

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYON REKABET GÜCÜ AÇISINDAN
İSTANBUL'UN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Didar SARI ÇALLI

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

KASIM - 2015

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



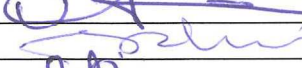
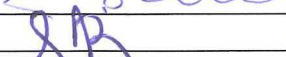

DESTİNASYON REKABET GÜCÜ AÇISINDAN
İSTANBUL'UN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Didar SARI ÇALLI

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 18./Kasım/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirligi / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Mehmet ÇARLISIK	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan Botmaz	Basarılı	
Doç. Dr. Orhan Akova	Basarılı	
Doç. Dr. Cengiz Türker	Basarılı	
Doç. Dr. Selim İNANÇLI	Basarılı	

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.

Didar SARI ÇALLI

18.11.2015

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tezimin yapılanmasında önemli katkıları bulunan, hocalığının ötesinde beşeri ilişkileri ve hayata bakış açısını da örnek aldığım çok değerli danışmanım Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK hocama en derin şükranlarımı sunarım. Akademik hayatım boyunca tek tek kıymetli görüşlerinden ve bilgilerinden yararlandığım, üzerimde emeği olan Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünün tüm değerli hocalarına teşekkürü borç bilirim.

Tezimin analiz sürecinde profesyonel desteğini aldığım Yrd. Doç. Dr. Levent ÇALLI başta olmak üzere her zaman desteklerini hissettiğim, isimlerine burada yer veremediğim meslektaşlarım ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Tezin alan araştırması bölümüne ilişkin verilerin elde edilmesinde önemli katkıları olan Atatürk Havalimanı Emniyet Şube Müdürü Sn. Ramazan TİRYAKİ, Emniyet Müdürü Dr. Erhan AKGÜN, Beykent Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr. Perihan PAKSOY, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO. Program Başkanı Sn. Mehmet Emin BAYNAZOĞLU, TOLEYİS Genel Başkanı Sn. Cemail BAKINDI, Wyndham İstanbul Petek Otel Genel Müdürü Sn. Özkan ALKAN, Richmond Hotel İstanbul Genel Müdürü Sn. Ulustan MUHLUOĞLU, TUROB Genel Müdürü Sn. İsmail TAŞDEMİR, TURSAB Ar-Ge Yetkilisi Sn. Alpay GÜRBÜZ'e ve anket çalışmasına katılan tüm İstanbul turistlerine en derin şükranlarımı sunuyorum.

Meslek olarak akademisyenliği seçmemde ve bu bağlamda doktora tezi yazmamda en büyük etkiye sahip olan sevgili babam Prof. Dr. Selahattin SARI'ya ve değerli aileme şükranlarımı sunarım. Son olarak doktora sürecim boyunca daima yanımda olan ve yapıcı duruşuyla moralimi hep yüksek tutan, bununla birlikte değerli görüşleri ve yardımlarıyla da tezime katkı sağlayan sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Fatih ÇALLI'ya ve tabii ki en büyük motivasyon kaynağım canım oğlum Mete'ye çok teşekkür ederim.

Didar SARI ÇALLI

18.11.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: REKABET GÜCÜ	5
1.1. Rekabet Gücü Kavramı: Tanımlar ve Tartışmalar	5
1.2. Rekabet Gücünün Kuramsal Gelişimi	7
1.2.1. Geleneksel Yaklaşım: Ticaret Teorilerinden Rekabete Doğru	8
1.2.1.1. Merkantalizm	8
1.2.1.2. Mutlak Üstünlükler	9
1.2.1.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler	10
1.2.1.4. Faktör Donatımı Teorisi ve Türev Modelleri	11
1.2.1.5. Leontief Paradoksu	13
1.2.2. Yeni Dış Ticaret Teorileri	13
1.2.2.1. Ürün Döngüsü Teorisi	13
1.2.2.2. Tercihlerde Benzerlik Teorisi	14
1.2.2.3. Ölçek Ekonomisi	15
1.2.2.4. Monopolcü Rekabet Teorisi	15
1.2.3. Porter Yaklaşımı ve Elmas Modeli	16
1.3. Uluslararası Rekabet Gücü ve Geliştirilen Endeksleri	21
1.3.1. Küresel Rekabet Gücü Endeksi	21
1.3.2. Dünya Rekabet Gücü Yıllığı	23
1.3.3. OECD Turizm Rekabet Gücü Ölçümü	24

BÖLÜM 2: DESTİNASYON REKABETİ VE BAŞLICA MODELLER	27
2.1. Küreselleşme Çerçevesinde Turizm Sektörü ve Dünyadaki Konumu	27
2.2. Destinasyon Rekabet Modelleri	28
2.2.1. Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli	28
2.2.2. Kim'in Turizm Rekabet Modeli	31
2.2.3. Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli	35
2.2.4. Heath'in Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli	36
2.3. Destinasyon Rekabetine İlişkin Model Kıyaslamaları	39
BÖLÜM 3: İSTANBUL VE ULUSLARARASI DESTİNASYON REKABETİNDEKİ KONUMU	42
3.1. İstanbul'un Ulusal ve Uluslararası Turizmdeki Konumu	42
3.1.1. İstanbul'un Turizm Arzı	42
3.1.2. İstanbul'un Turizm Talebi	51
3.2. Kentin Uluslararası Turizmde Rakip Destinasyonları	56
3.2.1. Paris	56
3.2.2. Londra	59
3.2.3. Barselona	63
3.2.4. Roma	64
BÖLÜM 4: ALAN ARAŞTIRMASI	65
4.1. Araştırmanın Türü	65
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
4.3. Araştırma Soruları	66
4.4. Anket Formu ve Soruların İçeriği	66
4.5. Bulgular ve Değerlendirme	67
4.5.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular	68
4.5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	73
4.5.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	77
4.5.4. İstanbul'un Rakip Kentlerle Rekabet Gücü Kıyaslamaları	78

4.5.5. Mülakatlara İlişkin Bulgular.....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA	104
EKLER	111
ÖZGEÇMİŞ.....	122

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BRGE	: Büyüme Rekabet Gücü Endeksi
ICCA	: Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği
ICVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
IMD	: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Kurumu
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
KRGE	: Küresel Rekabet Gücü Endeksi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
TUROB	: Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WCCF	: Dünya Şehirleri Kültür Forumu
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Elmas Modeli.....	17
Şekil 2: Porter'ın Ulusal Elmas'ının Turizm Destinasyonuna Uygulaması.....	20
Şekil 3: Destinasyon Rekabet Gücü Kavramsal Modeli.....	29
Şekil 4: Kim'in Rekabet Gücü Ölçümü Modeli.....	33
Şekil 5: Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli.....	35
Şekil 6: Heath'in Turizm Bölgesi Rekabet Edebilirlik Modeli.....	38
Şekil 7: Katılımcıların Belirlediği Kentleri En Güçlü Rakip Olarak Gösterme Nedenleri	83

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Kongre Sayıları Açısından Dünya Kentleri Arasında İstanbul'un Konumu.....	46
Grafik 2. 2000-2014 Yılları İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları.....	53
Grafik 3. Geliş Yollarına Göre Yabancı Ziyaretçi Sayıları (Ocak-Temmuz)	54
Grafik 4. Milliyetlerine Göre Yabancı Turist Varışları.....	55
Grafik 5. Paris'te Yıllık Geceleme Sayıları.....	58

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Rekabet Gücünü Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar.....	7
Tablo 2: Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi.....	10
Tablo 3: Porter’ın Elmas Modeline İlişkin Seçilmiş Eleştiriler.....	19
Tablo 4: Rekabet Faktörleri.....	24
Tablo 5: Ana, Tamamlayıcı Göstergeler ve Kalkınma Göstergeleri Listesi.....	25
Tablo 6: Destinasyon Rekabet Gücü Kıyaslamaları: Modeller, Endeksler (2000 sonrası)..	39
Tablo 7: 2000 Yılı Öncesi Geliştirilen Başlıca Destinasyon Kıyaslamaları/Rekabet Araştırmaları.....	41
Tablo 8: İstanbul ve Önde Gelen Müze Şehirleri Veri Karşılaştırması.....	43
Tablo 9: Dünya Şehirleri Kültür Raporu	44
Tablo 10: Tahmini Toplam Katılımcı Sayılarına Göre Uluslararası Kongre Kentleri Sıralaması.....	45
Tablo 11: Yıllar İtibariyle İstanbul’un Kongre Sayısı Sıralamaları.....	46
Tablo 12: Bakanlık İşletme ve Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri.....	49
Tablo 13: Bakanlık İşletme ve Belediye Belgeli Yeme-İçme-Eğlence Tesisleri.....	50
Tablo 14: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Acente Sayıları.....	51
Tablo 15: Uluslararası Turist Varışları.....	52
Tablo 16: Uluslararası Turizm Gelirleri.....	52
Tablo 17: Aylara Göre İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları.....	53
Tablo 18: İstanbul’a Varış Noktalarına Göre Turistlerin Dağılımı.....	55
Tablo 19: Paris’e İlişkin Coğrafi Alan, Nüfus ve Yüzölçümü Verileri.....	56

Tablo 20: Paris’te Türlerine Göre Oteller.....	57
Tablo 21: Turistlerin Paris’teki Aktivite Türlerinin Dağılımı.....	58
Tablo 22: Londra’da Ziyaret Edilen Başlıca Çekim Merkezleri.....	60
Tablo 23: Londra Turizm İstatistikleri.....	61
Tablo 24: Barselona Turizm İstatistikleri.....	61
Tablo 25: Barselona’nın En çok Ziyaret Edilen Çekim Merkezleri.....	62
Tablo 26: Düzenlenen Kongre ve Katılan Delege Sayısı.....	62
Tablo 27: Sınıflarına Göre Roma’da Bulunan Otel, Oda ve Yatak Sayıları.....	63
Tablo 28: Cinsiyet Karşılaştırmalı Demografik Veriler.....	70
Tablo 29: Uyruk Karşılaştırmalı Demografik Veriler.....	71
Tablo 30: Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımı.....	72
Tablo 31: KMO ve Barlett Testleri.....	74
Tablo 32: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 33: Korelasyon Analizi.....	78
Tablo 34: Rakip Kentlerle İstanbul’un Rekabet Gücü Kıyaslamasına İlişkin Frekans Dağılımları.....	79
Tablo 35: Genel Ortalamaya Göre Öne Çıkan Değişkenler.....	79
Tablo 36: Paris’e Göre İstanbul’un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi.....	80
Tablo 37: Londra’ya Göre İstanbul’un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi.....	81
Tablo 38: Roma’ya Göre İstanbul’un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi.....	82
Tablo 39: Barselona’ya Göre İstanbul’un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi.....	82

Tablo 40: İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Verilen Açık Uçlu Cevapların Sınıflaması	87
Tablo 41: Mülakat Bilgi Tablosu	89
Tablo 42: Mülakat Verileri İçin İstanbul'un Rekabet Gücünü Zayıflatan Unsurların Sınıflaması	90

Tezin Başlığı: Destinasyon Rekabet Gücü Açısından İstanbul'un Karşılaştırmalı Analizi**Tezin Yazarı:** Didar SARI ÇALLI**Danışman:** Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK**Kabul Tarihi:** 18.11.2015**Sayfa sayısı:** xi (ön kısım) + 110 (tez)+12 (ek)**Anabilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Uluslararası turizm varışlarında dünya sıralamasında önemli bir konumda yer alan Türkiye'nin, turizm gelirlerinde bu yeri koruyamadığı görülmektedir. Benzer şekilde turizm rekabetine ilişkin endeks sonuçlarına göre, bulunduğu destinasyon içerisindeki rekabet sıralamasında Türkiye'nin oldukça geride kaldığı da dikkat çeken bir diğer unsurdur. En önemli ihracat kalemleri arasında yer alan turizm sektörünün gelişimini sürdürülebilir kılmak büyük önem taşımaktadır ki bu; diğer sektörlerde olduğu gibi rekabet gücünü arttırmaktan geçmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından olan İstanbul kentinin rekabet gücünün analizini yapmak ve elde edilecek sonuçlar doğrultusunda destinasyon rekabet modellerine katkı yapılması amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda konuya ilişkin detaylı literatür taramasının ardından, gerçekleştirilen alan araştırması için anket ve mülakat teknikleri ile veriler toplanmıştır. Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabeti kavramsal modelindeki ifadelerden faydalanarak oluşturulan anket soruları ile kentin rakipleri arasındaki konumu ve turizm rekabetindeki güçlü/zayıf yönlerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. İstanbul'u ziyaret eden 431 turistten elde edilen anket verileri ile gerekli analizler yapılmıştır. Bununla birlikte 6 sektör paydaşı ile mülakat yapılmıştır. Uygulanan analizlerin sonuçları ikincil verilerde olduğu gibi İstanbul'un uluslararası turizm alanında en güçlü rakibinin Paris kenti olduğunu doğrulamakta, bununla birlikte kentin rekabet üstünlüğü açısından güçlü yönünün Temel Kaynak ve Çekicilikler olduğu; buna karşın Destinasyon Yönetimi, Tanıtım/Pazarlama, Eğitim, Güvenlik, Etik/ahlak değerleri gibi alanlarda rekabet gücünü zayıflatan unsurlar olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Rekabeti, Turizm Rekabeti, Rekabet Gücü, İstanbul

Title of the Thesis: Comparative Analysis of Istanbul in Terms of Destination Competitiveness	
Author: Didar SARI ÇALLI	Supervisor: Professor Mehmet SARIISIK
Date: 18.11.2015	Nu. of pages: xi (pre text) +110 (main body)+12 (appendix)
Department: Tourism Management	
<p>Appearing in a significant place at the rankings of international tourist arrivals, it is seen that Turkey is unable to protect her ranking in tourism revenues. Similarly, according to the results related to the tourism competitiveness indexes, there's another remarkable factor that, Turkey remained far behind between competitor countries. As one of the most important export components, it is vital to make tourism sector sustainable by increasing competitiveness.</p> <p>In this context, it is aimed to analyze Istanbul's tourism destination competitiveness since Istanbul is the most important tourism destination of Turkey. The main objective of the thesis is to contribute to the existing literature regarding to destination competitiveness. In accordance with this purpose, after an extensive literature research, for case study, data is obtained via "interview" and "survey" techniques. Survey were prepared by utilizing the components of Ritchie and Crouch destination competitiveness conceptual model and in this way; it's aimed to measure the location of Istanbul between competitors and the strong/weak sides of the city at tourism competitiveness. The data was collected through 431 survey that were administered among tourists who previously visited Istanbul. The data analysis was carried later on. Beside this, interviews were made with 6 stakeholders. The results of analysis confirmed that Paris city is seen the strongest competitor of Istanbul in tourism area as is given in secondary data. Furthermore, according to the results, the strong side of Istanbul in tourism competitiveness is "Core Resources and Attractors" while there are some factors in those areas that weaken the competitiveness of the city like Destination Management, Promotion/Marketing, Education, Safety, Ethic/Morality.</p>	
Keywords: Destination Competitiveness, Tourism Competitiveness, Competitiveness, Istanbul.	

GİRİŞ

Bilgi ve Telekomünikasyon Teknolojileri ile birlikte dünyanın en hızlı gelişen üç sektörü arasında yer alan turizmin ülke ekonomilerine katkısının her yıl artan bir ivmeyle ilerlediği görülmektedir. Önemli ihracat kalemleri arasında yer alan sektörün aynı zamanda istihdam yaratmadaki etkinliği, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde turizmin ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2014) öngörülerine göre 2030'lu yıllarda 1,8 milyara çıkacak olan uluslararası turist sayısı, kayda değer turizm harcamalarını da beraberinde getirecektir. Bu durum devletlerin ve firmaların ortadaki pastadan almak istedikleri payı büyütmede ve rekabet artışını kaçınılmaz kılmaktadır. Turizmin yapısı gereği her türlü küresel etkiye açık bir sistemde yer alması, turizm paydaşlarının varlıklarını sürdürebilmeleri için doğru rekabet stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları, bu yolla da rekabet güçlerini arttırmalarını gerektirmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2014) verilerine göre turizm varışlarında dünya genelinde 6. sırada yer alan Türkiye, sahip olduğu turizm kaynakları ve çekicilikler ile sektör için cazip bir ülke konumundadır. Buna karşın aynı verilere göre turizm gelirlerinde 12. sırada yer alması düşündürücü bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin eksik noktalarını gidererek, öncelikle kendi destinasyonu içerisinde ve genel anlamda küresel arenada turizm rekabet gücünü arttırması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Konusu

Bugün tüm sektörler için oldukça hayati bir kavram olan rekabet gücü, çok boyutlu yapısı gereği tanımı konusunda halen üzerinde uzlaşının sağlanamadığı bir kavramdır. Bununla birlikte insanlık tarihi kadar eski olan varlığının, teorik olarak iktisat bilimi içerisinde incelenen dış ticaret teorilerine dayandığı bilinmektedir. Buradan yola çıkarak, çalışmada genel hatları ve önemli dönüm noktalarıyla dış ticaret teorilerine yer verilmiş ve ardından turizm destinasyonlarının rekabeti ve bu konuda geliştirilen temel modellere yer verilmiştir. Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un turizm sektöründeki uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi ise çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın Önemi

İstanbul, 14. 377.018 kişiye varan nüfusu (TUİK, 2014) ve 5.712 km² yüz ölçümü ile Türkiye'nin en kalabalık ve büyük kentidir. Kentin 3 dünya imparatorluğuna başkentlik yapmış olması, Asya ve Avrupa kıtalarını ve ticaret yollarını bağlaması, sayısız kültürel ve tarihi zenginliği beraberinde getirmiş ve önemli bir turizm kenti olmasını sağlamıştır. Bununla beraber kente gelen turist rakamları da göz önünde bulundurulduğunda istenilen seviyede turizm geliri elde edilemiyor oluşu, İstanbul'un uluslararası turizm rekabet gücünün belirlenmesi ve buna yönelik olarak rakip kentler arasındaki konumu da göz önünde bulundurarak en uygun turizm rekabet modelinin geliştirilmesini gerektirmektedir. İlgili literatür tarandığında ise İstanbul'un alan araştırmasında yer aldığı ve Türkiye'nin İspanya ile karşılaştırmalı turizm rekabet değerlendirmesi konulu 1 adet doktora tezi, İstanbul'un kongre turizmine ilişkin rekabet analizinin yapıldığı 1 adet doktora tezi ve İstanbul'un turizm rekabet gücünün sağlanmasına yönelik çok boyutlu yaklaşımın irdelendiği 1 adet makale bulunmuştur. Bu durum, İstanbul'un en önemli rakiplerinin yer aldığı Avrupa destinasyonunu temel alan ve turizm sektörünün geneline yönelik kapsamlı bir rekabet analizinin gerek tezler, gerekse makaleler arasında bulunmadığını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu önemli eksikliği gidermek ve ortaya çıkarılacak modellerle kamu yönetimi ve sektörel yönetime fikir vermek çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Amacı

Turist varışı ve gelirlerinde Antalya ile beraber Türkiye'nin en önemli turizm kentlerinden olan İstanbul, Türkiye'nin turizm rekabet gücü üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Buradan yola çıkarak, çalışmada metropol kent kimliğine sahip İstanbul'un Uluslararası Turizmde Rekabet Gücü'nün belirlenmesi, rekabet gücünü arttıran ve zayıflatan yönlerinin ortaya konulması ve elde edilecek sonuçlar doğrultusunda destinasyon rekabeti modellerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın metodoloji kısmında "Anket Tekniği" ve "Mülakat Tekniği" beraber uygulanmıştır.

Anket soruları, Ritchie ve Crouch (2003)'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli'nde yer alan 35 bileşenden faydalanılarak hazırlanmıştır. İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde hazırlanan anketler, İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 431 turiste uygulanmıştır. Anketlerin yabancı dilde sadece İngilizce olarak hazırlanmasının nedeni, İngilizce'nin uluslararası bilim ve iletişim dili olarak kabul görmesinin yanında, araştırmacının katılımcılar tarafından gelecek olası sorulara cevap verebilmesi içindir. Hazırlanan anket, sürecin yönetimi açısından geleneksel anket türlerinden (Altunışık vd., 2007:70) olup; bir kısmı cevaplayan kişiye birebir çözdürülmüş, bir kısmı ise elden bırakılıp toplanmıştır.

Çalışmaya destekleyici olması açısından uygulanan "Mülakat" tekniği ise kentin turizm paydaşlarından 6 kişiye (2 adet beş yıldızlı zincir otel genel müdürü, 1 akademisyen, 1 sendika başkanı, 1 TUROB yetkilisi, 1 TÜRSAB yetkilisi) yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen cevapların birbirini tekrarlamaya başlaması ve ilgili her kurum/kuruluştan izin alınamaması sonucu katılımcı sayısı 6 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın İçeriği

Araştırmanın ilk üç bölümü "Literatür Taraması", 4. Bölüm ise "Alan Araştırması"na ayrılmıştır.

Birinci bölümde Rekabet Gücü'nün kavramsal ve kuramsal gelişimine yer verilmiş, ardından uluslararası rekabet gücünün ölçümüne ilişkin geliştirilmiş başlıca endekslere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise turizm sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki gelişimine yer verilmesinin ardından turizmde rekabet konusu ele alınmıştır. Destinasyon rekabetinin teorik altyapısına yer verilen modelde, başlıca destinasyon rekabeti modelleri karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir.

Araştırmanın Üçüncü Bölümü'nde İstanbul'un Uluslararası Destinasyon Rekabetindeki konumuna yer verilmiş, bu bağlamda İstanbul'un ulusal ve uluslararası turizm arenasındaki yeri, sahip olduğu turizm varlıkları, sektörel yapısı gibi başlıklar incelenmiştir. Bu bölümün sonunda kentin turizm alanında başlıca rakipleri arasında yer alan Paris, Londra, Roma ve Barselona tanıtılmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın türü ve araştırma sorularının tartışılmasının ardından; anket ve mülakat çalışmalarının analizleri, bulguların değerlendirilmesi ve sonuç/öneriler kısmı verilerek çalışma tamamlanmaktadır. Son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM 1: REKABET GÜCÜ

1.1. Rekabet Gücü Kavramı: Tanımlar ve Tartışmalar

Sosyal bilimlere ilişkin literatürde birçok tanımı geliştirilmesine rağmen “rekabet”, üzerinde uzlaşının sağlanamadığı kavramlardandır. Günümüze ulaşınca kadar özellikle ekonomi ve işletme bilimlerinde kaydedilen ilerlemeler ile farklı açılardan tanımları yapılmıştır. Bununla beraber kavramın yapısındaki karmaşıklık ve kapsadığı alanın genişliği, çok dinamik ve çok boyutlu oluşu tüm tartışmalara rağmen rekabetin tanımı konusunda genel bir görüş birliğine varılmasını engellemektedir (Bahar ve Kozak, 2014; Dwyer ve Kim, 2004; Chon ve Mayer, 1995). Crouch ve Ritchie (1999) ise başka bir noktaya dikkat çekerek; rekabet kavramının tanımı konusunda tartışmaların sınırlı olduğunu buna karşın kavramın görelî ve çok boyutlu olmasından dolayı “ölçümü” konusunda zorlukların yaşandığını vurgulamaktadırlar. Bir diğer karmaşanın ise uygulanan analizin “birimi” ve analistin “bakış açısından” dolayı oluştuğunu belirtmektedirler. Öyle ki politikacılar ekonominin rekabet gücü ile ilgilenirken (ulusal, bölgesel, yerel); endüstriler ve ticari kuruluşlar kendi sektörleri ile, işletme sahipleri ve müdürler ise firmalarının rekabet gücü ile ilgilenmektedirler.

Rekabet gücü, araştırmanın yapıldığı alan, kapsadığı süre gibi farklı açılardan tanımları yapılan bir kavramdır. Bu bağlamda, kavram uygulamanın yapılacağı alan olan “firma, sektör, küme, ulusal, uluslararası” gibi 5 ayrı sınıfta tanımlanabileceği gibi (Bahar ve Kozak, 2014; Alina ve Cătălina, 2008; Omerzel, 2006); ekonomi yazınında araştırmanın boyutu ve süresine göre değişen “mikro/makro, kısa/uzun dönem” gibi farklı başlıklarla ele alındığı da görülmektedir (Alina ve Cătălina, 2008; Omerzel, 2006). Dwyer ve Kim (2003) ise, destinasyon rekabeti üzerine yaptıkları çalışmalarında literatürde önemli yere sahip araştırmacıların bu alanda yaptıkları çalışmaları gruplandırarak rekabet gücü konusundaki çalışmaları 3 ana başlıkta toplamaktadırlar ki bunlar; “Karşılaştırmalı Üstünlük ve Fiyat Rekabetçiliği Perspektifi”, “Strateji ve Yönetim Perspektifi”, “Tarihi ve Kültürel Perspektif”tir.

Rekabet gücü, araştırmaların “firma” seviyesinde tutulduğu mikro yaklaşımda ele alındığında, modern tüketiciyi tatmin edebilecek şekilde rakiplere kıyasla daha etkin mal ve hizmet üretimi üzerine kurulmaktadır. Makro boyutuyla yaklaşıldığında ise

“ulusal” seviyede araştırılmaktadır ve toplumun reel gelirini arttırmaya yönelik hedefler içermektedir (Alina ve Cătălina, 2008; Omerzel, 2006). Dünya Ekonomik Forumu (WEF) (2015), ulusal rekabeti, bir ülkenin üretim seviyesini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörlerin oluşturduğu bir takım olarak tanımlamaktadır. Porter (2010) ise, bir ulusun rekabet gücünü endüstrisinin inovasyon yapabilme ve kalitesini yükseltebilme kapasitesine bağlamaktadır. Bununla beraber, Porter (2010) ve Krugman (1994) gibi ekonomistler ulusal rekabet gücü konusunda kabul görmüş bir tanım olmadığını vurgulamakta ve ulusların küresel pazarda yarışan şirketlermişçesine ele alınıp rekabetçi ülke tanımlamaları yapıldığında kavramın anlamını yitirdiğine dikkat çekmektedirler.

Spence ve Hazard (1988), uluslararası rekabetin tanımı ve ölçüm yöntemleri konusunda giderek çoğalan ve birbiriyle çelişen görüşler olduğunu belirtmiş; bununla beraber uluslararası rekabetin ölçüm yöntemlerini 4 madde altında toplamışlardır:

- Ülkenin dış ticaret bilançosu veya daha geniş kapsamda cari işlemler dengesi (mal ve hizmet ticaretine ilave olarak dış ödemeler gibi tek taraflı transferler)
- Ülkenin sektörel dış ticaret dengesi
- Ülkenin ya da söz konusu ülkenin firmalarının küresel pazar payı
- Ülkenin üretkenliği (saat başına düşen çıktı ile tanımlanan)

Endüstriyel (sektör) rekabet gücü ise, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme ve satma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bryan ve Markusen'den aktaran Aktan ve Vural, 2004).

Son dönemde rekabete ilişkin yapılan çalışmalarda yoğunluk kazanan “Küme Rekabeti” ile ilgili Porter (2010), kümelenmeleri; “birbiriyle rekabet eden, ama aynı zamanda işbirliği de yapan belirli alanlarda birbirine bağlı şirketler, uzman tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar, ilgili sektörlerdeki firmalar ve bağlantılı kurumlardan oluşan coğrafi yoğunlaşmalar” olarak tanımlamaktadır. Kümelenmeler rekabet kavramına yeni bir boyut getirmektedir.

Avrupa Komisyonu Rekabet Danışma Kurulu tarafından hazırlanan raporda; rekabetin, kimi zaman milli kültürlere önem vermeyen, insanları bölen, ayrıştıran, sosyal dampinge yol açan bir konuymuş gibi algılanmasına rağmen tüm bunlardan tamamen farklı olarak üretim, verimlilik ve karlılık faktörlerine etki ettiğini fakat rekabetin kendinin ya da amacının bu olmadığı belirtilmektedir. Komisyon, rekabetin yaşam standartlarının yükseltilmesi ve sosyal refahın sağlanmasını amaçladığını, hedeflere ulaşabilmek için sadece bir araç olduğunu vurgulamaktadır (European Commission, 1995).

Rekabet gücü kavramının genel kabul görmüş tanımlarına değinmemizin ardından bu alandaki teorik gelişmelere yer vermek faydalı olacaktır.

1.2. Rekabet Gücünün Kuramsal Gelişimi

Kıt kaynakların sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılama üzerine kurulu olan ekonomik düzen, yapısı gereği insanlığın varoluşuyla beraber rekabet kavramını da beraberinde getirmiştir. Cho ve Moon (2000), rekabet teorilerinin evrimini kapsamlı bir biçimde ele aldıkları eserlerinde, kuramsal olarak ekonomi literatüründe merkantalist dönemle birlikte başladığı kabul edilen rekabet gücünün temelini, Tablo 1’de görüleceği üzere geleneksel dış ticaret teorilerine dayandırmaktadırlar. Bu kapsamda Rekabet Gücü kavramı ve ileriki bölümlerde ele alınacak olan ölçüm yöntemlerinin daha iyi algılanabilmesi için geleneksel dış ticaret teorilerinin ardından rekabet yazınında önemli bir yere sahip olan Porter’ın yaklaşımı ve günümüzde kabul gören verimlilik teorilerine kısaca yer verilecektir.

Tablo 1

Rekabet Gücünü Açıklayan Kuramsal Yaklaşımlar

Kuramsal Yaklaşımlar		Özellikleri	Temsilcisi
Geleneksel Yaklaşımlar	Merkantalizm	<ul style="list-style-type: none"> • Üretim üstünlüğü • Coğrafi konum ve taşıma giderleri • Maliyet üstünlüğü 	R. Cantillon, 1755
	Mutlak Üstünlükler		Adam Smith 1937 (1776)
	Karşılaştırmalı Üstünlükler		Ricardo, 1971 (1817)

Tablo 1'in devamı

	Faktör Donatımı Teorisi		Heckscher, 1949 (1919); Ohlin, 1933
Modern Dış Ticaret Teorileri	Ürün Döngüsü Teorisi	<ul style="list-style-type: none">• Bilgi sermayesi• Ölçeğe artan getiri• Üretim farklılıkları• Maliyet Üstünlüğü	Vernon, 1966
	Tercihlerde Benzerlik Teorisi		Linder, 1961
	Ölçek Ekonomisi		Krugman,1979; Lancaster, 1979
	Monopolcü Rekabet		
Porter Yaklaşım	Ulusların Rekabet Gücü, Elmas Modeli	<ul style="list-style-type: none">• İçsel Değişkenler• Faktör koşulları• Talep koşulları• Bağlı ve destek endüstriler• Firma stratejisi, yapısı ve rekabet• Dışsal değişkenler• Fırsatlar• Devletin rolü	Porter, 1995
Verimlilik Yaklaşımı (1995 ve sonrası)	Çift Elmas Modeli	<ul style="list-style-type: none">• Kümeler• Küme Ekonomileri• Küçük ve Orta Boy İşletmeler	Moon, Rugman & Verbeke, 1998
	Küresel Rekabetçilik Endeksi		Dünya Bankası Dünya Ekonomik Forumu (WEF)

Kaynak: Cho ve Moon (2000:1), Bahar ve Kozak (2014:187)'den uyarlanmış ve geliştirilmiştir.

1.2.1. Geleneksel Yaklaşım: Ticaret Teorilerinden Rekabete Doğru

Rekabetin tarihinin insanlık tarihiyle beraber başladığı düşünülmekle birlikte, teorik olarak ilk yaklaşımların dış ticaret teorilerine dayandığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda klasik iktisadi düşünceye dayanan dış ticaret teorilerinden itibaren konuyu ilerletmek, rekabet teorilerinin geçirdiği değişimi görmek açısından fayda sağlayacaktır.

1.2.1.1. Merkantalizm

İktisadi düşünce tarihine bakıldığında ilk sistemli fikirleri ortaya koyan merkantalist düşünceye ait para politikasının temelleri, merkantalizmin öncü görüşlerini oluşturan

bulyonizme uzanmaktadır. Avrupa’da kronik bir biçimde devam eden değerli maden kıtlığı, bölgede ticaret yapılabilmesine engel oluşturmasıyla beraber söz konusu akımı başlatmıştır. Bulyonist ve daha sonraları anılacak olan adıyla merkantalist düşünce, altın ve gümüş başta olmak üzere değerli madenlerin ülkede stoklanması ve ihracatının engellenmesine dayanmaktadır. Ticarete görülen bu kısıtlamalar orta çağın sonlarında başlayıp, 17. Yüzyıla kadar Avrupa’da devam etmiştir (Hunt, 2002).

Bu dönemde devlet politikası olarak vergilendirmelerin üzerinde durulmuş, ihracata yönelik vergiler düşük tutulurken, ithalatta caydırıcı olunması amacıyla yüksek vergiler getirilmiştir. Ülkelerin zenginlikleri ve dolayısıyla rekabet güçlerini değerli maden stoklarının varlığı ile eş tutan merkantalist düşünceye yönelik ilk eleştiriler ise 1776 yılında yazdığı *Ulusların Zenginliği* adlı eseri ile Adam Smith (1976)’ten gelmiştir.

1.2.1.2. Mutlak Üstünlükler

Ticareti sıfır toplamlı bir oyun (zero sum game) olarak gören merkantalistler, bir ülkenin dış ticaret fazlasının bir diğer ülkede dış ticaret açığına yol açacağını savunmuşlardır. Buna aykırı olarak Adam Smith ise, ülkelerin mutlak üstünlüğe sahip olduğu belirli mallarda uzmanlaşmaları halinde, dış ticaretin karşılıklı iki tarafın da kazançlı olacağı (positive sum game) bir oyun haline geleceğini savunmuştur (Cho ve Moon, 2000:1)

“Ulusların Zenginliği” adlı eserinde yazıldığı dönemdeki ekonomik gelişmeleri teoriye dökmeyi başararak pek çok ekonomist tarafından ekonomi biliminin kurucusu olarak kabul edilen Smith (Erim, 2011:38), “görünmez el” tarafından piyasanın kendini düzenleyebileceğini ve devlet müdahalesinin ortadan kalkması, ticaretin serbestleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Tüm bu görüşlerle de Smith uluslararası ticarete rekabetin yolunu açmıştır. Liberal ekonomik sistemin dayandığı ilkelerinin tanımlandığı eserinde Smith; faaliyetlerin ekonomik alanda dağılımının nedenini ulaşım kolaylığı, işbölümü ve uzmanlaşmaya bağlı olarak ortaya çıkan mutlak üstünlüğe bağlamıştır. Her ülkenin diğer ülkeler karşısında daha verimli olduğu, bir diğer deyişle daha düşük maliyetle ürettiği malların üretiminde uzmanlaşarak ihraç etmesi ve diğer mallarda ithalata gitmesi halinde toplam üretimde artış yaşanacak ve uluslararası ticaretten herkes payını alacağı için tüm paydaşların kazançlı olacağı bir oyun ortaya çıkacaktır (Dinler, 2001).

1.2.1.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler

Adam Smith tarafından geliştirilen “Mutlak Üstünlükler” teorisine katkı sağlayacak en büyük eleştiri Ricardo tarafından gelmiştir. Bir ülkenin iki malda birden hatta bütün mallarda mutlak üstünlüğünün olması durumunda hangi malın ihraç edileceği, uzmanlık alanlarının ne olacağı türünden soruların ortaya çıkmasıyla Smith’in teorisi sarsılmıştır. Smith, söz konusu süper güce sahip bir ülkenin uluslararası ticaretten gelir elde edemeyeceğini savunmaktadır. Ricardo ise görece hangi malda daha üstün olduğunun belirlenerek ihracatın o mal üzerinden yapılması gerektiğini belirtmiştir (Erim, 2011, Cho ve Moon, 2000:8-9) .

Tablo 2’de Ricardo’nun söz konusu teori için verdiği ünlü örnek yer almaktadır. Buna göre Portekiz, İngiltere ile kıyaslandığında hem kumaş, hem de şarap üretimini daha az işçi ile gerçekleştirerek avantajlı durumda bulunmaktadır. Bu iki ürün arasında ise şarap üretiminde daha verimli olduğu görülmektedir. Bu durumda Portekiz şarap üretimini tercih ederken, İngiltere kumaş üretimini gerçekleştirmelidir. Serbest ticaret koşullarıyla Portekiz kendi üretebileceğinden daha fazla miktarda kumaşa sahip olacak, İngiltere ise daha fazla şarap elde edecek ve iki ülke de kazançlı çıkacaktır.

Tablo 2
Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

<i>Ricardo’nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi</i>		
	Üretim Maliyeti (işgücü)	
Ülke	Kumaş	Şarap
Portekiz	90	80
İngiltere	100	120

Kaynak: Cho ve Moon, 2000:8

Karşılaştırmalı Üstünlükler liberal ideolojinin yaygınlaşıp güçlenmesinde büyük bir katkı sağlamış ve “Laissez Faire” ilkesi bütün dünya için geçerli bir hale gelmiştir (Erim, 2011). Bununla beraber teori birçok açıdan büyük eleştiriler de almıştır. Klasik Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi’nde emek, homojen bir faktör olarak kabul edilmekte ve maliyet emek ile ölçülmektedir fakat emeğin; aldığı eğitim, yetenekler vs. açılardan farklılıklar gösterip homojen olmaması göz ardı edilmiştir. Bir diğeri ise

emeğin tek üretim faktörü olmayışıdır. Malın üretimindeki sermaye, doğal kaynaklar gibi diğer üretim faktörleri dikkate alınmamıştır. Son olarak bir malın üretim maliyeti sadece kullanılan emeğin sayısına değil, emeğin kullanım süresine de bağlıdır (Aktan ve Vural, 2004). Tüm bunların yanı sıra, ülkelerin bir çeşit değil çok sayıda farklı mal üretiyor olması, çok sayıda ülkeye bunları ihraç ediyor olması ve teorinin ülkeler arası üretim farklılıklarının nedenlerini ortaya koymuyor oluşu teorinin yapısındaki diğer önemli problemlerdendir. İlk problem “ölçeğe göre azalan getiri” ile açıklanabilirken, ikinci sorun “Faktör Donatımı” teorisi ile aydınlatılmıştır (Cho ve Moon, 2000:9).

1.2.1.4. Faktör Donatımı Teorisi ve Türev Modelleri

Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, 20.yy'ın başlarında iki İsveçli ekonomist olan Heckscher ve Ohlin tarafından yeniden yorumlanmıştır. Geliştirdikleri Faktör Donatımı Teorisi'ne göre ülkeler görece bol miktarda sahip oldukları üretim faktörlerinin yoğun olarak kullanılacağı malların üretiminde rekabet avantajı elde edeceği için bu malları ihraç etmeli iken, görece daha kıt miktarda sahip olduğu üretim faktörleri ile üretilen mallarda ithalata gitmelidirler (Learner, 1985:8). Teori iki ülke, iki faktör ve iki mal arasında dış ticaret yapılacak biçimde kurulmuş olup; üretim fonksiyonları lineer-homojen bir yapıda oluşturulmuş ve iki üretim faktörü de her bir ülkeye dışsal olarak verilmiştir (Negishi, 2014).

Karşılaştırmalı üstünlüğün faktör donatımlarındaki (yoğunluklarındaki) farklılıklar ile elde edilebileceğini savunan teori daha sonraki dönemlerde Faktör Fiyatları Eşitliği, Stolper-Samuelson ve Rybczynski Teorileri ile geliştirilmiştir (Cho ve Moon, 2000:10).

-Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi

İlk olarak Hecksher ve Ohlin tarafından gündeme getirilen serbest ticaret ile faktör fiyatlarının eşitleneceği tezi, Samuelson (1948) tarafından analitik olarak ispatlanmıştır. Teoremde; uluslararası faktör hareketliliğinin tam olarak sağlandığı durumda faktör fiyatlarının eşitlenmesi durumunun, faktör mobilitesinin olmadığı durumlarda serbest ticaret ile gerçekleşebileceği ileri sürülmektedir (Bayraktutan, 2003:179). Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi, serbest ticaret ile görece olarak daha bol miktarda bulunan faktörün fiyat/gelirinin artacağı; buna karşın görece kıt olan faktörün fiyat/gelirinin ise azalacağını öne sürmektedir. Teorem halen kullanılmakta olup, bazı önemli uygulamalar türetilmesine imkan sağlamaktadır. Örneğin, ticaretin liberalleşmesinin

lkeler arası gelir dağılımlarındaki uğurumları nasıl etkilediği gibi...(Cho ve Moon, 2000:11).

-Stolper-Samuelson Teoremi

Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi'nde emtia ve faktör fiyatları arasında birebir ilişki mevcutken; Stolper-Samuelson Teoremi'nde söz konusu ilişkiye daha farklı bir boyut getirilmiştir. Gümrük vergilerinin faktör fiyatları üzerindeki etkilerine yer verildiği ęalıřmada (Negishi, 2014:81); emtia fiyatındaki artışın, yoğun olarak kullanılan faktörün fiyatında oransal olarak daha büyük bir artışı beraberinde getireceği savunulmaktadır (Chipman, 1969).

Teorem, o güne kadar kabul gören; serbest ticaretin ülkedeki herkesin yararına, korumacılığın ise zararına olduğu görüşüne karşı ęıkmakta ve bu bağlamda serbest ticaretin ihracat yapan sektörde yoğun kullanılan faktörün lehine; korumacılığın ise ithal ikameci sektörde yoğun kullanılan yani kıt olan faktörün lehine olduğu görüşünü savunmaktadır (Bayraktutan, 2003:179).

-Rybczynski Teoremi

Teorem, kğk bir ülkede faktör donatımlarında geręekleşen değişmeden dolayı iki endüstrinin üretim lęeęindeki değişimleri konu almaktadır (Negishi, 2014:81). Rybczynski teoremine gore, "yalnız bir faktörün arttığı durumlarda bu faktör üretim teknolojisinin, onu yoğun biçimde gerektirdiği endüstride kullanılacak, arzı sabit olan faktöre yoğun ihtiyaç duyulan endüstride ise üretim düşecektir" (Seyidoğlu, 1996:67).

Bu teorem, faktör donatımlarının sabit olduğu Smith ve Ricardo'nun klasik teorilerinden farklı olarak; ülkelerin yatırım modellerini değiştirerek göreceli faktör donatımlarını değiştirebiliyor oldukları varsayımını getirmesiyle önem arz etmektedir (Cho ve Moon, 2000:12).

HO modelleri, klasik görüşteki karşılaştırmalı üstünlük teorisine getirdikleri katkılar ve tamamlamalardan dolayı uluslararası ticaretin neoklasik teorileri olarak kabul edilmektedir. Basit, mantıklı, sağduyulu ve kendi içerisinde tutarlı görünen bu modeller dış ticaret teorilerinin analitik niteliğini geliştirmişlerdir. Buna karşın, 1950'lerden itibaren, Leontief Paradoksu başta olmak üzere geliştirilen ampirik testler ve bilginin

toplumsal dönüşümler ve özellikle üretim süreci üzerindeki belirgin yansımaları faktör donatımı teorisine olan güveni sarsmıştır (Bayraktutan, 2003:179; Cho ve Moon, 2000:12).

1.2.1.5. Leontief Paradoksu

Wassily Leontief, 1953 yılında yayınladığı çalışmasında, ABD ekonomisinde yurtiçi tüketim veya ihracatta kullanılmak üzere 1 milyon \$ değerinde motorlu araç üretimi için gerekli olan işgücü ve sermaye verilerini gösteren input-output tablosu oluşturmuştur (Leontief, 1953: 334). Çalışmanın sonucu, Faktör Donatımı Teorileri'nin savunduğu görüşün aksine, sermaye yoğun bir ülke olan ABD'nin sermaye yoğun malları ihraç değil ithal ettiği; emek-yoğun mallarda ise ihracata gittiğine işaret etmektedir. Leontief Paradoksu olarak nitelendirilen bu durum, emek ve sermaye dışındaki unsurların ve özellikle "bilgi"nin üretim ve dış ticaretteki rolünü ön plana çıkaracak yeni teorilerin kurulmasının önünü açmıştır. Beşeri sermayedeki farklılıklar, emek faktöründeki nitelik farklılıkları, bilgi sermayesi gibi kavramlar, paradoksu takip eden araştırmalarda sıklıkla gündeme gelmiştir (Bayraktutan, 2003:180).

1960'lı yıllara kadar rekabet stratejileri üretim üzerine kurulmuş ve temel unsuru üreticiler olmuştur. Takip eden yıllarda ise firmaların benzer ürünleri üreten rakip firmalar karşısında farklılık yaratarak rekabet üstünlüğü elde etme arayışları ile yeni politikalara yönelmiş ve 1970'lere gelindiğinde maliyet üstünlüğüne dayalı rekabet stratejileri geliştirilmiştir (Bahar ve Kozak, 2012:21).

1.2.2. Yeni Dış Ticaret Teorileri

Leontief paradoksu ile Hecksher-Ohlin Faktör donatımı teorilerine gelen eleştiriler sonucu, 1960'lardan sonra uluslararası ticareti açıklamak üzere çok sayıda yeni teori geliştirilmiştir (Seyidoğlu, 1996:73). Söz konusu teorilerden rekabet literatürü ile de ilişkili olanlarına bu bölümde yer verilecektir.

1.2.2.1. Ürün Döngüsü Teorisi

Raymond Vernon (1966) "Uluslararası Yatırım ve Ürün Döngüsünde Uluslararası Ticaret" başlıklı makalesinde ürünlerin yaşam eğrilerinin olduğunu ve bu süreçlerin dış ticareti etkilediğinden bahsetmektedir. Ürünün "giriş (yeni), olgunluk ve standart

(gerileme)” olarak 3 farklı yaşam döneminden geçtiğini; bu bağlamda söz konusu ürünlerin karşılaştırmalı üstünlüklerinin zaman içerisinde bir ülkeden diğerine değiştiğini ortaya koymaktadır (Cho ve Moon, 2000:14).

Vernon (1979), ileriki yıllarda yayınladığı çalışmasında ürün döngüsü teoreminde değişiklikler olduğunu gündeme getirmiştir. Değişikliklerden ilki; yeni ürünlerin üretimine giren birçok işletmenin denizaşırı ülkelerde iştirakleri bulunması sonucu coğrafi erişebilirliklerinin kolaylaşmasıdır. Bir diğer neden ise gelişmiş sanayi ülkelerinin iç piyasalarındaki değişimler sonucu geçmiş dönemlerdeki farklılıkların azalmış olmasıdır.

1.2.2.2. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

Linder, 1961 yılında yayınladığı çalışmasında, uluslararası ticaretin daha çok gelir seviyesi benzer ülkeler arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Önceki dış ticaret teorilerinin arz yanlı olmalarının aksine Staffan Burenstam Linder; talep yönlü çalışmasıyla dikkat çekmektedir. Dış talebi belirleyebilmek için öncelikle yurtiçi talebi göz önünde bulunduran Linder; endüstri içi ticareti “Temsili Talep (representative demand) Teorisi” ile açıklamaya çalışmıştır. Talep ve gelir odaklı “Tercihlerde Benzerlik Teorisi” bu nedenle “Örtüşen Talepler” , “Çakışan Talepler”, “Gelir Teorisi” gibi isimlerle de anılmaktadır.

Tercihlerde Benzerlik Teorisi’nde sanayi mallarının üretiminde maliyete kıyasla zevk ve tercihler ön planda tutulmuştur. Zevk ve tercihlerin gelir seviyelerine göre farklılık arzemesi ise; kişi başı düşen gelirlerin benzer olduğu ülkelerde benzer taleplerin oluşacağını gündeme getirmiş ve söz konusu ülkeler arasında dış ticaretin gerçekleşmesinin mümkün olacağı öne sürülmüştür (Saygılı ve Manavgat, 2014: 261-262; Bayraktutan, 2003:181-182; Cho ve Moon, 2000:16).

Linder’in dış ticarete teorik katkısı, iki önemli değişken üzerinde durmuş olmasıdır ki bunlar; “iç talep” ve “ölçek ekonomisi” dir (Cho ve Moon, 2000:16). Ölçek ekonomisine ilişkin ayrıntılı açıklamaya ilerleyen başlıkta yer verilecek; Porter’ın Elmas Modeli açıklanırken ise “iç talep” üzerinde durulacaktır.

1.2.2.3. Ölçek Ekonomisi

Heckscher-Ohlin ve türev modelleri üretimde ölçeğe sabit getiri olduğunu varsaymışlardır. Buna göre girdi iki kat arttığında çıktı da iki kat artacaktır. Buna karşın birçok endüstride ölçeğe artan getiri görülmektedir ki, girdi miktarının artması ile daha büyük oranda çıktı sağlanmaktadır (Cho ve Moon, 2000:18). Bu durum birim maliyetleri düşürmektedir. Endüstri içinde ölçeğe artan getiri sağlayan firma sayısı arttıkça ölçek ekonomisinden faydalanma oranı azalacak ve birim maliyetlerde artış görülecektir (Bayraktutan, 2003:183).

Ölçek ekonomisi dış ticarete kritik bir öneme sahiptir. Öyle ki bazı endüstrilerde küçük firmaların büyük firmalarla rekabetini güçleştirmesine yol açmakta ve malların az sayıdaki büyük firmalarla üretime neden olmaktadır. Bu durum ölçek ekonomilerinin içsel ya da dışsal oluşlarıyla açıklanmaktadır. Otomobil endüstrisinin örnek olarak verilebileceği “içsel ölçek ekonomileri”, firmanın kendi üretim ölçeğini arttırdığında ortalama birim maliyetlerini düşürdüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır. Buna karşın dışsal ölçek ekonomileri ise firmanın bağlı olduğu endüstrideki üretim hacminin genişlemesi ile ortalama maliyetlerin düşüş gösterdiği üretimlerde oluşmaktadır (Seyidoğlu, 1996:77-78).

1.2.2.4. Monopolcü Rekabet Teorisi

Heckscher Ohlin modeline dayanan dış ticaret teorileri üzerinde düzeltmeler olması gerektiğine yönelik görüş birliğine varılması ile birlikte, 1980’lerde ölçek ekonomisi ve ürün farklılaştırmasına dayalı yeni bir teori ortaya atılmıştır. Helpman tarafından dış ticarete ölçek ekonomilerinin öneminin vurgulanırken, Krugman ürün farklılaştırma ve monopolcü rekabetin altını çizmiştir (Helpman, 1999:133).

Monopolcü Rekabet Teorisi, sanayi malları üzerindeki iki yönlü ticaret olayını, yani bir ülkenin aynı malın değişik türlerini neden hem ihraç hem de ithal etmekte olduğunu açıklamak üzere ortaya atılmıştır. (Seyidoğlu, 1996:79). Teori, sanayi mallarının endüstri içi ticaretini ölçek ekonomisi ve ürün farklılaştırması ile açıklamaktadır. Ölçek ekonomisi üzerine önceki kısımda kısaca yer verilmiş olup; ürün farklılaştırması konusunu ele almak, monopolcü rekabet teorisini açıklarken fayda sağlayacaktır.

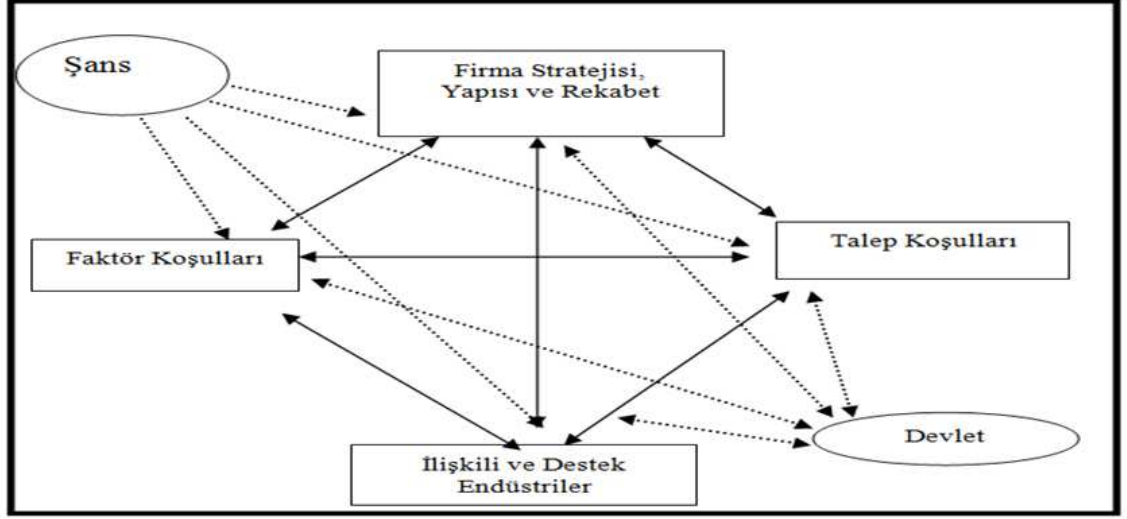
Dış ticarete konu olan malların çoğunluğu önceki teorilerin aksine, günümüzde homojen değil, farklılaştırmaya dayanan mallar olmaktadır. Mal farklılaştırmasına en büyük örnek olan verilen otomobil üretiminde, ABD, Japonya ve Almanya'nın kendi milletlerinin ihtiyaçları doğrultusunda birbirinden oldukça farklı otomobiller ürettikleri buna karşın diğer ülkelerin tüketicileri tarafından da bu otomobillerin ithal edildiği görülmektedir. Bir malın hem ihraç hem de ithal edilemeyeceği savunan ve bu doğrultuda tam rekabet piyasasınca homojen kabul edilen önceki teorilerin aksine, monopolcü rekabet teorisinde mallar heterojen olup, farklılaştırma sonucu ihraç edilirken, aynı zamanda ithal edilebilmektedirler. Bu durum, turizm sektörü açısından bakıldığında ülkelerin ihracat ve ithalatı aynı anda yapmalarına da açıklık getirmektedir.

1.2.3. Porter Yaklaşımı ve Elmas Modeli

1980-1995 yılları arasında Micheal Porter, rekabete farklı bir bakış açısı getirerek “Ulusların Rekabet Gücü” teorisini ortaya koymuştur. Teorinin özü kısaca, karşılaştırmalı üstünlüklerin rekabetçi üstünlüklere dönüştürülmesine yöneliktir (Bahar ve Kozak, 20014:188). Porter, 1980'lerin sonunda uluslararası pazarda ulusal başarıyı sağlayabilmek için gerekli olan faktörleri ortaya koymayı amaçladığı ampirik bir çalışma yürütmüştür. Danimarka, İtalya, Japonya, Singapur, Güney Kore, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık, ABD ve Batı Almanya'yı dahil ettiği araştırma sonucunda şekil 2'de görülen birbiriyle ilişkili 4 ana faktörü ortaya koymuştur. Porter, teoriyi ortaya koyduğu dönemlerde ulusların rekabet gücünü sağlayabilmede yaygın olan inançlardan işgücü maliyetleri, faiz oranları, döviz kurları ve ölçek ekonomileri gibi faktörleri kusurlu bulmaktadır. Porter (2010)'a göre rekabetin temeli giderek bilginin yaratılması ve özümsemesine doğru kaymaktadır.

Stratejik Yönetim konusunda günümüzün en etkili akademisyenlerinden kabul edilen Porter, 1990 yılında yayınladığı Ulusların Rekabet Üstünlüğü adlı kitabında on farklı sanayileşmiş ülke üzerinde kapsamlı bir çalışma yapmıştır. Ülkelerin belirli endüstrilerde daha başarılı olmalarının nedenlerini ortaya koymaya çalışan araştırmada yeni bir rekabet modeli geliştirilmiştir (Porter, 1990). Şekil 1'de görülebileceği üzere; ulusların rekabet gücünü saptayabilmek için model; Faktör Koşulları, Talep Koşulları, İlgili ve Destek Endüstriler ile Firma Stratejisi-Yapısı-Rekabet şeklinde 4 ana ayak üzerine kurulmuş, Şans ve Devlet faktörleriyle desteklenmiştir.

Modelin daha ayrıntılı verebilmek için ilgili bileşenleri açıklamak fayda sağlayacaktır (Porter, 2010:212; Porter, 1990:74).



Şekil 1. Elmas Modeli

Kaynak: Porter, M. (1990:127)

Faktör Koşulları: Ülkelerin belirli sektörlerde faaliyet gösterebilmeleri için insan kaynakları, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, altyapı gibi sahip olması gereken üretim faktörlerindeki konumudur. Hangi faktörlere ihtiyaç duyulacağı ve söz konusu faktörlerin donanımı ilgili sektörün ihtiyaç duyduğu temel üretim faktörlerine göre değişiklik gösterebilmekte iken, turizm sektörü açısından bakıldığında teknik altyapı, temel kaynak ve çekicilikler, üstyapı yatırımları vb. faktörleri eklemek mümkündür.

Talep Koşulları: Sektörün üretim ya da hizmetine yönelik iç pazar talebinin yapısıdır. Porter, iç talebin 3 temel niteliği olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlar, iç talebin yapısı (kompozisyonu), büyüme şekli ve uluslararası pazara aktarılması.

İlişkili ve Destek Endüstriler: Elmas modelinde ulusal rekabet avantajı elde etmenin bir diğer önemli ayağı olarak sunulan ilişkili ve destek endüstriler, bir ülkenin iç pazarındaki endüstrilerin başarılı olmasının uluslararası alanda da başarıyı getireceğini savunmaktadır. Yazılım, ticaret gibi bazı endüstrilerin ürettikleri girdiler diğer alanlarda da büyük oranda kullanıldığı için bu gibi endüstrilerin rekabetçi avantaj sağlamaları, inovasyon ve uluslararasılaşma yoluyla çok sayıda endüstrinin rekabet gücüne olumlu

yönde etki etmektedir. İlişkili ve destek endüstriler faktörü; turizm endüstrisi açısından bakıldığında, anahtar sektörleri harici çok sayıda sektör ve yan sanayiyle ilişki içinde olması bağlamında büyük önem arz etmektedir.

Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet:

Rekabet üstünlüğü sağlamada bir diğer önemli ayak olan firma stratejisi, yapısı ve rekabet unsuru; amaçlar, geliştirilen stratejiler ve firmaların organizasyonu açısından yaklaşıldığında ülkelere göre büyük değişkenlik göstermektedir. Bununla beraber belirlenen endüstri için ulusal rekabet avantajı bu bileşenlerin ve kaynakların iyi bir şekilde seçimi ve eşleştirilmesiyle elde edilmektedir.

Yukarıdaki 4 ana faktöre ek olarak Porter rekabet üzerinde Şans ve Devlet faktörlerinin de etkisi olduğunu belirtmiştir. Buna göre; devletin rolü yukarıda verilenlerin tamamına sübvansiyonlar, düzenlemeler, eğitim yatırımları ve benzeri pek çok şekilde etki edebilirken; şans faktörü ise rekabetçi avantajı; savaş, buluşlar, petrol fiyatlarının yükselmesi gibi önceden öngörülemeyen birçok biçimde değiştirebilmektedir (Lynch, 2006:690-691).

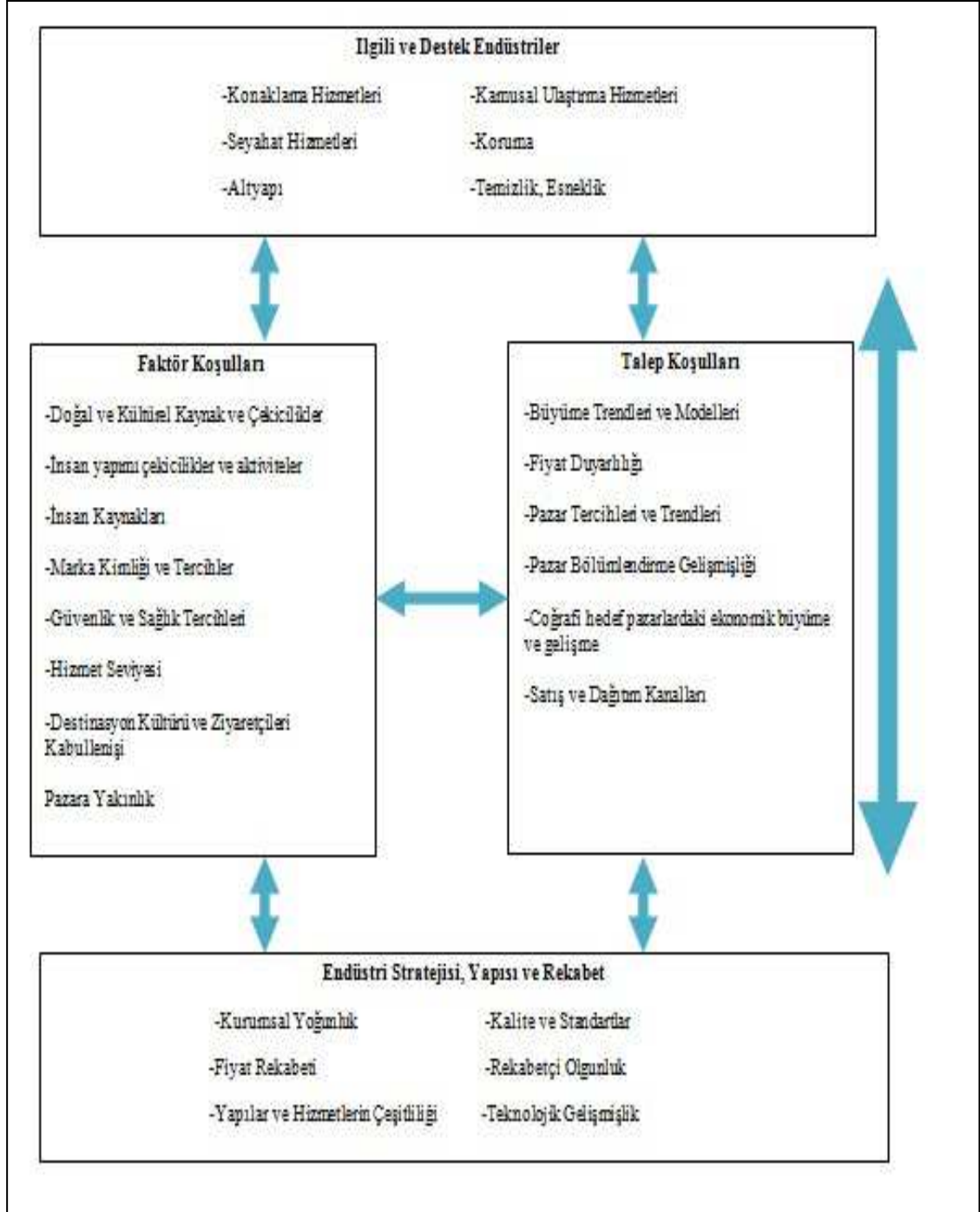
Elmas modeli akademik çevrelerde büyük ses getiren bir çalışma olmakla beraber, bir takım olumsuz eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Çalışmanın analizine dâhil edilen ülkelerin çoğunlukla gelişmiş ve büyük ekonomiye sahip ülkeler olması bu bağlamda daha küçük ekonomilere sahip, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için modelin uygulamaya elverişli olmaması, ulusal faaliyetlerin esas alınması buna karşın çok uluslu faaliyetlerin kapsam dışı tutulması gibi eksiklikler modele gelen olumsuz eleştirilerin başında yer almaktadır (Cho ve Moon, 1998; Rugman ve D’Cruz, 1993). Konuya ilişkin diğer birtakım eleştirileri de Tablo 3’de görmek mümkündür.

Firmaların rekabet güçlerini arttırmalarının uzun vadede ulusal boyutta rekabet gücü sağlayacağı görüşünü savunan Porter’ın geliştirdiği Elmas Modeli, Turizm sektörüne ilişkin çalışmalarda da rekabet gücünü belirlemede sıklıkla kullanılmaktadır (Özer, 2012.) Modelin turizm sektörün ilişkin yapılandırılmış bir versiyonunu ise Şekil 2’deki biçimiyle görmek mümkündür:

Tablo 3
Porter'in Elmas Modeline İlişkin Seçilmiş Eleştiriler

YAZAR	UYGULAMA	YORUM	ÇÖZÜM
Rugman ve D'Cruz (1990)	-	Küçük devletlere uygulanabilir değildir	En büyük dış ticaret ortağının ikinci bir elmas ile modele eklenmesi (Çift Elmas Modeli)
Cartwright (1993)	Yeni Zellanda'da bulunan ihracata dayalı endüstriler	Porter'in modeli, doğal kaynak tabanlı endüstrileri dışlamaktadır. Nitekim Yeni Zellanda'da uluslararası ticaret yapan 25 endüstrinin 24'ü doğal kaynaklara dayanmaktadır	Ulusal ve uluslararası koşulları da yansıtan ikinci bir elmas eklenmesi (Çoklu Bağlantılı Elmas Modeli)
Rugman ve Verbeke (1993)	-	Porter'in orijinal modeli ulusal ve uluslararası tehditlerin analizini içermemektedir	GZFT Analizinin modele bir değişken olarak eklenmelidir. Böylelikle modelin teorisi etkinleştirilecek ve uygulama alanı genişleyecektir
Brouthers ve Brouthers (1997)	Hollanda	Porter modeli büyük devletlere uygulandığı için, küçük devletlere potansiyel etkisinin değerlendirilmesine uygun değildir	Çifte Elmas ve Çoklu Elmas Modelleri Porter'in Elmas Modeli'nden daha üstündür
Chang Moon vd. (1998)	Kore ve Singapur	Tekli elmas modeli çokuluslu aktiviteleri içermemektedir	Çok uluslu faaliyetleri, iki farklı elmasın karşılaştırması ve devlet değişkeni doğrudan, ana değişken olarak modele dahil olmalıdır
Oz (2002)	Türkiye	Rekabetçi olmayan endüstriler ve gelişmekte olan ülkeler için de model desteklenmektedir	-

Kaynak: H.B.J. Stone ve A. Ranchhod (2006:286).



Şekil 2. Porter'ın Ulusal Elması'nın Turizm Destinasyonuna Uygulaması

Kaynak: Fabricius (2001:30)'dan aktaran Visser, A. (2009:86)

Porter'ın modelinin turizm endüstrisine uygulanabilmesi için 3 ana unsurun dikkate alınması gerekliliğinden bahsedilmektedir (Fabricius, 2001:30'dan aktaran Visser, A., 2009:86):

- Birincil turizm ürünlerinin somut olmayışı; turistlerin seyahatlerine ilişkin davranışları, değer ve deneyimlerine dayanması
- Ürünlerin pazara dağıtımının olmayışı,
- Turistlere ürünlerin nihai mal olarak satılamayışı

1.3. Uluslararası Rekabet Gücü ve Geliştirilen Endeksleri

Bu bölümde rekabet gücünün uluslararası alanda ölçümü için geliştirilmiş olan başlıca endekslere yer verilecektir.

1.3.1. Küresel Rekabet Gücü Endeksi

Bugün 144 ülke için 100'ün üzerinde göstereyi baz alarak rekabet ölçümü yapan bir kurum olan Dünya Ekonomik Forumu (WEF), oldukça kapsamlı bir rekabet endeksi sunmaktadır. Endeks, Jeffrey Sach tarafından geliştirilen ve makroekonomik değişkenlere dayalı olan Büyüme Rekabet Gücü Endeksi (BRGE) ile Porter'ın Elmas Modeli temel alınarak geliştirilen ve mikro ekonomik değişkenlere dayalı olan İş Rekabet Gücü Endeksi (İRGE)'nin birleştirilmesi ile elde edilmiştir ve Küresel Rekabet Gücü Endeksi (KRG) adını almıştır. Rekabet gücünü, Porter ile aynı yaklaşımı takip ederek verimlilikle eşdeğer gören forum, halen Porter'ın elmas modelinde bahsedilen faktörlere KRG'de yer vermektedir.(Gökmenoğlu vd., 2012:26.)

WEF, yayınladığı Küresel Rekabet Gücü Endeksi (KRG)'nde, (Global Competitiveness Index-GCI), rekabet gücünü meydana getiren çok sayıda ve farklılıktaki unsurların ağırlıklı ortalamasını alarak, her biri rekabetçiliği farklı açıdan etkileyen 12 temel bileşen belirlemiştir. Aşağıda bileşenler üzerindeki açıklamalara kısaca yer verilmiştir (WEF, 2009:4-8):

- Kurumsal Çevre

Bireyler, işletmeler ve kamunun ekonomide refah sağlayabilmek adına paylaşımında bulunduğu kurumsal çevre, kriz ortamlarında devletin rolü düşünüldüğünde oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu çevrenin en sağlıklı biçimde aktif olabilmesi için şeffaf, güvenilir yönetimlerce idare edilmesi, bürokrasi ve formaliteden uzak olması gereklidir ki böylelikle ekonomik refah ve kalkınmanın da önü açılmış olacaktır.

- Altyapı

Ekonomik faaliyetlerin nerede, hangi bölgede, hangi sektörlerce yapılması gerektiğine gelişmiş bir altyapı ile karar verilebilmektedir. İyi işleyen bir altyapı faaliyetler sonucu

ortaya çıkacak olan maliyetleri düşürmektedir. Mal, insan ve hizmetler için bütün ulaşım türleri güvenli ve dakik olmalı, bilgi akışının sağlanabilmesi için ise güçlü bir telekomünikasyon ağı bulunmalıdır.

- Makroekonomik İstikrar

Rekabet gücü elde edebilmenin bir diğer yolu, istikrarlı bir ekonomik yapıdan geçmektedir. Öyle ki, geçmiş dönem borçlarına ilişkin ödenen yüksek faizler, bütçe açığı, yüksek enflasyon gibi olumsuz durumlar ekonomiye ve bu yolla rekabet edebilirliğe zarar verecektir.

- Sağlık ve İlköğretim

Ülkelerin rekabet güçleri ve üretkenliklerinde büyük öneme sahip olan sağlık ve eğitim konularında, kriz dönemlerinde bir çok ülkenin başvurduğu yöntem olan bütçe kısıtlamalarına gidilmemelidir.

- Yükseköğretim ve Hizmet İçi Eğitim

Lisans ve lisansüstü eğitim ile hizmetiçi eğitimler, işletmelerin üretimleri için oldukça önemli olup, katma değer sağlamaktadır. Bu bileşenle, yükseköğretimdeki kayıtlara bakıldığı gibi, işletmelerde verilen eğitimlerin kaliteleri de ölçülmektedir.

- Mal (Ürün) Piyasalarının Etkinliği

Etkin mal piyasalarında doğru ürün/hizmet karmaları arz ve talep koşullarına uygun biçimde oluşturulacak ve ekonomide en etkin biçimde işlem görecektir. Bu konuda dikkat edilecek husus, piyasaya devlet müdahalesinin en alt sınırdaki kalması, yabancı yatırımcıların pazara girmesi ve faaliyet göstermesini zorlaştırıcı buna karşın yerli yatırımcıları destekleyici kararların alınmasının önlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum durgunluk yaratabileceği gibi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyümenin önüne geçecektir.

- Emek Piyasalarının Etkinliği

İşgücünün ekonomide en etkin yerde konumlanmasına olanak tanıyan etkin emek piyasaları, emeğin optimum biçimde mobilizasyonuna imkan tanıyacak esneklikte olmalı ve bunun yanı sıra adil cinsiyet dağılımı gibi konulara da dikkat etmelidir.

- Finansal Piyasaların Gelişmişliği

Son yıllarda yaşanan büyük ekonomik krizler, finans sektörünün iyi işleminin ekonomideki önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu bileşen, bankacılık sektöründe olması gereken şeffaflık ve güvenilirliğin altını çizmektedir.

- Teknolojik Altyapı

Bu bileşenle ekonomilerde faaliyet gösteren endüstrilerin teknolojiyi ne ölçüde içselleştirdiklerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Kullanılan teknolojinin ihraç ya da ithal edilmesinin göz önünde bulundurulmadığı bileşende, söz konusu teknolojiyi kullanım kabiliyetine dikkat edilmektedir.

- Pazar Büyüklüğü

Ölçek ekonomilerinden faydalanan büyük pazarlar üretkenlik seviyesini, dolayısıyla rekabet gücünü etkilemektedir. Pazar büyüklüğü ölçümüne hem iç, hem de dış pazarlar dahil edilmektedir.

- İş Dünyasının Gelişmişlik (Sofistikasyon) Düzeyi

İş dünyasının gelişmişliği mal/hizmetlerin üretiminde yüksek verim sağlamaktadır ki bu durum öncelikle üretimi arttırmakta, böylelikle bir ülkenin rekabetçiliğini geliştirmektedir. Kümeler verimliliği arttırmakla birlikte, firmaların marka yaratma, pazarlama vs. gibi bireysel operasyonları da gelişmişlik düzeyini arttırmaktadır.

- İnovasyon

Uzun vadede, yaşam standardı dolayısıyla rekabet gücü sadece inovasyonla gelişebilecektir. Kamu ve özel sektör tarafından desteklenerek inovatif faaliyetlere olanak tanıyan çevre geliştirilmelidir. AR-GE için yeterli yatırımların yapılması ve bütçenin ayrılması, üniversite-sektör arasında gelişmiş işbirliklerinin olması, entelektüel yapının korunması... vs. inovasyonu sağlamada gerekmektedir.

Yukarıda sayılan 12 faktöre ilişkin göstergeleri ise “Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Raporu’nda ayrıntılı bir biçimde görmek mümkündür. WEF, (2009:537-545).

WEF, ulusların rekabetçi ve karşılaştırmalı üstünlükleri için önemli bir ayırım getirmektedir. Karşılaştırmalı üstünlükler bir ülkenin kaynaklarındaki zenginlik iken, rekabetçi üstünlükler söz konusu kaynaklara değer katabilme yeteneğine dayandırılmaktadır (Kim, 2000:21-22).

1.3.2. Dünya Rekabet Gücü Yıllığı

1989 yılından bu yana yayınlanan Dünya Rekabet Yıllığı, Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development – IMD) tarafından hazırlanmakta ve ulusların rekabet güçlerini ortaya koymada önde gelen raporlar arasında yer almaktadır. 61 ülkenin performansını, 300’ün üzerinde kriterle karşılaştırmalı değerlendiren raporda veriler iki kaynaktan derlenmektedir. İlki,

uluslararası ve ulusal kaynaklardan elde edilen ikincil veriler olup 2/3 oranında kullanılmakta, ikincisi ise birincil veriler olup (anket) 1/3 oranında kullanılmaktadır. IMD, ulusların rekabet güçlerini, işletmeler için değer yaratan ve sağlayan; insanlar için de daha çok refah yaratabilecek bir çevrenin oluşturulma kabiliyetini şekillendiren olaylar ve politikaların analizi olarak tanımlamaktadır. Rekabet gücü yıllığında söz konusu ulusal çevre 4 ana faktör altında incelenmektedir ki bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (IMD, 2015a):

- Ekonomik Performans
- Devlet Yönetimin Etkinliği
- İş Çevrelerinin Etkinliği
- Altyapı.

Rekabet faktörlerine ilişkin ayrıntılı açıklamaya Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4
Rekabet Faktörleri

Ana Faktörler	Kriter Sayısı	Amaç	Alt Bileşenler
Ekonomik Performans	84	Ulusal ekonominin makroekonomik değerlendirmesi	Ulusal ekonomi, uluslararası ticaret, uluslararası yatırımlar, istihdam ve fiyatlar
Devlet Yönetiminin Etkinliği	71	Devlet politikalarının ne ölçüde rekabete olanak sağladığının belirlenmesi	Kamu finansmanı, maliye politikası, kurumsal çerçeve, iş çevresi mevzuatı, sosyal çerçeve
İş Dünyasının Etkinliği	71	Ulusal çevrenin işletmelere yenilikçi, kazançlı ve sorumlu bir çevre sağlama derecesinin belirlenmesi	Üretim ve etkinlik, istihdam piyasası, finans, yönetim uygulamaları ve tutumları ve değerler
Altyapı	116	Temel, teknolojik, bilimsel, insan kaynaklarına ilişkin altyapının işçevrelerinin ihtiyacını karşılama derecesinin belirlenmesi	Temel altyapı, teknolojik altyapı, bilimsel altyapı, sağlık ve çevre ve eğitim

Kaynak: IMD, 2015b

1.3.3. OECD Turizm Rekabet Gücü Ölçümü

OECD üyeleri ve paydaş ülkelerinin turizm rekabet güçlerinin belirlenmesi ve buna ilişkin ölçümün yapılabilmesi için, kurum temel göstergeleri 4 ana kategori altında toplamıştır (Dupeyras ve MacCallum, 2013:15):

- Turizm Performansı ve Etkilerinin Ölçümüne İlişkin Göstergeler: Turizmin artan ekonomik değeri gelişmiş turizm ekonomilerinin rekabetçi kalmasını gerektirmektedir. Bunun içinse altyapı, kaynaklar, personelin vs. güçlendirilmesi gereklidir. Tüm bunların dolaylı ölçümleri ise istihdam, gelir ve kazançlarda değişime yol açan geleneksel turizm göstergeleri ile ölçülebilir.
- Destinasyonun Kaliteli ve Rekabetçi Turizm Hizmeti Sağlayabilme Yeteneğine İlişkin Göstergeler: Doğal olarak turizm destinasyonunun rekabet gücünün ölçümüne üretim kesimi ve iş çevrelerinin analizi ile başlanır. Bu gruba dahil olan göstergeler turizm ekonomisinin arz yönüne ilişkindir.
- Destinasyonun Çekiciliğine İlişkin Göstergeler: Destinasyonun çekiciliğine ilişkin göstergeler rekabet kavramı ve turizm deneyiminin kalitesi ile bağlantılıdır. Küresel turizm pazarında rekabet gücü elde etmek isteyen destinasyonların çekici ve özgün olmaları gerekir. Dolayısıyla bu faktörün altında gruplandırılan göstergeler çekicilik kavramına ilişkin oluşturulmuştur.
- Politikalar ve Ekonomik Olanaklara İlişkin Göstergeler: Turizm sektörünün gelişmesinde birçok politika etkin rol oynamaktadır. Gelişmiş ekonomilerde büyümeyi destekleyici ve yenilikçi turizm hizmetlerinin tasarımına ilişkin yeni güçlere ihtiyaç vardır.

Göstergelere ilişkin ayrıntıları Tablo 5’te görmek mümkündür.

Tablo 5

Ana, Tamamlayıcı Göstergeler ve Kalkınma Göstergeleri Listesi

Ana Göstergeler	
Turizm Performansı ve Etkileri	Turizme ilişkin doğrudan gayrisafi yurtiçi hasıla
	Ülkenin iç turizm geliri
	Tüm konaklama işletmesi türlerine ilişkin geceleme sayıları
	Turizm hizmetlerinin ihracatı
Destinasyonun kaliteli ve rekabetçi turizm hizmeti sağlayabilme yeteneği	Turizm hizmetlerinde işgücü üretimi
	Satın alma paritesi ve turizm sektöründe fiyatlar
	Vize gereklilikleri
Destinasyonun çekiciliği	Doğal kaynaklar ve biyolojik zenginlik
	Kültürel ve oluşturulmuş kaynaklar
	Ziyaretçi memnuniyeti
Politikalar ve ekonomik olanaklar	Ulusal Turizm Hareket Planı
Destekleyici Göstergeler	

Tablo 5'in devamı

Turizm Performansı ve Etkileri	Pazar bölümlendirme ve büyüyen pazarlar
Destinasyonun kaliteli ve rekabetçi turizm hizmeti sağlayabilme yeteneği	Turizm istihdamında yaş, eğitim seviyesi ve sözleşme türleri
	Turizm için tüketici fiyat endeksi
	Havayolu bağlantıları
Destinasyonun çekiciliği	OECD daha iyi yaşam endeksi
Gelecek Gelişim Göstergeleri	
Destinasyonun kaliteli ve rekabetçi turizm hizmeti sağlayabilme yeteneği	Turizm ödeneklerine ilişkin devlet bütçesi
	İşletme ölüm hızı
Politikalar ve ekonomik olanaklar	e-turizm ve diğer yenilikçi hizmetlerin kullanımı
	Turizm tedarik zincirlerinin yapısı

Kaynak: Dupeyras ve MacCallum, 2013:17.

BÖLÜM 2: DESTİNASYON REKABETİ VE BAŞLICA MODELLER

2.1. Küreselleşme Çerçevesinde Turizm Sektörü ve Destinasyon Rekabeti

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turist sayısının 2013 yılı itibariyle 1.087 milyar olarak gerçekleştiğini ve 2030'da bu sayının 1,8 milyara kadar ilerleyeceğini öngörmektedir. İhracat kaleminde gösterilen turizm gelirleri 2013 itibariyle 1,4 trilyon \$'a ulaşmış olup; sektör dünya genelindeki her 11 istihdam arzından 1'ini oluşturmaktadır (UNWTO, 2014). Turizmin küresel ekonomiden aldığı payın hızla artıyor oluşu, sektörle ilgili olan ülke ve bölgeler arasındaki rekabeti de paralel oranda arttırmaktadır (Bahar ve Kozak, 2014). Turizm ve rekabetin birbirini çift yönlü olarak beslediklerini söylemek yanlış olmayacaktır; öyle ki üretim seviyesinin aynı zamanda ülke ekonomisinde sağlanacak refah seviyesini de belirleyeceğinin altını çizen WEF, daha rekabetçi bir ekonominin zaman içinde daha hızlı büyümesinin muhtemel olduğunu belirtmektedir (WEF, 2009:4).

Rekabet gücü üzerine literatürde önemli ölçüde bir birikim olmasına karşın, turizmde rekabet gücü alanındaki tartışmalar, kavramın tanımı ve geliştirilen modeller açısından bakıldığında kısıtlıdır (Omerzel, 2006; Buhalis,2000).

Bir ülkede turizm endüstrinin gelişmesi önemli ölçüde, mal ve hizmetlerinin rekabetçi üstünlük elde edilerek sunulabilmesi yeteneğine bağlıdır (Dwyer vd., 2000).

Destinasyon rekabeti konusundaki kapsamlı çalışmalarıyla önemli atıflar alan (Ritchie ve Crouch, 2000; Crouch ve Ritchie, 1999) Ritchie ve Crouch (2003:2)'a göre;

“bir turizm destinasyonunu tam olarak rekabetçi yapan şey, söz konusu destinasyonun turizm gelirlerini artırma kabiliyeti, ziyaretçilerini artıran biçimde çekerek onlara tatmin edici ve unutulmaz deneyimler sunmak ve bunu çok karlı bir biçimde yapmak; tüm bunları yerel halkın esenliğini sağlayarak ve destinasyonun doğal sermayesini gelecek nesiller için koruyarak gerçekleştirmektir.”

Hong (2008,10); turizm rekabetçiliğini, turistler tarafından kayda değer bulunacak şekilde katma değerli bir hizmet ve servis de içerecek biçimde, bir destinasyonun turizm deneyimlerini yaratabilme, birleştirebilme ve sunabilme becerisi olarak tanımlamaktadır. Söz konusu deneyimler destinasyonun kaynaklarını devam ettirmekte

ve pazarda görece olarak diğer destinasyonlar karşısında iyi bir konum almasına yardımcı olmaktadır.

Dwyer ve Kim (2004), turizm bağlamında rekabet gücünün gerçek anlamda ölçülebilmesi için önemli bir ayrıma dikkat çekmektedir ki bu; ölçüme objektif unsurların (örn. Fiyat rekabetçiliği, turistlere karşı işlenen suç oranları) ve seyahat edenlerin tercihlerinin (örn. Göreli fiyat seviyesi tercihleri, emniyet/güvenlik tercihleri, konfor seviyesine ilişkin görüşler..vs) dahil edilmesidir.

2.2. Destinasyon Rekabet Modelleri

Turizm literatürü incelendiğinde rekabet kavramının yerinin giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber 1980'lerden itibaren genel rekabet yazınındaki gelişimin gerisinde kaldığı da dikkat çekmektedir. Sektörün çok bileşenli bir yapısının olması ve verileri elde etmekteki güçlüklerin turizm rekabet modellerinin geliştirilmesinde zorluklar yarattığı söylenebilir.

Bu bölümde başlıca turizm destinasyon rekabet modellerine yer verilecektir.

2.2.1. Ritchie ve Crouch'un Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli

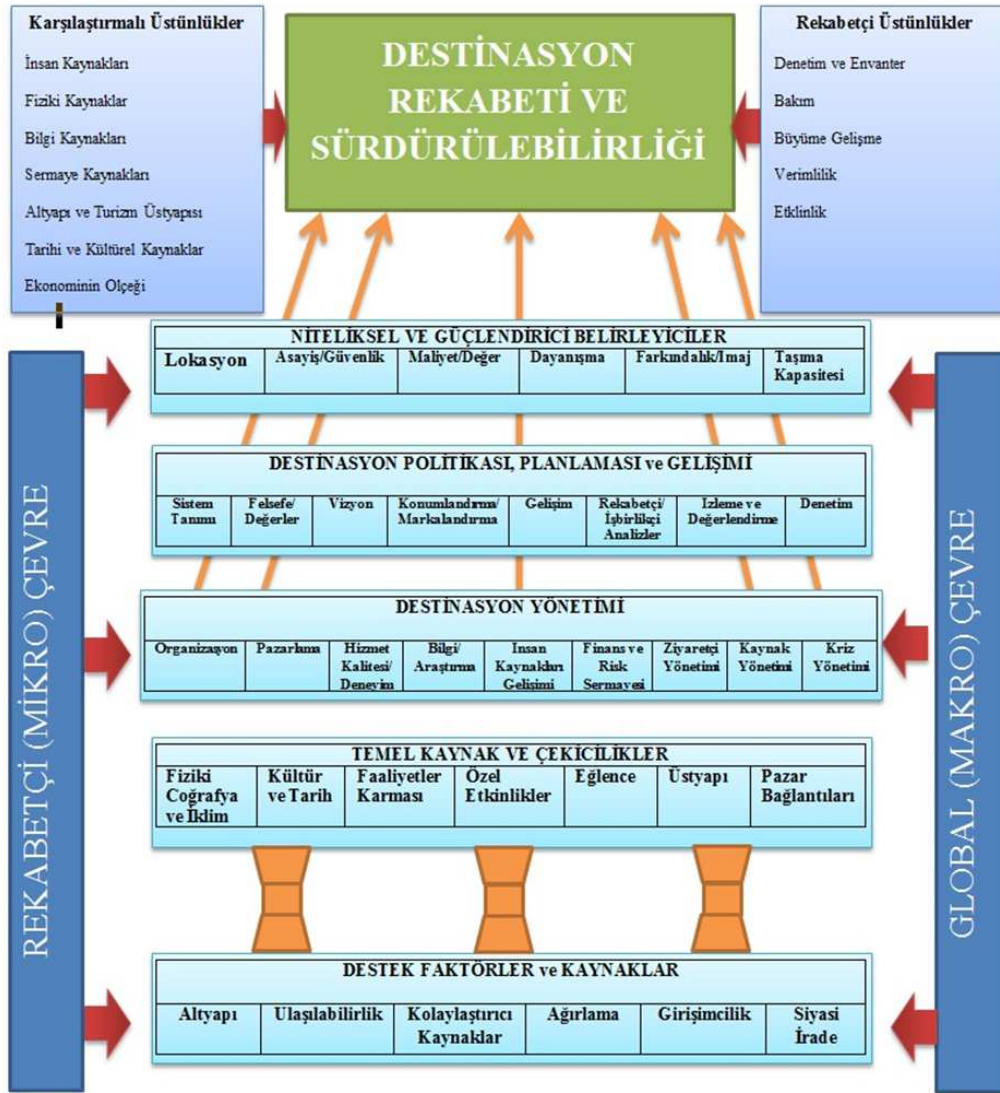
İlk olarak 1992 yılında, J.R. Brent Ritchie ve Geoffrey I. Crouch tarafından çalışmalarına başlanan "Destinasyon Rekabeti Kavramsal Modeli"'nin, çok sayıdaki farklı kurum ve uzmanın görüşü alınarak, konferans, telekonferans, kongre, odak grup çalışmaları vs. ile 8 yıl boyunca teorik altyapısı oluşturulmuş ve 2000 yılında son hali verilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003:61).

Destinasyon Rekabeti konusunda yapılan en kapsamlı çalışma kabul edilen kavramsal rekabet modeli (Yüncü, 2010:46; Visser, 2009:87), Smith ve Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük ve Porter'ın rekabet avantajı teorilerini birleştirmektedir (Crouch, 2007). Bununla birlikte çalışmada en çok üzerinde durulan konulardan birisi de sürdürülebilir bir rekabet gücünün elde edilmesi gerekliliğidir.

Model, Şekil 3'te görüleceği üzere 5 Temel Bileşen (Destek Faktör ve Kaynaklar, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi, Niteliksel ve Güçlendirici Belirleyiciler) ve bu bileşenleri meydana getiren 36 alt bileşenden oluşmuştur. Her bir alt bileşen ise 100'den fazla

objektif ve subjektif madde ile ölçülmektedir. Modelle Destinasyon Rekabeti ve Sürdürülebilirliği Endeksi'nin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu bileşenler Küresel ve Rekabetçi Çevrelerin etkisi altında şekillenmekte ve Destinasyon Rekabet Gücü (DRG) ve sürdürülebilirliğini oluşturmakta, DRG ise Rekabetçi ve Karşılaştırmalı Üstünlükler 'in etkisini taşımaktadır. Rekabetçi üstünlükler arasında verimlilik, etkinlik, bakım gibi unsurlara yer verilirken; karşılaştırmalı üstünlükler insan kaynakları, fiziki kaynaklar, turizm alt ve üstyapısı gibi temel faktörlerden oluşmaktadır.

Modelde yer alan temel bileşenleri kısaca açıklamak fayda sağlayacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003:61-77).



Şekil 3. Destinasyon Rekabet Gücü Kavramsal Modeli

Kaynak: Ritchie ve Crouch. (2003:63).

Küresel (Makro) Çevre: Turizm, dış dünyadan gelen her türlü etkiye açık bir sistemdir. Bu etkiler küresel ya da diğer adıyla makro çevreden gelmektedir. Küreselleşmenin artan etkisi ile, dünyanın her hangi bir bölgesinde gerçekleşen bir olay, çok farklı ülkelerde farklı sektörleri etkisi altına almaktadır. Turizm ise insan odaklı bir sektör olması açısından küresel gelişmeleri çok daha yoğun yaşamaktadır. Rekabet güçlerini korumak ve arttırmak isteyen destinasyonların ise söz konusu gelişmelere üstesinden gelebilmesi ya da bunlara adapte olması gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri küresel çevreyi sürekli takip ederek resmi büyük çerçeveden görebilmeli, pazarlamacılar ise pazarlama miyopisine kapılmamalıdır.

Küresel çevrenin bileşenleri genellikle “ekonomi, teknoloji, ekoloji, politik ve yasal gelişmeler, sosyokültürel konular ve değişen demografik çevre” olmak üzere 6 alt bileşenden oluşmaktadır.

Rekabetçi (Mikro) Çevre: Mikro çevre, turizm sektöründe faaliyet gösteren birincil paydaşlardan oluşmaktadır. Makro çevreye kıyasla rekabet üzerinde doğrudan etkiye sahiptir, bununla birlikte tam tersi durumların yaşandığı da olmaktadır. Mikro çevre, destinasyonun kendisinin dışında, rakip destinasyonları, çeşitli turizm pazarlarını, seyahat ticaretini oluşturan diğer işletmeleri ve destinasyonun kamuoyu ile paydaşlarını içermektedir.

Temel Kaynak ve Çekicilikler: Modelin bu bileşeni destinasyonu ziyaret için turistleri motive edecek birincil faktörleri içermektedir. Diğer bileşenler destinasyonda başarı ve karlılık için elzem iken; Temel Kaynak ve Çekicilikler ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerine tercih etmelerinin ana nedenini oluşturmaktadır. Modelde bu bileşen; Fiziki Coğrafya ve İklim, Kültür ve Tarih, Faaliyetler Karması, Özel Etkinlikler, Eğlence ve Turizm Üstyapısı olmak üzere 7 alt bileşene ayrılmıştır.

Destek Faktörler ve Kaynaklar: Bu bileşen turizm endüstrisini başarılı kılabilmek için büyük öneme sahiptir. Turizm altyapısı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, ağırlama, girişimcilik ve siyasi irade olmak üzere 6 alt bileşenden oluşan Destek Faktör ve Kaynaklar, sağlıklı biçimde turizm arz ve talep yapısını optimum düzeyde dengede tutabilecek şekliyle kurulmalıdır. Öyle ki, Temel Kaynak ve Çekicilikler açısından zengin kabul edilen bir bölgede, Destek Faktör ve Kaynaklar işlerliğini kazanmamışsa, turizm sektörüne açılması beklenemez. Burada kritik olan nokta ise, gelişmemiş

ekonomilere sahip bölgelerde söz konusu bileşenin planlamasının nasıl yapılacağıdır. Ritchie ve Crouch, Destek Faktör ve Kaynakların doğru dengeyi oluşturacak şekilde planlamadığı koşullarda ekonomik, sosyal, ekolojik ve belki de politik sistemin riske gireceğinin altını çizmektedirler.

Destinasyon Yönetimi: Bu bileşen diğer birkaç bileşenin etkin biçimde yönetiminden geçmektedir. Destinasyon Politikası ve Planlamasının uygulanması, Temel Kaynak ve Çekiciliklerin Zenginleştirilmesi, Destekleyici Faktör ve Kaynakların kalitesinin güçlendirilmesi ve etkinleştirilmesi, Niteliksel ve Güçlendirici Belirleyicilerin ise kısıtları veya sunduğu fırsatlara en iyi şekilde adapte olabilmesi ile rekabetçi bir Destinasyon Yönetimi sağlanacaktır.

Bileşen, Organizasyon, Pazarlama, Hizmet Kalitesi/Deneyim, Bilgi/Araştırma, İnsan Kaynakları Gelişimi, Finans ve Risk Sermayesi, Ziyaretçi Yönetimi, Kaynak Yönetimi ve Risk Yönetimi olmak üzere 9 alt bileşen ile yapılandırılmıştır.

Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi: Modelin içinde stratejik olarak yürütülmesi gereken önemli bir bileşen olarak destinasyon politikası ve planlaması yer almaktadır. Destinasyonun planlamasının ekonomik, sosyal ve diğer toplumsal amaçlara yönelik çıktısı olacak nitelikte ve stratejik biçimde yapılandırılması halinde sektörün yönetimi ve geliştirilebilmesi için rehber niteliğinde olacaktır. Bu bileşen; Sistem Tanımı, Felsefe/Değerler, Vizyon, Konumlandırma/Markalandırma, Gelişim, Rekabetçi/İşbirlikçi Analizler, İzleme ve Değerlendirme, Denetim'in yer aldığı 8 alt bileşen ile ölçülmektedir.

Niteliksel ve Güçlendirici Belirleyiciler: Bu bileşen turizm destinasyonunun rekabet gücü üzerinde ölçüsünü, limitini ve potansiyelini ortaya koyması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Lokasyon, Asayiş/Güvenlik, Maliyet/Değer, Dayanışma, Farkındalık/İmaj, Taşıma Kapasitesi olmak üzere 6 alt bileşenden oluşmaktadır.

2.2.2. Kim'in Turizm Rekabet Modeli

2000 yılında Asya-Pasifik Bölgesi'nin destinasyon rekabet gücünü belirleyebilmek amacıyla Chulwon Kim tarafından ortaya konulan model Turizm kaynaklarını 4 seviyede gruplandırmıştır. Şekil 4'te verilen modelin ayrıntıları ise aşağıda verilmektedir (Kim, 2000:36-39):

Rekabet Gücünün Birincil Kaynakları: Çevre, Özne ve Kaynaklar olarak üç faktörden oluşturulan birincil kaynaklarda;

Özne: Politikacılar, memurlar, sektörle bağlantılı devlet yöneticileri ve sektör yöneticileri

Çevre: Politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik çevreler, uluslararası iş çevreleri, uzlaşma çevreleri, çevre problemleri gibi dışsal çevre.

Kaynaklar: Ülkenin tarihi, kültürel ve doğal kaynakları

Rekabet Gücünün İkincil Kaynakları: Şekil 4'te görüleceği üzere, Turizm Politikası, Turizm Planlaması, Turizm Yatırımları, Turizm Vergi ve Fiyatları ile Turizm Yönetimi faktörlerini içeren ikincil kaynaklar, bir destinasyonun rekabet gücünün temel belirleyicilerini oluşturmaktadır ve modelde görülen üçüncül kaynakları meydana getirmektedir.

Turizm Politikası: Vizyon, etkin politika yapımı ve düzenlemesi, mevzuatların derinliği, sübvansiyonlar, yatırım çevrelerinin yapılanması, çevre kontrolü, ve kamu sektöründeki rekabet gücü

Turizm Planlaması: Kamu ve özel sektör paydaşlarının sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilebilmesi için bir araya gelerek öneriler getirmesi ve katma değer yaratabilmesi

Turizm Yatırımları: Rekabetçi destinasyonların yapılanması ve turizm işgücünün eğitimi için katma değeri olan yatırımların yapılması.

Turizm Altyapısı: Turizm ulaştırma sistemleri, turist rehberliği ve bilgi sistemleri, konaklama tesisleri, sergi ve uluslararası kongre binaları

Ağırlama Sistemi: Turizm arzına ilişkin, turistlerin ihtiyaçlarını ve konforlarını sağlayacak imkanlar (farklı dillerde bilgilendirmeler ve levhalar, ağırlama, finansal servisler ve ülkeye g kontrolleri)

ekicilikler: Temalı parklar gibi insan eliyle yapılan turistleri çeken kaynakların yanında, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar.

İnsan Kaynakları Gelişimi: Turizm sektöründe hizmet veren işgücüne yönelik eğitim kurumları, turizm endüstrisinde çalışan seviyesi, hizmet ve rehberliğin kalitesi

Rekabet Gücünün Bileşik (Dördüncül) Kaynakları: Turizm talebi, turizm istihdamı, turizm performansı ve turizm ihracatını biraraya getiren bileşik kaynaklar, birincil, ikincil ve cncl kaynakların sonucunda ortaya çıktığı için sonuç kaynakları (bileşke kaynaklar) olarak da isimlendirilmektedir. Mikroskopik bakış açısıyla yaklaşılırsa, girdiye göre çıktının verimliliği ise, bileşke kaynaklar turizm rekabet gücünün kıyaslanması ve değerlendirilebilmesi için doğrudan bir gösterge sağlamaktadır.

Turizm Talebi: Turizm aktiviteleri sonucu oluşan son talep miktarının lm

Turizm İstihdamı: Turizm sektörü tarafından yaratılan istihdamdır. Endüstrideki toplam çalışan oranı, turizm sektöründeki işgücünün verimliliği, turizm istihdamın yıllık reel büyüme oranı.

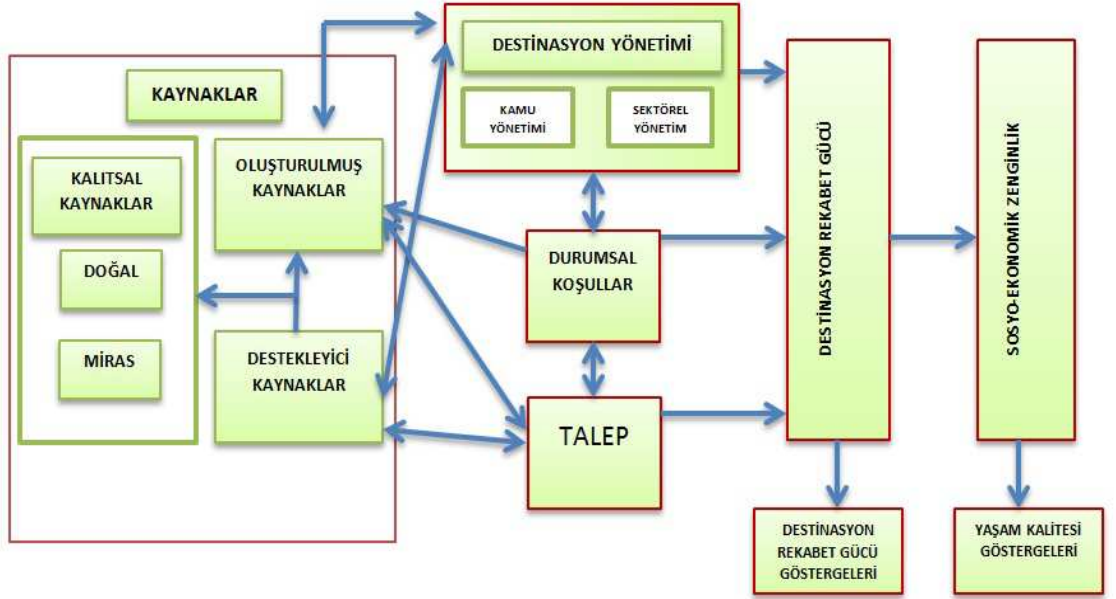
Turizm Performansı: Turizm sektörüne ilişkin sonuçları veren göstergeler (büyüme oranları, denizaşırı ülkelerden girişler, denizaşırı ülkelerden gelen ziyaretçi sayısının büyüme oranları, turizm demeler dengesi, turizm sektöründeki gayrisafi milli hasıla, ortalama konaklama süresi, tekrar ziyaret etme oranı)

Turizm İhracatı: Denizaşırı ülkelerden gelen ziyaretçilerin harcamaları, denizaşırı ülkelerden gelen ziyaretçinin kişi başi harcaması, turizm ihracatının tüm endüstriler içindeki oranı.

2.2.3. Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli

Dwyer ve Kim (2003), geliştirdikleri bütünleşik model ile farklı turizm destinasyonlarına uygulanabilecek bir rekabet modeli ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Kore ve Avustralya'da gerçekleştirilen çalışılardan elde edilen sonuçlar ile Turizm Rekabeti Jenerik Modeli birleştirilerek yeni bir model elde edilmiştir. Bütünleşik Model'in birçok noktasında Ritchie ve Crouch'un modelinden faydalanılmıştır. Aynı biçimde modelin göstergeleri de subjektif ve objektif ölçümleri beraber içermektedir.

Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli diğler birçok modelden farklı olarak ulusal boyuttaki rekabeti ve firma bazındaki rekabeti bir araya getirmektedir. Model, Şekil 5'te görüleceği üzere 8 ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklara yer verecek olursak:



Şekil 5. Destinasyon Rekabeti Bütünleşik Modeli

Kaynak: Dwyer ve Kim (2003: 378).

Temel Kaynaklar ve Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar: Ziyaretçilerin destinasyona gelmesini sağlayan temel çekiciliklerdir. Bu başlık aynı zamanda sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin temel kurumlarını içermektedir. Temel Kaynaklar Miras ve Oluşturulmuş Kaynaklar olarak iki grupta toplanmıştır. Miras kaynaklar sırasıyla Doğal

Kaynaklar (dağlar, göller, kumsallar, nehirler, iklim vs.) veya Kültürel/Miras Kaynaklar (mutfak, el işleri, dil, gelenekler, inanç sistemi vs.) olarak gruplanmıştır.

Destinasyon Yönetimi: Bu bölümde dikkat çeken ayrıntı destinasyon yönetiminin özel sektör ve kamu sektörüne yönelik iki ayrı başlıkta ele alınmasıdır. Kamu yönetimine ilişkin, turizm stratejilerinin geliştirilmesi, ulusal ve bölgesel işgücü programlarının uygulanması vs. şeklinde faaliyetler baz alınırken, özel sektöre yönetiminde, ağırlama endüstrisi birlikleri, destinasyon pazarlama/tanıtım programlarına endüstrinin katılımı, “yeşil” turizmin firmalarca desteklenmesi gibi çok sayıda başlık yer almaktadır.

Talep Koşulları: Farkındalık, algı (imaj) ve tercihler olarak 3 ana unsur ile ortaya konulan Talep faktörü, modelin özgün yanlarından. Farkındalığın çeşitli turizm pazarlama faaliyetlerini de içeren farklı biçimlerde sağlanacağını belirtildiği modelde imajın algıları ve ziyaret tercihlerini etkileyeceğinin altı çizilmiştir. Ziyaretlerin ise turistlerin tercihleri ile destinasyonun içerdiği ürün tekliflerine yönelik algıların uyumuna göre yapacağı vurgulanmaktadır.

Durumsal Koşullar: Bu faktör destinasyonun dış çevresinden gelen ve bölgeyi etkileyen güçleri içermektedir. Oldukça geniş bir çevreyi kapsayan durumsal koşullar ekonomik, sosyal, kültürel, demografik, çevresel, politik, yasal, kamusal, mevzuata ilişkin, teknolojik ve rekabetçi trendler gibi pek çok alanla ilişkilidir. Durumsal Koşullar, Ritchie ve Crouch’un modelinde Niteliksel ve Güçlendirici Belirleyiciler faktörüne karşılık gelmektedir.

Dwyer ve Kim (2003), destinasyon rekabet gücü ile elde edilmek istenen asıl amacın yerel halkın yaşam standartlarının artırılması olarak belirtmektedirler. Bu amaca ilişkin olarak da Şekil 5’te görüleceği üzere modelin son çıktısında sosyo-ekonomik zenginlik yer almaktadır.

2.2.4. Heath’in Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli

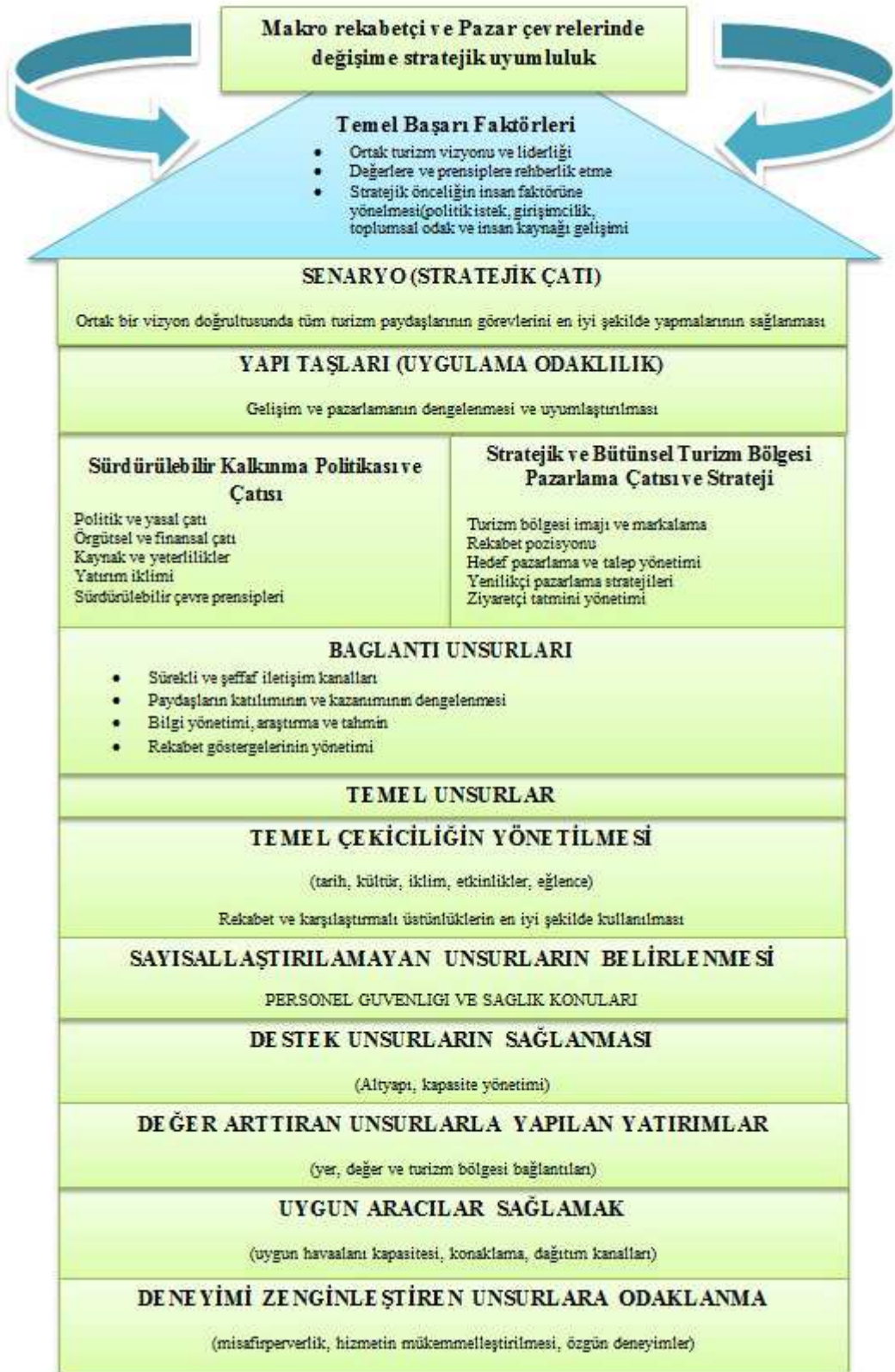
Ernie Heath (2003:9-16), stratejik turizm planlamasında bölgede etkili olan 26 sektör paydaşının görüşlerini alarak ortaya koyduğu çalışması ile Güney Afrika ülkelerinin rekabet gücünü belirleyebilmek için Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli’ni geliştirmiştir. Turizmi yoksulluğun giderilmesi ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması için önemli bir araç olarak gören Heath, Porter (1990), Ritchie ve Crouch (2003) ve

Dwyer and Kim (2003)'in modellerinden faydalanarak kavramsal bir model geliştirmiştir.

şekil 6'da görüleceği gibi 6 temel unsur üzerine yapılandırılan modelde bunlar; temel çekiciliğin yönetilmesi, sayısallaştırılmayan unsurların belirlenmesi, destek unsurların sağlanması, değer arttıran unsurlarla yapılan yatırımlar, uygun aracılar sağlamak ve deneyimi zenginleştiren unsurlardır. Söz konusu unsurlar Ritchie and Crouch ile Dwyer ve Kim'in modellerinde Temel Kaynak ve Çekicilikler olarak yapılandırılmıştır. Temel unsurların üzerindeki yapılaşmaya bakıldığında ise modelin iletişim, planlama, pazarlama ve bunları dengeli/sürdürülebilir biçimde ilerletecek uygulamalara büyük önem verdiği görülmektedir.

Tüm turizm rekabet değişkenlerinin ise stratejik bir çatı altında sunulması gerekliliğini bidiren Heath, bu noktada paydaşların organize olabilmemesinin önemini vurgulamaktadır.

Heath, turizm bölgelerinde başarıya giden temel faktörlerde ise tüm paydaşlar ve yerel halkı kapsayacak ortak bir turizm vizyonu belirleme ve insan odaklı olmayı ön planda tutmaktadır.



Şekil 6. Heath'in Sürdürülebilir Turizm Rekabet Gücü Modeli

Kaynak: Heath, Ernie (2003).

2.3. Destinasyon Rekabetine İlişkin Model Kıyaslamaları

Dünyada turizm sektörünün gelişimi ile birlikte destinasyon rekabetine ilişkin çalışmaların ortaya koyulmaya başladığı 1970'li yıllardan günümüze kadar, küreselleşme ve sürdürülebilir turizm anlayışları ve turizm arz/talep belirleyicilerindeki değişimler, destinasyon rekabet modellerinin yapıları ve dikkate aldıkları kriterlerde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda 2000 yılı öncesi ve sonrası için iki farklı tablo halinde sunulan destinasyon rekabet gücü modelleri ve endekslerine ilişkin kıyaslamaları Tablo 6 ve Tablo 7'de görmek mümkündür.

Tablo 7'den anlaşılacağı üzere, 2000 yılı öncesi destinasyon rekabetine üzerine yapılan araştırmalarda birincil ya da ikincil verilerin kullanıldığı görülmekte iken, ilerleyen yıllarda her iki veri toplama yönteminin beraber kullanıldığı çalışmalara rastlanmaktadır.

Tablo 6

Destinasyon Rekabet Gücü Kıyaslamaları: Modeller, Endeksler (2000 sonrası)

Yazar	Ölçüm	Kısıtlar
Dünya Ekonomik Forumu, 2007	Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi	Kullanılan değişken ve göstergelere ilişkin halen çok sayıda eksik veri bulunmakta
Garau- Taberner 2006	Talep Rekabeti Endeksi	Temel olarak iki bileşen, bir talep tatmin indeksi bir de destinasyon memnuniyetsizlik indeksi, turist görüşleri ve turistlere yönelik bir anket ile veri toplanmış
Crouch ve Ritchie, 2005	Destinasyon Rekabeti ve Sürdürülebilirlik Endeksi	Birçok destinasyon birçok faktörü değerlendirmek için herhangi bir veritabanına veya göstergeye sahip değil. Bu anlamda destinasyonlar denetlenmeli. Değişkenler için görece olarak önem sırası veya ağırlık verilmemiş.

Tablo 6'nın devamı

Gooroochurn ve Sugiyarto, 2005	Turizm Rekabet Gücü Monitörü	Kullanılan çeşitli göstergelerde hala veri ihtilafları mevcut. Çeşitli tipteki destinasyonlar farklı turist ürünleri önermekte ve büyük bir parça olarak değerlendirilmekte; teknolojiye çevre veya güvenlik gibi kriterlerden daha önem verildiği ve tamamlanmamış veri setlerine sahip ülkelerin kıyaslama ve derecelendirme sistemlerine dâhil olduğu görülmekte
Enright ve Newton, 2004	Rekabete arz yanlı yaklaşım	Sadece bir destinasyon diğer tüm rakipleri ile kıyaslanmış, destinasyonun kapasitesinin rekabet gücü ile ilgili global bir bakış açısı getirememekte, destinasyonların ne kadar rekabetçi olduğunu derecelendirememekte, destinasyona yolculuk ile ilgili motivasyonlar ve değerlendirmeler hesaba katılmamış
Dwyer ve Kim, 2003	Destinasyon rekabeti göstergeleri	Endeks sistemini uygulama zorluğu, destinasyon rekabetini belirlemede yararlı bir sistem. Belirleyici faktörler: veritabanı ihtiyaçlarını belirleme çok maliyetli olabilir ve diğer destinasyonlar veritabanı oluşturmada yeterli kaynağa ve kapasiteye sahip olamayabilirler
Dwyer vd. 2000	Küme Rekabet Gücü Endeksi	Araştırma destinasyon rekabetine katkı sağlayacak turist tarafından seyahat sırasında ödenen fiyata dayalı bazı faktörlerle sınırlandırılmış; ve 19 farklı destinasyona uygulanmış
Kozak ve Rimmington, 1999	Türkiye'nin rekabet gücü potansiyelinin ölçümü	Farklı ülkelerin rekabetçi kapasitelerini ölçmemekte, destinasyon rekabetini ölçmede en önemli faktörleri özelleştirmiyor, sadece turistlerin hangi destinasyonda daha çok tatmin olduğunu belirliyor
Kozak, 2004	Destinasyon Kıyaslaması	Uygulamada kıyas yapabilen (benchmarking) bir model, destinasyonların performans ölçümü ve gelişiminin önemini vurguluyor, ana problemler turizm destinasyonlarının kıyaslaması ile ilgili, turizm destinasyonunun performansını ölçerken nitel ve nicel verileri elde etmenin ve karşılaştırmanın zorluğu temel sorunu oluşturmakta.

Kaynak: Mena, M. (2006: 70-71).

Tablo 7**2000 Yılı Öncesi Geliştirilen Başlıca Destinasyon Kıyaslamaları/Rekabet Araştırmaları**

YAZAR	METOD	TİP	KRİTER
Pearce 1997	İkincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Market, erişim, atraksiyonlar, konaklama tedariki, fiyatlar, gelişim süreçleri
Grabler 1997	Birincil Veri	Kentsel Destinasyon Konumlandırma	Konaklama, eğlence, ambiyans, kültürel kaynaklar, fiyat seviyeleri, destinasyon ve konfor erişilirliği, alışveriş mekanları, yiyecek içecek kalitesi
Seaton 1996	İkincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Turist gelişleri, geceleme sayıları, turizm gelirleri, doluluk trendleri, sezonluk trendler, market bağımlılık trendleri, turizm istihdamı trendleri ve pazarlama genişleme trendleri
Briguglios ve Vella 1995	İkincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Politik faktörler, döviz oranları, pazarlama, yeni ürün gelişimleri, insan kaynakları, hijyen ve çevresel faktörler, turist servisleri
Bray 1996	İkincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Fiyatlar, döviz oranları, pazarlama, erişim
Edwards 1993	İkincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Döviz oranları, fiyatlar
Dieke 1993	İkincil Veri	Destinasyon Kıyaslama	Gelen sayısı, ziyaret amaçları, geceleme, konaklama tedariki, mevsimsellik, turizm gelirleri, turizm politikaları ve harcamalar
Soanne 1993	İkincil Veri	Destinasyon Kıyaslama	Demografide yapısal değişimler, altyapı coğrafyası
Javalgi, Thomas ve Rao 1992	Birincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Farklı destinasyon seçeneklerine karşı turist algıları
Calantone, Benedetto, Hakem ve Bojanic 1989	Birincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Farklı destinasyon seçeneklerine karşı turist algıları
Goodrich 1977	Birincil Veri	Destinasyon Kıyaslama	Su sporları, tarihsel ve kültürel ilgiler, manzara güzellikleri, misafirperverlik, rahatlama ve dinlenme, alışveriş tesisleri bölgedeki farklı benzerlik ve farklılıklara turistlerin algıları
Goodrich 1978	Birincil Veri	Destinasyon Kıyaslama	9 farklı bölgeye turist algıları ve seçimlerindeki amaç. Nedenler bir önceki yayınla aynı
Haahti ve Yavas 1983; Haahti 1986	Birincil Veri	Destinasyon Rekabeti	12 farklı Avrupa ülkesine turist algıları; para, erişilebilirlik, spor tesisleri, gece hayatı ve eğlence, sessizlik ve sakinlik, misafirperverlik, vahşi yaşam, kamp ve yürüyüş, kültürel deneyimler, manzara, olağan destinasyonlardan farkı
Driscoll, Lawson ve Niven 1994	Birincil Veri	Destinasyon Kıyaslama	12 farklı destinasyonun ve 18 özelliğe turistlerin algıları; tesisler, tabiat, iklim, kültür, modern toplum, farklı deneyimler, paranın değeri, erişilebilirlik, alışveriş tesisleri, organize edilmiş aktiviteler, temizlik, aile eksanlilik, egzotiklik, dışmekan aktiviteleri, inançsal değerler, misafirperverlik, gece yaşamı ve eğlence
Javalgi, Thomas ve Rao 1992	Birincil Veri	Destinasyon Kıyaslama	Avrupa destinasyonunda 4 ana bölge ve 27 niteliğe gezgin bakış açıları
Woodside ve Lysonski 1989	Birincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Alternatiflerden seçilen bir destinasyona destinasyon seti geliştirme
Faulker, Oppermann ve Fredline 1999	Birincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Seyahat acentelerinin ana turist atraksiyonlarına bakış açılarının analizi
Botho, Crompton ve Kim 1999	Birincil Veri	Destinasyon Rekabeti	Eğlence, altyapı, fiziksel çevre ve yabancı hayatla ilgili turistlerin motivasyonları ve bakış açıları

Kaynak: Kozak, M (1999).

BÖLÜM 3: İSTANBUL VE ULUSLARARASI DESTİNASYON REKABETİNDEKİ KONUMU

3.1. İstanbul'un Ulusal ve Uluslararası Turizmdeki Konumu

İstanbul, Türkiye'nin kuzeybatısında, Asya ve Avrupa kıtalarının birleşim yerinde konumlanmıştır. 5 bin 461 km² üzerine yerleşen ve 14 milyon 160 bin 467 kişilik nüfusa sahip, metropol kimliği taşıyan bir kenttir. İstanbul Boğazı; Karadeniz'i, Marmara Denizi'yle birleştirirken; Asya Kıtası'yla Avrupa Kıtası'nı birbirinden ayırmakta ve İstanbul kentini de ikiye bölmektedir (İBB, 2015). Coğrafi konumundan dolayı kendine özgü bir iklime sahip olan İstanbul aynı zamanda zengin bir bitki örtüsüne sahiptir.

Roma, Bizans ve Osmanlı olmak üzere 3 büyük imparatorluğa başkentlik yapmış olan kent, stratejik konumundan dolayı 2000 yılın üzerinde siyasi, dini, kültürel ve ticari önemli gelişmelerin yaşandığı ve yön verildiği bir kent olmuştur (UNESCO, 2015). Günümüzde de Türkiye başta olmak üzere bulunduğu bölgedeki önemini koruyan İstanbul, son açıklanan sosyo-ekonomik gelişmişlik göstergesine göre Türkiye'nin ilk sırada yer alan kentidir (Kalkınma Bakanlığı, 2013:50).

İstanbul'un turizm sektöründeki yerinin anlamlandırılabilmesi adına turizm arzı ve turizm talebi olarak iki ana başlıkta konuya değinilecektir.

3.1.1. İstanbul'un Turizm Arzı

Kent, sahip olduğu doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel değerler, turizm türleri ve turizm alt/üst yapısı ile sektör için önemli bir potansiyel barındırmaktadır. İstanbul'da varlığını sürdüren başlıca turizm türlerine değinilerek bu konuyu detaylandırmakta fayda vardır.

Kültür Turizmi: Çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul'da bu durum kente kültürel/tarihi değerlerine zenginlik şeklinde yansımıştır. Barındırdığı önemli tarihi eserler ile UNESCO Dünya Miras Listesi'nde "İstanbul'un Tarihi Alanları" başlığı ile kendisine yer edinmiştir (UNESCO, 2015).

İstanbul'un kuruluş tarihlerine (M.Ö. 657) dayanan kent surları, tarihi yarımada bölgesinin tamamını içine alacak şekilde çevrilmiştir fakat çeşitli nedenlerle günümüze surların büyük çoğunluğu ulaşamamıştır. Bu bölge "suriçi" olarak anılmakta ve çok

sayıda önemli tarihi esere ev sahipliği yapmaktadır (Kerimoğlu, 2008). Günümüzde Sultanahmet Meydanı olarak da bilinen, dönemin Roma imparatoru tarafından sarayını da içine alacak biçimde yapılmış olan Hipodrom bölgesinin civarında Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Yerebatan Sarnıcı gibi kentin pek çok şaheseri yapılanmıştır.

Sultanahmet Camii'nin yanı sıra, Süleymaniye Camii ve pek çok önemli sinagog ve kilisenin de yer aldığı İstanbul, ibadet merkezlerinin çokluğu ve çeşitliliği ile de dikkat çekmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nca kullanılan başta Topkapı Sarayı olmak üzere Dolmabahçe, Çırağan, Yıldız, Beylerbeyi sarayları, dünyanın en büyük örtülü çarşılarından olan Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı, M.Ö. 2475'li yıllara uzanan tarihi ile Kız Kulesi, 13. yy 'da yapılmış olan Galata Kulesi, hisarları, hanları, hamamları, türbeleri, çeşmeleri, kemerleri, sit alanları vs. ile kültür turizmi için oldukça önemli kaynaklara sahiptir (Kerimoğlu, 2008:24-27). Bununla beraber, Türkiye Müze Raporu 2013'te (TÜRSAB, 2014a), Türkiye'nin en çok müze ziyaretçisini ağırlayan İstanbul'un uluslararası arenada rakiplerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu konuda söz konusu raporda yer alan verileri Tablo 8'de görmek mümkündür. Müze ve ziyaretçi sayıları açısından özellikle aynı destinasyonda yer aldığı rakipleri Londra ve Paris'in oldukça gerisinde olduğu gözlenen İstanbul'un tarihi kalıntı sayısına göre ise Paris'in 10 katı büyüklüğünde esere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında İstanbul'da değerlendirilmesi ve müzeye dönüştürülerek ziyaretçi çekilmesi gereken çok sayıda eser mevcuttur. Kent bu konudaki potansiyelini yeterince değerlendirememektedir.

Tablo 8
İstanbul ve Önde Gelen Müze Şehirleri Veri Karşılaştırması

	İstanbul	Londra	Paris	Berlin	New York
Ulusal Müze Sayısı	7	11	24	18	2
Diğer Müzeler	71	162	113	140	129
İlk Beş Müze/Ziyaretçi Sayısı (Milyon)	7,1	25,3	23,4	4,7	15,4
Tarihi Kalıntı Sayısı	30,188	18,901	3,792	8,689	1,482

Kaynak: World Cities Culture Forum, *World Cities Culture Report 2014*, s. 46-47.

İstanbul klasik ve modern bir araya getiren, doğuyla batıyı buluşturan, özgün kimliğe sahip bir kenttir. Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, farklı medeniyetlerden komşularının olması, kentin tarihi boyunca kozmopolit bir yapıya sahip olması gibi nedenler kültürel zenginlikleri de beraberinde getirmiştir. İstanbul, yıl boyunca çok sayıda sergi, sanat günü, konser, bienal, kutlama gibi faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Londra Belediyesi başkanlığının önderliğinde 2012 yılında kurulan Dünya Şehirleri Kültür Forumu, üye ülkelerin resmi kurumlarından sağladıkları verilerle her 3 yılda bir, geliştirdikleri endekse göre kültürel gelişmişlik düzeylerini tespit edip karşılaşılan benzer sorunlara ortak çözüm ürettikleri bir mecra görevi üstlenmiştir. Forumun yayınlamış olduğu son rapordan derlenen bazı sonuçları Tablo 9’da görmek mümkündür. Karşılaştırma yapılabilmesi açısından İstanbul’un yanı sıra, aynı destinasyonda turizm alanında güçlü rakipleri olan Paris, Londra ve Berlin’in sayısal değerlerine de yer verilmiştir.

Tablo 9
Dünya Şehirleri Kültür Raporu

Göstergeler	İstanbul	Paris	Londra	Berlin
Devlet Kütüphaneleri	42	830	383	88
Devlet kütüphanelerden ödünç alınan yıllık kitap sayısı (milyon)	0,12	47	37,2	23,58
UNESCO Dünya Mirası Sayısı	1	4	4	3
Tarihi kalıntı sayısı	30,188	3,792	18,901	8,689
Kamusal yeşil alan yüzdesi (park ve bahçeler)	1,5	9,4	38,4	14,4
Tiyatro Sayısı	184	353	214	56
Canlı müzik yeri	91	423	349	250
Büyük ölçekli konser salonları	6	15	10	2
Komedi Kulübü Sayısı	1	45	18	15
Dans Performansı Sayısı	154	3,172	2,756	111
Sanat Galerisi	267	1,046	857	421
Profesyonel Olmayan Dans Okulu Sayısı	98	715	618	104
Sinema Sayısı	118	302	108	94
Film Festivali	35	190	61	33
Kitapçı Sayısı	463	1,025	802	245
Bar Sayısı	657	3,350	2,143	1,247
Restoran Sayısı	1,508	22,327	37,450	4,885
Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı	-	97	64	14
Festival ve Kutlamalar	136	360	254	63
Öğrenim gören uluslararası öğrenci sayısı	6,643	96,782	99,360	21,805
Lisans ve üstü seviyede eğitilmiş vatandaş (%)	9,23	35,84	41,9	39

Kaynak: World Cities Culture Forum, *World Cities Culture Report 2014*’ten derlenmiştir.

Tablo 9’da açıkça görülebileceği üzere, İstanbul bütün göstergelerde Paris ve Londra’nın oldukça gerisinde kaldığı gibi, Berlin’in önünde yerini aldığı gösterge sayısı

ise çok sınırlıdır. Göstergelere dikkat edildiğinde, İstanbul halkının eğitim seviyesinin yükseltilmesi başta olmak üzere, kentin entelektüel yapısının çok daha yukarı seviyelere çekilmesi gerekliliği elzem olarak görünmektedir. Bu durum kültür turizmi aracılığıyla çekilebilecek turist sayısına büyük katkı sağlayacaktır.

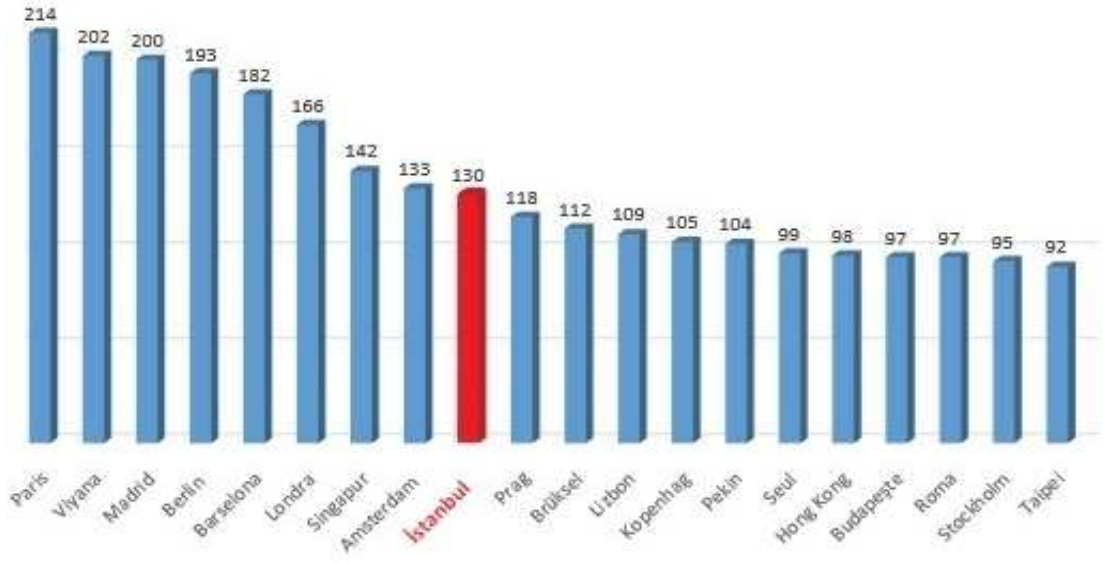
Kongre Turizmi: Ülke başına düşen uluslararası kongre sıralamasında 2014 yılında, dünyada 19. sırada olan Türkiye, kongre katılımcıları için öngörülen sayıya göre 95,377 kişiyle 16. sırada yer almaktadır. İstanbul ise bu sayıyı çok daha öne çekerek dünyada kent bazındaki sıralamalarda öngörülen delege sayısına göre 8. sırada kendisine yer bulmuştur (ICCA, 2014) Katılımcı sayısına göre dünyada ilk 10'da yer alan kongre kentlerini Tablo 10'da görmek mümkündür.

Tablo 10
Tahmini Toplam Katılımcı Sayılarına Göre Uluslararası Kongre Kentleri Sıralaması

Sıralama	Kentler	Katılımcı Sayısı (bin)
1	Paris	130,516
2	Barcelona	127,469
3	Madrid	91,452
4	London	89,969
5	Vienna	81,902
6	Amsterdam	79,356
7	Berlin	76,880
8	Istanbul	75,864
9	Copenhagen	57,551
10	Singapore	57,497

Kaynak: ICCA, *Statistics Report 2014, 2015*, s.17.

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (ICCA) verilerini derleyen İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB), düzenlenen kongre sayısı baz alındığında Avrupa sıralamasındaki yerini koruyan İstanbul'un, dünya genelinde 9. sıraya gerilediğini bildirmektedir (Grafik 1).



Grafik 1. Kongre Sayıları Açısından Dünya Kentleri Arasında İstanbul'un Konumu

Kaynak: ICVB, ICCA İstatistiklerine Göre İstanbul, 2015.

Aynı raporda düzenlenen uluslararası kongre sayısına göre Avrupa sıralamasına bakıldığında ise ilk onda değişiklik olmakla birlikte İstanbul'un 8. Sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. 500 Katılımcının üstündeki kongrelerde ise İstanbul dünyada 1. sıradaki yeri ile dikkat çekmektedir (ICVB, 2015).

Tablo 11
Yıllar İtibariyle İstanbul'un Kongre Sayısı Sıralamaları

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kongre Sayısı	23	27	34	33	45	52	57	73	70	72	80	109	113	128	146	130
Dünya Sıralaması	38	36	26	34	20	25	24	15	21	17	17	7	9	9	8	9
Avrupa Sıralaması	22	21	17	22	16	18	19	12	14	12	13	6	8	8	7	8

Kaynak: ICVB, ICCA İstatistiklerine Göre İstanbul, 2015.

Tablo 11'e bakıldığında kongre turizmi açısından son 15 yılda hızlı bir yükseliş gösteren, sıralamalar ve kongre sayıları açısından artan ivme ile ilerleyen İstanbul'un son 4 yılda sıralama açısından atılım yapamadığı dikkat çekmektedir. 2014 yılında düzenlenen kongre sayısının 2012 seviyesine gerilemesinin nedenlerinin ise dönemsel

bir dalgalanma olup olmadığına karar verilebilmesi için önümüzdeki yılların verilerini görebilmek gerektirmektedir.

İstanbul, eşsiz doğal güzelliği, tarihi ve kültürel zenginliği, konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik olarak geldiği seviye, ulaşılabilirliği ve lokasyonu ile ideal bir kongre kentidir. Kongre turistlerinin harcama potansiyelleri göz önünde bulundurulduğunda ise bu turizm türünü daha ileri seviyelere getirebilmek önem arz etmektedir. Öyle ki, Türkiye’de Akdeniz ve Ege kıyılarını tercih eden turistlerin kişi başı harcamaları 750-800 dolar seviyelerinde seyretmekte iken; kongre turistlerinde bu sayı 2-2500 dolara, diğer bir deyişle 3 katına çıkmaktadır (TÜRSAB, 2014b).

Alışveriş Turizmi

Tarihi ve modern olmak üzere iki farklı konseptte alışverişin yapılabileceği bir kent olan İstanbul, 4000’in üzerinde dükkânı barındıran ve turistlerin gözde mekanlarından olan Kapalı Çarşı, 1600’lü yıllardan itibaren baharat satışlarında etkili olan Mısır Çarşısı, ender kitapların bulunabileceği sahaflar çarşısı ve bedestenler gibi çok sayıda cazip alışveriş noktasına sahiptir. Bununla birlikte İstanbul, kentin farklı noktalarında hizmet veren 100’ün üzerindeki modern alışveriş merkezi ile dünya markalarını ziyaretçilerle buluşturmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015e). “Shopping Fest” konsepti ile alışveriş turizmine yeni bir boyut gelen kentte, özellikle son yıllarda artan Arap turist akınının Avm gelirlerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Eğitim Turizmi

İstanbul, Türkiye’nin en büyük metropolü olması ve en çok sayıda üniversiteye sahip olması bakımından eğitim turizminde de diğer illere göre ön plana çıkmaktadır. Her yıl çok sayıda Erasmus öğrencisini ve lisans öğrenimi görmek üzere Türkiye’yi tercih eden öğrencileri kabul eden İstanbul için söz konusu öğrenciler aynı zamanda turist ve gönüllü turizm elçileridirler. Bu bağlamda AB Bakanlığı daha çok Erasmus öğrencisi getirebilmek adına tanıtım çalışmaları gerçekleştirmektedir (*bknz. <http://www.ua.gov.tr/>*). Bununla beraber, Tablo 9 incelendiğinde Paris ve Londra’nın İstanbul’un 15 katının üzerinde uluslararası öğrenci kabul ettiği görülmekte ve bu konuda Avrupa’nın önde gelen kentlerine göre oldukça gerilerde kaldığı ortaya çıkmaktadır.

Sağlık Turizmi

Son yıllarda İstanbul'un ilerleme kaydettiği bir diğer turizm türü sağlık turizmi olarak gündeme gelmektedir. Coğrafi konumu ve birçok gelişmiş ülkeye oranla ekonomik şartlarda medikal hizmetler ve konaklama hizmetleri sunulması, aynı zamanda gözde bir turizm merkezi olması, İstanbul'u bu alanda cazip bir seçenek haline getirmektedir. Acenteler, kentteki medikal hizmet sunan kuruluşların imkânları ile 4-5 yıldızlı otellerin spa/wellness olanaklarını birleştirerek avantajlı ve cazip turizm paketleri oluşturmaktadırlar. İstanbul, sağlık kuruluşlarınca sağlanan hizmetlerin kalitesini bu alanda söz sahibi JCI (Joint Comissions International/Uluslararası Birleşik Komisyonu), JCAOH (Joint Comission on Accreditation of Healthcare Organizations/Sağlık Kuruluşlarının Akreditasyon Birleşik Komisyonu) ve ISO (International Organization for Standardization / Uluslararası Standartlık Örgütü) gibi uluslararası kuruluşlara da onaylatmaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015b). Son verilere göre Türkiye'de JCI tarafından akredite edilen toplam sağlık kuruluşu sayısı 48 olup; bu kuruluşların 25 tanesi İstanbul'da yer almaktadır (JCI, 2015). Bugün gelinen noktada, İstanbul'da yurtdışından gelen hastalara hizmet veren bölümler arasında Organ transplantasyonu, Onkolojik tedaviler, Beyin cerrahisi, Kalp cerrahisi ve Kardiyak girişimler, Ortopedik cerrahiler, Plastik ve Estetik cerrahisi, İnfertilite Tedavisi, Göz ve Diş tedavileri gelmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015b).

Kruvaziyer Turizm

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'nin verilerine göre (CLIA, 2014) dünyada 22,04 milyon kruvaziyer turisti vardır. Avrupa ise söz konusu pazarın %11'lik kısmından pay almaktadır.

Yunanistan'da süregelen ekonomik kriz ve siyasi sorunlar, Türkiye kruvaziyer turizmine de yansımış bulunmaktadır. Türkiye'ye uğrayan kruvaziyer gemilerin %40 oranında Yunanistan'daki Pire Limanı'ndan hareket ediyor olması, bölgede yaşanan sorunlardan dolayı Türkiye'ye uğrayan gemi sayısının da azalmasına ve arzın Batı Akdeniz'e kaymasına yol açmıştır. Yaklaşık 36 milyar dolarlık bir pazara hitap eden kruvaziyer turizmde turistler yaklaşık seyahatlerinde ortalama 1719 dolar harcamaktadırlar. Türkiye'de yabancı turistlerin harcaması günlük ortalama 50 dolar seviyesinde iken, kruvaziyer turislerde bu rakam 120-150 dolara çıkmaktadır. Bu açıdan

da önem arz eden turizmin bu türünde Türkiye dünya ortalamasının üzerinde büyümekle birlikte, halen potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. Bu alanda 400 milyon dolarlık gelire sahip olan Türkiye'nin 2014 yılı yolcu sayısı 2,3 milyon olarak öngörülmektedir. İstanbul'un ise Türkiye'den aldığı pay %30 ile ilk sıradadır (TÜRSAB, 2014c).

İstanbul ve genel olarak Türkiye'de turizmin bu kolunun gelişebilmesi için çok daha fazla sayıda ve kapsamda limana ihtiyaç duyulmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 'Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefinde İstanbul için yeni limanlar yer almaktadır. Buna göre, Galata Kruvaziyer Limanı, Ataköy Kruvaziyer Limanı ve Zeytinburnu Kruvaziyer Limanı İstanbul için plana alınmış durumdadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015b).

-Konaklama Tesisleri

Tablo 12
Bakanlık İşletme ve Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

YERİ	Avrupa		Anadolu	TOPLAM		Avrupa		Anadolu
	Tesis Sayısı		Tesis Sayısı	Oda Sayısı		Yatak Sayısı		Yatak Sayısı
Özel Tesis	99	9	108	3654	359	9829	719	10548
Butik Otel	13	2	15	677	42	1356	84	1440
Beş Yıldızlı Otel	70	17	87	18732	4224	37981	8446	46427
Dört Yıldızlı Otel	94	10	104	10957	942	21966	1863	23829
Üç Yıldızlı Otel	96	14	110	5749	725	11263	1386	12649
İki Yıldızlı Otel	38	5	43	1329	170	2529	342	2871
Tek Yıldızlı Otel	7	1	8	222	19	417	38	455
Apart Otel	2	1	3	58	36	154	72	226
Pansiyon	3	1	4	26	9	52	18	70
Motel	1	-	1	32	-	64	-	64
Hostel	1	-	1	123	-	166	-	166
Ara Toplam	424	60	484	41559	6526	85777	12968	98745
Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri	341		825	-	-	-	-	-
Genel Toplam	-		825	-	-	-	-	-

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, (2015a:11) ve İBB, 2015'ten derlenmiştir.

İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sayısal değerlerine yer vermek, kentin turizm arzını daha iyi sunabilmek açısından fayda sağlayacaktır. Bu doğrultuda turizm talebine karşılık verebilmede en önemli uçayak olan konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acentelerine ilişkin son elde edilen istatistikler yukarıdaki gibidir.

Tablo 12'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "İşletme Belgesi" konaklama tesisleri yer almaktadır. Avrupa ve Anadolu yakası olarak ayrı ayrı belirtilmiş olan tesislerin tamamının yatak kapasitesi aynı tabloda görüldüğü üzere yüz bine yakındır. Bakanlık belgeli 484 tesise ilave olarak İstanbul'daki 341 adet "belediye belgeli" işletme ile kentteki konaklama tesisi sayısı 825 olmaktadır (İBB, 2015).

-Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Tablo 13
Bakanlık İşletme ve Belediye Belgeli Yeme-İçme-Eğlence Tesisleri

YERİ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
TÜRÜ	Sayısı		Kapasite		Kapasite
Özel Tesis	126	31	19810	6954	26764
Lüks Lokanta	1	-	600	-	600
1.Sınıf Lokanta	92	50	21965	14542	36507
2.Sınıf Lokanta	32	14	4958	1710	6668
Kafeterya	4	1	460	175	635
Müstakil Eğlence Yerleri	7	1	990	50	1040
Bar	2	2	210	90	300
Günübirlik Tesisler	9	7	2305	1347	3652
Kongre Merkezleri	3	-	-	-	-
Yat Limanları	2	-	-	-	-
Ara Toplam	278	106	51298	24868	76166
Yüzer Lokantalar	39		14570		
Günübirlik Gezi Tekneleri	62		12941		
Ticari Yatlar	173		1398		
Havuzlar	1		-		
Toplam	659		105.075		
Belediye Belgeli Eğlence Tesisleri	405				
Genel Toplam	1064				

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015a:12 ve İBB (2015)'den derlenmiştir.

Tablo 13’de, Kùltür ve Turizm Bakanlığı’ndan “İşletme Belgeli” Yeme – İçme ve Eđence Tesisleri yer almaktadır. Bunların toplam kapasitesi **105.075** kişidir. Bu kapasitenin 28.909 kişilik kadarı Yüzer Lokantalar, Günübirlik Gezi Tekneleri ve Ticari Yatlar olarak belgelendirilen deniz taşıtlarına aittir.

Tablo 13’deki 659 bakanlık belgeli işletmeye ilave olarak “belediye belgeli” 405 adet de eğence tesisi ile birlikte kent genelindeki Yeme-İçme Eğence Tesisleri sayısı 1064’e çıkmaktadır (İBB, 2015).

-Seyahat Acenteleri

İstanbul’da tüm gruplar ve şubeler dahil toplam 2804 adet acente vardır (Tablo 14).

Oransal olarak bakıldığında ise A Grubu Acentelerin toplam acenteler içindeki payının %97.1 olduğu gör÷lmektedir.

Tablo 14

İstanbul’da Faaliyet Gösteren Acente Sayıları

Acenta Grubu	Merkez	şube	Toplam
A Grubu	2292	431	2723
B Grubu	35	3	38
C Grubu	36	7	43
TOPLAM			2.804

Kaynak: İstanbul Kùltür ve Turizm İl Müdürlüđu, 2015b:11.

3.1.2. İstanbul’un Turizm Talebi

Tablo 15’de gör÷ldüğu üzere, Türkiye son verilere göre uluslararası turist varışlarında 39,8 milyonla dünyada 6. sırada yer alırken; Tablo 16’ya bakıldığında turizm gelirlerinde ilk ona giremediği gör÷lmektedir (UNWTO, 2015).

İstanbul’un Türkiye turizm talebindeki yerini görebilmek adına Grafik 2, Tablo 15’le kıyaslandığında, İstanbul’a 2014 yılı içinde gelen yabancı ziyaretçi sayısının Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık 1/3’lük bölümünü oluşturduğu gör÷lmektedir. İstanbul’un, Türkiye’nin bir diğer önemli turizm bölgesi olan Antalya ile yabancı ziyaretçi sayıları açısından karşılaştırıldığında ise daha önde olduğu gör÷lmektedir (11.842.983>11.506.350), (Antalya İl Kùltür ve Turizm Müdürlüđu, 2015).

Tablo 15**Uluslararası Turist Varışları**

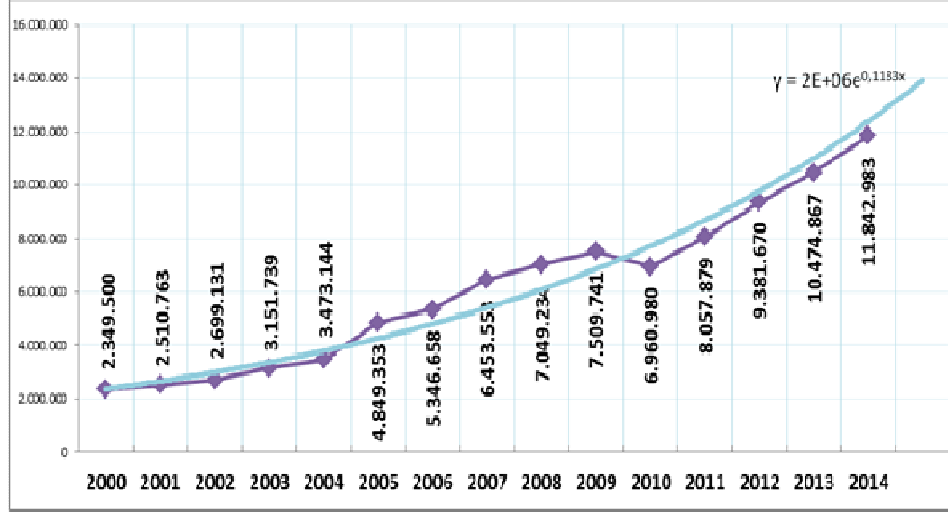
Ülke Sıralaması		Milyon		Değişim (%)	
		2013	2014	13/12	14/13
1	Fransa	83,6	83,7	2,0	0,1
2	ABD	70,0	74,8	5,0	6,8
3	İspanya	60,7	65,0	5,6	7,1
4	Çin	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5	İtalya	47,7	48,6	2,9	1,8
6	Türkiye	37,8	39,8	5,9	5,3
7	Almanya	31,5	33,0	3,7	4,6
8	Birleşik Krallık	31,1	32,6	6,1	5,0
9	Rusya	28,4	29,8	10,2	5,3
10	Meksika	24,2	29,1	3,2	20,5

Kaynak: UNWTO, 2015:6.

Tablo 16**Uluslararası Turizm Gelirleri**

Ülke Sıralaması		Milyon \$		Değişim (%)	
		2013	2014	13/12	14/13
1	ABD	172,9	177,2	7,0	2,5
2	İspanya	62,6	65,2	7,6	4,2
3	Çin	51,7	56,9	3,3	10,2
4	Fransa	56,7	55,4	5,6	-2,3
5	Makao (Çin)	51,8	50,8	18,1	-1,9
6	İtalya	43,9	45,5	6,6	3,7
7	Birleşik Krallık	41,0	45,3	12,1	10,3
8	Almanya	41,3	43,3	8,2	5,0
9	Tayland	41,8	38,4	23,4	-8,0
10	Honkong (Çin)	38,9	38,4	17,7	-1,4
11	Avustralya	31,2	32	-	-
12	Türkiye	27,9	29,5	-	-

Kaynak: UNWTO, 2015:6-9.



Grafik 2. 2000-2014 Yılları İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015c:3.

Grafik 2'deki üstel regresyon eğrisine göre 2015 yılı için turist sayısında artış öngörüldüğü söylenebilir. Kentin yabancı ziyaretçi sayısına göre en çok talep gördüğü sezon Temmuz- Eylül dönemi iken, düşük sezon Kasım-Şubat dönemidir (Tablo 17).

Tablo 17

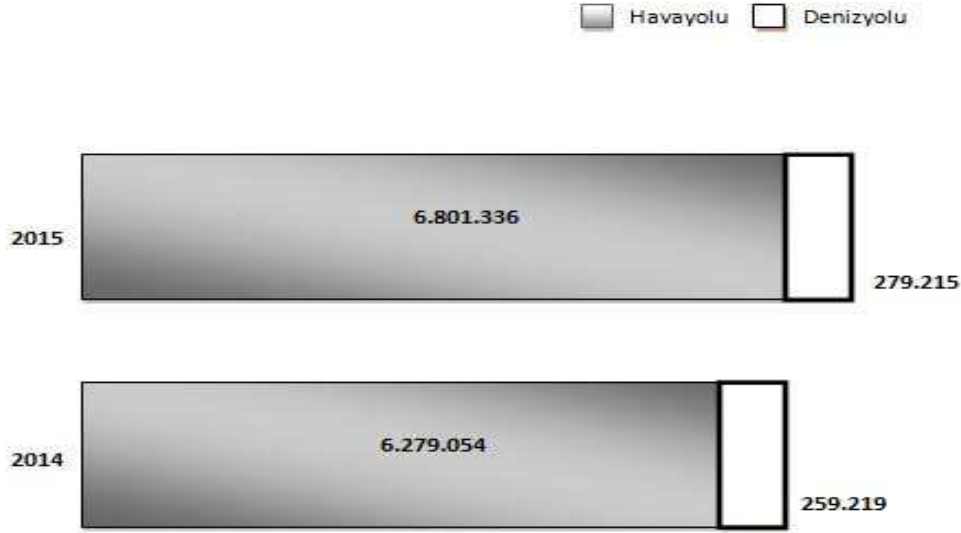
Aylara Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2013'e Göre Değişim Oranı (Aylık)	2013'e Göre Değişim Oranı (Kümülatif)
	2013	2014	2013	2014		
OCAK	1.104.754	1.146.815	532.726	635.283	19,4	19,4
ŞUBAT	1.268.440	1.352.188	617.015	696.054	12,8	15,8
MART	1.841.154	1.851.980	838.201	866.985	3,4	10,6
NİSAN	2.451.031	2.652.071	936.961	1.014.662	8,3	9,9
MAYIS	3.810.236	3.900.096	1.058.771	1.079.598	2,0	7,8
HAZİRAN	4.073.906	4.335.075	957.894	1.090.284	13,8	8,9

Tablo 17'nin Devamı

TEMMUZ	4.593.511	5.214.519	929.266	1.155.407	24,3	11,4
AĞUSTOS	4.945.999	5.296.323	1.074.950	1.290.218	20,0	12,7
EYLÜL	4.266.133	4.352.429	1.006.014	1.181.742	17,5	13,3
EKİM	3.402.460	3.439.554	998.442	1.132.655	13,4	13,3
KASIM	1.709.479	1.729.803	770.288	844.289	9,6	13,0
ARALIK	1.442.995	?	754.789	855.806	13,4	13,1
Toplam			10.474.867	11.842.983		

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015d:3.



Grafik 3. Geliş Yollarına Göre Yabancı Ziyaretçi Sayıları (Ocak-Temmuz)

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015a:4.

İstanbul'a 2015 yılı Ocak-Haziran arasında geliş yollarına göre yabancı ziyaretçi sayılarını gösteren Grafik 3'e bakıldığında ağırlığın %96'nın üzerinde havayolu taşımacılığında olduğu görülmektedir.

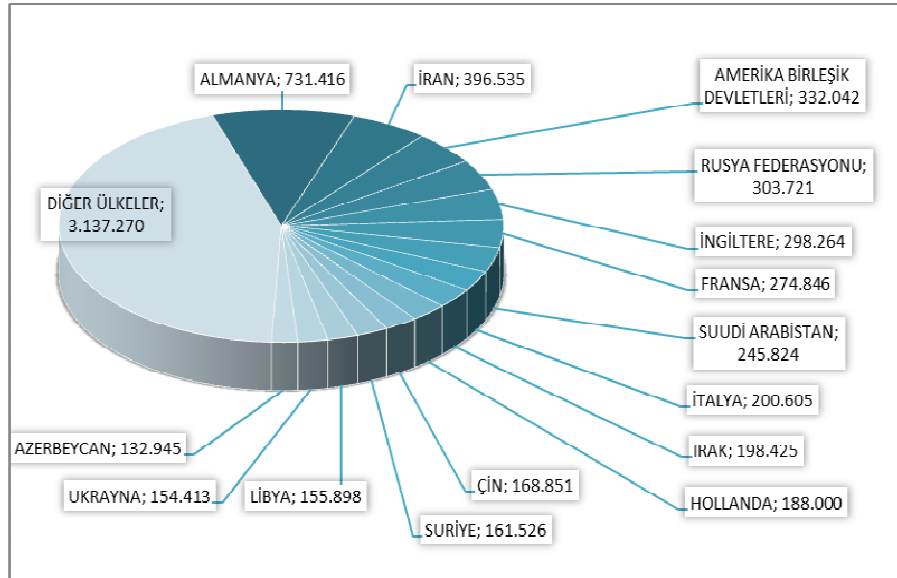
Geçen yılın aynı dönemine göre ise havayolu ile geliş %8.3, denizyolu ile geliş %7.7 artmıştır.

Tablo 18
İstanbul'a Varış Noktalarına Göre Turistlerin Dağılımı

2015	Atatürk Havalimanı	Sabiha Gökçen Havalimanı	H.paşa Limanı	Karaköy Limanı	Karaköy Transit	Pendik Limanı	Zeytinburnu Limanı	Toplam
Ocak	573.209	111.569	347	463	4.082	777	1.049	691.496
Şubat	597.907	129.607	376	505	2.354	645	808	732.202
Mart	765.917	170.620	264	1.267	4.889	761	1.213	944.931
Nisan	823.175	181.422	346	5.847	24.567	855	1.294	1.037.506
Mayıs	917.158	197.222	331	9.200	57.099	999	897	1.182.906
Haziran	828.722	190.362	395	16.681	52.251	1.677	1.269	1.091.357
Temmuz	1.028.726	285.750	502	15.383	66.991	1.908	923	1.400.183
	5.534.814	1.266.552	2.561	49.346	212.233	7.622	7.453	7.080.581

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015a:4.

İstanbul'a 2015 yılı ocak-haziran aylarında 7.080.581 yabancı ziyaretçi gelmiş olup, bunun 212.233 kişisini Karaköy limanına gelen günübirlik ziyaretçiler oluşturmaktadır. Havayolu ile gelen yabancılar %81 oranında Atatürk Havalimanı'nı kullanmışlardır (Tablo 18).



Grafik 4. Milliyetlerine Göre Yabancı Turist Varışları

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015a:5.

2015'in ilk yarısında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre sayıları Grafik 4'te görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında ise en büyük grubu Alman (%10.3), ardından sırasıyla İranlı (%5.6), Amerikalı (%4.7), Rus (%4.3) ve İngiliz (%4.2) turistler oluşturmaktadır. Geçen yılın aynı dönemine bakıldığında ise Alman turist sayısındaki artış, İranlı turist sayısındaki azalan seyirle devam eden artış, buna karşın Rus turist sayısındaki önemli düşüş dikkat çekmektedir (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015a:7).

3.2. Kentin Uluslararası Turizmde Rakip Destinasyonları

İstanbul'un turizm sektöründe rakipleri arasındaki yerini görebilmek adına, kentin uluslararası turizm alanında rekabet ettiği başlıca kentlerin sektörel durumlarına kısaca yer vermek fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda ilerleyen bölümde uluslararası turizm gelirleri açısından Türkiye'nin önünde yer alan ve aynı destinasyonda bulunan en önemli destinasyonlar olan Paris, Londra, Barselona ve Roma'nın istatistiksel verilerini görmek fayda sağlayacaktır.

3.2.1. Paris

Küçük Fransa anlamını taşıyan "Île-de-France" olarak adlandırılan Paris, Fransa'nın başkenti olup; Fransa'yı oluşturan ve seçimle işbaşına gelen bölgesel yönetimlerce yönetilen 22 metropoliten alandan birisidir. Metropolitan alanının nüfus, yüzölçümü ve yoğunluğuna ilişkin bilgileri Tablo 19'da görmek mümkündür.

Tablo 19

Paris'e İlişkin Coğrafi Alan, Nüfus ve Yüzölçümü Verileri

Coğrafi Alan	Nüfus	Yüzölçümü	Yoğunluk (kişi/km ²)
Fransız Metropolitam	63, 375.971	543,941	117
Île-de-France	11,898.572	12,012	991
Büyük Paris (Grand Paris)	6,707.612	762	8,803
Paris	2, 240.621	105	21,339

Kaynak: Paris Office du Tourisme et des Congres, (2014:6).

Île-de-France, Paris merkezi ve bu merkezin etrafında yerleşik alt alanlar dâhil 8 alt bölgeden oluşmaktadır. Bunlardan üçü bir arada Petite Couronne olarak bilinen Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne alt bölgeleridir. Dördü ise Grande Couronne olarak isimlendirilmektedir ve Seine-et-Marne, Yvelines, Essonne, Val-d'Oise alt alanlarını kapsamaktadır. Paris şehir merkezi ise bugünkü turizm başkenti olarak ele alınabilecek esas alandır. Bu alan şehrin tarihi yaşam alanlarını ve görsel özelliklere sahip neredeyse bütün önemli turizm çekim merkezlerini içine almaktadır (İBB, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Master Planı Taslak Çalışması, 2012:406).

Avrupa tarihinde çok önemli bir yeri olan Fransa'nın köklü tarihi ve zengin kültürü, Paris'in önemli bir kültürel mirasa sahip olmasını sağlamıştır. Kentin yapılanmasında simetrisinin benimsenmesi ve mimariye dokunun korunmasına dikkat edilmesi, altyapının bugünkü nüfusa karşılık verebilecek kadar gelişmiş biçimde yapılması, üstyapı yatırımlarına da yansımış ve görsel olarak da cazip bir kent oluşturmuştur. Bu durum Paris'i turizm sektörü için önde gelen kentler arasında yerini almasına etki etmiştir.

Kentin konaklama işletmelerinin kapasitesi Tablo 20'de görülmektedir. Buradaki veriler Paris bölgesi için olup; Grand Paris için olan verilere de aynı kaynaktan erişilebilir.

Tablo 20
Paris'te Türlerine Göre Oteller

Sınıflama	Otel Sayısı	Oran	Oda Sayısı	Oran
1*	35	%2,2	1848	%2,2
2*	244	%15,4	9694	%11,8
3*	699	%44	31596	%38,4
4*	307	%19,3	24716	%30,1
5*	59	%3,7	5963	%7,3
Diğer Oteller	244	%15,4	8410	%10,2
Toplam	1588	%100	82227	%100

Kaynak: Paris Office du Tourisme et des Congres, (2014:17).

Paris, konaklama işletmelerinden elde edilen 2014 verilerine Grand Paris bölgesi olarak bir önceki yıla kıyasla %1,4'lük düşüş ile 22,4 milyon turisti ağırlamıştır. Paris bölgesi ise 15,468.279 turist çekmiştir. Düşüşün kaynağı Almanya ve Rusya başta olmak üzere Avrupa kıtasından gelen talebin azalması olarak gösterilmektedir.

Milliyetlerine göre turist varışlarına bakıldığında ise ağırlığın Avrupa kıtası ve sırasıyla ABD ve Asya'dan gelen turistlerde olduğu görülmektedir (Paris Office du Tourisme et des Congres, 2014).

Tablo 21
Turistlerin Paris'teki Aktivite Türlerinin Dağılımı

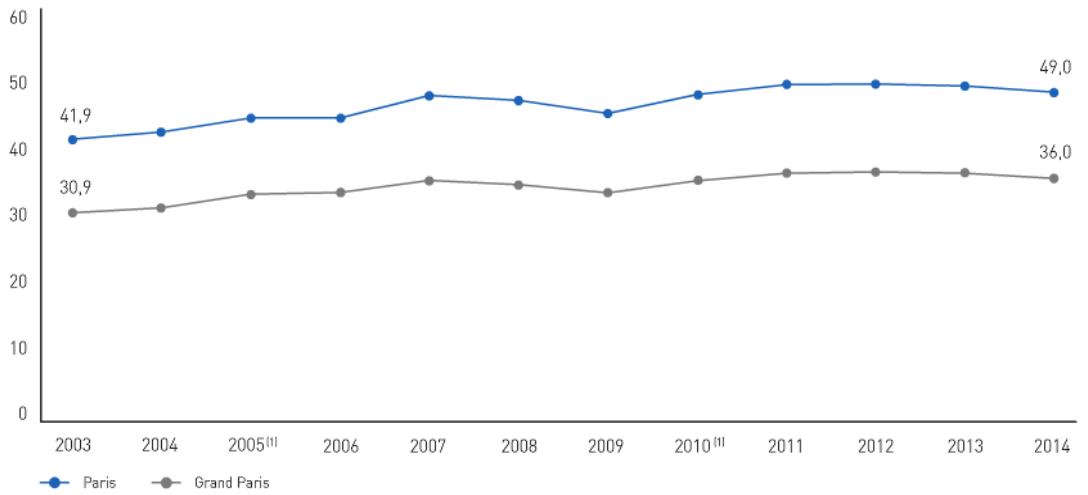
	Uyruk	Kenti Keşfetmek	Müze ve Ören Yeri Ziyaretleri	Alışveriş	Gastronomi	Park ve Bahçeler
Fransız	2,940	%31,4	%20,5	%8,9	%1,5	%2,0
Toplam Yabancı Turist	14,029	%60,5	%60,0	%16,3	%15,0	%12,0
Toplam	16,969	%54,2	%51,3	%14,6	%12,1	%9,8

Kaynak: Paris Office du Tourisme et des Congres, (2014:12).

Tablo 21 incelendiğinde ise Paris ziyaretlerinde turistlerin yaptığı aktivitelerin kenti tanımak, keşfetmek ve müze ziyaretlerinde ağırlık kazandığı görülmektedir

Harcamalara ilişkin verilere bakıldığında ise Paris'te yerli/yabancı turistlerin ortalama günlük harcamaları 145€ olarak belirlenmiştir. Bu sayıda büyük oranda konaklama ve ardından restoran harcamalarından oluşmaktadır (Paris Office du Tourisme et des Congres, 2014).

Geceleme Sayısı (milyon)



Grafik 5. Paris'te Yıllık Geceleme Sayıları

Kaynak: Paris Office du Tourisme et des Congres, (2014:21).

Kentteki turizm sektörüne ilişkin son istatistikler aşağıdaki şekildedir (Paris Office du Tourisme et des Congres, 2014):

- Yıllık geceleme sayılarına bakıldığında Paris bölgesinde 42 milyona yakın yıllık geceleme olduğu görülmektedir. Doluluk oranı açısından bakıldığında ise Paris bölgesi için otellerin 2014 yılı doluluk oranı %79,3 olarak gerçekleşmiştir.
- Kentin 2 büyük havaalanı olan Charles De Gaulle ve Orly 2014 boyunca 92,7 milyon yolcuyla ağırlamıştır.
- 2013 yılında 73,1 milyon ziyaretçiyi ağırlayan Paris müzeleri, bir önceki yıla göre bu sayıda %2,2'lik artış göstermiştir.
- 978 kongrenin gerçekleştirildiği kentte, bu alanda 1,1 milyar €'luk gelir elde edildiği tahmin edilmektedir.
- Kentin 20 büyük gösteri merkezinde gerçekleştirilen 395 ticari gösteri ile 3,94 milyar €'luk gelir sağlanmıştır.

3.2.2. Londra

Turizm sektörünün gelişmesinde oynadığı rolün yanı sıra, günümüzde de sektörden küresel ölçekte aldığı pay ile İngiltere önemli bir konumda bulunmaktadır. Büyük Britanya'nın başkenti ve en büyük kenti olan Londra (Özgüç, 2007), 33 ilçeden oluşmakta (London Municipality, 2015); turizm merkezleri ise kentin doğu ve batı bölgelerinde (West, West Central, West End, East Central) yoğunlaşmaktadır. Her iki bölgenin de sahip olduğu turistik çekicilikler, kentteki turist yoğunluğunu arttırmaktadır (Özgüç, 2007).

Britanya'da ağırlıklı olarak özel sektör kapsamında hizmet veren turizmde, halen 200.000 civarında işletme faaliyet göstermektedir. Bunların içinde dünyanın önde gelen zincir otel, operatör vs. gruplarının yanında, çok sayıda küçük ve orta boy işletme de yer almaktadır (Inbound Tourism Trends, 2015). Ülkenin en önemli sektörleri arasında yer alan turizmden yıllık 106 milyar £'luk gelir elde edilmekte, bu alanda 2 milyon kişi istihdam edilmektedir. Hükümet bu gelişimi planlı biçimde sürdürebilmek adına "İngiltere'de Turizmin Stratejik Çerçevesi 2010-2020" adı verilen plan dahilinde hareket etmektedir (Tourism in England, 2015).

Tablo 22
Londra’da Ziyaret Edilen Başlıca Çekim Merkezleri

Çekim Merkezleri		
Ücretsiz	Ücretli	
1	British Museum	Tower of London
2	National Gallery	Westminster Abbey
3	Tate Modern	St. Paul’s Cathedral
4	Natural History Museum	Royal Botanic Gardens, Kew Gardens
5	Victoria & Albert Museum	ZSL London Zoo
6	Science Museum	Houses of Parliament
7	National Portrait Gallery	Royal Academy of Arts
8	British Library	Royal Observatory Greenwich
9	National Maritime Museum	Tower Bridge Exhibition
10	Tate Britain	Hampton Court Palace

Kaynak: 2014 Summary tables of most visited attractions by region, 2015

Birleşik Krallık’ın başkenti olması, Londra’yı kültürel ve tarihi varlıklar açısından oldukça zengin kılmaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin yoğun olduğu kentte, sektörün istihdam içindeki payı da önemli büyüklüktedir.

2014 yılı itibariyle 34,38 milyon uluslararası turisti ağırlayan Birleşik Krallık’ın önceki yıla göre bu sayıyı %5,15 arttırdığı görülmektedir. İngiltere’nin bu sayıdan aldığı pay ise 29,82 milyon ziyaretçi ve önceki yıla oranla %4,56’lık bir büyümedir. Ülkenin resmi başkenti olmasının yanında Londra, turizmin de başkenti konumundadır. Kentin turist varışlarını Tablo 23’de görmek mümkündür (Statistics&Insights, 2015).

2014 yılı için Londra’nın ağırladığı turist sayısı 17,4 milyon olarak gerçekleşmiştir. Önceki yıla göre %3,53 artmıştır. Ziyaretlerin en yoğun olduğu dönemler Temmuz-Eylül’ü takiben, Haziran-Nisan dönemidir. Turist harcamalarına bakıldığında 2014 yılı için 11,82 milyar £ olduğu görülmektedir. Önceki yıla göre %2,84 artış göstermiştir. Turist varışlarına kıyasla harcamaların önceki yıla oranla daha az arttığı dikkat çekmektedir. Geceleme sayılarında ise önceki yıla oranla %10 seviyesinde artış olup bu sayı 108, 12 milyondur (Statistics&Insights, 2015).

Tablo 23
Londra Turizm İstatistikleri

Alanlar	2014	2013 % Değişim
Turist Varışı	17,4	3,53
Turizm Geliri	11,82 milyar £	2,84
Geceleme Sayısı	108, 12 milyon	10

Kaynak: Statistics&Insights, 2015.

3.2.3. Barselona

1959 yılında yapılan devalüasyonla beraber turizm sektöründe hızla gelişmeye başlayan İspanya (Özgüç, 2007:236), 2014 yılı turizm gelirlerinde dünyada 2., turist varışlarında ise 3. sırada yer almaktadır (UNWTO, 2015:6). İspanya'nın en önemli turizm destinasyonlarından olan Barselona, ülkenin Madrid'den sonra ikinci büyük kentidir. Nüfusu 1.602.386 kişidir. Metropolitan alan ise 4.774.561 kişilik bir nüfusa sahiptir. Yüzölçümü 101,4 km²'dir. Denizden 13m yüksekte olan şehrin toplam 4.58 km uzunluğunda plajı vardır. 71 adet bahçe ve şehir parkı, 65 adet ticari fuar, 66 adet müze ve sergi alanı bulunmaktadır. Barselona'da bulunan 9 adet yapı UNESCO kültür mirası listesindedir. Bunlar; Casa Batlló, Casa Milà "La Pedrera", Casa Vicens, Cripta de la Colònia Güell, Sant Pau recinte modernista, Palau Güell, Palau de la Música Catalana, Park Güell ve Sagrada Família. Bu yapıların dışında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne giren Human Towers, Mediterranean Diet adında iki unsuru da bulunmaktadır (Tourism Statistics in Barcelona and Regions, 2014:8).

Tablo 24
Barselona Turizm İstatistikleri

Alanlar	2014	2013
Otellerde Konaklama	7.874.941	7.571.766
Geceleme	17.091.852	16.485.074
% oda doluluk	78,2%	76,8%
Geceleme Sayısı	2,17	2,18

Kaynak: Tourism Statistics in Barcelona and Regions, 2014'den derlenmiştir.

2014 itibariyle toplam 420 otele sahip olan Barselona'ya ziyaretçilerin geliş amaçlarının başında %62, 3 ile tatil ve bunu takiben %24,1 iş olduğu görülmektedir (Tourism Statistics in Barcelona and Regions, 2014:10-11).

Tablo 25
Barselona'nın En çok Ziyaret Edilen Çekim Merkezleri

		2009	2010
1	Temple Expiatori de la Sagrada Familia	3.176.970	3.260.880
2	Park Güell	-	2.598.732
3	El Born Centre cultural(1)	675.726	1.894.400
4	L'Aquàrium de Barcelona	1.718.380	1.590.420
5	Museu FC Barcelona	1.506.022	1.530.484
6	Poble Espanyol de Barcelona	1.258.645	1.236.664
7	Parc Zoològic de Barcelona	1.070.104	1.057.188
8	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	556.730	973.034
9	La Pedrera	944.509	932.356
10	Casa Batlló	796.301	930.000

Kaynak: Tourism Statistics in Barcelona and Regions, 2014.

Tablo 26
Düzenlenen Kongre ve Katılan Delege Sayısı

	2013	2014
Kongre	2.039	1.969
Katılımcı	583.956	579.855

Kaynak: Tourism Statistics in Barcelona and Regions, 2014.

Tablo 26 incelendiğinde kentte düzenlenen toplam kongre ve katılımcı sayısında 2014 yılı itibariyle önceki yıla oranla düşüş görülmektedir.

3.2.4. Roma

Birçok ülkeye göre turizm faaliyetlerinin daha erken dönemlerde başladığı İtalya, Grand Tour'ların son durağı, varış noktasıydı. Günümüzde de uluslararası turizmde önemli paya sahip olan ülke, 3S turizmi, dağ ve kış turizminden, kültür turizmine kadar oldukça geniş bir alanda turizm arzı sunmaktadır (Özgüç, 2007:252). İtalya'nın, başkenti olan Roma hem kent hem de özel *komün* statüsü taşır. Tiber ve Aniane nehirleri arasında ve Akdeniz'e yakındır. Roma'da Katoliklerin ruhani lideri Papa'nın yaşadığı bağımsız

devlet Vatikan da yer almaktadır. Bu sebeple Roma'ya bazı kaynaklar tarafından iki devletin başkenti de denilmektedir (Roma, 2015).

2.872.021 kişilik merkez nüfusuyla Roma, İtalya'nın en kalabalık kenti ve 1285,3 km²lik yüzölçümüyle Avrupa'nın en geniş yüzeye yayılmış başkentlerinden biridir. Roma Büyükşehir'in toplam nüfusu 4.342.046 milyondur. (Popolazione residente al 1° Gennaio 2015 per età, sesso e stato civile Comune: Roma, 2014).

2800 yıllık tarihi geçmişe sahip olan kent, sırasıyla Bizans'ın, Roma Krallığı'nın, Roma Cumhuriyeti'nin Roma İmparatorluğu'nun, Papalık Yönetimi'nin, İtalya Krallığı'nın ve İtalya Cumhuriyeti'nin merkezliğini ya da başkentliğini yapmıştır (Roma, 2015).

Piazza, Spagna, Pietra gibi meydanlar, Roma bazilikaları ve kiliseleri, kolezyum, Roma forumu, Panteon Tapınağı, Trevi Çeşmesi kentin başlıca turistik çekim merkezleridir (Things to do, 2015).

Roma iki adet uluslararası havaalanına sahiptir (Leonardo da Vinci/Fiumicino ve Ciampino International havaalanları). Bunun yanında şehir merkezinde, tarihi-eski şehir içerisinde tren istasyonu bulunmaktadır ve buradan birçok İtalya şehrine ulaşım sağlanmaktadır. Bunların yanında metro, tramvay, otobüs ve feribot hatlarını içeren geniş bir ulaşım ağına sahiptir.

2014 Yılı itibariyle 13.043.567 turist varışının gerçekleştiği kentte, geceleme sayısı 29.527.178 olmuştur (EBTL, 2014:1).

Tablo 27

Sınıflarına Göre Roma'da Bulunan Otel, Oda ve Yatak Sayıları

Kategori	Otel	Oda	Yatak
5 Yıldız	32	4.020	8.310
4 Yıldız	251	25.804	52.100
3 Yıldız	355	13.752	27.076
2 Yıldız	199	3.887	7.546
1 Yıldız	119	1.313	2.439
Toplam	956	48.776	97.471

Kaynak: EBTL, (2014:3)

Kentin otellerinde oda sayısı ve yatak olarak ağırlığın 4 yıldızlılarda, otel sayısı olarak ise 3 yıldızlılarda olduğu görülmektedir (Tablo 27).

Oda doluluk oranlarına göre kentin turizm talebinin en yüksek sezonu Nisan-Mayıs ve Eylül ve Ekim dönemleridir (EBTL, 2014).

BÖLÜM 4: ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Türü

Araştırma türleri, amaçlarına göre “Keşfedici, Tanımlayıcı ve Açıklayıcı” olmak üzere 3 ana grupta toplanmaktadır (Iacobucci ve Churchill, 2010; Altunışık vd.; 2007:60). Araştırmacı, konu hakkındaki mevcut bilgiyi derinleştirmek ve farklı boyutlarla ele almayı amaçladığında keşfedici (exploratory) araştırmalara yönelmektedir. Ayrıntılı kaynak taraması ve konunun uzmanlarıyla mülakatlar bu tür araştırmalarda kullanılabilecek yöntemlerdir (Altunışık vd.; 2007:61).

İstanbul’un genel turizm rekabeti üzerine daha önce bir teze ya da kapsamlı bir makaleye rastlanmamış olması ve anket soruları için var olan bir modelin ifadelerinden faydalanarak yeni bir model ortaya çıkarılmasının amaçlanması çalışmayı keşifsel bir araştırma yapmaktadır. Keşifsel araştırmalarda uygulanması tavsiye edilen nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği de buradan yola çıkarak anketle beraber araştırmada kullanılan tekniklerden bir diğeri olmuştur.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

İstanbul turizm sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün tespitine yönelik olan uygulanmasına karar verilen anket tekniği için araştırmanın evrenini İstanbul’u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 2014 yılı için İstanbul’u ziyaret eden turistler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak ise uygulamaki avantajları göz önünde bulundurularak “Kolayda Örnekleme” tekniği benimsenmiş, bu doğrultuda İstanbul’u ziyaret eden turistlerden araştırmaya katılmayı kabul edenlere anketler dağıtılmıştır. Uygulama sonucunda geri dönüşü gerçekleşen anket sayısı 453 olup; 22 adedi eksik veriler içerdiği için analize dahil edilmemiş; böylelikle örneklem sayısı 431 olarak belirlenmiştir. Sekaran (1992:253), 100.000’in üzerindeki evrenler için yeterli örneklem sayısını “384” olarak görmektedir. Buradan yola çıkarak anket uygulaması için örneklemin evreni temsil edecek büyüklükte olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir diğeri boyutu olan mülakat görüşmeleri için ise turizm sektöründe kentte önemli konumda olan paydaşlar dâhil edilmiştir. Mülakat uygulaması için ulaşılabilen katılımcılar; beş yıldızlı zincir otel genel müdürü (2 kişi), akademisyen

(1 kişi), sendika başkanı (1 kişi), TUROB yetkilisi (1 kişi), TÜRSAB yetkilisi (1 kişi) olmak üzere toplam 6 kişiden oluşmaktadır. Mülakatlardan elde edilen sonuçların birbirini tekrarlamaya başlaması ve ilgili her kurum/kuruluştan izin alınamaması sonucu katılımcı sayısı 6 kişi ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırma Soruları

Araştırma İstanbul'un turizm sektöründe aynı destinasyonda bulunduğu rakip kentlerin rekabet gücü açısından geride bırakan nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan yola çıkarak:

1. Turist algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?
2. Turizm paydaşlarının algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?
3. İstanbul neden uluslararası turizm gelirleri sıralamasında turist varışlarına oranla geride kalmaktadır?

Soruları araştırma soruları olarak belirlenmiştir.

4.4. Anket Formu ve Soruların İçeriği

Çalışmanın teorik kısmında destinasyon rekabet modellerine ilişkin detaylı bir araştırma yapılarak, çalışma için en kapsamlı sonuçları ortaya koyacağı düşünülen Ritchie ve Crouch (2003)'un destinasyon rekabet modeli için geliştirdiği rekabet unsurlarından faydalanılmıştır.

Anketin I. Kısmının ilk sorusunda İstanbul için rakip olarak görülen 15 kent sıralanmış ve turistlere hangi kentlerde bulduklarını işaretlemeleri istenmiştir. Söz konusu kentleri belirlerken istatistiklerde (UNWTO, 2014) Türkiye'nin turizm gelirleri ve turist varışları bakımından önünde yer alan ve aynı destinasyonda bulunan 5 ülkenin başkentleri ve en çok ziyaret edilen diğer iki metropol kentine yer verilmesi göz önünde bulundurulmuştur. Aynı kısmın ikinci sorusunda ise turitlerden sayılan rakip kentler dışında varsa İstanbul'a rakip olarak gördükleri diğer kentleri açık uçlu olarak yazmaları istenmiştir. Takip eden soruda İstanbul ile rakip kentleri (varsa diğer kentleri) turizm rekabet gücü açısından 5'li likert benzeri soruyla kıyaslamaları

istenmiştir. İlk kısmın son sorusunda ise İstanbul karşısında gördükleri en güçlü rakibin kim olduğu sorulmuş ve nedenlerini belirtmeleri açık uçlu soru tarzıyla istenmiştir.

Anketin II. Kısmının, ilk sorusunda turistlere İstanbul karşısında algıladıkları en güçlü rakip kent sorulmuş ve söz konusu rakibi göz önünde bulundurarak ikinci sorudaki 35 ifadeyi 5'li likert benzeri soru ile puanlandırmaları istenmiştir. İfadeler Ritchie ve Crouch (2003)'un kavramsal modeli dikkate alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu model 36 ana bileşen üzerine yapılandırılmıştır. Araştırmacılar bileşenlerin 1 tanesinin ancak ikincil verilerle ölçüldüğünü belirttikleri için söz konusu bileşen kapsam dışı tutulmuş, buradan yola çıkarak 35 adet 5'li likert benzeri soru anketin II. kısmının 2. sorusunu oluşturmuştur.

Anketin son kısmı olan 3. bölümde ise katılımcılara ait cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi, meslek, konaklama süresi, konaklamada tercih edilen işletme türü gibi demografik verilerin elde edilmesini amaçlanmaktadır. Bu bölümün sonunda ise açık uçlu bir soruya yer verilerek, İstanbul'da turizm sektörünün rekabet gücüne ilişkin katılımcıların görüşleri daha detaylı olarak alınmak istenmiştir.

Anket, ilk oluşturulduğu aşamanın ardından 15 akademisyen ve turiste pilot uygulama olarak sunulmuş ve geri dönüşler doğrultusunda daha anlaşılır ve etkin kılabilmek adına gerekli düzenlemelere gidilerek son hali verilmiştir. Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak ve peşinen düzeltebilmek için önceden belirli sayıda kişiye, tercihen en az 10 kişiye uygulanmasıdır (Altunışık vd., 2007:81-82). Bu açıdan pilot uygulamaya dâhil edilen katılımcı sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

4.5. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırmasında elde edilen verilerin SPSS'te çeşitli analizlere tabi tutulması ile elde edilen bulgular ve buna ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

İstanbul'u ziyaret eden turistlere uygulanan anket verilerine ilişkin analizlerde öncelikle demografik verilere ilişkin bulgulara yer verilmiş, ardından anketin II. Kısmında yer alan değişkenlere yönelik yapılan faktör ve anova analiz sonuçları ve değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bu bölümü takiben son olarak rakip kentlerle olan kıyaslamalara yer verilmiştir.

4.5.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Ankete katılanlara ilişkin demografik bulgular Tablo 28 ve Tablo 29’da frekans ve yüzde dağılımları ile verilmiştir. Her iki tabloda görüleceği üzere veriler iki farklı ortamda sunulmuştur. Tablo 28’de katılımcıların cinsiyetleri; Tablo 29’da katılımcıların uyrukları göz önünde bulundurularak, çapraz tablo analizi ile verilerin ayrıntılı olarak görülmesi sağlanmıştır.

Tablo 28’de kadın katılımcıların % 45,7, erkek katılımcıların %54,3 oranında olduğu görülmektedir.

Yaşlara göre dağılım incelendiğinde ise 20-40 yaş aralığında olan katılımcıların, ankete katılanların yaklaşık %70’ini oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte 3. yaş turizmüne hitap edebilecek 50 yaş üstü turistler %20’ye yakın bir orandadır. Tablo 29’a bakıldığında ise 50 yaş üstü turistlerde yabancı turistlerin yerli turistlere oranla yaklaşık %10 daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların uyrukları açısından bakıldığında yerli turistlerin %39, Yabancı turistlerin ise %61 oranında olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyelerine bakıldığında ise katılımcılar arasında lisans mezunu olanların ağırlıklı olduğu görülmektedir (%45).

Gelir seviyelerine ilişkin verilerde önemli bir unsur vardır. Yerli turistlerce yanıtlanan Türkçe anketlerdeki gelir seviyesine ilişkin rakamlar TL bazında, yabancı turistlerce yanıtlanan İngilizce anketlerdeki rakamlar Euro bazındadır. Bu noktada, ülkelerin milli gelir seviyeleri göz önünde bulundurularak reel gelir esasıyla düşünüldüğü için rakamlar aynı para birimine çevrilmemiştir. Katılımcıların gelir seviyelerinin %25’e yaklaşan büyük bölümünün 1500-3500 aralığında olması, ankete katılan turistlerin üst gelir grubunda olmadığını en büyük göstergesidir ve izlenecek politikalarda göz önünde bulundurulmalıdır.

Açık uçlu olarak verilen meslek faktörüne ilişkin veriler incelendiğinde, %20’ye yakın oranında cevap vermeyen katılımcı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılım %42,5 ile en büyük oranda işçi olarak kategorilenen özel sektör çalışanları ve bunu takiben memurlarca olmuştur. Gençlik turizminin en büyük katılımcıları öğrenciler ise

%10 civarındadır. Yerli turistlerde işçi ve memur kategorisine giren meslek grupları yakın dağılım gösterirken; yabancı turistlerde işçi grubu ağırlık kazanmıştır.

“Seyahat sıklığı” sorusuna ilişkin verilen cevaplarda, “Hiç yurtdışına çıkmadım” seçeneğini işaretleyen 9 katılımcı, daha sağlıklı veri elde edebilmek için analize dâhil edilmemiştir. Katılımcılar %40 oranında ara sıra seyahate çıktığını belirtirken, sık sık seyahate çıktığını belirten turistlerin %36 gibi yüksek bir oranda olması dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bu sayı, İstanbul’u ziyaret eden turistlerin, öncesinde pek çok ülkede bulunduğu noktasında fikir vermektedir. Bu konuda dikkat çeken bir diğer nokta ise yabancı turistlerin yerli turistlerden daha sık seyahat ettiklerini bildirmeleridir. Öyle ki yerli turistlerde cevaplar “nadiren” ve “arasıra” ifadelerinde yoğunlaşmışken; yabancı turistlerde “arasıra” ve “sık sık” verilen cevapların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

“Konaklama Süreleri”ne ilişkin verilere bakıldığında ise turistlerin büyük oranda 1-3 gün arası ve bunu takiben 4-6 gün arası kenti ziyarette buldukları görülmektedir. Bu sayılar kentte konaklama sürelerine ilişkin istatistiklerle uyum göstermektedir. Dikkat çeken nokta ise %12 civarında katılımcının 1 ay ve üzerinde İstanbul’da konakladığıdır ki, bu sayı Konaklama Türü’ne ilişkin soruda yer alan “Diğer” açık uçlu sorusuna verilen cevap oranıyla oldukça yakındır. Söz konusu açık uçlu soruya verilen cevapların tamamına yakını “ev kiralama” olarak belirtilmiştir. Son günlerde sektör temsilcilerinden gelen özellikle Arap turistlerin kentte ev kiralarak tatil yapmayı tercih ettiği konusundaki şikâyetler ile anketin bulguları bu noktada uyum göstermektedir. Bununla birlikte, arkadaş/akraba evinde konaklayan yerli/yabancı turistler de oran üzerinde etkili olabilmektedir. Konaklama sürelerine ilişkin bir diğer dikkat çekici nokta yerli/yabancı turistlerde ortaya çıkan ayrımdır. Yerli turistler ağırlıklı olarak 1-3 gün konakladıklarını belirtirken; yabancı turistlerde bu seçenek 4-6 güne yükselmektedir.

“Konaklama Türü” sorusuna verilen cevapların yarıya yakını 3-4 yıldızlı otellerde konaklayan turistler oluşturmuştur. Arkadaş/Akraba evinde konaklayan turistlerin oranı %22 civarındadır ki bunda yerli turistlerin etkisi Tablo 29’da görüleceği üzere büyüktür.

Tablo 28
Cinsiyet Karşılaştırmalı Demografik Veriler

Demografik Özellikler (Cinsiyet Karşılaştırmalı)		Erkek 234 - %54,3		Kadın 197 - %45,7		Toplam 431 - %100	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yaş	19 ve - altı	0	0,0	19	4,4	19	3,3
	20-29	78	18,1	83	19,3	161	37,6
	30-39	88	20,4	44	10,2	132	30,8
	40-49	24	5,6	16	3,7	40	9,6
	50 ve üstü	44	10,2	35	8,1	79	18,8
Uyruk	TC	110	25,5	58	13,5	168	39,0
	Diğer	124	28,8	139	32,3	263	61,0
Eğitim Durumu	Lise	25	5,8	23	5,3	48	11,1
	Ön Lisans	38	8,8	40	9,3	78	18,1
	Lisans	101	23,4	93	21,6	194	45,0
	YL	39	9,0	32	7,4	71	16,5
	DR	31	7,2	9	2,1	40	9,3
Gelir	0-1500	30	7,0	60	13,9	90	20,9
	1501-3500	50	11,6	59	13,7	109	25,3
	3501-5500	58	13,5	22	5,1	80	18,6
	5501-10.000	30	7,0	7	1,6	37	8,6
	10.001+	28	6,5	4	0,9	32	7,4
	Belirtmek istemiyorum	38	8,8	45	10,4	83	19,3
Meslek	Belirtilmemiş	25	5,8	50	11,6	75	17,4
	Emekli	10	2,3	6	1,4	16	3,7
	Esnaf	8	1,9	14	3,2	22	5,1
	İşçi	121	28,1	62	14,4	183	42,5
	Memur	51	11,8	41	9,5	92	21,3
	Öğrenci	19	4,4	24	5,6	43	10,0
Seyahat Sıklığı	Nadiren	62	14,4	36	8,4	98	22,7
	Ara Sıra	90	20,9	86	20,0	176	40,8
	Sık Sık	82	19,0	75	17,4	157	36,4
Konaklama Süresi	1-3 Gün	78	18,1	68	15,8	146	33,9
	4-6 Gün	68	15,8	60	13,9	128	29,7
	1 Hafta	36	8,4	25	5,8	61	14,2
	2-4 Hafta	20	4,6	22	5,1	42	9,7
	1 Ay +	32	7,4	22	5,1	54	12,5
Konaklama Türü (1'den fazla seçenek işaretlenebilir)	5 Yıldızlı Otel	60	13,9	31	7,2	91	21,1
	3-4	104	24,1	92	21,3	196	45,5
	1-2	8	1,9	6	1,4	14	3,2
	Özel Belgeli Otel	4	0,9	8	1,9	12	2,8
	Butik Otel	4	0,9	4	0,9	8	1,9
	Hostel	6	1,4	12	2,8	18	4,2
	Motel	2	0	0,5	0,0	2	0,5
	Arkadaş/Akraba Evi	60	13,9	36	8,4	96	22,3
Diğer	32	7,4	22	5,1	54	12,5	

Tablo 29
Uyruk Karşılaştırmalı Demografik Veriler

Demografik Özellikler (Uyruk Karşılaştırmalı)		Yerli Turist 168 - %39,0		Yabancı Turist 263 - %61,0		Toplam 431 - %100	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yaş	19 ve -	9	2,1	10	2,3	19	4,4
	20-29	45	10,4	116	26,9	161	37,4
	30-39	73	16,9	59	13,7	132	30,6
	40-49	18	4,2	22	5,1	40	9,3
	50 ve üstü	23	5,3	56	13,0	79	18,3
Cinsiyet	Kadın	58	13,5	139	32,3	197	45,7
	Erkek	110	25,5	124	28,8	234	54,3
Eğitim Durumu	Lise	16	3,7	32	7,4	48	11,1
	Ön Lisans	38	8,8	40	9,3	78	18,1
	Lisans	73	16,9	121	28,1	194	45,0
	YL	16	3,7	55	12,8	71	16,5
	DR	25	5,8	15	3,5	40	9,3
Gelir	0-1500	22	5,1	68	15,8	90	20,9
	1501-3500	46	10,7	63	14,6	109	25,3
	3501-5500	48	11,1	32	7,4	80	18,6
	5501-10.000	18	4,2	19	4,4	37	8,6
	10.001+	10	2,3	22	5,1	32	7,4
	Belirtmek istemiyorum	24	5,6	59	13,7	83	19,3
Meslek	Belirtilmemiş	16	3,7	59	13,7	75	17,4
	Emekli	7	1,6	9	2,1	16	3,7
	Esnaf	6	1,4	16	3,7	22	5,1
	İşçi	78	18,1	105	24,4	183	42,5
	Memur	54	12,5	38	8,8	92	21,3
	Öğrenci	7	1,6	36	8,4	43	10,0
Seyahat Sıklığı	Nadiren	66	15,3	32	7,4	98	22,7
	Ara Sıra	76	17,6	100	23,2	176	40,8
	Sık Sık	26	6,0	131	30,4	157	36,4
Konaklama Süresi	1-3 Gün	88	20,4	58	13,5	146	33,9
	4-6 Gün	30	7,0	98	22,7	128	29,7
	1 Hafta	18	4,2	43	10,0	61	14,2
	2-4 Hafta	12	2,8	30	7,0	42	9,7
	1 Ay +	20	4,6	34	7,9	54	12,5
Konaklama Türü (1'den fazla seçenek işaretlenebilir)	5 Yıldızlı Otel	36	8,4	55	12,8	91	21,1
	3-4	74	17,2	122	28,3	196	45,5
	1-2	6	1,4	8	1,9	14	3,2
	Özel Belgeli Otel	10	2,3	2	0,5	12	2,8
	Butik Otel	2	0,5	6	1,4	8	1,9
	Hostel	2	0,5	16	3,7	18	4,2
	Motel	2	0,5	0	0,0	2	0,5
	Arkadaş/Akraba Evi	68	15,8	28	6,5	96	22,3
Diğer	16	3,7	38	8,8	54	12,5	

Ankette ilgili soruya cevap veren yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımlarına baktığımızda ilk sıraları önemli farkla Amerikalı ve Alman turistlerin aldığı görülmektedir. Rus ve Arap turistler ise sırasıyla 3. ve 4. sırada yer almaktadır.

Tablo 30
Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyet	f	%
Amerikalı	29	% 6,7
Alman	24	% 5,6
Arap	18	% 4,2
Rus	22	% 5,1
Kanadalı	12	% 2,8
Belçikalı	12	% 2,8
Çek	12	% 2,8
Fransız	10	% 2,3
Hollandalı	12	% 2,8
İtalyan	10	% 2,3
Yunan	8	% 1,9
Hırvat	4	% 0,9
Hintli	4	% 0,9
İngiliz	6	% 1,4
İspanyol	4	% 0,9
İsviçreli	6	% 1,4
Moldov	6	% 1,4
Arnavut	2	% 0,5
Avustralyalı	4	% 0,9
Azeri	6	% 1,4
Bulgar	4	% 0,9
Çinli	4	% 0,9
Finlandiyalı	2	% 0,5
Güney Afrikalı	4	% 0,9
İsveçli	2	% 0,5
Kazak	4	% 0,9
Macar	4	% 0,9
Malay	2	% 0,5
Romen	2	% 0,5
Sırp	2	% 0,5
Slovak	2	% 0,5
Ukraynalı	4	% 0,9
Türk	184	% 39,0
Eksik Veri	16	% 3,7
Toplam	431	% 100

4.5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

“Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Altunışık vd., 2007).”

Literatür bulguları sonucu kavramsal çerçevede ortaya koyulan araştırma modelinde, 35 ifadeden oluşan likert tipi sorulara iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Öncelikle, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir ifadenin silinmesinde iç tutarlığı gösteren istatistiksel analizler değerlendirilmiş ve herhangi bir ifadenin elenip elenmeyeceği kontrol edilmiştir. Test sonucu 35 ifadeye ait Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0,912$ olarak bulunmuştur. Bu değer kabul gören 0,7 sınırının üzerinde olduğundan (Altunışık vd., 2007:116) bir sonraki aşamada ifadelere “temel bileşenler faktör analizi” yöntemi “varimax döndürme metodu” kullanılarak uygulanmıştır

Gerçekleştirilen analizde, anti-image katsayıları dikkate alındığında çıkarılması gereken herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Faktör yükleri dikkate alındığında ise, 0,5’in üzerindeki faktör yükleri 100’ün üzerindeki örneklemelerde istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğundan (Altunışık vd., 2007:241), faktör yükü 0,5’den düşük değere sahip ve tam olarak bir faktöre ayrılamamış toplam 7 ifade analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan bu ifadeler II. Kısım, 2. Bölümde yer alan; sırasıyla “5, 25, 26, 28, 32, 33, 34” kodlu ifadelerdir (bkz. EK-I).

Analizden çıkarılan ifadelerin ardından, veri setinin son halinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO ve Barlett’s Testleri uygulanmıştır.

KMO örneklem yeterlilik testi iken; Barlett ile evrende yer alan değişkenler arasında korelasyonun olmadığı hipotezi (null hipotezi) test edilmektedir (Altunışık vd., 2007).

KMO örneklem yeterlilik testinde sonucun 0,50’den büyük olması faktör analizinin uygulanabileceğinin bir göstergesidir (Kalaycı, 2010:327). Bununla beraber genellikle araştırmalarda tatminkâr olduğu düşünülen asgari KMO değeri 0,7’dir (Altunışık vd., 2007).

Tablo 31
KMO ve Barlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi	0,874
Bartlett's Küresellik Testi	Sig. ,000

Tablo 31’de görüldüğü üzere KMO testinin sonucu 0,87’dir. $0,87 > 0,70$ sonucunu sağladığı için veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Barlett küresellik testine ilişkin sonuç ise yine Tablo 31’de görüldüğü üzere anlamlı çıkmıştır (Sig.). Bu da değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunduğu, diğer bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 32
Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER		DEĞERLER		
		Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	Açıklanan Varyans Yüzdesi
DESTİNASYON YÖNETİMİ				
1	İstanbul’da yer alan levhalar, yer/yön işaretlerinin yeterliliği	,772	0,810	%13,277
2	İstanbul’un doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	,721		
3	İstanbul’un ziyaretçilere tanıtımlarda sunmayı hedeflediği imajı/deneyimleri yaşatabilmesi	,654		
4	İstanbul’da turizm kaynaklarının korunması	,599		
5	İstanbul’un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, devlet, üniversiteler, belediyeler, odalar vs.) sektörün gelişimi ve yönetimindeki birlikteliği	,576		
6	İstanbul’da asayiş/güvenlik seviyesi	,572		
7	İstanbul’un turizm altyapısı (yollar, telekomünikasyon ağı, vs.)	,481		
8	İstanbul’da aşırı yoğunluk/kalabalıklık hali	,452		

Tablo 32'nin Devamı

TEMEL KAYNAK VE ÇEKİCİLİKLER				
1	İstanbul'un sahip olduğu çekicilikler	,808	0,770	%10,448
2	İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliği	,721		
3	İstanbul'un coğrafi konumu	,716		
4	İstanbul'un fiziki coğrafyası ve iklimi	,644		
TANITIM/PAZARLAMA				
1	İstanbul'un turizm sektöründe pazarlanması	,762	0,731	%9,753
2	İstanbul'da turizm sektörüne ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi	,717		
3	İstanbul'da uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	,708		
4	İstanbul'da yönetimin turizm sektörüne katkıları	,567		
HİZMET KALİTESİ				
1	İstanbul'da turizm çalışanlarının mesleki açıdan yeterliliği/kalitesi	,718	0,795	%9,662
2	İstanbul'da turizm işletmelerine/hizmetlerine erişimin kolaylığı	,667		
3	İstanbul'da turistlerin şehirdeki araştırma projelerinde yer alma isteği	,654		
4	İstanbul'un hizmet kalitesi	,643		
EĞLENCE HİZMETLERİ				
1	İstanbul'un eğlence hayatı	,646	0,612	%6,370
2	İstanbul'da uygulanan aktivitelerin zenginliği, kalitesi	,593		
3	İstanbul'un konukseverliği	,436		
TURİZM ÜST YAPISI				
1	İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)	,706	0,654	%6,651
2	İstanbul'da farklı sektörlerle yönelik iş hacminin varlığı/yoğunluğu	,650		
ULAŞILABİLİRLİK				
1	İstanbul'da bürokratik işlemlerin yoğunluğu (vize, prosedürler, vs.)/yoğunluğu	,753	0,610	%6,315
2	İstanbul'un ulaşılabilirliği	,745		
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>			% 62,476	
KMO			0,874	

Araştırmalarda genellikle açıklanan varyans seviyesinin %60'dan az olmaması arzu edilmektedir (Hair, vd.,1998). Analiz sonucu açıklanan varyans %62,476 çıkmıştır. Cronbach's Alpha ilk 4 faktör için 0,7 ve üzeri, diğerleri için 0.6 ve üzeri değere sahiptir. Son iki faktörün altında yer alan değişken sayılarının az olması α büyüklüğü üzerinde etkili olduğundan 0,6'nın da kabul edilebilir bir değer olduğu söylenebilir (Field, 2013:709).

Faktör 1: Destinasyon Yönetimi

Kavramsal çerçevede destinasyon yönetimi ile destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi başlıklarında incelenen ifadeler bu faktörde Destinasyon Yönetimi başlığında toplanmıştır. Destinasyonda turistlerin rahat hareket edebilmelerini sağlayan levha vs. gibi araçların yeterliliği, kentte doğabilecek krizlerle yönetimin başa çıkma gücü, pazarlama/tanıtım kanallarıyla turistlere yansıtılan İstanbul imajının uygulamada yaşatılabilmesi, kentin turizm kaynaklarının korunması, kentte turizm sektöründe yer alan tüm paydaşların sektörün yönetiminde birlikteliği, kentin asayiş/güvenlik seviyesi, turizm sektörüne ilişkin altyapısı ve kentteki yoğunluk/kalabalıklık ilk faktörde bir araya gelmiştir. Destinasyon yönetimi faktörü, açıklanan toplam varyansın % 13,2'sini oluşturmaktadır.

Faktör 2: Temel Kaynak ve Çekicilikler

Turistlerin bir destinasyonu diğerine tercih etmesinde en önemli belirleyicilerden kabul edilen temel kaynak ve çekiciliklere ilişkin değişkenler 2. faktörün altında toplanmıştır. İstanbul'un genel olarak kentin sahip olduğu çekicilikler, kültürel ve tarihi zenginliği, coğrafi konumu, fiziki coğrafyası ve iklimi bu faktörü oluşturan ifadelerdir ve açıklanan toplam varyansın % 10,4'ünü oluşturmaktadır.

Faktör 3: Tanıtım/Pazarlama

Artan rekabet gücü, sektörde kamu ve özel sektör tarafından uygulanan tanıtım/pazarlama politikalarının stratejik biçimde yönetilmesini gerektirmektedir. Turistlerin İstanbul'un turizm sektörüne yönelik tanıtım/pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin alınması için oluşturulmuş ifadeler 4. Faktör altında toplanmıştır. Kentin sektöründe pazarlanması, sektöre ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi, kentte uluslararası alanda bilinen özel etkinliklerin varlığı, kent yönetiminin turizm

sektörüne katkılarından oluşan 4 ifade, açıklanan toplam varyansın %9,7'sini oluşturmaktadır.

Faktör 4: Hizmet Kalitesi

Turistlere sunulan ürünün, hizmetin kalitesini ölçebilmek adına turizm işgücünün mesleki anlamda yeterliliği, sunulan hizmetin kalitesi, kaliteyi etkileyecek bir başka boyut olarak hizmetlere/işletmelere erişimin kolaylığı ve kalitenin sağlanabilmesi ve geri bildirim alınabilmesi adına İstanbul'u ziyaret eden turistlerin kentteki araştırma projelerinde yer alma isteği "Hizmet Kalitesi" faktörünü oluşturmuştur. Söz konusu faktör, açıklanan toplam varyansın %9,6'sını oluşturmaktadır.

Faktör 5: Eğlence Hizmetleri

Turist memnuniyeti ve bu bağlamda destinasyon rekabetini etkileyen diğer eğlence ve konukseverliğe ilişkin ifadeler 5. Faktörü oluşturmuştur. İstanbul'daki eğlence hayatı, kentte uygulanan aktivitelerin zenginliği ve genel olarak kentteki konukseverlik hali ifadelerinin toplam varyansı açıklama yüzdesi %6,370'dir.

Faktör 6: Turizm Üst Yapısı

Kentin turizm sektörüne ilişkin talebe hizmet edebilecek arz olanaklarını oluşturan turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi, farklı sektörlerle yönelik iş hacminin yoğunluğu turizm üst yapısı adı altında toplanarak 6. Faktörü oluşturmuştur. İfadeler açıklanmış toplam varyansın %6,6'sını oluşturmaktadır.

Faktör 7: Ulaşılabilirlik

Kentin ziyaret edilebilmesinde en önemli belirleyici olan ulaşılabilirlik ve kentteki bürokratik işlemlerin yoğunluğu ulaşılabilirlik başlığı altında 7. Faktörü oluşturmuştur. Bu faktörde yer alan ifadeler açıklanmış toplam varyansın %6,3'üdür.

4.5.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon Analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Sungur, 2010).

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 7 faktörün ilişkilerinin anlamlılık dereceleri ve yönlerini görmek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi sonuçlarını Tablo 33'de görmek mümkündür.

0,01 anlamlılık düzeyinde;

Destinasyon Yönetimi ile en yüksek ilişkiler *Hizmet Kalitesi* ve *Tanıtım/Pazarlama* faktörleri arasında görülmüştür. *Temel Kaynak ve Çekicilikler* faktörüyle en kuvvetli ilişki ise *Eğlence Hizmetleri* ile *Turizm Üstyapısı* faktörleri arasında görülmektedir. *Tanıtım/Pazarlama* faktörü ile *Eğlence Hizmetleri* faktörü ve *Hizmet Kalitesi* en kuvvetli ilişkiyi vermektedir. *Hizmet kalitesi* ile *Eğlence Hizmetleri* ile *Turizm Üstyapısı* arasında en güçlü ilişkiler görülürken; *Eğlence Hizmetleri* ile *Turizm Üstyapısı*, *Turizm Üstyapısı* ile ise *Ulaşılabilirlik* arasında “pozitif yönlü ve paralel” ilişkiler görülmüştür.

Tablo 33
Korelasyon Analizi

	DY	TKÇ	TP	HK	EH	TÜY	U
DY	1						
TKÇ	,113*	1					
TP	,494**	,153**	1				
HK	,627**	,296**	,385**	1			
EH	,331**	,443**	,428**	,478**	1		
TÜY	,282**	,504**	,245**	,471**	,545**	1	
U	,338**	,323**	,161**	,405**	,268**	,346**	1

DY:: *Destinasyon Yönetimi*, *TKÇ*: *Temel Kaynak ve Çekicilikler*, *TP*: *Tanıtım/Pazarlama*
HK: *Hizmet Kalitesi*, *EH*: *Eğlence Hizmetleri*, *TÜY*:*Turizm Üst Yapısı*, *U*: *Ulaşılabilirlik*
* *Korelasyon 0.05 Düzeyinde Anlamlıdır (2-tailed)*.
** *Korelasyon 0.01 Düzeyinde Anlamlıdır (2-tailed)*

4.5.4. İstanbul’un Rakip Kentlerle Rekabet Gücü Kıyaslamaları

Anketin II. Kısım 1. Sorusu olan “İstanbul’a karşı en güçlü rakip olarak algıladığınız turizm kenti” sorusuna yanıt veren katılımcıların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 34’de görülmektedir. Buna göre aynı yanıtı veren 50’nin üzerindeki katılımcının ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda “çok güçlü” olarak nitelendirilen 4 kentin ön plana çıktığı görülmektedir (Paris, Roma, Londra, Barselona). Buna göre katılımcılar tarafından İstanbul’un en güçlü rakibi önemli oranda Paris kenti olarak görülürken (%31,1); bunu sırasıyla Roma, Londra ve Barselona takip etmektedir. Aynı soruya ilişkin verilen yanıtların dağılımını da Ek 3’de yer alan tabloda görmek mümkündür.

Tablo 34
Rakip Kentlerle İstanbul'un Rekabet Gücü Kıyaslamasına İlişkin Frekans Dağılımları

En Güçlü Rakipler	Frekans	Yüzde
Madrid	6	1,4
Paris	134	31,1
Roma	82	19
Berlin	20	4,6
Londra	58	13,5
Barselona	58	13,5
Milan	6	1,4
Münih	6	1,4
Sevilla	2	,5
Floransa	6	1,4
Manchester	2	,5
Eksik Veri	51	11,8
Toplam	431	100

Yukarıda belirtilen 4 kente kıyasla İstanbul'un 35 değişken için aldığı puanlar Ek 3'te görülmektedir. Ek 3'teki tabloda İstanbul'un 4 rakip karşısındaki değişkenler için aldığı ortalama değerler "Genel" başlığı altında verilmiştir. Bu bölüm incelendiğinde, İstanbul'un 5'li likert benzeri ölçekte (1=Çok Kötü, 2=Kötü, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi), 4 puan ve üzeri aldığı, diğer bir deyişle "iyi" ve "çok iyi" arasında nitelendirilen değişkenler ile 3 "ne iyi ne kötü" puanının altında aldığı değişkenler Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35
Genel Ortalamaya Göre Öne Çıkan Değişkenler

GÜÇLÜ		ZAYIF	
Kültürel ve tarihi zenginlik	4,38	Aşırı yoğunluk/kalabalıklık	2,65
Fiziki coğrafya ve iklim	4,28	Doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	2,91
Coğrafi konum	4,31		
Sahip olduğu çekicilikler	4,18		
Yerel yemeklerin beğenilirliği	4,16		
Konukseverlik	4,02		
Turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi	4,0		

Tablo 35’de görülebileceği üzere, kentin Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörüne ilişkin ifadelerin 35 ifade arasında en iyi puanları aldığı ortaya çıkmıştır.

En düşük ortalama değerlere sahip olan değişkenlerin ise Destinasyon Yönetimi faktörü altında yer alan ifadelerde toplandığı görülmektedir.

Kalan 26 değişken ise 3-4 puan aralığında yer almaktadır (Ek 3).

Kent bazındaki ortalamalara da yer vermekte fayda vardır. Tablo 37’ye göre katılımcılar tarafından en güçlü rakip kent olarak görülen Paris ile yapılan kıyaslamalarda genel ortalamaya göre zayıf yönlerin sayısı arttığı görülmektedir.

Tablo 36
Paris’e Göre İstanbul’un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi

GÜÇLÜ	Ort.	ZAYIF	Ort.
Coğrafi konum	4,37	Aşırı yoğunluk/kalabalıklık	2,66
Kültürel ve tarihi zenginlik	4,42	Turizm kaynaklarının korunması	2,85
Fiziki coğrafya ve iklim	4,31	Uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	2,94
Yerel yemeklerin beğenilirliği	4,27	Turizm sektöründe pazarlanması	2,96
Sahip olduğu çekicilikler	4,18	Doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	2,97
Turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi	4,07	Turizm Altyapısı	2,94
Konukseverlik	4,06		

Güçlü yönler genel ortalama ile paralellik gösterirken; zayıf yönler bakımından destinasyon yönetimi ve tanıtım/pazarlama faktörlerine ilişkin ifadelerde artış olduğu görülmektedir.

Tablo 37**Londra'ya Göre İstanbul'un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi**

GÜÇLÜ	Ort.	ZAYIF	Ort.
Kültürel ve tarihi zenginlik	4,48	Aşırı yoğunluk/kalabalıklık	2,76
Coğrafi konum	4,38	Uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	2,76
Sahip olduğu çekicilikler	4,31	Doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	2,83
Fiziki coğrafya ve iklim	4,34	Yönetimin turizm sektörüne katkıları	2,93
Konukseverlik	4,34		
Yerel yemeklerin beğenilirliği	4,20		
İmaj	4,07		
Turizm işletmelerinin çeşitliliği/kapasitesi	4,14	Turizm Altyapısı	2,76
Uygulanan aktivitelerin zenginliği, kalitesi	4,07		

Londra karşısında İstanbul'un aldığı değerlere bakıldığında 4 puanın üzerinde genel ortalamadan farklı ve buna ilave olarak olarak "İstanbul'un imajı" ve "Uygulanan Aktivitelerin Zenginliği, Kalitesi" ifadeleri yer almıştır. Zayıf yönlerde genel ortalamadaki ifadelere ek olarak ortaya çıkan ifadeler ise Destinasyon Yönetimi ve Tanıtım/Pazarlama faktörlerine aittir.

Tablo 38
Roma'ya Göre İstanbul'un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi

GÜÇLÜ	Ort.	ZAYIF	Ort.
Kültürel ve tarihi zenginlik	4,51	Aşırı yoğunluk/kalabalıklık	2,32
Coğrafi konum	4,46	Doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü	2,71
Fiziki coğrafya ve iklim	4,39		
Konukseverlik	4,15		
Yerel yemeklerin beğenilirliği	4,15		
Sahip olduğu çekicilikler	4,15		
Turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)	4,10		

Roma karşısında İstanbul için ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönler genel ortalamada ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönlerle paralellik göstermektedir.

Tablo 39
Barselona'ya Göre İstanbul'un Rekabet Değişkenleri Değerlendirmesi

GÜÇLÜ	Ort.	ZAYIF	Ort.
Kültürel ve tarihi zenginlik	4,31	Aşırı yoğunluk/kalabalıklık	2,62
Fiziki coğrafya ve iklim	4,21		
Coğrafi konum	4,24		
Sahip olduğu çekicilikler	4,14		
		Uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı	2,83

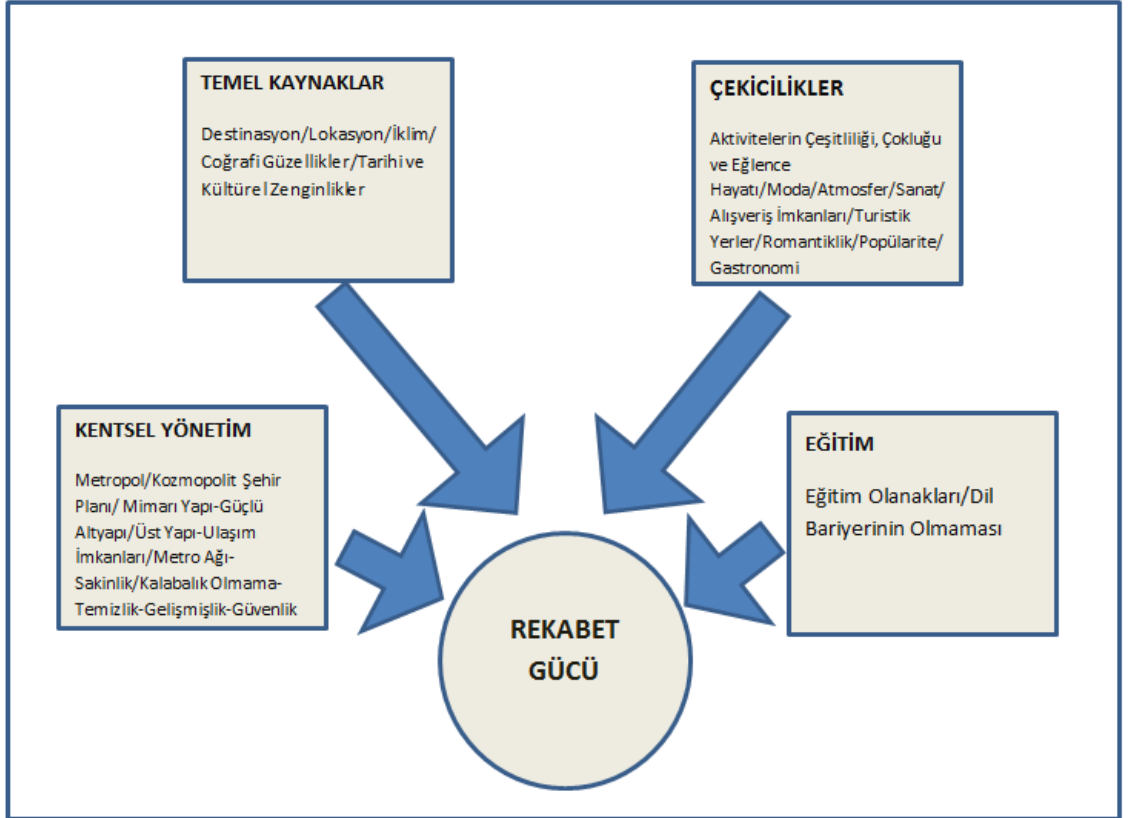
Barselona karşısında İstanbul'a ait 4 puan üzerindeki ifadelerin 4'e düştüğü (yerel yemeklerin beğenilirliği, konukseverlik ve işletmelerin çeşitliliği ve kapasitesi dahil

olmamıştır), buna karşın 3 puan altında yani “kötü” olarak nitelendirilen değişkenlerde genel ortalamadan farklı olarak Tanıtım/Pazarlama faktörüne ilişkin bir ifade dahil olmuştur (Uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı).

Rakip kentlerle yapılan kıyaslamalarda İstanbul en yüksek ortalama değeri 3,60 puan ile Londra; en düşük ortalama değeri ise 3,44 ile Barselona karşısında almıştır.

- **Açık Uçlu Sorulara Verilen Yanıtlar:**

Anketin I. Kısımında yer alan 4. Soruda katılımcılara turizm sektöründe İstanbul’a rakip gördükleri en güçlü kent sorulmuş ve nedenini belirtmeleri istenmiştir. Açık uçlu olarak hazırlanan bu soruya ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar Şekil 7’deki biçimiyle ortak bileşenlerde toplanmıştır. Bunları kısaca açıklayacak olursak:



Şekil 7: Katılımcıların Belirlediği Kentleri En Güçlü Rakip Olarak Gösterme Nedenleri

Destinasyon Yönetimi: İstanbul karşısında en güçlü rakip olarak gösterilen kent için katılımcılar çoğunlukla metropol ve kozmopolit kimlik taşımasını öne sürmüşlerdir. Söz konusu kenti İstanbul karşısında güçlü kılan bir diğer faktör şehir planlarının iyi olması ve mimari yapının uyumlu ve güzel olmasıdır. Kentlerin alt-üstyapılarının güçlü olması, metro ağları başta olmak üzere ulaşım imkanlarının zengin olması, İstanbul'a kıyasla daha sakin olması ve kalabalıklık hali görece daha az olması da katılımcıların belirttiği nedenler arasındadır. Rakip gösterilen kentlerin daha temiz olması, daha gelişmiş olması ve daha güvenli kentler olmaları da sıklıkla belirtilmiştir. Sayılan unsurların literatürde çoğunlukla destinasyon yönetimi faktörünün altında yer aldığı görülmektedir.

Temel Kaynaklar: İstanbul karşısında en güçlü rakip olarak gösterilebilecek kenti belirlerken katılımcılar söz konusu rakibin İstanbul ile yakın çevrelerde yer almasını, diğer bir deyişle aynı destinasyonda bulunmasını rekabet nedeni olarak görmüşlerdir. Ayrıca sahip olduğu iklim ile coğrafi güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler de rakip kenti belirlemede etkili olmuştur. Sayılan özellikler Temel Kaynaklar'a ilişkin unsurlardır.

Çekicilikler: Katılımcıların rakip kentleri belirlemede oldukça farklı türde fakat genel olarak kentin çekiciliklerine ilişkin çok sayıda unsuru öne sürdükleri görülmektedir. Kentte yapılabilecek faaliyetlerin çokluğu ve aktivitelerin çeşitliliği, gece ve eğlence hayatı, moda dünyasının etkinliği, kentin genel olarak taşıdığı atmosfer, sanat dünyasının gelişmişliği, kentin sahip olduğu alışveriş imkanları, gezip görülebilecek turistik yer sayısının çokluğu ve çeşitliliği, romantik bir imajının olması, popülerliği ve mutfağının güçlü olması sayılan unsurların toplandığı başlıklardır.

Eğitim: Kimi turizm rekabet modellerinde ana faktör olarak yer almayan Eğitim konusu, açık uçlu sorularda sıklıkla ön plana çıkmıştır. Bu soru için de katılımcılar, İstanbul karşısında en güçlü rakip olarak gösterdikleri kentte üzere yerel halk ve turizm paydaşlarının İngilizce başta olmak yabancı dilde konuşma problem yaşamamasını önemli bir belirleyici olarak sunmuşlardır. Buna ek olarak özellikle eğitim almak için İstanbul'u tercih eden yaş ortalaması düşük turistler eğitim olanaklarının çeşitliliğine dikkat çekmişlerdir.

Anketin en son sorusunu oluşturan III. Kısım 11 numaralı soruda, katılımcıların “İstanbul Turizm Sektörü ’ne ve kentin rekabet gücüne ilişkin belirtmek istediğiniz noktalar”ı yazmaları istenmiştir.

Tablo 40’da bu soruya ilişkin verilen cevapların gruplandırılmış hali görülmektedir. Kentin rekabet gücüne ilişkin gelen yorumlar olumlu ve olumsuz yorumlar olarak iki grupta toplandığı için rekabet gücünde Güçlü ve Zayıf Yönler olarak sınıflandırılmıştır. Kentin güçlü yönleri incelendiğinde Şekil 7’de de yer alan rakip kentlerin seçilme nedenleri ile benzer biçimde, Temel Kaynak ve Çekicilikler başlıkları ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Rakip kentlerden farklı olarak, İstanbul’un kendine has, hiçbir kente benzemeyen özgün yapısı ve ortamı turistler tarafından vurgulanmıştır. Bu nokta, kentin tanıtım/pazarlama çalışmalarında üzerinde durulabilecek bir konudur. Bir diğer güçlü yön ise ağırlama olarak sınıflandırılmıştır. Kentte turizm sektörünün genel olarak ağırlama kabiliyeti ve hizmet kalitesi gelen olumlu yorumlar arasındadır.

Zayıf yönler konusunda bildirilen görüşlerin ise daha ayrıntılı ve sayıca çok olduğu görülmektedir. Bu konudaki ifadeler literatürdeki sınıflamalardan faydalanarak Destinasyon Yönetimi, Eğitim, Güvenlik ve Ekonomi alanlarına ayrılmıştır.

Destinasyon Yönetimi’ne ilişkin gelen olumsuz eleştirilerde kentsel (kamu) ve sektörel yönetimden kaynaklanan sorunlar olduğu görülmektedir. İstanbul’un yoğun trafik sorunu çok sayıda turist tarafından eleştirilmiştir. Bununla ilişkili olarak metro ağının yetersizliğinin de ulaşım imkanlarını güçleştirdiği bildirilen görüşler arasındadır. Kentteki çarpık yapılanmanın görsel güzelliği ve panoramayı bozduğu konusu ise şehir planlama alanında incelenebilecek konulardandır. Bununla birlikte yerli turistler orantısız göçün kent için olumsuz bir etki yarattığından bahsetmişlerdir. Nitekim analizlerde görüleceği üzere bu konuda yerli/yabancı turistler kentin aşırı kalabalıklık hali konusunda düşük ortalama değer vermişlerdir. Bahsedilen ifadeler Alt/Üst yapı yetersizliği ve şehir planlama başlıklarında birleştirilmiştir.

Kentin turizm rekabet gücünü azaltan yönlerinden bir diğer grup Tanıtım/Pazarlama başlığı altında toplanmıştır. Turistlerden olumsuz eleştirilerinin başında kentin tanıtımının yeterli olmadığı, kısaca “Tanıtım Eksikliği” gelmektedir. Bununla beraber doğru turist grubunun çekilememesi, yani “Hedef Pazara Hitap Edememe” bir diğer konudur. Genel olarak Müslüman nüfusa sahip olan Türkiye’nin imaj sorunu yaşadığını

sözel olarak belirten turist olması da dikkat çekmektedir. Turistlere uygulanan kent içi tur programlarında farklılık ve çeşitliliği gidilebileceği konusunda eleştiriler gelmiştir. Bu konu “Paketlerdeki Eksiklikler” başlığı ile yer almıştır.

Yerli turistler, turizm sektöründe etki sahibi olan tüm kurumların bir araya gelip ortak paydada hareket etmediğini vurgulamışlardır. Bu konu “Organizasyon” başlığı ile verilmiştir.

Özellikle yabancı turistlerden gelen en sık olumsuz eleştirilerden biri kentin temizliği konusunda görülmektedir. Çöp, kirlilik ve özellikle restoranların açık mekânlarında sigara içenlerin yoğunluğunu rahatsız edici bulmaktadırlar. Bu noktalar “Temizlik” başlığı altında toplanmıştır.

Eğitim eksiklerine ilişkin gelen eleştiriler de destinasyon yönetiminin altında başka bir boyut oluşturmuştur. En sık gelen eleştirilerin başında kentteki ziyareti boyunca yabancı turistlerin dil bariyeri ile karşılaşmaları olmuştur. İngilizce başta olmak üzere yabancı dil yeterliliği konusunda sektör çalışanları, esnaf ve yerli halkın zayıf kaldığı açık uçlu sorularda gelen olumsuz eleştirilerin başlıcaları arasındadır. Buna ilave olarak esnafın turiste genel hal/tavır ve davranışlarından rahatsızlık bildiren yabancı turistler de mevcuttur. Adı geçen iki konu “Eğitim” başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Kentteki genel güvenlik açıkları Güvenlik başlığını oluşturmuştur.

Yabancı turistlerin en sık şikâyet ettiği konuların başında ise “Dolandırıcılık” gelmektedir. Taksi dolandırıcılığı başta olmak üzere, esnafın ürünleri daha pahalıya satmak istemesi ve çok yüksek pazarlık payı bırakmaları, bu kültürden uzak olan turistlerce sıklıkla eleştirilmiştir. Kadın turistlerden birkaçı ise yazılı/sözlü olarak kenti tek başına dolaşırken rakip kentlerde daha rahat ettiği, İstanbul’da tacize uğradığını belirtmiştir. Söz konusu unsurlar “Etik/Ahlak Değerleri” başlığı altına alınmıştır.

İstanbul’un rekabet gücünü zayıflattığı düşünülen olumsuz eleştirilerin sonuncusu ise yabancı turistlerden gelmektedir. Para birimlerinin TL’ye çevrilmesi ile ortaya çıkan farkın ürün fiyatlarına yansımaması ve bu durumun diğer turizm merkezlerine göre çok yüksek olduğu özellikle ABD’li turistlerden tarafından sözel/yazılı biçimde bildirilmiştir. Söz konusu durum “Ekonomi” başlığı altında verilmiştir.

Tablo 40

İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Verilen Açık Uçlu Cevapların Sınıflaması

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Temel Kaynaklar <ul style="list-style-type: none">Zengin tarihi ve kültürel yapıLokasyonDoğal Güzellikler	Destinasyon Yönetimi <ul style="list-style-type: none">Altyapı/üstyapı, Şehir PlanlamaUlaşım Sorunu: Trafik yoğunluğuMetro ağının yetersizliğiÇarpık kentleşmeOrantısız Göç
Çekicilikler <ul style="list-style-type: none">Özgünlük	
Ağırlama <ul style="list-style-type: none">Ağırlama ve Hizmet Kalitesi	Tanıtım/Pazarlama <ul style="list-style-type: none">Tanıtım EksikliğiHedef pazara hitap edememeKötü imajPaketlerdeki eksiklikler
	Organizasyon <ul style="list-style-type: none">Turizm paydaşlarının organizasyon eksikliği
	Temizlik <ul style="list-style-type: none">Çöp, kirlilikYoğun sigara kullanımı
	Eğitim <ul style="list-style-type: none">Başta İngilizce olmak üzere dil sorunuSektör çalışanlarının tutum/davranış sorunu
	Güvenlik <ul style="list-style-type: none">Genel Güvenlik
	Etik/Ahlak Değerleri <ul style="list-style-type: none">Taksi DolandırıcılığıEsnaf DolandırıcılığıPazarlıkTaciz
	Ekonomi <ul style="list-style-type: none">Yerli/Yabancı para birimlerine göre oluşturulan ürün fiyatlarına ilişkin dengesizlikleri

Turistlere uygulanan anket çalışması sonucu yukarıdaki bölümlerde gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre 1. Araştırma sorusu olan:

“Turist algısına göre İstanbul’un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?” sorusunun cevaplarını aşağıdaki konular etrafında toplamak mümkündür.

İstanbul’un, sahip olduğu tarihi/kültürel değerler, coğrafi konum ve doğal güzellikleri yani Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörünün destinasyon rekabetindeki en güçlü yanını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Buna karşın “Destinasyon Yönetimi”ni ilgilendiren sorunların kamu yönetimi ve sektörel yönetim olarak iki ayağı ile rekabet gücünün azalmasında en önemli faktör olduğu görülmektedir. Ulaşım sorunları başta olmak üzere kentin yanlış ve yetersiz planlanmasından doğan kalabalık hali, hedef pazarların doğru belirlenerek etkili tanıtım/pazarlama çalışmalarının yapılmaması, kentte uluslararası düzeyde bilinen önemli etkinliklerin yeterli düzeyde olmaması, turizm kaynaklarının iyi korunmaması, olası bir krizle başedilebilmesine karşı destinasyon yönetiminin yetersiz görülmesi, paydaşların organize hareket edememesinden kaynaklanan sorunlar, kentin genel temizliği ve kent genelinde hissedilen dil bariyerleri ve esnafın turiste tutumları başta olmak üzere eğitim sorunları Destinasyon Yönetimi’nin rekabet gücünü zayıflatan çok sayıda etkisi olduğu görülmektedir. Bunların dışında kentin genel güvenlik algısı, fiyat dengesizlikleri ve esnaf/taksiciler başta olmak üzere turistleri dolandırma zihniyeti ile hareket edilmesi, kadın turistlerden bazılarının tacize maruz kalması, dolayısıyla etik/ahlak değerlerindeki bozukluk, turist algısı yönünden kentin rekabet gücünü zayıflatan unsurlar olarak belirlenmiştir.

4.5.5. Mülakatlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın keşifsel türde olması, nicel çalışmayı da desteklemesi bakımından mülakat görüşmeleri yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda İstanbul’da turizm sektöründe etki sahibi olan 6 paydaş ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat görüşmesinde paydaşların konuya farklı bakış açıları ile yaklaşabilecekleri düşünülerek “Yarı Yapılandırılmış” sorular sorulmuştur. Mülakat sonuçları nitel analiz tekniklerinden “Betimsel Analiz” yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenip yorumlanmaktadır. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabileceği gibi, mülakat ile elde edilen önbilgiler ışığında da düzenlenebilir (Altunışık vd., 2007:268).

Mülakatların gerçekleştirildiği katılımcıların isimleri Tablo 41’de görüleceği üzere K harfi ile kodlanmıştır. Katılımcıların 2 tanesi İstanbul’un önemli turizm bölgelerinde bulunan 5 Yıldızlı Uluslararası Zincir Otel Genel Müdürü, 1 tanesi TUROB Genel Müdürü, 1 Tanesi TÜRSAB Ar-Ge Yetkilisi, 1 tanesi önemli turizm sendikalarından birinin başkanı, 1 tanesi ise turizm eğitiminde söz sahibi olan üniversitelerden birinin bölüm başkanıdır. Katılımcılara ilişkin ayrıntıları Tablo 41’de görmek mümkündür.

Tablo 41
Mülakat Bilgi Tablosu

Katılımcı Kodu	Mülakat Tarihi	Alt Sektör
K1	11.05.2015	OTEL
K2	11.05.2015	BİRLİK
K3	12.05.2015	SENDİKA
K4	14.05.2015	OTEL
K5	22.05.2015	BİRLİK
K6	26.05.2015	ÜNİVERSİTE

Katılımcılara İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünü yorumlamaları, kentin turizm rekabet gücünü zayıflatan ve güçlendiren noktalar sorulmuştur. Ayrıca mülakatın gidişatına bağlı olarak daha ayrıntılı bilgiler alınmak istendiğinde ek sorular ilave edilmiştir. Kentin rekabet gücünü arttıran unsurlar olarak anket analizlerinde de ortaya çıktığı gibi rakiplere kıyasla Temel Kaynak ve Çekicilikler'in üstün olduğu; otel işletmelerinin yüksek kalitede hizmet verdiği ve bu alanda müşteri memnuniyetinin iyi seviyeye geldiği, alt/üst yapı yatırımları arasında da 3. Havalimanının yapılması katılımcıları ortak paydada birleştirmiştir. Bununla beraber katılımcılar rekabet gücünü zayıflatan, kentin turizm alanında yaşadığı sorunlara daha çok yer verme eğiliminde olmuşlardır. Buradan yola çıkarak Tablo 42'de katılımcı görüşlerine göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü zayıflatan unsurlar sınıflandırılarak verilmiştir. Verilen cevaplar betimsel analiz tekniğine dayanarak, teorideki sınıflamalardan sapmayacak biçimde 8 temel başlıkta gruplandırılmıştır.

Tablo 42 incelendiğinde katılımcılar tarafından belirtilen sorunların büyük bölümünün, turistlerin belirtmiş olduğu gibi destinasyon yönetimine ilişkin olduğu görülmektedir.

Kentin turizm alt-üst yapısına ilişkin eksikliklerin katılımcılarca rekabet gücünü azaltan unsurlar olduğu ileri sürülmüştür. Bu konudaki yetersizliklere ilişkin, K6 tarafından, kent yönetiminin artan Arap turist talebine ilişkin yeni çevresel düzenlemelere gitmesi gerektiği bildirilmiştir. Arap turistlerden Latince bilmeyenlerin, levhaları okuyamamasının sorun oluşturduğu, önemli turizm merkezlerindeki levhalarda İngilizcenin yanısıra Arapça bilgilerin de yer alması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Tablo 42**Mülakat Verileri İçin İstanbul'un Rekabet Gücünü Zayıflatan Unsurların Sınıflaması**

Alt Bileşenler	Rekabet Gücünü Zayıflatan Yönler	Katılımcı
DESTİNASYON YÖNETİMİ		
Alt-Üst Yapı	Kongre merkezleri yetersizliği	K5, K6
	Fuar merkezlerinin daha iyi yapılandırılması	K6
	Adaların profesyonelce düzenlenmesi	K6
	Levhalandırma eksikliği (Arapça)	K6
Organizasyon	Paydaşlarda organizasyon eksikliği	K3, K6
Ulaşım	Genel ulaşım problemleri, trafik	K1, K2, K3, K4, K5, K6
	Ulaştırma sistemlerinin yetersizliği	K5
Tanıtım/Pazarlama	Tanıtım eksikliği	K4, K5, K6
	Hedef pazarların iyi belirlenmemesi	K5
	Turizm türlerindeki çeşitliliğin yansıtılmaması	K6
	Düşük gelir gurubuna hitap edilmesi	K5
Ürün Çeşitlendirme	Tema park yapılması	K6
	Karaköy kruvaziyer turizm bölgesi olması	K6
	Şile ve benzer bölgeler için paket oluşturulması	K6
Eğitim	Personel/esnaf davranışları	K6
Temizlik	Kent ve otellerde genel kirlilik sorunu	K6
EKONOMİ		
Fiyat	Fiyat istikrarsızlığı	K3
	Charter uçuşların artması	K4
İstatistik Sorunları	Hatalı İstatistikler	K1, K2, K5
GÜVENLİK		
Güvenlik sorunları	Dilenciler	K2, K3
	Genel güvenlik	K4
ETİK/AHLAK DEĞERLERİ		
Dolandırıcılık	Taksici sorunu	K3, K4, K6
	Dolandırıcılar	K3, K4
Subjektiflik	Tripadvisor vb. sitelerde subjektif davranışlar, yorumlarla oynama.	K2

Alt-Üst Yapı başlığı ile sınıflandırılan bir diğer unsur, kongre turizminde öncü şehirlerden olan İstanbul'un sahip olduğu kongre merkezlerinin sayıca ve kapasite olarak yetersiz bulunmasıdır. Fuar merkezlerinin ise daha iyi yapılandırılması gerektiği bildirilmiştir. Yine kentin önemli turizm bölgelerinden olan Adalar'da çok daha profesyonel bir şehircilik anlayışının sürdürülebilir turizm için geliştirilmesi gereklidir.

Bu bölümdeki en önemli sorunlardan birisi kentin genelinde görülen organizasyon bozukluğu/eksikliği olarak ifade edilmiştir. Paydaşların sektörle ilgili önemli karar almaları için bir araya getiren bir organizasyon/mercinin olmaması, görev tanımlarının netleşmemesi, sistemli çalışılmaması gibi ifadeler ortaya çıkmıştır.

Ulaşım başlığında sınıflanan konular ise katılımcıların büyük çoğunluğunun uzlaştığı sorunlara işaret etmektedir. Kentin yoğun trafik probleminin rekabet gücünü oldukça zayıflattığı belirtilmiştir. Ulaştırma sistemlerinin yetersizliğine dikkat çeken K5,

“Fuar vs. çeşitli organizasyonlar düzenlense de bunlara kolay ulaşmak da bir o kadar önemli. Havaray/demiray gibi sistemler getirilmelidir.”

önerisini getirmiştir.

Literatürde ve anket çalışmasında kentin en büyük sorunları arasında çıkan Tanıtım/Pazarlama konusuna ilişkin görüş bildiren çok sayıda katılımcı olmuştur. İstanbul'da önemli oranda tanıtım konusunda eksiklik hissedildiği, kentin herhangi bir slogan ya da ambleme de sahip olmadığı bildirilen başlıca görüşlerdendir.

“Kültür turizmi için adres arıyorsak İstanbul dünyada 1. sırada gelir fakat neden böyle algılanmıyor? (K4).”

“İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü zayıflatan en büyük sorunlarından birisi “tanıtım eksikliği” olmasıdır. Sektör temsilcileri, eğitim sektörü, bakanlık, valilik yetkilileri gibi tüm turizm paydaşlarını içerecek bir “Tanıtım Komitesi” oluşturulmalıdır. Kentin amblemi ve sloganı oluşturulmalıdır (K5).”

“İstanbul'da turizmin pek çok türünü görmek mümkün fakat bunlar entegre biçimde sunulamıyor (K6).”

“Haliç bölgesi inanç turizmine yönelik tanıtılmalıdır (K6).”

K6, sağlık turizminde önemli bir potansiyele sahip olduğu, buna karşın bu alandaki tanıtımın çok yetersiz kaldığının da altını çizmiştir.

Tanıtım başlığında yer verilen konulardan bir diğeri de doğru hedef pazarlara yönelmesine ve buna ilişkin pazarlama çalışmalarına girişilmesine ilişkindir.

“Hitap edilecek pazarların belirlenmesi lazım. İstanbul’un en çok Arap turiste yönelmesi gerekir. 3 dine ev sahipliği yapması bakımından inanç turizmi vurgulanmalı (K5).”

K5 sıklıkla gündeme gelen ziyaretçi sayısının önemli bir seviyeye ulaşmış olması bununla beraber düşük gelir grubuna hizmet sunulmasının istenilen bir durum olmadığının da altını çizmiştir. Gelir grubu daha yüksek olan turistleri çekilebilmesi için de yine doğru tanıtım ve pazarlara yönelmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

K6’nın İstanbul turizmi için ön plana çıkartılması ve yeni ürün yaratılması konusundaki görüşlerine ise “Ürün Çeşitlendirme” başlığı altında yer verilmiştir. Buna göre kentin uluslararası ölçekte hiç tema parka sahip olmaması konusunun bu alanda önemli bir gelir kaybı yarattığı belirtilmiştir. Karaköy bölgesinde kruvaziyer turizm için herhangi bir yapılandırma olmaması, burada gerekli düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir. Şile gibi büyük oranda yerli turiste hitap eden bölgelere de yabancı turistin çekilebileceğini vurgulayan K6, bu konuya ilişkin gerekli düzenlemelerin ve paketlerin oluşturulması gerektiğini bildirmiştir.

Eğitim başlığında yer verilen personel/esnafa turiste tutum/davranışları konusunda eğitim verilmesi gerektiği, anketlerin açık uçlu sorularında da turistler tarafından bildirildiği dikkat çekmektedir.

Destinasyon yönetiminde sektör yöneticileri ve kamu yöneticilerini ilgilendiren bir diğer konu ise kentin genelinde ve otellerde yaşanan kirlilik sorunudur. Bu açıdan İstanbul’un AB pazarının gerisinde kaldığı düşünölmektedir.

Ekonomi başlığı altında ise özellikle turist varış ve harcamalarına ilişkin kamunun çıkarttığı istatistiklerin doğru olmadığı, bu durumun Türkiye’nin uluslararası alandaki sıralamasını yanlış yansıdığını bildiren görüşler “istatistik sorunları” alt başlığında toplanmıştır.

“Rekabet konusunda doğru bir karşılaştırma ve sıralama yapılabilmesi için Türkiye’de Turizm Bakanlığı başta olmak üzere yetkili organlarca açıklanan istatistiklerin doğru olması gerekir. Bir çok Avrupa ülkesi ile Türkiye’nin veri oluşturma yöntemleri tutarlı değil. Almanya’dan çıkan turist sayısı ile Türkiye’ye giriş yapanların sayısı aynı değil örneğin (K1).”

K1 aynı zamanda, sağlık turizmine ilişkin ameliyat vb. masrafların turizm gelirleri içinde gösterilip gösterilmemesi gerektiğinin tartışıldığı, bavul turizmine yönelik harcamaların ise net olarak belirlenemediğini belirtmiştir.

“TÜİK’in verileri doğru değil. Gurbetçileri de turist olarak katıyorlar. İstanbul için çok fazla parameter var, harcamaların doğru tespit edilmesi gerekir. Ne kadar harcıyor turist tam olarak belirlenemiyor (K2).”

“TÜİK verilerinde sağlık turizmine ilişkin elde edilen gelirler sorunlu (K5).”

Bir diğer görüş fiyatların artan taleple birlikte aşırı dalgalanması ve bunun olumsuz etki yarattığına ilişkindir.

“Arz/talebe göre fiyatlar çok dalgalanıyor. 250 Euro’luk fiyat 1000 Euro seviyesine yükseliyor talep gelince. Fiyat istikrarı yok, bu durum düzeltilmelidir (K3).”

K4 ise başka bir konuya dikkat çekerek, Türkiye’nin yüksek oranda havayolu taşımacılığı ile turist kabul etmesinin bilet fiyatlarını pahalılaştırdığı ve bundan dolayı kente charter uçuşların arttığını belirtmiştir.

Güvenliğe ilişkin konularda katılımcıların bildirdiği en büyük sorun “dilenciler” olmuştur. Gelen göçlerle beraber kentin dilenci yapısında da değişim olduğu görülmektedir. Kentte genel bir güvenlik sorunu olduğu da bildirilen görüşler arasındadır.

“Kentte dilenci sıkıntısı çok fazla. Yerli dilenciler çok azaldı, yerini Suriyeli dilenciler aldı (K3).”

“Kent geneline baktığımızda turistler otellerden çok memnun ama otelin dışına çıktığında dilencilerle karşılaşılıyor ve rahatsız oluyor (K2).”

Esnaf ve serbest taksicilerin dolandırıcılıkları ve turizm talebinde çok önemli etkileri olan bazı uluslararası rezervasyon sitelerinin uyguladıkları yöntemler üzerine bildirilen görüşler Etik/Ahlak Değerleri başlığı altında toplanmıştır. Özellikle esnafın turistik bölgelerde ürünleri daha pahalıya satmaya çalışarak turistleri dolandırma anlayışı içinde olmaları katılımcıların önemle vurguladığı konulardandır. Aynı sorun ankete katılan yabancı turistler tarafından da açık uçlu sorularda ve sözel olarak bildirilmiştir.

“Özellikle Sultanahmet bölgesinde turisti “saf” yerine koyarak dolandırma zihniyeti çok yaygın (K3).”

Gerek turistlerden gerek mülakat katılımcılarından en sık duyulan sorun İstanbul’daki taksi problemidir. Serbest taksicilerin büyük oranda turistleri uzun yollardan götürerek ve taksimetrelerle oynayarak daha fazla para almaya çalışıldığından bahsedilmektedir.

“Serbest taksiciler turisti aldatıyorlar, hem daha uzun yoldan götürüyorlar hem de çok para alıyorlar. Taksimetreler sağlıklı kullanılmıyor (K3).”

“Taksi taşımacılığında büyük problem vardı, Bitaksi uygulaması başladı, güzel bir uygulama ama yeterli gelmiyor.”

“Taksilerde problem var, turist taksi sayısı arttırılabilir.”

En dikkat çekici bir diğer konu ise K2’nin belirttiği “Tripadvisor” gibi uluslararası ölçekte büyük öneme sahip rezervasyon sitelerinin para karşılığında isteyen işletmeler için olumsuz turist yorumlarını silmeleri olmuştur. Bu durumun talep üzerinde sağlıksız bir etki yarattığı vurgulanmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak çalışmanın 2. araştırma sorusu olan

“Turizm paydaşlarının algısına göre İstanbul’un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?” sorusuna ilişkin cevapları aşağıdaki haliyle toplamak mümkündür:

Mülakata katılan turizm paydaşlarının bakış açısına göre kentin rekabet gücünü arttıran yönler turist algısında olduğu gibi Temel Kaynak ve Çekicilikler altında toplanmıştır. Kentin sahip olduğu tarihi/kültürel zenginlikler, doğal güzellikler, iklim, önemli bir

lokasyonda bulunması genel olarak katılımcıların belirttiği rekabet gücünü arttıran yönlerdir.

Buna karşın bütün katılımcıların rekabet gücünü zayıflatan yönler üzerinde daha çok durdukları ve bu konuda daha detaylı bilgi verdikleri görülmüştür. Katılımcıların belirttiği zayıf yönler ile turistlerin ifade ettikleri sorunların aynı ana başlıklarda toplandığı görülmektedir. Destinasyon yönetiminden kaynaklanan ve kentin rekabet gücünü azaltan unsurlarda başta kapsamlı kongre merkezleri olmak üzere Alt-Üst yapıya ilişkin yetersizlikler dikkat çekmektedir. Turizm sektörünün iyileştirilebilmesine dair yapılacaklar için paydaşların bir araya gelememesi ve kent genelindeki organizasyon bozukluğu da bir diğer unsurdur. Ulaşım sorunları, trafik ve ulaşım sistemlerinin yetersizlikleri, bütün katılımcıların üzerinde durduğu, kentin turizm sektöründeki en büyük sıkıntılar arasında gösterilmektedir. Tanıtım/pazarlama alanında, profesyonelce hareket edilmediği, kentin kimliğini ortaya koyacak slogan, amblem vs. geliştirilmemiş olması, doğru reklamın doğru pazarlara yapılmıyor olması, hedef pazarların son yıllardaki gelişmeler ışığında güncellenmemiş olması kentin rekabet gücünü zayıflatan diğer unsurlar olarak sıralanmaktadır.

İstanbul'un sahip olduğu turizm türlerine ilişkin potansiyelini tam olarak kullanmadığı ve yeni turizm bölgelerinin de açılması gerektiği bu konudaki bir diğer görüştür. Özellikle turistik bölgelerdeki esnafın turiste karşı tutum ve davranışları konusunda eğitim alması gerektiği, kentin ve otellerin temizliğinin yetersiz bulunduğu turist görüşleriyle de paralel olan diğer konulardandır.

Ekonomi başlığı altında yer verilen ve İstanbul'un rekabet gücünü azalttığı düşünülen unsurlar turist algısından farklı biçimde yapılanmıştır. Oda fiyatları başta olmak üzere talep karşısında fiyatlardaki aşırı dalgalanma olumsuz eleştiri getirilen konulardandır. Yine İstanbul için havayolu taşımacılığına olan talebin çok yüksek olmasının charter uçuşları önemli oranda arttırmasının gelirlere olumsuz yansıdığı bildirilmiştir.

Bununla birlikte turizm gelirleri ve turist varışlarına ilişkin TÜİK'in verilerinin sağlıklı olmadığı ve kentin uluslararası alanda sıralamasına etki etmesi de rekabet gücünü zayıflattığı düşünülen etmenlerdendir.

Kentin genel güvenliğine ilişkin algının kötü olması ve artan dilenci sayısı da paydaşlarca zayıf yönler olarak bildirilmiştir.

Destinasyon rekabet modeline eklenen unsur olan Etik/ahlak alanındaki sorunlar, turistlerce olduğu gibi paydaşlarca da bildirilmiştir. Serbest taksicilerin turistleri dolandırarak fazla para almaya çalışması, esnafın da aynı şekilde turistlere farklı fiyatlardan satış yapmaya çalışmaları ve hanutçuluk bu konudaki başta gelen sorunlardandır. Bu konudaki bir diğer sorun ise internet ortamında tüm dünyada bilinirliği olan ve turizm talebine önemli etkide bulunan Tripadvisor gibi rezervasyon sitelerinin subjektif davranarak para karşılığında işletmelere gelen olumsuz yorumları silmeleridir. Görüldüğü gibi, gerek turist, gerekse paydaşlar tarafından bildirilen etik değerlerdeki bozulmanın destinasyon rekabet gücünü zayıflattığını ortaya çıkmıştır.

3. Araştırma sorusu olan “İstanbul neden uluslararası turizm gelirleri sıralamasında turist varışlarına oranla geride kalmaktadır?”a ilişkin cevabın bulunmasında paydaş görüşleri önemli bir kapı aralamıştır. Tablo 42’de Ekonomi başlığında gösterilen Hatalı İstatistikler, kentin turizm gelirleri sıralamasındaki yerine önemli oranda etki etmektedir. Sağlık turizmine ilişkin harcama istatistiklerinde ameliyat ücretlerinin dâhil edilmemesi, bavul ticaretindeki harcamaların tespit edilememesi, acente yoluyla paket tur satın alan turistlerin diğer harcamalarını genellikle bildirmemeleri gibi çok boyutlu faktörler, turizm gelirlerinin doğru belirlenmesinde engel oluşturmakta ve bu alanda rekabet gücünü zayıf gösterdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte ilk üç soruya ilişkin cevaplarda belirtilen rekabet gücünü zayıflatan etmenlerin de bu konuda etkisi olduğu vurgulanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul'un turizm sektöründeki rekabet gücünün belirlenmesinin amaçlandığı, keşifsel nitelikteki bu çalışmaya rekabet teorilerinin gelişiminin açıklanması ile başlanmıştır. Rekabet teorilerindeki üretim üstünlüğü, maliyet üstünlüğü, rekabetçi ve karşılaştırmalı üstünlüklere ve ardından ölçek ekonomilerine dayalı anlayışların yerini kümeler, verimlilik, teknoloji ve bilgi sermayelerinin getireceği üstünlüğe bıraktığı görülmektedir.

Destinasyon rekabetine ilişkin literatürün, genel rekabet teorilerine kıyasla oldukça yeni olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün 1970'li yıllardan itibaren küresel pazarda artan ivme ile ilerlemesi ve dünya ekonomilerinde aldığı payın hızla artması, sektörel rekabeti arttırmış ve bu durum teorideki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Turistlerin değişen beklenti ve ihtiyaçları, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, teknolojideki gelişmeler ve daha birçok faktör, gün geçtikçe destinasyon rekabet modellerinin içerdiği bileşenleri nitelik ve nicelik olarak daha kapsamlı hale getirmektedir.

İstanbul, binlerce yıllık tarihi ile köklü medeniyetlere ve üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmış, bulunduğu bölgede daima stratejik etkiye sahip olan, nüfusu ve yüzölçümü itibariyle bir mega kenttir. Doğuyla batıyı birleştiren, farklı kültürleri bünyesinde barındıran kent, modern ve gelenekseli bir arada yaşatması ile özgün bir kimliğe sahiptir. Kültür turizmi başta olmak üzere, kongre, alışveriş, eğitim, sağlık, kruvaziyer turizmin ağırlıklı olarak görüldüğü İstanbul'un, sahip olduğu potansiyel göz önünde bulundurulduğunda turist varışları ve turizm gelirleri ile Avrupa destinasyonunda yer alan başlıca rakipleri olan Paris ve Londra'nın çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada İstanbul'un destinasyon rekabet gücünün belirlenmesi bu bağlamda üstün ve zayıf yönlerinin ortaya koyularak kent için uygun modelin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma için geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

1. Turist algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?

2. Turizm paydaşlarının algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?
3. İstanbul neden uluslararası turizm gelirleri sıralamasında turist varışlarına oranla geride kalmaktadır?

Keşifsel türde olması açısından nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı çalışmada, Ritchie ve Crouch tarafından geliştirilen destinasyon rekabeti modelindeki ifadelerden faydalanılarak anket oluşturulmuştur. Ankette orijinal modelde yer alan 35 rekabet gücü bileşeni için 5'li likert benzeri soru oluşturulmuş ve katılımcılardan rakip kenti göz önünde bulundurarak İstanbul'u kıyaslaması istenmiştir. Bununla beraber ankette İstanbul ve rakip kentin turizm sektöründeki konumunun yorumlanmasına ilişkin 2 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorulardan alınacak cevaplarla, destinasyon rekabet modellerine katkı yapabilecek yeni sonuçların elde edilmesi hedeflenmiştir. Anket; kentin turizm talebinin birincil belirleyicileri olan yerli/yabancı turistlere uygulanmış, bunun yanısıra İstanbul'da turizm sektörünün önemli ayaklarını oluşturan 2 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi genel müdürü, TUROB yetkilisi, TÜRSAB yetkilisi, turizm sektörünün önemli sendikalarından birinin başkanı ve bir üniversitenin turizm işletmeciliği bölümü başkanı ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş ve betimsel teknik ile analiz edilmiştir.

Ankette yer alan 35 rekabet gücü ifadesine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu 7 faktör elde edilmiştir. Bunlar sırasıyla Destinasyon Yönetimi, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Tanıtım/Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Eğlence Hizmetleri, Turizm Üstyapısı ve Ulaşılabilirlik'tir. Korelasyon analizine göre *Destinasyon Yönetimi* ile en yüksek ilişkiler Hizmet Kalitesi ve Tanıtım/Pazarlama değişkenleri arasında görülmüştür. *Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörü* ile Eğlence Hizmetleri ve Turizm Üstyapısı arasında daha kuvvetli ilişkiler görülürken; Tanıtım/Pazarlama faktörü ile Eğlence Hizmetleri ve Hizmet Kalitesi faktörleri en yüksek ilişkiyi ortaya koymuştur. Hizmet Kalitesi ile Eğlence Hizmetleri ve Turizm Üstyapısı arasında en güçlü ilişkiler görülürken; Eğlence Hizmetleri ile Turizm Üstyapısı, Turizm Üstyapısı ile ise Ulaşılabilirlik arasında pozitif yönlü ve paralel ilişkiler görülmüştür.

Anket katılımcıları sırasıyla Paris ve ardından Roma'yı İstanbul karşısında en güçlü rakip olan turizm kentleri olarak görmüşler, Londra ve Barselona ise bu 2 kentin

ardından eşit seviyede konumlanmıştır. İstanbul'un bu kentler karşısında genel ortalamaya göre 5'li likert benzeri sorularda 4 ortalama değer ve üzeri aldığı değişkenler (iyi-çok iyi) kentin *Temel Kaynak ve Çekicilikler* faktörüne ilişkin unsurlardır. Buna karşın 3 ortalama değer altında değer aldığı (kötü-ne iyi ne kötü) unsurlar ise *Destinasyon Yönetimi ve Tanıtım/Pazarlama* faktörlerine ilişkin unsurlardır. 4 kent için ayrı ayrı incelendiğinde de sonuçlar önemli sapmalar göstermemiştir.

Katılımcılar; İstanbul karşısında rakip olarak gösterdikleri kentleri belirleme nedenlerini belirttikleri açık uçlu sorularda 4 temel bileşen üzerinde durmuşlardır. Bunlar *yönetime* ilişkin unsurlar (metropol olması, alt-üstyapı gelişmişliği, mimari yapısı, temizlik, gelişmişlik vs.), *temel kaynaklar* (lokasyon, iklim, tarihi/coğrafi zenginlik) ve *çekicilikler* (kentin atmosferi, aktivitelerin zenginliği, popülerliği vs.) ile *eğitim* (dil bariyerinin olmaması, kentin eğitim olanakları) unsurları olarak toplanmıştır.

Ankette İstanbul'da turizm sektörü ve kentin rekabet gücüne ilişkin katılımcı görüşlerinin alınmak istendiği açık uçlu soruya ilişkin cevaplar İstanbul'un güçlü ve zayıf yönleri altında toplanmıştır. Buna göre kentin temel kaynak ve çekicilikleri ile ağırlama ve hizmet kalitesi güçlü turistler tarafından memnun kalınan, güçlü yönleri olarak bildirilirken; İstanbul'a ilişkin turistlerin memnuniyetsizlikleri çok daha detaylı ve çeşitli konularda olmuştur. Bu konuda ilk sırada destinasyon yönetimini ilgilendiren, alt/üst yapı ve şehir planlama, tanıtım/pazarlama eksiklikleri/yanlılıkları, organizasyon bozuklukları, kirlilik ve eğitim eksikliği gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Kentte algılanan genel güvenlik de İstanbul'un zayıf yönlerinden bir diğerini oluşturmuştur. Yerli/yabancı para birimlerine göre oluşturulan ürün fiyatlarındaki dengesizlikler ise ekonomi başlığında yer verilen zayıf yönlerdendir. İstanbul'a ilişkin turistlerden gelen en sık olumsuz yorumlardan bir diğer grup ise Etik/ahlak Değerleri başlığı altında toplanmıştır ve taksit dolandırıcılığı, esnaf dolandırıcılığı, yüksek pazarlık oranları ve kadın turistleri taciz konularını kapsamaktadır.

Bu bağlamda ilk araştırma sorusu olan "Turist algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?" sorusunun cevabına ilişkin İstanbul'un Temel Kaynak ve Çekicilikler faktörü kentin rekabet gücünü arttırması; "Destinasyon Yönetimi"ni ilgilendiren sorunların kamu yönetimi ve sektörel yönetim olarak iki ayağı ile rekabet gücünün azalmasında en önemli faktör olduğu

görülmektedir. Buna ilave olarak genel güvenlik algısı, fiyat dengesizlikleri ve esnaf/taksiciler başta olmak üzere turistleri dolandırma zihniyeti ile hareket edilmesi, kadın turistlerden bazılarının tacize maruz kalması, dolayısıyla etik/ahlak değerlerindeki bozukluk, turist algısı yönünden kentin rekabet gücünü zayıflatan diğer unsurlar olarak belirlenmiştir.

6 paydaşın katıldığı mülakat görüşmelerinde İstanbul'un rekabet gücünü arttıran ve azaltan yönler ile kentte sektörün durumuna ilişkin yarı yapılandırılmış olarak sorulan sorular, betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır. Buna göre kentin rekabet gücünü arttıran unsurlar olarak anket analizlerinde de ortaya çıktığı gibi rakiplere kıyasla Temel Kaynak ve Çekicilikler'in üstün olduğu; otel işletmelerinin yüksek kalitede hizmet verdiği ve bu alanda müşteri memnuniyetinin iyi seviyeye geldiği, alt/üst yapı yatırımları arasında da 3. Havalimanının yapılmasına ilişkin olumlu görüşler katılımcıları ortak paydada birleştirmiştir. İstanbul'un sektörde uluslararası alanda rekabet gücünü azaltan yönler ise yine turist görüşleriyle paralel olarak Destinasyon Yönetimi, Ekonomi, Güvenlik, Etik/Ahlak Değerleri şeklinde 4 başlık altında toplanmış, fakat farklı noktaları da kapsamıştır. Destinasyon yönetimine ilişkin gelen olumsuz eleştirilerin başında kentin ulaşım sıkıntısı gelmektedir. Genel ulaşım problemleri, bu alanda sistemin yetersizliğine tüm katılımcılar dikkat çekmiştir. Alt-üst yapı yatırımlarına ilişkin kongre merkezlerinin yetersizliği görüş birliğine varılan noktalardandır. Bir diğer üzerinde çok durulan konu kentin tanıtım/pazarlama alanındaki yetersizlikleri ve stratejik hareket edilmemesine ilişkindir. Kentin değişen turist profiline ilişkin yeni pazarlara yönelik tanıtım/pazarlama faaliyetlerinin yapılandırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca İstanbul'un slogan, amblem gibi önemli tanıtım araçlarına sahip olmaması eksiklik olarak görülmemektedir. Bu konuda da genelde olduğu gibi paydaşların bir araya gelememesi ve organizasyon bozukluğuna dikkat çekilmektedir.

Karaköy, Şile gibi bölgeler için yeni turistik ürünlerin oluşturulması, kente tema parklar yapılması ürün çeşitlendirmeye gidilmesi gerekliliği destinasyon yönetimine ilişkin belirtilen diğer görüşlerdendir. Personel ve esnafın turiste davranış/tutum konusunda eğitim eksikliği ve kentin temizlik sorunu katılımcılar tarafından rekabet gücünü azalttığı iddia edilen konulardır.

Sektörde fiyatların talep karşısında çok yüksek oranda dalgalanması diğer bir deyişle fiyat istikrarsızlıkları ve charter uçuşların artmasının gelirlere etkisi ekonomi alanına ilişkin zayıf yönlerdir. Bununla birlikte bu konuda en büyük görüş birliği TUİK istatistiklerinin hatalı oluşturulmasıdır. Turizm türlerine ilişkin harcamaların ve ziyaretçi sayılarının yanlış belirlenmesinin Türkiye ve İstanbul'un turizm gelirlerindeki sıralamasına olumsuz etki yaptığı belirtilmektedir.

Kentin artan ve profili değişen dilencilerinin turistleri rahatsız ederek memnuniyetsizlik yaratmaları ve genel güvenlik sorunları rekabet gücünü azalttığı düşünülen diğer konulardır. Etik/ahlak değerleri konusunda paydaşlar bir ayrıma dikkat çekmektedirler. Turistlerin şikayet ettikleri taksi ve esnaf dolandırıcılığının yanında Tripadvisor gibi uluslararası turizm talebinde önemli etkileri olan rezervasyon sitelerinin işletmelerin ödediği paralar karşısında olumsuz ziyaretçi görüşlerini silerek subjektif ortam yaratmaları Etik/ahlak değerleri konusunu yerel olmaktan çıkarıp uluslararası seviyeye getirmektedir.

Buna göre "Turizm paydaşlarının algısına göre İstanbul'un turizm sektöründe rekabet gücünü arttıran/azaltan unsurlar nelerdir?" şeklinde oluşturulan ikinci araştırma sorusunda yanıtların yukarıda belirtildiği gibi Destinasyon Yönetimi, Ekonomi, Güvenlik ve Etik/Ahlak Değerleri altında incelenen unsurlar oluşturmaktadır.

Turizm paydaşları ve turistlerce önemle üzerinde durulan serbest taksicilerin turistleri dolandırarak fazla para almaya çalışması, özellikle turistik bölgelerde esnafın turistlere ürünleri farklı fiyatlardan satmak istemeleri, kadın turistlerin tacize varan hareketlerle rahatsız edilmeleri, uluslararası rezervasyon sitelerindeki usulsüzlükler etik/ahlak değerleri bileşenine ilişkin rekabet gücünü zayıflatıcı cevaplar olarak görülmektedir.

Son araştırma sorusu ile İstanbul'un hangi nedenlerden dolayı turizm gelirlerinde turist varışlarına oranla geride kaldığına ilişkin tespitler yapılmaya çalışılmış ve devlet kurumlarınca oluşturulan turizm istatistiklerindeki hesaplamalarda farklı değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekliliği, tüm ülkelerin harcamalar ve giriş çıkışlara ilişkin verileri elde etmede aynı yöntemleri kullanmamaları ve diğer araştırma sorularının cevaplarında belirtilen olumsuz görüşler olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak İstanbul'un destinasyon rekabetini arttırabilmek için geliştirilen bir takım öneriler turizm sektörünü oluşturan ilgili paydaşlara yönelik olarak aşağıda sıralanmıştır:

Merkezi ve Yerel Yönetimler:

- Kentin turizm sektörüne ilişkin alınacak kararlarda tüm turizm paydaşlarının temsilcilerini bir araya getiren bir turizm komitesi oluşturulmalıdır.
- Kentin ulaşım sistemleri geliştirilmeli, ulaşım ağı raylı sistemler başta olmak üzere büyütülmelidir. Trafik yoğunluğu sorunu için ilgili komiteler yeni çözüm önerileri geliştirmelidir.
- Özellikle turizm bölgelerindeki esnaf ve personelin turiste yönelik tutum/davranış ve İngilizce eğitimi alınması zorunlu hale getirilmeli ve belirli sürelerde denetlenmelidir.
- Devlet istatistik enstitüsünün turizm harcamaları başta olmak üzere hesaplamalarda kullandığı değişkenler dünyadaki başlıca turizm kentlerinin uyguladığı sistemlerle kıyaslanarak gözden geçirilmelidir.
- Kentte artan dilenci problemine ilişkin emniyet teşkilatı başta olmak üzere yetkili kurumlarca önlemler alınmalıdır.
- Bi'taksi uygulamasında olduğu gibi taksilerin işleyişlerine standartlar getiren sistemler yaygınlaştırılmalı ve sürekli denetlenmelidir.

Merkezi ve Yerel Yönetimler, Özel Sektör

- Küresel gelişmeler ışığında tanıtım/pazarlama faaliyetlerinde stratejik hareket edilmeli, bu faaliyetleri yürütmesi için tanıtım komitesi oluşturulmalı/ya da söz konusu komite turizm komitesi içinde yapılandırılmalıdır.
- Kentin önemli turizm türlerinden olan kongre turizminin arzını arttırabilmek adına kongre merkezleri nitelik ve nicelik olarak iyileştirilmeli, yeni yapılaşmalara gidilmelidir.
- Destinasyon yönetimine (kentsel/sektörel) ilişkin plan ve politikalar belirlenirken güçlü rakip kentlerin izlediği stratejiler göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmacılar:

- Analizlerden elde edilen sonuçlar, destinasyon rekabet modellerinde rastlanmayan Etik/Ahlak konusu kapsamında incelenebilecek yeni bir boyut ortaya

çıkarmıştır. Destinasyon rekabeti alanında bundan sonra yapılacak çalışmalarda, araştırmacılara; turizmde etik/ahlak alanında teorik incelemeleri genişletip, destinasyon rekabetine etkisinin belirlenmesine yardımcı olacak ölçeğın geliştirilmesi ve olası modellerin oluşturulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. ve İ.Y. Vural. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. Yayın No:254. Aralık 2004.
- Alina, C. ve R. Cătălina. (2008). Competitiveness of Romania as a Tourist Destination. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*; 2008, Vol. 17 Issue 4, s.802-806.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık. 5. Baskı. Sakarya.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). Kültür-Turizm İstatistikleri, Gümrük Kapıları Ziyaretçi Girişleri (2013-2014 Yılları). <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,88282/2014-yili.html>. ET.04.08.2015.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, Güz:139-152.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt 4. Sayı 2. s.175-186.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. Vol. 21. s.97-116.
- Bulu, M. ve Eraslan, I. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1.
- Chipman, J. S. (1969). Factor Price Equalization and the Stolper-Samuelson Theorem. *International Economic Review*. s. 399-406.
- Cho, D. S. ve H.C. Moon. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory*. Singapore: World Scientific.
- Chon, K. ve K.J Mayer. (1995). Destination Competitiveness Models in Tourism and Their Application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*. 1(2/3/4). s.228.

- CLIA (2014). Charting a Course to Success: 2014 CLIA Annual Report. <http://test.cruising.org/docs/default-source/annual-reports/clia-2014-annual-report-final.pdf?sfvrsn=2>. ET. 06.06.2015.
- Crouch, Geoffrey I. (2007), *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analyses of the Impact of Competitiveness Attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty. Ltd., Australia.
- Crouch, G. ve J.R. Brend Ritchie (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*. Vol.44, s. 137–152.
- Dinler, Zeynel. (2001). *Bölgesel İktisat*. Yenileştirilmiş 6. Basım. Ekin Kitabevi Yayınları. Bursa.
- Dupeyras, A. ve N. MacCallum. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. OECD Tourism Papers, 2013/02. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>, ET.12.06.2012.
- Dwyer, L., R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards ve C. Kim. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: a Factor Analysis. *Tourism Analysis*. Vol.9. No:1-2. s. 91-101(11).
- Dwyer, Larry ve Chulwon Kim. (2004). *Destination Competitiveness: A Model and Determinants*. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/DESTINATION%20COMPETITIVENESS%20A%20MODEL%20AND%20DETERMINANTS.PDF>. ET. 30.01.2013.
- Dwyer, Larry ve Chulwon Kim. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. Vol.6. No.5. s.369-414.
- Dwyer, L., P. Forsyth ve P. Rao. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*. Vol.21 (2000). s.9-22.
- EBTL. (2014). Analisi Della Domanda Turistica Negli Esercizi Alberghieri Di Roma E Provincia Anno 2014: Rapporta Annuale 2014. http://www.ebtl.it/docs/2014/Rapporto_Annuale_2014.pdf. ET. 08.07.2015.
- Erim, Neşe. (2011). *İktisadi Düşünce Tarihi*. Umuttepe Yayınları. Kocaeli.
- European Commission (1995). Competitiveness Advisory Group. *Enhancing European Competitiveness. First Report to the President of the Commission, the Prime Ministers and Heads of State*. Brussels.
- Field, Andy. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th Edition. Sage Publications, Inc. London.

- Gökmenoğlu, S. M., M. Akal ve R. Altunışık (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*. Cilt:13, Sayı:4.
- Heath, Ernie (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol:10, No:2, ss. 327-353.
- Helpman, E. (1999). The Structure of Foreign Trade. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol.13, No.2, s.121-144.
- Hong, W.C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Hunt, E. K. (2002). *History of Economic Thought: a Critical Perspective*. Updated 2nd Edition. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Iacobucchi, D. ve G. A. Churchill. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. South Western Cengage Learning.
- ICCA. (2015). *ICCA Statistics Report 2014*. <http://www.iccaworld.com/associations.cfm>. ET. 25.08.2015.
- ICVB. (2015). *ICCA İstatistiklerine Göre İstanbul*. <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/#sthash.c83UIHJL.dpbs>. ET. 25.08.2015.
- IMD. (2015a). Frequently Asked Questions. <http://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/FAQs.pdf>. ET. 11.06. 2015.
- IMD. (2015b). *Imd World Competitiveness Yearbook 2015*. <http://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/methodology.pdf>. ET. 11.06. 2015.
- Inbound Tourism Trends. (2015). www.visitbritain.org. ET. 04.11.2015.
- İBB. (2015). *İstanbul Tanıtım: Sayılarla İstanbul*. http://www.ibb.gov.tr/sites/ks/tr-TR/0-Istanbul-Tanitim/konum/Pages/Sayilarla_Istanbul.aspx. ET. 04.09.2015
- İBB. (2012). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Master Planı Taslak Çalışması*.
- 2014 Summary tables of most visited attractions by region” 2015. <https://www.visitengland.com/biz/resources/insights-and-statistics/research-topics/attractions-research/annual-survey-visits-visitor-attractions/2014-summary-tables-most-visited-attractions-region>. ET. 06.11.2015.
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu. (2015). *ICCA İstatistiklerine Göre İstanbul*. <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-istanbul-2/#sthash.DpVQ7jKz.dpbs>. ET. 05.08.2015.

- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2015a). İstanbul Turizm İstatistikleri, 2015 Ocak-Temmuz. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>. ET. 21.08.2015.
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2015b). İstanbul Turizm İstatistikleri, 2015 Ocak-Mayıs. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>. ET. 21.08.2015.
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2015c). İstanbul Turizm İstatistikleri, 2015 Ocak. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>. ET. 21.08.2015.
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2015d). İstanbul Turizm İstatistikleri, 2014 Ocak-Aralık. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2014-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri>. ET. 21.08.2015.
- İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2015e). *Alışveriş Turizmi*. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/genelsayfa/al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F-turizmi>. ET. 26.08.2015.
- JCI. (2015). http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=Turkey&F_All=y. ET. 01.11.2015.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, SEGE 2011*, s.50, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/548/SEGE-2011.pdf>. ET. 04.09.2015.
- Kerimoğlu, Ebru. “İstanbul”. Gürhan Aktaş (Ed.). *Türkiye Turizm Coğrafyası* içinde17-43., Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Kozak, Metin (1999). Destination Competitiveness Measurement: Analysis of Effective Factors and Indicators. ERSA Conference Papers: European Regional Science Association.
- Kim, Chulwon. (2000). “A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region”. *Korea Institute for International Economic Policy*. APEC Study Series 00-03. <http://www.kiep.go.kr/eng/search/search.jsp>. ET. 10.06.2015.
- Krugman, Paul. (1994). Competitiveness: a Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*. Vol.73. No.2. s. 28-44.
- Lerner, Edward E. (1985). *Sources of International Comparative Advantage*. MIT Press. Massachusetts.

- Leontief, Wassily. (1953). "Domestic Production and Foreign Trade; The American Capital Position Re-Examined". *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 97, No. 4. s. 332-349.
- Linder, Staffan Burenstam. (1961). "An Essay on Trade and Transformation". Almqvist & Wiksells Boktryckeri Ab. Upsala.
- London Municipality. (2015). London Borough Links. <https://www.london.gov.uk/contact-us/public-services-enquiries/london-borough-links>. ET. 04.11.2015.
- Lynch, Richard. (2006). *Corporate Strategy*. 4th Ed. Financial Times Prentice Hall. England.
- Mena, Miguela Monica Maniago. (2006). *Exploring Destination Competitiveness from a Social Development Perspective: Evidences from South East Asia*. Doktora Tezi. The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.
- Negishi, Takashi. (2014). *Developments of International Trade Theory. Advances in Japanese Business and Economics*. Vol. 2, s. 81-86.
- Omerzel, Doris Gomezelj. (2006). *Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. Managing Global Transitions*. Vol. 4. No. 2. Summer 2006.
- Özer, Kazım Ozan (2012). *Türk Turizm Endüstrisinin Uluslararası Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi: Elmas Modeli ile Türkiye İspanya Karşılaştırması*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Paris Office du Tourisme et des Congres, (2014). *Tourism in Paris: Key Figures 2014*. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/56266&lng=en%20>. ET. 11.07.2015.
- Popolazione residente al 1° Gennaio 2015 per età, sesso e stato civile comune: Roma, 2014. <http://demo.istat.it/pop2015/index.html>. ET. 13.10.2015.
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Porter, Michael E. (2010). *Rekabet Üzerine*. Çev. Kıvanç Tanrıyar. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Ritchie, J. R. B. ve G. I. Crouch. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: Cabi Publishing.

- Ritchie, J. R. B. ve G. I. Crouch. (2000). The Competitive Destination: a Sustainability Perspective. *Tourism Management*. Vol. 21, s. 1-7.
- Roma, (2015). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Roma>. ET.08.07.2015.
- Rugman, A. M. ve D’cruz, J. R. (1993). “The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience“, *Management International Review*, Vol. 33/2, pp. 17-19
- Samuelson, Paul. A. (1948). International Trade and the Equalization of Factor Prices. *Economic Journal*, Vol.58. s. 163-184.
- Saygılı, F. ve G. Manavgat. (2014). Linder Hipotezi: “Türkiye’nin Dış Ticareti için Ampirik Bir Analiz” . Ege Akademik Bakış. Cilt: 14. Sayı: 2. s. 261-270.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Seyidoğlu, Halil. (1996). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*. İstanbul: Güzem Yayınları, Gen.11.bs.
- Smith, Adam. (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*. Ed.E. Cannan. USA. The University of Chicago Press.
- Spence, A. Michael ve Hazard, Heather A. (1988). *International Executive*. Winter/Spring88, Vol. 30, Issue 1, s.32-34.
- Statistics&Insights (2015). <https://www.visitbritain.org/nation-region-county-data>. ET. 06.11.2015.
- Stone, Howard. B. J ve Ashok Ranchhod. (2006). Competitive Advantage of a Nation in the Global Arena: A Quantitative Advancement to Porter’s Diamond Applied to the UK, USA and BRIC Nations. *Strategic Change*. Vol. 15, s. 283–294.
- Things to do. (2015). <http://www.turismoroma.it/cosa-fare-categorie/musei?lang=en>. ET. 08.07.2015.
- Tourism in England. (2015). <https://www.visitengland.com/biz/tourism-england>. ET. 04.11.2015.
- Tourism Statistics in Barselona and Regions. (2014). <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014.pdf>. ET. 07.07.2015.
- TUİK. (2014). Nüfus ve Demografi: Yıllara Göre İl Nüfusları. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. ET. 10.06.2015.
- TÜRSAB. (2014a). *TÜRSAB Türkiye Müzeleri 2013 Raporu*. http://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kurumsal-haberler/tursab-turkiye-muzeleri-2013-raporu_10084.html. ET. 05.07.2015.

- TÜRSAB. (2014b). *Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12188/tursab-kongre-turizmi-raporu_12188_5546141.pdf. ET. 26.07.2015.
- TÜRSAB. (2014c). *TÜRSAB Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12193/tursab-kruvaziyer-turizmi-raporu107153521118_12193_5644498.pdf. ET. 10.05.2015.
- UNESCO. (2015). World Heritage List: Historic Areas of Istanbul. <http://whc.unesco.org/en/list/356>. ET. 20.05.2015.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights, 2015 Edition*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. ET. 31.07.2015.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights, 2014 Edition*. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>. ET. 14.01.2015.
- Vernon, Raymond. (1979). "The product cycle hypothesis in a new international environment." *Transnational Corporations and International Trade and Payments* (1993). Ed. H. Peter Gray. The United Nation Library of Transnational Corporations. Vol. 8. s. 46-63.
- Vernon, Raymond. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, No. 2, s. 190-207.
- Visser, Alvera. (2009). A Competitiveness Model for Tourism Products. Doktora Tezi. North-West University, School for Entrepreneurship, Marketing and Tourism Management.
- Yüncü, Hilmi Rafet. (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WCCF. (2014). *World Cities Culture Report 2014*. <http://www.worldcitiescultureforum.com/sites/default/files/publications/World%20Cities%20Culture%20Report%202014%20hires.pdf>. ET. 10.08.2015.
- WEF. (2015). *The Global Competitiveness Report 2014-2015*. Switzerland: World Economic Forum.
- WEF. (2009). *The Global Competitiveness Report 2009-2010*. Switzerland: World Economic Forum.
- World Cities Culture Forum (2014). *World Cities Culture Report 2014*. <http://www.worldcitiescultureforum.com/world-cities-culture-report-2014-high-resolution>. ET. 25.08.2015.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi (Türkçe)

İSTANBUL KENTİ ULUSLARARASI TURİZM REKABETİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı olarak yürütölen “Doktora Tezinin” araştırma bölümüne yönelik oluşturulmuştur.

Katılımcıların ve işletmelerin bilgileri gizli tutularak, anketler sadece bilimsel analizde kullanılmak üzere toplu olarak değerlendirmeye alınacağından, tüm soruları dikkat ve hassasiyetle cevaplandırmanızı rica ederiz.

Akademik araştırmalara katkı sağlayarak, bilime ve uzun vadede İstanbul'a verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Araştırmayı Yürütenler

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

Arş. Gör. Didar SARI ÇALLI

I.KISIM

1) Uluslararası turizm alanında İstanbul'un rekabet ettiği bazı kentler aşağıda belirtilmiştir. Lütfen ziyaret ettiğiniz kent ya da kentleri işaretleyin.

Madrid <input type="checkbox"/>	Paris <input type="checkbox"/>	Roma <input type="checkbox"/>	Berlin <input type="checkbox"/>	Londra <input type="checkbox"/>
Barcelona <input type="checkbox"/>	Strazburg <input type="checkbox"/>	Milano <input type="checkbox"/>	Münih <input type="checkbox"/>	Edinburgh <input type="checkbox"/>
Sevilla <input type="checkbox"/>	Lyon <input type="checkbox"/>	Floransa <input type="checkbox"/>	Hannover <input type="checkbox"/>	Manchester <input type="checkbox"/>

Bu kentlerin herhangi birinde bulunmadım

2) Yukarıda verilen kentlerden farklı olarak İstanbul'un turizm alanında rekabet ettiğini düşündüğünüz kent/kentler varsa belirtiniz.

Kent [I]..... Kent [II] Kent [III]

3) Aşağıda belirtilen kentleri turizm sektöründe rekabet gücü açısından İstanbul'la kıyaslayınız.

Turizm Sektörü'nde İstanbul'un Bazı Rakipleri	Çok Zayıf	Zayıf	Ne Çok Güçlü Ne de Çok Zayıf	Güçlü	Çok Güçlü	Fikrim Yok
	1	2	3	4	5	
Madrid						<input type="radio"/>
Paris						<input type="radio"/>
Roma						<input type="radio"/>
Berlin						<input type="radio"/>
Londra						<input type="radio"/>
Barcelona						<input type="radio"/>
Strazburg						<input type="radio"/>
Milano						<input type="radio"/>
Münih						<input type="radio"/>
Edinburgh						<input type="radio"/>
Sevilla						<input type="radio"/>
Lyon						<input type="radio"/>
Floransa						<input type="radio"/>
Hannover						<input type="radio"/>
Manchester						<input type="radio"/>
2. Soruda Belirttiğiniz Kent [I]						<input type="radio"/>
2. Soruda Belirttiğiniz Kent [II]						<input type="radio"/>
2. Soruda Belirttiğiniz Kent [III]						<input type="radio"/>

4) Turizm sektöründe, İstanbul'a rakip olarak gördüğüm en güçlü kenttir, çünkü

II.KISIM

1. İstanbul'a karşı **en güçlü rakip** olarak algıladığımız **turizm kentini** işaretleyiniz. (Sadece **tek seçenek** işaretlenecektir. Bu kentlerden farklı bir seçiminiz varsa lütfen "Diğer" seçeneğine yazınız.)

Madrid	<input type="checkbox"/>	Paris	<input type="checkbox"/>	Roma	<input type="checkbox"/>	Berlin	<input type="checkbox"/>	Londra	<input type="checkbox"/>
Barselona	<input type="checkbox"/>	Strazburg	<input type="checkbox"/>	Milano	<input type="checkbox"/>	Münih	<input type="checkbox"/>	Edinburgh	<input type="checkbox"/>
Sevilla	<input type="checkbox"/>	Lyon	<input type="checkbox"/>	Floransa	<input type="checkbox"/>	Hannover	<input type="checkbox"/>	Manchester	<input type="checkbox"/>
Diğer:.....									

2. Lütfen aşağıdaki ifadeleri **yukarıda işaretlediğiniz** turizm kentini dikkate alarak **İstanbul** **acısından** değerlendiriniz.

Yukarıdaki soruda en güçlü rakip olarak işaretlediğim turizm kentine kıyasla İstanbul'un ;		Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
		1	2	3	4	5
1	İstanbul'un turizm altyapısı (yollar, telekomünikasyon ağı, vs.)					
2	İstanbul'un ulaşılabilirliği					
3	İstanbul'da bürokratik işlemlerin yoğunluğu (vize, prosedürler, vs.)					
4	İstanbul'un konukseverliği					
5	İstanbul'da turizm sektöründeki işletmelerin turisti tatmin düzeyi					
6	İstanbul'da turizm sektörüne ilişkin devletin yaptığı tanıtım/pazarlama düzeyi					
7	İstanbul'un fiziki coğrafyası ve iklimi					
8	İstanbul'un kültürel ve tarihi zenginliği					
9	İstanbul'da uygulanan aktivitelerin zenginliği, kalitesi					
10	İstanbul'da uluslararası düzeyde bilinen özel etkinliklerin varlığı					
11	İstanbul'un eğlence hayatı					
12	İstanbul'da turizm işletmelerinin çeşitliliği ve kapasitesi (otel, kongre merkezi vs.)					
13	İstanbul'da farklı sektörlere yönelik iş hacminin varlığı/yoğunluğu					
14	İstanbul'da yönetimin turizm sektörüne katkıları					
15	İstanbul'un turizm sektöründe pazarlanması					
16	İstanbul'un hizmet kalitesi					
17	İstanbul'da turistlerin şehirdeki araştırma projelerinde yer alma isteği					
18	İstanbul'da turizm çalışanlarının mesleki açıdan yeterliliği/kalitesi					
19	İstanbul'da turizm işletmelerine/hizmetlerine erişimin kolaylığı					
20	İstanbul'da turizm kaynaklarının korunması					
21	İstanbul'un doğabilecek krizlerle başa çıkma gücü					
22	İstanbul'da yer alan levhalar, yer/yön işaretlerinin yeterliliği					
23	İstanbul'un ziyaretçilere tanıtımlarda sunmayı hedeflediği imajı/deneyimleri yaşatabilmesi					
24	İstanbul'un turizme ilişkin tüm paydaşlarının (işletmeler, devlet, üniversiteler, odalar vs.) sektörün gelişimi ve yönetimindeki birlikteliği					
25	İstanbul'un rakip kentler arasında konumu					
26	İstanbul'da yeni hizmetler, binalar, programlar sunulması					
27	İstanbul'daki tek bir pakette turistlere birkaç cazip gezi olanağı sunulması					
28	İstanbul'da turistlerin memnuniyetlerinin işletmelerce dikkate alınması					
29	İstanbul'un sahip olduğu çekicilikler					
30	İstanbul'un coğrafi konumu					
31	İstanbul'da asayiş/güvenlik seviyesi					
32	İstanbul'da genel fiyat seviyeleri					

33	İstanbul'da yerel yemeklerin beğenilirliği					
34	İstanbul'un imajı					
35	İstanbul'da aşırı yoğunluk/ kalabalıklık hali					

III. Kısım

Demografik Veriler

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

19 ve altı 20-29 30-39 40-49 50 ve üstü

3. Uyuğunuz / ikamet ettiğiniz şehir

Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı / Diğer/.....

4. Eğitim Durumunuz

Lise Ön lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Aylık Net Gelir Seviyeniz (TL)

0-1500 1501-3500 3501-5500 5501-10.000 10.001+
 Belirtmek istemiyorum

6. Mesleğiniz? (lütfen yazınız)

7. Yurtdışı seyahatlerine ne sıklıkla çıkarsınız?

Yurtdışına Çıkmadım Nadiren Ara Sıra Sık Sık

8. İstanbul'a hangi amaçla seyahat ettiniz (birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)?

İş Tatil Arkadaş/akraba ziyareti Diğer
 İstanbul'da ikamet ediyorum

9. Gerçekleştirdiğiniz seyahat süresince İstanbul'da konaklama süreniz nedir?

(Birden fazla ziyaret gerçekleştirdiyse en uzun kaldığınız süreyi işaretleyiniz)

1-3 Gün 4-6 Gün 1 Hafta 2-4 Hafta 1 Ay +

10. İstanbul seyahatinizde konakladığınız işletme türü/yer? (birden fazla işaretleyebilirsiniz)

5★ Otel	3-4★ otel	1-2★ otel	Özel Belgeli Otel	Butik otel	Hostel	Motel	Arkadaş/Akraba evi	Diğer

11. İstanbul Turizm Sektörü 'ne ve kentin rekabet gücüne ilişkin belirtmek istediğiniz noktalar varsa lütfen yazınız.

Araştırmanın sonuçlarını görmek isteyen katılımcılarımıza e-posta adreslerini yazmaları halinde bilgilendirme yapılacaktır.

e-posta:.....@.....

Teşekkür ederiz

Ek 2: Araştırma Anketi (İngilizce)

A SURVEY REGARDING TO INTERNATIONAL TOURISM COMPETITIVENESS OF ISTANBUL CITY

Dear Participant;

This survey's created for the research part of a "Ph.D. Thesis" conducted at Sakarya University, Institute of Social Sciences, and Department of Tourism Management.

Information of participants and businesses are going to be kept confidential, and the survey will be considered only in bulk for use in scientific analysis, therefore we kindly ask you to answer all questions with attention and precision.

Thank you for contributing academic researches hereby supporting science and Istanbul in the long term.

Research Team

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Res. Assist. Didar SARI ALLI

PART I

1) Some of the cities that İstanbul compete in international tourism area, are listed below. Please mark the city/cities that you've visited before.

Madrid <input type="checkbox"/>	Paris <input type="checkbox"/>	Rome <input type="checkbox"/>	Berlin <input type="checkbox"/>	London <input type="checkbox"/>
Barcelona <input type="checkbox"/>	Strasbourg <input type="checkbox"/>	Milan <input type="checkbox"/>	Munich <input type="checkbox"/>	Edinburgh <input type="checkbox"/>
Seville <input type="checkbox"/>	Lyon <input type="checkbox"/>	Florence <input type="checkbox"/>	Hannover <input type="checkbox"/>	Manchester <input type="checkbox"/>

I've not been before in any of these cities

2) Unlike the cities above, if there is/are any cities that you think as a competitor of Istanbul in international tourism area, please specify.

City [I]..... City [II] City [III]

3) Compare the cities below with Istanbul, in terms of tourism competitiveness.

<i>Competitors of Istanbul in tourism area</i>	Very weak	Weak	Neither weak /nor strong	Strong	Very Strong	I've no idea
	1	2	3	4	5	
Madrid						<input type="radio"/>
Paris						<input type="radio"/>
Rome						<input type="radio"/>
Berlin						<input type="radio"/>
London						<input type="radio"/>
Barcelona						<input type="radio"/>
Strasbourg						<input type="radio"/>
Milan						<input type="radio"/>
Munich						<input type="radio"/>
Edinburgh						<input type="radio"/>
Seville						<input type="radio"/>
Lyon						<input type="radio"/>
Florence						<input type="radio"/>
Hannover						<input type="radio"/>
Manchester						<input type="radio"/>
City [I] that you've specified in 2nd question						<input type="radio"/>
City [II] that you've specified in 2nd question						<input type="radio"/>
City [III] that you've specified in 2nd question						<input type="radio"/>

4) I see as the strongest competitor city of Istanbul in tourism area because

PART II

1. Select the tourism city that you perceive as the strongest competitor to Istanbul.

*(Only **one option** will be marked. If you have a different selection of these cities, please write to "Other" section.)*

Madrid	<input type="checkbox"/>	Paris	<input type="checkbox"/>	Rome	<input type="checkbox"/>	Berlin	<input type="checkbox"/>	London	<input type="checkbox"/>
Barcelona	<input type="checkbox"/>	Strasbourg	<input type="checkbox"/>	Milan	<input type="checkbox"/>	Munich	<input type="checkbox"/>	Edinburgh	<input type="checkbox"/>
Seville	<input type="checkbox"/>	Lyon	<input type="checkbox"/>	Florence	<input type="checkbox"/>	Hannover	<input type="checkbox"/>	Manchester	<input type="checkbox"/>
Other:.....									

2. Please score the following expressions below for Istanbul, considering the competitor city that you marked above.

Comparing with the competitor city that I marked above, <u>Istanbul's</u>		Very bad	Bad	Fair	Good	Very Good
		1	2	3	4	5
1	Tourism infrastructure (roads, telecommunication, etc.) of Istanbul					
2	Accessibility to Istanbul					
3	Red tape in Istanbul (visa, procedures, etc.)					
4	Hospitality in Istanbul					
5	Tourist satisfaction level from businesses in tourism sector					
6	Level of the promotion / marketing done by government regarding to tourism sector in Istanbul					
7	Geography and climate in Istanbul					
8	Cultural and historical prosperity in Istanbul					
9	Diversity and quality of activities in Istanbul					
10	Events with international known in Istanbul					
11	Entertainment in Istanbul					
12	Variety and capacity of tourism enterprises (hotel, congress center, etc.) in Istanbul					
13	The presence/density of business volume for different sectors in Istanbul (fashion, automotive, etc.)					
14	The contribution of urban management related to tourism sector in Istanbul					
15	Marketing of the city related to tourism sector in Istanbul					
16	Service quality in Istanbul					
17	Willingness of tourists to participate in research projects at Istanbul					
18	The adequacy/quality of tourism employees in Istanbul					
19	Ease of access to tourism enterprises/services in Istanbul					
20	Protection of tourism resources in Istanbul					
21	Coping with the crises that will arise in Istanbul					
22	The adequacy of signboards in Istanbul					
23	Displaying to tourist the image/experiences reflecting by presentations/advertisements of Istanbul					
24	Collaboration of tourism stakeholders (businesses, government, universities, etc.) at Istanbul in order to develop/manage the sector					
25	Position of Istanbul between competitor cities					
26	Supplying new services, facilities, programs in Istanbul					
27	Submission of a few attractive destination in one package at Istanbul					
28	Level of the satisfaction of tourists that taken into account by businesses at Istanbul					
29	Charm of Istanbul					
30	Geographical location of Istanbul					

31	Safety/Security in Istanbul					
32	Price levels in Istanbul					
33	Local cuisine of Istanbul					
34	Image of Istanbul					
35	Overcrowding of Istanbul					

PART III

Demographic Information

1. Your Gender?

Woman Man

2. Your Age?

19 and under 20-29 30-39 40-49 50 and over

3. Nationality / your place of residence

Turkish Republic / Other/.....

4. Level of Education

High school Associate Degree Bachelor's Degree Master's Degree Ph.D.

5. Your monthly net income level (€)

0-1500 1501-3500 3501-5500 5501-10.000 10.001+
 I do not want to mark

6. Your occupation? (Please specify)

7. How often you travel abroad?

I've not travel abroad yet Rarely Sometimes Often

8. Purpose of your trip to Istanbul? (You can mark more than one option).

Business Vacation I live in Istanbul Other
 Visiting family/friend

9. Your length of stay at Istanbul during your trip?

(If you've been several times in Istanbul, please select the longest one)

1-3 Days 4-6 Days 1 Week 2-4 Weeks 1 Month +

10. Type of accommodation during your trip? (you can choose more than one option)

5★ Hotel	3-4★ Hotel	1-2★ Hotel	Special Class Hotel	Boutique Hotel	Hostel	Motel	Friend/Relative House	Other

11. Please write below if you want to state something for tourism sector and competitiveness of Istanbul

12. If you want to reach the research results, please write your e-mail address in order to deliver you.

e-mail:.....@.....

Thank you

Ek 3: Rakip Kentler Karşısında 35 İfadeye Göre İstanbul'un Aldığı Ortalama Değerler

		22	23	21	24	20	35	31	1	8	29	30	7	15	6	10	14	18	16	17	19	13	12	27	11	9	4	3	2	5	25	26	28	32	33	34	Genel Ortalama	
PARİS	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	
	ORTALAMA	3,25	3,34	2,97	3,04	2,85	2,66	3,16	2,94	4,42	4,18	4,37	4,31	2,96	3,13	2,94	3,27	3,39	3,61	3,25	3,64	3,63	4,07	3,48	3,75	3,88	4,06	3,58	3,52	3,82	3,48	3,22	3,33	3,37	4,27	3,61	3,51	
ROMA	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	
	ORTALAMA	3,17	3,39	2,71	3,17	3,05	2,32	3,20	3,12	4,51	4,15	4,46	4,39	3,29	3,22	3,39	3,44	3,24	3,54	3,05	3,61	3,90	4,10	3,54	3,98	3,85	4,15	3,46	3,78	3,76	3,56	3,22	3,15	3,44	4,15	3,68	3,55	
LONDRA	N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	
	ORTALAMA	3,10	3,28	2,83	3,24	3,28	2,76	3,52	2,76	4,48	4,31	4,38	4,34	3,07	3,24	2,76	2,93	3,69	3,76	3,38	3,66	3,41	4,14	3,52	3,76	4,07	4,34	3,79	3,62	3,97	3,86	3,17	3,45	3,72	4,17	4,07	3,60	
BARCELONA	N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	
	ORTALAMA	3,17	3,28	3,07	3,00	3,03	2,62	3,24	3,17	4,31	4,14	4,24	4,21	3,14	3,38	2,83	3,24	3,17	3,45	3,14	3,48	3,52	3,79	3,45	3,59	3,62	3,72	3,21	3,28	3,62	3,45	3,21	3,24	3,59	3,90	3,79	3,44	
Genel		3,21	3,30	2,91	3,08	3,00	2,65	3,25	3,02	4,38	4,18	4,31	4,28	3,13	3,20	3,00	3,24	3,39	3,58	3,22	3,57	3,58	4,00	3,50	3,71	3,80	4,02	3,55	3,57	3,71	3,55	3,23	3,31	3,49	4,16	3,75		
N		431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İzmir’de doğan Didar SARI ÇALLI, ilk ve orta öğrenimini Ankara’da tamamlamıştır. 2003 yılında Ankara Atatürk Anadolu Lisesi’nden mezuniyetinin ardından aynı yıl İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü’nde lisans öğrenimine hak kazanmıştır. SARI ÇALLI, 2003-2004 akademik yılında Kırgızistan/Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Rusça, Önbüro, Servis ve Mutfak kurslarında eğitim görüp sertifika almıştır.

2006 yılında Conrad Hotel İstanbul, 2007 yılında Crowne Plaza&Holiday Inn İstanbul otelleri Satış/Pazarlama bölümlerinde mesleki uygulama eğitimlerini tamamlamıştır.

2008 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Bölümü’nden mezun olan SARI ÇALLI, aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde başladığı yüksek lisans eğitiminin tez çalışmasını 2009 yılında Araştırma Görevlisi olarak göreve başladığı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde tamamlamıştır.

2010 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde Doktora eğitimine başlayan SARI ÇALLI, 2012-2013 Akademik Yılı’nda ABD’de bulunan South Florida University, College of Hospitality and Technology Leadership’te misafir araştırmacı olarak bulunmuştur.

Halen Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde araştırma görevlisi olan SARI ÇALLI, İngilizce ve Rusça bilmekte olup, evli ve bir çocuk annesidir.