



Received: 12 June 2023 | Revised: 13 October | Accepted: 15 October 2023

## TRABZON İLİ ORTAHİSAR İLÇESİ'NDE ŞEHİR TURİZMİNDE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN YERLİ ZİYARETÇİLERİN BAKIŞ AÇILARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

### *Evaluation of Pull Factors at Urban Tourism in Ortahisar District of Trabzon Province from Local Visitors' Points of View*

Merve MERT<sup>ID</sup>

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bilecik-Türkiye  
mertmerve.6151@gmail.com

Ayşe OKUYUCU<sup>ID</sup>

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
İnsan ve Toplum Bilimleri Fak. Coğrafya Bl.  
Bilecik-Türkiye  
ayse.okuyucu@bilecik.edu.tr

#### Abstract

Ortahisar is the central district of Trabzon province and its most populous district. Ortahisar is a district where tourism is developing with its unique architecture, food and beverage features and cultural dynamics as well as its nature. The main purpose of this research is to determine the essential urban tourism attractions in Ortahisar. Within the scope of the study, a face-to-face survey technique has been applied to a total of 270 local visitors. According to the findings obtained from the surveys, the perceptions of the domestic visitors regarding the attractiveness of the city tourism has been gathered under four factors. These factors have been named as "urban infrastructure and superstructure", "urban traditional attractions", "historical and cultural attractions" and urban attractions". The differences between these four factors and the groups determined for demographic variables has been examined with ANOVA and t-tests. According to the obtained results, the visitors gave the most importance to the "urban infrastructure and superstructure factor" and "urban traditional attractions" factor. Accordingly, it will be beneficial to Ortahisar's visitor satisfaction that, increasing shopping areas, cafes and restaurants, parks and pedestrian-friendly areas. In addition, the improvement of public transportation facilities and urban transportation facilities will be important for visitors to choose the Ortahisar.

**Keywords:** Urban Tourism, Tourism Motivation, Tourism Attractions, Ortahisar, Trabzon.

#### Öz

Ortahisar Trabzon ilinin merkez ilçesi olup en kalabalık ilçesidir. Ortahisar doğası kadar kendine özgü mimarisi, yeme içme özellikleri ve kültürel dinamikleri ile turizmin gelişmekte olduğu bir ilçedir. Bu araştırmanın temel amacı, Ortahisar'daki başlıca şehir turizmi çekiciliklerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Çalışma kapsamında yüz yüze anket tekniği ile toplam 270 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin şehir turizmi çekiciliklerine ilişkin algıları, dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler "kentsel alt ve üst yapı", "şehre özgü geleneksel çekicilikler", "tarihsel ve kültürel çekicilikler" ve "şehirsel çekicilikler" şeklinde adlandırılmıştır. Elde edilen bu dört faktör ile demografik değişkenlere yönelik belirlenen gruplar arasındaki farklılıklar ANOVA ve t testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ziyaretçiler en çok "kentsel alt ve üst yapı faktörü" ve "şehre özgü geleneksel çekicilikler" faktörüne önem atfetmiştir. Buna göre, Ortahisar'da alışveriş mekânlarının, kafe ve restoranların, parklar ve yaya dostu alanların artırılması ziyaretçi memnuniyeti bakımından faydalı olacaktır. Ayrıca, toplu ulaşım olanakları ve şehir içi ulaşım olanaklarının geliştirilmesi, ziyaretçilerin Ortahisar'ı tercih etmelerinde önemli olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Turizmi, Turizm Motivasyonu, Turizm Çekicilikleri, Ortahisar, Trabzon.

<sup>1</sup> Bu çalışma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı programında tamamlanan "Kentsel turizm çekiciliklerinin belirleyici faktörlerinin analizi: Trabzon şehri örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak üretilmiştir.

\* Sorumlu Yazar/ Corresponding author

## 1. GİRİŞ

2021 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %57'si şehirlerde yaşamaktadır. Bu oranın 2050 yılına kadar %66'ya çıkması beklenmektedir (Dünya Bankası, 2014). Şehir; “*Yirmi binden çok nüfusu olan, bu nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı; kent, site*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK]). Bir başka tanımada şehir “*yoğunlaşmış, tarımsal olmayan insan yerleşmesi*” olarak tanımlanmaktadır (Tümertekin & Özgüç, 2010). Kent kavramı ise TDK (2023) Güncel Türkçe Sözlük'te *şehir* olarak ifade edilmektedir. Keleş'e (1980) göre; kent; “*sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun, yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşılarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi*” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, şehir ve kent kavramları anlam bakımından birbirlerini karşılamaktadır. Şehir turizmi ise, içinde birçok bileşeni barındıran bir kavramdır. Yılmaz ve Zorlu (2019) Turizm Ansiklopedisi'nde şehir ve kent turizmi kavramlarını ayırmamış, “kent/şehir turizmi” şeklinde kavramı tanımlamıştır. Şehir ve kent kavramları ile şehir turizmi ve kent turizmi kavramları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kavram olarak “şehir turizmi” tercih edilmiştir. Şehir turizmi en dar anlamda, şehirselsel mekanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir (Yılmaz ve Zorlu, 2019).

Artan şehirleşmeyle birlikte şehirler, bir turizm destinasyonu olarak giderek daha fazla çekici hale gelmiştir. Avrupa'da pek çok şehirde, geceleme sayısı 2012 ile 2016 yılları arasında %14 artmıştır. Bu eğilim diğer istatistiklere de yansımıştır. Avrupa'da şehirlerde 2012 ile 2014 yılları arasında yatak sayısında %10 artış olmuştur. Şehirlere turizm amaçlı ilginin artmasında; iyileşen uçuş bağlantıları, boş zamanlardaki artış, tatil tercihlerindeki değişim ve hafta sonu seyahatlerinin artması gibi faktörler etkili olmaktadır (Page, 1995; Pearce, 2001; Law, 2002; Ashworth & Page, 2011). Şehir turizmi genel olarak büyük şehirlerde yapılmakta olan bir turizm çeşididir. Law'a (2002) göre şehir turizmi, önceden karar verilmiş bir şehirde turizm amaçlı geçici konaklama ve dinamik sosyo-ekonomik şehir sisteminde turistik faaliyetlerde bulunmayı ifade etmektedir. Paris, Roma, Prag, Londra gibi şehirler şehir turizminde önemli destinasyonlardır. Şehirselsel alanlarda; müzeler, konser ve sergi salonları, stadyumlar, parklar, tarihi çevre vb. gibi unsurlar, kısa sürede geliştirilerek, şehir turizminde büyüme yakalanabilmektedir. Günümüzde şehir turizmi denilince; bir şehrin doğal, kültürel ve tarihi özgünlüğü, sunduğu hizmetlerdeki çağdaşlığı, şehrin güvenliği, teknik olarak donanım ve altyapı hizmetleri, tesislerin kalitesi ve fiyat politikası, şehirlerdeki park, bahçe gibi açık alanları ve bunların şehir içindeki dağılımı, eğlenme ve dinlenmeye yönelik olarak restoran ve barlar gibi hizmetler, şehirde yaşayanların turistlere bakış açısı gibi faktörler aklımıza gelmektedir (Emekli, 2011).

Şehir turizmi, turizmin en eski formlarından biridir. Bu nedenle şehir turizmi kavramı turizmin yeni bir biçimi değil, yeniden gelişen bir çeşididir (Bora, 2006). Geçmişten beri şehirler; iş, alışveriş vb. gibi çeşitli nedenlerle ziyaret edilmiştir. 1950'lere kadar şehirlere yapılan seyahatler genelde küçük gruplar tarafından olmuştur. 1980'li yıllarda ise şehirlerin büyümesi ile şehirleri canlandırmak, ekonomik rekabeti artırmak için şehirlerde turistik altyapı ve hizmetler artmaya başlamıştır (Uca Özer, 2010). Şehirlerde turistik tesisler, kamusal mekanlar ve etkinlikler artmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra ise pek çok ülke ve yerel yönetimler şehir turizmi çekiciliklerini artırmaya yönelik uygulamalar yapmıştır. Şehirlerde spor tesis ve alanları, festival vb. etkinlikler, eğlence parkları, kongre merkezleri vb. yatırımlar artmaktadır. Bunun yanı sıra otoyol, köprü, güvenlik, sokak aydınlatması, peyzaj çalışmaları yine şehir turizmi için yapılan çalışmalardan olmuştur. 1990'lardan sonra şehirleri tanıtıcı broşür ve programlar, şehirlerin tanıtılmasında ve tercih edilmesinde etkili olmuştur (Urry, 2015). Şehirlerdeki iş ve ticaret hacmi, fuar ve sergiler gibi etkinlikler şehirlerde otel vb. konaklama biçimlerinin gelişmesini sağlamıştır (Uca Özer, 2010). Sonuç olarak şehirlerin gelişmesi şehir turizmini, şehir turizminin gelişmesi ise şehirlerin gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde şehirlerde turizm amaçlı pek çok çekicilik bulunmaktadır. Uca Özer (2010) şehir turizminin boyutlarını; iş, eğlence, alışveriş, inanç ve kültürel turizm olarak sınıflandırmıştır. Nitekim şehirler; iş, akraba-arkadaş ziyareti, tarihi ve kültürel miras, gece yaşamı, spor müsabakaları, festival ve etkinlik vb. gibi özel olaylar, sanat ve kültürel amaçlı olarak ziyaret edilebilmektedir (Shoval & Raveh, 2004).

Günümüzde insanlar turistik gezilerini ilgilerini çeken bir şehre veya hiç bilmedikleri şehirlere yapmaktadırlar. Bir şehre; tatil yapmak, alışveriş yapmak, tarihsel ve kültürel olarak deneyimler elde etmek, sanatsal ve spor etkinliklerine katılmak, akraba ve arkadaş ziyaretleri gibi sebeplerle seyahat edebilmektedirler. Son yıllarda şehir turizmine olan talebinin artması; şehir içi karar vericilerin, şehir planlayıcılarının ve yerel yöneticilerin şehrin imajını artırmaya yönelik önemli çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Turistik çekiciliklerin yaratılması, sürdürülebilir kalkınma stratejileri, kamusal alanların tasarlanması ve üretilmesi ile

şehirselle hizmetleri iyileştirmek yapılan başlıca çalışmalardan olmuştur (Van Aalst & Melik, 2012). Şehirlerin yenilenmesine yönelik bu stratejilerin şehir turizminin artmasında rol oynadığı düşünüldüğünde, şehir turizminin çekiciliklerinin ve şehir turizmine yönelik davranışların daha fazla araştırılması önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR

Şehir turizmi konusunda Batı literatüründe, 1960'lı yıllarda coğrafyacılar tarafından, kapsamı sınırlı çeşitli çalışmalar yürütülmüştür (Pearce, 2001: 926). Şehir turizmi çalışma konusu asıl olarak 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Şehir turizmi konusundaki en temel çalışmalardan biri Ashworth'un (1989) şehir turizmine ilişkin ayrıntılı bir literatür taramasına dayanan çalışmasıdır. Ashworth & Voogd (1990) şehirlerin eğlence ve iş yerleri olarak nasıl pazarlandığını analiz etmek için pazarlama ve kentsel politikayı harmanlayarak önemli bir çalışma yürütmüşlerdir. Ashworth & Tunbridge (1990) şehir turizmini miras perspektifinden çerçeveleyerek ele almışlardır. Burtenshaw vd., (1991) doğrudan şehir turizmini ele almamışlar fakat farklı turizm şehirlerini örneklerle açıklamışlardır. Berg vd. (1995) tarihi şehirler ve şehir turizminin yarattığı sorunları ele almışlardır. Ashworth (2003) 1989'dan bu yana şehir turizminde kaydedilen ilerlemeyi yeniden gözden geçirmiştir. Maitland (2006) şehir turizmi ve kamu politikalarını Birleşik Krallık'taki Cambridge örneğinde değerlendirmiştir. Edwards vd. (2008) ise şehirlerdeki turistik bölgeleri incelemişlerdir.

2010 sonrasında ise şehir turizminde farklı çalışma temaları ortaya çıkmıştır. Bu konuda Page & Duignan (2023), Ashworth & Page (2011) tarafından yayınlanan makalede sunulan paradoksları yeniden gözden geçirmek ve geçerliliğini sorgulamak için kapsamlı bir çalışma hazırlamışlardır. Page & Duignan (2023) şehir turizmi konusundaki ilerlemeyi gözden geçirmeyi amaçladıkları çalışmalarında 2011'den beri Google Scholar, Scopus gibi çeşitli arama motorlarında ayrıca Routledge, Blackwell, Sage, Wiley ve University Presses gibi çeşitli yayınevlerinin web sitelerinde yayınlanmış olan hakemli ve hakemli olmayan yayınları inceleyerek şehir turizmi konusundaki araştırma temalarını belirlemişlerdir. Buna göre şehir turizmindeki başlıca inceleme konularını; Küresel Güney<sup>2</sup>, gelişen dünya ve şehir turizmi; şehirlerin yönetimi, paylaşım ekonomisi ve topluluklar üzerindeki etkileri; kentsel dirençlilik; değişen teknoloji, turist altyapısı ve seyahat davranışı; şehirlerdeki turist davranışını ve faaliyet ölçeğini anlamada teknolojik yenilikler; şehir turizminin tarihi; şehir turizminin yer temelli gelişimi; akıllı turizm; turist güvenliği, terörizm ve ziyaretçi davranışı; sürdürülebilir turizm, aşırı turizm ve şehir turizminin bölge sakinlerine olan etkileri; şehir pazarlaması ve markalaşma; ziyaretçi motivasyonları ve seyahat türleridir (Page & Duignan; 2023).

Türkiye'de coğrafyacıların şehir turizmi bağlamında yaptıkları inceleme konuları ise oldukça kısıtlıdır. Bu konuda Emekli (2011), öğrenen turizm bölgeleri, şehirler ve şehir turizmini kuramsal bir yaklaşımla ele almıştır. Akış (2012) turizmin kentsel gelişime etkisini Antalya örneğinde incelemiştir. Akış (2018) kültür turizminin kentsel gelişmeye olan etkisini Konya örneğinde esnafa uyguladığı açık uçlu anketlerde değerlendirmiştir. Baykal vd. (2020) kentsel ekoturizm ve onun arka planında etkili olan faktörleri Türkçe, İngilizce ve Fransızca dillerinde basılı kaynakları değerlendirerek kentsel ekoturizmin nasıl uygulandığını belirlemişlerdir. Oğan & Yasak (2020) mekânsal kent kimliği ve markalaşmanın kent kimliğine etkisini Paris, Roma, Floransa ve Strazburg şehirleri örneklem olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca şehirlerdeki endüstriyel miras ve turizm ilişkisi son yıllarda irdelenen konulardan olmuştur (Karadağ & İncedere, 2021; Baykal, 2021a; Baykal, 2021b; Emekli, 2021; Parlapan vd., 2023).

Page & Duignan'a (2023) göre, şehir turizminde Dünya literatüründe çalışılan konulardan biri de ziyaretçi motivasyonlarıdır. Turizm alinyasını incelendiğinde turistlerin seyahat motivasyonu çeşitli teoriler ortaya konularak incelenmiştir. Bu teorilerden ilki Maslow'un (1954) insanların ihtiyaçlarını "psikolojik ihtiyaçlar, güvende olma, ait olma-sevme, saygı görmek ve kendini gerçekleştirmek" beş kategoride sınıflandırması ile ortaya çıkan teoridir (Aktaran, Hall & Page, 2006). Görüldüğü üzere bu teoride, insanların kişisel ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkarılmıştır. Turistlerin seyahat motivasyonları konusunda Crompton (1979) ise İtme ve Çekme Faktörleri Teorisini ortaya koymuştur. Seyahat motivasyonunda itici ve çekici faktörler oldukça kabul gören bir teori olmuştur ve bu teoriyi kullanan oldukça fazla akademik yayın vardır (Aydın & Sezerel, 2017). İtme ve Çekme Faktörleri turist davranışını anlamada ve incelemede en uygun teorilerden biri olarak kabul

<sup>2</sup> "Küresel Güney" ifadesi genel olarak Latin Amerika, Asya, Afrika ve Okyanusya bölgelerini ifade etmektedir. "Üçüncü Dünya" ve "Çevre"yi de içeren, Avrupa ve Kuzey Amerika dışındaki çoğunlukla (hepsi olmasa da) düşük gelirli bölgeleri ifade eden bir terimdir (Dados & Connel, 2012: 12). "Küresel Güney, düz bir okuma ile coğrafi tanım olarak güney yarım küreyi belirtmektedir. Ancak burada konu edilen Güney, kuzeyden ekvator çizgisi ile ayrılmış coğrafi bir bölgenin aksine, sosyo-ekonomik gelişmişlik farkını belirten kavramsal bir sınırdır" (Tekin & Dolu, 2020: 68).

edilmektedir (Türkey & Atasoy, 2021). İtici ve çekici faktörlere ilişkin çalışmaların bir kısmı hem itici hem çekici faktörleri incelerken, bir kısmı sadece itici faktörleri, bir kısmı ise sadece çekici faktörleri incelemektedir (Evren & Kozak 2012). Aydın & Sezerel (2017) itici ve çekici faktörler üzerine 1970'lerden bu yana yapılmış olan 42 görgül araştırmayı inceleyerek seyahat motivasyonundaki başlıca itici çekici faktörleri sınıflandırmışlardır. Buna göre itici faktörler; *keşfetme, kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, dinlenme ve öğrenme* gibi seyahat etmeyi ön plana çıkaran sosyo-psikolojik motivasyonlardan oluşmaktadır. Çekici faktörler ise; *kültürel değerler, doğal çekicilikler, rekreasyonel faaliyetler, uygunluk ve alışveriş olanakları* gibi turistleri belirli bir seyahat etme kararı aldıktan sonra belirli bir destinasyona çeken unsurlardır. Ancak her destinasyonun belirli özellikleri bulunduğu için turistleri bir destinasyona çeken unsurların tanımlanmasında farklılaşma olabilmektedir (Türkey & Atasoy, 2023).

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda genel turizm motivasyonu dışında spesifik grup motivasyonlarına odaklanılmaktadır (Caber & Albayrak, 2016). Bununla birlikte Türkiye'de turizm coğrafyası alanında, şehir turizmi çekiciliklerine ilişkin bir literatür bulunmamaktadır. Bu çalışmada şehirlerdeki başlıca turizm çekiciliklerinin değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Bu nedenle, şehir turizmi çekicilikleri literatürü izleyen kısımda daha kapsamlı değerlendirilecektir. Turizm çekicilikleri, ziyaretçileri günlük yaşamlarından uzaklaştıran, bir destinasyonun sahip olduğu unsurları ifade etmektedir. Cazibe ya da çekicilik terimleri, ziyaretçileri çeken veya onları o destinasyonu seçmeye yönlendiren destinasyon özelliklerini tanımlamak için de kullanılmaktadır. Turizm çekicilikleri; bir destinasyonun coğrafya ve iklim, kültür ve tarih, sunulan etkinlikler, eğlence biçimleri ve inşa edilmiş veya doğal üst yapılar olabilmektedir (Ritchie & Crouch, 2003; Crouch, 2011).

Jansen-Verbeke'ye (1986) göre; şehir turizmi literatüründe, çekicilikler birincil ve ikincil unsurlardan oluşmaktadır. Şehir turizmindeki birincil unsurlar bir şehri ziyaret etmenin ana hedefleri olarak tanımlanmaktadır. Bunlar arasında; tarihi binalar, kentsel mahalleler ve özel etkinlikler gibi ziyaretçileri çeken turizm kaynakları yer almaktadır. Şehir turizmindeki ikincil unsurları ise; bu cazibe merkezlerini destekleyen ve ziyaretçilere çeşitli olanaklar sunan; mağazalar, kongre merkezleri, konaklama ve ulaşım olanaklarından oluşmaktadır. Parklar, turizm danışma büroları, yollar, tabelalar ve rehberler ise turistlere sunulan ilave unsurlardır.

Şehirlerde turizm çekicilikleri genellikle merkezden başlayarak çevreye doğru dağılmaktadır. Şehirlerde turizm deneyimi genellikle; anıtlar, müzeler, pazarlar, park ve bahçeler gibi unsurları içermektedir. Turizm çekiciliği literatüründe; çekiciliklerin destinasyon rekabeti ve başarısında önemli olduğu belirtilmektedir (Mikulic, vd., 2016).

Turizm çekiciliğini etkileyen faktörlerle ilgili literatür, destinasyon çekiciliğinin rekabetçiliğinin ve başarısının merkezi bir belirleyicisi olduğunu doğrulamaktadır. Şehirsel bağlamda rekabet edebilirlik, müşteri temelli marka değeri için gerekli olan işlevsel niteliklere dayanmaktadır. Buna göre, ekonomik, kurumsal, fiziksel ve sosyal çevreler gibi kentsel varlıklar, bir şehrin rekabetçi performansının güçlü belirleyicileridir (Boivin & Tanguay, 2019). Ayrıca son yıllarda farklı kültürlere ait yemeklerin turistlerin ilgisini çektiği, yeme-içme ve gastronomik öğelerin turizm çekiciliğinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Türkey & Atasoy, 2021).

Günümüzde bir şehrin çekiciliğinin, yalnızca mirasla ilgili hususlarla sınırlı olmadığı anlaşılmıştır. Gerçekten de şehirlerde artık yaya dostu alanlar, birleştirici temalı yapılar, yapılı çevre gibi unsurlar şehirlerde turizmi geliştirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Page, 1995). Ayrıca şehirlerdeki bazı özellikler destinasyonun imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin; ulaşım ile ilgili sorunlar potansiyel memnuniyetsizliğe yol açabilirken, turistik bilgilendirme, tabela ve yeşil/kamusal alanlar potansiyel tatmin edici unsurlar olabilmektedir (Mikulic vd., 2016). Bunun yanı sıra, şehirsel peyzajlarda müze ve galerilerin olmaması, turistler tarafından kullanılıp kullanılmadığına bakılmaksızın memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Diğer araştırmalar, sokak gürültüsünün, şehirsel atıkların ve yetersiz ulaşım ağının bölgesel turizm rekabet gücü için ciddi tehditler olduğunu göstermektedir. Ayrıca şehirsel çevrenin kalitesi ve şehirlerin erişilebilirliği, ziyaretçileri çekmek için önemli faktörler arasındadır (Provenzano, 2015).

Destinasyon seçiminde etkili faktörleri anlamak için birçok çalışma, çekme ve itme unsurunun önemini vurgulamaktadır. Çekici faktörler, turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden dış güçlerdir (Crompton, 1979). Tarihi yapı ve binalar, şehirlerdeki eğlence tesisleri çekici faktörlere örnek verilebilir (Andreu, Bigné & Cooper, 2001). Trimurti & Utama (2020), turist motivasyonlarına bağlı olarak Bali'deki çekicilikleri incelemiştir. Bali'deki tarihsel unsurları, mutfak kültürü, fiyatlar ve festivalleri başlıca çekici unsurlar olarak belirtmişlerdir. Destinasyondaki hakim turizm türü ve destinasyon kimliğine bağlı olarak çekici unsurlar değişmekle birlikte pek çok çalışmada çekici unsurlar benzer şekilde kategorize edilmektedir. Eğlence imkânları, alışveriş olanakları, doğal güzellikler, sportif etkinlikler, festivaller, yeme-içme olanakları, konaklama ve ulaşım

kolaylıkları başlıca çekici unsurlardır (Uysal & Jurowski; 1994; Türkay & Atasoy, 2021). Buna karşılık, itici faktörler, seyahat etme isteği yaratan psikolojik güçleri temsil etmektedir. Örneğin; dinlenme, sosyal ilişkiler, prestij ve statü, rutinden kaçış, öğrenme-bilgi edinme, genellikle önemli iten seyahat motivasyonlarıdır (Mohammad & Som 2010; Chang & Yuan, 2011; Trimurti & Utama, 2020).

Turizme katılarak seyahat eden kişiler, kişisel özelliklerine göre ve daimi olarak ikamet ettikleri yerlerin özelliklerine göre seyahat kararını almaya itilmekte ve diğer yandan gidecekleri destinasyonunun sahip olduğu çekicilikler tarafından da o destinasyona çekilmektedir (Türkay ve Atasoy, 2021: 63). Bu çalışmada şehir turizmi destinasyonlarının çekiciliğini anlamak amaçladığı için, veri toplama çekici faktörlere odaklanacaktır. Çalışma alanı Trabzon ilinin merkez ilçesi olan Ortahisar'dır. Çalışma kapsamında, Ortahisar'daki şehirselle çekicilikleri, yerli ziyaretçilerin algısı üzerinden değerlendirilecektir. Ziyaretçilerin şehirdeki çekicilikleri tanımlaması ve bunlara ilişkin algı ortalamaları şehir turizmi planlaması bakımından önem taşımaktadır.

### 3. ÇALIŞMA ALANI

Doğu Karadeniz bölümünde yer alan Trabzon ili, doğuda Rize, batıda Giresun ve güneyde Gümüşhane ve Bayburt illeri ile çevrelenmiştir (Şekil 1). İlin merkez ilçesi Ortahisar ile 18 ilçesi bulunmaktadır. Araştırma alanı olarak Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'dır. Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2021), verilerine göre Ortahisar'ın nüfusu 334.228'dir. Araştırma alanı olarak Ortahisar'ın seçilmesinde, Ortahisar'ın Trabzon'un en fazla nüfuslu ilçesi olması, turistlerin yoğun olarak burada bulunması ve şehirselle çekiciliklerin Ortahisar'da fazla olması etkili olmuştur.



Şekil 1- Ortahisar İlçesi Lokasyon Haritası

Figure 1- Ortahisar District Location Map

Yerleşmeye uygun doğal özellikleri ve önemli ticaret yolları üzerinde bulunan Ortahisar geçmişten günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Sağlam, 2019). Roma, Bizans ve Osmanlı hakimiyetine giren Ortahisar'da hem İslam dini hem de Hristiyan dinine ait kültürel çekicilikler bulunmaktadır (Tablo 1). Ortahisar'daki kültürel çekicilikler arasında mutfak kültürü de dikkat çekmektedir. Deniz kıyısında bulunması sebebiyle deniz ürünleri yöre mutfağı için önemli bir yere sahiptir. Örneğin; hamsi pilavı, hamsikuşu, hamsili ekmek, hamsili pide, hamsi pilaki, hamsi ızgara, hamsi tava ve daha birçok çeşit yöre halkı tarafından yapılmaktadır (Şen, 2020) (Tablo 1). Manzara ve doğal çekicilikler arasında en çok dikkat çeken, Boztepe şehrin manzarasını kuşbakışı seyredebileceği, ormanlık bir alan üzerinde kafe ve çay bahçeleri bulunan bir alandır. Yalnızca Aile Plajı, kumsalı ve temiz sularıyla birlikte çeşitli tesis ve imkânlar sunarak çekicilik kaynağı yaratmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1- Ortahisar'daki başlıca turizm çekicilikleri

Table 1- Main tourism attractions in Ortahisar

<b>TARİHSEL VE KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLER</b>	
<b><i>Dini Yerler</i></b>	
Camiler	Trabzon Ayasofya Camisi, Ahi Evren Dede Camisi, Gülbahar Hatun Camisi, Ortahisar Fatih Camisi, Çarşı Camisi, Yeni Cuma Camisi, Hüsnü Göktaş Paşa Camisi, Molla Siyah (Nakip) Camisi, Erdoğan Bey Camisi
Kiliseler	Santa Maria Kilisesi, St. Anna (Küçük Ayvasıl) Kilisesi, Kaymaklı Manastırı, Vazelon Manastırı ve Kızlar Manastırı
Türbeler	Gülbahar Hatun Türbesi, Emir Mehmet Türbesi , Ahi Evren Türbesi
<b><i>Endüstri ve Ticaretle İlgili Çekicilikler</i></b>	
Hanlar	Taşhan, Vakıf Han (Gök Han, Attar Han), Alaca Han, Sabırhan
<b><i>Miras Çekicilikleri</i></b>	
Müzeler	Trabzon Müzesi, Trabzon Şehir Müzesi, Atatürk Köşkü, Trabzonspor Müzesi, Cevdet Sunay Müzesi, Kanuni Sultan Süleyman Osmanlı Kültür Evi
Kaleler	Trabzon Kalesi, Zağnos Burcu, Akçakale ve Cephanelik
Geleneksel yiyecek ve içecekler	Hamsi pilavı, hamsikuşu, hamsili ekmek, hamsili pide, hamsi pilaki, hamsi ızgara, hamsi tava, Vakfikebir ekmeği, Akçaabat köftesi, kuymak, Laz böreği, Hamsiköy sütlacı, Trabzon peynirlişi, lahana sarması, kara lahana çorbası, Trabzon dondurması, turşu kavurması, ayrınlı mısır çorbası, mısır ekmeği, fasulye pilaki, kaygana, balkabağı tavası
<b><i>Festival ve Etkinlikler</i></b>	
Festival ve Etkinlikler	Uluslararası Kültür ve Sanat Festival (15-17 Eylül)
<b>DOĞAL VE MANZARA İLE İLGİLİ ÇEKİCİLİKLER</b>	
Kıyı ve plajlar	Yalıncağ kıyısı ve plajı
Manzara çekicilikleri	Boztepe
<b>İNSAN YAPISI ÇEKİCİLİKLER</b>	
Parklar	Trabzon 2011 EYOF Parkı (2011 Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları Anı Parkı), Trabzon Botanik Parkı, Zağnos Vadisi Parkı ve Trabzon Meydan Parkı
Alışveriş merkezleri	Trabzon Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezi ve Varlıbağ Atapark Alışveriş ve Yaşam Merkezi
Turizm işletme belgeli restoranlar	The Big Table Gastronomi Tesisi, Akçaabat Marina, Balıkçı Dede, Tirvana, Fevzi Hoca Köfte Balık, Müzeyyen Restoran

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmada Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'a gelen yerli ziyaretçilerin, şehir turizmi destinasyonu olarak Ortahisar'ı tercih etmesinde hangi çekici faktörlerden etkilendiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca yerli ziyaretçilerin Ortahisar'ı hangi amaç ve motivasyon kaynakları ile ziyaret ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, şehir turizmi çekiciliklerini şematize etmek, ziyaretçileri en çok çeken unsurları anlamak, şehir turizmindeki davranış ve tercihleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada; yaş, cinsiyet, medeni durum vb. gibi demografik özelliklere göre turistik çekici faktörleri tercih etmede farklılık olup olmadığının belirlenmesi diğer bir amacı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir.

### 4.2. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Anket formu; Uca Özer (2010); Demirci (2013); Boivin & Tanguay'ın (2019) çalışmalarından ve saha gözlemlerinden elde edilen bilgilere göre, araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde altı soru bulunmakta ve ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumları gibi demografik bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde on dört soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular turistlerin seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yöneliktir. Üçüncü bölümde Ortahisar'da turizm çekiciliklerine yönelik değerlendirmelerin yer aldığı 39 ifade için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. "1 (Çok kötü), 2 (Kötü), 3 (Orta), 4 (İyi), 5 (Çok iyi)" şeklinde katılımcıların ifadeleri puanlamaları istenmiştir. Dördüncü bölüm ise, dört sorudan oluşmakta olup, katılımcıların memnuniyet düzeyine ilişkindir.

### 4.3. Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırma evrenini Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'a turistik amaçla gelen ve 18 yaş üzeri olan tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün evreni temsil edecek büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması ve kullanılacak istatistik analizlerin gerektirdiği büyüklükte olması önem taşımaktadır. Ortahisar'a gelen yerli ziyaretçilere ilişkin net bir istatistik veri bulunmamaktadır. Araştırmada keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılacağından örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi için yeterli görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015). Bununla birlikte örneklem büyüklüğünü etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır ve örneklemin hesaplanmasında çeşitli hazır tablolar kullanılabilir. Trabzon'a 2023 yılında 2 milyon turist beklentisi bulunmaktadır (Trabzongüncel.com, 2023). Baş (2008) %95 güven aralığında hedef kitle büyüklüğünün 1.000.000 ile 100.000.000 olması durumunda  $p=0.8$  ve  $q=0.2$  olması durumunda örneklem büyüklüğünü 246 olarak belirtmektedir. Bu çalışmada veri toplama süreci sonunda 280 anket toplanmış ve bu anketlerin 10 tanesinde eksik veri olmasından dolayı 270 anket işleme tabi tutulmuştur. Bu nedenle elde edilen örneklem evreni temsil edecek güçtedir. Ortahisar'a gelen yerli ziyaretçiler içerisinde herhangi özel alt grup olmadığından, araştırmada rasgele örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler, 2021 ve 2022 yılı içinde Ortahisar'da anket tekniği ile araştırmacı tarafından haftanın her günü 12.00 ve 19.30 saatleri arasında toplanmıştır. Anketler Trabzon'un merkezi ilçesi Ortahisar'a gelen 18 yaş ve üzeri yerli ziyaretçilere gönüllülük esası çerçevesinde uygulanmıştır.

### 4.4. Etik onayı

Bu çalışma için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10.02.2022 tarihli ve E-54674167-050.01.04-79539 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

### 4.5. Analizler

Nicel araştırma yaklaşımı benimsenen çalışmada, verilerin analiz sürecinde IBM SPSS Statistics 20.0 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Ortahisar'daki çekiciliklere atfedilen önem derecesi aritmetik ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. Ayrıca Ortahisar'da çekiciliklere ilişkin ölçek maddelerini azaltıp belirli faktörler altında toplayıp değerlendirmeler yapabilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinde değişkenler arasındaki ilişki vasıtasıyla, faktör (boyut) bulmak amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012). Ortahisar şehrinde çekiciliklerin belirlenmesine ilişkin uygulanan faktör analizine göre oluşan boyutlar ve katılımcıların demografik özellik grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla "Bağımsız Örneklem t-testi" ve "Anova Testi" uygulanmıştır.

### 4.6. Güvenirlik analizi

Anket formunun güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha Katsayısı hesaplanmıştır. Anket formunun güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda Ortahisar şehrinde turizm çekiciliklerine yönelik değerlendirmeler ölçeğinin güvenilirliği  $\alpha = ,887$  olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısı  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında olan ölçeklerin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu belirtir (Büyüköztürk, 2012).

## 5. BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle Ortahisar'ı ziyaret eden katılımcıların demografik bilgilerine yönelik bulgular açıklanmıştır. Daha sonra katılımcıların şehri ziyaret etme nedenlerini ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Son iki bölümde ise faktör analiz ve fark analizlerine ilişkin bulgular yorumlanmıştır.

### 5.1. Yerli ziyaretçilerin demografik özellikleri

Çalışmanın örneklemine ilişkin demografik bulgular Tablo 2'de verilmektedir. 270 kişilik örneklem grubunun %54.4'ü kadın, %45.6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %65.6'sı evli ve %34.4'ü bekarlardan oluşmaktadır. Ankete katılan yerli ziyaretçilerden %38.1'i 18-30 ve %24.4'ü 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların aylık gelirlerine baktığımızda ise %50.7'lik oranla 2001-5000 ve ardından da %21,1 ile 5001-8000 arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde ise üniversite mezunu olanların çoğunlukta (%49.3) oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin meslek durumları değerlendirildiğinde ise %27.8 ile özel sektörde çalışan bunu %23.7 ile evhanımı olanlar izlemektedir (Tablo 2).

Tablo 2- Ortahisar'a Gelen Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özellikleri  
 Table 2- Socio-Demographic Characteristics of Visitors to Ortahisar

Değişkenler	N	(%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	123	45.6
Kadın	147	54.4
<b>Medeni durum</b>		
Bekâr	93	34.4
Evli	177	65.6
<b>Yaş</b>		
18-30	103	38.1
31-40	66	24.4
41-50	35	13.0
51-60	34	12.6
61-70	30	11.1
≥71	2	0.7
<b>Ailenin aylık geliri (TL)</b>		
1000-2000	40	14.8
2001-5000	137	50.7
5001-8000	57	21.1
8001-12000	31	11.5
>12001	5	1.9
<b>Eğitim</b>		
<i>Okur-yazar değil</i>	1	0.4
İlkokul (<8 yıl)	6	2.2
İlköğretim (≥ 8 yıl)	41	15.2
Lise	76	28.1
Üniversite	133	49.3
Diğer	13	4.8
<b>Meslek</b>		
Kamuda çalışan	47	17.4
Özel sektörde çalışan	75	27.8
Öğrenci	42	15.6
Evhanımı	64	23.7
İşsiz	21	7.8
Emekli	21	7.8

## 5.2. Katılımcıların Ortahisar'ı ziyaret amaçları

Ziyaretçilerin seyahat alışkanlıklarını belirlemek amacıyla bu bölümde altıncı soruda “Ortahisar’ı ziyaret etmenizdeki en önemli sebebiniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan “gezi eğlence, tarihi dokular, akraba ziyaretleri, alışveriş, sportif aktiviteler, iş, sağlık, eğitim, kongre-seminer, din, doğal güzellikler” seçeneklerini uygun olanları işaretlemeleri istenmiştir. Soruda katılımcılara birden fazla seçeneğin işaretlenebileceğini belirtilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre %35.6 ile doğal güzelliklerin en önemli sebep olarak cevap verildiği gözlenmiştir. Bunu en yakın sebep olarak takip eden %29.7 ile gezi-eğlence olarak analiz edilmiştir. Ziyaretçilerin en az işaretledikleri sebepler ise %0.7 ile kongre-seminer ve %1.1 ile din seçeneği olmuştur (Tablo 3).



Tablo 3- Ortahisar'ı Ziyaret Etme Sebepleri

Table 3- Reasons for Visiting Ortahisar

Ortahisar'ı ziyaret etmenizdeki en önemli sebebiniz nedir?	f	%
Doğal güzellikler	199	35.6
Gezi-eğlence	166	29.7
Akraba ziyareti	66	11.8
Tarihi dokular	61	10.9
Alışveriş	18	3.2
Sportif aktiviteler	16	2.9
İş	11	2.0
Sağlık	6	1.1
Eğitim	6	1.1
Din	6	1.1
Kongre-seminer	4	0.7

### 5.3. Faktör analizi

Çalışmada şehir turizmi çekiciliklerinin belirleyici faktörlerinin analizi konusunda literatüre uygun olarak geliştirilen ve 39 yargı ifadesinden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Bu maddelerin, çalışma modelindeki yapıların benzer faktör yapısında olup olmadığının ortaya konulması amacıyla da faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi birbiriyle bağlantılı çok sayıdaki yargıları bir araya getirerek, birbirleri ile anlamlı daha az sayıda faktör elde etmeyi amaçlayan bir istatistiksel yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2015). Çalışmada Ortahisar'da turizm çekiciliklerinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen çekicilikler ölçeğinin yapı geçerliliği Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin turizm çekicilikleri konusundaki algılarını, belirleyebilmek için ölçekte yer alan 39 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine başlamadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik (Sphericity) testi ile incelenmiştir. KMO katsayısı verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. KMO katsayısının 0.60'tan yüksek olması faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizi yapmaya yeterli olup olmadığını göstermektedir. Testin anlamlı olması ( $p < 0.05$ ) değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2015). Şehir turizmi çekiciliklerinin belirleyici faktörlerinin analizi için yapılan çekicilik ölçeğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.824'tür. Bartlett's Test of Sphericity testi anlamlı ( $p = 0.000$ ) çıkmıştır (Tablo 4). Faktör analizi aşamasında Varimax yöntemi seçilmiş ve değerlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Bu iki sonuç, örneklemin yeterli ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna ortaya koymaktadır.

Tablo 4- Çekicilikler Ölçeğine Ait Kaiser-Meyer-Olkin Measu (KMO) Katsayısı ve Bartlett Sphericity Testi Sonuçları  
Table 4- Kaiser-Meyer-Olkin Measu (KMO) Coefficient Scale and Bartlett Sphericity Test Results of Attractiveness Scale

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measu (KMO) Katsayısı	.824	
Bartlett Sphericity Testi	Approx. Chi-Square	2320,979
	Sd	171
	p	.000

Teorik olarak yapıların anlamlı olabilmesi için 0.40'tan daha küçük faktör yük değerine sahip maddeler elenmiştir. Faktör analizi aşamasında, 0.40'ın altında faktör yüküne sahip olan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Buna göre, madde eleme sürecinde ölçekteki madde sayısı 19 olarak belirlenmiştir. İlgili maddeler Tablo 4'te yer almaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, turizm çekiciliklerine ilişkin 19 maddenin öz değeri 1'den büyük olan dört faktör altında toplanmıştır. İlk faktörde yer alan maddelerin kentin çekicilikleri ile alakalı olması dikkate alınarak bu faktöre "*Şehirselsel Çekicilikler*" ismi verilmiştir. Şehirselsel çekicilikler faktörünün öz değeri 5.222'dir ve toplam varyansın %27.475'ini açıklamaktadır. Bu faktör beş değişken ile ifade edilmektedir. İkinci faktörde bulunan

maddeler, şehirde yer alan alt ve üst yapı ile alakalı olması sebebiyle bu faktöre “Kentsel Alt ve Üst Yapı” ismi verilmiştir. Kentsel alt ve üst yapı faktörünün öz değeri 3.686’tır ve toplam varyansın %19.399’unu açıklamaktadır. Bu faktör altı değişken ile ifade edilmektedir. Üçüncü faktörde bulunan maddeler, şehre özgü geleneksel çekicilik unsurlarından oluşması sebebiyle bu faktöre “Şehre Özgü Geleneksel Çekicilikler” ismi verilmiştir. Şehre özgü geleneksel çekicilikler faktörünün öz değeri 1.600’dür ve toplam varyansın %8.422’sini açıklamaktadır. Bu faktör beş değişken ile ifade edilmektedir. Dördüncü faktörde bulunan maddeler, şehirde yer alan tarihsel ve kültürel çekicilik unsurları ile alakalı olması sebebiyle bu faktöre “Tarihsel ve Kültürel Çekicilikler” ismi verilmiştir. Tarihsel ve kültürel çekicilikler faktörünün öz değeri 1.090 ve toplam varyansın %5.737’sini açıklamaktadır. Bu faktör üç değişken ile ifade edilmektedir (Tablo 5).

Sosyal bilim araştırmalarında ölçüm araçlarının genel güvenilirliği ve faktörlerin tek başına güvenilirliği test edilmek için güvenilirlik analizi yapılır. Şehir turizmi çekicilikleri ölçeği ile ilgili verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ise 0.887 olarak sonuç vermiştir. “Şehirselsel çekicilikler” faktörünün güvenilirlik katsayısı 0.811; “Kentsel alt ve üst yapı” faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,785; “Şehre özgü geleneksel çekicilikler” faktörünün güvenilirlik katsayısı 0.779; “Tarihsel ve kültürel çekicilikler” faktörünün güvenilirlik katsayısı ise 0.701 olarak bulunmuştur (Tablo 5). Elde edilen verilere göre araştırmada kullanılan ölçüm aracı ve belirlenen faktörlerin genel olarak tatmin edici bir güvenilirlik düzeyinde olduğu ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü gözükmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Tablo 5- Şehir Turizmi Çekicilikleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları  
Table 5- Factor Analysis Results Regarding the Urban Tourism Attractiveness Scale

Faktörler	F1	F2	F3	F4
<i>F1.Şehirselsel Çekicilikler</i>				
Kamusal alanlar, parklar, bahçeler	.855			
Kentsel mimari (modern binalar, parklar, bahçeler vb.)	.838			
Kent içerisindeki geleneksel mimari yapı ve tarihi evleri	.696			
Genel fiyat seviyesi	.669			
Gece yaşamı, eğlence olanakları	.558			
<i>F2.Kentsel Alt ve Üst Yapı</i>				
Alışveriş merkezleri, alışveriş olanakları		.783		
Kafe ve restoranlar		.751		
Yaya dostu yerler, yayaların rahatça dolaşım aktivite, alışveriş vb. yapabilecekleri mekanların olması		.710		
Ünlü restoranlar, yeme içme olanakları		.658		
Şehirdeki güvenlik düzeyi		.647		
Turlar		.496		
<i>F3.Şehre Özgü Geleneksel Çekicilikler</i>				
Yöresel yiyecek içecek festivalleri			.756	
Festival vb. etkinlikler			.691	
Yöresel yiyecek, giyim vs. satan pazar ve çarşılar gibi alışveriş olanakları			.670	
Geleneksel yiyeceklerin sunulduğu restoranlar			.584	
Geleneksel el sanatları			.566	
<i>F4.Tarihsel ve Kültürel Çekicilikler</i>				
Anıtlar ve tarihi yerler				.653
Tarihte yaşamış ünlü insanlar ve tarihi olaylar				.644
Müzeler ve sanat galerileri				.564
Cronbach Alpha	.811	.785	.779	.701
Özdeğerler	5.220	3.686	1.600	1.090
Açıklanan Varyans (%)	27.475	19.399	8.422	5.737
Toplam Açıklanan Varyans (%)			61.033	

Katılımcıların ortaya çıkan faktörlere atfettikleri önem dereceleri bakımından ilk sırada “kentsel alt ve üst yapı faktörü” ( $\bar{X}= 4.20$ ) gelmektedir. İkinci sırada “şehre özgü geleneksel çekicilikler ( $\bar{X}= 3.70$ ), üçüncü sırada “tarihsel ve kültürel çekicilikler ( $\bar{X}= 3.54$ ) ve son olarak “şehrsel çekicilikler ( $\bar{X}= 3.10$ ) olarak belirlenmiştir.

#### 5.4. Farklılık analizleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre göre ortalama önem dereceleri dikkate alınarak demografik değişkenler arasında (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, meslek) anlamlı farklılıklar olup olmadığını değerlendirmek üzere fark analizleri yapılmıştır. Normal dağılım gösteren ikili değişkenler için t testi ve ikiden fazla değişkene sahip olanlar için ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 6'ya göre, yerli ziyaretçilerin Ortahisar'daki şehir turizmi çekiciliklerine ilişkin faktörlerin puanları cinsiyete göre karşılaştırıldığında elde edilen dört faktör için de kadın ve erkeklerin ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. t testinin sonuçlarına göre bu farklılık anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p<0.05$ ). Turizmin şehir turizmi çekicilik etkilerinin kadın ve erkek katılımcılar tarafından eşit düzeyde fark edilmektedir.

Tablo 6- Faktörlerin Boyutlarının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları  
 Table 6- t-Test Results of the Dimensions of the Factors by Gender

Faktörler	Kadın ( $\bar{X}$ )	Erkek ( $\bar{X}$ )	Sd	t değeri	p değeri
F1. Şehrsel çekicilikler	3.0735	3.1122	268	-.583	.561
F2. Kentsel alt ve üst yapı	4.1984	4.1897		.169	.866
F3. Şehre özgü geleneksel çekicilikler	3.6721	3.7106		-.712	.477
F4. Tarihsel ve kültürel çekicilikler	3.5510	3.5285		.377	.707

\*\* $P\leq 0.01$  \* $P\leq 0.05$  Sd: Serbestlik derecesi

Yerli ziyaretçilerin medeni durumları ve şehrsel çekicilikler faktörleri bakımından karşılaştırma yapıldığında ise medeni durumun istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Şehrsel çekicilikler faktöründe bekârlar ( $\bar{X}= 3.12$ ), evlilere göre ( $\bar{X}= 3.07$ ) daha fazla önem atfedilmiştir ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t_{(268)} = -3.332$ ;  $p<0.05$ ), (Tablo 7). Buna göre turizmde kentsel alt ve üst yapı olanaklarına medeni durumu bekâr olanlar daha fazla önem atfetmektedir. Evren & Kozak (2012) çalışmalarında benzer bir bulguya rastlamıştır. Alışveriş, eğlence olanakları gibi kentsel alt ve üst yapıya ilişkin olanakları bekar olan ziyaretçilerin daha fazla önemsediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7- Faktör Boyutlarının Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları  
 Table 7- T-Test Results of Factor Dimensions by Marital Status

Faktörler	Bekâr ( $\bar{X}$ )	Evli ( $\bar{X}$ )	Sd	t değeri	p değeri
F1. Şehrsel çekicilikler	3.1290	3.0712	268	.831	.407
F2. Kentsel alt ve üst yapı	4.0789	4.2552		-3.332	.001**
F3. Şehre özgü geleneksel çekicilikler	3.7011	3.6836		.308	.758
F4. Tarihsel ve kültürel çekicilikler	3.5412	3.5405		.012	.991

\*\* $P\leq 0.01$  \* $P\leq 0.05$  Sd: Serbestlik derecesi

#### 5.5. ANOVA sonuçları

Verilerin sonuçlarını desteklemek amacıyla araştırmaya katılan katılımcıların özelliklerinin araştırılması önemlidir (Alhasanat & Hyasat, 2011). Bu nedenle araştırma kapsamında; yaş, eğitim, meslek ve gelir grupları ile kentsel çekicilik faktörlerine atfedilen önem dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlarda, farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Yaş grubu değişkeni ile “kentsel alt ve üst yapı” faktörü anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F_{(4,265)}=2,70$ ;  $p<0,05$ ). Tukey testi sonuçlarına göre, “kentsel alt ve üst yapı faktörü” olanaklarına 61 yaş ve üzerinde olanlar ( $\bar{X}= 4.34$ ), 18-30 yaş grubunda olanlara göre ( $\bar{X}= 4.11$ ) anlamlı bir şekilde daha fazla önem atfetmiştir (Tablo 8).

Tablo 8- Yaş Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Table 8- Differences by Factors Between Age Groups

Faktörler	a) 18-30( $\bar{X}$ )	b) 31-40( $\bar{X}$ )	c) 41-50( $\bar{X}$ )	d) 51-60( $\bar{X}$ )	e) 61+( $\bar{X}$ )	F değeri	P değeri	Anlamlı farklar
F1. Şehrsel çekicilikler	3.08	3.06	3.18	3.14	2.99	.642	.642	
F2. Kentsel alt ve üst yapı	4.11	4.20	4.16	4.29	4.34	2.701	.031*	e>a
F3. Şehre özgü geleneksel çekicilikler	3.69	3.69	3.61	3.65	3.78	.669	.614	
F4. Tarihsel ve kültürel çekicilikler	3.58	3.50	3.46	3.55	3.54	.541	.706	

\*\* $P \leq 0.01$  \* $P \leq 0.05$ 

Çalışma kapsamında yapılan bir diğer ANOVA analizi eğitim seviyesi grupları ile faktörlere yüklenen önem derecelerine göre olmuştur. Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre farklı eğitim seviyesine sahip ziyaretçiler arasında “şehre özgü geleneksel çekicilikler” faktörü ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F_{(3,266)}=2,82$ ;  $p < 0.05$ ). Eğitim seviyesi grupları arasındaki farklılıklar Tukey testi ile karşılaştırıldığında “şehre özgü geleneksel çekicilikler” faktörüne hem lise, hem üniversite düzeyinde eğitim almış kişiler ilköğretim düzeyindekilere kıyasla anlamlı bir şekilde daha az önem atfetmişlerdir (Tablo 9).

Tablo 9- Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Table 9- Differences by Factors Among Education Level Groups

Faktörler	a) İlkokul( $\bar{X}$ )	b) İlköğretim( $\bar{X}$ )	c) Lise( $\bar{X}$ )	d) Üniversite( $\bar{X}$ )	F	P	Anlamlı farklar
F1. Şehrsel çekicilikler	3.54	3.12	3.13	3.03	2.35	.073	
F2. Kentsel alt ve üst yapı	4.19	4.32	4.20	4.15	1.90	.130	
F3. Şehre özgü geleneksel çekicilikler	4.14	3.73	3.66	3.66	2.82	.039*	c<a d<a b>c
F4. Tarihsel ve kültürel çekicilikler	3.57	3.55	3.50	3.55	.196	.899	

\*\* $P \leq 0.01$  \* $P \leq 0.05$ 

Şehir turizmi çekicilikleri konusuna ilişkin ANOVA testi sonuçlarına göre meslek grupları arasında faktörlere göre farklılıklar gözlenmemektedir. Bu bulgulara göre Ortahisar’da şehrsel turizm çekicilik faktörleri ile meslek gruplarına arasında faktörlere yüklenen önem derecesi açısından anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 10).

Tablo 10- Meslek Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Table 10- Differences Between Occupational Groups According to Factors

Faktörler	a) Kamuda çalışan( $\bar{X}$ )	b) Özel sektörde çalışan( $\bar{X}$ )	c) Öğrenci( $\bar{X}$ )	d) Ev hanımı( $\bar{X}$ )	e) İşsiz( $\bar{X}$ )	f) Emekli( $\bar{X}$ )	F değeri	P değeri	Anlamlı farklar
F1. Şehrsel çekicilikler	3.15	3.06	2.93	3.11	3.27	3.12	1.409	.221	
F2. Kentsel alt ve üst yapı	4.12	4.18	4.15	4.30	4.15	4.17	1.253	.285	
F3. Şehre özgü geleneksel çekicilikler	3.70	3.65	3.64	3.72	3.71	3.75	.376	.865	
F4. Tarihsel ve kültürel çekicilikler	3.57	3.54	3.49	3.56	3.57	3.46	.280	.924	

\*\* $P \leq 0.01$  \* $P \leq 0.05$

Gelir grupları ve faktörlere yüklenen önem dereceleri bakımından uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına göre; “Kentsel alt ve üst yapı” faktörü açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F_{(4,265)}=2,773$   $p<0.05$ ). Kentsel alt ve üst yapı faktörüne 2001-5000 TL arası gelire sahip olan ziyaretçiler ( $\bar{X}= 4,27$ ), 12.000 TL ve üzeri gelire ( $\bar{X}= 4.00$ ) sahip olan ziyaretçilerden, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla önem atfetmişlerdir (Tablo 11). Bu bağlamda daha düşük gelir grubuna sahip olan ziyaretçiler ulaşım vb. gibi altyapı olanaklarına daha fazla ihtiyaç duyduğu için, altyapı ve üstyapı faktörlerini önemsemektedir.

Tablo 11- Gelir Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar  
 Table 11- Differences Between Income Groups According to Factors

Faktörler	a) 1000-2000 TL ( $\bar{X}$ )	b) 2001-5000 TL ( $\bar{X}$ )	c) 5001-8000 TL ( $\bar{X}$ )	d)8001-12000 TL ( $\bar{X}$ )	e)12000+ TL ( $\bar{X}$ )	F değeri	P değeri	Anlamlı farklar
F1. Şehrsel çekicilikler	3.22	3.02	3.18	3.03	3.16	1.708	.149	
F2. Kentsel alt ve üst yapı	4.05	4.27	4.13	4.17	4	2.773	.028*	b>e
F3. Şehre özgü geleneksel çekicilikler	3.67	3.67	3.74	3.69	3.64	.288	.886	
F4. Tarihsel ve kültürel çekicilikler	3.52	3.54	3.49	3.61	3.73	.515	.724	

\*\* $P\leq 0.01$  \* $P\leq 0.05$

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde çekici faktörler ziyaretçilerin seyahatlerini nereye gerçekleştireceklerini belirlemede önemli bir unsurdur (Evren & Kozak, 2012). Destinasyon yönetimi, planlama ve pazarlama konusunda; ziyaretçilerin destinasyondaki başlıca çekicilikler konusundaki görüşleri oldukça önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı Trabzon’un merkez ilçesi olan Ortahisar’a gelen yerli ziyaretçilerin, şehir turizminde çekici buldukları unsurları belirlemek ve şehirdeki çekiciliklere verdikleri önemi ölçmektir. Ayrıca şehri ziyaret eden yerli turistlerin, demografik özellikleri ve çekicilik unsurları arasındaki farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır. Ortahisar’da şehir turizmi çekiciliklerini belirlemek için turistik çekicilik değişkenleri saha çalışmaları ve önceki çalışmalara dayalı olarak belirlenmiştir. 270 yerli ziyaretçiye uygulanan anketin ardından, ziyaretçilerin algılarını ölçmek için istatistiksel analizler ile değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için faktör analizi uygulanmıştır ve böylece Ortahisar’daki turistik çekicilikler gruplandırılmıştır. Şehir turizmi çekicilikleri literatürüne katkıda bulunan bu çalışmada çekicilikler, faktör analizi sonucuna göre; “Şehrsel çekicilikler”, “Kentsel alt ve üst yapı”, “Şehre özgü geleneksel çekicilikler” ve “Tarihsel ve kültürel çekicilikler” olarak gruplandırılarak adlandırılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Ortahisar’a gelen yerli turistleri için çekici faktörlerin diğer çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür (Boivin & Tanguay, 2019; Türkay & Atasoy, 2021). Çalışma sonucunda, Ortahisar’da, bazı faktörlere ziyaretçiler tarafından daha fazla önem atfedilmiştir. Ortaya çıkan dört faktörden en fazla önem atfedilen “Kentsel alt ve üst yapı faktörü” ( $\bar{X}= 4.20$ ) olmuştur. Bu faktörde; alışveriş merkezleri, alışveriş olanakları, kafe ve restoranlar, yaya dostu yerler, yayaların rahatça dolaşım aktivite, alışveriş vb. yapabilecekleri mekânların olması, ünlü restoranlar, yeme içme olanakları ve şehirdeki güvenlik düzeyi gibi ifadeler yer almaktadır.

Çalışma kapsamında uygulanan farklılık analizlerinde; t testi sonuçlarına göre cinsiyet ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Medeni durum grupları ile faktörler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kentsel alt ve üst yapı faktörüne evliler bekarlara göre daha fazla önem atfetmiştir. Evren & Kozak (2012) çalışmalarında evli olan ziyaretçilerin konaklama ve ulaşım gibi altyapı ve üstyapı unsurlarına daha fazla önem atfettiklerini belirlemişlerdir. ANOVA sonuçlarına göre ise; “Kentsel alt ve üst yapı” faktörü ile yaş grupları değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kentsel alt ve üst yapı faktörü olanaklarına 61 yaş ve üzerinde olanlar daha fazla önem vermektedir. Bu bulgu yaş düzeyi yüksek olan grubun kentsel alt ve üst yapıyı daha fazla önemsediklerini göstermektedir. Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre farklı eğitim seviyesine sahip ziyaretçiler arasında “Şehre özgü geleneksel çekicilikler” faktörü ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca gelir düzeyi ve “Kentsel alt ve üst yapı” faktörü açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar kentsel alt ve üst yapıyı gelir düzeyi düşük olan grupların daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Şehirlerde uzun dönemli turizm faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde oluşturmak ve planlamak için şehir turizmi çekiciliğinin iç işleyişini anlamak önem taşımaktadır. Bu bağlamda ziyaretçilerin algısını ölçmek ve anlamak şehirlerde turizmin geliştirilmesi sürecinde hayati önem taşımaktadır. Günümüzde şehirler artık yalnızca iş ve ticaret anlamında değil, turizm faaliyetleri bakımından da rekabet edebilirlik faktörünü ön plana çıkarmaktadır (Enright & Newton, 2004, 2005; Balkyte & Tvaronavičiene, 2010; Brida vd., 2012; Mikulić vd., 2016). Boivin & Tanguay (2019) Kuzey Amerika şehri olan Québec ve Avrupa şehri olan Bordeaux'daki çekicilikleri ele aldıkları çalışmalarında her iki şehirde de ziyaretçilerin özellikle kentsel atmosfer ve mimari, yaya dostu yerler, anıtlar ve tarihi yerler ve kamusal alanlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Şehirler sadece yaşayanlarının değil, ziyaretçilerin de deneyimlediği mekânlar haline gelmektedir. Bu nedenle şehirlerin yapılandırılmasında turizm çekiciliklerinin de sürdürülebilir bir bakış açısı ile ele alınması gerekmektedir. Buna göre şehirlerde turizm çekicilikleri turizm gelişme stratejilerine entegre edilirken diğer yandan turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Ortahisar'da şehir turizminin geliştirilebilmesi ve planlama açısından faydalı bilgiler içermektedir. Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar daha çok doğal güzellikler ve gezi eğlence amaçlı ziyaret edilmektedir (Tablo 3). Bu durum bize Ortahisar çevresindeki yayla ve doğal güzellikler ile Ortahisar'daki kentsel alt ve üstyapının entegre bir şekilde planlanması gerektiğini göstermektedir. Buna göre Ortahisar şehrinde alışveriş mekânları, kafe ve restoranlar, parklar ve yaya dostu alanlar ile konaklama olanaklarının artırılması ve çeşitlendirilmesinin ziyaretçi memnuniyeti bakımından faydalı olacaktır. Ziyaretçiler ikinci sırada şehre özgü geleneksel çekicilikler faktörüne en fazla önem atfetmiştir. Bu bağlamda şehirdeki yöresel yiyecek içecek festivalleri vb. etkinliklerin artırılması, yöresel giyim, yiyecek, eşya vb. satan işletmelerin artırılması Ortahisar'da turizmin gelişimi için önemli bir adım olacaktır. Şehirdeki tarihsel-kültürel çekiciliklere ek olarak kamusal alanlar, parklar, bahçeler; gece yaşamı, eğlence olanakları gibi kentsel alt ve üst yapıya ilişkin çekiciliklerin artırılması yerinde olacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre düşük gelir düzeyindekiler altyapı olanaklarını daha fazla önemsemektedir. Buna göre şehirler arası ve şehir içi toplu ulaşım olanaklarının geliştirilmesi Ortahisar'ı tercih etmede etkili olacaktır.

Çıkar Çatışması / <i>Conflict of Interest</i>	Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir. <i>The authors declared no conflict of interest</i>
Finansal Destek / <i>funding conditions</i>	Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir. <i>The authors declared that this study has received no financial support</i>
Yazar Katkıları/Author Contributions	Yazarlar/Authors
Çalışmanın içeriği ve tasarımı/ <i>Conception/Design of Study</i>	A. Okuyucu – M. Mert
Metodoloji/ <i>Methodology</i>	A. Okuyucu – M. Mert
Veri toplama-oluşturma-iyileştirme/ <i>Data Curation</i>	M. Mert
Analiz/ <i>Analysis and interpretation of data</i>	A. Okuyucu – M. Mert
Görselleştirme/ <i>Visualization</i>	A. Okuyucu – M. Mert
Yazı taslağı/ <i>Writing - Original Draft</i>	A. Okuyucu – M. Mert
Yazma - İnceleme ve Düzenleme/ <i>Writing - Review &amp; Editing</i>	A. Okuyucu
Proje yönetimi/ <i>Project administration</i>	A. Okuyucu

## REFERANSLAR

- Akış, A. (2012). Turizmin kentsel gelişim üzerine etkileri: bir örnek inceleme Antalya-Türkiye. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(25), 193-206.
- Akış, A. (2018). The effect of cultural tourism on urban development: The case of Konya/Turkey. *Coğrafya Dergisi*, 37, 19-25. <https://doi.org/10.26650/JGEOG393253>
- Alhasanat, S. A., & Hyasat, A. S. (2011). Sociocultural impacts of tourism on the local community in Petra. *Jordan Journal of Social Sciences*, 4(1) 114-158.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Ashworth, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. In C. Cooper (Ed.), Vol. 1. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp. 33-54). Belhaven.

- Ashworth, G. (2003). Urban tourism: still an imbalance in attention? In C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism* (pp. 143-163). Channel View.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1990). *The tourist-historic city*. Belhaven.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven.
- Aydın, H., & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Balkyte, A. & Tvaronavičiene, M. (2010). Perception of competitiveness in the context of sustainable development: Facets of Sustainable Competitiveness. *Journal Of Business Economics and Management*, 11(2), 341-365.
- Baş, T. (2008). *Anket nasıl hazırlanır, uygulanır, değerlendirilir?* (5. B.). Seçkin Yayınevi.
- Baykal, F. (2021a). Relationship between industrial heritage and tourism. In A. Karadağ & F. Baykal (Eds.), *Industrial Heritage in the Urban Identity And Memory Axis* (pp. 131-168) Ege University Publication.
- Baykal, F. (2021b). The revitalization of the European between industrial heritage through the "route" approach. In A. Karadağ & F. Baykal (Eds.), *Industrial Heritage in the Urban Identity and Memory Axis* (pp. 189-224) Ege University Publication.
- Baykal, F., Ataberk, E. & Alparlan, H. (2020). Kentsel ekoturizm: arka plandaki aktörler ve başarı örnekleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 217-227. Doi: <https://doi.org/10.17123/Atad.748809>
- Berg, L. Van Den, Borg, J. Van Der, & Meer, J. Van Der (1995). *Urban tourism: performance and strategies in eight European Cities*. Aldershot.
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: the case of Quebec City and Bordeaux. *Journal Of Destination Marketing Management*, 11, 67-79. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2018.11.002>
- Bora, G. (2006). *Kentsel turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da turizm kümelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Understanding urban tourism attractiveness: the case of the Earchaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal Of Travel Research*, 51(6), 730-741. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287512437858>
- Burtenshaw, D., Bateman, M., & Ashworth, G. (1991). *The European city: A Western perspective*: David Fulton Publishers.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (16. b). Pegem Akademi.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists motivations, *Tourism Management*, 55, 74-84. doi: <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2016.02.003>
- Chang, W. & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival, *Event Management*, 15 (1), 13-23. Doi: <https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958190>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Dados, N. & Connel, R. (2012). *The global South*. Ekim 10 2023 Tarihinde Sage: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1536504212436479> adresinden alındı.
- Demirci, F. (2013). *Çorum Şehri'nde tarihsel koruma ve şehir turizmine katkıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Dünya Bankası (2022). Urban population (% Of Total). Retrieved from(<https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>).
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research* 35(4), 1032-1052. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Emekli, G. (2011). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmin kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Emekli, G. (2021). From cultural heritage to industrial heritage tourism in cities. In A. Karadağ & F. Baykal (Eds.), *Industrial Heritage in The Urban Identity and Memory Axis* (pp. 169-188) Ege University Publication.

- Enright, M. J. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal Of Travel Research*, 43(4), 339–350. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism Destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (3. b.)*, Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M. & Page, S.J. (2006). *The geography of tourism and recreation environment, place and space*. Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100. Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90058-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90058-7)
- Karadağ, A., İncedere, L. (2021). Industrial heritage areas as a rising asset of sustainable urban conservation: Turkey's experience. In A. Karadağ & F. Baykal (Eds.), *Industrial Heritage in The Urban Identity and Memory Axis*. (pp. 49-86) Ege University Publication.
- Keleş, R. (1980). *Kentbilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 474.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities* (2nd Ed.). Continuum.
- Maitland, R. (2006). How can we manage the tourist-historic city? *Tourism Strategy in Cambridge, UK, 1978-2003*. *Tourism Management*, 27(6), 1262-1273.
- Mikulić, J., Krešić, D., Miličević, K., Šerić, M., & Ćurković, B. (2016). Destination attractiveness driver among urban hostel tourists: an analysis of frustrators and delighters. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 74-8. Doi: <https://doi.org/10.1002/Itr.2034>
- Mohammad, B. A. M. A. H. & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41–50. Doi: [10.5539/ijbm.V5n12p41](https://doi.org/10.5539/ijbm.V5n12p41)
- Oğan, O. & Yasak, Ü. (2020). Küreselleşme Bağlamında mekansal kent kimliği ve markalaşmanın kent turizmine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi* (74), 97-105. Doi: <https://doi.org/10.17211/Tcd.702812>
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Page, S. J. & Duignan, M. (2023). Progress in tourism management: is urban tourism a paradoxical research domain? progress since 2011 and prospects for the future. *Tourism Management*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104737>
- Parlapan, G., Ecemiş Kılıç, S. & Efe Güney, M. (2023). İzmir kenti ve yakın çevresinde endüstriyel miras rotası önerisi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(1), 89-113. doi: 10.51800/ecd.1256253
- Pearce, D. G. (2001). An integrative frame work for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00082-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7)
- Provenzano, D. (2015). A dynamic analysis of tourism determinants in Sicily. *Tourism Economics*, 21(3), 441-454. Doi: <https://doi.org/10.5367/Te.2015.0480>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Pub.
- Sağlam, D. (2019). *Trabzon ilinde kültür turizmi ve turizm planlamasına etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Shoval, Noam & Adi Raveh. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis, *Tourism Management*, 25(6), 741-750. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.005>
- Şen, M. A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında Trabzon mutfağına özgü bir ürün kuymak. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15(29), 251-268. Doi: <https://doi.org/10.18220/Kid.817568>
- Tekin, S. & Dolu, M. T (2020). Güney -Güney işbirliğinin ideolojik temelleri: bağlantısızlar hareketi ve Küresel Güney. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(24): 65-81.
- Trabzon Valiliği (29 Kasım 2022). Tarihi Geçmişi. Erişim Adresi: <http://www.trabzon.gov.tr/tarihce-cografya>
- Trimurti, C. P. & Utama, I. G. B. R. (2020). The examination Bali destination marketing Chain model based on tourist motivation. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume*, 9(3), 4491- 4495.



- Turizm Güncel (06 Temmuz 2023). Trabzon'da hedef 2 milyon turist. Erişim: <https://www.turizmguncel.com/haber/trabzonda-hedef-2-milyon-turist>
- TÜİK (15 Mart 2022) Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Tümertekin E., & Özgüç, N. (2010). *Beşeri coğrafya insan kültür mekan*. Çantay Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (T.Y.). Erişim: 11 Eylül 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkay, O. & Atasoy, B. (2021). İten ve çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetine etkileri: yayla ve şehir turizmine katılan Arap turistler üzerine bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 61-76.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir turizmi ve kültür: yabancı turistlerin kültürel bir destinasyon olarak İstanbul'u değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Urry, J. (2015). *Mekanları tüketmek*. (Çev. Rahmi G. Ögdül) Ayrıntı Yayınları.
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Van Aalst, I., & Van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195–206.
- Yılmaz, A., Zorlu, K. (2019). Kent/şehir Turizmi. *Turizm Ansiklopedisi Türkiye, Turizm ve Ağır Llama Endüstrisinin Temel Kavramları* (S. 270). Detay Yayıncılık.

