

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**Made in Azerbaijan etkinlik turizmi**

**Hazırlayan**

**Leyla İskenderli**

**1417.03020**

**BAKÜ 2018**

**AZERBAJYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAJYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**Made in Azerbaijan: etkinlik turizmi**

**Hazırlayan**

**Leyla İskəndərli**

**1417.03020**

**Danışman**

**Öğr. Gör. Ebilhan İsayev**

**BAKÜ-2018**

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

---

**Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

**“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018**

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

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

**təhsil alan tələbəsi**

**Leyla İskəndərli Şövqü**

(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri**

**Öğr.Gör.Ebilxan İsayev Şirin**

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu** Made in Azerbaijan: Etkinlik Turizmi

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018 il**

**No**

**2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 9 ay**

**3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr)** Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

**4. Buraxılış işi üçün lazımı materiallar**

KARAGÖZ D., “Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, 2006.

KARAKUŞ, Görkem (2003) Avrupa Birliği turizm politikaları, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, volume 7, issue 31.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009), Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık

QERİBOV, Yaqub; Alxasov, Oqtay; Hüseyinli Şerafət və Babayeva Mehbube, Coğrafiya 10. Sınıf ders kitabı (2017), Bakü Yayınevi, Bakü

QUINN, B. eds. 2009. Festivals, events and tourism in the Sage Handbook of Tourism Studies . Sage: London.

MASON, P. (2008). Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth- Heinemann, 2. Baskı, Oxford.

MEMMEDOV, Cabir ve REHİMOV, Sabir, (2000), Turizm (Turizm ve Onunla Elageli Sahelerde İşledilen Termin ve Anlayışların İzahlı Lüğeti), Ganun Neşriyatı, Bakü.

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

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

Dr. Şahin Əkbərov Şükür

**7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:**

---

Sıra No	İşin hissələrinin adı yetirilməsi	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə müddəti	
			plan	faktiki
			üzrə	

1. Bölüm (Eylül 2017 – Mart 2018)
2. Bölüm (Eylül 2018 – Mart 2018)
3. Bölüm (Mayıs 2018)

**Buraxılış işinin rəhbəri** \_\_\_\_\_

**imza**

**Məsləhətçi** \_\_\_\_\_

**imza**

**Tapşırığı imza üçün qəbul etdim** \_\_\_\_\_

**(tələbənin imzası)**

**Tapşırığın qaytarılması tarixi** “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018-ci il**

**Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.**

**Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.**

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

## **BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI**

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **ETKİNLİK TURİZMİ - LİTERATÜR İNCELEMESİ**

##### **1.1. ETKİNLİK TURİZMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

##### **1.2. TURİZM VE ETKİNLİK İLİŞKİSİ**

##### **1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI**

##### **1.4. ETKİNLİKLERİN SAĞLADIĞI FAYDALAR**

##### **1.5. ETKİNLİK TURİZMİ BAŞARI UNSURLARI**

##### **1.6. ETKİNLİKLERİN DESTİNASYONA ETKİLERİ**

##### **1.7. ETKİNLİKLERLE İLGİLİ KURULUŞLAR**

### **İKİNCİ BÖLÜM**

#### **DÜNYADA ETKİNLİK TURİZMİ**

##### **2.1. JAPONYA**

##### **2.2. BREZİLYA**

##### **2.3. HİNDİSTAN**

##### **2.4. İSPANİYA**

##### **2.5. ALMANYA**

##### **2.6. İTALYA**

##### **2.7. BELÇİKA**

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **AZERBAYCANIN ETKİNLİK TURİZM POTANSİYELİ VE ETKİNLİK TURİZMİ**

##### **3.1. METODOLOJİ**

##### **3.2. AZERBAYCAN ETKİNLİK TURİZMİ POTANSİYELİNE**

#### **GENEL BAKIŞ**

#### **AZERBAYCANIN ETKİNLİK TURİZMİ ALANINDA POTANSİYELİNİN VE SORUNLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK MÜLAKAT ARAŞTIRMASININ BULGULARI**

#### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

#### **Kaynakça**

EK 1

**ÖZET**



Teknolojinin gelişimi, insanların seyahet zevklerinin değişimi ile 3S turizmine katılım eğilimi azalmış, birçok turizm çeşitlerine ilgi göstermeye başlamışlar. Kültürü ve tarihi yapısının zenginliği Azerbaycanda turizm potansiyelinin oluşmasına sebep olmuştur. Azerbaycan Kafkas ovaları, nehirleri, glleri, ormanlıkları, tarihi yapıtları, şifalı suları, Hazar Denizi kıyıları ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Görüldüğü zere Azerbaycan'ın turizm eşitleri çeşitlidir. nemli husus bu turizm potansiyellerinin etkin şekilde kullanılarak ülke ekonomisinde turizm gelirlerinin artırılabilmesidir.

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan'ın stratejik yol haritasında yer alan "MADE IN AZERBAIJAN" markasının oluşturulması çerçevesinde Azerbaycan etkinlik turizm potansiyelininin ortaya koyulması ve dünya tecrübesinden yararlanarak bu alanda Azerbaycan markasının oluşturulması imkanlarını araştırmaktır. İster Stratejik yol haritasında "Made In Azerbaijan" konseptine özel vurgu, isterse de dayanıklı gelişmenin sağlanmasında turizmin rolüne devlet seviyesinde verilen önem bu araştırmanın önemini bir kez daha ortaya koyuyor. Bu araştırma çerçevesinde öncelikle dünyadaki etkinlik turizmi örnekleri araştırılmış, daha sonra Azerbaycan'da etkinlik turizmi ve potansiyeli tanımlanmış ve teklifler verilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma verileri, bu alanda yazılmış bilimsel makaleler, internet kaynakları gibi ikincil bilgi kaynakları, aynı zamanda mülakat yolu ile topladığımız birincil verileri içermektedir. Verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

## İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MADE IN AZERBAIJAN ETKİNLİK TURİZMİ

BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
ETKİNLİK TURİZMİ - LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	3
1.1. ETKİNLİK TURİZMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1.1. Etkinlik Turizmi Kavramı.....	3
1.1.2. Etkinlik Turizminin Tarihsel Gelişimi .....	4
1.2. TURİZM VE ETKİNLİK İLİŞKİSİ .....	5
1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	6
1.4. ETKİNLİKLERİN SAĞLADIĞI FAYDALAR .....	11
1.5. ETKİNLİK TURİZMİ BAŞARI UNSURLARI .....	12
1.6. ETKİNLİKLERİN DESTİNASYONA ETKİLERİ .....	14
1.6.1. Sosyal Etkiler .....	14
1.6.2. Çevresel Etkiler.....	15
1.6.3. Ekonomik Etkiler .....	16
1.7. ETKİNLİKLERLE İLGİLİ KURULUŞLAR .....	17
1.7.1. International Live Events Association .....	17
1.7.2. International Festivals and Events Association .....	17

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DÜNYADA ETKİNLİK TURİZMİ**

DÜNYADA ETKİNLİK TURİZMİ .....	18
2.1. JAPONYA .....	19
2.2. BREZİLYA.....	20
2.3. HİNDİSTAN.....	21
2.4. İSPANYA .....	22
2.5. ALMANYA .....	24
2.6. İTALYA.....	25
2.7. BELÇİKA .....	26

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **AZERBAYCANIN ETKİNLİK TURİZM POTANSİYELİ VE ETKİNLİK TURİZMİ**

3.1. METODOLOJİ .....	27
3.2 AZERBAYCAN ETKİNLİK TURİZMİ POTANSİYELİNE.....	27
GENEL BAKIŞ .....	27
3.2.1. Turizm Potansiyeli Çeşitleri .....	28
3.2.5. Azerbaycanda Yapılan Etkinlik Faaliyetleri.....	32
3.3 AZERBAYCAN'IN ETKİNLİK TURİZMİ ALANINDA POTANSİYELİNİN VE SORUNLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK MÜLAKAT ARAŞTIRMASININ BULGULARI.....	37
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
Kaynakça.....	57
EK 1 .....	63

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etkinlik ve Turizm ilişkisi.....	6
Şekil 2. Suzuka Formula 1.....	19
Şekil 3. Brezilya, 2014 Dünya Kupası.....	20
Şekil 4. Hindistan, Holy Festivali.....	21
Şekil 5. İspanya, La Tomatino.....	23

## GİRİŞ

Turizm, modern dünyanın küresel olarak önemli olduğu, sosyal ve ekonomik ilişkileri düzenleyen, farklı ülkeler ve halklar arasında karşılıklı ilişkiler yaratan, iş alanlarını genişleten bir alandır. Dünyanın her yerinde turizm, devletler ve uygarlıklar düzeyinde büyük ilgi görüyor. Bu nedenle uluslararası finansal kurum ve kuruluşlar turizmin gelişmesine giderek daha fazla ilgi duyuyor. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin yeterli tesisleri ve doğal-coğrafi potansiyeli vardır. Dünyada 11 iklim bölgesinden 9'unun ülkemizde bulunması çeşitli turizm potansiyellerinin oluşmasına yardımcı olmuştur. Ve bu gerçek, Azerbaycan'ın uluslararası turizm yoluna katılması için yeterlidir. Ülkemizin denizi, adası, dağı, ormanları, akarsuları, suları, gölleri ve ovaları turistleri çeken nesnelere sahiptir. Girişimcilik ülkemizde geliştikçe, bu tesislerin her biri turizm merkezlerinin kapasitesini artırmaktadır. Etkinlik turizminin son yıllarda hızlı gelişimi ve ülkeye katkılarından yola çıkarak hazırlanan bu araştırmanın amacı Azerbaycan'ın etkinlik turizmi alanındaki potansiyelini, problemlerini ve imkanlarını ortaya koymaktır.

Araştırma özet, giriş, üç bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır.

Birinci bölümde etkinlik turizmi ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Burada etkinlik turizminin tarihi, etkinliklerin türleri ve faydalarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde dünyada etkinlik turizmi, dünya ülkelerinin bu alanda tecrübeleri, etkinlik turizminde önde olan ülkeler, bunu nasıl yaptıkları hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde Azerbaycan'ın etkinlik turizminde potansiyeli ve sorunları, ikincil ve birincil verilere dayanılarak araştırılmıştır. Birincil

veriler biçimsel mülakat yöntemi ile bu alanda çalışan ve uzman kişilerden toplanmıştır.

Sonuç kısmında toplanan birincil ve ikincil verilerden yola çıkarak Azerbaycan`ın etkinlik turizmi alanındaki potansiyeli ve sorunları yorumlanarak teklifler verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ETKİNLİK TURİZMİ - LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Destinasyonlar, daha çok turist cezbedebilmek için hep rekabet içindedirler. Bu rekabette üstünlük elde etmek için farklılaştırma politikasına gitmektedir, böylece etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Özellikle deniz, dağ, göl, orman vs. gibi doğal kaynakların bulunmadığı bölgelerde düzenlenen etkinlikler turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli araç olmuştur (Atak, 2009 : 20).

Etkinlik turizmi destinasyonlar için önemli derecede fayda sağlamaktadır. Etkinlikler yapıldıkları yerlerde turizm sektörüne çekiciliği artırarak katkıda bulunduğu görülmektedir. Böylece yerel halk için istihdam yaratarak ülke rifahını yükseltici etki eder (Çelik, 2013; Arcodia ve Robb, 2000).

#### **1.1. ETKİNLİK TURİZMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

##### **1.1.1. Etkinlik Turizmi Kavramı**

Son dönemlerde turizme konu olan etkinlikler yapıldıkları yerlerin kültürlerinin tanıtılmasında ve değerlerinin ortaya konulması açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Etkinlik, farklı aktiviteleri içeren, katılımcılara istenilen etkinin yaratılması için her noktası düşünülerek tasarlanmış deneyim olarak tanımlanabilir (Argan, 2013; Silvers, 2004). Etkinlik farklı aktivitelerden oluşan bütünü tanımlamada kullanılır. Bunlar sanatsal, spor içerikli, eğlence amaçlı olmakla beraber daha akademik ve dev organizasyonlar tarafından yapılan aktiviteleri de ele almaktadır (Argan, 2013 ; Argan, 2007).

Bir yere sürekli kalmak ve gelir elde etmek amaçlarının dışında seyahat etmek ve bu sürece orada bulunan işletmelerden ihtiyaçlarını karşılayarak yapılan hareketlilik bütünü Turizm'dir (Eralp, 1983 : 38).

“Etkinlik turizmi” ifadesi – temel amaç oradaki etkinliğe katılmak olan yapılan seyahat türüdür. Ve bu etkinliklere katılım sağlanması için doğru planlamanın, pazarlamanın ve düzenlenmenin doğru şekilde yapılması da bu kavramın içinde yer almaktadır (Can, 2015 ; Tassiopoulos, 2005: 43).

Etkinlik turizmi, herhangi bir etkinliğe katılmak amacıyla seyahat eden ve bölgedeki etkinliklere katılan turistlerin oluşturduğu hareketlilikdir.

### **1.1.2. Etkinlik Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Her yıl, turistleri cezbeden çok sayıda farklı türde etkinlik, birçok yerde gerçekleşir ve ayrıca, her yıl çok sayıda yeni etkinlik planlanmaktadır. Ciddi bir akademik ilgi konusu olan etkinlik turizminin kökleri aslında nisbeten yenidir. Konu, büyük oranda 1970'lerde ortaya çıkmaya başlayan savaş sonrası bir gelişmeydi; ekonominin, toplumların ve kültürlerinin potansiyel değerinin bilinçlenmesine ve çevre yenilenmesine artan bir ilgi ve tepki üzerine yanıt olarak ortaya çıktı (Quinn , 2009 : 22).

Etkinliklerin farklı doğası düşünüldüğünde, bunların oluşumu aynı zaman dönemiyle bağlantılı değildir. Sergilerin ve ticari seyahatlerin antik çağda yapıldığı iyi bilinmektedir. Antik tarihçiler, spor olaylarını, antik Olimpiyat Oyunlarının organizasyonu ile zirveye ulaşan önemli ve prestijli sosyal faaliyet biçimi olarak kaydetmiştir. Kilise tarafından finanse edilen festival türündeki olayların Ortaçağ'dan beri var olduğu biliniyor. Konferans olaylarının modern yaşamın bir ürünü olduğu görülünce, kökleri 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Kapitalizmin ortaya



çıkışı, yeni ürünlerin yanı sıra yeni yaşam biçimi, artan sayıda etkinliğin çok yönlü gelişmesine yol açtı. Tüketicilerin satın alma gücünün ve yaşam standartlarının artması, odaklanmanın temel ihtiyaçlarından ek ihtiyaçlara kaydırılması ve tümüyle tüketicilerin yeni ihtiyaçlarının doğması nedeniyle, hepsi belirli olay, etkinlik yelpazesine olan talebi artırdı. Olimpiyat Oyunları ya da popüler sporların Dünya Şampiyonaları gibi mega spor etkinliklerinin ev sahibi ülkelerin ekonomik büyümesi üzerinde olumlu etki göstermektedir (Oklobdžija, 2015 : 33). Tarihsel araştırmalar, olayların tarımsal veya dini nedenlerden ötürü ilkel olarak insanlara bir araya gelmesinin, modern türde olaylara dönüşmesinin yanı sıra, turist çekme ve turistik yer olarak ev sahibi topluluklar kurma gibi uzun bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Yine de, "etkinlik turizmi" nin hem turizm endüstrisinde, hem de araştırma topluluğunda bağımsız bilim dalı olarak kurulduğu birkaç on yıl önceydi. Etkinliklerin incelenmesi bundan önce yalnızca antropoloji veya coğrafya gibi diğer bilim dallarının bir parçasıydı. Etkinlik araştırmaları, olayla ilgili araştırma yapan akademisyenler, etkinlikler konusunda çok sayıda makale ve kitap yayınlamaya ve olaylarda uzmanlaşmış olan dergiler ve konferanslar düzenlenene kadar gereksiz ve belki de alakasız bir fikir olarak düşünülmüştür. Böylece bu alana yeterli ilgi gösterdiler (Getz 2008 : 44).

## **1.2. TURİZM VE ETKİNLİK İLİŞKİSİ**

Getz (2008) etkinlik turizmini, turizm yönetimi ve etkinlik yönetimi arasındaki ilişkilerin bir kümesi olarak tanımlamıştır (Şekil 1). Turizm işletmeciliği, her turistin davranış ve motivasyonunun analiz edilmesine dayanan turizm gelişimi ile ilgilenmektedir. Öte yandan, etkinlik

yönetimi, bir etkinliğin pazarlaması, tasarımı ve yönetimi ile ilgilenir. Dahası, etkinlik deneyimlerini anlamaya ve yönetmeye çalışır. Dolayısıyla, etkinlik turizmi iki sektörün ortasındadır. Etkinlik turizmi, ev sahibi toplulukların turizm gelişimini sağlamak için olayların, etkinliklerin yeteneklerini tam olarak kullanmayı amaçlamaktadır.

**Şekil 1.** Etkinlik ve Turizm ilişkisi



**Kaynak: Getz, 2008**

### 1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI

Etkinlikleri hedef kitlesine göre dört sınıfa ayırabiliriz (Getz 2008; Allen, 2002):

**Mega** etkinlikler, ev sahibi ülkenin genel ekonomik faaliyeti üzerinde etkili olan ve medya tarafından genel olarak kapsanan bir olaydır. Ekonomik açıdan mega etkinlik, ev sahibi ülkenin turizm ve ekonomik altyapısına güçlü bir şekilde yansır. Bu olaylar genellikle spor olaylarıyla

ilişkilidir. Olimpiyat Oyunları, Paralimpik Oyunları, FIFA Dünya Kupası, IAAF Dünya Şampiyonaları ve Dünya Fuarları'nı içeriyor.

**Major (Hellmark)** etkinlikleri, programın ayırt edici özelliği kalitesidir. Hallmark etkinlikleri bir ev sahibi topluluğun ruhu ile özdeşleşerek yerin adıyla eş anlamlı olur ve yaygın tanınma ve farkındalık kazanır. Hallmark etkinlikleri hem katılımcılar hem de ziyaretçiler için cazibeli ve özel bir önem taşıyor; halkın dikkatini çekiyor, hedef imajına katkıda bulunuyor ve geleneği sürdürüyor ve canlandırıyor. Klasik etkinlik örnekleri Rio Carnival, Tour de France, Münih'teki Oktoberfest ve Wimbledon'dur. Bu etkinlikler, bu yerlerin ve vatandaşların özü ile özdeşleşiyor ve devasa turizm geliri ile yerel gurur ve uluslararası tanınmışlığın güçlü bir anlam taşıyor.

**Ulusal** etkinlikler, güçlü bir kamusal ilgi ve medya kapsamı ile büyük ölçekli bir etkinliktir. Büyük olaylar çok sayıda ziyaretçi çekiyor ve organizatörlerin iyi ekonomik sonuçlar elde etmesine yardımcı oluyor. Bu olaylar genellikle uluslararası bir itibara sahip spor odaklıdır. Genellikle aktif dış turizmi canlandırıcı etkiye sahiptir (Örneğin, Formula 1 Grand Prix).

**Yerel** etkinlikler, çoğunlukla yerel izleyicileri hedef alan ve öncelikle sosyal, eğlenceli ve ya eğlence değeri olan etkinliktir. Bu olaylar, topluma gurur getirmek, aidiyet duygusunu güçlendirmek de dahil olmak üzere bir dizi fayda sağlar. Ayrıca insanları yeni fikirlere ve deneyimlere maruz bırakmaya, spor ve sanat etkinliklerine katılımı teşvik etme konusunda yardımcı olabilirler. Genellikle iç turizmi canlandırıcı etkiye sahiptir.

Etkinliğin amacına bağılı olarak, dini olaylar, kültürel etkinlikler, müzik etkinlikleri, vb. gibi farklı kategorilere yerleştirilebilir. Aşağıdaki sekiz farklı tipte etkinlik türü listelenmektedir (Phat, 2014 : 13):

1. Kültürel etkinlikler - festival,karnaval ,anma törenleri
2. Müzik etkinlikleri - konserler
3. Dini etkinlikler – dini ziyaretler, haç ziyaretleri
4. Spor etkinlikleri – olimpiyat oyunları, amatör , profesyonel müsabakalar
5. Özel etkinlikler - düğünler,partiler
6. Ticari / İş etkinlikleri - tüketici ve ticaret fuarları,fuarlar ve pazarlar
7. Siyasi / Hükümet etkinlikleri - zirveler, kraliyyet etkinlikleri, siyasi etkinlikler
8. Kurumsal etkinlikler – seminer, konferans, toplantılar

İçerik açısından etkinlikler şu şekilde sınıflandırmıştır (Çelik, 2013 : 19)  
;

1. Festivaller
2. Spor etkinlikleri
3. Meetings (Toplantı) - Incentives (Teşvik Gezisi) - Congress (Kongre)  
- Exhibitions (Sergi) MICE
4. İş etkinlikleri

### **Festivaller**

Bir festivalin çağdaş İngilizce tanımı, Falassi tarafından “özel gözlemlerle işaretlenmiş kutsal veya kutsanmış bir kutlama” olarak özetlenmiştir. Her ne kadar genellikle uzun geçmişe sahip geleneksel festivaller dini veya mistik kökleri barındırsa da, son yıllarda yaratılan

çağdaş festivaller normalde seküler niteliğe bürünmüştür (Etiosa, 2012 ; Falassi, 1987:2.).

### **Spor etkinlikleri**

Etkinlik turizmi içerisinde yer alan spor aktivitelerinin piyasaya ekonomik katkısı diğerlerinden daha çoktur (Çelik, 2013; Chalip ve McGuirly, 2004:167).

Spor turizmi, Olimpiyat oyunları ve Dünya Kupası futbol şampiyonası gibi önemli olayları içerir. Profesyonel spor takımları ve kolej futbolu ile ilgili turizm, bu tür spor turizmin bir parçasıdır. Bu spor turizmi biçiminin sık sık gözden kaçırılan bir örneği amatör spor olaylarıdır. Devlet lise şampiyonaları, gençlik odaklı futbol turnuvaları ve kar amacı gütmeyen toplum temelli spor etkinlikleri gibi etkinlikler sadece birkaç örnektir. Spor etkinliklerine katılmak için seyahat eden kişiler aktif spor turizmi kategorisini oluşturmaktadır. Bu etkinlikler, çok çeşitli sporlarda çok çeşitli biçimlerde olabilir. Golf, kayak, tenis, balık tutma, kar sürüşü ve sörf, insanların katılacağı sporlardan sadece birkaçı. Bir araştırmacı bir adım daha ileri gitti ve bu tür spor turizmi “Aktivite katılımcıları” ve “Hobiler” e ayırdı. ”. Aktivite katılımcıları, seçtikleri spor dalında yarışmalara katılmak için seyahat eden amatör katılımcı olan kişilerdir. Hobi sporcular ise sporla ilgili seyahatleri bir tür eğlence olarak gören bireylerdir (Ross,2001 : 22).

### **İş etkinlikleri**

İş etkinlikleri, en az on dokuzuncu yüzyıla dayanan turizm ile uzun bir ilişki içerisindeydiler; burada varış yerlerini teşvik etmek ve otel odalarını doldurmak için önemli bir yol olarak görülüyorlardı (Jago, 2017: 31)

## **MICE**

MICE (Toplantılar, Teşvikler, Sözleşmeler ve Sergiler) terimi, iş etkinliklerini ve etkinliklerini içeren bir turizm sektörünü temsil eder. MICE etkinliklerine katılan gezginlerin, boş zaman turizmi dışında bir amacı vardır ve aslında iş amaçlı seyahat edenlerdir. Bu iş seyahatinde olanlar, MICE aktiviteleriyle turizm ve konaklama endüstrisinin farklı sektörlerine bağlanmaktadır (Chloe, 2013 : 18).

Etkinlikler turizme çekiciliklerine göre kategorize edilebilir. Etkinlikler turizme çekiciliğine göre aşağıdaki üç kategoride sınıflandırılabilir(Getz, 2008 : 22):

1. Öncelikle **yerel** sakinler için ve çoğunlukla gönüllülerin yardımıyla düzenlenen festivaller ve etkinlikler. Bu olaylar küçük olmasına ve sınırlı veya hiçbir turist çekiciliğine sahip olmamasına rağmen, bölgedeki ziyaretçiler için hala değerli bir fırsat olarak kalmaktadır. Bununla birlikte, yerel etkinliklerin çoğunun turizm odaklı olması gerekmez. Topluluk ve kültürel açıdan bakıldığında bu büyük bir sürpriz değil, büyük turizm potansiyeli olumsuz etkilere sahip olacak ve muhtemelen özgünlüğünü bozacaktır.
2. Önemli bir turistik cazibe gücüne sahip olabilecek **bölgesel** ve taşra önemi olan etkinlikler. Bu olayların daha büyük olması hedefleniyor. Genellikle bu gruptaki etkinlikler profesyonel bir kadroya sahiptir.
3. Turizm açısından en çekici **ulusal** ve **uluslararası** önemi olan etkinlikler. Bu etkinlikler, ulusal ve uluslararası turistleri cezbeder ve belirli varış noktasının itibarını ve cazibesini daha da artırabilir. Yerel

olayların aksine, birincil hedefi ev sahibi ülkenin turizm çekiciliğini olabildiğince artırmaktır.

#### **1.4. ETKİNLİKLERİN SAĞLADIĞI FAYDALAR**

Etkinlikler yerel işletmelerin kalite düzeyini artırır, otel kapasitelerini doldurur ve uzun vadede, yerel nüfusun altyapısını, yaşam kalitesini geliştirir ve varış kimliğine ek katma değer sağlar. Buna ek olarak, birçok destinasyon mevsimlik bir probleme sahiptir; bu da turist akışlarının yılın kısa bir döneminde yoğunlaştığı anlamına gelmektedir. Etkinlikler, bu sorunların üstesinden gelmek ve mevsim dışı dönemlerde de turist çekmek için önemli bir rol oynayabilir. Etkinlik turizmi destinasyonlar için cezbetme özelliğiyle talep yaratılmak üzere seyahat, konaklama, turizm ve eğlence sektörlerine katkıda bulunmaktadır (Arcodia ve Robb,2000 : 127).

Karagöz (2006) ise etkinlik turizminin faydalarını şu şekilde sıralamıştır(Can, 2015 : 11) :

1. Mevsimselliği aradan kaldırılarak turizm sezonu uzar,
2. Medya sayesinde bölgenin tanınırlığı artar,
3. Yeni istihdam olanakları oluşur,
4. Belli bölge üzerinde yoğunlaşma.

Etkinlikler sadece turist çekmek için bir hedefe hizmet etmekle kalmıyor, aynı zamanda hem sosyal kimliğin korunmasına hem de geliştirilmesine yardımcı oluyor (Çelik, 2013; Derrett, 2004:39).

## 1.5. ETKİNLİK TURİZMİ BAŞARI UNSURLARI

Etkinlik turizminin en iyi örneklerinden biri olan kültür başkentliği düzenlendiği şehirler için büyük faydalar sağlamaktadır. Kültür Başkentliğinin Başarı Unsurları eski deneyimlerden yola çıkılarak böyle sıralanmıştır (Timur, 2014 : 28):

**Etkin Yönetim** - İlk olarak etkinlik için hedef belirlenir. Etkinlik yönetimini genellikle yerel yönetimler üstlenmektedir . Bazen ise ulusal otoriteler etkinlik yönetimini yapmaktadır. Her ikisinin katılımının da olduğu etkinliklere rastlanmaktadır . Hangi yönetim şeklinin uygulanacağı eski deneyimlere ve ülkenin yasal sistemine bağlıdır (Palmer, 2005 : 35)

**Toplumsal İşbirliği** - Etkinliğin etkili sonuçlar göstermesi için paydaşların ( kamu alanı, organizatörler, personeller, turizm sektörü, özel sektör, medya ve yerel halk) da sürece dahil edilmesi ,onlarla işbirliği yapmak oldukça önemlidir (Richrd ve Palmer, 2010 : 74).

**Kültürel Program** - Etkinliklerin izleyiciler tarafından görülür tarafı olan kültürel programların hazırlanması birkaç yıllık dönemi kapsamaktadır. Bu çerçevede etkinlikler için bir veya birkaç ana tema belirlenir (Richards ve Palmer (2010: 108). Örneğin, İstanbulda yapılan Avrupa kültür başkentliğinin teması “hava, su, ateş ve toprak” olmuştur. Toprak – İstanbulun eşsiz tarihi eserlerini; hava – dini zenginliği ve bunlar arasında hoşgörüyü; su – Istanbul Boğazını; ateş – teknolojik gelişmeyi temsil etmiştir (Çiçek, 2006 : 12).

**Pazarlama ve İletişim** - Hoile (2002: 43) Etkinlik pazarlamasını 3E-e bölmüştür : eğlence - entertainment, heyecan – excitement ve girişim -



enterprise . Eğlence etkinliğin değişik, heyecan unutulmaz , girişim ise daha önce hiç denememiş olmasını gsteren unsurdur.

İyi bir etkinlik pazarlaması için bunlar yapılabilir (Hoyle, 2002 : 43):

1. Etkinliğin geğmişi iyice araştırılmalı, ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili ilgi sahibi olunması gerekir.
2. Etkinliğin ne gibi faydalar sağlayacağı önceden araştırılmalıdır.
3. Bu etkinliği diğerlerinden farklı kılan özellikler ortaya konması gerekir

**Risk Yönetimi** – Etkinliklerin başarısı için önem taşıyan unsurlardan biri de riskin yönetilmesidir . Etkinlikler için risk planlaması önem taşıyan bir unsurdur. Mathews (2008: 143) alışmasında etkinliklerde risk yönetimini 4 aşamaya bölmüştür (Timur 2014):

1. Öncelikle etkinlikler için oluşabilecek riskler belirlenmelidir.
2. Oluşabilecek riskler değerlendirilmelidir
3. Riskleri minimize edebilmek için için yönetilmelidir.
4. Etkinlik süresince riskler izlenmelidir .

**İnsan Kaynakları Yönetimi** – Doğru kişilerin doğru işlerde görevlendirilmesi hedefe ulaşmada temel etkidir (Ceylan, 2013 : 34)

**İzleme ve Değerlendirme** – Etkinlikler için izleme ve değerlendirmenin etkinlikler için birçok faydası bulunmaktadır:

1. Problemleri önceden belirlemek ve onlar için çözüm üretmek,
2. İyileştirme için yollar bulmak,
3. Başarıyı ölçümlemek,
4. Başarısızlığı ölçümlemek,
5. Maliyetleri tanımlamak,
6. Güvenirlik kazanmak.

## **1.6. ETKİNLİKLERİN DESTİNASYONA ETKİLERİ**

### **1.6.1. Sosyal Etkiler**

Toplum ve kültür, birbirinden ayrılabilen iki kavramdır. Bir toplum, ortak gelenekler, kurumlar, faaliyetler ve ilgi alanlarına sahip bir topluluk veya geniş bir grup insan olsa da, kültür bir toplumun uygulamalarını temsil eder; Nesilden nesile aktarılan geleneksel inançları, toplumsal rolleri ve maddi nesnelere ifade eder. Bu bağlamda, bir toplumun kültürüne etkinliklerin veya turizmin potansiyel etkileri, ev sahibi toplulukların, etkinlik yöneticileri / organizatörlerinin ve etkinlik / turizm endüstrisindeki diğer paydaşların büyük kaygılarından biridir. Bunun nedeni, etkinliklerin genellikle ziyaretçileri veya “yabancılar”ı bir ev sahibi topluluğa çekmesi ve daha sonra toplumun kültürünü değiştirerek etkilenebilme ihtimalinin bulunmasıdır (Etiosa, 2012 ; Cook et al. 2010).

#### **Olumlu:**

- Gelişmeni teşvik eder.
- Destinasyona uzun dönemde tanıtımsal fayda sağlar.
- Yerel halk için gurur kaynağıdır.
- Toplumsal olarak büyük ilerleme sağlar.
- İş olanakları artar.

#### **Olumsuz:**

- Altyapının gelecekteki kullanımının maksimize edilemez.
- Normal iş sürecini kesintiye uğratar.
- Yerel halkın başka yerlere göç etmesine neden olur.
- Yerel halkın yaşam biçiminin değişmesine neden olur.
- Toplumun ilgisizliğine ve uzlaşmazlığına sebep olur.
- Güvenlik konularında risk artar.

- Etkinlik düzenlenen ülkede elde edilen faydada eşitsizlik ortaya çıkar.

### **1.6.2. Çevresel Etkiler**

Bir etkinliğe ev sahipliği yapmadan önce bir çok çevresel etki değerlendirmesi yapılmalı ve dikkate alınmalıdır. Oldukça büyük bir etkinliğe ev sahipliği yaparken akılda tutulması gereken en önemli şeylerden biri de etkinliktir, çünkü etkinlik uygun bir amaç için yapılmış bir mekanda yapılmazsa etkiler daha fazla olacaktır - örneğin bir stadyumda, spor sahasında veya eğlence merkezinde bir park, kasaba meydanı veya sokak. Çoğu durumda, bir ev sahibi topluluğunda her zaman olumlu olandan daha fazla olumsuz çevresel etki vardır, özellikle de bu çalışmaların nasıl etkileneceği konusunda yeterli çalışma, değerlendirme ve önlemler alınmadığı zaman (Etiosa, 2012 : 29 ).

#### **Olumlu**

- Çevresel konulara farkındalığın artmasına sebep olur.
- Atık alanlarının gelişimini sağlar.
- Bölgelerin uzun süreli korunması için katkı sağlar.

#### **Olumsuz**

- Alanlarda kirliliğin seviyesi artar
- Etkinliklerin düzenlendiği alanlarında kısa ya da uzun dönemli hasarlar ortaya çıkar.
- Trafik kirliliği ve sıkışıklık olur.
- Enerji ihtiyacına ve diğer kaynaklara olan talebin artmasına sebep olur.

### **1.6.3. Ekonomik Etkiler**

Etkinlik turizm için ve bir bütün olarak turizmin gelişimi için temel itici güç ondan türetilen ekonomik faydalardır. Uluslararası turizm hareketliliğini iç turizm hareketliliğine göre ölçmek daha kolay olmakla birlikte, genellikle iki kategoride - etkinliğin nicelik ve niteliğine bağlı olarak ekonomik faydalar vardır. Etkinlikler çeşitli yollarla ev sahibi toplumu etkileyebilir, örnekleri döviz kazancı, gelir ve istihdam yaratılması şeklinde olabilir (Etiosa, 2012 : 52) Bir etkinliğin ev sahibi bir topluluğa neden olabileceği etkilerinden biri daha fazla iş fırsatı yaratma kabiliyetidir. Etkinlikler, ev sahibi toplulukların uzmanlıklarını sergilemeleri, potansiyel yatırımcılara ev sahipliği yapmaları ve yeni iş fırsatları yaratmak için temel yoldur. Her ne kadar çoğu kişi, ziyaretler sonucunda sağlanan bu işlerin kısa süreli iş olduğunu ve çoğu işverenin yeni personel istihdam etmek yerine mevcut personeli kullanma eğiliminde olduğunu iddia etse de, mega etkinliklerde sadece mevcut personelin kullanılması imkansızdır (Etiosa, 2012 ; Allen et al. 2010, 68-69).

Etkinlik turizminin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri aşağıdakilerdir (Tuba, 2012; Musgrava and Raj, 2006):

#### **Olumlu**

- Harcamalarda artış sağlar.
- Restorasyon sonucu tesisler değer kazanır.
- Ticaretin gelişimine yardımcı olur.
- Ülke gelişimini teşvik eder.
- Talep ürünün gelişmesi için teşvik eder.

## **Olumsuz**

- Etkinlik başarısız olduğu takdirde ülke ekonomisi için maliyete sebep olur.
- Talebin artması fiyat artışlarına sebep olur.
- Elde edilen fayda da eşit olmayan dağılım olabilir

## **1.7. ETKİNLİKLERLE İLGİLİ KURULUŞLAR**

### **1.7.1. International Live Events Association**

Uluslararası Canlı Etkinlikler Derneği (ILEA), yetenekleri, uzmanlıkları ve deneyimleri, dünyadaki en etkili canlı etkinliklerden bazılarını gerçekleştiren binlerce yaratıcı etkinlik uzmanından oluşan küresel bir topluluktur. Üyelerin işbirliği, düşünce-liderlik ve fikir paylaŐımı yoluyla müŐterilerine en iyi işi sunmalarını sağlamaktadır. ILEA yeleri arasında etkinlik planlamacıları / yapımcıları, hazırlayıcılar, toplantı planlayıcıları, dekoratörler, görsel-iŐitsel teknisyenler, kongre koordinatörleri, eğlendiriciler, eğitimciler, gazeteciler, fotoğrafçılar, otel satıŐ müdürleri ve daha fazlası yer almaktadır (<http://www.ileahub.com>,28.05.2018).

### **1.7.2. International Festivals and Events Association**

Festival Yöneticileri Derneği olarak 1956'da kurulan Uluslararası Festivaller ve Etkinlikler Derneği (IFEA World) bugün dünya çapında festival ve etkinlik profesyonellerini destekleyen bir kurumdur.

Vizyonu: Dünya çapında endstri iletiŐimi kutlamalar sayesinde kalıyor.

Misyonu: Sektörümüzde bulunanları hayallerini gerçekleŐtirme, toplumu oluŐturma ve kutlama yoluyla başarıyı sürdürme konusunda ilham veriyoruz (<http://www.ifea.com/p/about>,28,05.2018 )

## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA ETKİNLİK TURİZMİ

Etkinlikler düzenlendiği şehirlere ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlamaktadır. Bu yüzden şehirler etkinlik turizmine yönelmiştir.

Formula 1 yarışları, Avrupa'daki 1920-1930 yıllarında diğer benzer yarış müsabakalarından ilhamlanarak yapıldı. 1946'da FIA standartlaştırılmış yarış kuralları koydu ve bu Formula 1 yarışının temelini oluşturdu. İlk Formula 1 Dünya Sürücüleri Şampiyonası daha sonra ilk dünya şampiyonluğu olan 1950'de düzenlendi. Her F1 takımının sezon başına en fazla dört sürücüsü olabilir. Bir Formula 1 yarışları dizisi, genellikle "Formula 1 Dünya Şampiyonası sezonu" olarak adlandırılan bir yıl boyunca gerçekleştirilir. Bir sezondaki her yarışa "Grand Prix" veya GP denir. "Grand Prix" terimi Fransızca'dan türetilmiştir ve "büyük ödül" anlamına gelir. Formula 1-in avantajları (www.f1turkey.com, 20.05.2018):

1. Her yıl öğrenciler için 10-15 günlük iş imkanı oluşur.
2. Hava alanı, alışveriş merkezleri işlerlik kazanır.
3. Formula 1-in yarattığı ekonomik hareket ülkenin genel ekonomisine katkı sağlar.
4. Yarışlara gelen kişilerden elde edilen kazancın büyük bir kısmı yerel halka fayda sağlar.
5. Ülke tanıtımına katkı sağlar.

Yarış biletlerinin pahalı olmasından dolayı belli bir gelir seviyesinin üzerinde olan insanlar yarışları izlemek için gelir ve ziyaret ettikleri ülkeye yüklü miktarda döviz sağlarlar (www.f1turkey.com, 20.05.2018).

Dünya Kupası 4 yılda 1 düzenlenen Uluslararası Futbol Federasyonuna üye ülkelerin takımları arasında yapılan futbol şampiyonasıdır.

Dünya Kupasının düzenlendiği ülkelerde sağladığı faydalar:

- Ekonomik kalkınma – Spor etkinliklerinin en büyük ekonomik faydası turizme sağladığı gelirdir. Bu konaklama, yiyecek ve içecek ve diğer ilgili harcamaları içerir. Doğrudan etkinlik gelirleri, giriş ücretleri, sponsorluklar, yerinde satışlar ve en büyük olaylar için televizyon haklarını içerir.
- Spor sisteminin gelişimi – Spor tesislerinin, yetkililerin ve antrenörlerin altyapısının ve ayrıca sporcuların kapasitelerinin artmasına, daha fazla deneyim kazanmalarına katkı sağlar.
- Sosyal ve toplumsal miraslar - Spor kültürleri ve ülkeleri birbirine bağlar. Uluslararası spor turnuvalarına ev sahipliği yapmak sadece turizm için değil, aynı zamanda kültürel ilişkiler, dünyadaki yerimiz ve olumlu toplum ilişkileri için de iyidir. Spor etkinlikleri ayrıca çevresel ve sosyal olarak sürdürülebilir olacak şekilde tasarlanabilir (Sport Tourism: 2013).

## 2.1. JAPONYA

### FORMULA 1

**Şekil 2.** Suzuka Formula 1



**Kaynak:** <http://www.milliyet.com.tr/formula> (28.05.2018)

Suzuka Formula 1 yarışında kullanılan en büyük pistlerden biridir. Pist 1962 yılında test tesisi olarak inşa edilmişti. En çok turist çeken Formula 1 Japonyada yapılmaktadır. Bunun temel sebebi Japonya'nın Formula 1 döneminde uçak bileti fiyatlarında indirim gitmesidir. Yurtdışındaki tur acentalarına yarış biletleri dağıtıp, Formula için turlar düzenlenmesini sağlıyor. Belki diğer ülkelerden farklı olarak bir kişiden daha az kar sağlıyor, ancak ülkesi için turist portföyü oluşturuyor (<https://f1experiences.com/2018-japanese-grand-prix>,28.05.2018).

## 2.2. BREZİLYA DÜNYA KUPASI

Şekil 3. Brezilya, 2014 Dünya Kupası



**Kaynak:**<https://onedio.com/haber/dunya-kupasi> (28.05.2018)

Dünya Kupası etkinliği üzere en çok kar sağlayan ülke Brezilyadır. Brezilya'nın, dünyaya futbolcu ihraç eden ve futbol gelirlerinin yaklaşık 3'te 1'lik kısmını ihraç ettiği futbolculardan kazandığı bilinmektedir. 2014 senesi Dünya Kupasında Brezilya turizmden en az 4 milyar olmak üzere 14 milyara yakın dolaylı ve doğrudan gelir elde etmiştir. Bu kadar çok gelir sağlamanın sebebi futbol sporu alanında oldukça başarılı



olması ve Dünya Kupasının en çok Brezilya'da yapılmasıdır (<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/ali-koc-canli-yayinda-hurriyette-40850873>, 28.05.2018).

### 2.3. HİNDİSTAN

#### Holy festivali

Her yılın Mart ayında, Hindistan'daki insanlar en az iki günlüğüne Holy kutlar. Holy Renkler Festivali olarak adlandırılır. Hindu inancı için dini bir tatildir. Holy günlerinde, Hindistan'daki insanlar bir araya gelip yollarda ateş yakıyorlar. Renkli tozları birbirlerine atıp birbirlerine renkli su püskürtüyorlar (Vickie, 2014 : 18).

#### Şekil 4. Hindistan, Holy Festivali



**Kaynak:** <http://www.bbc.com/travel/story/20130325-indias-holy-festival-of-colours> , 28.05.2018

Hindistan başta kültür ve etkinlik turizmini geliştirmek , gelen turistlere daha iyi hizmet vere bilmek için yaptığı turizm politikaları:

- 2ci 5 yıllık kalkınma planı – Hukümet tarafından bilinçli olarak kültürel turizm tesislerinin geliştirilmesi (1956-1961)

- 6cı 5yıllık kalkınma planı – Turizmi sosyal bütünleşme ve ekonomik kalkınma aracı olarak görme ( 1980-1985)
- Turizm Bakanlığı kurulması (1988)
- Yabancı sermaye kaynağının turizm sektörüne girmesi (1991)
- Ulusal eylem planının hazırlanması ( Turizm bölgelerinde turist akışını artırmak için ) (1992)

2002 yılı Turizm Politikası :

- 1.Turizm güzergahında vasıflı,vasıfsız istihdam oluşturmak
- 2.Turizmde büyüme için iç turizme ağırlık vermek
- 3.İnternet ve web pazarlama kullanımı
- 4.Genel turist yayınları ve bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması (Akogul 2017)

## **2.4. İSPANYA**

### **Domates festivali**

La Tomatina, Buñol Valencian belediyesinde kutlanan bir festivaldir. Katılımcılar birbirlerine domates atarlar. Ağustos ayının son çarşamba günü, Buñol'un festival haftalarından daha fazla bir kutlama olarak kutlanıyor. Sanfermines'in arkasında, muhtemelen dünyanın en ünlü ikinci İspanyol mekanıdır. 1945'te devlerin ve büyük başların geçit töreninde, katılmak isteyen gençler bir kavga düzenledi. Buraya yakın bir sebze standı vardı, domatesleri alıp fırlatma silahı olarak kullandılar. Devlet kuvvetleri savaşı ertelemek için müdahale etmek zorunda kaldı ve üretilen hasarı ödemekle sorumlu olanları kınadı. Ertesi yıl gençler kavgayı tekrarladılar, sadece bu sefer domatesleri evlerinden getirdiler. Yine devlet kuvvetleri tarafından çözüldü. Bunu müteakip yıllarda

tekrarladıktan sonra, 1950 yılında şehir konseyi festivale izin verdi (Pachón, 2006 : 29).

İspanya'nın ulusun en eski geleneklerine dayanan zengin bir kültür tarihine sahip olduğu bilinmektedir. İspanyol festivalleri dünyanın dört bir yanından binlerce turistini ilgisini çekiyor. En büyük etkinlikler La Tomatina, ünlü Valencia domates dövüşü festivali, Tamborrada de San Sebastian, popüler San Sebastian davul festivali, Fiestas de la Vendimia Riojana, tanınmış La Rioja Şarap Festivali ve diğerleri(Pack, 2013 : 13) .

Bununla birlikte, İspanya'da düzenlenen herhangi festivalin hem olumlu hem de olumsuz olanları, toplum, ülke ekonomisi, kültür ve çevre üzerindeki etkileri vardır. Festivaller, ülkenin kültürel ve ekonomik gelişimine büyük katkıda bulunur. (Turner, 2017 : 25) Bugün İspanya'daki festivaller, binlerce ziyaretçiyi çeken ve ev sahibi kasaba ve şehirlerin kültürel imajını yaratan yıllık etkinlikler olarak geliştirilmiştir. İspanya'da festivaller gibi bu tür olayların sosyo-kültürel etkisi, milletin başarılı bir şekilde gelişmesi için büyük önem taşımaktadır (<https://www.essaywriting.expert/tomatina-event-in-spain-essay>,15.05.2018 ).

#### **Şekil 5.** İspanya, La Tomatino



**Kaynak: <https://olaspain.com/ispanya-festivalleri/>, 28.05.2018**

## **2.5. ALMANYA**

### **OKTOBERFEST FESTİVALİ**

Almanya, Avrupa'nın kültür merkezi olarak kabul edilen ülkelerinden biridir. Almanya birçok düşünce insanına, şair ve müzisyenine ev sahipliği yaparken, yüksek kültür üzerine inşa edilmiş bir uygarlıktır( Kreisel, 2004 : 74). Oktoberfest Almanyanın Münih kentinde , her yılın ekim ayına denk gelecek şekilde düzenlenen ana teması bira olan bir festivaldir. Her yıl yaklaşık olarak 6 milyona yakın kişi etkinliğe katılmaktadır. Almanlar

Festival , yıl içinde ortalama 17 gün devam eder. Festival, genellikle Almanlarca kısaca “d’ Wiesn” ya da “d’Waasn” olarak söylenen Theresenwiese (Therese Alanı) isimli yerde yapılır. Festivalin en önemli özelliği biradır ve her sene festival kutlaması, Münih Belediye Başkanı'nın büyük bir ahşap bira fıçısına çeşme çakması töreni ile başlar. Almanlar bu eylemi “O'zaft isz!” (Bavyeraca: “Çeşmelendi!”) biçiminde seslendirirler. Her yıl bu kutlamalar için özel olarak bir Oktoberfest Birası mayalanır ki bu bira hem tat olarak hem de alkol bakımından biraz koyu renkli ve serttir. Bu bira Mats denen bir litrelik özel bardaklarda sunulur ve ilk Mass, Bavyera Başkanı'na ikram edilir. Sadece Münihli bira üreticilerinin bu özel birayı sunmalarına izin verilir ve bu sunum adı Bierzelt olan binlerce kişinin sığabileceği devasa çadırlarda yapılır.Bu festival bir çok biraseverleri etrafına topluyor

(<https://gezimanya.com/GeziNotlari/almanya-bira-festivali-oktoberfest,17.10.2017>).

Almanya kendi iç turizm arzını artırmak için birçok eylemlerde bulunmuştur. 1992 yılında Avrupa Birliğinin de kabul gördüğü 3 yıllık , turizmi destekleyici eylem planı yapılmış ve tüm AB ügelerince tam veya kısmen uygulanmıştır (Karakuş, 2003 : 20 ) :

1. Doğal altyapısı olmayan bölgelerde etkinlik turizmi çalışmaları yapılmalıdır.
2. Özel ve kamu sektörü bu gelişimin sağlanması için iş birliği içinde olmalıdır.
3. Destek projelerin ilk önce pilot bölgelerde uygulanmalıdır.

## **2.6. ITALYA**

### **VENEDİK KARNAVALI**

Daha 1960 yılından İtalyanın baş kenti Romada XVII Olimpiyat Oyunları , içeriğinde 20-e yakın spor dalını içermiştir.Kısa süreli de olsa böylesine büyük karşılaşmalar yapıldıkları yerlere diğer şehir ve ülkelerden yoğun bir trafik akışı yaratma özelliği ile de, ekonomiyi hareketlendirip canlandırır. Dolayısıyla yüzyılı aşkın tarihi geçmişi ve milyarlarca insanı ilgilendirmesine ek olarak konunun bir de ekonomik boyutu olması nedeniyle olimpiyatlar ve buna benzer büyük organizasyonlar haklı olarak her ülkenin ilgisini çeker. Büyük spor karşılaşmalarının ekonomik yönünün en çok ilgilendirip etkilediği alanlardan biri de hiç kuşkusuz turizmdir (www.italiantourism.com, 15.04.2018).

Venedik Karnavalı, her yıl Şubat-Mart ayında yaklaşık 2 haftalık olarak gerçekleşiyor.Bu karnaval zamanında kostüm yarışması düzenlenir . Zaten normalde de etkileyici olan Venedik sokakları, birbirinden farklı ve renkli kostümlere bürünmüş ziyaretçilerle daha da mistik bir hale

geliyor.Karnavala dışardan gelen turistlerin de çok sayılı katılımı gerçekleşiyor

( <https://hayatveseyahat.com/venedik-karnavali,17.04.2018>). Kostüm ayarlamadan giden turistler ise ya oradan aldıkları maskeleri takıyor, ya da sokak sanatçılarına yüzlerini boyatıyor. Bu dönemde İtalyada turizm fazlası oluşuyor. Venedik'in turizm açısından en yüksek sezonu, dolayısıyla oteller çok önceden doluyor. Şehir çok kalabalık oluyor. Kamu kurumları bunun için özel güvenlik önlemlerini artırıyor.

## **2.7. BELÇİKA**

### **TOMORROWLAND**

Tomorrowland, Belçika'nın Boom şehrinde düzenlenen elektronik dans müziği festivalidir. Tomorrowland ilk olarak 2005 yılında gerçekleştirildi ve o zamandan beri dünyanın en büyük ve en önemli müzik festivallerinden biri haline geldi. 2008 yılında ziyaretçi sayısı 50.000'I geçti. Biletler dakikalar içinde satılıyor. 2013 yılında 35 dakika içinde tüm biletler satılmıştı. Her yıl, özellikle son yıllarda ülkeye gözle görülür miktarda turist akımı yaratmaktadır (<https://www.lovetomorrow.com,16.10.2017>)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAJCANIN ETKİNLİK TURİZM POTANSİYELİ VE ETKİNLİK TURİZMİ

#### 3.1. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı Azerbaycan'ın etkinlik turizmi alanındaki potansiyelini, problemlerini ve imkanlarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede bölümün birinci kısmında ikincil veri kaynakları kullanılmış, ikinci kısımdaysa biçimsel mülakat yöntemi ile konunun uzmanı ve bu alanda çalışan beş kişiden veri toplanmıştır. Mülakat soruların hazırlanmasında etkinlik turizmi ile ilgili birinci ve ikinci bölümde yapılmış literatür incelenmesinden yararlanılmıştır . Veriler nitel analiz yöntemlerinden olan betimsel analiz yapılarak analiz edilmiştir.

#### 3.2 AZERBAJCAN ETKİNLİK TURİZMİ POTANSİYELİNE GENEL BAKIŞ

Azerbaycan Etkinlik Turizm Potansiyelinin gerçekleşmesi için çeşitli unsurların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu bölümde Azerbaycanın bu kapsamdaki potansiyel ve problemleri araştırılacaktır.

Doğal tabiatın zenginlikleri, Hazar Denizinin sahil şeridi, 9 iklimin bir arada olması ve zengin tarih hazinesi ile turizm potansiyeli çok yüksek olan Azerbaycan Kafkasyanın güney doğusunda 38024'- 41054' kuzey enlemleri ile 44046'-50050' doğu boylamları arasında 86.600 km<sup>2</sup>'lik bir alanda yerleşmektedir. Azerbaycan'ın doğusunda Hazar Denizi, kuzeyinde Rusya Federasyonu, kuzeybatısında Gürcistan, batısında Ermenistan, güneyinde İran ve güneybatısında Türkiye yer almaktadır (Hüseynov, 2007 : 27).

Azerbaycanda 11 iklimden 9'nun bulunması turizm çeşitliliğinin oluşmasına yardımcı olmuştur. Kafkasya bölgesinde yıllık güneşlenme süresi en uzun ülke Azerbaycandadır. Azerbaycanda yüzey şekilleri -28 metre ile 4466 metre arasında değişmesi farklı rölyef şekillerine sahip olmasına ve böylelikle turizm açısından çok çeşitli olanaklar sunmasına sebep olmuştur ( Qeribov, 2017 : 42).

Örnek olarak şelaleler, nadir bitki türleri ve ülkemize has, endemik bitkiler, göçmen kuşların yaşadıkları kışlık alanlar gösterilebilir. Azerbaycan`da çok sayıda mineral su kaynakları mevcuttur. Buna ek olarak Abşeron yarımadasında volkan çamurları, Naftalanda eşi benzeri olmayan tedavi özellikli petrol tedavi olmak ve dinlenmek için bu olanağı sunmaktadır (Seferov, 2017 : 255).

### **3.2.1. Turizm Potansiyeli Çeşitleri**

Etkinlik turizmi birçok turizm potansiyelinin değerlendirildiği turizm türüdür. Etkinlikler Azerbaycan turizm potansiyelinin daha da güçlenmesine etkilemektedir. Azerbaycanda kış ve yaz ayları için tatil yapılabilecek çeşitli bölgeler bulunmaktadır. Bu bölgelerde gerekli konaklama tesisleri ve bu tesislerin içerisinde turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği alanlar bulunmaktadır. Özellikle Zagatala, Şeki, Gebele, İsmayılı, Guba, Gence, Lenkeran ve Astara yöreleri yaz ayları için tatil olanağı sunmaktadır. Kış turizmi için Şahdağ ve Tufandağ bölgelerini örnek gösterebiliriz. Dinlenme ağırlıklı olan turizm faaliyetleri daha çok Hazar Denizi kıyılarını içine almaktadır. Azeraycanda iç turizmin daha çok geliştiği görülmektedir. Yüksek rölyefe sahip bölgelerin av ve dağ turizmi gelişmektedir. Ülkedeki bu turizm etkinliklerini organizeli bir şekilde açıklamak için aşağıdaki alt başlıklar çerçevesinde konuyu değerlendirebiliriz (Seferov, 2017 : 257).



### **3.2.1.1 Plaj Turizmi Potansiyeli**

Azerbaycan'ın doğusu 825 km'lik Hazar Denizi ile kaplıdır. Bundan dolayı plaj turizm potansiyeli yüksektir ve yaz ayları için yerli turistler tarafından çok tercih edilmektedir. Abşeron yarımadasının 3S turizminin oluşmasına yardımcı olan berrak ve ılık denizi, ince kumlu plajları, ulaşım açısından gelişmişliği, mevcut olan altyapının yeterli olması burada rekreasyonel tesislerin kurulabileceği göz önünde tutulması gereken bölgelerden biridir. Azerbaycanda tedavi amaçlı tesislerin çoğu burada yer almaktadır(Aras, 2005 : 22). Burada büyük rola sahip Şih, Bilgeh, Buzovna ve Merdekan gibi su kaynakları mevcuttur.

Her yıl binlerce kişinin katıldığı Taylandda yapılan Full Moon elektronik plaj partisi Azerbaycan plajlarının da böyle etkinlikler yapılarak daha çok işlevlik kazana bilmesi için gösterilebilecek örneklerden biridir (<https://www.bizevdeyokuz.com/dunyaca-unlu-festivaller-karnavallar>,10.05.2018) .

### **3.2.1.2. Av ve Dağ Turizmi Potansiyeli**

Ülkenin yüksek dağlık alanları av ve dağ turizm potansiyeline sahiptir. Sovyetler Birliği zamanında “Intourist” teşkilatı batı ülkelerine av turizm turları sunmuştur. Bugün de dağlık alanlarda daha değerlendirilmemiş doğal güzellikler bulunmaktadır.

Ülkede 97 çeşit memeli hayvan, 346 çeşit kuş ve 95 çeşit balık bulunmaktadır. Av tüfeği kullanmak ruhsata tabidir ve tüfek sahibi avcılar derneğine üye olmak zorundadır ([www.eco.gov.az](http://www.eco.gov.az), 20.05.2018 ). Organizasyon ve gerekli kanuni altyapının yoksulluğundan av turizmi yeterince gelişmemiştir.

Türkiyede Edirmenin Enez ilçesinde “Enez Balık ve Av Festivali” , Orduda “Av Festivali” Azerbaycanda da bu tip etkinliklerin yapılabilceğini göstermektedir (www.haritamap.com, 20.05.2018)

### **3.2.1.3. Yayla Turizmi Potansiyeli**

Azerbaycan 11 iklim tipinden 9’una sahiptir. Dolayısıyla yayla ve dağ turizmi için elverişli altyapıya sahiptir. Yayla turizmi için Guba, Gebele, İsmayılı, Zagatala ormanlıkları , Şeki ‘Gelirsen Görürsün’ kulesi, Hacıkent ve Göygöl bölgelerini örnek göstere biliriz. Azerbaycanın 5 en güzel yaylası (<https://news.day.az/azerinews/923889.html>,15.05.2018) :

1. Şah yaylası – Kubada Hınalıktan 14km mesafede yerleşmektedir. Hınalık sakinleri buraya atla turlar düzenlemektedir.
2. Şahnabat yaylası – Kusarda 3000 metre yükseklikte yerleşmektedir. Hem yakınlıktaki sakinler tarafından otlak olarak kullanılmakta, gelen turistler için de turlar düzenlenmektedir.
3. Han yaylası – Şekide yerleşmektedir. Eski zamanlarda Şeki hanı ailesi ve hizmetcileriyle bura dinlenmek için geliyormuş.
4. İvanovka yaylası – İsmayılıda Göyçay ve Devebatan çayları arasında 500 metre yükseklikte yerleşmektedir.
5. Hoşbulaq yaylası – Daşkesende yerleşmektedir. Nisan-Ekim ayları boyunca yayla yemyeşil tabiatı ile turistleri ağırlamaktadır. Özel turizm tesisleri olmasa da kent sakinleri tarafından turistler ağırlanmaktadır.

Azerbaycanın bu ve diğer yaylaları farklı etkinliklerin düzenlenmesi için potansiyel alana sahiptir. Örnek olarak Türkiyeden Trabzonu gösterecek olursak yaz ayı çerçevesinde 40-a yakın yayla festival ve şenlikleri yapılmaktadır. Hıdırellez Bahar Bayramı, Soğuksu Şenlikleri,

Geleneksel Uğurlu Yayla Şenliği, Sürmene Kültür ve Turizm Şenliği, Uzungöl Kültür ve Turizm Şenliği bu etkinliklerden sadece bir kaçıdır (<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57700/yayla-senlikleri.html>, 19.05.2018).

Avusturalya`da yapılan The Tableland Folk müzik festivali yaylaların etkin şekilde kullanılarak turizme fayda sağlanabilir hale getirilebilir olacağını göstermektedir (<http://www.tablelandsfolkfestival.org.au>, 19.05.2018).

### **3.2.1.4. Kültürel Turizm Potansiyeli**

Azerbaycan kültürel örnekleri:

1. Kız kulesi – 1964 yılından müze olarak kullanımına başlanmıştır. 2000 yılında UNESCO dünya mirası listesine eklenmiştir.
2. İçerişehar – 1977 yılında koru ilan edildi. Bakünün en eski zengin tarihine sahip olan İçerişehir 1300-den fazla aileye ev sahipliği yapıyor. 2000 yılında UNESCO dünya mirası listesine eklenmiştir.
3. Şirvanşahlar sarayı – Şirvanşahlar hükümdarlarının hanedanı olmuştur. 2000 yılında UNESCO dünya mirası listesine eklenmiştir. Modern zamanlarda, Şirvanşahlar sarayı Azerbaycan mimarisinin incisi olarak kabul edilir.
4. Azerbaycan Halı Müzesi - Azerbaycan halkının milli kültürünün ve sanatının eşsiz halı sanatı örnekleri ile beraber modern dönem sanatçılar ve halk sanatçılarının en örnek eserleri toplanan müzedir. Azerbaycan halkının maddi ve manevi mirasını oluşturan Azerbaycan Halı Müzesi, dünyada hazinesindeki nadir halıların değeri ve önemi bakımından en büyük halı koleksiyonu, en nüfuzlu ve en saygın halı sanat müzesidir.

5. Minyatür Kitap Müzesi – 2002-den Bakü'de faaliyet gösteren dünyada ilk özel minyatür kitap müzesidir.

Bunun gibi çok sayıda kültür turizmi potansiyeni örnek göstere biliriz.

Her yıl Romada Amfitiyatroda “Roma Kültürü” şenlikleri yapılarak halka tarihi anlar yaşatılmaktadır. Hem böyle tarihi alanlara işlevlik kazandırılmakta, hem de etkinlik turizmi geliştirilmektedir (<https://az.wikipedia.org/wiki/Amfiteatr>,18.05.2018). Azerbaycanda da böyle tarihi alanlar etkinlik turizmi açısından geliştirilebilir.

### **3.2.5. Azerbaycanda Yapılan Etkinlik Faaliyetleri**

#### **3.2.5.1. Formula 1**

Azerbaycan da Formula 1 Dünya Şampiyonasına ev sahipliği yapan 32-ci ülkedir. Formula 1 Azerbaycan turizmini oldukça canlandırmıştır. Araştırmalar gösteriyor ki, Formula 1-i izlemek için gelen seyirci günlük ortalama 350 dolarlık harcama yapıyor ve ortalama 4 gün bu ülkede konaklıyor. Bir seyirci ortalama 1400 dolarlık para harcamaktadır (<http://www.aljazeera.com> ,18.04.2018 )

Formula 1-i izlemek için gelenlerin ülkeye sağladığı faydalar

- Genellikle yerel firmadan alınan uçak bileti,
- Yarış için tribün bileti,
- Transfer için kiralanan araba veya toplu taşıma,
- Araba kiralanırsa yaktığı benzin,
- Konakladığı otel,
- Yiyecek-içecek masrafları ve diğerleri.

Oteller doluyor, fiyatlar artıyor, bir çok işletmelerde geçici istihdamlar yaratılıyor. İşte bu nedenle ülkelerin Formula 1-e olan ilgileri oldukça yüksek. Böylece hükümetler Formula 1 için kamu bütçesi sağlıyor .

Azerbaycana gelen turist sayısında ortalama 250.000-lik bir artış olmuştur (Turizm Bakanlığı, <http://mct.gov.az/az> )

### **3.2.5.2. Eurovision**

Eurovision 1956 yılından bu yana her yıl düzenleniyor (Ginsburgh, 2004 : 22). Azerbaycan 2008-de Eurovisionda ilk kez boy gösterdi. 2011'de düzenlenen Eurovisionda Eldar ve Nigar "Running Scared" şarkısıyla birincilik kazandılar. Böylece 2012 yılında Eurovisiona Azerbaycan ev sahipliği yaptı. Eurovision - 2012 şarkısı yarışmasında, yarışmacılar ve temsilciler grubu da dahil olmak üzere Azerbaycan'ı ziyaret eden konukların sayısı 6000 - 7000 arasında değişiyor. Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı açıklamada, 15 gün boyunca 103.000 kişinin Azerbaycan sınırını geçtiği söylenildi. 15 gün boyunca genellikle 30 binden 40 bine yakın kişinin Azerbaycan'a geliyordu. Yarışma öncesinde ve sırasında gelen kişi sayısı 50 bini aştı.

Oteller, apartman dairelerinde kalan gezgin sayısı 50 binin üzerinde olmuştur . Eurovision'un Azerbaycan'a turist akışına büyük bir ivme kazandırmıştır .

Çoğu turist, komşu Gürcistan, İran, Türkiye ve Orta Asya ülkelerinden olduğu kadar, doğrudan uçuş açan, ülkemize girmenin daha kolay olduğu ülkelere geldi (<https://en.trend.az/azerbaijan/society/2036366.html>, 17.10.2017). Azerbaycan Turizm Derneği: Eurovision 2012 yılı arifesinde Baküde otellerin % 95'i tamamen dolmuştur. Eurovision'dan önce kullanılan otellerin e-rezervasyon sistemi daha işlevsel olmuştur.. Cari yıl için Azerbaycan'ın bölgelerinde eğlence merkezleri ve otellerde bir takım yeniliklerin hayata geçirilmiş ve bu yeniliklere rağmen, fiyat artışının yaşanmamıştır. "Artık birçok eğlence merkezleri ve otellerde eğer geçtiğimiz yıllarda sadece kahvaltı verildiyse, 2012 yılından

itibaren aynı fiyatın içinde öğle ve akşam yemekleri de mevcut olmuştur ([http://m.apa.az/az/turizm\\_az/azerbaycan-turizm-assosiasiyasi-eurovision-2012-erefesinde-bakida-hotellerin-95-i-tamamile-dolu-olub,12.10.2017](http://m.apa.az/az/turizm_az/azerbaycan-turizm-assosiasiyasi-eurovision-2012-erefesinde-bakida-hotellerin-95-i-tamamile-dolu-olub,12.10.2017) ).

### **3.2.5.3. Bakü 2015 Olimpiyat Oyunları**

12-28 Haziran 2015 tarihleri arasında Bakü'de Azerbaycan'da gerçekleşen ve 20 spor dalında yarışan 50 ülkeden yaklaşık 6.000 sporcu bulunmaktadır. Turizm Bakanlığı, Azerbaycan'da ilk Avrupa Oyunları'nın turizm sektörünün gelişmesine büyük katkıda bulunduğunu belirtti.

Bakanlık yetkilisi Vugar Shikhamedov Bakü'deki açılış oyunları bugüne kadar Azerbaycan'ın turizm endüstrisi için en büyük tanıtım olduğunu söyledi.

Avrupa Oyunlarının açılış töreni 93 ülkede yayınlandı, bir milyardan fazla insan izlenmiştir. 2015 yılında 33 milyon kişinin Google aramalarıyla Azerbaycan hakkında bilgi alınmıştır. Öte yandan, atletler, gazeteciler ve diğer yabancı ziyaretçiler de potansiyel turisttir. Kalan ve hala ülkede olanlar, Azerbaycan'dan, misafirperverliğimizden, insanların samimiyetinden çok etkilenmişdiler.

Avrupa Oyunları Bakü'de 12 Haziran'da başladı ve 17 gün sürdü. 16'sı Olimpiyat, 20'si Rio 2016 Olimpiyatları için lisanslı olmak üzere 20 elit spor alanına ev sahipliği yaptı. 6.000'i aşkın sporcu, Avrupa ülkelerini Bakü 2015'te temsil etti.

Oyunlar süresince ev sahibi ülkenin vize rejimini hafifletmesinden sonra 28 binin üzerinde yabancı turist Azerbaycan'ı ziyaret etti. Avrupa Oyunlarını izlemek için bilet alan yabancılar çoğunluğu Rusya, İngiltere,

Almanya, Hollanda, İtalya, İsviçre, İspanya, ABD ve Birleşik Arap Emirlikle vatandaşlarıdır (<https://www.azernews.az>, 16.11.2017).

#### **3.2.5.4. Satranç Şampiyonası**

Temeli 1924 yılında kurulan Satranç Şampiyonası 2016 yılında Azerbaycanın başkenti Baküde yapılmıştır . Şehir merkezi otellerinin bir kaçının (Baku City Hotel, Hilton Hotel ve b.) dolup taşmasına olanak sağlamıştır

([https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycan\\_%C5%9Eahmat\\_Federasiyas%C4%B1](https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycan_%C5%9Eahmat_Federasiyas%C4%B1) ).

#### **3.2.5.5. İslam Dayanışma oyunları**

İslam Dayanışma oyunları çok uluslu,çok sporlu bir organizasyondur.Oyunları İslam Konferansı Örgütünün seçkin sporcularını içerir. İslam Dayanışma Spor Federasyonu İslam Dayanışma Oyunlarını yöneten ve kontrol eden organizasyondur. İlk kez 2005-de Saaudi Arabistanda yapılan oyunlar 2017 yılında Baküde yapılmıştır. Bakü'de yapılan IV İslam Dayanışma Oyunlarının izleyicileri, ulusal tarihsel koruma alanı olan Gobustan'ı aktif olarak ziyaret etti.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Oyunların 10 günü boyunca kültürel kaynağın 9,201 turist tarafından ziyaret edildiğini bildirdi. Bunlar içinde 3,573 yabancı ve 1.826 yerel turist var; ayrıca 3,515 okul çocuğu ve 289 öğrenci olduğu belirtildi (<http://abc.az>, 03.04.2018).

Spor ve Gençlik Bakanı Azad Rahimov 360.000 biletin 59 ülkeden İslam Oyunları seyircilerine satıldığını söyledi.Bilet satışlarından yaklaşık 3 milyon AZN kazanç elde edildiği söylenmektedir (<http://abc.az/eng/news/104005.html>, 03.04.2018 ). Baküde İslam Dayanışma Oyunları üye ülkeleri için kültür günleri organize edilmiştir.

Örneğin , 13 mayısta yapılan İran kültür gününde misafirlere İran ustalarının eserleri tanıtılmış , İran yemeği yapma imkanı verilmiş ve İranlı şarkıcılarının konserleri ile katılımcılara eğlence dolu anlar yaşatılmıştır (<http://abc.az>, 03.04.2018 ). İslam Dayanışma oyunları için alınan bazı önlemler :

1.Otellerde namaz kılma odalarının düzenlenmesi

2.Arapça ve farsça konuşa bilen rehberler

3.Spor mekanlarında da namaz odalarının tahsis edilmesi (<http://abc.az>, 10.04.2018 ).

### **3.2.5.6. Göyçay Nar Festivali**

Nar festivali, Kasım ayında, Nar hasadı sırasında Göyçayda yapılan bir tatil kutlamadır. 2006-dan bu yana her yıl kutlanmaktadır. Kutlamalara bazı yabancı ülke büyükelçileri, ayrıca şehir dışında yaşayan iş adamları da katılmaktadır. Goychay bölgesinin ayrı köylerinde yetiştirilen nar ve ürünleri, ilçe merkezine getirilerek kent meydanında düzenlenen sergide sergilenmektedir. Şehir merkezinde genç sporcuların performansları ve konser programları düzenlenmektedir. Kutlamanın temel amacı, bölgelerin tanıtılması, kültürel ve ekonomik potansiyelin gösterilmesi ve turizmin gelişmesidir ([az.wikipedia.org/wiki/Nar\\_bayram](http://az.wikipedia.org/wiki/Nar_bayram),20.05.2018).

Azerbaycan'ın tarihi, yüzyıllara kadar uzanan nar ekimi kültürüyle bağlantılıdır. Narlar Azerbaycan'ın bütün bölgelerinde yetiştirilir. Ancak kuru subtropikal bölgede bulunan Shirvan, en iyi nar çeşitlerinin yetiştirilmesinin merkezi olarak kabul edilmektedir. Ortalama 15 000-e yakın kişi katılmaktadır. Azerbaycan iç turizm hareketliliğinin gelişmesine etki eden etkinliklerden biridir

(<http://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-37885238> ).



### **3.2.6.7. Karabağ Şampiyonlar Ligi**

2017’de Karabağ, Azerbaycan futbol tarihinde Şampiyonlar Ligi grup sahnesine hak kazanan ilk takım olmuştur. Böylelikle Chelsea, Atletico Madrid, Roma gibi takımlarla Baküde Olimpiyat Stadyumunda maçlar yapılmıştır. 65 000-lik stadyum dolup taşmıştı. 2500-e yakın yabancı taraftar stadyumda yerini almıştı. En fazla italyan olmak üzere ispan, ingiliz taraftarlar maçı izlemek için ülkemizi ziyaret etmiştir (www.qarabagh.com, 20.05.2018 ).

## **3.3 AZERBAJCAN’IN ETKİNLİK TURİZMİ ALANINDA POTANSİYELİNİN VE SORUNLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK MÜLAKAT ARAŞTIRMASININ BULGULARI**

Bu bölümde Azerbaycan’ın etkinlik turizmi alanında potansiyelinin ve sorunlarının ölçülmesine yönelik mulakat araştırması bulgularına yer verilmiştir. Burada önce mulakat yaptığımız şahıs ve kurum bilgileri, daha sonra ise mülakat soruları ve cevapları sırasıyla belirtilmiştir.

**United Travel**

**Outcoming Tour Manager**

Qachay Alisoy

**1. Lütfen faaliyet gösterdiğiniz kurum ve buradaki faaliyetleriniz hakkında bilgi verin. Etkinlik turizmi alanında hangi işleri görüyor ve / veya görmeyi planlıyorsunuz?**

United Travel şirketi olarak biz hem ülke içi, hem ülke dışı turlar düzenliyoruz. Aynı zamanda bildiğiniz üzere turizm şirketi sadece ülke

içi ve dışı turlar hazırlamakla kalmayıp, seyahat sigortalarının ve vizanın alınması hizmetlerini; bunlar için gerekli belgelerin toplanması; otelde chek-in yapılması, uçak biletinin alınması hizmetlerini de içerir. Dünyanın istenilen bögesine az önce belirttiğim turizm faaliyetlerini düzenliyoruz. Aynı zamanda Azerbaycanın turizm bölgeleri olan Kuba, Kebele, Lenkeran, Astara ve diğer bölgelerine birkaç günlük turlar düzenliyoruz ve bu bölgelerde olan otellerle doğrudan bağlantı içerisindeyiz. Aynı zamanda ülkemize gelen turistlerin otellerde yerleştirilmesi, transfer hizmeti, Azerbaycanın tarihi yerlerine gezilerin düzenlenmesi hizmetlerini sunuyoruz. Bu turistler içinde Arabistan, İran, Türkiyeden gelenlerin sayı çoğunluk gösteriyor.

Event turizmi, turizmin en yaygın türlerinden biridir. Biz de turizm şirketi olarak , Event turizmi sektöründe önde olmaya çalışıyoruz. Birçok tur acentalarından farklı olarak ülkedışı event-lara da turlar düzenliyoruz. Örneğin, geçen yıl düzenlediğimiz İtalya Venedik Karnavalı turları çok satılmıştı. İlaveten Türkiyede ünlülerin konserleri için de turlar düzenliyoruz ve en çok talep olunanlar arasındadır. Son dönemlerde Mustafa Ceceli, Hadise konserleri için daha çok turlar düzenliyoruz. Daha yeni gelişen bu turizm alanına her yıl ilgi daha da fazla artıyor. Gelecekte talep yarata bilirsek Tomorrowland, Chocella gibi büyük dünyaca tanınır etkinliklere de turlar düzenlemeyi düşünüyoruz. Ülke içi daha çok tarihi alanlara turlar düzenliyoruz. Yabancılar bu tür yerlere daha çok talep gösteriyorlar. İçerişehir, Kız kulesi, Şirvaşahlar sarayı, Şehitler anıt mezarlığı Azerbaycan tarihini en iyi şekilde yansıtan yerlerdir ve dolayısıyla kültür turizmi açısından yabancılar tarafından tercih edilen yerlerin başında gelmektedir. Bu yerler konakladıkları yerlerden doğrudan geziler düzenliyoruz. Az önce belirttiğim gibi

Azerbaycanın turistik bölgelerine de turlar düzenliyoruz. Kebele, Kuba, Kakh Baküye yakınlığı açısından en fazla günlük tur düzenlediğimiz yerlerdir. Şeki, Lenkeran gibi bölgelerimize ise daha çok “bir gece iki günlük” turlar düzenliyoruz. Bakü dışı bölgeleri arap ve iranlı turistler daha çok tercih ediyor. Kebele için rafting turları düzenliyoruz.

## **2. Hangi konularda etkinlikler düzenliyorsunuz?**

Turizm ile ilgili seminerler düzenliyoruz.

## **3. Etkinlikte ve etkinlikten sonra katılımcılara hangi hizmetler (ek hizmetler dahil) sunulmaktadır?**

Biz turislerin sadece etkinliğe katılımını sağlamıyoruz. Bu turlar paket halinde sunuluyor. Bu pakete tranports, otelde konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, aynı zamanda etkinlik öncesi ve sonrası etkinlik düzenlenen şehire, şehrin tarihi yerlerine geziler düzenliyoruz. Turistler bu tarihi yerlere çok ilgi gösteriyor. Bu tarihi yerler şehrin tüm yaşanmışlıklarını, değerlerini, kültürünü, sahip olduğu tarihi geçmişini kendinde yansıtıyor. Bu sebepten de biz sadece etkinlik zamanı değil, etkinlik sonrasında da şehrin turistik alanlarını turistlere göstermeye çalışıyoruz.

## **4. Pazarlama alanında neler yapıyorsunuz?**

Turları düzenlemeden önce turistleri bu etkinliklerle ilgili bilgilendirmek için video klip hazırlıyoruz. Böylece turistler gıyaben de olsa etkinlik hakkında bilgi ediniyorlar ve onlarda bu etkinliklere talep yaranıyor. Bu videolarla turistlerin bakış açısı sadece etkinliğin neden oluştuğuyla kısıtlanmayıp, gideceği şehrin nasıl bir yer olduğu, orada alacağı hizmetleri ile ilgili bilgileniyor. Bu onlar için bir önizleme oluyor. Bu da bizim sunduğumuz hizmetin kalitesini, şirketimizin önceliğini, müşterilere gösterdiyimiz değerın göstergesidir. Biz sadece hizmet

zamanı ve öncesi değil , hizmeti sunduktan sonra da müşteri memnuniyetini sağlamak için onlarla irtibat halinde oluyoruz. Her bir hizmet sektörünün temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır.

##### **5. Faaliyetinizde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**

Az önce belirttiğim gibi her hizmet sektörünün temel amacı müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Turizm sektörü diğer hizmet sektörlerinden çok farklıdır. Diğer sektörlerde müşteri ürünü görüyor. Ürünün satışını yapan ürünü müşteri görmesine rağmen övüp pazarlıyor. Turizm sektörü böyle mi? Tabii ki değil. Turu satan kişinin tek amacı pazarlama değil, hem de satdığı ürünü ona canlandırmaktır. Müşterinin neye para verdiğini bilmesi ve bu paraya değer hizmet alacağına inanması gerekir. Bazen müşterilerle ilgili sorunlar da yaşıyoruz diğer sektörlerde olduğu gibi. Yaranan "feedback"lara göre kendi üzerimizde daha çok çalışıp ortadan kaldırılması için elimizden geleni yapıyoruz.

##### **6. Azerbaycanın (bölgeler dahil) Etkinlik turizminde potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Etkinlikler bir ülkenin tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Dünyaya bakacak olursak ülkeler düzenledikleri bu etkinliklerle turizm talebini artırmaktadır. Turistlerin bu etkinliklere katılma eğilimi de daha yüksektir. Azerbaycan'ın bölgelerini incelersek her bölgenin kendine has özelliği vardır. Buna orada yetişen meyve, sebze; sahip olduğu eşsiz kültür; yüzyılları aşan gelenek görenekleri aittir. Her bir bölge kendine has bu özelliklerini belli bir etkinlik, şenlik, festival halinde sunabilme altyapısına sahiptir.

## **7. Azerbaycan'da etkinlik turizminin sorunları nelerdir?**

Az önce belirttiğim gibi her bölgemizin kendine has belli bir ürünü, geleneği vardır. Ancak biz bunları dünyaya tanıtma yolunda çokta doğru ilerlemiyoruz. Daha çok iç turizm hareketliliğini düşünerek etkinlikler düzenleniyor. Bunu dünyaya tanıtmak için az çaba sarfediyoruz. Gelen bir turist daha havaalanından şehir merkezine gelirken korsan taksiciler tarafından dolandırılıyor. Çünkü ileriye dönük düşünmüyoruz. “ Ben bu turistten ne kadar kazanırım?” düşüncesiyle hareket ediyoruz. “Acaba bu turistin müşteri memnuniyetini sağlayarak ileriye dönük sürekliliğini nasıl sağlayabilirim?” düşüncesinin sadece işletmeler tarafından değil de yerel halk tarafından da oturtulması gerekmektedir.

## **8. Azerbaycan'da etkinlik turizminin gelişimi için ne gibi önlemler alınmalıdır?**

Azerbaycanda bölgelerin kültürel değerleri daha öne çıkarılarak bu konularda etkinlikler düzenlenebilir. Örneğin, İvanovka Sovyetler Birliğinden kalan yegane kolhoz kentidir. Bu farklılığı dünyaya gösterecek şekilde şenlikler düzenlenebilir. Buranın bu özelliğini belirterek insanlarda merak uyandırılabilir.

Göyçayda düzenlenen Nar festivali için ülke dışından turlar düzenlenebilir. Tabii ki bu birtakım anlaşmaları içerecektir. Pazarlama kısmındaki çabalar daha da artırılmalıdır. Başka bir örnek gösterecek olursak, Zakatalada bal festivali yapılabilir. En gözde ürünü bu çünkü. Lenkeran-Astara bölgelerinde sitrus meyvelerinin tanıtıldığı şenlikler yapılabilir. Ülke dışında düzenlenen festivallerde Azerbaycana ait stand kurulabilir.

**9. Azerbaycan'da hangi uluslararası etkinliğin yapılmasını uygun buluyorsunuz?**

Ülkemizde yapılan uluslararası etkinliklerin sayısı oldukça fazladır. Hem spor, hem eğlence etkinlikleri yapılmaktadır. Artık 3-cüsü yapılan Formula 1 , Olimpiyat oyunları, sergiler, bunların hepsi ülkemizin bugün geldiği başarısıdır. Bu etkinlikler doğrudan turizm sektörünü etkilemektedir. Ülkemizin tanınmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü batıda , Amerikada ülkemizin varlığından habersiz olan çok sayıda potansiyel müşterimiz bulunmaktadır. Bu etkinlikler sürekli olmalıdır. Daha yeni etkinlikler yapılmalıdır. Örneğin, Tiyatro sergisi yapılabilir.

**10. Etkinlik turizminde hangi ülkeleri model olarak görüyorsunuz? Neden?**

Ülkemizin zenginlikleri o kadar çok ki, yapılan ve yapılacak etkinlikler dünyaya model olabilir. Ülkemizde düzenlenen festivallerin sayısını artırarak dünyaca markalaşa biliriz. Fikrimce ülke olarak biryeri model almamıza gerek yok.

**11. Düzenlediğiniz bu etkinliklerin Azerbaycan turizmi için ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?**

Az önce belirttiğim gibi bu etkinlikler ülkemizin tanınırlığını artırmaktadır. Ülkeye döviz girişi sağlar. Turizm hareketliliğini artırır.

## **Winter Park hotel**

### **Marketing Manager**

Hevva Seferova

**1. Lütfen faaliyet gösterdiğiniz kurum ve buradaki faaliyetleriniz hakkında bilgi verin. Event turizmi alanında hangi işleri görüyor ve / veya görmeyi planlıyorsunuz?**

2017 senesi Holiday inn otelinde düzenlenmiş 600-ü aşkın kişinin katılımıyla oluşan Azerbaycan Turizm Formunun, 2018 senesi Pullman otelinde düzenlenmiş Tourism Meetup and Workshop'un organizasyonunda yer aldım. İlaveten birçok diğer etkinliklerin de yer aldım. Şu anda Winter Park otelinin Halkla İlişkiler ve Pazarlama bölümünde çalışıyorum.

**2. Hangi konularda etkinlikler düzenliyorsunuz?**

Daha çok turizm konulu, konferans, eğitim alanlarında etkinlikler düzenliyoruz. Bunun dışında eğlence etkinlikleri de düzenliyoruz.

**3. Etkinlikte ve etkinlikten sonra katılımcılara hangi hizmetler (ek hizmetler dahil) sunulmaktadır?**

Düzenlediğimiz etkinlikler daha fazla konferans tipli etkinlikler olduğundan öncesi coffeebreak, kokteyl menüleri sunulmaktadır.

**4. Pazarlama alanında neler yapıyorsunuz?**

Yaptığımız etkinliklerin pazarlama faaliyetlerini de biz üstleniyoruz. Etkinliklerin tanıtımını daha çok facebook olmak üzere twitter, instagram, linkedin gibi sosyal medya araçlarıyla yapıyoruz. Sürekli katılımcılarımızı mail ile bilgilendiriyoruz.

**5. Faaliyetinizde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**

Bazen ortak olduğumuz işletmeler işlerini zamanında teslim etmiyorlar. Bu da işlerimizin aksamasına sebep oluyor.

**6. Azerbaycan`ın (bölgeler dahil) Etkinlik turizminde potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bölgelerimizin potansiyeli daha yüksek. Örneğin, Gence, Kebele, Lerik bölgeleri. Birçok bölgemizin kendine has kültürü, eşsiz doğası etkinlikler için potansiyel oluşturuyor. Buralarda şenlikler, festivaller, tarımsal etkinlikler yapılabiliyor.

**7. Azerbaycan'da etkinlik turizminin sorunları nelerdir?**

Hem etkinlik yapılabilecek, hem katılımcıların konaklayabileceği oteller çok az sayıda. Konferans alanı olan otellerde çoğu zaman dolu olduğundan katılımcılarımıza yakınlıkdaki otellerde yer ayırtmak zorunda kalıyoruz.

**8. Azerbaycan'da etkinlik turizminin gelişimi için ne gibi önlemler alınmalıdır?**

Bölgelerimizin potansiyeli daha iyi şekilde değerlendirilmelidir. Tanıtım faaliyetleri üzerinde daha profesyonel çalışılmalıdır.

**9. Azerbaycan'da hangi uluslararası etkinliğin yapılmasını uygun buluyorsunuz?**

Red Bullun düzenlediği su üstü uçak yarışlarının ve kitesurfing etkinliklerinin ülkemizde yapılması büyük izleyici kesiminin dikkatini ülkemize çekecektir.



**10. Etkinlik turizminde hangi ülkeleri model olarak görüyorsunuz? Neden?**

Türkiye ve Fransa. Ülkemizin kültürüne daha yakın olduğu için Türkiye model olarak daha uygun olacaktır.

**11. Düzenlediğiniz bu etkinliklerin Azerbaycan turizmi için ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?**

Düzenlediğim etkinlikler turizm alanındaki problemlerin ortaya çıkmasında oldukça yardımcı oluyor. Sorunların ortaya çıkması çözümlerini de beraberinde getiriyor.

**The Landmark**

**Event Manager**

Ülker Hesnova

**1. Lütfen faaliyet gösterdiğiniz kurum ve buradaki faaliyetleriniz hakkında bilgi verin. Event turizmi alanında hangi işleri görüyor ve / veya görmeyi planlıyorsunuz?**

5 yıldızlı The Landmark otelinde 6 yıldır çalışıyorum. Bunun 5 yılını etkinlik organizasyonu ile ilgili çalıştım.

**2. Hangi konularda etkinlikler düzenliyorsunuz?**

Aklınıza gelecek her etkinliğin düzenlenmesi üzere işler yapıyorum. Şirketler için en küçük etkinliklerden 300-500 kişilik etkinliklere kadar hepsi ile ilgileniyorum. Büyükelçiliklerle de etkinlikler düzenliyorum. Aklınıza gelecek Azerbaycandaki tüm büyükelçiliklerle çalışıyorum. Onlarla daha çok kültürel etkinlikler düzenliyoruz. Ülkelerin National Day gibi özel günleri için hazırlıklar yapıyoruz. Bu etkinliklerde

ülkelerine has mutfaklarını, kültürel dekorasyonlarını onlar için hazırlıyoruz.

**3. Etkinlikte ve etkinlikten sonra katılımcılara hangi hizmetler (ek hizmetler dahil) sunulmaktadır?**

Az önce belirttiğim gibi büyükelçilik için düzenlediğimiz etkinliklerde onlara kültürel hizmetler sunuyoruz. Etkinlik öncesi küçük bir kokteyl, etkinlik sonrası küçük kültürel hediyelikler de sunduğumuz hizmetler arasında.

**4. Pazarlama alanında neler yapıyorsunuz?**

Pazarlama ile ilgili faaliyetleri bizzat ben yapmıyorum. Bu işlerle Pazarlama bölümü ilgileniyor. Bldiğim kadarıyla etkinlikle ilgili broşürler hazırlıyor, sosyal medya üzerinden tanıtım yapıyor.

**5. Faaliyetinizde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**

Bu zamana kadar büyük bir sorunla karşılaşmadık. Karşılaştığımız sorunları da işletme içinde hallediyoruz.

**6. Azerbaycanın (bölgeler dahil) Etkinlik turizminde potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Azerbaycana turist akımı her yıl daha da artıyor. Son zamanlarda Baküden daha çok bölgelere ilgi artmış durumda. Büyükelçilerin eşleriyle sohbetlerimde onların bölgelerimize olan ilgilerini görüyorum. Örneğin, Göyçay nar festivali onlar için merak doğuruyor, İsmayılıda şarap üretimi onların ilgisini çekiyor.

**7. Azerbaycan'da etkinlik turizminin sorunları nelerdir?**

Tanıtım için çok çalışılmıyor. Üzerinde durulması gereken konu bu. En iyi etkinliği bile yapsan, tanıtımı iyi olmadıktan sonra hiçbir önemi kalmaz.

**8. Azerbaycan'da etkinlik turizminin gelişimi için ne gibi önlemler alınmalıdır?**

Bölgelerin potansiyeli daha iyi şekilde değerlendirilmelidir. Bölgeler üzerinde daha iyi şekilde çalışılmalıdır.

**9. Azerbaycan'da hangi uluslararası etkinliğin yapılmasını uygun buluyorsunuz?**

Bence yeterince ulusal etkinliğe ev sahipliği yapıyor. Önemli olan var olan bu etkinlikler üzerinde daha çok çalışarak markalaşmaya gidebilmesidir.

**10. Etkinlik turizminde hangi ülkeleri model olarak görüyorsunuz? Neden?**

Son zamanlarda düzenlenen etkinlikler – Formula 1, İslam Dayanışma Oyunları, Olimpiyat Oyunları ülke tanınırlığına çok büyük etki etmiştir. Ülkemizin rifah seviyesi artıyor. Eğitim seviyemiz iyileşiyor. Bunun için hiçbir ülkeni model olarak almamıza gerek yok. Biz zaten marka olma yolunda ilerliyoruz.

**11. Düzenlediğiniz bu etkinliklerin Azerbaycan turizmi için ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?**

Büyükelçiliklerle olan her etkinliğimizde belirli bir ülke vatandaşlarına hizmet veriyoruz. Bence bu tanıtımın bir yolu. Bir ülke düşünelim, her yıl o ülkeden 300-e yakın kişi etkinlik için ülkemize geliyor. Bu

büyükçeliklerin sayını 10 düşünürsek yıl içinde 3000-e yakın kişinin ülkemize gelmesine aracı oluyoruz. Bu turistlerin de günlük harcamalarını da hesaba katarsak gerisini siz düşünün..

## **Aki Travel**

### **İncoming Manager**

Tofiq Rehimli

**1. Lütfen faaliyet gösterdiğiniz kurum ve buradaki faaliyetleriniz hakkında bilgi verin. Event turizmi alanında hangi işleri görüyor ve / veya görmeyi planlıyorsunuz?**

Aki Travel olarak yıllardır faaliyet gösteriyoruz. Ülke içi her bölgemiz için turlar düzenliyoruz. En çok tercih edilen yerler Şamaxı, Quba, Qebele bölgeleri. Event tourism alanında daha çok Göyçay nar festivaline turlar düzenliyoruz. Gelecekte ülke dışı etkinlikler için de turlar düzenlemeyi düşünüyoruz.

**2. Hangi konularda etkinlikler düzenliyorsunuz?**

Daha çok etkinlikler için düzenliyoruz. Şeki, Şeki Han Sarayı ve Qobustan, kayalık resimleri müzesine kültürel turlar düzenliyoruz. Göyçay Nar festivaline ve Kuba Alma festivaline etkinlik turları düzenliyoruz. Qebelede Qebeland-e eğlence turları düzenliyoruz. Quba, Lenkerana ise dinlenme turları düzenliyoruz. Etkinlik olarak Turizm formu düzenlenmesinde çalışıyoruz.

**3. Etkinlikte ve etkinlikten sonra katılımcılara hangi hizmetler (ek hizmetler dahil) sunulmaktadır?**

Biz turistlerin bu turlara katılımını sağlamak için turlar düzenliyoruz. Bu turlarda turistlerin etkinliklere katılımı için önceden yer ayırıyoruz.

Orada kalmaları için rezervasyon yapıyoruz. Bu da paket halinde bir çok hizmeti içermektedir.

**4. Pazarlama alanında neler yapıyorsunuz?**

Pazarlamayla ilgili broşürler hazırlıyoruz. Bunları Baküdeki otellere dağıtıyoruz. Seçilmiş kişilere maille bilgilendirme yapıyoruz.

**5. Faaliyetinizde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**

Etkinlik yapılan bölgelerde iyi kalitede otel bulmak çok zor. Olan otellerin de fiyatları yüksek. Bu da turistler için talep düşüklüğüne sebep oluyor.

**6. Azerbaycanın (bölgeler dahil) Etkinlik turizminde potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

9 iklime, muhteşem kültüre sahip bir ülke olarak her turizm alanı için potansiyelimiz var.

**7. Azerbaycan'da etkinlik turizminin sorunları nelerdir?**

Azerbaycana ulaşımın pahalı olması ola bilir. İnsanlar ulaşım için o kadar para ödeyip bölgelerdeki etkinliklere katılmak istemiyorlar. Ulusal etkinlikler için çok sorun olmuyor.

**8. Azerbaycan'da etkinlik turizminin gelişimi için ne gibi önlemler alınmalıdır?**

İyi hizmet sunan oteller yapılabilir. Kültürümüz iyi değerlendirilerek etkinlikler düşünüle bilir. Yapılabilecek birçok önlemler bulunmaktadır.

**9. Azerbaycan'da hangi uluslararası etkinliğin yapılmasını uygun buluyorsunuz?**

Venedik karnavalı benzeri bir karnaval eminim büyük ilgi duyardı.

**10. Etkinlik turizminde hangi ülkeleri model olarak görüyorsunuz? Neden?**

Daha çok Avrupa ülkelerini model alarak daha çok gelişebiliriz.

**11. Düzenlediğiniz bu etkinliklerin Azerbaycan turizmi için ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?**

Ülkemize turist akımına sebep oluyor bu da döviz girişi demektir.

## **Formula 1 Azerbaycan Grand Prix**

### **Event Manager**

Tahir Eyvazlı

**1. Lütfen faaliyet gösterdiğiniz kurum ve buradaki faaliyetleriniz hakkında bilgi verin. Event turizmi alanında hangi işleri görüyor ve / veya görmeyi planlıyorsunuz?**

Şu anda Formula 1 Azerbaycan Grand Prix üzerinde çalışıyoruz. Şirketin adı Bakü Şehir Halkası Operasyon komitesinin Events and Ceremonies grubunda faaliyetindeyiz. Faaliyetimiz Formula 1'in yapıldığı sürece Bakü bulvarı, Crystal Hall'da konserlerin düzenlenmesi, Formula açılış töreninin organize edilmesi, pilotlarla imza gününün düzenlenmesi gibi etkinliklerle bizzat çalışmaktır.

**2. Hangi konularda etkinlikler düzenliyorsunuz?**

Şu anda 2 yerde etkinlik düzenlenmesiyle çalışıyorum. Bunlardan biri az önce söylediğim gibi Formula 1. Diğeri ise Kongre Bürosunda Shopping Festival düzenliyoruz. 1-31 Mayıs devam edecek bu festival alınan her mal üzerinden 18% KDV indiriminin yapılması içermektedir. Dünyanın birçok yerinde yapılan bu etkinlik ülke ekonomisine büyük katkıda

bulunak büyük bir etkinliktir. Dünyada ilk defa Azerbaycan vatandaşları için TaxFree uygulanmaktadır. Formula 1-de ise eğlence etkinlikleri , konserler düzenliyoruz. İlaveten başka projeler üzerinde de çalışıyorum. Şu anda Sport Management konulu etkinlikle üzerinde çalışıyoruz. Örneğin, Formula 1 de bu etkinliklere aittir. En çok koserler üzerinde çalışıyoruz.

**3. Etkinlikte ve etkinlikten sonra katılımcılara hangi hizmetler (ek hizmetler dahil) sunulmaktadır?**

İzleyiciler için birçok hizmetler sunmaktayız. Formula 1-de dünyaca meşhur ünlülerin konserleri yapılmaktadır. Formula 1 için bilet alan herkes bu konseri izleye bilir. Formulanın 4. Günü Pitlane Walk düzenliyoruz. İzleyiciler garajları inceleye biliyorlar. Bakü Bulvarında eğlence aktivitelei düzenliyoruz.

Baku Shopping Festivalinde müşteriler için loto oyunları düzenliyoruz. En büyük hediyemiz Nissan arabası vereceğiz.

**4. Pazarlama alanında neler yapıyorsunuz?**

Pazarlamayla ilgili faaliyetleri başka departman yapıyor. Hem ülke içi vatandaşlar için, hem de ülke dışı turistler için Promotion faaliyetleri yapılmaktadır. Bu hem Formula, hem de Baku Shopping Festivalinde bu şekilde uygulanmaktadır.

**5. Faaliyetinizde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**

Karşılaştığımız en büyük sorun insanların maddi durumuyla ilgili. Biz birçok etkinlik düzenlemek istiyoruz. Hatta birini de hayata geçirdik. Bilet fiyatlarının yüksek olması yüzünden etkinlikleri istediğimiz şekilde yapamıyoruz. Baküde çok daha ünlü insanların konserleri yapıla bilir. Ama dediğim gibi insanlar bu fiyatlarda bilet almak istemiyorlar. Diğer

yaşadığımız sorun sponsorlarla ilgili. Azerbaycanda sponsor “kültürü” daha oturmadiğından sıkıntı yaşıyoruz. Sadece biletlerden kar elde etmeye çalışıyoruz.

**6. Azerbaycanın (bölgeler dahil) Etkinlik turizminde potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Fikrimce etkinlik turizmi alanında daha gelişemedik. Bize yabancı ülkeden gelen turist en iyi ihtimal Gürcistan vatandaşları oluyor.Nevruz zamanı da İrandan gelen misafirlerimiz oluyor. Daha çok Formula zamanı yabancı turist sayısı oldukça yükseliyor. Gürcistanda da etkinlide oldum, ancak onlar etkinlik turizm kavramını daha iyi benimsemişler.

**7. Azerbaycan'da etkinlik turizminin sorunları nelerdir?**

Ülkemizin az tanınır olması bizim için büyük sorun oluyor. Tanınır hale gelene kadar belirli bir yol kat etmemiz gerek. Ve promotion-ların da zayıf yapılması en büyük sorunlarımızdır.

**8. Azerbaycan'da etkinlik turizminin gelişimi için ne gibi önlemler alınmalıdır?**

Azerbycanda devlet bildiğimiz gibi büyük etkinlikler için yardım ediyor. Diğer küçük etkinlikler için daha az yardımda bulunuyor. Belirli bir alan vererek katkıda buluna bilir. Sahne malzemelerini vere bilir. Bu zaman düzenlenecek etkinliklerin sayı da daha çok olacaktır. Ama söylediğim gibi büyük etkinliklerde devletin yardımı oluyor. Örneğin, Expo proje üzerinde çalışıyorlar .

**9. Azerbaycan'da hangi uluslararası etkinliğin yapılmasını uygun buluyorsunuz?**

Tüm bu etkinlikler belirli bir grup tarafından düzenleniyor ve diyebilirim ki bu grup çalışanlarının 90% yerli çalışanlardır. Demek ki bizim bu



etkinlikleri yapabime becerimiz var. Azerbaycanda daha çok spor etkinlikleri düzenleye biliriz. Daha çok festival, ultra müzik etkinlikleri geniş izleyici kitlesine hitap edecektir.

**10. Etkinlik turizminde hangi ülkeleri model olarak görüyorsunuz? Neden?**

Macaristan ola bilir. Orada oldukça çok sayıda etkinlikler düzenleniyor. Belçika da etkinlikleriyle tanınıyor. Event deyince akla ilk gelen etkinlik olan Tomorrowland Belçikada düzenleniyor. Avrupa ülkelerini model olarak alarak daha çok gelişebiliriz.

**11. Düzenleğiniz bu etkinliklerin Azerbaycan turizmi için ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?**

Ülkenin daha çok tanınmasına yardımcı oluyor. Örneğin, Nevruz zamanı turistler akın ediyor. Daha çok İrandan bu etkinlikler için geliyorlar.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

“Etkinlik turizmi” ifadesi – temel amaç oradaki etkinliğe katılmak olan yapılan seyahet türüdür. Ve bu etkinliklere katılım sağlanması için doğru planlamanın, pazarlamanın ve düzenlenmenin doğru şekilde yapılması da bu kavramın içinde yer almaktadır. Etkinlikler destinasyona sosyal, çevresel, ekonomik olmak üzere olumlu ve olumsuz etkiler etmektedir. Etkinlik turizmi destinasyonlar için önemli derecede fayda sağlamaktadır. Temel sağladığı faydalar medya sayesinde ülke tanınırlığını artırmak, mevsimselliği aradan kaldırmak, yeni istihdam olanakları sağlamak, turizm hareketliliğini artırmak olarak sıralaya biliriz. Etkinlikler hedef kitlesine göre Mega, Major, Ulusal, Yerel olmak üzere 4-e ayrılmaktadır. İçerikleri açısından etkinlikler festival etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş etkinlikleri ve Mice’e ayrılmaktadır. Phat araştırmasında ise etkinlikleri kültürel etkinlikler - festival,karnaval ,anma törenleri ; müzik etkinlikleri – konserler ; dini etkinlikler – dini ziyaretler, haç ziyaretleri ; spor etkinlikleri – olimpiyat oyunları, amatör , profesyonel müsabakalar; özel etkinlikler - düğünler,partiler ; ticari / iş etkinlikleri - tüketici ve ticaret fuarları,fuarlar ve pazarlar ; 1. siyasi / hükümet etkinlikleri - zirveler, kraliyet etkinlikleri, siyasi etkinlikler ; kurumsal etkinlikler – seminer, konferans, toplantılar olarak ayırmıştır.

Etkinlikler düzenlendiği şehirlere ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlamaktadır. Bu yüzden şehirler etkinlik turizmine yönelmiştir. Dünya üzere en çok rağbet gören etkinlikler spor etkinlikleridir. Düzenlendikleri ülkelere büyük miktarda taraftar toplayan spor etkinlikleri içerisinde Formula 1, Dünya Kupası turizm hareketliliğine büyük etki etmektedir. Diğer sevilen etkinlikler festivaller ve karnavallardır. İtalya Venedik

Karnavalı, Hindistan Holi festivali her yıl turistler tarafından en çok tercih edilen etkinlikler arasındadır.

Azerbaycanda 11 iklim bölgesinin 9'unun bulunması birçok turizm potansiyelinin oluşmasına etki etmiştir. 825 km'lik Hazar Denizi sahili plaj etkinlikleri potansiyeli, sahip olduğu 98 çeşit memeli hayvan, 347 çeşit kuş ve 96 çeşit balık türleriyle eşsiz faunası av etkinlikleri potansiyeli, yeşilliklerle kaplı olan yayla altyapısı ile yayla etkinlikleri potansiyeli, eşsiz tarihi ve gelenekleriyle oluşturduğu kültürel etkinlik potansiyeliyle Azerbaycanın birçok bölgelerinde farklı etkinlik türlerinin yapılabilmesi için genel olarak etkinlik turizm potansiyelini oluşturmuştur.

Elde olunan ikincil veriler ve mulakat sonucu çıkan birincil verilere göre etkinlik turizminde en büyük sorun tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmamasıdır. Tanıtımın iyi yapılmaması sonucu etkinlikler daha çok iç turizme yönelik hizmet vermektedir. Var olan konaklama merkezleri beklenen talebe ve biçilen fiyata göre hizmet sunmamaktadırlar. Etkinlik organizasyonları zamanı firmaların karşılaştığı temel sorunlardan biri de sponsor desteği bulmaktadır.

Elde edilmiş ikincil veriler ve mulakat sonucu aldığım birincil verilerle Azerbaycanda etkinlik turizminin gelişimi ve etkinlik turizm gelirlerinin artması için öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Modern konaklama merkezlerinin sayısının artması,
- Sunulan hizmet kalitesinin artması,
- Tanıtım faaliyetlerinin uzman kişiler ve kurumlar tarafından yürütülmesi,
- Tanıtım faaliyetlerine daha çok sermaye ayrılması,

- Yapılan etkinliğin topluma, destek olan firmaya ve organizasyon yapan şirkete faydalarının daha net bir şekilde açıklanması gerekmektedir.
- Etkinliğin yapılacağı bölgenin tanıtımının doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Son yıllarda hem ülkeler arası, hem de ulusal teşkilatlar ile yapılan sözleşmeler sonucu Azerbaycan`da etkinlik turizminin rağbet kazanması sebebiyle bu çalışmaya gerek duyulmaktadır. Bu araştırma hem ülke içinde etkinlik turizminin gelişimine, hem de bu hizmeti veren işletmeler için fayda sağlayacaktır.

## Kaynakça

- ALLEN, J. O'toole, W. Harris, R. & McDonnell I. (2002). Festival and Special Event Management, Third Edition press, Sydney.
- ARAS, Osman Nuri (2005), Azerbaycan Ekonomisi ve Yatırım İmkanları, Tusiab Yayını, Bakü
- ARGAN, M. (2007). Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ATAK, Onur, (2009), Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CAN, Emel (2015) Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi, Istanbul Journal of social sciences, Year 2015 summer issue 10
- CEYLAN, Ramazan (2013) İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul yayınları, İstanbul
- ÇELİK, Serkan (2013) - Festivals in event tourism: the case of international izmir art festival ,Journal of Convention and Event Tourism, Vol.3 issue ½, page 1-21.
- ÇİÇEK, Ü. (2006). Avrupa Kültür Başkenti ve İstanbul, İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- ERALP, Ziya (1983). Genel Turizm ,Basın - Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara
- GETZ, D. (2008). Progress in Tourism Management, Event Tourism: Definition, Evolution and Research. Tourism Management, 29(2), Innovation press, Canada.

GİNSBURGH, Victor (2004) The Eurovision Song Contest Is Voting Political or Cultural, European Journal of Political Economy journal, volume 24, issue 1, March 2008, pages 41-52.

HÜSEYNOV, İlqar ve Efendiyeva, Nigar (2007), Turizmin esasları, Bakü Yayınevi, Bakü

KARAGÖZ D., “Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, 2006.

KARAKUŞ, Görkem (2003) Avrupa Birliği turizm politikaları, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, volume 7, issue 31.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009), Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık

QERİBOV, Yaqub; Alxasov, Oqtay; Hüseyinli Şerafet ve Babayeva Mehbube, Coğrafiya 10. Sınıf ders kitabı (2017), Bakü Yayınevi, Bakü

QUINN, B. eds. 2009. Festivals, events and tourism in the Sage Handbook of Tourism Studies . Sage: London.

MASON, P. (2008). Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth- Heinemann, 2. Baskı, Oxford.

MEMMEDOV, Cabir ve REHİMOV, Sabir, (2000), Turizm (Turizm ve Onunla Elageli Sahelerde İşledilen Termin ve Anlayışların İzahlı Lüğeti), Ganun Neşriyatı, Bakü.

MİRZEYEV, Anar ( 2016), Azerbaycanda Turizm Potansiyelinin artırılmasının yönleri

MUSGRAVE, James ve RAJ, Razaq (2006) “Introduction to a Conceptual Framework for Sustainable Events”, Event Management and Sustainability, Spi-Pondicherry press, India.

NECDET, Timur (2014), Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul yayınevi, İstanbul.

OKLOBDŽIJA, Sonja (2015) The Role Of Events In Tourism Development, BizInfo Journal, Year 2015, Volume 6, Number 2.

Omorie Etiosa (2012) The impacts of event tourism on host communities Case: the City of Pietarsaari ,John Wiley & Sons press, Australia.

PACHÓN, Javier Pablos (2006) Fiestas de España: La Tomatina, Power academy , Spain.

PALMER-RAE (2004). European Cities and Capital of Culture Part I, Palmer-Rae Associates, Brüksel

PHAT Do (2014) Event Management , Case: The Annual International NIBS Conference in Lahti, Finland

RICHARDS, G. ve PALMER, R. (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation, Butterworth-Heinemann press, Oxford.

SASHA D. Pack (2013) Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century , Spanish Paradigm press, Spain.

SEFEROV, Rehman (2015) , Türkiyat Araştırmalar Dergisi, (15.05.2018)

SİLVER, J.R. (2004). Professional Event Coordination, John Wiley & Sons press, New Jersey.

Sport tourism (2013): The essential guide to understanding and developing sport tourism in BC, ABC-CLIO press, Newada.

STEPHEN D. Ross (2001) Developing sports tourism an eguide for Destination Marketers and Sports Events Planners, La sia press, Spain

ŞENEL, İbrahim, (1998), Azerbaycan Ülke Raporu. İktisadi Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayınları, İzmir.

TASSIOPOULOS, Dimitri (2005). Event Management: A Professional And Developmental Approach, 2nd Editon, Juta Academic, South Africa.

JAGO, Leo (2017) The Role of Business Events, ITE academy press, Spain

TİKA, (2003), Azerbaycan Ülke Raporu. TİKA Yayınları, Ankara.

TURNER, Rochella(2017) Travel & tourism economic impact , Innovation world press, Spain

USTA, Öcal, (2002), Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

WERNER, Kreiser (2004) Geography of Leisure and Tourism Research in the German-speaking World: Three Pillars to Progress, Acedemic press, Austria.

[www.eco.gov.az](http://www.eco.gov.az) (Erişim tarihi: 20.05.2018)

[www.f1turkey.com](http://www.f1turkey.com) (Erişim tarihi: 20.05.2018)

<http://abc.az/eng/news/101816.html> (Erişim tarihi: 10.04.2018)

<http://abc.az/eng/news/103808.html> (Erişim tarihi: 03.04.2018)



<http://abc.az/eng/news/104005.html> (Erişim tarihi: 03.04.2018)

<http://abc.az/eng/news/104036.html> (Erişim tarihi: 03.04.2018)

<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/formula-1in-yeni-macerasi-azerbaycan> (Erişim tarihi: 18.04.2018)

<http://www.haritamap.com/yer/enez-ilcesi-sahil-yolu-yenice-koyuilt-enez> (Erişim tarihi: 20.05.2018)

<http://www.italiantourism.com/cosmo/festival2.pdf> (Erişim tarihi: 15.04.2018)

<http://www.qarabagh.com> (Erişim tarihi: 20.05.2018)

<http://www.tablelandsfolkfestival.org.au> (Erişim tarihi: 19.05.2018)

<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR,57700/yayla-senlikleri.html> (Erişim tarihi: 19.05.2018)

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/madrid-kultur-ve-...-inceledi-48215.html> (Erişim tarihi: 20.05.2018)

<https://az.wikipedia.org/wiki/Amfiteatr> (Erişim tarihi: 18.05.2018)

[https://az.wikipedia.org/wiki/Nar\\_bayram%C4%B1](https://az.wikipedia.org/wiki/Nar_bayram%C4%B1) (Erişim tarihi: 20.05.2018)

<https://en.trend.az/azerbaijan/society/2036366.html> (Erişim tarihi: 17.10.2017)

<https://gezimanya.com/GeziNotlari/almanya-bira-festivali-oktoberfest> (Erişim tarihi: 17.10.2017)

<https://hayatveseyahat.com/venedik-karnavali> (Erişim tarihi: 17.04.2018)

<https://news.day.az/azerinews/923889.html> (Erişim tarihi: 15.05.2018)

<https://www.azernews.az/baku2015/84978.html> (Erişim tarihi: 16.11.2017)

<https://www.bizevdeyokuz.com/dunyaca-unlu-festivaller-karnavallar> (Erişim tarihi: 10.05.2018)

<https://www.essaywriting.expert/socio-cultural-impact-of-la-tomatina-event-in-spain-essay> (Erişim tarihi: 15.05.2018)

<https://www.lovetomorrow.com> (Erişim tarihi: 16.10.2017)

<http://www.tablelandsfolkfestival.org.au> (Erişim tarihi: 19.05.2018 )

<https://flexperiences.com/2018-japanese-grand-prix> (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/ali-koc-canli-yayinda-hurriyette-40850873> (Erişim tarihi: 28.05.2018).

<https://onedio.com/haber/dunya-kupasi-nda-son-kez-oyunayacak-yildizlar-314279> (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<http://www.bbc.com/travel/story/20130325-indias-holy-festival-of-colours> (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<https://olaspain.com/ispanya-festivalleri/> , (Erişim tarihi: 28.05.2018)

<https://www.smartertravel.com/what-is-oktoberfest/> (Erişim tarihi: 28.05.2018)

## **EK 1**

### **Azerbaycanda Etkinlik Turizminin Şuanki Durumu Ve Potansiyeli**

Bu mulakat, “Made In Azerbaijan” lisans bitirme tezi için Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Turizm ve Otelcilik bölümü, 4. Sınıf öğrencisi Leyla İskenderli tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, Azerbaycanın etkinlik turizm potansiyelini ve sorunlarını ortaya koymaktır.

- 1. Lütfen faaliyet gösterdiğiniz kurum ve buradaki faaliyetleriniz hakkında bilgi verin. Event turizmi alanında hangi işleri görüyor ve / veya görmeyi planlıyorsunuz?**
- 2. Hangi konularda etkinlikler düzenliyorsunuz?**
- 3. Etkinlikte ve etkinlikten sonra katılımcılara hangi hizmetler (ek hizmetler dahil) sunulmaktadır?**
- 4. Pazarlama alanında neler yapıyorsunuz?**
- 5. Faaliyetinizde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?**
- 6. Azerbaycanın (bölgeler dahil) potansiyelini Etkinlik turizminde nasıl değerlendiriyorsunuz?**
- 7. Azerbaycan'da etkinlik turizminin sorunları nelerdir?**
- 8. Azerbaycan'da etkinlik turizminin gelişimi için ne gibi önlemler alınmalıdır?**
- 9. Azerbaycan'da hangi uluslararası etkinliğin yapılmasını uygun buluyorsunuz?**
- 10. Etkinlik turizminde hangi ülkeleri model olarak görüyorsunuz? Neden?**

**11. D zenleğiniz bu etkinliklerin Azerbaycan turizmi için ne gibi faydaları olduğunu düşünüyorsunuz?**