

TC
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN
İSTANBUL İLİ'NİN ULUSLARARASI
REKABETÇİLİK ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Fatma Özçelik HEPER

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

MART - 2015

TC
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KONGRE TURİZMİ AÇISINDAN
İSTANBUL İLİ'NİN ULUSLARARASI
REKABETÇİLİK ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Fatma Özçelik HEPER

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 05/03/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	Başarılı.	M. S. S.
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Başarılı	O. Batman
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Başarılı	B. Zengin
Doç. Dr. Orhan AKOVA	Başarılı	O. Akova
Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA	Başarılı	Ş. Ulama

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Fatma Özçelik HEPER

05.03.2015

ÖNSÖZ

Hem yüksek lisans hem de doktora tezime katkılarının yanı sıra bugüne dek desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a ardından Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölüm hocalarım olan Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Muhsin HALİS, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY ve Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e ayrıca burada adı geçmeyen tüm hocalarım ile akademisyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bununla birlikte beni her zaman destekleyip cesaret veren, sevgisini her daim üzerimde hissettiğim değerli eşim Gürkan'a, hayatı daha çok sevip bağlanmamı sağlayan minik kızım Hande'ye ve her zaman yanımda olup desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Fatma Özçelik HEPER

05.03.2015

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. KONGRE TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	7
1.1. Kongre ve Toplantı Kavramı	7
1.2. Kongre Turizmi	10
1.2.1. Kongre Turizminin Tarihi Gelişimi.....	14
1.2.2. Kongre Turizminin Gelişme Nedenleri	15
1.2.3. Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi	18
1.2.4. Kongre Turizminin Etkileri	21
1.2.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri	22
1.2.4.2. Kongre Turizminin Sosyal ve Kültürel Etkileri	30
1.2.5. Kongre Turizmde Örgütlenme/Örgütsel Yapı	31
1.2.5.1. Ulusal Turizm Kuruluşları	32
1.2.5.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları	32
1.2.5.3. Ulusal Kongre Büroları	34
1.2.5.4. Yöresel Kongre Büroları	36
1.2.5.5. Uluslararası Kongre Büroları Birliği (IACVB).....	36
1.2.6. Kongre Merkezleri (Binaları).....	36
1.2.7. Kongre Merkezlerinin Yerleşme Bütününe Olumlu ve Olumsuz Etkileri	38

1.2.8. Kongre Merkezlerini Tanıtım ve Pazarlamada Açısından	
Yönlendiren Kuruluşlar.....	41
1.2.8.1. ICCA (International Congress & Convention Association).....	42
1.2.8.2. UIA (Union of International Associations).....	43
1.2.8.3. IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers)	45
1.2.8.4. MPI (Meeting Professionals International)	45
1.2.8.5. ISES (International Special Events Society).....	46
1.2.8.6. SITE (Society of Incentive & Travel Executives)	47
1.2.9. Profesyonel Kongre Organizatörleri	48
1.2.10. Kongre – Toplantı Hizmetlerinin Organizasyonu	51
1.2.10.1. Kongre ve Toplantı Planlama Aşaması.....	51
1.2.10.2. Kongre Ülkesi ve Şehrinin Seçimi.....	52
1.2.10.3. Kongre Zamanı ve Mekanının Seçimi	54
1.2.10.4. Kongre Süresinin Belirlenmesi	57
1.2.10.5. Kongre Katılımcı Sayısının Artırılması	57
1.2.10.6. Bütçenin Hazırlanması ve Finansal Yönetim	58
1.2.10.7. Kongre ve Toplantılarda Organizasyon Aşaması	61
1.2.10.8. Kongre Öncesi Hazırlıklar	61
1.2.10.9. Kongre Sonrası Değerlendirme Toplantısı.....	63

BÖLÜM II. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KONGRE TURİZMİNİN GELİŞİMİ... 66

2.1. Dünyada Kongre Turizmi	66
2.1.1. Amerika Kıtasında Kongre Turizmi.....	72
2.1.2. Asya Pasifik ve Uzakdoğu’da Kongre Turizmi.....	73
2.1.3. Avrupa’da Kongre Turizmi	74

2.2. Türkiye’de Kongre Turizmi	76
2.3. Türkiye’de Kongre Turizminin Sorunları	84
2.4. Türkiye’nin Kongre Turizminde 2023 Hedefleri	88
2.5. İstanbul’da Turizm Hareketleri	89
2.6. İstanbul’un Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri	92
2.7. İstanbul’da Kongre ve Toplantı Turizmi.....	98
2.8. İstanbul’un Kongre ve Toplantı Turizmi Arz Olanakları	104

BÖLÜM III. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET, DESTİNASYON

REKABETİ VE DESTİNASYON REKABETİ MODELLERİ	109
3.1. Rekabet ve Destinasyon Rekabeti Kavramı	109
3.2. Turizm’de Rekabet Koşulları	112
3.3. Turizmde Rekabet Modelleri	115
3.3.1. Porter’in Rekabet Modeli (Elmas).....	116
3.3.2. Crouch ve Ritchie’in Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli	121
3.3.2.1. Dış Kaynaklı Rekabet Faktörleri.....	125
3.3.2.2. İç Kaynaklı Rekabet Faktörleri	125
3.3.3. Dwyer ve Kim’in Bütünleştirici Modeli	128
3.3.3.1. Kalıtsal (Miras) Kaynakları.....	130
3.3.3.2. Geliştirilmiş Kaynaklar	131
3.3.3.3. Destekleyici Faktörler	131
3.3.3.4. Destinasyon Yönetimi	132
3.3.3.5. Durumsal Koşullar	132
3.3.3.6. Talep Koşulları	133
3.3.4. Crouch ve Ritchie’in Kavramsal Rekabet Modeli ile Dwyer ve Kim’in Bütünleştirici (Entegre) Modeli’nin Karşılaştırılması.....	133

3.3.5. Enright ve Newton Modeli	136
3.3.6. Anett Tozsér'in Yeni Turizm Rekabet Modeli	138
3.3.6.1. Turistler	139
3.3.6.2. Turizm Profesyonelleri.....	139
3.3.6.3. Yerel Yönetimler.....	140
3.4. Rekabet Monitörü Sistemi ve Rekabet Faktörleri.....	142
3.4.1. Fiyat Rekabeti Göstergeleri.....	142
3.4.2. Altyapı Göstergeleri	143
3.4.3. Ekolojik Çevre ile İlgili Göstergeler	144
3.4.4. Teknolojik Gelişme Göstergeleri.....	144
3.4.5. İnsan Kaynakları Göstergeleri.....	145
3.4.6. Pazar Açıklık Göstergeleri.....	145
3.4.7. Sosyal Kalkınma Göstergeleri.....	145
3.5. Destinasyon Rekabetine Farklı Yaklaşımlar	146

BÖLÜM IV: İSTANBUL'DA KONGRE TURİZMİNİN

ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ ÜZERİNE BİR

ALAN ARAŞTIRMASI.....	152
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	152
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	153
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	153
4.4. Araştırmanın Modeli	155
4.5. Araştırmanın Tasarımı	156
4.6. Araştırmanın Soruları.....	157
4.7. Anket Formlarının Hazırlanması ve Pilot Uygulama.....	157
4.8. Anket Formlarının İçeriği	158

4.9. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	159
4.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi	160
4.9.2. Faktör Analizi ile Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Gruplandırılması	166
4.9.3. İstanbul ve Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Oranlaması	168
4.9.4. Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Anket Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	172
4.9.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.....	180
4.9.6. İstanbul ile Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması	183
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	190
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	201
EKLER.....	224
ÖZGEÇMİŞ.....	239

KISALTMALAR

APACB	:Asya Pasific Kongre Büroları Birliği
BACD	:İngiltere Kongre Destinasyonları Birliği
BAKA	:Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı
CLC	: Londra Kolejleri Birliği
DMAI	:Uluslararası Destinasyon Pazarlama Örgütü
ECM	:Avrupa Şehirleri Pazarlama Birliği
EFCT	: Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu
FAO ROMA	:Gıda ve Tarım Örgütü
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
IACVB	:Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Birliği
ICCA	:Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği
ICVB	:İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
IAPCO	:Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği
ISES	:Uluslararası Özel Etkinlikler Topluluğu
IATA	:Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
İTO	:İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LCB	:Londra Kongre Bürosu
MICE	:Toplantı, İncentive,Kongre ve Sergi
MPI	:Uluslararası Kongre Profesyonelleri
NATO	:Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
NCB	:Hollanda Ziyaretçi Bürosu
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PCC	:Profesyonel Kongre Organizatörleri
PCMA	:Profesyonel Kongre Yönetimi Birliği
SITE	:İncentive Seyahatler Topluluğu

THY	:Türk Hava Yolları
TYD	:Turizm Yatırımcılar Derneği
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğ
TURSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUROB	:Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TUGEV	:Turizm Araştırma ve Geliştirme Vakfı
UIA	:Uluslararası Dernekler Birliği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcı Sayılarına Göre Toplantı Türleri	8
Tablo 2: Kongre Katılımcılarının Harcama Dağılımları	25
Tablo 3: Türkiye’de Aylara Göre Düzenlenen Kongre Sayıları	27
Tablo 4: Toplantılar İçin En Çok Tercih Edilen Aylar	28
Tablo 5: Kongre Destinasyonu Seçimini Etkileyen Faktörler	56
Tablo 6: 2001-2010 Yılları İtibariyle Şehir Bazında Toplantı Katılımcılarının Sayıları	58
Tablo 7: Bir Kongre Organizasyonunun Toplam Gideri (62.000\$).....	60
Tablo 8: Kıtaların Kongre Turizminden Aldıkları Pay	66
Tablo 9: Kongre Mekanlarının Kentlere Göre Tercih Edilme Durumları	67
Tablo 10: Dünya Geneline Gerçekleşen Toplantı Sayıları	69
Tablo 11: Bölgeler Bazında Uluslararası Kongre Sayıları (2005-2011).....	70
Tablo 12: Uluslararası Kongrelerin En Fazla Düzenlendiği Ülkeler ve Yıllar İtibariyle Toplantı Sayıları	70
Tablo 13: Uluslararası Kongrelerin En Fazla Düzenlendiği Şehirler ve Yıllar İtibariyle Toplantı Sayıları	71
Tablo 14: Amerika Kıtasında En Çok Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları	72
Tablo 15: Amerika Kıtasında En Çok Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları.....	72
Tablo 16: Asya ve Uzak Doğu’da En Çok Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları.....	73
Tablo 17: Asya ve Uzak Doğuda En Çok Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları.....	74
Tablo 18: Avrupa’da En Çok Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları	75
Tablo 19: Avrupa’da En Çok Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları	75
Tablo 20: Yıllar İtibariyle Türkiye’nin Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (2003-2012).....	77
Tablo 21: Turistlerin Türkiye’ye Geliş Nedenleri	78
Tablo 22: Türkiye’ye Yapılan İş Seyahatleri	78

Tablo 23: Türkiye’de Düzenlenen Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması	79
Tablo 24: Türkiye’de Kongre Turizmine Katılımcı Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması.....	80
Tablo 25: Türkiye’de Bazı İllerin Kongre Kapasiteleri	81
Tablo 26: Türkiye’de En Büyük Kapasiteli Kongre Merkezleri.....	82
Tablo 27: 2011 Yılı Ülke sıralaması	83
Tablo 28: 2011 Yılı Şehir Sıralaması.....	83
Tablo 29: 2013-2014 Yılları İtibariyle Türkiye ve İstanbul’a Gelen Yabancı Sayısının Karşılaştırılması	90
Tablo 30: İstanbul’daki Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması	100
Tablo 31: Yıllar İtibariyle İstanbul’a Gelen Delege Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması.....	101
Tablo 32: Şehirlerin Düzenlenen Kongre Sayılarına Göre Karşılaştırılmaları	101
Tablo 33: Karşılaştırmalı Kongre Turizmi Avantaj Tablosu	102
Tablo 34: 2014-2015 Yılları İçin Kesinleşen Kongre Sayıları	103
Tablo 35: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri.....	105
Tablo 36: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri.....	106
Tablo 37: İstanbul’da Beş Yıldızlı Otellerin Kongre Kapasiteleri.....	106
Tablo 38: İstanbul’daki Kongre ve Konferans Merkezleri	108
Tablo 39: Global Rekabet Faktörleri.....	114
Tablo 40: Küresel Turizm Rekabetinin Toplam Göstergeleri.....	126
Tablo 41: Bütünleştirici Model ile Crouch ve Ritchie Modeli’nin Karşılaştırılması..	133
Tablo 42: Enright ve Newton Modeli (Turizmin Spesifik Rekabet Faktörleri).....	137
Tablo 43: Turizm Destinasyonlarında Rekabet Faktörleri	138
Tablo 44: Tozsér’ın Yeni Turizm Rekabet Modeli.....	140
Tablo 45: Yazarların Çalışmalarında Kullandıkları Rekabet Faktörleri	150
Tablo 46: 300 ve Üstü Katılımcı Sayılı Kongreler Açısından Şehir Sıralaması.....	154
Tablo 47: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler	161
Tablo 48: İşletmeci ve Çalışanlara İlişkin Verilerin Dağılımı	163
Tablo 49: Delegelerin İstanbul’daki Tatillerinden Memnuniyet Düzeylerine	

İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	164
Tablo 50: Delegelerin İstanbul'a Tekrar Gelmek İsteyip İstemediklerine	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	164
Tablo 51: Delegelerin İstanbul'u Arkadaş ve Akrabalarına Tavsiye Etme	
Düşüncelerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	164
Tablo 52: Delegelerin İstanbul'a Kaçınıcı Gelişleri Olduğuna İlişkin	
Görüşlerinin Dağılımı	165
Tablo 53: Delegelerin Türkiye'de Başka Şehirlere Gidip Gitmediklerine	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	165
Tablo 54: Ankete Katılanların İstanbul ile Rekabet Gücü Açısından	
Karşılaştırdıkların Şehirlerin Sıralaması	165
Tablo 55: Katılımcıların Rakip Şehirlere Olan Ziyaret Sıklıklarının Oransal	
Dağılımı	166
Tablo 56: Faktör Analizi ile Değişkenlerin Gruplandırılması	167
Tablo 57: İstanbul ve Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Oranlaması.....	168
Tablo 58: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin İstanbul'un Rekabet Gücüne	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	173
Tablo 59: İstanbul'un Rekabet Açısından Güçlü Olduğu Düşünülen Faktörlerle	
İlgili Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Düşüncelerinin Karşılaştırılması	174
Tablo 60: İstanbul'un Rekabet Açısından Zayıf Olduğu Düşünülen Faktörlerle	
İlgili Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Düşüncelerinin	
Karşılaştırılması	174
Tablo 61: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Viyana'nın Rekabet Gücüne	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	175
Tablo 62: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Barselona'nın Rekabet Gücüne	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	176
Tablo 63: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Paris'in Rekabet Gücüne	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	177
Tablo 64: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Berlin'in Rekabet Gücü'ne	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	178
Tablo 65: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Singapur'un Rekabet Gücüne	
İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	179

Tablo 66: Ankete Katılanların Uluslarına Göre İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	180
Tablo 67: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İstanbul ile İlgili Görüşleri Arasındaki Farklılıklar	182
Tablo 68: İstanbul ile Viyana'nın Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması	183
Tablo 69: İstanbul ile Barselona'nın Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması	185
Tablo 70: İstanbul ile Singapur'un Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması.....	186
Tablo 71: İstanbul ile Berlin'in Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması	187
Tablo 72: İstanbul ile Paris'in Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması	189

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Porter'in Elmas Modeli	117
Şekil 2: Destinasyon Rekabeti ve Sürdürülebilirlik.....	124
Şekil 3: Turizm Destinasyonlarında Rekabet ve Sürdürülebilir Gelişme Modeli	129
Şekil 4: Destinasyon Rekabetinde Entegre Modeli	130
Şekil 5: Turizm Destinasyonunda Rekabet Monitörü Sistemi	143

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Kongrelerin Kıtalar İtibariyle Dağılımı	69
Grafik 2: 2005-2014 Yılları Arasında Türkiye ve İstanbul'a Gelen Yabancı Sayılarının Oranlaması.....	91
Grafik 3: 2000-2014 Yılları İtibariyle İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları	92

Tezin Başlığı: Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Uluslararası Rekabetçilik Analizi

Tezin Yazarı: Fatma Özçelik HEPER **Danışman:** Prof. Dr.Mehmet SARIİŞİK

Kabul Tarihi: 05.03.2015

Sayfa sayısı: xv(ön kısım) + 239 (tez)+14(ek)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği

Bilimdalı: Turizm İşletmeciliği

Dünyanın büyük metropolleri arasında önemli bir yeri olan İstanbul'un kongre turizmine yönelik ciddi bir potansiyeli olup tarihi ve doğal güzellikleri, konumu ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması İstanbul'u, Türkiye'de kongre turizminin en yoğun yapıldığı kentlerden biri olmasını sağlamıştır.

İstanbul halihazırda, 500'den fazla katılımcısı olan kongreler kategorisinde, dünyada birinci destinasyon konumunda olmasına rağmen gerek kongre turisti gerekse elde edilen gelir bağlamında 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 faktör ile karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın 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. 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'un karşılaştırmalı rekabet gücünün rakiplerinden üstün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tarihi ve kültürel zenginlik, alışveriş imkanı, konukseverlik, ürün çeşitliliği, doğal çevrenin güzelliği ve genel anlamda çekicilik gibi faktörlerde güçlü bulunurken doğal afetlerin zararsızlığı, güvenlik düzeyi, 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

Title of the Thesis: In Terms of Congress Tourism Istanbul Province International Competitiveness Analysis

Author: Fatma Özçelik HEPER **Supervisor:** Prof. Dr.Mehmet SARIİŞİK

Date: 05.03.2015

Nu. Of pages: xv (pre text) +239 (text)+14(add.)

Department: Tourism Management **Subfield:** Tourism Management

An important place among the world's great metropolises of Istanbul is a serious potential for congress tourism, history and natural beauty, location, excess transport opportunities Istanbul, congress tourism in Turkey has led to the city being one of the most intense done.

Although Istanbul is currently the first world congress tourist destination in the category with more than 500 congress participants, should not come to the place it deserves in the context of income obtained both. To understand the reasons why the scope of research the closest competitor of Berlin, Paris, Barcelona, Vienna and Singapore is which are thought to measure competition by factor of 36 was determined by comparing the advantages and disadvantages.

The aim of the research from the perspective of the congress delegates and domestic tourism business area of Istanbul, pros and cons seeing the direction is to move to a better location. Also in Istanbul, will be able to identify strengths and weaknesses in this area compared with competitor destinations. With know perception of Istanbul the tourists visiting Istanbul for congress and of the local tourism operators, conventions and public penny local employees in the tourism field will be able to see the shortcomings of Istanbul with more concrete data.

As result of this reseach Istanbul has been concluded comparative competitiveness to be not superior competitors. In addition, historical and cultural richness, shopping facilities, hospitality, variety of products, the natural environment of beauty and general attractiveness have been found strong but harmlessness of natural disasters, war and terrorism, sea and beaches, the efficiency of transportation, powerful states with and without bureaucracy, political structure, the marketing and competitive strategies, and factors such as tourism promotion policies and infrastructure has been found weak.

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

GİRİŞ

Turizmin yarattığı ekonomik, sosyo- kültürel, politik ve diğer birtakım etkiler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin turizme verdiği önemi artırmaktadır. Dünya turizm örgütü verilerine göre 2020 yılında 2 trilyon dolarlık gelir ve 1,6 milyar kişinin seyahatiyle büyüyecek olan turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin turizmi çeşitlendirerek farklılaşmaya gitmeleri kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra değişen dünya ile birlikte değişen turist profilleri ve müşteri tercihleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarında, ulaşımında, bilim ve teknolojideki gelişme bilgi paylaşımının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kongre ve fuar turizmi bu bağlamda ortaya çıkan bir turizm çeşididir.

Kongre turizmi dört mevsim yapılmasının yanı sıra getirdiği döviz bakımından da diğer turizm çeşitlerinden daha kârlı gözükmektedir. Türkiye’de normal bir ziyaretçinin bıraktığı döviz miktarı 800 \$ civarında iken bu rakam kongre turizminde 2200 \$ civarına çıkmaktadır.

Teknoloji ve artan küreselleşmenin etkisiyle ulusal ve uluslararası seyahatler şekil ve yön değiştirmiştir. Deniz, kum, güneş üçlüsüne olan talep azalırken insanlar hobileriyle uğraşmak, sportif ve kültürel faaliyetlerde bulunmak, değişik toplumlar hakkında bilgi sahibi olmak gibi nedenlerle seyahat etmektedirler. Gelişen ekonomik, sosyo- kültürel ve teknolojik ilişkiler dolayısıyla önceleri ender rastlanan uluslararası seyahatlerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

Kongre turizminin tez konusu olarak ele alınmasının nedenleri kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- Kongreler otellerin doluluk oranlarını artırmada avantaj sağlayıp turizm mevsiminin uzamasına sebep olmaktadır.
- Kongre turisti kitle turistinden daha fazla harcama yapmaktadır.
- Uluslararası kongre düzenlemek ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

- Kongre turizminin gelişmesi için özel sektörle birlikte, kongre turizmiyle ilgili kurumlar ile kamu kuruluşlarının işbirliği gerekmektedir.
- Kongre turizmi yaklaşık 40 kadar alt sektörü etkilediği için istihdama olumlu katkı sağlamaktadır.
- Kongre turizminin geliştirilebilmesi için o bölgenin altyapı, üstyapı, ulaşım ve iletişim ağlarının da geliştirilmesi gerekmektedir ki bu aynı zamanda yerel halk açısından da bir fırsattır.
- Türkiye mevcut kaynaklarından turizm ve kongre turizmi açısından yeterince yararlanamamaktadır.
- Türkiye Avrupa ülkelerine yakınlığı ile kongre turizmi açısından da cazip bir ülke konumundadır.
- Türkiye'ye genel olarak bakıldığında turizm açısından gelişen birçok bölgesi kongre turizmi açısından hiç ilerleme kaydedememiştir.
- İşletme sahipleri, kamu kurum ve kuruluşları yöneticileri de dahil olmak üzere Türk halkı olarak turizmi hala sadece kıyı turizmi olarak algılamakta olup alternatif turizm bilinci henüz yeterince oluşmamıştır.
- Bir turizm başkenti olan Antalya'nın kongre turizminden aldığı pay çok düşüktür.
- İstanbul'un kongre pazarından aldığı pay gün geçtikçe artmasına rağmen henüz hak ettiği yerde değildir.
- Kongre turizmiyle ilgili yapılan bilimsel çalışmalar yeterli düzeyde değildir.

Dünyada kongre turizminde yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda insanlar artık uzak yerlere gitmeyip ulaşım açısından daha yakın yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı yerler daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda İstanbul 3-4 saatlik uçuş mesafesinde, 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.

Bundan yaklaşık 30 yıl önce kongre ve toplantı pazarı önemsiz bir pazar olarak görülmekteydi. ICCA verilerine bakıldığında İstanbul'da yapılan ilk uluslararası kongre 1952 yılında gerçekleştirilen FIDA-Uluslararası Kadın Avukatlar Federasyonu Kongresi olmasına rağmen şehir kongre turizmi destinasyonu olarak son 15 yılda atağa geçmiştir. İstanbul özellikle 2005 yılından itibaren hem kongre sayısını 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 bulunmaktadır.

İstanbul şu anda tamamlanan alt yapısı ile 7 kongre merkezine sahiptir. Grand Cevahir, Hilton ve WOW gibi otellerin bünyesinde bulunan kongre merkezlerinin yanı sıra 3 büyük kongre merkezi olan Lütfi Kırdar Kongre Merkezi, İstanbul Kongre Merkezi ve Haliç Kongre Merkezi de bunların en önemlilerindedir. Bunların yanı sıra birçok 5 yıldızlı otel rahatlıkla 500-1000 kişiye kadar olan kongreleri ağırlayabilecek kapasitelere sahip olup, 3 fuar merkezi gerektiğinde kongre ve toplantılar için rahatlıkla kullanabilmektedir. İstanbul toplam 70 bin oda kapasitesi ve 74 beş yıldızlı oteli ile Avrupa'daki en büyük toplantı ve konaklama kapasitelerini sağlayan şehirlerden biridir. İstanbul'un önümüzdeki yıllarda aynı anda birden fazla kongreye ev sahipliği yapma konusunda kendini konumlandırması gerekmektedir (Kişisel görüşme 1).

ICCA datasına göre İstanbul'a gelme potansiyeli olan yedi binin üzerinde kongre bulunmaktadır. Diğer yandan son yıllarda ülkemizin ekonomik ve bilimsel olarak lider ülkelerden biri olması ile bu kuruluşların üyesi oldukları örgütlerde daha aktif roller üstlenmeleri bugüne kadar İstanbul'a gelme ihtimali olmayan kongrelerinde birer potansiyel haline dönüşmesine neden olmaktadır. İstanbul'da yapılan kongrelerde tıp kongreleri ağırlıktadır fakat kongrelerin sektörlerine göre dağılımına bakıldığında teknoloji, bilim ve endüstriyel konularda da azımsanmayacak kadar kongre olduğu

görülmektedir. İstanbul son birkaç yılda bu alandaki kongreler içinde cazip bir destinasyon olmaya başlamıştır.

Viyana, Barselona, Berlin gibi şehirler yıllardır dünya kongre şehirleri sıralamasında ilk 3-4 şehir arasında yer almaktadırlar. Ucuz şehir olmamalarına rağmen bunu sektörü yakında takip etmeleri, kongre büroları, merkezleri ve sektördeki tüm temsilcileriyle beraber efektif tanıtım ve pazarlama çalışmaları ile elde etmektedirler.

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 rakip şehirler karşısında üstün ve zayıf yönlerinin belirlenerek karşılıklı rekabet gücünün ortaya konabilmesi ve şehrin dünyada ilk beşe girebilmesi açısından sektör temsilcilerine yardımcı olabilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte büyüyen ekonomi ve uluslararası ticaret, kongre ve toplantı sektörünün de gelişmesini tetiklemiştir. Gün geçtikçe kongre sektörünün bölge ve ulus ekonomisine katkısı artmakta olup bunun farkına varan destinasyonlar bir yarış içerisine girmişlerdir.

İstanbul 2010 yılından bu yana genel dünya sıralamasında ilk 10'daki yerini de korurken 500 delege üstü kongreler sıralamasında dünya birinciliğini 2011 yılından beri sürdürmektedir (Tursab Ar-Ge). ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği) tarafından yayınlanan 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 oldu. 2012 yılında da 9. sıradaki yerini korumakla birlikte 15 kongre artışı ile seneyi 128 kongreyle 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, Singapur gibi şehirler ile 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'daki turizm işletmelerinin İstanbul'un rekabet algılarının bilinmesi önemlidir. Bu şekilde başta turizm işletmeleri olmak üzere, kongre turizmi alanında çalışan yerel ve kamu kuruluşları da İstanbul'un eksiklerini daha somut verilerle görebileceklerdir.

Bu araştırmanın 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.

Araştırmanın Yöntemi

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 fazla veriye ulaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca nicel çalışmaya ilaveten İstanbul'da kongre turizminin temsilcileri ile yapılandırılmış anket yöntemiyle yüzyüze görüşülerek onların düşünceleri çalışmaya ilave edilmiştir. Bu kurumlar şunlardır: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, İstanbul Valiliği, İstanbul İl Turizm Müdürlüğü, İstanbul Ticaret Odası ve TURSAB

Çalışmada veri elde edebilmek amacıyla Türkçe ve İngilizce olmak üzere 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 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. Araştırma'ya katılanlara rekabeti etkilediği düşünülen 36 farklı faktörle İstanbul ile kongre turizminde ön plana çıkmış beş şehirden birini seçerek (Berlin, Paris, Viyana, Barselona, Singapur) değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra elde edilen veriler toplanmış eksik doldurulan anket formları elenerek SPSS 16.0 İstatistiksel Veri Analizi Programı yardımıyla frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturulup, faktör analizi, t ve anova testlerine tabii tutularak hipotezler test edilmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kongre turizmi ile ilgili kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Kongre turizminin gelişimi, etkileri, diğer turizm dalları ile olan ilişkileri, kongre turizmindeki örgütlenmeler, kongre mekanlarını tanıtmaya ve pazarlamada yönlendirici kuruluşlar, kongre - toplantı hizmetlerindeki organizasyon vb. konular araştırmanın ilk bölümünde yer almıştır.

İkinci bölümde Dünya’da kongre turizmi, Türkiye’de kongre turizmi, Türkiye’de kongre turizminin sorunları, Türkiye’nin kongre turizminde 2023 hedefleri, İstanbul’da turizm hareketleri, İstanbul’da kongre turizmi ve İstanbul’un kongre turizmi arz olanakları gibi konulardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde turizmde rekabet ve destinasyon rekabeti, Porter’ın Elmas Modeli, Crocuh ve Ritchie’nin Kavramsal Modeli, Dwyer ve Kim’in Bütünleştirici Modeli, Enright ve Newton Modeli, Anett Tozser Modeli ve destinasyon rekabetine farklı yaklaşımlar gibi konulara değinilmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları, modeli ve tasarımı, araştırma soruları, anket formlarının içeriği ve verilerin analizine yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve işletmecilerle ilgili verilerin frekans dağılımları incelenmiş daha sonra faktör analizi ile araştırmada kullanılan rekabet faktörleri altı grupta toplanmıştır. Sonrasında İstanbul ve rakip şehirlerin rekabet güçlerinin oranlaması ve kongre delegeleri ile işletmecilerin İstanbul ve rakip şehirlerin rekabet güçlerine ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile İstanbul ve rakip şehirlerin rekabet güçlerine ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış son olarak da İstanbul ve rakip şehirlerin rekabet güçleri t testi ile ayrı ayrı test edilmiştir.

BÖLÜM I. KONGRE TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kongre ve Toplantı Kavramı

Kongre kavramının kökeni Latince ‘congressus’ tan gelmekte olup ‘toplanma, buluşma’ anlamına gelmektedir (Karasu,1985:9). Aynı amaçla günümüzde eş değer anlamlı olarak konferans, sempozyum, seminer, meeting gibi kelimelerde kullanılmaktadır. ABD’nde parlamentosunun bir bölümüne ‘kongre’ denilmesi dolayısıyla uluslararası literatürde kongreler için ‘convention’ ifadesi kullanılmaktadır (Aymankuy, 2003: 4; Erdoğan, 2006: 31). Kongreler düzenlenen toplantılar içinde katılımcı sayısı en fazla ve en kapsamlı toplantılar oldukları ve dolayısıyla etkileri en fazla olan tür olduğu için çoğu yerde toplantı turizmi yerine kongre turizmi ifadesi kullanılmaktadır (Çizel,1999: 3).

En genel tanımıyla kongre, ulusal veya uluslararası seviyede en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantılardır (Arslan,2008:5; Zengin,2009:61; Çakıcı,2009:5). Kongre, konferans ve toplantı gibi bazı kavramlar çoğu kez eş anlamlı ve gelişigüzel bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kavram karmaşasının en önemli nedeni dünyanın farklı bölgelerinde aynı kavramlara farklı isimler verilmesidir. Örneğin Türkiye’de ‘kongre’ kavramıyla ifade edilen toplantılar İngiltere’de ‘konferans’ Asya, Amerika ve Avustralya’da ise ‘convention’ kavramıyla ifade edilmektedir (Atabaş,2008:50).

M.Accola ile G.Gamma çağdaş bir kongre tanımına şu şekilde ulaşmıştır;

- Konu: Belirli bir konuda toplantı
- Amaç: Bilgi alışverişi
- Zaman: Kısa ve sınırlandırılmış
- Çerçeve: Kesin bir program (Ekinci,1989: 9)

Kongre herhangi bir konuyu görüşmek üzere delegelerin katılımıyla yapılan ulusal veya uluslararası toplantıdır (Püsküllüoğlu,1995:1329). İş seyahatleri, kongre, toplantı, teşvik ve fuarlar literatürde (MICE- Meeting, İncentive, Convention, Exhibition) olarak geçmektedir (Smith, 2006: 30, Spiller, 2002:3).

Toplantılar amaçları bakımından dört gruba ayrılabilir; Bunlar bilgi alışverişi amacıyla yapılan ulusal ve uluslararası kongreler, okul sırasında yada sonrasında yapılan eğitim amaçlı seminer ve kurslar, çalışanlara satış ve pazarlama tekniklerini öğretmek amacıyla düzenlenen ürün tanıtım toplantıları ve çalışılan iş kolunda satış aktivitesini artırmaya yönelik ödül ve ödüllendirme toplantılarıdır (Fay Pannel,1971:68; Gülbahar,2006:49). Tavmergen ve Aksakal'a göre toplantılar üç temel kategoride incelenebilir; Bunlar firma ve şirketler tarafından düzenlenen toplantılar, kuruluş-birlik ve dernekler tarafından düzenlenen ve ticari amaç taşımayan kuruluşlar tarafından düzenlenen toplantılardır (Tavmergen ve Aksakal, 2004: 51).

Bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılara kongre, konferans yada konvansiyon denir (Yıldırım,1999:4). Toplantıya katılan delege sayıları ile toplantı biçimleri arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Karasu,1985: 12).

Tablo 1: Katılımcı Sayılarına Göre Toplantı Türleri

50 katılımcıya kadar	50- 300 katılımcıya kadar	300 üzerinde katılımcı
Seminerler Kolokyumlar Çalışma grupları Denetim kurulları Tartışma grupları Komisyon toplantıları Yuvarlak masa toplantıları	Genel kurullar Konferanslar Sempozyumlar Kolokyumlar	Kongreler Genel kurullar

Kaynak: Celil ÇAKICI, Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık,3.baskı,2012 Ankara, s.4

Kongre: Daha çok Avrupa'da kullanılan bir terim olup uluslararası organizasyonları ifade etmektedir. Doğal yapısı konferansa benzemektedir. Amerika'da ise kanunsal bir yapıyı işaret etmektedir (Tavmergen ve Aksakal,2004:36; Çakıcı,2012:5). Bir kongrenin uluslararası olabilmesi için en az üç farklı ulustan katılımcıların bulunması gerekmektedir (Çakıcı,2012:5).

Konferans: Mesleki veya teknik alanda uzman bir kişinin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 arasında katılımcının bulunduğu toplantılardır (Çakıcı,2012:6). Bu toplantılar belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacı ile düzenlenmektedir (Gürgen,1999:93). Konferanslar genellikle yüzyüze gruplar

olup önceden planlanan organizasyonel veya işlemsel problemleri çözmek için toplanan gruplardır (Opperman,1996: 2).

Kolokyum: Uzman akademisyenlerin belirli bir konuda konuşmalar yaptıkları ve ilgili soruları cevaplandıkları toplantılardır (Çizel, 1999:5). Diğer bir tanımla, katılımcı sayısının 50'nin altında olduğu, içeriğinin katılımcılar tarafından da belirlenebildiği bilimsel toplantılardır (Çakıcı, 2012:7).

Sempozyum: Belirli bir konuda düzenlenen oturum, seminer ve bilgi şölenidir. Bir başka deyişle ortaya çıkan konu hakkında aynı oturumda, çeşitli kişilerin yaptıkları açıklamalı konuşma türüdür (Mısırlı,2013:9). Sempozyumlar yapı olarak foruma benzemeleriyle birlikte daha resmidirler (Astroff ve Abbey,1998:11).

Forum: Bir yönetici başkanlığında panelistlerin bir konu hakkında enine boyuna yaptıkları tartışmalardan oluşan toplantılara verilen isimdir (Aymankuy, 2003: 2) . Eski Roma döneminden kalma toplantı türü olan forumlara çok değişik kesimlerin katılımı sağlanır ve herkes kendi görüşlerini belirli bir düzen içerisinde diğerleriyle paylaşır (Mısırlı,2013:7). Ayrıca forumların arşiv ve derleme bilgileri, okuyuculara konu hakkında genel bilgi sağlamakla birlikte geçmiş eğilimler hakkında da bilgi vermektedir (Lazer ve Layton, 1999:144).

Panel: İki yada daha fazla konuşmacının görüşlerini yada uzmanlık alanlarını anlattıkları toplantılardır. Panel dinleyiciler kadar panelistler arasında da tartışmaya açık bir toplantıdır (Çizel, 1999: 5; Aymankuy, 2003: 2; Erdoğan,2006: 39).

Seminer: Sözlükte “Bir konuyla ilgili, araştırmaya dayalı bilgiler vermek ve bu bilgiler üzerinde tartışmak amacıyla birkaç yetkilinin yönetimi altında düzenlenen bilimsel toplantı” olarak açıklanmaktadır (Püsküllüoğlu,1995:1329). Konuşmacı ya da konuşmacıların kürsüden dinleyicilere ulaşma fikrinden kaçmaları ile ortaya çıkan bir toplantı türüdür. Seminer, bilgi ve deneyimin herkes tarafından paylaşılması fikrine dayanır (Aymankuy,2003:3).

Workshop: Genel toplantılar içerisinde yalnızca spesifik problem ve konular ile ilgili olarak yapılan küçük grup toplantıdır. Workshop'larda kişiler konuları küçük gruplar

halinde enine boyuna ve yüzyüze tartışılır (Aymanıkuy,2003:3). Katılımcılar birbirlerini eğiterek yeni bilgiler aktarırlar (Astroff, Abbey, 1998:11).

1.2. Kongre Turizmi

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm çeşididir. Toplantılar turizmin asıl amacını oluştursa da bir kongre programı yalnızca toplantılardan oluşmaz. Toplantılar dışında kalan serbest zamanlarda eğlence, alışveriş, gezi gibi faaliyetler düzenlenmektedir. Ayrıca kongre delegeleri gittikleri şehirlerde kongreler bittikten sonra da kalış sürelerini uzatarak turistik faaliyetlerine devam edebilirler (Arslan, 2008: 9). Kongre turizmi ikili bir turizm çeşidi olup esas olan kongredir ve turizm, kongrenin bir türevidir (Oktay, 1997:50).

Zelinsky'ye göre kongre turizmi gelip-geçer bir insan topluluğu olup tipik iş konferansları bu turizm türüne örnek olarak gösterilebilir (Zelinsky,1994:69). İş seyahati yapan çok sayıda insanın bir destinasyonu ziyaret etmesi önemli bir ekonomik katkı sağlar çünkü bu insanlar ziyaret ettikleri yerlerde uzun süre kalma ve ölü sezon boyunca tatil amaçlı seyahat edenlere oranla daha fazla harcama yapma eğilimindedirler (Earang ve Soyoung,2009:1).

Kongre turizmi şu şekilde tanımlanabilir; “Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerinin tümüdür (Erdoğan,2006:31, Zengin,2009:63). Bir başka tanıma göre insanların ortak konular hakkında görüşmelerde bulunmak için ikamet ettikleri yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gerektiğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bunun yanı sıra çevreyi görme, öğrenme, eğlenme ve dinlenme isteklerini tatmin etme olayıdır (Özen,1986: 15).

Kongre turizmi sadece fikir alışverişinde bulunmak üzere bir araya gelen üyelerin fikir alışverişinden oluşmaz. Bu kapsamda üyelerin aileleri ve kongre merkezinin bulunduğu yöredeki yerel halk da ele alınmalıdır. Kongre turizmi ihtiyaç duyulan tesislerin özellikleri, kongre şehirlerinin özellikleri, kongre zamanları ve katılımcıların

harcamaları gibi nedenlerle diğer turizm türlerinden farklılıklar göstermektedir (Oral ve Kurgun, 1997:42;Ayman,2008: 241).

Kongre turizminin tanımı ile turizmin tanımı karşılaştırıldığında benzerlikler göze çarpar. Ancak burada asıl amaç kongre katılımıdır. Yani amaç tatil yapmak değil, kongre düzenlemek, delege olarak katılmak yada kongreyi izlemektir. Bu faaliyetler yerine getirilirken bir yer değiştirme hareketi söz konusu olduğundan turizm olayı ortaya çıkmaktadır (Aydın,1997:14; Eryılmaz,2011:2).

Kongre endüstrisi konaklama hizmetlerinin yanı sıra yiyecek içecek, catering, toplantı hizmetleri, ulaşım, perakendecilik, eğlence, tedarik vb. gibi hizmetleri de içine alarak multi sektör olmuştur (Astroff ve Abbey, 2006; Fenich, 2008; Yang 1993:1). MICE endüstrisi konaklama sektörünün mevsimlik, dayanıksızlık, üretildiği anda tüketilme, ayrılmazlık vb. gibi tüm özellikleri mevcuttur. Ayrıca bu endüstri her zaman pazardaki ve ekonomideki dalgalanmalardan da etkilenmektedir. Bundan dolayı MICE endüstrisi olasılıklarla hareket eder. Talebin belirsiz olması kapasite yönetimini güçleştirirken finansal performansı dengesiz kılar (Yang,1993:1).

Kongre ve toplantı sektörü son zamanların gelişen en önemli sektörlerinden birisi olup sadece iş seyahatleri bile sektörde hissedilebilir şekilde kendini göstermektedir. Dünya turizm istatistiklerine göre kongre turizmi diğer turizm dalları içerisinde en hızlı gelişen ve en kârlı turizm çeşidi olmuştur. Toplam iş gezilerinin % 10-12'sini kongre turizmi katılımcıları oluşturmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda hatırı sayılır yüksek gelir bu turizm türünün en belirgin özelliği olup bunun nedeni yüksek bütçeli kurumlar ve çok harcayan müşterilerdir (Şilerova ve diğ, 2013:79). Bu sektörün öneminin farkına varılmasıyla kongre merkezleri ve kongre salonları sadece büyük şehirlerde değil küçük yerleşim yerlerinde de inşa edilmektedir (Oppermann,1996:10). Örneğin ABD'de 434 yeni kongre merkezi inşa edilmiştir (Fenich,1992:183). Ayrıca rekabet edebilmek için mevcut kongre ve toplantı salonları da genişletilmiştir (Ghitelman,1995: 49).

Kongre turizmiyle bölgede geceleme sayısı ve çeşitli boş zaman etkinliklerine katılım artmaktadır. Kongre turizmi iş turizminin bir parçası olup bireysel iş seyahatleri, fuar ve sergi ziyaretleri de bu kapsam içinde değerlendirilebilir. Bu turizm aynı zamanda kültür gezileri, boş zaman aktiviteleri, iş, sağlık ve eğitimi de birleştirir. Ayrıca

altyapıyı geliştirmesi, düşük sezonda turizmi dengelemesi gibi faydaları da vardır (Pechlaner, 2007: 32).

Kongre ve toplantı pazarı doğadaki değişimlere ve çevresel faktörlere karşı duyarlıdır. Örneğin 11 Eylül saldırılarından sonra global ekonominin sekteye uğraması kongre turizmini de etkilemiştir. Yalnız son zamanlardaki yaşanan ekonomik düşüşe rağmen kongre endüstrisi son 10 yılda yükselişe devam etmiştir (Weber ve Ladkin,2004:51).

Turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için tüm dünya ülkeleri yoğun bir rekabete girerek niş pazara yönelmişlerdir. Toplantı ve iş turizm etkinlikleri bir niş pazar bölümü olup gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYİH) ve bölgesel gelir olarak turizm destinasyonlarının ilgisini çekmektedir (Pechlaner,2007:33). Toplantı ve iş seyahatleri bu endüstri tarafından farkına varılmasına rağmen bu sektörün büyüklüğü ve önemi resmi istatistiklere pek yansımaz (Guizzardi,2003:75;Pechlaner, 2007:33).

Kongre ve toplantı turizmi hızla büyüyen bir sektördür. En önemli bir bölümü olan iş seyahatleri tüm seyahatlerin % 30'undan büyüktür (Oppermann ve Chon, 1997: 5). 1991'de ABD'de tek başına 76 milyar dolarlık direkt harcamanın yapıldığı ve 1,5 milyon katılımcının olduğu tahmin edilmektedir. 1993'te 1 milyondan fazla şirket toplantısı yapılmış ve 85 milyon kişisel gezi düzenlenmiştir. 1991 ve 1993 yılları karşılaştırıldığında delegelerin kişi başına harcamaları yükselerek (% 11 yükselme) 1,287 \$ olmuştur (Edelstein ve Benini, 1994:65; Oppermann ve Chon, 1997: 5).

Kongre turizmini diğer turizm türlerinden ayıran özellikler kısaca şu şekilde sıralanabilir;

- Kongreler yılın belli dönemlerinde yoğunluk göstermekte ve özellikle sezon dışı dönemlerde yapıldıkları için otellerin doluluk oranlarını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir (Çorbacı ve Kuleli, 1998:39; Aymanıuy, 2003: 7; Arslan, 2008:8). Kongre turizmi, turizm ekonomisine mevsim uzatabilme özelliğiyle katkı sağlar (Yıldız, 2010: 20).
- Kongre turizmi, ihtiyaç duyduğu kongre ve toplantı salonları, kongre merkezleri, otelleri, teknik donanımı bakımından güçlü bir altyapıya sahip olunması gereken bir turizm dalıdır (Çakıroğlu,1998:42; Dinçer,2011:197). Bu nedenle kongrelere

yönelik düzenleme ve faaliyetler konusunda uzman olan işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aymanıkuy,2003:7; Arslan,2008:8).

- Kongre turizmi amaçlı toplantı binaları ve kongre sarayları gibi sabit yatırımlar yüksek maliyetli olup bu tür yatırımlar genellikle devlet yada yerel idareciler tarafından gerçekleştirilmektedir (Tavmergen ve Aksakal, 2004:33; Gülbahar, 2006:66).
- Kongre katılımcıları olan delegelerin, turistlerden daha fazla harcama yapması, mevsim uzatıcı özelliği ve şehir merkezlerinde de uygulanabilirliği nedeni ile çevreye minimum ölçüde zarar vermesi öne çıkan özelliklerindedir (Aydın,1997:4). Kongre turizmini çekici kılan unsurlardan biriside tatil amaçlı seyahat eden turiste göre dört buçuk kat daha fazla harcama yapmasıdır çünkü katılımcılar yüksek gelir düzeyine mensup insanlardır (Dünya Dergisi Özel Eki,2004: 2).
- Kongre turizmi simültane çeviri, davetiye hazırlama ve dağıtımı, özel gece programları, çeşitli transferler, otel rezervasyonları, medya ile delegelerin bir araya getirilmesi, kongre binası ve merkezinin ayarlanması, refakatçi ve eşler için tur paketlerinin hazırlanması gibi detaylı ve profesyonel beceri gerektiren hazırlıkları içermektedir. (Öner,1997:30; Aymanıkuy,2003:7; Yıldız,2010:21).
- Uluslararası kongre düzenlemek ülkenin tanıtımına katkı sağlar (Tavmergen ve Aksakal,2004:34; Arslan,2008:8; Dinçer,2011: 197).
- Kongre turizminde başarılı olunmak isteniyorsa, sadece özel sektörün değil toplumun bütününe destek vermesi ve değişik kesimler arasında etkin ve hızlı koordinasyon olması gerekir (Öztürk ve Yazıcıoğlu,2002:185; Tavmergen ve Aksakal,2004:34).
- Uluslararası kongrelerin hazırlık çalışmaları en az 3-4 yıl öncesinden planlandığı için ani bir değişiklik olmamaktadır (Boz,2010:16; Dinçer,2011:198).
- Ticari amaçlı kongre ve toplantılar ülkedeki diğer sektörlerle olumlu katkılar sağlarken, ülke ekonomisi açısından da avantajları beraberinde getirmektedir (Gülbahar,2006: 67).

Yeni yüzyılın başlarında araştırmacılar toplantı endüstrisindeki yeni trendleri belirlemeye başlamışlardır. Örneğin PCMA' ye göre (Profesyonel Kongre Yönetimi Birliği) globalleşmeyle birlikte toplum bilgi odaklılığa doğru yönelirken toplantı

sektöründe farklı nesiller bir araya gelmektedir. Bu aynı zamanda farklı yaklaşımların ve farklı öğrenme stillerinde biraraya gelmesi demektir. Buna ilaveten sektörün yaşlı nüfusa yöneldiği de söylenebilir (Weber ve Ladkin,2004:50).

1.2.1. Kongre Turizminin Tarihi Gelişimi

Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) kayıtlarına göre bilinen ilk uluslararası kongre 1681 tarihinde Roma'da tıp alanında yapılmıştır. Bunu takiben 1681 ile 1851 yılları arasında her yıl en fazla 5 uluslararası toplantının yapılmış olduğu varsayılmaktadır (Aydın,1997:19). 19.yy'ın başlarında uluslararası kongrelerin sayısı yılda 100'e ulaşmış olup dünya kongre şehirleri arasında en büyük payı % 90 ile Paris almıştır (Baylan,1995:9; Ayman,2003:5).

Her alanda gelişen Amerika da ticaretin gelişmesi, dostluk ve dini birliklerin kurulmasıyla birlikte ilk ticaret fuarı 1900'lerin başında düzenlenmiştir (Ayman,2003:5). 1896 yılında Detroitli bir grup işadamı katıldıkları toplantıların ve grup buluşmalarının aslında buluştukları şehir için son derece iyi bir gelir kaynağı haline geldiğini görmüşlerdir. Dolayısıyla yaptıkları toplantıların ve fuarların aslında her topluluğun üstlenebileceği faaliyetler olduğunu anlamışlardır. Bu iş adamları tarihte ilk sayılabilecek toplantı bürosunu oluşturmayı düşünmüşlerdir (Montgomery ve Strick,1995:7).

Kongre olayının yeni bir sektör olarak ortaya çıkışı 2. Dünya Savaşı sonrası uluslararası ilişkilerin gelişmesiyle birlikte bilim ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı gelişmeler neticesinde olmuştur (Tursab,1991:10). 1960'lı yıllardan sonra Avrupa'da sanayinin gelişmesiyle birlikte bazı uluslararası örgütler kurulmuştur. 1963 yılında kurulan Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA-International Congress and Convention Association), 1964 yılında Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu (EFCT- European Federation of Convention Towns), 1968 yılında kurulan Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (IAPCO- The International Association of Professional Congress Organizers) bunlardan birkaçıdır (Spiller,2002:13).

Uluslararası kongreler 1953-1982 yılları arasında % 101,5 aynı periyoddaki turist varışları da % 72,8 oranında artmıştır (Labasse,1984:689; Rockett ve Smillie, 1994:40).

Sydney, Hong Kong, Seul, Singapur, Mexico City birkaç örnek olup bu şehirler kongre pazarından daha büyük pay alabilmek için rekabet içerisinde. Çoğunluğu zararda olmasına rağmen bu destinasyonlarda daha büyük kongre merkezleri inşa edilmektedir. Bunun nedeni kongre merkezlerinin büyük toplantılar ve yüksek harcama yapan delegeler için bir tercih sebebi olmasıdır (Fenich,1992:184; Major, 1993:38).

Kongre turizminin önemi giderek artarak daha yaygın hale gelmiştir. UIA verilerine göre yıllık uluslararası kongre sayısı 1900'de 232 iken, 1950'de 1272, 1970'de 4000, 1990'da 8500, 1993 yılında ise 9000 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında ise gerçekleşen kongre sayısı 187 değişik ülkede toplam 12.000'e ulaşmıştır (Tavmergen ve Aksakal,2004:19; Gülbahar,2006:63).

Toplantı ve kongreler her yıl birkaç yüz milyon artan katılımcı sayısı ile en fazla gelişen turizm bölümüdür. Bu sektör ile ilgili çok az araştırma yapılmıştır. Ayrıca az ziyaretçi alan bölgelerin çok ziyaretçi alan bölgelere göre bu sektörle ilgili daha çok araştırma yaptıkları saptanmıştır (Oppermann,1996: 3).

Bugün 770 milyar doları bulan dünya turizm gelirinden kongre turizminin payı 200 milyar dolardır. Dünya kongre turizmi pazarında % 57'lik pay ile Avrupa başı çekerken Avrupa'yı %20,4 ile ABD takip etmektedir. Avrupa pazarında Barselona, Viyana, Paris, Berlin ve Brüksel öne çıkmaktadır. Dünyada seyahat eden 700 milyon kişinin %10'undan fazlası toplantı amacıyla seyahat etmektedir (Voyager, 2012: 3/ 4).

1.2.2. Kongre Turizminin Gelişme Nedenleri

Kongre turizminin gelişimini sağlayan sebeplerin çoğu genelde turizmin gelişmesini sağlayan sebeplerle aynıdır. Genel olarak turizmin gelişmesini sağlayan sebepler; kişilerin boş zamanlarının artması, kişilerin ve ülkelerin gelirlerinin artması, ulaşım alanındaki gelişmeler, seyahat formalitelerinin basitleştirilmesi olarak sıralanabilir (Karasu,1985:19; Çizel,1999:18; Aymankuy,2003:24). Fakat bu faktörlerle birlikte bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve artan uzmanlaşma ihtiyacı, kişilerin gerek yeni teknolojileri öğrenmek, gerekse bilimsel çalışmalarını açıklamak yada tanıtmak ve gerekse bilgi alışverişinde bulunmak gibi amaçlarla bir araya gelmelerine neden olmaktadır (Aymankuy,2003:24).

Kongre turizminin gelişiminin de ötesinde kongre trafiğinin de yer değiştirdiği bir gerçektir. Yıllardır kongre merkezi olarak bilinen yöreler, yerlerini yeni merkezlere kaptırmayı önleyememektedir. Yeni arayışlara giren kongre organizatörleri müşterilerine etkileyici ve orijinal yerler bulmak için araştırma yapmaktadırlar (Atasoy,1997:10; Aydın,1997:17). 1950'lerden sonra kongre turizmindeki büyüme talep ve arzla ilgili olarak bir dizi faktöre bağlı olmuştur (Spiller,2002:5).

a) Talep Açısından

Kongre turizminin gelişmesine etki eden taleple ilgili faktörler şu şekilde sıralanabilir (Yarcan,1982:16;Tuncer,1984:482; Karasu,1985:19;Gülbahar,2006:75; Delice,2012:21; Çakıcı,2012:13; Ayman,2003:24);

- Örgütlerin büyümesi ve toplantı gereksinimi duymaları; Ulusal ve uluslararası, resmi, yarı resmi ve çok uluslu şirketlerin sayılarında artış ve bunların toplantı yapma gereksinimi duymaları, toplantı pazarını talep yönü ile geliştiren bir faktör olmuştur. Günümüzün küreselleşen dünyasında, şirketlerin giderek dünyayı tek pazar olarak görme eğilimlerinin artması sonucu, gerek ulusal gerekse uluslararası şirketlerin toplantı yapma gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Bu durum toplantı taleplerinin artmasına neden olmuştur.
- Bilimsel, teknolojik bilgilerin, mesleki uzmanlıkların gelişmesi ve bu alanlarda bilgi alışverişi gereğinin doğması; Toplantı taleplerinin artmasına neden olmuştur.
- Yeni ürünlerin tanıtılması amacıyla yapılan sergi ve fuar etkinlikleri yanında toplantıların düzenlenmesi; Yeni ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde ulusal veya uluslararası düzeyde fuar ve sergi taleplerini gündeme getirmiştir. Bu durum fuar ve sergilerin yanı sıra ticari gösterilerin de çoğalmasına neden olmuştur.
- Sektörel ilişkilerin gelişmesi; Herhangi bir sektördeki ilişkileri geliştirme ve işbirliği yapma gerekleri toplantı yapma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Örneğin; otelcilerin bir araya gelerek ilişkilerini güçlendirmek istemeleri, yerel anlamda dernek ve ulusal ve/veya

uluslararası düzeyde birlik haline dönüşmeleri ile toplantı ihtiyaçları belirmiştir.

b) Arz Açısından

Kongre turizminin gelişmesine etki eden arzla ilgili faktörler şu şekilde sıralanabilir (Yarcan,1982:16;Tuncer,1984:482;Karasu,1985:19;Gülbahar,2006:75;Delice,2012:21; Çakıcı,2012:13; Aymanıkuy,2003:24);

- Kongre saraylarının ve toplantı salonlarının yapımına yönelik yatırımların çoğalması, kongre saraylarının fuar ve sergi alanları gibi birimleri de içlerine alarak gelişmeleri sonucu sundukları hizmetleri farklılaştırmışlardır.
- Büyük şehirlerde kongre ve toplantı düzenleyebilme olanaklarını artırabilmek için kongre ve ziyaretçi büroları kurulmaktadır.
- Otellerin toplantı olanaklarını artırmaları, toplantı turizminin gelişimini etkileyen başka bir faktördür. Örneğin; Antalya-Belek'te bulunan otellerin önemli bir kısmı, toplantı pazarını dikkate alarak, var olan toplantı olanaklarını iyileştirdikleri gibi, bazıları da yeni toplantı salonlarını hizmete sokmuşlardır.
- Toplantıların gelişmesi bu alanda kariyer olanaklarını da beraberinde getirmiştir. Bir toplantıyı, talep edenlerin isteklerine uygun olacak şekilde baştan sona organize etme ve uygulama görevini üstlenen kişi ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de bazı seyahat acentalarının sadece toplantı pazarını dikkate alarak kuruldukları görülmektedir.
- Havaalanlarına yakın yerlerde, toplantı olanakları bulunan konaklama tesislerinin kurulması, bir başka faktördür. Bunun altında yatan neden, katılımcıların kolay ulaşımının sağlanmasıdır.
- Toplantıların turistik cazibe unsurlarının bulunduğu destinasyonlarda yapılması, sadece toplantı katılımcılarını değil, eş ve çocuklarında ilgili destinasyona ve toplantı dışı olaylara katılmasını sağlamıştır.
- Turizm sektörü içinde yer alan seyahat acentaları, konaklama tesisleri ve ulaştırma şirketlerinin toplantı pazarından pay alabilme amacıyla

yaptıkları çalışmalar, toplantı turizminin gelişimine olanak sağlamıştır.

- Havayolu taşımacılığında yaşanan teknolojik gelişmeler, maliyetlerin önemli ölçüde düşmesine neden olmuş, bu durum ulusal ve uluslararası düzeyde kongre ve toplantılara daha düşük maliyetlerle katılma olanaklarını beraberinde getirmiştir.
- Görsel ve işitsel teknoloji ile elektronik alandaki gelişmeler, toplantı organizatörlerine, konuşmacılara ve katılımcılara kolaylıklar sağlamıştır. Tele-konferans teknolojisindeki gelişmeler, büyük katılımlı toplantıları azaltsa bile, farklı şehirlerde daha az katılımcının bulunduğu toplantıların yapılması gereksinimini tümüyle ortadan kaldıramamaktadır.

1.2.3. Kongre Turizminin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi

Hem ulusal hemde uluslararası kongreler, toplumsal, kültürel ve sosyo ekonomik yaşamı etkileyerek, turizm mevsimini uzatırlar. Kongre turizminin bölgede etkili ve verimli olabilmesi için diğer turizm çeşitleri ile uyum içinde olması gerekmektedir (Ayman,2003:8; Erdoğan,2006:56; Arslan,2008:9).

a) Kongre Turizmi ve Tatil Turizmi

Kongre turizminin, tatil turizmini engellemesi veya gelişimini yavaşlatması söz konusu değildir çünkü kongre turizmi ve tatil amaçlı turizm türleri için bir sezon ayrılığı söz konusudur. Uluslararası kuruluşlar toplantı zamanı olarak ilkbahar ve sonbahar aylarını tercih etmektedirler. Toplantıların yaklaşık %15'i Eylül ayından düzenlenmektedir (Dal,1996:94).

Engelleme daha çok kongre merkezinin yeri ve yapılan kongrelerin zamanı ile bağlantılı olarak ortaya çıkabilmektedir. Genelde kongre sarayları ile turistik altyapı ve tesislerin bir kompleks içinde bulunmaları ender görülen bir durumdur. Ancak kongreye katılanların kısa süreli konaklamaları yer açısından tatil turizmini az da olsa olumsuz yönde etkilediği söylenebilir (Karasu,1985:15).

b) Kongre Turizmi ve Kültür Turizmi

Kongre turizmi ile kültür turizmi arasında yakın ilişki ve etkileşim söz konusudur çünkü kongre her Őeyden önce kültürel bir olaydır. Kongre turizmine katılan delegelerin asıl amaçları kültür turizminden farklılık gösterse de gittikleri destinasyonlarda var olan kültürel değerlere büyük ilgi gösterdikleri görülmektedir (Arslan,2008:10). Bu iki turizm türü arasında bağımsızlık ve sınırlı bir zıtlık vardır (Karasu,1985:15).

Zengin kültürel değerlere sahip destinasyonlar zaten bir kongre organizasyonu için cazip mahallerdir. Kültürel iletişim turizm sayesinde geliŐir; turizm kültürel iletiŐimle beslenir. İnsanlar birbirlerinin kültürlerini tanıma, geçmiş dönem eserlerini görerek onlar hakkında bilgi sahibi olma gibi isteklerle turizm olayına katılırlar (Birsel,1992: i, Aymankuy,2003:9). Dolayısıyla kültürel bakımdan zengin yerlerde kongre turizmi daha kolay geliştirilebilir denebilir (Aymankuy,2003:9).

c) Kongre Turizmi ve İŞ Turizmi

Mesleki sebeplerle yapılan seyahatlerin tümü iş seyahati olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin meslekleri ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla kongre, konferans gibi faaliyetlere katılmaları dolayısıyla kongre ve iş turizmi ayrımını yapmak oldukça zordur. Bu nedenle uluslararası istatistiklerde ve raporlarda kongre ve iş turizmiyle ilgili bilgiler bazen ayrı bazen de birlikte düzenlenmektedir (Aymankuy,2003:10; Arslan,2008:10).

İŞ turizmi bir Őirkette yada işletmede, yöneticiler için tamamen iş ile ilgili seyahatler veya bir seyahat acentası tarafından düzenlenen özellikle iş amaçlı, iş grupları seyahatleri olarak tanımlanmaktadır (Chester,1992:72). Kongre ve iş turizminin alt dalları Şu Şekildedir (Tursab Dergisi, 1996: 52-55) ;

- Konferans, toplantı ve kongreler
- Bireysel iş turları
- Sergi ve fuarlar
- Seminerler
- Teşvik turları (İncentive Turlar)

d) Kongre Turizmi ve Fuar Turizmi

Fuar ve sergiler, bir kuruluşu veya ürünü tanıtmak, güven sağlamak, alıcıya bilgi vermek, bir dönemi tanıtan envanter sunmak gibi amaçlarla düzenlenen iletişim araçlarıdır (Tortop,1990:80; Tavmergen ve Aksakal,2004: 40).

Kongreler bir fikir, bilgi ve teknoloji alışverişi platformu oluştururken fuarlar belli bir ticaret koluyla bağlantılı ürün, hizmet ve teknolojilerin organize bir biçimde sergilenmesini sağlarlar. Ticari fuarların amacı tanıtım ortamı ve bilgi alışverişi sağlamaktır (Çizel,1999:15; Erdoğan,2006:61).

Fuar turizmi, kongre turizmiyle birlikte hızla gelişen önemli turizm türlerinden birisidir. Herkesin kendi alanındaki yeni gelişmeleri takip etmek için katıldığı ulusal ve uluslararası fuarlar turizm endüstrisinde önemli bir pazar oluşturmaktadır. Fuarların zaman bakımından uzun sürmesi ise bölgedeki konaklama işletmelerinin sezon dışında doluluk oranlarını artırmaktadır (Çizel,1999:17). Fuarlar ticari amaçlı olduklarından kongrelere oranla hem yer gereksinimi daha fazladır, hem de harcama düzeyi daha yüksektir (Courney,1998: 554).

e) Kongre Turizmi ve Lüks Turizm

Lüks turizm gelir düzeyi yüksek kişilerin bireysel veya küçük gruplar halinde gerçekleştirdikleri ve lüks turistik işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri satın alarak yaptıkları turizm çeşididir (Erdoğan,2006:62).

Uluslararası ve ulusal kongreler lüks turizm açısından birbirlerinden farklı talepler oluşturmaktadırlar. Örneğin uluslararası kongre turizmi, lüks ve 1. sınıf konaklama tesislerini talep etmektedirler. Kısa süreli ulusal kongreler ise daha çok orta sınıf konaklama tesislerini kullanırlar (Karasu,1985: 16).

Lüks turizme katılan turistler pahalı ve konforlu araçlarla seyahat etmeyi tercih ederler. Gittikleri yerlerde pahalı ve görkemli yerlerde konaklayıp, yüksek harcamalar yaparlar. Lüks turizme katılan turistler seyahat harcamalarını kendileri öderken, kongre turizmine katılan delegelerin harcamaları çoğu kez bağlı buldukları kurum ve kuruluşlar tarafından ödenir (Erdoğan,2006:62).

f) Kongre Turizmi ve Teşvik Turizm

Şirketlerin özellikle başarılı birimlerini ödüllendirmek amacıyla düzenlediği teşvik programları, çalışanların şirketlerine olan bağlılığını güçlendiren etkili bir yöntemdir (Serenas Group Ar-Ge,2005: 8). İncentive seyahat talebi “incentive house” olarak adlandırılan uzmanlaşmış firmalar tarafından yönlendirilir ve düzenlenir. İncentive House değişik ülkelerde incentive hizmeti verebilecek seyahat işletmeleri ile ilişki kurarak birçok destinasyon seçeneği ve program sunar, müşterisinin seçim olanağını artırır, program seçiminde yardımcı olur (Turplan,1993:106).

İncentive seyahatlerin en önemli özelliği, bu seyahatlere katılanların hiçbir ücret ödememeleri, diğer bir ifadeyle tüm masrafların seyahati düzenleyen şirket tarafından ödenmesi ve programın kusursuz olarak hazırlanarak uygulanmasıdır (Aymankuy,2003:14). İncentive seyahatlerin kongrelerde olduğu gibi istenildiği zaman yapılabilmesi ve talebin kış aylarına da dağılabilmesi turizm sezonunun uzamasına yardım etmektedir. Kış aylarında otellerin boş olması incentive gruplara olan ilginin artmasına ve maliyetlerin azalmasına yardımcı olur (Çizel, 1999:13).

İncentive organizasyonu boyunca amaç şirket imajı oluşturarak bunu kişilere aktarmaktır. Bu seyahat boyunca toplantılar düzenlenmekte, şirketin hedefleri, yeni ürünleri vs. anlatılmakta ve bu arada gelecek yıl yapılacak seyahatler hakkında bilgi verilmektedir (Turplan,1993:105). Avrupa’da yılda ortalama 1.5 milyon teşvik seyahati düzenlenirken ABD’de bu rakam 5.7 milyona ulaşmıştır (İçöz, 1998:202).

1.2.4. Kongre Turizminin Etkileri

Kongre turizmi, bir turizm türü olması nedeniyle, genel olarak turizmden beklenen tüm etkileri bünyesinde toplamaktadır. Kongreler düzenlendiği ülke yada bölgede alt ve üstyapının gelişmesi ve iyileşmesine katkıda bulunurlar (Aymankuy,2003:25; Eryılmaz,2009:69).

Bunların yanı sıra kongre turizminin etkileri diğer turizm çeşitlerine göre daha fazladır. Bu durum kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür seviyelerinin normal turiste oranla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Aydın,1997:19; Erdoğan,2006:42; Eryılmaz,2009:69). Kongre delegeleri ve bunlara eşlik eden kişilerin yanı sıra kongre organizatörleri de destinasyonda harcama yapmaktadırlar. Katılımcıların ve

organizatörlerinin bu harcamalarının toplam etkisi bir toplum için çok önemli olabilir (Weber ve Chon,2002:160; Dwyer,1999:33; Pechlaner,2007:33).

Devlet planlama teşkilatı tarafından oluşturulan dokuzuncu kalkınma planı çerçevesinde turizm sektörü için belirlenen ana politikalar arasında Türk turizminin uluslararası turizmden daha fazla pay alabilmesi için ürün çeşitlendirmeye gidilme ve kongre turizmine teşvik sağlanması amaçlanmaktadır (Dinçer,2011:199). Toplantı ve kongre endüstrisinin sosyal, kültürel ve ekonomi üzerindeki etkilerinin anlaşılmasıyla birlikte kongre, toplantı, sergi ve teşvik seyahatleri konaklama işletmelerinin temel hedefleri arasına girmiştir (Lee,2006:71).

1.2.4.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri

Kongre turizmi ile ilgili çalışmalar daha çok görünen ilk etkisi olan ekonomik etkileri üzerine olmuştur (Braun,1992). Bu durum sergi ve festivaller ile sportif faaliyetler için de geçerlidir çünkü olayların parasal etkilerini değerlendirmek bölgesel kalkınma, sosyal inovasyon, destinasyon çekiciliği gibi konuları incelemekten daha kolaydır (Mackellar,2008:46). Kongre turizminin ekonomik etkileri şu şekilde özetlenebilir:

- Kongrenin delege sayıları çoktur
- Kongre delegelerinin bir bölgede kalış süreleri başka amaçla turizm faaliyetlerine katılanlardan daha fazladır
- Diğer müşterilerden daha çok harcarlar
- Kongre öncesi ve sonrası o bölgeye gelme ihtimalleri vardır
- Çok çeşitli alt sektörlerle ilişkilidir
- Turizmde mevsimsel dengesizliği düzenler
- Düşük sezondaki doluluk oranlarını etkiler
- Uluslararası kongreler o bölgenin turizminin gelişimini de etkiler (Kim ve diğ.,2003:535; Var ve diğ.,1985:197; Opperman ve Chon,1997:15; Zhanga ve diğ.,2007:1124; Akova ve Baynazoğlu,2012: 360). Toplantı ve kongre faaliyetlerinin ekonomik etkilerini ölçmenin iki yolu vardır. Bunlar (Pechlaner,2007:33);
- Kongre ve diğer sektörlerin sağladığı parasal olmayan, katılımcıların özel bilgileri hakkındaki verilerdir. Bu değişkenler taleple ilgili olup; katılımcı sayısı,

toplantı süresi, geceleme sayısı, toplantıya katılmak için seyahat edilen mesafe ve seyahat şekli olarak sıralanabilir.

- Arz ile ilgili olan ve gelir gibi ölçülebilir değişkenlerdir; Bunlar ücret ve komisyonlar, katma değer ve istihdam gibi verilerdir. Bu değişkenler kongre sektörünün GSMH'ya katkısını ölçmek için kullanılan temel referans noktalarıdır. Kongre turizminin ekonomik etkilerini şu alt başlıklar içinde toplamak mümkündür;
 - Döviz kazandırıcı etkisi ve delege harcamaları
 - Yeni istihdam olanaklarının yaratılması
 - Turizmde mevsimselliği ortadan kaldırması
 - Gelir yaratıcı etkisi
 - Diğer etkiler

a) Döviz Kazandırıcı Etkisi ve Delege Harcamaları

Turizmde verilerin alınıp karşılaştırılması zordur çünkü turizm içerisinde çok çeşitli hizmetleri barındıran bir zincirdir (Pechlaner, 2007:33). Kongre turizminde girdi ve çıktılar diğer turizm türlerine göre daha büyük ölçekli olduğundan ekonomiye etkisi de daha büyük olmaktadır. Esasen kongre turizminin geleneksel turizm faaliyetlerinden farklı amacı olmasına rağmen boş zaman etkinlikleri de yapılmaktadır. Bundan dolayı da bu turistlerin harcama davranışları ve buna etki eden direkt ve endirekt unsurlar araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu harcamalar artırılmaya çalışılmıştır (Pechlaner, 2007:32).

Harcama düzeyi, toplantının uluslararası, ulusal veya eyalet çapında olup olmamasıyla, katılım ve toplantı süresiyle bağlantılıdır. Ulusal ve uluslararası kongreleri çekebilme yeteneği tesis arzına ve bulunduğu destinasyona bağlıdır. Bölgesel ve eyalet çapındaki kongreler genellikle kendi coğrafi bölgeleriyle sınırlıdır. Yüksek katılım düzeyi ve toplantı süresinin uzunluğu nedeniyle en çok harcama ulusal kongrelerde gerçekleşir (Braun,1992:26).

MICE sektörünün bölgesel ve ulusal ekonomiye katkısı tartışılmaz derecede önemlidir. Bu endüstri; yiyecek içecek, konaklama, toplantı planlayıcıları, ulaşım, eğlence, perakende gibi birçok sektöre ticari ve endüstriyel destek sağlar (Dwyer,2002:30;

Spiller,2002:5) ABD’de 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre toplantı sektörü ekonomiyeye 263 milyon \$ yıllık destek sağlamaktadır. Bunun yanı sıra 25,6 milyon \$ vergi geliri ve 1,7 milyon da istihdam yaratmaktadır (Yang,1993:1).

Amerika’da yerel kongre harcamalarını hesaplamada en yaygın kullanılan kaynak IACVB’dir (İnternational Association of Convention and Visitor). IACVB Amerika’da kongre turizmi brlerinin bildirdiği yıllık katılımcı sayısıyla tahmini katılımcı harcamasını çarparak ulusal kongre harcamalarının toplamını tahmin eder. Bu tahmine kongrelerin yapıldığı Şehre gidiŐ geliş ve ulaşım harcamaları dahil edilmez (Braun,1992:27).

Toplantı planlayıcılarına yönelik olarak yapılan bir araştırmada bir katılımcının ortalama harcamasının 2.352 \$ olduğu, bu harcamanın 843\$’ı ulaşım, 691\$’ı konaklama, 417\$’ı dinlenme, eğlenme ve 401\$’ı yiyecek, içecek amaçlı olduğu tespit edilmiştir (Rittichainuwat,2001:46). Aymankuy’a göre kongre delegelerinin harcamalarının dağılımı Şu Şekildedir; (Aymankuy,2003:29; Eryılmaz,2009:72; Delice,2012:27).

- Konaklama harcamaları : % 34,6
- Restoran harcamaları: % 26
- Alışveriş harcamaları: %12
- Şehir içi turlar: %6
- Eğlence harcamaları: %6
- İçecek harcamaları: % 6
- Diğer harcamalar: %5,4

Veriler incelendiğinde katılımcı harcamaları içerisinde en büyük payı konaklama harcamaları almaktadır. İkinici sırada restoran üçüncü sırada ise perakendeci mağazalarda yapılan harcamalar gelmektedir. Bu gelirler seyahat acentalarına ve otellere kr sağlamakla birlikte kongre düzenlenen Şehre doğrudan gelir gelmesine sebep olmaktadır (Davidson ve Cope,2003:14). Kongre için bir kente giden turist toplam harcamalarının % 30’unu konaklamaya ayırmaktadır. Harcamalar içinde gezi ve eğlence % 20, yeme içme de % 20 pay tutmaktadır.

Tablo 2: Kongre Katılımcılarının Harcama Dağılımları

Kongre Turisti	Gider Kalemleri	Harcama (\$)	Pay (%)
	Konaklama	750	30
	Ulaşım	750	30
	Gezi ve eğlence	500	20
	Yiyecek-içecek	500	20
	TOPLAM	2.500	%100

Kaynak: Tursab Ar-Ge Raporları

Kongrelerin ekonomik etkisi bölge ekonomisinde kalan harcamaların tahmini yapıldıktan sonra ölçülebilir. Kongreler üç tür harcamaya yol açmaktadır: Katılımcıların, derneklerin ve ticari fuar katılımcılarının harcamaları. Katılımcı ve dernek harcamaları hem kongre/toplantılarla hem de ticari fuarlarla bağlantılıdır. Katılımcıların harcamaları barınma, yiyecek, yerel ulaşım, alışveriş ve diğer kişisel harcamaları kapsamakta fakat kongre öncesi veya sonrası yapılan turistik harcamaları kapsamamaktadır (Braun,1992:26).

Kongre harcamalarının diğer turist harcamalarından daha fazla olmasının sebepleri şöyle açıklanabilir (Aydın,1997:32; Eryılmaz,2009:71);

- Delegelerin gelir düzeyleri genellikle yüksektir.
- Çoğunlukla delegelerin harcamaları kendileri tarafından değil, bağlı buldukları kuruluşlar tarafından karşılanır.
- Söz konusu kuruluşlar bu harcamaları vergiden düşmesi nedeniyle daha rahat para harcama eğilimindedirler.
- Delegeler kongre ve seminer bittikten sonra yöreyi daha iyi tanıyabilmek için konaklama sürelerini 3-5 gün uzatma düşüncesindedirler.

Kongrelerin ekonomik etkilerinin anlaşılması için yapılan harcamalar dikkate alınarak incelenmelidir. Bunlar (Özer,2010:23; Delice,2012:26);

- a) Katılımcıların yaptıkları harcamalar
- b) Kongre organizatörlerince yapılan harcamalar ve miktarı;
 - Yönetim (kongre sekreteryası) harcamaları
 - Dokümantasyon (promosyon materyalleri, konferansla ilgili açıklamalar, tebliğlerin kopyaları vb.)

- Kira harcamaları (konfor ve teknik düzenlemeler)
- İkramlar (şartlara göre öğle yemeği, ziyafetler, ulaşım, transfer ve konaklama masrafları, şehir turları)

Kongre delegeleri diğerlerinden daha uzun süre kalma ve daha çok harcama yapma eğilimindedirler (Bailey,1991:65;Law,1987:87). Bu parasal faydalanmanın yanı sıra uzun dönemde toplumsal kalkınma, imaj, ek ticaret ve iş fırsatları da yaratmaktadır (Dwyer ve diğerleri, 2000:176). Bu nedenle rakip destinasyonların toplantı ve sergi salonlarıyla birlikte odalarını da artırmaları sürpriz değildir (Zhou,2007:10).

b) İstihdam Yaratıcı Etkisi

Kongre turizmi yerel ekonomiye pozitif etkilerinin yanı sıra işsizliğide azaltır (Opperman ve Chon,1997:15; Bernini,2009:880). Kongre turizminin istihdam yaratıcılığı üç aşamada gerçekleşir;

- Kongre organizasyonu sırasında kongre merkezinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli personel doğrudan istihdam sağlama yönüdür.
- Delegelerin ülkeye veya şehre ulaşımını sağlayan seyahat şirketlerinde, konaklamalarını sağlayan otellerde, yeme içme ihtiyacının karşılandığı restoranlarda, eğlence merkezlerinde ve hediyelik eşya dükkanlarında çalışan kişilerde kongrelerin dolaylı istihdam yönüdür.
- Son aşamada ise bu tür iş yerlerinin ihtiyaçlarını karşılayacakları malzemeleri üreten diğer iş kollarının çalıştırdıkları kişilerde kongrenin dolaylı istihdam özelliğinin bir sonucudur (Fenich, 1992:185).

Kongre endüstrisinin istihdam ettiği işgücü türünde de çeşitlilik vardır. Kongre merkezlerinde görev alan elit personelin yanı sıra, istihdam edilmesi güç olan vasıfsız işgörenler içinde otellerde ve yemek salonlarında istihdam yaratılmaktadır. Kongre merkezlerinin, şehirlerde istihdam sorununu azaltmak için kullanılan diğer bütün yöntemlere göre daha başarılı olduğu söylenebilir (Fenich,1992:185).

Farklı amaçlara karşın tüm toplantı türleri destinasyonda aynı faydaları sağlar. Herşeyden önce bu gibi toplantılar yerel halka iş fırsatları yaratır. Deloittee ve Touche

tarafından yapılan araştırmada bu endüstri ABD’de 75,64 milyon doğrudan harcama yaratmaktadır. Ayrıca bu kişilerin yaptıkları araştırmalara göre ABD’de toplantı endüstrisi 1,5 milyona yakın istihdam yaratmaktadır. Bu rakam çarpan etkisiyle birlikte 224,9 milyon \$ ve 2.9 milyon istihdam olarak artmaktadır (Zhou, 2007: 10).

c) Turizmde Mevsimselliği Ortadan Kaldırması

Kongre turizminin mevsim uzatıcı etkisi diğer alternatif turizm çeşitlerine göre oldukça yüksektir çünkü kongre turizmi genellikle sezon dışı olarak ifade edilen zaman diliminde gerçekteşmektedir. Türkiye gibi turizm faaliyetlerini bütün bir yıla ve tüm bölgelere yayamamış ülkelerdeki turizm işletmeleri için toplantı ve kongre turizmi açığı kapatma görevi üstlenmesi açısından önemlidir (Erdoğan,2006:49; Delice,2012:28). Kongre turizminin diğer turizm türlerine göre sezonluk dalgalanma düzeyi daha az olup belirli dönemlerde daha sık düzenlense bile yılın her mevsimi kongreler düzenlenebilmektedir (Akhmetov,2007:7).

Tablo 3: Türkiye’de Aylara Göre Düzenlenen Kongre Sayıları

Aylar	Aylık Etkinlik Sayısı	Yıllık Toplam İçindeki Oranı
Ocak	28	% 3
Şubat	32	% 4
Mart	67	% 8
Nisan	116	% 14
Mayıs	141	% 16
Haziran	87	% 10
Temmuz	25	% 3
Ağustos	19	% 2
Eylül	53	% 6
Ekim	142	% 17
Kasım	91	% 11
Aralık	46	% 6

Kaynak: <http://www.kongremerkezi.net/> (2009 yılı dağılımı)

Tablo 3’de 2009 yılında Türkiye’de düzenlenen toplantıların aylara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre en fazla toplantının yapıldığı mevsimin sonbahar ve ilkbahar olduğu açıkça görülmektedir. Kongre düzenleyicilerinin çoğunlukla ılıman iklimleri tercih ettikleri ve iş ilişkileri açısından en uygun aylar oldukları için kongreler çoğunlukla ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlenmektedir (Tavmergen ve Aksakal, 2004:44).

Tablo 4: Toplantılar İçin En Çok Tercih Edilen Aylar

Ay	İstanbul	Viyana	Barselona	Berlin	Singapur
Ocak	5	21	27	15	27
Şubat	7	44	47	25	38
Mart	24	56	86	69	69
Nisan	52	92	85	67	62
Mayıs	87	156	124	116	73
Haziran	113	122	190	161	97
Temmuz	55	128	105	87	108
Ağustos	37	87	27	50	68
Eylül	111	261	180	217	90
Ekim	87	158	166	153	120
Kasım	50	96	89	68	154
Aralık	3	26	18	16	94
Toplam	631	1.247	1.144	1.044	1.000

*Bu tablo 2001-2010 arasında düzenlenen tüm etkinlikleri içermektedir. ICCA Dernek Veritabanı'nda yer almaktadır.

Kaynak: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu 2010 Yılı İstatistik Raporları

Kongre etkinlikleri turizm sektörünün de gelişmesini sağlar. Bir bölgede düzenlenen kongre ve etkinlikler tatil turizmini de o bölgeye çekerek ilgiyi artırır. Kongre etkinlikleri ile turizmin alt yapısı güçlenirken aynı zamanda sezon dışı dönemlere hareket getirir ve turizmi dengeleyici bir görev üstlenir (Pechlaner,2007:32). Turizm faaliyetlerini bütün bir yıla ve tüm bölgelere yayamamış ülkelerdeki turizm işletmeleri için kongre turizmi açığı kapatma görevini üstlenmektedir (Yıldırğan,2005:116).

Kongre turizmi parasal yararlarının yanı sıra mevsimsellik faktörünü de önlemektedir. Örneğin 1987'deki Olimpiyat Oyunları ve Dünya Expo Fuarı kısa bir süre boyunca büyük bir ziyaretçi akını ve bir yıl boyunca düzenli talep sağlamıştır (Abbey ve Link,1994:275).

d) Gelir Getirici Etkisi

Yerli ve yabancı turistlerin seyahatleri sırasındaki ihtiyaçlarının karşılanması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere belli bir fiyat ile satılmasıyla gerçekleşmektedir. Turistlerin bu amaçla yaptıkları harcamalar, söz konusu mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların gelirlerini oluşturmaktadır. Turistik tüketimden doğan harcama-gelir akımı turistlerin

belirli bir ulaşım aracıyla hedef ülkeye gelmesiyle başlayıp ülkeden ayrılmasına kadar devam etmektedir (İçöz, 2002:208).

Kongre delegelerinin harcamaları ile işletme sayıları artmakta olup bu durum şehrin ekonomik yönden gelişmesine katkıda bulunur. Bu gelişmenin farklı boyutlarından biriside muhakkak ki yerel halkın iş imkanına kavuşması, gelirlerinin ve satın alma güçlerinin artmasıdır (Aydın,1997:46). Kongre turizminin toplam 37 değişik sektöre katkısı saptanmıştır. Bunların arasında oteller, iletişim sistemleri, organizatörler, kiralama ve perakende şirketleri, ulaşım ve eğlence firmaları ilk başta verilebilir (Akova ve Baynazoğlu,2012:360). Herşey dahil sistemde yaşanan sorunlar ve kazancın az olması nedeniyle Türkiye’de yükselişe geçmesi beklenen kongre turizmine birkaç yıl içinde katılacak kentlerin sayısının artması ve bu alandan elde edilecek gelirin birkaç milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Turizm endüstrisinde satın alınan ürün ve hizmet bedeli olarak turistlerin, kamu kuruluşlarının ve özel sektörün yaptıkları harcamalar gider kalemini oluşturmaktadır. Bu tip ürün ve hizmetlerin satıcısı olan ulaştırma ve seyahat firmaları, konaklama ve restoran işletmeleri, eğlence yerleri, hediyelik eşya satıcıları gibi arz kuruluşları da gelir elde etmektedirler (Erdoğan,2006:51; Delice,2012:29).

e) Diğer etkileri

Kongreler bölgenin uluslararası alanda etkili bir imaj kazanması için oldukça önemli olup oluşan imaj bölgenin bir turizm merkezi olarak gelişmesine katkıda bulunur (Roche,1994:16). Kongreye gelen delegeler üst gelir grubuna ait insanlar olduklarından yerel yönetim şehrin görünüşüne önem vermek zorunda kalarak çevre düzenlemeleri yapar. Ayrıca kongre etkinlikleri ile birlikte bölgenin kültürel ve sanatsal olaylarında artışlar yaşanır. Gelen delegelerin eğitim ve kültür seviyeleri yüksek olduğundan bölgedeki sanatsal ve kültürel etkinliklere ilgi gösterirler (Swarbrooke ve Horner,2001:77).

Kongre merkezlerinin kuruluş yeri tespitindeki kriterler, tatil turizmi amaçlı müşteri taleplerini karşılayan arz üniteleri gibi manzara, deniz ve sahil gibi özellikler gerektirmemektedir. Bu gibi bölgelerde kongre merkezi gibi organizasyonlarla otellerin

atıl kapasiteleri değerlendirirken, farklı turizm çeşitlerinin kombinasyonu ile daha fazla gelir elde etme fırsatları doğabilir (Aydın,1997:44).

Kongre turizminin ev sahibi ülke üzerindeki toplumsal ve çevresel etkisi hakkındaki güncel endişeler sık karşılaşılan bir tartışma haline gelmiştir. Yeşil gidişat olarak tartışılan bu konu çevresel bozulmanın olduğu birçok alanda kendini göstermektedir. İnsanların çevre korumasından çok konforlarına düşkün olmaları ne yazıkki seyahat endüstrisi içinde kısmen doğrudur. Turizme dair çevresel endişelerin çoğu seyahat sektörü ile bağlantılıdır ve ancak birkaç araştırmacı tarafından çalışılmıştır. (Becken,2002:115; Hoyer ve Naess,2001:452; Law,2004;Park ve Boo,2010:97).

1.2.4.2. Kongre Turizminin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Turizmin tanımında turizm için “sosyo ekonomik bir olaydır” ifadesi kullanılmaktadır. Bu da turizmin ekonomik olduğu kadar sosyo-kültürel bir yönü de bulunduğunu göstermektedir (Aymanıkuy, 2003:32). Delegeler bir taraftan gittikleri bölgelerdeki yerel halktan ve çevreden etkilenmekte öte yandan gittikleri ülke ve bölgeyi sosyo- kültürel açıdan etkilemektedir (Arslan,2008:13).

Kongre harcamaları bir bölgedeki sinemalar, tiyatrolar, spor faaliyetleri, alışveriş merkezleri, yiyecek içecek hizmetleri ve eğlence olanakları gibi bölgenin ekonomik faaliyetleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Kongre delegelerinin yaptıkları bu harcamalar, bu faaliyetlerin sürdürülmesi ve devamlılığının sağlanması için önemlidir. Yapılan bu harcamalar bir taraftan bölgedeki ekonomik ve sanatsal faaliyetlerin devamlılığını sağlarken, diğer taraftan hem kongre delegeleri hemde bölge halkı için önemli sosyo- ekonomik ve sosyo- kültürel fayda sağlar (İçöz, Var ve İlhan, 2002:38).

Yabancılarla diyalog imkanı bulan yerli halk, özellikle gençler yabancı dil öğrenme isteği içerisine girerler. Yerli halkın davranışlarında da farklılıklar görülür.Yabancılara benzeme duygusuna kapılırlar. Ayrıca turizmin etkilediği yerli halkın modayı takip etme, iyi giyinme gibi davranışlarında da değişimler olmaktadır (Özen, 1986:57).

Kongre turizminin düzenli ve gelişmiş alt ve üst yapıya sahip yöreleri tercih etmesi, bu turizm çeşidinin geliştiği bölgelerde, diğer destinasyonlarda görülen alt ve üst yapı ile benzer alanlardaki olumsuzlukların azaldığı veya ortadan kalktığı görülmektedir (Aymanıkuy,2006:34). Kongre turizminin yararlarının farkına varılmasıyla birlikte

destinasyonlar sadece gerekli altyapıyla değil, diğer gerekli tüm yatırımlarla ilgilenmişlerdir (Oppermann,1996:13; Dwyer,2000a:193).

Kongre turizminin bölgeye sağladığı yararların yanı sıra birtakım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Artan turistik faaliyetler sonucunda kültürün ticarileşmesi, bölgeye ve yerel halka özgü özelliklerin bozulması turizmin olumsuz sosyo kültürel etkilerindedir (Erdoğan,2006:54). Örneğin geleneksel kültürün bir parçası olan dans, müzik, el sanatları ve serenomi gibi faaliyetler zamanla halk açısından sadece para kazanma yolları olarak benimsenmeye başlanır (Tavmergen,1990:277).

Turizmin neden olduğu iklim değişikliğinin en büyük nedeni otellerde ve diğer tesislerdeki yüksek miktarda fosil yakıt kullanımınıdır. Turizm endüstrisinde en yüksek enerji talebi olan alt sektörler ulaşım, konaklama ve eğlence işletmeleri olarak tespit edilmiştir (Kelly ve Williams,2007:70; Park ve Boo,2010: 98). En yüksek enerji tüketimi ise ulaşım sektöründedir çünkü ulaşım yoksa turizmde yoktur (Hoyer,2000:147). Havayolu ulaşımında yüksek miktardaki sera gazı üretimi nedeniyle eleştirilmektedir. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'nin verilerine göre tüm iş seyahatlerinin % 32'si, amacı kongre, konferans veya seminere katılmak olan seyahatlerinde % 22'si havayolu kullanılarak gerçekleştirilmektedir. ABD Çevre Koruma Ajansı'na göre seçilen seyahat faaliyetlerinde yolculuk başına düşen en yüksek sera gazı üretiminden kongre turizmi sorumludur (Park ve Boo,2010: 98)

1.2.5. Kongre Turizminde Örgütlenme/Örgütsel Yapı

Kongre turizminin yapısal özellikleri ve ortaya koydukları ekonomik yararlar bu endüstride bazı yapıların yer almasını gerekli kılmaktadır (Arber,2008:14). Sayıları gittikçe artan bu meslek kuruluşları zamanla belli organizasyon çatıları altında toplanarak etkinliklerini artırmak, sektörün belli bir çizgide gelişimini sağlamak, standartlar oluşturmak, rekabet avantajı sağlamak ve pazar paylarını artırmak amacıyla örgütlenmişlerdir. Bugün dünya genelinde sayısız denebilecek kadar çok oluşum vardır (Çizel, 1999: 28). Birbirlerinden farklı uzmanlık alanlarını kapsayan bu kuruluşları belli bir sistem içinde sınıflandırmak oldukça güçtür. Bu alanda örgütlenen kuruluşlar şu ana kısımlara ayrılabilir (Karasu, 1985:25);

- Ulusal turizm kuruluşları

- Kongre ve ziyaretçi büroları
- Kongre merkezleri
- Kongre merkezlerini tanıtma ve pazarlamada yönlendiren kuruluşları
- Kongre organizatörleri

1.2.5.1. Ulusal Turizm Kuruluşları

Bazı ülkelerde ulusal turizm kuruluşları veya örgütleri, oteller, seyahat acentaları, kongre merkezleri, üniversiteler ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar kendi içlerinde bir araya gelmek suretiyle kongre birimleri oluşturmuşlardır. Bu birimlerin en önemli amacı kongre olanaklarını tanıtarak pazarlanmasını sağlamak ve ortaya çıkabilecek engelleri gidererek kuruluşlar arası koordinasyonu sağlamak, pazar araştırması yapmak, broşürler bastırmak, kongrelere çeşitli destekler sağlamaktır. Bu kuruluşlar organizasyon yapmazlar sadece düzenleyenleri desteklerler (Karasu,1985:25; Gülbahar,2006:68).

1.2.5.2. Kongre ve Ziyaretçi Büroları

Kongre büroları, kongre merkezlerini temsil etmek amacıyla kurulmuşlardır. Ulusal turizm örgütüne veya yerel yönetimlere bağlı olup, kâr amacı taşımadan uluslararası kongreleri teşvik etmeye çalışan kuruluşlardır. Temsil ettikleri yerin kongre olanaklarını tanıtıp pazarlama görevini üstlenmektedirler.

Kongre turizminde, kongre organizasyon işinin doğası gereği, farklı faaliyet alanlarına sahip birçok işletme ortak bir amaç çerçevesinde toplanmaktadır. Bu birliktelik sonucunda ortaya çıkan yapının temel özelliği; bir ürün veya hizmeti üretebilmek için yapılması gereken iş ve faaliyetlerin tek bir işletmenin bünyesinde toplanması yerine farklı işletmelere dağıtılmış olmasıdır. Dolayısıyla kongre turizmi sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, içinde buldukları destinasyonu pazarlamak amacıyla bireysel firmaların kollektif çalışmaları ile şekillenmektedir. Bu noktada kongre ve ziyaretçi büroları birbirinden bağımsız hizmet sağlayıcılarının yaptıkları işleri uyumlaştırma görevi görmektedir (BAKA Sektör Raporu,2012).

Uluslararası Destinasyon Pazarlama Örgütleri Birliği'nin (DMAI) hazırladığı bir kongre ve ziyaretçi bürosu kurulurken yerine getirilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir (Arslan,2008:72-73);

- Bironun vizyon ve misyonunun tanımlanması
- Bütçe ve stratejik planın hazırlanması
- Yönetim ilkeleri ile ilgili politika ve prosedürlerin belirlenmesi
- İş tanımı ve gerektirdiği özelliklerin belirlenmesi
- Ziyaretçi rehber kitabı, haritalar, broşürler ve kataloglar gibi ziyaretçilerin ve toplantı planlayıcılarının ihtiyaçlarını karşılayacak ikincil materyallerin temin edilmesi
- Ziyaretçilerin veya toplantı planlayıcılarının her türlü sorununa zamanında ve doğru olarak yanıt verme prosedür ve planlarının hazırlanması
- Tanıtım gezileri, alan denetimi ve satış öncesi ve sonrası politikaların oluşturulması
- Teklif verme süresinin gerekliliklerinin belirlenmesi
- Büro personeline destinasyonla ilgili sürekli eğitimler verilmesi
- Güncel kriz iletişim planının hazırlanması
- Güncel medya/ yayın programının hazırlanması
- Üyelikle ilgili koşulların belirlenmesi
- Üyeliğin sağlayacağı koşulların belirlenmesi
- Üyelere periyodik olarak geri dönüşümün sağlanması
- Dışarıdan hizmet sağlayanlar için yönetim ve danışmanlıkla ilgili politika ve prosedürlerin oluşturulması
- Marka stratejisi, marka sözü ve logosunun geliştirilmesi
- Devlet kurumları, ticaret odaları, havaalanı yetkilileri, liman yetkilileri, konaklama kuruluşları, park ve rekreasyon yetkilileri, medya, sivil toplum kuruluşları, kongre merkezleri, restoranlar, sportif, sanatsal veya kültürel aktivitelerle ilgili kuruluşlar gibi paydaşlarla yakın ilişki için gerekli prosedürlerin belirlenmesi

Kongre ve ziyaretçi bürolarının iki temel müşterisi vardır; Kendi üyeleri ve toplantı planlayıcıları. Kongre büroları kendi üyeleri olan kuruluşlar ile toplantı planlayıcılarını bir araya getirir. Bürolar ev sahibi organizasyonlar ile toplantı planlayıcılarının çıkarlarını korumanın yanı sıra destinasyon imajına da katkıda bulunurlar (Ha ve Love, 2005:44).

Kâr amacı gütmeyen bir seyahat ve turizm stratejisi yoluyla toplumların uzun dönemde gelişimlerine yardımcı olmak ve belli bir destinasyonu temsil etmekle görevli olan bu örgütler bir destinasyon pazarlama kurumlarıdır (Baytok, 2010:11). Kongre büroları kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Kongre ve ziyaretçi bürolarının finansal kaynakları arasında şu kalemler yer alır (Arslan, 2008:75);

- Kamu gelirlerinden ayrılan paylar
- Oda ve otel vergileri, kullanıcı ücretleri, loto oyunlarından ayrılan paylar gibi belirli turizm vergileri veya harçları
- Turizm işletmeleri tarafından ödenen üye ücretleri
- Destinasyon tanıtım faaliyetlerine reklam alma veya sponsorluk
- Satış ve rezervasyonlardan alınan komisyonlar
- Ziyaretçi merkezlerinde gerçekleşen ticari ve perakende satışlar
- Seyahat yazarlarını ve toplantı planlayıcıları ağırlamak için yapılan aynı katkılar

Kongre ve ziyaretçi bürolarına verilebilecek en iyi örnek Barselona Turizm Konsorsiyumu'dur. 1993 yılında kurulan bu kurum sayesinde Barselona kısa bir sürede tanınmış ve büyük kongrelere ev sahipliği yapan bir metropol haline dönüşmüştür. Bu arada paydaşlarla ilişkilerde geliştirilmiş ve kongre turizminde uzmanlıklarına göre seçilen 300'den fazla üyeye sahip olmuştur. Turist sayısının katlandığı, otel doluluk oranlarının % 80-90'lara ulaştığı ve tüm paydaşların mutlu olduğu bu sistem halen başarıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (BAKA Sektör Raporu,2012).

1.2.5.3. Ulusal Kongre Büroları

Ulusal kongre bürolarına şu örnekler verilebilir;LCB (London Convention Bureau) Londra Kongre Bürosu, NCB (Nederlandes Convention Bureau) Hollanda Kongre Bürosu, ICVB (İstanbul Convention Visitors Bureau) İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu

a. ICVB (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu);

Türkiye'de ilk kongre merkezi olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu 1997 yılında İstanbul'da kâr amacı gütmeyen kurulan bağımsız bir bürodur. ICVB, İstanbul'da bulunan potansiyeli ortaya çıkarmak, işletmelerin toplantılarını İstanbul'a getirmeleri konusunda yardımcı olmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (Arber,2008:19).

ICVB'nin temel bütçesi 800 ile 900 bin dolar arasında değişmektedir. Büronun gelir kaynakları arasında temel gelir kaynağının destekleyicileri olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, TUGEV, İTO, TOBB, TURSAB, TUROB, TYD, THY ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi kuruluşların sağladığı katkılar (sponsorluk, projelerin desteklenmesi, Başbakanlık Tanıtma Fonu'nun projelere destekleri) oluşturmaktadır. Üyelik aidatları büronun diğer önemli gelir kaynağıdır (Baytok,2010:15).

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu eski Başkanı Yılmaz Tecmen ICVB'nin 3 yıl içerisinde 2 milyon dolar bütçeyle 500 milyon dolar değerinde 7 büyük uluslararası kongreyi İstanbul'a kazandırdığını söylemiştir (www.turizm gazetesi.com, 22.04.2013). Haliç Kongre Merkezi Başkanı Handan Boyce'a göre İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun tecrübelerinin diğer illerde kurulacak olan kongre bürolarına yansıtılması gerekmektedir. ICVB'de bir bilgi ve emek birikimi olmuştur ve bunun gözden uzak tutulması, her seferinde yeni birtakım şeylerin denenmesi yerine bu birikimden faydalanılması gerekmektedir.

Büronun kurulduğu 1997 yılından bu yana geçen döneme bakıldığında ICCA verilerine göre 1998 yılından 2008 yılına kadar olan dönemde İstanbul'da düzenlenen uluslararası kongre sayısı 4 kat büyümüştür. ICCA verilerine göre 1998 yılında İstanbul'da 17 uluslararası toplantı düzenlenirken 2008 yılında bu sayı 72'ye yükselmiştir (Baytok,2010:16).

İstanbul'da toplantı düzenlemek isteyen kuruluşların ilk başvurdukları yer olan ICVB ikinci on yılına girerken İstanbul'un kongre pazarında yükselen bir yıldız olmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sadece ICVB'nin başarısı olmayıp İstanbul'un eski ve tarihi bir şehir olması ve turizm endüstrisinin kaliteli hizmet sunmasıyla da alakalıdır. (www.icvb.org).

Oteller, kongre ve sergi merkezleri, kongre organizatörleri, destinasyon pazarlama şirketleri, havayolları ve kongre turizmiyle ilgili direkt ve indirekt şirketler ICVB üyeleridir. ICVB üyelerle birlikte Turizm Bakanlığı, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile birlikte birtakım stratejik pazarlama teknikleri ile İstanbul'un pazarda yükselen profilini desteklemektedir (www.icvb.org).

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu; ICCA (International Congress & Convention Association), ECM (European Cities Marketing), DMAI (Destination Marketing Association International), MPI (Meeting Professionals International), PCMA (Professional Convention Management Association) üyesidir (www.icvb.org).

TUGEV'in bir iktisadi işletmesi olarak kurulan ICVB'nin temel görevleri şu şekildedir (Arslan,2008:114);

- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunarak yeni turizm potansiyeli yaratmak
- Turizmin ülke ekonomisine katkısını artırmak
- Kısa ve uzun vadeli turizm politikasının oluşmasına ve uygulanmasına katkıda bulunmak
- Bu doğrultudaki çabaların organizasyon ve koordinasyonuna yardımcı olmak
- Kongre düşünenlere örnek kongre programı hazırlayarak ofis desteği sağlamak
- Online kongre takvimi hazırlamak
- İstanbul'da toplantı düşünenlere istedikleri kriterde mekan bulma konusunda yardımda bulunmak (www.icvb.org).

1.2.5.4. Yöresel Kongre Büroları

Farklı ülkelerde bulunan kongre bürolarının oluşturdukları yöresel birliklerdir. APACB (Asia Pacific Association of Convention Bureaus) Asya Pasifik Kongre Büroları birliği örnek olarak verilebilir.

1.2.5.5. Uluslararası Kongre Büroları Birliği (IACVB)

Merkezi Amerika'da bulunan bu birlik her yıl üyesi olan kongre bürolarının çıkarmış olduğu kataloglarını kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Çizel,1999:30).

1.2.6. Kongre Merkezleri (Binaları)

Kongre merkezleri kongrelerin yapılabileceği kongre tesisleri, toplantı salonları gibi kongre turizminin gelişebilmesi için gerekli olan alt ve üst yapıya sahip tesisler veya kentlerdir. Kongre merkezi kavramı iki farklı şekilde yorumlanabilir; Bunlardan birisi kongrenin yapıldığı tesis ikincisi ise kongrenin yapıldığı şehirdir (Aymankey,2003:144) Bu başlık altında kongre tesisleri anlatılacaktır.

Kamu ve yerel yönetimlerin kongre endüstrisine olan ilgisi bu endüstrinin ortaya koyduğu değerlere paralel bir gelişim göstermiştir. Kongre merkezleri başlangıçta şehir imajı için bir gereklilik olarak görülürken zaman içinde ekonomik bir kaynak haline dönüştüğünden dolayı kamu tarafından fark edilmiştir (Weber ve Chon,2002:21).

Kongre binalarının çoğu yalnız kongreler için değil tiyatro, konser, sergi gibi kültürel faaliyetleri de barındırmaktadırlar. Devlet tarafından yapılan kongre merkezleri sürekli yatırıma tabidir. Kongre binası yapımında asıl amaç doğrudan kâr etmek değil, zaman içerisinde kongreleri o bölgeye çekmektir. Bu da bölgeyi ekonomik açıdan canlandırıp kongre merkezinin bakımı için harcanan miktarı dengelemektedir. Kongre merkezlerinin zararının en önemli nedeni az kullanımdan doğan yararlanma eksikliğidir. Dünyanın en büyük kongre merkezlerinde bile kongre binalarının en büyük üç toplantı odasından herhangi biri, senede ancak 20-30 defa uluslararası bir kongreye ev sahipliği yapabilmektedir (Oktay,1997:64).

Kongre saraylarının çok amaçlı olarak kullanılıp kullanılmaması bir tartışma konusudur. Kongre amacıyla en çok kullanılan kongre merkezlerinin bile bu amaçla kullanım oranı %20-25'i geçmez. Çok yönlü kullanmanın teknik aletler, akustik vb. konularda bazı olumsuz sonuçları olmasına rağmen yeni planlamalar ve restorasyonlarla pek çok ülkede kongre merkezleri çok yönlü kullanılmaya başlanmıştır (Özen,1986:22; Aymankuy,2003:146).

Kongre binaları yapılırken dikkat edilmesi gereken birtakım özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Hoyle, Dorf ve diğ.1989:77);

- İstenen toplantı salonu sayısı
- Kullanıma ayrılan toplantı salonlarının adları ve kapasiteleri
- Toplantı salonlarının kira ücretleri
- Odaların ses geçirmezliği
- Özel ışıklandırma imkanları
- Özel oturma düzenlerinin yapılma imkanları
- Ses düzeni veya etkili portatif ses düzeni imkanları
- Kolonlar, aynalar, duvar dekorasyonu, salonun akustiği, görsel ve işitsel teçhizat
- Yeterli elektrik aksamı ve özel araçlar için voltaj imkanları

- Giriş çıkış kolaylığı
- Genel kullanım alanlarının yakınlığı
- Tele-konferans tesisatının varlığı
- Toplantı planlamacısının kullanımındaki ısı-ışık ve ses kontrol düzeninin varlığı
- Temel görsel araçların varlığı
- Kapalı devre televizyon sistemlerinin varlığı
- Sigara içilen ve içilmeyen bölümler
- Dekorasyon için çiçek ve bitkiler
- Kürsü tokmağı
- Katılımcılar için not defteri ve kalem
- Tanıtıcı işaretler

Kongre merkezlerinin yakın çevresi ile olan etkileşimi de oldukça önemlidir. Bundan dolayı uyulması gereken en temel kurallar şu şekilde sıralanabilir (Oktay,1997:65);

- Kongre merkezi yerleşmeye uyumlu, teknik bütünleşme, estetik, dekorasyon, yerel mimariden esinlenerek yapılmalıdır
- Kolay erişilebilirlik, yol, otopark, direkt toplu taşıma, taksi durakları, yaya yolları ve bilgi levhaları ile yönlendirme
- Ağaçlandırma, sakin ve dinlendirici peyzaj düzenlemeleri
- Merkezin dış mekanında bilgi panoları, aydınlatma, bayraklar, heykel, özürülüler için düzenlemeler

1.2.7. Kongre Merkezlerinin Yerleşme Bütününe Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kongre merkezlerinin faydalarının yanı sıra buldukları yerleşim bölgesine olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

1.2.7.1. Olumlu Etkileri

Kongre tesisleri buldukları bölgenin ekonomik gelişmesine katkı sağlarken yapıldıkları bölgelerinin popülerliğini ve imajını da pozitif yönde etkileme yetisine sahiptirler. Tesislerin yerleşme bölgesine olan olumlu etkilerini birkaç başlık altında açıklamak yerinde olacaktır.

a) Kongre Delegelerinin Harcamaları

Dikkate alınabilecek ilk fayda kongreye katılanların yapacağı harcamadır. Yapılan harcamaların kongre merkezlerinin büyüklüğüne göre değiştiği öne sürülmektedir (Fenich,1992:41). Bir tatil paketinin ortalama fiyatı 600 USD iken, bir kongre paketi ortalama kişi başına 1.150 USD'a satılmaktadır. Yapılan harcamalar kongre merkezinin ve şehrin imkanlarına, sunulan hizmetlerin çeşitliliğine ve organizasyona göre değişmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada tipik bir delegenin konaklama, yeme içme vb. için günde ortalama 126 USD harcadığını ve kentte ortalama 3,8 gün kaldığını tespit edilmiştir (Oktay,1997:67).

Yine ABD'de yapılan bir diğer araştırmaya göre toplantı katılımcılarının yerel ekonomiye 1,287\$ bıraktıkları tahmin edilmektedir. Buna ek olarak kongre organizatörleri her bir katılımcı için 100 ile 140,000 \$ harcamaktadır (Edelstein ve Benini,1994: 63). Yeni Zelanda'da kongre katılımcıları bir günde 300 dolar harcamakta olup bu rakam 111 dolar harcayan normal turistlerin üç katıdır. Bu rakamlar tahmini olup kongrenin büyüklüğüne ve kişisel tercihlere göre değişmektedir (Oppermann,1996: 2).

b) İşgücü Yaratma Düzeyi

Kongre merkezlerinin kullanılmasının getirdiği diğer bir fayda ise istihdamın artmasıdır. Kongre endüstrisinin gelişmesiyle istihdam edilmesi daha güç olan vasıfsız nüfus için otellerde ve yemek hizmetlerinde istihdam yaratılmaktadır (Fenich,1992:43). Taylor'a göre (2002) kongre ve toplantı sektörü güvenilir bir sektör olup eğlence hizmetleri pazarı için ek bir talep oluşturmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamalar istihdamı artırarak bölge ekonomisini canlandırmaktadır (Priporas,2005:88).

IACVB, kongreye katılanların bir bölgede yaptığı her 20.000 USD'lik doğrudan harcamanın yeni bir iş yaratacağını tahmin etmektedir (Oktay,1997:67). Bir kongre merkezinin gelişmesinin ek iş fırsatları yaratacağı şüphesizdir fakat tek tek şehirler üzerinde görülecek etkiler konusunda yapılan tahminler birbirinden farklıdır. Örneğin ABD'de Atlantic City'deki yeni bir kongre merkezinin artan iş hacmiyle yılda 164

milyon dolar kazandıracağı ve 2.963 adet yeni iş imkanı yaratacağı hesaplanmıştır. Bunun anlamı her 55.000 \$'lık harcamanın bir kişiye iş sağlayacağıdır (Fenich,1992:44).

c) Şehrin Gelişen İmajı

Kongre merkezinin varlığı kentin canlanmasına neden olmaktadır. Kongre merkezi bu tür şehirlere günün 24 saati mal ve hizmet temin edilebilen canlı şehir imajı sağlayacak ve bu faydadan şehrin tamamı yararlanacaktır (Aymankey,2003:153). Crompton' a göre (1991) bir şehri ilk defa ziyaret eden bireylerde şehrin imajını kongre merkezleri değiştirebilir. Özellikle 1980'li yıllarda kongre merkezleri şehrin cazibesini artırmakta ve imajına olumlu etki etmekteydi (Priporas,2005: 88).

Kongrelerin şehirde yapılmaya başlanmasıyla birlikte şehir daha iyi tanınmaya başlar ve bilinçli olarak imajını yeniden şekillendirir. Bu şekilde şehirlerde zararın, çürümenin, suç ve yoksulluğun hüküm sürdüğü yerler değişmeye başlar. Yeni imaj, ilerlemeyi, büyümeyi, canlılığı ve zenginliği temsil edecektir. Büyük çok amaçlı binalar bu yeni imajı veren sembollerdir (Fenich,1992:45).

McGee'e göre (1993) kongre merkezleri şehrin fakir görüntüsünü değiştirmek için büyük bir fırsattır. Kongrelerle bir şehir imajını yenileyebilir. Örneğin 1980-1990 yılları arasında İngiltere'de ekonomik yenilenmeyi teşvik etmek isteyen devlet kongre merkezleri inşa etmeye başlamıştır (Weber ve Ladkin,2003: 126).

d) Geri Kalmışlığa Karşı Kongre Merkezleri

Kongre merkezlerinin kurulacağı alanlar iş bölgeleri dışındadır çünkü merkezi iş bölgelerinde kongre merkezi kurulacak kadar geniş alan bulmak zordur. Böylece şehirde verimsiz araziler kullanılarak şehrin geri kalmış bölgelerinin de gelişmesi sağlanır (Aymankey,2003:153). Bu duruma New York'taki Niagara Falls'ın harap bir bölgesi alınıp şehir yenilenmesi kapsamında yeniden geliştirilerek tam ortasına bir kongre merkezi inşa edilmesi örnek olarak verilebilir (Cooper,1979: 26).

e) Şehir Halkının Kullanabileceği Yeni Tesisler

Şehrin bir kongre merkezi olmasıyla delegelerin kullanması için şehirde yeni konaklama, yeme içme, eğlence, spor vb. tesisler açılacak ve dolayısıyla şehir halkı da bu tesislerden faydalanacaktır (Ayman,2003:153).

1.2.7.2. Olumsuz Etkileri

Kongre merkezleri öncelikle parasal olarak ölçülebilen önemli maliyetler getirir. Büyük boyutlardaki bu tesislerin işletme maliyetleri fazla olabilir ve dolayısıyla kongre merkezi faaliyetlerini zarara götürebilir. Daha dolaylı olmakla birlikte aynı derecede önemli masraflar arasında fırsat maliyeti, merkezin bulunduğu yerden alınan emlak vergilerinin kaybı, altyapı maliyetleri, polis ve yangına karşı korunma sağlamak için devamlı giderler sayılabilir (Fenich, 1992:51).

Kongre merkezleri için katlanılan giderlerden biri de bu tesislerin genişletilmesi ve yenilenmesi için harcanan giderlerdir. Bu masraflar oldukça ciddi boyutlarda olup bazen bu miktarın geri dönüşümü yıllar alabilmektedir. Kongre merkezlerinin büyük çoğunluğu zarar etmekte olup yılın belli dönemlerinde kullanılmalarından dolayı gelirler çoğu kez sabit maliyetleri bile karşılayamamakta ve zararların halk yada kamu yönetimlerince karşılanması yoluna gidilmektedir (Oktay,1997:68).

1.2.8. Kongre Merkezlerini Tanıtım ve Pazarlamada Açısından Yönlendiren Kuruluşlar

Uluslararası kongreleri yönlendiren ve pazarlayan pek çok kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar yayınladıkları katalog, dergi gibi yayın organlarında sadece kendilerine üye bulunan ülke, kent, tesis ve kuruluşların toplantı olanaklarını tanıtmakta ve kongre yapan kuruluş ve şirketlere üyeleri hakkında olumlu referans vermektedirler (Karasu,1990:34; Delice,2012:31). Kongre turizmi alanında kurulan uluslararası örgütlerden bazıları şunlardır (www.kongremerkezi.net,2013);

- ICCA (International Congress & Convention Association)
- UIA (Union of International Associations)
- IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers)
- MPI (Meeting Professionals International)
- ISES (International Special Events Society)

- SİTE (Society of Incentive & Travel Executives)

1.2.8.1. ICCA (International Congress & Convention Association)

88 üye ülke ve 950 üye şirket ile dünya çapında kongre ve etkinlikleri organize eden bir kuruluştur. ICCA, 1963 yılında bir grup seyahat acentası tarafından kurulmuştur. İlk ve en önemli amacı hızla gelişen seyahat endüstrisi pazarında gerçek bilgi alışverişi sağlamaktır. Bu girişim sonucunda dünyada toplantı sektörü hızla büyümüştür (www.iccaworld.com).

ICCA üyelerine teknik danışmanlık, kongre planlama, mekan seçimi gibi özel konularda yardım eder. ICCA'yı kuranların amaçları bu dönüşümlü organizasyonlara ilişkin bilgi ve tecrübelerini birbirlerine aktararak farklı ülkelerden aldıkları işleri o ülkede bildikleri ve güvendikleri firmalarla paylaşmaktır (Baka Sektör Raporu,2012).

ICCA'nin araştırma departmanı 1972 yılından bu yana uluslararası kuruluşların toplantıları hakkındaki bilgileri bir araya getirir. Kurumların toplantılarının ICCA'nin veri tabanında yer alabilmesi için ICCA bir takım kriterler getirmiştir. Bu kriterler şu şekildedir;

- Katılımcı sayısı en az 50 olmalıdır
- Belirli aralıklarla düzenlenmelidir
- En az üç farklı ülkeden temsilciler katılmalıdır (2010 İstatistik Raporu, s.5).

ICCA'nin üyelerine sunduğu hizmetler şu şekilde özetlenebilir (www.iccaworld.com)

- Dünyada kongre turizmi alanındaki gelişmeleri takip eder
- Eğitim faaliyetleri düzenler
- Her yıl organize edilen toplantıların dökümünü verir
- Haber bültenleri yayınlar
- Uluslararası toplantıların araştırma - satış ve pazarlamasını yapar
- Uluslararası alanda şirket ve destinasyonları rekabet açısından güçlendirir
- ICCA üyeleri ile işbirliği yapar

Hollanda, Malezya ve ABD'de ofisleri bulunan ICCA, üyelere ve ihtiyaç duyan diğer kişilere gerekli bilgileri hazırlayarak sunar. 2014 yılında yapılacak olan genel kurulu

ABD'nin Houston ve Meksika'nın Monterrey kentleri ile yarışan Antalya almıştır. ATSO yönetim kurulu başkanı Çetin Osman Budak bu konuda dünya devleriyle yarıştıklarını ve Antalya'nın dünya mirası eserleriyle kongreyi şehre çekmeyi başardıklarını belirtmiştir (www.atso.org.tr).

ICCA; kongre ve toplantı merkezleri, destinasyon pazarlama, toplantı yönetimi, toplantı destek ve ulaştırma olmak üzere toplam beş sektörden oluşmaktadır. Veri alışverişi yoluyla oluşturulan güven ortamı sayesinde hem yıllık kongrelerde hem de diğer iletişim kanalları üzerinden yürüyen son derece etkili bir iç pazarı oluşmuştur. Buna ek olarak birçok firma ICCA'yı kullanıcı grupları, pazarlama konsorsiyumları, diğer faydalı ağlar ve iş ilişkileri oluşturmakta kullanmaktadır. Türkiye'de İstanbul, İzmir ve Antalya Kongre Büroları ICCA üyesidir. Bununla birlikte Türkiye'den başlıca kongre merkezleri, destinasyon pazarlama kuruluşları, toplantı yönetimi şirketleri ve Türk Hava Yolları'nı da içeren 40'dan fazla kuruluş ICCA üyesidir (BAKA Sektör Raporu, 2012).

1.2.8.2. UIA (Union of International Associations)

Uluslararası Kurumlar Birliği, gönüllü kurum ve kuruluşların ağ bağlantılarını, iletişim ve işbirliğini desteklemek amacıyla 1910 yılında kurulan ve 40.000 üzerinde uluslararası organizasyon ile işbirliği yapan bir kuruluştur (Arber,2008:17). UIA'nin amaçları şöyle özetlenebilir (Delice,2012:37);

- İnsan hakları, dayanışma ve iletişim özgürlüğü ilkelerine katkı sağlamak
- Çağdaş toplumun temel bileşenleri olarak kabul edilen, özellikle kâr amacı gütmeyen ve gönüllü işleyen derneklerin sivil toplum ağlarının geliştirilmesi ve verimliliklerini artırmak
- Hem kamu hem de uluslararası sivil toplum kuruluşlarının ilişkileri, toplantıları, sorunları ve stratejileri hakkında bilgi toplamak, araştırmak ve yaymak
- Yeni uluslararası ilişkilerin ve işbirliklerinin ortaya çıkması için yaratıcı yollar geliştirmek ve bu girişimleri sağlamak için bu tür bilgileri sunmanın daha anlamlı ve eylem odaklı yollarını denemek
- Uluslararası derneklerin temasta buldukları devlet organı ile yasal, idari ve diğer sorunları üzerine araştırmaya teşvik etmek

UIA kendi raporlarına giren toplantıları A, B ve C grubu olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Bu harfler toplantıların ait oldukları grupları belirtmek için kullanılmaktadır (www.uia.be);

A grubunda şu kriterlerdeki toplantılar vardır;

- Sivil toplum örgütleri, iki veya daha fazla ülkenin oluşturduğu birliklerin düzenledikleri uluslararası toplantılar
- UIA'nın yıllık uluslararası organizasyonları (Bunlar UIA'nın sistematik olarak her yıl düzenlediği organizasyonlardır)
- En az 50 katılımcı veya katılımcı sayısı bilinmeyen toplantılar
- Bu kriterler 1990'lı yıllardan beri değişmemiştir.

B grubu kriterleri;

- Uluslararası organizasyonlar yada bunların şubeleri tarafından yapılan organizasyonlar
- En az 40 katılımcı ve ev sahibi ülke haricinde en az 5 ülkeden katılımcı
- En az üç gün veya belirsiz süreli
- Eş zamanlı olarak düzenlenen bir sergi yada en az 300 katılımcı

C grubu kriterleri;

- Uluslararası kuruluşlar tarafından organize ve sponsorluğu bulunmayan
- En az 40 katılımcı ve ev sahibi ülke haricinde 5 farklı ülkeden katılımcı
- Eş zamanlı olarak düzenlenen sergi yada en az 250 katılımcı

UIA raporlarında yer alan toplantılar uluslararası kongre takvimi ve UIA toplantı veritabanından çekilir. UIA'nın veri tabanındaki şu toplantılar UIA raporlarında yer almaz (www.uia.be);

- Dini, siyasi, ticari toplantılarla; parti, satış ve yarışma amaçlı toplantılar
- Katılımcı sayısı sınırlı olan hükümetler arası yapılan görüşmeler, başkanların ofislerinde gerçekleşen toplantılar
- Kurumsal ve teşvik toplantıları, ticari faaliyetlerin araştırıldığı toplantılar
- UIA'nın kapsamadığı pazar dilimleri

UIA raporlarında kısıtlı bilgilerin yer aldığı toplantılar;

- Ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından düzenlenen toplantılar ve ticari konularda olup ticari ve sanayi kuruluşlarınca düzenlenen yada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gelir elde etmek amacıyla düzenlenen toplantılar
- Açıkça ilan edilmemiş, halka kapalı ve gizli konuları içeren toplantılar
- Ana toplantı öncesinde ve sonrasında yapılan toplantılar

1.2.8.3. IAPCO (The International Association of Professional Congress Organisers)

1968 yılında kurulan Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (IAPCO) kâr amacı gütmeyen, ulusal ve uluslararası kongre ve konferanslar ile özel etkinliklerin yöneticileri, toplantı planlayıcıları ve profesyonel organizatörler için kurulmuş mesleki bir birliktir (www.iapco.org).

IAPCO üyeleri ile sürekli bağlantıya geçerek daha kaliteli hizmet sunmaya çalışmaktadır. Birliğin amaçları şu şekilde özetlenebilir (www.iapco.org);

- Kongre, konferans ve diğer ulusal veya uluslararası toplantıların veya özel etkinliklerin organizasyon ve yönetiminde yüksek profesyonel standartlar oluşturmak
- Uluslararası kongreleri yönetmenin teorik ve pratik yönlerini göstermek
- Kongre organizatörlüğü mesleğinin daha fazla tanınmasını sağlamak
- Profesyonel örgütlerin uluslararası organizasyonlarda karşılaştıkları tüm sorunlara çözüm yolu aramak
- Ulusal toplantılarla ilgili tüm kuruluşlarla etkin ilişkiler kurmak
- IAPCO Eğitim Akademisi'nin verdiği eğitim kurslarını geliştirmek
- Üyelerin fikir ve deneyimlerini sunmaları için fırsat vermek

1.2.8.4. MPI (Meeting Professionals International)

Toplantı ve organizasyon planlayıcılarının iş yaşamında önemli bir rolü olduğuna inanan üyelerine gelişim ve iş fırsatları veren 1971'de kurulmuş bir endüstri

topluluğudur (www.mpiweb.org). 86 ülkeden 21.000'den fazla üyesi olup vizyonu uluslararası zengin bir toplantı endüstrisi topluluğu oluşturmaktır.

MPI birlik olarak sahip olduğu tecrübesi, bilgisi ve aktif pazarlama faaliyetleriyle üyelerine hem yeni iş imkanları sağlamakta hem de dünya toplantı endüstrisinin mevcut durum ve gelecekteki gelişimi hakkında bilgi vermektir. MPI üyeliği gelişmiş network ağından faydalanma, yeni iş fırsatları, kurumsal tanınma, ödüllendirme, toplantı endüstrisinde çalışan bireylerin bireysel kariyer gelişimine fırsat sağlama anlamına gelmektedir (Aksu,2010:72).

MPI eğitime büyük önem vermektedir. Bu anlamda bünyesinde eğitim faaliyetleri ve sertifika programları bulunmaktadır. MPI'nın temel ilkeleri arasında dürüstlük, profesyonellik ve farklı kültürlerle değer verme gelmektedir (Aksu,2010;72).

1.2.8.5. ISES (İnternational Special Events Society)

ISES kendini mükemmel ve profesyonel eğitime adanmış bir kurumdur. Toplantı endüstrisinde eğitimle ilerlemek maksadıyla kurulmuştur. Toplantıların profesyonelce ve etik davranışlarla sürdürülmesini ve iş süreçlerine yüksek standartlar getirmeyi amaçlamaktadır (www.ises.com).

ISES 38 ülkeden 7200'den fazla profesyonelle çalışmaktadır. Bu profesyoneller; toplantı planlayıcıları ve üreticiler (festival ve ticari fuarlarda dahil), dekoratörler, çiçekçiler, destinasyon yönetim şirketleri, kiralama şirketleri, gayrimenkul uzmanları, audio-visual teknikerleri, toplantı ve organizasyon koordinatörleri, sanatçılar, eğitimciler, gazeteciler, otel satış görevlileri, rekreasyon uzmanları ve animatörler, kongre merkezi yöneticileri ve benzer birçok meslek disiplininden üyesi vardır.

1987 yılında kurulan ISES yerel şubelerle bağlantı sağlayarak eğitim ve fikir alışverişinde bulunur. ISES eğitim programlarıyla sektörde trend olma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca sertifikalı eğitim programları için akreditasyon ve denklik, onay ve yetki belgesi vermektedir.

ISES ilkeleri

ISES'in her üyesi aşağıdaki ilkelere uymayı kabul eder (www.ises.com) ;

- Etik kurallarını önemseyerek en yüksek düzeyde uyum sağlamak.
- Mesleğinin her alanında sürekli kendini geliştirerek mükemmeli aramak.
- Tüm endüstriyel ve ticari görüşmelerde yasaları ve etik yöntemleri kullanmak.
- Dolandırıcılık ve haksız uygulamalardan dolayı halkı korumak ve mesleğine saygı göstermek.
- Görev yerine getirilirken gerçek ve doğru bilgi vermek. Açıkça ücretler, hizmet, ürün, performans ve diğer bilgiler yazılı sözleşmelerle karşı tarafa verilmelidir.
- Güvenlik ve sanitasyon konularında sektörde kabul görmüş standartlara uyulmalıdır.
- Tüm iş faaliyetleri için yeterli ve uygun sigorta yapılmalıdır.
- Mesleki bilgileri artırma, büyüme ve kişisel eğitim programlarına katılmalı ve bunlarla ilgili dergi ve toplantılara ilgi gösterilmelidir.
- Her düzeyde en yüksek hizmeti sunmak için iş arkadaşları, tedarikçiler, çalışanlar, işveren ve denetlenenlerle iş birliği kurulmalıdır.
- ISES tüzük ve politikalarına uyulmalıdır.

1.2.8.6. SITE (Society of Incentive & Travel Executives)

1973 yılında kurulan teşvik seyahatleri yöneticisi SITE uluslararası kâr gütmeyen, multi milyar dolarlık global bir kurumdur. Merkezi Chicago, Illinois'te bulunur. 1974'de SITE'nin ilk tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre SITE; seyahat alanında olağanüstü hedeflere ulaşmak için kurulan modern bir yönetim aracıdır. 1975 yılında SITE'ye idari akademi de eklenmiş ve böylece dünya genelinde konferans ve seminerler vermeye başlamıştır. 1980'de SITE halkın dikkatini çekmek için teşvik seyahatleri ödülleri yarışmasını kurdu. 1994'de SITE Green Globe ile birleşerek sürdürülebilir düşünce lideri olarak öne çıkmıştır (www.siteglobal.com).

40 yıl önce kurulan yaklaşık 90 ülkeden 2000 üyesi, 29 yerel ve ulusal bölümü ile büyüyen bir kurumdur. SITE global bağlantılarla iş sektöründeki motivasyonel deneyimler ve kültürü toplantı endüstrisine yayma çabasındadır. SITE'nin amacı teşvik seyahati bilincini küresel anlamda yaymaktır. SITE bireysel, kurumsal ve endüstriyel

organizasyonlarda, trend analizleri ve eğitim çabalarıyla teşvik seyahatlerini profesyonelleştirmek istemektedir (www.siteglobal.com).

Üyelerine ve endüstriye katkıları şu şekilde özetlenebilir;

- SITE indeksinde yer alan araştırma raporlarından yararlanma
- Küresel düzeyde rekabet için bilgilendirme
- Burs fırsatları
- Üyelere sponsor olma
- Bilgi ve araştırmaların çok olması

Teşvik seyahatleri ve motivasyon toplantıları verimliliği, satış ve kârlılığı artırmak için kullanılan bir iş aracıdır. Doğru planlanan teşvik seyahatleri programı kısa sürede geri dönüşümünü verecektir. 2012’de SITE tarafından yapılan katılımcı algıları adlı çalışmada teşvik seyahatlerinin performansın artışında son derece etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Teşvik seyahatleri ve profesyonel etkinlik alanında global anlamda tek kuruluş olan SITE benzersiz network fırsatları ile üyeleri ile bağlantıya geçerek üyelerinin mesleki ve iş alanlarındaki gelişimlerini destekler.

1.2.9. Profesyonel Kongre Organizatörleri

Özel şahıslar veya tüzel kişilerdir. Müşteriye yönelik doğrudan toplantı organizasyonu hizmeti vermektedirler. Günümüzde işletmelerden ayrılarak bireysel olarak bu hizmeti verenlerin sayısı artmıştır. Aracı görevi görüp karşılığında ücret talep etmektedirler (Tavmergen ve Aksakal, 2004:251).

PCO’lar bir kongrenin organizasyonunda tüm işleri koordine eden, rehberlik yapan ve tüm insani, teknik ve parasal kaynakları harekete geçiren kişi yada kuruluşlardır. Profesyonel kongre organizatörleri, kongre organizasyonu içerisinde yer alan tüm faaliyetleri kapsayan paket programlar hazırlarlar ve programı aynen uygularlar. Kongre düzenleyicileri için ‘organizasyon’ bu paketi kapsamakta ve fiyatı da bu pakette yer alan hizmetlere göre belirlenmektedir (Pirinçcioğlu,1996:7).

Bir kongre organizasyonunda sorumlu olan kişi hangi pozisyonda çalışırsa çalışsın tam bir profesyonel olması, koordinasyon becerisinin yüksek, planlama ve programlama

yeteneğinin iyi düzeyde olması gerekir. Ayrıca liderlik, takım çalışması, sorumluluk, iş takibi, iletişim ve güvenilirlik gibi kişisel özelliklere de sahip olmalıdır.

PCO'lar aracılığıyla toplantı düzenleyen kurum ve kuruluşlar, bu işletmeler tarafından kongre ile ilgili tüm hizmetlerin kendilerine ve delegelerine eksiksiz olarak verileceğini bildiklerinden dolayı dünyada son 15-20 yıldır kongre organizasyonları profesyonel kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Toplantı öncesi, toplantı sırası ve sonrasında (pazarlama, bütçeleme, kayıt işlemleri, sergi vs. konularda) hizmet veren bu organizatörler, daha önce devlet, otel işletmeleri ve seyahat işletmeleri tarafından bu karmaşık organizasyonlara profesyonelce yaklaşma sonucunda hızlı bir gelişme göstermiştir (Aymankuy,2003:40).

Bir kongre organizatörünün kusursuz bir organizasyon ve koordinasyon için bilmesi gereken konular şu şekildedir (Özen,1986:35; Aymankuy,2003:42; Başpınar ve Keskin,2011:130);

- Organizasyon komitesine finansla ilgili bilgiler vermek
- Kongre bütçesiyle ilgili bilgiler vermek
- Kongre unsurlarını seçmek ve gerekli değişiklikleri yapmak
- Konaklama ihtiyacını organize etmek
- Ulaştırma
- Kongre yayın işlerini planlama ve yürütme
- Kongre dili yada dilleri ile ilgili hizmetler
- Kongre malzemelerini temin etmek ve dağıtmak
- Kongre gereçlerini kiralamak, kontrol etmek ve çalıştırmak
- Kayıtların tutulması
- Sergi işlerini planlamak ve idare etmek
- Tur ve seyahat işlerini düzenlemek
- Banket,eğlence, resepsiyon ve diğer sosyal olayları düzenlemek
- Teknik elemanlar sağlamak
- Bilgisayar programlarından faydalanmak
- Kongre düzenlerini sağlamak
- Psikolojik faktörleri dikkate almak

- Fiziki planlama yapmak
- Oturma ile ilgili kongre sekretaryasına bilgi vermek
- Kongre sekretaryasının organizasyonu hakkında bilgi sahibi olma
- Muhasebe bilgisine sahip olmak

Profesyonel kongre organizatörleri işlemlerini özel olarak hazırlanmış bilgisayar programı kullanarak gerçekleştirirler. PCO'lar aynı zamanda IATA'ya (İnternational Air Transport Association) üyedir. Bu nedenle kongreye katılan delege ve refakatçılarının uçak bilet işlemlerini de kendileri yapabilirler. O nedenle bilgisayar programları, bu iş ile ilgili bilgileri de bünyesinde bulundurlar (Delice, 2012:68).

Kendilerine ait uzman personelleri, teknik kaynakları ve kongre için ihtiyaç duyulacak her alanda kontakları vardır. En önemlisi sahip oldukları tecrübelerini kullanarak çok uygun bir bütçe ile iyi organizasyonları yapabilmeleridir. Organizatör kongrenin organizasyonunu aldıktan sonra yönetim ve teknik destek sağlar. Ancak kongrenin programı ile ilgili sorumluluklar yine de organizasyon komitesine aittir. Bir kongre organizasyonunda önemli olan detaylardır (Çizel, 1999:32).

PCO'lar şu konularda kendileri hizmet verebilecekleri gibi dışardan da bu hizmetleri sağlayabilirler (Erdoğan,2006:67);

- Sigorta hizmetleri
- Dekor ve sahne hizmetleri
- Simültane tercüme
- Video ve konferans hizmetleri
- Konaklama rezervasyonları
- Tur programları

Profesyonel kongre organizasyon işletmelerinin, gerek bu pazarda organizasyonel alıcılar olmaları, gerekse toplantıların amacına başarı ile ulaşmasında organizatörlerin yaptıkları işin önemi ve kapsamı bu işletmelerin gelişmesini zorunlu kılmıştır. Nitekim daha önce birçok işletme ve kurum toplantı planlayıcılarını küçümserken günümüz koşulları ve küreselleşmenin getirdiği sıkıntıların etkisiyle kongre organizasyonlarında bu araçları tercih etmeye başlamışlardır (Arber, 2008:24).

Toplantılar, organizatörlerin yıllık gelirlerine katkıda bulduklarından beri daha çok katılımcı çekme gayreti içerisine girmişlerdir (Shure,1994:33). Bunun içinde rakiplerinin yanında daha çekici bir kongre programı sunmak için toplantı şehrinin de çekici olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca toplantı sırasında gereken eğlence, kiralama ve buna benzer aktivitelerin kabul edilebilir maliyette olması gerekmektedir. Bir toplantı organizasyonu için planlayıcıların yaptığı ortalama harcama 181,800 \$ civarındadır (Oppermann ve Chon,1997: 6).

1.2.10. Kongre – Toplantı Hizmetlerinin Organizasyonu

Kongre için doğru zaman ve yer seçiminden sonra organizasyonun verimli geçebilmesi için planlanarak yürütülmesi gerekmektedir. Kongre organizasyonunda bilgi akışının kolay iletişimininde sağlıklı yapılabileceği bir ortam olmalıdır.

1.2.10.1. Kongre ve Toplantı Planlama Aşaması

Toplantı organizatörü, düzenlenecek olan toplantının temel hedeflerini çok iyi bilmelidir. Başka bir ifade ile “neden toplantı yapılmaktadır ve katılımcıların beledikleri fayda nedir ?” sorularının yanıtlarını organizatör çok iyi anlamalıdır. Çünkü toplantının neden yapıldığı; toplantı yeri seçiminden tesis seçimine, yılın hangi döneminde düzenleneceğine, tarih belirlenmesine ve kaç günü kapsaması gerektiğine kadar birçok hususun daha kolay anlaşılmasını sağlar (Çakıcı,2012:58).

Tipik bir toplantı organizasyonu için ilk önce yer seçiminin yapılması sonrasında satın alınacak hizmet yöneticileriyle irtibata geçilmesi gerekmektedir. Bu esnada katılımcılar, toplantı alanı, sergiler, konaklama imkanları, güvenlik, yiyecek içecek, rekreasyon etkinlikleri, görsel işitsel elemanlar, fatura vb. kavramlar tanımlanmalıdır. Toplantının boyutuna bağlı olarak planlama süresi bir aydan bir yıla kadar sürebilir. Özellikle büyük kongrelerde planlayıcının kongre tesisini yerinde ziyaret etmesiyle teknik ekipman vb. olağandışı ihtiyaçlar zamanında saptanabilir (Phelan,2008:42). Bir toplantı planlamacısı öncelikle düzenlenecek olan toplantının temel hedeflerini, toplantının süresini ve toplantının şeklini bilmek zorundadır (İçöz, 1998:206; Çakıcı,2012:58; Tavmergen ve Aksakal,2004:78; Delice, 2012:71; Can ve diğerleri, 1991:122; Khalilov,2009:83).

- a) **Toplantının Hedefleri;** Toplantı organizatörünün bilmesi gerekenlerin ilki toplantının amaçlarıdır. Toplantı amaçları arasında bilgilenecek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlar bulunmakla birlikte eğitim, teşvik, politik ve ekonomik amaçlarda bulunabilir. Toplantı yerinin ve tesisinin seçiminde bu hedeflerin önemli bir yeri vardır.
- b) **Zamanlama;** Zaman etmeni planlamada son derece önemli bir konudur. Toplantı planlamacısı için ise kısa sürede birbirini takip eden pek çok iş yapılması gerektiği için son derece önemli bir husustur. Planın kapsadığı süre genişledikçe kesinliği de azalmaktadır. Zaman uzadıkça beklenmedik olayların ortaya çıkma olasılığı artar. Toplantı hedeflerine bağlı olarak zamanlama konusunda karar kılınır. Toplantı organizatörleri dini ve ulusal bayramları, yılbaşı gibi özel günleri dikkate alarak toplantıları bu tarihler dışında organize etmeye çalışmalıdırlar. Zamanlama konusundaki karar toplantı talebinde bulunanlar ile birlikte verilmelidir.
- c) **Toplantının şekli (formatı);** Toplantının şekli, faaliyetlerin ayrıntılı olarak iş ve zaman boyutu ile düşünülmesini gerektirir. Bu amaçla toplantı organizatörü, toplantının başlangıç ve bitiş tarihi, toplantılardaki oturum sayısı, konuşmacılar, faaliyetlerin akışı ve sırası, yerleşim şekli, sergi varsa bunla ilgili düzenlemeler, çevre turu yapılacaksa bunun ayrıntıları gibi çok sayıda konuda ayrıntılı bilgiye sahip olmalıdır. Bu da ancak toplantı talebinde bulunan kişi ve/veya örgüt ile iyi bir iletişim halinde olma ile gerçekleşebilir.

1.2.10.2. Kongre Ülkesi ve Şehrinin Seçimi

Toplantı planlamadan önce yapılması gereken en önemli iş toplantının yapılacağı yerin belirlenmesidir. Toplantının büyüklüğü, amacı ve bütçesi, karar veren yöneticiler gibi kararı etkileyen birçok etmen vardır (Opperman,1996:177). Connell, Chatfield–Taylor ve Collins' e göre (2003) toplantı yeri seçimi sekiz adımdan oluşur. Bunlar;

- Toplantı hedeflerini belirlemek
- Tarihsel verileri bir araya getirmek
- Fiziksel gereksinimleri belirlemek
- Delegelerin beklentilerini saptamak
- Toplantı süresince katılmak istenen aktiviteleri belirlemek

- Tercih listesini araştırmak
- Seçenekleri gözden geçirmek ve değerlendirmek
- Yer seçimi

İlk adım toplantının amaçlarını belirlemektir. Toplantı eğitim amaçlı, sosyal yada iş amaçlı olabilir. Bundan dolayı ‘toplantıda neler başarılmak isteniyor?’ sorusunun cevabı bulunmalıdır. Ayrıca geçmiş dönemlerde benzer amaçlı toplantılarda tercih edilen bölgeler nedenleriyle birlikte araştırılmalıdır. Daha önce aynı yerde yapılan toplantılardaki katılımcı sayısı, finansal bilgiler, katılımcıların otele giriş ve yerleşme sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeyleri o bölgenin gelecekteki performansını tahmin edebilmek için yararlı olacaktır (Phelan,2008:40).

Toplantı bölgesinin seçimi, toplantıyı talep edenlerin ihtiyaç, istek ve toplantı yapma nedenlerine göre değişmektedir. Toplantı organizatörleri, toplantı bölgesinin seçiminde toplantılardaki ihtiyaçları giderecek arz olanaklarını da dikkate almalıdır. Bu nedenle bölge seçiminde bölgedeki oteller ve tesisler, bölgenin ulaşım olanakları, ulaşım maliyetleri, katılımcılara uzaklığı, iklimi, eğlence ve rekreatif olanakları, bölgenin doğal güzellikleri ve kültürel faaliyetlerine önem verilmelidir (Kotler ve diğerleri,1998:221).

Profesyonel organizatörler daha önceki kongre tecrübeleri dolayısıyla delegelerin hangi kongre kentlerinden memnun kaldıkları, organizasyonda güçlük çekilip çekilmediğini bilirler. Bu bilgileri kongre düzenleyen kurumun karar organına açıklarlar. Organizatörün henüz tanımadığı yeni gelişen kentler isteniyorsa organizatör bu kentleri bir bir dolaşıp koşulları yerinde saptamak, gözlemek, analiz yapıp sonuçlar çıkarmak ve bu bilgileri karar organına açıklamak durumundadır (Çizel,1999:63). Bir kentin kongre şehri olarak seçilmesinde etkili olan unsurlar şu şekilde özetlenebilir (Khalilov,2009:74; Delice,2012:72);

- Toplantı merkezi (toplantı mekanı) bulunması,
- Kongre merkezine kolay ulaşılabilirlik,
- Toplantı merkezindeki salonların çok amaçlı kullanılabilmesi,
- Kongre merkezi çevresinde konaklama tesislerinin varlığı,
- Görsel - isitsel ve diğer teknik imkanların mevcudiyeti,

Hoyle'ye göre (1995) toplantı bölge ve yeri seçimini etkileyen iki önemli etmen vardır. Bunlardan birincisi kültürel, coğrafik ve demografik özellikler diğeri toplantı yerinin potansiyel katılımcıların gözündeki imajıdır (Hoyle ve diğeri,1995:80). Ayrıca bir şehrin önemli bir kongre destinasyonu olabilmesi için kendine özgü bir imajının olması da önemlidir. Bazı kentler tarihin akışı içinde kendilerine has imajlara sahip olmuşlardır (Çizel,1999:64).

Linda Sau-Ling-Lai (2009) 'Çin'in Macao Özerk Bölgesinde Kongre Turizminde Rekabet Avantajı' adlı çalışmasında Çin'in Macao Özerk Bölgesi'nin bir kongre destinasyonu olarak performans analizini yapmayı amaçlamıştır. Araştırmada kongre turistinin destinasyon seçiminde üç faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu üç faktör: kongre faktörü, şehir faktörü ve turizm faktörüdür. Ayrıca araştırma sonucunda şehrin güçlü gelenekleri, turistik altyapısı ve çekicilikleri ile övünülürken tanıtım ve sektördeki kongre turizmi uzmanı eksikliği bir sıkıntı olarak görülmüştür.

1.2.10.3. Kongre Zamanı ve Mekanının Seçimi

Bir kongre (toplantı) organize edilirken gerek katılımcılar, gerekse kongreyi düzenleyen kişi ve kuruluşlar açısından en uygun zamanın seçilmesi gerekmektedir. Çünkü katılımcılar işlerinin çok yoğun olduğu dönemlerde bu tür toplantılara katılmak istemezler. Kongre düzenleyen kuruluşlar da kongre organizasyonunun bedelinin bir kısmının kendileri tarafından ödenmesi dolayısıyla, kongrenin en ekonomik bir fiyata organize edilmesini isterler.

Kongre turizmine hizmet eden konaklama tesisleri ve diğeri işletmelerde (özellikle sayfiye otelleri ve seyahat acentaları) turizm sezonu dışındaki dönemlerde bu türden gelen taleplere çok uygun fiyatlar uygulayarak, böylece sezonun uzatılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Yinede katılımcılar kongreye gidilecek yerin en uygun mevsimde yapılmasını da istemektedirler. Aksi halde kongre organizasyonu içerisinde yer alan gezilerden beklenen faydayı sağlamak mümkün olmamaktadır. Bu sayılan nedenlerden dolayı kongreler sezon dışı denilen ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlenmektedir (Aymanıuy, 2010:48).

Bir toplantı organizatörü toplantı yapılacak kongre merkezini belirli ölçütlere göre değerlendirir. Bu ölçütler arasında; şehre ulaşım kolaylığı ve genel görüntüsü, merkezin yönetim kolaylığı, çalışan kişi sayısı, merkezin fiziki tasarımı ve yeri, yiyecek içecek servisinin kalitesi ve görsel işitsel teçhizat vardır (Başpınar ve Keskin, 2011: 30). Bir kongre merkezi seçilirken merkezin ortamına, güvenliğine, sergi salonlarına, balo salonlarına, büyük küçük toplantı salonlarına, basın odalarına, stüdyo olanaklarına, yiyecek içecek hizmetlerine, giyinme soyunma odalarına, görsel ve işitsel cihazlara, yol, su, elektrik gibi alt yapı yatırımlarına dikkat edilmelidir (www.kongremerkezi.net).

Kongre tarihinin tespit edilmesinde özel durumlar hariç dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde özetlenebilir (Çizel,1999:66; Delice,2012:73);

- Kongrenin yapılacağı yere göre değişen katılımcıları cezbedici en uygun mevsimin seçilmesi,
- Duyurusu önceden yapılmış başka kongrelerle çakışmayacak tarihler,
- En iyi fiyatın alınacağı dönemler,
- Kongre tarihleri kongrelerin özelliklerine göre resmi, dini vb. özel tatil günleri ile çakışmayacak dönemler dikkate alınarak saptanmalıdır. Bazı durumlarda kongrelerin başlangıç ve bitiş saatleri birleştirilerek bir tatil paketi oluşturulabilir.

Delegelerin kongre yerinin seçimini etkileyen birçok etmen vardır. Ticari dergilerdeki reklamlar, kongre planlayıcılarına gönderilen mailler, planlayıcılar için düzenlenen geziler ve daha birçok promosyon çalışması tercihleri etkiler (Oppermann ve Chon,1997:6). Clark ve McCleary'e göre kongre organizatörlerinin bulunmadığı bir şehrin seçilme şansı yoktur. Kongre mekanları toplantıya katılanların yaptığı birçok aktiviteden fayda sağlar. Bir kongre merkezinde konaklama, öğün, gezi, manzara, alışveriş vb. sunduğu aktivitelerin çeşitliliği de seçimi etkilemektedir (Clark ve McCleary1995: 62).

Tablo 5: Kongre Destinasyonu Seçimini Etkileyen Faktörler

KATEGORİ	BOYUT
Erişilebilirlik	Maliyet ; gidilecek yerin ulaşım ve erişiminin parasal değeri Zaman ; Süre ve uzaklığın fırsat maliyeti Kolaylık ; İletişim kolaylığı Engeller ; Vize, gelenek gibi seyahati sınırlandırıcı faktörler
Yerel Destek	Yerel bölüm ; Yerel yönetimler tarafından sunulan yardım ve destekler Kongre merkezi ; Planlama, lojistik ve promosyon teklifleri Sübvansiyonlar ; Destinasyonun sağladığı indirim ve devlet teşviki
Extra Toplantı Fırsatları	Eğlence ;Restoran,bar,tiyatro, gece klübü vb. Alışveriş ; Alışveriş merkezleri, AVM'ler, düşük fiyatlar Gezi ; Müze, anıt, tarihi yer, yerel turlar Rekreasyon ; Spor ve diğer aktivitelere seyirci ve katılım Profesyonel fırsatlar ; İş anlaşmaları, satış, kontrat yapma
Konaklama Aktiviteleri	Maliyet ; Uygun konaklama imkanları Servis ; Servis standartları Güvenlik ; Otellerin sunduğu güvenlik önlemleri Durum ; Mevcut aktiviteler
Toplantı Tesisleri	Kapasite ; Sitenin yeterliliği Düzen ; Toplantı için uygun yer planı Maliyet ; Toplantının maliyeti Ambians ; Tesisteki atmosfer Hizmet ; Uygun standartta hizmet Güvenlik ; Sağlanan güvenlik ve güvenli toplantı alanları Mevcut olanaklar ; Gerekli mevcut aktiviteler Deneyim ;Mekanın geçmişteki yarattığı memnuniyet
Bilgi	İtibar ; Destinasyonların toplantı planlayıcılarındaki itibarı Pazarlama ; Etkili destinasyon pazarlama aktiviteleri
Destinasyonun Çevresel Özellikleri	İklim ; Arzu edilebilir olmalıdır Yerleşim ; Destinasyon çevresinin çekiciliği Altyapı ; Standartlara uygun olmalı Misafirperverlik ; Delejelere karşı çevre halkın gösterdiği samimiyet
Diğer Kriterler	Risk ; Grev, doğal afet, boykot ve diğer ters olaylar Karlılık ; Kongrenin getireceği kar ve zarar oranı Promosyonlar ; Destinasyonun katılımcıya sunacağı üyelik vb. kolaylıklar Yenilik ; Teknolojideki son yeniliklerin uygulanması

Kaynak: Zhou August (2007) The Use Of Importance Performance Analysisfor evaluating Shanghai, China As An International Meeting Destination A Thesis Presented tothe Graduate School ofClemson University by Xiaoqian Zhou August 2007,p.17-18

Lin C.Tsai ve Lin C. Wen (2011) bir kongre destinasyonu için 8 önemli öğeyi işaret etmişlerdir. Bunlar; otel ve aktivite seçimi, coğrafi ulaşılabilirlik, uzaklık, ulaşım maliyeti, iklim, boş zaman faaliyetleri, turizm-kültürel ve diğer aktiviteler ile şehir imajı. Ayrıca araştırmalarında destinasyon imajına yardımcı 15 öge bulmuşlardır. Bunlar: toplantı odaları ve aktiviteleri, otelin hizmet kalitesi, odanın içeriği, temiz ve

çekici konumu, güvenlik ve emniyet, hava ulaşımı, erişim, yiyecek ve konaklama masrafları, genel ekonomiklik, şehir imajı, ulaşım maliyeti, restoran tesisleri, sergiler, manzara iklim ve gece yaşamıdır (Lin C.Tsai ve Lin C. Wen, 2011: 64).

1.2.10.4. Kongre Süresinin Belirlenmesi

Kongre süresinin katılımcılar, organizatör ve kongre kentinin ilgilileri için ayrı ayrı önemi vardır. Kongre delegeleri eğer zaman uygunsa kongre kenti yada ülkesini daha iyi tanımak amacıyla konaklamalarını iki yada üç gün uzatırlar (Çizel,1999:67).

Kongrelerin süresini etkileyen faktörlerden en önemlileri şunlardır

(Aymankuy,2010:49);

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

Şirket toplantıları genellikle kısa sürmektedir. Bu toplantılardan bazıları tek gün sürerken bazıları beş güne kadar uzayabilmektedir. Sabah erkenden toplantıya katılabilmek için katılımcılar genellikle toplantıdan bir gün önce toplantı yerine gelmektedirler. Buna karşılık birlik/dernek toplantılarının süreleri genellikle daha uzundur. Eş katılımının yüksekliği nedeniyle toplantı öncesi ve sonrası turlara katılım da yüksektir (Tavmergen ve Aksakal,2004:55).

İş ortamı kongre organizasyonunun karakterini değiştirmektedir. Örneğin artan baskı ve iş yoğunluğu kongre sürelerini kısaltırken insanların kongre şehirlerinde harcadıkları parayı da etkilemektedir. Dolayısıyla havaalanı da dahil olmak üzere ulaşım, otel odaları vb. hizmetler için çok para harcama eğilimi değişmiştir (Zhou,2007: 13).

1.2.10.5. Kongre Katılımcı Sayısının Artırılması

Gerçek katılımcı sayısı toplantının finansal başarısını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Dernek ve birlik toplantılarında katılımcı sayısını yanlış hesaplamak gelecek senelerde yapılacak olan toplantılar için olumsuz etkiler bırakmaktadır (Tavmergen ve Aksakal,2004:58). Toplantılara katılımların artırılması büyük ölçüde

toplantı yerinin doğru seçilmesiyle bağlantılıdır. Delegeler tarafından daha önce görülmemiş, yeterli doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip bölgelerde düzenlenen kongrelere katılım daha fazla olacaktır (Aymankuy,2003:48). UIA'nın yaptığı araştırmaya göre kongrelerin % 36'sı 100 kişide az, %29'u 100-250 kişi, %26'sı 250-1000 kişi ve yaklaşık % 3'ü de 2500 ve daha fazla katılımcıyla gerçekleşmektedir (Başpınar ve Keskin, 2011:128).

Kongreye katılımı artıracak diğer bir yöntem ise etkili bir slogan kullanmaktır. Bir filmin yada oyunun tema müziği, genellikle onun içeriği yada karakterini yansıtan bir melodidir. Kongre sloganı ise kongrenin amacını kesin bir ifade ile belirlemeye, onu sembolize etmeye yarayan kısa bir sözcüktür. Bir film müziğinin sağladığı etkinin aynısını kongre sloganı da sağlar (Çizel,1999:68).

Katılım sayısını artırmak için yapılan çalışmalardan biri de kongreye katılan delegelere, kongre sonunda gösterişli olarak hazırlanmış olan katılımcı belgesinin verilmesidir. Özellikle tıp kongrelerinde bu uygulamaya çok sık rastlanmaktadır (Aymankuy, 2010:51; Delice,2012:75).

Tablo 6: 2001-2010 Yılları İtibariyle Şehir Bazında Toplantı Katılımcılarının Sayıları

Yıl	İstanbul	Viyana	Barselona	Berlin	Singapur
2001	23,070	33,145	31,553	42,474	9,801
2002	16,092	42,306	82,693	52,576	11,335
2003	21,732	75,997	44,810	57,640	35,905
2004	17,426	68,713	57,889	42,688	30,944
2005	47,971	73,282	41,312	41,903	39,126
2006	45,880	66,684	87,715	39,890	57,085
2007	30,496	115,766	98,723	78,397	45,012
2008	55,431	69,059	88,768	101,849	60,081
2009	75,987	123,393	103,011	92,473	49,099
2010	46,374	87,345	133,830	73,087	46,663

*ICCA Dernek Veritabanı'nda yer alan katılımcı sayılarının toplamı kullanılarak elde edilmiştir.

Kaynak : ICCA İstatistik Raporları

1.2.10.6. Bütçenin Hazırlanması ve Finansal Yönetim

Bütçe işletmede gelecek döneme ait sayısal ve parasal planlarının tahmin edilmesidir (Tavmergen ve Aksakal,2004:110). Gelecek dönemlerde erişilmesi gereken amaçları rakamlarla ifade ederler (Oral,1990:113). Planlanan kongrenin gelir ve gider

tahminlerini içeren proforma bir bütçe ve nakit akışı tabloları organizatörler tarafından hazırlanmalıdır. Bu proforma bütçe doğrultusunda özellikle nakit akışı dikkate alınarak (sponsorluk, sergi alanlarının satışı, indirimli erken kayıtlar) gelir tahminleri yapılmalıdır (Arber,2008:44).

Kongre bir organizasyondur ve genellikle maliyetlerin hesaplanması ve sınıflandırılması diğer organizasyonlardan pek farklı değilse de hesaplanması ve sınıflandırması içeriği itibari ile daha zordur. Maliyetlerin birbirinden ayrılması ve izlenmesi hem bütçeleme çalışması hem de kontrol fonksiyonu için büyük önem taşır. Maliyetleri iki ayrı kategori içinde ele almak mümkündür (Çizel,1999:72);

- a) **Sabit maliyetler;** Kongrelerde en önemli husus maliyetlerin katılanlarca ödenmesidir. Kongre organizasyonu, delegelerin transferleri ve konaklama ücretleri kongreye katılanlardan alınan 'Participation Fee' katılım ücretlerinden sağlanmaktadır. Diğer taraftan kongre sırasında yapılan resepsiyon, veda yemeği, konser veya folklor gösterisi gibi harcamalar genellikle kongreye ev sahipliği yapan ülkenin idari makamlarınca karşılanmakta, ayrıca turizm büroları ve işletmelerince desteklenmektedir (Karasu,1985:23).
- b) **Değişken maliyetler;** Kongrelerdeki değişken maliyetler toplam maliyete göre hemen hemen önemsiz sayılabilir. Bu konuda bazen en yüksek ödeme kongre organizatörlerine yapılabilmektedir. Bunu simultane çeviri hizmetleri izlemektedir. Basılı materyalin ve haberleşmenin maliyeti genelde düşük oranda kalmaktadır (Karasu,1985:23).

Kongre organizasyonu esnasında toplantı düzenleyicileri ile oteller arasında finansal anlamda hatırı sayılır görüşmeler yapılır. Oteller organizatörlere ve kongre düzenleyen kuruluşlara yüksek olan maliyetlerini biraz da olsa düşürmek amacıyla katılan kişi başına aldıkları ücretin bir kısmını geri vermeyi teklif edebilirler veya toplantı düzenleyen kuruluşlara ücretsiz odalar verilebilir. Aksi halde kuruluşların mevcut finansal imkanları ile birkaç günü kapsayan toplantı organize etmeleri mümkün değildir (Aymankuy,2003:57; Khalilov,2009:80).

Kongre organizasyonunda harcamaların kontrolünü kolaylaştırmak amacıyla bütçede tüm harcama kalemlerinin görülmesi gerekmektedir. Bu kalemler kısaca şunlardır (Aymankuy,2003:57; Delice,2012:81; Khalilov,2009:80);

- Kongre yeri ve teknik araç gereç giderleri
- Baskı ve yayın
- Yönetim giderleri
- Personel giderleri
- Davetler
- Sosyal faaliyetler
- Hanımlar programı
- Çeşitli giderler
- Kâr

UIA tarafından 500'ü delege, 125'i eş olan 625 kişilik bir kongre için kalemler itibariyle organizasyon giderlerini saptamak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 7: Bir Kongre Organizasyonunun Toplam Gideri (62.000\$)

Gider kalemleri	Aldığı pay (%)
Audio- visual ve diğer gereçler, dekorasyon dahil kongre salonunun dört günlük kiralınması	47
Baskı ve yayın giderleri	7,4
Yönetim giderleri (rozet, posta,büro mobilyası, organizasyon komitesi ve onların toplantı giderleri	5,9
Personel giderleri (PCO, geçici personel, tercüman vb)	29,1
Davetler	9
Sosyal faaliyet giderleri (kokteyl ve büfe, müzik, çiçek, Show vs.)	24,7
Refakatçi programların giderleri (turlar, hediyeler)	4,1
Çeşitli giderler	9,8
Kâr	5,2

Kaynak; ÖZEN Yılmaz (1986), “Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği” Türsab Yayını, Ankara, s.52

Kongre bütçesinin gerçek anlamda bir planlama aracı olabilmesi için belirli kurallara uygun olarak hazırlanması gerekir. Bu kurallar şu maddelerde özetlenebilir (Çizel,1999:73; Delice,2012:82);

- Bütçe oluştururken ödeme ve tahsilatın tümü hesaba katılmalıdır.
- Kongre organize edilirken organizasyon çok büyük ise departmanlar oluşturulmalı, tüm sorumluluk merkezleri için bütçeler hazırlanmalı ve bütçeler bir ana bütçede birleştirilmelidir.

- Kongre bütçeleri periyodik olarak düzenlenmeli ve sürekli revize edilmelidir. Gereksinimlere göre günlük, haftalık yada aylık olabilir. Yıllık bütçeler nadir olarak görülür.
- Planlanan faaliyetler ve gelecekteki nakit giriş ve çıkışları gerçekçi varsayımlara dayanmalıdır.
- Bütçeler otonom hazırlanamaz. Bütçeler kongrenin diğer planlarına uymak zorundadır.
- Konulan hedefler optimal olmalıdır. Organizasyonda çalışanları motive eder bir özelliğe sahip olmalı ve çalışanlar tarafından desteklenmelidir. Çok iyimser hazırlanmış planlar verimliliği artırmak yerine ek maliyet yaratmaktan başka bir işe yaramazlar.
- Elde edilen kaynaklar etkin bir biçimde birleştirilmelidir. Bütçeler daima yol gösterici ilkeler içermeli ve rakamsal olarak ifade edilmelidir.

1.2.10.7. Kongre ve Toplantılarda Organizasyon Aşaması

Kongre sırasında kongrenin düzenlendiği otel veya kongre merkezinde sunulan hizmetler; kongre öncesi faaliyetler, kongre sırasındaki faaliyetler ve kongre sonrası çalışmalar olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Aymankuy,2003:53).

Toplantı pazarına otelin hizmet etmeye başlaması, anlaşmanın imzalanmasıyla birlikte başlar, toplantının fiilen yapılması sırasında devam eder ve hatta toplantı bitiminde bile bazı işlerin yapılmasına halen ihtiyaç duyulur (Çakıcı, 2012:153; Delice,2012:83).

Kongre büyüklüğüne bakılmaksızın kongre sırasında bazı şeyler yolunda gitmeyebilir. Büyük kongrelerde organizasyonun sorunsuz geçmesiyle ilgili sorumlu bir ekip bulunur. En iyi planlanan toplantılarda bile karışıklıklar ve beklenmedik olaylar meydana gelebilir. Toplantı planlayıcıları kendi personeline brifing vermelidir. Bu onlara son dakika değişiklikleri, soru sorma, banketi tekrar gözden geçirme vb. fırsatları verir. Planlar gün boyunca bile sürekli değiştiğinden personelin kendi arasında iletişim zorunludur (Phelan,2008: 42).

1.2.10.8. Kongre Öncesi Hazırlıklar

Kongre ülkesi ve şehri seçildikten sonra bir plan ve bütçe hazırlanmalıdır. Kongre zamanı, süresi belirlenmeli ve kongreye ilgiyi artırmak için etkili bir slogan

seçilmelidir. Ayrıca kongre için yeterli tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Kongre öncesi yapılacakları bu başlık altında vermek yerinde olacaktır.

a) Kongre İrtibat Bürosu

Kongre bürosu başlangıçta bir yönetici, bilgisayar kullanabilen birkaç tecrübeli sekreter ve bir odacıdan oluşurken, iş hacminin genişlemesi ve kongre tarihinin yaklaşmasıyla birlikte gerekli sayıda kalifiye ve geçici personel yardımına başvurulur (Çizel,1999:75).

Kongre organizatörleri kongreyi düzenleyecekleri bölgede bulunan şubelerini merkez olarak seçebilecekleri gibi başlangıçta kendi merkezlerinden işleri takip edip, kongre tarihinin yaklaşmasıyla birlikte kongre bürosunu ve kongre sekretaryasını kongrenin yapılacağı merkeze yada otele taşıyabilirler. Böylelikle ilk başlarda birkaç kişiyle yürütülen faaliyetler sonraları geçici olarak yardımcı personelle takviye edilerek yürütülür. Kongre irtibat bürosu ve sekretaryası aynı zamanda organizasyon komitesi ile profesyonel kongre organizatörü arasında her türlü haberleşmenin sağlandığı haberleşme merkezi konumundadır (Çizel,1999:75; Delice,2012:83).

b) Kongre Öncesinde Toplantı

Kongre başlamadan bir yada iki gün önce bir ön toplantı yapılır. Organizasyon içindeki tüm kritik bölümler bu toplantıya katılır. Bu toplantı ile bölümler birbirlerini tanıma fırsatı bulabilirler. Ayrıca son dakika değişiklikleri hakkında da herkesin haberdar olması bu şekilde sağlanabilir. Bu toplantı ile VİP konuklar, acil durum prosedürleri, toplantı özellikleri, görevli personeller, ek masraflar vb. konularla ilgili herkes bilgi sahibi olur. Bu toplantıya toplantı planlayıcıları, kongre yöneticileri, otel yöneticileri, yiyecek içecek müdürü, güvenlik, arz sağlayıcıları vb. kişiler katılırlar (Phelan,2008:42). Asıl toplantı öncesinde otel sahibinin, toplantı yöneticisinin kilit departman şeflerine ulaşmasını sağlaması gerekmektedir. Bu kilit kişiler toplantı için otelin seçiminde sorumlu olan kişileri kapsamaktadır (Tavmergen ve Aksakal,2004: 109).

Kongre yada konferans öncesinde toplantı yapmanın en önemli sebeplerinden biriside oda fiyatlarının ve yiyecek içecek fiyatlarının belirlenmesidir. Çünkü oda ücretleri

kongre tarihinden en az 1 yıl önce, kâr marjı düşük olan yiyecek içecek hizmetleri fiyatları da en az 6 ay önce belirlenecektir (Aymankuy,2003:59).

Toplantı planlayıcıları ve toplantı hizmetleri müdürü arasında oda ve yiyecek içecek fiyatları dışında şu konularda konuşulur (Aymankuy,2003:59; Çakıcı,2012:155; Delice,2012:89) ;

- Check in işlemleri
- VIP müşterilerin ağırlanması
- Kongrenin başlangıç ve bitiş zamanları
- Görsel- işitsel (Audio –visual) ihtiyaçlar
- Masa dekorasyonları
- Otelden sağlanacak personele ilişkin hususlar
- Dernek yada birlik kuralları
- Yangın kuralları
- Son dakika değişiklikler
- Boş zaman faaliyetleri tercihleri
- Grubun yemek alışkanlıkları

Bir kongre yüz hatta iki yüz farklı olayı bünyesinde bulundurabilir. Kongre sırasında yada sonrasındaki yalnızca bir tek olay için kongre yönetimi tarafından düzinelerce kararın verilmesi gerekebilir. Örneğin sadece bir resmi yemek organizasyonu için en az 31 kararın verilmesi gerekmektedir. Bir kongrenin içerdiği yaklaşık 200 ayrı olayın her biri için 30’ar ayrıntı söz konusu olsa, kongre yönetimi tarafından toplam 6000 sorun olasılığına cevap bulması istenir. Bu durum önceden çok dikkatli planlamayı, iyi koordine ve disipline edilmiş grup çalışmasını zorunlu kılar. Tüm olayları içeren programın kongreden en az dört, tercihen altı ay öncesinde tamamlanmış, kongre oteline teslim edilmiş olması gerekir (Özen,1986:48,Aymankuy,2003:60, Delice,2012:89).

1.2.10.9. Kongre Sonrası Değerlendirme Toplantısı

Kongre sonunda kongre planlayıcısı, kongre yöneticisi ve birkaç seçkin birey ile bir değerlendirme toplantısı yapılabilir. Toplantının iyi ve kötü yönleri değerlendirilir. Kongre planlayıcıları servis hataları, fatura hataları, toplantı personeline övgü gibi şeylerle ilgilenir. Gelecek dönemlerde de aynı destinasyonda toplantı yapılmak

istenmesi durumunda kullanılmak üzere yorumlar ve görüşler kayıt altına alınmalıdır (Phelan,2008:43). Kongreyi düzenleyen kurum bu bilgiler ışığında kongrenin gelecekteki biçim, yöntem ve gelişim yönlerini gözden geçirme fırsatı bulabilecektir (Arber,2008:48).

Kongre sonrası değerlendirme toplantısı yapılmasının bir diğer amacı da gelecekte bu kongre grubu ile rezervasyon yapılıp yapılmayacağına karar vermektir. Yapılan bu son değerlendirme toplantısında şu konular yer almalıdır (Hoyle,1989:250; Aymankuy,2003:88; Çakıcı,2012:177; Delice,2012:105);

- Gerçekleşen ve tahmin edilen gelirin karşılaştırılması
- Bloke edilen ve kullanılan odaların karşılaştırılması
- Otelin diğer tesisleri için öngörülen gelir seviyesine ulaşip ulaşmadığı
- Otelin toplantıya hizmet edecek yeterli sayıda personeli bulunup bulunmadığı
- Otelden çıkış tarihinden önce ayrılanlar
- Çıkış tarihini uzatanlar
- Kongre grubuna hizmet verecek yeterli personel olup olmadığı
- Kongre organizasyonu sırasında tesise gerekli ihtiyaçları tedarik eden kişi ve kuruluşlarla yaşanan sorunlar
- Sponsorlar ile sergi düzenleyenler arasında yaşanan çatışmalar

Gelecek toplantıların daha iyi planlanabilmesi açısından, gerçekleştirilen toplantıda ortaya çıkan sorunlar ve katılımcıların tutumlarıyla ilgili bilgilerden toplantı organizatörü de haberdar edilmelidir. Bunun nedeni toplantı organizatörünün gelecek toplantıları daha iyi planlamasını sağlamaktır. Toplantı organizatörüne verilmesi gereken bilgiler şunlardır (Herbert,1986:15; Aymankuy, 2003:88; Çakıcı,2012:178; Delice,2012:105);

- Satılan oda sayısı
- Kullanılan odaların oda türüne göre dağılımları
- Kalışını uzatanların, kısaltanların, hiç gelmeyenlerin, geç giriş çıkış yapanların sayısı veya oranı
- Restoran, oda servisi ve diğer alanların kullanım oranları
- Otel tesislerinin yoğun olarak kullanıldığı saatler

- Banketlere katılım sayısı veya oranı

İyi bir toplantı yönetimi kongre organizasyonun en önemli parçalarından biridir. Kongre düzenlenen otellerde kongre hizmetleri ile ilgilenen yöneticiler yalnızca hizmetlerin nasıl yapılacağına değil, ne zaman yerine getirileceğini de bilmelidir (Aymankuy,2003:89).

BÖLÜM II. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KONGRE TURİZMİNİN GELİŞİMİ

2.1. Dünyada Kongre Turizmi

Kongre turizmi, turizm sektörünün en gözde segmentlerinin başında gelmektedir. Bunun nedeni, kongre turistinin kıyı turisti ortalamasına göre daha çok harcama yapmasıdır. Dünya turizm gelirlerinin yüzde 30'a yakını kongre turizminden sağlanmaktadır. Toplam 1 trilyon 75 milyon doları aşan turizm gelirlerinin içerisinde kongre turizminin aldığı pay 250 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır

Dünyada kongrelerin etkin olarak düzenlenmeye başlaması 1900'lü yılların başına denk gelmektedir. 1901 yılında dünyada 70 kongre düzenlenmiş, bu rakam 1910 yılında 200'e yükselmiştir. Bugün, kongre turizminde dünya lideri Avrupa'dır. Dünyada yılda 9 binden fazla kongre yapıldığı, 80 milyona yakın kişinin de bu kongreler için seyahat ettiği hesaplanmaktadır. ABD yılda 300'den fazla uluslararası büyük kongreye ev sahipliği yaparken, ABD'yi az bir farkla Almanya takip etmektedir. Öte yandan, Avrupa'ya bir bütün olarak bakıldığında ise kıtanın kongre turizm pastasının yüzde 57'sine sahip olduğu dikkat çekmektedir. ABD'nin payı ise yüzde 17'ler düzeyindedir. Kongrelerde en çok rağbet gören 4 segment ise, sağlık, bilim, sanayi ve teknolojidir.

Tablo 8: Kıtaların Kongre Turizminden Aldıkları Pay

Kıta	Kongre turizminden aldığı pay (%)
Avrupa	56,1
Kuzey Amerika	17,1
Asya	13
Güney Amerika	5,1
Avustralya	4,4
Afrika	4

Kaynak:ICCA Raporları

Kongre turizmi, turizm sektörünün önemli bir parçasıdır. Dünyada her yıl 14.000'e yakın çeşitli boyutlarda farklı toplantının yapıldığı ve bu toplantılara katılmak için yaklaşık 75 milyon insanın seyahat ettiği düşünülmektedir. Kongre turizminin ekonomik boyutu da oldukça önemli olup, doğrudan veya dolaylı olarak dünya ekonomisindeki payı yaklaşık 250 milyar \$ olarak hesaplanmakta olup bu miktar 680

milyar \$'lık dünya turizm gelirlerinin %38'lik bölümünü kapsamaktadır (Serenas Group Ar-Ge, 2007;5). Bugün dünya turizm gelirin 770 milyar doları aştığı ve bunun 200 milyar dolarının kongre turizminden olduğu düşünülmektedir.

Dünya kongre pazarındaki gelişmeler ICCA (International Congress and Convention Association) ve UIA (Union of International Association) tarafından takip edilmektedir. Ancak iki birliğinde uluslararası kongre tanımı birbirinden farklı olduğu için birinin listesine giren kongre diğerinin listesine girememektedir. Örneğin ICCA'nın kriterleri dikkate alındığında bir toplantının uluslararası kongre olarak kabul edilmesi için toplantıya en az üç farklı ülkenin katılması ve katılımın en az 50 kişi olması gerekmektedir. Oysaki Uluslararası Örgütler Yıllığı ve Uluslararası Kongreler Takviminde yer alan örgütler tarafından organize edilen ve desteklenen toplantılar 10 kişilik katılımı gerçekleştirse bile UIA verilerine dahil edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı kongre turizmiyle ilgili çalışmalar yapılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması güçleşmektedir (Arslan,2008;17).

Dünyada kongre turizmi çoğunlukla sanayileşmiş ülkelerde yapılmaktadır. Son yıllarda ise kongre turizmi, turizm zenginliği fazla olan ülkelere doğru bir yönelme göstermektedir. Kongre katılımcılarının genel eğitim ve kültür seviyeleri yüksek kesimlerden oluştuğu için kongreye katılmanın yanı sıra bir tatil imkanı ve en azından bir turistik kenti ziyaret etme ve eğlence istemektedirler. Bundan dolayı kongrenin konusu kadar yapıldığı mekan ve mekanın yer aldığı kent de önemlidir (BAKA,2012;6).

Tablo 9: Kongre Mekanlarının Kentlere Göre Tercih Edilme Durumları

Kongre Mekanı	İstanbul	Viyana	Barselona	Berlin	Singapur
Konferans/ sergi salonu	115	211	282	168	197
Oteller	183	222	251	251	261
Diğer mekanlar	23	86	73	42	36
Üniversiteler	35	172	66	85	83
TOPLAM	356	691	672	546	577

*Bu tablo 2001- 2010 arasında düzenlenen ve hangi tür mekanlarda düzenlendiği bilinen etkinlikleri içermektedir.

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

Tablo incelendiğinde İstanbul'da en fazla otellerin toplantı salonlarının tercih edildiği sonrasında ise kongre salonlarının geldiği görülmektedir. Viyana'da da durum aynı olup

Barselona, Berlin ve Singapur'da kongre merkezlerinin tercih edilme oranının otellerin toplantı salonlarının tercih edilme oranlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Türkiye gibi henüz gelişimini tamamlamamış ülkelerde kongre merkezleri iyi organize olamamış ve iyi tanıtımı yapılamamıştır. Fakat sanayileşmiş ülkelerde kongre merkezleri donanımlı, organize eden kurum ve kuruluşlarda deneyimlidir (BAKA,2012:7). 2002'de toplantılar için %35 oranında tercih edilen oteller, 2011 yılı itibariyle % 45 oranında tercih edilen toplantı mekanları olmuş durumdadır. Otelleri % 22 ile kongre- konferans merkezleri ve % 21 ile üniversiteler izlemektedir.

Dünya kongre pazarında ilk sıraları ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya ve İtalya gibi ülkeler alırken, yapılan kongrelerin % 59'u Avrupa, % 19'u Amerika ve % 16'sı da Asya kıtasında gerçekleşmektedir. İlk 10 ülkenin uluslararası pazardan aldığı pay % 50 civarındadır. Kentler bazında bakıldığında ise Paris, Berlin, Prag, Viyana, Singapur, Brüksel, Cenova, Helsinki, Londra, Amsterdam ve New York gibi kongre merkezleri pazardan % 20 oranında pay almaktadırlar. Kongre turizminin büyüme hızı kıtalar itibariyle sürekli değişim göstermesine karşın ortalama % 6-10 civarındadır (Voyager,2012: ¾).

Kongre ve toplantı endüstrisi bugün 30 yıl öncesine göre oldukça farklıdır. Bu oldukça önemli ve gelir yaratan bir sektör olan kongre turizminde harcama profilleri de diğer turizm ürünlerine göre farklılık göstermektedir. CLC (Convention Liaison Council) tarafından yapılan bir araştırmada kongre üyeleri günde ortalama 188 \$ harcamaktadırlar. Bu oran otel odalarında ortalama % 50.7 (95.32 \$), otel restoranlarında % 10.9 (20.49 \$), diğer restoranlarda ise % 11.6 yani (21.81 \$) olarak dikkat çekmektedir (Astroff ve Abbey,1998:4).

Delegelerin toplantı başına yaptıkları harcama miktarları da artmaktadır.1999 yılında bir delegenin toplantı başına yapmış olduğu harcama miktarı kayıt parası hariç 2 bin 132 dolar olarak gerçekleşirken, 2008 yılında miktar 2 bin 487 dolara çıkmıştır. Kayıt ücretlerinde de yine bu yıllar arasında artış söz konusudur; 1999'da 469 dolar iken 2008 yılında 547 dolara ulaşmıştır (Tursab Ar-Ge,2009).

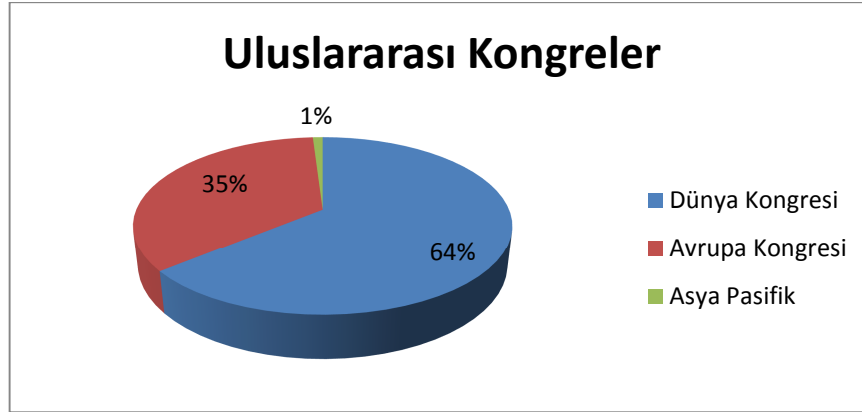
Tablo 10: Dünya Genelinde Gerçekleşen Toplantı Sayıları

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
6,155	6,405	7,642	8,121	8,745	9,536	10,149	10,346	10,406	10,070

Kaynak: ICCA 2002-2011 raporları

Tablo'ya bakıldığında 2002 yılında 6,155 olan toplantı sayısı 2011 yılında yaklaşık 4,000 kadar artarak 10,070 rakamına ulaşmıştır. Toplantıların yapıldıkları yerler itibariyle değişimleri son 16 yıldır oldukça azdır. Avrupa dünya toplantı pazarında hâlâ birinci sırada olmakla birlikte Kuzey Amerika'dan sonra istikrarlı bir şekilde yükselişini sürdürmektedir (ICCA raporları).

Bölge başına toplantı sayısı genellikle istikrarlı dağılmaktadır. 2011'de toplantıların % 55'ini Avrupa kıtası çekmesine rağmen 2003 yılından bu yana Avrupa'nın Kuzey Amerika ile birlikte popülaritesi azalmıştır. Latin Amerika son 10 yılda artan bir popülarite kazanmıştır. Asya ve Orta Doğu bölgesi ise iniş ve çıkışlarına rağmen Avrupa ve Kuzey Amerika'ya rakip olmuştur. Afrika ve Okyanusya ise istikrarlı büyümesini sürdürmektedir (ICCA raporları).



Grafik 1: Kongrelerin Kıtalar İtibariyle Dağılımı

Kaynak: Kongre merkezi.net

Tablo 11: Bölgeler Bazında Uluslararası Kongre Sayıları (2005-2011)

Bölgeler	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Afrika	236	223	270	301	314	283	302
Asya/Ortadoğu	1,314	1,462	1,563	1,579	1,491	1,737	1,985
Latin/Kuzey Amerika	1,622	1,706	1,804	1,863	1,776	1,908	2,251
Avrupa	4,242	4,456	4,695	4,727	4,513	4,921	5,541

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları 2011

Tabloya bakıldığında 2005’den bu yana kıtalar sıralamasının değişmediği görülmektedir. 2005 yılında 4,242 toplantı ile birinci sırada yer alan Avrupa kıtası 2011 yılında da 5,541 toplantı ile yine ilk sıradadır. Avrupa kıtasını Amerika kıtası 2,251 toplantı ile izlerken, 1,985 toplantı ile Asya/ Ortadoğu bölgesi üçüncü sırada yer almıştır.

2011 yılında ilk 10’a giren ülke sıralamasında çok az değişiklik olmuş ve ilk 6 aynen devam etmiştir. ABD, Almanya ve İspanya lider ülke olurken; Hollanda ve Avusturya 9. ve 10. sırada yer almıştır. İsviçre 10. sıradan 12. sıraya, Japonya deprem ve tsunami afetlerinden sonra 7. sıradan 13. sıraya düşmüştür. ABD büyük bir atakla toplantı sayısını 136’dan 759’a çıkarmayı başarmıştır. Almanya ise 2008 yılında 38 toplantı alırken, 2009’da 137, 2010’da 218 toplantı 2011 ise 577 toplantı olarak yükselmiştir.

Tablo 12: Uluslararası Kongrelerin En Fazla Düzenlendiği Ülkeler ve Yıllar İtibariyle Toplantı Sayıları

Ülke	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ABD	620	648	645	651	637	595	623	759	833	829
Almanya	409	415	449	525	450	458	542	577	649	722
İspanya	387	352	316	365	385	360	451	463	550	562
İngiltere	315	389	390	368	381	345	399	434	477	525
Fransa	372	360	370	340	397	341	371	428	469	527
İtalya	329	324	323	350	350	350	341	363	390	447
Brezilya	161	186	231	223	255	293	275	304	360	315
Çin	229	226	255	264	262	245	282	302	311	340
İsviçre	169	193	189	205	204	214	244	240	241	205
Japonya	205	232	243	265	281	257	305	233	341	342
Türkiye	81	97	104	120	114	118	160	159	179	221

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

Tabloda 2004-2013 yılları arasında ülkelerin toplantı sayıları görülmektedir. ABD ve Almanya'nın sırası değişmezken sıralamada toplantı sayıları nedeniyle bazı ülkelerin yerleri değişmiştir. Örneğin 2006 yılında İngiltere 390 toplantı ile 316 toplantı yapılan İspanya'yı geride bırakmıştır. Yine 2008 yılında Fransa 397 toplantı ile 381 toplantı alan İngiltere'yi geçmiştir. Japonya 2012 yılında 341 toplantı ile önceki yıllarda kendisinden daha üst sırada olan İsviçre ve Çin'i geride bırakmıştır. Türkiye 2011 yılında 159, 2012 yılında 179, 2013 yılında da 221 toplantı sayısı ile yükselmesini sürdürmüştür.

Tablo 13: Uluslararası Kongrelerin En Fazla Düzenlendiği Şehirler ve Yıllar İtibariyle Toplantı Sayıları

Şehir	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Viyana	114	140	164	177	145	160	154	181	195	182
Paris	136	132	163	140	154	131	147	174	181	204
Barselona	135	132	106	118	138	135	148	150	154	179
Berlin	120	103	121	146	112	129	138	147	172	178
Singapur	101	117	134	140	128	119	136	142	150	175
Madrid	70	70	67	88	73	87	114	130	164	186
Lizbon	81	84	78	104	89	98	106	107	106	125
Amsterdam	77	101	89	100	103	98	104	114	122	120
Antalya	9	14	12	19	18	23	23	23	21	23
İstanbul	52	59	76	79	82	80	109	113	128	146

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

Tablo 13'de 2013 yılında en fazla kongrenin düzenlendiği şehrin Paris, ikinci sırada Madrid, ardından üçüncü sırada Viyana, dördüncü sırada Barselona olduğu görülmektedir. Antalya 2013 yılında tabloda sıralanan şehirler içerisinde en alt sırada yer almıştır. İstanbul 2013 yılında 146 toplantı ile yedinci sıradadır.

Yılda ortalama 40 uluslararası kongreye ev sahipliği yapan şehirler, dünya kongre pazarının en üst sırasını oluşturmaktadır. 150 milyar dolarlık dünya kongre turizmi pazarında adından sıkça söz ettirmeye başlayan İstanbul pazarın en üst sıralarında yer almaya aday bir şehirdir. Dünyada bir yılda gerçekleştirilen kongrelerin % 37'si 500- 2 bin kişi ve üzeri katılımcıyı ağırlamaktadır (turizm gazetes i.com).

2.1.1. Amerika Kıtasında Kongre Turizmi

ABD'nin dünyada siyasal ve ekonomik yönden önemli bir ülke olması sebebiyle, dünyadaki tüm ülkelerle ekonomik ve siyasal ilişkileri oldukça yoğundur. Ayrıca Birleşik Milletler, Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşların bu bölgede bulunması da kongre pazarı için oldukça önemli bir etkidir (Arslan,2008:22).

Tablo 14: Amerika Kıtasında En Çok Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları

Sıra	Ülke	2011	2012	2013
1	ABD	759	833	829
2	Brezilya	304	360	315
3	Kanada	255	273	290
4	Arjantin	186	202	223
5	Meksika	175	163	158

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

ABD arz açısından değerlendirilecek olursa, toplantı ve kongre organizasyonları açısından en fazla talep edilen destinasyon olmaya devam etmektedir. En son yayınlanan 'Union of International Associations' yılına göre 10 uluslararası dernekten biri yıllık toplantısını Washington, New York, Chicago, San Francisco, New Orleans, San Diego, Atlanta ve Orlando'nun öncelikli olarak aralarında yer aldığı bir ABD kentinde yapmaktadır (Serenas Group Ar-Ge,2005: 23).

Tablo 15: Amerika Kıtasında En Çok Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları

Sıra	Şehir	2011	2012	2013
1	Buenos Aires	94	99	113
2	Rio de Janeiro	69	83	79
3	Sao Paulo	60	77	70
4	Vancouver	55	49	57
5	Mexico City	51	52	42

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

Amerika kıtasında kongre turizmi piyasasındaki talep kesiminin önemli bir bölümünü teşkil eden ABD'de 2003 yılına kadar beş yıllık sürekli bir daralma eğilimi

gözenmiştir. Ekonomik daralmanın yanı sıra, Irak savaşı, Sars virüsü gibi faktörlerde bu eğilim üzerinde etkili olmuştur (Serenas Ar- ge,2005:23).

Son yıllarda Amerika Kıtası'ndaki ülkelerin kongre turizmiyle ilgili altyapılarını geliştirdiği ve yeni kongre merkezleri, kongre otelleri oluşturdukları görülmektedir. Ancak bu yatırımların büyük bölümünün temelde bölgesel ve yerel piyasaya hizmet edeceği düşünülmektedir (Mutschlechner,2006:34).

2.1.2. Asya Pasifik ve Uzakdoğu'da Kongre Turizmi

Kongre turizminde Asya Pasifik bölgesinde özellikle Singapur, Kore, Tayvan, Avustralya ve Çin son yıllarda önemli yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Çin ve Kuala Lumpur'da çok büyük kongre merkezlerinin inşa edildiği görülmektedir. Asya Pasifik Bölgesi'nin turizmde sürekli gelişme göstermesinin nedenleri şu şekilde sayılabilir (Baytok,1998:82; Arslan,2008:25);

- İnsanların seyahat eğilimlerinin bilinmeyen yörelere yönelik olarak değişmesi
- 1980 sonrası dönemde bölgede yaşanan ekonomik büyüme neticesinde tüm dünyanın dikkatini çekmesi
- Bölgenin turizm açısından zengin tarihi ve doğal kaynaklara sahip olması
- Ulaşım maliyetlerinin düşmesi
- Bölge ülkelerinin ekonomik gelişmeye paralel olarak turizm amaçlı alt ve üst yapı yatırımlarını geliştirmeleri
- Çok uluslu şirketlerin bölgeye yönelik yatırımlarının artması
- Zincir otellerin bölgeye yeni oteller açmaları ve konaklama arzını nitelikli hale getirmeleri

Tablo 16: Asya ve Uzak Doğu'da En Çok Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları

Sıra	Ülke	2011	2012	2013
1	Çin	302	311	340
2	Japonya	233	341	342
3	Kore Cumhuriyeti	207	229	260
4	Avustralya	204	253	231
5	Singapur	142	150	175

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

'Conference & Incentive Travel' magazininin her yıl düzenlediği İngiliz seyahat acentaları anketinde, toplantı ve kongre planlayıcılarının yeni destinasyonlar bulmak zorunda oldukları aksi takdirde alışlagelmiş destinasyonlar istikrarsızlık gösterdiğinde hazırlıksız kalınabileceğinden söz edilmektedir. 'Meeting & Conventions' magazininin 2002 anketine göre Çin yeni destinasyonlar arasında yer almaktadır (Serenas Arge,2005:28).

Tablo 17: Asya ve Uzak Doğuda En Çok Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları

Sıra	Şehir	2011	2012	2013
1	Singapur	142	150	175
2	Beijing	111	109	105
3	Seoul	99	100	125
4	Taipei	83	80	78
5	Kuala Lumpur	78	69	68

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

2.1.3. Avrupa'da Kongre Turizmi

Dünya genelinde kongre turizmine bakıldığında Avrupa'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Uluslararası kongrelerin yaklaşık % 60'ı Avrupa'da organize edilmektedir. Bunun en önemli sebepleri şöyle sıralanabilir (Baytok,1998:78; Aymankuy,2003:114; Arslan,2008:21);

- Bu bölge ülkelerinin her bakımdan gelişmiş olmaları
- Kongre ve toplantı amaçlı seyahatler için her türlü alt ve üst yapı yatırımlarına sahip olmaları
- Birçok uluslararası birlik, dernek ve kuruluşların merkezlerinin bu ülkelerin çeşitli şehirlerinde olması (WTO Madrid, NATO Brüksel, FAO Roma, UIA Brüksel)
- Ulaşılabilirliği kolay bir bölgedir. Birçok merkeze tren veya karayolu ile gününbirlik ulaşım fırsatı vardır.
- Dünyada en fazla kongre düzenleyen ülkeler arasında Avrupa ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bundan dolayı bölgede talep de yoğundur.

Tablo 18: Avrupa’da En Çok Toplantı Düzenlenen Ülkeler ve Toplantı Sayıları

Sıra	Şehir	2011	2012	2013
1	Almanya	577	649	722
2	İspanya	463	550	562
3	İngiltere	434	477	525
4	Fransa	428	469	527
5	İtalya	363	390	447

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

Almanya’nın ekonomik büyüklüğü ve ağırlığı uluslararası kongre ve toplantı piyasasında en fazla talep gören ülkeler arasında kalmayı sürdürmesinin en önemli nedenidir. Almanya’yı destinasyon olarak tercih eden ülkeler ABD, İngiltere ve Benelux ülkeleridir.

Tablo 19: Avrupa’da En Çok Toplantı Düzenlenen Şehirler ve Toplantı Sayıları

Sıra	Şehir	2011	2012	2013
1	Viyana	181	195	182
2	Paris	174	181	204
3	Barselona	150	154	179
4	Berlin	147	172	178
5	Madrid	130	164	186

Kaynak: ICCA İstatistik Raporları

Avrupa’da kongre turizmi bu kadar gelişmiş olmasına karşın bazı konularda sorunları vardır. Bu sorunlar kısaca şöyle özetlenebilir (Tursab Dergisi,1996:55, 148.sayı);

- Sektör yada pazarda yeterli bilgi ve istatistiğin olmaması
- Mali ve yasal bazı sorunlar kıyasıya bir rekabetin yaşandığı uluslararası pazarda rekabet etmeyi güçleştirmektedir
- Kalifiye ve uzman elemana olan ihtiyaç
- Promosyona dayalı programlar oldukça azdır
- İş ve kongre amaçlı turizm faaliyetleri hakkında halkın tam olarak bilinçlendirilememesi
- Sektörde arz fazlası gibi mevcut ve ortaya çıkabilecek muhtemel sorunların çözümüne yönelik bir kalkınma planının yapılmaması

İspanya Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomisi ile uluslararası kongre ve toplantı piyasasındaki ülke konumunu güçlendirmektedir. 2001 yılında İspanya'nın bu segmentteki faaliyetlerinden elde ettiği gelirin yaklaşık 1,44 milyar € olduğu tahmin edilmektedir. İspanya'nın en fazla talep gördüğü dört ülke; ABD, İngiltere, Almanya ve Benelux ülkeleridir (Serenas Ar-Ge Yayını,2005).

2004 yılında British Association of Conference Destinations'a göre (BACD) İngiltere'de kongre turizminin büyüklüğü yılda 7.7 milyar pound'a ulaşmıştır. Bu gelirlerin % 70'i yerli, kalan kısmını ise yabancı organizasyonlar tarafından sağlanmıştır. Toplantıların üçte ikisi şirket toplantısı iken kalan kısmını dernek toplantıları oluşturmaktadır.

2.2. Türkiye'de Kongre Turizmi

Turizm endüstrisi özellikle 1970'lerden sonra kazanmış olduğu ivme sayesinde dünya çapında sürekli yükseliş halindedir. Bugün için global ekonomi kapsamında turizmde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin aktif gündeminde olan turizm, öncelikle tercih edilen, hızla yatırım yapılarak geliştirilen bir yapıya sahiptir.

Dünya Turizm Örgütü 1995'te 565 milyon olan dünya turizm hacmi 2005 yılında 740 milyon turist seviyesinde olup 2020 yılında % 110'luk bir artış göstererek 1.561 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir.

Dünyada turizm sektörü içerisinde, kongre turizmi segmenti ülkelerin ekonomik gelirleri bazında oldukça önemli bir konumdadır. Bu gerçek Türkiye ekonomisi için de geçerlidir. Dünyada her yıl 14,000'e yakın çeşitli boyutlarda farklı toplantı yapıldığı ve bu toplantılara katılmak için yaklaşık 75 milyon insanın seyahat ettiği düşünülmektedir. Kongre turizminin, doğrudan veya dolaylı olarak dünya ekonomisindeki payı yaklaşık 250 milyar USD olarak hesaplanmakta olup bu miktar 680 milyar USD'lik dünya turizm gelirlerinin % 38'lik bölümünü kapsıyor (Tursab Ar-Ge,2012).

Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payın %1 oranına bile yükseltilmesi 2,5 milyar dolar gelir anlamına gelecektir. Bu rakamlar kongre turizminin Türkiye turizm gelirin potansiyel katkısını göstermektedir. Kongre turizminin 48 farklı sektöre de doğrudan ve dolaylı yoldan etkisi bulunmaktadır. Kongre turizminin en önemli ekonomik

katkılarından biri de genelde üniversite öğrencilerine sağladığı geçici iş imkânıdır. Bu iş imkânı ulusal kongrelerde (180.000 kişi/gün) 126.000.000 TL'lik bir değere sahip olduğu tahmin edilmektedir (Tursab Ar-Ge,2012).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre son 10 yılda Türkiye pozisyonunu sağlamlaştırarak Akdeniz'de en önemli dördüncü, Avrupa'da da altıncı destinasyon haline gelmiştir. Türkiye'nin dünya turizm gelirleri içindeki payı % 2.5 civarındadır. Ancak Türkiye'ye gelen turist sayısındaki artış ortalama turist başına harcamayı pozitif etkileyememiş ve hatta turist başına harcama giderek düşmüştür.

Tablo 20: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (2003-2012)

Yıl	Turist Sayısı	Turizm Geliri 000(\$)
2003	16.302,053	13.854,866
2004	20.262,640	17.076,606
2005	24.124,501	20.322,112
2006	23.148,669	18.593,951
2007	27.214,988	20.942,500
2008	30.979,979	25.415,067
2009	32.006,149	25.064,482
2010	33.027,973	24.930,997
2011	36.151,328	28.115,692
2012	36.776,645	29.351,446
2013	39.226,226	32.308,991

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tablo'ya bakıldığında yıllar itibariyle turist gelirlerinin ve turist sayılarının arttığı görülmekse de bunun GSMH'ya yansımaları aynı şekilde olmamıştır. 2001 senesinden itibaren turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı düşmüş ve 2005 yılında % 5 olmuştur. Türkiye'nin turizm geliri ekonominin büyüdüğü oranda artış gösterememiştir.

Kongre turizminde Türkiye son yılların parlayan yıldızı olmuştur. Kongre turistinin kişi başı harcamasının, kıyı turistinin harcamasını 3'e katlaması tüm ülkeleri bu pastadan daha çok pay almaya itmektir. Türkiye, özellikle İstanbul ile kongre turizmi listelerinde hızla ilerlemekte olup her ne kadar İstanbul'da 2013'te yaşanan olaylar, 2014 için gerçekleşmesi planlanan bazı kongrelere gölge düşürmüş olsa da uzun dönemli iptaller beklenmemektedir.

Nitekim rakamlar da bu tezi güçlendirmektedir. 2013 yılı rakamlarına bakıldığında Türkiye'ye kongre turizmi kategorisinde nitelendirilecek 2.4 milyon kişinin gelmiş olup bu rakamın bu yıl 3 milyon kişiyi aşması toplam kongre turizmi gelirini de 3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'nin bu alandan sağladığı gelir 2013 itibariyle 2.5 milyar dolardır. 32.3 milyar dolarlık turizm geliri içinde kongre turizminin payı yüzde 7.7 seviyesindedir.

Tablo 21: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Toplam Turist Sayısı İçinde (%)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tatil	65,7	65,9	66,3	59,1	64,2	66,4	67,9	69,1	67,1	74,1
Yakın ziyaretleri	6,9	7,2	8,6	11,7	10,8	11,1	12,2	11,4	12,5	10,1
Eğitim/Staj	0,6	0,9	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8
Sağlık	0,9	0,9	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6
Din	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,4	0,5	0,4	0,4	0,2
Alışveriş	8,1	7,2	6,8	7,0	5,7	4,8	4,9	4,3	4,0	3,3
Transit	2,0	1,2	2,3	1,9	0,2	1,1	2,8	3,2	3,1	0,1
İş(toplantı, konferans vb.)	12,1	12,2	10,9	13,5	10,9	9,9	6,1	6,4	7,4	7,4
Diğer	3,3	4,1	3,6	4,6	6,1	4,9	4,1	4,1	4,2	3,5

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Dünyada sadece 500 ve üstü sayıda katılımcı ve uluslararası nitelikteki kongreler değil, tüm kongre, seminer, fuar ve iş gezileri baz alındığında ortaya daha büyük bir pasta çıkmaktadır. Dünyada 100 milyondan fazla kişinin bu çerçevede seyahat ettiği hesaplanmıştır. Türkiye'ye bakıldığında, 2013 yılında 2.4 milyon kişinin iş amaçlı seyahate çıktığı dikkat çekiyor. İş seyahatine çıkanların toplam içerisindeki payı da 4 yıl içerisinde yüzde 4.9'dan yüzde 6.1'e yükselmiş durumdadır.

Tablo 22: Türkiye'ye Yapılan İş Seyahatleri

Yıl	Toplam ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçinin payı
2009	31.972.407	1.577.508	% 4,9
2010	33.027.944	1.743.940	% 5,2
2011	36.151.328	2.134.625	% 5,9
2012	36.776.645	2.199.410	% 5,9
2013	39.707.956	2.427.553	% 6,1
4 yıllık değişim	% 24,1	% 53,8	

*Yurtdışından Türkiye'ye gelen yabancı ve yerli tüm ziyaretçilerin toplamı

Kaynak: Tursab Ar-Ge

Bu büyük sektörden Türkiye'nin aldığı pay toplantı bazında % 2 civarındadır. Bu sektöre gereken önem ve öncelik verilirse Türkiye daha kaliteli turist ağırlayacak, yaz sezonu dışında atıl kalan tesislerinden yararlanarak turizm çeşitliliğini sağlama sonucunda turizm gelirleri hissedilir bir biçimde artacaktır (Serenas Ar- Ge Yayını 2007: 5).

Tablo 23: Türkiye'de Düzenlenen Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması

Yıl	Türkiye'deki kongre sayısı	Dünya sıralaması	Avrupa sıralaması
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013*	196	-	-
10 yıllık değişim	% 245	10 sıra	6 sıra

* ICCA verileri baz alınmıştır. ICCA, 2013 yılına ilişkin verileri henüz açıklamamıştır. 2013 verileri 2012 yılındaki büyümenin aynı seviyede seyrettiği varsayımıyla öngörülmüştür.

Kongre turizmi Türkiye'de de turizmin en çok kazandıran dallarından biri olmaya başlamıştır. Bu alanda Barselona, Berlin gibi kentler başı çekerken Türkiye'de son yıllarda yaptığı yatırım ve tanıtım çalışmaları ile bu alanda kendini ispatlamaya başlamıştır. İstanbul Türkiye'de kongre turizminin ana eksenini oluştururken Antalya ve Ankara gibi kentler onu izlemektedir. Türkiye kongre turizminde yılda 6.5 milyon turist ağırlarken, bu alandan yaklaşık 2.5 milyar dolar gelir elde etmektedir (Voyager, 2012: 2/4).

2010 yılında Türkiye'de toplamda 160, 2011 yılında 159, 2013'de ise 196 kongre düzenlenmiştir. İstanbul'a uluslararası firmaların direkt uçuşlarının çok olması ve uluslararası zincir firmalarının İstanbul'da merkezlerinin olması İstanbul'u uluslararası kongreler için cazip hale getirmektedir. Türkiye'nin dünya kongre turizminde önemli bir konuma sahip olduğu yönündeki göstergeleri değerlendiren turistik tesis

işletmecileri, kongre merkezleri açma ve kongre tertip etme konusunda atılımlar gerçekleştirmektedirler. Türkiye’de yaklaşık 500 bin kişilik kapasiteye sahip otel ve kongre merkezi bulunmaktadır (BAKA,2012;13).

Tablo 24: Türkiye’de Kongre Turizmine Katılımcı Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması

Yıl	Türkiye'deki katılımcı sayısı	Dünya sıralaması	Avrupa sıralaması
2004	71.330	22	11
2005	134.305	8	6
2006	98.090	20	13
2007	89.307	16	10
2008	96.089	20	8
2009	147.805	11	7
2010	79.014	23	11
2011	95.205	21	11
2012*	104.425	-	-
2013*	115.198	-	-
10 yıllık değişim	% 161		-

* ICCA verileri baz alınmıştır.ICCA, 2013 yılına ilişkin verileri henüz açıklamamıştır.2013 verileri 2012 yılındaki büyümenin aynı seviyede seyrettiği varsayımıyla öngörülmüştür

Türkiye coğrafi konumu, ulaşım kolaylığı, iklim koşulları, sahip olduğu zengin tarihsel, kültürel ve doğal güzellikleri, dünya standartlarında nitelikli konaklama ve toplantı salonları ve bazı bölgelerdeki düşük maliyet avantajıyla kongre turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Serenas Ar-Ge 2007;16). 4 bin km uzunluğundaki Ege ve Akdeniz kıyıları Türkiye kongre turizm kapasitesinin yaklaşık % 70’ine sahiptir (Tavmergen ve Aksakal,2004:23).

Türkiye’nin uluslararası kongreler ile tanışması 1969 yılında İstanbul’da yapılan Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi (1300 yabancı delege) ve Dünya Ticaret Odaları Kongreleri (1200 yabancı delege) ile başlamıştır. 2004 yılı uluslararası kongre pazarında İstanbul için bir dönüm noktası olmuştur. Düzenlenen kongrelerin büyük bir başarı ile gerçekleştirilmesi İstanbul’a olan güveni artırmış ve ileri yıllara yönelik kongre taleplerine öncülük etmiştir. Özellikle Haziran ayı boyunca sırasıyla Dünya Gazeteciler Birliği ve Dünya Editörler Forumu, Ardından OECD (Uluslararası Ekonomik Birliği ve Kalkınma Örgütü), KOBİ’lerden sorumlu Bakanlar Konseyi ve

NATO Zirve Toplantısı için İstanbul'a on bini aşkın delege ve basın mensubu gelmiştir (Arslan,2008:26).

Tablo 25: Türkiye'de Bazı İllerin Kongre Kapasiteleri

YILDIZ	KAPASİTE	İLLER						DİĞER	TOPLAM
		ANTALYA	AYDIN	İSTANBUL	İZMİR	MUĞLA	ANKARA		
5	Salon sayısı	509	30	399	125	74	61	204	1402
	Kapasitesi	123 404	6 720	53 158	16 780	15 089	20 974	33 243	269 368
4	Salon sayısı	114	15	160	27	35	24	154	529
	Kapasitesi	18 684	2 280	14 801	3 230	7 560	5 190	25 751	77 496
3	Salon sayısı	37	9	21	20	22	11	111	231
	Kapasitesi	7 087	820	1 465	2 660	2 385	1190	15 570	31 177
Kongre merkezi	Salon sayısı	15	0	12	0	0	9	0	36
	Kapasitesi	7 280	0	12 000	0	0	1 414	0	20 697
Diğer*	Salon sayısı	14	7	51	11	17	0	136	236
	Kapasitesi	9 303	2 800	6 271	2 500	2 505	0	23 379	47 136
Toplam	Salon sayısı	689	61	63	183	148	105	680	2 428
	Kapasitesi	165 785	12 620	87 695	25 270	27 539	28 768	94 194	441 871
İllerin kapasite payları		37,52	2,86	19,85	5,72	6,23	6,51	21,32	100,00

*TK1, TK2, tanımlanmamış, özel belgeli ve bazı illerde 2 yıldızlı otelleri içermektedir.

Kaynak: Tursab Ar-Ge

Türkiye'de başta İstanbul olmak üzere İzmir, Ankara ve Antalya kongre turizmi merkezleri haline gelmiştir. Uluslararası kongrelerin % 80'i İstanbul'da yapılmaktadır. Ulusal kongrelerde ise Antalya ağırlık kazanmaktadır. Ayrıca kongre turizminin geliştirilmesi açısından son zamanlarda Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Kapadokya ve Kuşadası başta olmak üzere çeşitli bölgelerde çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve 2007- 2013 Eylem Planı'na göre Ankara, Bursa, Konya ve Mersin şehirleri kongre şehri olarak; İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara, Adana, Gaziantep ve Trabzon ise önemli fuar şehirleri olarak belirlenmiştir.

Son dönemde kongre turizminde atağa kalkan beldelerin başında Kuşadası gelmektedir. 2003 yılında Kongre Merkezi yatırımı ve işletmeciliğini yapmak üzere kurulan Komer AŞ, 2005 yılında Kuşadası'ndaki Efes Kongre Merkezi'nin temelini attı. 30 Ekim 2013'te açılan Kongre Merkezi'ne toplamda 200 milyon TL'lik yatırım yapıldı. Bu kısa süre zarfında Kongre Merkezi, iki büyük kongreye ev sahipliği yaptı. İki kongrede toplam 2 bin kişiyi ağırlayan merkez, Mayıs ayında da Uluslararası Dış Hekimleri Kongresi'ne ev sahipliği yapmıştır.

Tablo 26: Türkiye’de En Büyük Kapasiteli Kongre Merkezleri

Mekan	İl	Kapasite
İstanbul Kongre Merkezi	İstanbul	3.700
Haliç Kongre Merkezi	İstanbul	3.000
Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	İstanbul	5.000
Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi	İstanbul	1.821
Feshane Kongre Merkezi	İstanbul	3.420
WOW Hotels&Convention Center	İstanbul	6.500
Hilton Bomonti	İstanbul	2.900
Hilton Oteli	İstanbul	3.450
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	İstanbul	3.513
İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi	Ankara	726
Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi	Antalya	2.500
Efes Kongre Merkezi	Kuşadası	12.000
Sheraton Çeşme Otel Kongre Merkezi	İzmir	1.600

Kaynak: Tursab Ar-Ge

İstanbul’daki kongre salonlarında bakıldığında WOW Otel ve Kongre Merkezi 6.500 kişilik kapasitesiyle ilk sırada yer alırken Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı 5.000 kişi, İstanbul Kongre Merkezi’de 3.700 kişilik kapasitesiyle başı çekmektedir.

ICCA tarafından Temmuz ayında açıklanan 2011 yılı dünya kongre turizmi istatistiklerine İngiltere’nin lider kongre sektör dergisi AMI-Association Meetings International’dan yeni bir yorum geldi. AMI Kasım 2012 sayısında yer alan analiz dünya kongre şehirleri listelerini karşılaştırmıştır. ICCA kriterlerine göre bir kongrenin en az 50 katılımcısı olması gerekiyor. Bu kıstas ile yapılan sıralamaya göre Dünya birincisi Viyana olurken İstanbul 9. sırada yer almaktaydı. Ancak AMI editörü James Lancaster, 50 kişilik bir toplantının kongreden çok şirket toplantısı olarak adlandırabileceğini hatırlatarak ICCA istatistiklerini en az 300 ve 500 katılımcı sayılı kongreler için yeniden değerlendirmiştir.

Tablo 27: 2011 Yılı Ülke Sıralaması

Top 10 Orijinal	>300 delege	>500 delege
1. Amerika	1. İspanya	1. İspanya
2. Almanya	2. Fransa	2. Fransa
3. İspanya	3. Almanya	3. Almanya
4. İngiltere	4. Amerika	4. İngiltere
5. Fransa	5. Kore	5. Brezilya
6. İtalya	6. İngiltere	6. Kore
7. Brezilya	7. Brezilya	7. Amerika
8. Çin	8. Avusturya/ Çin	8. Avusturya
9. Hollanda	10. Avustralya/ Türkiye	9. Türkiye
10. Avusturya		10. İtalya

Kaynak: Tursab Ar-Ge

Tablo 28: 2011 Yılı Şehir Sıralaması

Top 10 Orijinal	>300 delege	>500 delege
1. Viyana	1. Viyana	1. İstanbul
2. Paris	2. Barselona/ İstanbul	2. Paris
3. Barselona	4. Berlin/ Viyana	3. Singapur/ Viyana
4. Berlin	6. Singapur	5. Berlin
5. Singapur	7. Seul	6. Barselona
6. Madrid	8. Lizbon/ Stockholm	7. Seul
7. Londra	10. Madrid	8. Londra
8. Amsterdam		9. Stockholm
9. İstanbul		10. Lizbon/ Madrid
10. Pekin		

Kaynak: Tursab Ar-Ge

Son 10 yılda, Türkiye'ye gelen turist sayısındaki önemli artış, gelen turist başına yapılan harcamayı pozitif etkileyememiştir. Turist başına geliri arttırmak için kongre turizminin sektör içerisindeki yerini genişletmek gerekmektedir çünkü kongre ve toplantılara gelen ziyaretçiler turistik amaçlı gelen ziyaretçilere oranla ülkemize ortalama üç kat daha fazla gelir sağlamaktadır. Ayrıca; kongre turizminin tüm aylara yayılabilmesi sayesinde, ülkemizde sahip olunan turizm kapasitesinin kullanımı sadece yaz ayları ile sınırlandırılmayarak, turizm gelirlerinde süreklilik sağlanacaktır. Kongre turizmine gereken önem ve öncelik verilirse; Türkiye daha kaliteli turist ağırlayacak, yaz sezonu dışında da sektör canlı tutulacak ve turizmde çeşitlilik sağlanarak, turizm geliri hissedilir düzeyde artacaktır.

2.3. Türkiye’de Kongre Turizminin Sorunları

Türkiye’ye yönelik kongre amaçlı seyahatlerde görülen artış eğiliminin devam etmesi, bu alanda bazı sorunların çözümü ile mümkün olacaktır. Ülkemizde büyük ölçekli kongrelerin düzenlenmesine imkan sağlayan kongre mekanlarının az olması, kongre pazarlamasındaki eksiklikler ve turizmin sorunları kongre turizminin gelişmesini engelleyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Gülbahar,2006:196). Kongre turizminin en belirgin sorunları şu şekilde sıralanabilir;

- 1.Alt ve üst yapıdan kaynaklanan sorunlar
- 2.Örgütlenme ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği sorunu
- 3.Tanıtım ve pazarlama sorunu
- 4.Uluslararası kongre kataloglarına girme sorunu
- 5.Toplantıların daveti sorunu
- 6.Toplantıların organizasyonu sorunu

1. Alt ve Üst Yapıdan Kaynaklanan Sorunlar

Türkiye’deki alt yapı sorunları, turizmin zamanda ve mekanda yoğunlaşmasından ve mevcut eksik altyapıdan (su, kanalizasyon, haberleşme, güvenlik vb.) kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı kongre turizminin gelişebilmesi için ilave altyapı yatırımlarına ihtiyaç duyulabilmektedir. Öncelikle kongre katılımcıları kültür düzeyleri yüksek kişiler olmaları dolayısıyla çevreye duyarlı kişilerdir. Bu nedenle yetersiz alt yapı imkanlarının çevreye zarar verdiğini bildiklerinden dolayı altyapının yetersiz olduğu bölgelere gitmek istemezler (Aymankuy,2003:174; Gülbahar,2006:197).

Kongre turizmi bir ülkede kendiliğinden ortaya çıkıp gelişemez. Mutlaka gerekli alt ve üst yapının tamamlanarak belirli bir standardı yakalamak ve zaman zaman da modernize etmek gerekmektedir. Kongre merkezlerinin ve toplantı salonlarının yapılması, kongre otellerinin iletişim ve teknik donanım imkanlarının artırılmasını, kongre şehirlerindeki dört ve beş yıldızlı yatak kapasitelerinin yeterli düzeye getirilmesi, kongre yerine kolay ulaşımı sağlayan havayollarının, demiryollarının ve otoyollarının yapılması örnek olarak verilebilir (Aydın,1997:119).

Kongrelerin düzenleneceği mekanların yokluğu ve var olan mekanların fiziki kapasitelerinin büyük kongrelerin yapılmasına müsait olmaması büyük bir sorundur. Direkt kongre amaçlı üst yapı yatırımları sadece İstanbul ve Antalya'da bulunmaktadır. İzmir ve Ankara'da potansiyel olmasına rağmen kongre merkezi bulunmamaktadır (Baytok,2010:109; Erdoğan,2006:81).

İstanbul'da son zamanlarda nitelikli toplantı ve konaklama üst yapı arzını artırmaya yönelik çalışmalar artmakla birlikte yeterli değildir. İstanbul'un benzer özellikteki şehirlerle karşılaştırılması yapıldığında bu daha da açık görülmektedir. Örneğin Avrupa Şehirleri Pazarlama Birliği (European Cities Marketing–ECM) verilerine göre İstanbul'da yıldızlı 341 otelde toplam 35127 oda bulunmasına karşın Paris'te 1460 yıldızlı otelde 75456 oda bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile Paris İstanbul'un iki katı kapasiteye sahiptir (Baytok,2010:19).

Türkiye'de son yıllarda atılan adımlarla birçok altyapı sorunu çözülmüş olmasına karşın, göç ve çarpık yapılaşmanın getirdiği sıkıntılar mevcuttur. Türkiye'de ulaşım sisteminin karayolları üzerine kurulu olması ve karayollarının yetersizliği önemli bir sorundur (Arber,2008:90). Bundan dolayı yaşanan trafik kazaları delegeleri ülkeye gelip gelmeme, toplantı düzenleyicilerini de ülkede toplantı düzenleyip düzenlenmeme konusunda kararsız bırakmaktadır (Aymankuy,2003:175). Kongre şehirlerinden olan İstanbul ve Antalya havalimanlarındaki yoğunluk ve yetersizlik diğer bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Kongre turizmini geliştirmek için müstakil kongre merkezlerine ihtiyaç duyulmaktadır. İzmir, Antalya, Kuşadası, Pamukkale, Kapadokya gibi turistik merkezler konaklama altyapısı ve tarih/kültür varlıkları bakımından kongre turizmine çok uygundur. Ancak otel bünyesinde bulunan salonların çoğu büyük ölçekli toplantılar için yetersizdir. Bu nedenle müstakil kongre merkezlerine gereksinim duyulmaktadır. Bunun dışında kongre merkezlerinin yapılacağı bölgelere doğrudan uçuşların yapılması da çok önemlidir (www.turcomoney.com).

Toplantılar çok sayıda üst düzey devlet adamı, bürokrat, bilim adamı gibi önemli insanların bir araya geldiği organizasyonlardır. Güvenlik konusunda yaşanan sıkıntılar toplantı organizatörlerinin o şehre bakışını olumsuz etkilemektedir. G7 ve G20 Zirveleri

için seçilen yerler ve bu yerlerde alınan güvenlik tedbirleri bu duruma örnek gösterilebilir. İstanbul'daki HSBC Bank ve Sinagogların bombalanması vb. olaylar şehrin itibarını zedelemiştir (Baytok,2010:19).

2. Örgütlenme ve Uluslararası Kuruluşlarla İşbirliği Sorunu

Türkiye'de uluslararası anlamda kongre merkezlerinin tanıtımını yapacak bir örgütlenme mevcut değildir. Ülkede kongre turizmi ile ilgili örgütlere üye olan seyahat acentalarının sayısı 3-5 acentayı geçmez. Konferans salonları bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesisleri de bu birliklere üye değildirler (Aymankuş,2003:176).

Kongre merkezleri ve otelleri genellikle ICCA (International Congress and Convention Association), ACE- Int (International Association of Conferences Executives), AIPC (Association Internationale de Palais de Congress), APACB (Asia Pasific Association of the Professional Congress Organizers), ICAVB (International Association of Convention and Visitors Bureaux), PCO (Professional Conferans Organizators) gibi kuruluşlara üye olarak uluslararası kongre pazarından pay almaya çalışmaktadırlar (Aydın,1997:129).

Kongre turizmi pazarı ile ilgili Turizm Bakanlığı bünyesinde bir şube müdürlüğü, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu – ICVB , Antalya Kongre Bürosu –ACB faaliyet göstermektedir. Turizm Bakanlığı Kongre Şubesi ile İstanbul Kongre Bürosu ICCA'ya üyedir (Arber,2008:91). Türkiye'de halen faaliyette olan iki adet Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun olması önemli bir sorundur.

3. Tanıtım ve Pazarlama Sorunu

Türk turizminin en önemli sorunlarından biri de tanıtım ve pazarlamadır. Turizmde turistik ürünün turiste satılması ve tüketiminin gerçekleşmesi ancak kişinin ülkeye veya bölgeye gelmesi ile mümkündür. Bu nedenle turistlerin bilmedikleri daha önce adını bile duymadıkları bir ülkeye gelmeleri söz konusu değildir. Durum böyle olunca ülkenin veya bölgenin tanıtımı kaçınılmaz olmaktadır (Aymankuş,2003:176).

Kongre turizminde sabit maliyetlerin yüksek olması ve kongre merkezlerinin inşaatlarının uzun sürmesi, dinamik pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını

zorlaştırmaktadır çünkü tesislerin veya yatırımların türleri müşteri taleplerindeki değişikliklere kolayca cevap verebilecek şekilde düzenlemelerin yapılması açısından müsait değildir (Karasu,1990: 33; Aydın,1997:127).

Türkiye kongre turizmi açısından son yıllarda uluslararası pazarlarda tanıtılmaya başlanırken dünyanın önde gelen kongre şehirleri ise uzun yıllardır ciddi bir şekilde pazarlanmaktaydı. Ülkemizde gerek devlet gerekse turizm işletmeleri tanıtıma yeterli kaynak ayırmamaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri de amacına ulaşmamaktadır (Gülbahar,2006:200).

Bir ülkenin belirli bir turist kitlesi tarafından ziyaret edilmesi, o ülkenin tanınmışlığına ve turizm pazarında bir destinasyon olarak yer almasına bağlıdır. Kuşkusuz bütün turizm segmentleri için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri önemlidir. Ancak kongre turizmi diğer turizm türlerine kıyasla Türkiye'nin doğal cazibesinden daha fazlasını gerektirmektedir. Türkiye'deki kamu ve özel teşebbüslerin tanıtım ve pazarlamaya yeterli finansman ayırmamalarından, ayrılan kaynaklarında sağlıklı kullanılmamasından dolayı tanıtım sorunu büyüyerek devam etmektedir (Aymankuy,2003:176; Arber,2008:91).

4. Uluslararası Kongre Kataloglarına Girme Sorunu

Türkiye'de yapılan uluslararası toplantıların çok az sayıda yabancı kataloglarda yer aldığı görülmektedir. Bunun başlıca nedeni bu katalogları yayınlayan kongre örgütlerinin sadece kendilerine üye bulunan ülke ve kuruluşların toplantılarına yayınlarda yer verdikleri gibi bu tür kataloglarda yer alınması istenilen bilgilerin en az bir yıl önceden ilgili kuruluş veya ülkeler tarafından katalog adreslerine bildirilmesini istemektedirler (Karasu,1985:65).

Türkiye'de yapılan organizasyonların popülerite kazanması ve UIA ve ICCA gibi kuruluşların kataloglarına girmesi, Türkiye'nin kongre turizmi pazarında bir kongre destinasyonu olarak yer almasına ve organizasyonlara yabancı katılımların artmasına katkı sağlamaktadır. Türkiye'de yapılan faaliyetlerin henüz popülerite kazanmamış olması ve bu faaliyetlerin tanıtımını yapacak etkin kurumların olmaması uluslararası kataloglara girme sorununa neden olmaktadır (Arber,2008:91).

5. Toplantıların Daveti Sorunu

Bilindiği gibi her kongrede o kuruluşun bir yıl sonra ve daha ilerideki yıllarda nerede toplanacağına, yapılan değişik teklifler arasından seçim yapılarak karar verilir. Rakip ülke temsilcileri gelecek yıllarda yapılacak kongreleri kendi ülkelerine çekebilmek için çeşitli kulis çalışmaları yapmaktadırlar (Derbend,1980:56; Karasu,1985:66).

Türkiye'nin büyük çaplı uluslararası kongrelere davet gönderebilmesi ve ev sahipliği yapabilmesi, bu etkinlikleri düzenleyen örgütler nezdinde gerçekleştirilen lobi çalışmalarına ve Türkiye'yi temsil eden kişilere bağlıdır. Bu kapsamda hükümetin ve özel teşebbüslerin çaba ve gayretleri yeterli değildir. Fakat son yıllarda konu ile ilgili kamu nezdinde olumlu gelişmeler olmaktadır. Türkiye Expo 2015 organizasyonuna ev sahipliği yapmak amacıyla yürütülmüş olan çalışmalar konuya iyi bir örnektir (Arber,2008:92).

6. Toplantıların Organizasyonu Sorunu

Türkiye'de uluslararası bir toplantı organize edileceği zaman, ortaya bu organizasyonun kimler tarafından ve nasıl yapılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Uluslararası kongrelerin büyük çoğunluğunu profesyonel kongre organizatörleri (PCO) tarafından organize edilmektedir (Aymankuy,2003:177).

Türkiye'de bu hak uzun yıllar boyunca sadece seyahat acentalarına verilmiştir. Ancak Türkiye'deki seyahat acentaları özellikle kitle turizmde uzmanlaşmış olup kongre turizmi konusunda uzmanlık ve deneyimleri bulunmamaktadır. Kongre turizmi alanında yeterince gelişmememizin ve organizasyonların uygulama aşamalarında ortaya çıkan olumsuzlukların temel sebebi budur. Birçok kongre organizasyonunun içerdiği seyahat ve konaklama hizmetlerinden dolayı ve 1618 sayılı seyahat acentacılığı kanunu gereği seyahat acentaları tarafından düzenlenmekte olup bu durum kongre turizmindeki gelişimine engel oluşturmaktadır.

2.4. Türkiye'nin Kongre Turizminde 2023 Hedefleri

- Kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak yatırımcılara yön gösterici kongre, fuar ve etkinlikleri teşvik edici politikalar geliştirilecektir.

- Kongre turizmine altyapısı uygun iller İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Konya, Bursa, Mersin öncelikle ele alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirici çalışmalar yapılacaktır.
- Kongre turizminde varış noktası yönetim şirketlerinin rolü yeniden düzenlenecektir.
- Kongre merkezi olarak planlanan bölgelerin nitelikli turizm tesislerine ve uluslararası havaalanlarına sahip olması sağlanacaktır.
- Her ilde kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse uluslararası kongrelerin Türkiye’de yapılması için tanıtma, planlama ve uygulama projeleri yapılacaktır.
- Fuar turizminin geliştirilmesi için fuar şehirleri ve merkezleri belirlenerek fuar organizasyonları geliştirilecektir.
- İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara birinci derecede önemli fuar illeri olarak ve 15 yıllık zaman zarfında bu şartları kazanabilecek 3 il Adana, Gaziantep, Trabzon ikinci derece önemli fuar ili olarak belirlenecek ve bu çerçevede planlama çalışmaları yapılacaktır.

2.5. İstanbul’da Turizm Hareketleri

Dünyanın büyük metropolleri arasında önemli bir yeri olan İstanbul’un kongre turizmine yönelik ciddi bir potansiyeli bulunmaktadır. Ülkemizde düzenlenen kongrelerin %85’i İstanbul’da yapılmaktadır. Ulaşım ve telekomünikasyon kolaylıkları, gelişmiş konaklama tesisleri, alışveriş imkânları, çevre gezileri açısından çok çeşitli alternatifler taşıması nedeniyle kongre düzenlemek isteyenlerin tercih ettikleri önemli bir merkez durumundadır.

Konumu, tarihi, doğal güzellikleri, ulaşım imkânlarının fazlalığı İstanbul’un, Türkiye’deki kongre turizminin en yoğun olduğu kentlerden biri olmasını sağlamıştır. İstanbul’un uluslararası bir sanat ve kültür merkezi olması da, kültür ve sanat gösterileri ve konferansların şehrin kültürel paletinde yer almasına neden olmuştur.

İstanbul’da nitelikli tesislerde yer alan çeşitli büyüklüklerde toplam 190 salon, 4000 kişilik kapasiteye sahiptir. Mevcut kapasiteye ek olarak toplam 4.100 m²’lik geniş bir

alana inşa edilen Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Merkezi 5000 kişi kapasitelidir (İstanbul İl Turizm Müdürlüğü).

Geçmişte Dünya Su Forumu ve IMF gibi büyük çaplı kongrelere ev sahipliği yapan İstanbul, her geçen yıl dünya kongre takvimindeki yerini güçlendirmiştir. Lutfi Kırdar Kongre Merkezi'ne ek olarak İstanbul Kongre Merkezi ve Haliç Kongre Merkezi'nin faaliyete geçmesi kenti daha da güçlendirmiştir. Bununla birlikte var olan kongre otellerine Pendik'te açılan The Green Park Pendik Hotel'in eklenmesi İstanbul'un kongre takvimini daha da genişletmiştir (Voyager, Kongre Turizmi,2012; 2/4).

Kongre pazarının hareketlenmesi, girişimcileri kongre oteli olarak konumlanan tesisleri hizmete sokmaya zorlamaktadır. İstanbul'da 4-5 bin kişiyi ağırlayabilecek yeni tesislere ihtiyaç vardır. Bu konudaki eksikliklerin tamamlanmasıyla dünya kongre turizmi pazarından % 2 pay alan Türkiye'nin payının % 5'e çıkması öngörülmektedir (turizm gazetesi.com/news.)

TURSAB Başkanı Başaran Ulusoy, geçen son 10 yıllık dönemde Türkiye'nin kendi potansiyelini keşfederek hem turist sayısı hem de turizm gelirlerini önemli ölçüde artırdığını belirterek bunda son yıllarda öne çıkan kongre turizmindeki payını artırmasının da büyük etken olduğunu söylemiştir. Şu anda önceleri Türkiye için hayal olan 2.5 milyar dolarlık kongre turizm gelirleri konuşulmaktadır. Bu yıl söz konusu rakam 3 milyar doları aşacaktır. Türkiye'de kongre turizminin gelişimini yıllık 10 milyonu geçen turist sayısına ulaşan İstanbul'un turizmdeki patlaması da desteklemiştir. İstanbul'da Paris, Londra, Roma gibi dünyanın önde gelen turizm kentlerine ayak uydurularak, daha zengin olan doğal ve kültürel potansiyel ortaya çıkarılmıştır (Kişisel görüşme 4- 04.09.2014)

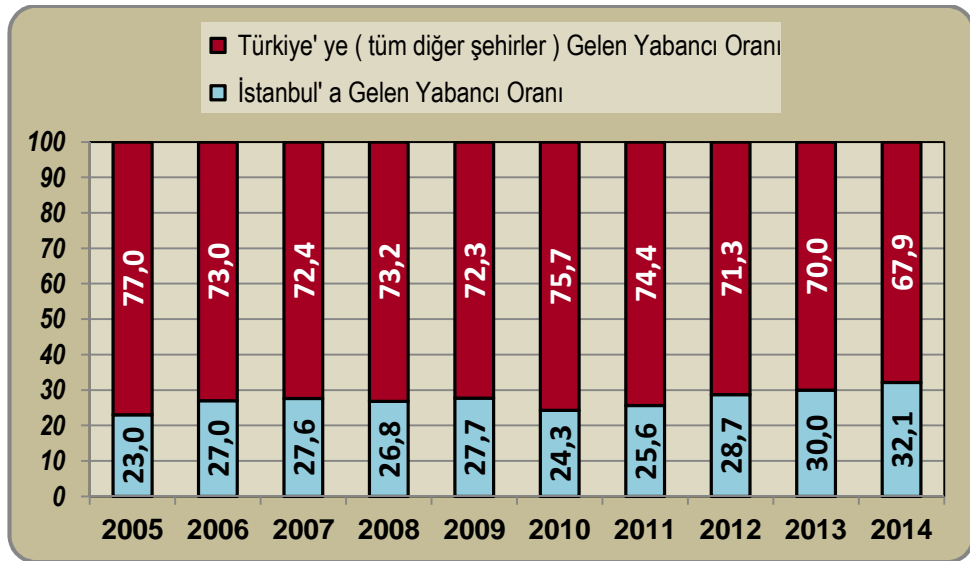
Tablo 29'a bakıldığında kış aylarında Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık yarısının İstanbul'a geldiği görülmektedir. Yaz aylarında Türkiye'yle birlikte İstanbul'a da gelen turist sayısı artmaktadır. İstanbul'da 2013 Temmuz-2014 Temmuz aylarına kadar olan turist sayısına bakıldığında belirgin bir artış görülmektedir.

Tablo 29: 2013-2014 Yılları İtibariyle Türkiye ve İstanbul'a Gelen Yabancı Sayısının Karşılaştırılması

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2013'e göre değişim oranı (Aylık)
	2013	2014	2013	2014	
OCAK	1.104.754	1.146.815	532.726	635.283	19,4
ŞUBAT	1.268.440	1.352.188	617.015	696.054	12,8
MART	1.841.154	1.851.980	838.201	866.985	3,4
NİSAN	2.451.031	2.652.071	936.961	1.014.662	8,3
MAYIS	3.810.236	3.900.096	1.058.771	1.079.598	2,0
HAZİRAN	4.073.906	4.335.075	957.894	1.090.284	13,8
TEMMUZ	4.593.511	?	929.266	1.155.407	24,3
TOPLAM			5.870,384	6.538,273	

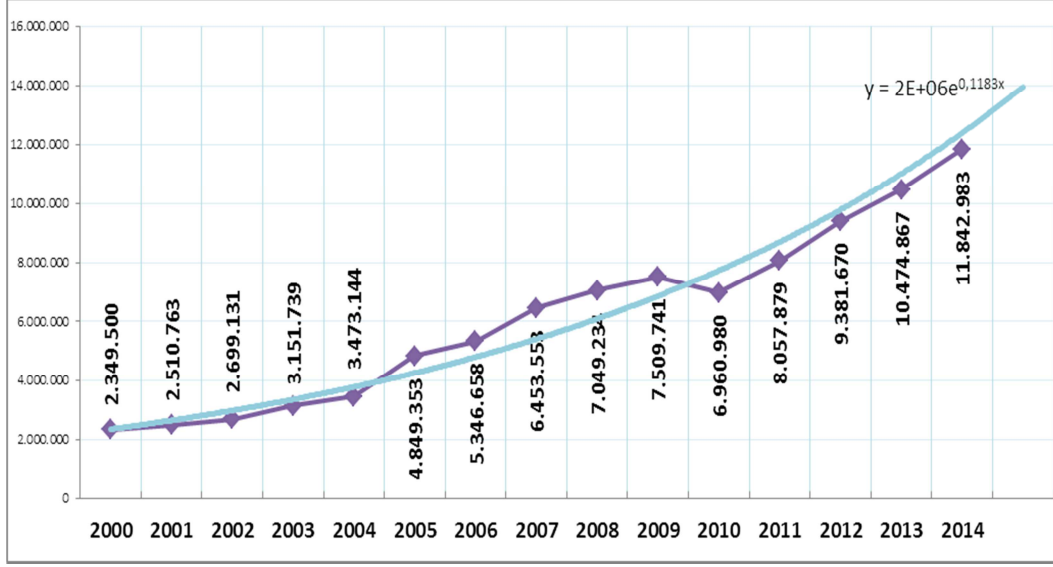
Kaynak: Tursab Ar-Ge Departmanı

Aşağıda 2005 yılından itibaren İstanbul'a ve ülkemize gelen yabancıların oranını görülmektedir. Genel olarak "ülkemize gelen her dört yabancıdan biri İstanbul'a gelmektedir" denilebilir.



Kaynak: Tursab Ar-Ge Departmanı

Grafik 2: 2005-2014 Yılları Arasında Türkiye ve İstanbul'a Gelen Yabancı Sayılarının Oranlaması



Kaynak: Tursab Ar-Ge Departmanı

Grafik 3: 2000-2014 Yılları İtibariyle İstanbul'a Gelen Yabancı Sayıları

Grafiğe bakıldığında 2000-2014 yılları arasında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısının 2010 yılı haricinde istikrarlı bir biçimde yükseldiği görülmektedir. 2000 yılında 2.349.500 olan ziyaretçi sayısı 2013 yılında 10.474.867'ye yükselerek yaklaşık dört kat artmıştır.

2.6. İstanbul'un Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri

A) İstanbul'un Turizm Sorunları

- 1. İstanbul'a gelen yabancı turistin kalış sürelerinin kısa olması;** İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler İstanbul'da ortalama 2,4 gece kalmaktadırlar. Bu rakam Antalya'da 6,2, Muğla'da ise 5 gecedir.
- 2. Yabancı ziyaretçi İstanbul'u tam olarak göremeden ayrılmaktadır;** Kısa kalış süresi İstanbul'daki turizm aktivitesini tarihi yarımada odaklamaktadır. Tarihi Yarım Ada'daki kültürel ve tarihi miras ise düzensiz ve plansız ticaret ve üretim ilişkilerinin ağırlığı altında ezilmektedir.

3. Tarihsel ve kültürel mirasın korunamaması; İstanbul'da koruma altına alınması ve restorasyon yapılması gereken büyük bir kültür ve tarih mirası bulunmakta olup bu mirasın bir kısmı günden güne erimektedir.

4. Ulaşım sorunları; İstanbul'un özellikle Kuzey Avrupa pazarlarına kaliteli ve hızlı bir kara ve demiryolu bağlantısı olmaması bu pazarlardaki önemli bir potansiyeli sınırlamaktadır. AB üyesi ve adayı olan Doğu Avrupa ve Balkan ülkeleri bu konuda büyük bir gelişme trendine girmişlerdir. Türkiye için günden güne önem kazanan bu ülkelere olan kara ve demir yolu bağlantılarının kalitesi bu nedenle daha da önem kazanmaktadır. Bir metropolde turizmin gelişmişliğini gösteren en önemli unsurlardan biri eğlence, kültür ve cazibe merkezlerinin arasındaki ulaşım olanaklarının elverişliliğidir.

İstanbul Kongre Bürosu Müdürü Sayın Elif Balcı Fisunoğlu'na göre İstanbul'un en önemli sorunlarından birisi şehir içi ulaşımıdır. Avrupa ülkelerinde vizesiz özgür bir biçimde tek vasıtayla ulaşım sağlanmakta olup bu durum kongre turizmi için pazara yakın olmanın avantajından yararlanma anlamına gelmektedir. Ulaşım kongre turizminin gelişimini sağlayan etkenlerin başında gelmekte olup, THY'nın son 5-6 yılda büyük bir atılıma geçmesi Türkiye turizmiyle birlikte İstanbul'da kongre turizminin de gelişmesine ön ayak olmaktadır (Kişisel görüşme -1,15.05.2014).

İstanbul Valisi Yardımcısı Sayın Kazım Tekin'e göre İstanbul'un turizm konusunda en belirgin dezavantajı ulaşım ve toplu taşıma sorunudur. Taksim eylemleri İstanbul'un imajını olumsuz etkilemiştir. Valilik ve Turizm Müdürlüğü İstanbul'a gelme konusunda tereddüt edenlerle görüşerek ve ilgili yerlere yazı yazarak onları ikna etmeye çalışmıştır.

Marmaray'ın açılması, Avrasya tüneli, 3. Köprü, yeni metro hatları ve 3. Havalimanı vb. hükümet projeleri ile İstanbul 5-6 yıl içerisinde ulaşım sorununu halledecektir. 2023 yılında hem turist sayısında hem de kongre turizminde birinci olmak hedeflenmektedir (Kişisel Görüşme 2- 01.06.2014).

5. Kentin düzensiz ve karmaşık yapısı; İstanbul trafik ve park sorunundan, tabela ve seyyar satıcı sorununa kadar pek çok alanda düzensiz, karmaşık ve bakımsız bir görüntü sergilemektedir. En önemli cazibe merkezlerinde bile caddelerde kaldırımlara dahi park eden araçlar, ilerlemeyen trafik, görüntü kirliliği yaratan tabelalar, yetersiz yönlendirme

levhaları, yer altına girmemiş enerji ve iletişim hatları, temiz olmayan alt ve üst yaya geçitleri, şiddetli bir gürültü kirliliği İstanbul'un turistik değerlerini gölgelemektedir.

6. İstanbul'un marka olamaması; İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin kısa kalış süresi İstanbul'un batılı pazarlarda bir metropol olarak marka haline gelemediğinin açık bir göstergesidir. İstanbul'a özellikle dış pazarlardan gelenlerin ağırlığının Anadolu turları ile kruvaziyer seyahatlerin başlangıç ve bitiş noktası olması sebebiyle geldikleri görülmektedir. İstanbul gibi ticaretin ve endüstrinin merkezi bir metropol sözkonusu olduğunda iş segmenti de pazarda doğal olarak önemli bir ağırlığı oluşturmaktadır.

Buna karşın İstanbul'un talep yapısında 'kısa şehir molası' seyahatlerinin, balayı turlarının, eğlence turizminin, sportif, kültürel ve sanatsal aktivite turizminin akademik seyahatlerin payının bu alandaki güçlü rakiplerine oranla oldukça zayıf olduğu kesin rakamlarla desteklenemese de kolayca hissedilebilmektedir.

İstanbul Kongre Bürosu Başkanı Elif Balcı Fisunoğlu'na göre son 10 yılda ekonominin güçlü gidişatı da İstanbul'un olumlu imajına etki etmiştir. Gezi olayları ile iş kaybeden İstanbul bundan kısa sürede sıyrılmayı başararak prestijini düzeltmiştir. Ortadoğu ülkesi imajından yeni yeni sıyrılmakta olan İstanbul kongre turizmi konusunda dikkate alınan bir şehir olma yolunda hedefine ulaşmış olup bu durumun sürdürülebilir olması hedeflenmektedir (Kişisel görüşme 1- 15.05.2014).

7. Kamu Kuruluşlarının Desteklerinin Yetersiz Olması; Toplantı organizasyonu sadece bir salon ve oteli kapsayan faaliyet değildir. Grupların gezdirilmesi, gösteriler yapılması, kamuya ait bir alanın kullanılması durumunda yeterli desteğin kamu tarafından verilmesi gerekmektedir. Bu noktada Valilik, Emniyet Müdürlüğü başta olmak üzere diğer devlet kurumlarının sorumlularının katkıları toplantı dışı faaliyetlerden delegelerin memnuniyetini ve İstanbul'a ilişkin izlenimlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu kapsamda örnek olarak 2004 yılındaki NATO Zirvesinde Topkapı Sarayı'nın bahçesinde yapılan gösteride Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı tüm kuruluşlar kendi ilgi alanlarında sundukları gösteriler ile organizasyonu zenginleştirmeleri verilebilir (Baytok ve diğerleri ,2010: 19).

8. Toplantı Salonlarının Yetersiz Olması; İstanbul Valisi Yardımcısı Sayın Kazım Tekin'e göre İstanbul'da kongre turizmini değerlendirirken iki algı ön plana çıkar. Bunlardan ilki kongre turizmine sunduğu konaklama hizmetinin kalitesi diğeri ise doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerdir (Kişisel görüşme 2- 01.06.2014)

İstanbul'un birinciliğe yerleştiği 500 ve daha fazla kişilik kongreler alanında yeni yatırım ihtiyacı halen bulunmaktadır. Hatta uzmanlar, daha büyük kongrelere ev sahipliği yapabilmek için en az 1000 ile 1500 kişi kapasiteli salon yapılmasının önemine işaret etmektedir. Bu alanda yatırımcıların elini kolaylaştıracak etken ise, kongre turizmi yatırımlarının sezonluk otellere göre yatırım geri dönüş süresinin çok daha kısa olmasıdır. Merkezlerde, çok sayıda ufak salonun bulunması bir avantajdır ancak bu salonların geniş katılımlı etkinlikler için gerektiğinde büyük salonlara dönüşebilmesi daha da önemlidir (Tursab Ar-Ge).

İstanbul Valisi Yardımcısı Sayın Kazım Tekin'e göre İstanbul'un gerek butik otelleri gerekse yıldızlı büyük otelleri Avrupa ile yarışabilecek düzeydedir. İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliği kongre turizmi için bir avantaj iken, konaklama kalitesinin düşüklüğü ve yetersizliği kongre turizmi açısından dezavantajdır. Bu konuda yeni kongre-fuar merkezleri ve kongre otellerinin yapımı tasarlanmaktadır (Kişisel Görüşme 2, 01.06.2014).

İTO Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sayın Dursun Topçu'ya göre İstanbul'daki otellerin kaliteleri Avrupa'dan çok daha iyi durumdadır. İstanbul'daki otellerin fiziki özellikleri Dubai'deki otellerle boy ölçüşebilecek düzeyde olup bunun yanı sıra servis hizmetlerinin kalitesi de çok iyidir. Mutfağında kongre turizminde önemli olduğuna dikkat çeken Topçu'ya göre İstanbul bu anlamda bir adım öndedir (Kişisel görüşme -5, 15.09.2014).

B) İstanbul'un Turizm Sorunlarına Çözüm Önerileri

1. İstanbul Turizminin Yönetimi; İstanbul'da turizm yönetilmelidir. İstanbul'da turizmin gelişiminin, alt ve üst yapısının, tanıtımının, satış ve pazarlamasının tek bir elden ve kente özel olarak yapılabildiği güçlü ve yetkili bir yapı oluşturulmalıdır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İTO, TURSAB, TÜROB ve TYD İstanbul'u uluslararası arenada tanıtabilecek İstanbul Kongre Bürosu'nu da bünyesinde bulunduran

aktif, daha yetkin bir kurum kurma yolunda çalışmalar yürütmektedir (Kişisel görüşme 2-01.06.2014).

Bünyesinde profesyonel bir kadro bulunduracak bu yapının İstanbul Valiliği, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Turizm Özel Sektör Kuruluşları, ilgili İstanbul Meslek Kuruluşları Temsilcileri'nden oluşmalı, turizmle ilgili proje üretmeli, İstanbul'daki tarihsel ve doğal mirası koruyacak, yeniden üretecek faaliyetlerde bulunmalı, pazar araştırmaları yapmalı, İstanbul'un tanıtım fonunu yönetmeli, yurtdışında organize edilecek workshopları, fuar katılımlarını, ağırlama işlerini icra etmelidir. Kuşkusuz böyle bir kurulun tüm bu görevleri ifşa edebilmesi için güçlü finansal kaynaklara, yetkilere ve profesyonel kadroya ihtiyacı olacaktır.

Teamcon Genel Müdürü Ünal Bilgin'e göre kongre turizminde bireysel yol haritalarıyla ilerlenmekte olup bu da sektörün gelişimini olumsuz etkilemektedir. Kurulan hayaller tecrübe, altyapı ve sorumluluk eksikliğinden dolayı kabusla dönüşebilir. Türkiye 70 farklı havayolu şirketinin yaklaşık 250 destinasyondan direkt uçuş olması ve birçok ülke ile vize anlaşmalarının yapılması gibi önemli avantajlara sahiptir (Mice Dergi,2012:70)

2. Yatak Kapasitesi İhtiyacının Giderilmesi; İstanbul 5 yıllık orta vadeli bir hedef olarak 30 milyon yabancı turist sayısını hedefleyebilir. Bunun için TURSAB'ın yaptığı bir araştırmaya göre İstanbul'a 35 milyon yerli ve yabancı turist ortalama 3 geceleme ile ve % 65 doluluk sağlanabildiğinde 156 bin yatak kapasitesine ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır. İstanbul'un şu andaki yatak kapasitesi 53.000 işletme belgeli ve 19.000'de Belediye belgeli olmak üzere 72.000'dir. Bu da beş yıl içinde İstanbul'un 30 milyon yabancı ve 5 milyon yerli turist ağırlayabilmek için 84 bin ekstra nitelikli yatak üretmesi gerektiğini göstermektedir.

Bununla beraber, bu kapasite planlanırken nitelikli yatak kapasitesi ile yıldız sayısı arasında doğrudan bir bağ kurulmamalıdır. Nitelikli butik oteller, special oteller ve kaliteli aile pansiyonculuğu da planlamanın içinde yer almalıdır.

3. Altyapı Probleminin Çözülmesi; Kongre turizminin gelişimi için kongre merkezi yapmak çözüm gibi görünse de tek başına yeterli değildir. Bu merkezlerin kapasiteleri ile orantılı oda temin etmek ve merkezlerle tesis arasındaki ulaşım sorununu da halletmek gerekmektedir. Ayrıca dil bilen tecrübeli personele de ihtiyaç duyulmaktadır.

Sektörün gelişebilmesi için uzun soluklu ve ulusal bir politika oluşturulmasını şart gören Flap Tur Genel Müdürü Ebru Özkan sözlerine şöyle devam etmektedir; 2 bin kişilik kongre merkezi olan bir otelin oda sayısının 400'lerde kalması ve etrafta başka bir otel olmaması faydalı bir yatırım değildir. Bu otelin toplantı salonu verimli kullanılmaz ve yatırım kâra dönüşmez. Buna engel olmak için profesyonel kongre organizatörleri ile çalışılmalıdır (Mice Dergi,2012:69).

3. Tarihsel ve Doğal Mirasın Yönetimi; İstanbul dünyanın en zengin doğal ve kültür mirasına sahip kentlerinden birisidir. Bununla beraber, bu miras metropol olmanın getirdiği ağır sorunların tehdidi altındadır. Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinden kalma eserler, tarihi dokuyu oluşturan semtler bakımsız kalmıştır. Bu eserlerin büyük bölümünün onarıma ve yeniden düzenlemeye ihtiyacı vardır.

Tarihsel mirasın mümkün olduğu kadar yaşanan ve yararlanılan böylece de yeniden üretimi için kendiliğinden fon oluşturabilen cazibe ve kültür merkezleri olarak planlanması akılcıdır. Kız Kulesi, Eski Darphane, Galata Kulesi, Yıldız Sarayı, Rahmi Koç Müzesi, Soğuk Çeşme Sokak, Yeşil Ev, Büyük Ada Kültür Evi, Zeyrekhanesi gibi bir çok proje bu tür projelerin başarısını kanıtlamıştır.

İstanbul Turizm İl Müdürü Sayın Ahmet Emre Bilgili'ye göre İstanbul tarihi, kültürel potansiyeli ve coğrafi güzelliklerine paralel olarak çok sayıda temalı destinasyonlar oluşturma şansına sahiptir. Bu zenginlik ne kadar harekete geçirilebilirse hem iç hemde dış turizm açısından bir o kadar çekiciliği artacaktır. Örneğin dünya mimarlık örnekleri teması, bir destinasyon olabileceği gibi bunun içerisinde sadece Mimar Sinan'ın eserleri özel bir ürüne dönüştürülebilir. Bu tür destinasyonların sayısı ve çeşitliliği ne kadar artırılabilirse İstanbul o ölçüde alternatifsiz bir ana destinasyon haline gelecektir (Kişisel görüşme 3- Prof Dr. Ahmet Emre Bilgili- İstanbul Turizm Müdürü).

4.Tanıtım; İstanbul'un özel olarak tanıtıma ihtiyacı vardır çünkü ürün olarak Türkiye'nin genel imajından çok farklı kendi başına marka olabilecek bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin genel tanıtımında kitlesel turizm, güneş-deniz-kum, kültürel Anadolu turları ve aktivite turları ister istemez ön plana çıkmaktadır. Oysa İstanbul, alışveriş olanakları, sosyal kültürel faaliyetleri, kongre turizmi olanakları, romantik şehir molaları ve kendine has tarihsel dokusu ile tanıtılmalıdır.

Bu nedenle, İstanbul'un tanıtımı genel Türkiye tanıtımından ayrı İstanbul'lu bir kuruluş tarafından yönetilmelidir. Bu kuruluş güçlü finans kaynaklarına sahip bir kuruluş olmalıdır. İstanbul kendi pazarını kendisi yaratabileceği, konusunun sadece kendisinin olduğu özel workshoplar ve fuarlarla talep yaratmalıdır. İstanbul'un yıllık yabancı ziyaretçi sayısının 5 yıl içinde 30 milyona yükseltilmesi hedefi doğrultusunda oluşturulacak İstanbul turizm yönetimi fonlarının yılda en az 50 milyon dolar üretecek şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

İstanbul'un tanıtımı için en etkili yollardan birinin de bir sinema filmi olduğu göz önüne alınmalı dünyanın önde gelen yapımcılarıyla İstanbul ruhuna uygun bir senaryo eşliğinde dünya listelerinde yer alabilecek fiction filmlerin yapımı için temas kurulmalıdır (Tursab Ar-Ge,2013).

İTO Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Dursun Topçu'ya göre İstanbul'un rakipleri olan Avrupa şehirleri artık yabancılara cazip gelmemektedir. İstanbul konaklama, ulaşım vb. birçok kriterini iyileştirmekte olup sağladığı vize kolaylıkları ile de cazip bir şehir haline gelmiştir. Ayrıca 3. Köprü, Kanal İstanbul gibi projeler İstanbul trafiğini rahatlatacak ve İstanbul'u dünyanın bir numaralı şehri olmaya aday bir şehir yapacaktır (Kişisel görüşme – 5, 15.09.2014).

2.7. İstanbul'da Kongre ve Toplantı Turizmi

İstanbul Türkiye'nin turizm için her zaman önemli bir merkez olmasının yanı sıra kongre turizmi içinde dünyanın dört bir tarafından gelecek olan katılımcılara tarihi ve doğal güzellikleri yanında farklı gezi olanakları da sunabilen bir metropoldür. İstanbul Türkiye'de düzenlenen toplantıların üçte ikisine ev sahipliği yapmaktadır (İTO Panel,2009;7).

İstanbul kongre turizminde son yıllarda dikkat çekici gelişmeler kaydetmiştir. Sosyal, siyasi ve ekonomik farklılıkları nedeni ile yıllarca aralarındaki ticaretin zayıf olduğu Batı Asya, Asya Pasifik, Ortadoğu ve Avrupa'nın tam ortasında güvenli, erişim olanakları üst düzeyde bir kent olarak İstanbul'un uluslararası kongre turizmindeki yıldızı gün geçtikçe daha da parlamaktadır.

GATS anlaşmasının güçlenerek yoluna devam etmesi, Çin'in WTO üyeliğinin kesinleşmesi, küresel ekonomide yaşanan tüm ilerlemeler bu farklı kesimler arasındaki sosyal, siyasi ve ticari ilişkileri büyük bir hızla artırmaktadır. Bu hareketlilik paralelinde uluslararası kongre turizmde olağanüstü bir hareketliliğe yol açmaktadır. İstanbul'da bu hareketliliğin doğal bir hedefi durumundadır.

İstanbul, Elmadağ'daki Lütü Kırdar Kongre Merkezi'nin amiral gemisi konumunda olduğu Kongre Vadisi ile kongre turizminde ismini duyurmayı başarmış bulunuyor. Diğer yandan Maslak'da yapımı süren İstanbul Kültür ve Kongre Merkezi hala hizmete açılmamıştır. Lütü Kırdar Kongre Merkezi'nin doluluk oranları bu ihtiyacı açık olarak göstermektedir.

1997 yılında Birleşmiş Milletler'in HABITAT II Zirvesi ile başlayan bir süreçte, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Örgütü Konferansı'ndan NATO Zirvesi'ne pek çok büyük çaplı uluslararası organizasyona ev sahipliği yapan Kongre Vadisi bu yıllar içinde ASTA, WTO, ABTA, FIAVET, SNAV gibi önemli turizm örgütlerinin de kongrelerini ağırlamıştır.

Elmadağ'daki Radyo Evi'nin bir alışveriş, eğlence ve kültür merkezi olarak Kongre Vadisi'ne kazandırılması, Açık Hava Tiyatrosunun Lütü Kırdar Kongre Merkezinin bünyesine katılması Kongre Vadisi'nin dünyanın en önemli kongre merkezlerinden biri haline getirme yolunda çok önemli adımlar olabilecektir (Tursab Ar-Ge,2013).

Kongre turizmi ile ilgili olarak Türkiye'de ilgili kamu otoritelerinin uluslararası piyasaya sunulması gereken destinasyonun İstanbul olması gerektiği konusunda belirgin bir tercihleri bulunmaktadır. İstanbul'un uluslararası piyasada bilinen bir destinasyon olması ve çok sayıda uluslararası merkeze havayolu bağlantısının olması, kente bu anlamda önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca kentte düzenlenen NATO Zirvesi'nde görüldüğü gibi büyük çaplı organizasyonların gerekli konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra, ulaşım ve güvenlik gibi gereksinimlerinin karşılama konusunda kentin eksikleri olduğu görülmektedir (Serenas Ar- Ge,2005;44).

İstanbul 2011 yılında toplam 55 adet büyük ölçekli kongreye ev sahipliği yaparak dünya sıralamasında birinci oldu. İstanbul, Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği (ICCA) istatistiklerine göre büyük kongrelere ev sahipliği yapan şehirler arasında

dünyada ilk sırada yer aldı. Kongre turizminin referans dergisi İngiliz AMI Magazine, ICCA'nın 2011 yılı kongre turizm istatistiklerinin analizini yayınladı. Buna göre İstanbul, 500'den fazla katılımcının yer aldığı büyük kongrelere ev sahipliği yapan şehirler arasında ilk sırada yer aldı. Dünya sıralamasında da 3 yıldır ilk 10'da yer alan İstanbul 2012 yılında 128 kongre ile 9., 2013 yılında ise 146 toplantı ile 8. sıraya yükselmiştir. Böylece İstanbul; Lizbon, Dubai, Amsterdam, Hong Kong, Barselona ve Pekin'i geride bırakmıştır. İstanbul büyük ölçekli kongreler bazında değerlendirildiğinde birinci sıraya oturmuştur fakat pazarın büyük bir bölümü olan şirket toplantılarında yeni yeni tercih edilen bir şehirdir (Kişisel görüşme 1-15.05.2014).

Tablo 30: İstanbul'daki Kongre Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması

Yıl	İstanbul'daki kongre sayısı	Dünya sıralaması	Avrupa sıralaması
2004	52	25	18
2005	57	24	19
2006	73	15	12
2007	70	21	14
2008	72	17	12
2009	80	17	13
2010	109	7	6
2011	113	9	8
2012	128	9	8
2013	142	8	7
10 yıllık değişim	% 273		

Kaynak: ICCA raporları

İstanbul'un yükselişindeki en temel faktör kuşkusuz şehrin zengin tarihi ve coğrafi konumudur. İstanbul'a 3-4 saatlik uçuş mesafesinde olan 50'den fazla ülkede, 1.5 milyar insan yaşamakta ve bu bölgede 25 trilyon dolarlık bir ekonomi dönmektedir. 500 ve üstü sayıda delegeli kongrelerde İstanbul'a 2013 yılında 80 binin üzerinde ziyaretçi gelmiştir. Böylece 10 yıllık dönemde ziyaretçi artışı % 435 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'ye kongre için gelenlerin % 70'i İstanbul'u ziyaret etmektedir. Bu artış hızıyla birlikte, bu kategoride İstanbul'a geleceklerin sayısının 2014 yılında 100 bini aşması beklenmektedir.

Tablo 31: Yıllar İtibariyle İstanbul'a Gelen Delege Sayısı, Dünya ve Avrupa Sıralaması

Yıl	İstanbul'daki katılımcı sayısı	Dünya sıralaması	Avrupa sıralaması
2004	18.522	20	13
2005	47.921	4	4
2006	45.342	8	6
2007	33.430	13	10
2008	52.899	8	5
2009	75.899	4	4
2010	46.374	11	8
2011	66.834	8	7
2012*	72.800	-	-
2013*	80.638	-	-
10 yıllık değişim	% 435	12 sıra	6 sıra

Kaynak: ICCA Raporları

* Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA) verileri baz alınmıştır. ICCA, 2013 yılına ilişkin verileri henüz açıklamamıştır, 2013 verileri 2012 yılındaki büyümenin aynı seyrettiği varsayımıyla öngörülmüştür.

Toplam kongre pazarına bakıldığında da 9. sırada bulunan İstanbul'un kısa ve orta vadeli hedefi Avrupa'da ilk 3, Dünya'nın da ilk 5 kongre şehri arasına girmektir. Son 3 yılda kongre salonu kapasitesini 3 katına çıkaran İstanbul'un yanı sıra diğer iller de bu yarışta öne geçmek istemektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 yılı raporuna göre; Türkiye'de Kongre turizmine altyapısı uygun iller İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa, Mersin ve Eskişehir olarak sıralanmaktadır.

Tablo 32: Şehirlerin Düzenlenen Kongre Sayılarına Göre Karşılaştırılmaları

Sıra	Şehir	2012	2013
1	Viyana	195	182
2	Paris	181	204
3	Berlin	172	178
4	Madrid	164	186
5	Barselona	154	179
6	Singapur	150	175
7	Londra	150	166
8	Kopenhag	137	109
9	İstanbul	128	146
10	Amsterdam	122	120

Kaynak: ICCA raporları

Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu avantajları ve kongre turizmi için kurulmuş olan altyapıyı doğru değerlendirmesi, gerekli tanıtım yatırımlarını bir plan ve program içinde yaparak ülkenin kongre turizmi açısından potansiyelini artırması gerekmektedir. Kongre turizminin ülkenin tanıtımı ve ekonomisi açısından değeri yadsınmamalı ve turizmin en önemli segmenti olarak değerlendirilmelidir.

Türkiye ve kentsel bir kongre destinasyonu olarak İstanbul, bugüne kadar, dünya çapında en büyük kongrelere, en önemli zirve toplantılarına başarı ile ev sahipliği yaparak uluslararası toplantı ve kongre pazarında üne kavuşma ve markalaşma yönünde dikkate değer ilerlemeler kaydetmiştir. Elde edilen başarılar, geleceğe dönük faaliyetler açısından güven verici güçlü referans kaynaklarını oluşturmaktadır.

Türkiye'de Antalya ve İstanbul kongre turizmi alanında diğer şehirlere göre üstünlük sağlamıştır. Ancak yine de en yüksek kapasiteli salon sadece 3000 kişi ile İstanbul Grand Cevahir Hotel ve Kongre Merkezi'nde bulunmaktadır. İstanbul'da CNR Expo Center Sergi Alanı'nın özel izolasyon ve separatör sistemleri ile en büyüğü 8000 kişilik farklı sayılarda toplantı salonlarına dönüştürülmesi mümkün gibi görünse de zor, zahmetli ve maliyetli bir iştir. Bu çerçevede düşünüldüğünde Türkiye'nin en kapsamlı ve dünya standartlarına uygun kongre merkezi İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Merkezi'dir. Avrupa'nın ve Amerika'nın büyük şehir ve başkentleri dışında da birçok şehirde çeşitli büyüklüklerde kongre merkezi mevcutken, Türkiye halen sınırlı sayıda çok kapasiteli kongre merkeziyle rekabet etmeye çalışmaktadır.

Tablo 33: Karşılaştırmalı Kongre Turizmi Avantaj Tablosu

	Antalya	İstanbul	İzmir	Almanya	İspanya	Azami
İşletme imajı	% 4,2	% 4,5	% 4,3	% 5	%4,3	%5
Altyapı hizmetleri	% 3	% 3	% 3	%6	%6,3	%9
Lojistik	% 2,5	% 2,8	% 2,8	%5	%5	%5
İşgücü	%9,1	%8,8	%9,1	%4,6	%6,5	%13
Gayrimenkul	% 4,5	%0,6	%3,3	%4,5	%4,8	%9
Küme Gücü	% 6,8	% 8,3	%6,5	%8,3	%8,1	%9
TOPLAM	% 30,1	% 28	% 29	%33,4	%35	

Kaynak: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Kongre Turizmi Sektör Raporu,Eylül 2012, s.15

Tabloya bakıldığında Antalya'nın çekiciliğinin İstanbul ve İzmir ile büyük ölçüde aynı olduğu görülmektedir. Antalya'nın göreceli üstünlüğünün nedeni, yedek kapasiteye sahip olan mevcut otel ve konferans tesisleridir. Ancak gerek Almanya gerekse İspanya, Antalya'dan oldukça yüksek puanlar almışlardır. Bu ülkelerde kongre turizmi alanında köklü bir tarih ve tahsis edilmiş altyapı bulunmakta olup Avrupalı müşteriler tarafından daha iyi tanınmaktadırlar.

İTO Meclis Başkanı Muharrem Keçeli'ye göre İstanbul'un şu anki altyapısı geniş kapsamlı iki ayrı kongreyi kaldırarak ölçüde yeterli değildir. Türkiye'nin ve İstanbul'un şu ana kadar hak ettiği potansiyele ulaşamamasının temel nedeni yeterli sayıda ve kapasitede kongre salonları, konaklama tesisleri, servis ve fuar alanlarının bulunmaması, 3-4 yıldızlı otellerin talep edilen standartları karşılayamamaları, otellerin ve tesislerin iyi bir altyapı ve ulaşım imkanına sahip olmaması, şehir içi trafiğin yoğunluğundan dolayı otel ve kongre merkezi arasındaki ulaşımın kolay ve güvenilir bir biçimde sağlanamaması gibi nedenler yer almaktadır (İTO Panel Notları,2009).

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 2014 ve 2015 için beklentiler iyimser yöndedir. Birçok kongre bilgisi çeşitli sebepler ile kongre gerçekleşmeden Kongre ve Ziyaretçi Büroları tarafından paylaşılmak istenmemektedir. Net rakamlara bu nedenle yılsonundan önce ulaşmak mümkün olmamaktadır. Ancak TURSAB'ın üyelerinden edindiği bilgiye göre İstanbul'da 2014 yılında 80 kongre için yer ayrılmış durumdadır. 2015 yılı için ise 26 kongre için rezervasyonlar yapılmıştır.

Tablo 34: 2014-2015 Yılları İçin Kesinleşen Kongre Sayıları

	2014	2015
Ankara	5	2
Antalya	14	1
Bursa	1	1
İstanbul	57	20
İzmir	2	2
Kapadokya	1	-

Kaynak: Tursab Ar-Ge

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 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 çıkacaktır.

2.8. İstanbul'un Kongre ve Toplantı Turizmi Arz Olanakları

İstanbul, turizm için mükemmel bir coğrafi konuma, kültürel ve doğal varlıklara sahip bir dünya kentidir. Buna rağmen, uluslararası turizmden aldığı pay sadece binde 3,5 dolaylarındadır. 14 milyon yabancı ziyaretçisi ile Londra, 10 milyona yakın yabancı ziyaretçisi ile Paris, 7 milyona yakın ziyaretçisi ile New York ile kıyaslandığında İstanbul'u yılda sadece 2,5 milyona yakın yabancıların ziyaret ediyor olması düşündürücüdür.

Kuşkusuz, İstanbul'un turizmde bu kentlerin bu denli gerisinde kalmasının nedenleri vardır. Büyük bir göç dalgasının ağırlığı altında ezilen, alt ve üst yapısı büyük oranda plansız ve yetersiz gelişmiş İstanbul, trafik sorunundan, çevre sorunlarına kadar bir dizi problemi yaşamaktadır.

İstanbul'un doluluk oranları (Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli İşletmelerde) yıllık bazda yüzde 40'lar civarındadır. Belediye belgeli tesislerin doluluk oranı da yüzde 20-25 civarında seyretmektedir. Bu doluluk oranları İstanbul'un bir yandan yeni alt ve üst yapı üretirken diğer yandan ve aynı öncelikle ek talep yaratması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri, yeni yatırımlarla birlikte aynı öncelikle ele alınmalıdır.

Tablo 35: Kùltür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

YERİ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
TÜRÜ	Tesis Sayısı		Oda Sayısı		Yatak Sayısı		Yatak S.
Özel Tesis	83	9	3024	355	6314	719	7033
Butik Otel	10	2	576	39	1168	82	1250
Beş Yıldızlı Otel	43	10	11739	2462	24094	4914	29008
Dört Yıldızlı Otel	85	9	9468	911	18868	1809	20677
Üç Yıldızlı Otel	81	12	4927	679	9580	1302	10882
İki Yıldızlı Otel	41	5	1425	153	2709	308	3017
Tek Yıldızlı Otel	8	1	333	19	630	38	668
Apart Otel	2	1	49	36	128	72	200
Golf Tesisleri	2	-	755	-	2322	-	2322
Pansiyon	3	-	26	-	52	-	52
Motel	1	-	32	-	64	-	64
Hostel	1	-	123	-	166	-	166
	360	49	32477	4654	66095	9244	75339

Kaynak: Kùltür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 35’de İstanbul’da Kùltür ve Turizm Bakanlığımızdan “İşletme Belgeli” konaklama tesisleri yer almaktadır. Avrupa ve Anadolu yakası olarak ayrı ayrı belirtilmiş olan tesislerin tamamının yatak kapasitesi toplamı 75.339’dur. İstanbul’da ayrıca Belediye belgeli konaklama tesisleri de bulunmaktadır. Bunların toplam yatak kapasitesi tahmini 70.000 civarındadır. Toplamlarına bakılırsa İstanbul’daki yatak kapasitesi 145.000 yatağın üzerindedir.

Tablo 36: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

YERİ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
TÜRÜ	Tesis Sayısı		Oda Sayısı		Yatak Sayısı		Yatak S.
Özel Tesis	8	1	245	183	502	501	1003
Butik Otel	10	3	396	110	707	220	927
Beş Yıldızlı Otel	33	12	9052	2740	18767	5568	24335
Dört Yıldızlı Otel	26	11	3451	1599	6737	3294	10031
Üç Yıldızlı Otel	23	5	1611	305	3076	602	3678
İki Yıldızlı Otel	2	2	52	66	90	132	222
Tek Yıldızlı Otel	2	1	20	16	40	32	72
Apart Otel	1	-	345	-	1058	-	1058
Pansiyon	-	1	-	10	-	18	18
	101	29	15031	4414	31323	9085	41344

Tablo 36’da İstanbul’da yatırım belgeli konaklama tesislerinin kapasiteleri yer almaktadır. Buna göre toplam oda sayısı 19.445, yatak sayısı ise 41.344’dür.

Tablo 37: İstanbul’da Beş Yıldızlı Otellerin Kongre Kapasiteleri

OTELLER	Oda / Yatak	Salon Kapasitesi /Alam	Simultane Çeviri	Teknik Ekipman
İstanbul Conrad Hotel ****	627 / 1317	1 / 550 / 1607 m ²	İstek üzerine	belirtilmemiş
Çırağan Sarayı *****	326 / 688	1 / 650 / 2021 m ²	İstek üzerine	Mikrofon Film - Slayt - Video - Genel giderler, Gösterim, Flipchart
The Bosphorus Swissotel *****	577 / 1264	2 / 840 - (200 - 250) / 3738 m ²	4 Dilde 4 Kabin 600 Headsets	Mikrofon Film - Slayt - Video - Tepegöz, Flipchart
MeritAntique İstanbul Oteli *****	275 / 676	4 / 150 - 30 - 20 - 20 / 180 - 55 - 50 - 50 m ²	istek üzerine	Mikrofon, Film - Slayt - Video, Tepegöz
Akgün İstanbul Oteli *****	282 / 568	4 / 400 - 120 - 250 - 85 / 650 - 130 - 300 - 120 m ²	4 Dilde	Mikrofon, Film - Slayt - Video - Tepegöz,
Grand Tarabya Hotel *****	261 / 561	1 / 200 / 1013 m ²	6 Dilde 6 Kabin	Mikrofon, Film - Slayt - Tepegöz
Hilton Oteli *****	503 / 1026	2 / 300 - 250 / 2510 m ²	belirtilmemiş	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
İstanbul Princess Hotel *****	305 / 623	1 / 500 / 3300 m ²	3 Dilde 9 Kabin	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
Hyatt Regency Oteli *****	380 / 796	1 / (180 - 200) / 1023 m ²	istek üzerine	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
Ceylan Intercontinental *****	390 / 890	2 / 400 - 270 / 2200 m ²	2 Dilde 1 kabin	Mikrofon, Film - Slayt - Video Gösterim
Eresin Topkapı Oteli *****	240 / 508	1 / 450 / 2000 m ²	7 Dil 2 Kabin	Mikrofon, Film - Slayt - Video Gösterim

Tablo 37'nin devamı

The Marmara Oteli *****	424 / 704	2 / 350 - 150 / 2500 m ²	2 Kabin 2 Dil 350 Headsets	Mikrofon, Slayt Video, Tepegöz ve Sinevizyon
İstanbul Polat Renaissance *****	394 / 832	5 / 42 - 42 - 42 - 42 - 60 / 40 - 40 - 40 - 40 - 65 m ²	5 Kabin 5 Dil 250 Headsets	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon , Kamera
Holiday Inn Crowne Plaza *****	298 / 634	1 / 520 / 1870 m ²	7 Kabin 7 Dil Headsets istek üzerine	belirtilmemiş
Klassis Hotel *****	295 / 641	1 / 380 / 1700 m ²	4 Kabin 6 Dil 150 Headsets	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon, Tiyatro
Dedeman Oteli *****	378 / 768	6 / 30 - 35(2) - 60(3) - 60(4) - 60(5) - 80(6)	4 Kabin 4 Dil 500 Headsets	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
Divan Oteli *****	95 / 145	8 / 225 - 30 - 50 - 150 - 25 - 20 - 20 - 50 / 300 - 75 - 75 - 120 - 40 - 25 - 35 - 80m ²	istek üzerine	Mikrofon, Film - Slayt - Video Gösterim
İstanbul Büyük Sürmeli Oteli *****	224 / 462	2 / 400 - 180 / 400 - 200 m ²	belirtilmemiş	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
Ortaköy Princess Otel *****	76 / 169	7 / 140 - 120 - 120 - 1000 - 1000 - 1000 - 1000 / 168 - 144 - 144 - 1200 - 1200 - 1200 - 1200 m ²	belirtilmemiş	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
Çınar Otel *****	226 / 458	5 / 180 - 30 - 70 - 65 - 45 / 216 - 36 - 84 - 78 - 54 m ²	belirtilmemiş	Mikrofon, Slayt, Video, Tepegöz ve Sinevizyon
Marin Otel *****	333 / 696	2 / 410 - 760 / 492 - 912 m ²	belirtilmemiş	belirtilmemiş
Radisson SAS Conference & Airport Hotel *****	246 / 508	10 / 435 - 90 - 85 - 85 - 85 - 50 - 50 - 50 - 50 - 50 / 522 - 108 - 102 - 102 - 102 - 60 - 60 - 60 - 60 - 60 m ²	belirtilmemiş	Tepegöz ve Sinevizyon, Video, Kürsü, Projektör, Lazer, Pointer, Mixer, Perde

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 38: İstanbul'daki Kongre ve Konferans Merkezleri

Kongre/ Konferans Merkezleri	Toplantı Salonu Sayısı	Toplam Kapasite	En Büyük Salonun Maksimum Kapasitesi	Fuar Alanı (m ²)
Lütfi Kırdar Kongre & Sergi Sarayı	21	4900	1950	1500
TÜYAP	3	1600	1000	16000
Dünya Ticaret Merkezi	2	5000	-	52000
Atatürk Kültür Merkezi	4	1307	1062	-
Cemal Reşit Bey Konser Salonu	1	860	860	-
Abdi İpekçi Spor Salonu	1	10500	10500	-
Askeri Müze Kültür Merkezi	5	1257	513	2462
Musahipzade Celal Tiyatrosu	1	346	346	210
R.Nuri Güntekin Tiyatrosu	1	345	345	117
Açık Hava Tiyatrosu	1	4000	4000	-
Muhsin Ertuğrul Tiyatrosu	1	550	550	259
Hilton Kongre Merkezi	2	4320	1640	-

Kaynak: Kahraman Arslan (2008), 'Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları', İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s.53

İstanbul'da nitelikli tesislerde yer alan çeşitli büyüklüklerde toplam 190 salon, 4000 kişilik kapasiteye sahiptir. Mevcut kapasiteye ek olarak toplam 4.100 m²'lik geniş bir alana inşa edilen Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Merkezi 5000 kişi kapasitelidir.

BÖLÜM III. TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET, DESTİNASYON REKABETİ VE DESTİNASYON REKABETİ MODELLERİ

3.1. Rekabet ve Destinasyon Rekabeti Kavramı

Rekabet kavramı literatürde defalarca tanımlanmış olmasına karşın genel kabul görmüş bir tanımı yoktur (Porter 1990; Spence ve Hazard,1988; Meng,2006:34). Rekabet genellikle girişimcilerin tasarım, üretim, pazar mal ve hizmetleri, bunların fiyatları ve fiyat dışı niteliklerinin rakiplerinden daha çekici olması olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre bir girişimcinin karşılaştığı kalite üstünlüğü rekabet avantajının ta kendisidir (Kozak ve Kayar,2007:205).

Bununla birlikte literatürde destinasyon rekabeti ile ilgili bir dizi tanım görülmektedir. 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).

Araştırmacılar destinasyon rekabeti için farklı farklı tanımlar önermişlerdir. Destinasyon rekabeti turizmin kutsal kasesi olup destinasyonun pazar payını koruması ve/veya geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Crouch ve Ritchie,2000:5; d’Hautesserre,2000:23; Pansiri,2014:219). Buhalis (2000) ve Crouch ve 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; turist denilen tüketici guruba bütünleştirilmiş hizmetler sunan ve turizm ürünlerinin birleşmesinden oluşan coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon rekabeti ile ilgili farklı kaynaklarda çeşitli tanımlamalar olmasına karşın destinasyon rekabetinin tanımını en açık şekilde, bir destinasyonun piyasa payını ve

gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesi olarak ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2008: 191).

Destinasyon rekabeti turistlerin destinasyon seçimlerini de etkiler (Kim,Crompton ve Botha,2000:36). Buhalis'e göre turist bir destinasyonu ziyaret etmeden önce önceki deneyimlerine, ağızdan ağıza iletişime, reklam ve yaygın inanışlar ile o destinasyonun imajına göre karar verir.

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).

Turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı avantaj ve rekabet avantajı Ritchie ve Crouch (1993) ile Dwyer ve Kim (2003) tarafından incelenmiştir. Bir turizm destinasyonu için karşılaştırmalı avantaj kalıtsal ve bahsedilen kaynaklarla ilgiliyken (iklim, manzara, flora- fauna vb.) rekabet avantajı turizm altyapısı, çekicilikler, ulaşım, festivaller ve etkinlikler, yönetim kalitesi, çalışanların becerileri, hükümet politikaları vb. gibi yaratılan kaynaklarla ilgilidir. Karşılaştırmalı avantajda bir destinasyonun bir kaynağa sahip olduğu düşünülürken; rekabet avantajında ise destinasyonun kaynağı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadığıyla ilgilenilir (Meng,2006:35).

Destinasyon rekabeti, tüketicilerin gözünde ürün ve hizmetlerin rakiplere göre daha iyi iletilmesidir (Dwyer Forsyth, ve Rao,2000:10). Rekabet destinasyonun pazar pozisyonunu koruması ve zamanla onu geliştirmesidir (Hassan,2000:239). Hassan'a göre katma değeri yüksek ürünlerin pazar paylarını rakiplerine göre sürekli yüksek tutmak rekabetin ta kendisidir (Hassan,2000:239).

Literatürde destinasyon rekabeti uluslararası ekonomi ve uluslararası iş rekabeti ile tutarlı olmalıdır. Tüm tartışmalara rağmen bu konuda net bir tanım yada model geliştirilememiştir. Dolayısıyla çok geniş ve karışık bir kavram olduğu kanıtlanmış olup evrensel tanımlarla açıklanması mümkün değildir. Karışık bir kavramdır çünkü

hesaplanması için bir dizi faktör gerekir. Göreceli bir kavram olup (örneğin neye göre karşılaştırma gibi) çok boyutludur (Dwyer ve Kim,2003:2).

Destinasyon rekabeti destinasyonun pazardaki pozisyonunu sürdürmesi ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (d'Hautesserre,2000:23; Chambers,2010:4). 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 yaklaşıp destinasyon rekabeti modellerini karşılaştırarak kendi modellerini oluşturmuşlardır.

Destinasyon rekabeti şunlara bağlıdır (Ritchie ve Crouch,2003:151); Destinasyonun turizm gelirlerini artırma yeteneği, memnuniyet deneyimi ve zevk, kârlılık, yerliler için yaşam kalitesini garanti etme ve doğal çevreyi koruma.

Yıllarca turizmin gelişimini değerlendirmek için gelen sayısı, geceleme gibi yetersiz veriler kullanılmıştır. Rekabet analizinde ise ilk adım destinasyondaki şu anki zayıflıkları değerlendirmektir. Magas (2003) destinasyon rekabetini destinasyon yönetiminin gelişme yeteneği ve turistlerin her düzeydeki taleplerini karşılama olarak açıklamıştır.

Her doğal ve kültürel çekicilik turizmin gelişimini etkilemekle beraber destinasyon rekabetini başarmak deneyimler oluşturmakla mümkündür. Her bölge kendi özelliklerini ön plana çıkararak özelleştirmelidir. Bir destinasyonun rekabet yeteneğini objektif (gelir, harcamalar) ve subjektif (konukların memnuniyeti, fiyat, paranın değeri) gibi kriterlerle değerlendirmek mümkündür. Destinasyonun kalite değerlendirmesinde önemli bir elementte turistlerin umdukları ile ziyaret sonrası yaşadıkları deneyimlerle ilgilidir (Milohnić ve Jurdana,2008:4).

Rekabet stratejisi iyi bir rekabet pozisyonu arama motoru gibidir. Tanımlanan endüstri rekabetine karşı kârlı ve sürdürülebilir bir durum yaratmayı hedefler. Turizm endüstrisinde rekabet çok keşfedilen bir alan değildir. Bu bağlamda rekabet farklı şekillerde işlenmiştir. Örneğin çeşitli yazarlar rekabeti ekonomi, stratejik perspektifler, fiyat, kalite ve memnuniyet odaklı düşünmüşlerdir.

Hassan'a göre (2000) destinasyon rekabeti pazar payları, ziyaretçi sayıları ve finansal getiriler ile ölçülebilir. Son zamanlardaki çalışmalar göstermiştir ki turizmde büyüme diğer ekonomik sektörlerin dışındadır. Dolayısıyla destinasyon rekabeti bölge sakinlerinin ekonomik rahatlıklarıyla da ölçülür (Vengesai,2003,638). Destinasyon rekabeti turistlere daha önce gittikleri destinasyondan daha iyi bir seyahat deneyimi yaşatmayla ilişkilendirilebilir. Pearce (1997) destinasyon rekabetini bir teknik metod olarak varsayıp planlamanın destinasyona katkılarını araştırmıştır.

3.2. Turizm'de Rekabet Koşulları

Rekabet kavramını anlamak kolay gibi görünse de niteliksel ve niceliksel avantajları olan karmaşık bir kavramdır. Bundan dolayı tanımlamak ve ölçmek zordur. Örneğin Porter onun belirsizliğini savunmuş olup rekabet algısından dolayı ayrıntılı ve tartışmasız bir tanımının yapılmasının zorluğuna değinmiştir. Scott ve Lodge'ye göre (1985) rekabet kavramı çok boyutlu ve görecelidir.

Porter (1990) rekabeti girişimcilerin bir ülkedeki pazar mal ve hizmetleri tasarım ve üretimini fiyata bağlı ve fiyat dışı karakterlerle birlikte rakiplerinden daha çekici paketlerle sunabilmeleridir şeklinde tanımlamıştır (Çetinkaya,2009:2).

Turistler gidecekleri turizm destinasyonunu seçerken geçmiş deneyimlere önem vermeye başlayalıdan beri destinasyon deneyimi önem kazanmaya başlamıştır. Rekabet ulaştırma, konaklama, yeme içme ve tüm diğer turizm işletmeleri arasında var olup alternatif yerler arasından turistler tarafından seçim yapılmaktadır. Ülkeler, şehirler ve bölgeler turizm destinasyonları arasında yerini alarak turistik imaj ve çekiciliklerini geliştirmek için çaba sarfetmektedirler. Bu arada turizm araştırmacıları da turizm destinasyonlarında rekabeti geliştirmeye kendilerini adanmışlardır (Chon ve Mayor,1995; Crouch ve Ritchie,1999; Hong,2008:24).

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).

Turizmde rekabet turizm destinasyonunun çekiciliğini özetleyen bir kavramdır. Rekabet şimdiki ve gelecek nesiller için sosyo kültürel, ekonomik ve çevresel faydaları artırır (Vanhole,2006:111; Ritchie ve Crouch 2005:137; Armenska ve diğ,2011:59). Turizm sektöründe rekabet destinasyondaki yerel sakinler, potansiyel ve aktüel turistler için destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmaktadır (Wondowossen ve Nakagoshi,2014:73).

Rekabet çok boyutlu bir kavram olup turizmde farklı yönleride etkiler: Ekonomik gelişme, turizmin pazar gücü, turizm ürünü ve imaj, sosyal, teknoloji ve insan kaynakları (Dwyer ve Kim,2003; Gooroochurn ve Sugiyarto,2005) kaynak gelişimi ve yatırım, destinasyon yönetimi ve liderliği, talep koşulları (Dwyer ve Kim,2003, Crouch ve Ritchie,1999) teknoloji, sermaye, işgücü becerileri, yönetim ve organizasyon, hükümet politikaları (Trimcev, B., & Dimoska, 2012.279; Wondowossen ve Nakagoshi,2014:73).

Destinasyonların uluslararası turizm pazarında başarılı olabilmeleri için genel çekicilik, ziyaretçilere beklediği deneyimi yaşatma gibi konularda alternatif destinasyonlarla aynı ya da eşit olmalıdır. Destinasyon rekabeti modelinin gelişimi için destinasyonların farklı destinasyonlarına göre güçlü ve zayıf yönlerinin, endüstrinin ve hükümetin turist sayılarını ve turizm gelirlerini artırma konusundaki uğraşlarının ortaya konulması gerekmektedir (Dwyer ve Kim,2003:2).

Turizm kentsel gelişimi desteklemekle birlikte rekabet bu sektörde de kaçınılmazdır. Turizm hizmeti turistlerin beklentilerine yanıt vermekle birlikte bölge ve şehirlerin gelişimine olumlu etki etmesi yurttaşların genel refah seviyesi için şarttır. Rekabet hızla büyüyen pazar payını artırmak için önem arz etmektedir. Bu durum turizme bağımlı ülkelerde daha da önemlidir çünkü bu ülkelerde turizm-seyahat sektörüne güven oldukça fazladır (Navickas ve Malakauskaite, 2009: 37). WEF (World Economic Forum) ve IMD'nin (International Institute of Management Development) 2005

yılında yayınladığı uluslararası rekabet raporunda belirtilen rekabet faktörleri Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39: 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 aracılar, 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

Rekabet turizm destinasyonları için hayati öneme sahip olup onu korumak ve geliştirmek misafirperverlik, paranın satın alma değeri, emniyet ve güvenlik, yerel ulaşım ve doğal çevre ile olur (Kozak ve Rommington,1999:275). Rekabet yüksek değerli ürün üreterek ve rakip destinasyonlara karşı daha iyi entegre olmakla mümkündür. Ayrıca rekabet ülkenin piyasa ve pazar koşulları, sosyal gelişmişlik düzeyi, çevre kalitesi, insan kaynakları kalitesi, altyapı, teknolojik ilerleme ve diğer alanların gelişim düzeyleriyle ilgilidir (Navickas ve Malakauskaite, 2009:40; Gooroochurn ve Sugiyarto,2005:30; Wondowossen ve Nakagoshi,2014: 75).

Destinasyonda satın alma kararı onu ziyaret etmeden önce mevcut kullanılabilir bilgilere göre verilmektedir. Turistler turistik destinasyonun zenginliğini web sitelerini ziyaret ederek öğrenmektedirler ki bu birincil bir kaynaktır. Web yeni bir ideal bir pazarlama ve küresel promosyon kanalı olmuştur (Rita,2000; Çetinkaya,2009:2).

3.3. Turizmde Rekabet Modelleri

Turizm destinasyonlarının dünya piyasalarındaki başarısı onların rekabetleriyle ilgilidir. Turizmde destinasyon rekabeti arttıkça turizm araştırmacıları tarafından daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Crouch ve Ritchie önceki yapılan destinasyon rekabeti konularını genişleterek destinasyon imajı ve çekiciliklerine ayrıca ziyaretçiler, iklim, manzara ve konaklama gibi unsurlara değinmişlerdir. Genel turizm hizmetleri destinasyon imajı ve turizm ürünü için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Enright ve Newton,2004:3). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda hizmet arzı sağlayan firmaların rekabeti etkilediği belirlenmiştir. Enright ve Newton'a göre (2004) turizm destinasyon rekabetine kollektif yaklaşımlar turizmin spesifik iş faktörleriyle ilgili olup bunlar destinasyon rekabetini tanımlamaktadır.

Turizmde rekabet konusunda en kapsamlı araştırmayı Crouch ve Ritchie yapmıştır (1993,1994,1995,1999,2000,2001). Onlara göre turizmde rekabet ekonomik, sosyal, kültürel ve politik yanının yanı sıra aynı zamanda sürdürülebilir olmalıdır. Sürdürülebilirlikte rekabet uzun dönemlidir. Dolayısıyla en rekabetçi en iyi sürdürülebilirliği olandır (Dwyer ve Kim,2003:5; Wilde ve Cox,2008:2; Bobircave Cristureanu,2008:80; Chambers,2010:14). Ritchie ve Crouch'un modeli tüm bu modeller içerisinde tartışmasız en kapsamlı ve en iyi model olup bu modelin içeriğini ve karmaşıklığını anlamak önemlidir ancak bugüne kadar sadece birkaç araştırma bu modeli test etmiştir (Hudson ve diğ,2004:82; Loureiro ve Ferreira,2014: 2).

Crouch ve Ritchie'in destinasyon rekabeti modeli Porter tarafından geliştirilen ve genel kabul görmüş olan ulusa özgü, endüstriye ve firmaya özgü rekabet modellerinin kısaltılmışı gibidir. Crouch ve Ritchie'e göre global ve makro ekonomik faktörler, rekabet ve mikro ekonomik şartlar destinasyon rekabetini etkilerler. Ayrıca temel kaynak ve çekicilikler turistleri etkileyen birincil etmen olarak kabul edilirler. Bu unsurlar turistlerin bir yeri diğer bir yere tercih etmesine neden olan unsurlar olarak belirlenmektedir. Destekleyici faktör ve koşullar diğer bileşenleri olumlu yada olumsuz olarak değiştirme kapasitesine sahiptir. Niteliksel belirleyiciler de potansiyel ziyaretçileri çekme yeteneğine sahip olup destinasyon rekabetini etkilerler. Destinasyon yönetimi bir rekabet stratejisi olup temel kaynak ve çekiciliklerin görünümünü

güçlendiren, kalite ve etkilerini artıran destek faktörüdür. Crouch ve Ritchie bu modeline 2000 yılında politika ve destinasyon yönetimi unsurlarını da eklemiştir.

Crouch ve Ritchie'nin 1999 ve 2000 modellerinden sonra Dwyer ve Kim (2003) entegre modeli ortaya çıkarmıştır. Bu modelde talep koşulları ayrıca bir özellik olup bu özelliğiyle önceki iki modelden ayrılır. Dwyer (2003) bu modelinde donatılmış kaynaklar (doğal ve kültürel miras kaynakları ve destek faktörlerini içerir), destinasyon yönetimi (hükümet ve endüstriyi içerir) durumsal koşullar ve talep koşullarını ortaya koymuştur. Dwyer ve Kim'e göre ulusal ve bölgesel ekonomik refah için destinasyon rekabeti şarttır (Lee et al,2006: 179 –197).

Rekabette turist sayısını etkileyen fiyat rekabetini önemi bilinmektedir. Turizm araştırmacılarının çalışmalarına göre seyahat edenlerin fiyata karşı duyarlılıkları artmıştır (Lee, Var ve Blain,1996: 527; Dwyer ve Kim,2003:2). Yapılan deneysel çalışmalarla teknolojinin, döviz kurlarının, hükümet politikalarının, endüstri rekabeti ve çok uluslu firmaların turizm işletmelerinin fiyat rekabetini etkilediği ortaya konmuştur (Dwyer, Forsyth ve Rao,2002:340).

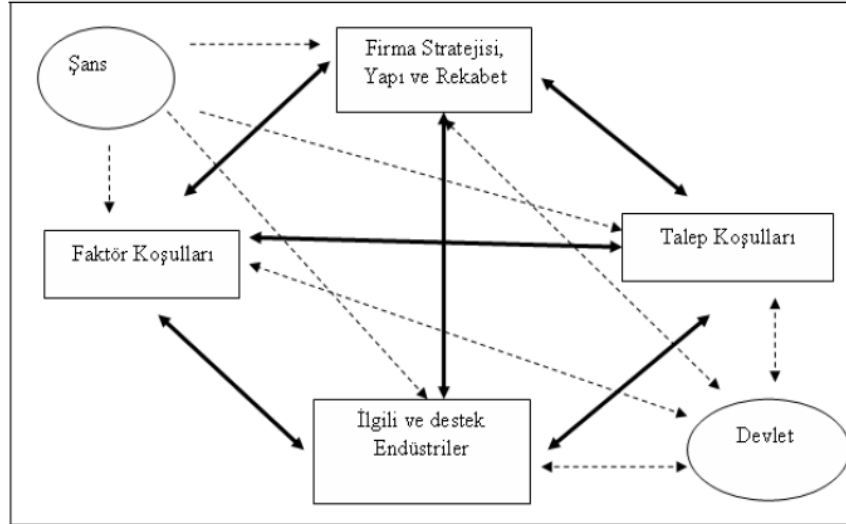
Rekabet göstergeleri kendi içlerinde objektif ve subjektif olup olmamalarına göre değerlendirilebilirler. Bu anahtar göstergelerde sert ve yumuşak olarak ölçümlendirilebilir. Sert ölçümler objektif yada nicel (ölçülebilir) değişkenlerdir. Bu değişkenlere doğal kaynaklar, topografya, ortalama sıcaklık, güneş seviyesi vb. örnek olarak verilebilir. Yumuşak kaynaklar ise ziyaretçi algıları ile ilgili olup daha subjektif, öznel ve niteldir. Destinasyon rekabetinde bu ayrımı Crouch, Ritchie ve Hudson tarafından yapılmıştır (2000).

3.3.1. Porter'in Rekabet Modeli (Elmas)

1980 yıllarının başında Profesör Michael Porter araştırmalarını üç farklı boyutta yayınlamıştır;

- a) Rekabet stratejileri (1980),
- b) Rekabet avantajı (1985),
- c) Ulusların rekabet avantajı (1990)

Eski iki eseri iş rekabeti ve rekabet stratejileri esasları üzerine yoğunlaşmıştır. Sonraki araştırmalarında bu teorik esasları küresel rekabet esaslarına göre genişletmiştir. Porter dört yıllık çalışmanın sonucunda ulusal elmas modeli ile ulusların nasıl rekabet avantajı sağlayabilecekleri konusuna açıklık getirmiştir (Hong,2008: 24).



Şekil 1: Porter'in Elmas Modeli

Kaynak: Porter 1990'dan aktaran Hong,2008:28

Porter, uzun yıllar süren ampirik ve kurumsal araştırmalarını aşama aşama geliştirmiş ve çalışmasını; "The Competitive Advantage Of Nations" (Ulusların Rekabet Avantajı) adı altında 1990 yılında yayınlarak dünyaca üne kavuşmuştur. Porter, 1990 yılında yayınladığı ulusların rekabet avantajı kitabı ile karşılaştırmalı üstünlüklerin yerine, rekabetçi üstünlükleri ikame ederek globalleşmeyle birlikte ucuz emek ve hammaddenin önemini vurgulamıştır (Mohr, 2002:160; Gürpınar,2007:35).

Elmas modelinde ulusal refah mirastan ziyade faktör tahsisleri ile oluşturulur. Porter'e göre her ülke belirli endüstrilerde dört geniş özelliği kombine ederek rekabet avantajı elde etmeyi başarabilir: Faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet. Hükümet ve şansa olayın başka bir boyutudur. Bu model içerisinde var olan değişkenler dört bölümde ele alınmıştır (Hong,2008:28).

1.Faktör Koşulları: Belli bir endüstride üretim için gerekli olan altyapı, yüksek kalifiye işgücü gibi birtakım faktörleri kapsar. Porter bu faktörleri beş kategoriye ayırıp şu başlıklar altında toplamıştır (Erkan,2004:358) ;

- Beşeri Kaynaklar; İşgücü niceliği, niteliği, maliyetleri ve iş ahlakının düzeyi ile ifade edilmektedir.
- Fiziksel Kaynaklar; Ülkedeki arazi, su, mineraller, iklim, hammadde, enerji ve güç kaynaklarının durumu, miktarı, maliyeti ve kalitesi ile ifade edilmektedir.
- Enformasyon Kaynakları; Ülkelerin mal ve hizmetlere ilişkin pazar, bilimsel ve teknik bilgisi, araştırma ve istatistik, enstitülerinin ve üniversitelerin varlığı ile ifade edilmektedir.
- Sermaye Kaynakları; Finansal sermayenin miktar ve maliyetleri ile tanımlanmaktadır. Ülkelerin güvende olan ve olmayan borçları, tahvil ve hisse senetleri, risk sermayesi kullanımı şeklinde farklı biçimlerde olabilir.
- Altyapı; Altyapı kavramı ile kastedilen faktörler taşıma sistemleri, iletişim ve haberleşme ağı, fon aktarım kolaylıkları, sağlık hizmetleri ve benzeri unsurlar olmakla birlikte aynı zamanda ülkeyi yatırım için cazip kılan niteliklerdir.

2. Talep Koşulları: Bu koşul bir endüstrideki ürün ve hizmetin etkisini gösterir. İç talep, iç talebin ölçüsü ve büyüme durumu bu faktörün ilk ögesiştir. Bir ülkedeki firmaların global anlamda avantaj sağlayabilmeleri diğer ülkelerden daha çok iç ziyaretçi elde etmeleriyle mümkündür. Çünkü iç talepteki karmaşık ve zorlu alıcılar yeni ürün ve hizmet yaratmak için baskı yapmaktadırlar. İç talep diğer ülke taleplerini önceden gösteren bir işaret gibidir (Hong,2008:28).

Bir ürüne iç pazardaki talep, dışarıdaki pazarlardaki talepten daha yüksek olduğu zamanlarda, bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha fazla önem verirler. Bu ürün ihraç edilmeye başlandığında, rekabet avantajını da beraberinde getirir.Yurt içindeki alıcıların talebi yüksek standartların karşılanmasını gerektiriyorsa bu satıcı firmaları zorlayabilir (Porter,1998:87-91).

3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Turizm sektöründeki firma ve işletmelere destek veren, bağlı ve tedarikçi sektörler arasındaki organizasyon, etkileşim, pazarlama,

dağıtım ve diğer ekonomik ilişkilerin varlığı, destinasyonun rekabet gücü kazanmasında ve geliştirmesinde önemli olan başka bir faktördür. Turizm faaliyetinin gerisinde iyi işleyen bir destek ünitesi yoksa turizm olgusundan ve dolayısıyla da rekabet gücünden söz edilemez çünkü sektörün gereksinim duyduğu nitelikli işgücü ve hammadde gibi girdilerin temini yapılamadığı zaman, turistik ürün kavramı da olmaz. Ancak, etkin bir destek ve tedarik ağının varlığı; sektörde ekonomik açıdan kâr elde etmek ve rekabet gücü kazanmak arzusunda olan firma ve işletmelere büyük fayda sağlayacaktır (Bahar, 2004: 93; Uyar,2012:70).

Porter'a göre ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı ve gelişmişlik düzeyi ülkelere söz konusu endüstride rekabet gücü sağlayan önemli bir başka faktördür. Uluslararası alanda rekabetçi bir endüstri kendisi ile ilgili bir diğer endüstriyi uluslararası rekabet gücüne ulaştırabilmektedir. Bu durumun temelinde endüstrilerin birbirleri ile yatay ve dikey ilişkiler içerisinde bulunmaları yatmaktadır (Özer,2012:44).

4. Firma stratejisi, yapısı ve rekabet: Ulusal rekabet avantajında tanımlanan dördüncü özelliktir. Firmaların yaratılıp, organize edilmesi iç rekabeti etkiler. Diğer yandan uluslararası başarılı bir firma talebin tamamlayıcı ürünlere kayması için ulusuna bilgi akışı ve akabinde teknik değişim sağlar (Hong, 2008: 29).

Yerel firmaların faaliyetini gerçekleştirdikleri ülke içindeki rekabet yapısı, şekli ve ortamı durgunluğu önleyerek, gelişmenin devamlılığını sağlar. Sektördeki firmaların ve işletmelerin ulaşmayı arzu ettikleri hedefler, uyguladıkları stratejiler ve organizasyon yönetimindeki farklılıklar, rekabet gücüne etki eden unsurlar olarak öne çıkar. Ülke içi piyasa yapısı rekabetin şeklini de belirler. Turizm sektöründeki firmaların kendi iç rekabeti, herkesin sürekli daha iyiyi ve kaliteliyi üretmesine imkan tanır (Bahar,2004: 43).

Michael Porter, ülkelerin rekabet güçlerini ancak endüstri düzeyinde gelişme sağladıkları sürece arttırabileceklerini ifade etmektedir. Bunun yanında Porter'a göre, başarı miras alınmaz ancak yenilik ve gelişme ile sağlanır. Bir ülkenin rekabetçiliği endüstrilerinin yenilik ve yükselme kapasitelerine bağlıdır. Rekabetin temeli, bilginin yaratılmasına ve özümsemesine, ülkenin büyüyen rolüne kaymıştır. Rekabet gücü, yüksek derecede yerelleştirilmiş süreçlerle yaratılır ve canlı tutulur. Sonuçta yerel

çevresi ileriye bakan, dinamik ve mücadeleci olan ülkeler belirli endüstrilerde başarı kazanabilirler (Porter, 2000: 155).

Firmalar nasıl yaratılır, organize edilir ve yönetilirse ulusal koşullar ve durumlarda yerel rekabetin nasıl gerçekleşeceğine yönelik güçlü eğilimler ortaya çıkarırlar. Örneğin İtalya’da başarılı uluslararası rekabetçi firmalar daha çok küçük ve orta ölçekli aile firmalarından oluşurken, Almanya’da bunun aksine üst düzey yöneticilerin genellikle teknik bir geçmişe sahip olduğu hiyerarşinin üst düzey olduğu organizasyon yapılarına sahip olan firmalar uluslararası rekabet gücüne sahiptir (Özer,2012:48).

5. Hükümet: Porter, rekabet gücünün dört temel belirleyeninden herhangi birini etkileyebilecek olan iki dışsal değişkeni daha dinamik elmasına eklemiştir: Bu değişkenler değişen fırsatlar ve devletin rolü ile şans faktörüdür.

Değişen fırsatlar ve tesadüfi olaylar, turizm piyasasını ve sonuçta rekabet ortamını aniden değiştirebilen unsurlardır. Önceden tahmin edilemedikleri gibi, çevreyi ve içinde buldukları piyasa yapısını da büyük ölçüde etkilerler. Bu olaylar, bazen bir destinasyon için avantaj sağlarken, bazen de diğer destinasyonlara avantaj sağlar. Diğer bir deyişle, değişen fırsatların etkisiyle destinasyondaki bazı firmalar avantajlarını kaybeder, diğerleri ise yeni avantajlar elde ederler.

Hükümetlerin şirketlerin etrafındaki kurumsal yapıyı çözücü (ticaret bariyerlerini yıkmaya gibi), yüksek kaliteli eğitim, yeterli altyapı, halka sağladığı hizmetler, bürokrasiyi azaltma gibi birtakım rolleri vardır. Ayrıca hükümetler, firmaları isteklerini uygulama noktasında cesaretlendirmek ve performanslarını yüksek seviyeye taşıma gibi rollerde üstlenirler.

6.Şans: Uluslararası ticaretin hızlı gelişimi ve bu gelişime bağlı olarak yenilikçilik anlayışı, üretim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, ekonomik ve finansal faktörlerin sürekli farklılık arz eden endeksleri, talep ve tüketici tercihlerindeki değişimler, sosyal ve politik vakalar ve birim üretim maliyetlerine yansıyan değişimler gibi unsurlar piyasalarda firmaların karşısına ani gelişen bir çok fırsat ve tehditkar durumlar çıkarmaktadır. Söz konusu bu değişimlere ayak uydurabilen ve hazırlıklı olan

firmalar rekabet ortamında ayakta kalırken hazırlıksız yakalanan firmalar ise zor durumda kalmaktadır. Uluslararası rekabette avantajı belirleyen faktörler aynı zamanda pazar çevresini de şekillendiren unsurlar olarak ifade edilebilmektedir (Porter, 1990:124-125; Özer,2012:49).

Olaylar bazen ulusların, ulusal hükümetin ve firmaların etkisi dışında gerçekleşebilir. Teknolojik değişimler, girdi maliyetlerindeki artışlar, dünya finans piyasası ve döviz kurlarındaki değişimler, global talepteki büyük dalga, yabancı devlet adamları tarafından alınan siyasi kararlar, savaşlar vb. etmenler rekabet avantajına etki eden şansa bağlı faktörlerdendir. Şansa bağlı bazı olaylar süreklilik göstermezler. Şans olaylarında farklı unsurların asimetrik etkileri vardır (Hong,2008:29).

3.3.2. Crouch ve Ritchie'in Turizmin Kavramsal Rekabet Modeli

Crouch ve Ritchie 1990'lı yılların sonuna doğru destinasyonda turizm rekabetine kavramsal bakış adlı çalışmayı yayınlamışlardır. Onlara göre en iyi rekabet sürdürülebilir bir temelde olan, en iyi yaşam ve toplumsal refahın sağlanmasıyla olur. Destinasyon rekabeti sadece yaşam stili ve toplumsal refahı artırmakla kalmaz aynı zamanda kaynak verimliliği ve uzun dönemli ekonomik refah da sağlar (Hong,2008: 78).

Crouch ve Ritchie Porter'in modelini kullanarak kavramsal bir turizm rekabeti geliştirmişlerdir. Modelde birbirleriyle ilişkili iki farklı ortam tespit edilmiştir: Makro ve mikro çevre. Mikro çevre faktörleri turizm destinasyonu ile ilgili olup rakipleriyle karşılaştırılır. Mikro çevre faktörleri arasında seyahat endüstrisi (tur operatörleri, tedarikçiler, perakende seyahat acentaları, özel kanallar ve yardımcıları) turizm pazarları, rekabetçi destinasyonlar, destinasyondaki kamu ve paydaşlar (destinasyon yerlileri, turizm çalışanları, sivil savunma kurumları, medya, finans ve yatırım kuruluşları, ilgili hükümet departmanları) (Crouch ve Ritchie,1999: 146).

Makro ekonomik göstergelerde mikro ekonomik göstergeler dışında kalan ama yine de onu etkileyen unsurlardır: doğal çevre için artan ilgi ve dikkat, ekonomik yapılanma, dünya genelinde değişen demografik ve pazar koşulları, teknoloji ve insan kaynakları (Cracolicia ve Nijkamp,2006:5)

Crouch ve Ritchie'e göre (1999) mikro ve makro çevre koşulları eş zamanlı olarak rekabet çekirdeği olarak tanımlanan dört ana bileşenide etkiler;

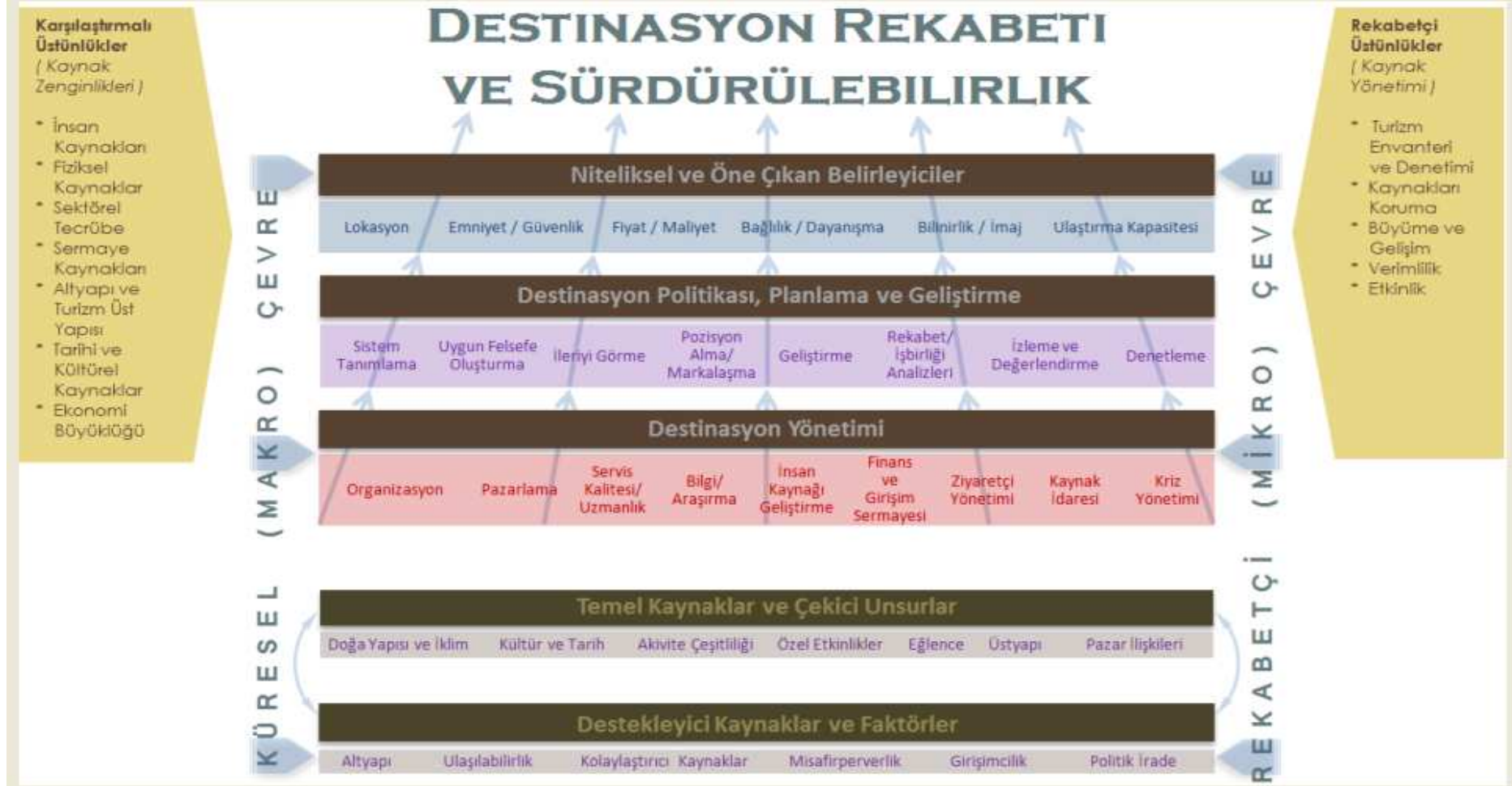
- Temel kaynak ve çekicilikler; fiziki, kültürel ve tarihi, pazar bağları, aktiviteler, özel olaylar, eğlence ve üstyapı
- Destek faktörleri ve kaynakları; altyapı, erişilebilirlik, kolaylaştırıcılar, misafirperverlik, yatırımlar
- Destinasyon yönetimi; pazarlama kaynaklarının yönetimi, finans ve risk sermayesi, organizasyon, insna kaynakları geliştirme, bilgi, hizmet kalitesi, ziyaretçi yönetimi
- Niteleyici belirleyiciler; yer, bağımlılıklar, güvenlik ve emniyet, farkındalık/ imaj/marka ve maliyet/değer (Cracolicia ve Nijkamp,2006:5).

Modelde sürdürülebilir bir şekilde hangi kaynakların ne düzeyde katma değer yaratabileceğini tahmin etmek ve bu kaynakların doğru bir şekilde yönetilmesinin bölgenin rekabet gücünün geliştirilmesine ve dolayısı ile zenginleşmesine imkan verdiği ifade edilmektedir. Turizm bölgesinin rekabet ortamında çevresini oluşturan faktörler, tur operatörleri, destekleyici kuruluşlar ve tedarikçiler, ulaştırma işletmeleri gibi ticari aktörlerin yanısıra pazardaki rakip turizm bölgeleri ve bu bölgelerdeki kamu-özel sektör yapılanmalarından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra modelde açıklanmaya çalışılan küresel çevre, bölgenin turizm yapılanması ve rekabeti üzerinde etkili olan faktörleri ifade etmektedir (Özer,2012: 60).

Model iki ayrı temelde şekillenmektedir: Dış faktörler ve iç faktörler. Bu faktörler; rekabet ortamı, küresel makro çevre, temel kaynak ve çekicilikler (kültür ve tarih, pazar bağları, çeşitli aktiviteler, özel olaylar, turizm üstyapısı), destek faktörleri ve kaynaklar (altyapı, erişilebilirlik, kurumsallaşma), destinasyon yönetimi (örneğin pazarlama, hizmet, bilgi, organizasyon, kaynak yönetimi), belirleyiciler (örneğin maliyet, güvenlik, yer ve bağımlılıklar) gibi birçok önemli unsurları da içerisinde barındırır.

Destinasyonun rekabetçi çevresi, rekabetin yaşandığı en yakın çevreyi ve bu çevrenin kimlerden oluştuğunu açıklar. Rekabetçi çevre; tur satıcıları, destek ve tedarikçiler, seyahat acenteleri gibi ticari aktörler ile birlikte, turizm piyasasındaki diğer rakip

destinasyonlar ve o destinasyondaki kamu-özel sektör gruplarından oluşur. Küresel çevre ile kastedilen ise, destinasyonun turizm alanını ve rekabetini etkileyen küresel güçler ve gelişmelerin varlığıdır (Crouch, Ritchie, 2000: 146; Bahar,2004:46).



Şekil 2: Destinasyon Rekabeti ve Sürdürülebilirlik

Kaynak: Crouch GI, Ritchie JRB (1999) Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research 44:137–152

3.3.2.1. Dış Kaynaklı Rekabet Faktörleri

a) **Doğal Kaynaklar:** Nadiren bilim tarafından geliştirilebilir iklim, manzara, peyzaj gibi kaynaklardır. Yumuşak iklim, romantik çevre, karstik topografya manzarası turistlerin tatil deneyimini etkiler.

b) **Kültürel Kaynaklar (Tarih, resim, müzik, folklor, tapınak, özel etkinlikler vs):** Bir destinasyonda turistler için unutulmaz deneyimler yaşatırlar. Bu nedenle tek veya heterojen turizm deneyimleri (örneğin diğer kültürlerin anlaşılması, öğrenilmesi, güçlü kültürel kimlik) bir kültürel kaynak oluşturur. Ayrıca bir çekicilik unsurudur. UNESCO tarafından dünya kültür ve doğal miras listesine kaydedilen Old Town of Lijigans, Memphis ve Nekropoli, Mısır piramitleri örnek olarak verilebilir.

3.3.2.2. İç Kaynaklı Rekabet Faktörleri

a) **İnsan Kaynakları:** Arrow'un belirttiği gibi (1962) insan kaynakları yönetimi operasyon yönetimi ile ilgili olup etkin öğrenme ve meslek eğitimi yaparak sürekli geliştirmek gerekmektedir. Aktiviteleri yaparak öğrenmek süreç yönetiminin başarısı için önemlidir.

Lucas tarafından önerilen yayılma etkisine göre (1988) her çekici destinasyon bilgi birikimlerini diğer destinasyonlar ile paylaşabilirler. Bu başarılı olmuş bilgi birikimlerini paylaşarak (yayılma etkisi) bilgi kaynakları bu bölgedeki talep için yeniden gözden geçirilebilir. Örneğin Disney şirketi başarılı çekicilik modunu Hong Kong'a ihraç etmiş ve bir şube de burada kurulmuştur.

b) **Sermaye Kaynakları:** Eğer bir destinasyon bol sermaye kaynaklarına sahipse turizm için gerekli altyapı kaynaklarını oluşturmak zor değildir. Örneğin Las Vegas bol sermaye kaynağına sahiptir. Sadece federal hükümetin yatırımları değil Hoover Barajı bile yeni otel, casino odalarının yapılmasına yardımcı olmuştur. Las Vegas'ta bol sermaye kaynaklarının olması diğer casino destinasyonlarına göre daha fazla hizmet sunabilmesini sağlamıştır.

c) Bilgi Kaynakları ve Teknolojik Yenilikler: Schumpeter'in inovasyon süreçleri modeline göre turizmde teknolojik inovasyon şu süreçleri gerektirir: Yeni hizmetler, yeni pazarlar ve elektronik bilgi kaynakları (yeni hizmet metodları).

Bir destinasyondaki inovasyon süreci her zaman mevcut kaynaklara temelli olup; toplam kalite yönetimi aktiviteleri, dış kıyaslama, öğrenme ve entegre işleri bir stratejik birleşmedir. Bu sürece göre bir destinasyonun toplam üyeleri hizmet devrini turistler için optimize etme amaçlı olarak ürünleri geliştirmek, turistlere uygun hizmet ve bilgi birikimi sağlayarak tüm avantajlardan yararlanmalıdırlar. Toplam hizmette uzmanlığı başarmak ticari eğitim kurslarıyla mümkündür.

Crouch ve Ritchie'in modeli destinasyon rekabeti için doğru bir modeldir ancak bazı boyutları geliştirmek yada çeşitli durumlara göre değiştirmek gerekmektedir. Örneğin faktörlerin büyüklüğü ve önemi karışık sırada verilmiştir. Model etkilerini analiz etmek rekabet avantajı açısından mümkün değildir. Ayrıca faktörler incelendiğinde nitel faktörlerin nicel faktörlerden daha fazla olduğu görülmektedir (Hong,2008: 78).

Tablo 40: Küresel Turizm Rekabetinin Toplam Göstergeleri

	Değerlendirme boyutu	Detaylandırma göstergeleri	Yazarlar
Dışsal rekabet avantajları	Doğal kaynaklar	1.İklim 2.Manzara 3.Peyzaj 4.Madenler	Crouch ve Ritchie(1999) Gearing et al (1974) Hassan (2000) Ritchie (1975) Crouch ve Ritchie(2000)
	Kültürel ve tarihsel kaynaklar	5.Tarih 6.Müzik 7.Resim 8.Folklor 9.Tapınaklar 10.Özel etkinlikler	Gearing et al (1974) Hassan (2000) Hou et al (2005) Hu and Ritchie (1993) McCain ve Ray (2003) Stevens (1992)
İçsel rekabet avantajları	Sermaye kaynakları	11.Yıllık sabit yatırım 12.Yatırımların her yıl sabit büyüme hızı	Chon ve Meyer (1995) Crouch ve Ritchie (1999) Hassan (2000)
	İnsan kaynakları	13.Ticari eğitim 14.Mesleki eğitim 15.Doğal kaynakların korunması	Arrow (1962) Crouch ve Ritchie(1999) Yong (1994)
	Bilgi kaynakları	16.Dış kaynakların gelişimi 17.Dış kaynakların yerelleştirilmesi	Crouch ve Ritchie(1999) Lucas (1988)

Tablo 40'ın devamı

	Teknolojik yenilikler	18.İnovasyon için yenilik 19.Elektronik bilgi kaynakları 20.Özel etkinliklerin yaratılması	Crouch ve Ritchie(1999) Ramer (1990) Schumpeter (1912)
Rekabet avantajları	Altyapı yatırımları	21.Erişilebilir tasarım 22.Konaklama 23.Ulaşım sistemleri 24.Yiyecek karakteri	Crouch ve Ritchie(1999) Gallorza et al (2002) Gearing et al (1974) Hassan (2000) Hu and Ritchie (1993) McCain ve Ray (2003) Russove van der Borg (2002)
	Pazarlarda stratejik planlama	25.İlgili bölümlerle turizm bağlantısı 26.Aktivite yaratmak	Crouch ve Ritchie(1999) Poon (1993) Porter (1985-1990)
	Kaynakların bakımı	27.Düzenli bakım programı 28.Kurumları koruma 29.Kaynakları mevsimsel yüke karşı koruma 30.Teknolojik yenilikleri koruma	Crouch ve Ritchie(1999) Dwyer et al (2000,2002) Porter (1985-1990)
	Kaynak izleme	31.Kaynakların analizi 32.İzleme sisteminin bütün olanaklarını değerlendirmek 33.Acil yanıt sistemi	Crouch ve Ritchie(1999) Dwyer et al (2000,2002) Porter (1985-1990)
	Büyüme ve gelişme	34.Ekonomik büyüme 35.Güvenlik sisteminin gelişimi	Crouch ve Ritchie(1999) Enright ve Newton (2004,2005) Porter (1985-1990)
	İşlemsel performans etkisi	36.Turizm paket sistemleri	Crouch ve Ritchie(1999) Porter (1985-1990)
	Kolaylaştırıcı kaynaklar	37.Kamu hizmetleri 38.Finansal kurumlar	Crouch ve Ritchie(1999) Porter (1985-1990)
	Yönetimin eğitimi	39.Hafif beslenme teknolojileri 40.Uzun dönemli sürdürülebilir rekabet için felsefi eğitim	Arrow (1962) Buhails (2000) Crouch ve Ritchie(1999) Lucas (1988) Porter (1985-1990) Yang (1994)
	Pazarlama	41.Turizm ürün ve hizmet gelişimi 42.Fiyatlandırma politikaları 43.Hedeflenen pazarlardaki dağıtım kanalları 44.Turizm paket hizmetlerinin gelişimi	Bromwell ve Rowding (1996) Buhails (2000) Crouch ve Ritchie(1999) Dann (1996) Porter (1985-1990)
	Organizasyon ve düzenlemeler	45.Yönetim organizasyon 46.İlgili yönetmelik	Buhails (2000) Crouch ve Ritchie(1999) Porter (1985-1990)
	İş veya firma entegrasyonu	47.Özel tedarikçi bağlantıları 48.İşgücü piyasası 49.Bilgi yayılımı	Arrow (1962) Buhails (2000) Crouch ve Ritchie(1999) Krugman 1979) Lucas (1988) Porter (1985-1990)
	Bilgi sağlama	50.Turist bilgisi 51.Turizm kaynakları bilgisi 52.İlgili ürün bilgisi 53. Özel kararlar	Arrow (1962) Buhails (2000) Crouch ve Ritchie(1999) Porter (1985-1990)
	Hizmetler	54.Dayanıklı kaynaklar 55.Dayanıksız kaynaklar	Crouch ve Ritchie(1999) Porter (1985-1990)

Tablo 40'ın devamı

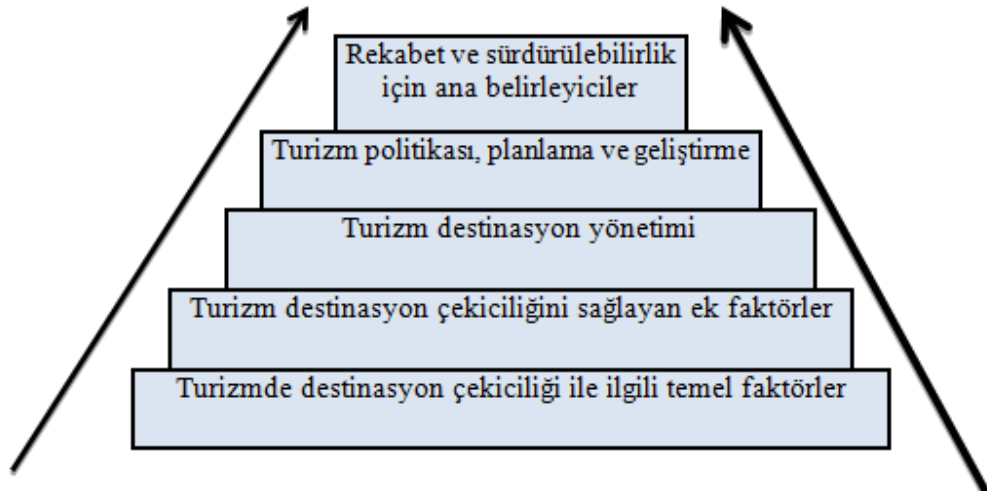
Dışsal çevre faktörleri	Şans olayları	56.Salgın hastalık 57.Doğal kaynakların tahribi 58.Önemli mali olaylar	Crouch ve Ritchie(1999) Henderson (1999) Huang ve Min (2002) McKercher ve Chon (2004) Murphy et al (2000) Porter (1985-1990) Wilder Smith (2006)
	Üst kademe değişiklikleri	59.Politikal iklim değişikliği 60.Etnik karışıklıklar 61.Kanunlar ve destekleyici düzenlemeler 62.Kültürel çeşitlilikler	Clements ve Georgiov (1998) Crouch ve Ritchie(1999) Murphy et al (2000) Porter (1985-1990)
Global çevre durumları	Rastgele olaylar	63.Terörist saldırılar 64.Küresel salgın hastalıklar	Crouch ve Ritchie(1999) Goodrich (2002) Murphy et al (2000)
	Beklenen olaylar	65.Ekonomik yatırımlar 66.Savaşlar	Porter (1985-1990)

Kaynak: Wei Chiang Hong (2008), Competitiveness in the Tourism Sector, A Comprehensive Approach from Economic and Management Points

3.3.3. Dwyer ve Kim'in Bütünleştirici Modeli

Dwyer ve Kim'in geliştirdiği entegre modeli Crouch ve Ritchie'in modelindeki birçok değişkeni içermekte olup birtakım farklılıklarda bulunmaktadır (Dwyer ve diğ.,2001). Kalıtsal ve oluşturulan (yaratılan) kaynaklar ile destek faktörleri ve kaynakları aynı kutucukta. Bu üç kutucuk büyük bir kutu içerisine konumlanmıştır. Bu faktörler hep birlikte destinasyona çeşitli çekicilikler sağlayıp onu turistlerin ziyaret edebileceği başarılı bir turizm endüstrisi haline getirirler.

Şekil 3'de görülen turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişme Dwyer ve Kim tarafından geliştirilmiştir. Bu model rekabet monitörü sistemi (bkz. Şekil-5) ile detaylandırılmıştır. Model turizmin en önemli rekabet faktörlerini işaret eder. Turizm destinasyonunun çekiciliğini sağlayan temel destek ve faktörler basit (temel) ve yapay (ek) kaynaklardır. Bunlar parklar, kamp yerleri, plajlar, müzeler, tiyatrolar, manzara, tarihi mekan vb.gibi destinasyonun çeşitli karakterlerinden oluşmaktadır. Bu karakterlere çekicilik de eklenir. Yapay kaynaklar arasında modern ekonomi gibi faktörlerde bulunmaktadır.

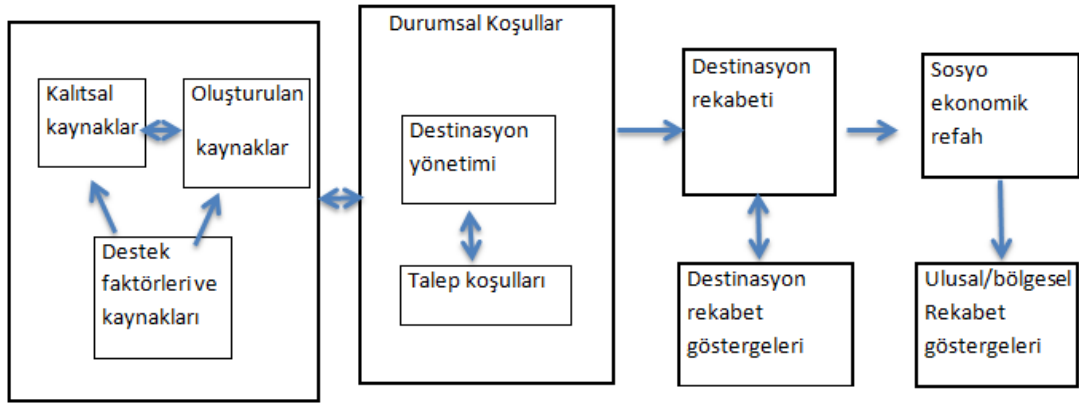


Şekil 3: Turizm Destinasyonlarında Rekabet ve Sürdürülebilir Gelişme Modeli

Kaynak:Dwyer and Kim'den aktaran (2003), Valentinas Navickas, Asta Malakauskaite (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors, The Economic Conditions of Enterprise Functioning, Engineering Economics. No1(61).s.39.

Turizm destinasyonlarındaki yönetsel faktörler hem temel rekabet faktörlerinin çekiciliğini artırmak hemde ek kaynakların etkinliği için gereklidir. Etkin bir yönetim yeni bir standart, kalite, verimlilik ve adaptasyon standartları yaratır ki bu turistler için önemlidir. Turizm destinasyon politikalarında müşteriler nezdinde geniş ölçüde ve yüksek seviyede aynı rolü üstlenir.

Destinasyon yönetimi faktörleri temel kaynak ve çekiciliklerinin görünüşünü destekleyip kalite ve etkinliğini güçlendirir. Ayrıca durumsal koşullara da en iyi uyumu sağlar. Bu kategori destinasyon yönetim kuruluşları, destinasyon pazarlama kurumları, destinasyon politikası, planlama ve geliştirme, insan kaynakları gelişimi ve çevre yönetimi gibi konuları kapsar (Crouch ve Ritchie,1999).



Şekil 4: Destinasyon Rekabetinde Entegre Modeli

Kaynak: Larry Dwyer and Chulwon Kim (2003), Destination Competitiveness: A Model and Determinants, Current Issues in Tourism, Vol. 6, No 5, , s. 4.

Modelde talep koşulları için ayrı bir kutucuk açılmıştır. Bu kategori üç temel unsur içerir; Turizm talebi bilinci (farkındalık), algı ve tercihleri ile destinasyon pazarlama aktivitelerinde farkındalık (bilinç). Turist ziyareti turist tercihlerine ve algılanan destinasyon ürününe bağlıdır (Dwyer ve Kim,2003:4).

Durumsal koşullar daha geniş bir çevreyi etkilemekte olup limitini yada potansiyel destinasyon rekabetine etkisini tanımlamak zordur. Bu güçler destinasyon rekabetinde diğer grupların etkisini değiştirebilir.

Şekile bakıldığında her bir objenin birbirleriyle bağlantılı olup herbirinin destinasyon rekabeti göstergeleri olduğu görülür. Destinasyon rekabeti göstergeleri çok çeşitli olup her biri subjektif (destinasyon görünümü, manzara güzelliği vb.) ve objektif (destinasyon pazar payı, döviz geliri vb.) nitelikler taşır. Bu modelde yer alan rekabet faktörlerini açıklamak yerinde olacaktır:

3.3.3.1. Kalıtsal (Miras) Kaynakları

Kalıtsal kaynaklar doğal ve kültürel kaynaklar olmak üzere sınıflandırılırlar. Bir destinasyondaki doğal kaynaklar çevrenin temel yapı taşı olup ziyaretçilerin destinasyondan zevk alması için gereklidir (Dwyer ve Kim,2003). Bir destinasyondaki kültürel miras kaynakları onun tarihi, gelenekleri, sanatı vb. ziyaretçiler için güçlü bir çekicilik unsurudur. Bozulmamış doğa, flora fauna, iklim ve geleneksel sanat bir

destinasyonu farklılaştıran en önemli unsurdur. Bu grupta yer alan faktörler şöyledir: Tarihi yerler, sanatsal ve mimari özellikler, doğal parklar, milli parklar, temizlik, geleneksel sanat, iklim, flora fauna ve bozulmamış doğa.

3.3.3.2. Geliştirilmiş Kaynaklar

Destinasyon rekabetini etkileyen en az 5 tip oluşturulan kaynak vardır. Bunlar: turizm altyapısı, özel etkinlikler, mevcut aktiviteler, eğlence ve alışveriştir. Mo, Howard ve Havitz'e göre (1993) destinasyondaki hizmet altyapısı çevre faktörlerinden sonra turist deneyimlerinde en ön plana çıkan unsurdur. Özel etkinliklerin turizm açısından bir gider unsuru olmaması için iyi planlanması gerekmektedir.

Bir destinasyonda turist ziyareti esnasındaki mümkün aktiviteler kuşkusuz önemlidir. Eğlence miktarı onun kalitesinden daha az önemlidir. Eğlence ve oyun parkları, toplu yapılan özel etkinlikler, gece hayatı, havalimanı etkinlik kalitesi, ulaşımın etkinlik kalitesi, su bazlı faaliyetler, eğlence (tiyatro, sinema, galeri), alışverişteki çekicilik, özel etkinlikler ve festivaller, turizm rehberliği ve bilgi sistemi, ziyaretçiler için turizm programları, macera aktiviteleri, sportif etkinlikler, ziyaretçilerin doğal alanlara erişebilirliği vb. aktiviteler önemlidir.

3.3.3.3. Destekleyici Faktörler

Bu faktörler destinasyon rekabetini destekler. Genel altyapı, hizmet kalitesi, destinasyona erişebilirlik, konaklama vb. faaliyetleri içerir. Bir destinasyonun genel altyapısı, yol ağı, su kaynakları, finans hizmetleri, telekomünikasyon, sağlık tesisleri vb. ile ilgilidir. Destinasyondaki kaliteli hizmet müşteri bağlılığı yaratır. Bağlılık ise rekabeti başarmak ve sürdürmek için gereklidir (Go ve Gover,2000:79-88; Omerzel,2005:51).

Destinasyon ulaşılabilirliği ve destinasyon seçimi arasında bir ilişki vardır. Destinasyon ulaşılabilirliğini oto, hava, tren ve deniz erişimi, giriş izinleri, vize koşulları, havaalanı kapasitesi gibi birçok etken yönetir (McKercher,1988: 39-47).

Destekleyici faktörler arasında yer alan bileşenler şunlardır: Animasyonlar, medikal aktiviteler, gümrük kolaylığı, vize gerekleri, destinasyonun büyük piyasalarla olan bağlantıları (iş, ticaret, spor vb.), finans kuruluşları ve döviz kurları, turizm hizmet

kalitesi, telekomünikasyon sistemi, erişilebilirlik, turist ve yerli halk arasındaki iletişim ve güven, yerli halkın turistlere yönelik tavırları vb.

3.3.3.4. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi potansiyel rekabet için çok önemlidir. Destinasyon yönetimi; destinasyon pazarlaması, planlama ve geliştirme, destinasyon yönetim örgütleri ve insan kaynakları gibi unsurları içerir. Destinasyon yönetimi rekabette uzun dönemli bir avantaj sağlar (Hassan,2000).

Ap ve Crompton (1993) turizm bölgesi sakinlerinin turizm aktivitelerine olan tepkilerini dört düzeyde değerlendirmiştir: Birinci düzeyde yöre sakinleri turistlere karşı aşırı olumlu bir tutum sergilerler. İkinci durumda yöre sakinleri turistlere karşı hoşgörülü olup turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin farkındadırlar. Üçüncü seviyede turistlere karşı sevilidirler. Son seviyede ise turist geldiğinden bulunduğu yerden ayrılan bir yerli halk vardır (Ap ve Crompton ,1993:47-50). Yoon, Gürsoy ve Chen (2000) yerlilerin turistlere karşı olan tavırlarında turizmin gelişimini desteklemeleri üzerinde çalışmıştır. Onlara yöre yerli halk turizmin gelişimini ve ona desteğin önemini kavratsa destek olur.

İnsan kaynakları her destinasyon için kritik bir unsurdur. Özellikle firmaların rekabetinde insan kaynakları temel bir belirleyicidir. Turizm paydaşlarının rekabet avantajını sürdürebilmesi için insan kaynaklarını anlamaları gerekmektedir. Turizm çalışanlarının kalitesi için eğitilmeleri şarttır. Turizm eğitimi çabaları en azından üç paydaş tarafından üstlenilmelidir: devlet kurumları, kamu ve özel okullar, turizm endüstrisi (Omerzel, 2005: 52).

3.3.3.5. Durumsal Koşullar

Durumsal koşullar destinasyonun rekabet gücünü artırabilir yada azaltabilir. Turizm endüstrisinin performansı sektörün genel yapısı ve pozitif çevre faktörlerine bağlıdır. Bileşenleri şunlardır: Kamu ve özel sektör işbirliği, girişim sermayesine erişim, yatırım ortamı, e-ticaret kullanımı, yönetici yetenekleri, paranın satın alma gücü, bilgi teknolojilerinin firmalar tarafından kullanımı, siyasi istikrar, güvenlik ve emniyet.

3.3.3.6. Talep Koşulları

Destinasyon rekabetini belirlemede önemli bir koşuldur. Talep iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılır. Birçok durumda iç turizm ulusun turizm endüstrisi yapısından türer. İç talep iyi organize edilirse dış talep daha kolay büyür. Rekabet şu üç turizm talep unsurundan türer; farkındalık, algı ve tercihler (Dwyer, Livaic ve Mellor,2003:60-78;Omerzel,2005:56).

3.3.4. Crouch ve Ritchie'in Kavramsal Rekabet Modeli ile Dwyer ve Kim'in Bütünleştirici (Entegre) Modeli'nin Karşılaştırılması

Bütünleştirici destinasyon rekabeti modeli ile Crouch ve Ritchie'in modeliyle benzerliklerinin yanı sıra önemli farklılıkları da barındırmaktadır. İki modelinde temel içeriği Tablo 41'de gösterilmiştir.

Crouch ve Ritchie modelinde turizm destinasyon modellerinin uygulanabilirliği incelenmiştir. Crouch ve Ritchie'e göre ulusal endüstriler ve ulusal ekonomilerin yanı sıra şirket ve ürünleri kapsayan tüm zamanların en iyi rekabeti sürdürülebilir olandır (Armenskia ve Gomezelj,2011: 20).

Bütünleştirici model ile Crouch ve Ritchie'in modelinde birtakım farklılıklar mevcuttur. Örneğin bahşedilen kaynaklar ile oluşturulan kaynaklar arasındaki farklılıklar açıkça belirtilmiş olup Crouch'un modelinde bu yoktur. Bütünleştirici modelde pazar bağları destekleyici faktör ve koşulları içerisinde yer alırken, Crouch'un modelinde temel kaynak ve çekicilikler kategorisinde yer almaktadır (Dwyer ve Kim,2003:5).

Bütünleştirici modelde talep koşulları destinasyon rekabetinde önemli bir belirleyicidir. Alternatif destinasyonlardaki turist farkındalığı, turistlerin hangi destinasyonda istedikleri düzeyde hizmet alabileceklerine ilişkin algıları ile ilgilidir. Bir destinasyon müşterinin ihtiyaçları olan ürünleri ortaya çıkarırsa gelişebilir. Crouch'un modelinde talebin durumu ihmal edilmiştir. Bütünleştirici modele göre destinasyon rekabeti herşeyin sonu olmayıp, amaç bölgesel yada ulusal ekonomik refahtır. Dolayısıyla bütünleştirici model destinasyon rekabeti ve ulusal refah için seçilmiş performans göstergeleri sunar.

Tablo 41: Bütünleştirici Model ile Crouch ve Ritchie Modeli'nin Karşılaştırılması

Bütünleştirici Model	Crouch ve Ritchie Modeli
<p><u>Bahsedilen Kaynaklar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Doğal kaynaklar• Kültürel /miras kaynakları <p><u>Oluşturulan Kaynaklar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Turizm altyapısı• Özel etkinlikler• Mevcut faaliyetlerin sıklığı• Eğlence• Alışveriş <p><u>Destekleyici Faktörler ve kaynaklar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Genel altyapı• Hizmet kalitesi• Erişilebilirlik• Misafirperverlik• Pazar bağları (bağımlılıklar) <p><u>Destinasyon Yönetimi</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Destinasyon yönetim kurumları• Koordinasyon• Bilgi sağlama• İzleme ve değerlendirme• Destinasyon pazarlama yönetimi• Destinasyon politika planlama• İnsan kaynakları geliştirme• Çevre yönetimi <p><u>Durumsal Koşullar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Destinasyon lokasyonu• Rekabetçi mikro çevre• Firmaların yetenekleri• Firmaların stratejileri• Endüstriyel yapı ve firma rekabeti <p><u>Global Makro Çevre</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Politik/ yasal düzenleyiciler• Ekonomik• Sosyo/kültürel• Teknolojik• Güvenlik/ Emniyet• Fiyat rekabeti <p><u>Talep Koşulları</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Turist tercihleri• Destinasyon farkındalığı• Destinasyon imajı	<p><u>Temel Kaynak ve Faktörler</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Fiziki coğrafya ve iklim• Kültür ve tarih• Pazar bağları• Çeşitli aktiviteler• Özel etkinlikler• Eğlence• Üstyapı <p><u>Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Altyapı• Erişilebilirlik• Kolaylaştırıcı kaynaklar• Misafirperverlik• İşletme <p><u>Destinasyon Yönetimi</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Pazarlama• Finans ve risk sermayesi• Organizasyon• İnsan kaynakları geliştirme• Bilgi/ Araştırma• Hizmet kalitesi• Ziyaretçi yönetimi• Kaynak sorumluluğu <p><u>Destinasyon Politika/Planlama/Geliştirme</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Sistem tanımı• Felsefe• Vizyon• Denetim• Konumlandırma• Gelişme• Rekabet/işbirliği analizi• İzleme ve değerlendirme <p><u>Mikro Çevre Faktörleri</u></p> <p><u>Makro Çevre Faktörleri</u></p> <p><u>Nitelendirici/ Belirleyiciler</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Yer• Bağımlılıklar• Emniyet/ Güvenlik• Farkındalık/imaj/marka• Maliyet/değer

Kaynak: Larry Dwyer and Chulwon Kim (2003), Destination Competitiveness: A Model and Determinants, Current Issues in Tourism, Vol. 6, No 5, , s. 5.

Crouch'un modelindeki nitelendirici ve belirleyiciler, bütünleştirici (entegre) modelde durumsal koşullar olarak adlandırılmıştır. Entegre modelde rekabetçi mikro çevre ve global makro çevre durumsal koşullar altında yer almaktadır. Bu durum stratejik yönetim teorisiyle uyumlu olup firmalar iki çeşit dış çevre içinde faaliyette bulunurlar:

mikro çevre endüstrisi ve makro çevre endüstrisi. Mikro çevre, makro çevre kadar uzaktır.

Crouch'un modelinde destinasyon bağımlılığı nitelendirici ve belirleyiciler başlığı altında gösterilirken entegre modelde farklı destinasyonlara erişim kolaylığının önemi farkedilerek destek faktörleri ve kaynakları altında yer alır. Crouch'un modelindeki farkındalık/imaaj ve marka nitelendirici-belirleyiciler arasında yer alırken entegre modelde turist farkındalığı (bilinci) talep koşullarının içerisinde yer alır. Crouch'un modelinde işletmeler (kurumlar) destek faktör ve kaynakları altında yer alırken entegre modelde işletmeler rekabetçi mikro çevrenin bir unsurudur. Porter ve diğerlerine göre bir ülkedeki firma ve organizasyonlar arasındaki rekabet genellikle verimlilik artışı sağlar. Entegre modelde Porter'ın beş faktör yaklaşımına uymaktadır (Porter,1980).

Alışverişin Crouch'un modelinde ayrı bir özelliği yoktur. Bu modelde alışveriş faktörü karışık aktiviteler adı altında verilmiştir. Buna karşın entegre model alışverişin önemini kavramış olup ziyaretçi akışının süregelmesi için önemli bir çekicilik olduğu belirtilmiştir. Entegre modelde alışveriş tıpkı turizm altyapısı, özel etkinlikler, mevcut aktiviteler ve eğlence gibi oluşturulan kaynaklar adı altında yer almaktadır. Hizmet kalitesi Crouch'un modelinde destinasyon yönetimi başlığı altında iken entegre modelde destek faktörleri ve kaynakları altında yer almaktadır. Hizmet kalitesi misafirperverlikle birlikte başarılı bir turizm endüstrisi için çok önemlidir (Dwyer ve Kim,2003:6).

Entegre model rekabet avantajındaki çeşitli elementler arasında daha gerçekçi bir bağ kurmaya çalışır. Bundan dolayı entegre modelde kutucuklar arasında çift yönlü oklar bulunmaktadır. Örneğin bir destinasyonda yaratılan kaynaklar (konaklama vb.) doğal görünüm ile uyum içindedir. Doğal varlık çeşitleri turizmin altyapısını geliştirmeye uygun olarak belirlenmiştir. Bir destinasyonun temel kaynakları (kalıtsal ve oluşturulan), destek faktörleri ve kaynaklarını etkilemekte olup turizm endüstrisi için önemli bir temel sağlamaktadır. Benzer şekilde çift yönlü akım destinasyon yönetimi ve talep koşulları arasında da vardır.

Entegre modeli, Crouch ve Ritchie'in modelinin aksine rekabete daha gerçekçi bir çerçevede yaklaşır. Bu model farklı gruplar arasında doğrusal- tek bir yön önerir. Crouch ve Ritchie modelinin kaynakları bir grup faktör olarak düşünülürken Entegre

model birincil ve ikincil kaynaklar olarak ikiye ayrılırlar. Entegre modelde talep koşullarının önemi vurgulanır. Destinasyon turizm ürünü gibi geliştirilmelidir ki bu talebi artırsın. Crouch ve Ritchie modeli rekabet faktörlerinde talebi fazlasıyla ihmal etmiştir. Bu model sadece arza odaklanmıştır ve rekabet modeli bundan dolayı tam oturmamıştır

(Omerzel-Gomezelj ve Michalic,2008:295; Armenski ve Marković,2011:59).

Armenski ve Gomezelj' e göre (2012) Entegre modeli Crouch ve Ritchie modeline göre destinasyon rekabeti ile ilgili ana elementleri daha gerçekçi bir bakış açısıyla ele alır. Entegre model doğal ve yapay kaynaklar arasında faydalı bir ayırım yapmıştır. Dwyer'e göre (2003) bu model farklı destinasyonların performanslarını karşılaştırarak ölçmek için kullanılır. Entegre modelin yazarlarının amaçlarından biride yöre sakinlerinin sosyo ekonomik gelişimidir. Sosyo ekonomik durumdan türemiş olan ulusal/ bölgesel rekabet göstergeleri makroekonomik değişkenlerin anahtarıdır. Makroekonomik göstergeler ekonomideki verimlilik düzeyi, istihdam seviyeleri, kişi başına düşen gelir, ekonomik büyüme hızı vb. faktörlerdir (Armenski ve Gomezelj,2012:488).

3.3.5. Enright ve Newton Modeli

Crouch ve Ritchie kendi kavramsal modelini Porter'ın çok bilinen elmas modelinin üzerine inşa etmiştir. Porter'ın modeli uluslararası rekabette başarılı olmuş olup güçlü bir sektör ve ekonomi ile ilgili olarak rekabetin unsurları şu şekilde belirlenmiştir: Faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici birimler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet, devlet ve şans. De Holan ve Philips (1997) Porter'ın çerçevesini tasvip etmiş olup buna ülkelerin eklenmesini de açıkça tavsiye etmiştir. Onlara göre Küba gibi denizi ve güneşiyle dünyaya nam salmış bir ülke ile rekabet etmek zordur fakat bir ülkenin tüm bunlara sahip olması da rekabeti garanti etmez (Enright ve Newton,2004: 3). Enright ve Newton turizmde destinasyon rekabetine ilişkin kavramsal temeli oluşturduktan sonra bunun üzerine birtakım destek faktörleri ve çekicilikleri ile sektörle ilgili iş faaliyetlerini ortaya koymuşlardır.

Tablo 42: Enright ve Newton Modeli (Turizmin Spesifik Rekabet Faktörleri)

Temel kaynak ve çekicilikler (Crouch & Ritchie, 1999)	Temel kaynak ve çekiciliklerden türetilen öğeler	Temel kaynak ve çekiciliklerden türetilen fakat işle ilgili faktörler içerisinde sınıflandırılan	Kırsal turizm çalışmalarından eklenen özellikler (Jansen-Verbeke, 1986; Law, 1993)
Fiziki coğrafya	İklim çekiciliği		İlginç mimari İyi bilinen kara parçaları
Kültür ve tarih	Farklı kültür Önemli tarihler		Yerel yaşam
Pazar bağları		Etnik bağlar	Arkadaş ve akrabaları ziyaret
Aktiviteler			Gece yaşamı Müzik& performans Müzeler ve galeriler Turizm çekicilikleri
Özel etkinlikler	Özel etkinlikler Festivaller		
Turizm üstyapısı		Yüksek kaliteli konaklama Ulaşım	Alışveriş

Kaynak: 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,s.5

Turizmin spesifik öğeleri destinasyon çekiciliği ve imajı başlığı altında özetlenmiştir. Turizm çekicilikleri direkt olarak Crouch ve Ritchie'in temel kaynak ve çekicilikleri unsurundan türetilmiş olup yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Crouch'un başlangıç çalışmasına ilaveten daha fazla detay eklenmiştir.

Enright ve Newton genel endüstriyle ilgili rekabet faktörlerini de destinasyon çekiciliğiyle ilgili tipik faktörleri birleştirmiştir. Onlara göre rekabetçi turizm destinasyonu çekici olup müşteriye değer sağlamalıdır. Rekabet turizmin spesifik faktörlerinin yanı sıra endüstri ile ilgili faktörlere de bağlıdır (Lee,2006:179; Chambers,2010:15).

Enright ve Newton'a göre turizm destinasyonlarındaki rekabet genellikle özel (turizm pazarıyla ilgili) ve genel (iş çevresiyle ilgili) faktörlere bağlıdır. Tablo 43'e bakıldığında turizm sektöründe rekabetin hukuki, siyasal, kültürel, ekolojik ve teknolojik ortamlara bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 43: Turizm Destinasyonlarında Rekabet Faktörleri

Turizm pazarıyla ilgili spesifik faktörler	İş çevresiyle ilgili genel faktörler
Mimari Tarih Yerel halk Kültürel özellikler Etkinlikler (festival, konser vb.) Müzeler Konser salonları ve tiyatrolar Şehrin gece hayatı	İş maliyetleri Perakende sektörünün gelişim düzeyi Teknolojik ilerlemeler Yeni firmaların stratejileri Siyasi istikrar Yolsuzluklarla mücadele politikası Güçlü para birimi ve sabit fiyatlar

Kaynak: Valentinas Navickas, Asta Malakauskaite (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors, Engineering Economics .No:1 (61). Kauno Technologijos Universitetas Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas, s.39.

3.3.6. Anett Tozsér'in Yeni Turizm Rekabet Modeli

Tozser daha önce yapılan uluslararası rekabet modelinde belirlenen kriterleri değerlendirmiştir. Modellerin incelenmesinden sonra şu çıkarımlar yapılmıştır:

- Önceki iki model turizm rekabeti ve sürdürülebilir turizm arasında bağlantı kurmaktadır.
- Sadece iki modelde turizm rekabeti destinasyon seçimi ile başlamaktadır. Bu modellere göre seyahat seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir
- Modellerin hiçbirinde turistleri, destinasyona seyahat sırasında sunulan turizm hizmetlerini dikkate aldığını düşünmemiştir. Halbuki bunlar tüm tatili etkilemektedir.

Tozsér'in modelinde rekabet ve sürdürülebilirlik arasında bir bağ vardır. Bundan dolayı uluslararası pazarlarda destinasyonlar arasındaki rekabet müşteri sayısını, turizmdeki ekonomik ve profesyonel büyümeyi destekler, gelirleri artırır, kar garantisi sağlar ve bölgede yaşayan insanları yaşam standartlarını artırır (Tozsér,2010: 13).

Bir bölge turizm gelirlerini ve yaşam standartlarını garanti ederse uzun vadede rekabetçi olabilir. Tozsér'a göre turizm rekabetinin tanımı şu şekildedir: Bir destinasyon ancak seyahat deneyimleri turistler için tatmin edici olursa rekabet edebilir. Rekabet avantajı elde etmenin diğer bir yolu da bölgenin işletmeciler ve yerel halk için diğer alternatif destinasyonlardan daha kârlı olmasıdır.Yazara göre rekabet eden destinasyon şunları sağlamalıdır:

- Müşteri tatmini
- Turizm işletmeleri ve bölgesinin gelişmesi için kar
- Yerel halkın yaşam standardını yükseltmesi
- Çevrenin korunması

Bütün bunlara istinaden yeni model önceki modellerden farklı olarak yerel halkın çıkarlarına daha fazla önem vermektedir. Diğer modellerin aksine seyahat da dahil olmak üzere tüm turizm sürecini ele alır. Model sürdürülebilirlik temelleri üzerine üç grup arasında yüksek düzeyde uzlaşma sağlar. Bu üç hedef grup; talep yani turistler, turistlerle kontak halinde olan yerel halk ve bölgede turizm sektörü içerisindeki profesyoneller ve işletmecilerdir (Crouch ve Ritchie,2000:137). Crouch ve Ritchie'e göre seyahat ve tatil sırasında memnuniyet turistlerin en çok ilgilendiği şeydir. Bölgedeki işletmeler için ise ana amaç turizm faaliyetlerinden gelen kârları sürekli artırmaktır. Yaşam standartlarındaki ve kalitesindeki yükseliş kısa ve uzun vadede yerel halkın ilgilendiği en önemli şeydir. Modeli daha iyi anlamak için bu hedef grupları biraz açıklamakta yarar bulunmaktadır.

3.3.6.1. Turistler

Destinasyon seçimi turizm rekabetinin temelini oluşturmaktadır. Niçin turist bir destinasyonu diğerine tercih etmektedir? Bunun için destinasyon seçimini etkileyen kriterlerin neler olduğunu bilmek gerekmektedir (Crouch ve Ritchie, 2000: 137-152; Kim ve Dwyer,2003: 55-67). Turistin diğer destinasyonlardaki tatilleri boyunca elde ettiği deneyimler seçimini etkileyen en önemli etmendir. Ayrıca olumlu deneyimler sonucunda turistler bölgeyi diğerlerine tavsiye de edeceklerdir. Dolayısıyla rekabet ülkeye gelen ve dönen turist sayısı ile yakından ilgilidir. Destinasyonun seçimini etkileyen faktörler, seyahat ve tatil öncesinde ve sırasında alınan hizmetlerle destinasyonda kalış süresince alınan hizmetler turist memnuniyetini etkiler (Tozsér,2010:14).

3.3.6.2. Turizm Profesyonelleri

Turizmde faaliyet gösteren işletmelerin sürekli kâr sağlaması bölgede olumlu bir algılamaya yarar. Turizm gelirlerinin artmasıyla en çok o bölgede yaşayan ve çalışan turizmciler ilgilendirilir. Gelen turist sayısındaki artış ancak turistlerin verilen hizmetlerden memnun oldukları sürece görülebilir. Böylelikle bu turistler sadık müşteri haline gelebilirler (Yoon ve Uysal,2005: 45-56).

Turizm destinasyonundaki arz kaynaklarının artmasıyla turizmin olumlu etkilerinin artırılması turizm profesyonellerinin yararınadır. Arz kaynaklarındaki kalitenin ve performansın artması turizm uzmanlarının ilgilendiği konulardır. Bunları şu şekilde detaylandırmak mümkündür:

- Seyahat ve tatil sırasındaki memnun eden faktörlerin tanımlanması
- Turizmin bölgede yaşayan insanlara etkisi
- Destinasyon rekabetini etkileyen yönetimsel faktörler
- Makro çevre faktörleri

3.3.6.3. Yerel Yönetimler

Rekabet modellerinin birçoğu destinasyondaki ana rekabet unsurunu unutmuşlardır. Turizm öncelikle yerel halkın desteği ve katılımıyla gelişebilir. Dolayısıyla turizm rekabetini incelerken yerel topluluklar üzerindeki etkileri de incelenmelidir. Turizmin pozitif etkisi; halkın yaşam standartlarını, bölgeye bağlılığı ve uzun dönemli sürdürülebilirliği artırması olarak sıralanabilir.

Turizmin yerel halk üzerindeki olumlu etkileri sonucunda bölgenin uzun dönemli gelişimi sağlanır. Daha fazla iş, daha geniş girişimcilik fırsatları ve altyapının gelişimi turizmin yerel halk açısından olumlu etkilerine örnek olarak verilebilir. Eğitim şansının artması, eğlence fırsatlarının ve nüfusun artması sosyal etkilerinden sayılabilir. Yerel kültürel değerlerin artması, gelenek ve adetlerin su yüzüne çıkması turizmin kültürel etkileri, doğal kaynakların ve yerel yapıların korunması da fiziksel etkileri arasında sayılabilir (Tozsér,2010:15).

Tozsér bugüne kadar yayınlanan araştırmalardaki modellerin hepsini incelemiş ve eksiklerini de dikkate alarak yeni bir model geliştirmiştir. Yeni modelde seyahat ve tatille ilgili tüm faktörler, hem seyahat öncesi ve sonrasındaki hem de tatil sırasındaki deneyimler düşünülmüştür.

Tablo 44: Tozsér'ın Yeni Turizm Rekabet Modeli

Seyahat öncesinde ve seyahat sırasında belirlenen faktörler	-Seyahat kararı öncesinde sağlanan hizmetler -Seyahat sırasında sağlanan hizmetler
Destinasyon seçimini etkileyen faktörler	-İmaj -Ulaşılabilirlik -Atmosfer -Güvenlik -Paranın değeri -Hizmet kalitesi -Deneyimler -Konukseverlik
Anahtar faktörler	-Çekicilikler -Turizm altyapısı (konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, rekreasyon tesisleri)
Destek faktörleri	-Temel turizm altyapısı -Destekleyici turizm altyapısı
Yönetim faktörleri	-Planlama, geliştirme, kontrol -Ürün geliştirme -Müşteri çekmek için gerekli koşulların sağlanması -Turizm bilgi sistemi -Fiyatlandırma politikası -Dağıtım kanalları yönetimi -Promosyon -Turizm ortaklıkları -Kaynak yönetimi
Turizmin yaşam koşullarına etkisi	-Yerel birliklere turizmin etkisi Ekonomik, sosyal, kültürel, fiziksel
Makro çevre faktörleri	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik• Sosyal• Politik• Doğal• Teknolojik• Kültürel faktörler

Kaynak:Tozsér Anett (2010), Competitive tourism destination: developing a new model of tourism competitiveness, University of Miskolc Faculty of Economics Doctoral Thesis, Miskolc, s.16

Yeni modele göre turizm rekabetinin sürdürülebilir turizmle yakın bir ilişkisi vardır. Tüm katılımcıların çıkarlarına hizmet edebilmesi halinde turizmde rekabet ortaya çıkabilir. Rekabet için sadece sürdürülebilirlik yetmez aynı zamanda rakiplerden daha kaliteli hizmet de sunmak gerekmektedir. Yeni modelin eski modellerden farklı olan yönleri şu şekilde özetlenebilir:

- Turist bakış açısıyla bakıldığında turizm rekabeti sadece destinasyonda edinilen deneyimle değil aynı zamanda destinasyon seçimiyle de ilgilidir. Seyahat öncesinde ve sırasında sunulan kaliteli hizmet turistlerin seyahatle ilgili düşüncelerini etkiler.

- Dolayısıyla turizm rekabeti tüm seyahat ve tatil süresinden etkilenir. Turizm rekabeti bölgenin gelişmişlik düzeyiyle de ilgili olup bu yeni model bölgesel kalkınmayı artırmak için turizmin olumlu etkilerini incelemeyi doğru bulmuştur.

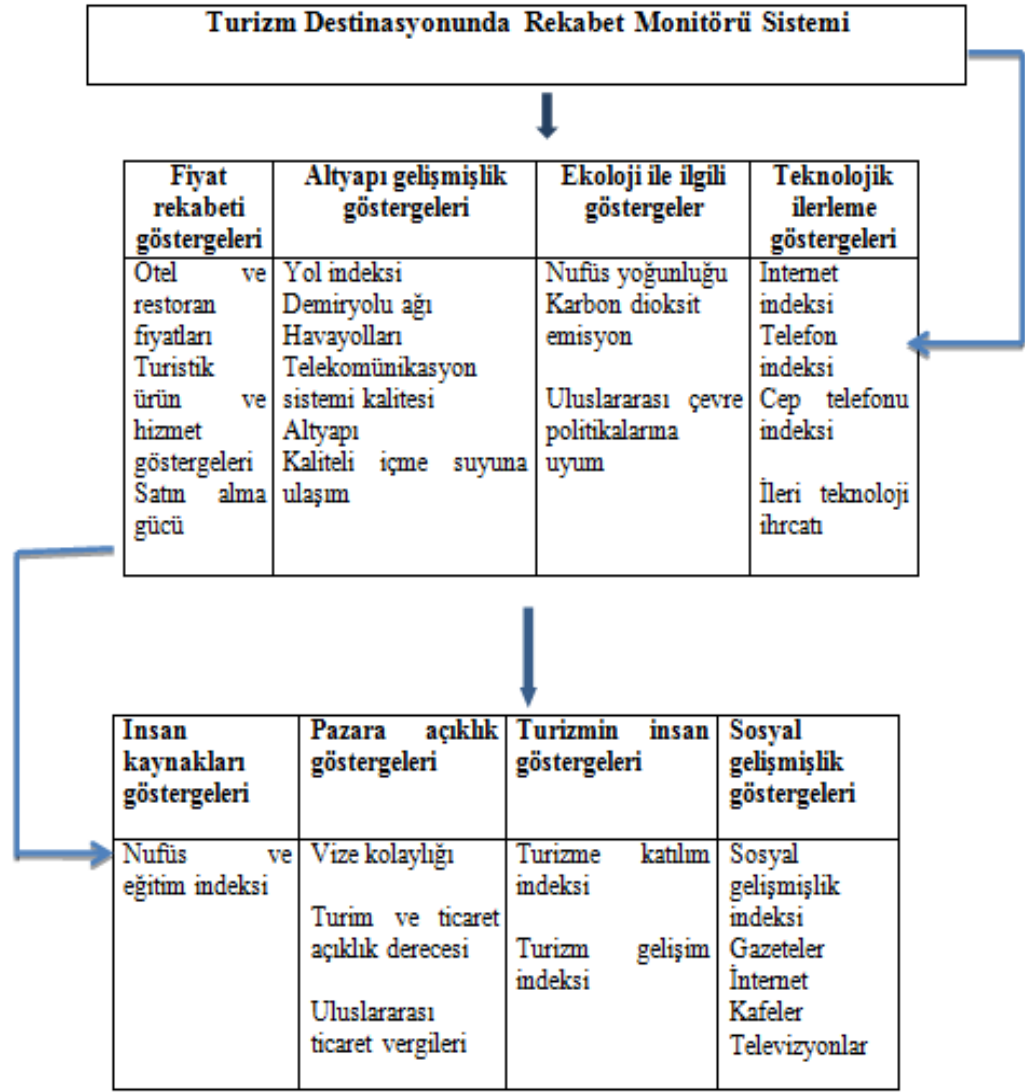
3.4. Rekabet Monitörü Sistemi ve Rekabet Faktörleri

Rekabet kavramının çok katmanlı yapısı değerlendirme sürecinde zorluklar yaratmaktadır. Bu zorluklar genellikle monitörün yapısıyla ve rekabet monitörü unsurları arasındaki bağla ilgilidir. Fiyatın destinasyon rekabetinde en önemli unsur olduğu düşünülmektedir ki fiyat rekabet monitörü modeline hakimdir (Lim,1997).

3.4.1. Fiyat Rekabeti Göstergeleri

Teorik olarak turistlerin en çok kullandıkları hizmetlerin (eğlence hizmetleri, araç kiralama, gezi, otel, restoran vb.) fiyatlarını karşılaştırmak zordur. Pratikte ise ölçülebilir fiyatı seçmek turizm destinasyonlarına bağlıdır. Örneğin turizm destinasyonu genişse fiyat rekabetini incelemek birçok araştırma için oldukça maliyetlidir. Ayrıca bazı istatistiki verileri elde etmek zor olup bu konuda yapılacak araştırmalar daha az değerli ve doğruluk paylarında az olacaktır. Satın alma gücü araştırılırken de fiyatlar gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler için ayrı olacaktır. Daha az gelişmiş ülkelerde kaliteli turist ürünlerini için yerel ihtiyaç ürünlerinden daha yüksek fiyatlandırma eğilimi vardır (Gooroochurn, Sugiyarto, 2004).

Fiyat rekabeti önemli bir rekabet faktörü olup ürün ve hizmetlerin maliyetleriyle de ilgilidir. Yiyecek, taşımacılık hizmetleri, hediye, rehberlik, eğlence hizmetleri vb. gibi turistlerle ilgili katlanılan giderler onların ihtiyaçlarını karşılamak içindir. Turizmde destinasyon rekabeti fiyat ile karşılaştırmalı avantaja bağlıdır. Bunların yanı sıra talep koşulları, marka tercihleri ve mevsimsellikten de etkilenir (Dwyer ve Kim,2003:375).



Şekil 5: Turizm Destinasyonunda Rekabet Monitörü Sistemi

Kaynak: Valentinas Navickas, Asta Malakauskaite (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors, Engineering Economics .No:1 (61). Kauno technologijos universitetas Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas,s.40

3.4.2. Altyapı Göstergeleri

Turistik destinasyonların gelişiminde altyapı çok önemlidir. Altyapı düzenlemeleri için uygun devlet politikaları gereklidir. Altyapının gelişme düzeyini yol durumu, hijyen, içme suyunun kalitesi, demiryolu ve hayayolu sistemi, telekomünikasyon sistemi gibi kriterler belirler. Yol indeksi yolların uzunluğu, turizm destinasyonunun nüfusu ve kişi başına düşen GSMH ve diğer bölgesel göstergelere göre belirlenir (Worldbank,2008).

Turizm destinasyonlarındaki rekabet hizmetin hızıyla da ilgili olup bu durum altyapının kalitesinin önemini ortaya koymaktadır. Bunun için hem hükümet hemde özel sektörün müdahalesi gerekmektedir. Günümüzde buna fiziksel altyapının yanı sıra dijital altyapıyı da eklemek gerekmektedir. Turizmde altyapının kalitesi turizm destinasyonlarına ulaşım, iletişim ve turistlerin kaliteli kalışları için önemlidir. Altyapı göstergeleri yol indeksi, havayolu sayısı, telekomünikasyon ağının kalitesi, mevcut altyapının hijyeni, su kalitesi vb. faktörler ile ölçülür (Navickas ve Malakauskaite,2009: 38).

3.4.3. Ekolojik Çevre ile İlgili Göstergeler

Çevre sorunları kendi aralarında gruplandırılabilirler. Bu konuda küresel farkındalık ve bilinç artmakla birlikte bu durum rekabet monitörünüde etkilemektedir. Km²'ye düşen nüfus yoğunluğu, karbondioksit emisyonu (egzos, endüstriyel kirlilik vs.) gibi kriterlerle değerlendirilir. Ekolojik çevre politikalarında sürdürülebilirlik dikkate alınmalıdır.

Çevre büyük bir turizm çekicisi olup müşteriler ve pazarlamacılar için hayati bir önem taşımaktadır. Navickas ve Malakauskaite'e göre (2009) çevre sadece güzelliği temsil etmez aynı zamanda nüfus yoğunluğu, karbondioksit emisyonu ve çevre kirliliğininide içinde barındırıp bu durum ancak çevre kalitesi ve yönetimiyle önlenabilir (Mihalic 2000:66; Dwyer ve Kim,2003.370). Gomezelj ve Mihalic'e göre (2008) Slovenya'nın turizm çekicilikleri içerisinde bozulmamış doğası ve ulusal parkları en büyük avantajlarından (Wondowossen ve Nakagoshi,2014: 77).

3.4.4. Teknolojik Gelişme Göstergeleri

Yüksek teknolojiye dahil olmak üzere, telefon hatları, cep telefonları ve internet turizm destinasyonlarındaki teknolojik ilerleme düzeyini gösterir. İnternet erişim indeksi her 100 bilgisayarın kaçının internete girdiğiyle ölçülür. İleri teknoloji ihracat göstergeleri ihraç mallarının üretiminde yüksek teknolojinin kullanımıyla ölçülür. (Navickas ve Malakauskaite (2009:42).

Teknoloji rekabeti sağlamak için giderek daha da önemli bir hale gelmiştir. Bir destinasyonun farkındalığını artırması ve seyahat deneyimi sağlayabilmesi için teknoloji vazgeçilemez bir öğedir. Öncelikle internet ve diğer medya araçları bilgiyi ve hizmetin dağıtımında kullanıldığında yararlıdır. Turizm ürünlerinin üretilmesinde ve pazarlanarak

nihai tüketicilere ulaştırılmasında tur operatörleri, aracılar, havayolları ve oteller zemin hazırlarlar. Ayrıca teknoloji; hastane, eczane, elektronik araçlar, ekoloji bilgisi gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak her imkanları içerir (Dwyer ve Kim,2003:70; Gooroochurn ve Sugiyarto,2005:2; Wondowossen ve Nakagoshi,2014: 78)

3.4.5. İnsan Kaynakları Göstergeleri

Kaliteli işgücünü ölçmek için kullanılır. Resmi eğitim indeksleri en çok bu durumlarda kullanılır. Eğitim düzeyi yüksek çalışanların daha kaliteli mal ve hizmet üretme kapasiteleri vardır. Eğitim indeksi okuma yazma ve benzer özellikleri ölçer. Litetaturde bu daha çok 15 yaş üstü bireylerdeki okuma ve yazma becerileriyle ölçülür. Ayrıca eğitim indekslerinde aynı yaş gruplarının eğitim seviyeleri belirlenerek ölçülür. İnsan kaynaklarının rekabet açısından önemi yapılan birçok çalışmayla kanıtlanmıştır (Gooroochurn ve Sugiyarto,2004).

İnsan kaynaklarının kalitesi örgün eğitim, resmi turizm eğitimi ve hizmet kalitesi standardıyla ölçülür (Navickas ve Malaka, 2009:37). Turizm rehberler, danışmanlar, pazarlamacılar gibi çok farklı beceri düzeyleri gerektirir. Bu uzmanlık alanları farklı turizm çeşitlerine göre de değişir. Örneğin kültürel turizmde çoğunlukla insan becerileri, teknik beceriler ve kendi kültürüne bağlılık gerekirken ekoturizmde doğayı, doğanın tehlikeli yanlarını, hayvanları ve bitkileri bilmek gerekmektedir. Ayrıca turizmciler destinasyon imajını etkileyen turist deneyimlerindeki spesifik olayları bilmeli ve rekabeti etkileyen beceri düzeylerine sahip olmalıdırlar (Wondowossen ve Nakagoshi,2014: 78).

3.4.6. Pazar Açıklık Göstergeleri

Pazar açıklığının ana göstergesi ticaret mallarındaki dolaşımın herhangi bir sınırlamasının olmamasıyla belirlenir. Pazar açıklığı göstergeleri; vize indeksleri ve uluslararası ticaret vergileri ile ilgilidir. Ayrıca turizmde pazar açıklığı turist harcamalarının GSMH'ya etkisiyle de ölçülür. İthalat mallarına karşı uygulanan vergi ülkenin uluslararası ticarete karşı tavrını ortaya koyar.

3.4.7. Sosyal Kalkınma Göstergeleri

Gooroochurn ve Sugiyarto (2004) kaliteli yaşamın sosyal gelişme indeksleriyle ölçülmesi gerektiğini söylemiş olup bunun turistik destinasyonlar için hayati öneme

sahip olduğunu söylemiştir. Ekonomik gelişmişliğin de turizm destinasyonlarındaki rekabeti etkilediği söylenebilir. Crouch ve Ritchie (1995) güvenli ekonomi ve dengeli siyasi yapının turistleri destinasyona gelme konusunda ikna ettiğini söylemişlerdir.

Sosyo kültürel göstergelerde destinasyonlar için daha da kritik bir aktör olup bu faktör ile destinasyon ürünlerini farklılaştıracaktır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) kültürün bir destinasyonun çekiciliği için aldığı potansiyel rolden bahsetmiştir. Bu kurumun üye ülkelerde yaptığı çalışmada kültür ve turizmin bir ülkenin ekonomisi için kilit rol oynadığını tespit etmiştir. Kültür bir destinasyonda rekabet ve karşılaştırma avantajı için özgünlük ve otantiklik yaratarak turisti destinasyona bağlar (OECD,2012). Bir destinasyonun kültürel ve sosyal kumaşı girişimcilerin karlarını maksimize etmesine, destinasyonun markalaşmasının yanı sıra turizm ürünlerinin tüketicilerin zihninde benzersiz olmasını sağlar (Wondowossen ve Nakagoshi,2014: 76).

3.5. Destinasyon Rekabetine Farklı Yaklaşımlar

Turizm destinasyonunda rekabet boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyindeki yükselmeye birlikte uluslararası pazarda ayakta kalmaları için hayati bir öneme sahiptir (Echtner ve Ritchie,2003:37). 1950'li yıllarda yaklaşık 15 turizm destinasyonu dünyadaki toplam turistin hepsini çekerdi. Bu durumdan 60 yıl sonra ise bu 15 destinasyonun toplam destinasyonlar içerisindeki payı % 98'den % 57'ye düşmüştür. Turizm destinasyonları farklı aktörleri olan ve birlikte turizm ürünü yaratan akrabalar gibidirler (Camprubi, Guia ve Comas,2008:48).

Destinasyon rekabeti karmaşık ve göreceli bir kavram olup bir odanın sınırları gibi gerçek ve algılanan sınırları vardır (Kotler,Bowenve Markens,2006). Her destinasyonun farklı gelenek, tarihi, kültürel ve doğal kaynakları, farklı hedefleri başarıma hırsı vardır ve birçok yazar farklı modellerle destinasyon rekabetini ölçmeye çalışmışlardır. Bunlardan biride Porter'ın beş faktör yaklaşımıdır: faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi- yapısı ve rekabet, devlet ve şans (Claver, Azarin ve diğ, 2007:730; Bălan ve Balaure,2009:980)

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 rekabet (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. Zhang ve Jensen (2007) fiyat rekabetine doğal sermaye, iklim, coğrafya ve kültürde ekleyerek bir model geliştirmiştir.

Endüstriyel bakış açısına göre rekabet uzun vadeli kârlılık için doğru bir çabadır (Buhalis,2000:97). D’Hautesserre (2000) tanımına göre rekabet destinasyonun pazar pozisyonunu geliştirme yeteneğidir. Literatürde rekabeti sürdürülebilirlik ve sosyal açıdan düşünenler de vardır. Örneğin Hassan (2000) destinasyon rekabetini şöyle tanımlamıştır: Yüksek katma değerli ürünler yaratarak ve bütünleşerek rakiplere karşı nispeten pazar payını korumaktır (Hassan,2000:239).

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.

Destinasyon rekabetinin çeşitli tanımları olmasına rağmen birkaç önemli araştırma üzerinden konu şekillenmektedir. Bordas’a göre (1994) turizmin iş ve strateji planlarında rekabet elde etmek için düşük maliyet, farklılaşma ve uzmanlaşma gerekmektedir. Benzer şekilde Poon (1993) destinasyon rekabeti için dört prensip önermiştir. Bu dört prensip içinde çevreyi ilk sıraya koymuştur. Sonrasında turizmi öncü bir sektör yapmak, pazar bölümlerine giden destinasyon kanallarını güçlendirmek ve dinamik bir özel sektör oluşturmak vardır (Meng,2006:38).

Chon ve Mayer (1995) rekabet modeli geliştirirken Porter’ın turizm endüstrisindeki jenerik rekabet modelini örnek alarak turizm rekabeti için beş boyut önermiştir: Çekicilikler, yönetim, organizasyon, bilgi ve etkinlik. Faulkner (1999) bu modeli kullanarak Güney Avustralya’daki rekabeti ölçmüştür.

Pearce (1997) destinasyon rekabetini rakip bölgelerin birbirlerine karşı olan zıtlıklarının bir plan dahilinde sistematik biçimde karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır. Bu modelde rakip destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırılmış olup rekabet

analizi modelleri tarafından da takdir edilmiştir. Bu sistemin spesifik rekabet faktörlerini belirlemede iyi bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Hudson, Ritchie ve Timur,2004:79-94)

Turizm benzersiz bir ürün olarak turistler tarafından fiyat bakımından da karşılaştırılırlar. Dwyer, Forsyth ve Rao turizmde fiyat rekabetiyle ilgili bir dizi çalışma yapmıştır. Destinasyonda fiyat rekabetini ölçmek hem genel fiyat rekabeti hem de fiyat dışı rekabeti anlamada oldukça önemlidir. Dwyer, Forsyth ve Rao (2000) fiyat rekabetini Avustralya'yı temel ülke baz alarak on dokuz turizm destinasyonu ile karşılaştırarak ölçmüştür. Araştırmada paket turizm ürünleri karşılaştırılmıştır. Uluslararası fiyat rekabeti göstergeleri yoluyla iki temel fiyat kategorisi tanımlanmıştır. Bunlar; seyahat maliyetleri ve temel maliyetlerdir. Fiyat rekabetine turistlerin farklı destinasyonlar için bakış açıları da farklı olmuştur. Araştırmacılar fiyat rekabetini anlamak için döviz kuru, fiyat değişikliği gibi indekslerin etkisine de bakmaktadır.

Fiyatın bir rekabet faktörü olmasının yanı sıra ürünlerin çevre duyarlı olması da önemlidir. Hassan (2000) çevre sürdürülebilirliği üzerine odaklanan bir rekabet modeli geliştirmiştir. Bununla ilgili dört tane rekabet modeli belirleyicisi ortaya koymuştur: Karşılaştırmalı üstünlük (kritik pazar rekabetinde makro ve mikro çevre faktörleri), talep oryantasyonu (talep doğrultusunda çevrenin değişimi), çevresel taahhüt (destinasyon çevresi koruması) ve endüstri yapısı (turizmle ilgili organize turizm işletmelerinin varlığı). Hudson, Ritchie ve Timur'a göre bu model pazar rekabeti ve çevre sürdürülebilirliğini ölçmek için gerekli anahtar değişkenleri vermemektedir.

Go ve Govers (1999) destinasyon rekabetini kongre şehri bazında incelemiş olup rekabet göstergeleri olarak yedi niteliği ortaya çıkarmıştır: Bunlar aktiviteler, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, imaj, iklim ve çevre, çekicilikler ve genel olarak alım gücüne uygunluk. Yazara göre bu faktörler diğer turizm türleri içinde uygulanabilir.

Pike (2004) destinasyon rekabetini karşılaştırmalı üstünlük ve destinasyon yönetim örgütlerini baz alarak açıklamış olup rekabet ölçmek için birtakım kriterler belirlemiştir. Bunlar şöyledir:

- Doğal kaynaklar: Yer, peyzaj özellikleri ve iklim

- Kültürel özellikler: Tarih, dil, mutfak, müzik ve el sanatları, gelenek ve alışkanlıklar
- İnsan kaynakları: Bölgenin işgücü sayısı ve nitelikleri, endüstriyel ilişkiler, endüstri hizmet standartları ve yerlilerin tutumları
- Neşe kaynakları: Destinasyonla geçmiş zamana ait bağlantılar, arkadaş ve akrabalıklar, yenilik ve destinasyon modası, önceki ziyaret ve memnuniyet düzeyi ve algılanan değerler
- Geliştirilen kaynaklar: Erişilebilirlik, altyapı, insan yapımı mekanlar ve üstyapı
- Finansal kaynaklar: Destinasyon yönetim örgütünün kaynakları ve bütçesi, özel sektör pazarlama kaynakları, yerel ekonominin büyüklüğü, yatırım teşviki, altyapının gelişimi için ayrılan sermaye kaynakları, yerel ekonominin büyüklüğü, üretim için sermayeye erişim
- Yasal kaynaklar: Marka ticareti, lisans ve vize politikaları
- Organizasyon kaynakları: Hükümet yapısı ve politikası, personelin eğitim düzeyi ve deneyimi, beceri düzeyi, örgüt kültürü, inovasyon, teknoloji ve esneklik
- Bilgi kaynakları: Pazarlama bilgi kaynakları
- Bağlantı kaynakları: İç ve dış sanayi entegrasyonu ve ittifakı, paydaş işbirliği, politik nüfuz
- Uygulama kaynakları: Sürdürülebilir turizmi geliştirme kaynakları, marka geliştirme, konumlandırma ve tanıtım, rezervasyon yapma kolaylığı, paydaşların teslimat tutarlılığı (Meng,2006:46).

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. Literatürde konuyla ilgili olarak turizm rekabet indekslerini kullanarak yapılan önemli çalışmalarda olmuştur. Örneğin Sanli ve Baloğlu (2006) Akdeniz Destinasyonlarını seçerek bunların rekabet performanslarını incelemeye başlamışlardır. Dwyer (2000) 19 rakip destinasyondaki seyahat masraflarını değerlendirerek rekabet indekslerini oluşturmuştur. Dwyer, Forsyth ve Rao (2002) fiyat rekabetinin yanı sıra farklı

kurlardaki değişimlerin müşteri fiyatlarındaki etkisini değerlendirmişlerdir (Kozak ve Kayar,2007: 205).

Kozak ve Rimmington (1999) 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) 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 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 45: Yazarların Çalışmalarında Kullandıkları Rekabet Faktörleri

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

Tabloda farklı çalışmalarda kullanılan rekabet faktörleri yer almaktadır. Tablo 45’de görüldüğü üzere birçok değişken Dwyer (2004) öncesinde Crouch (1994,1995,1999) ve Ritchie (1993,2000) tarafından belirlenmiştir. Özünde Crouch - Ritchie ve Dwyer - Kim

turizm kaynakları ve çekiciliklerini destinasyon rekabetinin temeli olarak kabul etmişlerdir çünkü bu faktörler onlara göre destinasyonların öz nitelikleri olup ziyaretçi sayısını artırmak ve sürdürülebilir turizm için temel dayanaklardır.

Turizm destinasyon rekabetini değerlendirirken tüketicileri de göz önüne almak gerekmektedir çünkü onlar bir destinasyona seyahat için para, zaman, çaba, deneyim, eğitim, eğlenme, dinlenme, anılar vb. birçok faktörü hesaba katmaktadırlar. Beerli ve Martin'e göre (2004) destinasyon rekabetinde algılanan destinasyon imajı tüketicilerin motivasyonlarından, deneyimlerinden ve sosyo demografik karakterlerden etkilenir.

Sürdürülebilir turizmde destinasyon rekabetini artırmanın bir yolu olup birçok yazar tarafından çalışılmıştır (Öztürk ve Eraydın,2009; Williams ve Ponsford 2009). Mihalic (2000) çevresel kalite yönetimi ve çevresel pazarlama aktivitelerinin turizmde destinasyon rekabetini artırdığını söylemiştir.

Palmer ve Bejan (1995) turizm destinasyonunda uzun dönemli rekabetten bahsederek turizmde işbirliği ve rekabet arasındaki dengeyi belirlemeye yönelik çalışmıştır. Uzun dönemli rekabette destinasyonun markalaşma sürecinde önemlidir (Boo, Busser ve Baloğlu,2009:220)

Ejarque (2005) destinasyon rekabeti için şunların analizini önermiştir; coğrafi konum, çevresel ve fiziksel koşullar, demografik durum, turistik çekicilikler, algılanan ve görülen imaj ve turizm kaynakları (doğal ve kültürel etkinlikler,altyapı ve hizmetler). Cracolici ve Nijkamp (2008) Güney İtalya'da turizm destinasyonunu tanımlamak için altı faktör kullanmıştır; doğal ve kültürel kaynaklar, konaklama ünitesi ve restoran miktarı - kalitesi, ulaşım sistemleri, ulaşılabilirlik, mevcut aktiviteler.

BÖLÜM IV: İSTANBUL'DA KONGRE TURİZMİNİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİK ANALİZİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği) tarafından yayınlanan 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 oldu. 2012 yılında da 9. sıradaki yerini korumakla birlikte 15 kongre artışı ile seneyi 128 kongreyle 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, 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 İstanbul'un rekabet algılarının bilinmesi önemlidir. Bu şekilde başta turizm işletmeleri olmak üzere, kongre turizmi alanında çalışan yerel ve kamu kuruluşları da İstanbul'un eksiklerini daha somut verilerle görebileceklerdir.

Bu araştırmanın 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.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem bir araştırmadaki zihinsel süreçlerin tümünü ifade eder. Bilimsel araştırma yöntemi ise araştırmanın amacı ve problemini tanımlama, problemi çözecek modeli kurma, modelle ilgili olarak gerekli hipotezleri formüle etme gibi birbiri ile ilişkili süreçleri formüle eder (İslamoğlu,2003:18).

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. Ayrıca nicel çalışmaya ilavaten İstanbul'da kongre turizminin temsilcileri ile yarı yapılandırılmış anket yöntemiyle yüzyüze görüşülerek onların düşünceleri çalışmaya ilave edilmiştir. Bu kurumlar şunlardır: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, İstanbul Valiliği, İstanbul İl Turizm Müdürlüğü, İstanbul Ticaret Odası ve TURSAB

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk kısıtı İstanbul'dur. İstanbul'un turizmde dünya ile boy ölçüşebilecek ve bu alanda komuta merkezi olabilecek turizm çeşitliliği içerisinde kongre turizmi ön plandadır. 2011 yılı itibari ile İstanbul ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği) istatistiklerine göre 500 kişi ve üstü katılımcılı kongreler sıralamasında dünya birincisi konumundadır. Son üç yılda İstanbul, kongre kapasitesini üç katına çıkarmıştır. Uluslararası kongre sektörünün en önemli birliklerinden biri olan 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.

İstanbul artan ivmeyi kaybetmeyerek 2011, 2012 ve 2013 yıllarında 500 delege üstü kongrelerde dünya birinciliğine ulaşmıştır. Bundan sonraki hedef Avrupa'nın ilk 3 ve dünyanın ilk 5 kongre şehri sıralamasında yerini korumak ve her yıl dünya birinciliğine oynamaktır. İstanbul mevcut değerlerini bir turizm potansiyeli olarak harekete geçirmek konusunda artık bir refleks kazanmıştır.

İstanbul sahip olduğu ulaşılabilirlik, toplantı ve kongre merkezlerinin kalitesi ve sayısı, konaklama olanaklarındaki kalite ve alternatifler, tarih-kültür ve doğa gibi kendi öz

zenginlikleri, hizmet kalitesi, fiyat politikaları ve daha birçok done ile dünya çapında bir kongre şehridir (www.icvb.org.tr,17.09.2014).

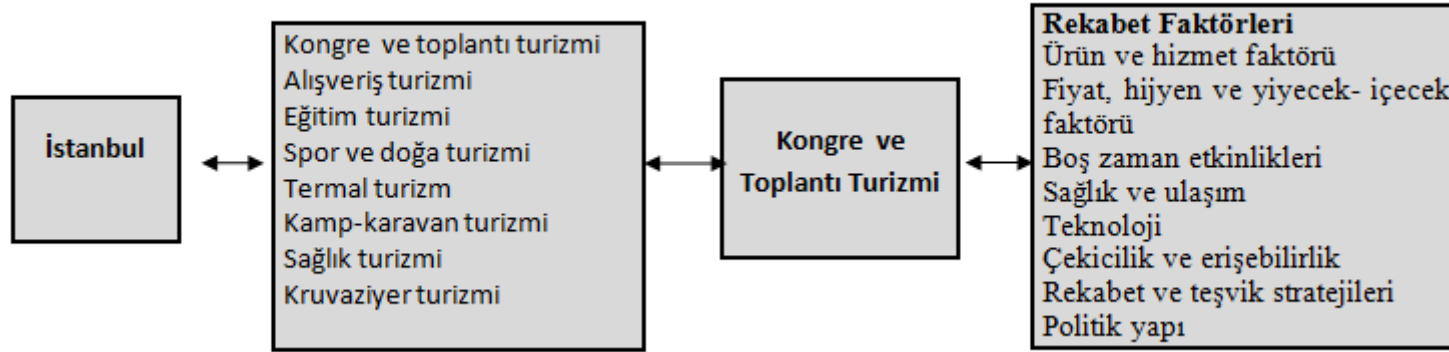
Araştırmanın ikinci kısıtı ise İstanbul'un 2013 yılı 300 ve üstü delege sayısında ilk beş sırada yer alan şehirler ile karşılaştırılmasıdır. Bu şehirler; Paris, Singapur, Barselona, Viyana ve Berlin'dir. Araştırma kapsamı içerisinde İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegeler ile İstanbul'da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

Tablo 46: 300 ve Üstü Katılımcı Sayılı Kongreler Açısından Şehir Sıralaması

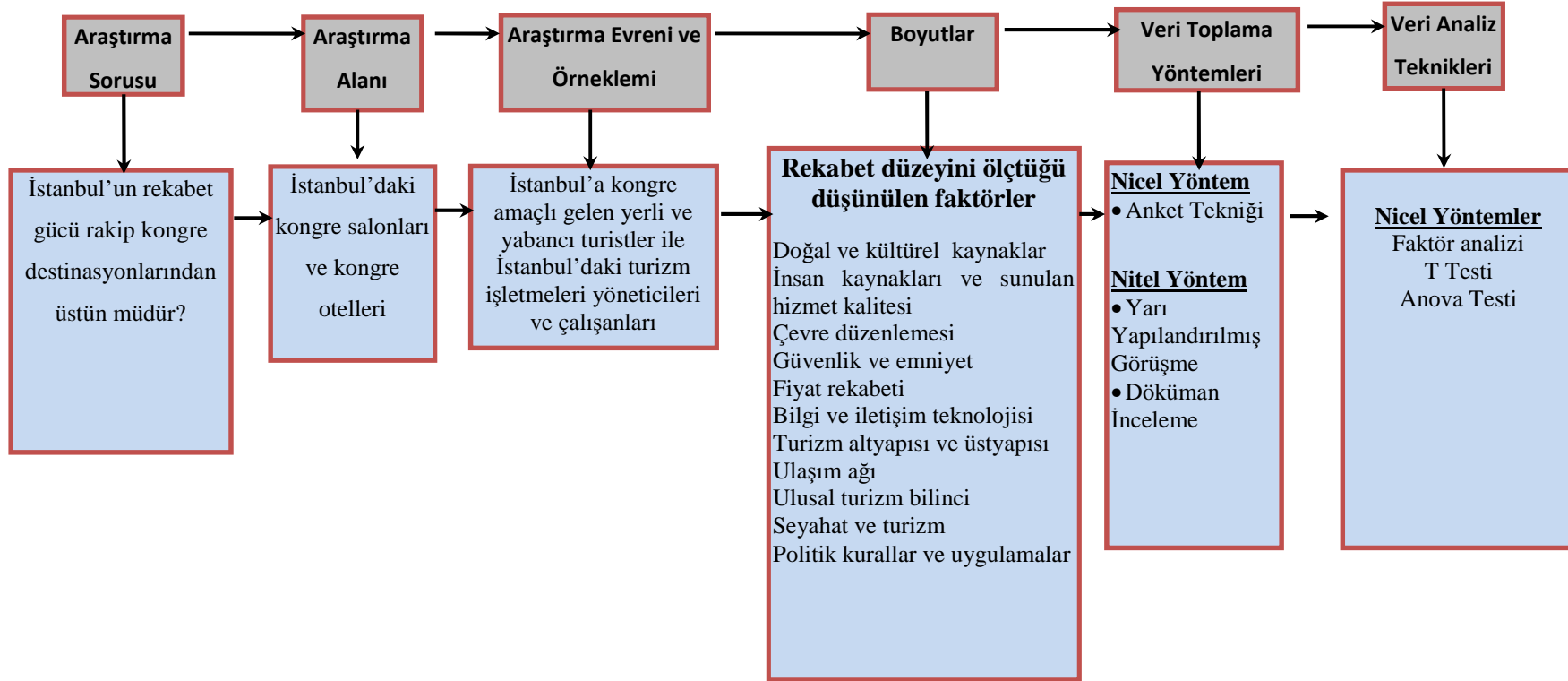
Sıralama	Şehir	Kongre Sayısı
1	İstanbul	80
2	Paris	73
3	Singapur	70
4	Barselona	65
5	Viyana	65
6	Berlin	64
7	Londra	63
8	Seul	60
9	Prag	39
10	Madrid	38

Kaynak: ICCA 2014 Yılı Kongre Raporu

4.4. Araştırmanın Modeli



4.5. Araştırmanın Tasarımı



4.6. Araştırmanın Soruları

H₁ İstanbul'un rekabet gücü rakiplerinden yüksektir

H₀ İstanbul'un rekabet gücü rakiplerinden yüksek değildir

4.7. Anket Formlarının Hazırlanması ve Pilot Uygulama

Anket formu hazırlanırken Metin Kozak ve Mike Rommington¹, Ozan Bahar ve Metin Kozak², Çağıl Hale Kayar ve Nazmi Kozak³, Metin Kozak, Şeyhmus Baloğlu ve Ozan Bahar'ın⁴ eserlerinden yararlanılmıştır.

05.06.2013 tarihinde tez önerisinin kabul edilmesinden sonra araştırmayla ilgili detaylı literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili yerli kaynak sıkıntısından dolayı daha çok yabancı kaynaklara yönelinmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda teze veri sağlayacak anket formları oluşturulmuş ve 2014 Eylül ayı itibariyle anket formlarındaki verilerin SPSS 16.0'ya girilmesi tamamlanmıştır.

Pilot uygulama yapılmadan, doğrudan anket uygulamasına geçilmesi, yöntem açısından yanlış bir seçim olacaktır. Bu nedenle, anket uygulaması kadar yapılacak pilot uygulama da çalışmanın genel seyri için çok önemli olmaktadır. İnsanların zihinlerinde belirsizlik yaratacak, yanlış anlaşılmalara yol açacak ya da istenilen verilerin elde edilmesini engelleyecek olan bütün noktaların pilot uygulama ile giderilmiş olması; harcanan zaman, katlanılan maliyet ve en önemlisi verilen emeğin boşa gitmesini önleyecektir (Bahar,2004:111). Anket formları dağıtılmadan önce 15 adet müşteri anketi, 15 adette işletmeci anketi katılımcılara yüzyüze doldurtularak yanlış anlaşılmaya mahal verecek bölümler tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca bu konuda akademisyenlerin görüşleri de dikkate alınmıştır.

¹ Kozak,M. Ve M.Rimmington (1999), Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, Hospitality Management 18 (1999) 273-283

² Bahar,O ve M.Kozak (2004), Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Muğla Üniversitesi SBE İktisat Ana Bilim Dalı doktora Tezi

³ Kayar, Ç.H ve N. Kozak (2007), Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index,Journal of Hospitality Marketing & Management,19:203-216,2010

⁴ Kozak,M.,Ş. Baloğlu ve O.Bahar (2010). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities, Journal of Hospitality Marketing & Management,19:56-71

4.8. Anket Formlarının İçeriği

İstanbul'a gelen yerli ve yabancı kongre delegelerine yönelik anket formu Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış olup dokuz bölümden oluşmaktadır. Ankette müşterilerden İstanbul ile kendilerine verilen beş popüler kongre şehrinde birini seçerek rekabeti ölçtüğü düşünülen 36 faktör ile kıyaslayarak puan vermeleri istenmiş ve 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcılara İstanbul, Berlin, Viyana, Paris, Barselona ve Singapur şehirlerine kaç sefer gittikleri sorulmuştur. İkinci bölümde rekabeti ölçtüğü düşünülen 36 faktör ile İstanbul'u kıyaslamaları istenmiştir. En yüksek 5, en düşük ise 1 puanları yer almıştır. Üçüncü bölümde İstanbul'un rekabet ettiği beş kongre şehri verilerek katılımcılara değerlendirmek üzere bunlardan birini seçmeleri istenmiştir. Daha sonra katılımcılar İstanbul için de verilen 36 kriter ile seçtikleri şehri rekabet gücü açısından değerlendirmişlerdir.

Anketin dördüncü bölümünde İstanbul'un kongre turizminde pazara yakın olması, doğal ve tarihi kaynakları, kaliteli hizmet, genç ve dinamik işgücü ve güçlü-etkili kongre bürosunun varlığı gibi avantajlı yönleri sıralanarak katılımcıların bu konudaki görüşleri kapalı uçlu soru ile öğrenilmeye çalışılmıştır. 5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle katılmıyorum ifadelerinin yer aldığı beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Beşinci bölümde dördüncü bölümün aksine İstanbul'un kongre turizmi açısından zayıf yönleri sıralanarak katılımcılardan bunları puanlamaları istenmiştir. Kentin düzensiz ve karmaşık yapısı, otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizlikleri, altyapı ve üstyapı sorunları, kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz olması, tanıtım ve pazarlama sorunu ankette sıralanan İstanbul'un zayıf yönleridir.

Altıncı bölümde katılımcılardan karışık sırada verilen İstanbul, Paris, Berlin, Viyana, Singapur ve Barselona şehirlerini kendilerine göre güçlüden en zayıfa doğru sıralamaları istenmiştir. Yedinci bölüm sadece kongre delegelerine yönelik ankette olup işletmecilerin anketinde yer almamıştır. Burada delegelere İstanbul'u arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmeyi düşünüp düşünmedikleri, tatillerinden memnuniyet

düzeyleri, tekrar gelmek isteyip istemedikleri, İstanbul'a kaçınıcı gelişleri olduğu ve Türkiye'de İstanbul dışında başka şehirlere de gidip gitmedikleri sorulmuştur.

İşletmecilere yönelik ankette işletmecilere işletme türleri, işletmelerinde kaç kişi çalıştığı, işletmedeki görevleri, kaç yıldır turizm sektöründe oldukları ve kaç yıldır aynı işletmede çalıştıkları sorulmuştur. Bu sorular müşteri anketinde yer almamıştır.

Sekizinci bölümde katılımcılara demografik özellikleri sorulmuştur. Bu bölümde cinsiyeti, yaşı, ulusu, eğitimi, resmi turizm eğitimi olup olmadığı ve gelir durumu gibi sorular yer almıştır. Ayrıca buna ilaveten son olarak da dokuzuncu bölümde katılımcılara bir kongre destinasyonu olarak İstanbul'la ilgili söylemek istediklerini yazmaları istenen açık uçlu bir soru yöneltilmiştir.

4.9. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin ne ifade ettiği, anket formlarının uygun istatistikî teknikler kullanılarak analiz edilmesi ile ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla verilerin toplanması kadar uygun yöntem ve tekniklerle analiz edilmeside önem arz etmektedir. Bundan hareketle araştırmaya veri teşkil eden birincil veriler toplanıp ayıklanarak SPSS 16.0 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelere girmeden önce kullanılan test teknikleri hakkında bilgi vermede yarar bulunmaktadır.

Frekans: Ankete katılan insanlardan belli bir kategoriye uygun ya da belli bir seçeneği işaretleyenlerin sayısını göstermesi açısından önemlidir.

T testi: İki grubun ortalamaları karşılaştırılır ve aradaki farkın rastlantısal ya da istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılır.

ANOVA (varyans analizi): İki ya da daha fazla grubun karşılaştırması yapılmak veya bir grubun zaman içindeki değişimleri incelenmek istenirse bu teknikten yararlanır. İki'den fazla grubun karşılaştırması yapılmak istendiğinde, T testi yerine ANOVA testi uygulanır.

Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri, işletmecilerle ilgili özellikler, delegelerin tatillerinden memnuniyet düzeyleri, İstanbul'a tekrar gelmeyi isteyip istemedikleri, arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmeyi isteyip istemedikleri, İstanbul ile

karşılaştırdıkları şehirlerin oranları ve rakip şehirlere ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans dağılımları verilmiştir.

Faktör analizi ile rekabet gücünü ölçtüğü düşünülen kriterler altı temel faktörde toplanmıştır. Sonrasında İstanbul ve rakip şehirlerinin rekabet güçlerinin ortalamalarına yer verilmiştir. Ardından İstanbul'a rakip şehirlerin rekabet güçlerinin Anova testi ile karşılaştırılması yapılmıştır. Katılımcıların İstanbul'un rekabet gücüne ilişkin görüşlerinde demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı T testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca T testi ile yerli işletmecilerle kongre delegelerin İstanbul ve rakip şehirlerin rekabet güçlerine ilişkin görüş ayrılıklarının olup olmadığı test edilmiştir. Son olarak ise İstanbul ile rakip şehirlerin T testi ile tek tek karşılaştırılması yapılarak hipotezler test edilmiştir.

4.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi

Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler öncelikle incelemek sonra ankette yer alan tüm soruların frekans dağılımlarına bakılacaktır. Tablo 47'de ankete katılan işletmeci ve delege sayıları, cinsiyetleri, ulusları, eğitim durumları, turizm eğitimleri ve gelir durumlarına ilişkin oranlar yer almaktadır.

Tablo 47: 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
Rus	20	4,9
Ukrayna	20	4,9
Uzakdoğulu	22	5,4
KKTC'li	14	3,4
İtalyan	22	5,4
Fransız	17	4,1
İspanyol	14	3,4
Avustralyalı	6	1,5
Amerikan	11	2,7
Kuzey Afrikalı	2	,5
İran	7	1,7
Yunanlı	8	2,0
İsveçli	8	2,0
Hollandalı	5	1,2
Norveçli	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
Resmî 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

Tabloya göre 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 oluşmaktadır.

Tablo 48'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 59 konaklama işletmesi ilk sırada yer alırken onu 78 ile diğer işletmeler 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 oluştuğu söylenebilir.

Tablo 48: 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

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 çalıştıklarını söylerken, 54 kişi 9-13 yıldır turizm sektöründe çalıştıklarını açıklamışlardır. 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 çalışanların oluşturduğu 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 49: Delegelerin İstanbul'daki Tatillerinden Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Görüşler	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	82	34,7
Katılıyorum	68	28,8
Kararsızım	35	14,8
Katılmıyorum	2	0,8
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,4
Yanıt yok	48	20,3
TOPLAM	236	100

Delegelerin İstanbul'daki tatillerinden memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerine bakıldığında memnuniyet düzeyinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Kesinlikle katılıyorum diyenler 82 kişi, katılıyorum diyenler 68 kişi, kararsızlar 35 kişi, tatillerinden memnun olmayanlar 2 kişi, hiç memnun olmayan ise sadece 1 kişidir.

Tablo 50: Delegelerin İstanbul'a Tekrar Gelmek İsteyip İstemediklerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Görüşler	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	108	45,8
Katılıyorum	95	40,3
Kararsızım	20	8,5
Katılmıyorum	12	5,0
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,4
TOPLAM	236	100

Anket uygulanan 236 delegeден 108'i İstanbul'a tekrar gelme konusunda kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlerken, 95 kişi katılıyorum, 20 kişi kararsızım, 12 kişi katılmıyorum, 1 kişide kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 51: Delegelerin İstanbul'u Arkadaş ve Akrabalarına Tavsiye Etme Düşüncelerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Görüşler	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	97	41,1
Katılıyorum	80	33,9
Kararsızım	48	20,3
Katılmıyorum	10	4,3
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,4
TOPLAM	236	100

Delegelerden 97 kişi İstanbul'u arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmeyi kesinlikle düşünürken 80 kişi düşünüyorum, 48 kişi kararsızım, 10 kişi düşünmüyorum ve 1 kişi kesinlikle düşünmüyorum ifadesini kullanmıştır.

Tablo 52: Delegelerin İstanbul'a Kaçınıcı Gelişleri Olduğuna İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Geliş sıklığı	n	%
1	34	14,4
2	57	24,2
3	41	17,4
4	29	12,3
5	22	9,3
6	12	5,1
7 ve üzeri	41	17,3
TOPLAM	236	100

Katılımcılardan 41 kişi İstanbul'a 7 ve üzeri sayıda gelirken, 3 sefer gelenlerin sayısında 41'dir. 2 sefer gelenlerin sayısı 57 ile en büyük oranı oluşturmaktadır. En düşük oranda 6 sefer gelenler kalmıştır.

Tablo 53: Delegelerin Türkiye'de Başka Şehirlere Gidip Gitmediklerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Görüşler	n	%
Evet	165	69,9
Hayır	71	30,1
Toplam	236	100

Delegelerin 165'i Türkiye'de İstanbul dışındaki şehirlere de gittiklerini söylerken, 71 kişi Türkiye'de İstanbul dışında başka bir şehre gitmediğini söylemiştir.

Tablo 54: Ankete Katılanların İstanbul ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırdıkların Şehirlerin Sıralaması

İşletmeci ve Çalışanlar	Şehir	n	%	Yerli ve Yabancı Delegeler	Şehir	n	%
1	Paris	55	31,6	1	Paris	74	31,4
2	Berlin	43	24,7	2	Berlin	57	24,2
3	Barselona	36	20,7	3	Barselona	46	19,5
4	Viyana	28	16,1	4	Viyana	31	13,1
5	Singapur	12	6,9	5	Singapur	28	11,9
TOPLAM		174	100,0			236	100,0

Ankete katılan 174 işletmeci ve çalışandan 55'i İstanbul'la Paris'i kıyaslarırken, 43 kişi İstanbul'la Berlin'i, 36 kişi İstanbul'la Barselona'yı, 28 kişi İstanbul'la Viyana'yı, 12 kişi de İstanbul'la Singapur'u karşılaştırmışlardır. Ankete katılan 236 delegeden 74'ü İstanbul'la Paris'i, 57'si İstanbul'la Berlin'i, 46'sı İstanbul'la Barselona'yı, 31'i İstanbul'la Viyana'yı, 28'i de İstanbul'la Singapur'u karşılaştırmışlardır. İki grubunda karşılaştırmada seçtikleri şehirlerin sıralaması birbirinin aynıdır. Karşılaştırma için en çok Paris tercih edilirken, Paris'i Berlin, Barselona, Viyana ve Singapur izlemektedir. Bu sıra şehirlerin pazardaki popülerlik ve bilinirlik düzeyleriyle de uyumludur

Tablo 55: Katılımcıların Rakip Şehirlere Olan Ziyaret Sıklıklarının Oransal Dağılımı

Şehirler	7 ve üzeri		6		5		4		3		2		1		0		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
İstanbul	135	32,9	2	0,5	27	6,6	45	11,0	53	12,9	79	19,3	69	16,8	-	-	410
Paris	3	0,6	1	0,2	7	1,7	11	2,7	24	5,9	89	21,7	138	33,7	137	33,4	410
Berlin	7	1,6	2	0,5	3	0,7	6	1,5	23	5,6	79	19,3	212	51,7	78	19,0	410
Viyana	2	0,5	-	-	1	0,2	9	2,2	21	5,1	59	14,4	201	49,0	117	28,5	410
Barselona	3	0,7	1	0,2	8	2,0	5	1,2	168	40,9	53	12,9	103	25,1	68	16,6	410
Singapur	-	-	1	0,2	1	0,2	13	3,2	5	1,2	33	8,0	203	49,5	164	40,0	410

7 ve üzeri ziyaret sayısında İstanbul 135 kişi ile öndeyken 6 kere ziyaret sayıları tüm şehirler için oldukça düşüktür. 5 kere ziyarette İstanbul'dan sonra Barselona ve Paris gelmektedir. 4 kere ziyaret sıklığında yine İstanbul'dan sonra Singapur, Paris ve Viyana gelirirken, 3 kere ziyaret sıklığında Barselona 168 kişi öndedir. 2 kere ziyarette Paris, bir kere ziyarette de Berlin öndedir. İstanbul'un oranı ziyaret sayısının arttığı durumlarda yükselmektedir. Bunun nedeni İstanbul'da ikamet eden halktır.

4.9.2. Faktör Analizi ile Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Gruplandırılması

Faktör analizinde, faktörlerin her bir değişken üzerinde yol açtıkları ortak varyansın ya da ortak faktör varyansının en çoklaştırılması amaçlanır. Bu değer, maddelerin her bir faktördeki yük değerlerine bağlıdır ve bir maddenin önemli yük değerlerinin karelerinin toplamına eşittir. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Bir faktörde yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin birlikte bir kavramı

ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerlerinin, 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür.

Tablo 56: Faktör Analizi ile Değişkenlerin Gruplandırılması

Faktör Analizi		Bileşenler					
		1	2	3	4	5	6
Ürün ve fiyat	Genel anlamda hizmet kalitesi	0,127	0,191	0,140	0,786	0,162	0,062
	Ürün çeşitliliği	-0,009	0,185	0,128	0,763	0,168	0,037
	Konukseverlik	0,061	-0,148	0,168	0,628	0,435	0,100
	Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	0,150	0,068	-0,035	0,743	-0,043	0,052
Altyapı ve üstyapı	Kongre merkezlerinin yeterliliği	0,152	0,782	0,142	0,136	0,159	0,027
	Turizm altyapısının yeterliliği	0,126	0,853	0,129	0,139	0,073	0,150
	Genel altyapının yeterliliği	0,102	0,802	0,164	0,062	0,022	0,167
Sağlık ve deniz	Sağlık hizmetlerinin kalitesi	0,208	0,304	0,113	0,233	0,707	-0,038
	Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	0,205	0,334	0,084	0,139	0,738	0,078
	Deniz ve kumsalların kalitesi	-0,085	-0,151	0,107	0,120	0,714	0,281
Teknoloji	Telekomünikasyon ağının kalitesi	0,197	0,252	0,754	0,075	0,253	0,063
	Bankacılık hizmetinin kalitesi	0,158	0,180	0,772	0,054	0,295	-0,007
	Havaalanlarının yeterliliği	0,142	0,108	0,755	0,137	-0,038	0,142
	Kültürel zenginliğin çekiciliği	-0,032	0,023	0,675	0,088	-0,098	0,506
Tanıtım, pazarlama ve rekabet	Tarihi zenginliğin çekiciliği	0,022	0,020	0,395	0,155	-0,011	0,724
	Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	0,112	0,377	0,165	0,063	0,240	0,530
	Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	0,424	0,235	-0,020	0,058	0,290	0,622
	Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	0,544	0,253	-0,059	-0,025	0,224	0,607
Politik yapı ve ekonomi	Genel olarak ekonomik durum iyidir	0,689	0,284	-0,135	0,212	-0,011	0,183
	Politik yapı istikrarlıdır	0,833	0,183	-0,006	0,092	0,098	0,123
	Doğal afetler zararsızdır	0,766	0,058	0,146	0,061	-0,020	0,138
	Savaş ve terör olayları yoktur	0,803	-0,010	0,245	0,001	0,077	0,042
	Devlet güçlü bürokrasi engelsizdir	0,699	0,026	0,255	0,090	0,136	-0,092

Tablo 56 oluşturulurken araştırmada kullanılan 13 değişken alınmamıştır. Bu değişkenler; Doğal çevrenin güzelliği, genel olarak fiyatların uygunluğu, tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek içecek kalitesi, konaklama tesislerinin yeterliliği, gece yaşantısı ve eğlence olanakları, sportif faaliyetler, insan kaynaklarının yeterliliği, alışveriş imkanı, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, erişilebilirlik, kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir değişkenleridir. Geriye kalan 23 değişken kullanılarak 6 faktör içinde değişkenler gruplandırılmıştır. Bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir: Ürün ve fiyat, altyapı ve üstyapı, sağlık ve deniz, teknoloji, tanıtım-pazarlama ve rekabet, politik yapı ve ekonomi.

4.9.3. İstanbul ve Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Oranlaması
Tablo 57: İstanbul ve Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Oranlaması

Değişkenler	Viyan		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	0,699	4,06	0,908	4,19	0,726	4,33	0,750	4,20	0,723	3,98	0,927
Ürün çeşitliliği	4,02	0,900	4,15	0,830	4,00	0,806	4,28	0,680	4,22	0,698	4,19	0,783
Konukseverlik	3,59	0,985	3,63	1,107	4,02	0,758	3,60	0,970	4,05	0,793	4,21	0,977
Doğal çevrenin güzelliği	4,25	0,756	4,05	0,881	4,23	0,810	4,06	0,929	3,92	0,764	4,18	0,954
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	4,02	0,861	3,50	1,053	3,79	1,045	3,89	1,079	3,69	1,004	3,72	0,929
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	0,973	3,74	1,103	4,25	0,830	4,05	0,889	3,98	1,074	3,69	0,979
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,86	0,860	3,95	1,117	4,25	0,759	3,93	0,902	3,77	1,074	4,00	0,981
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,96	0,852	4,02	0,896	4,31	0,765	4,21	1,013	4,02	0,862	3,93	0,839
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,91	1,032	4,03	0,912	4,35	0,757	4,25	0,945	3,95	1,050	3,81	0,929
Turizm altyapısının yeterliliği	3,92	0,988	4,28	0,892	4,29	0,715	4,33	0,917	4,05	0,959	3,77	0,883
Genel altyapının yeterliliği	4,25	0,993	4,21	0,863	4,31	0,704	4,31	0,917	4,08	0,929	3,27	1,164
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,09	0,745	4,25	0,876	4,50	0,616	4,14	0,862	3,87	1,056	4,05	0,990
Sportif faaliyetler	3,86	1,017	4,15	0,850	4,16	0,883	4,08	1,100	4,23	0,931	3,70	1,004
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,77	1,099	3,97	0,917	3,99	0,802	4,11	0,683	4,28	0,686	3,79	1,022
Alışveriş imkanı	3,70	0,886	4,38	0,888	4,37	0,865	4,05	0,767	4,28	0,759	4,28	0,921
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,74	0,965	3,91	0,933	4,13	0,938	4,02	0,866	3,97	0,941	3,29	1,125
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,74	0,992	3,99	0,895	4,03	0,897	3,96	0,912	3,86	1,134	3,32	1,045
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,76	1,159	3,91	1,013	4,19	0,943	3,15	1,528	4,05	1,053	2,77	1,387
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,05	1,209	4,21	0,879	4,38	0,717	4,23	1,014	4,03	0,897	2,95	1,329
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,09	0,864	4,09	0,955	4,26	0,667	4,26	0,949	3,95	0,911	3,71	0,937
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,93	0,821	3,99	0,808	4,05	0,864	4,25	0,914	4,11	0,758	3,74	0,912
Havaalanlarının yeterliliği	3,79	0,977	4,18	0,814	4,00	0,920	4,23	1,013	4,21	0,741	3,80	0,984
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,16	0,702	4,25	0,829	4,31	0,996	4,03	0,881	4,21	0,704	4,24	0,853
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,20	0,805	4,33	0,804	4,25	0,981	3,98	0,795	3,95	0,837	4,29	0,860
Erişilebilirlik	4,07	0,868	3,80	0,920	4,06	0,972	3,71	1,109	3,67	1,023	3,68	0,966
Genel anlamda çekiciliği	4,12	0,803	4,13	0,943	4,33	0,758	4,13	0,837	3,72	1,025	4,12	0,837
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,11	0,994	4,13	0,959	4,17	0,719	4,22	0,802	3,63	0,970	3,45	1,032
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,93	0,968	4,01	0,876	4,14	0,790	4,14	0,878	3,53	0,971	3,27	1,034
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,52	1,165	3,95	0,939	4,11	0,826	4,03	0,841	3,63	1,031	3,25	0,982
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,58	1,108	3,99	1,022	4,07	0,775	3,99	0,885	3,49	0,951	3,23	0,967
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,90	1,140	3,90	0,950	3,72	1,164	4,10	1,075	3,67	1,177	3,29	1,026
Politik yapı istikrarlıdır	4,04	0,963	3,84	0,983	4,03	0,843	4,00	1,057	3,44	1,054	3,01	1,180
Doğal afetler zararsızdır	3,54	0,990	3,65	1,083	3,90	1,046	3,53	1,198	3,44	1,050	2,43	1,258
Güvenlik kaygısı yoktur	4,10	1,012	3,63	1,187	4,03	1,069	3,64	1,182	3,71	0,987	2,61	1,377
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	4,21	0,818	3,75	1,063	3,93	0,905	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 bulunmuştur (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 kriterinin oranı 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 merkezleri 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 imkanında 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 ortamıyla 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 ortalama kalmıştır (3,99). İstanbul önceki birçok faktörde olduğu gibi bu faktörde de en alt kademede kalmıştır. Genel olarak ekonomik durumu en iyi şehir aynı ortalama paylaştığı 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). Güvenlik kaygısının 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).

4.9.4. Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Anket Sonuçlarının Karşılaştırılması

Tablo 58'de kongre delegeleri ve işletmecilerin İstanbul'un rekabet gücü ile ilgili düşüncelerinin karşılaştırılması 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 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), güvenlik kaygısının yokluğu faktörlerine (2,70>2,48) daha yüksek puanlar vererek yerli işletmecilere oranla İstanbul'u rekabet açısından daha güçlü gördüklerini söylemişlerdir.

Tablo 58: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

İSTANBUL	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.	t	sig	Si.-2
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,03	0,880	3,92	0,988	1,084	0,012	0,279
Ürün çeşitliliği	4,23	0,714	4,13	0,867	1,236	0,114	0,217
Konukseverlik	4,34	0,870	4,02	1,080	3,333	0,012	0,001
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	0,919	4,13	1,000	0,915	0,614	0,361
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,74	0,936	3,68	0,920	0,627	0,933	0,531
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,57	1,045	3,50	0,992	0,620	0,647	0,536
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,78	0,917	3,57	1,047	2,207	0,031	0,028
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,09	0,952	3,88	1,011	2,054	0,361	0,041
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,01	0,753	3,82	0,934	2,313	0,000	0,021
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,88	0,823	3,71	1,049	1,794	0,000	0,074
Turizm altyapısının yeterliliği	3,81	0,843	3,72	0,934	1,062	0,038	0,289
Genel altyapının yeterliliği	3,33	1,214	3,19	1,216	1,148	0,200	0,252
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,10	0,925	3,98	1,070	1,209	0,026	0,228
Sportif faaliyetler	3,78	0,962	3,58	1,050	1,924	0,035	0,055
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,90	0,948	3,63	1,097	2,646	0,003	0,008
Alışveriş imkanı	4,33	0,897	4,22	0,950	1,154	0,509	0,249
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,22	1,123	3,25	1,131	0,586	0,751	0,558
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,41	1,007	3,19	1,087	1,987	0,503	0,048
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,75	1,388	2,78	1,391	-0,224	0,891	0,823
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	3,00	1,351	2,87	1,298	1,034	0,536	0,302
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,82	0,869	3,56	1,004	2,860	0,029	0,004
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,83	0,825	3,62	1,007	2,199	0,001	0,028
Havaalanlarının yeterliliği	3,85	0,906	3,72	1,078	1,385	0,003	0,167
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,32	0,796	4,14	0,917	2,148	0,514	0,032
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,32	0,861	4,25	0,859	0,802	0,976	0,423
Erişilebilirlik	3,68	0,983	3,67	0,945	0,100	0,597	0,921
Genel anlamda çekiciliği	4,13	0,856	4,10	0,812	0,322	0,794	0,748
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,40	1,023	3,52	1,044	-0,176	0,593	0,240
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,38	0,970	3,11	1,102	2,543	0,328	0,011
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,25	0,974	3,24	0,905	0,170	0,995	0,865
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,27	0,990	3,18	0,937	0,973	0,134	0,331
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,39	1,027	3,16	1,014	2,181	0,611	0,030
Politik yapı istikrarlıdır	3,11	1,163	2,87	1,192	1,989	0,498	0,047
Doğal afetler zararsızdır	2,56	1,288	2,24	1,195	2,479	0,129	0,014
Güvenlik kaygısı yoktur	2,70	1,439	2,48	1,282	1,644	0,017	0,101
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,03	1,297	2,73	1,225	2,262	0,890	0,024

Tablo 59'a bakıldığında 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 59: 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	0,954	4,30	0,733	-1,983	0,028	0,048
Doğal ve tarihi kaynaklar	4,47	0,731	4,53	0,668	-,852	0,116	0,395
Turizm işletmelerinde kaliteli hizmet	4,10	0,766	4,01	0,805	1,108	0,603	0,269
Genç ve dinamik işgücü	4,23	0,789	4,23	0,786	-,001	0,629	0,999
Güçlü ve etkili kongre bürosu	3,82	0,985	3,84	0,881	-,236	0,102	0,814

Tablo 60'a bakıldığında 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)

Tablo 60: 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	0,953	-2,782	0,189	0,006
Otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği	3,63	1,242	3,86	1,126	-1,897	0,039	0,059
Altyapı ve üstyapı sorunları	4,00	1,052	4,05	1,063	-,435	0,797	0,663
Kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz olması	3,79	1,122	3,97	1,070	-1,547	0,151	0,123
Tanıtım ve pazarlama sorunu	3,85	1,130	3,91	1,085	-,512	0,220	0,609

Tablo 61: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Viyana'nın Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

VİYANA	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S	t	sig	Sig-2
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,13	0,776	4,21	0,630	-0,434	0,304	0,666
Ürün çeşitliliği	3,90	0,845	4,14	0,970	-1,018	0,647	0,313
Konukseverlik	3,57	0,898	3,61	1,100	-0,154	0,209	0,878
Doğal çevrenin güzelliği	4,07	0,691	4,46	0,793	-2,039	0,099	0,046
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,80	0,847	4,21	0,833	-1,877	0,295	0,066
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,13	0,860	3,43	1,289	-1,032	0,005	0,306
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,70	1,055	4,04	0,881	-1,310	0,121	0,196
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,87	0,900	3,82	0,819	0,200	0,104	0,842
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,89	0,847	4,04	0,881	-0,630	0,466	0,532
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,74	0,903	4,04	1,138	-1,062	0,827	0,293
Turizm altyapısının yeterliliği	3,60	1,102	4,25	0,752	-2,606	0,069	0,012
Genel altyapının yeterliliği	4,03	1,189	4,46	0,693	-1,671	0,013	0,100
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,93	0,730	4,25	0,752	-1,621	0,411	0,111
Sportif faaliyetler	3,52	1,122	4,14	0,803	-2,379	0,061	0,021
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,59	1,217	3,89	0,737	-1,111	0,004	0,272
Alışveriş imkanı	3,36	0,911	4,00	0,720	-2,929	0,028	0,005
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,52	1,056	3,93	0,813	-1,643	0,067	0,106
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,45	1,088	4,00	0,784	-2,162	0,057	0,035
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,72	1,208	3,76	1,128	-0,121	0,783	0,904
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,23	0,935	3,82	1,442	1300	0,093	0,199
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,07	0,740	4,11	1,013	-0,191	0,116	0,850
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,86	0,789	4,00	0,877	-0,619	0,657	0,538
Havaalanlarının yeterliliği	3,64	0,870	3,93	1,086	-1,086	0,713	0,282
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,04	0,744	4,29	0,659	-1,331	0,927	0,189
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,00	0,910	4,43	0,634	-2,067	0,834	0,043
Erişilebilirlik	3,87	1,042	4,25	0,585	-1,711	0,006	0,093
Genel anlamda çekiciliği	3,93	0,940	4,29	0,600	-1,695	0,211	0,096
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,78	1,155	4,41	0,694	-2,429	0,002	0,019
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,81	0,981	4,00	0,961	-0,721	0,475	0,474
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,46	1,104	3,52	1,238	-0,180	0,714	0,858
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,38	1,061	3,78	1,166	-1,251	0,942	0,217
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,73	1,202	4,07	1,086	-1,121	0,399	0,267
Politik yapı istikrarlıdır	4,00	1,017	4,08	0,935	-0,293	0,351	0,771
Doğal afetler zararsızdır	3,54	0,922	3,52	1,081	0,063	0,456	0,950
Güvenlik kaygısı yoktur	4,03	1,098	4,18	0,945	-0,538	0,648	0,593
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	4,07	0,979	4,36	0,621	-1,304	0,177	0,198

Tablo 61'de Viyana'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşlerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. İki grup arasında sadece altı faktörde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu altı faktörün hepsinde işletmeciler kongre delegelerine göre Viyana'nın rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Bu kriterler şunlardır; Genel olarak fiyatların uygunluğu (3,43>3,13), genel altyapının yeterliliği (4,46> 4,03), insan kaynaklarının yeterliliği (3,89>3,59), alışveriş imkanı (4,00>3,36), erişilebilirlik (4,25>3,87), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,41> 3,78).

Tablo 62: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Barcelona'nın Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

BARCELONA	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S	Ort.	Std.S	t	Sig.	Sig-2
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,04	0,824	4,36	0,543	-1,985	0,603	0,051
Ürün çeşitliliği	3,89	0,804	4,14	0,798	-1,395	0,533	0,167
Konukseverlik	3,82	0,806	4,28	0,615	-2,801	0,220	0,006
Doğal çevrenin güzelliği	4,04	0,928	4,47	0,560	-2,432	0,581	0,017
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,60	1,214	4,03	0,736	-1,858	0,002	0,067
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,31	1,258	4,11	0,708	-3,405	0,002	0,001
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	4,11	0,935	4,42	0,649	-1,665	0,237	0,100
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,18	0,860	4,35	0,597	-1,016	0,088	0,313
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,24	0,773	4,41	0,756	-0,913	0,516	0,364
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,40	0,760	4,29	0,760	0,580	0,838	0,563
Turizm altyapısının yeterliliği	4,29	0,695	4,29	0,750	0,020	0,635	0,984
Genel altyapının yeterliliği	4,44	0,624	4,14	0,772	1,933	0,363	0,057
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,53	0,694	4,46	0,505	0,546	0,184	0,587
Sportif faaliyetler	4,23	0,841	4,08	0,937	0,746	0,581	0,458
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,93	0,856	4,06	0,727	-0,708	0,179	0,481
Alışveriş imkanı	4,44	0,918	4,26	0,790	0,914	0,833	0,364
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,98	1,050	4,34	0,721	-1,636	0,718	0,106
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,95	0,986	4,14	0,756	-0,871	0,691	0,387
Deniz ve kumsalların kalitesi	4,11	0,885	4,29	1,017	-0,820	0,655	0,415
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,27	0,809	4,53	0,560	-1,646	0,004	0,104
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,24	0,609	4,28	0,741	-0,222	0,075	0,825
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,88	0,981	4,30	0,596	-2,070	0,337	0,042
Havaalanlarının yeterliliği	3,79	1,013	4,25	0,732	-2,268	0,289	0,026
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,13	1,140	4,53	0,736	-1,796	0,349	0,076
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,13	1,100	4,39	0,803	-1,167	0,473	0,247
Erişilebilirlik	3,79	0,989	4,40	0,847	-2,883	0,828	0,005
Genel anlamda çekiciliği	4,16	0,737	4,56	0,735	-2,430	0,576	0,017
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,11	0,689	4,25	0,762	-0,814	0,171	0,418
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	4,11	0,841	4,18	0,727	-0,373	0,386	0,710
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir.	3,98	0,841	4,29	0,783	-1,624	0,925	0,109
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	4,02	0,811	4,13	0,730	-,588	0,823	0,558
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,42	1,288	4,08	0,874	-2,631	0,012	0,010
Politik yapı istikrarlıdır	3,85	0,853	4,22	0,797	-1,950	0,985	0,055
Doğal afetler zararsızdır	3,83	0,972	3,97	1,134	-0,596	0,925	0,553
Güvenlik kaygısı yoktur	4,00	1,036	4,06	1,120	-0,227	0,631	0,821
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,95	0,749	3,91	1,067	0,169	0,090	0,866

Barcelona'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşlerinin yer aldığı Tablo 61'de iki grup arasındaki farka bakıldığında sadece dört kriterde anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Yerli işletmecilere göre müşterinin ödediği paranın karşılığını alması faktöründe Barcelona daha güçlüdür ($4,03 > 4,60$). Aynı şekilde genel olarak fiyatların uygunluğu ($4,11 > 3,31$), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite ($4,53 > 4,27$), genel olarak ekonomik durum ($4,08 > 3,42$) faktörlerinde işletmeciler delegelere göre Barcelona'ya daha olumlu yaklaşmışlardır.

Tablo 63: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Paris'in Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

PARİS	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	sig	Sig-2
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,12	0,936	3,98	0,871	0,864	0,405	0,389
Ürün çeşitliliği	4,11	0,853	4,20	0,803	-0,620	0,492	0,536
Konukseverlik	3,73	1,158	3,51	1,034	1,098	0,745	0,274
Doğal çevrenin güzelliği	3,99	0,890	4,13	0,870	-0,906	0,960	0,367
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,42	0,985	3,59	1,141	-0,888	0,084	0,376
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,08	1,152	2,72	1,220	1,698	0,206	0,092
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,77	1,048	3,71	1,181	0,294	0,455	0,770
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,07	1,011	3,80	1,238	1,350	0,123	0,180
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,01	0,785	4,02	1,037	-0,031	0,101	0,975
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,10	0,915	3,94	0,908	0,926	0,799	0,356
Turizm altyapısının yeterliliği	4,34	0,832	4,20	0,970	0,867	0,231	0,388
Genel altyapının yeterliliği	4,24	0,888	4,16	0,834	0,517	0,792	0,606
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,22	0,786	4,30	0,992	-0,522	0,020	0,603
Sportif faaliyetler	4,18	0,762	4,10	0,964	0,544	0,084	0,588
İnsan kaynaklarının yeterliliği	4,00	0,866	3,93	0,988	0,449	0,114	0,654
Alışveriş imkanı	4,35	0,818	4,43	0,983	-0,468	0,688	0,641
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,96	0,943	3,84	0,925	0,683	0,510	0,496
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	4,00	0,793	3,98	1,029	0,119	0,062	0,906
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,83	0,992	4,02	1,041	-1,013	0,649	0,313
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,18	0,897	4,26	0,858	-0,558	0,675	0,578
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,08	0,918	4,10	1,015	-0,087	0,455	0,931
Bankacılık hizmetinin kalitesi	4,00	0,764	3,98	0,874	0,131	0,070	0,896
Havaalanlarının yeterliliği	4,15	0,855	4,22	0,762	-0,478	0,631	0,633
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,27	0,782	4,22	0,896	0,352	0,280	0,726
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,34	0,759	4,33	0,818	0,074	0,771	0,941
Erişilebilirlik	3,85	0,923	3,72	0,920	0,768	0,599	0,444
Genel anlamda çekiciliği	4,03	1,054	4,26	0,757	-1,375	0,442	0,172
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,12	0,934	4,13	1,001	-0,041	0,939	0,968
Kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği	3,96	0,956	4,09	0,733	-0,783	0,002	0,435
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,94	0,906	3,96	0,999	-0,075	0,831	0,940
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	4,02	1,000	3,96	1,065	0,300	0,901	0,765
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,93	0,871	3,87	1,057	0,370	0,587	0,712
Politik yapı istikrarlıdır	3,92	0,937	3,74	1,046	0,966	0,945	0,336
Doğal afetler zararsızdır	3,80	0,995	3,43	1,171	1,889	0,139	0,061
Güvenlik kaygısı yoktur	3,80	1,098	3,40	1,272	1,841	0,111	0,068
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,87	0,977	3,60	1,159	1,421	0,322	0,158

Tablo 63’de kongre delegeleri ve işletmecilerin Paris’in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması görülmektedir. Buna göre iki grup arasında sadece iki faktörde farklılık görülmektedir. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları ile (4,30> 4,22) kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,09>3,96) konusunda işletmeciler kongre delegelerine göre Paris’in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır.

Tablo 64: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Berlin'in Rekabet Gücü'ne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

BERLİN	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	sig	Sig-2
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,29	0,726	4,37	0,787	-0,522	0,690	0,603
Ürün çeşitliliği	4,09	0,732	4,53	0,505	-3,453	0,615	0,001
Konukseverlik	3,66	0,909	3,53	1,054	0,614	0,243	0,541
Doğal çevrenin güzelliği	4,12	0,847	3,98	1,037	0,733	0,024	0,442
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,98	0,944	3,76	1,241	1,020	0,046	0,311
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,52	1,112	3,71	0,955	-0,879	0,249	0,382
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	4,02	0,946	4,10	0,810	-0,451	0,653	0,653
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,00	0,918	3,83	0,881	0,911	0,720	0,364
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,25	0,950	4,17	1,102	0,382	0,843	0,704
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,33	0,747	4,15	1,167	0,902	0,083	0,369
Turizm altyapısının yeterliliği	4,41	0,869	4,22	0,822	1,055	0,753	0,276
Genel altyapının yeterliliği	4,25	0,919	4,39	0,919	-0,742	0,972	0,460
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,05	0,854	4,27	0,867	-1,226	0,312	0,223
Sportif faaliyetler	3,91	1,214	4,32	0,879	-1,818	0,100	0,072
İnsan kaynaklarının yeterliliği	4,09	0,635	4,14	0,751	-0,395	0,191	0,694
Alışveriş imkanı	4,07	0,697	4,02	0,859	0,295	0,093	0,769
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	4,04	0,894	4,00	0,837	0,200	0,216	0,842
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,95	0,931	3,98	0,897	-0,164	0,201	0,870
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,15	1,583	3,15	0,831	1,003	0,492	0,997
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,14	1,017	4,36	0,628	-1,068	0,562	0,288
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,22	0,992	4,31	0,718	-0,442	0,862	0,659
Bankacılık hizmetinin kalitesi	4,12	0,957	4,43	0,756	-1,677	0,854	0,097
Havaalanlarının yeterliliği	3,96	1,149	4,61	1,005	-3,258	0,003	0,002
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3,88	0,965	4,23	0,756	-2,027	0,253	0,045
Tarihi zenginliğin çekiciliği	3,96	0,830	4,00	1,005	-0,220	0,320	0,826
Erişilebilirlik	3,57	1,173	3,88	0,931	-1,396	0,414	0,166
Genel anlamda çekiciliği	4,14	0,766	4,12	0,708	0,142	0,119	0,888
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,18	0,869	4,29	0,648	-0,674	0,041	0,502
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	4,09	1,014	4,20	0,916	-0,607	0,023	0,545
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	4,10	0,781	3,95	0,991	0,834	0,745	0,407
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	4,08	0,796	3,87	1,149	1,108	0,472	0,271
Genel olarak ekonomik durum iyidir	4,23	1,009	3,93	1,025	1,388	0,491	0,168
Politik yapı istikrarlıdır	4,02	1,090	3,98	1,259	,0196	0,815	0,845
Doğal afetler zararsızdır	3,68	1,136	3,31	1,195	1,549	0,626	0,125
Güvenlik kaygısı yoktur	3,58	1,179	3,71	1,355	-,0561	0,972	0,576
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,79	1,130	3,60	0,991	0,749	0,074	0,456

Tablo 64'de kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin Berlin'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre doğal çevrenin güzelliği (4,12>3,98) ve müşterinin ödediği paranın karşılığını alması (3,98>3,76) kriterlerinde delegeler işletmecilere göre Berlin'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Havaalanlarının yeterliliği hususunda yukarıdaki faktörlerin aksine işletmeciler delegelere göre Berlin'in daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir (4,61>3,96) Ayrıca tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,29>4,18) ile kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,20>4,09) faktörlerinde de işletmeciler delegelere göre şehrin daha yeterli olduğunu düşünmüşlerdir.

Tablo 65: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Singapur'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

SİNGAPUR	Kongre delegeleri		İşletmeciler		T testi		
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	sig	Sig-2
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,04	0,759	4,54	0,519	-2,147	0,592	0,038
Ürün çeşitliliği	4,07	0,675	4,54	0,660	-2,052	0,538	0,047
Konukseverlik	3,85	0,784	4,46	0,660	-2,427	0,905	0,020
Doğal çevrenin güzelliği	3,78	0,801	4,23	0,599	-1,806	0,088	0,079
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,50	0,906	4,08	1,115	-1,736	0,651	0,091
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,62	1,169	3,85	1,281	-0,563	1,000	0,577
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,89	1,155	4,15	0,899	-0,726	0,829	0,472
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,74	0,984	3,85	1,281	-0,287	0,097	0,775
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,96	0,759	4,15	1,068	-0,651	0,273	0,519
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,15	0,718	3,50	1,508	1,834	0,001	0,075
Turizm altyapısının yeterliliği	4,04	0,854	4,08	1,188	-0,122	0,229	0,904
Genel altyapının yeterliliği	4,12	0,864	4,00	1,080	0,362	0,661	0,720
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,85	1,008	3,92	1,188	-0,212	0,742	0,833
Sportif faaliyetler	4,04	1,038	4,62	0,506	-1,885	0,007	0,067
İnsan kaynaklarının yeterliliği	4,19	0,749	4,46	0,519	-1,160	0,274	0,253
Alışveriş imkanı	4,27	0,778	4,31	0,751	-0,147	0,886	0,884
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,78	0,998	4,31	0,751	-1,648	0,344	0,109
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,96	1,083	3,69	1,251	0,676	0,329	0,504
Deniz ve kumsalların kalitesi	4,00	1,063	4,15	1,068	-0,420	0,901	0,677
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	3,88	0,947	4,31	0,751	-1,420	0,946	0,164
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,08	0,881	3,69	0,947	1,256	0,806	0,217
Bankacılık hizmetinin kalitesi	4,09	0,733	4,17	0,835	-0,291	0,390	0,773
Havaalanlarının yeterliliği	4,20	0,764	4,23	0,725	-0,120	0,720	0,905
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,12	0,666	4,38	0,768	-1,103	0,229	0,277
Tarihi zenginliğin çekiciliği	3,68	0,852	4,46	0,519	-3,016	0,212	0,005
Erişilebilirlik	3,48	1,051	4,08	0,862	-1,772	0,200	0,084
Genel anlamda çekiciliği	3,52	1,087	4,17	0,718	-1,883	0,125	0,068
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,52	1,014	3,91	0,831	-1,129	0,515	0,266
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,46	1,067	3,70	0,675	-0,655	0,196	0,517
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,48	1,085	4,00	0,816	-1,364	0,267	0,182
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,40	1,041	3,70	0,675	-0,840	0,230	0,407
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,54	1,208	3,92	1,115	-0,961	0,725	0,343
Politik yapı istikrarlıdır	3,50	0,933	3,33	1,303	0,442	0,264	0,661
Doğal afetler zararsızdır	3,55	1,011	3,25	1,138	0,779	0,618	0,441
Güvenlik kaygısı yoktur	3,91	,848	3,33	1,155	1,694	,250	,100
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	4,32	,716	3,25	1,485	2,845	,004	,008

Tablo'ya bakıldığında iki grubun görüşlerinde çok az bir farklılık olduğu görülmektedir. Kongre merkezlerinin yeterliliği faktöründe delegeler işletmecilere göre şehrin daha yeterli olduğunu düşünmektedirler (4,15>3,50). Sportif faaliyetler faktöründe ise işletmeciler şehre daha ılımlı yaklaşmışlardır (4,62>4,04). Son faktör olan devlet güçlü bürokrasi engelsizdir faktöründe delegeler şehrin rekabet gücünü işletmecilerden daha üstün bulmuşlardır.

4.9.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 66: Ankete Katılanların Uluslarına Göre İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Değişkenler	Ortalamalar						Anova	
	İSTANBUL	Türk	Alman	İngiliz	Rus	İtalyan	Uzakdoğulu	F
Genel anlamda hizmet kalitesi	3,94	3,76	3,84	4,15	4,14	4,00	1,842	0,022
Ürün çeşitliliği	4,15	4,12	4,05	4,60	4,14	4,41	1,535	0,079
Konukseverlik	4,19	4,00	3,63	4,21	4,45	4,09	1,498	0,092
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	4,18	4,63	3,55	4,18	4,41	1,248	0,224
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,71	3,79	3,68	3,40	3,59	4,36	1,612	0,058
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,61	3,21	3,47	3,00	3,27	4,14	1,869	0,019
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,68	3,33	3,53	3,80	3,57	3,91	0,875	0,605
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,93	3,97	3,89	3,85	4,29	3,91	0,932	0,537
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,93	3,94	3,74	4,10	3,95	4,00	0,985	0,474
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,77	3,52	4,00	4,15	4,05	4,09	0,991	0,467
Turizm altyapısının yeterliliği	3,77	3,50	3,47	3,90	3,73	3,86	1,005	0,452
Genel altyapının yeterliliği	3,24	3,00	3,42	3,85	3,05	3,64	1,292	0,194
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,99	3,78	4,00	4,70	4,05	4,05	2,050	0,008
Sportif faaliyetler	3,67	3,30	3,89	3,95	3,48	3,77	1,029	0,425
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,75	3,39	3,74	4,05	3,86	4,18	2,079	0,007
Alışveriş imkanı	4,33	3,85	4,21	4,60	4,23	4,23	1,353	0,157
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,20	3,17	3,37	3,84	2,95	3,68	0,960	0,503
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,17	3,07	3,53	3,67	2,95	3,68	1,207	0,256
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,80	2,56	3,21	2,32	2,18	3,18	0,917	0,554
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	2,85	3,12	3,26	3,11	2,71	3,45	0,910	0,562
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,75	3,45	4,00	3,67	3,68	3,73	0,698	0,805
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,70	3,64	4,11	4,00	3,76	3,86	0,938	0,529
Havaalanlarının yeterliliği	3,74	3,76	4,11	4,26	3,86	3,86	0,598	0,894
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,26	4,03	4,58	4,47	4,32	4,05	1,154	0,300
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,36	4,24	4,16	4,37	4,50	4,09	1,323	0,174
Erişilebilirlik	3,76	3,30	3,84	4,00	3,50	3,68	1,448	0,111
Genel anlamda çekiciliği	4,15	3,88	4,42	4,35	4,18	4,23	1,339	0,165
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,42	3,41	3,47	4,16	3,29	3,86	1,677	0,045
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,19	3,12	3,42	3,35	3,40	3,77	0,832	0,656
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,20	3,03	3,53	3,22	3,30	3,50	0,448	0,973
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,21	2,90	3,28	3,17	3,33	3,57	0,838	0,648
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,23	2,91	3,56	3,00	3,36	3,85	1,612	0,058
Politik yapı istikrarlıdır	2,84	2,81	3,67	3,00	2,90	3,90	1,935	0,014
Doğal afetler zararsızdır	2,37	2,30	2,79	2,06	2,48	2,91	0,878	0,601
Güvenlik kaygısı yoktur	2,51	2,91	2,89	2,53	2,86	2,95	1,106	0,345
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	2,82	2,35	3,00	2,61	2,95	3,82	2,339	0,002

Tablo 66'da ankete katılanların milliyetleriyle İstanbul'la ilgili düşünceleri arasındaki farklılık 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 bulunlar 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 67: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İstanbul ile İlgili Görüşleri Arasındaki Farklılıklar

İSTANBUL	Erkek		Kadın		T testi	
	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	t	sig
Genel anlamda hizmet kalitesi	3,94	0,980	4,03	0,865	-0,885	0,005
Ürün çeşitliliği	4,18	0,780	4,20	0,788	-0,348	0,914
Konukseverlik	4,22	0,957	4,20	1,001	0,214	0,898
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	0,854	4,15	1,056	0,767	0,005
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,72	0,921	3,72	0,939	0,014	0,724
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,57	0,952	3,51	1,095	0,593	0,063
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,69	0,961	3,70	1,001	-0,115	0,480
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,02	0,971	3,97	0,994	0,506	0,981
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,81	0,879	4,06	0,774	-3,006	0,018
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,80	0,895	3,82	0,968	-0,303	0,255
Turizm altyapısının yeterliliği	3,79	0,893	3,74	0,874	0,582	0,984
Genel altyapının yeterliliği	3,35	1,138	3,18	1,189	1,513	0,794
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,96	0,964	4,16	1,011	-2,035	0,148
Sportif faaliyetler	3,64	1,007	3,76	1,000	-1,126	0,994
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,76	1,029	3,82	1,016	-0,660	0,904
Alışveriş imkanı	4,31	0,888	4,26	0,957	0,488	0,163
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,29	1,090	3,28	1,167	0,061	0,436
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,33	1,000	3,30	1,096	0,230	0,280
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,73	1,424	2,80	1,348	-0,526	0,124
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	2,86	1,344	3,05	1,307	-1,450	0,354
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,75	0,925	3,67	0,950	0,814	0,450
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,76	0,860	3,71	0,968	0,588	0,101
Havaalanlarının yeterliliği	3,70	1,035	3,91	0,914	-2,152	0,021
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,21	0,843	4,28	0,865	-0,836	0,435
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,24	0,914	4,36	0,792	-1,413	0,373
Erişilebilirlik	3,64	0,990	3,72	0,939	-0,904	0,285
Genel anlamda çekiciliği	4,14	0,739	4,09	0,934	0,634	0,010
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,46	1,048	3,44	1,016	0,157	0,624
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,30	0,980	3,23	1,090	0,687	0,264
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,28	0,992	3,21	0,973	0,758	0,394
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,25	0,951	3,21	0,988	0,326	0,889
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,22	1,033	3,37	1,016	-1,484	0,808
Politik yapı istikrarlıdır	3,00	1,197	3,02	1,163	-0,176	0,446
Doğal afetler zararsızdır	2,43	1,293	2,42	1,221	0,037	0,474
Güvenlik kaygısı yoktur	2,56	1,361	2,66	1,396	-0,746	0,753
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	2,91	1,279	2,86	1,272	0,167	0,927

Tablo 67’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).

4.9.6. İstanbul ile Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

Tablo 68: 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	0,003
Ürün çeşitliliği	5	4,10	13	4,02	0,684	0,497
Konukseverlik	7	4,02	33	3,59	2,449	0,017
Doğal çevrenin güzelliği	8	4,02	1	4,25	-1,545	0,128
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	21	3,50	15	4,00	-3,204	0,002
Genel olarak fiyatların uygunluğu	23	3,36	36	3,33	0,180	0,858
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	17	3,63	25	3,84	-1,272	0,209
Yiyecek ve içecek kalitesi	9	3,93	24	3,84	0,527	0,601
Konaklama tesislerinin yeterliliği	11	3,78	17	3,95	-1,197	0,237
Kongre merkezlerinin yeterliliği	20	3,56	20	3,89	-2,194	0,033
Turizm altyapısının yeterliliği	16	3,64	19	3,90	-1,693	0,096
Genel altyapının yeterliliği	24	3,26	2	4,24	-4,599	0,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	6	4,09	9	4,09	0,000	1,000
Sportif faaliyetler	18	3,62	23	3,85	-1,441	0,155
İnsan kaynaklarının yeterliliği	19	3,59	26	3,80	-1,086	0,283
Alışveriş imkanı	1	4,40	31	3,70	4,550	0,000
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	30	3,00	28	3,75	-3,866	0,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	27	3,10	29	3,75	-3,724	0,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	33	2,65	30	3,71	-3,915	0,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	2,75	14	4,02	-6,331	0,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	10	3,79	10	4,09	-1,987	0,052
Bankacılık hizmetinin kalitesi	15	3,70	18	3,93	-1,518	0,135
Havaalanlarının yeterliliği	13	3,73	27	3,77	-0,198	0,844
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3	4,20	6	4,16	0,244	0,808
Tarihi zenginliğin çekiciliği	2	4,25	4	4,20	0,339	0,736
Erişilebilirlik	14	3,71	12	4,07	-2,008	0,049
Genel anlamda çekiciliği	4	4,12	7	4,11	0,134	0,894
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	22	3,49	11	4,09	-2,986	0,004
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	28	3,08	21	3,88	-4,542	0,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	25	3,23	35	3,36	-0,548	0,587
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	26	3,21	34	3,51	-1,235	0,223
Genel olarak ekonomik durum iyidir	29	3,07	22	3,86	-4,151	0,000
Politik yapı istikrarlıdır	31	2,83	16	3,98	-6,486	0,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,08	32	3,62	-7,205	0,000
Güvenlik kaygısı yoktur	35	2,37	8	4,10	-8,158	0,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	34	2,45	3	4,22	-9,615	0,000

Tablo 68'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 imkanı 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), güvenlik kaygısının 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), güvenlik kaygısının 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 69: 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	0,200
Ürün çeşitliliği	5	4,26	28	4,00	1,976	0,052
Konukseverlik	4	4,36	27	4,02	2,353	0,021
Doğal çevrenin güzelliği	6	4,23	14	4,23	0,000	1,000
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	12	3,90	34	3,79	0,830	0,409
Genel olarak fiyatların uygunluğu	21	3,69	36	3,66	0,193	0,847
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	19	3,75	11	4,25	-3,931	0,000
Yiyecek ve içecek kalitesi	7	4,18	12	4,25	-0,645	0,521
Konaklama tesislerinin yeterliliği	10	4,10	6	4,31	-2,075	0,041
Kongre merkezlerinin yeterliliği	14	3,87	4	4,33	-3,612	0,001
Turizm altyapısının yeterliliği	16	3,84	9	4,29	-4,061	0,000
Genel altyapının yeterliliği	25	3,34	8	4,31	-6,288	0,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	8	4,17	1	4,50	-2,703	0,008
Sportif faaliyetler	18	3,75	17	4,17	-2,760	0,007
İnsan kaynaklarının yeterliliği	15	3,84	31	3,99	-1,351	0,181
Alışveriş imkanı	1	4,47	3	4,37	0,861	0,392
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	23	3,44	20	4,13	-4,285	0,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	24	3,35	26	4,03	-4,159	0,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	34	2,80	16	4,18	-7,101	0,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	2,92	2	4,38	-8,238	0,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	20	3,73	10	4,26	-3,965	0,000
Bankacılık hizmetinin kalitesi	13	3,88	24	4,05	-1,206	0,232
Havaalanlarının yeterliliği	17	3,84	29	4,00	-0,994	0,323
Kültürel zenginliğin çekiciliği	2	4,47	7	4,31	1,238	0,219
Tarihi zenginliğin çekiciliği	3	4,47	13	4,25	2,025	0,046
Erişilebilirlik	22	3,59	23	4,06	-3,182	0,002
Genel anlamda çekiciliği	9	4,10	5	4,33	-2,350	0,021
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	28	3,22	18	4,17	-6,590	0,000
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	30	3,15	19	4,13	-6,855	0,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	31	3,08	21	4,12	-8,084	0,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	27	3,23	22	4,08	-6,832	0,000
Genel olarak ekonomik durum iyidir	29	3,22	35	3,72	-3,970	0,000
Politik yapı istikrarlıdır	26	3,25	30	4,00	-4,875	0,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,49	33	3,91	-9,441	0,000
Güvenlik kaygısı yoktur	35	2,70	25	4,03	-7,550	0,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	33	2,83	32	3,97	-8,039	0,000

Tablo 69'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), Güvenlik kaygısının yokluğu (3,71>2,82), güçlü devlet engelsiz bürokrasi (3,94>3,45) faktörlerinde Singapur İstanbul'a oranla daha yüksek ortalama değerler almıştır.

Tablo 70: 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	0,488	0,628
Ürün çeşitliliği	2	4,30	4	4,22	0,443	0,660
Konukseverlik	1	4,36	10	4,05	1,670	0,103
Doğal çevrenin güzelliği	6	4,15	21	3,92	1,711	0,095
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	15	3,82	29	3,69	0,625	0,536
Genel olarak fiyatların uygunluğu	21	3,68	28	3,71	-0,095	0,925
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	16	3,80	15	3,98	-0,729	0,470
Yiyecek ve içecek kalitesi	17	3,80	24	3,78	0,094	0,926
Konaklama tesislerinin yeterliliği	19	3,78	14	4,02	-1,220	0,230
Kongre merkezlerinin yeterliliği	12	3,85	16	3,95	-0,408	0,685
Turizm altyapısının yeterliliği	11	3,95	11	4,05	-0,539	0,593
Genel altyapının yeterliliği	29	3,41	9	4,08	-3,143	0,003
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4	4,18	22	3,87	1,393	0,172
Sportif faaliyetler	20	3,69	3	4,23	-2,165	0,037
İnsan kaynaklarının yeterliliği	13	3,84	1	4,26	-1,751	0,088
Alışveriş imkanı	7	4,11	2	4,24	-0,519	0,607
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	26	3,51	20	3,94	-1,840	0,075
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	23	3,62	23	3,86	-1,000	0,324
Deniz ve kumsalların kalitesi	33	2,84	12	4,05	-4,835	0,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	3,00	13	4,03	-4,115	0,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	35	3,59	17	3,95	-1,550	0,130
Bankacılık hizmetinin kalitesi	14	3,83	8	4,11	-2,253	0,031
Havaalanlarının yeterliliği	10	3,95	5	4,21	-1,659	0,106
Kültürel zenginliğin çekiciliği	9	3,95	6	4,21	-1,152	0,257
Tarihi zenginliğin çekiciliği	5	4,18	18	3,95	1,389	0,173
Erişilebilirlik	18	3,80	30	3,68	0,551	0,585
Genel anlamda çekiciliği	8	4,00	26	3,72	1,215	0,232
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	25	3,58	31	3,63	-0,233	0,817
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	22	3,67	34	3,53	0,580	0,566
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	24	3,59	32	3,59	0,000	1,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	28	3,41	33	3,59	-1,000	0,325
Genel olarak ekonomik durum iyidir	30	3,37	25	3,77	-1,645	0,109
Politik yapı istikrarlıdır	31	3,08	36	3,44	-1,487	0,146
Doğal afetler zararsızdır	36	2,70	35	3,47	-3,089	0,004
Güvenlik kaygısı yoktur	34	2,82	27	3,71	-3,651	0,001
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	27	3,45	19	3,94	-2,180	0,037

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 71: İstanbul ile Berlin'in Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-BERLİN	İstanbul		Berlin		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	8	4,03	2	4,33	-3,128	0,002
Ürün çeşitliliği	5	4,24	4	4,28	-0,425	0,672
Konukseverlik	3	4,25	34	3,60	4,859	0,000
Doğal çevrenin güzelliği	1	4,33	18	4,06	2,499	0,014
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	20	3,71	29	3,89	-1,461	0,147
Genel olarak fiyatların uygunluğu	23	3,58	33	3,60	-0,151	0,880
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	15	3,78	19	4,05	-2,051	0,043
Yiyecek ve içecek kalitesi	9	3,99	27	3,93	0,488	0,627
Konaklama tesislerinin yeterliliği	10	3,95	11	4,21	-2,193	0,031
Kongre merkezlerinin yeterliliği	11	3,94	6	4,25	-2,535	0,013
Turizm altyapısının yeterliliği	18	3,76	1	4,34	-4,314	0,000
Genel altyapının yeterliliği	30	3,20	3	4,32	-7,302	0,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	12	3,93	13	4,14	-1,413	0,161
Sportif faaliyetler	21	3,68	17	4,08	-2,607	0,011
İnsan kaynaklarının yeterliliği	13	3,82	16	4,11	-2,417	0,017
Alışveriş imkanı	4	4,25	20	4,05	1,563	0,121
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	26	3,35	21	4,02	-4,702	0,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	28	3,27	28	3,91	-5,047	0,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	34	2,67	36	3,15	-2,226	0,029
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	33	2,98	8	4,23	-7,644	0,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	17	3,76	5	4,26	-4,190	0,000
Bankacılık hizmetinin kalitesi	22	3,65	7	4,25	-5,046	0,000
Havaalanlarının yeterliliği	14	3,80	9	4,23	-3,515	0,001
Kültürel zenginliğin çekiciliği	7	4,15	22	4,02	1,038	0,302
Tarihi zenginliğin çekiciliği	2	4,30	26	3,97	2,841	0,005
Erişilebilirlik	16	3,78	31	3,69	0,665	0,508
Genel anlamda çekiciliği	6	4,15	15	4,12	0,251	0,802
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	19	3,73	10	4,22	-4,133	0,000
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	25	3,50	12	4,15	-5,177	0,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	27	3,33	23	4,00	-4,218	0,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	29	3,21	24	3,98	-5,642	0,000
Genel olarak ekonomik durum iyidir	24	3,53	14	4,13	-4,557	0,000
Politik yapı istikrarlıdır	31	3,13	25	3,97	-6,208	0,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,51	35	3,54	-6,519	0,000
Güvenlik kaygısı yoktur	35	2,65	32	3,66	-6,626	0,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	32	3,04	30	3,70	-3,925	0,000

Tablo 71'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), güvenlik kaygısının 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 turizm altyapısının yeterliliği faktörü iken (4,34), en zayıf olduğu faktör ise deniz ve kumsalların kalitesi faktörüdür (3,15).

Tablo 72'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), güvenlik kaygısının yokluğu (3,62> 2,72), güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi (3,76>3,02).

Tablo 72: İstanbul ile Paris'in Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

İSTANBUL-PARİS	İstanbul		Paris		T testi	
	Sır.	Ort.	Sır.	Ort.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	10	3,96	15	4,06	-1,025	0,307
Ürün çeşitliliği	6	4,12	10	4,15	-0,332	0,740
Konukseverlik	7	4,09	33	3,62	3,798	0,000
Doğal çevrenin güzelliği	5	4,13	16	4,05	0,679	0,498
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	18	3,71	35	3,51	1,837	0,069
Genel olarak fiyatların uygunluğu	22	3,44	36	2,95	4,041	0,000
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	21	3,60	32	3,74	-1,061	0,291
Yiyecek ve içecek kalitesi	9	4,00	25	3,94	0,507	0,613
Konaklama tesislerinin yeterliliği	11	3,91	18	4,01	-1,038	0,301
Kongre merkezlerinin yeterliliği	13	3,84	17	4,03	-1,859	0,065
Turizm altyapısının yeterliliği	15	3,78	3	4,27	-5,462	0,000
Genel altyapının yeterliliği	27	3,24	6	4,21	-8,300	0,000
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	8	4,08	4	4,25	-1,570	0,119
Sportif faaliyetler	17	3,74	9	4,15	-3,778	0,000
İnsan kaynaklarının yeterliliği	12	3,84	14	3,97	-1,037	0,302
Alışveriş imkanı	1	4,27	1	4,37	-0,983	0,328
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	28	3,20	26	3,92	-5,587	0,000
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	24	3,37	19	4,00	-5,216	0,000
Deniz ve kumsalların kalitesi	34	2,89	28	3,90	-6,578	0,000
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	32	3,01	7	4,21	-8,683	0,000
Telekomünikasyon ağının kalitesi	20	3,65	13	4,08	-0,458	0,000
Bankacılık hizmetinin kalitesi	16	3,77	21	3,98	-2,125	0,036
Havaalanlarının yeterliliği	14	3,80	8	4,17	-3,904	0,000
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3	4,25	5	4,24	0,093	0,926
Tarihi zenginliğin çekiciliği	2	4,25	2	4,33	-0,876	0,383
Erişilebilirlik	19	3,66	30	3,80	-1,220	0,225
Genel anlamda çekiciliği	4	4,14	11	4,12	0,140	0,889
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	23	3,39	24	4,12	-6,086	0,000
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	30	3,18	20	4,00	-6,255	0,000
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	29	3,19	23	3,94	-6,329	0,000
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	25	3,36	22	3,97	-4,471	0,000
Genel olarak ekonomik durum iyidir	26	3,36	27	3,90	-4,225	0,000
Politik yapı istikrarlıdır	33	2,99	29	3,85	-6,114	0,000
Doğal afetler zararsızdır	36	2,50	34	3,62	-8,288	0,000
Güvenlik kaygısının yoktur	35	2,72	34	3,62	-6,322	0,000
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	31	3,02	31	3,76	-5,120	0,000

Alışveriş imkanı 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'in İstanbul ile karşılaştırılmasına bakıldığında en güçlü olduğu faktörün alışveriş imkanı (4,37), en zayıf olduğu faktörün ise genel olarak fiyatların uygunluğu (2,95) faktörü olduğu görülmektedir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

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:

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 dolduruların 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.

Delegelerin İstanbul'daki tatillerinden memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerine bakıldığında memnuniyet düzeyinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Çok memnun olanlar 82 kişi, memnun olanlar 68 kişi, hiç memnun olmayan ise sadece 1 kişidir. Anket uygulanan 236 delegeden 108'i İstanbul'a tekrar gelme fikrine kesinlikle katılırken, 95 kişi katılıyorum demiş, 13 kişi ise tekrar gelmek istemediklerini söylemişlerdir. Delegelerin büyük çoğunluğu İstanbul'u arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmeyi düşünürken (97kişi), 11 kişi İstanbul'u tavsiye etmeyi düşünmediklerini söylemişlerdir.

Katılımcılardan 41 kişi İstanbul'a 7 ve üzeri sayıda gelirken, 3 sefer gelenlerin sayısı da 41'dir. 2 sefer gelenlerin sayısı 57 ile en büyük oranı oluşturmaktadır. En düşük oranda 6 sefer gelenler kalmıştır. Delegelerin 165'i Türkiye'de İstanbul dışındaki şehirlere de gittiklerini söylerken 71 kişi Türkiye'de İstanbul dışında başka bir şehre gitmediğini söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu İstanbul'la karşılaştırmak için Paris'i, ardından Berlin ve Barselona'yı seçmiş en az kıyaslanan şehir ise Singapur olmuştur. Bu sıra şehirlerin pazardaki popülerlik ve bilinirlik düzeyleriyle de uyumludur.

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, işletmeleriyle ilgili özellikler, İstanbul'u sevip sevmedikleri, tavsiye etmek isteyip istemedikleri vb. gibi sorulardan sonra İstanbul ve en yakın rakipleri olan Viyana, Paris, Berlin, Barselona ve Singapur'un rekabet kriterlerinden aldıkları ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma şu şekilde özetlenebilir;

İlk rekabet faktörü olan hizmet kalitesi faktöründe en iyi şehir 4,33 ile Berlin seçilirken ardından Singapur (4,20) ve Barselona'nın (4,19) hizmet kalitesi beğenilmiştir. Hizmet kalitesinden en düşük ortalamayı İstanbul almıştır (3,98). Ürün çeşitliliği kriterinde de hizmet kalitesinde olduğu gibi en iyi Berlin ardından Singapur ve İstanbul gelmiştir. Ürün çeşitliliği konusunda en zayıf şehir Barselona bulunmuştur. Konukseverlik faktöründe en iyi 4,21 ortalama değer ile İstanbul seçilmiş ardından Singapur ve

Barselona iyi bulunmuştur. 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 ardını Barselona ve İstanbul takip etmektedir. 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 ikinci, İstanbul üçüncü sırada yer almıştır. Bu faktörde en düşük ortalama Paris'te olup, 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 ve Berlin takip etmiştir. İstanbul 3,54 ortalama ile fiyatları uygun olan dördüncü şehirdir. Paris rakip şehirler içerisinde en pahalı şehir bulunmuştur (2,93).

Tesislerdeki hijyen ve temizlik faktöründe en yüksek değer Barselona'dadır (4,25). Ardından Berlin ve Singapur gelmektedir. Temizlik ve hijyen konusunda en yetersiz şehir İstanbul bulunmuştur (3,69). Yiyecek içecek kalitesi en çok beğenilen şehir Barselona'dır (4,25). İkinci sırada İstanbul, üçüncü sırada Paris gelmektedir. Yiyecek ve içecek çeşitliliği en beğenilmeyen şehir ise Singapur olmuştur.

Konaklama tesislerinin yeterliliği konusunda en yüksek ortalama Barselona'dadır (4,31). Sonrasında Berlin gelirken, üçüncü sırayı Paris ve Singapur aynı ortalama ile paylaşmaktadırlar. En düşük ortalama 3,93 ile İstanbul'dadır. Rakip kongre şehirlerinin konaklama kapasitelerinin neredeyse İstanbul'un iki katı olması böyle bir sonucu doğurmuştur. 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, Paris üçüncü sıradadır. 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 ikinci, Paris üçüncü en yeterli şehir bulunmuştur. 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, Paris üçüncü sıradadır. İstanbul turizm altyapısı faktöründe olduğu gibi genel altyapı faktöründe de en düşük ortalama ile en alt seviyede kalmıştır.

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

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

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

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 Berlin

kültürel seviyesi en düşük şehir bulunmuştur. Tarihi zenginlik faktöründe Paris 4,33 ortalama ile ilk, İstanbul ikinci sıradadır. Tarihi zenginliği en düşük 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 İstanbul en çekici üçüncü şehir seçilmiştir. Singapur ise çekiciliği en düşük şehir seçilmiştir. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinde en etkin şehir Berlin, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına en az önem veren şehir ise İstanbul seçilmiştir.

Kongre turizm teşvik politikalarının etkinliği faktöründe Barselona ve Berlin aynı ortamayla ilk sıradadırlar. İstanbul ise en alt sırada yer almaktadır. Rekabet stratejilerinin etkinliği konusunda yine Barselona ve Berlin aynı ortalama ile birinci sıradayken, İstanbul bu faktörde de en zayıf şehir seçilmiştir. Pazarlama stratejilerinde Barselona yine en iyi şehir seçilirken, Paris ve Berlin aynı ortalama kalmıştır. İstanbul önceki birçok faktörde olduğu gibi bu faktörde de en alt sırada yer almıştır. Genel olarak ekonomik durumu en iyi şehir aynı ortalama paylaşan Berlin ve Viyana olurken, İstanbul ekonomik durumu en kötü şehir seçilmiştir.

Viyana politik yapısı en istikrarlı şehir olurken İstanbul politik yapısı en karışık şehir olarak bulunmuştur. Doğal afetlerin en zararsız olduğu şehir Barselona olurken İstanbul bu faktörde de en düşük ortalama ile en alt sırada yer almıştır. Güvenlik kaygısının en fazla olduğu şehir İstanbul seçilirken, bu konuda en sakin şehir Viyana seçilmiştir. Son olarak devlet güçlü bürokrasi engelsizdir faktörü için en yüksek ortalama Viyana, ardından da Singapur almıştır. Bu soruda en düşük ortalama İstanbul'undur.

İstanbul ürün çeşitliliği, konukseverlik, doğal çevrenin güzelliği, yiyecek içecek kalitesi, gece yaşantısı ve eğlence olanakları, alışveriş imkanı, kültürel ve tarihi zenginliğin çeşitliliği ve genel anlamda çekicilik faktörlerinde güçlü bulunurken deniz ve kumsalların kalitesi, yerel ulaşım ağı, güvenlik kaygısının yokluğu, doğal afetlerin

zararsızlığı ve güçlü devlet engelsiz bürokrasi faktörlerinde ortalamanın altında bulunmuştur.

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. İstanbul'da 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 İstanbul'u 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 .

İstanbul ve rakip şehirlerin ortalamaları ile katılımcıların demografik özellikleriyle İstanbul'un rekabet gücüne ilişkin düşünce farklılıklarının olup olmadığı karşılaştırıldıktan sonra kongre delegeleri ve işletmecilerin İstanbul ve rakip şehirlerin

rekabet güçlerine ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı da test edilmiştir. 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, güvenlik kaygısının 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 güçlü ve etkili 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.

Viyana'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında iki grup arasında sadece altı faktörde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu altı faktörün hepsinde işletmeciler kongre delegelerine göre Viyana'nın rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Bu kriterler şunlardır; Genel olarak fiyatların uygunluğu, genel altyapının yeterliliği, insan kaynaklarının yeterliliği, alışveriş imkanı, erişilebilirlik, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği.

Barselona'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşleri arasındaki farka bakıldığında sadece dört kriterde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yerli işletmecilere göre müşterinin ödediği paranın karşılığını alması faktöründe Barselona daha güçlüdür. Aynı şekilde genel olarak fiyatların uygunluğu, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, genel olarak ekonomik durum faktörlerinde işletmeciler delegelere göre Barselona'ya daha olumlu yaklaşmışlardır.

Kongre delegeleri ve işletmecilerin Paris'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasına göre iki grup arasında sadece iki faktörde farklılık görülmektedir. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları ile kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği konusunda işletmeciler kongre delegelerine göre Paris'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır.

Kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin Berlin'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin dağılımına göre doğal çevrenin güzelliği ve müşterinin ödediği paranın karşılığını alması kriterlerinde delegeler işletmecilere göre Berlin'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Havaalanlarının yeterliliği faktöründe yukarıdaki faktörlerin aksine işletmeciler delegelere göre Berlin'in daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir. Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği ile kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği faktörlerinde işletmeciler delegelere göre şehrin daha yeterli olduğunu düşünmüşlerdir.

Singapur'un rekabet gücü ile ilgili iki grubun görüşlerinde çok az bir farklılık olduğu görülmektedir. Kongre merkezlerinin yeterliliği faktöründe delegeler işletmecilere göre şehrin daha yeterli olduğunu düşünmektedirler. Sportif faaliyetler faktöründe ise

işletmeciler şehre daha ılımlı yaklaşmışlardır. Son faktör olan devlet güçlü bürokrasi engelsizdir faktöründe delegeler şehrin rekabet gücünü işletmecilerden daha yüksek bulmuşlardır.

İşletmeciler ile delegelerin şehirlerin rekabet güçlerine ilişkin görüşleri karşılaştırıldıktan sonra İstanbul ile rakip şehirlerin rekabet güçleri T testi ile karşılaştırılmıştır. Bu analiz sonucunda İstanbul'un rekabet gücünün en yakın rakiplerine oranla yüksek olmadığını, aksine eksik ve geliştirmesi gereken yönleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İstanbul ile Viyana'nın rekabet güçlerinin karşılaştırılmasına göre birçok faktörde ortalama farklılıkları görölmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde özetlenebilir: Genel altyapının yeterliliği faktöründe Viyana'nın İstanbul'dan çok daha iyi olduğu düşünölmüştür. Ayrıca genel altyapının yeterliliği faktörü Viyana'nın en iyi olduğu ikinci rekabet faktörüdür. Alışveriş imkanı İstanbul'un Viyana karşısında iyi olduğu tek faktördür. Sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi, deniz ve kumsalların kalitesi, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite faktörlerinde Viyana ile İstanbul arasında anlamlı bir fark olup Viyana daha güçlü bulunmuştur.

Yine aynı şekilde kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği, genel olarak ekonomik durum, politik yapının istikrarlılığı, doğal afetlerin zararsızlığı, güvenlik kaygısının yokluğu ve devlet güçlü bürokrasi engelsizdir kriterlerinde Viyana ile İstanbul'un ortalama değerleri arasında anlamlı bir fark olup Viyana'nın 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 görölmektedir. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi, turizm altyapısının yeterliliği, genel altyapının yeterliliği, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi, deniz ve kumsalların kalitesi, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, telekomunikasyon ağının kalitesi, tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği, kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği, turizm işletmelerinin rekabet stratejilerinin yeterliliği, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinin yeterliliği, genel ekonomik durum, istikrarlı politik yapı, doğal

afetlerin zararsızlığı, güvenlik kaygısının yokluğu, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi faktörlerinde Barselona İstanbul'dan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Diğer faktörlerde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İstanbul ile Singapur'un rekabet güçlerinin karşılaştırılması bakıldığında genel altyapının yeterliliği, sportif faaliyetler, deniz ve kumsalların kalitesi, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, bankacılık hizmetlerinin kalitesi, doğal afetlerin zararsızlığı, güvenlik kaygısının yokluğu, güçlü devlet engelsiz bürokrasi faktörlerinde Singapur İstanbul'a oranla daha yüksek ortalama değerler almıştır.

İstanbul, Singapur ile karşılaştırıldığında en yüksek ortalamayı konukseverlik faktöründe en düşük ortalamayı ise doğal afetlerin zararsızlığı kriterinde almıştır. Singapur ise İstanbul'la karşılaştırıldığında en yüksek ortalamayı insan kaynaklarının yeterliliği, en düşük ortalamayı ise politik yapının istikrarlılığı 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, güvenlik kaygısının yokluğu, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi.

Doğal çevrenin güzelliği faktörü İstanbul'un Berlin karşısında en iyi olduğu faktördür. İstanbul'un rekabet gücünün 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, güvenlik kaygısının yokluğu, güçlü devlet ve engelsiz bürokrasi.

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür ve turizmin birlikteliği ve ayrılığına ilişkin birçok fikir öne sürülsede bu konuda İstanbul'da ayrılıktan çok etkileşimden ve bütünlükten bahsedilebilir. Kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, alışveriş turizmi, spor ve eğlence turizmi İstanbul'da öne çıkan turizm çeşitliliği olarak görülmektedir. İstanbul turizm açısından dünya listelerinde üst sıralarda olmasına karşın çok daha iyi bir konumda olabilecek potansiyele sahiptir.

İstanbul'la ilgili bir hedef belirlendikten sonra ardından yapılacak iş, bir master plan oluşturularak harekete geçmektir. Bir taraftan şehrin altyapısını güçlendirilirken diğer taraftan tarihsel ve kültürel mirasın korunarak yeterli tanıtım çalışmaları yapılacak olan ilk iştir. Çirkinliklerin yok edilerek güzelliklerin ortaya çıkarılması ile İstanbul yerli ve yabancı turist için daha keyifli hale gelecektir.

Ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlaması, kongre turizmini dünyanın en hızlı gelişen pazarlarından biri yapmıştır. Özellikle son 10 yılda kongre turizmindeki gelişme dünya turizminin çok üstünde seyretmektedir. Hızla büyüyen uluslararası kongre pazarından daha fazla pay elde etmek için ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır.

Kongre katılımcıları iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, çok harcayan insanlardır. Yapılan araştırmalar, kongre turizminde turist başı harcamanın ortalamasının üç katı olduğunu göstermektedir. Kıyı turizminde kişi başı 600-700 \$ olan harcama miktarı, kongre turizminde 2.000 \$ civarında bulunmaktadır. Ayrıca kongre turizminin herhangi bir sezona bağlı olmaması turizm sektörü açısından önemli bir avantajdır.

Ufuklarını genişletmek, yurtdışında seslerini duyurmak ve faaliyet gösterdikleri alanların yurt içinde de bilinirliğini artırmak isteyen dernek ve birlikler için kongre ve toplantılar önemli birer potansiyel teşkil etmektedir. Uluslararası kongre ve toplantılara ev sahipliği yapmak; kültürel çeşitliliği, eşsiz özellikleri ve organizasyon başarısını yansıtması bakımından son derece önemlidir. Kongre sektörünün, şehirlerin gelişmesine sağladığı katkı yadsınmaz. Dünyadaki 9,000 adet kongre için yapılan tahmini toplam harcama 13,8 milyar \$ olarak belirlenmiştir. Kongrelere katılan delegelerin, sosyo-

ekonomik konumlarına bağılı olarak alım güçleri, normal turistten 4-5 kat daha fazladır ve katılımcılar şehrin ticari hayatına önemli bir canlılık getirmektedirler.

Ayrıca katılımcılar, severek ayrıldıkları bir şehre gelecekte iş bağlantılarıyla, arkadaş ve iş gruplarıyla dönme potansiyeline sahiptir. Bu kişilerin olumlu izlenimleri, tanıtım için bulunmaz bir fırsattır. Uluslararası toplantı ve kongreler, bilim dünyasını kapımıza kadar getirmektedir. Kongreler tıp, mühendislik, iletişim, teknoloji, sosyal bilimler, sanat ve spor gibi önemli konu ve alanlarda uzmanlık düzeyinin yükselmesine ve akademik hayatın gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. 2013 yılında Türkiye'deki 196 kongrede tahmini olarak 115.000 katılımcı bulunmuştur. İstanbul Türkiye'deki toplam katılımcı sayısının %58'ini karşılamaktadır ve İstanbul, katılımcı sayısı itibarıyla dünya 11.'si olarak sıralamadaki yerini almıştır.

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 yılsonundan önce ulaşmak mümkün olmamakla birlikte Tursab'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 gelirlerinin payının 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 sınırlandırılmaz. Kongre turizmi bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtımda başarılı bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu turizm türünün

uluslararası basındaki yankıları da oldukça etkili bir tanıtım biçimidir. Türkiye'nin uluslararası toplantılara evsahipliği 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 iç yapısındaki teknik detaylar 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 üstyapı gereksinimlerine gerek duyduğundan planlama diğer turizm türlerine göre çok daha önemlidir.

Uluslararası turizm literatürüne bakıldığında, turizmde rekabet kavramının 1970'li yıllara kadar uzandığını ancak konu ile ilgili özellikle alan araştırmasına dayalı çalışmalara 1990'li yıllardan itibaren başlandığı bilinmektedir. Bu konuda özellikle Avrupa ülkeleri ile Avustralya vb. turizm bölgelerinin rekabet düzeylerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı görülmektedir.

Türkiye özelinde ise, ekonominin diğer sektörlerinin rekabet potansiyeli konusunda zaman zaman ilgili araştırmalar yapılmış olmasına karşın, turizm sektöründe genelde sözde bilgilerle bazı analizler yapılmaya çalışılmış, konu ile ilgili arz ya da talep yönlü araştırmalar yapılarak sonuçlarının bilimsel anlamda ilgili literatüre kazandırılmasından ya da toplumsal fayda açısından kamuoyuna sunulmasından uzak kalınmıştır. Bununla birlikte, sevindirici bir gelişme olarak, kısıtlı da olsa, 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet düzeyini araştırmak amacıyla bazı çalışmaların yürütüldüğü gözlenmeye başlanmıştır (Bahar ve Kozak,2012: xi)

Katılımcılar kongre turizmde 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 olabilmektedir.

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 tanıtım ve 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, kentte 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 artıracaktır. İstanbul'daki kongre mekanlarının coğrafi dağılımına bakıldığında % 27'sinin Beyoğlu, % 22'sinin Beşiktaş ve % 11'inin ise Şişli ilçelerinde olduğu görülmektedir. Anadolu Yakası'nda ise herhangi bir kongre mekanının olmaması da İstanbul için bir sorun olarak sayılabilir. Sabiha Gökçen Havalimanı ile birlikte bu bölgenin de kongre amaçlı kullanılması Avrupa Yakası'nın üzerindeki baskıyı azaltacaktır.

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 yararlanılmalı, Boğaz mutlaka raylı sistemi de içerecek şekilde tüp geçit ile bağlanmalıdır. Otopark sorunu kısa sürede halledilmeli ve katlı otoparklar inşa edilerek otopark sayısı süratle artırılmalıdır.

İstanbul'da diğerk bir önemli sorunda sağlık hizmetlerinin yetersizliğidir. İstanbul sağlık hizmetlerinin kalitesi rekabet faktöründen de ortalamanın altında bir değer almıştır. Şehirde çok sayıda sağlık kuruluğu ve doktor bulunmasına rağmen, şehir nüfusunun çok fazla olması ve buna ilâve 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. Kongre turizminde katılımcılar için gittikleri şehrin doğal, kültürel ve tarihi çevre güzellikleri oldukça önemli olup bir destinasyon seçim kriteridir.

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 hal 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 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 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. Son olarak İstanbul'da kongre turizminin gelişebilmesi için tüm kamu - yerel yönetimlere ve turizmcilere bir takım somut öneriler getirilmiştir. Bunları listelemek yerinde olacaktır;

- Kongre ve fuar turizmi, turizmin bir alt segmenti olarak değil kendi başına bir sektör olarak ele alınması gerekmektedir
- Kongre turizmi bireysel turizmin çok ötesinde uzmanlık gerektiren bir turizm çeşididir. Bu turizm birçok kurumun kollektif çalışmasıyla yürütülebilir. Bir kongrenin başarısız olması demek ileride gelebilecek olan birçok kongrenin kaybedilmesi anlamına gelebilmektedir. Katılımcı sayısının fazla olduğu kongrelerde birçok otel ve kongre merkezi kollektif çalışarak kâr elde edebilirler.
- Kongre organizasyon firmaları daha deneyimli ve kaliteli olmalıdır.
- Kongreye gelen delegeler üst düzey yönetici ve bilim adamları olmalarından dolayı onlara ülkemizin değerleri iyi anlatılmalıdır.
- İstanbul'un kongre turizminde daha iyi bir yere gelmesinde kaliteli hizmetin önemi tartışılmaz. Kaliteli, eğitilmiş ve yabancı dil bilen kalifiye personele ihtiyaç duyulmaktadır.
- Sektörde kalifiye eleman sıkıntısı çekilmekte olup genç elemanlar bu sektörde tutulamamaktadır. Bunu engellemek amacıyla kalifiye personel için sektörde çalışmak daha çekici hale getirilmelidir.
- Kongre otelinin ya da merkezinin inşaat aşamasında iyi bir araştırma ile müşteri beklentilerine yönelik mimari düzenleme yapılmalıdır. Örneğin konferans salonuna ulaşım için asansör olmaması, araç için yeterli otopark, katılımcılara

yetecek büyüklükte salon, uygun tavan yüksekliği, alçak ses ve ışık sistemi kurulamıyorsa büyük eksiklik söz konusu demektir. Ayrıca teknoloji sürekli takip edilmelidir.

- Kongre tesislerinin anlaşılabilir olduğu teknik hizmet birimleri olmalıdır.
- Kongre tesislerinin kapasite yetersizliklerinin yanı sıra havalandırma, aydınlatma, ısıtma vb. konularda eksiklikler giderilmelidir.
- Kongreye katılanların kongre dışında çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere katılmalarına imkan sağlayan tesislerin yeterli olması gerekmektedir.
- Kongre merkezine ve şehir içine ulaşımın kolay olması önemlidir.
- Ülkemiz ve şehrimiz tam olarak keşfedilmemiş yeni bir destinasyondur. Dolayısıyla bu durum avantaja dönüştürülebilmelidir.
- Uluslararası taşımacılığa gereken önem verilerek şehir içi ve toplu ulaşım imkanları da iyileştirilmelidir. Bilgilendirme levhaları yeniden düzenlenmelidir.
- İstanbul'da 3-5 bin katılımcıya hizmet verebilecek kongre merkezlerine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Kültürel varlıklar restore edilerek işlevlik kazandırılmalıdır.
- Kent silüeti iyileştirilmeli ve kentin simgesi haline gelebilecek kültürel ve tarihi değerler oluşturulmalıdır. Kentsel dönüşüm çalışmalarına gereken hızla devam edilmelidir.
- Paket programlar oluşturularak İstanbul'a kongre amaçlı gelen katılımcıların İstanbul'da dahil olmak üzere yakın illeri de gezebilmelerine imkan tanınmalıdır.
- Engellileri de gözetecek uygulamaların yapılması gerekmektedir.
- İyi bir medya planlaması yapılarak medyanında bölge tanıtımına katkıda bulunması sağlanabilir. Özellikle dizi ve sinema filmleri bu amaçla kullanılabilir.
- Şehrin tarih, kültür ve turizm envanteri çıkarılarak bu envanter üzerinden bir eylem planı oluşturulmalıdır.
- Türkiye'nin tanıtımında kongre turizminin payının artırılması kaçınılmaz bir gerekliliktir.

- Hükümet ve kamu kongre turizmi sektörünün sorunlarından çok uzaktır. Tüm yerel yönetimler ve girişimcilerin birbirleriyle sinerji oluşturacak şekilde işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.
- Hükümet kongre turizmine yönelik planlama çalışmaları yaparak girişimcileri teşvik edici politikalar geliştirmelidir.
- Farklı ulaşım türleri arasında entegrasyonun sağlanarak ulaşım altyapısı geliştirilmelidir. Raylı sistem ağırlıklı bir toplu taşıma sisteminin geliştirilmesi İstanbul'un trafik sorununa çözüm gibi görünmektedir. Toplu taşımada güvenlik ve konforun geliştirilmesi gereklidir.
- Trafik yoğunluğu olan bölgelerde bireysel araçlarla seyahatin ücretlendirilerek toplu taşımanın teşvik edilmesi. Ulaşımın çevreye etkileri konusunda bilinç artırılmalıdır.
- Çevre kirliliğinin önlenmesi açısından yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi. Çevre kirliliğinin yanı sıra diğer önemli bir sorun olan gürültü kirliliğini azaltabilecek önlemler hızla harekete geçirilmelidir.
- Şehir içindeki yeşil alanların artırılması yol, elektrik, temiz su, telekominikasyon, kanalizasyon gibi altyapı problemlerinin tekrar gözden geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Şehrin düzensiz, karmaşık ve bakımsız bir görüntü sergilemesi turistik değerleri gölgelemektedir. Bu duruma yol açan trafik ve park sorunu, seyyar satıcı sorunu, yer altına girmesi gereken enerji ve iletişim hatları, temiz olmayan kirli bir deniz vb. gibi sorunlar ivedilikle ele alınmalıdır.
- Mevcut havaalanlarının yerel ulaşım ağlarına entegre edilmesi gerekmektedir.
- İstanbul'a gelen kongre delegesinin kalış süresini uzatabilecek sosyo- kültürel etkinliklerle birlikte çeşitli çevre gezileri organizasyonlarının yapılabilmesi için kamu kuruluşları birlikte hareket ederek engelleri ortadan hep birlikte kaldırmalıdır.
- İstanbul'daki farklı kültürleri birbirleriyle entegre ederek bir İstanbul kültürü oluşturmak yerli halkın kentine sahip çıkması bakımından önemlidir.
- İstanbul'un bir metropol olarak marka haline gelebilmesi için turizmde pazar payı yüksek olan şehirler model olarak alınmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AYMANKUY, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- AYMANKUY, Y. ve M. SARIOĞLAN. (2008). *Kongre turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- AYMANKUY, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- ARSLAN, K. (2008), *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. İstanbul.
- ASTROFF, M. T. ve J. R. ABBEY (1998). *Convention Management and Service AHMA*, Michigan.
- ASTROFF, M.T ve J. R. ABBEY. (2006). *Convention management and service (7th ed.)*.Lansing, MI: Educational Institute American Hotel & Lodging Association.
- BAHAR, Ozan ve Metin KOZAK. (2008). *Turizm Ekonomisi*, 2 Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAHAR, Ozan ve Metin KOZAK. (2012). *Turizm ve Rekabet*,1 .Baskı: Detay Yayıncılık
- BAŞPINAR, N.Ö., ve N. KESKİN. (2011). *Toplantı Yönetimi*. Ankara. Nobel Yayıncılık.
- CAN, H., T. Doğan ve Y.A. DOĞAN. (1991). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- ÇAKICI, C. A. (2012). *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DAVIDSON, R. ve B. COPE. (2003). *Business Travel. London*. Pearson Education.
- EKİNCİ, N. (1989). *Kongre Turizmi: Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Antalya.
- FENİCH, G.G. (2008). *Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- GÜRGEN, H. (1994). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- GOOROOCHURN, N. ve G. SUGİYARTO. (2004). *Measuring Competitiveness in Travel and Tourism Industry*.

- HERBERT, W. K. (1986). *Modern Hotel-Motel Management Methods*. Oklahoma J.Williams Book Company.
- HOYLE, L. H., D.Dorf ve T.J.A. JONES. (1989). *Managing Convention and Group Business* . USA. American Hotel and Motel Association.
- HOYLE, L. H., D.C. Dorf ve T. J.A. JONES. (1995). *Convention Management and Service*. Michigan: Educational İnstitute of AHMA.
- İÇÖZ, O. ve M. KOZAK. (2002). *Turizm Ekonomisi*.Turhan Kitabevi : Ankara.
- İÇÖZ, O. (1998). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörleri*. Ankara : Anatolia Yayıncılık.
- İÇÖZ, O. ve M. KOZAK. (2002). *Turizm Ekonomisi*. Ankara : Turhan Kitap Evi.
- İÇÖZ, O., T. Var ve İ. İLHAN. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara : Turhan Kitap Evi.
- İSLAMOĞLU, A.H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul
- RİTCHİE, J.R.B., G.I.CROUCH,(2000), “*The Competitive Destination: a Sustainability Perspective*”, *Tourism Management* 21.
- KARASU, T. (1985). *Kongre Turizmi ve Türkiye (Durum, sorunlar, Öneriler)*. Ankara.
- KOTLER, P., J. Bowen. ve J. MAKENS (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism Prentice Hall İnternational*. New York.
- LAZER, W. ve R. A. LAYTON (1999). *Marketing of Hospitality Services*. AHMA, Michigan.
- LUMSDON, L. (1997). *Tourism Marketing. London, International Thomson Business Press*
- MISIRLI, İ. (2013). *Toplantı Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MONTGOMERY, R. J ve K.S. STİCK. (1994). *Meeting, Conventions and Expositions: An Introduction to the Industry*. Wiley. USA.
- ORAL, S. (1990). *Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve Bütçeleme*. İzmir : Bilgehan Basımevi.
- ÖZEN, Y. (1986). *Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniği*. Ankara: Türsab Yayını.
- ÖNER, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti. İstanbul: Literatür Yayınları*.

- PANNEL, F. (1971). *The Real Need of a Congress, The Best Allocation for the Success of the Congress and the Methods of Administering the Budget*. UAI Yayını No:8. Brüksel.
- PORTER, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- PORTER, M.,E.,1998, *The Competitive Advantage of Nations, (With a new introduction)*, Hampshire: MacMillan Business.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, A.(1995). *Türkçe Sözlük*. Yapı Kredi Yayınları.
- SPENCE, A. M. ve , A. HAZARD. (1988). *International Competitiveness*. Cambridge, MA: Ballinger.
- TAVMERGEN, İ.P. ve E.G. AKSAKAL. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TORTOP, N. (1990). *Halkla İlişkiler*. Ankara : Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara.
- TURPLAN, S. K. (1993). *İncentive Turizm. Ş. Tarcan (dnl)*.İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- TUNCER, D. (1984). *Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye*. Ankara : A.Ü.S.B.F. Yayını.
- WEBER, K. ve K. S. CHON. (2002). *Convention Tourism; International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.

SÜRELİ YAYINLAR

- ABBAY, J. R. ve C. K. LİNK. (1994). *The convention and meeting sector – Its operation and research need. Travel, Tourism, and Hospitality Research*. New York. 2, 273-284
- Türsab Dergisi (1996).*AB Kongre Turizmini Büyüteç Altına Aldı*
- AKSU, A. A. (2010). *Dünya Toplantı Pazarında MPI ve Faaliyetleri*. TÜROFED Dergisi, No:41
- AKOVA, O. ve M. BAYNAZOĞLU (2012). *Congress Tourism in Turkey: SWOT Analysis and Related Strategies*. International Conference on Eurasian Economies, 11-13 October 2012, Almaty, Kazakistan

- ARMENSKA, T., V. Markovic., N. Davidovic. ve T. JOVANOVIĆ .(2011). *Integrated Model of Destination Comptitiveness. Geographica Pannonica*, 15(2): 58 - 69.
- ARMENSKI, T., D. Gomezelj ve diğ.(2012). *Tourism Destination Comptitiveness Between Two Flags. Economic Research - Ekonomska İstraživanja*, Vol. 25. No. 2 (485-502)
- ARMENSKIA. T., D. Omerzel., B. Gomezelj ve diğ.(2011) *Destination Comptitiveness: A Challenging Process for Serbia. Human Geographies. Journal of Studies and Research in*. 5.1, 19-33
- ATASOY, O. (1997). *Kongre Trafiği Yer Değiştiriyor. Kongre.Y:2,s.18, Şubat*
- BAHAR, O. ve M. KOZAK (2007). *Advancing Destination Comptitiveness Research. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61–71
- BĂLAN, D., V. Balaure ve C. VEGHES.(2009) *Travel and Tourism Comptitiveness of the World's Top Tourism Destinations: An Exploratory Assessment Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 11(2)
- BAILEY, M. (1991). *Of Mice and money: Asia's conference-related industry is young, but growing fast. Asian Business*. May. 64-66.
- BAYTOK, A., H. Soybalı ve O. EMİR. (2010). *Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- BECKEN, S. (2002). *Analyzing İnternational Tourists Flow to Estimate Energy Use Associated With Air Travel. Journal of Sustainable Tourism*, 10(2), 114–131.
- BEERLİ, A. ve J.D. MARTİN. (2004). *Tourists Characteristics and The Perceived İmage of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. Tourism Management*. No. 25, pp. 623-636.
- BERNİNİ, C.(2009).*Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy.Tourism Management*, 30, pp. 878–889.
- BOBİRCA, A. ve C. CRİSTUREANU, C. (2008). *Analyzing Romania's comptitiveness as a tourism destination. Advances in Hospitality Leisure*, (4), 75-99.
- BOO., S., J. Busser ve S. BALOGLU.(2009). *A Model of Customer-Based Brand Equity and İts Application to Multiple Destinations. Tourism Management*, No. 30, pp. 219-231.
- BUHALİS, D. (2000). *Marketing the comptitive destination of the future. Tourism Management*, 21, 97–116.

- CAMPRUBÍ, R., J. Guia ve J. COMAS (2008). *Destination Networks and Induced Tourism Image*. *Tourism Review*. Vol. 63, No. 2, pp. 47-58. Clark, D. ve K. W.
- MCCLEARY. (1995). *Influencing Association's Site-Selection Process*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36.2, 61-68
- CLAVER-Cortes, E., M. Azarin ve J.F.P.MOLINER.(2007). *Competitiveness in Mass Tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 727-745.
- 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
- CHON. K.S, K.J.MAYER. (1995) *Destination competitiveness models in tourism and their application in Las Vegas*. *Journal of Tourism Systems and Quality Management* 1:227-246.
- COOPER, T. (1979), *Downtown Urban Renewal Results in Economic, Social, Aesthetic Restoration for Niagara Falls*. *Journal of Housing*. 25-28
- COURNEY, J. J. (1998). *Meeting, Conventions and Expositions: An Introduction to the Industry*. *Tourism Management*. 16.7
- CRACOLÍCI, M.F. P. NIJKAMP (2008). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. *Tourism Management*, No. 30, pp. 336- 344.
- CRACOLÍCIA, M.F., P. Nijkamp ve P. RIETVELD. (2006). *Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency TI -097/2* Tinbergen Institute Discussion Paper
- CROUCH. G.I., J.R.B. RITCHIE. (1999) *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. *Journal of Business Research* 44:137-152
- CROUCH, G., J.B.R RITCHIE, (2000): *Tourism, competitiveness and societal prosperity*. *Journal of Business Research*, 44., pp. 137-152.
- KAYAR, Çağıl.Hale., Nazmi. KOZAK. (2010), *Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:203-216, 2010
- ÇAKIROĞLU, M. (1998). *Kongre Otelciliği Güçlü Bir Altyapı Gerektiriyor*. *Hotel Dergisi*, Aralık Sayı:10, TÜROB, İstanbul
- ÇETİNKAYA, A.Ş. (2009). *Destination Competitiveness Through The Use of Information and Communication Technologies*, European and Mediterranean Conference on Information Systems

- ÇORBACI, E. ve K. ERKOÇ. (1998). *Kongre Turizmine Paralel Olarak Kongre Otelciliği de Gelişiyor*. Hotel Dergisi. Sayı:10. TÜROB, İstanbul
- DERBEND, Ö.(1980). *Kongre Turizminin Uluslararası Turistik Faaliyetlere Etkisinde Türkiye'ye Düşen Pay*. Turizm İşletmeciliği Dergisi.2, 5-6
- D'HAUTESERRE, A.-M. (2000). *Lessons In Managed Destination Competitiveness:The Case of Foxwoods Casino Resort*. Tourism Management. 21(1). 23–32
- DÜNYA DERGİSİ ÖZEL EKİ. (2004). *Kongre Turizmi*. 65-07.12.2004
- DWYER L., P Forsyth, and P RAO (2000a), *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations.*, *Tourism Management*,21(1) 9-22
- DWYER L., Mellor R., Mistilis N. and MULES T. (1999), “*A Model for Forecasting the Economic Impacts of Special Events and Conventions by Type and Location for Tourism*”
- DWYER L., P. Forsyth, P. RAO (2002) *.Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Vs Inflation Rates*. Journal of Travel Research Vol 40, February2002, pp 340- 348.
- DWYER, L.,& C. KİM (2003). *Destination competitiveness: determinants and indicators*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- DWYER, L., R. Mellor, N. Mistilis ve T. MULES. (2000). *A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions*. Event Management. 6, 175-189.
- DWYER, L., R. Mellor, N. Mistilis ve T. MULES. (2000a). *Forecasting the economic impact of events and conventions*. *Event Management*. 6, 191-203.
- DWYER, L. (2002). *Economic contribution of convention tourism: Conceptual and Empirical issues*. 21-36
- ECHTNER, C.M. ve J.R.B. RİTCHİE.(2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
- EERANG, P. ve B. SOYOUNG. (2010). *An assessment of convention tourism's potential contribution to environmentally sustainable growth*. Journal of Sustainable Tourism. 18.1, 95–113
- EDELSTEİN, L. G. ve C. BENİNİ (1994) *Meetings Market Report* . Meetings & Convention 29 (Aug.):60-82
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos Turísticos de Exito. Diseño, Creación, Qestión Marketing*, Madrid, Ediciones Piramide

- ENRİGH, 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
- ERKAN, H.(,2004), *Bilgi Ekonomisinde Teori Ve Politika*, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Ulusal Bilgi ,Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 25-26, Kasım, Eskişehir
- FENİCH, G. G. (1992). *Convention Centre Development: Pros, Cons and Unanswered Questions*. International Journal of Hospitality Management. 11, 183-196.
- GHİTELMAN, D. (1995). *Convention centre development: Never enough? Meetings & Conventions* (February), 48-58
- GOMEZEİJ, D. O. ve T. MİHALİC.(2008). *Destination Competitiveness Applying Different Models the Case of Slovenia*. Tourism Management. 294 - 307.
- GOOROOCHURN, N. ve G. SUGİYARTO. (2005). *Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry*. Tourism Economics, 25-43.
- GUİZZARDİ, A. (2003). *Misura ed analisi dei viaggi nel segmento affari*. In: *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*. Progress in Tourism Research, Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo, Roma, 75-82.
- HA, M. ve C. CURTİS. (2005). *Expolring Content and Design Factors Associated with Convention and Visitors Bureau Web Site Develoment: An Analysis of Recognition by Meeting Managers*. Journal of Convention and Event Tourism. 7.1, 43-59
- HASSAN, S. S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. Journal of Travel Research, 38, 239–245
- HØYER, K.G., ve P. NAESS. (2001). *Conference Tourism: A Problem for The Environment, as well as for Research* .Journal of Sustainable Tourism, 9(6), 451–470.
- HUDSON, S., B. Ritchie ve S.TİMUR (2004). *Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts*. Tourism and Hospitality Planning & Development, 1, 79– 94.
- KARASU, T. (1990). *Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. 1.4, 32-34
- KAREN A. S., ve R. GARNHAM. (2006). *Distribution Channels for Convention Tourism*. Journal of Convention & Event Tourism. 8.1, 1-30
- KAYAR, Ç.H.ve N.KOZAK.(2007). *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,Eskisehir

- KELLY, J. ve P.W.WILLIAMS.(2007). *Modelling Tourism Destination Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions*: Whistler, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 67– 90.
- KİM, C. ve, L. DWYER. (2003): *Destination competitiveness and Bilateral Tourism Flows between Australia and Korea*. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14. No. 2., pp. 55-67.
- KİM, S. -S., Crompton, J. L., ve C. BOTHA. (2000). *Responding to competition: A strategy for Sun/Lost City*. *South Africa.Tourism Management*. 21(1), 33–41
- KİM, S.S., K. Chon ve K. Y. CHUNG. (2003). *Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis*. *Tourism Management* 24, pp. 533–541
- KOZAK, M. ve M. ROMMINGTON.(1999).*Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings*. *Hospitality Management*. 273-283
- LARRY Dwyer and Chulwon KİM (2003), *Destination Competitiveness: A Model and Determinants*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No 5, 2003
- LAW, C. M. (1987). *Conference and Exhibition tourism*, *Built Environment*. 13.2, 85-95.
- LAW, C. M. (2004). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. New York: Continuum.
- LEE, C. & KİNG, B. (2006). *Assessing Destination Competitiveness. An Application to the Hot Springs Tourism Sector*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 179 – 197.
- LEE C.K , T. Var and T. BLAİN (1996) *.Determinants of Inbound Tourism Expenditures*.*Annals of Tourism Research*,23,,3:527-542
- LEE, M. J. (2006). *Analytical Reflections on the Economic Impact Assessment of Conventions and Special Events*. *Journal of Convention and Event Tourism*. 8.3, 71-85
- LİNDA, Sau-Ling LAİ. (2009). *A Competitiveness Analysis of the Convention Tourism of China's Macao Special Administrative Region* *World Academy of Science, Engineering and Technology* 60
- LİN. C.T. and LİN. C.W. (2011). *Measure the Environmental Performance of The Convention Destinationin Asia via GSDM*. *The Journal of Grey System* 1(2011)63-70

- LOUREIRO, S. M. C ve E. S. FERREIRA (2014): *Tourism Destination Competitiveness in São Tomé and Príncipe*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*
- MACKELLAR, J.M. (2006). *Conventions, Festivals, and Tourism*, *Journal of Convention & Event Tourism*, 8:2, 45-56
- MAGAŠ, D.(2003).*Management Turističke Organizacije i Destinacije*, *Fakultet Za Turistički i Hotelski Menadžment Opatija & Adamić*, Opatija-Rijeka
- MAJOR, M. J. (1993). *The Convention Centre Evolution*. *The Meeting Manager*. 15.2, 36-40.
- 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
- MILOHNIĆ, I. ve D.S. JURDANA (2008). *Tourist Destination Competitiveness: Market Challenges and Evaluation Systems*. 27th International Conference on Organizational Science Development Knowledge For Sustainable Development. March 19 – 21, Portorož, Slovenia
- MĪHALIČ, T. (2000). *Environmental Management of A Tourist Destination – A Factor of Tourism Competitiveness*. *Tourism Management*. No. 21, pp. 65-78.
- MOHR, R. D.(2002). *Technical Change, External Economies, and the Porter Hypothesis*, *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume 43, Issue 1, s.158-168
- MUTSCHLECHNER, C. (2006). *Şirket Toplantıları Sektöründe Neler Yaşanıyor*. *Kongre Dergisi*. Kasım
- NAVICKAS, V. ve A.MALAKAUSKAITE. (2009). *The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors*. *Engineering Economics*, 37 - 44.
- OPPERMANN, M. (1996a). *Convention cities - Images and changing fortunes*. *Journal of Tourism Studies*. 7.1, 10-19.
- OPPERMANN, M. (1996). *Convention destination images: analysis of association meeting planners perceptions*. *Tourism Management*. 17.3, 175-182.
- OPPERMANN, M. ve K.S. CHON (1997). *USA Convention Participation Decision-Making Process*. *Annals of Tourism Research*. 24.1, 17-191
- OPPERMANN, M. ve K. S. CHON. (1997). *Tourism in Developing Countries*. *International Thomson Press*. London.
- OMERZEL Doris Gomezelj (2005). *Competitiveness of Slovenia as a tourist destination* *University of Primorska – Faculty of management Koper Proceedings*

of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper Congress Centre Bernardin, Slovenia, 24–26 November

- OMERZEL, G. D. ve T. MIHALIĆ.(2008). *Destination Competitiveness-Applying Different Models, the Case of Slovenia*. Tourism Management. 29 (2), 294-307.
- ÖZTÜRK, Y. ve İ. YAZICIOĞLU (2002). *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Ankara
- PANSİRİ, J. (2014). *Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 15:3, 217-247,
- PECHLANER, H., A. Zeni ve F. RAICH. (2007). *Congress Tourism and Leisure Tendencies with Special Focus on Economic Aspects*. Tourism Review. 62, 3+4, 32-38
- PİRİNÇCIOĞLU, F. (1996). *Profesyonel Kongre Organizatörleri ve Convention Bureu'lar*. Kongre Dergisi, 1.5
- RİTA P.(2000). *Web Marketing Tourism Destinations*. ECIS Proceedings. Paper 120.<http://aisel.aisnet.org/ecis2000/120>
- RİTCHİE, J., CROUCH, B., (2003): *The Competitive Destination*, pg.151, CABI Publishing, Wallingford
- ROCKETT, G. ve G. SMİLLİe. (1994). *The European Conference and Meetings Market*. EIU Travel & Tourism Analyst. 4, 36-50.
- ROCHE, M. (1994). *Mega Events and Urban Policy*. *Annals of Tourism Research*. Volume 21. Pergamon Press
- ŠİLEROVA, E., S.Maneva. ve J. HŘEBEJKOVÁ.(2013). *The Importance of Congress Tourism for Regional Development*. Agris on-line Papers in Economics and Informatics Volume V Number 3, 2013
- SPİLLER, J. (2002). *History of convention tourism. Convention tourism: International research and industry perspectives*: New York. The Haworth Hospitality Press. 3-20
- SHURE, P. (1994). *PCMA's Third Annual Meetings Market Survey*. *Convener*. 9.2, 32-64.
- TRİMCEV, B. ve T. DİMOSKA. (2012). *Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 279 - 288

- TOZSÉR Anett (2010), *Competitive tourism destination: developing a new model of tourism competitiveness*, University of Miskolc Faculty of Economics Doctoral Thesis, Miskolc
- VALENTĪNAS Navickas, Asta MALAKAUSKAĪTE (2009). *The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors*, *Engineering Economics* .No:1 (61).Kauno technologijos universitetas Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas
- VANHOVE, R. (2006). *A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destination*. In M. Kozak, & A. Luisa, *Progress in Tourism Marketing* (p. 111). Amsterdam: Elsevier.
- VAR, T., F. Cesario ve G. MAUSER (1985). *Convention Tourism Modeling*. *Tourism Management*. 6(3), pp.195–204
- VASĪLIOS, P. (2005). *Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination?*. *Journal of Convention & Event Tourism*. 7.2, 87-99.
- VENGESAYĪ, S.(2003). *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness Anzmac*. Conference Proceedings Adelaide 1-3 December
- WEBER, K. ve A. LADKĪN. (2004). *Trends affecting the convention industry in the 21st century*. *Journal of Convention and Event Tourism*. 6.4, 47-63.
- WEBER, K. ve A. LADKĪN. (2003). *The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces*. *Journal of Travel Research*.42.2, 125-132.
- WEBER K. ve K. CHON. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Binghamton. The Haworth Press. 155-170
- HONG, W. Chiang (2008), *Competitiveness in the Tourism Sector, A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*
- WĪLDE, S. ve C. COX (2008). *Principal Factors Contributing To The Competitiveness Of Tourism Destinations At Varying Stages Of Development*. *Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference*. Australia: Southern Cross University.
- WĪLLIAMS, P.W. ve I.F. PONSFORD (2009). *Confronting Tourism's Environmental Paradox: Transitioning for Sustainable Tourism*. *Futures*, doi:10.1016/j.futures.2008.11.019.
- WONDOWOSEN, T.A., N. NAKAGOSHĪ ve dig. (2014). *Competitiveness as an Indicator of Sustainable Development of Tourism: Applying Destination Competitiveness Indicators to Ethiopia*, *Journal of Sustainable Development Studies* ISSN 2201-4268 Volume 6, Number 1, 2014, 71-95

- YOON, Y. ve UYSAL, M. (2005): *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management*, 26 (1), pp. 45-56.
- YILDIRIM., S. (1999). *İstanbul'da Kongre Turizmi ve Kongre Turizmi İmkanları. Hotel& Restaurant Teknik*. 4.22
- ZELİNSKY, W. (1994). *Conventionland USA: The geography of a latterday phenomenon. Annals of the Association of American Geographers*. 84.1, 68–86.
- ZHANGA, H.Q. ve Q.H. LEUNG. (2007). *A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision –Making. Tourism Management*. 28, pp. 1123–1127.
- ZHANG, J. ve C. JENSEN. (2007). *Comparative Advantage Explaining Tourism Flows. Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 223-243.

DİĞER YAYINLAR

- BİRSEL, İ. (1992). *Ulusal Tanıtımın Kültürel Boyutu*. 1.Tanım Şurası Tebliğ. 10-11 Nisan, Ankara.
- BOYCE, H. (2008). *Kongre Elçisi Olalım*. İTO Vizyon Dergisi. İstanbul.
- BRAUN, M. B. (1992). *Kongrelerin Ekonomik Katkısı: Orlando Florida Örneği*. Kongre ve Fuar Turizmi Seçme Makaleler. Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği.
- CHESTER, C. ve C. ,SWANSON (1992). *Careers in the Travel İndustry*. Kogan page Ltd. London.
- DALLI, Ö. (1996). *Kongre Turizmi İle İlgili İstatistikler*. Turizmde Seçme Makaleler 24, Tugev Yayını.
- DİNÇER, F. İ. ve S. KÜR (2011). *İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Üyesi Kongre ve Toplantı Organizatörlerinin Faaliyetlerinin ve Sorunlarının İncelenmesi*. X. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya Üniversitesi Yayını.
- Dünya Kongre Turizminde Türkiye'nin Yeri*. (2007). Serenas Group Arge Yayını
- Dünya Kongre Turizminde Türkiye'nin Yeri*. Serenas Group Ar-Ge Yayını. 2005.
- ERYILMAZ, B. (2011). *Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi*. Samsun Sempozyumu. Samsun.
- FENİCH, G. G (1992). *İnternational Hospitality Management. Gelişen Kongre Merkezleri: Olumlu ve Olumsuz Yönleri, Yanıtlanmamış Sorular*. Kongre ve Fuar turizmi Seçme Makaleler: Antalya Esnaf ve Sanaatkarlar Odası.

Kongre Turizmi Sektör Raporu. (2012). Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.

OKTAY, İ.Ç. (1997). *Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul.* Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları.

OLALI, H. (1977) *Toplantı Turizmi.* Türkiye İktisadi Gazetesi .25 (1246) Sayı 23.6.1977.

ORAL, S ve O. A. Kurgun (1997). *Uluslararası Kongre Pazarında Yaşanan Gelişmeler ve Türkiye Kongre Turizminin Değerlendirilmesi.* VIII. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı: Kuşadası.

TAVMERGEN, İ. P. (1990). *Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri.* 1.Ulusal Turizm Kongresi. Kuşadası. Kuşadası Belediyesi Yayını.

VOYAGER. (2012). *Beklentileriyle Kongre Turizmi.* İstanbul. 01.03.2012.

YARCAN, Ş. (1982). *Uluslararası Kongre Pazarı ,* K.T.T.Y. Semineri. İstanbul. 24-25 Nisan.

YILDIRGAN, R., B. Zengin ve O. BATMAN. (2005). *Türkiye’de Otel İşletmelerinin Toplantı Pazarı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması.* 1.Çanakkale Turizm Bineyalı. Çanakkale. Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi.

ZENGİN, B ve B. ERYILMAZ (28 Nisan 2009). *Sakarya’nın kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi.* VIII. Geleneksel Turizm Paneli Kitapçığı.

YAYINLANMAMIŞ TEZLER

ATABAŞ, A. (2008). *Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi.* Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Ankara.

AYDIN, Ş. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye’deki Kongre Turizmi Potansiyeli.* Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.

BAYLAN, H. (1995). *İngiltere’de Kongre Turizmi.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

BOZ, F. (2010). *Kongre ve Toplantı Düzenleyicilerinin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Çalışması, İstanbul Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi SBE.

ÇİZEL, B. (1999). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Antalya : Akdeniz Üniversitesi, SBE.

- DELİCE, K. (2012). *Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi: Antalya Yöresinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya : Akdeniz Üniversitesi SBE.
- ERDOĞAN, C. (2006). *İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- GÜLBAHAR, O.M. (2006). *Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği)*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- KHALİLOV, T. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- ÖZER, Ş. (2010). *Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi; Kayseri ve Nevşehir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir : Nevşehir Üniversitesi SBE.
- PHELAN , K. V. (2008). *Benchmarking An Undergraduate Convention Curriculum: An Analysis of Convention Industry Growth and Human Resource Needs August. Indiana* : Purdue University West Lafayette.
- YANG, L. T. (1993). *Financial Performance and Capacity Analysis for The Mice Industry in Las Vegas*.
- YILDIZ, Ş. (2010). *Akademik Kongrelerde Katılımcıların Tatmin Düzeylerini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- ZHOU A. (2007). *The Use of Importance Performance Analysis For Evaluating Shanghai, China As An International Meeting Destination* . Clemson University.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.turizm gazetesi.com,22.04.2013

<http://www.icvb.org>,.10.03.2014

www.atso.org.tr,08.02.2014

www.ises.com,25.03.2014

www.uia.be,25.03.2014

www.turcomoney.com,17.05.2014

KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

Kişisel görüşme 1- Elif Balcı Fisunoğlu, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Başkanı (15.05.2014)

Kişisel görüşme 2- Kazım Tekin, İstanbul Vali Yardımcısı (01.06.2014)

Kişisel görüşme 3- Prof. Dr. Ahmet Emre Bilgili, İstanbul İl Turizm Müdürü (17.06.2014)

Kişisel görüşme 4- Başaran Ulusoy, TURSAB Başkanı (04.09.2014)

Kişisel görüşme 5- Dursun Topçu, İTO Yönetim Kurulu Başkanı (15.09.2014)

EKLER

EK-1: Delejelere Yönelik Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı;

Elinizdeki anket formu ‘İstanbul’da Kongre Turizmi’ başlıklı doktora tezine veri oluşturmak amacıyla hazırlanmış olup elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bize ayırdığınız zaman için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Öğr.Gör. Fatma Özçelik HEPER
Sakarya Üniversitesi S.B.E.- ozcelikfatma@hotmail.com

1.Lütfen aşağıda verilen kongre şehirlerinden daha önce gittiğiniz şehirlerin karşısındaki kutucuğa X işareti koyunuz. Ayrıca gittiğiniz yılı ve kaç kere gittiğinizi yazınız.

Kongre Şehri		Kaç sefer gittiniz
Viyana		
Paris		
Barselona		
Berlin		
Singapur		
İstanbul		

2.Aşağıda İstanbul’un rekabet faktörlerini değerlendirebilmek için numaralar verilmiştir. Lütfen sizin için en uygun kutucuğu işaretleyiniz

Kesinlikle katılıyorum ⑤ ⇒ ⇒ ⇒ ⇒ ① Kesinlikle katılmıyorum ① Fikrim yok ;

Değişkenler						
1. Genel anlamda hizmet kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
2. Ürün çeşitliliği	⑤	④	③	②	①	①
3. Konukseverlik	⑤	④	③	②	①	①
4. Doğal çevrenin güzelliği	⑤	④	③	②	①	①
5.Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	⑤	④	③	②	①	①
6.Genel olarak fiyatların uygunluğu	⑤	④	③	②	①	①
7. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
8. Yiyecek ve içecek kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
9. Konaklama tesislerinin yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
10. Kongre merkezlerinin yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
11.Turizm altyapısının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
12.Genel altyapının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①

13. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	5	4	3	2	1	0
14. Sportif faaliyetler	5	4	3	2	1	0
15. İnsan kaynaklarının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
16. Alışveriş imkanı	5	4	3	2	1	0
17. Sağlık hizmetlerinin kalitesi	5	4	3	2	1	0
18. Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	5	4	3	2	1	0
19. Deniz ve kumsalların kalitesi	5	4	3	2	1	0
20. Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	5	4	3	2	1	0
21. Telekomünikasyon ağının kalitesi	5	4	3	2	1	0
22. Bankacılık hizmetinin kalitesi	5	4	3	2	1	0
23. Havaalanlarının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
24. Kültürel zenginliğin çekiciliği	5	4	3	2	1	0
25. Tarihi zenginliğin çekiciliği	5	4	3	2	1	0
26. Erişilebilirlik	5	4	3	2	1	0
27. Genel anlamda çekiciliği	5	4	3	2	1	0
28. Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	5	4	3	2	1	0
29. Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	5	4	3	2	1	0
30. Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	5	4	3	2	1	0
31. Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	5	4	3	2	1	0
32. Genel olarak ekonomik durum iyidir	5	4	3	2	1	0
33. Politik yapı istikrarlıdır	5	4	3	2	1	0
34. Doğal afetler zararsızdır	5	4	3	2	1	0
35. Güvenlik kaygısı yoktur	5	4	3	2	1	0
36. Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	5	4	3	2	1	0

Viyana, Paris, Berlin, Barselona, Singapur

3. Lütfen yukarıda verilen kongre şehirlerinden İstanbul ile kıyaslayacağımız bir şehri yazınız.....

Aşağıda seçtiğiniz şehrin rekabet faktörlerini değerlendirebilmek için puanlar verilmiştir. Lütfen sizin için en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum 5 4 3 2 1 0 Kesinlikle katılmıyorum 0 Fikrim yok ;

Değişkenler						
1. Genel anlamda hizmet kalitesi	5	4	3	2	1	0
2. Ürün çeşitliliği	5	4	3	2	1	0
3. Konukseverlik	5	4	3	2	1	0
4. Doğal çevrenin güzelliği	5	4	3	2	1	0
5. Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	5	4	3	2	1	0
6. Genel olarak fiyatların uygunluğu	5	4	3	2	1	0
7. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	5	4	3	2	1	0
8. Yiyecek ve içecek kalitesi	5	4	3	2	1	0
9. Konaklama tesislerinin yeterliliği	5	4	3	2	1	0
10. Kongre merkezlerinin yeterliliği	5	4	3	2	1	0
11. Turizm altyapısının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
12. Genel altyapının yeterliliği	5	4	3	2	1	0

13. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	5	4	3	2	1	0
14. Sportif faaliyetler	5	4	3	2	1	0
15. İnsan kaynaklarının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
16. Alışveriş imkanı	5	4	3	2	1	0
17. Sağlık hizmetlerinin kalitesi	5	4	3	2	1	0
18. Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	5	4	3	2	1	0
19. Deniz ve kumsalların kalitesi	5	4	3	2	1	0
20. Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	5	4	3	2	1	0
21. Telekomünikasyon ağının kalitesi	5	4	3	2	1	0
22. Bankacılık hizmetinin kalitesi	5	4	3	2	1	0
23. Havaalanlarının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
24. Kültürel zenginliğin çekiciliği	5	4	3	2	1	0
25. Tarihi zenginliğin çekiciliği	5	4	3	2	1	0
26. Erişilebilirlik	5	4	3	2	1	0
27. Genel anlamda çekiciliği	5	4	3	2	1	0
28. Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	5	4	3	2	1	0
29. Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	5	4	3	2	1	0
30. Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	5	4	3	2	1	0
31. Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	5	4	3	2	1	0
32. Genel olarak ekonomik durum iyidir	5	4	3	2	1	0
33. Politik yapı istikrarlıdır	5	4	3	2	1	0
34. Doğal afetler zararsızdır	5	4	3	2	1	0
35. Güvenlik kaygısı yoktur	5	4	3	2	1	0
36. Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	5	4	3	2	1	0

4 Aşağıda İstanbul'un kongre turizmi açısından güçlü yönleri sıralanmıştır. Lütfen uygun olan kutucuğu işaretleyiniz. Ayrıca 6. sırada verilen boşluğa da verilen değişkenler haricinde düşündüğünüz bir güçlü yön yazıp puan veriniz .

Kesinlikle katılıyorum 5      1 Kesinlikle katılmıyorum 0 Fikrim yok

1. Pazara yakın olması	5	4	3	2	1	0
2. Doğal ve tarihi kaynakları	5	4	3	2	1	0
3. Turizm işletmelerinde kaliteli hizmet	5	4	3	2	1	0
4. Genç ve dinamik işgücü	5	4	3	2	1	0
5. Güçlü ve etkili bir kongre bürosu	5	4	3	2	1	0
6.	5	4	3	2	1	0

5. Aşağıda İstanbul'un kongre turizmi açısından zayıf yönleri sıralanmıştır. Lütfen uygun olan kutucuğa X işareti koyarak değerlendiriniz. Ayrıca 6. sırada verilen boşluğa da verilenler haricinde düşündüğünüz bir zayıf yön yazıp puan veriniz .

Kesinlikle katılıyorum ⑤ → → → → → **① Kesinlikle katılmıyorum** **⑥ Fikrim yok**

1.	Kentin düzensiz ve karmaşık yapısı	⑤	④	③	②	①	⑥
2.	Otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği	⑤	④	③	②	①	⑥
3.	Altyapı ve üstyapı sorunları	⑤	④	③	②	①	⑥
4.	Kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz olması	⑤	④	③	②	①	⑥
5.	Tanıtım ve pazarlama sorunu	⑤	④	③	②	①	⑥
6.		⑤	④	③	②	①	⑥

6. Aşağıda rekabet gücü bakımından karışık sırada verilen şehirleri sıraya koyar mısınız ? (İstanbul, Viyana, Paris, Berlin, Singapur, Barselona)

1: En güçlü..... 6: En zayıf

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....

7.Diğer Sorular

Lütfen aşağıdaki soruları sizin için uygun kutucuğu işaretleyerek cevaplayınız

Kesinlikle katılıyorum ⑤ → → → → → **① Kesinlikle katılmıyorum** **⑥ Fikrim yok;**

1.İstanbul'daki tatilimden çok memnunum	⑤	④	③	②	①	⑥
2.İstanbul'a tekrar gelmek isterim	⑤	④	③	②	①	⑥
3.İstanbul'u arkadaş ve akrabalarımaya tavsiye etmeyi düşünüyorum.	⑤	④	③	②	①	⑥
4.İstanbul'a kaçınıcı gelişiniz ?.....						
5.Türkiye'de İstanbul dışında başka şehirlere de gittim Lütfen belirtiniz.....	a) Evet			b) Hayır		

8.Demografik Sorular

A.Cinsiyetiniz nedir ? a) Erkek b) Kadın

B.Ulusunuz nedir?

C.Yaşınız a)18-25 b) 26-30 c) 31-35 d) 36-40 e) 41 ve üstü

D.Eğitiminiz nedir ? a) İlköğretim b) Ortaöğretim c) Lise d) Üniversite

e) Yüksek öğrenim

E.Resmi turizm eğitiminiz var mıdır ? a) hayır b) evet

E.Gelir durumunuz nedir ?.....

9. Lütfen verilen boşluğa bir kongre destinasyonu olarak İstanbul ile ilgili söylemek istediklerinizi yazınız.....

.....
.....

Anket bitmiştir.

İlginiz İçin Teşekkürler

EK-2: Delejelere Yönelik Anket Formu (İngilizce)

DearMadam/Sir

Questionnaire in your handhas been prepared in order to generate the data for the doctoral thesis titled'Congress Tourism in Istanbul and the data obtained will be used only for scientific purposes. We will not disclose any names of people and institutions whom/that participate in this study. We will very much appreciate your sincere responses to our statements below. Thank you for taking the time to us, with our kind regards.

Lecturar Fatma Özçelik HEPER Sakarya University- ozcelikfatma@hotmail.com

1.Below given congress cities. Please put X mark across the cities you have been to and write how many times and the years when you went.

Congress City		Times you have been to
Vienna		
Paris		
Barcelona		
Berlin		
Singapore		
İstanbul		

2.Below the numbers to assess the competitive factors for İstanbul are given. Please put tick mark for the most appropriate box for your evaluation

strongly agreed ⑤ → → → → ①strongly disagreed ⑥ no idea ⑥ ;

VARIABLES						
1. The quality of service, in general terms,	⑤	④	③	②	①	⑥
2. Product diversity	⑤	④	③	②	①	⑥
3. Hospitality	⑤	④	③	②	①	⑥
4. The beauty of the natural environment	⑤	④	③	②	①	⑥
5.Customer gets his money's worth	⑤	④	③	②	①	⑥
6. General suitability of prices	⑤	④	③	②	①	⑥
7. The quality of hygiene and cleanliness in operating	⑤	④	③	②	①	⑥
8. Food and beverage quality	⑤	④	③	②	①	⑥
9. Adequacy of accommodation facilities	⑤	④	③	②	①	⑥
10. Adequacy of convention centre	⑤	④	③	②	①	⑥
11.Adequacy of tourism infrastructure	⑤	④	③	②	①	⑥
12.Adequacy of overall infrastructure	⑤	④	③	②	①	⑥

13. Night life and entertainment opportunities	⑤	④	③	②	①	①
14. Sporting activities	⑤	④	③	②	①	①
15. Adequacy of human resources	⑤	④	③	②	①	①
16. Shopping facilities	⑤	④	③	②	①	①
17. Quality of health services	⑤	④	③	②	①	①
18. The quality of services provided to children	⑤	④	③	②	①	①
19. The quality of sea and beaches	⑤	④	③	②	①	①
20. Local transport network and service quality in	⑤	④	③	②	①	①
21. The quality of the telecommunication network	⑤	④	③	②	①	①
22. The quality of banking services	⑤	④	③	②	①	①
23. Adequacy of airports	⑤	④	③	②	①	①
24. The attractiveness of the cultural richness	⑤	④	③	②	①	①
25. The attractiveness historic wealth	⑤	④	③	②	①	①
26. Accessibility	⑤	④	③	②	①	①
27. The attractiveness in general	⑤	④	③	②	①	①
28. The effectiveness of promotional and advertising policy	⑤	④	③	②	①	①
29. Congress tourism promotion policies is sufficient	⑤	④	③	②	①	①
30. Tourism enterprises competitive strategy is sufficient	⑤	④	③	②	①	①
31. Tourism business of marketing strategies is sufficient	⑤	④	③	②	①	①
32. Overall economic situation is good	⑤	④	③	②	①	①
33. Political structure is stable	⑤	④	③	②	①	①
34. Natural disasters are harmless	⑤	④	③	②	①	①
35. There is no security concerns	⑤	④	③	②	①	①
36. State powerful and bureaucracy is unobstructed	⑤	④	③	②	①	①

Vienna, Paris, Berlin, Barcelona, Singapore

3. Above congress cities has been given. Please write a city to compare with İstanbul.....

Below are given the numbers to assess the competitive factors for your chosen city.

Please put tick mark for the most appropriate box for your evaluation.

strongly agreed ⑤ ← → → → ① strongly disagreed ① no idea ☺ ;

VARIABLES						
1. The quality of service, in general terms,	⑤	④	③	②	①	①
2. Product diversity	⑤	④	③	②	①	①
3. Hospitality	⑤	④	③	②	①	①
4. The beauty of the natural environment	⑤	④	③	②	①	①
5. Customer pays to get your money's worth	⑤	④	③	②	①	①
6. In general, the appropriateness of prices	⑤	④	③	②	①	①
7. The quality of hygiene and cleanliness in operating	⑤	④	③	②	①	①
8. Food and beverage quality	⑤	④	③	②	①	①

9. Adequacy of accommodation facilities	⑤	④	③	②	①	①
10. Adequacy of convention centre	⑤	④	③	②	①	①
11. Adequacy of tourism infrastructure	⑤	④	③	②	①	①
12. Adequacy of overall infrastructure	⑤	④	③	②	①	①
13. Night life and entertainment opportunities	⑤	④	③	②	①	①
14. Sporting activities	⑤	④	③	②	①	①
15. Adequacy of human resources	⑤	④	③	②	①	①
16. Shopping facilities	⑤	④	③	②	①	①
17. Quality of health services	⑤	④	③	②	①	①
18. The quality of services provided to children	⑤	④	③	②	①	①
19. The quality of sea and beaches	⑤	④	③	②	①	①
20. Local transport network and service quality in	⑤	④	③	②	①	①
21. The quality of the telecommunication network	⑤	④	③	②	①	①
22. The quality of banking services	⑤	④	③	②	①	①
23. Adequacy of airports	⑤	④	③	②	①	①
24. The attractiveness of the cultural richness	⑤	④	③	②	①	①
25. The attractiveness historic wealth	⑤	④	③	②	①	①
26. Accessibility	⑤	④	③	②	①	①
27. The attractiveness in general	⑤	④	③	②	①	①
28. The effectiveness of promotional and advertising policy	⑤	④	③	②	①	①
29. Congress tourism promotion policies is sufficient	⑤	④	③	②	①	①
30. Tourism enterprises competitive strategy is sufficient	⑤	④	③	②	①	①
31. Tourism business of marketing strategies is sufficient	⑤	④	③	②	①	①
32. Overall economic situation is good	⑤	④	③	②	①	①
33. Political structure is stable	⑤	④	③	②	①	①
34. Natural disasters are harmless	⑤	④	③	②	①	①
35. There is no security concerns	⑤	④	③	②	①	①
36. State powerful and bureaucracy is unobstructed	⑤	④	③	②	①	①

4. Below Istanbul's strengths are listed in terms of congress tourism. Please put tick mark for the most appropriate box for your evaluation. And write your opinion for any additional positive data and give points in the provided line 6.

strongly agreed ⑤ → → → → ① strongly disagreed ① no idea ☹ ;

1.	To be close to the market	⑤	④	③	②	①	①
2.	Natural and historic resources	⑤	④	③	②	①	①
3.	Quality services in the tourism business	⑤	④	③	②	①	①
4.	Young and dynamic workforce	⑤	④	③	②	①	①
5.	Strong and effective convention bureau	⑤	④	③	②	①	①
6.		⑤	④	③	②	①	①

5. Below Istanbul's weaknesses are listed in terms of congress tourism. Please put tick mark for the most appropriate box for your evaluation. In addition please write your opinion weaknesses data and points in the provided line 6.

strongly agreed ☺ → → → → ① strongly disagreed ⑥ no idea ☹ ;

1.	The city's irregular and complex structure	⑤	④	③	②	①	⑥
2.	Lack of capacity of the hotel and convention centers	⑤	④	③	②	①	⑥
3.	Infrastructure and superstructure problems	⑤	④	③	②	①	⑥
4.	In adequate support of public institutions	⑤	④	③	②	①	⑥
5.	Promotion and marketin gproblems	⑤	④	③	②	①	⑥
6.		⑤	④	③	②	①	⑥

6. Below congress cities has been given. Please order in a random of competitiveness (İstanbul, Vienna, Paris, Berlin, Singapore, Barcelona)

1: The most powerful..... 6: The weakest

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....

7. Other Questions

Please put tick mark for the most appropriate box for your evaluation.

strongly agreed ☺ → → → → ① strongly disagreed ⑥ no idea ☹ ;

1. I'm very pleased with my stay in Istanbul	⑤	④	③	②	①	⑥
2. I would like to come back to Istanbul	⑤	④	③	②	①	⑥
3. I think I can commend İstanbul to my friends and relatives	⑤	④	③	②	①	⑥
4. How many times have you been to İstanbul?.....						
5. I went to the other cities outside of İstanbul in Turkey	a) yes			b) no		
Please write.....						

8. Demographic Questions

A. Your sex: a) male b) female

B. Your Age: a) 18-25 b) 26-30 c) 31-35 d) 36-40 e) 41 and more

C. What is your nationality?.....

D. Your final education: a) Elementary b) Middle c) Community college
d) University e) Graduate

E. Formal tourism education a) no b) yes

F. What is your income status?.....

9. Please write your opinion related to İstanbul in the space provided.....
.....
.....
.....

Poll is finished

Thank you for your interest

EK-3: Yerli İşletmeci ve Çalışanlara Yönelik Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı;

Elinizdeki anket formu ‘İstanbul’da Kongre Turizmi’ başlıklı doktora tezine veri oluşturmak amacıyla hazırlanmış olup elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bize ayırdığınız zaman için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Öğr.Gör. Fatma Özçelik HEPER

Sakarya Üniversitesi S.B.E.- ozcelikfatma@hotmail.com

1.Lütfen aşağıda verilen şehirlerinden daha önce gittiğiniz şehirlerin karşısındaki kutucuğa X işareti koyunuz. Ayrıca gittiğiniz yılı ve kaç kere gittiğinizi yazınız

Kongre Şehri		Kaç sefer gittiniz
Viyana		
Paris		
Barselona		
Berlin		
Singapur		
İstanbul		

2.Aşağıda İstanbul’un rekabet faktörlerini değerlendirebilmek için numaralar verilmiştir. Lütfen sizin için en uygun kutucuğu işaretleyiniz

Kesinlikle katılıyorum ⑤ ➡ ➡ ➡ ➡ ➡ ① Kesinlikle katılmıyorum ① Fikrim yok ☹ ;

Değişkenler						
1. Genel anlamda hizmet kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
2. Ürün çeşitliliği	⑤	④	③	②	①	①
3. Konukseverlik	⑤	④	③	②	①	①
4. Doğal çevrenin güzelliği	⑤	④	③	②	①	①
5.Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	⑤	④	③	②	①	①
6.Genel olarak fiyatların uygunluğu	⑤	④	③	②	①	①
7. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
8. Yiyecek ve içecek kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
9. Konaklama tesislerinin yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
10. Kongre merkezlerinin yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
11.Turizm altyapısının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
12.Genel altyapının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
13. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	⑤	④	③	②	①	①
14. Sportif faaliyetler	⑤	④	③	②	①	①
15.İnsan kaynaklarının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
16. Alışveriş imkanı	⑤	④	③	②	①	①
17. Sağlık hizmetlerinin kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
18. Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	⑤	④	③	②	①	①

19. Deniz ve kumsalların kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
20. Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	⑤	④	③	②	①	①
21. Telekomünikasyon ağının kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
22. Bankacılık hizmetinin kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
23. Havaalanlarının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
24. Kültürel zenginliğin çekiciliği	⑤	④	③	②	①	①
25. Tarihi zenginliğin çekiciliği	⑤	④	③	②	①	①
26. Erişilebilirlik	⑤	④	③	②	①	①
27. Genel anlamda çekiciliği	⑤	④	③	②	①	①
28. Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	⑤	④	③	②	①	①
29. Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	⑤	④	③	②	①	①
30. Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	⑤	④	③	②	①	①
31. Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	⑤	④	③	②	①	①
32. Genel olarak ekonomik durum iyidir	⑤	④	③	②	①	①
33. Politik yapı istikrarlıdır	⑤	④	③	②	①	①
34. Doğal afetler zararsızdır	⑤	④	③	②	①	①
35. Güvenlik kaygısı yoktur	⑤	④	③	②	①	①
36. Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	⑤	④	③	②	①	①

Viyana, Paris, Berlin, Barselona, Singapur

3. Lütfen yukarıda verilen kongre şehirlerinden İstanbul ile kıyaslayacağınız bir şehri yazınız.....

Aşağıda seçtiğiniz şehrin rekabet faktörlerini değerlendirebilmek için numaralar verilmiştir. Lütfen sizin için en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum ⑤ → → → ① Kesinlikle katılmıyorum ① Fikrim yok ① ;

Değişkenler						
1. Genel anlamda hizmet kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
2. Ürün çeşitliliği	⑤	④	③	②	①	①
3. Konukseverlik	⑤	④	③	②	①	①
4. Doğal çevrenin güzelliği	⑤	④	③	②	①	①
5. Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	⑤	④	③	②	①	①
6. Genel olarak fiyatların uygunluğu	⑤	④	③	②	①	①
7. Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
8. Yiyecek ve içecek kalitesi	⑤	④	③	②	①	①
9. Konaklama tesislerinin yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
10. Kongre merkezlerinin yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
11. Turizm altyapısının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
12. Genel altyapının yeterliliği	⑤	④	③	②	①	①
13. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	⑤	④	③	②	①	①

14. Sportif faaliyetler	5	4	3	2	1	0
15. İnsan kaynaklarının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
16. Alışveriş imkanı	5	4	3	2	1	0
17. Sağlık hizmetlerinin kalitesi	5	4	3	2	1	0
18. Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	5	4	3	2	1	0
19. Deniz ve kumsalların kalitesi	5	4	3	2	1	0
20. Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	5	4	3	2	1	0
21. Telekomünikasyon ağının kalitesi	5	4	3	2	1	0
22. Bankacılık hizmetinin kalitesi	5	4	3	2	1	0
23. Havaalanlarının yeterliliği	5	4	3	2	1	0
24. Kültürel zenginliğin çekiciliği	5	4	3	2	1	0
25. Tarihi zenginliğin çekiciliği	5	4	3	2	1	0
26. Erişilebilirlik	5	4	3	2	1	0
27. Genel anlamda çekiciliği	5	4	3	2	1	0
28. Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	5	4	3	2	1	0
29. Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	5	4	3	2	1	0
30. Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	5	4	3	2	1	0
31. Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	5	4	3	2	1	0
32. Genel olarak ekonomik durum iyidir	5	4	3	2	1	0
33. Politik yapı istikrarlıdır	5	4	3	2	1	0
34. Doğal afetler zararsızdır	5	4	3	2	1	0
35. Güvenlik kaygısı yoktur	5	4	3	2	1	0
36. Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	5	4	3	2	1	0

4 Aşağıda İstanbul'un kongre turizmi açısından güçlü yönleri sıralanmıştır. Lütfen uygun olan kutucuğu işaretleyiniz. Ayrıca 6. sırada verilen boşluğa da verilen değişkenler haricinde düşündüğünüz bir güçlü yön yazıp puan veriniz .

Kesinlikle katılıyorum 5  Kesinlikle katılmıyorum 1 Fikrim yok 0 ;

1. Pazara yakın olması	5	4	3	2	1	0
2. Doğal ve tarihi kaynakları	5	4	3	2	1	0
3. Turizm işletmelerinde kaliteli hizmet	5	4	3	2	1	0
4. Genç ve dinamik işgücü	5	4	3	2	1	0
5. Güçlü ve etkili bir kongre bürosu	5	4	3	2	1	0
6.	5	4	3	2	1	0

5. Aşağıda İstanbul'un kongre turizmi açısından zayıf yönleri sıralanmıştır. Lütfen uygun olan kutucuğa X işareti koyarak değerlendiriniz. Ayrıca 6. sırada verilen boşluğa da verilenler haricinde düşündüğünüz bir zayıf yön yazıp puan veriniz .

Kesinlikle katılıyorum ⑤ ➡ ➡ ➡ ➡ ➡ ① Kesinlikle katılmıyorum ① Fikrim yok ② ;

1.	Kentin düzensiz ve karmaşık yapısı	⑤	④	③	②	①	①
2.	Otel ve kongre merkezlerinin kapasite yetersizliği	⑤	④	③	②	①	①
3.	Altyapı ve üstyapı sorunları	⑤	④	③	②	①	①
4.	Kamu kuruluşlarının desteklerinin yetersiz olması	⑤	④	③	②	①	①
5.	Tanıtım ve pazarlama sorunu	⑤	④	③	②	①	①
6.		⑤	④	③	②	①	①

6. Aşağıda rekabet gücü bakımından karışık sırada verilen şehirleri sıraya koyar mısınız ?

(İstanbul, Viyana, Paris, Berlin, Singapur, Barselona)

1: En güçlü..... 6: En zayıf

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....

7.Diğer Sorular

Lütfen aşağıdaki soruları sizin için uygun kutucuğu işaretleyerek cevaplayınız

Kesinlikle katılıyorum ⑤ ➡ ➡ ➡ ➡ ➡ ① Kesinlikle katılmıyorum ① Fikrim yok ② ;

1.İstanbul'daki tatilimden çok memnunum	⑤	④	③	②	①	①
2. İstanbul'a tekrar gelmek isterim	⑤	④	③	②	①	①
3.İstanbul'u arkadaş ve akrabalarım tavsiye etmeyi düşünüyorum.	⑤	④	③	②	①	①
4.İstanbul'a kaçınıcı gelişiniz ?.....						
5.Türkiye'de İstanbul dışında başka şehirlere de gittim Lütfen belirtiniz.....	a) Evet			b) Hayır		

8.İşletmeci İle İlgili Sorular

A. Lütfen işletme türünüzü işaretleyiniz !

- a) Konaklama işletmesi b) Seyahat Acentası c) Tur operatörü d) Diğer

B. İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır ?

- 0-25 26-50 51- 100 100 ve üzeri

C.İşletmedeki göreviniz nedir ?

- a) İşletme sahibi b) İşletme ortağı c) İşletme müdürü d) Departman şefi e)İşletme çalışanı

D.Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız ?

- a) 1 yıldan az b) 1-4 c) 5-9 d) 9-13 e) 14 ve üzeri

E. Kaç yıldır aynı işletmede çalışmaktasınız ?

- a) 1 yıldan az b) 1-4 c) 5-9 d) 9-13 e) 14 ve üzeri

9.Demografik Sorular

A.Cinsiyetiniz nedir ? a) Erkek b) Kadın

B.Ulusunuz nedir?

C.Yaşınız a) 18-25 b) 26-30 c) 31-35 d) 36-40 e) 41 ve üstü

D.Eğitiminiz nedir ? a) İlköğretim b) Ortaöğretim c Lise d) Üniversite

e) Yüksek öğrenim

E.Resmi turizm eğitiminiz var mıdır ? a) hayır b) evet

E.Gelir durumunuz nedir ?.....

10.Lütfen verilen boşluğa bir kongre destinasyonu olarak İstanbul ile ilgili söylemek istediklerinizi yazınız.....

.....

.....

Anket bitmiştir.

İlginiz İçin Teşekkürler

ÖZGEÇMİŞ

Fatma Özçelik HEPER 24 Kasım 1981 yılında Antalya’da doğdu. İlk ve Ortaöğrenimi Kocaeli Dilovalı Solventaş İlköğretim Okulu’nda, lise öğrenimini 1998 yılında Kocaeli Körfez Atatürk Lisesi’nde tamamladı. 2003 yılında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2005 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü’nden 2007 yılında mezun oldu. 8 yıl Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli’nde çeşitli bölümlerde çalıştıktan sonra 2009 yılında başladığı İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu’nda Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde Bölüm Başkanlığı görevini 2014 yılına kadar sürdürmüştür. Fatma Özçelik Heper evli ve bir çocuk annesidir.