakıldığında, **0,05**'ten fazla olduğu görülmektedir (**Sig.0,201 > 0,05**). Varılan bu sonuca göre, araştırmaya katılan iki grubun Almatı'nın yerel çekiciliklerin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla **H<sub>2</sub>** hipotezi RED edilmektedir.

Tablo 36: Şehrin Yerel Çekicilikleri Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>YEREL ÇEKİCİLİKLER</b>	Equal variances assumed	.038	<b>,845</b>	1,287	101	<b>,201</b>	,2177	,16912	-,11778	,55319
	Equal variances not assumed			1,277	94,273	,205	,2177	,17048	-,12078	,55619

$H_0$  : *Almatı şehrin fiyat faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.*

$H_3$  : *Almatı şehrin fiyat faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 37'de araştırmanın üçüncü hipotezi ile ilgili test sonucu verilmiştir. Tablodan da görülmek üzere, **Levene Testi** varyansların farklı olmadığını belirtmektedir. **T** değeri ise **0,05** anlamlılık düzeyinden fazladır (**Sig.0,796 > 0,05**). Bu nedenle, araştırmaya katılan iki grubun fiyat faktörü açısından Almatı'yı değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla **H<sub>3</sub>** hipotezi RED edilmektedir.

Tablo 37: Almatı Şehrin Fiyat Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>FIYAT</b>	Equal variances assumed	,044	,835	-,259	101	,796	-,0490	,18922	-,42437	,32634
	Equal variances not assumed			-,259	97,344	,796	-,0490	,18950	-,42509	,32707

$H_0$ : Almatı şehrin çevre faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_4$ : Almatı şehrin çevre faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın 4. hipotezin test etmeye yönelik yapılan T-testi sonucu Tablo 38'de gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, **Levene Testi** gruplar arası varyans farkının olduğuna işaret etmektedir (**Sig.0,010 < 0,05**). Dolayısıyla **t** değerine karşılık gelen "**Equal variances not assumed**" satırındaki değere göre yorum yapılması gerekmektedir. Bu test sonucu **t** değeri **0,001** olup, bu da kritik değer olan **0,05**'ten çok küçük olması nedeniyle (**Sig.0,001 < 0,05**), araştırmaya katılan iki grup arasında, şehri çevre faktörü açısından değerlendirmelerinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla **H<sub>4</sub>** hipotezi KABUL edilmektedir.



Tablo 38: Almatı Şehrin Çevre Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ÇEVRE	Equal variances assumed	6,838	<b>,010</b>	3,704	101	,000	,7044	,19015	,3271	1,0816
	Equal variances not assumed			3,618	84,865	<b>,001</b>	,7044	,19467	,3173	1,0914

$H_0$  : Almatı şehrin olanakları açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_5$  : Almatı şehrin olanakları açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 39'da araştırmanın 5. hipotezi ile ilgili test sonucu verilmiştir. Tablodan da görülmek üzere, **Levene Testi** iki grubun varyanslarının eşit olduğunu göstermektedir (**Sig.0,872 > 0,05**). "Equal variances assumed" satırındaki **t** değerinin anlamlılık düzeyi olan **Sig.(2-tailed)** değeri ise **0,05**'ten çok küçük olduğu görülmektedir (**Sig.0,001 < 0,05**). Bu sonuç, araştırmaya katılan iki grubun Almatı şehrin toplantı, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanakları açısından değerlendirmelerinin farklı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla **H<sub>5</sub>** hipotezi KABUL edilmektedir.

Tablo 39: Almatı Şehrin Olanaklar Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>OLA-NAKLAR</b>	Equal variances assumed	,026	<b>,872</b>	-3,349	101	<b>,001</b>	-,6307	,18833	-1,0043	-,25709
	Equal variances not assumed			-3,361	99,166	,001	-,6307	,18765	-1,0030	-,25837

$H_0$ : Şehrin imajı açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_6$ : Şehrin imajı açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Şehrin imajı açısından iki bağımsız grubun değerlendirmeleri arasındaki farklılık test sonucu Tablo 40'da verilmiştir. Varılan sonuca göre, bu faktör açısından araştırmaya katılan iki grubun değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (**Sig.0,707 > 0,05**). Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi RED edilmektedir.

Tablo 40: Şehri İmaj Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İMAJ	Equal variances assumed	,128	<b>,721</b>	,378	101	<b>,707</b>	,0631	,16702	-,26825	,39439
	Equal variances not assumed			,378	98,066	,706	,0631	,16696	-,26825	,39439

**H<sub>0</sub>** : *Almatı şehrin bilgi faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.*

**H<sub>7</sub>** : *Almatı şehrin bilgi faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.*

Araştırmanın 7. hipotezin test etmeye yönelik yapılan T-testi sonucu Tablo 41'de gösterilmektedir. Bu test sonucuna göre, araştırmaya katılan iki bağımsız grubun Almatı şehrin bilgi faktörü açısından değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Tablodan da görülmek üzere, **t** değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan **Sig.(2-tailed)** değeri **0,05** anlamlılık düzeyinden fazladır (**Sig.0,086 > 0,05**). Bu nedenle **H<sub>7</sub>** hipotezi RED edilmektedir.

Tablo 41: Almatı Şehrin Bilgi Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>BİLGİ</b>	Equal variances assumed	,185	<b>,668</b>	-1,732	101	<b>,086</b>	-,3499	,20199	-,75061	,05077
	Equal variances not assumed			-1,745	100,08	,084	-,3499	,20055	-,74780	,04795

$H_0$  : Almatı şehrin güvenlik faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_8$  : Almatı şehrin güvenlik faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Şehrin güvenlik faktörü açısından değerlendirilmesi ile ilgili 8. hipotezde, iki grubun arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 42'den de görülmek üzere, **t (3,096)** değerinin anlamlılık düzeyi olan **Sig. (2-tailed)** değeri, **0,05** kritik değerinin çok altındadır (**Sig.0,003 < 0,05**). Bu sonuca göre, araştırmaya katılan iki grubun Almatı'yı güvenlik faktörü açısından değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark vardır yorumunu yapmak mümkündür. Dolayısıyla **H<sub>8</sub>** hipotezi KABUL edilmektedir.

Tablo 42: Almatı Şehrin Güvenlik Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>GÜVENLİK</b>	Equal variances assumed	,001	<b>,976</b>	3,096	101	<b>,003</b>	,6877	,22212	,2470	1,1283
	Equal variances not assumed			3,099	98,231	,003	,6877	,22194	,2472	1,1281

$H_0$ : Almatı şehrin hizmet faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_9$ : Almatı şehrin hizmet faktörü açısından, kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerle bu alanda faaliyet göstermeyen işletmelerin değerlendirme sonuçları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 43'te araştırmanın 9. hipotezi ile ilgili test sonucu verilmiştir. Tablodan da görülmek üzere, **Levene Testi** iki grubun varyanslarının eşit olduğunu göstermektedir (**Sig.0,998 > 0,05**). "Equal variances assumed" satırındaki **t** değerinin anlamlılık düzeyi olan **Sig.(2-tailed)** değeri ise, **0,05** kritik değerinin çok üstündedir (**Sig.0,715 > 0,05**). Varılan bu sonuç, araştırmaya katılan iki grubun şehrin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi açısından değerlendirmelerinin farklı olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla **H<sub>9</sub>** hipotezi RED edilmektedir.

Tablo 43: Almatı Şehrin Hizmet Faktörü Açısından İki Bağımsız Grubun Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılık Test Sonucu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
<b>HİZMET</b>	Equal variances assumed	.000	<b>,998</b>	-,366	101	<b>,715</b>	-,0623	,17028	-,40010	,27548
	Equal variances not assumed			-,368	99,911	,713	-,0623	,16919	-,39798	,27336

Yapılan analiz sonucunda, Almatı şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından iki bağımsız grubun değerlendirmeleri arasında “ulaşım” (Sig.0,023 < 0,05), “çevre” (Sig.0,001 < 0,05), “olanaklar” (Sig.0,001 < 0,05) ve “güvenlik” (Sig.0,003 < 0,05) faktörleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. İki grubun diğer kalan beş faktör açısından şehrin değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Genel olarak araştırmanın bu kısmında t-testi analizinin yapılmasının ana nedeni, araştırma örneklemini oluşturan kongre turizmi alanında doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet gösteren işletmeler ile kongre turizmi alanında faaliyet göstermeyen işletmelerin, kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından Almatı şehrin farklı şekilde değerlendirebileceği düşüncesidir. Bu farklı değerlendirme kaynağı, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin kongre turizmi konusunda daha bilgili olması ya da diğer grup temsilcilerin de bu konuda daha zayıf olması olasıdır.

Tablo 44’te yapılan t-testi sonucunda elde edilen iki bağımsız grubun değerlendirmelerinin aritmetik ortalamaları ve farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 44: Almatı Şehirin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından İki Bağunsız Grubun Değerlendirmeye Sonuçları ve Farklılıkları

ALMATI	I. GRUP Kongre Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren İşletmeler			II. GRUP Kongre Turizmi Alanında Faaliyet Göstermeyen İşletmeler			t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	N	$\bar{x}$	SD	N		
<b>Ulaşım</b>	3,73	,999	56	3,27	,993	47	2,310	<b>,023</b>
<b>Yerel Çekicilikler</b>	4,19	,818	56	3,98	,896	47	1,287	,201
<b>Fiyat</b>	2,59	,949	56	2,63	,965	47	-0,259	,796
<b>Çevre</b>	<b>4,32</b>	,833	56	<b>3,62</b>	1,094	47	3,704	<b>,001</b>
<b>Olanaklar</b>	<b>3,07</b>	,969	56	<b>3,70</b>	,930	47	-3,349	<b>,001</b>
<b>İmaj</b>	3,89	,845	56	3,83	,842	47	0,378	,707
<b>Bilgi</b>	2,16	1,057	56	2,51	,975	47	-1,732	,086
<b>Güvenlik</b>	<b>3,96</b>	1,127	56	<b>3,28</b>	1,117	47	3,096	<b>,003</b>
<b>Hizmet</b>	3,21	,888	56	3,28	,826	47	-0,366	,715

n<sub>1</sub> = 56, n<sub>2</sub> = 47.  
Sig. < 0,05

Tablo 44'te görüldüğü gibi, bağımsız iki grubun değerlendirmeleri arasında sadece dört faktör üzerinde istatistiksel açıdan farklı değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Bunlar; “ulaşım”, “çevre”, “olanaklar” ve “güvenlik” faktörleridir. Fakat bu değerlendirmelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, çok büyük farklılık olduğu görülmemektedir. İki grubun diğer kalan beş faktör açısından şehrin değerlendirme sonuçlarının dağılımı hemen hemen aynıdır. Bu sonuca göre, genel olarak iki grubun değerlendirmelerinde çok önemli farklılıkların bulunmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 45'te araştırmada kullanılan 9 kongre destinasyonu seçim faktörü açısından Almatı'nın ayrı ayrı değerlendirme sonuçları ile şehrin bu faktörler açısından genel uygunluk derecesi arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu doğrultuda, anketin 15. sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınmış, oluşturulan yeni değişkenle 9 kongre destinasyonu seçim faktörü açısından Almatı'nın ayrı ayrı değerlendirme sonuçları arasında **Pearson Korelasyon** analizi uygulanmıştır. Bilindiği gibi korelasyon analizi, *“aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir”*<sup>417</sup>.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki derecesini ölçmekte ve korelasyon katsayısı **r** olarak bilinen bir katsayı hesaplamaktadır. Korelasyon katsayısının değeri **r**, **+1** ile **-1** arasında yer almaktadır<sup>418</sup>. İki değişkenin arasındaki ilişki ise **0** ile **-1**, **+1** arasında değişmektedir. Korelasyon katsayısı **0** ile **+1** arasında çıkıyorsa pozitif ilişki, **0** ile **-1** arasında çıkıyorsa negatif ilişki var demektir. Katsayının **0** olması değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir<sup>419</sup>. Uygulamada mükemmel (tam) bir korelasyona rastlamak çok zordur. Bu nedenle korelasyon katsayısı **+1** ile **-1** arasında yer alan çeşitli değerler olarak ortaya çıkabilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki, korelasyon analizi

---

<sup>417</sup> Remzi Altunışık vd., a.g.e., s.197.

<sup>418</sup> Orhan İçöz ve Metin Kozak, a.g.e., s.296.

<sup>419</sup> Hasan Olalı ve Alp Timur, a.g.e., 224.



değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini göstermesine rağmen, bu ilişkinin nedenini ve etkilerini açıklama konusunda yetersizdir<sup>420</sup>.

Tablo 45'te görüldüğü gibi “olanaklar” faktörünün dışında tüm faktörlerin değerlendirme sonuçları, Almatı'nın bu faktörler açısından genel uygunluk derecesi ile pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkide oldukları belirlenmiştir. Kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından Almatı'nın genel uygunluk derecesi ile olanaklar faktörü arasındaki ilişkinin korelasyon değeri 0,041 ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamsızdır (Sig.>0,05). Diğer bir deyişle hesaplanan katsayının sıfır ya da sıfıra çok yakın olması, iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir. Bu durum Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile şehrin toplantı, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanaklarının değerlendirme dağılımının farklı olmasından kaynaklanabilmektedir.

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile ulaşım faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon katsayısı 0,662 olarak bulunmuştur ( $r=0,662$ ; Sig.<0,05). Bu sonuca göre, iki değişken arasında oldukça güçlü bir pozitif ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile şehrin yerel çekicilikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon katsayısı 0,541 olarak bulunmuştur ( $r=0,541$ ; Sig.<0,05). Bu durum iki değişken arasında orta derecede, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile fiyat faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon katsayısı 0,368 olarak bulunmuştur ( $r=0,368$ ; Sig.<0,05). Bu sonuç iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde, fakat zayıf bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

---

<sup>420</sup> Orhan İçöz ve Metin Kozak, a.g.e., ss.297-298.

Tablo 45: Korelasyon Analizi

GENEL UYGUNLUK DEREJESİ	GENEL UYGUNLUK DEREJESİ	ULAŞIM	VEREL ÇEKİMLİK ER	HYAT	ÇEVRE	OLANAKLAR	İMAJ	BİLGİ	GÜVENLİK	HİZMET
	1	,662(**)	,541(**)	,368(**)	,548(**)	,041	,507(**)	,239(*)	,576(**)	,474(**)
	103	,000	,000	,000	,000	,682	,000	,015	,000	,000
		103	,336(**)	,343(**)	,491(**)	-238(*)	,172	,081	,551(**)	,201(*)
			,000	,000	,000	,016	,083	,414	,000	,042
		103	103	103	103	103	103	103	103	103
			1	,174	,302(**)	,058	,290(**)	,017	,338(**)	,094
			103	,079	,002	,562	,005	,862	,000	,345
				103	103	103	103	103	103	103
				1	,235(*)	,006	,066	,163	,028	,026
				103	,017	,951	,505	,099	,778	,795
					103	103	103	103	103	103
					1	,146	,081	,121	,460(**)	,112
					103	,142	,417	,232	,000	,259
						103	103	103	103	103
						1	,174	,110	,333(**)	,087
						103	,078	,267	,001	,388
							103	103	103	103
							1	,226(*)	,149	,311(**)
							103	,022	,134	,001
								103	103	103
							103	1	,028	,066
								103	,777	,505
									103	103
									1	,301(**)
									103	,002
										103
										1
										103

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

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

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile çevre faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon katsayısı 0,548 olarak bulunmuştur ( $r=0,548$ ;  $\text{Sig.}<0,05$ ). Bu durum iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile şehrin imajı arasında orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=0,507$ ;  $\text{Sig.}<0,05$ ).

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile bilgi faktörü arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı ( $r=0,239$ ), pozitif yönde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olarak bulunmuştur. Fakat bu korelasyon değeri iki değişken arasında çok zayıf bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile şehrin güvenliği arasında orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=0,576$ ;  $\text{Sig.}<0,05$ ).

Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesi ile hizmet faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon katsayısı 0,447 olarak bulunmuştur ( $r=0,447$ ;  $\text{Sig.}<0,05$ ). Bu durum iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda dünya genelinde turizm sektöründe meydana gelen bazı gelişmeler, turizmin gelecekte göstereceği eğilim ve trendlerin yönünün değiştiğinin işaretlerini vermektedir. Özellikle, son yıllarda dünya turizm literatüründe çeşitli turizm türleri ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlardan biri de kongre turizmidir.

Kongre turizminin dünya genelinde kısa bir zaman içerisinde olağanüstü gelişim göstermesi, kongrelerin yöresel ve ulusal ekonomilere sağladığı katkının önemini ortaya koymaktadır. Kongre turizmi diğer turizm türlerine göre daha fazla gelir yaratan bir turizm türüdür. Bu da kongre delegelerinin statü ve konumları itibarıyla özel kişiler olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı kongre turizmi diğer turizm türlerine göre titizlikle üzerinde durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türlerindedir.

Bugün Kazakistan’da “kongre turizmi” ifadesi, ne hükümetin ülke turizmin geliştirmeye yönelik tasarladığı ana programında ne de herhangi bir kaynakta geçmektedir. Ülkede düzenlenen uluslararası kongre ve fuarlara katılanlar ise, iş turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Genel olarak ülke turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların çok sınırlı olması, sağlıklı istatistik verilerin bulunmaması, ülkede düzenlenmekte olan uluslararası kongreler ve bu faaliyetlerle ilgili bazı bilgilerin herhangi bir örgüt veya hükümet organı tarafından düzenli bir şekilde kayıt altına alınmaması gibi nedenlerden dolayı, ülkedeki kongre turizminin durumu ile ilgili kesin rakamlar vermek çok zordur. Bunun başlıca nedenlerinden biri, ülkede kongre turizmine yönelik altyapının, özellikle kurumsal altyapının bulunmamasıdır.

Kazakistan, kongre turizmin gelişebilmesi açısından çok büyük bir potansiyele sahip ülkedir. Yüzölçümü açısından dünyada 9. büyük ülke olan Kazakistan’ın bu geniş topraklarının altında yatan büyük yeraltı zenginlikleri, bugüne kadar dünyanın

dev şirketlerinin ilgisini çeken noktalardan birisidir. Kazakistan, coğrafi konumu itibarıyla Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde bulunması, güçlü ekonomisi ve dünya topluluğundaki sağlam konumu ile uluslararası arenada bölgesel güç olarak algılanmaktadır. Diğer bir deyişle Kazakistan, Orta Asya bölgesinde sahip olduğu bazı bölgesel avantajları nedeniyle, bölgesel kongre organizasyonların gerçekleşmesi için en uygun yer olarak ön plana çıkmaktadır.

Bugün Orta Asya bölgesine yönelik birçok uluslararası kongre ve fuar organizasyonlarına, genellikle Almatı şehri ev sahipliği yapmaktadır. Almatı şehri, Kazakistan'ın eski başkenti ve finansal, kültürel ve bilimsel merkezidir. Almatı gelişmiş kentsel altyapı ve üstyapı olanakları, turistik donanımı ve doğal güzelliğiyle dünyanın en önemli şehirleri arasında yer almakta ve Orta Asya bölgesinde merkez şehir konumunda bulunmaktadır. Bu faktörler Almatı'nın Orta Asya bölgesinde bir kongre destinasyonu olarak ortaya çıkabilmesini desteklemektedir.

Kongre turizminin getirisi yüksek bir turizm türü olması, son zamanlarda dünyada birçok ülkenin, kongre turizminin geliştirilmesine yönelik alt ve üst yapı yatırımlarını oluşturmaya başlamışlardır. Bazı verilere göre günümüzde dünyada kongre turizmi pazarından pay alabilme yolunda yaklaşık 218 ülke ve 1468 şehir rekabet etmektedir. Ayrıca bir zamanlar sadece geleneksel büyük şehirlere ait olan bu pazar bölümü günümüzde ise, küçük şehirlerin dahi bu faaliyetleri kendilerine çekme yolunda rekabette bulunduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bu yoğun rekabet, doğal olarak kongre destinasyonu seçim faktörlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri hem kongre düzenleyicileri hem de destinasyon pazarlamacıları için çok büyük önem taşımaktadır. Kongre düzenleyicileri açısından, hangi toplantı türü olursa olsun seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli bir faktördür. Destinasyon pazarlamacıları açısından, esas kongre düzenleyicileri olan birlikleri, şirketleri kendi ülkesine ya da şehrine çekebilmeleri için destinasyonun çekim gücünü oluşturan bazı niteliklerin durumunu ortaya koyabilmek için son derece

önemlidir. Ayrıca bu konuda bazı bilgilerin eksik olması, destinasyon yöneticilerinin destinasyonunun rekabetçi gücünü artırmak için yatırım kaynakların nereye ve nasıl yatırma konusunda karar vermelerini zorlaştırmaktadır.

Kongre destinasyonu seçim faktörleri konusu, bugüne kadar birçok yabancı bilimsel çalışmalarda ele alınmıştır. Fakat bu çalışmalarda, her bir faktörün destinasyon seçimindeki etkinliği konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Bu çalışmada ise, Kang, Suh ve Jo<sup>421</sup> tarafından geliştirilen ve kendi çalışmalarında kullanılan 9 kongre destinasyonu seçim faktörlerinden yararlanılmıştır. Bu faktörler esasında kongre turizmi açısından Almatı şehrinin imkânları ve uygunluğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yeri ve kongre turizmi alanında doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet gösteren işletmelerin bu alandaki faaliyetleriyle ilgili bazı önemli bilgiler elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan toplam 103 işletmenin 95'i seyahat acentesi ve 8'i de fuar işletmesidir. Anket sorularını cevaplayan bu işletmelerin temsilcilerinin %75,7'si bayan, %24,3'ü ise erkektir. Anket uygulaması sırasında Almatı seyahat acentelerinde genellikle bayan elamanlar çalıştığı gözlenmiştir. Bu durum Kazakistan'ın demografik durumundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısı 21–30 yaş grubunda yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Almatı seyahat acenteleri ve fuar işletmelerinde çalışan personelin eğitim durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir. Diğer önemli bir gelişme ise, bu işletmelerde çalışanların hemen hemen yarısının turizm alanında eğitim görmesidir. Bu durum Almatı turizmi için önemli bir gelişmedir.

Araştırmaya katılan işletme temsilcilerinin %46,6'sı işletmelerinde yönetici konumunda, %53,4'ü ise çalışandır. Katılımcıların temsil ettiği işletmede çalışma sürelerine ilişkin yapılan analiz sonucunda; %39,8'i 0–2 yıl arası, %33'i 3–5 yıl arası

---

<sup>421</sup> Min-Hwi Kang, Seung-Jin Suh, and Deokhyun Jo, a.g.e., p.60.

ve geriye kalan %27,2'si ise 6 ve daha fazla yıldır aynı işletmede çalışmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan işletmelerin öncelikli faaliyet alanları incelendiğinde; toplam 103 işletmenin 66'sının (%64,1) başlıca faaliyet alanı dış pasif turizm, 19'nun (%18,4) dış aktif turizm, 9'un (%8,7) iç turizm ve diğer kalan 9'nun da (%8,7) kongre turizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Ne yazık ki, Kazakistan genelinde olduğu gibi Almatı seyahat acentelerinin de başlıca gelir kaynağın dış pasif turizm hareketleri oluşturmaktadır. Kongre turizmin işletmesinin başlıca faaliyet alanı olarak gösteren işletmeler arasında, 8 fuar işletmesi ve bir seyahat acentesi yer almaktadır.

Araştırmaya katılan toplam 103 (%100) işletmenin 75'i (%72,8), işletmelerinin başlıca faaliyet alanının yanı sıra ikinci derecede, 55'i (%53,4) üçüncü derecede, 19'u ise (%18,4) dördüncü derecede öneme sahip faaliyet alanlarının bulunduğunu belirtmiştir.

Analiz sonucunda kongre turizmi 9 işletmenin (%8,7) başlıca faaliyet alanı, 17 işletmenin (%16,5) ikinci derecede, 17 işletmenin (%16,5) üçüncü derecede, 13 işletmenin (%12,6) dördüncü derecede öneme sahip faaliyet alanı olmak üzere araştırmaya katılan toplam 103 işletmenin 56'sının (%54,3) faaliyet alanı kapsamına girdiği tespit edilmiştir. Varılan sonuca göre, kongre turizmi alanı Almatı seyahat acentelerinin genellikle ek faaliyet alanı kapsamına girmektedir.

Ayrıca kongre turizmi alanında doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet gösteren bu 56 işletmenin, bu faaliyetlerinden elde ettikleri geliri işletmelerinin toplam geliri içindeki yüzde payları araştırıldığında; %55,4'lük kesiminin 0-%25, %28,6'sının %26 ile %50 arasında, %16,1'nin ise %76 ile 100 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda Almatı'da kongre turizmi alanında uzmanlaşmış işletmelerin sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Acenteler için, kongre ve fuar organizasyonu sadece ek gelir sağlayan faaliyet alanı niteliğindedir. Ayrıca bu işletmelerin kongre turizminden elde ettikleri gelirleri yeterli düzeyde değildir.

Araştırmaya katılan işletmelerin kongre turizmi alanında ağırlıklı müşteri profilini ve bu sayede Almatı kongre pazarını belirlemek amacıyla hazırlanan anket sorusuna alınan yanıtlar sonucunda; %83,9'luk payla bu işletmelerin ağırlıklı müşteri kuruluşların şirketler oluşturduğu tespit edilmiştir. Varılan sonuca göre, Almatı'da şirket kongre pazarının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca araştırma kapsamında bu işletmelerin %42,9'u ulusal pazara, %57,1'i ise uluslararası pazara yöneldiği belirlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan işletmelerin çoğu uluslararası kongre turizmi pazarından gelir elde ettiklerini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında kongre turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin bu faaliyetleri için ağırlıklı olarak Almatı'nın otel tesislerinin toplantı olanaklarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buna göre, Almatı'da düzenlenen kongrelerin genellikle orta ve küçük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer önemli bir bulgu ise, kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yeridir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki payı %31 ile %50 arasında olduğu görüşündedir. Bu görüşü araştırma sonunda elde edilen verilerin aritmetik ortalaması da desteklemektedir. Genel olarak 2005 yılında Kazakistan'da düzenlenen toplam 95 kongre ve fuar organizasyonunun 75'i Almatı şehrinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu fuarların birçoğu kapalı spor merkezlerinde düzenlenmiştir. Bu durum Almatı'da kongre ve fuar olanaklarının yetersizliğinin bir göstergesidir. Araştırmaya katılan işletmelerin hemen hemen tümü Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve Kongre Merkezi tesisinin kuruluşu, şehirde kongre turizmin gelişimine çok büyük katkıda bulunacaktır görüşündedir.

Anketin 15. sorusunda tüm potansiyel kongre destinasyonları için çok büyük önem taşıyan 9 adet kongre destinasyonu seçim faktörü yer almaktadır. Bu faktörler esasında şehrin kongre turizmi açısından imkânları ve uygunluğu değerlendirilmeye çalışılmıştır.



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 imkânları da değerlendirilmektedir. Bu faktöre yönelik araştırmaya katılan işletmelerden Almatı'nın mevcut havayolu ulaşımının durumun ve yerel ulaşım imkânların değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırma sonucunda Almatı'nın ulaşım açısından genel durumu “orta” ile “iyi” dereceleri arasında olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x} = 3,52$ ). Havayolu ulaşımı açısından Almatı, Güneydoğu Asya ülkeleri ile Avrupa uçuş rotasında yer almakta ve dünyanın birçok noktası ile direkt hava ulaşımı bağlantısı bulunmaktadır. Ayrıca Almatı Uluslararası Havalimanı (*Almaty International Airport*) ülkenin en büyük uluslararası havalimanıdır. 1935 yılında kurulmuş olan Almatı havalimanı, 2003'te yeniden inşa edilerek modern donanımıyla yolcuların hizmetine sunulmuştur. Havalimanı terminali ise, saatte 1000 kişiye hizmet verme kapasitesine sahiptir. Anket uygulaması sırasında katılımcıların belirli bir kısmı şehirdeki trafik sorunları nedeniyle Almatı'nın ulaşım açısından genel değerlendirilmesinde düşük puanlar verdikleri gözlenmiştir.

Kongre delegelerinin toplantı dışındaki boş zamanlarını değerlendirebilmeleri 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. Araştırma sonucunda şehrin yerel çekiciliklerinin zenginliği “iyi” olduğu sonucuna varılmıştır ( $\bar{x} = 4,09$ ).

Kongre destinasyonu seçimini etkileyen diğler önemli bir faktör ise, fiyattır. Burada söz konusu olan; destinasyona ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetlerinin fiyatları ve gerekli toplantı ve sergi alanlarının kiralık ücretlerinin seviyesidir. Diğler bir deyişle destinasyondaki fiyatların yüksekliğı destinasyonun seçilme olasılığını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür. Araştırma sonucunda, bu faktör açısından Almatı'nın durumu "orta" düzeye yakın olduğı tespit edilmiştir ( $\bar{x}=2,61$ ). Bu sonuca göre, Almatı'da ulaşım, toplantı, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin fiyatlarının çok da uygun olmadığını söyleyebiliriz. Diğler bir deyişle, araştırmaya katılan işletmeler Almatı'yı pahalı bir şehir olarak değerlendirmektedir. Bu durum şehirde kongre turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kongre organizatörleri tarafından maliyeti yüksek bir şehir olarak görülmesi kongre turizmi ya da genel olarak turizm arzını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğler taraftan kongre delegeleri açısından şehirdeki fiyatların genel seviyesinin yüksek kabul edilmesi, kongre turizm talebini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Çevre faktörü başlığı altında araştırmaya katılan işletmelerden Almatı'nın iklimi; genel olarak sosyal ve politik istikrarlık durumunun değerlendirilmesi istenmiştir. Genellikle kongre düzenleyicileri kongre zamanı olarak ılıman iklimleri tercih etmektedir. Bugün daha çok, dünyada kongrelerin zaman olarak ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaşmasının nedenlerinden birisi de budur. Ayrıca potansiyel kongre destinasyonunun genel sosyal ve politik durumu, destinasyon seçiminde önemli olan diğler bir faktördür. Çünkü şehirde ya da genel olarak ülkedeki sosyal ve politik istikrarsızlık kongreleri olumsuz etkileyen bir durumdur. Eğer böyle bir istikrarsızlık kongre destinasyonunda söz konusu ise, o zaman kongre delegeleri toplantı sürecinde protestolar, boykotlar ve diğler olası ters olaylarla karşılaşma riski vardır. Değerlendirme sonucunda, Almatı'nın iklimi ve genel sosyal ve politik istikrarlık durumunun "iyi" olduğı sonucuna varılmıştır ( $\bar{x}=4,00$ ).

Toplantı planlamacıları birçok faktörlerin içinde ilk sırada toplantı, sergi, konaklama ve yeme-içme olanaklarının mevcut ve uygun olmasına önem verdiklerini belirtmektedir. Diğler bir deyişle, destinasyondaki kongre merkezi ya da otel toplantı ve sergi alanları, donanımı ve kapasitesi ile kongre organizatörlerinin düzenlemeyi

düşündükleri kongrelerin amacına uygun olması, delegelerin konaklayabilecekleri nitelikte ve kapasitede konaklama ve yeme-içme olanaklarının mevcut olması, destinasyon seçiminde çok önemli unsurlardır. Bu faktör açısından araştırmaya katılan işletmeler Almatı'nın imkânların "orta" düzeyde olduğunu belirtmektedir ( $\bar{x} = 3,36$ ). Bu sonuca göre Almatı'da bu olanakların yeterli olmadığını ve uygunluğu açısından "orta" düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 15, 18 ve 19'dan da görüldüğü gibi, Almatı'da çok sayıda yiyecek ve içecek tesisleri faaliyet gösterirken, mevcut 4 ve 5 yıldızlı lüks oteller sayısı çok azdır. Dolayısıyla toplantı ve sergi olanakları da sınırlıdır. Genel olarak 2005 yılında Kazakistan'da düzenlenen toplam 95 kongre ve fuar organizasyonunun 75'i Almatı şehrinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu fuarların birçoğu kapalı spor merkezlerinde düzenlenmiştir. Bu durum, Almatı'da kongre ve fuar olanaklarının yetersizliğinin bir göstergesidir.

Kongre destinasyonu seçimini etkileyen diğer önemli bir faktör ise, şehrin imajıdır. Genel olarak araştırmaya katılan işletmelerden Almatı'nın imajın değerlendirilmesi istenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen aritmetik ortalama iyiye yakın düzeydedir ( $\bar{x} = 3,86$ ). Bu sonuca göre, Almatı şehrinin imajının iyi olduğunu söylemek mümkündür.

Kongre düzenleyicileri açısından seçilen destinasyon, olayın başarılı ya da başarısız gerçekleşmesinde son derece önemli olan faktördür. Bu nedenle kongre düzenleyicileri birtakım sorulara cevabı destinasyonun önceki deneyimlerinden ararlar. Bilgi faktörü kapsamında araştırmaya katılan işletmelerden, daha önce Almatı'nın uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi ile ilgili mevcut bilgilerin bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Araştırmanın aritmetik ortalamasına bakıldığında, bu faktörün değerlendirme sonucu "kötüye" yakın düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x} = 2,32$ ). Buna göre Almatı'nın uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi ile ilgili bilgilerin hemen hemen mevcut olmadığını ve olsa bile olumsuzya yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Güvenlik faktörü kapsamında ise, araştırmaya katılan işletmelerden şehirdeki hijyen ve kişisel güvenliğin durumunun değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırma

sonucunda Almatı’da güvenlik faktörünün iyiye yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x} = 3,65$ ).

Destinasyon seçiminde diğer önemli olan faktör de, destinasyonun otel işletmelerindeki hizmet kalitesidir. Araştırma sonucunda Almatı otellerinde sunulan hizmetlerin kalitesi “orta” düzeyde olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x} = 3,24$ ). Bu durum Almatı’da konaklama sektöründe rekabet koşulların yetersizliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Genel olarak kongre turizminin gelişebilmesi için öncelikle turizmcilerin bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Kongre delegelerinin gelir ve kültür seviyesinin farklı olması, beklentilerinin biraz daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle otellerin hizmet kalitesini yüksek tutmalı ve bu konuda çalışanlarına eğitim vermelidir.

Araştırma kapsamında, araştırma örneklemini oluşturan kongre turizmi alanında doğrudan veya dolaylı olarak faaliyet gösteren işletmeler ile bu alanda faaliyet göstermeyen, fakat turizm işletmeleri olan iki grup arasında Almatı’yı kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirme sonuçlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir. Genel olarak araştırma örneklemini oluşturan bu iki grup arasında t-testinin uygulanmasının ana nedeni, kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından Almatı şehrin farklı şekilde değerlendirebileceği düşüncesidir. Bu farklı değerlendirme kaynağı, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin kongre turizmi konusunda daha bilgili olması ya da diğer grup temsilcilerin de bu konuda daha zayıf olması olasılığıdır. Analiz sonucunda bu iki grubun değerlendirmeleri arasında sadece dört faktör üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bunlar; “ulaşım”, “çevre”, “olanaklar” ve “güvenlik” faktörleridir. Fakat bu değerlendirmelerin aritmetik ortalamaları arasında çok büyük farklılık görülmemektedir. İki grubun diğer kalan beş faktör açısından şehrin değerlendirme sonuçlarının dağılımı hemen hemen aynıdır. Bu sonuca göre, genel olarak iki grubun değerlendirmelerinde önemli farklılıkların bulunmadığını söylemek mümkündür.

Ayrıca araştırma kapsamında, 9 kongre destinasyonu seçim faktörü açısından Almatı'nın ayrı ayrı değerlendirme sonuçları ile şehrin bu faktörler açısından genel uygunluk derecesi arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda “olanaklar” faktörünün dışında tüm faktörlerin değerlendirme sonuçları, Almatı'nın bu faktörler açısından genel uygunluk derecesi ile pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkide oldukları belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda Almatı şehrinin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından genel uygunluk derecesinin 3,40 gibi “ne iyi ne kötü” şeklinde orta düzeyde olması ve buna karşın kongre turizminin şehrin turistik hareketlerindeki yüzde payının %31 ile %50 gibi oldukça yüksek olma durumu, Almatı'da kongre turizmi hareketlerini olumlu etkileyen başka da etkenlerin olabileceğini belirtmektedir. Bu etkenlerden biri olarak Almatı'nın Orta Asya bölgesinde merkez şehir konumunda bulunmasını göstermek mümkündür.

Genel olarak Almatı'nın kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirilmesi sonucunda, şehrin “fiyat”, “olanaklar”, “bilgi” ve “hizmet” faktörleri açısından oldukça zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak bu durum Almatı'da kongre turizmine yönelik alt ve üst yapı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, kongre merkezi tesisinin, kongre turizminin kurumsal altyapısının oluşturan unsurlardan biri olan Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (CVB) olmayışı ve nitelikli yatak sayısı ve toplantı olanaklarının yetersizliği, Almatı'da bu turizm türünün gelişmesine engel olan başlıca faktörlerdir.

Yapılan çalışmanın sonuçları ışığında getireceği öneriler şunlardır:

- Almatı'da bulunan Atakent Fuar Merkezi, kongre turizmine yönelik mevcut talebi karşılayamamaktadır. Birçok fuarlar kapalı spor salonlarında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şehirde acil çok yönlü modern yapı ve donanımda bir kongre merkezinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca Almatı'da bünyesinde

toplantı olanakları bulunduran orta sınıf ve lüks otellerin sayısının da yetersizliği, şehirde toplantı ve konaklama fiyatlarını ve bu işletmelerdeki hizmet kalitesini de etkilemektedir. Önümüzdeki yıllarda Almatı'da birçok yatırım belgeli özellikle 5 yıldızlı otellerin faaliyete geçmesi, bu işletmeler arasında yoğun rekabet yaratarak hizmet kalitesinin yükselmesine ve fiyatların da gerçek seviyesini bulmasına yardımcı olabilir.

- Almatı'da kongre otellerinin sayısı da artırılmalıdır. Kongre delegelerinin statü ve konumları itibariyle özel kişiler olması, beklentilerinin de yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle otellerde kongre konusunda uzman personellerden oluşan departmanlar oluşturulmalıdır. Kongre turizmi alanında uzman personel için turizm eğitimi veren kurumlarla kurulacak bağlantılarla, ihtiyaca yönelik öğrenci yetiştirilmesi yönünde adımlar atılmalıdır. Çünkü kongre organizasyonları içerisinde yeralan personellerin profesyonel ve ilgili her konuda bilgi sahibi olmaları kongre düzenleyicileri ve katılımcıların memnuniyeti açısından çok önemlidir. Ayrıca sonraki organizasyonlarda da söz konusu destinasyonu tekrar tercih etmelerine neden olmaktadır.
- Almatı'da kongre turizmi alanında profesyonel toplantı planlamacıları ve acente sayısı çok azdır. Bu nedenle Almatı seyahat acentelerinin kongre turizmi konusunda uzmanlaşmaları sağlanarak, kalifiye kadro oluşturmaları gerekmektedir. Böylece kongre ve fuar organizasyonları profesyonel şekilde yürütülebilir.
- Almatı şehrine tarifeli ve charter uçak seferleri arttırılmalı ve hedef ülkelerdeki müşterileri Almatı'ya çekebilmek için gerekli noktalara uçak seferleri konulmalıdır.
- Delegeler için kongre dışındaki zamanlarını değerlendirecek rekreasyon ve animasyon imkânları geliştirilmelidir. Böylece şehrin ve yörenin doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri de değerlendirilebilecek, bu da şehir ve yöre ekonomisine olumlu katkıda bulunacaktır.

- Bir potansiyel kongre destinasyonunun dünya kongre pazarına hitap edebilmesi için kongre amaçlı tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu konuda Almatı'da Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun kurulması kongre turizminin gelişimini hızlandıracaktır. Kurulan "Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu" Almatı'nın tanıtım ve pazarlama merkezi olacaktır. Böylece şehir acenteleri, toplantı planlamacıları, fuar işletmeleri, oteller, kongre merkezleri ortak bir amaca yönelik bir örgüt çatısı altında toplanmalıdır. Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ise, kongre turizm amaçlı fuarlara katılarak ve ilgili ICCA, UIA, IACVB gibi uluslararası örgütlere üye olarak, dünya kongre pazarında Almatı'nın sahip olduğu kongre olanakları ve diğer çekim unsurları hakkında bilgi vererek talep oluşturmalıdır. Bu durum, hem kongre turizmi açısından talep yaratılmasını, hem de Almatı'nın dış pazarlarda daha fazla tanınan bir turizm merkezi olmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak kongre turizminin bir şehirde ya da ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişme imkânı yoktur. Bu nedenle şehir yetkilileri ve ilgili kurumlar tarafından bu amaca yönelik politikalar izlenmesi halinde, şehirde kongre turizminin gelişimi sağlanabilmektedir. Oysa Kazakistan'ın Orta Asya bölgesinde sahip olduğu bazı bölgesel avantajları, Almatı'nın ise bu bölgede merkez şehir konumunda bulunması, gelişmiş kentsel altyapı ve üstyapı olanakları, turistik donanımı ve çekicilikleri, zengin rekreasyon olanakları ve doğal güzellikleri gibi faktörler Almatı şehrin, dünya çapında bir kongre destinasyonu olarak ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra dünya kongre turizmi pazarında devam etmekte olan sürekli yeni destinasyon arayışları ve şehrin henüz dünya kongre pazarında bilinmemesi, Almatı'nın kongre turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde diğer etkili bir fırsat olarak göz önüne alınabilir.

## KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

ALTUNIŞIK, Remzi., Recai Coşkun, vd., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.

Ansiklopedi, **Almatı**, Kazak Ansiklopedisi Yayını, Almatı, 1996.

ASTROFF, T. Milton and James R. Abbey, **Convention Management and Service**, 5<sup>th</sup> Edition, AHMA, Michigan, 1998.

AYMANKUY, Yusuf, **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

ÇAKICI, A. Celil., **Toplantı Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

DİNÇER, Ömer., **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Yayını, İstanbul, 2000.

DOĞAN, Muammer., **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, 2.Baskı, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002.

DURAN, Meltem., **Kazakistan Ülke Etüdü**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2002.

ERDAVLETOV, Stanislav., **Geografya Turizma**, Atamura Yayını, Almatı, 2000.

GEE, Y. Chuck and Eduardo Fayos-Sola, **International Tourism: A Global Perspective**, 2<sup>nd</sup> Edition, Published by the WTO, Madrid, 1999.

HACIOĞLU, Necdet., **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, 5. Baskı, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa, 2000.



HOYLE, H. Leonard, David C. Dorf, and Thomas J.A. Jones, **Convention Management and Service**, Published by the Educational Institute of the AHMA, Michigan, 1995.

İÇÖZ, Orhan., **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003.

İÇÖZ, Orhan ve Metin Kozak, **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

KARALAR, Rıdvan., **İşletme, Temel Bilgiler-İşlevler**, 4. Baskı, ETAM A.Ş. Yayını, Eskişehir, 1995.

KESİCİ, Kayyum., **Dün, Bugün ve Hedefteki Kazakistan**, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2003.

KOZAK, Nazmi vd., **Otel İşletmeciliği**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002.

MELDEBEKOV, Azimhan., **Strategia Razvitya Kurortno-Rekreatsyonnih Hozyastv i Obektov Turizma Vdol Tsentralno-Azyatskogo Otrezka Shelkovogo Puti v Usloviyah Rinochnoy Ekonomiki**, Gılım, Almatı, 1998.

MONTGOMERY, J. Rhonda and Sandra K. Strick, **Meetings, Conventions, and Expositions**, Van Nostrand Reinhold, an International Thomson Publishing Company, New York, 1995.

OLALI, Hasan ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.

POWERS, Tom and Clayton W. Barrows, **Introduction to Management in the Hospitality Industry**, 6<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1999.

SARAY, Mehmet., **Kazak Türkleri Tarihi**, “Kazakların Uyanışı”, Nesil Matbaacılık, İstanbul, 1993.

SEVAL, Halil ve Kutay Oktay, Cıldız Kurmanaliyeva, **Kırgızistan Turizm Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını, Bişkek, 2003.

STARR, Nona., **Viewpoint: An Introduction to Travel, Tourism, and Hospitality**, 4<sup>th</sup> Edition, Copyright by Pearson Education, New Jersey, 2003.

ŞENER, Burhan., **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

ŞAHİN, Adem., **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi**, TOBB Yayını, Ankara, 1990.

TAVMERGEN, P. İge, ve Ebru G. Aksakal, **Kongre ve Toplantı Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

TUNÇ, Azize ve Firuzan Saç, **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

TURANLI, Rona., **Kazakistan**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1992.

USTA, Öcal., **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002.

WALKER, R. John., **Introduction to Hospitality Management**, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2004.

## MAKALELER

ABBEY, R. James and Carl K. Link, “The Convention and Meeting Sector – It’s Operation and Research Needs”, **Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Handbook for Managers and Researches**, 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1994.

Austin Associates., “Turistkaya Otrasl Kazakhstana Nujdayetsya v Konsolidatsii”, **Jaz-2005 Konferansı Bildirileri, Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almatı, Ekim 2005.

BALOGLU, Seyhmus ve Curtis Love, “Association Meeting Planners’ Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images”, **Tourism Management**, Elsevier Science Ltd, Vol.26, No.5, October, 2005.

BALOGLU, Seyhmus and Curtis Love, “Association Meeting Planners’ Perceptions of Five Major Convention Cities: Results of the Pre-Test”, **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.1, 2001.

BEAULIEU, F. Amy and Curtis Love, “Characteristics of a Meeting Planner: Attributes of an Emerging Profession”, **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.4, 2004.

BEKBERGENOV, Tugelbay., “Kosvenno Vse Mi Turisti”, **Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike, Almatı. Ekim 2005.

CHACKO, E. Harsha and George G. Fenich, “Determining the Importance of US Convention Destination Attributes”, **Journal of Vacation Marketing**, Henry Stewart Publications, Vol.6, No.3, 2000.

CHOI, Jeong-Ja., “Factors Influencing State Association Planners’ Overall Satisfaction with a Convention Experience” **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.4, 2004.

CLARK, Dana., “Considering a Convention Center: Ten Questions Communities Will Confront” **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.1/2, 2004.

CROUCH, I. Geoffrey and Jordan J. Louviere, “The Determinants of Convention Site Selection: A Logistik Choice Model from Experimental Data”, **Journal of Travel Research**, Sage Publications, Vol.43, No.2, November 2004.

ÇİZEL, Beykan ve Rabia B. Çizel, “Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kongre Turizmi ve Antalya Yöresinin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” **First Tourism Congress of Mediterranean Countries**, April 17–21, Proceedings, Antalya, 2002.

FENİCH, G.George., “Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions”, **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.1, 2001.

EGOROV, Viktor., “İle-Alatauskiy gosudarstvenny Natsionalny Prirodny Park”, **Zelenoe Spasenie Dergisi**, Sayı: 7, Almatı, 1997.

EHTİYAR, Rüya., “Alternatif Turizm Hareketlerinde Yükselen Bir Trend, Kongre Turizmi”, **Standard Dergisi**, TSE Yayını, Y.45, N.533, Mayıs 2006.

EYDİNOV, Yuri., “Natsionalnie Prirodnie Parki Kazakhstana”, **Zelenoe Spasenie Dergisi**, Sayı 7, Almatı, 1997.

GO, Frank and Wei Zhang, “Applying Importance-Performance Analysis to Beijing as an International Meeting Destination”, **Journal of Travel Research**, Publication of the TTRA, Vol.35, No.4, Spring, 1997.

JUSUPBEKOVA, Alina., “Kazakistan’da Turizm Sektörünün Bugünkü Durumu”, **Jelmaya-Türkiye’deki Kazak Gençlerinin Sosyo-Kültürel ve Bilimlik Dergisi**, SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık, Sayı 12, Ankara, 2004.

KANG, Min-Hwi, Seung-Jin Suh and Deokhyun Jo, “The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners’ Versus Buying Centers’ Perceptions”, **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.7, No.2, 2005.

KARASU, Tanju., “Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler”, **Anatolia, Aylık Turizm ve Kültür – Sanat Dergisi**, Haziran-Temmuz, Ankara, 1990.

KAZINFORM., “O Sozdanii i Razvitiu Statistiki Turizma”, **Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almatı, Ekim 2005.

LASLO, H. David and Dennis R. Judd, “Convention Center Wars and the Decline of Local Democracy”, **Journal of Convention & Event Tourism**, The Haworth Press, Vol.6, No.1/2, 2004.

LEASK, Anna and Gayle-Louise Hood, “Unusual Venues as Conference Facilities: Current and Future Management Issues”, **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.2, No.4, 2001.

LEE, Tae Hee, and Ji – Yon Park, “Study on the Degree of Importance of Convention Service Factors: Focusing on the Differences in Perception Between Convention Planners and Participants” **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.4, 2002.

LEE, Wha-In and Bharath M. Josiam, "A Framework for Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study", **Journal of International Business and Entrepreneurship Development**, Vol.2 No.2, August 2004.

LEE, Jae Myong and Ki-Joon Back, "A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Emerald Group Publishing, Vol.17, No.5, 2005.

NELSON, Robert and Stephanie Rys, "Convention Site Selection Criteria Relevant to Secondary Convention Destinations", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.2, No.2/3, 2000.

OPPERMANN, Martin., "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions", **Tourism Management**, Elsevier Science Ltd, Vol.17, No.3, 1996.

OPPERMANN, Martin and Kye-Sung Chon, "Convention Participation Decision-Making Process", **Annals of Tourism Research**, Elsevier Science Ltd., Vol.24, No.1, 1997.

QU, Hailin, Lan Li, and Gilder Kei Tat Chu, "The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia", **Tourism Management**, Elsevier Science Ltd, Vol.21, No.6, 2000.

RITTICHAINUWAT, Ngamsom Bangkosh, Jeffrey A. Beck, and Joseph Lalopa, "Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences", **Journal of Convention & Exhibition Management**, The Haworth Press, Vol.3, No.3, 2001.

RYSBEKOV, Marat., “Kazakistan’ın Avrasya Ekonomik Topluluğundaki Yeri ve Önemi”, **AsyAvrupa-Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, AYSAM Yayını, Sayı:4, 2006.

WU, Ann and Karin Weber, “Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Taylor & Francis Group, Vol.10, No.4, December 2005.

YOO, Jung-Eun Joanne., “Development of the Convention Industry in Korea”, **Journal of Convention & Event Tourism**, the Haworth Press, Vol.3, No.4, 2004.

### **TEZLER**

BAYTOK, Ahmet., “Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ. SBE, İzmir, 1998.

İBRAGİMOV, Murat., “Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ. SBE, İzmir, 2001.

SİHİMBAYEV, Erbol., “Almatı Şehrinin Turistik Arz Potansiyeli ve Alternatif Turizm Olanakları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEÜ. SBE, İzmir, 2001.

### **RAPORLAR**

Kazakistan İstatistik Acentası, **Razvitie Turizma i Gostinichnogo Hozyestvo v Respublike Kazakhstan za 2005 god**, Astana, 2006.

Kazakistan İstatistik Acentası, Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi, **Almatı Kalasının Statistikalık Jılnaması–2005**, Almatı, 2006.

Kazakistan İstatistik Acentası, Almatı Şehri İstatistik Yönetim Merkezi, **Razvitiye Turizma i Gostiniçnogo Hozyaestvo v gorode Almatı**, 2005.

T.C. Dışişleri Bakanlığı, **Kazakistan Ülke Raporu**, Genişletilmiş 4.Baskı, TİKA Yayınları, Ankara, 1993.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), **Kazakistan'da Tarım ve Tarıma Dayalı Sanayinin Yapısı ve Türkiye ile İlişkileri Açısından Değerlendirilmesi**, TOBB Yayını, Ankara, 1996.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Akorda., “Kazakistan Cumhuriyeti Prezidenti'nin Kararnamesi”, [http://www.akorda.kz./page.php?page\\_id=408&lang=1&article\\_id=1461](http://www.akorda.kz./page.php?page_id=408&lang=1&article_id=1461), Erişim: 18.12.2006.

Atakent., “MVK Atakent-Expo”, <http://www.exhibitions.kz>, Erişim: 19.02.2007.

ACS Kazakhstan., “Uslugi”, [http://www.polet.kz/page.php?page\\_id=90&lang=1](http://www.polet.kz/page.php?page_id=90&lang=1), Erişim: 15.02.2007.

Atakent-Expo., “Pavilyonı Atakenta”, [www.exhibitions.kz](http://www.exhibitions.kz), Erişim: 12.01.2007.  
Beauty Business Group, “Glavnoe Sobıtye v Mire Krasoti”, <http://www.exhibitions.kz/index.php?file=kazinterbuity2006>, Erişim: 23.02.2007.

CAIEC., “Respublika Kazakhstan”, <http://www.expocentralasia.com/kazr.html>, Erişim: 23.02.2007.

CONINCK, de Ghislaine., “**International Meetings in 2000**”, Union of International Associations, July 2000, <http://www.uia.org/statistics/press/00-press.pdf>, Erişim: 03.04.2006.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)., “Kazakistan Ülke Bülteni”, Mayıs 2005, <http://www.deik.org.tr/bultenler/2005624162315Kazakistan-Mayis2005.pdf>, Erişim: 01.12.2006.

DOSMUHAMBETOV, Temirhan., “Vmeste s Priodayu Klaster Rastim”, **Kazakhstanskaya Pravda Gazetesi**, 26 Ekim, 2006, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&chapter=1159218346&act=archive\\_2006](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&chapter=1159218346&act=archive_2006), Erişim: 22.12.2006.



FISCHER, Joel., “**International Meeting Statistics for the Year 2005**”, Union of International Associations, August 2006,  
<http://www.uia.org/statistics/press/press06.pdf>, Erişim: 20.10.2006.

FISCHER, Joel., “**International Meeting Statistics for the Year 2004**”, Union of International Associations, August 2006,  
<http://www.uia.org/statistics/press/press05.pdf>, Erişim: 04.04.2006.

Iteca., “Nahsa Kompanya”, <http://www.iteca.kz>, Erişim: 19.02.2007.

JANKULİEV, Amanjol., “Kazakistan-Orta Asya’da Bir İnci”,  
[http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector\\_getir.php?sector\\_id=10&alan](http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector_getir.php?sector_id=10&alan),  
Erişim: 21.12.2006.

Kazakistan İstatistik Acentası., “Kazakistan za Godi Nezavisimosty”,  
[http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf\\_itogi&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf_itogi&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

Kazakistan İstatistik Acentası., “Razvitie Turizma v Kazakhstane”, Almatı, 2006,  
[http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf\\_itogi&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=konf_itogi&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

Kazakistan İstatistik Acentası., “Demograficheskaya Situasia v Respublike Kazakhstan za Yanvar-Sentyabr 2006 goda”,  
[http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=news\\_1034&l=ru](http://www.stat.kz/stat/index.aspx?p=news_1034&l=ru), Erişim: 12.12.2006.

Kazakistan İstatistik Acentası., “Arhiv”, <http://www.stat.kz>, Erişim: 12.12.2006.

Kazakistan ve Türkiye İşadamları Derneği (KATIAD)., “Kazakistan”,  
<http://www.katiad.kz>, Erişim: 05.12.2006.

Kazakistan Cumhuriyeti Hükümetinin 25 Haziran 2005 Yılında Yürürlüğe Girmiş 633 Sayılı Kararnamesi, “Plan po Sozdaniu i Razvitiu Pilotnogo Klastera-Turizm”,  
<http://www.e.gov.kz>, Erişim: 19.01.2007.

Kazakistan Ulusal Bankası., “Döviz Kurları”, <http://www.site.kz/index.php>, Erişim: 12.12.2006.

Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı, “Kazakhstan İmeet Unikalnie Vozmojnosti dlya Razvitya Vseh Vidov Turizma”, [http://www.iteca.kz/ru/newspaper/2006/7\\_27-29.04.2006/002](http://www.iteca.kz/ru/newspaper/2006/7_27-29.04.2006/002), Erişim: 18.12.2006.

Kazinform, “Zakluchitelnoe Zasedanie v Ramkah İvestitsionogo Sammita v Almatı Bilo Posvyasheno Voprosam Turizma”,  
[http://www.kitf.kz/ru/2006/news\\_items/finance\\_summit\\_almaty](http://www.kitf.kz/ru/2006/news_items/finance_summit_almaty), Erişim: 18.12.2006.

Kazinform., “U Kazakhstana İmeyutsya Horoshiye Vozmojnosti Dlya Realizatsii Turisticheskogo Potensyala-UNWTO”,  
[http://www.kitf.kz/ru/2006/news\\_items/tourism\\_kazakhstan](http://www.kitf.kz/ru/2006/news_items/tourism_kazakhstan), Erişim: 18.12.2006.

- Kazexposervice., “O Kompanii”, <http://www.kazexposervice.kz>, Erişim: 21.02.2007.
- Kaztour, “Alpinizm” <http://www.yassawi.kz/kaztour/alpinizm.htm>, Erişim: 18.12.2006.
- Kazturizm., “Almatı Hotels”, <http://www.kaztourism.kz>, Erişim: 18.12.2006.
- K.C. Ankara Büyükelçiliği., “Orta Asya: İşbirliğin Yeni Modeli”, <http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/>, Erişim: 21.12.2006.
- K.C. Ankara Büyükelçiliği., “Kazakistan Genel Bilgileri ve Siyasi İstikrar”, [http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector\\_getir.php?sector\\_id=14](http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector_getir.php?sector_id=14); Erişim: 21.12.2006.
- K.C. Ankara B y kel iliği., “Kazakistan Ekonomisi ve Kalkınma Programı”, [http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector\\_getir.php?sector\\_id=5](http://www.kazakhstan-embassy.org.tr/tr/sector_getir.php?sector_id=5), Erişim: 21.12.2006.
- Khabar., “Razvitye Turizma v Kazakhstane”, <http://www.khabar.kz/index.cfm?id=15078>, Erişim: 25.04.2006.
- KULİBAYEV, Aksar., “Shelkoviı Put-Kazakhstan; Vozrajdenie İstorii, Razvitiya Turizma”, **Kazakhstanskaya Pravda**, 17 Eylül, Almatı, 2003, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003091754&act=archive\\_2003](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003091754&act=archive_2003), Erişim: 22.12.2006.
- MVK KAZEXPO., “O Kompanii”, <http://www.kazexpo.kz>, Erişim: 21.02.2007.
- NİKİTİNSKİİ, Evgeni., “Nehojennih Trop Eshe Nemalo”, **Kazakhstanskaya Pravda**, 26 Mart, Almatı, 2003, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003092652&act=archive\\_2003](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1152013916&chapter=1003092652&act=archive_2003), Erişim: 22.12.2006.
- NİKİTİNSKİİ, Evgeni., ve V.N. Vukolov, “Formirovanie İndustrii Turizma za Desitiletiya Gosudarstvennoy Nezavisimosti Kazakhstana”, **Teoriya i Metodika Fizicheskoy Kulturi Dergisi**, Sayı: 1, Almatı, 2002, [http://www.kazacademSPORT.kz/article\\_10\\_years.html](http://www.kazacademSPORT.kz/article_10_years.html), Erişim: 18.12.2006.
- SELÇUK, Emsen ve Kemal Değer, “Turizm  zerine Terörizmin Etkileri: 1984–2001 Türkiye Deneyimi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 7, 2004, s.68. <http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/yeni/genel/dergi/Sayi07/08Emsen.pdf>, Erişim: 04.01.2007.
- SERGEEV, Nikolay., “Skolko Stoit İmidj”, **Kazakhstanskaya Pravda**, 16 Mart, Almatı, 2002, [http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&chapter=1002031624&act=archive\\_2002](http://www.kazpravda.kz/index.php?uin=1151984397&chapter=1002031624&act=archive_2002), Erişim: 22.12.2006.

SEVAL, Halil ve Necdet Baştrk, “Orta Asya’da Mesleki Turizm Eğitimi: Kırđızistan-Türkiye Manas niversitesi rneği”, **IVETA Bölgesel Konferansı**, 20–22 Ekim, Ankara niversitesi, 2003, s.119.

[http://www.cmyo.ankara.edu.tr/iveta/makaleler/\(19\).doc](http://www.cmyo.ankara.edu.tr/iveta/makaleler/(19).doc), Erişim: 21.12.2006.

SHATERNİKOVA, Anna., “Vegas po Kazakhstanskiy”, **Panorama**, 02.02.07, [http://panorama.vkkz.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=166&Itemid=1](http://panorama.vkkz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid=1), Erişim: 15.02.2007.

SOMUNCUOğLU, Anar., “Geçiş Döneminde Kazakistan Ekonomisi”, 5 Mart 2003, <http://www.turksam.org.tr/yazilar.asp?yazi=57&kat=10>, Erişim: 01.12.2006.

T.C. Almatı Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği., “Kazakistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri”, Mayıs, 2006, [http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006\\_00001377.doc](http://www.egelihracatcilar.com/Images/Menu1-Page//UlkeRaporu-KAZAKISTAN-DTM-2006_00001377.doc), Erişim, 01.12.2006.

The Foreign Investors’ Council Chaired by the President of the Republic of Kazakhstan, “Investisionniy Klimat Respubliki Kazakhstan”, <http://www.fic.kz/content.asp?parent=6&lng=ru&mid=26>, Erişim: 19.01.2007.

TNT., “Profil Kompanii”, <http://www.tntexpo.com>, Erişim: 21.02.2007.

TUYAKBAYEVA, Bayan., “İpek Yolu zerindeki Şehirlerin Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Altyapılarının Gelişimi”, **Birinci Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kurultayı**, Türkistan, 20 – 24 Ekim 2004, <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAC302172C90>, Erişim: 21.12.2006.

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA)., “Kazakistan Cumhuriyeti”, <http://www.tika.gov.tr/Dosyalar/Kazakistan.doc>, Erişim: 01.12.2006.

TÜRSAB AR – GE Departmanı., “**Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye**”, Nisan 2006, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/06NiKongre.pdf>, Erişim: 13.11.2006.

UNWTO., “International Tourist Arrivals by Country of Destination”, **Tourism Market Trends**, 2005 Edition, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim: 04.01.2007.

UNWTO., “World Tourism Barometer”, Vol.4, No.2, June, 2006. <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, Erişim: 04.01.2007.

WEBER, Karin., “**Convention and Visitors Bureaus' Services Under Review: The Meeting Planners' Perspective**”, Dissertation, AAT 1397991, University of Nevada, Las Vegas, 1999,

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=732159531&sid=5&Fmt=2&clientId=42977&RQT=309&VName=PQD>, Erişim: 03.04.2006.

[http://www.almaty.kz/page.php?page\\_id=716&lang=1](http://www.almaty.kz/page.php?page_id=716&lang=1), Erişim: 01.02.2007.

<http://www.almaty.freenet.kz/his-al.htm>, Erişim: 01.02.2007.

<http://www.almaty.nursat.kz>, Erişim: 12.01.2007.

<http://www.almatydev.blogspot.com>, Erişim: 15.02.2007.

<http://www.allexpo.ru/org/271.html>, Erişim: 21.02.2007.

<http://www.almatyairport.kz/>, Erişim: 07.02.2007.

<http://www.amg.kz>, Erişim: 19.02.2007.

<http://www.arttv.kz/cutenews/>, Erişim: 07.02.2007.

<http://www.astana.kz/rus/startpage>, Erişim: 12.12.2006.

<http://www.brestobl.com>, Erişim: 12.01.2007.

<http://www.business.ekibastuz.kz>, Erişim: 12.01.2007.

<http://www.e.gov.kz>, Erişim: 19.01.2007.

[http://www.expoinfo.ru/org.php?id\\_org=382&a=3](http://www.expoinfo.ru/org.php?id_org=382&a=3), Erişim: 22.02.2007.

<http://www.indratour.net>, Erişim: 07.02.2007.

[http://www.kazakhstan-business.com/article\\_20\\_29](http://www.kazakhstan-business.com/article_20_29), Erişim: 18.12.2006.

[http://www.kaztourism.kz/tr/almaty\\_city.htm](http://www.kaztourism.kz/tr/almaty_city.htm), Erişim: 31.01.2007.

<http://www.shygys-travels.narod.ru/Dosug.htm>, Erişim: 07.02.2007.

<http://www.taldyk.central.kz>, Erişim: 12.12.2006.

<http://www.tourkz.com/tourism/law/law1.htm#2>, Erişim: 10.02.2007.

<http://www.travel.ru/news/2006/02/09/86805.html>, Erişim: 18.12.2006.

<http://www.uia.org/statistics/>, Erişim: 04.04.2006.

<http://www.yassawi.kz>, Erişim: 18.12.2006.

## EKLER

### EK 1 Anket Formu (Türkçe)

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında (İzmir/Türkiye) yapmakta olduğum “**Almatı’nın Kongre Turizm Arz Potansiyeli ve Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi**” adlı Yüksek Lisans Tezi gereğince hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, Almatı şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirmektir. Değerli sektör temsilcileri, bu anketle sizden toplanacak bilgiler sadece araştırma amaçlı kullanılacak ve araştırma sonuçlarının yayımlanmasında hiçbir suretle kişi ve örgüt adı açıklanmayacaktır.

Göstermiş olduğunuz yardım ve ilgiden dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

**Kongre Turizmi**, insanların kongre ve fuarlara katılma amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri esnasındaki temel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetlerin turizm sektörüne ait işletmelerce karşılanan bir turizm türüdür.

**Almaz AKHMETOV**  
**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Turizm İşletmeciliği Bölümü**  
**Yüksek Lisans Öğrencisi**  
[almaz\\_ahmetov@mail.ru](mailto:almaz_ahmetov@mail.ru)  
**Tel: +9 0555 5094105**

Anketin Yapıldığı Tarih: .../.../2007

#### Birinci Bölüm

Lütfen aşağıdaki soruların, sizce en doğru olan cevap seçeneğini işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz:**  Bay  Bayan
- Yaşınız:**  20 ve altı  21–30  31–40  
 41–50  51–60  60 ve üstü
- Eğitim durumunuz:**  Ortaokul  Lise  
 Üniversite  Lisansüstü
- Turizm eğitimi aldınız mı?**  Evet  Hayır
- İşletmenizin türü:**  Fuar İşletmesi  Seyahat Acentesi

6. İşletmedeki konumunuz :  Yönetici  Çalışan
7. İşletmede çalışma süreniz:  0-2 yıl  
 3-5 yıl  
 6 yıl ve üstü
8. İşletmenizin başlıca faaliyet alanlarını önem sırasına göre 1 den başlayarak (1=en önemli, 4=önemsiz) numaralandırınız. Eğer faaliyet alanınız değilse, lütfen işaretlemeyin.  
 Dış Aktif  
 Dış Pasif  
 İç Turizm  
 Kongre ve Fuar Organizasyonu

**Eğer kongre turizmi faaliyet alanınız değilse, 9, 10, 11 ve 12. soruları cevaplandırmayınız!**

9. Kongre turizminden elde edilen gelirin işletmenin toplam geliri içindeki yüzde payı kaçtır?  
 0-%25 arası  %26-%50 arası  
 %51-%75 arası  %76-100 arası
10. Kongre ve fuar organizasyonu hizmetinizden daha çok hangi kuruluşlar yararlanmaktadır?  
 Şirketler  
 Birlikler
11. Bu faaliyetler için ağırlıklı olarak şehrin hangi tesislerinin olanağını tercih ediyorsunuz?  
 Fuar Merkezi  
 Otel Toplantı Salonları  
 İş Merkezi Toplantı Salonları
12. İşletmeniz kongre turizminde daha çok hangi pazara yönelmektedir?  
 Ulusal  
 Uluslararası
13. Sizde kongre turizminin Almatı'nın turistik hareketlerindeki yüzde payı ne kadar?  
 0-%10 arası  %11-%30 arası  %31-%50 arası  
 %51-%70 arası  %71-%90 arası  %90-100 arası
14. Almatı Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve Kongre Merkezi tesisinin kuruluşu, şehirde kongre turizmin gelişimine önemli katkıda bulunacak mı?  
 Evet  Hayır

## İkinci Bölüm

15. Bu bölüm, kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından Almatı şehrinin imkânlarını ve uygunluğunu değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen aşağıda belirtilen kriterlere göre ölçek birimlerini kullanarak (örneğin; “X” şeklinde işaretleyerek) şehrin olanaklarını değerlendiriniz.

**AÇIKLAMA:** Bu bölümde yer alan bazı kavramlarla ilgili açıklamalar aşağıda belirtilmektedir.

<b>Ulaşım:</b>	Mevcut havayolu ulaşımının durumu ve yerel ulaşım imkânları.
<b>Yerel Çekicilikler:</b>	Alışveriş, gece hayatı, eğlence, tarihi ve kültürel eserler ve diğer turistik çekiciliklerin zenginliği.
<b>Fiyat:</b>	Ulaşım, toplantı, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin fiyatlarının uygunluğu.
<b>Çevre:</b>	İklim; sosyal ve siyasi istikrarlık.
<b>Olanaklar:</b>	Toplantı, sergi, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon olanakları.
<b>İmaj:</b>	Şehrin imajı.
<b>Bilgi:</b>	Daha önce şehrin uluslararası kongreleri ağırlama deneyimi ile ilgili bilgiler.
<b>Güvenlik:</b>	Hijyen ve genel olarak kişisel güvenliğin durumu.
<b>Hizmet:</b>	Şehrin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi.

	1: Çok Kötü	2: Kötü	3: Orta	4: İyi	5: Çok İyi
<b>Almatı</b>					
Ulaşım	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Yerel Çekicilikler	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Fiyat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Çevre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Olanaklar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
İmaj	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bilgi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Güvenlik	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Hizmet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

*Anket sona ermiştir. Anketi cevaplandırmaya ayırdığınız zaman için teşekkür eder, saygular sunarım!*

## ЕК 2 Anket Formu (Rusça)

### АНКЕТА

#### Уважаемый Респондент!

Эта анкета составлена с целью обеспечения данных для магистерской диссертации на тему **"Потенциал Ресурсов г. Алматы по Конгресс-туризму и Оценка Города по Факторам, Влияющим на Выбор Местопроведения Конгрессов"**, согласно требованиям магистерской программы кафедры "Менеджмент Туризма" при институте Социальных Наук Университета "Докуз Ейлюль" (Измир/Турция). Цель исследования: оценка потенциала г. Алматы по факторам, влияющим на выбор местопроведения конгрессов. Уважаемые представители данного сектора, результаты опроса будут использованы только в научных целях, названия предприятий и имена участников останутся конфиденциальными.

Заранее благодарю за оказанное внимание и содействие, желаю Вам успехов в работе.

**Конгресс-Туризм** - это вид туризма, где предприятия туристской индустрии оказывают услуги, направленные на удовлетворение основных потребностей лиц, путешествующих с целью участия в конгрессах и на выставках.

Алмаз Ахметов  
Университет Докуз Ейлюль  
Институт Социальных Наук  
Кафедра "Менеджмент Туризма"  
Магистрская Программа  
[almaz\\_ahmetov@mail.ru](mailto:almaz_ahmetov@mail.ru)  
тел: +9 0555 5094105

Дата заполнения анкеты: .../.../2007

#### I часть

Пожалуйста, отметьте знаком "X" соответствующий вариант ответа на следующие вопросы.

*Справка:* Под термином "конгресс" в нашей анкете подразумеваются все виды встреч: семинары, симпозиумы, конференции и тд.

- 1. Пол:**                      Муж.              Жен.
- 2. Возраст:**              до 20 лет      21–30 лет      31–40 лет  
                                 41–50 лет      51–60 лет      свыше 60 лет
- 3. Образование:**        Неполное среднее                    Среднее  
                                 Высшее                                    Магистратура/Аспирантура
- 4. Получили ли вы образование в области туризма?**      Да    Нет
- 5. Вид Вашего предприятия:**                            Выставочная Компания  
    Туристическое Агентство



6. **Ваша должность на предприятии:**       Управляющий  
 Сотрудник
7. **Общий стаж работы на предприятии:**     до 2 лет  
 3–5 лет  
 от 6 лет и больше
8. **Если ваше предприятие не занимается каким-либо из нижеперечисленных видов деятельности, пожалуйста, оставьте неотмеченным. Пронумеруйте основные виды деятельности вашего предприятия по мере важности, начиная с 1-го (1=самый важный, ... 4=наименее важный).**  
 Въездной туризм  
 Выездной туризм  
 Внутренний туризм  
 Организация выставок и конгрессов

*Если ваша деятельность не связана с организацией выставок и конгрессов (конгресс- туризм), не отвечайте на 9, 10, 11 и 12 вопросы.*

9. **Какую часть от общей прибыли вашего предприятия составляет прибыль от деятельности по организации выставок и конгрессов?**  
 0–25 %       26%–50%  
 51%–75%       76%–100%
10. **Какие организации наиболее часто пользуются вашими услугами по организации выставок и конгрессов?**  
 Компании/Предприятия  
 Ассоциации/НПО
11. **Каким из имеющихся в городе помещений вы отдаете большее предпочтение для проведения данных мероприятий?**  
 Выставочный центр  
 Конференц-Залы отелей  
 Конференц-Залы бизнес-центров
12. **На какой рынок в конгресс-туризме деятельность вашего предприятия направлена в наибольшей степени?**  
 Национальный  
 Международный
13. **Какова, по вашему мнению, доля конгресс-туризма в секторе туризма г. Алматы?**  
 0–10%     11%–30%       31%–50%  
 51%–70%     71%–90%       90%–100%
14. **Будет ли способствовать развитию конгресс-туризма г. Алматы основание Алматинского Конгресс-Бюро и Конгресс-Центра?**  
 Да       Нет

## II часть

15. Эта часть анкеты подготовлена с целью оценки соответственности г. Алматы по факторам, влияющим на выбор местопроведения конгрессов. Пожалуйста, дайте оценку возможностям города по следующим критериям, используя бальную систему.

*Справка: Терминология по данной части анкеты.*

<b>Транспорт:</b>	Состояние и возможности воздушных сообщений, городского транспорта.
<b>Местные достопримечательности:</b>	Шоппинг, ночная жизнь, развлечения, историко-культурные памятники, и другие достопримечательности.
<b>Цена:</b>	Приемлемость цен на транспорт, проживание, питание и развлекательные услуги.
<b>Окружающая среда:</b>	Климат; Социальная и политическая стабильность.
<b>Возможности:</b>	Наличие помещений и оборудования для проведения выставок и конгрессов. Количество отелей, ресторанов и рекреационные возможности.
<b>Имидж:</b>	Имидж города.
<b>Информация:</b>	Наличие информации о предыдущем опыте города в проведении международных конгрессов.
<b>Безопасность:</b>	Общая гигиена и личная безопасность
<b>Сервис:</b>	Качество услуг отелей города.

	1: Очень Плохо	2: Плохо	3: Средне	4: Хорошо	5: Отлично
<b>Алматы</b>	<b>Очень Плохо</b>				<b>Отлично</b>
Транспорт	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Местные достопримечательности	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Цена	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Окружающая среда	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Возможности	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Имидж	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Информация	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Безопасность	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Сервис	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

*Анкетирование закончено. Выражаю благодарность за уделенное время и оказанное внимание!*

**ЕК 3 Алматы Seyahat Acenteleri Üzerine Anket Uygulamasına Yönelik Kazakistan Turist Birliği Tarafından Verilen Belge**



**KAZAKHSTAN TOURIST ASSOCIATION**

№ 76  
- 9 - апрель 2007

**ПЕРВЫМ РУКОВОДИТЕЛЯМ!!!!**

Казakhstanская Туристская Ассоциация (КТА) просит Вас оказать содействие **Ахметову Алмазу** студенту Университета Докуз Ейлюль (г. Измир) Института Социальных Наук Кафедра «Менеджмент Туризма» в заполнении анкеты для его магистерской диссертации. **Тема диссертации: «Потенциал Ресурсов г. Алматы по Конгресс – туризму и оценка города по факторам, влияющим на выбор местопроведения Конгрессов».**

**С уважением  
Директор КТА  
Рашида Шайкенова**



EK 4 Kazakistan Haritası

