



Kongre Delegeleri ile Yerli Turizm İşletmecilerinin Bakış Açısından İstanbul ve Rakip Şehirlerin Kongre Turizmine İlişkin Rekabet Güçlerinin Karşılaştırılması

Fatma ÖZÇELİK HEPER¹, Mehmet SARIİŞİK²

¹ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

² Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Özet

İstanbul 2010 yılından bu yana kongre turizminde genel dünya sıralamasında ilk 10'daki yerini korurken 500 ve üstü delegeli kongreler sıralamasında dünya birinciliğini 2011 yılından beri sürdürmektedir. ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği) tarafından yayınlanan 2010 yılı uluslararası kongre istatistiklerinde 109 kongre ile dünya sıralamasında 7. sırada yer alırken, 2011 yılı istatistiklerinde 113 kongre sayısına ulaşan İstanbul Dünya 9.'su olmuştur. 2012 yılında da 9. sıradaki yerini korumakla birlikte 15 kongre artışı ile seneyi 128 kongreyle kapatmıştır. 2013 yılında ise 146 kongre ile Dünyada 8. Avrupa'da ise 7. sırada yer almıştır.

İstanbul'un bu bağlamda son on yıl içinde geldiği nokta çok önemli olup kongre turizminde ICCA verilerine göre üst sıralarda yer alan Berlin, Paris, Viyana, Barselona, Singapur gibi şehirler ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Kongre turizminin şehirlere sağladığı fayda yadsınmaz. İstanbul'un kongre turizminde daha iyi bir noktaya gelebilmesi için kongre delegelerinin ve İstanbul'daki yerli işletmecilerin İstanbul'un ve rakip kongre şehirlerinin genel durumu ile ilgili algılarını bilmek önemlidir. İstanbul'a kongre amaçlı gelen turistlerin ve yerli işletmecilerin İstanbul algılarının bilinmesi ile başta turizm işletmeleri olmak üzere, kongre turizmi alanında çalışan yerel ve kamu kuruluşları da İstanbul'un eksiklerini daha somut verilerle görebileceklerdir.

Araştırma sonucunda kongre delegelerinin İstanbul'un rekabet gücünü yerli işletmecilere oranla daha yüksek buldukları görülmüştür. İstanbul'un rekabet gücünü düşük bulan yerli turizm işletmecileri Viyana, Barselona ve Paris'in rekabet gücünü delegelere göre daha yüksek bulmuşlardır. İstatistiksel olarak göze çarpan tek fark, Berlin-İstanbul kıyaslamasına ait verilerdir; delegeler, Berlin destinasyonuna sadece iki kriterde işletmecilerden daha yüksek puan vermiş, buna karşın işletmeciler diğer tüm kriterlerde Berlin'ini daha güçlü bulmuşlardır. Tüm bu bilgiler ışığında yerli işletmecilerin, yerli ve yabancı kongre delegelerine göre İstanbul'a karşı bir önyargılarının olduğu buna karşı kongre delegelerinin İstanbul'un rekabet gücünü yüksek; diğer rakip şehirlerin rekabet güçlerini yerli turizm işletmecilerinden daha düşük buldukları söylenebilir.

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

Comparison of Competition Powers of İstanbul and Competitor Cities Concerning Convention Tourism According to Perspective of Convention Delegates and Local Tourism Operators

Abstract

Istanbul, while maintaining its place in the top 10 in the world ranking of congress tourism since 2010, and over 500 delegates to the congress continues in the ranking since the world championship in 2011. 109 Congress ranks 7th in the world ranking in the international congress statistics 2010 published by ICCA (International Congress and Convention Association), the year 2011 was the İstanbul World 9th reaching the number of 113 congressional statistics. In 2012 it maintained its place in the ranks 9th, at the same time realized 128 convention in the year increasing the number of congress 15. While performing 146 congress in 2013 was ranked the 8th in the world and the 7th in Europe.

Point reached in this regard over the past decade in İstanbul is very important, so it can compete with cities like Berlin, Paris, Vienna, Barcelona, Singapore located in top spots in congress tourism according to the ICCA data has become the case. The benefits of convention tourism to the cities is undeniable. In order to come to a better spot in congress tourism in İstanbul it is important to know the perceptions of convention delegates and local operators in İstanbul regarding general situation of İstanbul and competing convention cities. Especially tourism businesses, local and public institutions working in the field of conference tourism will be able to see the shortcomings of İstanbul with more concrete data through knowledge of İstanbul perception of tourists coming to İstanbul for the conference and local operators.

At research result, the congress delegates find İstanbul's competition power higher than in domestic enterprises has been observed. Local tourism operators have found low competition power of İstanbul, notwithstanding, they have found the competition power of Vienna, Barcelona and Paris is higher than delegates. The only noticeable difference statistically, are the data of the Berlin-Istanbul comparison; delegates just gave higher scores in two criteria in Berlin destination than operators, against it operators have found stronger the city of Berlin in all other criteria. In the light of all of this information can be said that indigenous operators prejudice against İstanbul according to domestic and international congress delegates, against it the delegates of the congress found İstanbul's competition power high, the competition power of the other competing cities is lower than indigenous tourism operators.

KeyWords: Congress Tourism, İstanbul, Tourism Competition, Destination Competition

1. Giriş

Dünyada kongre turizminde yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda insanlar artık uzak yerlere gitmeyiip ulaşım açısından daha yakın yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı yerler daha çok tercih edilmektedir. Bu bağlamda İstanbul 3-4 saatlik uçuş mesafesinde, 50'den fazla ülke ve 25 trilyon \$'lık bir pazara yakındır. Dünya'ya İstanbul'da bir atıl kapasitenin mevcut olduğunu ve şehrin kongre turizmi için hazır olduğunu göstermek gerekmektedir. İstanbul bugün sadece kongre turizminde değil turizmin diğer tüm alanlarında da başa oynamaktadır. 2000'li yıllarda 2 milyon turist ağırlayan İstanbul bugün 8 milyon kişiyi ağırlamakta olup 2023 yılında 20 milyon ziyaretçiye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefleri sağlayabilmek için kongre turizminde elde ettiği başarının sürdürülebilir olması çok önemlidir.

ICCA datasına göre İstanbul'a gelme potansiyeli olan 7.000'in üzerinde kongre bulunmaktadır. Diğer yandan son yıllarda ülkemizin ekonomik ve bilimsel olarak lider ülkelerden biri olması ile bu kuruluşların üyesi oldukları örgütlerde daha aktif roller üstlenmeleri bugüne kadar İstanbul'a gelme ihtimali olmayan kongrelerinde birer potansiyel haline dönüşmesine neden olmaktadır. Gün geçtikçe kongre sektörünün bölge ve ulus ekonomisine katkısı artmakta olup bunun farkına varan destinasyonlar bir yarış içerisine girmişlerdir. İstanbul 2010 yılından bu yana genel dünya sıralamasında ilk 10'daki yerini korurken 500 delege üstü kongreler sıralamasında dünya birinciliğini 2011 yılından beri sürdürmektedir.

Kongre turizminin şehirlere sağladığı fayda yadsınmaz. Dolayısıyla İstanbul'un kongre turizminde daha iyi bir noktaya gelebilmesi için kongre amaçlı İstanbul'a gelen yerli ve yabancı turistlerle, İstanbul'daki turizm işletmelerinin İstanbul ve en yakın rakiplerine ilişkin rekabet algılarının bilinmesi önemlidir. Bu şekilde başta turizm işletmeleri olmak üzere, kongre turizmi alanında çalışan yerel ve kamu kuruluşları da İstanbul'un eksiklerini daha somut verilerle görebileceklerdir.

2. Turizmde Destinasyon Rekabeti ile İlgili Kavramsal Çerçeve

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

Turizm destinasyonlarının dünya çapındaki başarısı onun rekabetiyle ilgilidir (Enright ve Newton,2004). Küreselleşmeyle birlikte uluslararası destinasyonlar arasındaki rekabet artmıştır çünkü küreselleşme sınırları ve engelleri ortadan kaldırmıştır (Pansiri,2014:219). Bahar ve Kozak'a göre turizm arzı, çevresel ve kültürel değerler değiştikçe yeni yeni destinasyonlar pazarda var olacaklardır (Bahar ve Kozak,2007:62).

Turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı avantaj ve rekabet avantajı Ritchie ve Crouch (1999) ile Dwyer ve Kim (2003) tarafından incelenmiştir. Bir turizm destinasyonu için karşılaştırmalı avantaj kalıtsal ve bahşedilen kaynaklarla ilgiliyken (iklim, manzara, flora- fauna vb.) rekabet avantajı turizm altyapısı, çekicilikler, ulaşım, festivaller ve etkinlikler, yönetim kalitesi, çalışanların becerileri, hükümet politikaları vb. gibi yaratılan kaynaklarla ilgilidir. Karşılaştırmalı avantajda bir destinasyonun bir kaynağa sahip olduğu düşünülürken; rekabet avantajında ise destinasyonun kaynağı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadığıyla ilgilenilir (Meng,2006:35).

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

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

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

Destinasyonda satın alma kararı onu ziyaret etmeden önce mevcut kullanılabilir bilgilere göre verilmektedir. Turistler turistik destinasyonun zenginliğini web sitelerini ziyaret ederek öğrenmektedirler ki bu birincil bir kaynaktır. Web yeni ideal bir pazarlama ve küresel promosyon kanalı olmuştur (Rita,2000:16; Çetinkaya,2009:2).

3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Yöntem bir araştırmadaki zihinsel süreçlerin tümünü ifade eder. Bilimsel araştırma yöntemi ise araştırmanın amacı ve problemini tanımlama, problemi çözecek modeli kurma, modelle ilgili olarak gerekli hipotezleri formüle etme gibi birbiri ile ilişkili süreçleri formüle eder (İslamoğlu,2003:18). Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Verileri elde etmek için oluşturulan anket formu, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak dağıtılmıştır. Bu şekilde derinlemesine inilerek, anket formunda yer alan konulardan çok daha fazlasına ulaşılabilmektedir.

Bu araştırmanın ilk kısıtı İstanbul'un 2013 yılı 300 ve üstü delege sayısında ilk beş sırada yer alan şehirler ile karşılaştırılmasıdır. Bu şehirler; Paris, Singapur, Barselona, Viyana ve Berlin'dir. Singapur değerlendiren katılımcı

sayısının azlığı sebebiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırma kapsamı içerisinde İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegeler ile İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin alınması bir diğer sınırlamadır. Zaman, maliyet, personel ve bütçe olanakların sınırlı olması araştırmayı sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır.

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

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

Kaynak: ICCA 2014 Yılı Kongre Raporu

4. Anketlerin Hazırlanışı ve Uygulanışı

Çalışmada veri elde edebilmek amacıyla iki anket oluşturulmuştur. Yerli kongre delegelerine yönelik Türkçe, yabancı kongre delegelerine yönelik ise İngilizce müşteri anketi, yerli işletmeler içinse Türkçe işletmeci anketi hazırlanmıştır. Anket formu hazırlanırken (Kozak ve

Rimington-1999, Bahar ve Kozak-2004, Kayar ve Kozak-2007 ve Kozak, Baloğlu ve Bahar-2010) eserlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma'ya İstanbul'a gelen yerli ve yabancı kongre delegeleri ile İstanbul'daki yerli turizm işletmecileri katılmıştır. Katılımcılara rekabeti etkilediği düşünülen 36 faktör ile İstanbul ve en yakın rakipleri (ICCA 2014 yılı raporlarına göre) olan şehirleri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmış olup; 5, Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle katılmıyorum anlamına gelmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler toplanıp ayıklanarak SPSS 16.0'ya girilmiş frekans dağılımları oluşturulup, T testine tabii tutulmuştur. Rekabet analizinde kullanılan 36 farklı değişken güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Aşağıda bu analizin ayrıntıları görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan faktörlerin güvenilirliği $\alpha = 0,901$ ile oldukça yüksektir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	36

Tablo 3: Güvenilirlik Analizinde Toplam İstatistiksel Değerler

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Genel anlamda hizmet kalitesi	126,15	267,242	,430	,898
Ürün çeşitliliği	125,91	273,893	,260	,900
Konukseverlik	125,87	271,294	,273	,900
Doğal çevrenin güzelliği	125,87	272,065	,274	,900
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	126,40	267,426	,436	,898
Genel olarak fiyatların uygunluğu	126,61	268,799	,342	,899
Tesislerde hijyen ve temizliğin kalitesi	126,39	266,845	,455	,898
Yiyecek içecek kalitesi	126,12	268,779	,349	,899
Konaklama tesislerinin yeterliliği	126,21	269,072	,431	,898
Kongre merkezlerinin yeterliliği	126,24	266,515	,493	,897
Turizm altyapısının yeterliliği	126,32	265,816	,538	,897
Genel altyapının yeterliliği	126,80	265,124	,407	,898
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	126,04	270,912	,302	,900
Sportif faaliyetler	126,36	265,263	,500	,897
İnsan kaynaklarının yeterliliği	126,24	265,082	,510	,897
Alışveriş imkânı	125,76	271,672	,329	,899
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	126,78	263,471	,482	,897
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	126,77	261,809	,576	,896
Deniz ve kumsalların kalitesi	127,31	259,131	,463	,898
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	127,20	257,636	,514	,897
Telekomünikasyon ağının kalitesi	126,37	264,451	,547	,896
Bankacılık hizmetinin kalitesi	126,35	266,706	,491	,897
Havaalanlarının yeterliliği	126,29	267,670	,415	,898
Kültürel zenginliğin çeşitliliği	125,85	273,197	,272	,900
Tarihi zenginliğin çekiciliği	125,80	273,978	,231	,901
Erişilebilirlik	126,40	264,380	,532	,896
Genel anlamda çekiciliği	125,97	270,286	,394	,899
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	126,62	269,129	,350	,899
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	126,78	265,648	,454	,898

Tablo 3: Güvenilirlik Analizinde Toplam İstatistiksel Değerler

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	126,83	265,191	,486	,897
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	126,85	265,754	,479	,897
Genel olarak ekonomik durum iyidir	126,78	262,367	,556	,896
Politik yapı istikrarlıdır	127,02	261,624	,502	,897
Doğal afetler zararsızdır	127,55	261,000	,465	,897
Savaş ve terör olayları yoktur	127,37	259,481	,449	,898
Devlet güçlü bürokrasi engelsizdir	127,06	263,566	,402	,899

5. Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri araştırılmıştır. 410 kişiden oluşan araştırma grubunun 174'i yerli işletmeci ve çalışanlar, 236'sı İstanbul'a kongre amaçlı gelen yerli ve yabancı delegelerden oluşmaktadır. Katılımcıların 217'si erkek, 193'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların uluslarına göre dağılımlarına bakıldığında ağırlığın 179 kişi ile Türklerden oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada 33 kişi ile Almanlar, üçüncü sırada 22'ser kişi ile İtalyan ve Uzakdoğulular, dördüncü sırada 20'ser kişi ile Rus ve Ukraynalılar, beşinci sırada ise 19 kişi ile İngilizler gelmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 196 kişi ile üniversite mezunları ve 173 kişi ile lisansüstü eğitim seviyesindekilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 3001-5000\$ gelir seviyesindekilerden oluşmaktadır. İkinci çoğunluğu 5001-7000\$ gelir seviyesindekiler üçüncü çoğunluğu ise 7001\$ ve üzerinde gelirleri olanlar oluşmaktadır.

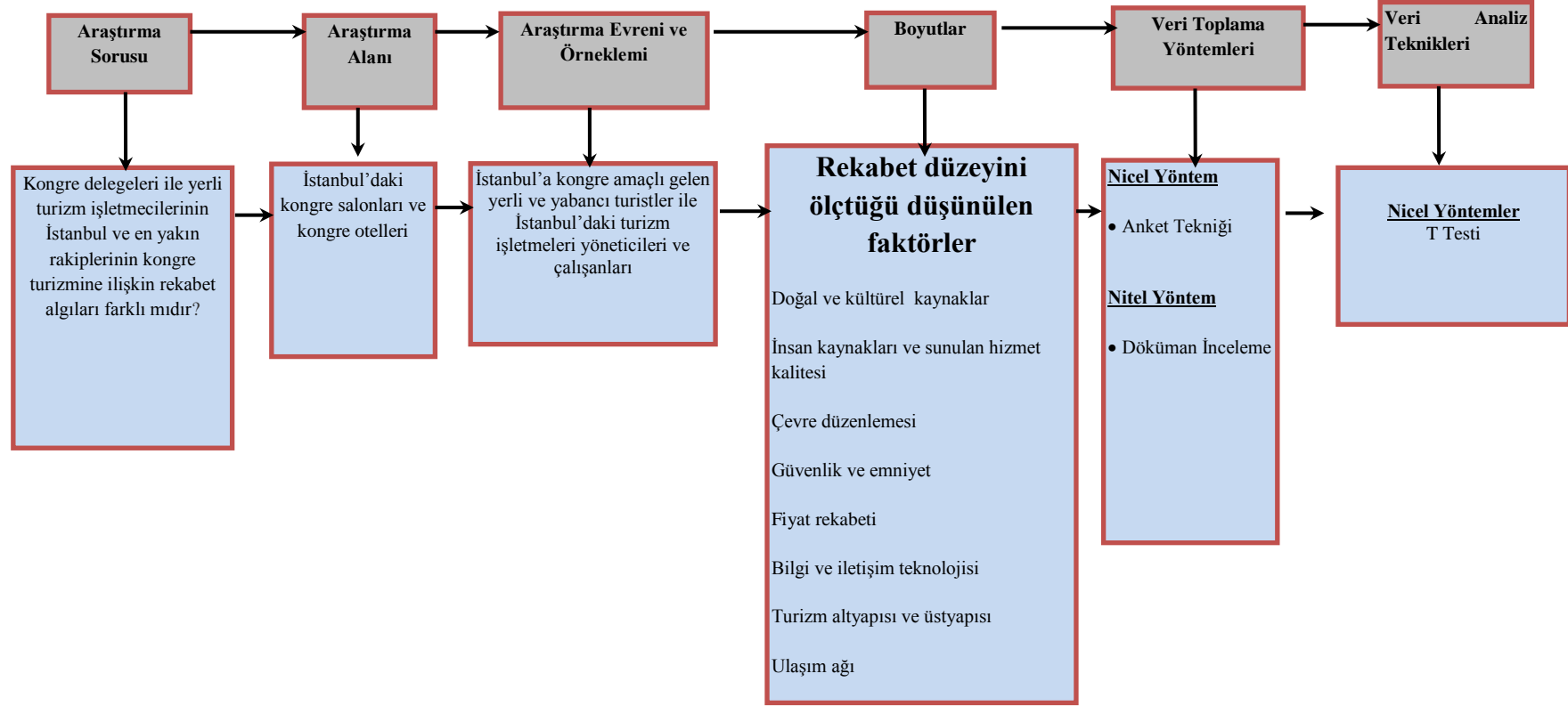
Tablo 5'de İstanbul ve rakip şehirlerin rekabet güçlerinin oranlaması görülmektedir. Buna göre ilk faktör olan hizmet kalitesi kriterinde en iyi şehir 4,33 ortalama ile Berlin, ardından Singapur (4,20) ve Barselona (4,19) gelmektedir. Hizmet kalitesi en düşük şehir 3,98 ortalama ile İstanbul olmuştur. Ürün çeşitliliğinde de yine hizmet kalitesinde olduğu gibi Berlin 4,28 ortalama ile ilk sıradadır. İkinci sırada 4,22 ortalama ile Singapur, üçüncü sırada 4,19 ortalama ile İstanbul gelmektedir. Ürün çeşitliliği konusunda en zayıf şehir 4,00 ortalama ile Barselona'dır. Konukseverlik faktöründe en yüksek ortalama 4,21 ile İstanbul'undur. İstanbul'dan sonra ikinci sırada 4,05 ortalama ile Singapur, üçüncü sırada ise 4,02 ortalama ile Barselona gelmektedir. Konukseverlik faktöründe en düşük ortalama 3,59 ile Viyana'da kalmıştır. Konukseverlik kriterinin aksine doğal çevrenin güzelliği

hususunda Viyana 4,25 ortalama ile başı çekerken ardından 4,23 ortalama ile Barselona ve 4,18 ile İstanbul izlemektedir. Singapur doğal çevrenin güzelliği kriterinden en düşük ortalamayı almıştır (3,92).

Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması faktöründe Viyana 4,02 ortalama ile ilk sırada yer alırken, Berlin (3,89) ikinci, İstanbul üçüncü sırada yer almıştır (3,72). Bu faktörde en düşük ortalama Paris'te olup (3,50), araştırmaya katılanların diğer şehirlere nazaran Paris'te ödedikleri paranın karşılığını alamadıklarını düşündükleri söylenebilir. Fiyatların uygunluğu konusunda en yüksek ortalama Singapur'dadır (3,69). Singapur'u Barselona (3,67) ve Berlin (3,60) takip etmiştir. İstanbul 3,54 ortalama ile fiyatları uygun olan dördüncü şehirdir. Paris rakip şehirler içerisinde en pahalı şehir bulunmuştur (2,93).

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

Tablo 4: Araştırmanın Tasarımı



Tablo 5: İstanbul ve Rakip Şehirlerin Rekabet Güçlerinin Oranlaması

Değişkenler	Vişana		Paris		Barselona		Berlin		Singapur		İstanbul	
	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s	ort	s.s
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,17	0,699	4,06	0,908	4,19	0,726	4,33	0,750	4,20	0,723	3,98	0,927
Ürün çeşitliliği	4,02	0,900	4,15	0,830	4,00	0,806	4,28	0,680	4,22	0,698	4,19	0,783
Konukseverlik	3,59	0,985	3,63	1,107	4,02	0,758	3,60	0,970	4,05	0,793	4,21	0,977
Doğal çevrenin güzelliği	4,25	0,756	4,05	0,881	4,23	0,810	4,06	0,929	3,92	0,764	4,18	0,954
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	4,02	0,861	3,50	1,053	3,79	1,045	3,89	1,079	3,69	1,004	3,72	0,929
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,31	1,103	2,93	1,190	3,67	1,118	3,60	1,047	3,69	1,195	3,54	1,022
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,86	0,973	3,74	1,103	4,25	0,830	4,05	0,889	3,98	1,074	3,69	0,979
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,86	0,860	3,95	1,117	4,25	0,759	3,93	0,902	3,77	1,074	4,00	0,981
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,96	0,852	4,02	0,896	4,31	0,765	4,21	1,013	4,02	0,862	3,93	0,839
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,91	1,032	4,03	0,912	4,35	0,757	4,25	0,945	3,95	1,050	3,81	0,929
Turizm altyapısının yeterliliği	3,92	0,988	4,28	0,892	4,29	0,715	4,33	0,917	4,05	0,959	3,77	0,883
Genel altyapının yeterliliği	4,25	0,993	4,21	0,863	4,31	0,704	4,31	0,917	4,08	0,929	3,27	1,164
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,09	0,745	4,25	0,876	4,50	0,616	4,14	0,862	3,87	1,056	4,05	0,990
Sportif faaliyetler	3,86	1,017	4,15	0,850	4,16	0,883	4,08	1,100	4,23	0,931	3,70	1,004
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,77	1,099	3,97	0,917	3,99	0,802	4,11	0,683	4,28	0,686	3,79	1,022
Alışveriş imkanı	3,70	0,886	4,38	0,888	4,37	0,865	4,05	0,767	4,28	0,759	4,28	0,921
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,74	0,965	3,91	0,933	4,13	0,938	4,02	0,866	3,97	0,941	3,29	1,125
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,74	0,992	3,99	0,895	4,03	0,897	3,96	0,912	3,86	1,134	3,32	1,045
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,76	1,159	3,91	1,013	4,19	0,943	3,15	1,528	4,05	1,053	2,77	1,387
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,05	1,209	4,21	0,879	4,38	0,717	4,23	1,014	4,03	0,897	2,95	1,329
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,09	0,864	4,09	0,955	4,26	0,667	4,26	0,949	3,95	0,911	3,71	0,937
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,93	0,821	3,99	0,808	4,05	0,864	4,25	0,914	4,11	0,758	3,74	0,912
Havaalanlarının yeterliliği	3,79	0,977	4,18	0,814	4,00	0,920	4,23	1,013	4,21	0,741	3,80	0,984
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,16	0,702	4,25	0,829	4,31	0,996	4,03	0,881	4,21	0,704	4,24	0,853
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,20	0,805	4,33	0,804	4,25	0,981	3,98	0,795	3,95	0,837	4,29	0,860
Erişilebilirlik	4,07	0,868	3,80	0,920	4,06	0,972	3,71	1,109	3,67	1,023	3,68	0,966
Genel anlamda çekiciliği	4,12	0,803	4,13	0,943	4,33	0,758	4,13	0,837	3,72	1,025	4,12	0,837
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,11	0,994	4,13	0,959	4,17	0,719	4,22	0,802	3,63	0,970	3,45	1,032
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,93	0,968	4,01	0,876	4,14	0,790	4,14	0,878	3,53	0,971	3,27	1,034
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,52	1,165	3,95	0,939	4,11	0,826	4,03	0,841	3,63	1,031	3,25	0,982
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,58	1,108	3,99	1,022	4,07	0,775	3,99	0,885	3,49	0,951	3,23	0,967
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,90	1,140	3,90	0,950	3,72	1,164	4,10	1,075	3,67	1,177	3,29	1,026
Politik yapı istikrarlıdır	4,04	0,963	3,84	0,983	4,03	0,843	4,00	1,057	3,44	1,054	3,01	1,180
Doğal afetler zararsızdır	3,54	0,990	3,65	1,083	3,90	1,046	3,53	1,198	3,44	1,050	2,43	1,258
Güvenlik kaygısı yoktur	4,10	1,012	3,63	1,187	4,03	1,069	3,64	1,182	3,71	0,987	2,61	1,377
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	4,21	0,818	3,75	1,063	3,93	0,905	3,71	1,224	3,94	1,153	2,90	1,274

Tablo 5'e göre birçok kriterde olduğu gibi çocuklara sağlanan hizmetin kalitesinde de Barselona 4,03 ortalama ile en üst sıradadır. Ardından ikinci sırada Paris (3,99) ve Berlin (3,96) gelmektedir. İstanbul bu kriterde de 3,32 ile en düşük ortalama sahiptir. Deniz ve kumsalların kalitesine bakıldığında 4,19 ortalama ile Barselona ilk sırada, 4,05 ortalama ile Singapur ikinci, 3,91 ortalama ile Paris üçüncü sıradadır. İstanbul bu faktörde de 2,77 ile en az ortalama almıştır. Yerel ulaşım ağının kalitesi faktöründe Barselona 4,38 ortalama ile en üst seviyede iken 4,23 ortalama ile Berlin ikinci sıradadır. İstanbul birçok kriterde olduğu gibi bu kriterde de en zayıf şehirdir (2,95). Telekomünikasyon ağının kalitesinde en iyi olan şehir Berlin ile Barselona'dır (4,26). 3,71 ile İstanbul en alt seviyededir. Bankacılık sistemlerinin kalitesinde en iyi

olan şehir 4,25 ile Berlin olmuştur. Yine bu kriterde de en zayıf şehir 3,74 ortalama ile İstanbul olmuştur.

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

Tarihi zenginlik faktöründe Paris 4,33 ortalama ile ilk sırada, İstanbul 4,29 ortalama ile ikinci sıradadır. Tarihi zenginliği en zayıf şehir Singapur olarak bulunmuştur. Erişilebilirlik kriterinde Vişana 4,07 ortalama ile 4,06 ortalaması olan Barselona'yı çok az bir farkla geçmiştir. Erişilebilirlik konusuna 3,68 ortalama ile İstanbul sadece

3,67 ortalama ile en düşük seviyede yer alan Singapur'u geçebilmiştir.

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

Kongre turizmi teşvik politikalarının etkinliği faktöründe Barselona ve Berlin aynı ortalamayla ilk sıradadırlar. İstanbul ise 3,27 ortalama ile en alt sırada yer almaktadır. Rekabet stratejilerinin etkinliği konusunda yine Barselona ve Berlin 4,11 ortalama ile birinci sıradayken, İstanbul bu faktörde de en zayıf şehir seçilmiştir (3,25). Pazarlama stratejilerinde Barselona yine en iyi şehir seçilirken, Paris ve Berlin aynı ortalamada

kalmıştır (3,99). İstanbul önceki birçok faktörde olduğu gibi bu faktörde de en alt kademede kalmıştır. Genel olarak ekonomik durumu en iyi şehir aynı ortalamayı paylaşan Berlin ve Viyana olurken, İstanbul 3,29 ile ekonomik durumu en kötü şehir seçilmiştir.

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

Tablo 6: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin İstanbul'un Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

İSTANBUL	Kongre delegeleri			İşletmeciler			T testi	
	Ort.	S.	Std.S.	Ort.	S.	Std.S	t	Sig
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,03	10	,880	3,92	9	,988	1,084	,012
Ürün çeşitliliği	4,23	5	,714	4,13	4	,867	1,236	,114
Konukseverlik	4,34	1	,870	4,02	7	1,080	3,333	,012
Doğal çevrenin güzelliği	4,22	6	,919	4,13	5	1,000	,915	,614
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,74	20	,936	3,68	15	,920	,627	,933
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,57	22	1,045	3,50	23	,992	,620	,647
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,78	18	,917	3,57	20	1,047	2,207	,031
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,09	9	,952	3,88	10	1,011	2,054	,361
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,01	11	,753	3,82	11	,934	2,313	,000
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,88	13	,823	3,71	14	1,049	1,794	,000
Turizm altyapısının yeterliliği	3,81	17	,843	3,72	12	,934	1,062	,038
Genel altyapının yeterliliği	3,33	27	1,214	3,19	27	1,216	1,148	,200
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,10	8	,925	3,98	8	1,070	1,209	,026
Sportif faaliyetler	3,78	19	,962	3,58	19	1,050	1,924	,035
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,90	12	,948	3,63	17	1,097	2,646	,003
Alışveriş imkanı	4,33	2	,897	4,22	2	,950	1,154	,509
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,22	30	1,123	3,25	24	1,131	,586	,751
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,41	23	1,007	3,19	26	1,087	1,987	,503
Deniz ve kumsalların kalitesi	2,75	34	1,388	2,78	33	1,391	-,224	,891
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	3,00	33	1,351	2,87	32	1,298	1,034	,536
Telekomünikasyon ağının kalitesi	3,82	16	,869	3,56	21	1,004	2,860	,029
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,83	15	,825	3,62	18	1,007	2,199	,001
Havaalanlarının yeterliliği	3,85	14	,906	3,72	13	1,078	1,385	,003
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,32	3	,796	4,14	3	,917	2,148	,514
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,32	4	,861	4,25	1	,859	,802	,976
Erişilebilirlik	3,68	21	,983	3,67	16	,945	,100	,597
Genel anlamda çekiciliği	4,13	7	,856	4,10	6	,812	,322	,794
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,40	24	1,023	3,52	22	1,044	-,176	,593
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,38	26	,970	3,11	30	1,102	2,543	,328
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,25	29	,974	3,24	25	,905	,170	,995
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,27	28	,990	3,18	28	,937	,973	,134
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,39	25	1,027	3,16	29	1,014	2,181	,611
Politik yapı istikrarlıdır	3,11	31	1,163	2,87	31	1,192	1,989	,498
Doğal afetler zararsızdır	2,56	36	1,288	2,24	36	1,195	2,479	,129
Savaş ve terör olayları yoktur	2,70	35	1,439	2,48	35	1,282	1,644	,017
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,03	32	1,297	2,73	34	1,225	2,262	,890

Tablo 6'da kongre delegeleri ve işletmecilerin İstanbul'un rekabet gücü ile ilgili düşüncelerinin karşılaştırılması görülmektedir. Kongre delegeleri genel anlamda hizmet kalitesinde işletmecilere oranla İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir. Konukseverlik faktöründe de iki grubun ortalamalarında fark vardır. Bu kriterde de delegeler 4,34 ortalama ile işletmecilerden (4,02) daha olumlu yaklaşmışlardır. Kongre delegeleri tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi

faktöründe 3,78 ortalama ile 3,57 ortalaması olan işletmecilere göre İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Konaklama tesislerinin ve kongre merkezlerinin yeterliliği konusunda da iki grubun düşüncelerinde farklılık bulunmuştur. Konaklama tesislerinin yeterliliği kriterinde İstanbul, delegelerden (4,01) işletmecilere oranla daha yüksek puan almıştır (3,82). Kongre merkezlerinin yeterliliği kriterinde de

delegeler İstanbul'un daha iyi olduğunu düşünmektedirler (3,88>3,71).

Delegeler aynı şekilde turizm altyapısının yeterliliği (3,81>3,72), gece yaşantısı ve eğlence olanakları (4,10>3,98), sportif faaliyetler (3,78>3,58), insan kaynaklarının yeterliliği (3,90>3,63), telekomünikasyon ağının kalitesi (3,82>3,56), bankacılık hizmetlerinin kalitesi (3,83>3,62), havaalanlarının yeterliliği (3,85>3,72), savaş ve terör olaylarının yokluğu faktörlerine (2,70>2,48) daha yüksek puanlar vererek yerli işletmecilere oranla İstanbul'u rekabet açısından daha güçlü gördüklerini söylemişlerdir.

Kongre delegelerine göre İstanbul'un en iyi olduğu kriterin başında konukseverlik, alışveriş imkânı ve kültürel zenginlik gelirken, en düşük puan aldığı kriterler doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olaylarının yokluğu ve deniz-kumsalların kalitesi iken işletmecilere göre İstanbul'un en güçlü olduğu alanlar tarihi zenginlik, alışveriş imkânı ve kültürel zenginliktir. İşletmecilere göre İstanbul'un en zayıf olduğu alanlar doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olaylarının yokluğu ve güçlü devlet engelsiz bürokrasi kriterleridir.

Tablo 7'de Viyana'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşlerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. İki grup arasında sadece altı faktörde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu altı faktörün hepsinde işletmeciler kongre delegelerine göre Viyana'nın rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Bu kriterler şunlardır; genel olarak fiyatların uygunluğu (3,43>3,13), genel altyapının yeterliliği (4,46>4,03), insan kaynaklarının yeterliliği (3,89>3,59), alışveriş imkânı (4,00>3,36), erişilebilirlik (4,25>3,87), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,41>3,78).

Kongre delegelerine göre Viyana'nın rekabet gücünün en yüksek olduğu kriterler yerel ulaşım ağı, genel hizmet kalitesi ve doğal çevrenin güzelliği, en zayıf olduğu faktörler ise fiyatların uygunluğu, alışveriş imkânı ve turizm işletmelerinin pazarlama stratejileridir. İşletmecilere göre ise Viyana'nın en güçlü olduğu alanlar doğal çevre, genel altyapı ve tarihi zenginlik iken en zayıf olduğu faktörler ise fiyatların uygunluğu, turizm işletmelerinin rekabet stratejileri ve doğal afetlerin zararsızlığı kriterleridir.

Tablo 7: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Viyana'nın Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

VİYANA	Kongre delegeleri			İşletmeciler			T testi	
	Ort.	S.	Std.S.	Ort.	S.	Std.S.	t	sig
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,13	2	,776	4,21	11	,630	-,434	,304
Ürün çeşitliliği	3,90	13	,845	4,14	15	,970	-1,018	,647
Konukseverlik	3,57	28	,898	3,61	33	1,100	-,154	,209
Doğal çevrenin güzelliği	4,07	3	,691	4,46	1	,793	-2,039	,099
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,80	19	,847	4,21	12	,833	-1,877	,295
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,13	36	,860	3,43	36	1,289	-1,032	,005
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,70	24	1,055	4,04	21	,881	-1,310	,121
Yiyecek ve içecek kalitesi	3,87	15	,900	3,82	30	,819	,200	,104
Konaklama tesislerinin yeterliliği	3,89	14	,847	4,04	20	,881	-,630	,466
Kongre merkezlerinin yeterliliği	3,74	21	,903	4,04	19	1,138	-1,062	,827
Turizm altyapısının yeterliliği	3,60	26	1,102	4,25	10	,752	-2,606	,069
Genel altyapının yeterliliği	4,03	8	1,189	4,46	2	,693	-1,671	,013
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	3,93	12	,730	4,25	9	,752	-1,621	,411
Sportif faaliyetler	3,52	31	1,122	4,14	14	,803	-2,379	,061
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,59	27	1,217	3,89	28	,737	-1,111	,004
Alışveriş imkânı	3,36	35	,911	4,00	22	,720	-2,929	,028
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,52	30	1,056	3,93	26	,813	-1,643	,067
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,45	33	1,088	4,00	25	,784	-2,162	,057
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,72	23	1,208	3,76	32	1,128	-,121	,783
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,23	1	,935	3,82	29	1,442	1,300	,093
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,07	5	,740	4,11	16	1,013	-,191	,116
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,86	17	,789	4,00	23	,877	-,619	,657
Havaalanlarının yeterliliği	3,64	25	,870	3,93	27	1,086	-1,086	,713
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,04	6	,744	4,29	7	,659	-1,331	,927
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,00	10	,910	4,43	3	,634	-2,067	,834
Erişilebilirlik	3,87	16	1,042	4,25	8	,585	-1,711	,006
Genel anlamda çekiciliği	3,93	11	,940	4,29	6	,600	-1,695	,211
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	3,78	20	1,155	4,41	4	,694	-2,429	,002
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,81	18	,981	4,00	24	,961	-,721	,475
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,46	32	1,104	3,52	35	1,238	-,180	,714
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	3,38	34	1,061	3,78	31	1,166	-1,251	,942
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,73	22	1,202	4,07	18	1,086	-1,121	,399
Politik yapı istikrarlıdır	4,00	9	1,017	4,08	17	,935	-,293	,351
Doğal afetler zararsızdır	3,54	29	,922	3,52	34	1,081	,063	,456
Savaş ve terör olayları yoktur	4,03	7	1,098	4,18	13	,945	-,538	,648
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	4,07	4	,979	4,36	5	,621	-1,304	,177

Barcelona'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşlerinin yer aldığı Tablo 8'de iki grup arasındaki farka bakıldığında sadece dört kriterde anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<0,05). Yerli işletmecilere göre müşterinin ödediği paranın karşılığını

alması faktöründe Barcelona daha güçlüdür (4,03>4,60). Aynı şekilde genel olarak fiyatların uygunluğu (4,11>3,31), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,53>4,27), genel olarak ekonomik durum (4,08>3,42)

faktörlerinde işletmeciler delegelere göre Barcelona'ya daha olumlu yaklaşmışlardır.

Kongre delegelerine göre Barcelona'nın en iyi olduğu rekabet kriterlerinin başında gece yaşantısı, alışveriş imkânı ve genel altyapının yeterliliği; en zayıf olduğu noktalar ise genel olarak fiyatların uygunluğu, ekonomik

durum ve müşterinin ödediği paranın karşılığını alması kriterlerindedir. Buna karşın işletmecilere göre Barcelona'nın en iyi olduğu faktörler genel anlamda çekiciliği, yerel ulaşım ağı ve kültürel zenginlik iken en zayıf olduğu faktörler ise güçlü devlet engelsiz bürokrasi, doğal afetlerin zararsızlığı ve müşterinin ödediği paranın karşılığını almasıdır.

Tablo 8: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Barcelona'nın Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

BARCELONA	Kongre delegeleri			İşletmeciler			T testi	
	Ort.	S.	Std.S	Ort.	S.	Std.S.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,04	19	,824	4,36	10	,543	-1,985	,603
Ürün çeşitliliği	3,89	27	,804	4,14	26	,798	-1,395	,533
Konukseverlik	3,82	30	,806	4,28	19	,615	-2,801	,220
Doğal çevrenin güzelliği	4,04	18	,928	4,47	4	,560	-2,432	,581
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,60	34	1,214	4,03	34	,736	-1,858	,002
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,31	36	1,258	4,11	29	,708	-3,405	,002
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	4,11	17	,935	4,42	6	,649	-1,665	,237
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,18	10	,860	4,35	11	,597	-1,016	,088
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,24	7	,773	4,41	7	,756	-9,13	,516
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,40	4	,760	4,29	16	,760	,580	,838
Turizm altyapısının yeterliliği	4,29	5	,695	4,29	17	,750	,020	,635
Genel altyapının yeterliliği	4,44	3	,624	4,14	27	,772	1,933	,363
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,53	1	,694	4,46	5	,505	,546	,184
Sportif faaliyetler	4,23	9	,841	4,08	31	,937	,746	,581
İnsan kaynaklarının yeterliliği	3,93	26	,856	4,06	33	,727	-,708	,179
Alışveriş imkânı	4,44	2	,918	4,26	20	,790	914	,833
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,98	23	1,050	4,34	12	,721	-1,636	,718
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,95	24	,986	4,14	25	,756	-,871	,691
Deniz ve kumsalların kalitesi	4,11	16	,885	4,29	14	1,017	-,820	,655
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,27	6	,809	4,53	2	,560	-1,646	,004
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,24	8	,609	4,28	18	,741	-,222	,075
Bankacılık hizmetinin kalitesi	3,88	27	,981	4,30	13	,596	-2,070	,337
Havaalanlarının yeterliliği	3,79	31	1,013	4,25	22	,732	-2,268	,289
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,13	13	1,140	4,53	3	,736	-1,796	,349
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,13	12	1,100	4,39	9	,803	-1,167	,473
Erişilebilirlik	3,79	32	,989	4,40	8	,847	-2,883	,828
Genel anlamda çekiciliği	4,16	11	,737	4,56	1	,735	-2,430	,576
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,11	14	,689	4,25	21	,762	-,814	,171
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	4,11	15	,841	4,18	24	,727	-,373	,386
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir.	3,98	22	,841	4,29	15	,783	-1,624	,925
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	4,02	20	,811	4,13	28	,730	-,588	,823
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,42	35	1,288	4,08	30	,874	-2,631	,012
Politik yapı istikrarlıdır	3,85	28	,853	4,22	23	,797	-1,950	,985
Doğal afetler zararsızdır	3,83	29	,972	3,97	35	1,134	-,596	,925
Savaş ve terör olayları yoktur	4,00	21	1,036	4,06	32	1,120	-,227	,631
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,95	25	,749	3,91	36	1,067	,169	,090

Tablo 9'da kongre delegeleri ve işletmecilerin Paris'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması görülmektedir. Buna göre iki grup arasında sadece iki faktörde farklılık görülmektedir. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları ile (4,30> 4,22) kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,09>3,96) konusunda işletmeciler kongre delegelerine göre Paris'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır.

Paris, kongre delegelerine göre alışveriş imkânı, turizm altyapısı ve tarihi zenginliği en güçlü kriterleriyken; fiyatların uygunluğu, ödenen paranın karşılığının alınması ve konukseverlik kriterlerinde en kötüdür. İşletmecilere göre ise Paris; alışveriş imkânı, tarihi zenginlik ve gece yaşantısı faktörlerinde en iyi; fiyatların uygunluğu, savaş ve terör olayları kriterleri en zayıftır.

Tablo 9: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Paris'in Rekabet Gücüne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

PARİS	Kongre delegeleri			İşletmeciler			T testi	
	Ort.	S.	Std.S.	Ort.	S.	Std.S.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,12	10	,936	3,98	18	,871	,864	,405
Ürün çeşitliliği	4,11	12	,853	4,20	8	,803	-,620	,492
Konukseverlik	3,73	34	1,158	3,51	33	1,034	1,098	,745
Doğal çevrenin güzelliği	3,99	22	,890	4,13	11	,870	-,906	,960
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,42	35	,985	3,59	32	1,141	-,888	,084
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,08	36	1,152	2,72	36	1,220	1,698	,206
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	3,77	33	1,048	3,71	30	1,181	,294	,455
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,07	15	1,011	3,80	27	1,238	1,350	,123
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,01	18	,785	4,02	16	1,037	-,031	,101

PARİS	Kongre delegeleri			İşletmeciler			T testi	
	Ort.	S.	Std.S.	Ort.	S.	Std.S.	t	Sig.
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,10	13	,915	3,94	23	,908	,926	,799
Turizm altyapısının yeterliliği	4,34	2	,832	4,20	9	,970	,867	,231
Genel altyapının yeterliliği	4,24	5	,888	4,16	10	,834	,517	,792
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,22	6	,786	4,30	3	,992	-,522	,020
Sportif faaliyetler	4,18	7	,762	4,10	14	,964	,544	,084
İnsan kaynaklarının yeterliliği	4,00	20	,866	3,93	24	,988	,449	,114
Alışveriş imkanı	4,35	1	,818	4,43	1	,983	-,468	,688
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,96	23	,943	3,84	26	,925	,683	,510
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	4,00	19	,793	3,98	19	1,029	,119	,062
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,83	30	,992	4,02	17	1,041	-,013	,649
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,18	8	,897	4,26	4	,858	-,558	,675
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,08	14	,918	4,10	13	1,015	-,087	,455
Bankacılık hizmetinin kalitesi	4,00	21	,764	3,98	20	,874	,131	,070
Havaalanlarının yeterliliği	4,15	9	,855	4,22	6	,762	-,478	,631
Kültürel zenginliğin çekiciliği	4,27	4	,782	4,22	7	,896	,352	,280
Tarihi zenginliğin çekiciliği	4,34	3	,759	4,33	2	,818	,074	,771
Erişilebilirlik	3,85	29	,923	3,72	29	,920	,768	,599
Genel anlamda çekiciliği	4,03	16	1,054	4,26	5	,757	-,375	,442
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,12	11	,934	4,13	12	1,001	-,041	,939
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	3,96	24	,956	4,09	15	,733	-,783	,002
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	3,94	25	,906	3,96	21	,999	-,075	,831
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	4,02	17	1,000	3,96	22	1,065	,300	,901
Genel olarak ekonomik durum iyidir	3,93	26	,871	3,87	25	1,057	,370	,587
Politik yapı istikrarlıdır	3,92	27	,937	3,74	28	1,046	,966	,945
Doğal afetler zararsızdır	3,80	31	,995	3,43	34	1,171	1,889	,139
Savaş ve terör olayları yoktur	3,80	32	1,098	3,40	35	1,272	1,841	,111
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,87	28	,977	3,60	31	1,159	1,421	,322

Tablo 10'da kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin Berlin'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre doğal çevrenin güzelliği (4,12>3,98) ve müşterinin ödediği paranın karşılığını alması (3,98>3,76) kriterlerinde delegeler işletmecilere göre Berlin'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Havaalanlarının yeterliliği hususunda yukarıdaki faktörlerin aksine işletmeciler delegelere göre Berlin'in daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir (4,61>3,96) Ayrıca tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,29>4,18) ile

kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,20>4,09) faktörlerinde de işletmeciler delegelere göre şehrin daha yeterli olduğunu düşünmüşlerdir.

Kongre delegelerinin bakış açısına göre Berlin'in en güçlü olduğu faktörler turizm altyapısı, kongre merkezleri ve genel hizmet kalitesi iken en zayıf olduğu kriterler ise deniz ve kumsalları, genel olarak fiyatların uygunluğu ve erişilebilirliktir. İşletmecilere göre ise Berlin havaalanları, ürün çeşitliliği ve bankacılık hizmetlerinde en iyi; deniz ve kumsalları, fiyatları ve konukseverlik anlayışı en zayıf noktalarındandır.

Tablo 10: Kongre Delegeleri ve İşletmecilerin Berlin'in Rekabet Gücü'ne İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

BERLİN	Kongre delegeleri			İşletmeciler			T testi	
	Ort.	S.	Std.S.	Ort.	S.	Std.S.	t	Sig.
Genel anlamda hizmet kalitesi	4,29	3	,726	4,37	5	,787	-,522	,690
Ürün çeşitliliği	4,09	15	,732	4,53	2	,505	-3,453	,615
Konukseverlik	3,66	32	,909	3,53	34	1,054	,614	,243
Doğal çevrenin güzelliği	4,12	12	,847	3,98	22	1,037	,733	,024
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	3,98	24	,944	3,76	29	1,241	1,020	,046
Genel olarak fiyatların uygunluğu	3,52	35	1,112	3,71	35	,955	-,879	,249
Tesislerdeki hijyen ve temizliğin kalitesi	4,02	21	,946	4,10	17	,810	-,451	,653
Yiyecek ve içecek kalitesi	4,00	23	,918	3,83	28	,881	,911	,720
Konaklama tesislerinin yeterliliği	4,25	4	,950	4,17	13	1,102	,382	,843
Kongre merkezlerinin yeterliliği	4,33	2	,747	4,15	14	1,167	,902	,083
Turizm altyapısının yeterliliği	4,41	1	,869	4,22	11	,822	1,055	,753
Genel altyapının yeterliliği	4,25	5	,919	4,39	4	,919	-,742	,972
Gece yaşantısı ve eğlence olanakları	4,05	19	,854	4,27	9	,867	-1,226	,312
Sportif faaliyetler	3,91	28	1,214	4,32	7	,879	-1,818	,100
İnsan kaynaklarının yeterliliği	4,09	14	,635	4,14	15	,751	-,395	,191
Alışveriş imkanı	4,07	18	,697	4,02	18	,859	,295	,093
Sağlık hizmetlerinin kalitesi	4,04	20	,894	4,00	19	,837	,200	,216
Çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	3,95	27	,931	3,98	23	,897	-,164	,201
Deniz ve kumsalların kalitesi	3,15	36	1,583	3,15	36	,831	1,003	,492
Yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	4,14	9	1,017	4,36	6	,628	-1,068	,562
Telekomünikasyon ağının kalitesi	4,22	7	,992	4,31	8	,718	-,442	,862
Bankacılık hizmetinin kalitesi	4,12	11	,957	4,43	3	,756	-1,677	,854
Havaalanlarının yeterliliği	3,96	26	1,149	4,61	1	1,005	-3,258	,003
Kültürel zenginliğin çekiciliği	3,88	29	,965	4,23	10	,756	-2,027	,253
Tarihi zenginliğin çekiciliği	3,96	25	,830	4,00	20	1,005	-,220	,320

Erişilebilirlik	3,57	34	1,173	3,88	26	,931	-1,396	,414
Genel anlamda çekiciliği	4,14	10	,766	4,12	16	,708	,142	,119
Tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	4,18	8	,869	4,29	8	,648	-,674	,041
Kongre turizmi teşvik politikaları yeterlidir	4,09	16	1,014	4,20	12	,916	-,607	,023
Turizm işletmelerinin rekabet stratejileri yeterlidir	4,10	13	,781	3,95	24	,991	,834	,745
Turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri yeterlidir	4,08	17	,796	3,87	27	1,149	1,108	,472
Genel olarak ekonomik durum iyidir	4,23	6	1,009	3,93	25	1,025	1,388	,491
Politik yapı istikrarlıdır	4,02	22	1,090	3,98	21	1,259	,196	,815
Doğal afetler zararsızdır	3,68	31	1,136	3,31	31	1,195	1,549	,626
Savaş ve terör olayları yoktur	3,58	33	1,179	3,71	32	1,355	-,561	,972
Devlet güçlü ve bürokrasi engelsizdir	3,79	30	1,130	3,60	33	,991	,749	,074

6. Sonuç ve Öneriler

Kongre delegeleri ile yerli turizm işletmecilerinin İstanbul'un rekabet gücüne ilişkin düşüncelerinin karşılaştırılmasına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ve tüm kriterlerde kongre delegelerin yerli işletmecilere göre İstanbul'un rekabet gücünü daha yüksek buldukları görülmüştür.

Kongre delegelerine göre İstanbul'un en iyi olduğu kriterin başında konukseverlik, alışveriş imkânı ve kültürel zenginlik gelirken, en düşük puan aldığı kriterler doğal

afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olaylarının yokluğu ve deniz-kumsalların kalitesi iken işletmecilere göre İstanbul'un en güçlü olduğu alanlar tarihi zenginlik, alışveriş imkânı ve kültürel zenginliktir. İşletmecilere göre İstanbul'un en zayıf olduğu alanlar doğal afetlerin zararsızlığı, savaş ve terör olaylarının yokluğu ve güçlü devlet engelsiz bürokrasi kriterleridir.

Viyana'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında iki grup arasında sadece altı faktörde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu altı faktörün hepsinde işletmeciler (İstanbul'la ilgili görüşlerinin aksine) kongre delegelerine göre Viyana'nın rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Bu kriterler şunlardır; genel olarak fiyatların uygunluğu (3,43>3,13), genel altyapının yeterliliği (4,46> 4,03), insan kaynaklarının yeterliliği (3,89>3,59), alışveriş imkânı (4,00>3,36), erişilebilirlik (4,25>3,87), tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,41> 3,78).

Barselona'nın rekabet gücüne ilişkin kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin görüşleri karşılaştırıldığında iki grup arasında sadece dört kriterde anlamlı bir farklılık görülmüştür (p<0,05). Tüm bu kriterlerde işletmeciler delegelere göre Barselona'yı daha güçlü bulmuşlardır. Bu kriterler şu şöyledir; müşterinin ödediği paranın karşılığını alması (4,03>4,60), genel olarak fiyatların uygunluğu (4,11>3,31), yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite (4,53>4,27), genel olarak ekonomik durum (4,08>3,42) faktörlerinde işletmeciler delegelere göre Barselona'ya daha olumlu yaklaşmışlardır.

Kongre delegeleri ve işletmecilerin Paris'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasına bakıldığında sadece iki faktörde farklılık görülmektedir. Gece yaşantısı ve eğlence olanakları ile (4,30> 4,22) kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,09>3,96) faktörlerinde işletmeciler kongre delegelerine göre Paris'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır.

Kongre delegeleri ve yerli işletmecilerin Berlin'in rekabet gücüne ilişkin görüşlerine bakıldığında doğal çevrenin güzelliği (4,12>3,98) ve müşterinin ödediği paranın

karşılığını alması (3,98>3,76) kriterlerinde delegeler işletmecilere göre Berlin'in rekabet gücünü daha yüksek bulmuşlardır. Havaalanlarının yeterliliği hususunda yukarıdaki faktörlerin aksine işletmeciler delegelere göre Berlin'in daha iyi olduğunu düşünmüşlerdir (4,61>3,96) Ayrıca tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği (4,29>4,18) ile kongre turizmi teşvik politikalarının yeterliliği (4,20>4,09) faktörlerinde de işletmeciler delegelere göre şehrin daha yeterli olduğunu düşünmüşlerdir.

Sonucu kısaca özetlemek gerekirse şunlar söylenebilir; Kongre delegelerinin İstanbul'un rekabet gücünü yerli işletmecilere oranla daha yüksek buldukları görülmüştür. İstanbul'un rekabet gücünü düşük bulan yerli turizm işletmecileri Viyana, Barselona ve Paris'in rekabet gücünü delegelere göre daha yüksek bulmuşlardır. Berlin'in rekabet gücünde istatistiksel olarak farklı olan sadece iki kriterde delegeler daha yüksek puanlarken farklı olan diğer tüm kriterlerde işletmeciler şehri daha güçlü bulmuşlardır. Tüm bu bilgiler ışığında yerli işletmecilerin yerli ve yabancı kongre delegelerine göre İstanbul'a karşı bir önyargılarının olduğu buna karşı kongre delegelerinin İstanbul'un rekabet gücünü yüksek; diğer rakip şehirlerinin rekabet güçlerini yerli turizm işletmecilerinden daha düşük buldukları söylenebilir.

Yerli işletmecilerin kendi yaşadıkları şehre karşı olan bu önyargılarının kırılması, şehre ve turizme dört elle sarılmaları, turizme ve turiste gereken değeri verebilmeleri bakımından önemlidir. İstanbul'un kongre turizminde hak ettiği yere gelebilmesi herşeyden önce halkın kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerine sahip çıkabilmeleri dolayısıyla yaşadıkları şehri sevmeleriyle mümkündür. Şehri yerli halkına ve işletmecilerine sevdirmek için daha yaşanılır bir hale getirmek adına yerel yönetimlere büyük görev düşmektedir. İstanbul'da kongre turizminin gelişebilmesi ve yerli halk için daha yaşanılabilir bir şehrin oluşumu için tüm kamu - yerel yönetimlere ve turizmcilere bir takım somut öneriler getirilmiştir. Bunları listelemek yerinde olacaktır;

- Sektörde kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Bunun önüne geçmek için kalifiye personele sektörde çalışmak daha çekici hale getirilmelidir.
- Kongre tesislerinin kapasite yetersizliklerinin yanı sıra havalandırma, aydınlatma, ısıtma vb. konularda eksiklikler giderilmelidir. Kongre tesislerinin anlaşılabilir olduğu teknik hizmet birimleri olmalıdır.
- Kongreye katılanların kongre dışında çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere katılmalarına imkan sağlayan tesislerin yeterli olması gerekmektedir. Bu bağlamda kültürel varlıklar restore edilerek işlevlik kazandırılmalıdır

- İstanbul tam olarak keşfedilmemiş yeni bir destinasyondur. Dolayısıyla bu durum avantaja dönüştürülebilmelidir.
- Şehir içi ve toplu ulaşım imkânları iyileştirilerek bilgilendirme levhaları yeniden düzenlenmelidir. Kongre merkezine ve şehir içine ulaşımın kolay olması önemlidir.
- Kent silueti iyileştirilmeli ve kentin simgesi haline gelebilecek kültürel ve tarihi değerler oluşturulmalıdır. Kentsel dönüşüm çalışmalarına gereken hızla devam edilmelidir.
- Paket programlar oluşturularak İstanbul'a kongre amaçlı gelen katılımcıların İstanbul'da dahil olmak üzere yakın illeri de gezabilmelerine imkan tanınmalıdır. İstanbul'a gelen kongre delegesinin kalış süresini uzatabilecek sosyo- kültürel etkinliklerle birlikte çeşitli çevre gezileri organizasyonlarının yapılabilmesi için kamu kuruluşları birlikte hareket ederek engelleri ortadan hep birlikte kaldırmalıdır.
- Engellileri de gözetecek uygulamaların yapılması gerekmektedir.
- İyi bir medya planlaması yapılarak medyanında bölge tanıtımına katkıda bulunması sağlanabilir. Özellikle dizi ve sinema filmleri bu amaçla kullanılabilir.
- Şehrin tarih, kültür ve turizm envanteri çıkarılarak bu envanter üzerinden bir eylem planı oluşturulmalıdır.
- Hükümet ve kamu kongre turizmi sektörünün sorunlarından çok uzaktır. Tüm yerel yönetimlerin girişimcilerin birbirleriyle sinerji oluşturacak şekilde işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir. Hükümet kongre turizmine yönelik planlama çalışmaları yaparak girişimcileri teşvik edici politikalar geliştirmelidir.
- Farklı ulaşım türleri arasında entegrasyonun sağlanarak ulaşım altyapısı geliştirilmelidir. Raylı sistem ağırlıklı bir toplu taşıma sisteminin geliştirilmesi İstanbul'un trafik sorununa çözüm gibi görünmektedir. Toplu taşımada güvenlik ve konforun geliştirilmesi gereklidir.
- Trafik yoğunluğu olan bölgelerde bireysel araçlarla seyahatin ücretlendirilerek toplu taşımanın teşvik edilmesi. Ulaşımın çevreye etkileri konusunda bilinç artırılmalıdır.
- Çevre kirliliğinin önlenmesi açısından yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi. Çevre kirliliğinin yanı sıra diğer önemli bir sorun olan gürültü kirliliğini azaltabilecek önlemler hızla harekete geçirilmelidir.
- Şehrin düzensiz, karmaşık ve bakımsız bir görüntü sergilemesi turistik değerleri gölgelemektedir. Bu duruma yol açan trafik ve park sorunu, seyyar satıcı sorunu, yer altına girmesi gereken enerji ve iletişim hatları, temiz olmayan kirliliği bir deniz vb. gibi sorunlar ivedilikle ele alınmalıdır.
- Şehir içindeki yeşil alanların artırılması, yol, elektrik, temiz su, telekomünikasyon, kanalizasyon gibi altyapı problemlerinin tekrar gözden geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Çocuklar ve gençler için yeni oyun ve spor sahaları, yürüme yolları, yeşil sahalara öngörülmelidir.
- Çevre ile uyumlu dikey konutlar, yollar ve oto park alanları geliştirilmelidir
- Mevcut havaalanlarının yerel ulaşım ağlarına entegre edilmesi gerekmektedir.
- Yerel halka kent kültürü, sorumluluk düşüncesi, iş ve meslek ahlakı eğitimi verilmelidir.
- Kişi başına gelir düzeyi yüksek bölgeler ile gelir düzeyi düşük bölgelerin teknolojileri ve teknikleri arasındaki farklılık ve uyumluluk bir bütünlük oluşturmalıdır
- Yeni iş, meslek eğitimi, kültür ve sanat merkezleri açılmalıdır.
- KOBİ'lerin acil sorunlarını çözmeye, üretim olanaklarını artırmaya yönelik eğitim ve sistem çalışmaları yapılmalıdır.
- İstanbul'daki farklı kültürleri birbirleriyle entegre ederek bir İstanbul kültürü oluşturmak yerli halkın kentine sahip çıkması bakımından önemlidir.
- Hizmet için kuyrukta, sırada bekleme ahlakı değerleri geliştirilmelidir.
- İstanbul'un bir metropol olarak marka haline gelebilmesi için turizmde pazar payı yüksek olan şehirler model olarak alınmalıdır.

Kaynakça

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

Bahar, O. ve Kozak, M. (2007), Advancing Destination Competitiveness Research. Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(2), 61–71

Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, 97–116.

Crouch,G.I.ve Ritchie J.R.B.(1999), Tourism, competitiveness, and societal prosperity.Journal of Business Research 44:137–152

Crouch, G.I.ve Ritchie, J.R.B.(2000), Tourism, competitiveness and societal prosperity. Journal of Business Research, 44., pp. 137-152.

Çetinkaya, A.Ş.(2009), Destination Competitiveness Through The Use of Information and Communication Technologies, European and Mediterranean Conference on Information Systems

D'hauteserre, A.M. (2000), Lessons In Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort. Tourism Management. 21(1). 23–32

Dwyer L., Forsyth,P. ve Rao,P. (2000), .The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations., Tourism Management,21(1) 9-22

Dwyer, L.,ve Kim,C. (2003), Destination competitiveness: determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414

Enright, J.M ve Newton, J.(2004),Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, School of

Business, University of Hong Kong, Pokfulam Road, Hong Kong, *Tourism Management* 25 (2004) 777–788

Gooroochurn, N. ve G. Sugiyarto. (2005), Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 25-43.

Hassan, S. S. (2000), Determinants of market competitiveness in an Environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239–245

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

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

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

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

İslamoğlu, A.H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul

Meng, F.(2006), An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness, Blacksburg, Virginia

Navickas, V. ve A. Malakauskaite. (2009), The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 37 - 44.

Pansiri, J. (2014), Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 15:3, 217-247,

Rita P.(2000), Web Marketing Tourism Destinations. ECIS Proceedings. Paper 120.<http://aisel.aisnet.org/ecis2000/120>

Wondowossen, T.A., Nakagoshi,N. ve dig. (2014),Competitiveness as an Indicator of Sustainable Development of Tourism: Applying Destination Competitiveness Indicators to Ethiopia, *Journal of Sustainable Development Studies* ISSN 2201-4268 Volume 6, Number 1, 2014, 71-95.