

## Kongre Turizmi Açısından İstanbul İlinin Uluslararası Rekabetçilik Analizi

DOI NO:10.5578/JSS.10534

Fatma ÖZÇELİK HEPER<sup>1</sup>

Mehmet SARIŞIK<sup>2</sup>

Geliş Tarihi:23.03.2015

Kabul Tarihi:04.12.2015

### Özet

*İstanbul tarihi ve doğal güzellikleri, stratejik konumu, kongre pazarına yakınlığı gibi avantajlarına rağmen gerek kongre turisti sayısı gerekse elde edilen gelir açısından hak ettiği yere gelememiştir. Araştırma kapsamında bunun nedenlerini anlamak için en yakın rakipleri olan Berlin, Paris, Barselona, Viyana ve Singapur ile rekabeti ölçtüğü düşünülen 36 faktörle karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda İstanbul'un karşılaştırmalı rekabet gücünün rakiplerinden üstün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul tarihi ve kültürel zenginlik, alışveriş imkânı, 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-rekabet stratejileri ve altyapı gibi faktörlerde ise zayıf bulunmuştur.*

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

### In Terms of Congress Tourism Istanbul Province International Competitiveness Analysis

#### Abstract

Istanbul could not come into its own in the context of both the income and the tourist numbers despite It has some advantages such as historical places and natural beauties, strategic location and adjacency to the convention market. To understand the reasons why the scope of research, superiority and weakness of İstanbul were determined by comparing with the closest competitors Berlin, Paris, Barcelona, Vienna and Singapore on 36 factors is contemplated by that measuring

---

<sup>1</sup>Dr., Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozcelikfatma@hotmail.com

<sup>2</sup>Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, msariisik@hotmail.com

the degree of competition. The research was concluded that comparative competitiveness of Istanbul is not superior than its competitors. In addition, historical and cultural richness, shopping facilities, hospitality, variety of products, beauty of the natural environment and general attractiveness have been found strong but harmlessness of natural disasters, war and terrorism, sea and beaches, the efficiency of transportation, powerful state and barrier-free bureaucracy, political structure, the marketing-competition strategies and infrastructure factors have been found weak.

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

### Giriş

Dünya turizm pazarında artan rekabet birçok destinasyon için önemli bir sorun haline gelmiştir. Destinasyon rekabeti turizmin ‘kutsal kâsesi’ olarak iddia edilmiş olmasına rağmen (Ritchie ve Crouch,2000) araştırmacıların ilgisini 1990’lı yıllardan sonra çekmiştir. Turizm destinasyonları farklı aktörleri olan ve birlikte turizm ürünü yaratan akrobalar gibidirler (Camprubi, Guia ve Comas,2008:48).

Turizm destinasyonunda rekabet, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyindeki yükselmeyle birlikte uluslararası pazarda ayakta kalmaları için hayati bir öneme sahiptir (Echtner ve Ritchie,2003:37). 1950’li yıllarda yaklaşık 15 turizm destinasyonu dünyadaki toplam turistini hepsini çekmekteydi. Bu durumdan 60 yıl sonra ise bu 15 destinasyonun toplam destinasyonlar içerisindeki payı % 98’den % 57’ye düşmüştür.

Küreselleşme ile birlikte büyüyen ekonomi ve uluslararası ticaret, kongre ve toplantı sektörünün de gelişmesini etkilemiştir. Gün geçtikçe kongre sektörünün bölge ve ulus ekonomisine katkısı artmakta olup bunun farkına varan destinasyonlar bir yarış içerisine girmişlerdir. ICCA verilerine göre İstanbul 2010 yılından bu yana genel dünya sıralamasında ilk 10’daki yerini korurken 500 ve üstü delege katılımlı kongreler sıralamasında dünya birinciliğini 2011 yılından beri sürdürmektedir.

ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği) tarafından yayımlanan 2010 yılı uluslararası kongre istatistiklerinde 109 kongre ile Dünya sıralamasında 7. sırada yer alırken, 2011 yılı istatistiklerinde 113 kongre sayısına ulaşan İstanbul Dünya 9.’su olmuştur. 2012 yılında da 9. sıradaki yerini korumakla birlikte 15 kongre artışı ile seneyi 128 kongre ile kapatmıştır. 2013 yılında ise 146 kongre ile Dünyada 8. Avrupa’da ise 7. sırada yer almıştır.

İstanbul’un bu bağlamda son on yıl içinde geldiği nokta çok önemli olup Berlin, Paris, Viyana, Barselona ve Singapur gibi şehirlerle rekabet edebilir duruma gelmiştir. Kongre turizminin şehirlere sağladığı fayda yadsınamaz. Dolayısıyla İstanbul’un kongre turizminde daha iyi bir noktaya

gelebilmesi için kongre amaçlı İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerle, İstanbul'da ki turizm işletmelerinin rekabet algılarının bilinmesi önemlidir. Bu şekilde başta turizm işletmeleri olmak üzere, kongre turizmi alanında çalışan turizm işletmecileri ve kamu kuruluşları da İstanbul'un eksiklerini daha somut verilerle görebileceklerdir.

Araştırma kapsamında İstanbul, 300 ve üstü delege katılımlı kongreler sıralamasında ilk beş sırada yer alan şehirler olan Paris, Singapur, Barselona, Viyana ve Berlin ile karşılaştırılmıştır. Çalışmanın amacı kongre delegeleri ile yerli turizm işletmelerinin bakış açısından İstanbul'un kongre turizmi alanında artı ve eksi yönlerini görerek İstanbul'u daha iyi bir konuma taşıyabilmektir. Ayrıca İstanbul, rakip destinasyonlarla karşılaştırılarak bu alanda güçlü ve zayıf yönleri de belirlenebilecektir.

### **Literatür Taraması**

Rekabet genellikle girişimcilerin tasarım, üretim, pazar mal ve hizmetleri, bunların fiyatları ve fiyat dışı niteliklerinin rakiplerinden daha çekici olması olarak tanımlanabilir (Kayar ve Kozak, 2007:205). Endüstriyel bakış açısına göre rekabet uzun vadeli kârlılık için doğru bir çabadır (Buhalis, 2000:97). D'Hauterres'in (2000:23) tanımına göre rekabet destinasyonun pazar pozisyonunu geliştirme yeteneğidir.

Literatürde rekabeti sürdürülebilirlik ve sosyal açıdan düşünenler de vardır. Örneğin Hassan destinasyon rekabetini yüksek katma değerli ürünler üreterek ve toplumla bütünleşerek rakiplere karşı nispeten pazar payını korumak şeklinde tanımlamıştır (Hassan,2000:239).

Araştırmacılar destinasyon rekabeti için farklı farklı tanımlar önermişlerdir 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). Destinasyon rekabeti turizmin kutsal kasesi olup destinasyonun pazar payını koruması ve/veya geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Crouch ve Ritchie, 2000:5; d'Hauterres, 2000:23; Pansiri, 2014:219). Buhalis (2000) ve Crouch - Ritchie (1999) destinasyon rekabetine destinasyon sakinlerinin ekonomik refahları açısından yaklaşmışlardır. Rekabeti uluslararası düzeyde düşünmüş olup Dünya Ekonomik Formu'nun verilerini kullanmışlardır. Destinasyonların uluslararası rekabetin içine girmeleri bölge sakinlerinin ekonomik refahlarının yanı sıra ülkenin yaşam standartlarını, ticaret, yatırım, iş yapma vb. etkinliklerini de artırır (Dwyer ve Kim,2003:370).

Turizm ekonomisi literatüründe rekabet denildiğinde ilk akla gelen kavram destinasyon rekabetidir. Destinasyon rekabeti ile ilgili farklı kaynaklarda çeşitli tanımlamalar olmasına karşın destinasyon rekabetinin

tanımı en açık şekilde, “Bir destinasyonun piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesi” olarak ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2008: 191).

Turizm destinasyonlarının dünya çapındaki başarısı onun rekabetiyle ilgilidir (Enright ve Newton,2004). Küreselleşmeyle birlikte uluslararası destinasyonlar arasındaki rekabet artmıştır çünkü küreselleşme sınırları ve engelleri ortadan kaldırmıştır (Pansiri,2014:219). Bahar ve Kozak’a göre turizm arzı, çevresel ve kültürel değerler değiştikçe yeni yeni destinasyonlar pazarda var olacaklardır (Bahar ve Kozak, 2007:62).Destinasyon rekabeti karmaşık ve göreceli bir kavram olup bir odanın sınırları gibi gerçek ve algılanan sınırları vardır (Kotler, Bowenve Markens,1998). Her destinasyonun farklı gelenek, tarihi, kültürel ve doğal kaynakları, farklı hedefleri başarma hırsı vardır ve birçok yazar farklı modellerle destinasyon rekabetini ölçmeye çalışmışlardır.

Makroekonomik açıdan bakıldığında turizmde destinasyon rekabeti üç destek ayağından oluşur: doğal kaynaklar, iklim ve kültür (Lumsdan,1997). Seyahat ve turizm endüstrisinde rekabet makroekonomik değişkenlerden de etkilenmekte olup dikkate alınması ve ölçülmesi gereken rekabet faktörleri; sosyo-kültürel rekabet, çevresel rekabet, politik yapı ve teknoloji temelli rekabettir (Bălan ve Balaure,2009:980).

Turizm destinasyonları çalışmalarında fiyat rekabetine de çok sık rastlanır. Dwyer, Forsyth ve Rao (2000) 19 ülkeyi karşılaştırarak turizmde fiyat rekabetini ölçmüştür. Destinasyonda fiyat rekabetini ölçmek hem genel fiyat rekabeti hem de fiyat dışı rekabeti anlamada oldukça önemlidir. Zhang ve Jensen (2007) fiyat rekabetine doğal sermaye, iklim, coğrafya ve kültürü de ekleyerek bir model geliştirmiştir. Kozak’ın (2007) yaptığı bir çalışmada rekabeti etkileyen mikro ve makro faktörleri incelemiştir. Nazmi Kozak’ın yaptığı Türkiye’nin rekabetçi pozisyonunu belirlemeye yönelik olan araştırma daha önce yapılan ampirik çalışmaların bir özeti gibidir.

Kozak ve Rimmington (1999:273) destinasyon rekabetinde nitel ve nicel faktörleri değerlendirmişlerdir. Nicel faktörleri turist sayısı, turizm gelirleri gibi sınıflandırırken nitel faktörlerde turistlerin destinasyonda sevdikleri ve sevmedikleri faktörlerle ilgilidir. Bu görüşe göre turistler gidecekleri destinasyonu seçmek için nitel ve nicel faktörleri karşılaştırarak bir seçim yaparlar. Kozak ve Rimmington (1999:273) Akdeniz Destinasyonları arasında bir karşılaştırma yaparak yerel halkın arkadaşlığı, paranın değeri, güvenlik ve emniyet, yerel ulaşım, doğal kaynakların ve yiyeceklerin Türkiye’yi olumlu yönde etkileyen rekabet faktörleri olduğunu belirlemişlerdir.

**Tablo 1:** Yazarların Çalışmalarında Kullandıkları Rekabet Faktörleri

<b>Yazarlar</b>	<b>Destinasyon özelliklerini ve kaynaklarını sınıflandırmak için kullanılan terimler</b>	
Ritchie & Crouch (2003)	<b>Temel kaynak ve çekicilikler</b> Fizyografi, iklim, kültür, tarih, aktivite, etkinlik, eğlence, üstyapı, Pazar bağları	<b>Destek faktörleri ve kaynakları</b> Altyapı, erişilebilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, ağırlama, işletmeler, siyasi irade
Dwyer & Kim, (2003); Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim (2004)	<b>Bahşedilen ve düzenlenen kaynaklar</b> Doğa, kültür, altyapı, etkinlikler, eğlence, alışveriş	<b>Destek faktörleri</b> Genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona ulaşılabilirlik
Wilde & Cox, (2008)	<b>Ölçülebilir subjektif değişkenler</b> Kültür, tarih, turizm deneyimlerinin kalitesi	<b>Ölçülebilir objektif değişkenler</b> Ziyaretçi sayıları, pazar payı, turistik harcamaları, istihdam
Laws (1995); Kozak & Rimmington, (1999)	<b>Birincil özellikler</b> İklim, ekoloji, kültür, geleneksel mimari	<b>İkincil özellikler</b> Oteller, catering, turizm taşımacılığı, eğlence
Kozak & Rimmington (1999)	<b>Niteliksel boyutlar</b> Ağırlama, paranın değeri, hava, emniyet ve güvenlik, yerel ulaşım, doğal çevre	<b>Niceliksel boyutlar</b> Turist varışları ve gelirleri

**Kaynak:** Chambers Leiseth (2010). Destination Competitiveness An Analysis of the Characteristics to Differentiate All-Inclusive Hotels & Island Destinations in the Caribbean. s.19.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Verileri elde etmek için oluşturulan anket formu, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak dağıtılmıştır. Bu şekilde daha geniş incelenerek, anket formunda yer alan konulardan çok daha fazlasına ulaşılması amaçlanmıştır. Çalışma da veri elde edebilmek amacıyla iki anket oluşturulmuştur. Yerli kongre delegelerine yönelik Türkçe, yabancı kongre delegelerine yönelik ise İngilizce müşteri anketi; yerli işletmeler içinse Türkçe işletmecisi anketi hazırlanmıştır. Anket formu hazırlanırken Kozak ve Rimmington (1999), Bahar ve Kozak (2005), Kayar ve Kozak(2007), Kozak, Baloğlu ve Bahar'ın

(2010) eserlerinden yararlanılmıştır. Bu yazarların çalışmalarında kullandıkları rekabet ölçüm kriterleri sentezlenerek İstanbul ve rakip kongre şehirlerini karşılaştırmada kullanılan 36 farklı rekabet ölçüm kriteri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlara rekabeti etkilediği düşünülen 36 farklı faktör ile İstanbul'u ve rakip kongre şehirlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmış olup; 5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle katılmıyorum anlamına gelmektedir.

Araştırmaya İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegeler ile İstanbul'da yer alan başta konaklama işletmesi olmak üzere, seyahat acentesi ve tur operatörleri dahil edilmiştir. Araştırma'ya katılanlara rekabeti etkilediği düşünülen 36 farklı faktör ile İstanbul ile kongre turizminde ön plana çıkmış beş şehirden birini seçerek (Berlin, Paris, Viyana, Barselona, Singapur) değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra elde edilen veriler toplanıp ayıklanarak SPSS 16.0'ya girilmiş frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturulup, T testine tâbi tutulmuştur.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

ICCA'nın yayınlamış olduğu istatistiklere göre dünya kongre şehirleri arasında İstanbul: 2000'li yıllarda 40. sırada yer alırken, 2009 yılında 17. sırada, 2010 yılında ise 7. sıradadır. 2011 ve 2012 yılında 9. sıraya, 2013 yılında ise 8. sıraya yerleşmiştir. 2011 yılı itibari ile İstanbul ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği) istatistiklerine göre 500 ve üstü katılımlı kongreler sıralamasında dünya birincisi konumundadır. Son üç yılda İstanbul, kongre turizmi kapasitesini üç katına çıkarmıştır. Uluslararası kongre sektörünün en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul artan ivmeyi kaybetmeyerek 2011, 2012 ve 2013 yıllarında 500 ve üstü delege katılımlı kongrelerde dünya birinciliğine ulaşmıştır. Bundan sonraki hedef Avrupa'nın ilk 3 ve dünyanın ilk 5 kongre şehri sıralamasında yerini almak ve her yıl dünya birinciliğine oynamaktır.

Zaman, maliyet ve bütçe olanakların yetersiz olması araştırmayı sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilk kısıtı çalışmanın yalnızca kongre şehirlerimizden İstanbul'u ele almasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtı ise İstanbul'un 2013 yılı 300 ve üstü delege sayısında ilk beş sırada yer alan şehirler ile karşılaştırılmasıdır. Bu şehirler; Paris, Singapur, Barselona, Viyana ve Berlin'dir. Araştırma kapsamı içerisine yalnızca İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegeler ile İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin alınması bir diğer sınırlamadır.

**Tablo 1:** 300 ve Üstü Katılımcı Sayılı Kongreler Açısından Şehir Sıralaması

Sıralama	Şehir	Kongre Sayısı
1	İstanbul	80
2	Paris	73
3	Singapur	70
4	Barselona	65
5	Viyana	65
6	Berlin	64
7	Londra	63
8	Seul	60
9	Prag	39
10	Madrid	38

**Kaynak:** ICCA 2014 Yılı Kongre Raporu

### Bulgular ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri araştırılmıştır. 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. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 196 kişi ile üniversite mezunları ve 173 kişi ile lisansüstü eğitim seviyesindekilerden oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 3001-5000\$ gelir seviyesindekilerden oluşmaktadır. İkinci çoğunluğu 5001-7000\$ gelir seviyesindekiler üçüncü çoğunluğu ise 7001\$ ve üzerinde gelirleri olanlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler analiz edildikten sonra İstanbul ile rakip şehirlerin rekabet faktörlerinde aldıkları ortalama ve standart sapmalar sonrasında İstanbul rakip şehirlerle rekabeti ölçtüğü düşünülen faktörler açısından tek tek karşılaştırılarak T testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 3: İstanbul ve Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Oranlaması**

Değişkenler	Viyan'a		Paris		Barselona		Berlin		Singapur		İstanbul	
	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,17	,699	4,06	,908	4,19	,726	4,33	,750	4,20	,723	3,98	,927
Ürün çeşitliliği	4,02	,900	4,15	,830	4,00	,806	4,28	,680	4,22	,698	4,19	,783
Konukseverlik	3,59	,985	3,63	1,107	4,02	,758	3,60	,970	4,05	,793	4,21	,977
Doğal çevrenin güzelliği	4,25	,756	4,05	,881	4,23	,810	4,06	,929	3,92	,764	4,18	,954
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	4,02	,861	3,50	1,053	3,79	1,045	3,89	1,079	3,69	1,004	3,72	,929
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,31	1,103	2,93	1,190	3,67	1,118	3,60	1,047	3,69	1,195	3,54	1,022
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,86	,973	3,74	1,103	4,25	,830	4,05	,889	3,98	1,074	3,69	,979
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,86	,860	3,95	1,117	4,25	,759	3,93	,902	3,77	1,074	4,00	,981
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,96	,852	4,02	,896	4,31	,765	4,21	1,013	4,02	,862	3,93	,839
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,91	1,032	4,03	,912	4,35	,757	4,25	,945	3,95	1,050	3,81	,929
Turizm altyapısının yeterliliği	3,92	,988	4,28	,892	4,29	,715	4,33	,917	4,05	,959	3,77	,883
Genel altyapının yeterliliği	4,25	,993	4,21	,863	4,31	,704	4,31	,917	4,08	,929	3,27	1,164
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,09	,745	4,25	,876	4,50	,616	4,14	,862	3,87	1,056	4,05	,990
Sportif faaliyetler	3,86	1,017	4,15	,850	4,16	,883	4,08	1,100	4,23	,931	3,70	1,004
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,77	1,099	3,97	,917	3,99	,802	4,11	,683	4,28	,686	3,79	1,022
Alışveriş imkânı	3,70	,886	4,38	,888	4,37	,865	4,05	,767	4,28	,759	4,28	,921
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,74	,965	3,91	,933	4,13	,938	4,02	,866	3,97	,941	3,29	1,125
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,74	,992	3,99	,895	4,03	,897	3,96	,912	3,86	1,134	3,32	1,045
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,76	1,159	3,91	1,013	4,19	,943	3,15	1,528	4,05	1,053	2,77	1,387
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,05	1,209	4,21	,879	4,38	,717	4,23	1,014	4,03	,897	2,95	1,329
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,09	,864	4,09	,955	4,26	,667	4,26	,949	3,95	,911	3,71	,937
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,93	,821	3,99	,808	4,05	,864	4,25	,914	4,11	,758	3,74	,912
Havaalanlarının yeterliliği	3,79	,977	4,18	,814	4,00	,920	4,23	1,013	4,21	,741	3,80	,984
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,16	,702	4,25	,829	4,31	,996	4,03	,881	4,21	,704	4,24	,853
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,20	,805	4,33	,804	4,25	,981	3,98	,795	3,95	,837	4,29	,860
Erişilebilirlik	4,07	,868	3,80	,920	4,06	,972	3,71	1,109	3,67	1,023	3,68	,966
Genel anlamda çekiciliği	4,12	,803	4,13	,943	4,33	,758	4,13	837	3,72	1,025	4,12	,837
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,11	,994	4,13	,959	4,17	,719	4,22	,802	3,63	,970	3,45	1,032
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,93	,968	4,01	,876	4,14	,790	4,14	,878	3,53	,971	3,27	1,034
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,52	1,165	3,95	,939	4,11	,826	4,03	,841	3,63	1,031	3,25	,982
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,58	1,108	3,99	1,022	4,07	,775	3,99	,885	3,49	,951	3,23	,967
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,90	1,140	3,90	,950	3,72	1,164	4,10	1,075	3,67	1,177	3,29	1,026
Politik yapı istikrarlıdır	4,04	,963	3,84	,983	4,03	,843	4,00	1,057	3,44	1,054	3,01	1,180
Doğal afetler zararsızdır	3,54	,990	3,65	1,083	3,90	1,046	3,53	1,198	3,44	1,050	2,43	1,258
Savaş ve terör olayları yoktur	4,10	1,012	3,63	1,187	4,03	1,069	3,64	1,182	3,71	,987	2,61	1,377
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	4,21	,818	3,75	1,063	3,93	,905	3,71	1,224	3,94	1,153	2,90	1,274



İlk faktör olan hizmet kalitesi kriterinde en iyi şehir 4,33 ortalama ile Berlin, ardından Singapur (4,20) ve Barselona (4,19) gelmektedir. Hizmet kalitesi en düşük şehir 3,98 ortalama ile İstanbul olmuştur. Ürün çeşitliliğinde de yine hizmet kalitesinde olduğu gibi Berlin 4,28 ortalama ile ilk sıradadır. İkinci sırada 4,22 ortalama ile Singapur, üçüncü sırada 4,19 ortalama ile İstanbul gelmektedir. Ürün çeşitliliği konusunda en zayıf şehir 4,00 ortalama ile Barselona'dır. Konukseverlik faktöründe en yüksek ortalama 4,21 ile İstanbul'undur. İstanbul'dan sonra ikinci sırada 4,05 ortalama ile Singapur, üçüncü sırada ise 4,02 ortalama ile Barselona gelmektedir. Konukseverlik faktöründe en düşük ortalama 3,59 ile Viyana'da kalmıştır.

Konukseverlik kriterinin aksine doğal çevrenin güzelliği hususunda Viyana 4,25 ortalama ile başı çekerken ardından 4,23 ortalama ile Barselona ve 4,18 ile İstanbul izlemektedir. Singapur doğal çevrenin güzelliği kriterinden en düşük ortalamayı almıştır ( 3,92).Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması faktöründe Viyana 4,02 ortalama ile ilk sırada yer alırken, Berlin (3,89) ikinci, İstanbul üçüncü sırada yer almıştır (3,72 ). Bu faktörde en düşük ortalama Paris'te olup (3,50), araştırmaya katılanların diğer şehirlere nazaran Paris'te ödedikleri paranın karşılığını alamadıklarını düşündükleri söylenebilir. Fiyatların uygunluğu konusunda en yüksek ortalama Singapur'dadır ( 3,69). Singapur'u Barselona (3,67) ve Berlin (3,60) takip etmiştir. İstanbul 3,54 ortalama ile fiyatları uygun olan dördüncü şehirdir. Paris rakip şehirler içerisinde en pahalı şehir olmuştur (2,93).

Tesislerdeki hijyen ve temizlik faktöründe en yüksek değer Barselona'dadır (4,25). Ardından Berlin (4,05) ve Singapur gelmektedir (3,98). Temizlik ve hijyen konusunda en yetersiz şehir İstanbul bulunmuştur (3,69). Yiyecek içecek kalitesi en çok beğenilen şehir Barselona'dır (4,25) ikinci sırada İstanbul (4,00), üçüncü sırada Paris (3,95) gelmiştir. Yiyecek ve içeceği beğenilmeyen şehir 3,77 ortalama ile Singapur olmuştur. Konaklama tesislerinin yeterliliği konusunda en yüksek ortalama Barselona'dadır (4,31). Sonrasında Berlin gelirken (4,21), üçüncü sırayı Paris ve Singapur aynı ortalama ile paylaşmaktadır (4,02). En düşük ortalama 3,93 ile İstanbul'dadır. Kongre merkezlerinin yeterliliği kriterindeki sıralama bir önceki faktör olan konaklama tesislerinin yeterliliği kriterindeki ile benzeşmektedir. Bu faktörde de Barselona 4,35 ortalama ile ilk sırada yer alırken, Berlin ikinci (4,25), Paris üçüncü sıradadır (4,03). İstanbul 3,81 ile rakip şehirler arasında kongre merkezi en yetersiz şehir bulunmuştur.

Turizm altyapısının yeterliliği ile ilgili soruda en yüksek ortalamayı Berlin (4,33) almıştır. Barselona 4,29 ortalama ile ikinci, Paris 4,28 ortalama ile üçüncü gelmiştir. İstanbul 3,77 ortalama ile rakip şehirler arasında turizm altyapısı en zayıf şehir bulunmuştur. Genel altyapıya bakıldığında Barselona ve Berlin'in aynı ortalama ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir (4,31).

Viyana ikinci (4,25), Paris ise üçüncü sıradadır (4,21). İstanbul turizm altyapısı faktöründe olduğu gibi genel altyapı faktöründe de en düşük ortalama ile en alt seviyede kalmıştır (3,27).

Gece yaşantısı ve eğlence olanaklarına bakıldığında Barselona ilk (4,50), Paris ikinci (4,25), Berlin'in 4,14 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. İstanbul 4,05 ortalama ile Singapur'dan daha iyi konumdadır. Bu kriterde en alt seviyede 3,87 ortalama ile Singapur vardır. Sportif faaliyetler faktöründe 4,23 ortalama ile Singapur en iyidir. Singapur'un ardından Barselona (4,16) ve Paris (4,15) gelmektedir. İstanbul bu kriterde de 3,70 ortalama ile en alt seviyede kalmıştır.

İnsan kaynaklarının yeterliliği faktöründe en yüksek ortalama Singapur'dadır (4,28). Berlin 4,11 ile ikinci, Barselona 3,99 ile üçüncü sıradadır. İstanbul 3,79 ortalama ile sadece Viyana'dan daha iyidir. Viyana ise 3,77 ile en alt seviyede kalmıştır. Alışveriş imkânında Paris ilk sıradadır (4,38). İkinci sırada Barselona (4,37), üçüncü sırayı Singapur ve İstanbul 4,28 ortalama ile paylaşmaktadırlar. En düşük seviyede ise 3,70 ortalama ile Viyana kalmıştır. Sağlık hizmetlerinin kalitesi faktöründe Barselona en iyi durumdadır (4,13). Ardından Berlin (4,02) ve Singapur gelmektedir (3,97). İstanbul bu kriterde de en düşük ortalamayı almıştır (3,29).

Birçok kriterde olduğu gibi çocuklara sağlanan hizmetin kalitesinde de Barselona 4,03 ortalama ile en üst sıradadır. Ardından ikinci sırada Paris (3,99) ve Berlin (3,96) gelmektedir. İstanbul bu kriterde de 3,32 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Deniz ve kumsalların kalitesine bakıldığında 4,19 ortalama ile Barselona ilk sırada, 4,05 ortalama ile Singapur ikinci, 3,91 ortalama ile Paris üçüncü sıradadır. İstanbul bu faktörde de 2,77 ile en az ortalamayı almıştır. Yerel ulaşım ağının kalitesi faktöründe Barselona 4,38 ortalama ile en üst seviyede iken 4,23 ortalama ile Berlin ikinci sıradadır. İstanbul birçok kriterde olduğu gibi bu kriterde de en zayıf şehirdir (2,95). Telekomünikasyon ağının kalitesinde en iyi olan şehir Berlin ile Barselona'dır (4,26). 3,71 ile İstanbul en alt seviyededir. Bankacılık sistemlerinin kalitesinde en iyi olan şehir 4,25 ile Berlin olmuştur. Yine bu kriterde de en zayıf şehir 3,74 ortalama ile İstanbul olmuştur.

Havaalanları en iyi olan şehir Berlin olup bu faktörde İstanbul 3,80 ile en alt sırada yer alan Viyana'yı çok az bir farkla geçmiştir (3,79). Kültürel zenginlik konusunda birinci sırada Barselona yer almıştır (4,31). İstanbul bu faktörde üçüncü seviyede olup (4,24), Berlin 4,03 ortalama ile kültürel seviyesi en düşük şehir bulunmuştur.

Tarihi zenginlik faktöründe Paris 4,33 ortalama ile ilk sırada, İstanbul 4,29 ortalama ile ikinci sıradadır. Tarihi zenginliği en zayıf şehir Singapur olarak bulunmuştur. Erişilebilirlik kriterinde Viyana 4,07 ortalama ile 4,06 ortalaması olan Barselona'yı çok az bir farkla geçmiştir.

Erişilebilirlik konusuna 3,68 ortalama ile İstanbul sadece 3,67 ortalama ile en düşük seviyede yer alan Singapur'u geçebilmiştir.

Genel olarak en çekici şehir 4,33 ile Barselona olup 4,12 ortalama ile İstanbul en çekici üçüncü şehir seçilmiştir. Singapur çekiciliği en düşük şehir seçilmiştir (3,72). Tanıtım ve reklam faaliyetlerinde en etkin şehir Berlin (4,22 ), tanıtım ve pazarlama çalışmalarına en az önem veren şehir İstanbul seçilmiştir (3,45).

Kongre turizm teşvik politikalarının etkinliği faktöründe Barselona ve Berlin aynı ortalamayla ilk sıradadırlar. İstanbul ise 3,27 ortalama ile en alt sırada yer almaktadır. Rekabet stratejilerinin etkinliği konusunda yine Barselona ve Berlin 4,11 ortalama ile birinci sıradayken, İstanbul bu faktörde de en zayıf şehir seçilmiştir (3,25). Pazarlama stratejilerinde Barselona yine en iyi şehir seçilirken, Paris ve Berlin aynı ortalamada kamıştır (3,99). İstanbul önceki birçok faktörde olduğu gibi bu faktörde de en alt kademede kalmıştır. Genel olarak ekonomik durumu en iyi şehir aynı ortalamayı paylaşan Berlin ve Viyana olurken, İstanbul 3,29 ile ekonomik durumu en kötü şehir seçilmiştir.

Viyana 4,04 ortalama ile politik yapısı en istikrarlı şehir olurken İstanbul 3,01 ortalama ile politik yapısı en karışık şehir olarak bulunmuştur. Doğal afetlerin en zararsız olduğu şehir Barselona olurken (3,90), İstanbul bu faktörde de en düşük ortalamayı alarak en alt sırada yer almıştır (2,43). Savaş ve terör olaylarının en fazla olduğu şehir İstanbul seçilirken (2,61), bu konuda en sakin şehir Viyana seçilmiştir (4,10). Son olarak devlet güçlü bürokrasi engelsizdir faktörü için en yüksek ortalamayı Viyana (4,21), ardından da Singapur almıştır. Bu soruda en düşük ortalama İstanbul'undur (2,90).

**Tablo 4:** İstanbul ile Viyana'nın Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-VİYANA	İstanbul		Viyana		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	12	3,73	5	4,17	-3,160	,003
Ürün çeşitliliği	5	4,10	13	4,02	,684	,497
Konukseverlik	7	4,02	33	3,59	2,449	,017
Doğal çevrenin güzelliği	8	4,02	1	4,25	-1,545	,128
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	21	3,50	15	4,00	-3,204	,002
Genel olarak fiyatların uygunluğu	23	3,36	36	3,33	,180	,858
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	17	3,63	25	3,84	-1,272	,209
Yiyecek ve içecek kalitesi	9	3,93	24	3,84	,527	,601
Konaklama tesislerinin yeterliliği	11	3,78	17	3,95	-1,197	,237
Kongre merkezlerinin yeterliliği	20	3,56	20	3,89	-2,194	,033
Turizm altyapısının yeterliliği	16	3,64	19	3,90	-1,693	,096
Genel altyapının yeterliliği	24	3,26	2	4,24	-4,599	,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	6	4,09	9	4,09	,000	1,000
Sportif faaliyetler	18	3,62	23	3,85	-1,441	,155
İnsan kaynaklarının yeterliliği	19	3,59	26	3,80	-1,086	,283
Alışveriş imkânı	1	4,40	31	3,70	4,550	,000
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	30	3,00	28	3,75	-3,866	,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	27	3,10	29	3,75	-3,724	,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	33	2,65	30	3,71	-3,915	,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	2,75	14	4,02	-6,331	,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	10	3,79	10	4,09	-1,987	,052
Bankacılık hizmetinin kalitesi	15	3,70	18	3,93	-1,518	,135
Havaalanlarının yeterliliği	13	3,73	27	3,77	-,198	,844
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3	4,20	6	4,16	,244	,808
Tarihi zenginliğin çekiciliği	2	4,25	4	4,20	,339	,736
Erişilebilirlik	14	3,71	12	4,07	-2,008	,049
Genel anlamda çekiciliği	4	4,12	7	4,11	,134	,894
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	22	3,49	11	4,09	-2,986	,004
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	28	3,08	21	3,88	-4,542	,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	25	3,23	35	3,36	-,548	,587
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	26	3,21	34	3,51	-1,235	,223
Genel olarak ekonomik durum iyidir	29	3,07	22	3,86	-4,151	,000
Politik yapı istikrarlıdır	31	2,83	16	3,98	-6,486	,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,08	32	3,62	-7,205	,000
Savaş ve terör olayları yoktur	35	2,37	8	4,10	-8,158	,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	34	2,45	3	4,22	-9,615	,000

Tablo 4'de İstanbul ile Viyana'nın rekabet güçlerinin karşılaştırması görülmektedir. Karşılaştırma sonucunda birçok faktörde ortalama farklılıkları görülmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde özetlenebilir: Genel altyapının yeterliliği faktöründe Viyana'nın 5 üzerinden 4,24 ortalama değer ile İstanbul'dan (3,26) çok daha iyi olduğu düşünülmüştür. Ayrıca genel altyapının yeterliliği faktörü Viyana'nın en iyi olduğu ikinci rekabet faktörüdür. Alışveriş imkânı İstanbul'un Viyana karşısında iyi olduğu tek

faktördür (4,40>3,70). Sağlık hizmetlerinin kalitesi (3,75>3,00), çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi (3,75>3,10), deniz ve kumsalların kalitesi (3,71>2,65 ), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,02>2,75) faktörlerinde Viyana ile İstanbul arasında anlamlı bir fark olup Viyana daha güçlü bulunmuştur.

Yine aynı şekilde kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (3,88>3,08), genel olarak ekonomik durum (3,86>3,07), politik yapının istikrarlılığı (3,98>2,83 ), doğal afetlerin zararsızlığı (3,62>2,08), savaş ve terör olaylarının yokluğu (4,10>2,37) ve devlet güçlü bürokrasi engelsizdir (4,22>2,45) kriterlerinde Viyana ile İstanbul'un ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olup Viyana İstanbul'a oranla rekabet gücü daha iyi bulunmuştur.

Tablo 5'de İstanbul ile Barselona'nın rekabet güçlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında birçok faktörün ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olduğu tüm bu faktörlerde Barselona'nın İstanbul'a göre daha iyi olduğu görülmektedir. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi (4,25>3,75), turizm altyapısının yeterliliği (4,29>3,84), genel altyapının yeterliliği (4,31>3,34), sağlık hizmetlerinin kalitesi (4,13>3,44), çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi (4,03>3,35), deniz ve kumsalların kalitesi (4,18>2,80), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,38>2,92), telekomünikasyon ağının kalitesi (4,26>3,73), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,17>3,22), kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,13>3,15), turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği (4,12>3,08), turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği (4,08>3,13), genel ekonomik durum (3,72>3,22), istikrarlı politik yapı (4,00>3,25), doğal afetlerin zararsızlığı (3,91>2,49), savaş ve terör olaylarının yokluğu (4,03 >2,70), güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi (3,97>2,83) faktörlerinde Barselona İstanbul'dan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Diğer faktörlerde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 5:** İstanbul ile Barselona'nın Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-BARSELONA	İstanbul		Barselona		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	11	4,05	15	4,19	-1,293	,200
Ürün çeşitliliği	5	4,26	28	4,00	1,976	,052
Konukseverlik	4	4,36	27	4,02	2,353	,021
Doğal çevrenin güzelliği	6	4,23	14	4,23	,000	1,000
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	12	3,90	34	3,79	,830	,409
Genel olarak fiyatların uygunluğu	21	3,69	36	3,66	,193	,847
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	19	3,75	11	4,25	-3,931	,000
Yiyecek ve içecek kalitesi	7	4,18	12	4,25	-,645	,521
Konaklama tesislerinin yeterliliği	10	4,10	6	4,31	-2,075	,041
Kongre merkezlerinin yeterliliği	14	3,87	4	4,33	-3,612	,001
Turizm altyapısının yeterliliği	16	3,84	9	4,29	-4,061	,000
Genel altyapının yeterliliği	25	3,34	8	4,31	-6,288	,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	8	4,17	1	4,50	-2,703	,008
Sportif faaliyetler	18	3,75	17	4,17	-2,760	,007
İnsan kaynaklarının yeterliliği	15	3,84	31	3,99	-1,351	,181
Alışveriş imkanı	1	4,47	3	4,37	,861	,392
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	23	3,44	20	4,13	-4,285	,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	24	3,35	26	4,03	-4,159	,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	34	2,80	16	4,18	-7,101	,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	2,92	2	4,38	-8,238	,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	20	3,73	10	4,26	-3,965	,000
Bankacılık hizmetinin kalitesi	13	3,88	24	4,05	-1,206	,232
Havaalanlarının yeterliliği	17	3,84	29	4,00	-,994	,323
Kültürel zenginliğin çekiciliği	2	4,47	7	4,31	1,238	,219
Tarihi zenginliğin çekiciliği	3	4,47	13	4,25	2,025	,046
Erişilebilirlik	22	3,59	23	4,06	-3,182	,002
Genel anlamda çekiciliği	9	4,10	5	4,33	-2,350	,021
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	28	3,22	18	4,17	-6,590	,000
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	30	3,15	19	4,13	-6,855	,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	31	3,08	21	4,12	-8,084	,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	27	3,23	22	4,08	-6,832	,000
Genel olarak ekonomik durum iyidir	29	3,22	35	3,72	-3,970	,000
Politik yapı istikrarlıdır	26	3,25	30	4,00	-4,875	,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,49	33	3,91	-9,441	,000
Savaş ve terör olayları yoktur	35	2,70	25	4,03	-7,550	,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	33	2,83	32	3,97	-8,039	,000

Tablo 6'da İstanbul ile Singapur'un rekabet güçlerinin karşılaştırılması görülmektedir. Genel altyapının yeterliliği faktöründe İstanbul ile Singapur'un rekabet güçleri arasında anlamlı farklılık vardır. Singapur 4,08 ortalama değer ile İstanbul'dan (3,41) daha iyi konumdadır. Sportif faaliyetler (4,23>3,69), deniz ve kumsalların kalitesi (4,05>2,84), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,03> 3,00), bankacılık hizmetlerinin kalitesi (4,11>3,83), doğal afetlerin zararsızlığı (3,47>2,70),

savaş ve terör olaylarının yokluğu (3,71>2,82), güçlü devlet engelsiz bürokrasi (3,94>3,45) faktörlerinde Singapur İstanbul'a oranla daha yüksek ortalama değerler almıştır.

İstanbul, Singapur ile karşılaştırıldığında en yüksek ortalamayı konukseverlik faktöründe (4,36), en düşük ortalamayı ise doğal afetlerin zararsızlığı kriterinde kalmıştır (2,70). Singapur ise İstanbul'la karşılaştırıldığında en yüksek ortalamayı insan kaynaklarının yeterliliği (4,26), en düşük ortalamayı ise politik yapının istikrarlılığı (3,44) faktöründe almıştır.

**Tablo 6:** İstanbul ile Singapur'un Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-SİNGAPUR	İstanbul		Singapur		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Sig..
Genel anlamda hizmet kalitesi	3	4,28	7	4,20	,488	,628
Ürün çeşitliliği	2	4,30	4	4,22	,443	,660
Konukseverlik	1	4,36	10	4,05	1,670	,103
Doğal çevrenin güzelliği	6	4,15	21	3,92	1,711	,095
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	15	3,82	29	3,69	,625	,536
Genel olarak fiyatların uygunluğu	21	3,68	28	3,71	-,095	,925
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	16	3,80	15	3,98	-,729	,470
Yiyecek ve içecek kalitesi	17	3,80	24	3,78	,094	,926
Konaklama tesislerinin yeterliliği	19	3,78	14	4,02	-1,220	,230
Kongre merkezlerinin yeterliliği	12	3,85	16	3,95	-,408	,685
Turizm altyapısının yeterliliği	11	3,95	11	4,05	-,539	,593
Genel altyapının yeterliliği	29	3,41	9	4,08	-3,143	,003
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4	4,18	22	3,87	1,393	,172
Sportif faaliyetler	20	3,69	3	4,23	-2,165	,037
İnsan kaynaklarının yeterliliği	13	3,84	1	4,26	-1,751	,088
Alışveriş imkânı	7	4,11	2	4,24	-,519	,607
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	26	3,51	20	3,94	-1,840	,075
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	23	3,62	23	3,86	-1,000	,324
Deniz ve kumsalların kalitesi	33	2,84	12	4,05	-4,835	,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	3,00	13	4,03	-4,115	,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	35	3,59	17	3,95	-1,550	,130
Bankacılık hizmetinin kalitesi	14	3,83	8	4,11	-2,253	,031
Havaalanlarının yeterliliği	10	3,95	5	4,21	-1,659	,106
Kültürel zenginliğin çekiciliği	9	3,95	6	4,21	-1,152	,257
Tarihi zenginliğin çekiciliği	5	4,18	18	3,95	1,389	,173
Erişilebilirlik	18	3,80	30	3,68	,551	,585
Genel anlamda çekiciliği	8	4,00	26	3,72	1,215	,232
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	25	3,58	31	3,63	-,233	,817
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	22	3,67	34	3,53	,580	,566
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	24	3,59	32	3,59	,000	1,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	28	3,41	33	3,59	-1,000	,325
Genel olarak ekonomik durum iyidir	30	3,37	25	3,77	-1,645	,109
Politik yapı istikrarlıdır	31	3,08	36	3,44	-1,487	,146
Doğal afetler zararsızdır	36	2,70	35	3,47	-3,089	,004
Savaş ve terör olayları yoktur	34	2,82	27	3,71	-3,651	,001
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	27	3,45	19	3,94	-2,180	,037

**Tablo 7:** İstanbul ile Berlin'in Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-BERLİN	İstanbul		Berlin		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Anlam.
Genel anlamda hizmet kalitesi	8	4,03	2	4,33	-3,128	,002
Ürün çeşitliliği	5	4,24	4	4,28	-,425	,672
Konukseverlik	3	4,25	34	3,60	4,859	,000
Doğal çevrenin güzelliği	1	4,33	18	4,06	2,499	,014
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	20	3,71	29	3,89	-1,461	,147
Genel olarak fiyatların uygunluğu	23	3,58	33	3,60	-,151	,880
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	15	3,78	19	4,05	-2,051	,043
Yiyecek ve içecek kalitesi	9	3,99	27	3,93	,488	,627
Konaklama tesislerinin yeterliliği	10	3,95	11	4,21	-2,193	,031
Kongre merkezlerinin yeterliliği	11	3,94	6	4,25	-2,535	,013
Turizm altyapısının yeterliliği	18	3,76	1	4,34	-4,314	,000
Genel altyapının yeterliliği	30	3,20	3	4,32	-7,302	,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	12	3,93	13	4,14	-1,413	,161
Sportif faaliyetler	21	3,68	17	4,08	-2,607	,011
İnsan kaynaklarının yeterliliği	13	3,82	16	4,11	-2,417	,017
Alışveriş imkânı	4	4,25	20	4,05	1,563	,121
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	26	3,35	21	4,02	-4,702	,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	28	3,27	28	3,91	-5,047	,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	33	2,98	8	4,23	-7,644	,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	17	3,76	5	4,26	-4,190	,000
Bankacılık hizmetinin kalitesi	22	3,65	7	4,25	-5,046	,000
Havaalanlarının yeterliliği	14	3,80	9	4,23	-3,515	,001
Kültürel zenginliğin çekiciliği	7	4,15	22	4,02	1,038	,302
Tarihi zenginliğin çekiciliği	2	4,30	26	3,97	2,841	,005
Erişilebilirlik	16	3,78	31	3,69	,665	,508
Genel anlamda çekiciliği	6	4,15	15	4,12	,251	,802
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	19	3,73	10	4,22	-4,133	,000
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	25	3,50	12	4,15	-5,177	,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	27	3,33	23	4,00	-4,218	,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	29	3,21	24	3,98	-5,642	,000
Genel olarak ekonomik durum iyidir	24	3,53	14	4,13	-4,557	,000
Politik yapı istikrarlıdır	31	3,13	25	3,97	-6,208	,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,51	35	3,54	-6,519	,000
Savaş ve terör olayları yoktur	35	2,65	32	3,66	-6,626	,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	32	3,04	30	3,70	-3,925	,000

Tablo 7'de İstanbul ile Berlin'in rekabet güçlerinin karşılaştırılması görülmektedir. İki şehir arasında birçok faktörde farklılık olup sadece konukseverlik faktöründe İstanbul'un rekabet gücü daha yüksek bulunmuştur (4,25>3,60). Diğer faktörlerde ise Berlin İstanbul'dan daha güçlü bulunmuştur. Bu faktörler şu şekildedir; turizm altyapısının yeterliliği (4,34>3,76), genel altyapının yeterliliği (4,32>3,20), sağlık hizmetlerinin kalitesi (4,02>3,35), çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi (3,91>3,27), yerel



ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,23>2,98), telekomünikasyon ağının kalitesi (4,26>3,76), bankacılık hizmetlerinin kalitesi (4,25> 3,65), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,22>3,73), kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,15>3,50), turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği (4,00>3,33), turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği (3,98> 3,21), genel olarak ekonomik durum (4,13> 3,53), politik yapının istikrarlılığı (3,97>3,13), doğal afetlerin zararsızlığı (3,54>2,51), savaş ve terör olaylarının yokluğu (3,66>2,65 ), güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi (3,70>3,04 ).

Doğal çevrenin güzelliği faktörü İstanbul'un Berlin karşısında 4,33 ortalama ile en iyi olduğu faktördür. İstanbul'un rekabet gücü en zayıf olduğu faktör ise İstanbul'un Singapur'la karşılaştırılmasında olduğu gibi doğal afetlerin zararsızlığı faktörüdür (2,51). Berlin'in İstanbul karşısında en güçlü olduğu faktör ise turizm altyapısının yeterliliği faktörüdür.

Tablo 8'de İstanbul ile Paris'in rekabet güçlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında birçok faktörde istatistiksel anlamda farklılık olduğu görülmektedir. İstanbul'un konukseverlik (4,09>3,62) ve genel olarak fiyatların uygunluğu (3,44>2,95) faktörlerinde Paris'ten daha iyi olduğu saptanmıştır. Diğer tüm faktörlerde Paris daha güçlü bulunmuştur. Bu faktörler ve iki şehrin ortalamaları şu şekildedir; turizm altyapısının yeterliliği (4,27>3,78), genel altyapının yeterliliği (4,21>3,24), sportif faaliyetler (4,15>3,74), sağlık hizmetlerinin kalitesi (3,92>3,20), çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi (4,00>3,37), deniz ve kumsalların kalitesi (3,90>2,89), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,21>3,01), telekomünikasyon ağının kalitesi (4,08> 3,65), havaalanlarının yeterliliği (4,17>3,80), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,12>3,39), kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,00>3,18), turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği (3,94>3,19), turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği (3,97>3,36), genel olarak ekonomik durum (3,90>3,36), istikrarlı politik yapı (3,85>2,99), doğal afetlerin zararsızlığı (3,62>2,50), savaş ve terör olaylarının yokluğu (3,62> 2,72), güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi (3,76>3,02).

Alışveriş imkânı faktörü 4,27 ortalama değer ile İstanbul ve Paris'in karşılaştırılmasında İstanbul'un en güçlü olduğu faktör iken, doğal afetlerin zararsızlığının (2,50) en zayıf faktörü olduğu belirlenmiştir. Paris, İstanbul ile karşılaştırıldığında en güçlü olduğu faktör alışveriş imkânı (4,37), en zayıf olduğu faktör ise genel olarak fiyatların uygunluğu (2,95) faktörünün olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8:** İstanbul ile Paris'in Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-PARİS	İstanbul		Paris		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Anlam.
Genel anlamda hizmet kalitesi	10	3,96	15	4,06	-1,025	,307
Ürün çeşitliliği	6	4,12	10	4,15	-,332	,740
Konukseverlik	7	4,09	33	3,62	3,798	,000
Doğal çevrenin güzelliği	5	4,13	16	4,05	,679	,498
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	18	3,71	35	3,51	1,837	,069
Genel olarak fiyatların uygunluğu	22	3,44	36	2,95	4,041	,000
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	21	3,60	32	3,74	-1,061	,291
Yiyecek ve içecek kalitesi	9	4,00	25	3,94	,507	,613
Konaklama tesislerinin yeterliliği	11	3,91	18	4,01	-1,038	,301
Kongre merkezlerinin yeterliliği	13	3,84	17	4,03	-1,859	,065
Turizm altyapısının yeterliliği	15	3,78	3	4,27	-5,462	,000
Genel altyapının yeterliliği	27	3,24	6	4,21	-8,300	,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	8	4,08	4	4,25	-1,570	,119
Sportif faaliyetler	17	3,74	9	4,15	-3,778	,000
İnsan kaynaklarının yeterliliği	12	3,84	14	3,97	-1,037	,302
Alışveriş imkânı	1	4,27	1	4,37	-,983	,328
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	28	3,20	26	3,92	-5,587	,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	24	3,37	19	4,00	-5,216	,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	34	2,89	28	3,90	-6,578	,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	3,01	7	4,21	-8,683	,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	20	3,65	13	4,08	-,458	,000
Bankacılık hizmetinin kalitesi	16	3,77	21	3,98	-2,125	,036
Havaalanlarının yeterliliği	14	3,80	8	4,17	-3,904	,000
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3	4,25	5	4,24	,093	,926
Tarihi zenginliğin çekiciliği	2	4,25	2	4,33	-,876	,383
Erişilebilirlik	19	3,66	30	3,80	-1,220	,225
Genel anlamda çekiciliği	4	4,14	11	4,12	,140	,889
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	23	3,39	24	4,12	-6,086	,000
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	30	3,18	20	4,00	-6,255	,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	29	3,19	23	3,94	-6,329	,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	25	3,36	22	3,97	-4,471	,000
Genel olarak ekonomik durum iyidir	26	3,36	27	3,90	-4,225	,000
Politik yapı istikrarlıdır	33	2,99	29	3,85	-6,114	,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,50	34	3,62	-8,288	,000
Savaş ve terör olayları yoktur	35	2,72	34	3,62	-6,322	,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	31	3,02	31	3,76	-5,120	,000

### Sonuç

İstanbul'un kongre turizminde rakip şehirlere göre güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyup bu şehirler karşısında hangi noktada olduğumuzu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma İstanbul'u kongre turizminde bulunduğu noktadan daha ileri bir seviyeye taşımaya yardımcı olacaktır. Bu bağlamda İstanbul'daki yerli ve yabancı delegeler ile işletmeci ve çalışanlarına yönelik uygulanan anket formlarının sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

İstanbul ile Viyana'nın rekabet güçleri T testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda birçok faktörde ortalama farklılıkları görülmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde özetlenebilir: Genel altyapının yeterliliği faktöründe Viyana'nın 5 üzerinden 4,24 ortalama değer ile İstanbul'dan (3,26) çok daha iyi olduğu düşünülmüştür. Ayrıca genel altyapının yeterliliği faktörü Viyana'nın en iyi olduğu ikinci rekabet faktörüdür. Alışveriş imkânı İstanbul'un Viyana karşısında iyi olduğu tek faktördür (4,40>3,70). Sağlık hizmetlerinin kalitesi (3,75>3,00), çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi (3,75>3,10), deniz ve kumsalların kalitesi (3,71>2,65 ), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,02>2,75) faktörlerinde Viyana ile İstanbul arasında anlamlı bir fark olup Viyana daha güçlü bulunmuştur.

Yine aynı şekilde kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (3,88>3,08), genel olarak ekonomik durum (3,86>3,07), politik yapının istikrarlılığı (3,98>2,83 ), doğal afetlerin zararsızlığı (3,62>2,08), savaş ve terör olaylarının yokluğu (4,10>2,37) ve devlet güçlü bürokrasi engelsizdir (4,22>2,45) kriterlerinde Viyana ile İstanbul'un ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olup Viyana İstanbul'a oranla rekabet gücü daha iyi bulunmuştur.

İstanbul ile Barselona'nın rekabet güçlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında birçok faktörün ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olup tüm bu faktörlerde Barselona'nın İstanbul'a göre daha iyi olduğu görülmektedir. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi (4,25>3,75), turizm altyapısının yeterliliği (4,29>3,84), genel altyapının yeterliliği (4,31>3,34), sağlık hizmetlerinin kalitesi (4,13>3,44), çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi (4,03>3,35), deniz ve kumsalların kalitesi (4,18>2,80), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,38>2,92), telekomünikasyon ağının kalitesi (4,26>3,73), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,17>3,22), kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,13>3,15), turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği (4,12>3,08), turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği (4,08>3,13), genel ekonomik durum (3,72>3,22), istikrarlı politik yapı (4,00>3,25), doğal afetlerin zararsızlığı (3,91>2,49), savaş ve terör olaylarının yokluğu (4,03 >2,70), güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi (3,97>2,83) faktörlerinde Barselona İstanbul'dan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Diğer faktörlerde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İstanbul ile Singapur'un rekabet güçlerinin karşılaştırılmasında genel altyapının yeterliliği faktöründe İstanbul ile Singapur'un rekabet güçleri arasında anlamlı farklılık vardır. Singapur 4,08 ortalama değer ile İstanbul'dan (3,41) daha iyi konumdadır. Sportif faaliyetler (4,23>3,69), deniz ve kumsalların kalitesi (4,05>2,84), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,03> 3,00), bankacılık hizmetlerinin kalitesi (4,11>3,83), doğal afetlerin zararsızlığı (3,47>2,70), savaş ve terör olaylarının yokluğu

(3,71>2,82), güçlü devlet engelsiz bürokrasi (3,94>3,45) faktörlerinde Singapur İstanbul'a oranla daha yüksek ortalama değerler almıştır.

İstanbul, Singapur ile karşılaştırıldığında en yüksek ortalamayı konukseverlik faktöründe ( 4,36), en düşük ortalamayı ise doğal afetlerin zararsızlığı kriterinde kalmıştır (2,70). Singapur ise İstanbul'la karşılaştırıldığında en yüksek ortalamayı insan kaynaklarının yeterliliği (4,26), en düşük ortalamayı ise politik yapının istikrarlılığı (3,44) faktöründe almıştır.

İstanbul ile Berlin'in rekabet güçlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında iki şehir arasında birçok faktörde farklılık olup sadece konukseverlik faktöründe İstanbul'un rekabet gücü daha güçlü bulunmuştur. Diğer faktörlerde ise Berlin İstanbul'dan daha güçlü bulunmuştur. Bu faktörler şu şekildedir; turizm altyapısının yeterliliği, genel altyapının yeterliliği, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, telekomünikasyon ağının kalitesi, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği, turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği, genel olarak ekonomik durum, politik yapının istikrarlılığı, doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olaylarının yokluğu, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi.

Doğal çevrenin güzelliği faktörü İstanbul'un Berlin karşısında en iyi olduğu faktördür. İstanbul'un rekabet gücü en zayıf olduğu faktör ise İstanbul'un Singapur'la karşılaştırılmasında olduğu gibi doğal afetlerin zararsızlığı faktörüdür. Berlin'in İstanbul karşısında en güçlü olduğu faktör turizm altyapısının yeterliliği faktörü iken, en zayıf olduğu faktör ise deniz ve kumsalların kalitesi faktörüdür.

İstanbul ile Paris'in rekabet güçlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında birçok faktörde istatistiksel anlamda farklılık olduğu görülmektedir. İstanbul'un konukseverlik ve genel olarak fiyatların uygunluğu faktörlerinde Paris'ten daha iyi olduğu saptanmıştır. Diğer tüm faktörlerde Paris daha güçlü bulunmuştur. Bu faktörler şu şekildedir; turizm altyapısının yeterliliği, genel altyapının yeterliliği, sportif faaliyetler, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi, deniz ve kumsalların kalitesi, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, telekomünikasyon ağının kalitesi, havaalanlarının yeterliliği, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği, turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği, genel olarak ekonomik durum, istikrarlı politik yapı, doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olaylarının yokluğu, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi.

Alışveriş imkânı faktörü İstanbul ile Paris'in karşılaştırılmasında İstanbul'un en güçlü olduğu faktör iken, doğal afetlerin zararsızlığının en zayıf olduğu faktör olarak belirlenmiştir. Paris'in İstanbul ile karşılaştırılmasında en güçlü olduğu faktör alışveriş imkânı, en zayıf olduğu faktör ise genel olarak fiyatların uygunluğu faktörüdür.

Kongre turizminin gelişimi için toplantı merkezleriyle birlikte toplantının düzenlendiği kentin de katılımcıların beklentilerine cevap verebilecek yeterliliğe sahip olması gerekmektedir. Kongre turizmi, yüksek teknolojinin kullanıldığı çok kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının bulunduğu yerlerde gelişmektedir. Konaklama merkezlerinin ve restoranların kalitesi, ulaşımın kolay ve güvenilir bir biçimde sağlanabilmesi, şehrin kültürel ve tarihi değerlerinin korunuyor oluşu, alışveriş-eğlence merkezlerinin varlığı ve kalitesi toplantı organizatörlerinin bir kenti seçiminde önemli rol oynamaktadır.

Otellerin iç yapısındaki teknik detaylarda önemlidir. Ayrıca iyi bir teknik ekip ve güvenlik sistemi kongre turizmde aranan öğelerdendir. Kongre turizmde 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. Katılımcılar kongre turizmde pazarlamanın çok önemli olduğuna değinmişlerdir. İstanbul'un en önemli sorunlarından biriside tanıtım bütçesinin ve pazarlama tekniklerinin yetersiz olmasıdır. Kongre turizmde tanıtım ve imaj çok önemli bir pazarlama unsurudur.

Kongre turizminin yararları, yalnızca katılımcı sayısı, elde edilen doğrudan gelir gibi rakamsal verilerle sınırlandırılmaz. Kongre turizmi bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtımda başarılı bir rol oynamaktadır. İstanbul'un kongre pazarındaki payının artırılabilmesi için tanıtım ve markalaşma eksikliklerinin giderilmesinin yanında kentin sunduğu değerlerin turizm ürünü haline getirilerek bir bütün olarak sunulması da önemlidir.

İstanbul'un en önemli eksikliklerin biriside ulaşım sorunudur. Bu sorun her geçen gün daha da büyümekte olup çözümü için toplu taşıma hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Raylı ulaşım sistemine ağırlık verilmeli, metro yaygınlaştırılmalı, deniz taşımacılığında azami ölçüde yararlanılmalıdır. Otopark sorunu halledilmeli ve katlı otoparklar inşa edilerek otopark sayısı süratle artırılmalıdır.

İstanbul'da diğer bir önemli sorunda sağlık hizmetlerinin yetersizliğidir. İstanbul sağlık hizmetlerinin kalitesi rekabet faktöründen de ortalamanın altında bir değer almıştır. Şehirde çok sayıda sağlık kuruluşu ve doktor bulunmasına rağmen, şehir nüfusunun çok fazla olması ve buna ilave olarak da İstanbul dışından da çok sayıda insanın tedavi için gelmesi sağlık kuruluşlarını yetersiz duruma getirmektedir.

İstanbul'da son yıllarda giderek artmakta olan ve ağırlığını her geçen gün daha fazla hissettiren sorunların başında çevre sorunu gelmektedir. Özellikle hava kirliliği bugün İstanbul'un en önemli sorununu teşkil etmektedir. Diğer yandan içme sularının hızla kirlenmesi, çöp sorunu, gürültü kirliliği, denizlerdeki kirlilik, yeşil alanların sürekli azalarak çarpık yapılaşmaya dönüşmesi de şehrin önemli ve acil çözüm bekleyen çevre sorunlarıdır.

Katılımcılar açık uçlu soruda şehirdeki güvenlik sorununa da dikkat çekmişlerdir. Kapçak ve hırsızlık suçları gün geçtikçe artmakta olup şehre gelen turistlere dürüst davranılmamakta ve bu konuda alınan güvenlik önlemleri yetersiz kalmaktadır. Şehrin düzensiz ve karmaşık yapısına neden olan gecekondulaşma engellemez bir hâl almıştır.

Diğer bir sorun eğitim eksikliğidir. Özellikle turizm işletmelerinde çalışanların turizm eğitimi almaları turizmin, turistin değerini anlamaları ve hizmet kalitesini artırabilmek açısından önem arz etmektedir.

Sonucu kısaca özetlemek gerekirse şunlar söylenebilir: İstanbul tarihi ve kültürel zenginlik, alışveriş imkânı, 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 turizmine yönelik iyi bir planlama sistemine, gerek işletmecilerin gerekse çalışanların turizm eğitimi görmesine, altyapı ve turizm üstyapısının geliştirilerek iyileştirilmesine, tüm kamu ve özel sektör temsilcilerinin tek amaca yönelik çalışmasına, savaş ve karmaşadan uzak istikrarlı bir yönetime ihtiyacı vardır.

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

#### **Kaynakça**

Bahar, O. ve Kozak, M.2005. *Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 139-152.

- Bahar, O. ve Kozak,M.2007.*Advancing Destination Competitiveness Research*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 22 (2), 61-71
- Bahar, Ozan ve Kozak,M. (2008). *Turizm Ekonomisi*, 2 Basım, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bălan,D., Balaure,V. ve Veghes, C. 2009. *Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 11(2)
- Buhalis, D. 2000. *Marketing The Competitive Destination of The Future*. Tourism Management, 21, 97–116.
- Camprubi, R., J. Guia ve Comas,J. 2008. *Destination Networks and Induced Tourism Image*. Tourism Review. Vol. 63, No. 2, pp. 47-58.Clark, D. ve K. W.
- Chambers, L.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.G.I., J.R.B. Ritchie. (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research 44:137–152
- Crouch, G. ve Ritchie, J.B.R. 2000. *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*. Journal of Business Research, 44., pp. 137-152.
- D'hauteserre, A.M. 2000. *Lessons In Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort*. Tourism Management. 21(1). 23–32
- Dwyer,L. ve Kim, C. 2003. *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. 2000 *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations.*, Tourism Management,21(1) 9-22
- Echtner, C.M. ve J.R.B. Ritchie.2003. *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies. Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
- Enright, J.M. ve Newton, J.2004.*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. S. 2000. *Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry*. Journal of Travel Research, 38, 239–245
- Kayar, Ç.H ve Kozak, N. 2007. *Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19:203-216, 2010
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. 1998. *Marketing for Hospitality and Tourism Prentice Hall International*. New York.
- Kozak, M. ve Rimmington M. 1999. *Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings*. Hospitality Management. 273-283
- Kozak, M., Baloğlu, Ş. ve Bahar, O. 2010. *Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19:56-71
- Lumsdon, L. 1997. *Tourism Marketing*. London, International Thomson Business Press
- Meng, F. 2006. *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*, Blacksburg, Virginia
- Pansiri, J. 2014. *Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 15:3, 217-247,
- Zhang, J. ve Jensen, C. 2007. *Comparative Advantage Explaining Tourism Flows*. Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp. 223-243.