

KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN İSTANBUL İLİ'NİN REKABET GÜCÜNÜN ANALİZİ

Fatma Özçelik HEPER*

Mehmet SARIŞIK**

Özet:

İstanbul, 500'den fazla katılımcısı olan kongreler kategorisinde, dünyadaki birinci destinasyon konumunda olmasına rağmen gerek kongre turisti gerekse elde edilen gelir bağlamında hak ettiği yere gelememiştir. Araştırma kapsamında bunun nedenlerini anlamak için rekabeti ölçtüğü düşünülen 36 faktörle İstanbul'un güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. İstanbul'un kongre turizminde daha iyi bir noktaya gelebilmesi için kongre delegelerinin ve İstanbul'daki yerli işletmecilerin İstanbul'un genel durumu ile ilgili algılarını bilmek önemlidir. İstanbul'a kongre amaçlı gelen turistlerin ve yerli işletmecilerin İstanbul algılarının bilinmesi ile başta turizm işletmeleri olmak üzere, kongre turizmi alanında çalışan yerel ve kamu kuruluşları da İstanbul'un eksiklerini daha somut verilerle görebileceklerdir.

Araştırma sonucunda İstanbul tarihi ve kültürel zenginliği, alışveriş imkanı, konukseverlik, ürün çeşitliliği, doğal çevrenin güzelliği ve genel anlamda çekicilik gibi faktörlerde güçlü bulunurken doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olayları, deniz ve kumsalları, ulaşımın etkinliği, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi, politik yapı, işletmelerin pazarlama ve rekabet stratejileri, turizm teşvik politikaları ve altyapı gibi faktörlerde ise zayıf bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kongre Turizmi, İstanbul, Turizmde Rekabet, Destinasyon Rekabeti

JEL Kodu: P47, R1

IN TERMS OF CONGRESS TOURISM THE ISTANBUL COMPETITION ANALYSIS

Abstract:

Although Istanbul the location in the category with more than 500 congress participants the first, it could not come to the place deserves in the context of income derived both world congress tourist destination. Within this research, which is thought to measure the competition in order to understand the reasons for this 36-factor Istanbul's strengths and weaknesses are determined.

It is important to know that congress tourism delegates and local operators their perception about the Istanbul's a better point of congress tourism. Knowing the perception of the congress tourists visiting Istanbul and domestic operators, including especially tourism businesses, local employees in the tourism sector and public penny congress will be able to see the shortcomings of Istanbul with more concrete data.

The end of this research were found that İstanbul has strong with historic and cultural wealth, shopping facilities, hospitality, variety of products, natural environment of beauty and general attractiveness but harmlessness of natural disasters, war and terrorism, sea and beaches, the

* Doktora öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, S. Yazar, ozcelikfatma@hotmail.com,

** Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, S. Yazar, msariisik@hotmail.com

efficiency of transportation, powerful states with and without bureaucracy, political structure, marketing and competitive strategies, tourism promotion policies and infrastructure has been weak.

Keywords: Congress Tourism, Istanbul, Tourism Competition, Destination Competitiveness

GİRİŞ

Dünya turizm örgütü verilerine göre 2020 yılında 2 trilyon \$ gelir ve 1,6 milyar kişinin seyahatiyle büyüyecek olan turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin turizmi çeşitlendirerek farklılaşmaya gitmeleri kaçınılmazdır. Kongre ve fuar turizmi bu bağlamda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olup dört mevsim yapılmasının yanı sıra getirdiği döviz bakımından da diğer turizm çeşitlerinden daha kârlı gözükmektedir. Türkiye’de normal bir ziyaretçinin bıraktığı döviz miktarı 700 \$ civarında iken bu rakam kongre turizminde 2200 \$ civarına çıkmaktadır.

Dünyada kongre turizminde yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda insanlar artık uzak yerlere gitmeyi ulaşıma açısından daha yakın yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda İstanbul 3-4 saatlik uçuş mesafesinde 1,5 milyar insan, 50’den fazla ülke ve 25 trilyon \$’lık bir pazara yakındır. Dünya’ya İstanbul’da bir atıl kapasitenin mevcut olduğunu ve şehrin kongre turizmi için hazır olduğunu göstermek gerekmektedir.

İstanbul bugün sadece kongre turizminde değil turizmin diğer tüm alanlarında da başa oynamaktadır. 2000’li yıllarda 2 milyon turist ağırlayan İstanbul bugün 8 milyon kişiyi ağırlamakta olup 2023 yılında 20 milyon ziyaretçiye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefleri sağlayabilmek için kongre turizminde elde ettiği başarının sürdürülebilir olması çok önemlidir.

İstanbul özellikle 2005 yılından bu yana hem kongre sayısı hem de delege sayısını artırmış olup 2011 yılında 113 kongre ile Dünya Kongre Şehirleri sıralamasında 9., Avrupa’da 8., 2012 yılında 128 kongre ile Dünya’da 9., Avrupa’da 8., 2013 yılında ise 142 kongre ile Dünya’da 8. Avrupa’da 7. sırada yer almıştır. Dolayısıyla İstanbul artık Dünya Kongre Şehirleri listesinde takip edilen bir şehir konumundadır. Dünyanın önde gelen şehirleri İstanbul’u rakip olarak görmekte olup, uluslararası dernek ve birlikler toplantısını İstanbul’a getirmek üzere talepte bulunmaktadırlar.

İstanbul’un tarihi, kültürel ve ticari anlamda sahip olduğu potansiyel göz önüne alındığında oldukça düşük kalan bu sıralamayı değiştirmek için Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yerel Yönetimler, Seyahat Acentaları, Kongre ve Ziyaretçi Büroları gibi kurumların birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Bu araştırma İstanbul’un kongre turizmi potansiyelini ortaya koyarken, ülke ve bölge ekonomisine etkisini inceleyecek ve İstanbul’da kongre turizminin geliştirilmesine yönelik somut öneriler getirecektir. Ayrıca İstanbul’un kongre turizminde üstün ve zayıf yönlerinin belirlenerek rekabet gücünün ortaya konabilmesi ve şehrin dünyada üst sıralara yükselebilmesi açısından sektör temsilcilerine yardımcı olabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Rekabet kavramı literatürde defalarca tanımlanmış olmasına karşın genel kabul görmüş bir tanımı yoktur (Porter 1990; Spence ve Hazard,1988; Meng,2006:34). Destinasyon rekabeti, tüketicilerin gözünde ürün ve hizmetlerin rakiplere göre daha iyi iletilmesidir (Dwyer Forsyth, ve Rao,2000:10). Hassan’a göre ise katma değeri yüksek ürünlerin pazar paylarını rakiplerine göre sürekli yüksek tutmak rekabetin ta kendisidir (Hassan,2000:239).

Destinasyon rekabeti destinasyonun pazardaki pozisyonunu sürdürmesi ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (d’Hauteserre,2000:23; Chambers,2010:4). Buhalis (2000) ve Crouch-Ritchie (1999) destinasyon rekabetine destinasyon sakinlerinin ekonomik refahları açısından yaklaşmışlardır. Destinasyonların uluslararası rekabetin içine girmeleri bölge sakinlerinin ekonomik refahlarının yanı sıra ülkenin yaşam standardını, ticaret, yatırım, iş yapma vb. etkinliklerini de artırır (Dwyer ve Kim,2003:370).

Destinasyon rekabeti ziyaretçi sayıları, pazar payı, turist harcamaları, istihdam gibi turizm endüstrisindeki objektif ölçüm faktörlerinin yanı sıra kültürel ve tarihsel zenginlik, kaliteli turizm deneyimleri gibi subjektif ölçümlerde içermektedir (Meng,2006: 34).

Kozak ve Kayar’a göre (2007) bir girişimcinin karşılaştığı kalite üstünlüğü rekabet avantajının ta kendisidir (Kozak ve Kayar, 2007:205). Bahar ve Kozak (2008) ise destinasyon rekabetini, bir destinasyonun piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesi olarak ifade etmişlerdir.

Turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı avantaj ve rekabet avantajı Ritchie ve Crouch (1993) ile Dwyer ve Kim (2003) tarafından incelenmiştir. Crouch ve Ritchie’in, turizm destinasyonunda doğru bir rekabet nasıl yapılır sorusuna yanıtı şu şekildedir; Turizm harcamalarının artırılması, ziyaretçi çekiciliklerinin artırılması, ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatarak onları tatmin etme, ziyaretçilerin beklentilerinin kârlı bir biçimde karşılama, bölge sakinlerinin refahının sağlanması, destinasyonda gelecek nesiller için doğal kaynakları koruyarak ziyaret çekme kabiliyetini geliştirme olarak vermişlerdir (Chambers,2010:4).

Dwyer ve Kim'e göre (2003) bir destinasyonun rekabet avantajını başarması için sunulan ve görülen deneyimlerin mevcut alternatif destinasyonlardan daha üstün olması gerekmektedir. Ritchie (2003) ve Dwyer (2003) destinasyon rekabetine bütüncül bir yaklaşımla yaklaşım destinasyon rekabeti modellerini karşılaştırarak kendi modellerini oluşturmuşlardır.

Pearce'e göre turizmde dünya çapında rekabet artmaktadır. Enright ve Newton'a göre (2005) destinasyon rekabetinde çekicilik ve müşteri tatmini çok önemli olup bunun için turizmde çok geniş olan hizmet sağlayıcıların ortaklaşa hareket etmeleri gerekmektedir (Hong,2008:24).

Destinasyonların uluslararası turizm pazarında başarılı olabilmeleri için genel çekicilik, ziyaretçilere beklediği deneyimi yaşatma gibi konularda alternatif destinasyonlarla aynı ya da eşit olmalıdır (Dwyer ve Kim,2003:2).

WEF (World Economic Forum) ve IMD'nin (International Institute of Management Development) 2005 yılında yayınladığı uluslararası rekabet raporunda belirtilen rekabet faktörleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Global Rekabet Faktörleri

Faktörler	Açıklamalar
Açıklık	Bu faktör ticaret ve yatırım açıklığı, yabancıların yatırım ve finansal alandaki açıkları, döviz kuru politikalarında değişiklikler, ihracat kolaylığı ile ölçülür
Hükümet	Devletin ekonomideki rolü, hükümet harcamaları, kamu tasarrufları, fiyatlar, marjinal vergi ve kamu hizmetlerindeki yeterlilik
Finans	Finansal araçlar, yatırımları gerçekleştirenler, finansal piyasalardaki rekabet, istikrar ve finans kurumlarının borç ödeme güçleri, ulusal tasarruf düzeyleri, dış gözlemciler tarafından verilen kredi notları
İşgücü	Bu faktör verimliliği ve rekabet gücünü ölçer. İşgücü piyasası, ulusal işgücü maliyetleri, işgücü pazarının uluslararası normlarla ilgili etkinliği, işgücünün eğitim ve beceri seviyeleri, personel kiralama engelleri, işgücü vergilerinin çarpıtılması
Altyapı	Kaliteli yol, demiryolu, liman, telekomünikasyon, hava ulaşımının maliyeti, altyapı yatırımları vb. faktörlerle ilgilidir
Teknoloji	Bilgisayar kullanma durumu, yeni teknolojilerin yayılması, ekonominin yeni teknolojilere uyumu, ar-ge'nin kalite durumu
Yönetim	Genel yönetim kalitesi, personel eğitimi ve motivasyon kriterleri, pazarlama, kaliteli iç finansal kontrol sistemi
Sivil kurumlar	Bu faktör iş rekabetini ölçer. Yasal kurumların kaliteleri ve uygulamaları, yolsuzluk, organize suç ve güvenlik açığı

Kaynak; Word Economics Forum, 2000

Kongre turizmde destinasyon rekabeti ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara göz gezdirmek faydalı olacaktır. Opperman (1996) 'Kongre Şehirleri- İmaj ve Değişen Şanslar' adlı çalışmada son 10 yılda kongre şehirleri için ortaya çıkan şans faktörlerini değerlendirmiştir. Toplantı planlayıcıları ile yapılan araştırmaya göre hizmet, maliyet, imaj, lokasyon ve aktiviteler planlayıcıların karar almalarını etkileyen en önemli ölçütlerdir.

Bahar ve Kozak (2004) tarafından yapılan 'Türkiye'nin Akdeniz Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Rekabet Gücü' adlı bir diğer çalışmada Türkiye ile en yakın rakipleri olan İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin rekabet gücünü en olumlu etkileyen faktörün konukseverlik, en olumsuz etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kayar ve Kozak (2008) tarafından yapılan 'Destinasyon Rekabetini Ölçme: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Bir Uygulama' adlı çalışmada rekabeti ölçtüğü düşünülen 13 faktör baz alınarak Avrupa ülkeleri ve Türkiye karşılaştırılmıştır. Kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme tekniği kullanılarak bulgular analiz edilmiş ve analiz sonucunda rekabeti ölçtüğü düşünülen faktörler üç küme içerisinde toplanmıştır. Bunlar; hava ulaşımı, doğal- kültürel kaynaklar ve ulaşım altyapısı ile sağlık ve hijyendir.

Linda Sau-Ling-Lai (2009) 'Çin'in Macao Özerk Bölgesinde Kongre Turizmde Rekabet Avantajı' adlı çalışmada Çin'in Macao Özerk Bölgesi'nin bir kongre destinasyonu olarak performans analizini yapmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak şehrin güçlü gelenekleri, turistik altyapısı ve çekicilikleri ile övünülürken tanıtım ve sektördeki kongre turizmi uzmanı eksikliği bir sıkıntı olarak görülmüştür.

Kozak, Baloğlu ve Bahar (2010) tarafından yapılan ‘Destinasyon Rekabetini Ölçme: Çoklu Destinasyonlara Karşı Çoklu Milletler’ adlı bir diğer çalışmada Türkiye’nin rekabetçi pozisyonu Akdeniz’deki iki ülke ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada yabancı turistlerin gözünden Türkiye, İspanya ve Yunanistan ile karşılaştırılarak destinasyonun kendi rekabet gücünü görmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Verileri elde etmek için oluşturulan anket formu, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak dağıtılmıştır. Bu şekilde derinlemesine inilerek, anket formunda yer alan konulardan çok daha fazlasına ulaşılması amaçlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken Bahar ve Kozak (2004), Kayar ve Kozak (2008), Kozak vd.(2010), Kozak ve Rimmington (1999)’ın eserlerinden yararlanılmıştır. Anket formları dağıtılmadan önce 15 adet müşteri anketi ve 15 adet işletmeci anketi katılımcılara yüzyüze doldurtularak yanlış anlaşılmaya mahal verecek bölümler tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca bu konuda akademisyenlerin görüşleri de dikkate alınmıştır.

Araştırma’ya İstanbul’a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegeler ile İstanbul’da yer alan başta konaklama işletmesi olmak üzere, seyahat acentası ve tur operatörleri dahil edilmiştir. Çalışmada veri elde edebilmek amacıyla iki anket oluşturulmuştur. Yerli kongre delegelerine yönelik Türkçe, yabancı kongre delegelerine yönelik ise İngilizce müşteri anketi, yerli işletmeler içinse Türkçe işletmeci anketi hazırlanmıştır.

Araştırma’ya katılanlara rekabeti etkilediği düşünülen 36 farklı faktör ile İstanbul’u değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada 5’li likert ölçeği kullanılmış olup; 5, Çok iyi, 4; İyi, 3; Orta, 2; Kötü, 1; Çok kötü anlamına gelmektedir. Daha sonra elde edilen veriler toplanıp ayıklanarak SPSS 16.0’ya girilmiş frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturularak t ve anova testlerine tabii tutulmuştur.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma sonucunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve işletmecilere ilişkin verilerin frekans dağılımlarına yer verilmiş sonrasında katılımcıların demografik özellikleri ile İstanbul’la ilgili algıları arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Rekabeti ölçtüğü düşünülen 36 faktöre ilişkin ortalamalar yorumlanarak İstanbul’un güçlü ve zayıf olduğu kriterler açıklanmıştır. Ayrıca kongre delegeleri ve işletmecilerin İstanbul’la ilgili algılarında farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Ankete katılanlar	N	% Oran
Yerli işletmeci ve çalışanlar	174	42,4
Yerli ve yabancı delegeler	236	57,5
TOPLAM	410	100,0
Cinsiyet	N	% Oran
Erkek	217	52,9
Kadın	193	47,1
Total	410	100,0
Ulus	N	% Oran
Türk	179	43,7
Alman	33	8,0
İngiliz	19	4,6
Rusya	20	4,9
Ukrayna	20	4,9
Uzakdoğu	22	5,4
KKTC	14	3,4
İtalyan	22	5,4
Fransa	17	4,1
İspanyol	14	3,4
Avustralya	6	1,5
Amerikan	11	2,7
Kuzey Afrika	2	,5
İran	7	1,7
Yunan	8	2,0
İsveç	8	2,0

Hollanda	5	1,2
Norveç	2	,5
Yanıt yok	1	,2
TOPLAM	410	100,0
Eğitim	N	% Oran
İlkokul	5	1,2
Ortaöğretim	10	2,4
Lise	26	6,3
Üniversite	196	47,8
Lisansüstü	173	42,2
TOPLAM	410	100,0
Resmi Turizm Eğitimi	N	% Oran
Hayır	330	80,5
Evet	77	18,8
Yanıt yok	3	,7
TOPLAM	410	100,0
Gelir Durumu	N	% Oran
1000 \$ ve altı	6	1,5
1001-3000 \$	39	9,5
3001-5000 \$	124	30,2
5001-7000 \$	90	22,0
7001 \$ ve üzeri	84	20,5
Yanıt yok	67	16,3
TOPLAM	410	100,0

410 kişiden oluşan araştırma grubunun 174'i yerli işletmeci ve çalışanlar, 236'sı İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegelerden oluşmaktadır. Katılımcıların 217'si erkek, 193'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların uluslarına göre dağılımlarına bakıldığında ağırlığın 179 kişi ile Türklerden oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada 33 kişi ile Almanlar, üçüncü sırada 22'şer kişi ile İtalyan ve Uzakdoğulular, dördüncü sırada 20'şer kişi ile Rus ve Ukraynalılar, beşinci sırada ise 19 kişi ile İngilizler gelmektedir. Analizlerde bu beş ulus göz önüne alınmış diğer uluslar katılımcı sayılarının azlığından dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Katılımcıların uluslarına göre dağılımları İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre oranlarına bakıldığında uyumlu olduğu görülmektedir. 2013 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine bakıldığında % 11,3 Almanlar, % 5,5 Ruslar, % 4,4 İngilizler ve % 4,2 ile İtalyanların çoğunlukta olduğu bilinmektedir.

Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 196 kişi ile üniversite mezunları ve 173 kişi ile lisansüstü eğitim seviyesindekilerden oluştuğu görülmektedir. İlkokul mezunların sayısı 5 kişi ile en az olandır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun resmi turizm eğitimlerinin olmadığı görülmektedir. Resmi turizm eğitimi olanların sayısı 77 kişidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 3001-5000\$ gelir seviyesindekilerden oluşmaktadır. İkinci çoğunluğu 5001-7000\$ gelir seviyesindekiler üçüncü çoğunluğu ise 7001 \$ ve üzerinde gelirleri olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 3'de işletmecilere verilen anketlerde sorulan işletme türü, işletmede çalışan kişi sayısı, işletmedeki görevleri, kaç yıldır turizm sektöründe ve kaç yıldır aynı işletmede olduklarına ilişkin soruların frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre 78 ile diğer işletmeler ilk sırada yer alırken bunu konaklama işletmeleri takip etmektedir. Ankete katılan kişilerin çalıştıkları işletmelerdeki kişi sayılarında 51-100 kişi sayısı ilk başta yer alırken, 100 ve üzeri kişilerin çalıştığı işletmeler ikinci sırada yer almaktadır. Bu sayılara bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunun orta ve büyük işletmelerden oldukları söylenebilir.

Katılımcıların işletmelerdeki görevlerine bakıldığında 55 kişi ile işletme çalışanları ilk sıradadır. 51 kişi ile işletme müdürleri ikinci, 39 kişi ile departman şefleri üçüncü çoğunluğu oluşturmaktadır. İşletme sahipleri 12 kişi ile azınlıkta kalmıştır. 55 katılımcı 5-9 yılları arasında turizm sektöründe çalışırken, 54 kişi 9-13 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Üçüncü sırada 43 kişi ile 1-4 yıldır çalışanlar yer alırken, 14 yıl ve üzeri çalışanların sayısı 13'dür. Katılımcıların kaç yıldır aynı işletmede çalıştıklarına bakıldığında 79 kişi ile büyük çoğunluğu 1-4 yıl arası çalışanlar oluşturdukları görülmektedir. 5-9 yıl arası çalışanlar 48 kişi, 9-13 yıl arası çalışanlar 19 kişi, 14 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışanlar 12 kişi, 1 yıldan az aynı işletmede çalışanlar ise 16 kişidir.

Tablo 3: İşletmeci ve Çalışanlara İlişkin Verilerin Dağılımı

İşletme Türü	N	% Oran
Konaklama İşletmesi	59	14,4
Seyahat Acentası	22	5,4
Tur Operatörü	15	3,7
Diğer	78	19,0
Yanıt yok	236	57,6
TOPLAM	410	100,0
İşletmenizde çalışan kişi sayısı	N	% Oran
0-25	28	16,2
26-50	37	21,4
51-100	56	32,4
100 ve üzeri	52	29,0
Yanıt yok	1	1,0
TOPLAM	174	100
İşletmedeki göreviniz nedir ?	N	% Oran
İşletme sahibi	12	7,0
İşletme ortağı	17	9,9
İşletme müdürü	51	28,5
Departman şefi	39	22,7
İşletme çalışanı	55	32,0
TOPLAM	174	100
Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız ?	N	% Oran
1 yıldan az	9	5,2
1-4	43	24,7
5-9	55	31,6
9-13	54	31,0
14 ve üzeri	13	7,5
TOPLAM	174	100
Kaç yıldır aynı işletmede çalışmaktasınız?	N	% Oran
1 yıldan az	16	9,2
1-4	79	45,4
5-9	48	27,6
9-13	19	10,9
14 ve üzeri	12	6,9
TOPLAM	174	100

Tablo 4’de ankete katılanların milliyetleriyle İstanbul’la ilgili düşünceleri arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Ankete katılan toplam 18 farklı ulustan sadece sayıca en fazla olan 6 ulus incelemeye alınmıştır. Bunlar Türk, Alman, İngiliz, Rus, İtalyan ve Uzakdoğulu’dur. Toplam yedi faktörde görüş ayrılıkları anlamlı bulunmuştur.

İstanbul’da genel anlamda hizmet kalitesi faktöründe anlamlı bir fark vardır. İstanbul’un hizmet kalitesini en iyi bulan Rus (4,15) ve İtalyanlar (4,14), en kötü bulan ise 3,76 ortalama değer ile Almanlardır. Genel olarak fiyatların uygunluğu konusunda İstanbul’u en iyi bulan 4,14 ile Uzakdoğulular olurken, en pahalı bulan ise 3,00 ortalama ile Ruslardır. Gece yaşantısı ve eğlence olanaklarını en iyi bulan Ruslar olurken (4,70), en kötü bulanlar Almanlar olmuştur (3,78).

İnsan kaynaklarının yeterliliği kriterinde İstanbul’u en iyi bulan Uzakdoğulu’lar olurken (4,18), en vasat bulanlar ise Almanlardır (3,39). Tanıtım ve reklam politikalarını en iyi bulan ulus 3,47 ortalama ile İngilizler olurken, en kötü bulan ulus ise İtalyanlar olmuştur (3,29). Politik yapının istikrarlılığı konusunda İstanbul’a en iyi puan 3,90 ile Uzakdoğulu’lardan gelirken en düşük puan 2,81 ile Alman’lardan gelmiştir. Son olarak devletin güçlü politik yapının istikrarlılığı konusunda 3,82 ile İstanbul’u en iyi bulan ulus Uzakdoğulu’lar, en kötü bulan ise 2,35 ortalama ile Almanlar olmuştur. Genel olarak sonuçlara bakıldığında İstanbul’un rekabet gücünü en yüksek gören Uzakdoğulu’lar, en zayıf gören ise Almanlar olmuştur.

Tablo 4: Ankete Katılanların Uluslarına Göre İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Değişkenler	Ortalamalar						Anova	
	Türk	Alman	İngiliz	Rus	İtalyan	Uzakdoğulu	F	Anlamlılık
İSTANBUL								
Genel anlamda hizmet kalitesi	3,94	3,76	3,84	4,15	4,14	4,00	1,842	,022
Ürün çeşitliliği	4,15	4,12	4,05	4,60	4,14	4,41	1,535	,079
Konukseverlik	4,19	4,00	3,63	4,21	4,45	4,09	1,498	,092
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	4,18	4,63	3,55	4,18	4,41	1,248	,224
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,71	3,79	3,68	3,40	3,59	4,36	1,612	,058
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,61	3,21	3,47	3,00	3,27	4,14	1,869	,019
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,68	3,33	3,53	3,80	3,57	3,91	,875	,605
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,93	3,97	3,89	3,85	4,29	3,91	,932	,537
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,93	3,94	3,74	4,10	3,95	4,00	,985	,474
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,77	3,52	4,00	4,15	4,05	4,09	,991	,467
Turizm altyapısının yeterliliği	3,77	3,50	3,47	3,90	3,73	3,86	1,005	,452
Genel altyapının yeterliliği	3,24	3,00	3,42	3,85	3,05	3,64	1,292	,194
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,99	3,78	4,00	4,70	4,05	4,05	2,050	,008
Sportif faaliyetler	3,67	3,30	3,89	3,95	3,48	3,77	1,029	,425
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,75	3,39	3,74	4,05	3,86	4,18	2,079	,007
Alışveriş imkanı	4,33	3,85	4,21	4,60	4,23	4,23	1,353	,157
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,20	3,17	3,37	3,84	2,95	3,68	,960	,503
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,17	3,07	3,53	3,67	2,95	3,68	1,207	,256
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,80	2,56	3,21	2,32	2,18	3,18	,917	,554
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	2,85	3,12	3,26	3,11	2,71	3,45	,910	,562
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,75	3,45	4,00	3,67	3,68	3,73	,698	,805
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,70	3,64	4,11	4,00	3,76	3,86	,938	,529
Havaalanlarının yeterliliği	3,74	3,76	4,11	4,26	3,86	3,86	,598	,894
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,26	4,03	4,58	4,47	4,32	4,05	1,154	,300
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,36	4,24	4,16	4,37	4,50	4,09	1,323	,174
Erişilebilirlik	3,76	3,30	3,84	4,00	3,50	3,68	1,448	,111
Genel anlamda çekiciliği	4,15	3,88	4,42	4,35	4,18	4,23	1,339	,165
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,42	3,41	3,47	4,16	3,29	3,86	1,677	,045
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,19	3,12	3,42	3,35	3,40	3,77	,832	,656
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,20	3,03	3,53	3,22	3,30	3,50	,448	,973
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,21	2,90	3,28	3,17	3,33	3,57	,838	,648
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,23	2,91	3,56	3,00	3,36	3,85	1,612	,058
Politik yapı istikrarlıdır	2,84	2,81	3,67	3,00	2,90	3,90	1,935	,014
Doğal afetler zararsızdır	2,37	2,30	2,79	2,06	2,48	2,91	,878	,601
Savaş ve terör olayları yoktur	2,51	2,91	2,89	2,53	2,86	2,95	1,106	,345
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	2,82	2,35	3,00	2,61	2,95	3,82	2,339	,002

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İstanbul İle İlgili Görüşleri Arasındaki Farklılıklar

İSTANBUL	Erkek		Kadın		T testi	
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	Anlamlılık
Genel anlamda hizmet kalitesi	3,94	,980	4,03	,865	-,885	,005
Ürün çeşitliliği	4,18	,780	4,20	,788	-,348	,914
Konukseverlik	4,22	,957	4,20	1,001	,214	,898
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	,854	4,15	1,056	,767	,005
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,72	,921	3,72	,939	,014	,724
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,57	,952	3,51	1,095	,593	,063
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,69	,961	3,70	1,001	-,115	,480
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,02	,971	3,97	,994	,506	,981
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,81	,879	4,06	,774	-3,006	,018
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,80	,895	3,82	,968	-,303	,255
Turizm altyapısının yeterliliği	3,79	,893	3,74	,874	,582	,984
Genel altyapının yeterliliği	3,35	1,138	3,18	1,189	1,513	,794
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,96	,964	4,16	1,011	-2,035	,148
Sportif faaliyetler	3,64	1,007	3,76	1,000	-1,126	,994
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,76	1,029	3,82	1,016	-,660	,904
Alışveriş imkanı	4,31	,888	4,26	,957	,488	,163
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,29	1,090	3,28	1,167	,061	,436
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,33	1,000	3,30	1,096	,230	,280
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,73	1,424	2,80	1,348	-,526	,124
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	2,86	1,344	3,05	1,307	-1,450	,354
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,75	,925	3,67	,950	,814	,450
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,76	,860	3,71	,968	,588	,101
Havaalanlarının yeterliliği	3,70	1,035	3,91	,914	-2,152	,021
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,21	843	4,28	,865	-,836	,435
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,24	,914	4,36	,792	-1,413	,373
Erişilebilirlik	3,64	,990	3,72	,939	-,904	,285
Genel anlamda çekiciliği	4,14	,739	4,09	,934	,634	,010
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,46	1,048	3,44	1,016	,157	,624
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,30	,980	3,23	1,090	,687	,264
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,28	,992	3,21	,973	,758	,394
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,25	,951	3,21	,988	,326	,889
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,22	1,033	3,37	1,016	-1,484	,808
Politik yapı istikrarlıdır	3,00	1,197	3,02	1,163	-,176	,446
Doğal afetler zararsızdır	2,43	1,293	2,42	1,221	,037	,474
Savaş ve terör olayları yoktur	2,56	1,361	2,66	1,396	-,746	,753
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	2,91	1,279	2,86	1,272	,167	,927

Tablo 5’de katılımcıların cinsiyetleri ile İstanbul’un rekabet gücü hakkındaki görüşleri karşılaştırılmıştır. Buna göre beş faktörde düşünce farklılığı görülmektedir. Genel anlamda hizmet kalitesi faktöründe kadınlar erkeklere göre İstanbul’un daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir (4,03 3,94). Bunun tam tersine doğal çevrenin güzelliği hususunda da erkekler daha yüksek ortalama ile değerlendirmişlerdir (4,22>4,15). Kadınlar konaklama tesislerini erkeklere oranla daha yeterli bulmuşlardır (4,06>3,81). Yine aynı şekilde havaalanlarının yeterliliği kriterine kadınlar daha ılımlı yaklaşmışlardır (3,91>3,70). İstanbul’un genel anlamda çekiciliği faktöründe ise erkeklerin ortalamaları daha yüksektir (4,14 >4,09).

Tablo 6: İstanbul'un Rekabet Faktörlerinde Aldığı Ortalamalar

İSTANBUL / Değişkenler	Ort.	Sır.	St. S.
Genel anlamda hizmet kalitesi	3,98	10	,927
Ürün çeşitliliği	4,19	5	,783
Konukseverlik	4,21	4	,977
Doğal çevrenin güzelliği	4,18	6	,954
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,72	17	,929
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,54	22	1,022
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,69	20	,979
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,00	9	,981
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,93	11	,839
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,81	12	,929
Turizm altyapısının yeterliliği	3,77	15	,883
Genel altyapının yeterliliği	3,27	28	1,164
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,05	8	,990
Sportif faaliyetler	3,70	19	1,004
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,79	14	1,022
Alışveriş imkanı	4,28	2	,921
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,29	26	1,125
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,32	24	1,045
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,77	34	1,387
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	2,95	32	1,329
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,71	18	,937
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,74	16	,912
Havaalanlarının yeterliliği	3,80	13	,984
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,24	3	,853
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,29	1	,860
Erişilebilirlik	3,68	21	,966
Genel anlamda çekiciliği	4,12	7	,837
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,45	23	1,032
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,27	27	1,034
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,25	29	,982
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,23	30	,967
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,29	25	1,026
Politik yapı istikrarlıdır	3,01	31	1,180
Doğal afetler zararsızdır	2,43	36	1,258
Savaş ve terör olayları yoktur	2,61	35	1,377
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	2,90	33	1,274

İstanbul'un rekabet faktörleri karşısında aldığı ortalamalara bakıldığında en güçlü olduğu kriterin tarihi zenginliğin çeşitliliği, en zayıf olduğu kriterin ise doğal afetlerin zararsızlığı kriteri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alışveriş imkanı, kültürel zenginliğin çeşitliliği, konukseverlik, ürün çeşitliliği ve doğal çevrenin güzelliği faktörlerinin İstanbul'un en güçlü rekabet faktörleri olduğu görülmektedir. Buna karşın doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olayları, deniz ve kumsalların kalitesi, güçlü devlet engelsiz bürokrasi, yerel ulaşım ağı, istikrarlı politik yapı, turizm işletmelerinin rekabet ve pazarlama stratejileri İstanbul'un en zayıf olduğu rekabet kriterlerindedir.

Tablo 7: İstanbul'un Rekabet Açısından Güçlü Olduğu Düşünülen Faktörlerle İlgili Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	sig	Sig 2-
Pazara yakın olması	4,13	,954	4,30	,733	-1,983	,028	,048
Doğal ve tarihi kaynaklar	4,47	,731	4,53	,668	-,852	,116	,395
Turizm işletmelerinde kaliteli hizmet	4,10	,766	4,01	,805	1,108	,603	,269
Genç ve dinamik işgücü	4,23	,789	4,23	,786	-,001	,629	,999
Güçlü ve etkili kongre bürosu	3,82	,985	3,84	,881	-,236	,102	,814

İstanbul'un güçlü bulunduğu faktörler içerisinde en iyi olduğu kriter doğal ve tarihi kaynaklar iken en zayıf bulunan güçlü yönü ise kongre bürosu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca İstanbul'un rekabet açısından güçlü olduğu düşünülen faktörlerinden sadece pazara yakın olması değişkeninde iki grubun düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. İşletmeciler delegelere göre İstanbul'un pazara daha yakın olduğunu düşünmektedirler (4,30 > 4,13).

Tablo 8: İstanbul'un Rekabet Açısından Zayıf Olduğu Düşünülen Faktörlerle İlgili Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Düşüncelerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	sig	Sig 2
Kentin düzensiz ve karmaşık yapısı	4,08	1,061	4,36	,953	-2,782	,189	,006
Otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği	3,63	1,242	3,86	1,126	-1,897	,039	,059
Altyapı ve üstyapı sorunları	4,00	1,052	4,05	1,063	-,435	,797	,663
Kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz olması	3,79	1,122	3,97	1,070	-1,547	,151	,123
Tanıtım ve pazarlama sorunu	3,85	1,130	3,91	1,085	-,512	,220	,609

İstanbul'un zayıf olduğu düşünülen faktörlerinin ortalama değerlerine bakıldığında kentin düzensiz ve karmaşık yapısı faktörünün en zayıf olduğu faktör, tanıtım ve pazarlama sorununun ise verilen zayıf yönlerin içerisinde en iyi bulunan faktör olduğu görülmektedir. Ayrıca iki grup arasında sadece otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği konusunda anlamlı bir düşünce farkı vardır. İşletmeciler delegelere oranla otel ve kongre merkezlerinin kapasitelerini daha yetersiz bulmuşlardır (3,86 > 3,63).

Kongre delegeleri ve işletmecilerin İstanbul'un rekabet gücü ile ilgili düşüncelerinin karşılaştırılmasına bakıldığında kongre delegelerinin genel anlamda hizmet kalitesinde işletmecilere oranla İstanbul'un daha iyi olduğunu düşündükleri görülmektedir. Konukseverlik faktöründe de iki grubun ortalamalarında fark vardır. Bu kriterde de delegeler 4,34 ortalama ile işletmecilerden (4,02) daha olumlu yaklaşmışlardır. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesinde 3,78 ortalama ile kongre delegeleri 3,57 ortalaması olan işletmecilere göre İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmektedirler.

Konaklama tesislerinin ve kongre merkezlerinin yeterliliği konusunda da iki grubun düşüncelerinde farklılık bulunmuştur. Konaklama tesislerinin yeterliliği kriterinde İstanbul, delegelerden (4,01) işletmecilere oranla daha yüksek puan almıştır (3,82). Kongre merkezlerinin yeterliliği kriterinde de delegeler İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmektedirler (3,88 > 3,71). Delegeler aynı şekilde turizm altyapısının yeterliliği (3,81 > 3,72), gece yaşantısı ve eğlence olanakları (4,10 > 3,98), sportif faaliyetler (3,78 > 3,58), insan kaynaklarının yeterliliği (3,90 > 3,63), telekomünikasyon ağının kalitesi (3,82 > 3,56), bankacılık hizmetlerinin kalitesi (3,83 > 3,62), havaalanlarının yeterliliği (3,85 > 3,72), savaş ve terör olaylarının yokluğu faktörlerine (2,70 > 2,48) daha yüksek puanlar vererek yerli işletmecilere oranla İstanbul'u rekabet açısından daha güçlü gördüklerini söylemişlerdir.

Tablo 9: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

İSTANBUL	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std sapma	Ort.	Std sapma	t	sig	Sig (2-tail)
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,03	,880	3,92	,988	1,084	,012	,279
Ürün çeşitliliği	4,23	,714	4,13	,867	1,236	,114	,217
Konukseverlik	4,34	,870	4,02	1,080	3,333	,012	,001
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	,919	4,13	1,000	,915	,614	,361
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,74	,936	3,68	,920	,627	,933	,531
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,57	1,045	3,50	,992	,620	,647	,536
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,78	,917	3,57	1,047	2,207	,031	,028
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,09	,952	3,88	1,011	2,054	,361	,041
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,01	,753	3,82	,934	2,313	,000	,021
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,88	,823	3,71	1,049	1,794	,000	,074
Turizm altyapısının yeterliliği	3,81	,843	3,72	,934	1,062	,038	,289
Genel altyapının yeterliliği	3,33	1,214	3,19	1,216	1,148	,200	,252
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,10	,925	3,98	1,070	1,209	,026	,228
Sportif faaliyetler	3,78	,962	3,58	1,050	1,924	,035	,055
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,90	,948	3,63	1,097	2,646	,003	,008
Alışveriş imkanı	4,33	,897	4,22	,950	1,154	,509	,249
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,22	1,123	3,25	1,131	,586	,751	,558
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,41	1,007	3,19	1,087	1,987	,503	,048
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,75	1,388	2,78	1,391	-,224	,891	,823
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	3,00	1,351	2,87	1,298	1,034	,536	,302
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,82	,869	3,56	1,004	2,860	,029	,004
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,83	,825	3,62	1,007	2,199	,001	,028
Havaalanlarının yeterliliği	3,85	,906	3,72	1,078	1,385	,003	,167
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,32	,796	4,14	,917	2,148	,514	,032
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,32	,861	4,25	,859	,802	,976	,423
Erişilebilirlik	3,68	,983	3,67	,945	,100	,597	,921
Genel anlamda çekiciliği	4,13	,856	4,10	,812	,322	,794	,748
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,40	1,023	3,52	1,044	-,176	,593	,240
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,38	,970	3,11	1,102	2,543	,328	,011
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,25	,974	3,24	,905	,170	,995	,865
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,27	,990	3,18	,937	,973	,134	,331
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,39	1,027	3,16	1,014	2,181	,611	,030
Politik yapı istikrarlıdır	3,11	1,163	2,87	1,192	1,989	,498	,047
Doğal afetler zararsızdır	2,56	1,288	2,24	1,195	2,479	,129	,014
Savaş ve terör olayları yoktur	2,70	1,439	2,48	1,282	1,644	,017	,101
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,03	1,297	2,73	1,225	2,262	,890	,024

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kongre turizmi denilince akla ilk gelen yer kuşkusuz İstanbul’dur. Her ne kadar 2013 yılına Gezi olayları ile başlayan ve sokaklara taşan gerginlik yurtdışında algı açısından bir olumsuzluk yaratsa da 2015 için

beklentiler iyimserdir. Birçok kongre bilgisi çeşitli sebepler ile kongre gerçekleşmeden Kongre ve Ziyaretçi Büroları tarafından paylaşılmak istenmemektedir. Net rakamlara bu nedenle yıl sonundan önce ulaşmak mümkün olmamakla birlikte TÜRSAB'ın üyelerinden edindiği bilgiye göre 2015 yılı için 26 kongre rezervasyonu çoktan yapılmıştır.

Kongre turizminde hem kongre sayısı hem de katılımcı sayısı açısından aslan payını alan İstanbul, kongre turizmi gelirlerinden de en büyük payı almaktadır. İstanbul'da bu yıl dünya genelinde 100 bini aşması beklenen 500 ve üstü katılımcılı uluslararası kongrelerden 250 milyon doların üzerinde gelir elde edilmesi beklenmektedir. Öte yandan, daha az sayıda katılımcılı ya da ulusal nitelikteki kongrelerin yanı sıra seminerler ve fuarlarla birlikte bu rakamın 1.7 milyar dolar olarak gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Böylece İstanbul'un turizm gelirleri içerisinde kongre turizmi gelirinin payı yüzde 20'ye çıkması beklenmektedir. Türkiye genelinde kongre turizminin toplam turizm gelirleri içerisindeki payı ise yüzde 7-8 düzeyindedir.

Kongre turizminin yararları, yalnızca katılımcı sayısı, elde edilen doğrudan gelir gibi rakamsal verilerle sınırlanamaz. Kongre turizmi bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtmada başarılı bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu turizm türünün uluslararası basındaki yankıları da oldukça etkili bir tanıtım biçimidir. Türkiye'nin uluslararası toplantılara ev sahipliği yapmasının sağladığı reklam değeri yüz milyonlarca dolara karşılık gelmektedir.

Kongre turizminin gelişimi için toplantı merkezlerinin yanı sıra, toplantının düzenlendiği kentin de katılımcıların beklentilerine cevap verebilecek yeterliliğe sahip olması gerekmektedir. Konaklama merkezlerinin, restoranların kalitesi, ulaşımın kolay ve güvenilir bir biçimde sağlanabilmesi, şehrin otantik değerlerinin korunuyor oluşu, alışveriş-eğlence merkezlerinin varlığı ya da kalitesi toplantı organizatörlerinin bir kenti seçiminde önemli rol oynamaktadır.

Kongre turizmi, yüksek teknolojinin kullanıldığı çok kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının bulunduğu yerlerde gelişmektedir. Otellerin ve kongre merkezlerinin iç yapısındaki teknik detaylar önemlidir. Ayrıca iyi bir teknik ekip ve güvenlik sistemi kongre turizmde aranan öğelerdendir. Kongre turizminde tanıtım ve imaj çok önemli bir pazarlama unsuru olup çok kaliteli alt ve üst yapı gereksinimlerine gerek duyduğundan planlama diğer turizm türlerine göre çok daha önemlidir.

Çalışmada 410 kişiden oluşan araştırma grubunun 174'ü yerli işletmeci ve çalışanlar 236'sı ise İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı kongre delegelerinden oluşmaktadır. Katılımcıların 217'si erkek, 193'ü ise bayandır. Uluslarına göre dağılımlarına bakıldığında çok farklı uluslar göze çarpmakta olup çoğunluğu 179 kişi ile Türkler oluşturmaktadır. Sonrasında en çok Almanlar, İtalyan, Uzakdoğulu, Rus ve Ukraynalılar gelmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinde bakıldığında en büyük çoğunluğu üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin oluşturdukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun resmi turizm eğitimi almadıkları, resmi turizm eğitimi alanların sayılarının sadece 77 kişi olduğu görülmektedir. Gelir seviyelerinde ise büyük çoğunluğu orta gelir seviyesindekiler oluşturmakla birlikte ikinci çoğunluğu ortanın üstü gelir seviyesindekiler oluşturmaktadırlar.

İşletmecilere yönelik anketlerde yer alan işletmecilerin kimlikleriyle ilgili sorulan işletme türü, işletmede çalışan kişi sayısı, işletmedeki görev, kaç yıldır turizm sektöründe ve kaç yıldır aynı işletmede olduklarına ilişkin soruların dağılımlarına bakılmasında da fayda görülmektedir. Ankete katılan 174 yerli işletmecinin büyük çoğunluğunu konaklama işletmeleri ve diğer işletmeler oluşturmaktadır. Çalışanların işletmelerindeki kişi sayılarında 51-100 kişi sayısı ilk sırada, 100 ve üzeri kişi sayısı ikinci sırada yer almakta olup bu sayılar bize katılımcıların büyük çoğunluğunun orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalıştıklarını göstermektedir.

İşletmeci anketini dolduranların büyük çoğunluğu işletme çalışanları olup (55 kişi), 51 kişi ile işletme müdürleri ikinci sırada yer almış, işletme sahipleri 12 kişi ile azınlıkta kalmıştır. Turizm sektöründe çalışanların 55'i 5-9 yılları arası turizm sektöründe çalışırken, 54 kişi 9-13 yıldır turizm sektöründe çalıştıklarını söylemişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun (79 kişi) 1-4 yıldır aynı işletmede çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Verilerin analizi kısmında katılımcıların ulusları ve cinsiyetlerine göre İstanbul'la ilgili düşüncelerinde farklılık olup olmadığı yorumlanmıştır. 18 farklı ulustan sadece sayıca en fazla olan 6 ulus incelemeye alınmıştır. Bunlar Türk, Alman, İngiliz, Rus, İtalyan ve Uzakdoğulu'dur. Toplam yedi faktörde görüş ayrılıkları anlamlı bulunmuştur. Genel anlamda hizmet kalitesi faktöründe anlamlı bir fark vardır. İstanbul'un hizmet kalitesini en iyi bulan Rus ve İtalyanlar, en kötü bulanlar ise Almanlardır. Genel olarak fiyatların uygunluğu konusunda İstanbul'u en iyi bulan Uzakdoğulular olurken, en pahalı bulan ise Ruslardır. Gece yaşantısı ve eğlence olanaklarını en iyi bulan Ruslar olurken, en kötü bulanlar Almanlar olmuştur.

İnsan kaynaklarının yeterliliği kriterinde İstanbul'u en iyi bulan Uzakdoğulu'lar olurken, en vasat bulanlar ise Almanlar olmuştur. Tanıtım ve reklam politikalarını en iyi bulan ulus İngilizler olurken, en kötü bulan ulus ise İtalyanlar olmuştur. Politik yapının istikrarlılığı konusunda İstanbul'a en iyi puan Uzakdoğulu'lardan gelirken en düşük puan Alman'lardan gelmiştir. Son olarak devletin güçlü politik yapının istikrarlılığı konusunda İstanbul'u en iyi bulan ulus Uzakdoğulu'lar, en kötü bulan ise Almanlar olmuştur. Genel olarak sonuçlara bakıldığında İstanbul'un rekabet gücünü en yüksek gören Uzakdoğulu'lar, en zayıf gören ise Almanlar olmuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri ile İstanbul'un rekabet gücü hakkındaki görüşleri karşılaştırıldığında beş faktörde düşünce farklılığı görülmektedir. Genel anlamda hizmet kalitesi faktöründe kadınlar erkeklere göre İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir. Bunun tam tersine doğal çevrenin güzelliği hususunda da erkekler daha yüksek ortalama ile değerlendirmişlerdir. Kadınlar konaklama tesislerini erkeklere oranla daha yeterli bulurken yine aynı şekilde havaalanlarının yeterliliği kriterine kadınlar daha ılımlı yaklaşmışlardır. İstanbul'un genel anlamda çekiciliği faktöründe ise erkeklerin ortalamaları daha yüksektir

Kongre delegeleri ve işletmecilerin İstanbul'un rekabet gücü ile ilgili düşüncelerinin karşılaştırılmasına bakıldığında birçok faktörde istatistiksel anlamda farklılıklar görülmektedir. Kongre delegeleri genel anlamda hizmet kalitesinde işletmecilere oranla İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir. Konukseverlik faktöründe de iki grubun ortalamalarında fark vardır. Bu kriterde de delegeler İstanbul'a işletmecilerden daha olumlu yaklaşmışlardır. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesinde kongre delegeleri işletmecilere göre İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmektedirler.

Konaklama tesislerinin ve kongre merkezlerinin yeterliliği konusunda da iki grubun düşüncelerinde farklılık bulunmuştur. Konaklama tesislerinin yeterliliği kriterinde İstanbul, delegelerden işletmecilere oranla daha yüksek puan almıştır. Kongre merkezlerinin yeterliliği kriterinde de delegeler İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Delegeler aynı şekilde turizm altyapısının yeterliliği, gece yaşantısı ve eğlence olanakları, sportif faaliyetler, insan kaynaklarının yeterliliği, telekomünikasyon ağının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, havaalanlarının yeterliliği, savaş ve terör olaylarının yokluğu faktörlerine daha yüksek puanlar vererek yerli işletmecilere oranla İstanbul'u rekabet açısından daha güçlü gördüklerini söylemişlerdir.

İşletmeci ve delegelere İstanbul'un rekabet açısından güçlü olduğu düşünülen faktörler verilmiş ve bunlara puan vermeleri istenmiştir. Buna göre iki grupta da güçlü faktörler arasında doğal ve tarihi kaynaklar en iyi bulunurken rekabet gücünde en zayıf olduğumuz faktörün kongre bürosu faktörü olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten sadece pazara yakın olması değişkeninde iki grubun düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. İşletmeciler delegelere göre İstanbul'un pazara daha yakın olduğunu düşünmektedirler.

İstanbul'un rekabet açısından güçlü yanlarından sonra zayıf olduğu düşünülen faktörlere verilen ortalama değerlerde iki grup arasında karşılaştırılmıştır. İki grup açısından da kentin düzensiz ve karmaşık yapısı zayıf olduğu düşünülen faktörler içerisinde en zayıf olduğumuz, otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği de zayıf faktörler içerisinde en iyi olduğumuz faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca iki grup arasında sadece otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği konusunda anlamlı bir düşünce farkı vardır. İşletmeciler delegelere oranla otel ve kongre merkezlerinin kapasitelerini daha yetersiz bulmuşlardır

İstanbul'un rekabet faktörleri karşısında aldığı ortalamalara bakıldığında en güçlü olduğu kriterin tarihi zenginliğin çeşitliliği, en zayıf olduğu kriterin ise doğal afetlerin zararsızlığı kriteri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alışveriş imkanı, kültürel zenginliğin çeşitliliği, konukseverlik, ürün çeşitliliği ve doğal çevrenin güzelliği faktörlerinin İstanbul'un en güçlü rekabet faktörleri olduğu görülmektedir. Buna karşın doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olayları, deniz ve kumsalların kalitesi, güçlü devlet engelsiz bürokrasi, yerel ulaşım ağı, istikrarlı politik yapı, turizm işletmelerinin rekabet ve pazarlama stratejileri İstanbul'un en zayıf olduğu rekabet kriterlerindedir.

Anketin sonunda tüm katılımcılara İstanbul'la ilgili düşüncelerini yazmaları istenilen açık uçlu bir soru da sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar şu şekilde özetlenebilir;

Katılımcılar kongre turizminde pazarlamanın çok önemli olduğuna değinmişlerdir. İstanbul'un rakip şehirleri uzun yıllardır ciddi bir biçimde yurtdışına tanıtılırken İstanbul yeni yeni yurtdışında tanıtılmaya başlanmıştır. Dünyanın önde gelen kongre şehirlerine bakıldığında şehirlerin tanıtılması ve pazarlanması amacını güden kongre ve ziyaretçi bürolarının geçmişlerinin ortalama 45 yıl olduğu görülürken, İstanbul böyle bir büroya ancak 1997 yılında bu yana sahip olabilmıştır.

Bunun yanında, İstanbul'un bir diğer sorunu ise tanıtım bütçesinin ve pazarlama tekniklerinin yetersiz olmasıdır. Türkiye'de kongre turizmi son birkaç yıldır dikkat çekmeye başlarken, dünyanın önde gelen kongre şehirlerinde ise bu turizm çeşidi uzun yıllardan beri var olduğu için pazarlama teknikleri de oturmuş durumdadır.

Kongre turizminde imaj çok önemli bir pazarlama unsurudur. Kongre turizmi çok kaliteli alt ve üstyapı tesislerine gerek duyduğundan planlama diğer turizm türlerine göre çok daha önemlidir. İstanbul doğal ve kültürel cazibeleri ile konumu bakımından ideal bir kongre destinasyonu olduğu halde, kente hala ciddi bir kapasite eksikliği göze çarpmaktadır. İstanbul'un kongre pazarındaki payının artırılabilmesi için tanıtım ve markalaşma eksikliklerinin giderilmesinin yanında kentin sunduğu değerlerin turizm ürünü haline getirilmesi de önemlidir. Turizme kazandırılacak her mekan kentin marka değerini de arttıracaktır.

Sonucu kısaca özetlemek gerekirse şunlar söylenebilir: İstanbul tarihi ve kültürel zenginlik, alışveriş imkanı, konukseverlik, ürün çeşitliliği, doğal çevrenin güzelliği ve genel anlamda çekicilik gibi faktörlerde güçlü bulunurken doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olayları, deniz ve kumsalları, ulaşımın etkinliği, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi, politik yapı, işletmelerin pazarlama ve rekabet stratejileri, turizm teşvik politikaları ve altyapı gibi faktörlerde zayıf bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında İstanbul'un, uluslararası kongre pastasından daha fazla pay alabilmesi için yeni kongre

merkezlerine, tanıtım ve pazarlama açısından teknik ve finansal desteğe, kongre turizmüne yönelik iyi bir planlama sistemine, gerek işletmecilerin gerekse çalışanların turizm eğitimi görmesine, altyapı ve turizm üst yapısının geliştirilerek iyileştirilmesine, tüm kamu ve özel sektör temsilcilerinin tek amaca yönelik çalışmasına, savaş ve karmaşadan uzak istikrarlı bir yönetime ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Kongre turizmi ülkemiz ve İstanbul için henüz bakir bir sektör olup, ekonomideki önemi, kongre turistinin iyi bir tanıtım aracı olduğu, bu turistlerin içimizden ve şehrimizden bahsederek tanıtıma katkı sağlayacağı, kongre turistinin başka bir zamanda ülkemize normal bir turist olarak da gelebileceği hesaba katılmalıdır. Kongre turizmüne ülke olarak, kurum ve kuruluş olarak hatta bireysel olarak gereken değeri vermemiz gerektiği bir gerçektir.

Kaynakça

- Bahar, O ve M. Kozak (2004), Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Muğla Üniversitesi SBS İktisat Ana Bilim Dalı doktora Tezi
- Buhalis, Dimitrios (2000), “Marketing The Competitive Destination of The Future”. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Chambers, Leiseth (2010), “Destination Competitiveness An Analysis of the Characteristics to Differentiate All-Inclusive Hotels & Island Destinations in the Caribbean”, School of Hospitality & Service Management College of Applied Science and Technology Rochester Institute of Technology
- Crouch I, Geoffrey ve Ritchie, J.R, Brent (1999), “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”. **Journal of Business Research** 44:137–152
- Kayar, Çağıl, Hale ve Kozak, Nazmi (2007), “Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19:203–216,
- Dwyer, Larry ve Kim, Chulwon. (2003), “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, Larry; Forsyth, Peter ve P Rao (2000), .The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations., *Tourism Management*, 21(1) 9-22
- Enright, J, Michael ve Newton James (2005), “Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach”, School of Business, University of Hong Kong, Pokfulam Road, Hong Kong, *Tourism Management* 25 (2004) 777–788
- Hassan, S, Salah. (2000), “Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry”. **Journal of Travel Research**, 38, 239–245
- Hong, Wei Chiang (2008), “**Competitiveness in the Tourism Sector, A Comprehensive Approach from Economic and Management Points**” Contribution to Economics, Physica, 2008 Edition
- Kayar, Çağıl, Hale ve Kozak, Nazmi (2008), “Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19:203–216, 2010. School of Tourism and Hotel Management, Anadolu University, Eskişehir
- Kozak, M., Ş. Baloğlu ve O. Bahar (2010). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:56-71
- Kozak, M. Ve M. Rimmington (1999), Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *Hospitality Management* 18 (1999) 273-283
- Linda, Sau ve Ling Lai. (2009), “A Competitiveness Analysis of the Convention Tourism of China’s Macao Special Administrative Region World Academy of Science”, *Engineering and Technology* 60
- Meng, Fang (2006), “An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists’ Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness”, Blacksburg, Virginia
- Oppermann, Martin (1996), “Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners Perceptions”, *Tourism Management*. 17.3, 175-182.
- Ozan, Bahar ve Kozak, Metin (2005), “Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 139–152
- Porter, E, Michael (1990), “**The Competitive Advantage of Nations. New York**”: Free Press

Extended Abstract

Although Istanbul the location in the category with more than 500 congress participants the first, it could not come to the place deserves in the context of income derived both world congress tourist destination. Within this research, which is thought to measure the competition

in order to understand the reasons for this 36-factor Istanbul's strengths and weaknesses are determined.

It is important to know that congress tourism delegates and local operators their perception about the Istanbul's a better point of congress tourism. Knowing the perception of the congress tourists visiting Istanbul and domestic operators, including especially tourism businesses, local employees in the tourism sector and public penny congress will be able to see the shortcomings of Istanbul with more concrete data.

This research aimed at domestic and foreign delegates congress and located in Istanbul primarily including accommodation establishments, travel agencies and tour operators has been included. Participants consists of a total of 410 persons that 174 local operators and employees, 236 domestic and foreign convention delegates.

Two questionnaires were created in order to obtain data in this study. For local congress delegates Turkish, foreing congress delegates English customer questionnaire and for domestic operators Turkish operators questionnaire has been prepared. With the research which is thought to affect competition with the research participants were asked to evaluate Istanbul with 36 different factors.

For the results can be said to summarize briefly: Istanbul has been powerful found such factors as a historical and cultural wealth, shopping facilities, hospitality, variety of products, natural environment of beauty and general attractiveness but war and terrorism, sea and beaches, the effectiveness of transportation, the harmlessness of the natural disasters, strong state and without bureaucracy, political structure, the marketing and competitive strategies, tourism promotion policies and infrastructure has been weak.

The light for this information Istanbul as a new convention centers to receive a greater share of the international congress cake, technical and financial support in terms of promotion and marketing, a good planning system for congress tourism, both operators and employees with tourism education to view, to improve the development of infrastructure and tourism superstructure all public and private sector representatives to work towards a single goal, said that the need for a stable government away from the war and chaos