

**SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR TURİZMİ BAŞARI  
FAKTÖRLERİ VE KÜÇÜK TURİZM  
İŞLETMELERİNİN  
EKONOMİK PERFORMANSI**

**BİRGÜL AYDIN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2016**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR TURİZMİ BAŞARI FAKTÖRLERİ VE KÜÇÜK  
TURİZM İŞLETMELERİNİN EKONOMİK PERFORMANSI**

**BİRGÜL AYDIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mayıs, 2016**

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1503E127 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Birgöl AYDIN'ın "Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı" başlıklı tezi 13 Mayıs 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Murat EMEKSİZ

Üye : Doç.Dr.Hüseyin ÇEKEN

Üye : Yrd.Doç.Dr.Deniz KARAGÖZ

*Kemal Yıldırım*  
Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü  


## **Yüksek Lisans Tez Özü**

# **SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR TURİZMİ BAŞARI FAKTÖRLERİ VE KÜÇÜK TURİZM İŞLETMELERİNİN EKONOMİK PERFORMANSI**

**Birgül AYDIN**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2016**

**Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ**

Bu çalışmada sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ile ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin ve KTİ'lerin ekonomik performansı yapılarının belirlenmesinde kırsal turizm başarı faktörleri, destinasyon pazarlaması başarı faktörleri, işletme başarı faktörleri, turistik bölgelerde sürdürülebilirlik göstergeleri ve küçük turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik göstergelerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda Eskişehir'de bulunan 330 küçük turizm işletmelerinin sahipleriyle/yöneticileriyle yüz yüze anket tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde çok boyutlu nicel veri analizi yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne başvurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinden ve KTİ'lerin ekonomik performansından oluşan boyutlar belirlenmiştir. YEM analizi sonucunda sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle KTİ'lerin ekonomik performansı yapıları arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, şehirlerde turizmin sürdürülebilirliğinde öne çıkan başarı faktörleri belirlenmiş ve KTİ'lerin ekonomik performansı ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda yerel yönetimlere, bölgesel pazarlama örgütlerine ve işletme yöneticilerine şehirlerde turizm gelişiminin ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi hususunda öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, şehir turizmi, başarı faktörleri, küçük turizm işletmeleri, ekonomik performans, Eskişehir

## **Abstract**

### **SUSTAINABLE URBAN TOURISM SUCCESS FACTORS AND THE ECONOMIC PERFORMANCE OF SMALL TOURISM ENTERPRISES'**

**BİRGÜL AYDIN**

**Department of Tourism Management**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, May 2016**

**Advisor: Associate Prof. Dr. Murat EMEKSİZ**

This study aims at to research if there is a relation between the sustainable urban tourism success factors and small tourism enterprises' economic performance. Rural tourism success factors, destination marketing success factors, business success factors and sustainability indicators in touristic areas and sustainability indicators in small tourism enterprises were used to determine the sustainable urban tourism success factors and small tourism enterprises' economic performance structures'. Within this context, a survey via questionnaires upon 330 small tourism business owners and managers were conducted in Eskişehir (Turkey). The main method used to perform the analysis was the Structural Equation Modelling as part of a multivariate data analysis. To feed the analysis method, the sustainable urban tourism success factors were evaluated as well as the economic performance of small tourism enterprises'. As a result of the analysis, the sustainable urban tourism success factors and small tourism firms economic performance features were identified and it was determined that there is a correlation between those sustainable urban tourism success factors and small tourism enterprises' economic performance. In this regard, proposals have been made to local governments, regional marketing organizations and business managers to promote the tourism industry development and it's sustainability over an urban tourism context.

**Key Words:** Sustainability, urban tourism, success factors, small tourism enterprises, economic performance, Eskişehir

10/06/2016

### **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tez çalışmamın bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**BİRGÜL AYDIN**

## Önsöz

Yüksek lisans öğrenimimin nihai ürünü olan bu tez çalışmasında, beni yönlendiren, çalışma süresince beni aydınlatan ve cesaretlendiren çok değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen, araştırma sorularını büyük bir içtenlikle ve sabırla yanıtlayan Eskişehir'deki işletme sahiplerine/yöneticilerine teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın analizleri hususunda zamanını ve bilgisini esirgemeyen Yard. Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ'e ve Arş. Gör. Kübra AŞAN'a teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmamın ve yaşamımın her aşamasında beni destekleyen aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü .....	iii
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	iv
Abstract.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xii
Kısaltmalar Listesi .....	xiii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç .....	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar .....	5
1.5. Çalışmanın Düzeni.....	6
2. Alanyazın.....	7
2.1. Şehir kavramı ve şehir turizmi .....	7
2.1.1. Şehir kavramı.....	7
2.1.2. Şehir turizmi kavramı .....	9
2.1.3. Şehir turizminin tarihsel gelişimi .....	10
2.1.4. Dünyada şehir turizmi.....	14
2.1.5. Türkiye’de şehir turizmi .....	16
2.1.6. Şehir turizmi unsurları.....	19
2.1.7. Turistik şehir türleri .....	23
2.1.8. Şehir turizmiyle ilgili çalışmalar .....	26
2.2. Sürdürülebilir Şehir Turizmi.....	29
2.2.1. Sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizm.....	29



2.2.2. Sürdürülebilir şehir turizmi kavramı.....	31
2.2.3. Sürdürülebilir şehir turizmi gelişiminde başarı faktörleri.....	33
2.2.3.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında stratejik planlamanın rolü.....	37
2.2.3.2. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında paydaşların rolü.....	38
2.2.3.3. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında yerel yönetimlerin rolü.....	39
2.2.3.4. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında işbirliğinin rolü.....	40
2.2.3.5. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında imajın rolü.....	42
2.2.3.6. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında tanıtımın rolü.....	44
2.2.3.7. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında ulaşılabilirliğin rolü.....	45
2.2.4. Sürdürülebilir şehir turizmi ve başarı faktörleriyle ilgili çalışmalar.....	47
2.3. Turizm Sektöründe Küçük İşletmeler.....	53
2.3.1. Küçük turizm işletmeleri ve yapısı.....	53
2.3.1.1. Konaklama işletmeleri.....	55
2.3.1.2. Seyahat acenteleri.....	56
2.3.1.3. Yiyecek-içecek işletmeleri.....	56
2.3.1.4. Rekreasyon işletmeleri.....	56
2.3.1.5. Diğer işletmeler.....	56
2.4. Küçük Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirliğin Önemi.....	57
2.4.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansıyla ilişkisi.....	59
3. Araştırma Yöntemi.....	61
3.1. Araştırma Modeli.....	61
3.2. Evren ve Örneklem.....	64
3.3. Veri Derleme Tekniği.....	66
3.3.1. Veri derleme aracının oluşturulması.....	66
3.4. Araştırmanın Uygulanması.....	70
3.5. Verilerin Analizi.....	71
3.5.1. Verilerin analize hazırlanması.....	71
3.5.2. Veri analiz yöntemleri.....	73
3.5.2.1. Açıklayıcı faktör analizi.....	73

3.5.2.2. Doğrulatoryıcı faktör analizi .....	74
3.5.2.3. Yapısal eşitlik modellemesi.....	76
<b>4. Bulgular .....</b>	<b>80</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri'ne İlişkin Bulgular.....	80
4.2. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Yapılarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular .....	82
4.2.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi.....	83
4.2.2. Küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeği yapılarının belirlenmesi.....	87
4.3. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Yapılarının Doğrulatoryıcı Faktör Analizi .....	88
4.3.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin geçerliliğinin sınanması.....	88
4.3.2. Küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeğinin geçerliliğinin sınanması.....	92
4.4. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ile Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Arasındaki İlişki Analizi.....	94
<b>5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler .....</b>	<b>99</b>
5.1. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörlerine İlişkin Sonuçlar .....	99
5.2. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansına İlişkin Sonuçlar.....	101
5.3. İlişkisel Modele İlişkin Sonuçlar .....	101
5.4. Uygulamaya Yönelik Öneriler .....	102
5.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	104
<b>Ekler Listesi .....</b>	<b>105</b>
<b>Kaynakça.....</b>	<b>116</b>

## Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Şehir Turizmi Unsurları.....	23
Tablo 2. Turistik Şehir Türleri .....	24
Tablo 3. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde Minimum İçerik Geçerliliği Oranları.....	67
Tablo 4. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmeleri Ölçeği Boyutlarının Cronbach Alfa Değerleri.....	69
Tablo 5. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Ölçeği Kuramsal Altyapısı .....	70
Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Uyum İyiliği Göstergeleri.....	79
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	81
Tablo 8. İşletme Özellikleri.....	81
Tablo 9. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği Yapıları .....	84
Tablo 10. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Ölçeği Yapıları.....	87
Tablo 11. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	90
Tablo 12. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Uyum İyiliği Göstergeleri.....	92
Tablo 13. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	93
Tablo 14. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Uyum İyiliği Değerleri .....	93
Tablo 15. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri-Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı/ Yeterliliği YEM Sonuçları.....	95
Tablo 16. İlişkisel Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	96
Tablo 17. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları .....	97

## Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Turistik bir şehirde arz ve talep arasındaki işlevsel bağlantılar .....	26
Şekil 2. Türkiye'den örnek bölgeler .....	52
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	63
Şekil 4. Örneklem Belirleme Süreci .....	65
Şekil 5. Ölçek Geliştirme Süreci .....	69
Şekil 6. İlişkisel Model Analizi .....	95

## Kısaltmalar Listesi

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AGFI</b>	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
<b>CFI</b>	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>DTÖ</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>EC</b>	: Avrupa Komisyonu
<b>GFI</b>	: Uyum İyiliği İndeksi
<b>IFI</b>	: Artırmalı Uyum İndeksi
<b>İGO</b>	: İçerik Geçerlilik Oranları
<b>KMO</b>	: Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü
<b>KTİ</b>	: Küçük Turizm İşletmeleri
<b>NFI</b>	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
<b>NNFI</b>	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
<b>RMSEA</b>	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
<b>RMR</b>	: Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
<b>SRMR</b>	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
<b>UNEP</b>	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>UNWTO</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>WTO</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>YEM</b>	:Yapısal Eşitlik Modellemesi



## 1. Giriş

İnsanlar çeşitli motiflerden ve dürtülerden dolayı binlerce yıldır seyahat etmektedir. Turizm olarak adlandırılan faaliyetlere ilk olarak Roma İmparatorluğunda rastlanılmakta, Orta çağda ise dini amaçlı gerçekleştirilen seyahatler ön plana çıkmaktadır. 18. ve 19 yy.da sanayi devrimiyle yaşanan gelişmeler ile boş zaman kavramı gündeme gelmiş ve ulaşım seçenekleri artmış, teknolojik değişimler, turizm bilincinin artması ve harcanabilir gelirin artması gibi etkenler seyahat etmeyi kolaylaştırmıştır. Yaşanan değişimlerle ve dönüşümlerle birlikte turizm şehir bölgelerinde gelişme göstermeye başlamıştır. Şehir alanları sadece iş merkezli olarak tasarlanmayıp şehrin sahip olduğu unsurlar turistik amaçlar kapsamında değerlendirilmiştir.

Şehir alanlarında turizmin gelişmesi doğal çevrenin korunması, kültürel mirasın muhafazası, sosyo-kültürel değerlerin korunması ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesini devam ettirme talebi gibi ihtiyaçları ortaya koymaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği yapısı itibariyle içinde fiziksel, ekolojik, sosyo-kültürel unsurları barındırmaktadır (Timur ve Getz, 2009: 221). İyi yönetilmeyen ve planlanmayan turizm bulunduğu şehrin kaynaklarına zarar verebilmektedir. Turizmin şehirlerde gelişmesi şehirlerin turizm alanında rekabet içine girmesine yol açmaktadır. Bu kapsamda şehirlerin turizm alanında diğer şehirlerden farklılaşmasında, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve turizmin gelişiminde temel unsurlar etkili olmaktadır. Bu unsurlar sürdürülebilir şehir turizmi kapsamında ele alınan ve çalışmanın temel konusunu oluşturan başarı faktörleridir. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri turizmin gelişiminde, farklılaşmasında ve sürdürülebilirliğinde başvurulabilecek yollardan biridir.

Şehir turizmi bölgeleri turizmin önemli paydaşlarından biri olan ve konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, aktiviteler gibi ürün ve hizmetleri sunan küçük turizm işletmeleri tarafından donatılmıştır. KTİ'ler turistik bölgede turistlere bölgenin yerel özelliklerini sunarak ve turistlerin doğrudan turistik bölgede harcama yapmasını sağlayarak ev sahibi topluma ekonomik açıdan katkı sunmaktadır. Ayrıca KTİ'ler geniş, çeşitli, otantik ve kaliteli turizm deneyiminin sağlanmasına katkıda bulunmaktadırlar (Buhalis, 1996: 1). KTİ'lerin şehir

turizmi içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri ekonomik konumlarına bağlıdır. Dolayısıyla KTİ'lerin ekonomik performansı boyutlarının hangileri olduğunun anlaşılması önemlidir. KTİ'ler şehir turizmi döngüsü içerisinde yer almakta ve ekonomik konumları turizmin mevcut durumundan kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu durum sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki döngüsel ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın, araştırma sorusu bağlamında ilgili alana katkısının olacağı, çalışma sonuçlarının bölgesel pazarlama örgütlerine ve yerel yönetimlere şehir turizminin sürdürülebilirliği konusunda önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkiler aşamasında işletme yöneticilerine ve turizm paydaşlarına yol göstermesi beklenmektedir.

### **1.1. Problem**

Turizm aktivitelerinin çoğunlukla şehir alanlarında gerçekleştirilmesi şehir turizminin birçok yönüyle araştırılması gereken bir konu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada şehir turizmine ilişkin sürdürülebilirlik kavramı, başarı faktörleri ve başarı faktörlerinin küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ile ilişkisi incelenmiştir.

Şehir turizmine ilişkin çalışmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunlukla pazarlama yönüyle ele alındığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı birçok alanda popüler olmasına rağmen, diğer turizm çeşitlerine göre şehir turizmi kapsamında üzerinde daha az çalışılan bir konu olmuştur (Timur ve Getz, 2008; Maxim, 2015). Bu nedenle çalışmada sürdürülebilirlik kavramı ve şehir turizminin bir arada ele alınmasının ilgili alanyazın açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Şehirlerin sahip olduğu karmaşık yapısı ve diğer şehirlerle turizm alanında rekabet halinde olması şehirlerde turizmin gelişiminin ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanabileceği sorusunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda şehirlerde turizm gelişiminin ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinin yollarından biri hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesinden geçmektedir. Araştırmada bu faktörlerin belirlenmesi ihtiyacına yönelik



olarak araştırmanın ilk problemi olarak sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri incelenmiştir.

Şehir turizminin önemli paydaşlarından olan KTİ'ler turizmin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. KTİ'lerin buldukları turistik bölgedeki rolü ve öneminden dolayı ekonomik performans yapılarının belirlenmesi önemlidir. Araştırmada KTİ'lerin ekonomik performansı boyutlarının belirlenmesi ihtiyacına yönelik olarak araştırmanın ikinci problemi olarak ele alınmıştır.

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda şehir turizminin sürdürülebilirliğinde etkili olan başarı faktörlerinin turizmin önemli paydaşlarından biri olan KTİ'lerle ilişkisinin anlaşılması açısından araştırmanın üçüncü problemi olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın çözüm aradığı alt problemler şu şekildedir:

- Şehir imajıyla KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Ulaşılabilirlikle KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Turizm tanıtımı-gelişimi için teknik destek-bilgiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Stratejik planlamayla KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Yerel yönetimin desteğiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynakla KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- İşbirliğiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi

## **1.2. Amaç**

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı, sürdürülebilirlik kapsamında şehir turizmi başarı faktörlerini ve küçük turizm

işletmelerinin ekonomik performansı boyutlarını test etmektir. Bu doğrultuda çalışmanın temel ve alt amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğini test etmek,
- Küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeğini test etmek,
- Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek. Bu amaçlar aşağıda şu şekildedir:

- *Şehir imajıyla* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- *Ulaşılabilirlikle* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- *Turizm tanıtımı-gelişimi için teknik destek-bilgiyle* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- *Stratejik planlamayla* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- *Yerel yönetimin desteğiyle* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- *Turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynakla* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- *İşbirliğiyle* küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek.

### **1.3. Önem**

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle ilgili ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin ele alındığı çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar ağırlıklı olarak turistik bölgeler ve sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu ve sosyo- kültürel boyutlarıyla ilgilidir. Türkiye’de şehir turizmiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların ağırlıklı olarak bir turistik bölge olarak şehirlerin pazarlanması ve marka şehirlerle ilgili olduğu görülmektedir.

Araştırmanın, bu yönüyle de ulusal ve uluslararası alanyazına önemli bir katkı sunması hedeflenmektedir.

Günümüzdeki küresel rekabette büyük işletmelere kıyasla küçük işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri daha zordur. Küçük işletmeler sahip oldukları özellikleri itibariyle yapısal ve güncel olumsuzluklardan kolaylıkla etkilenmektedirler. Bu kapsamda çalışma küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansını oluşturan boyutların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma, KTİ'lerin ekonomik performansı ile ilişkisi olduğu düşünülen sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki ilişkiler kapsamında değerlendirildiği çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Araştırmanın bu yönüyle de ilgili alana katkı sunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın uygulama alanının Eskişehir olması, Eskişehir turizmi açısından önemli bilgileri ortaya koymaktadır. Eskişehir bünyesinde barındırdığı iki üniversite, sosyal yaşam olanakları, 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesi, coğrafi konum, sahip olduğu doğal güzellikleri ve tarihi geçmişi bakımından önemli bir turizm potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma Eskişehir turizminin gelişimi ve mevcut durumunun anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

#### **1.4. Sınırlılıklar**

Çalışmanın temel sınırlılığı elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmeler ve getirilen önerilerin, araştırmanın gerçekleştirildiği kuramsal örnekleme olan "Eskişehir'de bulunan KTİ'lerin sahipleri/yöneticileri" kapsamında geçerli olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise uygulamanın Eskişehir ili Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde bulunan KTİ'lerin sahipleriyle/yöneticileriyle gerçekleştirilmesidir. Araştırmanın sadece bu iki bölgede yer alan işletmelerde gerçekleştirilmesi zaman ve maliyet açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Bunun yanında araştırma kapsamında ilgili bölgelerde araştırmaya katılan katılımcılar potansiyel turizmci şeklinde ele alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak katılımcıların yeterli turizm bilgisine sahip olup olmadıkları tam olarak bilinmemektedir. Turizm

bilincinin yetersizliğinden dolayı katılımcılar bu yönüyle araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **1.5. Çalışmanın Düzeni**

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın amacı, önemi, problemi ve sınırlılıklarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan alanyazın incelemesi yer almaktadır. Alanyazın bölümü, araştırma problemi kapsamında belirlenen boyutlar çerçevesinde, şehir turizmi, sürdürülebilir şehir turizmi, turizmde küçük turizm işletmelerini içeren üç temel başlıktan oluşmaktadır.

Araştırma modeli ve araştırmanın uygulaması kapsamında başvuru işlemleri ise gerekçeleriyle yöntem kısmında açıklanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği alan, evren ve örneklem, veri toplama tekniği, veri toplama aracı, araştırmanın uygulaması ve toplanan verilerin analizinde başvuru yöntemleri bu bölümde ayrıntılı olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara dördüncü bölümde yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise bulgular değerlendirilerek elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş, sonuçlar üzerinden geliştirilen tartışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçları paralelinde kuramsal ve uygulamaya yönelik öneriler de sıralanmıştır.

## **2. Alanyazın**

Çalışmanın temel boyutlarını şehir turizmi, sürdürülebilir şehir turizmi ve küçük turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Alanyazının ilk bölümünde şehir turizmi kavramı, şehir turizminin tarihsel gelişimi, şehir turizmi unsurları, turistik şehir türleriyle ilgili kuramsal çalışmalara ve tartışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sürdürülebilir şehir turizmi başlığı altında sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmle ilgili tartışmalar yer almaktadır. Çalışmanın temel konusunu oluşturan sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve bu faktörlerin sürdürülebilir gelişimdeki rolü alanyazın paralelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda konu dâhilinde şehir turizmi başarı faktörleri ayrıca tartışılmıştır. Aynı zamanda, sürdürülebilir şehir turizmi ve başarı faktörleriyle ilgili çalışmalara da yer verilmiştir. Alanyazının üçüncü ve son bölümü turizmde küçük turizm işletmelerini kapsamaktadır. Bu bölümde küçük turizm işletmelerinin yapısı, sürdürülebilirliklerinin önemi tartışılmıştır. Küçük turizm işletmelerinin sınıflandırılmasıyla ilgili bilgilere de ayrıca yer verilmiştir.

### **2.1. Şehir kavramı ve şehir turizmi**

Şehir turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmasına rağmen kavramsal açıdan eksik kalmıştır. 1990'lı yıllardan sonra akademisyenler tarafından keşfedilmiş ve akademik çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Ancak, şehir turizmiyle ilgili ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın bu bölümünde şehir kavramı, şehir turizmi kavramı, şehir turizminin tarihsel gelişimi, şehir turizminin Dünyada ve Türkiye'deki mevcut durumu, şehir turizmi unsurları, turistik şehir türleri ve şehir turizmiyle ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

#### **2.1.1. Şehir kavramı**

Harvey'e göre şehir, kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte yaratılan çevrenin bir ürünüdür. Yapılandırılmış bir biçim olarak şehre, mekânda belli bir eğilime göre dizilmiş bir nesnelere kümesi olarak bakılabilir. Şehirlere, belki içinde toplumsal süreçlerle mekânsal biçimin sürekli etkileşim halinde olduğu karmaşık, dinamik bir sistem şeklinde değerlendirilmesi

gereklidir. Harvey, daha da kapsamlı ve toplumbilim için kabul edilebilir bir tanım olarak, şehre, bir bütün olarak toplumda yerleşmiş ilişkileri yansıtan birtopluumsal ilişkiler kümesi olarak bakmak gerekeceğini belirtmektedir. Şehirler mekâna doğal bir özellik kazandırmaz. Şehirler toplumsal ve ekonomik sistemleri yansıtan bir yaratılmış çevredir. Toplumsal bir biçim olarak ve inşa edilmiş bir biçim olarak şehir, kısmen önceki üretimde üretilmiş biriktirilmiş sabit varlıkların bir deposudur. Aynı şehir, belli bir teknoloji kullanılarak inşa edilmiş ve belli bir üretim tarzı bağlamında yapılandırılmıştır. Şehirlik bir toplumsal biçim, bir hayat tarzıdır.

Çoğu ülke belirli nüfus oranına sahip veya ulaşılabilen nüfus yoğunluğuna dayalı olarak bölgeleri şehir olarak nitelendirmektedir. Birleşmiş milletler (1968) 20.000'den fazla insan olan bölgeleri şehir alanı olarak tanımlamaktadır. Verilen sayılar yararlı olmasına rağmen yetersiz olabilmektedir. Örneğin 20.000 nüfuslu ve 999 nüfuslu bölgeler büyük şehir ve diğer şehirlerden önemli derecede farklılaşmakta mıdır? Şehir ekolojistleri şehri doğal ve insanların olmadığı bir alan şeklinde karakterize etmektedirler. Şehir merkezlerine olan uzaklık insan aktiviteleri ve doğal çevre arasında artan mekânsal ilişkilerin bulunup bulunmadığını belirlemede kullanılmaktadır (McIntyre vd., 2000).

Fainstein (1994) şehir alanlarının insanları ve evlerini, ofislerini ve sosyal ilişkiler şeklindeki fabrikaları, demografik benzerliklere yol açan mekânsal kimlikleri kapsadığını belirtmektedir. Sosyal gruplar fiziksel olarak kendilerini şehir yapısına ekleyerek toplulukların yapısını, bölge için rekabet ve ayrışmayı etkilemektedir. İnsanlar şehir alanlarına karşı doğal tepkilerinin ve algılarının farklı oluşturmaktadır. Doğal çevrenin insanların duygusal durumları ve stres seviyeleri üzerinde şehrin panoramik manzarasına göre daha çok etkisi bulunmaktadır. Şehir kültürel, politik, fiziksel, algısal yaklaşımlar arasında bağlantıyı sağlamaktadır ve ekonomik yaklaşımlar şehir turizmine entegre edilmelidir. Şehir kavramının bir bireyin şehir ve doğal çevre arasındaki ayrımına göre dikkat çeken algısal değişkenlerle tanımlanmaktadır (McIntyre vd., 2000). Fonksiyonel ve fiziksel çevre çoğu bireyin ve grubun sosyal, kültürel, politik ve ekonomik ilişkilerinin şehir alanına olan yaklaşımı tarafından şekillendirilmektedir. Bu tarz tanımlamalar şehir turizmi

doğasının disiplinlerarası niteliğinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Şehir aşağıdaki unsurlara sahip alan şeklinde nitelendirilmektedir (Edwards vd., 2008: 1036):

- Büyük iş merkezleri ve mesleki faaliyetler için hizmet veren güçlü ve geniş ekonomik temel sunmak,
- Diğer bölgelere ağ geçidi şeklinde ulaşımı sağlayan önemli toplu taşıma ağı olmak,
- Çeşitli bölgelerden gelen önemli işgücü nüfusuna sahip olmak,
- Uzun süreli gelişim planının olması.

### **2.1.2. Şehir turizmi kavramı**

Şehir turizmi içinde birçok bileşeni bulunduran bir kavramdır. Geniş bir yelpazede motivasyonlar, tercihler ve kültürel perspektiflere sahip olan ve ev sahibi toplumla diyalektik bağlılık kuran kişilerin deneyimlerini, birçok ürünün pazarını ve yönetimini bir arada bulunduran sektörü kapsamaktadır (Edwards vd., 2008). Şehir turizmi, önceden karar verilmiş bir şehirde turizm amaçlı geçici konaklama ve dinamik sosyo-ekonomik şehir sisteminde turistik faaliyetlerde bulunmayı ifade etmektedir (Law, 2002: 4). Şehir turizmi kavramının akademik ihmalden kaynaklı, karmaşık ve kompleks bir olguya sahip olması nedeniyle genel bir tanımı bulunmamaktadır (Edwards vd., 2008). ‘‘Turizm’’ kavramına ‘‘şehir’’ kavramının eklenmesi ifadeye konumsal bağlamda bir anlam katmaktadır ancak ifadeyi tam olarak tanımlayamamakta ve sınırlandıramamaktadır (Ashworth vd., 2011).

Şehir turizmi, insanlara yer ve tüketim, karışık kültürlerin, değerlerin, beklentilerin ve deneyimlerin bir araya getirildiği bir ortam sunmaktadır. Şehir turizminin karmaşık bir yapıda olması şehrin büyüklüğü, tarihi ve mirası, yapısı, çevrenin kalitesi, coğrafi konumu ve bölgenin imajıyla ilişkilidir (Badita, 2014). Ashworth ve Tunbridge (1990) turizmin şehirlere üç yönüyle hâkim olduğunu belirtmiştir. Birinci olarak, şehirlerde turizm aktiviteleri, örgütsel açıdan ziyaretçi mekânlarının imajı, ziyaretçi davranışlarının konumsal örnekleri, turizm kaynaklarının dağılımı, bölgesel ve ulusal turizm kapsamında var olmaktadır. Şehir merkezi daha geniş bir bölgesel coğrafyada fonksiyonel ağlar içinde önemli bir konuma sahiptir. İkincisi, şehirler fonksiyonel ağlar içinde bölgesel veya ulusal bağlamda birbirleriyle var olmaktadır. Özellikle şehirlerarası işbirliği ve rekabet karışımı,

ulusal ve uluslararası turizm devrelerinin çeşitli türlerini oluşturmaktadır. Üçüncü olarak, turizm şehirlere iki şekilde hâkimdir. Bunlar; ziyaretçilere sunulan çeşitli olanaklar ve tatil deneyimi türleridir.

Şehir turizmi kavramı, şehirlerin bir turizm bölgesi olarak konumlandırılmasında ve desteklenmesinde arz ve talep yaklaşımları göz önünde bulundurularak açıklanmıştır. Blank (1994) bir turizm bölgesi olarak şehirleri, ulaşım, otel ve özel etkinlik altyapısının yer aldığı çeşitli olanakların olduğu mekânlar olarak nitelendirmektedir. Blank (1994) şehirlerin bir turizm bölgesi olarak karakterize edilmesinde beş temel faktör tanımlamıştır. Bunlar:

- Diğer turistik bölgelere ağ yapı veya transfer noktaları olarak hizmet sunan başlıca seyahat noktaları,
- Arkadaş ve akraba ziyaretleri için büyük nüfuslu turistleri çeken bölgeler,
- Ticaret, sanayi ve finans merkezleri,
- Eğitim, sağlık ve hükümet idare merkezi olarak hizmet bölgeleri,
- Kültür, sanat ve eğlence deneyimlerini geniş bir yelpazede sunan mekânlardır.

Turizm aktivitelerinin çoğu kentsel ortamlarda gerçekleşmesine rağmen, şehir turizminin turizmde önemli bir sektör olduğu ve akademik önemi yeni keşfedilmektedir. Şehir turizmine yönelik olan akademik ilgi şehirlerde turizmin gelişmeye başlamasıyla artmıştır (Pearce, 2001). Sharpley'e göre (2006) bu durumun iki nedeni bulunmaktadır; birincisi, 1980'lerin başından bu yana, özellikle kasaba ve turizmle ilişkili olmayan şehirlerde kentsel dönüşüme turizmin potansiyel katkısı kabul edilmiştir. Turizm artık kentsel dönüşüm politikasının neredeyse her yerinde yer alan bir unsurdur. İkincisi, seyahat ve turizm talebindeki dönüşümlere yanıt olarak düşük maliyetli ulaşım ağlarının genişlemesi daha çok şehir ve kasabanın turizm haritasına eklenmesini sağlamıştır. Ayrıca, şehir turizmi endüstri içerisinde rekabetin artmasına yol açmıştır.

### **2.1.3. Şehir turizminin tarihsel gelişimi**

İnsanlar şehirleri ve kasabaları birden fazla şeyi görmek ve deneyimlemek için ziyaret etme eğiliminde olmuşlardır. Kasabalar ve şehirler kendi bölgeleri dışında yaşayan insanlar



tarafından her zaman ziyaret edilmiştir, ancak burayı ziyaret eden insanlar turist olarak nitelendirilmemiştir. Kasabaların esas fonksiyonu, onu çevreleyen bölge için hizmet merkezi, malları ve hizmetleri değiştirmek için bir pazar merkezi olmuştur (Law, 2002: 7).

İlk şehir turistinin kim olduğu tam olarak bilinmemektedir. Yunanlılar ve Romalılar eğlenme amaçlı önemli mesafeler katederek bazı şehir bölgelerini ziyaret etmiştir ve bu bölgelerin çoğu sanatsal mimariye ilginin yoğun olduğu bölgelerdir. Romalılar gittikleri yerlerde sadece estetik güzellik ve mimari bölgeler aramamışlardır. Romalılar Herculaneum'da<sup>1</sup> görüldüğü gibi dinlenmek ve yüzmek için sahil ve sahil kenarındaki bölgeleri kullanmıştır. Roma hamam kültürü eski bir şehir turizmi projesi olarak görülebilir (Macdonald, 2000).

Avrupa'daki Orta Çağ dönemi dine dayalı şehir turizminin yükselişi, şehir seyyahları, *Grand Tour*<sup>2</sup> ve şehir spaları olarak görülebilir. Misyonerlerin ihtiyaçlarına yönelik olarak pansiyonlar ve rehber kitaplar gibi mal ve hizmetlerin gelişimi, şehirlerde gerçekleştirilen kitle turizminin ilk örneği olarak gösterilebilir. Yine Orta Çağ'da insanlar dinsel amaçlı katedraller, camiler ve sinagogları ziyaret amacıyla şehirleri ziyaret etmişlerdir. 14. yy'daki seyyahlık Canterbury'deki Thomas Becket tapınağı<sup>3</sup> gibi dini tapınaklara dikkat çekmiştir. Nitekim, bazı gezginler Santiago de Compostela<sup>4</sup> gibi dinsel açıdan önem taşıyan yerleri ziyaret etmek için büyük mesafeleri katetmiştir. Avrupa'da Hristiyan tapınakları çok sayıda şehir turistini çekiyorken, aynı zamanda diğer dinlerin tapınakları -Suudi Arabistan'da Mekke gibi- önemli sayıda hacı tarafından ziyaret edilmiştir (Macdonald, 2000).

---

<sup>1</sup>**Herculaneum:** Antik İtalyan yarımadasında eski bir Roma kentidir. 24 Ağustos 79 tarihinde Vezüv yanardağının patlamasıyla yok olmuştur. Destanlara göre kentin kurucusu Herkül'dür (<http://www.roman-empire.net/articles/article-011.html>, Erişim Tarihi: 15.09.2015).

<sup>2</sup>**Grand Tour:** 1600'lü yıllarda Batı Avrupa'daki varlıklı seçkinlerin eğitim, eğlence ve kültür amaçlı gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Towner, 1985).

<sup>3</sup>**Thomas Becket Tapınağı:** İngiltere'nin Canterbury şehrinde Katolik kilisesi ve Anglikan cemaati tarafından kutsal sayılan Thomas Becket adına inşa edilen tapınaktır (<http://www.canterburycathedral.org/conservation/history/> Erişim tarihi: 15.09.2015).

<sup>4</sup>**Santiago de Compostela:** İspanya'nın kuzeyinde bulunan ve özerk bölgelerinden biri olan Galiçya'nın başkentidir. Şehrin katedrali önemli bir ortaçağ hac yolu olan Camino de Santiago'nun sona erdiği yerdir ve bu yol günümüzde halen yürünmeye devam etmektedir (<http://whc.unesco.org/en/list/669>, Erişim Tarihi: 15.09.2015).

Eskiden seyahat etmek için yeterince geliri olan zenginlerin şehirlerin ziyaretçileri olduğu belirtilmektedir (Law, 2002: 7). Ziyaretçiler için kasaba ve şehirler konaklama, eğlence ve diğer olanakları sağlayan, turizm aktivitesinin odağı olmuştur. 20. yy'dan önce Avrupa'da hepsinin kendi merkezinin olduğu birçok küçük bölge, Paris ve Viyana gibi büyük başkent şehirler bulunmaktadır. Şehirler tarihi ve/veya kültürel öneme sahipken ve uzun süreli ziyaretçiler çekerken *Grand Tour*, Avrupa'nın en önemli kültürel şehirlerinin yerlerini büyük ölçüde belirlemiştir. 18. yy'da genç aristokratlar Avrupa'nın kültür başkentlerinde birkaç yıl süren *Grand Tour* ile eğitimlerini tamamlamışlardır (Towner, 1985; Colantonio vd., 2006: 48). İngiliz gezginler sık sık Paris, Venedik, Floransa, Roma ve Napoli'yi ziyaret etmişlerdir. Farklı şehirlerde ikametleri esnasında Britanya'daki evlerini süslemek için hediyelik eşyalar satın almışlardır. Hediyelik eşyaların çoğunluğunu Canaletto ve Guardi<sup>5</sup> tarafından yapılan Venedik tabloları oluşturmuştur. Hediyelik eşyaların yabancı ülkeler hakkında oluşturduğu imaj vasıtasıyla aristokrasi bu yerlere aşina haline gelmiştir ve bu durum aristokratların bu şehirleri ziyaret etmelerini teşvik etmiştir. 19. yy'da demiryolları şebekesinin inşası daha kolay seyahat etmeyi sağlamış ve insanları dinlenme amaçlı seyahate teşvik etmiştir. Zenginler Avrupa'nın büyük şehirlerini ve Akdeniz'deki daha sıcak bölgeleri ziyaret edebilmişlerdir. 19. yy'ın ortasından itibaren Avrupa ve Kuzey Amerika şehirleri sanat ve el sanatları aynı zamanda modern teknolojiyi göstermek için büyük sergiler organize etmeye başlamışlardır. İlk evrensel sergi 1851 yılında Londra'da Crystal Palace'da gerçekleştirilmiştir (Özgen, 2013: 99). Büyük ölçekli özel etkinlikler arkasında turizmin gelişimine katkıda bulunan parklar ve müzeler gibi kaynakları miras olarak bırakmıştır (Law, 2002: 8). Dünyadaki ilk kongre ve ziyaretçi bürosu 1895 yılında Amerika'nın Detroit şehrinde kurulmuştur (Yüncü vd., 2013: 97). Bilindiği üzere Detroit zamanının otomobil üretim merkezidir.

19. yy'da ticaretin büyümesine bölgesel, ulusal veya küresel ölçekte iş amaçlı ticaretin gelişmesi eşlik etmiştir. İş adamları hammadde ve bileşenleri satın almak ve ürünleri satmak için seyahat etmişlerdir. İş adamları çoğunlukla şehirlere ve kasabalara seyahat

---

<sup>5</sup>**Canaletto ve Guardi:** Canaletto, Venedik tabloları çizen İtalyan ressam ve grafikerdir. Guardi, Canaletto ile aynı dönemde yaşamış Venedik tabloları çizen İtalyan ressamdır (<http://www.claudinecolin.com/en/archives-703-canaletto-guardi.-the-two-masters-of-venise>, Erişim Tarihi: 15.09.2015).

etmişler, gittikleri bölgelerde gecekemeleri otellerin gelişimine katkıda bulunmuştur. 19. yy'ın sonlarından itibaren ticari fuarlar ve sergiler daha da gelişmiş, özellikle Avrupa kıtası farklı bölgelerden gelen fuar ve sergi düzenleyicilerle tüketicilere ev sahipliği yapmıştır. 19. yy'ın sonları ve 20. yy'ın başlarında büyük evrensel şehir sergileri, olimpiyat oyunlarının canlanması ve fuarlar açısından önemli bir dönem olmuştur. Bu dönemde çoğu şehir turistlere karşı olan çekiciliklerinin farkına varmıştır ve şehir turizmi büyüyen bir iş sahası haline gelmiştir (Macdonald, 2000). 20. yüzyılda ise çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve küresel işbirlikleri iş seyahatlerini daha da arttırmıştır. Bu durum hammadde satın almak ve ürünleri satmaktan ziyade dünyanın her yerinden şirket çalışanlarını bir araya getirmiş, kongre ve etkinliklerle fikirlerin paylaşılmasını sağlamıştır. Bu tarz kurumsal toplantılar, iş seyahatlerinin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Law, 2002).

20. yy'da kapitalizmin küreselleşmesi, nüfus hareketleri, ulaşımdaki hız ve konfor ve teknoloji iletişimi dünyanın en büyük endüstrisi olan turizmin gelişmesine yardım etmiştir. 1950'lere kadar yabancı ülkelere seyahat nüfusun küçük bir bölümüyle sınırlanmıştır. Fordist dönemde ulaşım olanaklarının gelişmesiyle birlikte ve 1960'ların sonlarında kitle turizminin ilerleyişi şehir turizminden deniz, kırsal ve dağ bölgelerine doğru bir dönüşüm yaşanmıştır (Choi ve Sırakaya, 2005). 1970'lerden sonra şehirlerde turistik merkezler önemli bir ölçüde artmıştır. Paket tur ve havayolu ulaşımının kolaylaşması birçok merkeze ulaşımın sağlanmasını kolaylaştırmıştır. Otomobil sahibi olanların sayısının artmasıyla birlikte turistlerin başka şehirlere seyahat etmesi kolaylaşmıştır. Yaşam tarzındaki değişim, boş zamandaki artış, harcanabilir gelirdeki artış, teknolojik değişimler ve tüketicilerin merakının bileşimi şehir merkezlerinin yeni türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kolb, 2006: 4).

Küresel sermayeyle ilişkili olan değişim süreçleri, post endüstri ve sanayileşmekte olan şehirlerin gelişmekte olan imajına güç kazandırmıştır (Ashworth ve Page, 2011: 4). 1980'lerde çoğu ülkenin ekonomik durgunlukla yüzleşmesi ve geleneksel ekonomik aktivitelerin azalmasıyla şehir ve kasabalarda turizme olan ilgi artmıştır. Kötü imaja ve kaynaklara sahip eski sanayi şehirleri de turizmin geliştirilmesi için düzenlenmiştir. Bunun

ötesinde, Avrupa'nın birçok eski sanayi şehri, geleneksel üretim endüstrisinin büyük ölçüde yok olması nedeniyle zor durumda kalmıştır. Devlet, ekonomik durumlarını iyileştirmek ve şehirlerde gelişen ciddi sosyal sorunları azaltmak için bu alanları yeniden canlandırma ihtiyacının farkına varmıştır. Şehir turizmi amaçlanan hedeflere ulaşmak için başvurulan yollardan biri olmuştur. Post-fordist dönem sonrası şehirlerin yeniden canlandırılması şehir politikalarına dâhil edilmiştir (Law, 1993). Bu dönemde küreselleşme ve şehirler arasında artan yarış, yerel aktörlerin şehir ürünlerini rekabetçi pazarda daha iyi konumlandırmasını ve şehrin benzersizliğini ortaya koymalarına yol açmıştır (Badita, 2013). Birçok şehir merkezi yeniden canlandırılmak için devlet tarafından finanse edilmiştir. Buna örnek olarak, Liverpool, Stoke on Trent, Glasgow, Gateshead ve Ebbw Vale'de Garden Festivalleri yatırımı yapılmıştır. Festivallerle terk edilmiş bölgelerin yeniden kullanımı ve endüstriyel bölgelerin turistik haritalarda yer alması sağlanmıştır (Macdonald, 2000).

Modern anlamda kentsel turizm 90'lı yıllarda gelişmiştir. 1990'lar gazetelerin seyahat ekleri her hafta farklı şehirleri yayınlamıştır ve televizyonda yarışma programları ödül olarak şehir ziyaretlerini önermiştir. Tur şirketleri çeşitli turistik bölgelerden, ülkelerdeki çeşitli havaalanlarına kadar ve turistik bölgelerdeki şehirlerde çeşitli otel seçenekleri sunarken, yayıncılık alanında şehir rehberlerinin sayısında artış olmuştur. Son yıllarda şehir turizmi, turizmin yaygın bir şekli olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Son 40 yılda kısa aralıklarla şehirleri ziyaret etme oranı önemli ölçüde artmıştır. Şehir turizmine yönelimin artmasının dört temel sebebi bulunmaktadır: desentralizasyon, yeni ekonomik aktivitelere ihtiyaç duyulması, turizmin sağladığı ekonomik gelişme ve turizm potansiyelinin sermaye miktarı turizm merkezlerinin yeniden canlanmasını sağlayan temel etkenler olmuştur (Law, 2002: 7).

#### **2.1.4. Dünyada şehir turizmi**

Dünya nüfusunun 2030 yılında %61 büyümesi ve şehirlerde yaşayan insan sayısının 2030 yılında beş milyar artması beklenmektedir. Tokyo, Mexico City, New York, Mumbai ve San Apolo gibi büyük şehirlerde ise nüfusun 10 milyona kadar ulaşması beklenmektedir. Uluslararası turist varışlarının ise her yıl % 3,3 oranında artması beklenmektedir. Bu oran her yıl 43 milyon uluslararası turist varışının olduğunu göstermektedir. Büyüyen şehirlerin,

coğrafyalar ve ekonomilerin önemli bir bileşeni olmasının yanı sıra ulusal ekonomi içinde, şehir turizminin yeniden yapılandırılmasına önemli bir katkısı bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu şehirler mal ve hizmetlerin üretiminde odak noktası olarak ulusal ekonomiye katkı sağlamaktadır (WTO, 2012).

Serbest zaman ve eğlenceyi de kapsayan turizm hızlı şekilde büyüyen bir endüstridir. Şehirler, özellikle büyük şehirler dünyada en önemli turistik çekim merkezleri olmaya başlamıştır. Şehirler kendi olanakları dışında, yüksek kaliteli mağazalar, tiyatrolar ve müzeler gibi tarihi olanaklarla turistlere pazarlanmaktadır (Law, 1993). Büyük şehirler çoğunlukla ziyaretçileri cezbeden turistik bölgelerden biri olarak bilinmektedir (Maxim, 2015). Ancak, turizm sadece büyük şehirlere değil aynı zamanda küçük ve orta büyüklükteki şehirlere de etki etmektedir (WTO, 2012).

Dünya’da şehir turizmi merkezi haline gelmiş birçok şehir bulunmaktadır. Avrupa kıtası şehirleşmenin en yoğun olduğu bölgedir. Avrupa nüfusunun %80’ine yakını şehirlerde yaşamaktadır. Avrupa Birliği (AB) dünya turizm gelirlerinin % 40’ını elinde bulundurmaktadır. Avrupa’daki büyük şehirler ve kasabaların çoğu turistik bölge olarak görülmektedir. Avrupa’da turistlerin ilgisini çeken birçok küçük tarihi şehirler bulunmaktadır (Laws vd., 2000). Avrupa’daki kültürlerin ve geleneklerin zenginliği AB’yi pazarın en büyük turizm bölgesi yapmaktadır. Birliği oluşturan ülkeler dünya turizm hareketlerinin %60’ını ve turizm gelirlerinin %53’ünü elde etmektedir (AB, 2000).

Şehir turizmi, turizmin en dinamik biçimlerinden biri olarak kendisini oluşturan, ekonomi, toplum ve kültürü destekleyen önemli role sahip bir endüstri olarak kendini kurmuştur. Küresel turist akışında, Avrupa kıtası dünyadaki en iyi 10 turizm şehrine sahiptir. Londra ve Paris dünya genelinde en yüksek turizm yoğunluğuyla şehir turizminin en dikkat çekici örneklerini temsil etmektedir (Garbea, 2013: 197). Londra, büyüyen bir iş merkezi, Avrupa tiyatro başkenti, alışveriş merkezi, mimari bir gözlük, kültürel zenginliği seven milyonlarca insan için bir ev ve açık bir tarih kitabı gibidir (Tigu, 2005: 151’den aktaran Garbea, 2013: 197). Bunun yanında, Barselona, Madrid, Roma, Milano, Berlin, Prag, Viyana, Amsterdam gibi şehirler Avrupa’da turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı şehirlerdir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise şehirler genellikle büyüme aşamasındadır ve turizm sektörünün gelişmesinde itici güç olarak kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki şehirlerde turizm kaynaklarına ve altyapıya yatırım ihtiyacı olabilmektedir ve bu şehirler nüfus düşüşü ve istihdam yaratma sıkıntısıyla karşı karşıya gelebilmektedir. Bu nedenle turizm yenilenme stratejisinin bir parçası olarak görülmekte ve tarihi kaynakların korunması gibi yaklaşımların üzerinde durulmaktadır (Mullins, 1999).

### **2.1.5. Türkiye’de şehir turizmi**

Asya ve Avrupa’yı birleştiren coğrafi konumu özelliği ve turizm kaynaklarıyla Türkiye, Dünya turizmi açısından çok önemli bir bölge olma özelliği taşımaktadır. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de turizm değişimini sağlama çabaları ve yeni stratejilerle birlikte turizm sezonunu tüm yıla yayma amacı şehir bölgelerinin önemini arttırmıştır. Türkiye turizm endüstrisi, özellikle 2000’li yıllarda dünyadaki turizm aktivitelerindeki gelişmeleri takip etmeye başlamıştır. 90’lardan sonra dünyada açık bir boyut kazanan ve turizmin çeşitli türleriyle birlikte, potansiyel turistik ürünleri barındıran şehir alanlarının öneminin artmasına rağmen, Türkiye dünyadaki şehir turizmi kavramı dâhil olmak üzere ayrıntılı araştırma ve çalışmaların farkında olmamıştır. Türkiye’de şehir turizmi yeni bir kavram olduğu için şehir alanlarında turizmin gelişimi ve planlaması üzerinde durulması gereken bir konudur (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006). Türkiye bulunduğu konumu nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla, tarihi ve kültürel değerleriyle zengin birçok şehri bulunmaktadır.

Türkiye’de planlama ve pazarlama çalışmalarının Antalya ve İstanbul şehirlerine odaklanması şehir turizminin önemli olduğu illerin bu iller olduğunu göstermektedir. (Kerimoğlu ve Çıracı, 2006). Şehir turizmi açısından İstanbul önemli bir potansiyel taşımaktadır. İstanbul’un son yıllarda gerçekleştirdiği faaliyetler şehir turizmi açısından oldukça başarılıdır. 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olması ve son dönemde çok sayıda uluslararası organizasyona başarıyla ev sahipliğini yapması şehir turizmi açısından önemli olmakla birlikte yeterli değildir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Antalya ili ise uzun yıllardır deniz- kum-güneş amacıyla turistler tarafından tercih edilmektedir. Şehrin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi yapılar, deniz kıyısında olması gibi etkenler şehir turizmi

kapsamında önemli potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, Antalya İstanbul'la karşılaştırıldığında şehir turizmi açısından tam bir gelişme sağlayamamaktadır. Antalya şehrinin sahip olduğu şehir turizmi potansiyeli yeterince değerlendirilmemektedir (Altınışik, 2008). Antalya, deniz-kum-güneş'in gölgesinde kaldığı için talebi tarihi ve kültürel değerlere çekmek zorlaşmaktadır.

Türkiye'de önemli turizm potansiyeline sahip ve bu alanda gelişmiş pek çok şehir bulunmaktadır. Türkiye'nin başkenti olan ve önemli nüfus yoğunluğuna sahip olan Ankara'nın turizmde mevcut durumu incelendiğinde ise başkent olma özelliğinden dolayı bürokrasinin yoğun olarak yaşandığı bir şehirdir. Turizm açısından gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde son zamanlarda sağlık turizmi yatırımlarının yoğunluk kazandığı görülmektedir. Ankara'da iş ve sağlık turizmi ön plana çıkmaktadır. Ankara başkent olmasına rağmen şehir turizmi yeterince geliştirilememiştir.<sup>6</sup>

Türkiye'nin bir diğer büyük şehirlerinden biri olan İzmir ili coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği, coğrafi özellikleri ve deniz-kum-güneş kaynaklı kitle turizmine yönelik altyapısıyla geniş ve canlı bir turizm potansiyeline ve çeşitliliğine sahiptir. İzmir, farklı turizm türlerinde değerlendirilebilecek doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarıyla, özellikle kongre, fuar, sağlık, deniz, şehir, kültür turizmi ve eko turizm alanında büyük avantajlar taşımaktadır. İzmir özellikleri itibarıyla önemli bir şehir turizmi potansiyeline sahiptir.<sup>7</sup>

Türkiye'nin önemli inanç merkezlerinden biri olan Konya ili ören yerleri, tarihi ve doğal sit alanları, mağaraları ve sivil mimari örnekleriyle zengin bir tarihi mirasa sahiptir. Aynı zamanda Selçuklu devletine de başkentlik yapan Konya, Hz. Mevlana ve Nasrettin Hoca gibi dünya çapında tanınan şahsiyetlerle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Kültürel hoşgörü, ekonomik refah ve tarihi değerlerin bir mozaigi olan bölgede Konya; Türkiye İnanç Turizminin Merkezi konumundadır.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.ankaraka.org.tr/tr/data.asp?id=1246>

<sup>7</sup> [http://www.investinizmir.com/tr/html/931/Izmir\\_de+Turizm+Sektoru](http://www.investinizmir.com/tr/html/931/Izmir_de+Turizm+Sektoru)

<sup>8</sup> <http://www.konyadayatirim.gov.tr/sektor.asp?SayfaID=6>

Araştırma alanı olan Eskişehir'deki şehir turizminin mevcut konumu incelendiğinde Eskişehir'in yıllardan beri bir sanayi kenti olarak gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür. Eskişehir turizm alanında 2000'li yıllardan itibaren gelişme göstermeye başlamıştır. Eskişehir, 2005-2006 yılından itibaren şehir turizmi bölgesi olarak tanınmaya başlanmıştır. Porsuk çayının ıslah edilmesi, kentte imaj oluşturma adına şehrin bazı bölgelerinde heykellerin sergilenmesi, tiyatro ve opera binalarının restore edilmesiyle faaliyete geçirilmesi, tarihi yapıların restore edilmesi, Eskişehir'in ilk yerleşim yeri olan Odunpazarı evlerinin restore edilmesi, rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği "Kent Park" ve "Bilim ve Sanat Parkı"nın yapılması, Odunpazarı semtinde restore edilen evlerin bir kısmının müze olarak kullanılmaya başlanması (Cam Sanatları Müzesi, Lületaşı Müzesi ve Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi), önemli merkezlere uzaklığı, ulaşımın kolaylığı gibi etkenler Eskişehir turizminin gelişimine katkı sağlamıştır (Kozak, 2012). Eskişehir ili 2013 yılı Türk Dünyası Kültür başkenti seçilmesi turizmin gelişimi açısından önemli bir adım olmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen faaliyetler kısa süreli etkili olsa da uzun vade de etkili olamamıştır. Eskişehir turizm açısından istenilen potansiyeli yakalayamamıştır. Seçilmiş'in (2011) çalışmasında Eskişehir'de turizmin gelişmesine etki eden en önemli sorunların alt ve üstyapı ile ürün çeşitlendirme olduğu belirlenmiştir. Bu sorunların dışında tanıtım, tutum ve hizmet kalitesi konularında da sorunların olduğu belirlenmiştir.

İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir, Konya ve Eskişehir'deki turizm durumu incelendiğinde, turizm yetkililerinin planlamadaki eksikliği, ulaşılabilirlik (altyapı ve üstyapı sorunları), yerel halkın tutumu, tanıtımın yetersizliği, paydaşların turizme katılımının olmaması gibi etkenler şehir turizminin bu şehirlerde yeterince gelişmemesinin nedenleri olarak sıralanabilir (Altınışik, 2008). Şehirlerde turizmin gelişiminin sağlanmasının temel yolu doğru stratejilerin uygulanmasından geçmektedir. Turizmdeki mevcut konum değerlendirilerek turizm gelişimi sağlanabilir. Türkiye'deki şehir turizminin mevcut durumu göz önünde bulundurulduğunda turizmin sadece belirli şehir bölgelerinde geliştirilmesi turizmin yeterince gelişemediğinin göstergesidir. Emekli'ye göre (2006);



“Türkiye turist profili incelendiğinde Türkiye’ye ziyaretçi akışının yoğun olduğu ülkeler AB ülkeleridir. AB ülkeleri şehirleşmenin yoğun olarak yaşandığı ve şehir turizmi açısından önemli bölgeleri bünyesinde barındırma özelliği taşımaktadır. Türkiye’nin dünya turizm pazarında AB ülkeleriyle rekabet içinde olması AB’nin turizm politikası, Türkiye’yi yakından ilgilendirmektedir. AB ülkelerinde turistik hizmet kalitesinin artması ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi karşısında Türk turizm politikaları Türkiye’ye yönelik talep açısından önem taşımaktadır.”

### **2.1.6. Şehir turizmi unsurları**

Şehirler idari veya siyasi sınırları uygulamak için uygun coğrafi bölgelere bölünmüşlerdir. Ticaret, sosyallık ve kolektif kimlik faaliyetleri etrafında şekillenmiştir (Stevenson, 2003: 73). Bunun yanında şehirler milli kültür, sanat, müzik, edebiyat, mimari ve kentsel tasarımı bir arada bulunduran bir yelpazedir. Bu yoğunlaşma, çeşitli faaliyetlerin ve cazibenin yarattığı niteliklerin kalitesi turizm haritası üzerinde belirli kasaba ve şehirlerin yer almasını sağlamıştır (Karski 1990: 15).

Turizm, şehir alanlarına yeni tasarımlar, renkler ve değişiklikler getirmektedir. Şehir alanları turistik aktivitelerin sosyal, kültürel ve estetik ortamlarda gerçekleştirilebileceği ortamlar ve sürekli büyüyen, değişim halinde olan, ziyaretçilerinin devamlı olarak artan talep ve beklentilerine karşılık deneyimler ve ürünler sunmaktadır (Edwards vd., 2008: 6-7; WTO, 2012). Turist bölgesi olan şehrin esas çekicilikleri, şehrin sahip olduğu kültürel faaliyetler, alışveriş olanakları, tarihi yapılarından oluşan karmaşık yapısıdır. Şehir turizmi alanları ise mimari tasarım, düzeni, çekicilikler ve fiziksel unsurların genel yapılandırılmasının oluşturulmasında belirli bir anlamda yardımcı olan özel desenler olarak belirtilmektedir (Krolikowski ve Brown, 2010: 131).

Turistik bölge olarak şehirler toplantılara, konferanslara ve sergilere katılan iş amaçlı ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Çoğu turistik şehirler; özel etkinliklerin organizasyonuna kolaylık sağlayacak ulaşım ve konaklama alt yapısı, konferans, sergi ve fuar alanları alt yapısına sahiptir. Turistik şehirler ayrıca serbest zaman amaçlı seyahat edenlerin ilgisini özellikle iş seyahat aktivitelerinin az olduğu dönemlerde çekmektedir (Buhalis, 2000: 102).

Şehir merkezleri turist seyahatlerinin kaynağı olarak kabul edilmektedir. Şehir merkezleri, yaşam olanakları, ekonomik, ticari, endüstriyel, kültürel, politik, ilişkisel, boş zaman aktiviteleri, tarihi ve turistik çekicilikleri olan turistik seyahatler için bir bölge olarak kabul edilmektedirler. Bununla birlikte, modern olanaklar, teknolojiler, diğer yandan farklı yapılarıyla uygar şehirler ve doğal çekiciliklerinin yanında, yerel kültür ve tarihiyle de şehirler turistleri kendine çekmektedir (Alireza Estelaji, 2012: 22).

Jensen-Verbeke (1988) şehir turizmi unsurlarını (Tablo 1) tarihi binalar, panoramik manzara, müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, spor ve özel etkinlikler olarak tanımlamıştır. Şehir turizmi unsurlarını ise birincil, ikincil ve ek unsurlar olarak sınıflandırmıştır. *Birincil unsurlar*, şehrin çekicilikleri, aktiviteleri, faaliyetleri gibi unsurlardır. Bu karakteristikler turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesini sağlayan temel karakteristiklerdir. Bu unsurlar kültürel olanaklar, fiziksel karakteristikler, eğlence ve spor olanakları ve sosyo-kültürel özellikleri içermektedir. *İkincil unsurlar*, genellikle konaklama için ve tasarlanmış otelleri, yeme-içme olanaklarını içeren turizm üstyapısından oluşmaktadır. Son olarak, *Ek unsurlar*, ziyaretçiler tarafından kullanılan ulaşım ve turizm danışma büroları gibi yapıları kapsamaktadır. Ek unsurlar; turistik bölge destek hizmetlerinden, otel, restoran, havaalanlarına ve turistik faaliyetlere ziyaretçilerin kolay ulaşmasını sağlamaya yönelik bölge yönetiminden oluşmakta ve park imkânları, yönlendirme levha ve rehberleri, haritalar ve turistlere sunulan imkânların erişilebilirliğini kolaylaştıran diğer hizmetleri içermektedir (Jensen-Verbeke,1986). Günümüzde bu unsurlara ek olarak internette erişilebilirliğe eklenmelidir.

Serbest zaman işlevselliği ve turistlerin tesisleri kullanımı çeşitli mekânsal yoğunlaşmasının yanı sıra çevrenin karakteristik özelliklerine dayanmaktadır. Çekicilikler "etkinlik alanı" ve "serbest zaman alanı"dır. Her iki boyut birbirini bütünlemede ve dışlamamaktadır. Aktivite alanları bir şehirde harcanan serbest zaman olanaklarının arz bölümüne karşılık gelmektedir. Sosyal geleneklere göre kentsel eğlence, tiyatro, konser, sanat galerileri, müzeler ve sinema gibi kültürel olanaklardan oluşur. Serbest zaman olanaklarının yanı sıra, düzenli veya bazen şehir içinde düzenlenen etkinlikler ve festivaller de vardır. Organizasyonlar yerel geleneklere, turist çekiciliklerine ve yaratıcılık

girişimlerinin sonucuna dayalı olabilmektedir. Daha özgün eğlence olanakları olan gazinolar, lunaparklar v.s. şehir içinde bulunabilmektedir (Jensen Verbeke, 1986: 87).

Buhalis (2000: 98) turistik bölgelerde bulunması gereken unsurları altı ana başlık altında ele almıştır:

**Çekicilikler;** doğal kaynaklar, kültürel zenginlikler, insan eliyle yapılmış kaynaklar, yapay yapılar, özel etkinlikler vb.,

**Erişilebilirlik;** yollar, terminaller, otoparklar ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi,

**İmkânlar;** konaklama, yiyecek-içecek, taşıt kiralama ve diğer turist hizmetleri,

**Paket ürünler;** araçlar tarafından önceden hazırlanmış her türlü paket ürün,

**Etkinlikler;** müşterilerin tatilleri süresince yararlanabilecekleri her türlü etkinlik,

**Diğer destek hizmetler;** bankalar, iletişim araçları, hastaneler, postaneler, haber ajansları vb.

Van Der Berg vd. (1995), Jensen-Verbeke'nin (1986) yapmış olduğu sınıflandırmaya paralel bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Van Der Berg vd.'ine (1995) göre bir şehrin turisti şehir olarak sınıflandırılması ve diğer şehirlerle yarışabilmesi için beş unsura sahip olması gerekmektedir; temel turizm ürünü, tamamlayıcı turizm ürünü, turistik imaj, dışsal erişilebilirlik (varış yerine nasıl ulaşılacağı) ve yurt içi erişilebilirlik (bölge içindeki ulaşım kolaylığı). Turizm sistemi kendi içinde, kilit faktörlere, yani turizm ürününü ve turistik imajı şekillendiren temel ve tamamlayıcı turizm ürünü, bölgenin içsel ve dışsal erişilebilirliği gibi sistemlere bölümlendirilmiştir. Şehir turizminin çekicilikleri ve turizm ürünleri üzerinde büyük bir etkisi olan özel ve kamu sektörünün etkileri olmadan sistem işe yaramamaktadır. Sınıflandırma şu şekildedir (Van Der Berg vd., 1995):

**1. Temel turizm ürünü:** Turistlerin bölgeyi tercihinde etkili olan, bölgeye ait çekicilikleri içermektedir. Bu ürünler; doğal alanlar (sahiller, göller, dağlar ve nehirler), tarihi alanlar (tarihi semtler), kültürel alanlar (müzeler ve mimari), yeni rekreasyonel çekicilikler (temalı parklar) ve kültürel etkinlikler (festivaller).

**2. Tamamlayıcı turizm ürünü:** Şehirde kalmak isteyen turistlere ve temel ürünlerin tamamlayıcı ikincil turizm ürünü vasıtasıyla sağlanan olanaklardır. Bunlar; konaklama tesisleri, yeme-içme hizmetleri, alışveriş, serbest zaman ve turist hizmetleri gibi olanakları içermektedir. Tamamlayıcı turizm ürününün olmaması halinde turistlerin şehri ziyaretleri bir günü aşmayacaktır. Bu unsurlar turizmi deneyimine artı bir değer kazandırmaktadır. Bazı şehirlerde alışveriş fırsatları seyahat etmenin esas amacı olduğunda temel unsurların bir parçası olabilmektedir. Paris veya Milano'ya alışveriş amaçlı seyahat edilmesi buna bir örnek olarak gösterilebilir. Türkiye'de ise Eskişehir'den Bursa'ya, Bilecik'ten Eskişehir'e alışveriş amaçlı yapılan seyahatler örnek olarak verilebilir.

**3. Dışsal Erişilebilirlik:** Turistlerin ülke dışından şehre ulaşabilmeleri için kolay ve ulaşılabilir seçenekler gereklidir. Havaalanları genellikle ulaşımın temelidir. Diğer ulaşım araçları liman, erişilebilir karayolu ve uluslararası tren sistemi ulaşılabilirliği önemli ölçüde geliştirmektedir.

**4. İçsel Erişilebilirlik:** Şehir içinde bir yerden bir yere gitmek ve şehrin etrafında dolaşabilmek için turistlere elverişli koşulların sağlanması gerekmektedir. İyi bir toplu ulaşım, anlaşılır yön işaretleri ve haritalar turistlerin deneyimlerini daha etkili ve zevkli hale getirir.

**5. İmaj:** Şehir imajı turistlerin şehri tekrar ziyaret etmesinde önemli rol üstlenen en etkili faktörlerden biridir. Bir yeri ziyaret etmekte kararsız kalan insanlar muhtemelen iyi imajı olan turistik bölgeyi tercih edecektir.

Şehir turizmi talebinde etkili olan bir diğer unsur ise turizm endüstrisine, iş desteğini sağlayan yönetim-planlama kuruluşları ve bu unsurları geliştiren ve destekleyenlerdir. Bu unsurları geliştiren ve destekleyenler devlet, yerel yönetimler, özel sektör ve halktır. Şehir turizmi ürünlerinin gelişimi barındırdığı unsurların gelişiminin devamını sağlamak durumundadır ve bunun için etkin bir şekilde çalışılmalıdır. Son dönemde şehirler arasında artan rekabet turizm pazarında yer edinmek için turistler ve bölge sakinleri üzerinde orijinal turizm ürünlerini ortaya çıkarmıştır (Garbea, 2013: 197). Eskişehir'de lületaşının önem

kazanması ve Odunpazarı evlerinin restore edilerek turizme kazandırılması buna örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 1. Şehir Turizmi Unsurları

TEMEL UNSURLAR	
<p><b>Aktivite Alanları</b></p> <p><b>Kültürel Faaliyetler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Müzeler ve sanat galerileri</li> <li>✓ Diğer ziyaretçi çekicilikleri</li> <li>✓ Tiyatrolar</li> <li>✓ Konser alanları</li> <li>✓ Sinemalar</li> <li>✓ Kongre merkezleri</li> </ul> <p><b>Spor Faaliyetleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Açık ve Kapalı</li> </ul> <p><b>Eğlence Faaliyetleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gece kulüpleri</li> <li>✓ Gazinolar</li> <li>✓ Bingo merkezleri</li> <li>✓ Organize edilmiş etkinlikler</li> <li>✓ Festivaller</li> </ul>	<p><b>Serbest Zaman Yapısı</b></p> <p><b>Fiziksel Karakteristikler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tarihi cadde örneği</li> <li>✓ İlginç yapılar</li> <li>✓ Çok eski abideler ve heykeller</li> <li>✓ Dini yapılar</li> <li>✓ Parklar ve yeşil alanlar</li> <li>✓ Su, kanallar ve nehir kıyıları</li> <li>✓ Limanlar</li> </ul> <p><b>Sosyo- Kültürel Özellikler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bölgenin yaşanılabilirliği</li> <li>✓ Dil</li> <li>✓ Yerel gelenekler ve kıyafetler</li> <li>✓ Kültürel Miras</li> <li>✓ Sıcakkanlılık</li> <li>✓ Güvenlik</li> </ul>
İKİNCİL UNSURLAR	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oteller</li> <li>✓ Yiyecek içecek tesisleri</li> <li>✓ Alışveriş merkezleri</li> <li>✓ Marketler</li> </ul>	
EK UNSURLAR	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Erişilebilirlik: fiziksel erişilebilirlik (konaklama); sanal erişilebilirlik (internet)</li> <li>✓ Bölge içi ulaşım</li> <li>✓ Hastaneler</li> <li>✓ Bankalar</li> <li>✓ Postaneler</li> <li>✓ Park olanakları</li> <li>✓ Turist Danışma; rehberler, haritalar, broşürler v.s.</li> </ul>	

**Kaynak:** Jensen, 1986: 86; Van der Berg, 2005; Buhalis, 2000: 98'den uyarlanmıştır.

### 2.1.7. Turistik şehir türleri

Şehir turizmi, turizmin çeşitli türlerini kapsayan bir alan olarak görülmektedir. Turistik alanlar turistlere özgün turizm aktiviteleri sunmaya ihtiyaç duymaktadır ve turistlerin bu alanları kullanmaları sağlanmaktadır. Şehirler bölge sakinleri ve turistlere farklı şekillerde hitap etmektedir. Dolayısıyla, turistler ve bölge sakinleri şehir alanlarını farklı algılamaktadır. Turistler turistik alanlara yaşadıkları deneyimler neticesinde farklı anlamlar yüklemektedir. Turistik alanlar bu algısal sürecin sonucunda oluşmaktadır. Şehirlerdeki

turist mekânları tarihi merkezler, serbest zaman aktiviteleri ve varoşlarıyla şehir alanları tarafından temsil edilmektedir (Stefania vd., 2009: 164).

Şehirlerin ve kasabaların rolleri çeşitlilik göstermektedir. Bazı şehirler mola noktasıdır, bazıları kendi başlarına gözde mekânlardır ve bölgesel turizm için bir odak noktası görevi üstlenebilmektedir. Bu nedenle, tek bir *şehir turizmi* yoktur ve şehir turizminin gelişiminde karşılaşılan zorluklar her kasaba/şehir bağlamında, sadece oraya özgüdür (Sharpley, 2006). Sharpley'e (2009) göre turist şehirleri arz ve talebe göre sınıflandırılabilir. Örneğin; turist şehirleri, alışveriş şehirleri, kültür şehirleri ve tarihi şehirler. Buna rağmen çoğu şehir bunların hepsinin karışımı halindedir. İnsanların şehirleri ziyaretinde birden çok faktör etkili olabilmektedir. Bu kapsamda yazarlar (Hall, 2006; Judd ve Fainstein, 1999; Page, 1995'ten aktaran Law, 2002: 4-5; Sharpley, 2009: 139) birbirinden farklı olarak şehir çeşitlerini tanımlamış ve tipolojilerini oluşturmuştur (Bkz. Tablo 2).

*Tablo 2. Turistik Şehir Türleri*

**Page (1995'ten aktaran Law, 2002: 4-5) şehir çeşitlerini tanımlamış ve tipolojilerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir;**

- ✚ Başkent şehirler (Örneğin; Londra, Paris ve New York) ve kültürel başkentler (Örneğin; Roma)
- ✚ Metropol merkezler ve surlarla çevrili tarihi şehirler (Örneğin; Canterbury ve New York);
- ✚ Büyük tarihi şehirler (Örneğin; Oxford, Cambridge ve Viyana);
- ✚ Şehir içi alanları (Örneğin; Manchester);
- ✚ Yeniden yapılandırılmış kıyı alanları (Örneğin; Londra Docklands ve Sidney Darling Harbour);
- ✚ Endüstriyel şehirler (Örneğin; Bradford);
- ✚ Deniz kenarı tatil yerleri ve kış sporları merkezleri (Örneğin; Lillehammer);
- ✚ Belli bir amaç için özel olarak oluşturulmuş entegre tatil yerleri
- ✚ Turistik eğlence kompleksleri (Örneğin; Disneyland ve Las Vegas);
- ✚ Uzmanlaşmış turistik hizmet merkezleri (Örneğin; SPA'lar ve hac destinasyon bölgeleri);
- ✚ Kültürel sanat şehirleri (Örneğin; Floransa).

**Judd ve Fainstein (1999) aktaran Law, 2002: 5üç aşamalı bir sınıflandırma ortaya koymuştur;**

- ✚ Turizm şehirleşmesi; planlı ya da plansız geliştirilen özel turizm mekânları.
- ✚ Turistik tarihi şehirler; tarihi, mimari ve kültürel kimlikleri ile turistlere çekici gelen şehirler.
- ✚ Dönüştürülmüş şehirler; turistleri cezbetmek için ayrı altyapı ve üstyapının inşa edildiği şehirler.

Tablo 2. Turistik Şehir Türleri (Devamı)

**Hall (2006) başkentleri kapsayan aşağıdaki gibi detaylı bir tipoloji geliştirmiştir;**

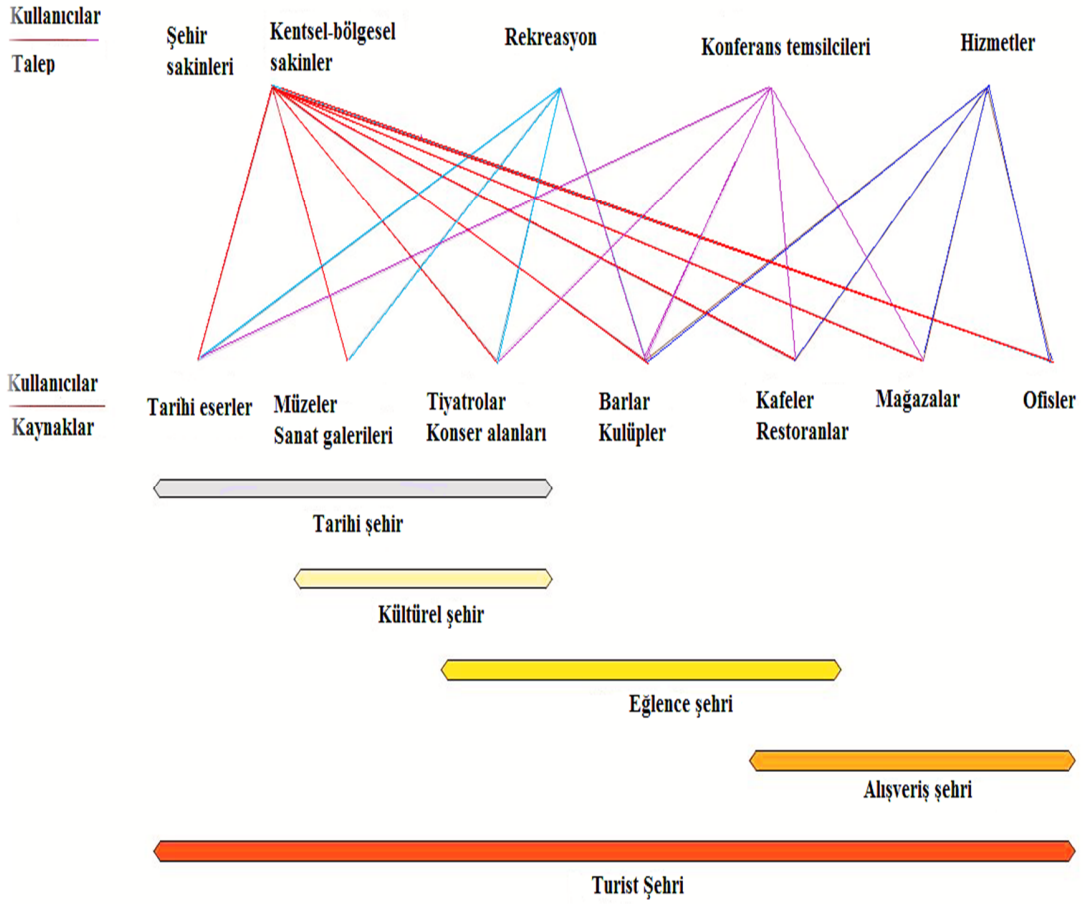
- ✚ **Çok fonksiyonlu başkentler:** Daha yüksek milli fonksiyonlarını birleştiren başkentler. ( Londra, Madrid, Paris, Stockholm, Moscow ve Tokyo).
- ✚ **Küresel başkentler:** Politikada roller üstlenen, ticaret yaşamının her ikisini yerine getiren şehirler (Londra ve Tokyo).
- ✚ **Politik başkentler:** Hükümet merkezi olarak yaratılmış şehirler ve genellikle diğer işlevleri olmayan eski ticari şehirler ( Hague, Bonn, Washington, Ottawa, Canberra ve Brasilia).
- ✚ **Şekillendirilmiş başkentler:** Hükümet merkezi olarak görevlerini yitirmiş ancak diğer tarihi işlevleri muhafaza eden şehirlerdir (Berlin, Leningrad, Philadelphia ve Rio de Janerio).
- ✚ **Eski imparatorluk başkentleri:** İmparatorluk şehri olarak şekillendirilmiş ve görkemini yitirmiş başkentlerdir. Şekillendirilmiş görkemli bölgeler için önemli ticari ve kültürel rolleri temsil eden şehirlerdir.
- ✚ **Süper başkentler:** Uluslararası organizasyonlar olarak görev yapan merkezlerdir. Bu şehirler başkent olabilir ve olamayabilir (Brüksel, Strazburg, Genova, Roma ve New York).

**Sharpley (2009: 139) aşağıdaki gibi bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir;**

- ✚ **Tatil şehirleri:** Öncelikli işlev olarak turizm için inşa edilen şehirler.
- ✚ **Turistik tarihi şehirler:** Şehir mirasının turizm cazibesi haline geldiği yerler.
- ✚ **Dönüştürülmüş şehirler:** Fonksiyon değişikliğinin meydana geldiği yerler.

Law'a (2002) göre bu sınıflandırmalar şehir turizmi merkezleri arasındaki farklılıkları belirtmesine rağmen, yapılan sınıflandırmanın gerekçesi açık ve net değildir. Kültürel merkezlerin kültürel sanat şehirlerinden nasıl ayırt edilebileceği, sahil kesimlerinin ve şehir içi bölgelerin şehrin diğer bölümlerinden nasıl ayırt edilebileceği bilinememektedir. Şehirlerin ziyaret edilmesinde birden fazla faktör etkili olabilmektedir. Bu nedenle, bu sınıflandırmaların kesin geçerlilik sınırları yoktur.

Her şehir alanında mevcut olan kültürel ve miras unsurlarına bağlı olarak şehir mekânındaki turizm biçimlenmektedir. Tarihsel ve kültürel miras, şehirlerin tarihsel bölgelerdeki taşınabilir ve taşınamayan kaynaklarından yararlanmaktadır (Ashworth ve Tunbridge, 1990). Turizmin farklı türleri şehirlerde turizm kavramının karmaşık bir yapıda olduğunu göstermektedir. Farklı şehir kaynaklarına sahip olan turist şehirleri şunlardır: Tarihi şehir (tarihi abideler, müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, konser alanları), kültürel şehir (müzeler, tiyatrolar), gece hayatı şehri (barlar, kulüpler, kafeler, restoranlar), alışveriş şehri (mağazalar, kafeler, restoranlar) ve tüm unsurları içeren şehirlerdir (Burtenshaw vd., 1991'den aktaran Badita, 2013: 60).



Şekil 1. Turistik bir şehirde arz ve talep arasındaki işlevsel bağlantılar

**Kaynak:** Burtenshaw vd., 1991'den aktaran Badita, 2013: 60

### 2.1.8. Şehir turizmiyle ilgili çalışmalar

Şehirler ziyaret edilmesinde birden çok faktör etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda Jensen-Verbeke ve Van Rekom (1996) müzelerin şehir turizmi gelişimindeki rolünü ve ziyaretçileri müzeleri ziyaret etmeye güdüleyen yapıları incelemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırmada ziyaretçilerin şehri ziyaret etmelerindeki en önemli etkenlerin başında müzelerin geldiği belirlenmiştir.



Bramwell (1998) tüketicilerin ürün memnuniyetini anlamak, şehre ait turistik ürünlerinin geliştirilmesinde ve planlamanın turizm gelişimindeki rolünü incelemek amacıyla İngiltere Sheffield'de araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada şehir merkezindeki alışveriş, kültürel ve sanatsal faaliyetler, sportif etkinlikler, tarihi mekânlar en başta geliştirilmesi gereken ürünler olarak belirlenmiştir.

Rogerson (2002) şehir turizminin Güney Afrika, Johannesburg'taki rolünü araştırmıştır. Araştırmaya göre tüm dünyada olduğu gibi, Johannesburg'da şehir turizminin geliştirilmesi, ekonomik yenilenme ve kentsel ekonomik kalkınmaya bağlıdır. Araştırma sonuçlarına göre, Johannesburg'un turizm gelişiminde iş turizmi aracılığıyla coğrafi ve sektörel kümelenmenin olması gerektirmektedir. Yazar, ulusal ve yerel hükümetler tarafından Johannesburg'un ekonomik kalkınmasında turizmin rolünü geliştirmek için yeni kalkınma girişimlerinin araştırılmasını tavsiye etmektedir.

Ishaku vd.'nin (2006) çalışmasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki şehir turizmi yapı taşları tartışılmıştır. Araştırma, Malezya-Melaka şehrinin coğrafi ve tarihi konumu gelişmekte olan ülkeler örneğine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Melaka şehrinin bir turizm bölgesi olarak gelişimi ve Melaka şehrinin konumu diğer şehirlerle karşılaştırıldığında eksiklikleri belirlenmiştir. Şehir turizmi gelişiminde son zamanlardaki yenilikleri ve turizmin gelecekte Melaka şehrine katkısının neler olduğu üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırmada 21 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre turistik bölge olarak Melaka şehrinde diğer şehirlere göre kültürel mirasın korunması gerektiği saptanmıştır. Melaka şehri diğer şehirlerle karşılaştırıldığında şehrin ulaşılabilirlik açısından yetersiz olduğu (uluslararası havaalanının olmayışı) ve nüfusun az olması nedeniyle diğer şehirlere oranla turizmde gelişme gösteremediği belirlenmiştir.

Daskalopolou ve Petrou (2009) şehir turizminde ağ yapılanmasını, girişimcilik algılarını ve işletmelerin performansını analiz etmek için araştırma gerçekleştirmiştir. İşletme performansı iş, teknik ve ölçek verimliliği açısından ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına

göre, ağ yapıları ve girişimcilik algıları turizm işletmelerinin başarılı operasyon yürütebilmesinde önem teşkil ettiği belirlenmiştir.

Nunkoo ve Ramkisson (2010) geliştirmekte olan küçük adalarda şehir ortamını incelemek ve 230 kişiden oluşan Port Luis ada sakinlerinin turizme karşı olan tutumunu anlamak amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bölge sakinlerinin turizme karşı algılarının homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Turizmde halkın önceliğinin istihdam olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve yaşın turizmde ayırt edici etkisinin olduğu saptanmıştır. Bulgular, bölge sakinlerinin kültür turizminin geliştirilmesinde destekleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Aksöz ve Bac (2012) çalışmasında Eskişehir’de dört oteldeki pazarlama girişimlerini analiz etmek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, oteller ve şehir imajını geliştirmek için yerel aktörlere çözümler sunulmuştur. Bunlar:

- Pazarlama giderleri az olacak şekilde ağ yapıların oluşturulması
- Şehrin imajını desteklemek için üçüncü taraf şirketlere olanakların yaratılması
- Ağ yapı çerçevesinde fikir alışverişi yoluyla hizmet kalitesinin artırılması
- Yabancı turistlerin kalış sürelerini uzatmak için, turistlerin ilgisini çekebilecek yerel bölgelerin bulunması veya geliştirilmesidir.

Badita (2013) turizm açısından az gelişmiş olan ve karmaşık endüstriyel ve ekonomik hizmetler sunan Craiva, Romanya’da araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma’ya göre Criava’daki turizm pazarına girmek için ve turizm sektörü gelişiminde strateji olarak şehirde festivaller, iş, serbest zaman ve spor turizmi türlerini tercih eden turist tipolojilerine odaklanması gerekmektedir.

Yukarıda farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi şehir turizmi daha çok pazarlama odaklı olarak araştırılmaktadır. Burdan yola çıkılarak turizmin şehirlerde bir gelişim stratejisi ve ekonomik güç olarak önem teşkil ettiğini söyleyebiliriz.

## **2.2. Sürdürülebilir Şehir Turizmi**

Gelişen ve değişen dünyada her konuda olduğu gibi turizm alanında da değişimler yaşanmaktadır. Şehirlerde turizmin gelişmesi turizmin sürdürülebilirliği konusunu gündeme getirmiştir. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilir gelişme kavramı ve sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir şehir turizmi, sürdürülebilir şehir turizmi gelişiminde başarı faktörleri, sürdürülebilir şehir turizmi ve başarı faktörleriyle ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

### **2.2.1. Sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizm**

Bruntland Raporu'nun (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987) sürdürülebilir gelişim kavramını tanıtmaları ve Gündem 21'in (Birleşmiş Milletler çevre ve kalkınma komisyonu, 1993) onaylanmasıyla birlikte sürdürülebilir turizmde performans izleme ve ilerlemeyi değerlendirmek için çeşitli öneriler sunulmuştur. Rio de Janeiro'da hazırlanmış olan Gündem 21 (1992) 21. yy'da sürdürülebilir gelişmenin öncelikleri ve çevresel turistik politikaların geliştirilmesi için sunulan ilk küresel yönergedir. Bu yönerge, risk altında olan doğal kaynakların, flora, fauna ve biyoçeşitliliğin korunması için hükümetlere ve yerel yönetimlere yol göstererek önerilerde bulunmuştur (Anselmi ve Genna, 2007).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987) sürdürülebilir gelişmeyi "gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için bir süreç olarak" tanımlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, ekonomik, sosyal ve estetik talepleri yerine getirmek, günümüze ait kültürel mirası korumak, temel ekolojik sıkıntılar, biyolojik farklılık ve yaşamı destekleyen sistemleri kapsamaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre sürdürülebilir turizmin (UNWTO, 2005):

- Turizmin gelişiminde önemli bir unsur teşkil eden ve çevresel kaynakların optimal kullanımı, temel ekolojik süreçlerin korunması, doğal miras ve biyoçeşitliliği korumaya yardımcı olması;
- Yerel toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı, onların yaşamı, kültürel mirası ve geleneksel değerlerini muhafaza etme, kültürler arası anlayışa ve hoşgörüye katkıda bulunması;

- Bütün paydaşlara uzun süreli ekonomik işlemlerde sosyo-ekonomik faydalar sağlayan, kalıcı istihdam, gelir getirici fırsatları uygulanabilir hale getiren ve ev sahibi topluma sosyal hizmette ve yoksulluğun azalmasına katkıda bulunan bir sistem olması gerekliliğini belirtmiştir.

Bir bölgede turizmin sürdürülebilirliği, bu çevredeki doğal, sosyo-kültürel ve ekonomik ortamın estetiğinde başarılı olmasını sağlayan turizmin minimal olumsuz etkilerine bağlıdır (Sandercock, 1998). Sürdürülebilirliğin daha çok ekolojik (çevresel) yönü ön plana çıksa da, sürdürülebilirlik üç farklı boyutu kapsamaktadır. Bu boyutlar:

**Sosyal açıdan sürdürülebilirlik:** Sosyal sürdürülebilirlik, toplum kültürü ve varlıkları için sosyal kimliğe, sosyal birikime saygı ve sosyal bütünleşmeyi güçlendirmeyi içermektedir (Choi ve Sırakaya, 2006). Sosyal sürdürülebilir bir sistem, paylaşım adaleti, cinsiyet eşitliği, eğitim ve sağlığı içeren sosyal hizmetlerin yeterince sağlanmasını, politik hesap verilebilirliği ve katılımı başarmalıdır (Haris, 2000: 6).

**Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik:** Ekonomik sürdürülebilirlik, toplumun tüm kesimlerinde refahı sağlamayı amaçlarken, aynı zamanda bütün ekonomik yatırımlarda optimum maliyetle üretimi sağlamayı hedeflemektedir. En önemlisi girişimlerin ve yatırımların canlılığının sağlanması ve bunların uzun dönemde devamlılığının sağlanmasıdır (UNEP ve UNWTO, 2005: 9; Choi ve Sırakaya, 2006: ). Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik sistemi; sürekli olarak mal ve hizmet üretmeyi, hükümetin dış borç ve idare seviyesini korumayı, tarımsal ve endüstriyel üretimde aşırı sektörel dengesizlikleri önlemeyi sağlayabilmelidir (Haris, 2000: 5).

**Ekolojik (Çevresel) açıdan sürdürülebilirlik:** Ekolojik sürdürülebilirlik, dünyanın ve toplumun doğal kaynakların sınırlı olduğunu bilmesi gerektiğini ve sürekli tükenmekte olduğunu belirtmektedir (Choi ve Sırakaya, 2006). Yenilenebilir kaynakların, yenilenemeyen kaynakların ya da bu kaynakların gereksinim duydukları çevresel kapsamın zarar görmesine yol açmadan kullanımlarının gerçekleştiği bir duruma işaret etmektedir (Adjaye, 2005: 304).

Sürdürülebilir gelişim kavramı son yıllarda her sektörde olduğu gibi turizm alanyazını için de önemli bir konu haline gelmiştir (Ashworth 1994; Van der Borg, 1991). Sürdürülebilir turizm ise sürdürülebilir gelişim kavramının ilke ve stratejilerinin turizme uyarlanmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Garrod ve Fyall, 1998: 200; Kınacı vd., 2011: 85). Dünya Turizm Örgütü'ne göre;

(...) Sürdürülebilir turizm, turistler ve ev sahipleri için bölgeyi korurken ve gelecek için fırsatları geliştirmeyi göz önünde bulundururken şimdinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ürün olmaktan ziyade, bütün turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan değerler sistemidir. Bu nedenle, eklenti bir bileşen olmaktan çok turizm gelişiminin ve yönetiminin bütün yönleriyle ayrılmaz bir parçasıdır  
(...)

Sürdürülebilir turizmin amacı, turizmin çevre ve kültür üzerindeki etkisiyle yüzleşirken, ev sahibi toplum ve çevre arasındaki dengeyi sağlamaktır. Sürdürülebilir turizm, bölge halkı ve özel sektörün her ikisinin sürdürülebilirlik yönünde birlikte çalışmalarını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının bir bölgenin yaşam döngüsüyle yakından bir ilişkisi bulunmaktadır (Van der vd., 1996: 309). Sürdürülebilirlik yaklaşımının uzun dönemli faydaları bulunmaktadır. Turizmdeki çok çeşitli sektörleri etkilemekte, bölgeler ve topluluklar üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Ayrıca kaynakların doğru kullanımını teşvik eden döngüyü sağlamaktadır (UNESCO, 2011).

### **2.2.2. Sürdürülebilir şehir turizmi kavramı**

Şehir turizmi; bağlantı, altyapı tesisleri, ekonomik güçlendirme, çalışma fırsatları ve döviz gibi ekonomik faydalar sağlayan turizm endüstrisinin alt bölümlerinden biridir. Şehir turizmi, tarihi kent dokusu, temalı müze türlerini, eğlence parklarını, su kıyılarını geliştirmektedir. Diğer bir deyişle şehirler çekicilikleriyle turistleri kendine çeken mıknatıslardır. Şehirlerde turizmin gelişmesiyle, turizm şehir politikalarının temel yapısı haline gelmiştir. Turizmin etkileri çeşitli sektörlerde; sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerine daha dikkat edilmesini sağlamıştır (Chadha ve Onkar, 2014: 55).

Turizm, yapısı itibariyle şehir alanının önemli bir bölümünü tüketmektedir. Turizm yerel toplumu değiştirmektedir ve sürdürülebilirlik bu değişimlerle ilgilidir. Sadece yerel toplum bu değişiklikten etkilenmemekte aynı zamanda şehirsiz mekânın önemli bir bölümü kullanılmaktadır (Wall, 1994). Şehir turizminin çevre kirliliği, suç artışı, uygunsuz kullanımı gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle çevresel bütünlüğün korunması yönünde, kaynakların tahsisinde ve yeni yöntemlerin geliştirilmesinde sürdürülebilirlik önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik daha iyi, daha insancıl ve sosyal sorumlu bir gelecek için izlenilmesi gereken bir yol olarak kabul edilmektedir (Alireza Estelaji, 2012; Chadha ve Onkar, 2014).

Sürdürülebilir turizm 1990'lardan bu yana birçok kongre ve toplantının odak konusu olmuştur. Görülmektedir ki sürdürülebilir turizm kavramı, şehir olmayan ve kırsal alanlarla sınırlı kalmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı popüler olmasına rağmen, diğer turizm çeşitlerine göre şehir turizmi bağlamında daha az dikkat çekmiştir. Ancak, sürdürülebilir turizme şehir alanlarında da başvurulabileceği de kabul edilmiştir (Law, 2002; Timur ve Getz, 2008; Maxim, 2015). Gündem 21'de şehir alanlarıyla ilgili hedeflere yer verilmiştir (Hanna, 1999). Gündem'de bulunan yedinci öncelik kapsamında: turizm ürünlerinin sürdürülebilirlik konusunda kendi özünde tasarımı, devlet birimleri, ulusal ve bölgesel ticaret örgütleri, kentsel veya endüstriyel ortamlarda üretimde turizmin bir araç olarak kullanılması gerektiği tavsiye edilmektedir. Rio Konferansında da şehir turizmiyle ilgili ilkeler bulunmaktadır. Yedinci bölümde, 21. yüzyılın son çeyreğinde dünya nüfusunun çoğunluğunun şehirlerde yaşayacağı belirtilmiştir. Kırsal bölgelerin sürdürülebilir kalkınma ve kentsel gelişmeyi gerçekleştirememesinden dolayı bölgeler arasında eşitsizlikleri azaltmanın bir yolu olarak, çevresel ve kültürel açıdan duyarlı turizm programlarının uygulanması gerekmektedir (Macdonald, 2000: 95- 96).

Sürdürülebilir şehir turizmi, şehirlerde yer alan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kaynakların sürdürülebilirliği ve rasyonelliğiyle ilgilidir. Şehirlerin sürdürülebilirliğinde etkili olan temel özellikler: nesiller arası eşitlik (sosyal eşitlik, coğrafik eşitlik, yönetsel eşitlik), doğal çevrenin korunması (taşıma kapasitesi içinde yaşam), yenilenemeyen kaynakların minimal kullanımı, ekonomik canlılık ve çeşitlilik, özgüvenli toplum, bireysel

iyi olma, temel beşeri ihtiyaçların tatminidir. Akademik çevrelerde, planlama ajanslarında ve diğer organizasyonlarda şehirlerde sürdürülebilirliğin önemi tartışılmakla birlikte sürdürülebilirlik hedeflerinin geliştirilmesine hepsinin dâhil edilip edilemeyeceği konusunda uyuşmazlıklar bulunmaktadır. Bu nedenle de sürdürülebilir şehir turizmi kavramının tanımı net değildir (Maclaren, 1996: 185-186).

Van Der Borg (1992) sürdürülebilirliğin şehirlerde turizmin gelişiminde bir gelişim stratejisi olduğunu belirtmektedir. Şehir turizminin gelişimi yerel nüfus, ilgili olan yerel turizm endüstrisi ve turistlerin her ikisinin refahına katkıda bulunmaktadır. Şehir turizmi gelişiminin şehirlerin gelişim stratejilerine dâhil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Şehir turizmi politikaları sürdürülebilir turizm gelişimiyle ilgili olmalıdır ve sürdürülebilir şehir turizmiyle ilişkili olan ve aynı zamanda pazarlamanın dört P'si olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi prensiplerinin uygulanmasını önermektedir (Van Der Berg, 1992'den aktaran Timur ve Getz, 2009). Sürdürülebilir şehir turizmi gelişiminin ekonomik, çevresel, sosyokültürel ve deneyimsel hedefleri bulunmaktadır (Timur ve Getz, 2009: 228-230; İçellioğlu, 2014).

- *Ekonomik hedefler*; uzun süreli kar sağlama, turizmin büyümesini sağlamak, turizme fon sağlamaktır.
- *Çevresel hedefler*; şehirdeki eski yapıların yeniden kullanımını sağlamak, doğal alanları korumak, hava kirliliği ve trafiği azaltmak için özel otomobil kullanımını kısıtlamaktır.
- *Sosyo-kültürel hedefler*; uzun dönemli iş olanakları sağlamak, bölge halkının turizm üzerinde söz sahibi olmasını sağlamak, sürdürülebilir turizm endüstrisi sağlamaktır.
- *Deneyimsel hedefler*; ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmak ve şehrin yeniden ziyaret edilmesi için motivasyon oluşturmaktır.

### **2.2.3. Sürdürülebilir şehir turizmi gelişiminde başarı faktörleri**

Sürdürülebilir turizm gelişimi; kültürler arası iletişime ve hoşgörüye olanak sağlayan bir potansiyeli içermekte ve ilişkili olan bütün paydaşların katılımını ve katkısını

gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizmin amacı müşteri memnuniyetini sağlamak ve seyahat edenlere deneyimi garantilemek, sürdürülebilirlik hakkında farkındalıkları arttırmak ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının tanıtımını yapmaktır (UNWTO, 2010). Sürdürülebilir turizm gelişiminin başarılı olabilmesi için bazı gereklilikler bulunmaktadır. Bunlar: turizm bölgelerinin temel ve düşünülmüş ihtiyaçlarına katkıda bulunmak; turistik bölgelerde eşitsizliği ve mutlak yoksulluğu azaltmak; sosyal katmanlarda adaletli bir şekilde paylaşılan ulusal, bölgesel ve yerel ekonomik büyümeye ivme kazandırmak ve gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılaması için ödün vermeden, belirtilen tüm hedefleri gerçekleştirmek veya gereksinimleri karşılamaktır. Temel gereksinimlerin ve hedeflerin başarılı olamadığı bir turizm gelişiminin yetersizliği endüstriyi sürdürülemez hale getirmektedir (Tosun, 2001).

Şehirlerde turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde uygulanacak yöntemlerde başarı faktörleri önem kazanmaktadır. Başarı faktörleri, öneminden dolayı özellikle dikkat edilmesi gereken olaylar, durumlar, koşullar veya aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Başarı faktörleri içsel veya dışsal olabilmekte ve başarıyı olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedirler. Başarı faktörleri özel farkındalık, hatalı veya hoş olmayan sürprizlerden kaçınmak için erken uyarı sistemine ihtiyaç duymaktadır (Dickinson vd., 1984). Bir yerin pazarlanma uygulamalarının neden başarılı veya neden başarısız olup olmadığını açıklamak ve bir yerde etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek için bu yerin kapasitesini ve yeteneğini temsil etmektedir (Rainisto, 2003).

Diğer ekonomik gelişim stratejileri gibi şehir turizminin başarılı olabilmesi için birçok bileşen etkili olmaktadır. Turizm gelişiminde (Gunn, 1994):

- **Çekicilikler:** topluluk içindeki veya yakınındaki doğal ve yapay özellikler;
- **Tanıtım:** topluluğun ve turizm çekiciliklerinin potansiyel turistlere pazarlanması;
- **Turizm altyapısı:** erişim olanakları (yollar, havaalanları, trenler ve otobüsler), su ve elektrik hizmetleri, park hizmetleri, işaretler ve rekreasyon tesisleri;
- **Hizmetler:** konaklama, restoranlar ve turistlerin ihtiyaçlarına dikkat çekmek için gerekli olan çeşitli perakende işletmeler;



- **Misafirperverlik:** yerel halkın ve turizm endüstrisinde çalışanların turistlere karşı olan tutumu etkili olmaktadır.

Bu bileşenler dışında turizm girişimcilerinin teşvik rolleri de bileşenler üzerinde etkili olmaktadır. Bileşenler ve toplumun varlığı turizm gelişimi için önemli olmakla birlikte, sadece yaygın katılım ve turizm girişimcilerin katkısı başarılı turizm gelişimi için geniş tabanlı bir temel sağlayabilmektedir (Wilson vd., 2001: 133).

Bir şehir kendi içerisinde birden fazla turizm türünü barındırmaktadır ve şehirler sahip oldukları özellikleri itibariyle turistlere farklı şekillerde hitap etmektedirler. Bu bağlamda, şehirlerin turizmde başarılı olmaları için birden fazla faktör etkili olmaktadır. Law'a (2002: 195) göre şehirlerin başarılı olması için gerekli olan faktörler şunlardır:

- **Yerel toplumun özellikleri ve büyüklüğü:** Turizm kaynaklarının çoğu yerel toplum için geliştirilmekte ve sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Turistik bölgedeki kalabalık nüfus büyük oranda arkadaş ve akraba ziyaretlerinin akışını sağlamaktadır.
- **Yerel işletme ekonomisinin özellikleri ve büyüklüğü:** Yüksek hacimli iş faaliyetleri/seyahatleri kurumsal toplantılara teşvik etmektedir. İş amacıyla seyahat edenler, daha sonrasında seyahat amaçlı ziyaretçilerin kullanabileceği, oteller ve hava alanlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- **Miras:** Miras, insanların çoğunun bir şehri ziyaret etmesini sağlayan çekiciliklerden biridir. Bu çekicilikler; tarihi yapılar, kültürel dernekler ve geçmişin ambiyansıdır.
- **Manzara:** Şehir manzarası çok önemli görülmemesine rağmen, iyi bir deneyim yaşatan sahil kıyısındaki şehirler ve dağ şehirleri ziyaretçilere çekici gelmektedir.
- **Liderlik ve Ortaklık:** Turizm kaynaklarının gelişiminde, şehri daha ileriye götürmek için ve ziyaretçilere tanıtımını yapmak için stratejik bir vizyona sahip olmak gereklidir. Çoğu şehirde kamu sektörü bunu yapmaktadır. Ancak bazı şehirlerde kamu-özel sektör ortaklığıyla gerçekleşmektedir.

- **Bölgesel faktörler:** Başkent şehirlerdeki turizm kaynaklarıyla ilişkili müzeler, tiyatrolar, özel etkinliklerin olması turizmde yerel ve özel sektörün her ikisinin desteğine ihtiyacı vardır.
- **Eşsiz olanı yaratmak:** Şehirler farklı, özel ve eşsiz şeyler sunabildiklerinde ziyaretçilere çekici gelebilirler. Bu kültürel miras veya bölgenin oluşturduğu çekicilikler yaratılabilir.
- **İmaj:** Eşsiz olan güçlü bir imaj yaratmak potansiyel ziyaretçilerin şehrin farkında olmalarını ve ziyaret etmelerini sağlayacaktır. İmaj yeni binalarla (müzeler, stadyumlar, oteller vb.) ve özel etkinliklerle geliştirilebilir.

Turizm bölgelerinde, turizm işletmelerinin performansı rekabetten etkilenirken, şehir gelişimi dünya pazarında turizm başarısını gerektirmektedir (Crouch and Ritchie, 1999; Ritchie ve Crouch, 2003; Enright ve Newton, 2004). Şehir turizmi bölgelerinin başarısı şehirlerin ve kasabaların trafik sorunları, kirlilik, kanunsuzluk ve işsizlik ile başarılı bir şekilde baş etmelerine, şehirlerin ve kasabaların yüksek kaliteli turist deneyimi veya turizm işletmelerinin kaliteli hizmet ve ürün sunma yeteneklerine bağlıdır (EC, 2000; Ritchie ve Crouch, 2003).

Herhangi bir turistik bölgede mevcut olan potansiyel ziyaretçiler ayrılmaz bir şekilde turistik bölgelerin genel rekabetiyle ilişkilidir. Birçok faktör turistik bir bölgenin rekabetini etkilediği için, fiyat ve fiyata dayalı olmayan faktörler gibi ve bu durumu etkileyen göstergelerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Rekabet göstergelerinin gelişimi turistlerin diğer ülkeleri ziyaret etmelerini etkileyen faktörlerin tanımlanmasında önemli bir araç olarak sunulabilir. Geliştirilen bu faktörler, farklı turizm bölgelerinin zayıf ve güçlü yönlerini belirlemeye yardımcı olacaktır. Böylelikle, turizmin bölgedeki etkisinin artmasında, giderler, ekonomik etkiler ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesinde kullanılabilecektir (Dwyer ve Kim, 2003: 369). Bu bağlamda, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sürdürülebilir şehir turizmi başarısında etkili olan faktörlerin rolü bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

### ***2.2.3.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında stratejik planlamanın rolü***

Planlama geçmiş, şimdi ve gelecekle ilgili olan sosyal, ekonomik, politik, psikolojik ve teknolojik faktörleri kapsayan çok boyutlu bütünleştirici olmayı amaçlayan bir aktivitedir (Gunn, 1994). Strateji, bir organizasyonun uzun bir süreçteki yönünü ve kapsamını ifade etmektedir. Stratejik oryantasyon ise turizm planlamasında uzun süreli ve bütünsel yaklaşımı içermektedir (Johnson ve Scholes, 2002). Planlama, şehir kaynaklarının etkili ve doğru kullanılmasında önemli bir rol üstlenmekte, turizmin gelişiminde, tanıtımında ve turizmde etkin olan yerel işletmelerin gelişimini ve devamlılığını sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Toplumla karşılıklı dayanışma, turizm gelişimi ve tanıtımında temel yaklaşımlar (fon sağlamlarının önemi, altyapı, turizm gelişiminde yerel halkın tutumu) turizm gelişimi için planlamanın toplumun ekonomik stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir. Turizm planlaması, toplulukta yer alan yerel paydaşların planlamaya katılımını gerektirmektedir. Özellikle, turizm için stratejik planlama turizm girişimcileri ve liderleri, yerel yönetim liderleri ve turizmde çalışan kâr sağlamayan kuruluşlardaki kişiler (toplantı ve ziyaretçi büroları) arasındaki koordinasyonu gerektirmektedir. Başarılı turizm örneklerinin, turizm gelişimini planlamış; toplum için genel planları ve bağlantıları bulunmaktadır (Wilson vd., 2001: 135).

Gunn (2002) turizm gelişiminde karar almada dört temel planlayıcı grup belirlemiştir. Bunlar kamu sektörü, özel sektör, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve profesyonel danışmanlardır. Kamu kurumlarının planlamaya katılım hakkı demokratik dünyada yaygın olarak kabul edilen bir ilkedir. İdeal olan bu durumun başarılmasının zor olması planlamaya katılımın, kamu ve yerel yönetim yasaları tarafından garantiye alınmasıdır. Kamu kurumları bir bölgenin rekabet edilebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm endüstrisinin kamu kurumlarının sağlamış olduğu doğru iletişim ve etkileşim aynı zamanda destekleyici ilişkinin sağlanması bir bölgenin uzun vadede bütün paydaşların yarar sağlayacağı turizm endüstrisinin gelişimini sağlayacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003). Kamu kurumlarının planlamaya katılımı şehir gelişimi, yerleşim, ulaşım, enerji, rekreasyon, parklar ve su kaynaklarının yönetimi gibi konularla çeşitlilik göstermektedir.

Turizmin bölgesel gelişimde önemi arttığı için, kamu kuruluşlarının katılımını gerektirmektedir (Simmons, 1994: 99).

Yerel toplum, sürdürülebilir turizm gelişimine katılımı kabul edilen en yaygın kriterlerden biridir. Yerel toplum, bölge sakinlerini, yerel işletme organizasyonunu, dernekler, yerel eğitim, finansal ve diğer kuruluşları kapsamaktadır (Timur ve Gez, 2009). Yerel toplumun planlamaya katılımı daha uygun kararların alınmasına ve yerel halkın planlamanın bir parçası olması sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Hitchcock, 1993; Jackson ve Morpeth, 2000). Turizm gelişimi projelerinin kabulü ve destek için toplumun desteğini elde etme ihtiyacı ve toplumun katılımı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca sağlanacak yararların toplumun ihtiyaçlarıyla ilişkili olması sağlanmalıdır (Cole, 2006).

Şehir alanları doğal, kültürel ve inşa edilmiş boyutlarıyla ziyaretçileri şehir bölgelerine çekmekte önemli rol üstlenmektedirler (Hinch, 1996). Bu şehir alanları korunmayı, muhafazayı ve geliştirilmeyi gerektirmektedir. Şehir bölgelerindeki doğal ve inşa edilen miras alanlarının korunması ve muhafazası ile ilgilenirken, kültürel kaynaklar yerel topluma, yerel kültüre, geleneksel yaşam biçimlerine ve kültürel çeşitliliğe saygıyı gerektirmektedir. Ev sahibi çevrenin kaynakları olan sosyal, kültürel ve doğal kaynakları koruma, muhafaza ve geliştirmeye kendilerini adayan gruplardan oluşan çevre destekçilerini kapsamaktadır. Turizm gelişimi tarafından etkilenen ev sahibi toplumun yaşam kalitesi, turizmden etkilenen çevrenin doğal, inşa edilmiş veya sosyokültürel kaynaklarını geliştirmede, yönetmede ve planlamada karar almada ev sahibi toplumun katılımı önemlidir (WTO, 1993).

### ***2.2.3.2. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında paydaşların rolü***

Turizm ekonomik, sosyo-kültürel kaynaklardan oluşan kompleks bir üründür. Paydaşlar, bir bölgedeki turizm gelişiminden etkilenen veya turizm gelişimini etkileyen grup veya birey olarak tanımlanmaktadır (Freeman, 1984; Simpson, 2001). Paydaşların yapısı birden fazla aktörün şehir turizmi politikalarına katılımını gerektirmektedir. Turistik bölgelerde stratejik amaçların uygulanması ve gelişimi, turizm paydaşları arasındaki koordineli

ilişkiye bağlıdır. Turizm paydaşları; yerel nüfus, turistler, turizm girişimcileri, işletmeler, kamu sektörü, hükümetler ve tur operatörleri olarak sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000: 99-100).

Sürdürülebilir turizm gelişiminin uygulanması ve başarının ana anahtarı paydaşların desteğinin sağlanmasıyla mümkündür (Gunn, 1994). Bu nedenle sürdürülebilir turizm yönetiminin turizm paydaşları olan kamu sektörü (şehir planlayıcı, ulaşım departmanı gibi hükümet kuruluşları), özel sektör (turizm ve otelcilik firmaları) ve yerel toplum arasındaki etkileşimi sağlaması gerekmektedir. Paydaşların katılımı sürdürülebilirlik için önemli fayda sağlamaktadır (Timur ve Getz, 2008: 446). Sürdürülebilir turizmi yürütmek ve geliştirmek için ve bölge alanlarının korunması için kaynak ve fonların mevcut olması gerekmektedir. Bunun başarılı olması için sivil toplum kuruluşları ve akademik çevrenin sürdürülebilir turizm tanıtımında hükümet ve özel sektörle birlikte çalışmaları gerekmektedir (Maxim, 2014).

### ***2.2.3.3. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında yerel yönetimlerin rolü***

Yerel yönetimler; yerel paydaşlarla beraber ortak bir gelecek tasarımıdaki koordine edici ve kolaylaştırıcı bir rolü olması, yerel politikaların turist yöneliminde gerek yerel toplumu gerekse ekonomik varlıkları yönlendirici rolü olması, turizmin oluşturduğu muhtemel zararlara müdahale edebilecek ilk ve tek yetkili olması gibi hususlarda söz sahibidirler (The Network of Cities for Sustainable Tourism, 2004). Şehirlerde yerel yönetimler sürdürülebilir turizmin gelişmesinde başlıca rol üstlenmektedirler. Yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizm gelişimine katılımı her aşamada önemlidir. Çünkü yerel yönetimlerin politika ve planları uygulamada yönetmeliklerin uygulanması ve gelişimini izlemeye sorumluluğu bulunmaktadır (Timur ve Getz, 2009). Yerel yönetimlerin yerel turizm endüstrisinin başarısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır ve geleceğin bağlı olduğu çoğu varlığın korunmasını sağlarlar. Sürdürülebilir turizmi kolaylaştırmada da önemli bir rolleri bulunmaktadır. Bunlar; stratejik planlama, pazarlama ve tanıtım, veri toplama, sponsorluk, ekonomik gelişim, ziyaretçi hizmetleri, gelişim kontrolü, kamu arazi yönetimi, toplum için kapasite inşa etmedir (Australia ve Clark, 2006).

Yerel yönetimler sürdürülebilir gelişme, yönetim meseleleri ve turizmde liderlik sağlamada önemli bir konumda bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin daha etkili olması için liderlik ve kolaylaştırma arasında doğru dengeyi bulmaları gerekmektedir. Yerel yönetimler, sorumlu oldukları eylemleri uygulamayı, diğerlerinin katılımını koordine ve organize etmektedirler. Örneğin, yerel yönetimler süreçleri tanımlamak ve desteklemek amacıyla bilgi, danışmanlık, eğitim gibi çevresel ve iş destek hizmetlerini sağlayabilirler (Local Agenda 21, 2003: 17).

Yerel yönetimlerin görevi(Wilson vd., 2001) :

- Turizm gelişimi ve tanıtımı için kaynak sağlamak,
- Turizm için gerekli olan altyapı hizmetlerini sunmak (yollar, havaalanları, güvenli su ve elektrik hizmetleri vb.),
- Turistler için cazip görünen bölgelerin bakımını yapmak,
- Turizm çalışanlarına ve işletme sahiplerine eğitim ve meslek desteği vermektir.

Şehir alanlarında özellikle yatırım yapmak için yeterli geliri olmayan bölge halkı için yerel yönetimler tarafından kaynak ve destek sağlanması çok önemlidir. Yerel yönetimler ve bankalar gibi özel kaynakların turizmde yatırım yapmak için kısıtlı kaynakları vardır. Kamusal altyapı, turistik çekicilikler için finansman sağlamak ve turizm tanıtımında kamusal destek turizm için çok önemlidir (Wilson vd., 2001).

#### ***2.2.3.4. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında işbirliğinin rolü***

İşbirliği topluluk temelli turizmin planlanmasında, örgüt içi paydaşların karar alma, bir bölgenin sorunlarını çözmede ve/veya bir alanın gelişiminde ve planlamasına ilişkin sorunları yönetme sürecidir. İşbirliği sürecinin beş özelliği bulunmaktadır. Bunlar: paydaşların bağımsız olması; farklılıklarla yapıcı bir şekilde ilgilenerek çözüm üretilmesi; müdahil olunan kararlara sahip çıkılması; paydaşların ortak sorumluluk üstlenmesi; gelişmekte olan bir süreç olmasıdır. Buradan yola çıkılarak işbirliğinin örgütlerin çevrelerinde artan karmaşıklıklarla ortak bir şekilde baş etmesi olarak tanımlanabilir (Gray, 1989: 236).

Sürdürülebilir turizm gelişiminin başarısı öncelikle işbirliği ve uyuma bağlıdır. Bütün organizasyonların turizm yapısı içindeki değişim fikirleri ve işbirliği sağlamaları önemlidir (Eser vd., 2013: 20). Turizm yapısı itibariyle farklı iş kollarıyla çalışmayı gerektirmektedir. Turizmde yer alan mağazalar, oteller, restoranlar ve turistik çekicilikler gibi farklı işletmeler arasındaki ilişkiler birbirine sarmalanmaktadır. Turizm gelişimi ve iş planlamasında yerel yönetimler ve işletmeler arasındaki işbirliği önemlidir. Kamu kuruluşları turizm tanıtımında işbirliği olmadan çalışamazlar. Turizmin başarılı olduğu toplumlarda yerel yönetim ve işadamları arasındaki işbirliği ve koordinasyon turizm gelişiminde ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Turizm gelişiminin sağlanması zaman alan bir süreçtir. Bu noktada yerel yönetim ve işletmelerin bu sürecin üzerinde olmaları gerekmektedir. Turizmin başarılı çalışması için girişimcilerin zaman, para ve enerji harcamaları gerekmektedir. Turizm işletmelerinin varlığıyla, toplum ve doğrudan turizm geliştirme ve tanıtım çabasına katılan yerel aktörlerin (örneğin, yerel liderler, resmi ve gayri resmi ağlar) birlikte olması gerekmektedir. Sadece bu topluluklar güçlü bir perakende tabanı geliştirmemekte, iyi bir ağ yapısı, iletişim, işbirliği ve perakendeciler arasındaki koordinasyon da önemlidir (Wilson vd., 2001).

Başarılı bir turizm paketinin anahtarı turistlere hitap eden bir topluluğun var olduğunu göstermektedir. Toplum, turizm geliştirme ve tanıtımı için etkili yollardan biri iken, topluluklar arası işbirliği ve birlikte çalışmayı yaratmak zor bir süreçtir. Bölgeleştirme, diğer yerel yönetim faaliyetleri (örneğin, güzelleştirme kampanyaları) ve bölgedeki tüm işletmelerin katılımıyla başarılı topluluklar turistlere kendi topluluklarını cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda turistlere hitap eden işletmeler ve alanlar oluşturmaktadırlar. İşletmeler aynı anda rekabet içerisindeyken kaynaklarını paylaşmaları istenmektedir. Bu nedenle işletmeler turizm gelişimi için işbirliğini riskli görebilirler veya yerel karar almada kontrolü kaybetmekte endişelenebilirler. Daha az başarılı topluluklarda, yerel yönetim ve işletmeler arasındaki işbirliği eksikliği bu gibi durumlarda sorun oluşturabilmektedir (Jamal ve Getz 1995; Huang ve Stewart, 1996; Wilson vd., 2001).

### 2.2.3.5. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında imajın rolü

İmaj; bir yerde var olan farklı, çekici, inandırıcı, fikirler, izlenimler ve inançlar toplamıdır (Kotler vd., 1999). Turizm endüstrisinde rekabetçi avantajı elde etmek için, bütün bölgelerin potansiyel turistler için var olan çekicilikleri ve sundukları turist deneyimi diğer bölgelerden daha üstün olmalıdır. Yerel turizm endüstrileri diğer şehirlerle yarışabilmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için turist gerekliliklerini göz önünde bulundurarak çekicilikleri, olanakları ve hizmetleri sağlamak durumundadır (Davidson, 1993).

Bir bölgenin imajı ziyaretçileri çekmekte çok önemlidir (Richard ve Wilson, 2004). Gunn'a (1972) göre şehir imajı organik imajla başlayıp, uyarılan imajla devam etmekte ve karmaşık imajla son bulmaktadır. *Organik imaj*, uzun bir geçmişi olan tarih ve coğrafya kitapları, turizmle ilgisi olmayan gazete raporları, magazin dergileri ve televizyon raporları gibi turizm dışı bilgilerden oluşmaktadır. Böylelikle bir bölgeyi hiç ziyaret etmemiş olan bireylerin hafızasında bölge hakkında bazı bilgiler saklanmış olmaktadır. *Uyarılan imaj*, turizm örgütleri tarafından yönetilen turizm tanıtım çabaları sonucunda elde edilmektedir. Organik imaj bölge alanının kontrolündeyken, uyarılan imaj bölgenin pazarlama araçlarıyla yönetilmektedir. Ziyaretçi bilgi merkezlerinde dağıtılan renkli broşürler, seyahat acentalarındaki bilgiler, magazin dergilerindeki seyahat makaleleri, TV reklamları ve turizm örgütlerindeki diğer aktiviteler bir bölgenin tanıtımında etkili olmaktadır. *Karmaşık imaj*, gerçek bir ziyaret sonucu oluşmaktadır ve bölgede tüketici gruplarının organik imaj deneyimi içinde bölümlendirilmiş tarafını içermektedir. Turistik bölgeyle olan doğrudan deneyim, imajın daha karmaşık ve farklı olma eğilimine yol açabilmektedir (Chon, 1991; Fakeye and Crompton, 1991).

Şehirlerde turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi ve rekabet edebilmesi açısından imaj önem taşımaktadır. Olumsuz bir imaja sahip olan bir şehrin imajını olumlu hale getirmek kısa sürede imkânsızdır. Güçlü imaj oluşturmak zordur ve bir kere oluştuğunda değiştirilmesi de zordur. Şehir imajını etkileyen etkenlerden biri yerel halkın turistlere olan yaklaşımıdır. Yerel halkın turistlere karşı tutumu ve davranışları da o bölgenin imajında olumlu veya olumsuz izlenim oluşmasında rol oynamaktadır (Baker, 2007).



İmaj, bir bölgenin pazarlanmasında da önemli rol üstlenmektedir. Turistler tarafından oluşturulan imaj turistik bölgenin pazarlanmasında önem taşımaktadır. Bir birey için turistik bölge çekiciyken, aynı bölge bir başkası için daha az çekici olabilmektedir. Turistik bölgeyi ziyaret etmek için en alıcı hedef pazarlar büyük olasılıkla daha olumlu imajları sahip ziyaretçilerdir. Ziyaretçiler turistik bölge hakkında farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler ile imaj edinmektedirler (Birgit, 2001).

Öztürk ve Karaca'ya (2009) göre;

“Kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve kentlerin imajları insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Kent pazarlaması bir yer/turistik bölge hakkında özel imajların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu imajlar, bir yer/turistik bölge hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için iletişim çalışmalarıyla oluşturulmaya çalışılır. Burada kent “kentsel ürün” olarak tanımlanır. Bir şehrin içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerlerle birlikte tanımlamak uzun zaman alır. Ancak bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilikle onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır.”

Şehirlerde turizm imajını etkileyen birden fazla faktör bulunmaktadır. Tarih, ünlü şahsiyetler, özel etkinlikler, kültür ve sanat, coğrafya, politika, spor, eğlence ve kutlamaların etkileri şehirlerin imajına katkıda bulunmaktadır (Baker, 2007: 43). Evren ve Kozak'ın (2012: 225-226) Eskişehir'de günübirlik ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında “Yılmaz Büyükerşen imajı”nın en yüksek önem atfedilen madde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, etkili bir imaja sahip olan yerel yöneticilerin şehir imajı üzerinde ve Eskişehir'in turistik bir bölge olarak tercihinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Şehirler, imajını güçlendirmek ve şehirleri pazarlamak için büyük etkinlikler organize etmektedir (Getz, 1991). Bu doğrultuda ekonomik yenilenme için kültürel ve sanatsal kaynaklar keşfedilmekte; prestijli sanat festivalleri, büyük yerel ve uluslararası spor yarışmaları ve diğer yüksek profilli olaylar ekonomik olarak yeniden canlanma ve

şehirlerin turizm açısından yenilemesinde semboller olarak kullanılmaktadır (Bianchini ve Parkinson, 1993; Judd, 1995).

Şehirlerin güvenli olması da turistlerin bölgeleri tercihinde önemli bir etkidir. Turistler seyahat ettikleri bölgelerin güvenli olmasını tercih etmektedirler. Turistler kendilerini bölgede güven içinde hissetmediklerinde, bölgenin ne kadar güzel veya nasıl çekiciliklere sahip olduğunun herhangi bir önemi olmayacaktır. Güvenlik açısından olumlu bir imaj sağlayan bölgeler seyahatlerde tercih edilecektir. Turistik bölgelerde turizm faaliyetleri olumlu imajın etkisiyle devamlılığını sağlayabilecektir (Wilson vd., 2001).

#### ***2.2.3.6. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında tanıtımın rolü***

Küresel ekonomilerdeki etkileşimin artması sonucu birçok bölge rekabetin içine çekilmektedir. Böylelikle, farklı bölgelerdeki çevre, altyapı ve olanaklar birbirine benzer olma eğilimini göstermektedir (Richards ve Wilson, 2004). Bu bağlamda, şehirler turizm açısından rakiplerinden farklı olabilmek için farklı stratejiler uygulamak durumundadır. Tanıtım şehirlerde turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve şehirlerin turizmde farklılaşmasında başvurulan yollardan biridir. Ancak tanıtım tarafsız ve abartıdan uzak olmalıdır. Başarılı turizm topluluklarındaki iş adamları ve yerel liderler yüksek kaliteli turizm ürününe sahip olmak için turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda turistik bölgenin tanıtımını yapmaktadırlar (Wilson vd., 2001; Aksöz ve Bac, 2012).

Şehrin bir turistik bölge olarak tanıtımının etkili ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesinde işbirliğinin sağlanması önemlidir. Turizm girişimcileriyle eşgüdüm ve işbirliği turizm gelişimi ve tanıtımında rol üstlenmektedir. Turizm için toplum desteği ve turizm çalışanlarının turistlere karşı olan davranışları ve tutumları turistlerin toplum hakkındaki kanaatlerini etkilemektedir. Yerel halkın desteği ve misafirperver turizm çalışanları ağızdan ağıza tanıtımda seyahat bilgisi olarak en değerli kaynaklardan biridir. Turizmde başarılı olan şehirler turistlerin ziyareti, kalışı, para harcaması ve geri gelmesi yüksek kaliteli turizm çekiciliklerini geliştirmeyi ve başarılı turizm paketlerine toplumun ve işletmelerin dâhil edilmesini sağlamaktadır. Bu durum turizm çekiciliklerinin etkili bir şekilde tanıtımına bağlıdır (Wilson vd., 2001).

Turizmde şehirlerarasındaki yarışın artması paydaşların, tüketicilerin, yatırımcıların ve politika yapıcıların dikkatini çekmektedir. Yerel ve özel sektörün her ikisi şehir turizmi tanıtımında şehirlerin iş, seyahat ve turizm arz potansiyellerinden yararlanmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001). Şehirlerde gerçekleştirilen özel etkinlikler ve büyük turizm etkinlikleri şehir turizmi pazarlanmasında ve tanıtım stratejilerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Murphy, 1997). Başarılı turizm bölgeleri turistlerin yerel olarak para harçayabileceği elverişli konaklama, restoran, turistlerin kalmasını sağlayan çekicilikler, mağazaların yanı sıra temalı müzeler gibi turizm için işletmeler yaratmalıdır. Aynı zamanda turistlerin ilgisini çekebilecek aktiviteler için turlar düzenlenmeli ve tanıtımı iyi bir şekilde yapmalıdır. Yerel turistik çekicilikleriyle turlar, açık ve kapalı alan aktiviteleri ve tarihi festivaller organize edilmelidir. Bu özel etkinlikler sadece turistleri etkilemek için değil aynı zamanda yerel turizmin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bu tarz etkinlikler sokaklara yeni yaşamlar eklenmesine ve bölge sakinlerine kendi memleketlerinin yenilenmiş imajı gururunu vererek şehirlerin imajının artmasına da katkı sağlamaktadır (Hall, 2002). Eskişehir'in Tarihi Odunpazarı evlerinin restore edilip turizme kazandırılması yenilenmiş bir imaj örneği olarak gösterilebilir. Tarihi Odunpazarı Evleri'nin bulunduğu bölgede gerçekleştirilen ve dünyanın birçok bölgesinden gelen katılımcılarla gerçekleştirilen Ağaç Festivali turistleri etkilemede ve yerel bölgenin tanıtımına katkı sağlamıştır.<sup>9</sup> Aynı zamanda Eskişehir'in Türk Dünyası Kültür Başkenti olduğu süreçte gerçekleştirilen etkinlikler şehrin uluslararası çevrede tanınmasını sağlamıştır.<sup>10</sup> Bu da uzun vadede Eskişehir'e yönelik potansiyel talebin efektif talebe dönüşmesine yol açacaktır.

#### ***2.2.3.7. Sürdürülebilir şehir turizmi başarısında ulaşılabilirliğin rolü***

Şehirlerin fiziksel ve coğrafi konumunun turizm pazarını etkilemede ve rekabet etme kabiliyetinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Herhangi bir bölgedeki turistik üründen bahsedilmesi için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Eğer ulaşılabilir nitelikte değilse turistik ürün potansiyel arzın ötesine geçememektedir. Turistik ürünün ulaşılabilir olması şehrin konumuna bağlıdır. İyi bir fiziksel konuma sahip olan şehirlerin önemli pazarlara

<sup>9</sup> <http://www.odunpazarı.bel.tr/Haberler.aspx?ID=2638> (Erişim Tarihi: 16.06.2015)

<sup>10</sup> <http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/> (Erişim Tarihi: 16.06.2015)

yakın olması şehirlerin turizm talebini etkilemektedir. Fiziksel konum ulaşılabilirlikle ilişkilidir. Ulaşılabilirlik önemli pazarlara daha yakın olan şehirleri geliştirmektedir. Elverişli konumda bulunan turistik bölgelerde iç ve dış ulaşım olanaklarının çeşitliliği bölgenin tercih edilmesinde etkilidir. Şehirler ulaşılabilirliğin kolay veya zor olması konusunda farklılıklar gösterebilmektedirler. Ulaşılabilirlik konumsal açıdan değerlendirildiğinde konum tek başına turistlerin bir bölgeyi ziyaretinde ve bölge içindeki seyahat edebilirliğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ulaşılabilirlik birden fazla faktör tarafından belirlenmektedir. Örneğin, bir ülkeye giriş yaparken yapılan pasaport kontrolleri, bazı ülkelere giriş yapmak için vize yaptırımlarının uygulanması, havaalanlarına iniş yapılmasında kontroller gibi kurallar ulaşılabilirliği belirleyen diğer faktörlerdir (Ritchie ve Crouch, 2003).

Şehirlerde ulaşılabilirlikte kamu ulaşım araçlarının ve ilişkili olan altyapının bulunması ve sağlanması sürdürülebilir turizm uygulamasına ve gelişimine olumlu katkıda bulunmaktadır. Ulaşım altyapısı, havaalanı merkezlerinin artışı ve ülke içindeki ve yurt dışındaki diğer şehirlerle bağlantısı olup olmaması şehirlerde turizmin gelişimi ve devamlılığında etkili olan temel özelliklerden biridir (Page, 2006). Şehirlerde ulaşım altyapısını sağlamak, yürümeye ve bisiklete binmeye teşvik etmek önemlidir. Şehirlerde altyapı unsurları iki bölüme ayrılmaktadır. İlk grup genel altyapı olarak düşünülen olanaklar, sistemler ve hizmetlerdir. Bunlar bölgenin ulaşım sistemi olan; yollar, metrolar, havaalanları, raylı sistemler ve olanaklar, otobüs terminalleri ve hizmetleri, feribotlar ve gemiler, taksiler ve ilişkili hizmetler gibi sistemleri içermektedir. İkincisi ise altyapı olarak düşünülmeyen ancak bölgenin etkili olabilmesinde yardımcı hizmet veren sistemlerdir. Bu altyapı sistemleri; alışveriş olanaklarının çeşitliliği, yiyecek dükkanları, park etme olanakları, yakıt istasyonları, eczaneler, kitapçılar, kuaförler, araba yıkama işletmeleri, bisiklet ve araba kiralama işletmeleri, kuru temizlemeciler ve çamaşırhanelerdir. Bir bölgenin seyahat için tercih edilmesinde altyapı imajı önemli bir rol oynayabilmektedir. Turizm endüstrisindeki işletmeler, turizm sisteminin etkili işleyebilmesi ve devam edebilmesi için altyapıya bağlı bir konumdadırlar (Ritchie ve Crouch, 2003: 132-133).

Altyapı kalitesi bölgeden bölgeye değişmektedir. Daha büyük şehirlerde altyapı küçük şehirlere göre farklılık gösterebilmektedir. Büyük şehirler nüfusun kalabalık oluşu, hükümetin bölgeye hâkimiyeti, yüksek gelir ve vergilerin olması nedeniyle küçük şehirlerden farklılık göstermektedir. Altyapı kalitesi şehirlerin rekabet edilebilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Şehirlerde varolan iyi bir ulaşım altyapısı ve kolaylığı turistleri etkilemektedir. Bunun yanında iyi bir ulaşım yapısı ve kolaylığı küçük işletmelere ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Law, 2002). Altyapıdaki gelişmeler yerel yönetimlerin çalışmalarına ve başarı koşullarına bağlıdır.

#### **2.2.4. Sürdürülebilir şehir turizmi ve başarı faktörleriyle ilgili çalışmalar**

Getz ve Jamal (1994) Canmore, Kanada'nın dağlık bir bölgesinde gerçekleştirdiği çalışmada işbirliği içindeki değişim çabalarını incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, turizm planlama ve geliştirme alanı içinde bulunan yerel gruplar, yerel yönetimler, halk ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında işbirliğinin olduğu belirlenmiştir.

Getz vd. (1999) şaraphane çekiciliklerinin veya şarap turizmi bölgelerinin nasıl başarılı olacağını incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma örneklemini Margaret River'da gerçekleştirilen *First Australian Wine Tourism Conference katılımcıları* ve *Tricities of Washington State's Columbia Valley* şarap turizmi katılımcıları oluşturmaktadır. Çalışmada Avustralya ve Washington, ABD'de şarap ve bölgesel turizm gelişiminde hangi başarı faktörlerinin etkili olduğu açığa çıkarılmıştır. Buna göre; uluslararası havaalanının olması, bütün yıl boyunca hizmet verme, bilgi sahibi ve arkadaş canlısı çalışanlar, özel etkinlikler, iyi rehberlik hizmetleri ve çekici şaraphanelerin başarıda etkili olduğu belirlenmiştir.

Wilson vd. (2001) kırsalda turizm gelişimini başarılı bir şekilde sağlayan faktörleri ve girişimcilik seçeneklerini belirlemek amacıyla Amerika, Illinois'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada kırsal bölgedeki yerel işletme sahipleri ve liderlerinden oluşan altı odak grubuyla görüşülmüştür. Araştırmada turizm gelişiminde yerel toplumun yaklaşımının önemi, kırsal turizm gelişimine girişimcilerin katılımı ve işbirliği olmadan

sağlanamayacağı ve işletmecilerin direkt veya dolaylı bir şekilde turizme katılımının önemi açık bir şekilde ortaya koyulmuştur. Çalışmada odak grubu görüşmeleri neticesinde kırsal turizm başarı faktörleri oluşturulmuştur. Kırsal turizm başarı faktörleri: stratejik planlama, yerel yönetimin desteği ve katılımı, yerel liderler ve iş adamları arasındaki işbirliği ve koordinasyon, turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgi, tam bir turizm paketi, iyi yönetim, turizm gelişimi için kaynak, kırsal turizm girişimcileriyle koordinasyon ve işbirliği, kongre ve ziyaretçi büroları, yerel toplumun turizme desteği olarak belirlenmiştir.

Miller (2001) çalışmasında turizm ürünlerinin sürdürülebilirlik göstergelerini geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada tüketicilerin tatillerinde ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamalarında kullanabilecekleri göstergeler geliştirilmiştir. Uzmanlarla gerçekleştirilen araştırmada sürdürülebilirlik kavramı üzerinde önemli uyumsuzlukların olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre yerel paydaşların sürdürülebilirlikte önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Timur vd. (2002) paydaş teorisinin sürdürülebilir turizm gelişim stratejilerinin şehir bağlamında uygulamalarını incelemek amacıyla Calgary, Kanada'da araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada Calgary şehrinde turizm endüstrisinde aktif rol oynayan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada paydaşlar arasında sürdürülebilir turizm gelişimi kavramının anlaşılmadığı belirlenmiştir. Eğitim eksikliğinin bu duruma temel engel olduğu belirlenmiştir. Hükümetin sürdürülebilir gelişim hakkında turizm paydaşlarına daha iyi eğitim verilmesinde önemli rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Choi ve Sırakaya (2006) sürdürülebilirlik kapsamında turizm gelişimini ölçmek amacıyla göstergeler geliştirmiştir. Göstergeleri geliştirmek için Delphi tekniğinden yararlanılmıştır. 38 kişiden oluşan akademisyenle panel gerçekleştirilmiştir. Panel üyeleriyle üç turdan oluşan tartışmalar sonucunda 125 tane gösterge geliştirilmiştir. Bu göstergeler; politik (32), sosyal (28), ekolojik (25), ekonomik (24), teknolojik (3) ve kültürel boyutlar (13). Sürdürülebilir turizm göstergeleri yerel ve bölgesel seviyede sürdürülebilirlik düzenlemelerinin başlangıç noktasında kullanılacak göstergelerdir.

Getz ve Brown (2006) çalışmasında turistik şarap bölgesi tüketicilerinin özelliklerini incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Calgary, Kanada'da 161 şarap tüketicisiyle gerçekleştirilen çalışmada bölgenin genel görünümünü, kültürel ürünlerin kapsamı ve şarap ilişkili özellikleri kapsayan faktör analizi yapılmıştır. Şarap bölgelerinden uzak mesafede yaşayan şarap turistlerinin daha çok kültürel ve açık alan çekicilikleri sunan bölgeleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Byrd (2007) çalışmasında: *Turizm gelişiminde hangi paydaşın dikkate alınması gerekmektedir?* ve *Planlama, turizm gelişimindeki paydaşlar arasında nasıl yer almalıdır?* sorularına cevap aramıştır. Bu sorulara cevap aramanın yanında çalışmada sürdürülebilir turizm gelişimini incelemeyi ve paydaşların sürdürülebilir turizm gelişimi kavramına katılımını araştırılmıştır. Araştırma ikincil verilerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, tartışma yöntemi ve halkın katılımının bakış açısı ve düşüncelerini içermektedir. Araştırma aynı zamanda *Sürdürülebilir turizm kalkınma sürecine kim dâhil edilmelidir?* sorusuna cevap aramaktadır. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm gelişiminde kullanılan tanımlamalara dayanarak dört ayrı grup belirlenmiştir. Bu gruplar; mevcut ziyaretçiler, gelecekteki ziyaretçiler, mevcut ev sahibi toplum ve gelecekteki ev sahibi toplum.

Haven-Tang vd. (2007) çalışmasında paydaşlarla yapılan görüşmelerle İngiltere, Cardiff'teki iş turizmini incelemiştir. Dört vaka çalışması sonucunda iş turizm bölgeleri için kritik başarı faktörleri oluşturulmuştur. İş turizmi için kritik başarı faktörleri şunlardır: Liderlik, ağ yapısı, markalaşma, yetenekler, büyükelçiler, altyapı ve teklif.

Roberts ve Tribe (2008) küçük turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik göstergelerini geliştirmek amacıyla araştırma yapmıştır. Araştırmada göstergeler, ikincil veriler ve gözden geçirilmiş örnek olaylar üzerinden geliştirilmiştir. Araştırmada KTİ'lerin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik ilerlemeyi değerlendirilirken kullanılacak, sürdürülebilirliğin üç boyutunu (ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel) kapsayan göstergelerin listesi oluşturulmuştur.

Timur ve Getz (2008) sürdürülebilir şehir turizmi kapsamında hükümet, toplum, turizm ve konaklama sektörünü temsil eden paydaşlar arasındaki mevcut ağ yapı ilişkilerini ve bölgenin gelişiminde kritik paydaşların algısını incelemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Bu iki yaklaşım bölgedeki paydaşların mevcut ilişki yapılarının sürdürülebilir bölgenin gelişimini nasıl etkileyebileceğinin ortaya konulmasına yardımcı olmuştur. Araştırmada kritik kaynaklara sahip olan bölgesel pazarlama/yönetimi örgütlerinin ve paydaşların kentsel bölgelerdeki etkinliği ortaya konulmuştur. Yerel yönetim ve bölgesel pazarlama örgütlerinin bölgenin gelişiminde büyük meşruiyet ve güç kazandırdıkları belirlenmiştir. Ayrıca, turizm endüstrisi, yerel yönetimler ve toplum arasında işbirliği eksikliği olduğu saptanmıştır.

Cameron ve Baker (2008) turistik bölgelerin pazarlanmasında etkili olan başarı faktörlerini belirlemek amacıyla alinyazından 33 faktör derlemiştir ve bu faktörler dört kategori içinde kümelendirilmiştir. Belirlenen faktörlere göre turistik bir bölgenin pazarlanmasında imaj ve kimliğin önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Cameron ve Baker'e (2008) göre oluşturulan başarı faktörleri turizm stratejileri ve planları geliştirilirken dikkate alınması gereken faktörlerdir.

Benzing vd. (2009) Ankara'da bulunan 139 turizm girişimcisiyle işletme sahibi olmayı etkileyen güdeleri belirlemek, başarılarını etkileyen faktörleri ve sorunlarını incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; bir işe başlamanın temel nedenleri: geliri artırmak, iş güvenliğini elde etme ve bağımsızlığı güvence altına almaktır. Analiz sonuçlarına göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahiplerinin sağladığı gelirin daha etkili olduğu belirlenmiştir. En önemli başarı faktörleri girişimcilerin üzü, güvenilir ve arkadaş canlısı olmalarıdır. Sosyal beceriler ve yetkin müşteri hizmeti başarı faktörleri olarak belirtilmiştir. Türkiye'deki girişimcilerin yüzleştiği en ciddi problem karmaşık ve kafa karıştırıcı vergi yapısıdır. Diğer önemli problemler iş gören devir hızının düşük olması, kayıtları tutmadaki yetersizlik ve zayıf bir ekonomidir.

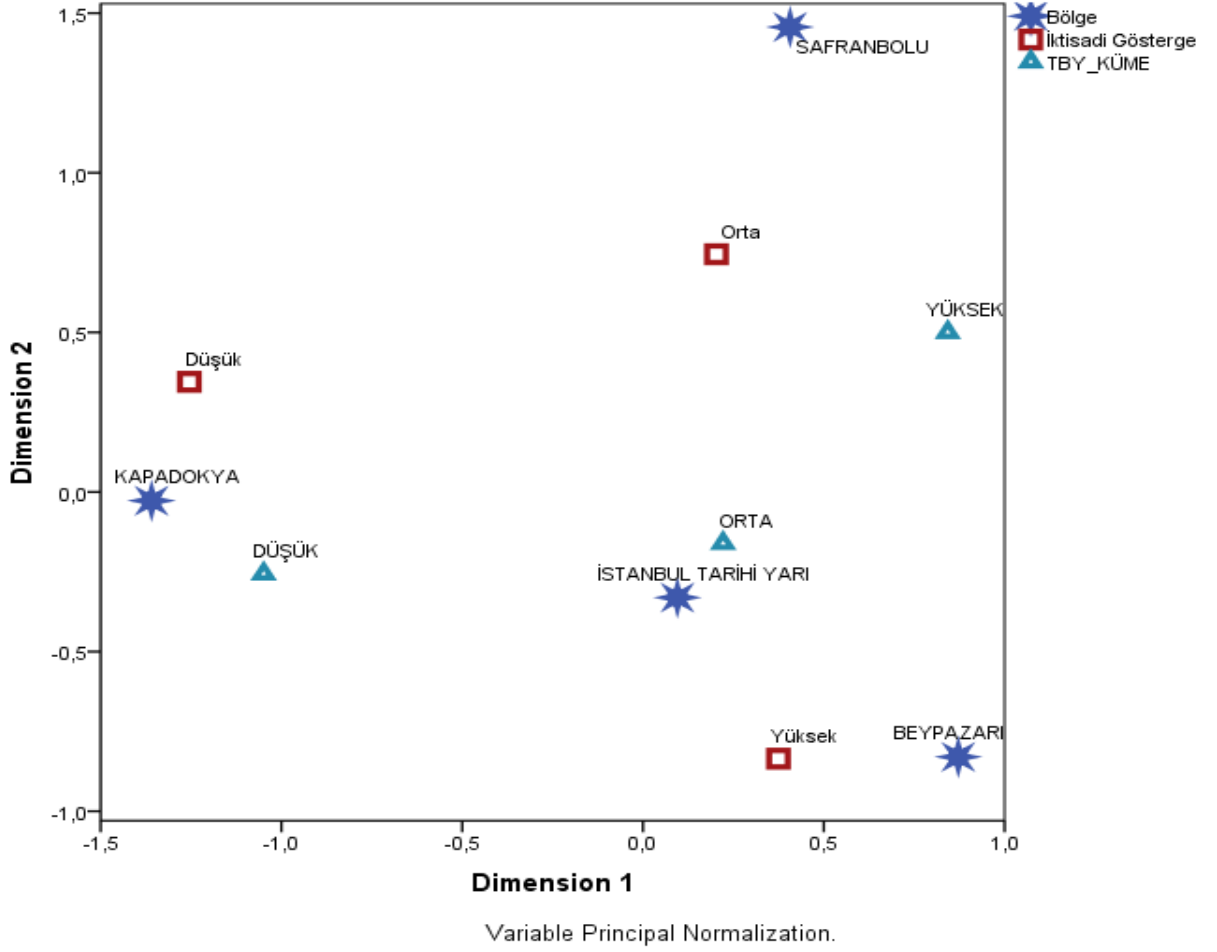
Avcıkurt vd. (2010) küçük otel işletmelerinin kritik başarı faktörlerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma küçük otel yöneticisi/sahibi tarafından



algılanan kritik başarı faktörleri üzerine odaklanmıştır. Araştırma Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde bulunan 155 küçük otel işletmesiyle yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre temel başarı faktörleri; etkili internet kullanımı, hizmet kalitesi, finansal performans ve pazarlamadır. Araştırmaya göre küçük oteller için internet kullanımının en önemli faktör olduğunu göstermiştir. Ayrıca yöneticiler/sahipler arasında kritik başarı faktörleri açısından eğitim ve iş deneyimlerine bağlı olarak farklı bakış açıları olduğu görülmüştür.

Bornhorst vd. (2010) turistik bölge pazarlama örgütlerinin ve turizm bölgelerinin her ikisinin başarı kavramıyla ilişkisini incelemek, her ikisi arasında farklılık veya ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Kanada'da 84 turizm yöneticisi ve 25 paydaşla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Turizm bölgeleri ve turistik bölge pazarlama örgütleri arasındaki ilişkinin varlığı, topluluk ilişkileri, pazarlama ve ekonomik göstergelerle desteklenen bir model oluşturulmuştur. Destinasyon pazarlama örgütlerinin başarısı tedarikçi ilişkileri, etkili yönetim, stratejik planlama, örgütsel odaklanma ve çalışma, uygun planlama ve kaliteli personeldir. Turistik bölgenin başarısı; konum ve ulaşılabilirlik, etkileyici ürün ve hizmet sunumu, ziyaretçi deneyimleri kalitesi ve yerel toplumun desteğidir.

Emeksiz (2011) küçük turizm bölgelerinin başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik sürdürülebilirlik göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Türkiye'deki önemli turizm merkezleri kapsamında yer alan, İstanbul (Tarihi Yarımada), Safranbolu, Beypazarı ve Kapadokya'da araştırma gerçekleştirmiştir. Kümeleme yoluyla yapılan araştırma turistik bölge başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki kurulabileceği göstermektedir. Araştırmada, KTİ'lerin ekonomik performansını etkileyen başarı faktörü bölgesel pazarlama örgütlerinin desteği olduğu saptanmıştır. Turistik bölge pazarlama örgütlerinin başarılı olduğu turizm bölgelerinde yer alan KTİ'lerin ekonomik performansı yüksek ve bölgesel pazarlama örgütlerinin başarılı olmadığı turizm bölgelerinde ise KTİ'lerin ekonomik performansı düşük çıkmıştır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Türkiye'den örnek bölgeler

**Kaynak:** Emeksiz, 2011

Dang (2014) çalışmasında şehir turizminin sürdürülebilirliğini analiz etmek için kapsamlı bir model ve indeks sistemi kurmayı amaçlamıştır. Şehir turizminin sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi bu çalışmada çok düzeyli ve indeks değerlendirme problemi olarak kabul edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma değerlendirme indeksi sistemi bütüncül ve sistemsel düşünce fikirlerine dayanılarak şehir turizmi inşa edilmiştir. Sonrasında yeni bir değerlendirme modeli, sürdürülebilir şehir turizmi değerlendirme sisteminde karmaşık ve belirsiz sorunları çözmek için önerilmiştir. Çin'in Güney Jiangsu eyaletindeki beş ilde (Nanjing, Zhenjiang, Changzhou, Wuxi ve Suzhou) önerilen modelin uygulanabilirliği sınanmıştır. Bulgulara göre: Suzhou, Wuxi Nanjing ve sürdürülebilir kalkınmanın temel

aşamasındadır; Changzhou ve Zhenjiang sürdürülebilir kalkınmanın ön aşamasındadır. Beş şehirde, şehir turizminde sosyal sorumluluğunun yerine getirilmesinde tatmin edici bir seviyeye ulaşmada başarısız olmuştur, özellikle Zhejiang ve Hangzhou şehirlerinde sosyal sorumluluk düşük seviyede kalmıştır.

Miller vd.'nin (2015) çalışmasında sürdürülebilir şehir turizmi bölgelerinde eko turizme verilen önem incelenmiştir. Avustralya Melbourne'da anket tekniği uygulanarak araştırma yapılmıştır. Anket dört bölümü içermektedir: *yeşil ulaşım kullanımı; sürdürülebilir enerji/materyal kullanımı/ışıklandırma/su kullanımı ve yeşil yiyecek tüketimi*. Çalışmada, beş temel başlık araştırılmaktadır. Bunlar bölge halkının sürdürülebilirlik hususundaki davranışları, çevresel yaklaşımlar, uygun olanaklar, çevresel görevlere ara verme ihtiyacı ve turistlerin sosyal sorumluluk sağlamadaki farkındalığı. Araştırma sonuçlarına göre dört çevre yanlısı davranışın güçlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Var olan alışkanlıklar en önemli başlık olarak belirlenmiştir. Elverişli olanaklar ikinci önemli başlık olmuştur. Araştırmaya göre şehir turisti çevre yanlısı davranışları, eko turistler ve bölge halkı arasında önemli derecede farklılaşmaktadır.

### **2.3. Turizm Sektöründe Küçük İşletmeler**

Küçük turizm işletmeleri özellikleri itibariyle gerek niş pazarlara hitap etmesi gerek büyük işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde etkin olması sebebiyle önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde küçük turizm işletmeleriyle ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde küçük turizm işletmeleri ve sınıflandırılması, küçük turizm işletmelerinde sürdürülebilirliğin önemi ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ve sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle ilişkisiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### **2.3.1. Küçük turizm işletmeleri ve yapısı**

İnsanların ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişime bağlı olarak turizmin gelişmesi ve karmaşık bir yapı kazanması birbirinden farklı özelliklere sahip işletmenin kurulmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Turizm işletmesi kavramı, ulaştırma işletmeleri, tercümanlık-rehberlik hizmetleri, hatıra eşyası üreten ve satan işletmeler, konaklama işletmeleri, tur

operatörleri, seyahat acentaları, turizm tanıtma ve reklam işletmeleri, turizm sigortasıyla ilgili işletmeler, turizm finansmanı ile ilgili işletmeler, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence yerleri, kafeteryalar, doğal parklar, hayvanat bahçeleri, tiyatro, konser, gösteri düzenleyen işletmeler, şans oyunları işletmeleri, kongre ve toplantı düzenleyen işletmeler gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Uriely vd., 2002).

Küçük işletmeler, bağımsız olarak yönetilen veya yöneticisinin aynı zamanda işletmenin sahibi olduğu, küçük pazar payına sahip, 50 veya 50'den az çalışan barındıran, sermaye ve satış hacmi küçük olan işletmelerdir. Bugün, bu tür işletmeler (en fazla dokuz çalışanı), ve serbest meslek ya da tek sahibi olarak terimler de küçük işletmelerin durumunu belirtmek için kullanılmaktadır (Fuller, 2003: 306). Küçük işletmelerin tanımını ve kavramsallaştırmasını yapmak zordur. Çoğu küçük işletme çalışan sayısı, konaklama kapasitesi, yatak sayısı açısından değerlendirilmektedir (Page vd., 1999; Shaw ve Williams, 2004). Morrison (1996) KTI kavramını, bir birey veya küçük bir grup tarafından finanse edilen ve biçimsel bir yönetim yapısıyla değil, doğrudan sahip/leri tarafından, kişiselleştirilmiş bir tarzda yönetilen turizm işletmeleri şeklinde tanımlamaktadır. Friel (1999) küçük işletmeleri, en az 10 çalışanı olan veya 10-49 arasında çalışandan oluşan işletmeler olarak tanımlamaktadır. Buna karşın Getz ve Carlsen (2005) küçük işletmeleri 20'den az çalışanı olan, çok küçük pazar payına sahip, yıllık gelirinin 50.000\$'dan az veya kısıtlı altyapı ve varlıklara sahip işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Cressy ve Cowling (1996) küçük işletmeleri karakterize eden bazı özelliklerin olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, işletme sahipleri işletme yatırımında büyük bir paya sahiptir. İkincisi, işletmeler yatırımcı bireye bağlı olabilir ve bu durum finansal, yönetim ve pazarlama becerileri eksikliğine neden olabilmektedir. Üçüncüsü, işletmede borçlanma ve dışarıdan kişilerin işletmeye eşit katılımı, iç ve dış sınırlamalar söz konusudur. Bu sınırlamaların nedeni, yönetim ekibinin psikolojik yapısı, işletmenin küçük doğası, bankaların ve yatırımcıların bakış açısıyla ilgilidir. KTI'ler fiziki tesisleri, üretim/hizmet kapasiteleri, pazar payları ve çalıştırdıkları iş gören sayıları ölçütleri açısından küçük ölçekli olarak algılanmaktadır.

Turizmle ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan işletmeler yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırılmaktadır. KTİ'ler konaklama, ağırlama ve ilgili hizmetler, seyahat dağıtım sistemlerinin alt sektörleri içinde sınırlandırılmış biçimde tasvir edilmektedir (Rogerson, 2005). KTİ'ler sanat galerileri veya stüdyoları, restoranlar, tarihsel çekicilikler, müzeler, görsel sanat merkezleri, hediyelik eşya mağazaları, konaklama yerleri, seyahat acentaları gibi kategorilerden oluşmaktadır (Cecil, 2006).

Bu çalışmanın amaçlarından biri küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansını incelemek olduğu için araştırmanın bu bölümünde araştırma evrenini oluşturan işletmeler üzerinde durulmaktadır ve alanyazın bilgisi bu yönde verilmektedir.

#### ***2.3.1.1. Konaklama işletmeleri***

Konaklama işletmeleri, turizm endüstrisinin en önemli arz unsurudur ve turistik bölgenin çekiciliklerinden biridir. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu oteller oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (2000) küçük otelleri 50'den az odası olan, 10 kişiden az çalışanı olan ve pazara daha az ulaşabilen işletmeler olarak tanımlamıştır. Oteller asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimleri olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Otel işletmeleri araştırmacılar tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Otel işletmeciliğinin Dünya'da ve Türkiye'de genel kabul gören sınıflandırma biçimlerine bazı eklemeler yapılmıştır. Söz konusu sınıflandırmalar aşağıdaki gibidir (Kozak vd., 2010):

- Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri
- Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri
- Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri
- Büyüklükleri Bakımından Oteller
- Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri

### **2.3.1.2. Seyahat acenteleri**

DTÖ'ne (WTO) göre seyahat acentesinin tanımı: "Konuklara seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir." Seyahat acenteleri yaptıkları hizmetler bakımından 1618 sayılı yasa ile 3 gruba ayrılmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005):

- A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentesi
- B Grubu Seyahat Acentesi
- C Grubu Seyahat Acentesi

### **2.3.1.3. Yiyecek-içecek işletmeleri**

Günümüzde yiyecek içecek endüstrisi hızlı bir gelişme sürecine girmiştir, her gün yeni bir tür yiyecek-içecek işletmesi ortaya çıkmakta ve bu durumda yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Değişen koşullara rağmen yiyecek-içecek işletmeleri iki başlık altında sınıflandırılmaktadır (Denizer, 2005: 7):

- Kar amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri (Ticari yiyecek-içecek işletmeleri):
- Kar amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri (Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri)

### **2.3.1.4. Rekreasyon işletmeleri**

Rekreasyon işletmeleri, kişilerin serbest zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmelerdir. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler, doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik verilerin karışımından oluşmaktadır (Kozak vd., 2010: 57).

### **2.3.1.5. Diğer işletmeler**

İnsanların turizm hareketlerine katılmalarıyla ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri gören, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler de bulunmaktadır. Seyahat ve tatil sırasında ve

hobi amaçlı giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük gibi malları üreten işletmeler, sattıkları mallar yalnızca turistlerin gereksinimi olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı üreticiler, havayollarında çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik dallarında öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar bu gruba örnek olarak verilebilir (Kozak vd., 2010: 58).

#### **2.4. Küçük Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirliğin Önemi**

Turizm endüstrisinin yatırım aşamasında düşük sermaye gerektirmesi ve faaliyet maliyetlerinin düşük olması ve birkaç kişiden oluşan yönetici gerektirmesi sebebiyle talep gören bir sektördür (Getz ve Carlsen, 2005). Turizm endüstrisi küçük ölçekli işletmeler için cazip bir ortam sağlamakta ve çok sayıda girişimci endüstri içerisinde çeşitli alt sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Küçük işletmelerin pazarlara yenilikler getirmesi ve toplum içinde katalizörler olarak iş görmeleri beklenmektedir. Küçük işletmelerin genel olarak bir bölgeye ekonomik açıdan istihdam ve refah sağlamada büyük katkısı bulunmaktadır (Page vd., 1999; Morrison vd., 2003). Küçük işletmeler temel teknolojiler ve altyapıda birlik sağlayan işletmeler olarak işbirliğine dayalı ekonomik gelişimde önemlidir. İşletmeler birbirinden farklı kullanım, teknolojilerin hızlı sömürüsü ve niş pazarlar yaratmaktadır. Aynı şekilde, küçük işletmeler çoğu ürünün girişini, ortak olan işletmelerin yönetimini ve dağıtımını sağlamaktadır (Storey, 1994).

Küçük işletmeler ve büyük işletmeler birbirine bağımlı konumdadır. Bir tarafta küçük işletmeler büyük işletmelere hizmet vermek için var olmaktadır; diğer tarafta küçük işletmeler büyük işletmelerin oluşturduğu boşlukları doldurmak için var olmaktadır (Fuller, 2003: 317). KTİ'ler, standart olmayan isteklerin ve siparişlerin, müşteri ihtiyaçları ve taleplerine dayalı ürün değişiminde ürün ve süreç esnekliğine sahiptir (Kuratko vd., 2001). KTİ'ler bu özellikleriyle turistik bölgelerde sezonluk dönemlerde sahip oldukları özellikleri itibarıyla ürünler ve hizmetler için büyük talebin karşılanmasında var olan boşluğu doldurabilmektedirler (Ioannides ve Petersen, 2003).

KTİ'ler buldukları bölgenin turizm gelişiminde önemli roller üstlenmektedirler. Akbaba'ya (2012) göre;

“Küçük turizm işletmeleri turizm bölgelerinin ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan sürdürülebilir gelişmesine katkı sağlamaktadır. Küçük turizm işletmeleri yerel toplumun birer parçaları oldukları için kazandıkları para o toplum içerisinde kalmaktadır. Bu bağlamda, yerel halk için yaratılan istihdam olanağı da dikkate değerdir. Küçük turizm işletmeleri üretimleri için gerek duydukları mal ve hizmetleri çok büyük ölçüde yerel tedarikçilerden sağlamaktadırlar. Küçük turizm işletmeleri turizm ile özdeşleştirilen bir hayat tarzını arayan kişileri ve bunların yatırımlarını da bölgeye çekmekte ve yerel toplumun sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çevrenin korunması noktasında da küçük turizm işletmelerinin büyük işletmelere kıyasla daha bilinçli ve sorumlu davrandıkları da bilinen bir gerçektir.”

KTİ'ler sağladıkları yararlarla rağmen ekonomik durgunluk, toplumsal değişim, pazarlarda ve dağıtım kanallarında gözlenen değişimler, doğa ve insan kaynaklı facialar, bilgi iletişimindeki teknolojik ilerlemeler, büyük şirketlerin faaliyetleri ve politik gelişmeler gibi dış kaynaklı etkenlerden büyük ölçüde olumsuz etkilenebilmektedir (Morrison, 2002'den aktaran Akbaba, 2012). KTİ'lerin kısa dönemli planlama anlayışı, iş hakkında kısıtlı bilgi ve sahip/yöneticilerin yeterliliklerine dayanması, liderlik yetenekleri ve deneyimi başarıyı dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirliğini etkilemektedir (Page vd., 1999). Bunun yanı sıra KTİ'lerin sundukları ürün, operasyon ve hizmeti etkileyen kendine özgü karakteristikleri ve fonksiyonel zayıflıkları da bulunmaktadır (Bastakis vd., 2004). Stratejik planlama, vizyon ve uzun dönemli hedeflerin olmayışı KTİ'lerin kendine özgü temel problemleridir (Olsen, 1991; Buhalis ve Cooper, 1992).

KTİ'lerin çoğu sistemin bir parçası olmaktan kaçınmaktadırlar ve büyük işletmelere göre daha bağımsız çalışmayı tercih etmektedirler (Quinn vd., 1992). KTİ'lerin niş pazarlara hitap etmesi ve bu pazara hitap eden turizm bölgelerinin artması KTİ'lerin önemli ekonomik güç kazandırdığının sonucuna varılabilmektedir. Bu bağlamda, bu tarz bölgelerin uzun süreli sürdürülebilirliklerini sağlamaları KTİ'lerin uzun dönemli kâr sağlamalarıyla mümkündür (Emeksiz, 2011).



#### **2.4.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansıyla ilişkisi**

Laitinen (2002) performansı; önceden belirlenmiş bir boyut içindeki nesnenin kabiliyet sonuçlarının bir hedef ile ilişkili olarak elde edilmesi olarak tanımlamıştır. Başarı ise işletme operasyonlarının devam etmesi veya devam etmemesi anlamına gelmektedir (Simpson vd., 2004). Geleneksel olarak başarı, ekonomik performans açısından büyüme, kâr, yatırımın geri dönüşü veya eksilmesi, çalışanların sayısı olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde finansal olmayan başarı ise özerklik, iş memnuniyeti, çalışma ve aileyi idare etme yeteneğini kapsamaktadır (Walker ve Brown, 2004; Laitinen, 2002). Bazı çalışmalarda başarı kavramı büyüme, sürdürülebilirlik ve örgütsel gelişim açısından değerlendirilmektedir. Rekabet avantajı sürdürülebilirlikte esas alınmaktadır ve genel varsayım ise işletmelerin rakipleriyle ilişkilerinde kalıcı bir şekilde daha iyi ve sürdürülebilir avantaj ile özgün bir konum elde edebilecekleridir (Porter, 1985; Fiol, 2001).

KTİ'lerin sürdürülebilirliklerini sağlaması işletmenin ekonomik performansıyla ilişkilidir. Ekonomik sürdürülebilirlik bir işletmenin hayatta kalabilmesi için kâr elde etme, yerel ve ulusal düzeyde yarar sağlamaya karşılık gelmektedir (Labuschagne vd., 2005; Tribe ve Roberts, 2008: 584). KTİ'lerin sürdürülebilirliklerini sağlamalarında buldukları bölgedeki turizmin mevcut durumu da etkili olmaktadır. Bu bağlamda şehir turizmi kapsamında yer alan KTİ'lerin ekonomik performansını etkileyen birden çok faktör bulunmaktadır. KTİ'lerin performans ölçümleri finansal ve finansal olmayan ölçümleri içermektedir. Finansal ölçümlerin işletmelerde tek başına karar vermede etkili olmadıkları belirtilmektedir. Bunlar, diğer endüstrilerle rekabeti, girişimcilik kararlarını ve hedeflerini, çalışan ilişkilerini, örgütsel kültürü ve eğitimi içermektedir. Finansal olmayan ölçümler ise KTİ'lerin yönetimi, çalışanları, buldukları bölgedeki mevcut durumu içermektedir. KTİ'lerin bulunduğu bölgenin imajı, tanıtımı, yerel yönetimlerin desteği, maddi kaynak, ulaşılabilirlik, turizm planlaması doğrudan ve dolaylı olarak ekonomik performanslarını etkileyebilmektedir (Laitinen, 2002).

KTİ'lerin problemlerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşması işbirliği içinde pazarlar yaratmayı sağlamaktadır (Brownlie, 1994). Daha da önemlisi KTİ'lerin sağladığı bu

işbirliğinin kalitesi bir bölgenin rekabet edilebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir (Simmons, 1994). Şehirlerde turizm gelişiminde ve tanıtımında KTİ'lerin birbiriyle, girişimcilerle işbirliği içerisinde olmaları önemlidir. Tüm bu eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması, küçük turizm işletmelerinin karşılaşmaları olası güçlüklerin ortadan kaldırılması ve uygun ortamın oluşturulmasında temel ve kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Akbaba, 2012).

KTİ'lerin sürdürülebilirliklerini sağlaması elverişli koşulların bulunmasına bağlıdır. KTİ'lerin yapısı göz önünde bulundurularak uygun koşulların sağlanması gerekmektedir. KTİ'ler buldukları bölgedeki paydaşlar (yerel halk, yerel yönetimler, rakip işletmeler, STK'lar) ve ülke bazında (ilgili bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, hükümet, finans kuruluşları, milletvekilleri) arasındaki işbirliği ve ortak çalışmaların geliştirilmesi gereklidir. Sağlanan bu işbirliğiyle birlikte KTİ'lerin karşılaşılabileceği güçlüklerin azaltılması ve uygun koşulların sağlanmasında kolaylık sağlayacaktır. Bu noktada KTİ'lerin karşılaştığı zorlukların ortadan kalkması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanabilmesi için hangi yolların izleneceği ve nelerin yapılabileceği önem taşımaktadır (Akbaba, 1999).

Genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde KTİ'lerin ekonomik performansını etkilemektedir. Turistik bölgedeki işletmelerin %99'unu oluşturan KTİ'lerin (Emeksiz vd., 2007) ekonomik performansı da şehir turizminin başarısını etkilemektedir. Dolayısıyla KTİ'ler ve Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri arasında çift yönlü döngüsel bir ilişki öngörülebilir.

### 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma sonuçlandırıcı araştırma şeklinde biçimlendirilmiştir. Sonuçlandırıcı araştırmalarda aranan bilgi spesifik bir niteliğe sahiptir. Bu yüzden sonuçlandırıcı araştırmalar açıkça tanımlanmış araştırma amaçları ve bilgi ihtiyacı gerektirir. Sonuçlandırıcı araştırmalar *tanımsal* ve *nedensel* olarak ikiye ayrılmaktadır (Gegez, 2007: 41). *Tanımsal araştırma* modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2010: 20). Bir değişken, başka bir değişkenin değerinin oluşmasına ya da belirlenmesine sebep oluyorsa *nedensellik* araştırması söz konusu olur. *Nedensellik araştırmaları* sebep-sonuç ilişkilerini ele alan araştırmalarıdır (Nakip, 2006: 30). Bu çalışmada incelenen faktör yapılarının hem tanımsal hem nedensel özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme, veri derleme tekniği ve aracı, araştırmanın uygulanması ve verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında tanımsal olarak ele alınan boyutlar Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve KTİ'lerin Ekonomik Performansıdır. Araştırmada nedensel ilişkilerin inceleneceği boyutlar ise sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansdır.

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin KTİ'lerin ekonomik performansı ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve KTİ'lerin ekonomik performansı arasındaki nedensel ilişkinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>: Şehir imajıyla KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

İmaj, diğer insanlara tavsiye etme ve bir yeri tekrar ziyaret etme eğiliminde önemli bir rol üstlenmektedir. Şehirlerde turizmin devamlılığının sağlanabilmesi şehrin imajıyla ilgilidir. Şehirlerin sahip olduğu imajın KTİ'lerin ekonomik performansı ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

## **H<sub>2</sub>: Ulaşılabilirlikle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

Şehrin coğrafik açıdan bulunduğu konumun turizmin gelişimi üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. İyi bir konuma sahip, ulaşım seçeneklerinin birden fazla olduğu ve bölge bilgisine erişilebilirliğin kolay olduğu şehirlerde turizm daha çok gelişmektedir. KTİ'ler şehirlerde önemli turizm paydaşlarından biridir. Bu nedenle, ulaşılabilirlikle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki olduğu düşünülmektedir.

## **H<sub>3</sub>: Turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

İşletmelerin turizmin tanıtımı ve gelişiminde teknik destek ve bilgi almaları gerekmektedir. KTİ'lerin kendi bünyelerinde uzman bulundurmaları işletmenin ekonomik zorluklar yaşamasına yol açabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin devamlılığını sağlayabilmeleri için dışarıdan destek ve bilgi almaları gerekmektedir. Bu bağlamda turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki olduğu düşünülmektedir.

## **H<sub>4</sub>: Stratejik planlamayla KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

Planlama, şehir kaynaklarının etkili ve doğru kullanılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İyi bir planlama, turizmin gelişiminde, tanıtımında ve turizmde etkin olan yerel işletmelerin gelişimini ve devamlılığını sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, planlamanın KTİ'lerin ekonomik performansı ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

## **H<sub>5</sub>: Yerel yönetimlerin desteğiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

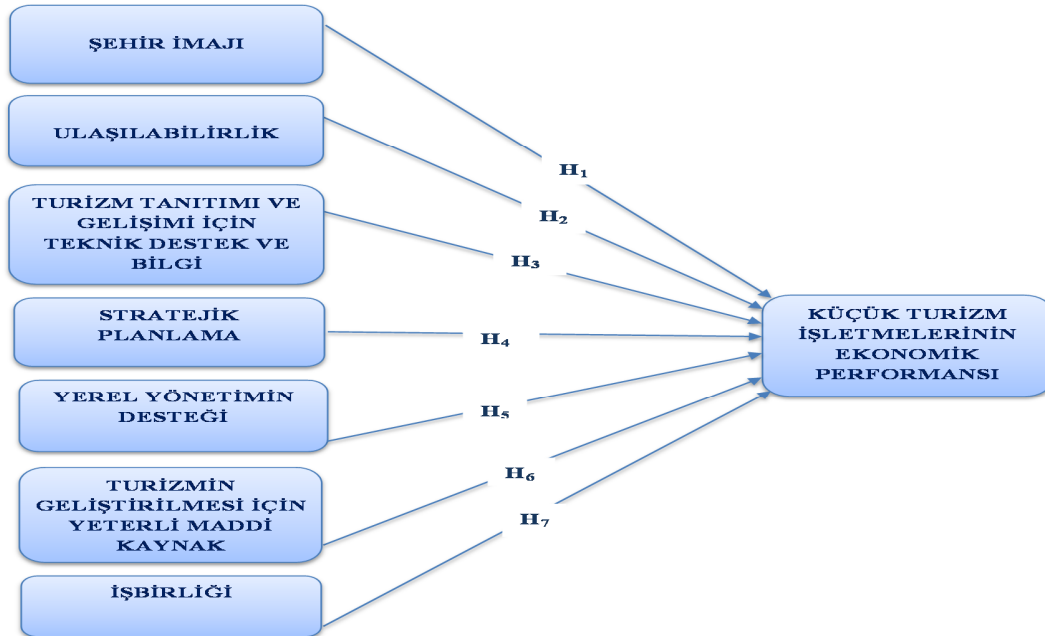
Yerel yönetimlerin turizmin gelişimi ve tanıtımında önemli rolü bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin turizm için gerekli altyapı hizmetlerini sağlaması, turizm girişimcilerini desteklemesi ve turizmin gelişmesi için yeterli kaynak sağlaması şehirlerde turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin desteğiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki olduğu düşünülmektedir.

**H<sub>6</sub>: Turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynakla KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

Şehirlerde turizmin geliştirilmesinde sağlanan yeterli maddi kaynakların turizmin başarısında ve sürdürülebilirliğini sağlamasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turizmin gelişimi için devletin, yerel yönetimlerin ve bankaların yeterli finansal desteği sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynağın KTİ'lerin ekonomik performansı ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

**H<sub>7</sub>: İşbirliğiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.**

Turizmin başarılı olabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi şehirdeki paydaşlar arasında işbirliğinin etkin bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Şehirlerde turizm gelişiminde ve tanıtımında KTİ'lerin birbiriyle, girişimcilerle işbirliği içinde olmaları önemlidir. Bu bağlamda yerel yönetimin desteğiyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki olduğu düşünülmektedir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

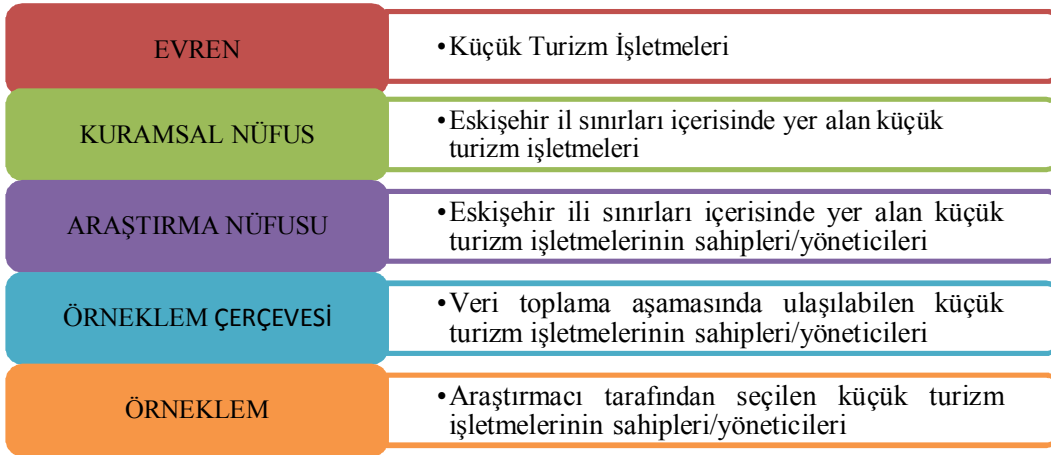
Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evreni ve örneklemini belirlenmiştir. Araştırma evreni araştırmacının yönelttiği sorular hakkında bilgisi görüşü olan dolayısıyla soruları en doğru şekilde cevaplayabilecek birimler topluluğudur (Kavak, 2013: 217). Araştırma nüfusu belirlendikten sonra nüfusu temsil eden örneklem almak için gerekli örneklem listesi oluşturulur (Erdoğan, 2003: 166). Bu bağlamda araştırmanın evrenini KTİ'ler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Eskişehir ilinde yer alan KTİ'lerin yöneticileri/sahipleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem belirleme süreci Şekil 3'te özetlenmiştir.

Araştırmada örneklem alma yöntemi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yargısal örneklem alma yöntemi uygulanmıştır. Yargısal örnekleme, araştırmacının amacına uygun olarak örneklemin belirlendiği olasılıklı olmayan örnekleme yöntemidir. (Kavak, 2013: 225). İkinci aşamada kolayda örneklem alma yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örneklem alma, araştırmacının örneklem birimlerini tamamen keyfi olarak belirlediği yöntemdir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı, araştırmacıyı kolayda örnekleme sevk etmiştir (Gegez, 2007: 249). Araştırmanın erişilebilir örneklem çerçevesi Eskişehir'deki KTİ'lerin yöneticilerinden/sahiplerinden oluşmaktadır.

Örneklem hacminin belirlenmesinde istatikselsel yaklaşım, hesaplanabilir bir istatikselsel hatayla örneklem hacminin belirlenmesini sağlar. Araştırmacılar genellikle %95 güvenilirlik derecesinde çalışırlar. Araştırmalarda güven düzeyi arttıkça (örneğin %99) düşük bir güven düzeyinde olduğundan (%95) daha büyük bir örnek hacmi gerektirmektedir. Kabul edilen hata marjı düştükçe ve güven aralığı arttırıldıkça örnek hacmi artar. Bu çalışmada %95 güven düzeyi temel alınarak örneklem hacmi belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesi İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden, Esnaf ve Zanaatkarlar Odası'ndan elde edilen bilgilere göre araştırma evreni ortalama değer 1000 olarak alınmıştır. Buna göre, %5 hata payıyla birlikte araştırma örneklemini 278 KTİ sahiplerini/yöneticilerini kapsamaktadır (Saunders vd., 2000; Gegez, 2007: 261; Kozak, 2014: 113). Hatalı ya da eksik anket elde etme durumu göz önünde bulundurularak ulaşılması hedeflenen katılımcı sayısı 350 olarak

belirlenmiştir. Ancak katılımcıların araştırmaya katılım durumları, zaman ve maliyet koşulları nedeniyle araştırmada 330 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizlerde ana kütle parametreleri için yapılan tahminlerin güvenilirliği, geçerliliği ve model değerlendirme kriterlerinin uygun çıkabilmesi, örnek hacminin büyüklüğüne önemli ölçüde bağlıdır. Kline (1994), güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceğini, ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örnekleme çalışmanın yararlı olacağını belirtmektedir. Kline, örneklem büyüklüğü için dikkate alınacak denek-değişken (madde) oranının ise 10 katı tutulmasını önermekle birlikte, bu oranın düşürülebileceğini, ancak en az 2 katı olması gerektiğini açıklamaktadır (Kline, 2005: 110-111). Veri derleme aracında 55 değişkenden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Kline'in değişken madde sayısı göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğünün en çok 550 ve en az 110 olması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğünün 400 ve üzeri olması beklenmektedir. Ancak zaman, maliyet koşullarından kaynaklı olarak toplamda 330 anket elde edilmiştir.



Şekil 4. Örneklem Belirleme Süreci

**Kaynak:** Erdoğan, 2003: 167' den uyarlanmıştır.

### 3.3. Veri Derleme Tekniği

Anket tekniği, herhangi bir durum, olgu vb. Şeyi tanımlama amacıyla yapılandırılmış soru-cevap yöntemi kullanılarak çok sayıda veri elde etmek için düzenlenen veri toplama tekniğidir (Kavak, 2010: 96). Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaŐtırmak üzere başvurulan tekniklerden biridir (Balcı, 2010). Alan araştırmada araştırma verilerinin elde edilmesinde anket soru formu kullanılmıştır. Veri derleme aŐaması araştırmacının kendisi tarafından gerçekteŐtirilmiŐtir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekteŐtirilmiŐtir. Yüz yüze görüşme tekniğinin önemli avantajları bulunmaktadır. Bunlar, soru kağıtlarının cevaplanma oranının yüksek olması ve böylece çok sayıda veri elde etmesidir. Diğer bir avantajı ise anlaŐılmayan bir soru olması halinde uygulayıcının bunu açıklayabilme olanağına sahip olmasıdır (Kavak, 2010: 97).

#### 3.3.1. Veri derleme aracının oluşturulması

Araştırmada veri derleme aracının oluşturulmasında ölçek geliştirme aşamalarından yararlanılmıştır. Ölçek geliştirme çalışmaları, genellikle deneysel süreç ya da kuramsal süreçlerle gerçekteŐtirilmektedir. Deneysel süreçte alanyazın ya da uzman yaklaşımları sayesinde aday ölçek formu elde edilir ve hedef kitleyle benzer özellikler taşıyan bir örneklem grubuna ön uygulaması yapılarak ölçek maddelerine ilişkin özellikler belirlenerek ideal maddelerden nihai form elde edilir. Ölçülmek istenilen özellik ile ölçek maddeleri arasındaki bağımtı, ölçme aracının geçerliliğine iliŐkindir. Ölçek maddesinin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama (kapsam geçerliği) ya da maddenin ilgili yapıyı yorma (yapı geçerliği) gücünü belirlemek amacıyla ön çalışmalara ihtiyaç vardır (McGartland vd., 2003'ten aktaran Yurdugöl, 2005).

Ölçek geliştirme süreci beş aşamada gerçekteŐtirilmiŐtir (Şekil 4). *İlk aşamada* araştırma konusunu temsil eden anahtar sözcükler yardımıyla ulusal ve uluslararası alanyazın taraması gerçekteŐtirilmiŐtir. Alanyazın taraması sonucunda araştırma konusu kapsamında sürdürülebilir Şehir turizmi başarı faktörleri ve KTİ'lerin ekonomik performansıyla ilgili yapılar belirlenmiştir ve bir önerme havuzu oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olan ifadeler bu önerme havuzundan seçilerek faktör baŐlıkları altına yerleŐtirilmiŐtir. Faktör baŐlıklarıyla ilişkili 64 maddeden oluşan bir önerme havuzu oluşturulmuştur (Bkz.



Tablo 4). *İkinci aşamada* ölçeğin içerik geçerliliğini ölçmek amacıyla turizm alanında 10 kişiden oluşan uzman grubu belirlenmiştir (Kozak, 2014: 67). İçerik geçerliliği örneklem olarak belirlenen test ve ölçek maddelerinin belirli bir amaca yönelik olarak kavramsal ana kütleli temsil etme derecesidir. İçerik geçerliliğinde, ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği ölçeği geliştiren kişilere değil uzmanlara bırakılmıştır (Şencan, 2005: 746). *Üçüncü aşamada* hazırlanan havuzdan seçilen maddelerle oluşturulan taslak form kapsam geçerliğini, dil ve ifade açısından anlaşılabilirliğini değerlendirmek üzere turizm uzmanlarından oluşan 10 kişilik bir grubun görüşlerine sunulmuştur. Uzman görüşleri alındıktan sonra ifadelerle ilişkin kapsam geçerlilik oranı elde edilmiştir.

Ölçeğin içerik geçerlilik oranını hesaplamada, Lawshe (1975) tekniğinden yararlanılmıştır. Buna göre, uzmanların herhangi bir maddeye ilişkin görüşleri toplanarak içerik geçerlilik oranları elde edilir (Tablo 3). İçerik geçerlilik oranları (İGO), herhangi bir maddeye ilişkin “Gerekli” görüşünü belirten uzman sayılarının, bir maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilir (Yurdugül, 2005).

$$İGO = N_G / (N/2) - 1$$

Burada;  $N_G$ , maddeye “Gerekli” diyen uzmanların sayısını ve N ise maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısını göstermektedir. Yapılan hesaplama sonucunda elde edilen katsayı içerik geçerliliği tablosu ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer bu tablodaki asgari değerlerden yüksekse uzmanlar arasında uyuma olduğuna karar verilir. Hesaplanan değer eksi çıkmışsa veya içerik geçerliliği tablosundaki değerden düşükse uyuma olmadığı şeklinde yorumlanır ve bu ifadeler ölçekten çıkarılır (Şencan, 2005: 760; Yurdugül, 2005).

Tablo 3.  $\alpha=0,05$  Anlamlılık Düzeyinde Minimum İçerik Geçerliliği Oranları

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0,99	13	0,54
6	0,99	14	0,51
7	0,99	15	0,49
8	0,78	20	0,42
9	0,75	25	0,37
10	0,62	30	0,33
11	0,59	35	0,31
12	0,56	40+	0,29

**Kaynak:** Şencan, (2005); Yurdugül, (2005)

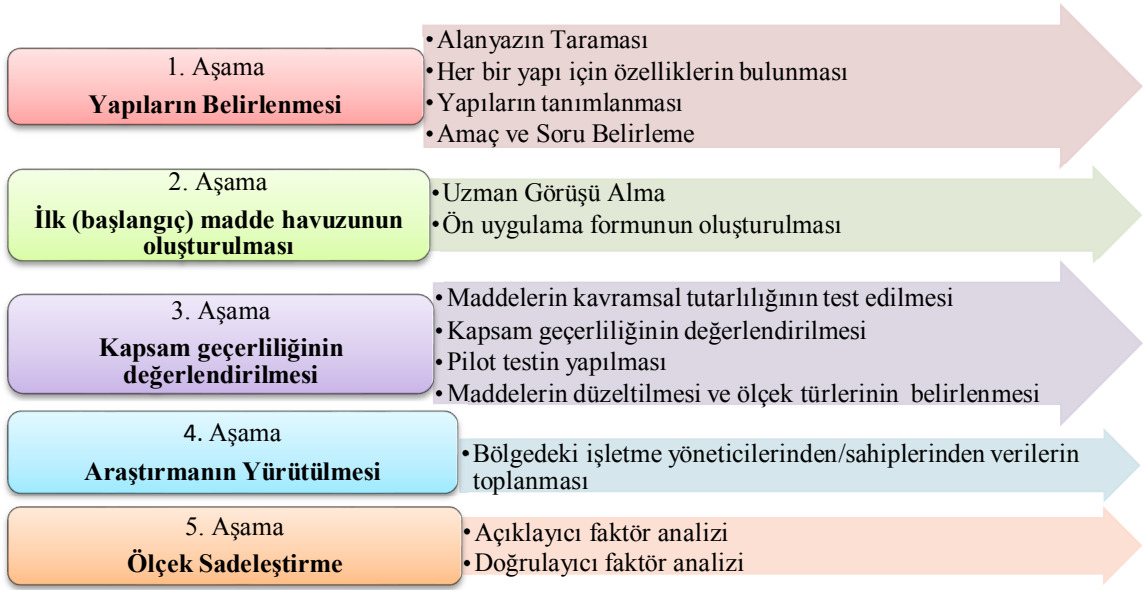
10 uzmandan alınan görüşler sonucunda önermelerin 9'u içerik geçerlilik oranı 0,62'nin altında kalmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda ifadeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 55 önermenin ölçekte kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek geliştirmenin *dördüncü* aşamasında bölgede bulunan KTİ'lerin sahiplerinden/yöneticilerinden veriler toplanmıştır. 55 önermenin geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 50 işletme sahibiyle/yöneticisiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırmanın amacı, soruların ve seçeneklerinin katılımcılar tarafından istenildiği şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi, katılımcılar açısından bir sorun olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmacı açısından ise, kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin hesaplanmasına yardımcı olmaktır (Kozak, 2014: 67).

Pilot çalışmada ölçeğin iç tutarlılık analizi gerçekleştirilmiştir. İç tutarlılık analizinde *Cronbach Alfa* tekniği uygulanmıştır. *Cronbach Alfa*, ölçeği farklı yöntemlerle bölerek elde edilen korelasyon değerlerinin ortalamasıdır. Pilot çalışmada sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin *Cronbach Alfa* değeri 0,916 ve KTİ'lerin ekonomik performansı ölçeğinin *Cronbach Alfa* değeri 0,821 olarak hesaplanmıştır. Bu oranlar yeni geliştirilen bir ölçek için alt sınır olan %80 'nin üzerindedir (Kavak, 2013: 178). Ölçekte yer alan maddeler düzenlenerek uygulama için hazır hale getirilmiştir.

*Tablo 4. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmeleri Ölçeği Boyutlarının Cronbach Alfa Değerleri*

<b>Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri</b>	<b>Cronbach Alfa Değeri</b>
Şehir İmajı	0,779
Ulaşılabilirlik	0,841
Turizm Tanıtımı ve Gelişimi İçin Teknik Destek ve Bilgi	0,750
Stratejik Planlama	0,864
Yerel Yönetimin Desteği	0,832
Turizmin Geliştirilmesi İçin Yeterli Maddi Kaynak	0,625
İşbirliği	0,755
<b>Toplam</b>	<b>0,916</b>
<b>Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı</b>	<b>0,821</b>

Ölçek geliştirmenin *beşinci* ve son aşamasında ise iki ölçekte yapıların boyutlarını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analiz uygulanmıştır. AFA yardımıyla geliştirilen faktör yapılarını doğrulamak için Doğrulamalı Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçek geliştirmenin dördüncü ve beşinci aşamalarıyla ilgili detaylı bilgiye Bulgular başlığı altında yer verilmiştir.



Şekil 5. Ölçek Geliştirme Süreci

**Kaynak:** Churchill, 1979: 65; Büyüköztürk, 2005: 135'ten uyarlanmıştır.

Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci ve ikinci kısmında yer alan “sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeği” ve “küçük ölçekli turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeğini” şekillendiren değişkenler alanyazın paralelinde belirlenmiştir (Tablo 5).

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan ölçekte sorular yapılandırılmış ve kapalı uçlu sorular şeklinindedir. Kapalı uçlu soru, yanıtlayıcıya olası cevap seçeneklerinin verildiği soru türüdür (Büyüköztürk, 2005). Araştırmada demografik sorulardan “Yaş” ifadesi açık uçlu soru şeklinindedir. Sorular 5’li Likert şeklinde hazırlanmıştır. Ölçekteki aralık

ifadeleri 1= Tamamen katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Anketin ilk bölümünde sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerini içeren 43 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansını kapsayan 12 ifade bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise küçük turizm işletmelerinin özelliklerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bunlar; “işletmenin sahip olduğu işletme belgesi” ve “işletmenin türü” şeklinde ifadelerdir. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Demografik özellikler kapsamında “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim”, “medeni durum”, “aylık ortalama gelir” ve “işletmedeki konum” bilgilerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. “Yaş” ve “aylık ortalama geliri” belirlemede TÜİK verilerinden yararlanılmıştır.

*Tablo 5. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Ölçeği Kuramsal Altyapısı*

<b>Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri</b>	<b>Yazarlar</b>
Şehir İmajı	Augustyn vd., 2000; Wilson vd., 2001; Rainisto, 2003; Ortigueira vd., 2011; Dudensig vd., 2011; Parka vd., 2014.
Ulaşılabilirlik	Getz vd., 1999; Rainisto, 2003; Ritchie ve Crouch, 2003; Brotherton, 2004; Getz ve Brown, 2006; Kuscer, 2013; Akoğlan vd., 2014.
Turizm Tanıtımı ve Gelişimi İçin Teknik Destek ve Bilgi	Getz vd., 1999; Miri vd., 2000; Wilson vd., 2001; Kuscer, 2013.
Stratejik Planlama	Wilson vd., 2001; Law, 2002; Choi ve Sırakaya, 2006; Cameron ve Baker, 2008.
Yerel Yönetimlerin Desteği	Wilson vd., 2001; Rainisto, 2003; Tribe ve Roberts, 2008.
Turizmin Geliştirilmesi İçin Yeterli Maddi Kaynak	Wilson vd., 2001; Choi ve Sırakaya, 2006.
İşbirliği	Roman ve Hoffman, 2001; Tribe ve Roberts, 2008; Lerner vd., 2010; Llacha vd., 2013.
<b>Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı</b>	Tribe ve Roberts, 2008; Emeksiz, 2011; Font vd., 2014; Hallak vd., 2015;

### **3.4. Araştırmanın Uygulanması**

Araştırma ön çalışma dâhil Mart 2015 ve Haziran 2015 tarihleri arasında dört aylık bir süreçte Eskişehir ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen

uygulamada Eskişehir’de bulunan KTİ’lerin yöneticileriyle/sahipleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 330 anket elde edilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Bu bölümde araştırma verilerinin analize hazırlanmasında uygulanan işlemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler analize hazır hale getirilmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin analizinde uygulanan istatistiki bilgilere de yer verilmektedir.

#### **3.5.1. Verilerin analize hazırlanması**

Araştırma verilerinin analize hazır olabilmesi için verilerin bazı işlemlere tabi tutulması gerekmektedir. Öncelikle anket formlarının kontrolü gerçekleştirilmiştir. Yapılan kontroller sonucunda hatalı ve eksik ankete rastlanılmamıştır. Böylelikle araştırmada elde edilen 330 anketin tamamının araştırma verilerinin analizinde kullanılmasına karar verilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilebilmesi için anket formunda yer alan her bir ifade kodlanmıştır. Anket formları bu aşamalardan geçtikten sonra, formlardaki bilgiler verilerin analiz edileceği SPSS ve Amos istatistik paket programlarına aktarılmıştır.

Elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi süreci devam edecek istatistiki analizlerden elde edilen sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önemlidir (Kavak, 2013: 252). Verilerin analize hazırlanması aşamasında öncelikle kayıp verilerin olup olmadığı incelenmiştir. Kayıp veri, verilerin analizinde her zaman ortaya çıkan önemli problemlerden biridir (Tabachnick ve Fidell, 2011: 62). Kayıp verinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Little MCAR testi yapılmıştır. Little MCAR testi sonucunda kayıp veri olmadığı ortaya çıkmıştır.

Aşırı değerler araştırmalarda diğer gözlemlerden belirgin bir şekilde farklılık gösteren gözlemlerdir (Hair vd., 2010: 64). Aşırı değerler istatistiksel testlerin sonuçlarını bozabilirler. Bu nedenle aşırı değerlerin incelenmesi gerekmektedir (Çokluk vd., 2012: 12). Çalışmada tek değişkenli ve çok değişkenli aşırı gözlem incelemesi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli aşırı değer incelemesinde standartlaştırılmış  $z$  değerlerinden yararlanılmıştır. Gözlem sayısına bağlı olarak ortalamadan 4,0 standart uzaklıktaki gözlemler aşırı gözlem olarak

belirlenmektedir (Alpar, 2013: 132). Çok değişkenli aşırı değer incelenmesinde Mahalanobis uzaklık ölçüsü ( $D^2$ ) kullanılmıştır. Standartlaştırılmış Mahalanobis değeri ( $D^2/df$ ) 2,5'in üzerinde olan değerler, aşırı değer olarak belirlenmektedir (Hair vd., 2010: 70). Yapılan incelemeler neticesinde 5 gözlemin aşırı değer olduğu ortaya çıkmıştır. Aşırı değerlerde herhangi bir düzeltmeye gidilmeden 5 anket veri setinden çıkarılarak analiz dışı bırakılmıştır ve 325 anket analize tabi tutulmuştur.

Verilerin istatistiki analize uygun olup olmadığını anlamının önemli aşamalarından biri de verilerin normallik dağılım özelliğinin kontrolüdür. Verilerin normallik dağılımı tek değişken ve çok değişken şeklinde incelenmiştir. Tek değişkenli normallik dağılımının kontrolünde basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Literatürde bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına rağmen basıklık ve çarpıklık değerleri  $\pm 2$  aralığında olduğunda, verilerin normal dağılım sergiledikleri belirtilmektedir (Cameron, 2004: 544; George ve Mallery, 2003: 98). Veriler incelendiğinde iki değişkenin basıklık ve çarpıklık değeri  $\pm 2$ 'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, verilerin dağılımının normal dağılıma yakın bir değere getirilmesi amacıyla, söz konusu ifadeler üzerinde dönüştürme işleminin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilerin çarpıklık katsayıları incelendikten sonra, karekök dönüştürmesi yöntemi uygulanmıştır (Hair vd., 2010: 72). Ek 2'de araştırmada kullanılan değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmiştir.

Çok değişkenli normallik için Mahalanobis değerlerinin ki-kare ( $X^2$ ) dağılımından yararlanılmıştır. Buna göre, Mahalanobis değerlerinin yarısından fazlası  $X^2_{p; (0,5)}$  değerine eşit veya küçükse dağılım normaldir (Alpar, 2011: 117). Yapılan incelemeler sonucunda araştırma verilerinin tek değişkenli ve çok değişkenli normalliği sağladığını söylemek mümkündür.

Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olmasına tekillik veya çoklu bağıntı adı verilmektedir. Çoklu bağıntı değişkenler arasındaki korelasyonların  $r_{xy} > .90$  üzeri olma durumunda ortaya çıkmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2011: 88). Çoklu bağıntı bağımsız değişkenlerin kuvvetli bir şekilde ilişkili olmaması varsayımına bağlıdır. Bu varsayımın bozulması çoklu bağıntı sorununu meydana getirir (Alpar, 2013: 453). Tekillik ise bir testin

madde çiftleri arasındaki korelasyon katsayısının  $r_{xy}=1.00$  olması durumudur (Şencan, 2005). Bu bağlamda araştırma verileri incelendiğinde çoklu bağıntı ve tekli bağıntı sorununun olmadığı ve verilerin analiz için uygun olduğu belirlenmiştir.

### **3.5.2. Veri analiz yöntemleri**

Çalışmada verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi istatistikler ve açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

#### **3.5.2.1. Açıklayıcı faktör analizi**

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı yapılarının analizinde öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) başvurulmuştur. AFA sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk vd., 2012: 177). AFA değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenlerin temelinde yatan ortak boyutları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Verilerin AFA'ya uygun olduğunu belirlemek için bazı temel koşulların sağlanması gerekmektedir. Öncelikle faktör analizinin doğru uygulanabilmesi için yeterli korelasyona sahip veri matrisi sağlanmalıdır. Veri matrisi 0,30'dan daha büyük korelasyon değerine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, Barlett test of Sphericity değişkenler arası korelasyonların varlığını test etmek için kullanılan ölçümlerden biridir. Bartlett testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri  $p<0,05$  olmalıdır. Bu test değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer- Olkin örneklem yeterlik ölçümü (KMO) faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilebilmesinde uygulanan diğer bir ölçümdür. Buna göre 0,80 ve üzeri mükemmel, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri kötü, 0,50 ve altı ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010: 104).

AFA'da faktör sayısına karar verilmesinde çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Faktör sayısı için kriter özdeğere, varyans yüzdesine ve faktör yüklerinin önemine bağlıdır. Özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük faktörler önemli olarak değerlendirilmektedir (Çokluk

vd., 2012: 199). Varyans yüzdesi kriterine göre verilerin toplam varyansın %60'ını açıklanması gerekmektedir. Ancak sosyal bilimlerde %40 ile % 60 arası açıklanan varyans değerinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Çokluk vd., 2012: 197). Ayrıca bir değişkenin önemli kabul edilebilmesi için faktör yük değerinin en az  $\pm 0.32$ 'e eşit ya da daha büyük olması gerekmektedir (Tabachnick vd., 2011: 654).

### **3.5.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi**

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı yapılarının AFA analiziyle belirlenen faktör modellerinin geçerliliğini ve tek boyutluluğunu belirlemede Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır. DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Erkkorkmaz vd., 2013: 211). DFA ölçek geliştirmede ve geçerlilik analizlerinde de kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012: 280). DFA önceden seçilen faktör modelinin veriye uyumunun sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek için kullanılan en etkili analizdir ve bu yönüyle AFA'dan ciddi bir şekilde ayrılmaktadır. DFA'da süreç korelasyon ya da kovaryans matrisi oluşturularak başlar. Bu işlemin ardından, kuram ya da var olan veriler doğrultusunda, kurulan hipoteze ilişkin modeli test eder. DFA'nın oluşturduğu ölçme modelinde faktörler arasındaki korelasyon kestirimleri, göstergelerin bağlı bulunduğu faktörler altındaki yükler ve her bir gösterge için ölçme hatalarının miktarı verilir (Çokluk vd., 2012: 276-277):

DFA'da gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler "yol (path)" adı verilen oklu çizgilerle gösterilir. Gizli değişkenler belirli bir yol üzerinde gözlem değişkenlerini etkiler. Her bir yol aynı zamanda gizli değişkenin görünür değişkende temsil etme ağırlığını veya yükünü gösterir. Bu yük  $x$  değişkeninin regresyon yükü olarak ifade edilir ve  $\lambda x$  simgesiyle gösterilir. Regresyon yükü görünür değişkende gizli değişkenin temsil edilme derecesini ifade eder. Regresyon yükünün büyük olması ölçüsünde  $x$  değişkeni ile gizli faktör arasında ilişki var demektir (Şencan, 2005: 409).



DFA’da ölçüm modellerinin istatistiksel anlamlılığının test edilmesinde çeşitli uyum iyiliği indekslerinden de yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada göstergelerin yeterliliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability), geçerlilik ve güvenirliliğin ölçülmesiyle değerlendirilmiştir. Bu amaçla, *Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)* kapsamında *Yapı Güvenilirliği (Construct Reliability)* ve her bir yapı tarafından *Açıklanan Varyans (Variance Extract)* değerleri incelenmiştir. DFA’da yapı güvenilirliği değerinin 0,70 ve üzerinde olması iyi düzeyde güvenilirlik sağlandığını göstermektedir. Modeldeki diğer göstergelerin yapı geçerliğinin iyi olması şartı koşuluyla 0,60 ve 0,70 güvenirlilik kabul edilebilmektedir. Yüksek düzeyde yapı güvenilirliği iç tutarlılığın sağlandığını ve ölçümlerin hepsinin tutarlı bir şekilde aynı gizli yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Birleşik Güvenirlilik katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır (Hair vd., 2010: 710):

$$p_c = (\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum (\theta))$$

Her bir yapı tarafından açıklanan varyans (Variance Extracted) değerlerinin 0.50'den fazla olması gerekmektedir. Açıklanan varyans, gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyans değerini vermektedir. Açıklanan Varyans aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır:

$$p_v = (\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \theta)$$

Her iki formülde ;

c = Birleşik güvenilirliği

v = Açıklanan varyans

$\lambda$  = Göstergelerin yük değerleri

$\theta$  = Göstergelerin hata varyansları

$\Sigma$  = Gizil değişkenlerin göstergelerinin toplamı

Faktör yükleri DFA’da üzerinde durulması gereken bir diğer husustur. Buna göre faktör yükleri 0.50 ve üzeri ve ideal oran 0.70’e yakın olmalıdır. Her bir maddenin standart yük değerlerinin 1’in altında ya da -1’in üzerinde olması durumu da kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2010: 709-710).

### **3.5.2.3. Yapısal eşitlik modellemesi**

Yapısal eşitlik modellemesi gizli değişkenlerin (faktörlerin) kendi aralarındaki veya gizli değişkenlerle gözlem değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri test etmektedir. Bunun yanı sıra nedensel ilişkilerin kuramda öngörülen ölçüm modelinin geçerliliğini veya doğruluğunu sınamak için de kullanılmaktadır (Şencan, 2005: 410). Yapısal eşitlik modellemesi kavramı, iki önemli özelliğe dikkat çekmektedir: çalışılan süreç bir seri yapısal eşitlik (örneğin regresyon eşitlikleri) içermektedir ve oluşturulan bu yapısal eşitlikler, hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmektedir. Bu iki temel özelliği gösteren bir YEM’in analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesiyle elde edilen sonucun eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri böyle bir uyumun olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). YEM; regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini etkin olarak içerisinde barındıran bir modelleme zinciridir. YEM açıklayıcı faktör analizinin tersine doğrulayıcı bir tekniktir (Tabachnick vd., 2011: 687).

YEM’de model için derlenen verilerin ne derece uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütlerini uyum indeksleri ile sunar. Bir modelin veriyle uyum ve uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır (Meydan ve Şeşen, 2015: 31). YEM’de kullanılan paket programlarında ortak uyum indekslerinin yanında farklı uyum indeksleri de hesaplanabilmektedir. YEM’de en çok kullanılan uyum indeksleri altı tanedir. Bunlar: Genel Model Uyumu (Chi-Square Goodness Of Fit,  $\chi^2$ ), Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri (NFI, NNFI, IFI, CFI, RMSEA), Mutlak Uyum İndeksleri (GFI, AGFI), Artık Temelli Uyum İndeksi (RMR, SRMR).

**Ki-Kare İyilik Uyum Testi (Chi-Square Goodness Of Fit,  $\chi^2$ ):** Ki-kare YEM’de modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun en temel ölçümüdür (Bayram, 2013: 71). Ki-kare ( $\chi^2$ ) geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Hesaplanan  $\chi^2$  istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir (Şencan, 2005: 412).  $\chi^2$ ’nin anlamlı olmaması ve 3’ten küçük olması modelin uyumunu gösterir (Şimşek, 2007).

$\chi^2$  istatistik değeri örnekleme karşı duyarlı olduğundan ki-kare testi anlamlı çıkabilmektedir. Bu nedenle standartlaştırılmış ki-kare değerinin sd’ye oranı ( $\chi^2/df$ ) modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılır. Bu durumda standartlaştırılmış ki-kare değeri 3 ve küçük olması iyi; 5’e kadar olan oranlar da yeterli uyum olarak kabul edilebilir (Çokluk vd., 2012: 268; Meydan ve Şeşen, 2015: 32).

**Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI-Normative Fit Index) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI- Non-Normed Fit Index):** NFI test edilen modelin ki-kare değerinin bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunur (Meydan ve Şeşen, 2015: 33). 0-1 arasında değer alır. 0.90-0.95 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu, 0,95 üzerindeki değerler de iyi uyumu göstermektedir (Bayram, 2013: 75). NFI küçük örneklemlerde model için var olandan daha az bir uyum verebilir. Bu durumda serbestlik derecesiyle yeniden hesaplamaya gidilerek NNFI değeri elde edilir. Değerlerin 1’e yaklaşması mükemmel uyuma, 0’a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir (Çokluk vd., 2012: 270).

**Artırmalı Uyum İndeksi (IFI- Incremental Fit Index):** IFI, NNFI’daki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. NNFI’den tek farkı, indeksin hesaplanmasında serbestlik derecesinin hesaba katılmamasıdır. İndeksin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33).

**Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI- Comparative Fit Index):** Modelin uyumunu ya da yeterliliğini genellikle bağımsız modeli ya da yokluk modeli olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak

verir. CFI 0 ile 1 arasında bir değer verir (Çokluk vd., 2012: 269). 0,97 ve üzeri mükemmel uyumu, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34).

***Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation):*** RMSEA değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10 ve üzeri değerleri ise kötü uyumu göstermektedir. Bu indeksin en büyük avantajı güven aralığının hesaplanabilmesidir (Bayram, 2013: 76).

***Uyum İyiliği İndeksi (GFI-Goodness of Fit Index) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI-Adjusted Goodness of Fit Index):*** GFI,  $\chi^2$ 'ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir. GFI, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir (Çokluk vd., 2012: 269). GFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,90 üzeri iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Kline, 2005: 145). 0,85'in üzerindeki değerler ise kabul edilebilir değerler olarak görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984'ten aktaran Meydan ve Şeşen, 2015: 34).

AGFI ise parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir türüdür. AGFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 1'e yakın değerler uyumun iyi olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013: 74).

***Ortalama Hataların Karekökü (RMR- Root Mean Residual) ve Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Karekökü (SRMR-Standardized RMR):*** RMR ve SRMR evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır (Çokluk v.d, 2012: 269). RMR ve SRMR değerleri 0 ve 1 arasında değişir. RMR değeri 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum, 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015: 35). SRMR değeri, 0,05 değerinden küçük olduğunda iyi bir uyumu gösterir. Değerlerin 0'a yakın olması mükemmel uyumu gösterir (Bayram, 2013: 72).

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$ uyum testi( $\chi^2 /sd$ )	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ (Anlamlı olmaması)	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	$0,90 \leq IFI \leq 0,94$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37

#### **4. Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla katılımcıların demografik özellikleri, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performans yapılarının analizi; sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ile küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişki model analizine yer verilmiştir.

##### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri'ne İlişkin Bulgular**

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 7'de yer verilmiştir. Katılımcıların % 27,7'si kadınlardan % 72,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları betimleyici istatistik olarak incelenmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları 18-24 % 16,0, 25-44 %58,5, 45-64 % 23,1, 65-84 % 2,5'tir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %45,5'inin evli ve %54,5'inin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise % 38,8'inin lisans ve %34,8'inin liseden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde gelir durumlarının 1000 ve altı %11,7, 1001-2000 % 45,5, 2001-3000 % 22,8, 3001-5000 %12,0, 5000 ve üzerinin % 8 olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama gelirinin çoğunlukla 1001-2000 (%45,5) arasında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının işletmedeki konumu incelendiğinde %43,42'ü işletme sahibi ve %56,6'sı yöneticiden oluşmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında araştırma katılımcılarının çoğunlukla işletme yöneticilerinden (%56,6) oluştuğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	90	27,7	Evli	148	45,5
Erkek	235	72,3	Bekar	177	54,5
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>
Eğitim	N	%	Gelir	N	%
İlköğretim	33	10,2	1000 ve altı	38	11,7
Lise	113	34,8	1001-2000	148	45,5
Önlisans	45	13,8	2001-3000	74	22,8
Lisans	126	38,8	3001-5000	39	12,0
Master	8	2,5	5000 ve üzeri	26	8,0
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>
İşletmedeki Konum	N	%	Yaş	N	%
İşletme Sahibi			18-24	52	16,0
Yönetici	184	56,6	25-44	190	58,5
			45-64	75	23,1
			65-84	8	2,5
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında verilerin elde edildiği işletme türleri ve sahip oldukları işletme belgeleri Tablo 8’de verilmiştir. Araştırma kapsamında verilerin toplandığı KTI’lerin % 13,2’si otel, %25,2’si restoran, %27,1’i kafe, %8,9’u bar, % 6,2’si seyahat acentası ve % 19,4’ü diğer işletmelerden oluşmaktadır. İşletme türleri incelendiğinde araştırma verilerinin en fazla elde edildiği işletme türü % 27,1 ile kafeler olmuştur. İşletmelerin sahip olduğu işletme belgeleri incelendiğinde ise %17,8 turizm işletme belgeli ve % 82,2’sinin belediye işletme belgeli olduğu görülmektedir.

Tablo 8. İşletme Özellikleri

İşletme Türü	N	%
Otel	43	13,2
Restoran	82	25,2
Kafe	88	27,1
Bar	29	8,9
Seyahat Acentası	20	6,2
Diğer İşletmeler	63	19,4
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>
İşletme Belgesi	N	%
Turizm İşletme Belgeli	58	17,8
Belediye İşletme Belgeli	267	82,2
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100,0</b>

## **4.2. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Yapılarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular**

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performans yapılarının analizinde öncelikle AFA'ya sonrasında DFA'ya başvurulmuştur. AFA çalışmanın kuramsal modelinin bileşenleri olan sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performans boyutlarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. AFA ile geliştirilen faktör yapılarını doğrulamak için DFA'ya başvurulmuştur.

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için temel varsayımların karşılanması gerekmektedir. KMO faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilebilmesi için ilk kullanılan ölçümdür. 0,80 ve üzeri mükemmel, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri vasat, 0,50 ve altı ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010: 104). Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeği KMO değeri 0,885; küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeği KMO değerinin 0,856 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre örneklem yeterlik ölçümünün iyi düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemedeki bir diğer aşama verilerin normal dağılıp dağılmadığıdır. Araştırma verileri faktör analizine uygun olarak normal dağılım göstermektedir. Çalışma verileri incelendiğinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin çoğunlukla -2 ve +2 aralığında olduğu görülmüştür (Ek 2). Faktör analizinde değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların varlığının istatistiksel açıdan ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaçla Bartlett's Test of Sphericity testinden yararlanılmaktadır (Alpar, 2013: 292). Bartlett testi sonucunda ise her iki ölçekte anlamlılık değeri  $p=0,000<0,05$  olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan incelemeler sonucunda çalışma verilerinin AFA uygulaması için uygun nitelikte olduğu belirlenmiştir.

AFA'da faktör sayısını belirlemede Kaiser'in özdeğer  $\geq 1$  kuralı uygulanmıştır ve scree plot grafiğinden yararlanılmıştır. Faktörleşme yöntemi olarak "Maksimum Olabilirlik" tekniği uygulanmıştır. *Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood)* tekniği doğrulayıcı



faktör analizinde kullanılan bir tekniktir. Bu tekniği uygulamanın koşulu normallik dağılımının sağlanmasıdır (Çokluk vd., 2012: 199). Maksimum Likelihood tekniği veri setinde göstergeler arasındaki ilişkinin yeniden düzenlenebilmesi için daha iyi faktör çözümleri yapılabileceğine ilişkin istatistiksel değerlendirmeler için olanak sağlamaktadır. Ayrıca, diğer tekniklere oranla açıkladığı varyans oranı daha düşüktür. Faktör yapısını oluşturulmasında ise *Direct Oblimin* yöntemi kullanılmıştır. Direct Oblimin faktörlerin kendi aralarında ilişkili olma derecesini belirlemeye yönelik olduğu için tercih edilmiştir (Şencan, 2005).

Bir maddenin bir faktörde gösterilmesi için faktör yükünün en az  $\pm 0,32$ 'e eşit ya da daha büyük olması kuralı göz önünde bulundurulmuştur (Tabachnick vd., 2011: 654). Faktörleri oluştururken madde toplam korelasyonlarının 0,30 ve üstünde olması gerekmektedir. Bu değer altındaki maddeler o maddenin ölçeğin geneline hizmet etmediği anlamına gelebilir (Akbulut, 2010: 96). Ölçeğin açıkladığı varyans miktarında faktör belirlemede bir ölçüttür. Buna göre ölçeğin açıkladığı toplam varyansın % 60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 111). Ancak sosyal bilimlerde %40 ile % 60 arası açıklanan varyans değerinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Çokluk vd., 2012: 197). Faktör yapısının oluşturulması için gerçekleştirilen analizler sonucunda, aynı anda birden fazla faktöre yük veren ve birden fazla boyutta faktör yük değerleri birbirine 0,10'dan daha yakın olan maddeler analizden çıkarılmıştır (Büyüköztürk; 2005: 125). Faktörlerin iç tutarlılık analizinde Cronbach Alfa yönteminden yararlanılmıştır. Cronbach Alfa, ölçeği farklı yöntemlerle ikiye bölerek elde edilen korelasyon değerlerinin ortalamasıdır. Alfa ölçekteki ifade sayısı arttıkça, artma eğilimi gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Araştırmalarda tatmin edici alfa değeri 0,60'tır (Kavak, 2013: 178).

#### **4.2.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi**

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri AFA sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Başlangıçta 43 ifade yer alan ölçekte dört ifade madde toplam korelasyonunun altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanında bir ifade binişik değere sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Başlangıçta şehir imajı, ulaşılabilirlik, turizm gelişimi için teknik

destek ve bilgi, stratejik planlama, yerel yönetimin desteği, turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak ve işbirliği boyutlarının yer aldığı ölçekte ulaşılabilirlik boyutuna ilişkin ifadelerin ikisi toplam madde korelasyon değeri olan 0,30'un altında kaldığı için analize dâhil edilmemiştir. Ulaşılabilirlik boyutunda yer alan diğer iki ifade ise faktör analizindeki her boyut altında en az üç ifade yer almalıdır koşulunu sağlayamadığı için analizden çıkarılmak durumunda kalmıştır (Comrey, 1988; Şencan, 2005: 408; Kozak, 2014: 151). Ayrıca analiz sonucunda iki ifade her bir boyut altında en az üç ifade yer almalıdır koşulunu sağlayamadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 33 madde ve yedi faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Faktörleri isimlendirmede başlangıç ölçeğinde yer alan isimler kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda üç ifadeden oluşan yeni bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Oluşan bu faktörü isimlendirmede alanyazından destek alınmıştır. Oluşan yeni faktör ‘‘Kamu Kurumlarının Maddi Desteği’’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin toplam açıkladığı varyans, 0,47’dir ve kabul edilebilir bir orandır (Çokluk, 2012: 197).

Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa değeri 0,912’dir. Buradan sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu, alt boyutların güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü belirtmek mümkündür. Bunun yanında ölçekte yer alan her bir faktör yapısının kendi içindeki iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha değerleri de 0,70’in üzerindedir.

*Tablo 9. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği Yapıları*

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Faktör Yükleri
<b>Stratejik Planlama</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math>=0,877</b> <b>Özdeğer= 8,903</b> <b>Açıklanan Varyans=25,323</b>			
Planlama sürecine yerel paydaşların (Kamu, özel sektör, halk) katılımı sağlanmaktadır.	1,001	2,907	0,582	0,825

Tablo 9. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği Yapıları (Devamı)

Sürdürülebilir şehir turizmi planlama süreci yerel paydaşlar (kamu kurumları, özel sektör ve halk) tarafından desteklenmektedir.	3,043	1,035	0,586	0,728
Turizm planlaması paydaşlar (Kamu, özel sektör, halk) arasındaki iletişimi geliştirmektedir.	2,935	1,047	0,574	0,688
Eskişehir’de turizm planı yapılırken şehir halkının turizme olan tutumları dikkate alınmaktadır.	2,932	1,060	0,525	0,669
Turizm şehir halkının refahını artıracak şekilde planlanmaktadır.	2,972	1,106	0,586	0,631
Eskişehir turizminin hedeflediği pazar bölümleri belirlenmiştir.	2,898	1,005	0,488	0,572
Eskişehir’in yazılı bir turizm planı vardır.	2,898	0,955	0,501	0,527
<b>Turizm Tanıtımı ve Gelişimi İçin Teknik Destek ve Bilgi</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math>=0,745</b> <b>Özdeğer=2,653</b> <b>Açıklanan Varyans=5,742</b>			
Eskişehir turizmi teknolojik gelişmelerle desteklenir.	3,344	0,992	0,457	0,666
Turistik hizmet geliştirmede sosyal paylaşım ağları aktif bir şekilde kullanılır.	3,572	0,918	0,442	0,644
İnternet aracılığıyla Eskişehir hakkında bilgiye erişim kolaydır.	3,824	0,866	0,396	0,605
Eskişehir’in işlevsel bir turizm web sitesi vardır.	2,707	0,983	0,362	0,406
Turizmin gelişimi için üniversiteler teknik destek ve bilgi sağlar.	3,560	1,000	0,412	0,392
Turistik hizmetlerin reklamı çeşitli kanallar aracılığıyla yapılmaktadır.	2,950	1,017	0,396	0,355
Eskişehir’in basılı tanıtım materyalleri yeterlidir.	2,923	1,035	0,490	0,410
<b>Yerel Yönetimin Desteği</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math>=0,75</b> <b>Özdeğer=2,082</b> <b>Açıklanan Varyans=4,981</b>			
Yerel yönetimler turizm için gerekli olan altyapı hizmetini vermektedir.	3,236	1,028	0,565	0,864
Yerel yönetimler yerel turizm girişimcilerini desteklemektedir.	3,347	1,041	0,526	0,640
Yerel yönetimler turizm endüstrisindeki çalışanlara mesleki eğitim desteği sağlamaktadır.	2,993	1,102	0,495	0,414
<b>İşbirliği</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math>=0,825</b> <b>Özdeğer=1,725</b> <b>Açıklanan Varyans=4,309</b>			
Turizm işletmeleri arasındaki işbirliğinin seviyesi yüksektir.	2,704	1,011	0,472	0,703
Turizm işletme sahipleri ürün/hizmet geliştirmek için ortak yatırım yapar.	2,723	1,010	0,416	0,677
Turizm işletmeleri ürün/hizmet geliştirmek için tedarikçilerle işbirliği içerisindedir.	3,055	1,019	0,347	0,669
Turizm işletmeleri ve yerel yönetimler arasında işbirliği güçlüdür.	2,760	1,061	0,555	0,664

Tablo 9. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği Yapıları (Devamı)

<b>Turizmin Geliştirilmesi İçin Yeterli Maddi Kaynak</b>	<b>Cronbach <math>\alpha=0,769</math> Özdeğer=1,352 Açıklanan Varyans= 2,074</b>			
Yerel yönetimler turizmin gelişimi için maddi kaynak sağlamaktadır.	3,043	1,061	0,457	0,723
Yerel yönetimler turizmin tanıtımı için maddi kaynak sağlamaktadır.	3,156	1,078	0,467	0,692
Turizmin geliştirilmesinin önündeki sorunları yerel yönetimler ve işletme sahipleri birlikte çözmektedir.	2,720	1,053	0,507	0,349
<b>Şehir İmajı</b>	<b>Cronbach <math>\alpha= 0,732</math> Özdeğer= 1,305 Açıklanan Varyans=2,438</b>			
Turistleri Eskişehir'de konaklamaya teşvik için yeterli çekicilikler vardır.	3,440	1,062	0,436	0,665
Turistleri Eskişehir'de konaklamaya teşvik için yeterli aktivite vardır.	3,132	0,983	0,472	0,658
Eskişehir'e özgü çekicilik yaratan özel etkinlikler organize edilir.	3,366	0,967	0,424	0,561
Eskişehir'de turistlerin bölgede para harcaması için yeterli turistik tesis vardır.	3,292	1,032	0,347	0,500
Eskişehir'de yeterli kapasitede konferans tesisi vardır.	3,187	1,035	0,319	0,418
Eskişehir'e özgü kültürel mirasın önemi artmaktadır.	3,673	0,383	0,931	0,335
<b>Kamu Kurumlarının Maddi Desteği</b>	<b>Cronbach <math>\alpha= 0,712</math> Özdeğer= 1,075 Açıklanan Varyans= 2,238</b>			
Turistik çekiciliklerin korunması için yeterli maddi kaynak sağlanmaktadır.	2,926	1,042	0,416	0,554
Turizmin geliştirilmesi için devletin yeterli finansal desteği vardır.	2,627	1,042	0,340	0,514
Turizmin geliştirilmesi için bankaların yeterli desteği vardır.	2,649	1,036	0,384	0,501
<b>Toplam</b>	<b>Cronbach <math>\alpha= 0,912</math> Açıklanan Varyans= 47,107 Ortalama= 101,507</b>			
<b>KMO ve Bartlett's Testi</b>	<b>KMO= 0,885 Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square= 4241,440 df= 528 p= 0,000&lt;0,05</b>			

#### 4.2.2. Küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeği yapılarının belirlenmesi

Küçük turizm işletmelerinin sürdürülebilir ekonomik performans göstergeleri ölçeği AFA sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Başlangıçta 12 ifade yer alan ölçekte iki ifade madde toplam korelasyonunun altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanında bir ifade binişik değere sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Ölçeğin açıkladığı varyans, 0,55'tir. Bu oran yüksek bir orandır. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa değeri 0,870'dir. Ölçeğin iç tutarlılık analizinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında ölçekte yer alan her bir faktörün kendi içindeki iç tutarlılığı Cronbach Alpha değerleri de 0,70'in üzerindedir ve ölçek iç tutarlılığını sağlamaktadır. Ölçek boyutlarını isimlendirmede ifadeleri kapsayan, anlamlı ve literatürden olmasına dikkat edilmiştir (Çokluk vd., 2012). Ölçek boyutları *işletme performansı/kârlılık* (Roberts and Tribe, 2008: 585) ve *işletmenin ekonomik yeterliliği* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 10. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Ölçeği Yapıları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Faktör Yükleri
<b>İşletme Performansı/Karlılık</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math>=0,855</b> <b>Özdeğer= 4,712</b> <b>Açıklanan Varyans= 40,153</b>			
Her yıl müşterilerden elde edilen gelir artmaktadır.	3.138	1,086	0,635	0,970
Her yıl bir önceki yıla göre müşteri sayısında artış vardır.	3.061	1,103	0,604	0,945
İşletmenin çalışan sayısı önceki yıllara göre artmıştır.	2,766	1,108	0,561	0,610
İşletme hızlı büyüme elde etmiştir.	2,793	1,084	0,635	0,454
<b>İşletmenin Ekonomik Yeterliliği</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math>= 0,832</b> <b>Özdeğer=1,521</b> <b>Açıklanan Varyans= 14,319</b>			
Alacaklar kolayca tahsil edilmektedir.	2,966	1,133	0,566	0,873
Maliyetler kolaylıkla karşılanmaktadır.	2,920	1,077	0,571	0,855
Finansal kaynaklara kolayca ulaşılmaktadır.	3,015	1,117	0,611	0,827
Çalışanların maaşları kolaylıkla ödenmektedir.	3,058	1,013	0,614	0,485
İşletme performansını ölçmede belirli standartlara sahiptir.	3,443	0,975	0,536	0,385

Tablo 10. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Ölçeği Yapıları (Devamı)

<b>Toplam</b>	Cronbach $\alpha$ = <b>0,870</b> Açıklanan Varyans= <b>55,848</b> Ortalama= <b>27,163</b>
<b>KMO ve Bartlett's Testi</b>	<b>KMO= 0,856</b> <b>Bartlett's Test of Sphericity</b> <b>Chi-Square= 1607,727</b> <b>df= 45</b> <b>p= 0,000&lt;0,05</b>

### 4.3. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Yapılarının Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tez çalışmasının ilk bölümünde açıklandığı gibi, bu tez çalışmasının temel amaçlarından biri, sürdürülebilir şehir turizmine ilişkin bir başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeğini test etmektir. Bu nedenle, bu bölümde ölçek geliştirme sürecinin son adımına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

#### 4.3.1. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinin geçerliliğinin sınanması

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve KTİ'lerin ekonomik performansı boyutlarının belirlenmesinde AFA'dan yararlanılmıştır. Belirlenen boyutların doğrulanmasında ve her iki ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmede ise Doğrulayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. DFA'da girdi matrisi olarak kovaryans matrisi ve maksimum olabilirlik kestirimi (maximum likelihood method) kullanılmıştır. DFA'da her bir maddenin standardize edilmiş regresyon değerlerinin 1'in altında ya da -1'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 713). Analizde önemli olan diğer bir husus ise kritik oran (critical ratio-CR) olarak bilinen *t* testidir. Bu teste göre CR değeri 1,96'nın ( $p= 0,05$ ) üzerinde olmalıdır. Aynı zamanda test için *p-değeri* de verilmektedir. Buna göre *p-değerinin* 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Bayram, 2013: 113).

Kuramsal tutarlılık çerçevesinde bazı gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamasına başvurulmuştur. Buna göre aynı boyutta yer alan en yüksek regresyon ağırlığının (modification indices) olduğu gözlenen değişkenlerin hataları arasında ilişki

tanımlanmıştır (Bayram, 2013: 61). Ayrıca gözlenen değişkenlerin uyum iyiliği değerlerindeki değişime bağlı olarak faktör yükü düşük olan dört değişken analiz dışı bırakılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçüm modeli tekrar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda standart yük değerleri 1'in altında olduğundan, *t* değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde (*t* değeri > 1,96) anlamlı değerler aldığından ve *p*-değerinin 0,05'ten küçük olduğundan emin olunmuştur.

Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı faktörleri ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarına Tablo 11'de yer verilmiştir. Ölçeği oluşturan göstergelerin standardize edilmiş regresyon değerleri, *t* değerleri, yapı güvenirliği ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Buna göre ölçeğin standardize edilmiş yük değerlerinin çoğunlukla 0,50'yi aştığı görülmektedir. Ölçekteki değişkenlerin yapı güvenirliğinin 0,70'i aştığı görülmektedir. Ölçekteki yapıların geçerliliğinin çoğunlukla 0,90'ın üzerinde olması iç tutarlılığın sağlandığını ve ölçümlerin hepsinin tutarlı bir şekilde aynı gizli yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Ölçekteki değişkenlerin açıklanan varyans değerlerinin 0,50'yi aştığı görülmektedir. *t* değerleri incelendiğinde bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı (*t* > 1,96) olduğu belirlenmiştir.

Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği göstergelerine Tablo 12'de yer verilmiştir. Daha iyi uyum değerlerine ulaşmak adına bazı düzeltme önerilerinin uygulanması yoluna gidilmiştir. Ölçüm modelinin genel uyum iyiliği olan  $\chi^2/df$  oranı 3'ün altında olan 1,81 iyi uyumun olduğunun göstergesidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 32). RMSEA değeri ise 0,05'e eşit olup mükemmel uyumun olduğunun göstergesidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34). Örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan karşılaştırmalı uyum indeksleri olan CFI değeri 0,92; NFI değeri 0,84; NNFI değeri 0,91 ve IFI değeri 0,92 olarak belirlenmiştir. CFI, NFI, NNFI, IFI örneklem büyüklüklerine karşı daha az duyarlı oldukları için değerleri model mükemmel olsa bile değer 1'e yaklaşmamaktadır. Bu nedenle iyi uyum gösteren modelin reddedilmesine yol açabilmektedirler (Meydan ve Şeşen, 2015: 33). GFI değeri 0,88 olup zayıf uyumun göstergesidir (Anderson ve Gerbin, 1984). AGFI değeri 0,86 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Bayram, 2013: 75). RMR değeri 0,06 olup kabul edilebilir uyum iyiliğine

sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 41). SRMR değeri 0,05 olup iyi uyum olduğunu göstergesidir (Bayram, 2015: 78).

*Tablo 11. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Doğrulayıcı Faktör Analizi*

<b>Faktörler</b>	<b>Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları</b>	<b>t değerleri (Critical Ratio)</b>	<b>Hata Varyansı</b>
<b>Stratejik Planlama</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,98 Açıklanan Varyans= 0,87</b>		
Planlama sürecine yerel paydaşların (Kamu, özel sektör, halk) katılımı sağlanmaktadır.	0,80	10,09	0,386
Sürdürülebilir şehir turizmi planlama süreci yerel paydaşlar (kamu kurumları, özel sektör ve halk) tarafından desteklenmektedir.	0,77	10,55	0,416
Turizm planlaması paydaşlar (Kamu, özel sektör, halk) arasındaki iletişimi geliştirmektedir.	0,75	10,80	0,485
Turizm şehir halkının refahını artıracak şekilde planlanmaktadır.	0,73	11,04	0,603
Eskişehir’de turizm planı yapılırken şehir halkının turizme olan tutumları dikkate alınmaktadır.	0,69	11,36	0,556
Eskişehir turizminin hedeflediği pazar bölümleri belirlenmiştir.	0,57	11,84	0,675
Eskişehir’in yazılı bir turizm planı vardır.	0,61	11,86	0,580
<b>Turizm Tanıtımı ve Gelişimi İçin Teknik Destek ve Bilgi</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,93 Açıklanan Varyans= 0,74</b>		
Eskişehir turizmi teknolojik gelişmelerle desteklenir.	0,66	9,84	0,553
Turistik hizmet geliştirmede sosyal paylaşım ağları aktif bir şekilde kullanılır.	0,66	9,78	0,469
İnternet aracılığıyla Eskişehir hakkında bilgiye erişim kolaydır.	0,60	10,59	0,474
Eskişehir’in işlevsel bir turizm web sitesi vardır.	0,50	11,49	0,722
Eskişehir’in basılı tanıtım materyalleri yeterlidir.	0,49	11,52	0,804
<b>Yerel Yönetimin Desteği</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,90 Açıklanan Varyans= 0,75</b>		
Yerel yönetimler turizm için gerekli olan altyapı hizmetini vermektedir.	0,83	7,06	0,333
Yerel yönetimler yerel turizm girişimcilerini desteklemektedir.	0,73	9,68	0,501



Tablo 11. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Doğrulamalı Faktör Analizi (Devamı)

Yerel yönetimler turizm endüstrisindeki çalışanlara mesleki eğitim desteği sağlamaktadır.	0,63	11,05	0,730
<b>İşbirliği</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,94</b> <b>Açıklanan Varyans= 0,81</b>		
Turizm işletmeleri arasındaki işbirliğinin seviyesi yüksektir.	0,75	9,66	0,444
Turizm işletme sahipleri ürün/hizmet geliştirmek için ortak yatırım yapar.	0,72	10,17	0,488
Turizm işletmeleri ürün/hizmet geliştirmek için tedarikçilerle işbirliği içerisindedir.	0,68	10,73	0,559
Turizm işletmeleri ve yerel yönetimler arasında işbirliği güçlüdür.	0,79	8,93	0,432
<b>Turizmin Geliştirilmesi İçin Yeterli Maddi Kaynak</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,90</b> <b>Açıklanan Varyans= 0,76</b>		
Yerel yönetimler turizmin gelişimi için maddi kaynak sağlamaktadır.	0,81	7,64	0,394
Yerel yönetimler turizmin tanıtımı için maddi kaynak sağlamaktadır.	0,78	8,25	0,446
Turizmin geliştirilmesinin önündeki sorunları yerel yönetimler ve işletme sahipleri birlikte çözmektedir.	0,62	11,06	0,678
<b>Şehir İmajı</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,91</b> <b>Açıklanan Varyans= 0,72</b>		
Turistleri Eskişehir'de konaklamaya teşvik için yeterli çekicilikler vardır.	0,73	8,29	0,529
Turistleri Eskişehir'de konaklamaya teşvik için yeterli aktivite vardır.	0,72	8,44	0,461
Eskişehir'e özgü çekicilik yaratan özel etkinlikler organize edilir.	0,56	10,98	0,805
Eskişehir'de turistlerin bölgede para harcaması için yeterli turistik tesis vardır.	0,49	11,52	0,640
<b>Kamu Kurumlarının Maddi Desteği</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,87</b> <b>Açıklanan Varyans= 0,69</b>		
Turistik çekiciliklerin korunması için yeterli maddi kaynak sağlanmaktadır.	0,71	8,51	0,536
Turizmin geliştirilmesi için devletin yeterli finansal desteği vardır.	0,61	10,33	0,681
Turizmin geliştirilmesi için bankaların yeterli desteği vardır.	0,70	8,77	0,548
Turistik çekiciliklerin korunması için yeterli maddi kaynak sağlanmaktadır.	<b>0,71</b>	<b>8,51</b>	<b>0,536</b>
Turizmin geliştirilmesi için devletin yeterli finansal desteği vardır.	0,61	10,33	0,681
Turizmin geliştirilmesi için bankaların yeterli desteği vardır.	0,70	8,77	0,548

Tablo 12. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
$\chi^2 /sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$638,47 / 352 = 1,81 (p=,000)$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,84
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,91
IFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,92
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,92
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,05
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,88
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,86
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,05
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,06

#### 4.3.2. Küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeğinin geçerliliğinin sınanması

Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarına Tablo 13'te yer verilmiştir. Tablo 13'te ölçeği oluşturan göstergelerin standardize edilmiş yük değerleri,  $t$  değerleriyle, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Buna göre ölçeğin standardize edilmiş regresyon değerlerinin çoğunlukla 0,50'yi aştığı görülmektedir. Ölçekteki değişkenlerin yapı güvenilirliğinin 0,70'i aştığı görülmektedir. Ölçekteki yapıların geçerliliğinin 0,90'ın üzerinde olması iç tutarlılığın sağlandığını ve ölçümlerin hepsinin tutarlı bir şekilde aynı gizli yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Ölçekteki gizil değişkenlerinin açıklanan varyans değerlerinin 0,50'yi aştığı görülmektedir,  $t$  değerleri incelendiğinde bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı ( $t > 1,96$ ) olduğu belirlenmiştir. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği göstergelerine Tablo 14'te yer verilmiştir. Daha iyi uyum değerlerine ulaşmak adına bu yapıda da bazı düzeltme önerilerinin uygulanması yoluna gidilmiştir. Ölçüm modelinin genel uyum iyiliği olan  $\chi^2/df$  oranı 5'in altında olan 4,28 yeterli uyumun olduğunun göstergesidir (Meydan ve Şeşen 2015: 32). RMSEA değeri ise 0,10 olup zayıf uyumun olduğunun göstergesidir. CFI değeri 0,95 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir. NFI değeri 0,93 kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. NNFI değeri 0,93 zayıf uyum olduğunun göstergesidir. IFI değeri 0,95 olup kabul edilebilir

uyumun olduğunu göstermektedir. GFI değeri 0,94 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir. AGFI değeri 0,88 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Bayram, 2013: 75). RMR değeri 0,12 olup zayıf uyum olduğunu göstermektedir. SRMR değeri 0,09 olup kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	t değerleri (Critical Ratio)	Hata Varyansı
<b>İşletme Performansı/Karlılık</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,95</b> <b>Açıklanan Varyans= 0,83</b>		
Her yıl müşterilerden elde edilen gelir artmaktadır.	0,93	4,92	0,113
Her yıl bir önceki yıla göre müşteri sayısında artış vardır.	0,90	6,56	0,264
İşletmenin çalışan sayısı önceki yıllara göre artmıştır.	0,63	11,98	0,778
İşletme hızlı büyüme elde etmiştir.	0,60	12,09	0,731
<b>İşletmenin Ekonomik Yeterliliği</b>	<b>Yapı Güvenirliği= 0,95</b> <b>Açıklanan Varyans= 0,81</b>		
Alacaklar kolayca tahsil edilmektedir.	0,82	8,93	0,422
Maliyetler kolaylıkla karşılanmaktadır.	0,81	9,09	0,392
Finansal kaynaklara kolayca ulaşılmaktadır.	0,82	8,80	0,400
Çalışanların maaşları kolaylıkla ödenmektedir.	0,59	11,77	0,830
İşletme ekonomik performansını ölçmede belirli standartlara sahiptir.	0,49	12,15	0,716

Tablo 14. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
$\chi^2 /sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	102,69/ 24= 4,28 (p=,000)
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,93
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,92
IFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$	0,95
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,95
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,10
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,94
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,09
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,12

#### **4.4. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ile Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Arasındaki İlişki Analizi**

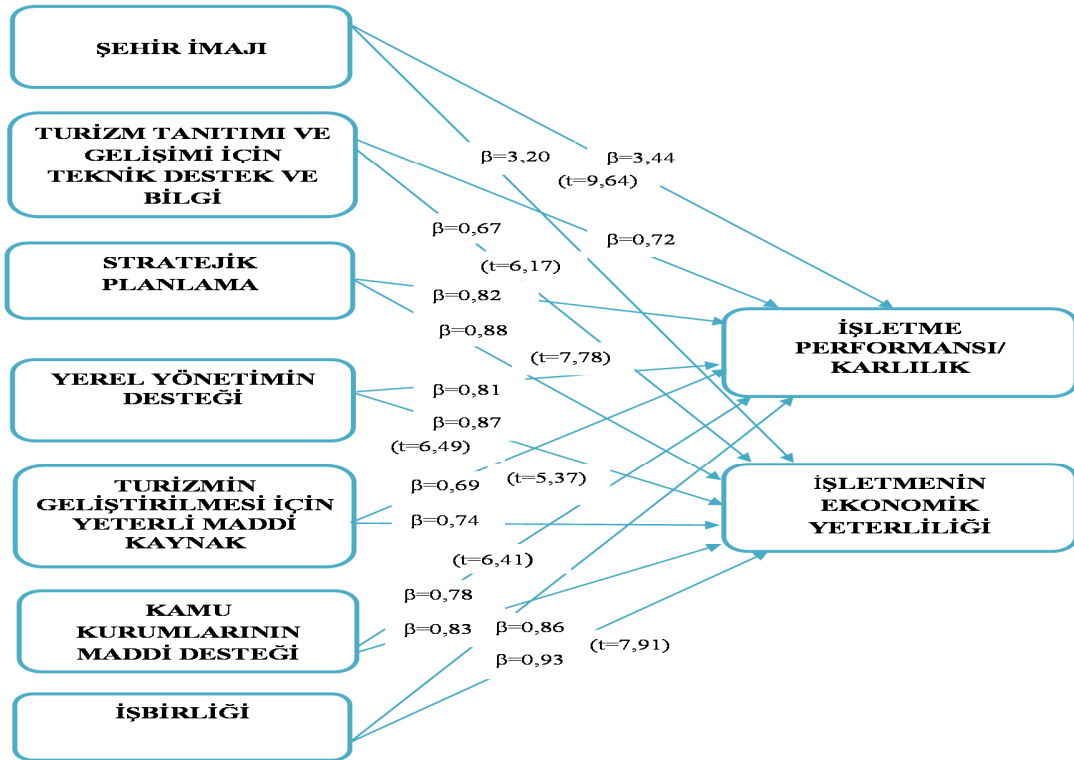
Araştırmanın bu bölümünde Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleriyle Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla YEM yöntemi ile gerçekleştirilen analize ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı YEM sonuçlarına ilişkin bulgulara Tablo 15'te yer verilmiştir. Modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ile küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, şehir imajı ( $\beta=3,20$ ;  $\beta=3,44$ ;  $t=9,64$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgi ( $\beta=0,67$ ;  $\beta=0,72$ ;  $t=6,17$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Stratejik planlama ( $\beta=0,82$ ;  $\beta=0,88$ ;  $t=7,78$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin desteği ( $\beta=0,81$ ;  $\beta=0,87$ ;  $t=6,49$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak ( $\beta=0,69$ ;  $\beta=0,74$ ;  $t=5,37$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kamu kurumlarının maddi desteği ( $\beta=0,78$ ;  $\beta=0,83$ ;  $t=6,41$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşbirliği ( $\beta=0,86$ ;  $\beta=0,93$ ;  $t=7,91$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/kârlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Nedensel ilişkinin en yüksek olduğu ilişki açısından Tablo 14 incelendiğinde şehir imajı ile işletme performansı/kârlılık ( $\beta=3,20$ ;  $p<0,05$ ) ve ekonomik yeterlilik arasında ( $\beta=3,44$ ;  $p<0,05$ ) pozitif yönlü, oldukça güçlü istatistiksel olarak anlamlı ( $t=9,64$ ) bir ilişki mevcuttur. Araştırmada oluşturulan nedensel ilişki yollarının değeri 0,50 ve çoğunlukla ideal oran olan 0,70'in üzerindedir.

Tablo 15. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri-Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı/ Yeterliliği YEM Sonuçları

Gözlenen Değişkenler	Gizil Değişkenler	
	İşletme Performansı/Karlılık	Ekonomik Yeterlilik
Şehir İmajı ( $t = 9,64$ )	$\beta=3,20$	$\beta=3,44$
Turizm Tanıtımı ve Gelişimi İçin Teknik Destek ve Bilgi( $t=6,17$ )	$\beta=0,67$	$\beta=0,72$
Stratejik Planlama ( $t = 7,78$ )	$\beta=0,82$	$\beta=0,88$
Yerel Yönetimin Desteği ( $t = 6,49$ )	$\beta=0,81$	$\beta=0,87$
Turizmin Geliştirilmesi İçin Yeterli Maddi Kaynak ( $t = 5,37$ )	$\beta=0,69$	$\beta=0,74$
Kamu Kurumlarının Maddi Desteği ( $t= 6,41$ )	$\beta=0,78$	$\beta=0,83$
İşbirliği ( $t= 7,91$ )	$\beta=0,86$	$\beta=0,93$



Şekil 6. İlişkisel Model Analizi

Modelin bir bütün olarak yorumlanmasında yararlanılan uyum iyiliği göstergeleri Tablo 16'da yer almaktadır. Modelde daha iyi uyum değerlerine ulaşılması amacıyla bazı düzeltme önerilerine başvurulmuştur. Öncelikle, kuramsal tutarlılık çerçevesinde aynı yapı altında bulunan göstergeler arasında ilişki tanımlanmıştır. Daha sonrasında, standardize edilmiş artık kovaryans değeri |4.0| üzerinde olan göstergeler analiz dışı bırakılmıştır. Standardize edilmiş artık kovaryans değerleri |4.0|'ün üzerinde olan göstergeler kabul edilemeyen hata değerleridir. Bu nedenle analiz dışı bırakılmaları gerekmektedir (Hair vd., 2010: 713). Bu kapsamda standardize edilmiş artık kovaryans değeri |4.0|'ün üzerinde olan beş gösterge analiz dışı bırakılarak modelin uyum iyiliği değerleri yeniden test edilmiştir. Yapılan düzeltmeler neticesinde, modelin  $\chi^2/df$  değeri 1,73 olup iyi uyum olduğunun göstergesidir. NFI değeri 0,84, NNFI değeri 0,92 olup zayıf uyumun göstergesidir. Daha öncede belirtildiği gibi NFI, NNFI örneklem büyüklüklerine karşı daha az duyarlı oldukları için düşük sonuçlar verebilmektedirler. CFI değeri 0,93 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir. IFI değeri 0,93 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir. RMSEA değeri 0,05 olup iyi uyumun göstergesidir. GFI değeri 0,87 olup zayıf uyumun göstergesidir. AGFI değeri 0,84 olup zayıf uyumun göstergesidir. GFI ve AGFI değerleri örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için büyük örneklemelerde daha iyi değerler vermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011: 724). SRMR değeri 0,05 ve RMR değeri 0,06 olup kabul edilebilir uyumun göstergesidir.

Tablo 16. İlişkisel Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
$\chi^2 /sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$805,97/466=1,73$ (p=,000)
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	<b>0,84**</b>
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	<b>0,92**</b>
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	$0,90 \leq IFI \leq 0,94$	0,93
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,93
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,05
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	<b>0,87**</b>
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	<b>0,84**</b>
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,05
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,06

\*\*Zayıf uyum

Araştırmanın amacı doğrultusunda öngörülen nedensel ilişkilerin analiz edilmesiyle kurulan hipotezlere ilişkin saptanan bulgulara Tablo 17’de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> hipotezleri kabul edilmiş ancak H<sub>2</sub> hipotezi rededilmiştir. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinden biri olan ve H<sub>2</sub> hipotezi şeklinde belirlenmiş olan *Ulaşılabilirlik* boyutu faktör yüklerinin düşük olması ve bir boyutta en az üç ifade yer almalıdır koşulunu karşılayamadığı için AFA sonucunda analiz dışı bırakılmıştır. AFA sonucunda yeni bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. *Kamu Kurumlarının Maddi Desteği* olarak adlandırılan boyut DFA ile doğrulanmış ve ilişki modelde dâhil edilmiştir. İlişkisel modelde kamu kuruluşların maddi desteği ( $\beta=0,78$ ;  $\beta=0,83$ ;  $t= 6,41$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme performansı/ karlılık ve ekonomik yeterlilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ölçeğinin AFA sonucunda iki boyutlu faktör yapısının ortaya çıkmıştır. KTİ’lerin ekonomik performansı AFA sonucunda oluşan boyutlar *işletme performansı/karlılık* ve *işletmenin ekonomik yeterliliği* şeklinde isimlendirilmiştir. Bu boyutlar DFA ile doğrulanmış ve ilişki modelde dâhil edilmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri olan şehir imajı, turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgi, stratejik planlama, yerel yönetimin desteği, turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak ve işbirliğiyle KTİ’lerin ekonomik performansı boyutları olan işletme performansı/karlılık ve işletmenin ekonomik yeterliliği arasında nedensel ilişkiler tanımlanmış ve analiz bu yönde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel analiz kapsamında tanımlanan nedensel ilişkilerin tümünde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

*Tablo 17. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları*

Hipotezler	Kabul	Ret
<b>H1:</b> Şehir imajıyla küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.	√	
<b>H2:</b> Ulaşılabilirlikle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.		√
<b>H3:</b> Turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgiyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.	√	
<b>H4:</b> Stratejik planlamayla küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.	√	

*Tablo 17. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları(Devamı)*

<b>H5:</b> Yerel yönetimlerin desteğiyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.	√
<b>H6:</b> Turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynakla küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.	√
<b>H7:</b> İşbirliğiyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasında ilişki vardır.	√



## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve KTİ'lerin ekonomik performansı yapılarını belirlemek ve Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörlerinin KTİ'lerin ekonomik performansı ile nedensel ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kuramsal ve uygulamaya dönük sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak uygulamaya dönük ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

### 5.1. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörlerine İlişkin Sonuçlar

Sürdürülebilir turizm alanyazını incelendiğinde sürdürülebilirlik kapsamında çeşitli faktör yapılarının mevcut olduğu gözlemlenmektedir. Sürdürülebilir şehir turizmi yapısı göz önünde bulundurularak ve kırsal turizm başarı faktörleri ve destinasyon başarı faktörleri temel alınarak kuramsal bir altyapı oluşturulmuştur.

Eskişehir örneğinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda yedi boyutlu sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri oluşmuştur. Bu faktörler önem sırasıyla *stratejik planlama, işbirliği, turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgi, şehir imajı, yerel yönetimin desteği, turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak, kamu kurumlarının desteği*'dir. Bu çalışmada alanyazındaki faktör yapılarına benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. *Stratejik planlama* bu çalışmada olduğu gibi alanyazındaki diğer çalışmalarda da öne çıkmaktadır (Cameron ve Baker, 2008; Bornhorst vd., 2010; Wilson vd., 2001). Elde edilen bulgudan yola çıkılarak şehirlerde turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından stratejik planlamanın önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Buna göre şehirlerde turizmin sürdürülebilirliğinde ve gelişiminde stratejik planlamanın öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir faktör olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Wang ve Fesenmaier (2006) ve Wilson vd.'nin (2001) çalışmalarında turizm gelişiminde toplumun, girişimcilerin katılımı ve işbirliği olmadan çalışamayacaklarını belirttiği "işbirliği" önem sırası bakımından bu çalışmada ikinci sırada yer almaktadır. Elde edilen bu bulgudan yola çıkılarak işbirliğinin şehirlerde turizmin sürdürülebilirliğinde bir başarı faktörü olarak üzerinde durulması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Wilson vd.'nin (2001) çalışmasında kırsal turizm topluluklarında öne çıkan başarı faktörleri olarak belirttiği "turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek-bilgi" "yerel yönetimin desteği", "turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak" bu çalışmada da şehir turizmi başarı faktörleri olarak benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Cameron ve Baker'ın (2008) çalışmasında destinasyon pazarlamasında başarı faktörü olarak önemli rol oynadığını belirttiği "imaj" çalışmada "şehir imajı" olarak isimlendirilmiştir. Şehir imajı bu çalışmada da sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörü olarak doğrulanmıştır. Wilson vd., (2001) kırsal turizm topluluklarında başarı faktörleri olarak belirttiği "Turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak" boyutu kapsamında oluşturulan ifadelerden analizler sonucunda bir başka boyut ortaya çıkmıştır. Oluşan bu boyut *kamu kurumlarının maddi desteği* olarak isimlendirilmiştir.

Bazı çalışmalarda *Ulaşılabilirlik* (Getz vd., 1999; Buhalis, 2000; Ritchie ve Croutch, 2003; Getz ve Brown, 2006) önemli bir boyut olarak öne çıksada bu çalışmada analiz dışı kalmıştır. Araştırması Eskişehir'de gerçekleştirilen çalışma *Ulaşılabilirliğin* Eskişehir turizminin sürdürülebilirliği ve gelişiminde etkili olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Eskişehir'in coğrafik konumu, şehir içi ulaşım mesafelerinin kısa olması, şehir içinde çeşitli ulaşım seçeneklerinin olması (tramvay, otobüs, minibüs, taksi) yarı faal havaalanının bulunması, önemli büyük şehirlere yakın mesafede olması ve hızlı tren gibi faktörler nedeniyle *Ulaşılabilirliğin* bir sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörü olarak oluşmamasının nedenleri olarak sıralanabilir.

Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ölçeğinde belirlenen bu boyutlara dayanarak şehirlerde turizm kavramının açıklanmasında kırsal turizm başarı faktörleri, destinasyon başarı faktörleri ve işletme başarı faktörleri dışında şehirlerde turizmin sürdürülebilirliğinin incelenebilmesinin ve açıklanabilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Bu çalışmayı önemli kılan temel nokta, başarı faktörlerinin açıklanmasında turizm alanyazınındaki boşluğun şehir turizmi ve sürdürülebilirlik kavramı kapsamında yapılan açıklamalar ile kuramsal temele bağlı olarak açıklanabilmesinin mümkün olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

## 5.2. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansına İlişkin Sonuçlar

Küçük turizm işletmelerinin bir bölgenin turizminin gelişiminde önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çalışmada küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansını belirlemek amacıyla alanyazın paralelinde ifadeler derlenmiştir. Elde edilen verilerden yapılan analizler sonucunda iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar *işletme performansı/karlılık* ve *işletmenin ekonomik yeterliliği*'dir. Elde edilen sonuçlara göre KTİ'lerin başarısının büyük oranda işletmenin karlılık durumuna ve ekonomik açıdan yeterliliğine bağlı olduğu bu çalışmada bir kez daha doğrulanmıştır (Walker ve Brown, 2004; Labuschagne vd., 2005; Roberts ve Tribe, 2008).

Çalışma sonuçları alanyazındaki çalışmalarla da benzerlik göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgularda önem sırasına göre *işletme performansı/karlılık* öne çıkan boyut olmuştur (Roberts ve Tribe, 2008). Bu bulgudan yola çıkılarak küçük turizm işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamada *işletme performansı/karlılığın* daha önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. KTİ'lerin başarısının büyük ölçüde işletmenin performansı ve kar elde etme durumuna bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

## 5.3. İlişkisel Modele İlişkin Sonuçlar

YEM analizi sonucunda sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri *stratejik planlama, işbirliği, turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgi, şehir imajı, yerel yönetimlerin desteği, turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak, turizmin gelişiminde kamu kurumlarının desteği* ile küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı boyutları olan *işletme performansı/karlılık* ve *işletmenin ekonomik yeterliliği* arasında oluşturulan nedensellik ilişkilerinin tümünde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörlerinden biri olan *şehir imajı* ve KTİ'lerin ekonomik performansı boyutları olan *işletme performansı/karlılık* ve *işletmenin ekonomik yeterliliği* arasında en güçlü ilişki ortaya çıkmıştır. Bu durum şehir imajının, Cameron ve Baker (2008)'in destinasyon pazarlamasında başarı faktörleri çalışmasında

belirttiği gibi şehir turizminde de önemli bir faktör olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre şehir imajının KTİ'lerin ekonomik performansıyla ilişkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada incelenen diğer nedensel ilişkilerde *işbirliği* ikinci sırada yer alan güçlü ilişkidir. Alanyazındaki çalışmalarda bir bölgenin turizmde başarılı olmasının işbirliği olmadan sağlanamayacağı belirtilmiştir (Wang ve Fesenmaier 2006; Wilson vd., 2001). Bu çalışmada da işbirliğinin küçük turizm işletmelerinin ekonomik performans boyutları olan *işletme performansı/karlılık* ve *işletmenin ekonomik yeterliliği* arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum işbirliğinin sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinden biri olarak ve KTİ'lerin ekonomik performansı açısından önem taşıdığını göstermektedir.

Araştırmada incelenen diğer nedensel ilişkilerde sırasıyla sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri olan "stratejik planlama", "yerel yönetimlerin desteği", "kamu kurumlarının maddi desteği", "turizmin geliştirilmesi için yeterli maddi kaynak", "turizm tanıtımı ve gelişimi için teknik destek ve bilgi" ile KTİ'lerin ekonomik performans boyutları olan "işletme performansı/karlılık" ve "işletmenin ekonomik yeterliliği" arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Burdan yola çıkılarak Sürdürülebilir Şehir Turizmi başarı faktörleriyle KTİ'lerin ekonomik performansı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

#### **5.4. Uygulamaya Yönelik Öneriler**

Şehirlerde turizmin geliştirilmesi doğru ve etkili yönergelerle mümkündür. Turizmin geliştirilmesi şehirlerdeki yerel yönetimler, özel sektör, kamu ve yerel halkın katılımı ve desteğiyle sağlanabilecektir. Bu araştırma sonucunda elde edilen sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri bu yöndeki bir gelişim stratejisinde üzerinde önemle durulması gereken faktörlerdir. Daha öncede belirtildiği gibi şehirler karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapının daha iyi anlaşılabilmesi başarı faktörlerinin doğru ve etkili bir şekilde geliştirilmesiyle gerçekleşecektir.

Bu çalışma Eskişehir turizmi açısından da önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerde Eskişehir turizminin daha iyi bir düzeye gelmesinde temel unsurların gerekli olduğu belirtilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında KTİ'lerin yöneticilerinin Eskişehir'in yazılı bir turizm planlamasına sahip olup olmadığı konusunda uyuşmazlıklar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunun yazılı bir turizm planlamasının varlığından haberleri bulunmamaktadır. Burdan yola çıkarak yerel yönetimlerin planlama sürecine KTİ'lerin yöneticilerini dâhil etmedikleri söylenebilir. Katılımcılar KTİ'ler arasında işbirliğinin olmadığını sorulara yanıtlarken belirtmişlerdir. Fırsat eşitliği sağlanmadığından ve rekabet ortamında işletmeler daha çok içe dönük tutum sergilediği için işbirliğinin olmadığı belirtilmiştir. Bu kapsamda öncelikle yerel yönetimlerin desteğinin turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu her fırsatta katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bunun yanında katılımcılar Eskişehir'de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin planlama sürecine tüm paydaşların katılımının sağlanması, işbirliğinin etkin bir şekilde yürütülmesi, tanıtımın etkili bir şekilde yapılması, siyasi çatışmalardan uzak ortak bir paydada buluşulması, Eskişehir kaynaklarının turizm açısından daha doğru bir şekilde değerlendirilmesi (sıcak sular, kültürel miras v.b.) ve yönetilmesi, şehrin turizme açık alanlarında fırsat eşitliğinin sağlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Eskişehir ili tarihi geçmişi, bünyesinde barındırdığı iki üniversite, sosyal ve kültürel yaşam, coğrafik konum, ekonomik gelişmişliği bakımından bulunduğu bölgedeki çoğu şehirden ayrılmaktadır. Bu özellikleri dolayısıyla Eskişehir'in sahip olduğu kaynaklarının kamu ve yerel yönetimler tarafından doğru bir şekilde yönetilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmada sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle ilişkisi incelenen küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Küçük turizm işletmeleri turistik bölgelerde turizm döngüsünün sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Küçük turizm işletmelerinin dışa bağımlı yapısı ve sahip olduğu özellikleri itibariyle sürdürülebilirliğini sağlamada zorluklar yaşayabilmektedir. Dolayısıyla, küçük turizm işletmeleri bulunduğu bölgeye sağladığı katkılar gözönüne alınarak daha çok destek sağlanması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin

turizm gelişimindeki desteği doğrudan ve dolaylı olarak küçük işletmelerinin performansını etkilemektedir (Australia ve Clark, 2006). Bu noktada yerel yönetimlere ve devlet kurumlarına önemli görevler düşmektedir.

Araştırmada küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı ile en güçlü ilişkisi bulunan başarı faktörlerinin sırasıyla şehir imajı ve işbirliği olduğu belirlenmiştir. Buna göre Eskişehir turizminin sürdürülebilirliğinde şehir imajı ve işbirliği üzerinde durulması gerekmektedir. Bu bağlamda turistik tesislerin sayısının, aktivitelerin, özel etkinlikler gibi faaliyetlerin artırılması gerekmektedir. Şehir imajının geliştirilmesinde yerel yönetimlere, sivil toplum kuruluşlarına, kamu kurumlarına, üniversitelere görev düşmektedir. Bu noktada bahsi geçen kurumların işbirliği içinde çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Böylelikle şehirlerde turizmin ve KTİ'lerin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir.

### **5.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerde sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleriyle küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı/karlılık ve ekonomik yeterliliği arasındaki ilişkisel analizde geçerli sayılabilecek uyum değerleri elde edilmiştir. Ancak daha iyi değerlere ulaşabilmek adına araştırmanın farklı evrenlerde ve örneklemelerde yeniden test edilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerinin her biri ayrı bir araştırma sorusu olarak üzerinde durulması gereken başlıklardır. Sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri nitel ve nicel araştırmalar için uygunluk sağlamaktadır. Ayrıca araştırmada oluşturulan başarı faktörleri bir bütün olarak nitel araştırma tasarımı şeklinde de değerlendirilebilir. Turizm alanında uzman kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Çalışmada bir diğer araştırma konusu olan küçük turizm işletmeleri üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Şehirlerde turizmin önemli bileşenlerinden biri olan KTİ'lerin mevcut durumlarının, sorunlarının ve gelecekteki konumlarının daha iyi anlaşılabilmesi için küçük turizm işletmeleriyle ilgili çalışmalara daha çok ağırlık verilmesi gerekmektedir.

## Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
<b>Ek 1. Araştırmanın Anketi.....</b>	<b>106</b>
<b>Ek 2. Verilerin Dağılımına İlişkin Bilgiler .....</b>	<b>111</b>
<b>Ek 3. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Sonuçları .....</b>	<b>113</b>
<b>Ek 4. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS Sonuçları.....</b>	<b>114</b>
<b>Ek 5. İlişkisel Model Analizi (YEM) AMOS Sonuçları .....</b>	<b>115</b>

## Ek 1. Araştırmanın Anketi

### “Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı” Yüksek Lisans Tez Çalışması Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörleri ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi projesi olarak yürütülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda iki bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümü *Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörlerini* ve anketin ikinci bölümü ise *Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansını* içermektedir. Sorulara vereceğiniz doğru yanıtlar, bilgilerin bilimsel bir şekilde derlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Sağlayacağınız bilgiler sadece bu araştırma çerçevesinde, bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İstedığınız takdirde araştırma sonuçları sizinle paylaşılacaktır. Zamanınızı ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

**Tez Öğrencisi:** Birgül AYDIN  
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Email: [birgulaydin@anadolu.edu.tr](mailto:birgulaydin@anadolu.edu.tr)  
Tel: 0537 684 0608

**Tez Danışmanı:** Doç. Dr. Murat EMEKSİZ  
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
Email: [memeksiz@anadolu.edu.tr](mailto:memeksiz@anadolu.edu.tr)

**Bölüm 1.** Bu bölümde, sürdürülebilir şehir turizmi başarı faktörlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri yanıtlarken Eskişehir’deki turizm durumunu düşünerek cevaplayınız. Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu, ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. En az katıldığımız ifade için bir (1)’i, en fazla katıldığımız ifade için beş (5)’i işaretleyiniz.

Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılmıyorum (5)
<b>Şehir İmajı</b>					
1. Turistleri Eskişehir’de konaklamaya teşvik etmek için yeterli çekicilikler vardır.					
2. Turistleri Eskişehir’de konaklamaya teşvik için yeterli aktivite vardır.					
3. Eskişehir’de turistlerin bölgede para harcaması için yeterli turistik tesis vardır.					
4. Eskişehir’de yeterli kapasitede konferans tesisi vardır.					



	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
<b>Şehir İmajı (Devamı)</b>					
5. Eskişehir'e özgü çekicilik yaratan özel etkinlikler organize edilir.					
6. Eskişehir'deki üniversiteler şehir imajını güçlendirmektedir.					
7. Eskişehir'e özgü kültürel mirasın önemi artmaktadır.					
8. Turistik hizmetlerin reklamı çeşitli kanallar aracılığıyla yapılmaktadır.					
9. Eskişehir'in işlevsel bir turizm web sitesi vardır.					
10. Mevcut kültürel miras korunmaktadır.					
11. Eskişehir'deki doğal çevre korunur.					
12. Yerel halk turistlere karşı misafirperverdir.					
13. Eskişehir'e gelen turistler kendilerini güven içerisinde hisseder.					
<b>Ulaşılabilirlik</b>					
14. Eskişehir, coğrafik olarak elverişli konumdadır.					
15. Eskişehir'in ulaşım ağı bağlantıları yeterlidir.					
16. Eskişehir'in ulaşım ağı gelişmektedir.					
17. Eskişehir'de ulaşım imkânlarının sıklığı yeterlidir.					
<b>Turizm Tanıtımı ve Gelişimi İçin Teknik Destek ve Bilgi</b>					
18. İnternet aracılığıyla Eskişehir hakkında bilgiye erişim kolaydır.					
19. Eskişehir turizmi teknolojik gelişmelerle desteklenir.					
20. Turistik hizmet geliştirmede sosyal paylaşım ağları aktif bir şekilde kullanılır.					
21. Turizmin gelişimi için üniversiteler teknik destek ve bilgi sağlar.					
22. Eskişehir'in basılı tanıtım materyalleri yeterlidir.					
23. İşletmeler Eskişehir'deki özel etkinliklere destek verir.					
<b>Stratejik Planlama</b>					
24. Eskişehir'in yazılı bir turizm planı vardır.					

	Hiç Katılmıyor (1)	Katılmıyor (2)	Ne katılıyor ne katılmıyor (3)	Katılıyor (4)	Tamamen katılıyor (5)
<b>Stratejik Planlama (Devamı)</b>					
25. Eskişehir turizminin hedeflediği pazar bölümleri belirlenmiştir.					
26. Eskişehir’de turizm planı yapılırken şehir halkının turizme olan tutumları dikkate alınmaktadır.					
27. Turizm şehir halkının refahını artıracak şekilde planlanmaktadır.					
28. Planlama sürecine yerel paydaşların (Kamu, özel sektör, halk) katılımı sağlanmaktadır.					
29. Turizm planlaması paydaşlar (Kamu, özel sektör, halk) arasındaki iletişimi geliştirmektedir.					
30. Sürdürülebilir şehir turizmi planlama süreci yerel paydaşlar (kamu kurumları, özel sektör ve halk) tarafından desteklenmektedir.					
<b>Yerel Yönetimin Desteği</b>					
31. Yerel yönetimler yerel turizm girişimcilerini desteklemektedir.					
32. Yerel yönetimler turizm için gerekli olan altyapı hizmetini vermektedir.					
33. Yerel yönetimler turizm endüstrisindeki çalışanlara mesleki eğitim desteği sağlamaktadır.					
34. Turizmin geliştirilmesinin önündeki sorunları yerel yönetimler ve işletme sahipleri birlikte çözmektedir.					
<b>Turizmin Geliştirilmesi İçin Yeterli Maddi Kaynak</b>					
35. Yerel yönetimler turizmin gelişimi için maddi kaynak sağlamaktadır.					
36. Yerel yönetimler turizmin tanıtımı için maddi kaynak sağlamaktadır.					
37. Turizmin geliştirilmesi için devletin yeterli finansal desteği vardır.					
38. Turizmin geliştirilmesi için bankaların yeterli desteği vardır.					
39. Turistik çekiciliklerin korunması için yeterli maddi kaynak sağlanmaktadır.					
<b>İşbirliği</b>					
40. Turizm işletme sahipleri ürün/hizmet geliştirmek için ortak yatırım yapar.					

	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
<b>İşbirliği (Devamı)</b>					
41. Turizm işletmeleri ürün/hizmet geliştirmek için tedarikçilerle işbirliği içerisindedir.					
42. Turizm işletmeleri arasındaki işbirliğinin seviyesi yüksektir.					
43. Turizm işletmeleri ve yerel yönetimler arasında işbirliği güçlüdür.					

**Bölüm 2.** Bu bölümde, küçük turizm işletmelerinin ekonomik performansına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen, ifadeleri yanıtlarken yöneticisi veya sahibi olduğunuz işletmenin ekonomik performansını düşünerek cevaplayınız. Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu, ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. En az katıldığımız ifade için bir (1)'i, en fazla katıldığımız ifade için beş (5)'i işaretleyiniz.

<b>Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı</b>	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen katılıyorum (5)
1. Her yıl bir önceki yıla göre müşteri sayısında artış vardır.					
2. Her yıl müşterilerden elde edilen gelir artmaktadır.					
3. Çalışanların maaşları sektör ortalamasının üzerindedir.					
4. Çalışanların maaşları kolaylıkla ödenmektedir.					
5. İşletmenin çalışan sayısı önceki yıllara göre artmıştır.					
6. İşletme hızlı büyüme elde etmiştir.					
7. Alacaklar kolayca tahsil edilmektedir.					
8. Finansal kaynaklara kolayca ulaşılmaktadır.					
9. Maliyetler kolaylıkla karşılanmaktadır.					
10. İşletme performansını ölçmede belirli standartlara sahiptir.					
11. Rakiplerin faaliyetleri ve ürünleri takip edilmektedir.					
12. İşletme talepteki değişime uygun turizm ürünü geliştirmektedir.					

**Bölüm 3.** Bu bölümde sahibi veya yöneticisi olduğunuz işletmeye ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen durumunuza en uygun düşen ifadeyi işaretleyiniz.

İşletme: Turizm İşletme Belgelidir ( )
Belediye İşletme Belgelidir ( )
İşletme: Konaklama tesisi (Otel, hostel) ( )
Restoran ( )
Kafe ( )
Bar ( )
Seyahat acentası ( )
Diğer ( )

**Bölüm 4.** Bu bölümde kişisel bilgilerinize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen durumunuza en uygun düşen ifadeyi işaretleyiniz.

<b>1. Yaşınız:</b> .....		
<b>2. Cinsiyetiniz:</b> Kadın ( )	Erkek ( )	
<b>3. En son mezun olduğunuz okul türü:</b> İlköğretim ( )	Lise ( )	
	Önlisans ( )	Lisans ( )
	Master ( )	Doktora ( )
<b>Medeni Durumunuz:</b>	Evli ( )	Bekar ( )
<b>4. Aylık ortalama geliriniz (TL):</b>	1.000 ve altı ( )	1.001-2.000 ( )
	2.001-3.000 ( )	3.001-5.000 ( )
	5.001 ve üzeri ( )	
<b>5. İşletmedeki Konumunuz:</b>	İşletme sahibi ( )	Yönetici ( )

Anketimize gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz. ☺

## Ek 2. Verilerin Dağılımına İlişkin Bilgiler

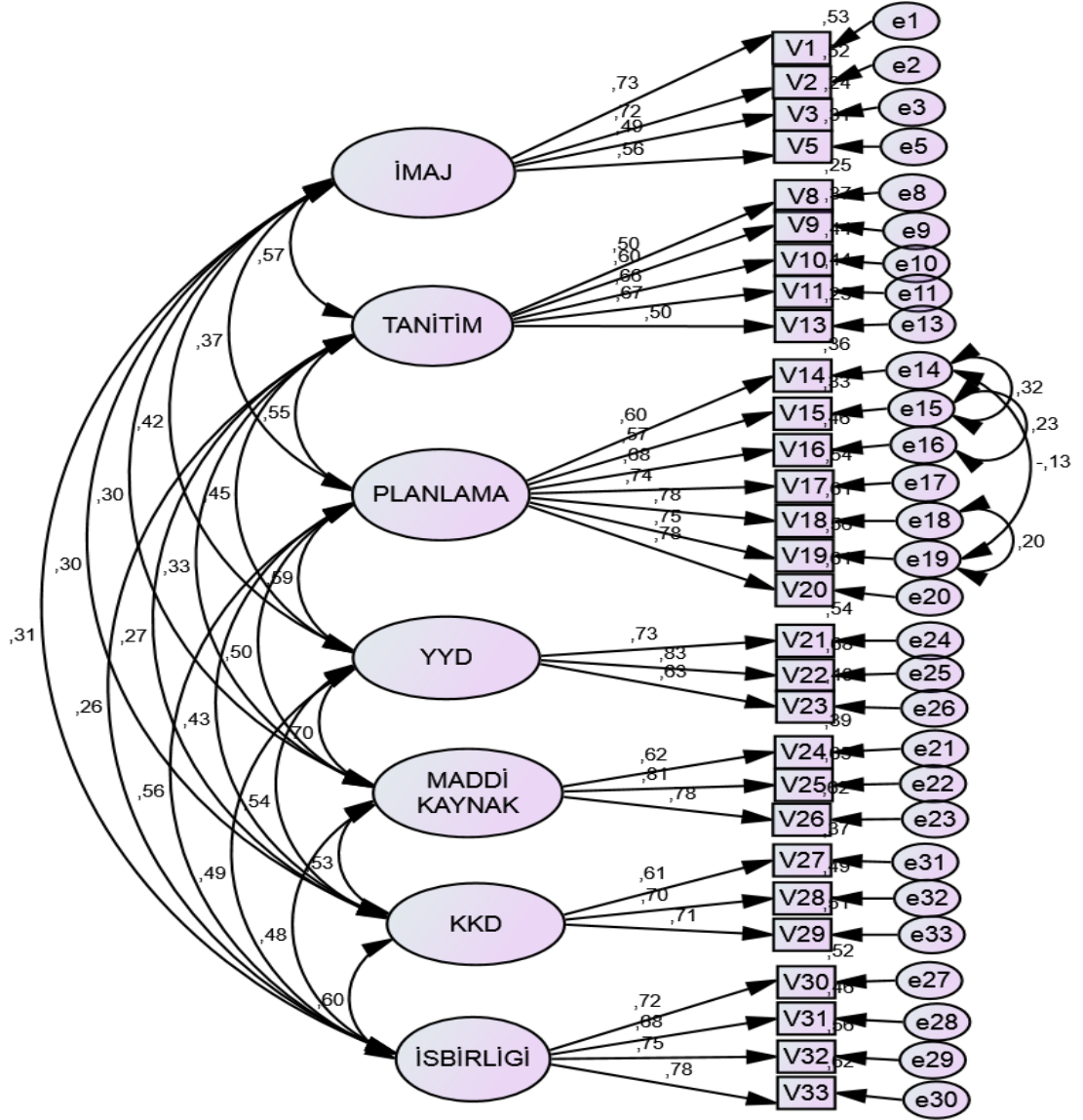
	N	Ortalama	Skewness	Kurtosis
Turistleri Eskişehir'de konaklamaya teşvik için yeterli çekicilikler vardır.	325	3,4400	-,610	-,608
Turistleri Eskişehir'de konaklamaya teşvik için yeterli aktivite vardır.	325	3,1323	-,131	-1,148
Eskişehir'de turistlerin bölgede para harcaması için yeterli turistik tesis vardır.	325	3,2923	-,440	-,658
Eskişehir'de yeterli kapasitede konferans tesisi vardır.	325	3,1877	-,232	-,931
Eskişehir'e özgü çekicilik yaratan özel etkinlikler organize edilir.	325	3,3662	-,378	-,724
Eskişehir'deki üniversiteler şehir imajını güçlendirmektedir.**	325	19,0369	-,425	,012
Eskişehir'e özgü kültürel mirasın önemi artmaktadır.	325	3,6738	-,665	-,167
Turistik hizmetlerin reklamı çeşitli kanallar aracılığıyla yapılmaktadır.	325	2,9508	,010	-,890
Eskişehir'in işlevsel bir turizm web sitesi vardır.	325	2,7077	,320	,631
Mevcut kültürel miras korunmaktadır.	325	3,5385	-,609	-,223
Eskişehir'deki doğal çevre korunur.	325	3,5015	-,707	-,014
Yerel halk turistlere karşı misafirperverdir.	325	3,8123	-1,138	,933
<b>Eskişehir'e gelen turistler kendilerini güven içerisinde hisseder.**</b>	325	16,4831	-,325	,191
Eskişehir, coğrafik olarak elverişli konumdadır.	325	4,0769	-1,064	1,608
Eskişehir'in ulaşım ağı bağlantıları yeterlidir.	325	3,8277	-,815	-,128
Eskişehir'in ulaşım ağı gelişmektedir.	325	3,8708	-1,025	1,027
Eskişehir'de ulaşım imkânlarının sıklığı yeterlidir.	325	3,4492	-,350	-,978
İnternet aracılığıyla Eskişehir hakkında bilgiye erişim kolaydır.	325	3,8246	-1,145	1,756
Eskişehir turizmi teknolojik gelişmelerle desteklenir.	325	3,3446	-,240	-,654
Turistik hizmet geliştirmede sosyal paylaşım ağları aktif bir şekilde kullanılır.	325	3,5723	-,587	-,015
Turizmin gelişimi için üniversiteler teknik destek ve bilgi sağlar.	325	3,5600	-,539	-,335
Eskişehir'in basılı tanıtım materyalleri yeterlidir.	325	2,923	,104	-,858
İşletmeler Eskişehir'deki özel etkinliklere destek verir.	325	3,1385	-,212	-,84
Eskişehir'in yazılı bir turizm planı vardır.	325	2,898	,247	-,684
Eskişehir turizminin hedeflediği pazar bölümleri belirlenmiştir.	325	2,8985	,168	-,897
<b>Eskişehir'de turizm planı yapılırken şehir halkının turizme olan tutumları dikkate alınmaktadır.**</b>	325	2,9323	,136	-1,036
Turizm şehir halkının refahını artıracak şekilde planlanmaktadır.	325	2,9723	,151	-1,001
Planlama sürecine yerel paydaşların (Kamu, özel sektör, halk) katılımı sağlanmaktadır.	325	2,9077	,205	-,819
Turizm planlaması paydaşlar (Kamu, özel sektör, halk) arasındaki iletişimi geliştirmektedir.	325	2,9354	,227	-,936
Sürdürülebilir şehir turizmi planlama süreci yerel paydaşlar (kamu kurumları, özel sektör ve halk) tarafından desteklenmektedir.	325	3,0431	,081	-,985
Yerel yönetimler yerel turizm girişimcilerini desteklemektedir.	325	3,3477	-,422	-,732

## Ek 2. Verilerin Dağılımına İlişkin Bilgiler (Devamı)

Yerel yönetimler turizm için gerekli olan altyapı hizmetini vermektedir.	325	3,2369	-,368	-,750
Yerel yönetimler turizm endüstrisindeki çalışanlara mesleki eğitim desteği sağlamaktadır.	325	2,9938	-,057	-,992
Turizmin geliştirilmesinin önündeki sorunları yerel yönetimler ve işletme sahipleri birlikte çözmektedir.	325	2,7200	,404	-,607
Yerel yönetimler turizmin gelişimi için maddi kaynak sağlamaktadır.	325	3,0431	-,071	-,846
Yerel yönetimler turizmin tanıtımı için maddi kaynak sağlamaktadır.	325	3,1569	-,346	-,834
Turizmin geliştirilmesi için devletin yeterli finansal desteği vardır.	325	2,6277	,447	-,490
Turizmin geliştirilmesi için bankaların yeterli desteği vardır.	325	2,6492	,241	-,719
Turistik çekiciliklerin korunması için yeterli maddi kaynak sağlanmaktadır.	325	2,9262	-,164	-,919
Turizm işletme sahipleri ürün/hizmet geliştirmek için ortak yatırım yapar.	325	2,7231	,307	-,743
Turizm işletmeleri ürün/hizmet geliştirmek için tedarikçilerle işbirliği içerisinde.	325	3,0554	-,147	-,916
Turizm işletmeleri arasındaki işbirliğinin seviyesi yüksektir.	325	2,7046	,457	-,532
Turizm işletmeleri ve yerel yönetimler arasında işbirliği güçlüdür.	325	2,7600	,414	-,619
Her yıl bir önceki yıla göre müşteri sayısında artış vardır.	325	3,1385	-,133	-,993
Her yıl müşterilerden elde edilen gelir artmaktadır.	325	3,0615	-,095	-1,018
Çalışanların maaşları sektör ortalamasının üzerindedir.	325	2,5292	,520	-,638
Çalışanların maaşları kolaylıkla ödenmektedir.	325	3,0585	-,206	-1,022
İşletmenin çalışan sayısı önceki yıllara göre artmıştır.	325	2,7662	,350	-1,013
İşletme hızlı büyüme elde etmiştir.	325	2,7938	,345	-,807
Alacaklar kolayca tahsil edilmektedir.	325	2,9662	-,138	-1,071
Finansal kaynaklara kolayca ulaşılmaktadır.	325	3,0154	-,177	-,972
Maliyetler kolaylıkla karşılanmaktadır.	325	2,9200	-,049	-,848
İşletme performansını ölçmede belirli standartlara sahiptir.	325	3,4431	-,783	-,015
Rakiplerin faaliyetleri ve ürünleri takip edilmektedir.	325	3,4769	-,642	-,522
İşletme talepteki değişime uygun turizm ürünü geliştirmektedir.	325	3,6000	-,858	,301

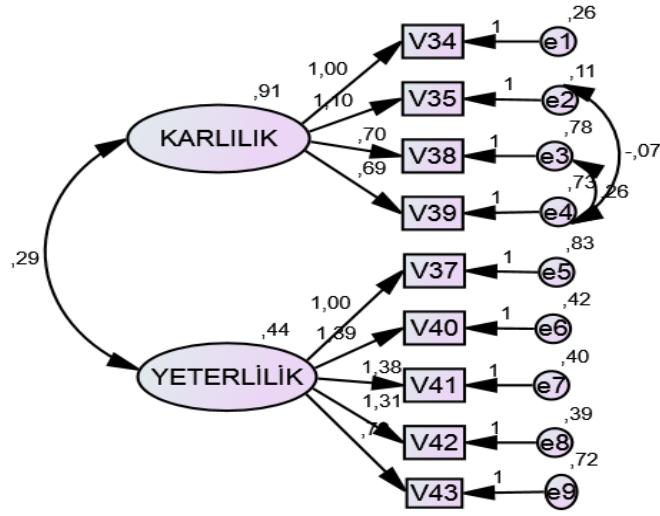
\*\*Dönüştürme işlemine tabi tutulan değişkenler

**Ek 3. Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**



Chi sqared=638,468 df=352 p=,000  
Standardized estimates

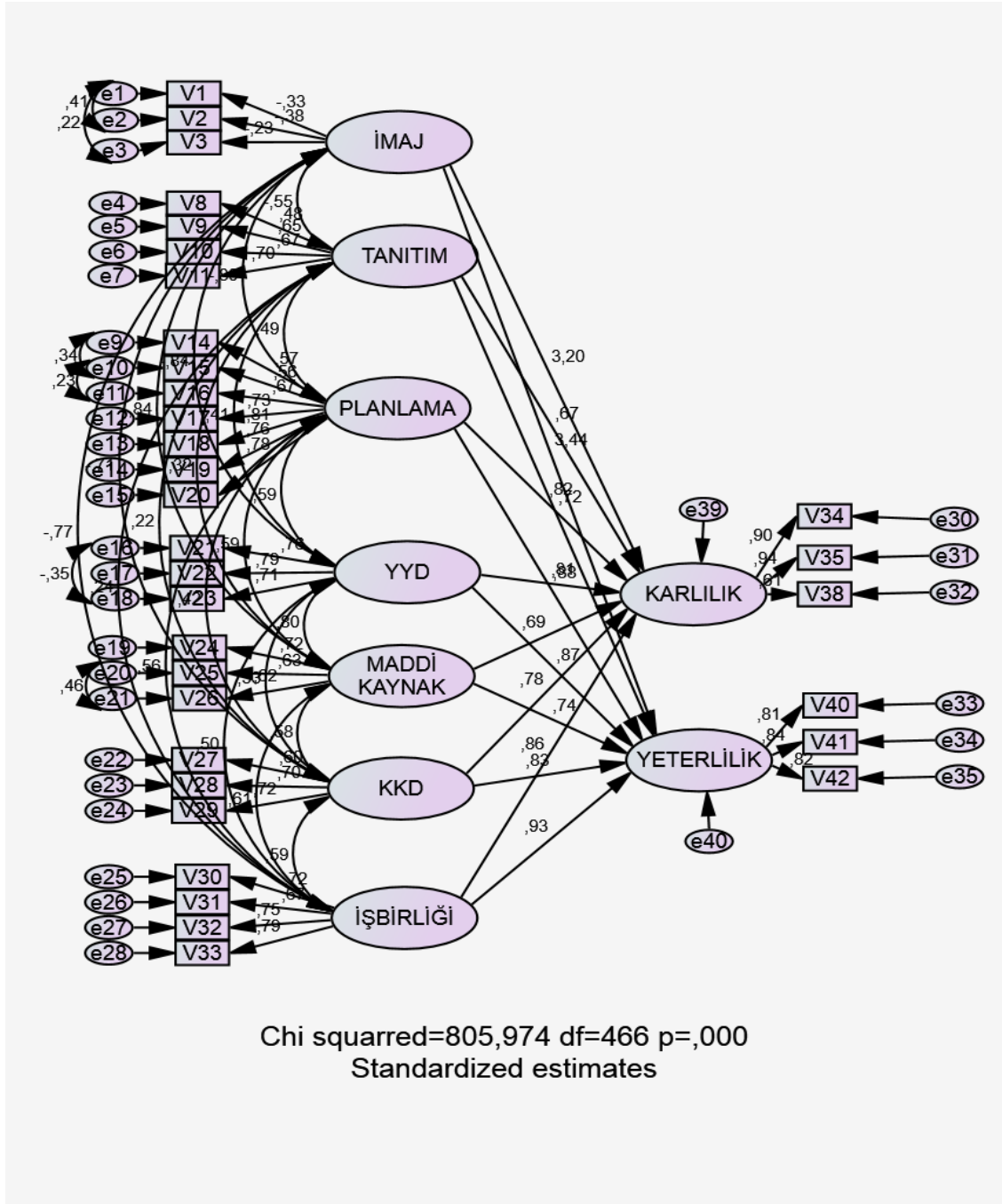
**Ek 4. Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları**



Chi squared=102,690 df=24 p=,000



Ek 5. Amos YEM Sonuçları



## Kaynakça

- Adjaye, J. A. (2005). *Environmental Economics For Non-Economists: Techniques and Policies For Sustainable Development*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Printed in Singapore, Second Edition.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Tutum Araştırması*. Ankara. Gazi Kitabevi.
- Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Akoğlan, K. M., Aksöz E. O. ve Özel Ç. H. (2014). Determining Convention Planners' Perceptions Of Convention Hotel Selection Criteria By Analytic Hierarchy Process (AHP): The Case Of Ankara-Turkey. 13th International Symposium on the AHP (ISAHP 2014), Washington D. C., ABD, 201- 205.
- Aksoz, O. E., ve Bac, D. P. (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: The Case of Eskişehir. *Geojournal of Tourism and Geosites*. Chicago.
- Alireza Estelaji, H. S. (2012). The Role of Urban tourism to achieve Urban sustainable development. *International Journal Of Geology*, 17-25.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (4. Baskı). Ankara: Detay.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.

- Anselmi, F. A. ve Genna, V. D. (2007). Sustainable Tourism Development: Guide for local planners. *Local Governance and Sustainable Development*.
- Ashworth, G. J. (1989). Urban Tourism: An Imbalance in Intention. In Cooper, C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (33-54). London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. ve Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*, Belhaven Press, London.
- Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Augustyn, M. M. ve Knowles, T. (2000). Performance of tourism partnerships: a focus on York. *Tourism Management*, 21(4), 341-351.
- Australia, S. ve Clark, B. (2006). *South Australia. A Brilliant Blend*.
- Avcıkurt, C. (2001). Avrupa Birliği uyum sürecinde Türk turizminin öncelikleri, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü. *1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı*, 44-61. İzmir.
- Avcıkurt, C., Altay, H. ve İlban, M. O. (2010). Critical success factors for small hotel businesses in Turkey: an exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Avrupa Birliği, (2000). *Avrupa Birliği Turizm Politikası, Türkiye temsilciliği komisyon Raporu*. Ankara.
- Badita, A. (2013). Approaches To The Analysis And Evaluation Of Urban Tourism System Within Urban Destinations. *Revista De Turism - Studii Si Cercetari In Turism*, (16), 58-66.
- Baker, B. (Ed.). (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.

- Baker, M. J. and Cameron E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8: 79 – 97.
- Balcı, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler*. Pegem A Yayıncılık.
- Balta, S. ve Altıntaş, V. (2012). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ed. İlhan Ünlü. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Barutçugil, S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodations on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151-170.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Benzing, C., Chu, H. M. ve Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.
- Berg, L. V. D., Borg, J. V. D. ve Meer J. V. D. (1995). *Urban Tourism Performance and Strategies in Eight European Cities*, Ashgate Publishing Company, Aldershot, Hampshire, UK.
- Bianchini F. ve Parkinson M. (eds), (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press, Manchester.
- Birgit, L. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, 49 – 66.
- Blank, U.E.L. (1994). *Research on Urban Tourism Destinations*. In Ritchie, J.R. and Gwldner, C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research* (2nd ed.) (pp. 181-193). NY: John Wiley.

- Bornhorst, T., Ritchie, J. B. ve Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, 35-47.
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations, *International Journal of Operations Production Management*, 24: 944 – 969.
- Brotherton, B. ve Shaw, J. (1996). Towards an identification and classification of critical success factors in UK hotels plc. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 113-135.
- Buhalis, D. ve Cooper, C. (1992). *Strategic management and marketing of small and medium-sized tourism enterprises in the Greek Aegean islands*. In R. Teare, D. Adams, S. Messenger (Eds). *Managing projects in hospitality organizations*. London: Cassel.
- Buhalis, D. (1996). Enhancing the Competitiveness of Small and Medium sized Tourism Enterprises, *Electronic Markets*, 6 (1), 1-6.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116 .
- Burtenshaw, D., Bateman, M., & Ashworth, G. (1991). The European city: a western perspective. Halsted Press'den aktaran Bădiță, A. (2013). Approaches To The Analysis And Evaluation Of Urban Tourism System Within Urban Destinations. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (16), 58-66.
- Bruce. Hayllar, Griffin, T. ve Edwards, D. (2008). *City spaces-tourist places: urban tourism precincts*. Butterworth-Heinemann.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.

- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Cameron, A. (2004). *Kurtosis. Encyclopedia of Social Science Research Methods*. ( Ed: M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Liao). California: SAGE Publications, 544-545.
- Cecil, A. K. (2006). The role of small tourism businesses in urban tourism development: A case study of indianapolis. Available from *ProQuest Dissertations Theses Global*.
- Chadha, H. ve Onkar, P. (2014). Sustainable Urban Tourism: A Case Of Omkareshwar. *Oida International Journal Of Sustainable Development*, 7(3), 55-69.
- Choi, H. C. ve Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management* (27): 1274–1289.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, March, 68-72.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Maitland, R. ve Ritchie, W. B. (Edt) (2009). *City tourism: National capital perspectives*. Wallingford : CABI.
- Colantonio, A. ve Potter, R. B. (2006). Urban Tourism and Development in the Socialist State: Havana During the 'special Period' *Ashgate Publishing*, Ltd.
- Cole, S. (2006). Information and empowerment: The keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629-644.
- Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of consulting and clinical psychology*, 56(5), 754.

- Cressy, R. ve Cowling, M. (1996). *Small business finance*. International encyclopedia of business and management. London: Routledge.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999) Tourism competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, pp. 137–152.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistiksel spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi: Ankara.
- Daskalopoulou, I. ve Petrou, A. (2009). Urban tourism competitiveness: networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.
- Davidson, R. (1993). *Tourism*. London: Longman.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Dickinson, R. A., Ferguson, C. R. ve Sircar, S. (1984). Critical success factors and small business. *American Journal of Small Business*, 8(3), 49-57.
- Dudensing R. M., Hughes D. W. ve Shields M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations, *Tourism Management* (32): 1453-1462.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Emeksiz, M., Yolal, M. ve Çetinel, F. (2007). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Emeksiz, M. (2011). *Small Tourism Destinations' Management and Economical Indicators of STEs*, The 7th International Symposium on Entrepreneurship in Tourism and the Experience Stratos Workshop, Kaunas, Litvanya, (27-30 Nisan 2011).
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004) Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, 25, pp. 777–788.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı. İstatiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları,
- Erkkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. Türkiye Klinikleri, *Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, E. (2003). Toplam kalite yönetimi uygulamalarının yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, 6.
- Eser, S., Dalgin, T. ve Çeken, H. (2013). Culture Tourism as a Sustainable Tourism Type: The Ephesus Example. *Social Sciences*, 79(1), 17-22.
- European Commission (2000). *Towards quality urban tourism Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Brussels.
- Evans, G. (2000). Planning for urban tourism: A critique of borough development plans and tourism policy in London. *International Journal of Tourism Research*, 2(5), 307-326.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fainstein, S. (1994). *The City Builders: Property, Politics, and Planning in London and New York*. Oxford: Blackwell.



- Fakeye, P.C. ve Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 10-16.
- Fiol, C.M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 691-9.
- Flagestad, A. ve Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism management*, 22(5), 445-461.
- Font, X., Garay, L. ve Jones S. (2014). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas, *Journal of Cleaner Production*: 1-10.
- Freeman, E.R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, MA.
- Friel, M. (1999). Marketing practice in small tourism and hospitality firms. *International Journal of Tourism Research*, 1, 97-109.
- Fuller, T. (2003). If you wanted to know the future of small business what questions would you ask? *Futures*, 35(4), 305-321.
- Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management Marketing-Craiova*, (1), 193-201.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism. *Tourism management*, 19(3), 199-212.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Getz, D. ve Jamal, T. B. (1994). The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 152-173.

- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. ve Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Getz, D. ve Carlsen, J. (2005). Family business in tourism: State of the art. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 237-258.
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. ve Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352.
- Gill, A. ve Williams, P. (1994). Managing Growth in Mountain Tourism Communities. *Tourism Management*, 15: 212-220.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010(4).
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape Bureau of Business Research*. University of Texas, Austin, TX.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning*. 2d ed. New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C. A. (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases* (4th ed.). NY: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334.
- Hall, P. (2006). *Seven types of capital city* (8-14). Routledge. Chicago.

- Hallak, R., Assaker, G. ve Lee, C. (2015). Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender, *Journal of Travel Research*, Vol. 54(1): 36 –51.
- Hankinson, A. (1989). Small hotels in Britain: Investment and survival. *The Cornell Quarterly*, 30 (2), 80-82.
- Hankinson, G. (2003 ). Relational Network Brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109 – 121.
- Hanna, M. (1999). *Agenda 21 Criteria for Tourism Projects*. Unpublished dissertation at the Centre for Architecture, Liverpool John Moores University.
- Harris, J. M. (2000). *Basic principles of sustainable development*.
- Harvey, D. (2003). *Sosyal Adalet ve Şehir*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Haven-Tang, C., Jones, E. ve Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff s National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 22(3-4), 109-120.
- Hinch, T. D. (1996). Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110.
- Hitchcock, M. (1993) *Tourism in South East Asia: Introduction*. In M. Hitchcock, V. King and M. Parnwell (eds). London: Routledge.
- Hoffmann, W. H. ve Schlosser R. (2001). Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-sized Enterprises-An Empirical Survey, *Long Range Planning*, 34: 357-381.
- Huang, Y. H. ve Stewart, W. P. (1996). Rural tourism development: shifting basis of community solidarity. *Journal of Travel Research*, 34(4), 26-31.

- Inbakaran, R. ve Mervyn, J. (2005). Understanding Resort Visitors Through Segmentation, *Tourism and Hospitality Research*, 6, 1: 53-71.
- Ioannides, D. ve Petersen, T. (2003). Tourism 'non-entrepreneurship' in peripheral destinations: a case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark. *Tourism Geographies*, 5(4), 408-435.
- Ishaku, H. T., Majid, M. R. ve Johar, F. (2006). Urban tourism in developing countries: in the case of Melaka (Malacca) City, Malaysia. *Anatolia*, 17, 1-11.
- İçellioglu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Jackson, G. ve Morpeth, N. (2000). *Local Agenda 21: Reclaiming community ownership in tourism or stalled process?* In G. Richards D. Hall (Eds.), *Tourism and sustainable community development* (119-134). London: Routledge.
- Jamal, T. B. ve Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.
- Jensen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13.
- Jeansen-Verbeke, M. ve Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research*, 23(2), 364-37.
- Judd, D.R. (1995). Promoting tourism in US cities. *Tourism Management*, 16: 175-187.
- Judd, D. R. ve Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. Yale University Press'ten aktaran Law, C. M. (2002). *Urban Tourism – The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Birinci Basım. London: Continuum Press.
- Johnson, G., Scholes, K. ve Fréry, F. (2002). *Strategy*, 2nd. ed.
- Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration? *The Planner*, 76(13):15–17.

- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kerimoğlu, E. ve ıracı, H. (2006). *Urban Tourism: An Analysis of Visitors to İstanbul*, Paper to be presented in the ERSA Conference.
- Kınacı, B., Pehlivan N. A. ve Seyhan G. (2011). *Turizm ve evre*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2012). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kolb, B. M. (2006). Tourism Marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourism (Vol. 10). *Routledge*.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Haider, D. (1999), *Marketing Places–Europe*, Pearson Education, Harlow.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm: İkelere kavramlar*. Ankara: Detay.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krolkowski, C. ve Brown, G. (2010). The structure and form of urban tourism precincts: Setting the stage for tourist performances. *City Spaces–Tourist Places*, 127.
- Kuratko, D., Goodale, J. ve Hornsby, J. (2001). Quality practices for a competitive advantage in smaller firms. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 293-311.
- Kuscer, K. (2013). Determining factors of mountain destination innovativeness, *Journal of Vacation Marketing*, 19(1): 41-54.

- Labuschagne, C., Brent, A. ve Van Erck, R. (2005) Assessing the sustainability performances of industries. *Journal of Cleaner Production*. 13, 373–385.
- Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 65-99.
- Law, C. M. (1991). Tourism and urban revitalization. *East Midland Geographer*, 14(1/2), 49-60.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited.
- Law, C. M. (1996). *Tourism in major cities*. International Thomson Business Press.
- Law, C. M. (2002). Urban Tourism – The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. Birinci Basım. London: Continuum Press.
- Laws, E. ve Le Pelley, B. (2000). Managing Complexity and Change in Tourism: The Case of a Historic City. *International Journal of Tourism Research* (2): 229-256.
- Lerner, M. ve Haber S. (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface Of Tourism, Entrepreneurship and The Environment, *Journal of Business Venturing* (16): 77–100.
- MacDonald, R. (2000). Urban tourism: an inventory of ideas and issues. *Built Environment* (1978-), 90-98.
- Maclaren, V. W. (1996). Urban sustainability reporting. *Journal of the American planning association*, 62(2), 184-202.
- Maxim, C. (2015). Drivers of Success in Implementing Sustainable Tourism Policies in Urban Areas. *Tourism Planning Development*, 12(1), 37-47.
- McGinnis, D. (1992). The changing image of Jackson Hole, Wyoming. *Mountain Resort Development*, 126-136.

- McCarthy, J. (2002). Entertainment-led regeneration: the case of Detroit. *Cities*, 19(2), 105-111.
- McGartland, R. D., Berg-Weger, M., Tebb, S., Lee, E. S. ve Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27(2), 94 - 104.
- McIntyre, N. E., Knowles-Yáñez, K., ve Hope, D. (2000). Urban ecology as an interdisciplinary field: differences in the use of “urban” between the social and natural sciences. *Urban Ecosystems*, 4(1), 5-24.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, D., Merrilees, B. ve Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism management*, 22(4), 351-362.
- Morrison, A. (1996). Marketing the small tourism business. *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*, 399-420.
- Morrison, A. (2002). *Marketing the Small Tourism Business*. In A. V. Seaton ve M. Bennett (Editörler), *Marketing tourism products: concepts, issues, cases* (400), London: International Thomson Publishing'den aktaran Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Mullins, P. (1999). International tourism and the cities of Southeast Asia. *The tourist city*, 245-260.
- Murphy, P. E. (1992). Urban tourism and visitor behavior. *American Behavioral Scientist*.

- Murphy, P. E. (1997). *Quality management in urban tourism*. John Wiley Sons Ltd.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Nana Ato Arthur, S. ve Victor Mensah, J. (2006). Urban management and heritage tourism for sustainable development: The case of Elmina Cultural Heritage and Management Programme in Ghana. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 17(3), 299-312.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60.
- Nuntsu, N., Tassiopoulos, D. ve Haydam, N. (2004). The bed and breakfast market of Buffalo City (BC), South Africa: Present status, constraints and success factors. *Tourism Management*, 25(4), 515-522.
- Olsen, M. D. ve Cooper, C. P. (1991). Strategic management in the hospitality industry: a literature review. *Progress in tourism, recreation and hospitality management. Volume 3.*, 215-231.
- Ortigueira, L. C. ve Gómez-Selemeneva, D. (2007). *Critical success factors of a tourist destination in the Caribbean*. Book of proceedings, international conference on tourism and management studies, Algarve, vol. 1.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma.
- Özgen, I., Yüncü, D., Aksöz, E. O., Yüncü, H. R., Yılmaz, H., Üzümcü, P. T. ve Güler, D.A. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. Edt: Murat Emeksiz. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, H. E. ve Terhorst, P. (2012). Variety of urban tourism development trajectories: Antalya, Amsterdam and Liverpool compared. *European Planning Studies*, 20(4), 665-683.



- Page, S. J. (1993). Urban tourism in New Zealand: the National Museum of New Zealand Project. *Tourism Management*, 14: 211-217.
- Page, S. J. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism—The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Birinci Basım. London: Continuum Press.
- Page, S. and Hall, C.M. (2003). *Managing Urban Tourism*. London: Pearson Education.
- Page, S. J. (2006). *To the city and beyond: Global theoretical issues in urban tourism*. In unpublished paper for CAUTHE conference, Melbourne.
- Page, S. J., Forer, P. ve Lawton, G. R. (1999). Small business development and tourism: Terra incognita? *Tourism Management*, 20(4), 435-459.
- Park, Y. A. ve Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Parka D. B., Dohb, K. R. ve Kim K. H. (2014). Successful managerial behaviour for farm-based tourism: A functional approach, *Tourism Management*, 45: 201-210.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance*. *The free, New York*.
- Quinn, U., Larmour, R. ve McQuillan, N. (1992). The small firm in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4 (1), 11-14.

- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Ritchie, J. R. B. (1988). Consensus Policy Formulation in Tourism: Measuring Resident Views via Survey Research. *Tourism Management*. 9: 99-212.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Roberts, S. ve Tribe, J. (2008). Sustainability indicators for small tourism enterprises—An exploratory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 575-594.
- Roche, M. (1992). Mega-events and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 563-600.
- Rogerson, C. M. (2002). Urban tourism in the developing world: the case of Johannesburg. *Development Southern Africa*, 19(1), 169-190.
- Rogerson, C. M. (2005). Unpacking tourism SMMEs in South Africa: structure, support needs and policy response. *Development Southern Africa*, 22(5), 623-642.
- Sandercock, L. ve Lysiottis, P. (1998). Towards cosmopolis: Planning for multicultural cities.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*, 5/e. Prentice Hall.
- Sautter, E. T. ve Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.

- Selby, M. (2004). Consuming the city: Conceptualizing and researching urban tourist knowledge. *Tourism Geographies*, 6(2), 186-207.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan.
- Shaw G. ve Williams, A.M. (2002). *Critical Issues in Tourism: A Geographic Perspective* (2nd ed.). UK: Blackwell Publishers.
- Shaw, G. ve Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. *Small firms in tourism*, 99-114.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), 98-108.
- Simpson, K. (2001). Strategic Planning and Community Involvement, *Current Issues in Tourism* (4): 1, 3 – 41.
- Simpson, M., Tuck, N. ve Bellamy, S. (2004). Small business success factors: the role of education and training. *Education+ Training*, 46(8/9), 481-491.
- Sotiris, H. ve Achana, A. F. (2002). *A Practical Approach To City Tourism Sustainability*, Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Stefania, C. M., Florin, M. B. ve Daniela R. A. (2009). Urban Tourism–Form Of Tourism With Real Economic Development Perspective For Cities.
- Stephen, J. P. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Stevenson, D. ( 2003 ). *Cities and Urban Cultures*. Maidenhead: Open University Press.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge: London.

- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CAB Publishing, Wallingford.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yay.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. (2011). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson.
- Ţıgu, G. (2005). *Resurse Ţi destinaŢii turistice pe plan mondial*, BucureŢti: Editura Uranus'tan aktaran Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management Marketing-Craiova*, (1), 193-201.
- Timur, S., Getz, D. ve Wöber, K. W. (2002). Applying stakeholder theory to the implementation of sustainable urban tourism. In *City tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference in Vienna, Austria, 2002*. (pp. 194-210). Springer-Verlag Wien.
- Timur, S. ve Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.
- Timur, S. ve Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour. A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 12, 297-333.

- Uriley, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). Backpacking and tourist experiences: a type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 87-107.
- Van der Borg, J. (1992). Tourism and the city: Some guidelines for a sustainable tourism development strategy. *In Tourism and the Environment* (121-131). Springer Netherlands'tan aktaran Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Van der Berg, J., Costa, P. ve Gotti, G. (1996). Tourism in european heritage cities, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, 306-321.
- Wall, G. (1994). *Change, Impact and Opportunities: Turning Victims into Victors*. Paper presented at the expert meeting on "Sustainability in Tourism and Leisure", Tilburg.
- Walker, E. ve Brown, A. (2004), What success factors are important to small business owners? *International Small Business Journal*, Vol. 22 No. 6, 577-94.
- Wang, Z. X. ve Pei, L. (2014). A systems thinking-based grey model for sustainability evaluation of urban tourism. *Kybernetes*, 43(3/4), 462-479.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Weiermair, K., Peters, M. ve Frehse, J. (2008). Success factors for public private partnership: cases in alpine tourism development. *Journal of Services Research*, 8(Special Issue), 7-21.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. ve Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132-138.
- Woodwide, A. G., Pearce, B. ve Wallo, M. (1989). Urban tourism: an analysis of visitors to new Orleans and competing cities'. *Journal of Travel Research*, (28) 22-30.

Yurdugül, H. (2005). *Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması*. XIV. Eğitim Bilimleri Kurultayı, 28, 30.

Yüncü, D., Aksöz, E. O., Özgen, I., Yüncü, H. R., Yılmaz, H., Üzümcü, P. T. ve Güler, D.A. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*. Edt: Murat Emeksiz. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

## **İnternet Kaynakçası**

- Altınışik, A. (2008). <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=672>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- Kozak, N. (2012). <http://kariyer.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=49053>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- Local Agenda 21 (2003). <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- UNESCO. (2011). A new cultural policy agenda for development and mutual understanding. Paris: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002147/214747e.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- UNWTO Annual Report (2010). UNEP and UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers, <http://www.eunwto.org/content/w715w4/fulltext?p=0b837fb899864cbb8d4886225ca11221pi=0#section=8130page=2>. <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- UNWTO. (2012). Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, Madrid. World Tourism Organization. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- World tourism organisation UNWTO. (n.d.). <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- World Tourism Organization. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)
- WTO. (2006). Tourism Sustainability and Local agenda 21 in Tourism Destinations and workshop on sustainability Indicators for tourism destinations. World Tourism Organization. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

<http://www.roman-empire.net/articles/article-011.html>. (Erişim Tarihi: 15.09.2015)

<http://www.canterburycathedral.org/conservation/history/>. (Erişim tarihi:15.09.2015)

<http://whc.unesco.org/en/list/669>. (Erişim Tarihi: 15.09.2015)

<http://www.claudinecolin.com/en/archives-703-canaletto-guardi.-the-two-masters-of-venise>. (Erişim Tarihi: 15.09.2015)

<http://www.ankaraka.org.tr/tr/data.asp?id=1246>. (Erişim Tarihi: 15.09.2015)

[http://www.investinizmir.com/tr/html/931/Izmir\\_de+Turizm+Sektoru](http://www.investinizmir.com/tr/html/931/Izmir_de+Turizm+Sektoru). (Erişim Tarihi: 16.03.2015)

<http://www.konyadayatirim.gov.tr/sector.asp?SayfaID=6>. (Erişim Tarihi: 16.09.2015)

<http://www.odunpazari.bel.tr/Haberler.aspx?ID=2638>. (Erişim Tarihi: 19.09.2015)

<http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/>. (Erişim Tarihi: 16.03.2015)