

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 3935
TURİZM FAKÜLTESİ YAYIN NO: 14

20. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

“ŞEHİR TURİZMİ”

Kongre Web Sitesi: <https://utk20.anadolu.edu.tr/>

16-19 EKİM 2019
ESKİŞEHİR

20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi

Bildiriler Kitabı

16-19 Ekim 2019
Eskişehir

Editör

Prof. Dr. Oktay EMİR

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Dr. Arzu TOKER

Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN

Arş. Gör. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU

Öğr. Gör. Dr. Seher GÜLENÇ

Arş. Gör. Barış ÇIVAK

Arş. Gör. Burak DÜZ

Arş. Gör. Burcu KAYA SAYARI

Arş. Gör. Fuat ÇİFTÇİ

Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL

Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ

Arş. Gör. Merve KALYONCU

Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE

Arş. Gör. Muhammed KAVAK

Arş. Gör. Orçun ATILLA

Arş. Gör. Pınar ŞENEL

Arş. Gör. Selin KAMA

Arş. Gör. Sema EKİNCEK

Arş. Gör. Serhat AYDIN

Arş. Gör. Sezi AYDIN

Özge HAMAT

Batuhan SÖNMEZ

Fatma Zehra İLİK

Aysun ÖRÜNPAY

Kübra KURAN

Pelin CANDAR

Sezer YERSÜREN

Songül Çilem KAYA

Ulusal Turizm Kongresi (20.: 2019: Eskişehir)

20. Ulusal Turizm Kongresi: şehir turizmi.

1. Turizm - Türkiye - Kongreler. 2. Kültür turizmi - Kongreler I. Anadolu Üniversitesi

II. Anadolu Üniversitesi. Turizm Fakültesi yayınları; no. 14

G155 .A7 U48 2019

ISBN: 978-975-06-3632-5

Anadolu Üniversitesi Basımevi

Ekim 2019

20. Ulusal Turizm Kongresi Onur Kurulu

Mehmet Nuri ERSOY

T.C. Kültür ve Turizm Bakanı

Özdemir ÇAKACAK

Eskişehir Valisi

Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI

Anadolu Üniversitesi Rektörü

Danışma Kurulu*

Unvanı, Adı Soyadı

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Prof. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN (Kongre Dönem Başkanı)

Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Prof. Dr. Alp TİMUR

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Kurumu

Girne Amerikan Üniversitesi

Sakarya Üniversitesi

Mersin Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Yaşar Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Erciyes Üniversitesi

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)

Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

(TUADER Yönetim Kurulu Başkanı)

(*) Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.

20. Ulusal Turizm Kongresi Bilim Kurulu Listesi

- Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA, Universidad de La Laguna, Spain
Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı AFŞAR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee(USFSM)
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS, Bournemouth University, England
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan TUNCER, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Central Florida University, USA

Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ, King Abdul Aziz University
Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Turizm Yatırımcıları Derneği
Prof. Dr. İge PIRNAR, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ, Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. John T. BOWEN, University of Houston, USA
Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University
Prof. Dr. Mahmut Demir, Isparta Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Manuel António Brites Salgado, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Maria DOLORES ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Massachusetts, USA
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Olimpia BAN, University of Oradea, Romania
Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Eastern Mediterranean University
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Önder MET, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Selim BAŞAR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management, Bulgaria
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Nevada LasVegas University
Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tefvik Volkan YÜZER, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE, University of Nevada, Las Vegas, USA
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer ÖTER, Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi

(*) İsmine göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

**20. Ulusal Turizm Kongresi'ne sözlü sunum için gönderilen bildirimler Bilim Kurulu (Hakem) denetiminden geçtikten sonra kabul veya ret edilmektedir.

Yürütme Kurulu

Unvanı, Adı Soyadı*	Görevi	İletişim (E-mail)
Prof. Dr. Oktay EMİR	Başkan	oktayemir@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Medet YOLAL	Üye	myolal@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Üye	nkozak@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ	Üye	semragunay@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Cem IŞIK	Üye	cemisik@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL	Başkan Yardımcısı	chkayar@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ	Üye	dkaragoz@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Dilek ACAR	Üye	dacar1@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	Başkan Yardımcısı	ozana@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Erkan SEZGİN	Üye	esezgin@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK	Üye	gozer@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Üye	hyilmaz5@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	Üye	hryuncu@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Rıdvan KOZAK	Üye	rkozak@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN	Üye	adundar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi A. Sadık BAHÇE	Üye	asbahce@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ	Üye	ezencir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Üye	hakansezerel@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖNEY	Üye	honey@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN	Üye	ioyazicilar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap YÜCEL GÜNGÖR	Üye	mehtapyg@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR	Üye	pcakir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL	Üye	sguler@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Duygu YETGİN	Üye	dynetgin@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Dönüş ÇİÇEK	Üye	dcicek@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Osman GÜLDEMİR	Üye	osmanguldemir@anadolu.edu.tr
Dr. Gözde TÜRKTARHAN	Üye	gturktarhan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Arzu TOKER	Üye	arzu_turan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN	Üye	edogantan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU	Üye	enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Mune MOĞOL SEVER	Üye	mmogol@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Aysel YILMAZ	Üye	aysely@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Emrah YILDIZ	Üye	emrahildiz34@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Seher GÜLENC	Üye	sehergeyik@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Serkan OLGAÇ	Üye	solgac@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Şeyda YAYLA	Üye	seydayayla@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Ufuk ÇEVİK	Üye	ufukcevik@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Barış ÇIVAK	Üye	bariscivak@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Burak DÜZ	Üye	bduz@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Burcu KAYA SAYARI	Üye	burcukaya142@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Fuat ÇİFTÇİ	Üye	fuatciftci@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL	Üye	gulnurdemiral@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ	Üye	ibrahimtanerakkoc@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Merve KALYONCU	Üye	mervekalyoncu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE	Üye	merveozgurgode@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Muhammed KAVAK	Üye	muhammedkavak@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Orçun ATİLLA	Üye	orcunatilla@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Önder YAYLA	Üye	onderyayla@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Pınar ŞENEL	Üye	pinargoksu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Seda SÖKMEN	Üye	sedabuldu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Selin KAMA	Üye	selinkama@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sema EKİNCEK	Üye	semaekincek@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Serhat AYDIN	Üye	serhataydin@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sezi AYDIN	Üye	seziaydin@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sibel ŞAHİN	Üye	sibelsahin@anadolu.edu.tr

*Unvanlar altında, isme göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

Beyşehir Turizm Talebinin Göl Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Mete SEZGİN, Refika ATALAY, Abdullah KÖSEOĞLU 1

Türkiye’de Turist Ölümleri: Antalya İli Örneği

İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR, Utku ONGUN11

Şehir Turizminde Sosyo-Demografik Özelliklerin Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Etkisi

Sıla KARACAOĞLU, Ayşe Nevin SERT16

Self Drive Turizm (Kendin Sür Kendin Gez Turizmi) Kastamonu İli Üzerine Bir Çalışma

İrfan MISIRLI, Sina AFŞARİ24

Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi

Turgay BUCAK, Serkan YİĞİT, Çinuçen OKAT28

Şehir Estetiğinin Gelişimi ve Türkiye

Gürkan ÇALIŞKAN, Hüseyin PAMUKÇU36

Gastronomi Bloglarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Alper KURNAZ, Hande AKYURT KURNAZ, Emrah YILDIZ49

Özel Muğla Arıcılık Müzesi’nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Özer ŞAHİN, Ayşe AYDIN56

Kapadokya Bölgesinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Algıları

Reha KILIÇHAN, Emine CANER63

Turizm Personelinin Psikolojik Dayanıklılığı: Antalya Örneği

Esin YÜCEL73

Turizm Sektöründe Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Turuncu Bayrak

Dönüş ÇİÇEK, Ebru ZENCİR80

Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi

Asena ALBAYRAK, Selim KIROVA87

Otel Mutfak Tasarımının Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi	
Şirvan ŞEN DEMİR, Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN.....	94
Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerinin Şehir Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	
Mehmet ERTAŞ, Sonay KAYGALAK ÇELEBİ, Burçin KIRLAR CAN.....	104
“Turizm ve Festival” Olgusunun Bibliyometrik Analizi	
EBRU Z. BOYACIOĞLU, ÇİLEM ELMAS.....	111
Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranış Ölçeğinin Türkçe Güvenirlik ve Geçerliliği	
Betül KODAŞ, Yaşar SARI.....	122
Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma	
Davut KODAŞ, Çağıl Hale ÖZEL.....	129
Kuşadası’nda Yapılan Festivallerin Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Gözünden Yöre Etkileri	
Mahmut EFENDİ, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN.....	136
Eskişehir’de Seyahat Acentelerinin Erişilebilir Turizm Algılarına Yönelik Bir Araştırma	
Efnan EZENEL, Cemile ECE, Elif ŞENEL.....	145
Şehir Turizminin Canlandırılmasında Gastronomi Müzeleri ve Afyonkarahisar’da Bir Gastronomi Müzesi Önerisi	
Asuman PEKYAMAN, Hatice YILMAZ, Aysel ALİYEVA.....	150
Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi	
Fatma KORKMAZ, Didar BÜYÜKER İŞLER.....	159
Müze Turizmi, Kültür Perakendeciliğinin Kavramsallaştırılması ve Anadolu Kültürel Girişimcilik Örneği	
Sabriye ÇELİK UĞUZ, Selin KAYALI, Yusuf AYMANKUY.....	166
Sosyal Medyada Destinasyon Markalaşması: Eskişehir Örneği	
Berna ŞAD, Ahmet KARATAŞ, Seda ŞAHİN.....	176
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Veri Madenciliği Yöntemleri ile Analizi	
Eniser ATABAY, Leyla ATABAY, Beykan ÇİZEL.....	187

Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Tüketici Deneyimlerinin Değerlendirilmesi: Kars Destinasyonu ve Doğu Ekspresi Üzerine Nitel Bir Çalışma	
Alpaslan YÜCE, Çağlar SAMSA.....	195
Doktora Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Yağmacı Dergicilik Hakkında Bilgi ve Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	
Ezgi ERŞAHİN, Şehnaz DEMİRKOL.....	200
Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik (AR) Kullanımı Örnek Olay Çalışması	
Sarp Tahsin KUMLU, Emrah ÖZKUL.....	205
Yerel Yönetimlerin Perspektifinden Turizmin Geliştirilmesi: Kırklareli Örneği	
Kaplan UĞURLU.....	212
Gaziantep'te Göç ve Turizmin Değerlendirilmesi	
Nalan IŞIK, Gamze EFE.....	218
Kırsal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Gönen-Güneykent Örneği	
Olca KILINÇ, Emre AKSU	224
Kripto Para Türü Olarak Bitcoin'in Bilinirliğinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma	
Reşat ARICA, Rıdvan KOZAK.....	232
Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Seyahat Motivasyonlarına Olan Etkisinin Belirlenmesi	
M. Oğuzhan İLBAN, Ezgi TÜRKMEN	240
Muğla İlinin Şehir Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	
Belma SUNA, Mehtap BAŞ, Eren YEŞİLDAĞ	250
Otellerde Gastronomi Etkinlikleri: Çeşme'de Hizmet Veren Oteller Üzerine Bir Araştırma	
Samet Can CURKAN, Nilgün AVCI, Cemal Özgür ÖZDEMİR, Mert Can KISA	256
Metaforlarla İstanbul: Kültür mü? Karmaşa mı?	
Funda ÖN ESEN, Burhan KILIÇ.....	263
Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi	
Yeliz DEMİR.....	272

Turistlerin Kalabalık Algısının Alışveriş Davranışlarına Etkisi	
Tahir ALBAYRAK, Özlem GÜZEL, Meltem CABER, Özge KOCABULUT, Aslıhan DURSUN CENGİZCİ, Aylin GÜVEN	277
Çanakkale'deki Restoranların Farklı Beslenme Tercihlerine Yönelik Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	
Sedef Ece BATİBEKİ, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Hacı Mehmet YILDIRIM	286
Sessizlik Rolünün Lider Etkinliği Açısından Öneme Kavramsal Bakış Açısı	
Ülker ÇOLAKOĞLU, Arzu GÜRDOĞAN	295
Şehir Turizminde Kültürlerarası Duyarlılığın Arz Yönlü Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar Uzun Çarşı Esnafı Örneği	
Özge ÖZKAN, Özcan ZORLU, Ali AVAN	302
Turizm Eğitiminde Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi	
Duran CANKÜL, Batuhan SÖNMEZ.....	309
İstanbul'daki Şehir İçi Tur Operasyonlarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları	
Abdülcelil ÇAKICI, Burhan ÇINAR, A. Vahap ALTÜRK.....	316
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Kimliğin Korunması: Antakya Örneği	
Belma SUNA, Evrim YALDIZ, Eren YEŞİLDAĞ	325
Odunpazarı'na Gerçekleştirilen Turların Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları ve Aidiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	
O. Can YILMAZDOĞAN, Alkay ALTANLAR	332
Mardin İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi Örneği	
İrem BOZKURT, Enes YILDIRIM, Tuğba DAĞ.....	339
İhlara Vadisi Ziyaretçilerinin Şehir Turizmine Bakış Açılıarı	
Neşe ÇULLU KAYGISIZ, Derman KÜÇÜKALTAN.....	347
Şehir Turizmi Kapsamında Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi	
Hulisi BİNBAŞIOĞLU	351

Instagram'da Aşırı Turizm (Overtourism) Etiketi ile Paylaşılan Fotoğrafların UNWTO Turizm Bölgelerine Göre Dağılımlarının İncelenmesi	
Serkan AYLAN, Fatmanur Kübra AYLAN.....	357
Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	
Aylin AKTAŞ ALAN, Özlem ŞEN.....	363
Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekler ve Gastronomi Turizmi: Şanlıurfa Örneği	
Emrah YAŞARSOY.....	374
Airbnb Konaklama Sektöründe E-Şikâyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	
Derya DEMİRDELEN, Zaid ALRAWADIEH, Mithat Zeki DİNÇER, Füsun İSTANBULLU DİNÇER.....	380
Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Karması (7p) Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Eskişehir İli Örneği	
Büşra KİŞ, Demet TÜZÜNKAN, Selda UCA.....	386
Yavaş Şehirlerdeki (Cittaslow) Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Gökçeada Örneği	
Mehmet SARIOĞLAN, İsmail ERTOPCU.....	398
Eskişehir Kent Merkezindeki Müzeler Üzerine Bir Değerlendirme	
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Onur SELÇUK.....	408

Şehir Turizminde Sosyo-Demografik Özelliklerin Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Etkisi

Sıla KARACAOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr

Ayşe Nevin SERT

Dr.Öğr.Üyesi., Selçuk Üniversitesi
nevinsert@selcuk.edu.tr

ÖZET

Şehir turizmi, özellikle son yirmi yıldır tüm dünyada gelişme göstermiştir ve alternatif bir turizm türü olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Her yıl giderek artan sayıda ziyaretçi çeken şehirlerin, sürekli gelişen ve değişen dünyada turistlerin taleplerini anlaması, onlara uygun şekilde hizmet sunması gerekmektedir. Şehirden memnun kalan turist, bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceği gibi burayı başkalarına da tavsiye ederek tanıtımını yapacaktır. Araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri ile başkalarına tavsiye etme niyetlerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcıların hem tekrar ziyaret niyeti hem de tavsiye etme niyeti doğrultusunda olumlu tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Bildiri, şehir turizmi kapsamında İstanbul'da yapılması önerilen tavsiyelerle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Turizmi, İranlı Turistler, Tekrar Ziyaret Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti, İstanbul.

GİRİŞ

İnsanlar antik çağlardan bu yana seyahat etmekte ve şehirleri gezmektedir (Page, 2011). Seyahat olgusu, diğer şehirleri ziyaret etmek ve deneyimlemek istedikleri için insanların hayatlarında önemli bir etken haline gelmiştir. Şehir turizmi ise 1980'li yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Özellikle düşük fiyatlı hava yollarının ortaya çıkması, şehirlerin turizm açısından gelişmelerini ve bu şehirlere ilginin artmasını sağlamıştır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü-UNWTO, 2012). Günümüzde birçok ülke için önemli bir turizm kaynağı olarak görülen şehir turizmi, şehirler için sosyal ve ekonomik güçler oluşturan unsurlardan biridir (Maitland ve Ritchie, 2009). Modern dünyada şehirler, üstlendikleri misyon ve fonksiyonlarla ülkelerin önüne geçmeye başlamışlardır. Ait oldukları ülkelerin isimlerinden daha fazla tanınır hale gelmişlerdir. Teknolojik ve bilişim/iletişim alanındaki gelişmeler bu süreci hızlandırmaktadır (Bilgili, 2011). Rekabetin yüksek olduğu küresel turizm pazarında şehirler, genellikle uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çektikleri ve çoğu zaman bir bölgeye veya ülkeye giriş yapma nedenlerinin başında gelen kilit noktalar oldukları için bu rekabetçi mücadelenin ön saflarında yer almaktadır (Şalvarcı, 2018).

Değişen dünya anlayışında şehirler; farklı motivasyonlara, tercihlere ve kültürel perspektiflere sahip turistlere çeşitli ürünler ile deneyimler pazarlayan ve sunan bir endüstridir (Edwards, Griffin ve Hayllar, 2008; Ashworth ve Page, 2011). UNWTO (2012) şehir turizmini; "nüfus yoğunluğu yüksek olan destinasyonlar ya da şehirlere turistler tarafından yapılan bir ila üç günü kapsayan kısa seyahatler" olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden şehir turizminin kısa süreli seyahat pazarı ile bağlantılı olduğu söylenebilir (UNWTO, 2012). Şehirlere yapılan ziyaretlerin amacının % 80'inin tamamen şehir turizmiyle, %20'sinin ise diğer turizm çeşitleriyle ilişkili ziyaretler olduğu tahmin edilmektedir (Badita, 2013). Toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli amaçlarla şehirler ziyaret edilebilmektedirler (İçellioğlu, 2014). Şehirler, cazibe merkezlerini ve turistik ürünlerini geliştirerek turistler için yeni fırsatlar yaratabilir böylece bölgesel konumlarını geliştirebilir. Sözü edilen gelişimi sağlamaları ise turist memnuniyetine bağlıdır (Timothy ve Kim, 2015; Zeiniazadeh, 2016). Şehirler sahip oldukları kısıtlı

kaynakları daha çok turist çekmek için kullanıp gelen turisti memnun edemezler ise kaynaklarını boşuna harcamış olurlar. Zira yaşadığı deneyimden memnun kalmayan turistin tekrar aynı şehre geleceğini ve şehir çevresine tavsiye edeceğini söylemek zordur. Dolayısıyla turist memnuniyetinin belirlenmesi, elde edilen bulgular doğrultusunda planlama yapılması ve turistik ürün geliştirilmesi gerekmektedir (Bramwell, 1998). Bu araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri ile başkalarına tavsiye etme niyetlerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistlerin, seyahatlerinde daha çok esneklik ve çeşitlik sunan, birkaç gün kalmalı, sportif, kültürel ve sosyal aktivitelerin, etkinliklerin, alışverişin içerisinde yer aldığı seyahatleri tercih ettikleri söylenebilir. Yaşam süresinin ve harcanabilir gelirin artması, çalışma süresinin kısalması, hareket kabiliyetindeki artış gibi sosyo-demografik değişiklikler, farklı yaş, dil ve sosyal gruplardaki insanları şehirlere çekmektedir (İçellioğlu, 2014). Yaşanan değişikliklere bağlı olarak kişilerin daha çok ama daha kısa süren tatilleri tercih ettiği görülmektedir. Söz konusu gelişmeler şehir turizminin oluşmasına katkı sağlamıştır (Avrupa Komisyonu, 2000). Turistlerin diğer toplumların kültürünü, tarihini, çağdaş yaşam biçimlerini ve düşünce tarzlarını öğrenebilmek ve bunlara daha yakından şahit olabilmek için şehirlere yapmış oldukları ziyaretler şehir turizmini ortaya çıkarmaktadır (Emekli, 2013). Kısacası şehir turizm, kasaba ve şehirlerde bulunan ve başka yerlerden gelen ziyaretçilere sunulan turistik kaynaklar veya faaliyetler kümesidir denilebilir (Daskalopoulou ve Petrou, 2009; Badita, 2013).

Turizm sektöründe değişen eğilimler kış, doğa ve av turizmi gibi çeşitli alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlarken bu eğilim, bölgesel olarak da destinasyon, alt destinasyon ve şehir turizmi gibi bölgesel bütünlüklü turizm ürünlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Müzeler ve anıtlar, parklar, lunaparklar, spor stadyumları ve alışveriş merkezleri gibi çeşitli kültürel, tarihi ve rekreasyonel cazibe merkezlerine sahip oldukları için kentsel alanlar turistik destinasyonlar olarak kabul edilmektedir (Timothy ve Kim, 2015). Dolayısıyla şehirler yalnızca ekonomik, kültürel ve politik faaliyetlerin yer aldığı merkezler değil aynı zamanda turizm merkezleri de olabilmektedir (Zeinizedeh, 2016). 1980'li yılların başından bu yana şehir turizmine duyulan ilginin artması şehir yaşamını canlandırmaya, şehirlerin sahip olduğu tarihi zen-

ginliklerin korunmasına, kültürel mirasına sahip çıkılmasına yol açmıştır. Turizm ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek rekabetçi bir arzı, şehirlerin gelişimine ve yerel halkın refahına olumlu bir katkı sağlayan şehrsel gelişim politikasının temel taşı olarak görülmektedir (Avrupa Komisyonu, 2000).

Şehir turizmi insanları, farklı kültürleri, değerleri, beklentileri, deneyimleri bir araya getiren yeni bir çalışma alanı olarak görülebilir. 1990'ların başından itibaren özellikle de Ashworth (1989) şehir turizmi olgusunu farklı bir araştırma alanı olarak ilk kez analiz etmesinden bu yana birçok araştırmacı bu geniş alana yeni boyutlar ve teorik katkılar eklemiştir (Aylan ve Şalvarcı, 2019). Araştırmacılar, şehir turizminin, çeşitli faaliyetlerden oluşan ve birçok faktöre bağlı karmaşık bir fenomen olduğu konusunda hemfikirdir (Ashworth ve Tunbridge, 1990; 2000; Pearce, 2001; Tao, Zhong, ve Hong, 2005; Hayllar, Griffin ve Edwards, 2008; Daskalopoulou ve Petrou, 2009; Ashworth ve Page, 2011; Zeinizedeh, 2016; Yuan, Deng, Pierskalla ve King, 2018).

Şehirler sahip oldukları kaynaklarla turist çekebilmektedir. Law (2002) yaptığı çalışmada turizm faaliyetleri ile kentsel alanlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve şehrin turizm kaynaklarını birincil, ikincil ve koşullu kaynaklar olmak üzere üçe ayırmıştır. Birincil öğelerde kültür, tarih gibi şehirleri ziyaret etmenin temel nedenleri yer alırken ikincil unsurlar arasında alışveriş ve yeme içme olanakları, koşullu unsurlar arasında ulaşım, otopark ve bankalar bulunmaktadır. Şehir turizminde şehrin özelliklerine göre kültür, tarih, kongre, spor, gastronomi, gece hayatı ve alışveriş öne çıkabilir (Ashworth ve Page, 2011). Şehir turizmini oluşturan çekicilikler diğer turizm çekiciliklerine göre daha gelişmiş olduğundan ve farklı seçenekler sunduğundan daha çok turist çekebilmektedir. Şehirlerdeki ulaşım araçlarının çokluğu ve çeşitliliği söz konusu çekiciliklere ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca şehirlerde genellikle ihtiyaçları karşılayacak sayıda ve çeşitlilikte konaklama işletmeleri mevcuttur. Kısacası şehir turizmi sahip olduğu iletişim, ulaşım, konaklama ve tesis olanakları ile turizm pazarlamacıları açısından önemlidir (Edwards vd., 2008; Fuller ve Michel, 2014). Şehir turizmi kültürel zenginlikleriyle eğitilmiş turistleri; daha kolay gezilebildiğinden ve kültürel ve tarihi zenginliklere sahip olduğundan 3. yaş turistlerini; gece hayatı ile sportif faaliyetleriyle gençleri; toplantı, kongre ve fuar olanaklarıyla da iş adamlarının ilgisini çekmektedir (Edwards vd., 2008). Bu doğrultuda, şehir turizm pazarındaki ana eğilimleri tahmin edilmesi ve bu eğilimlere göre konum alınması, turistlerin profillerinin ve davranışlarını belirlenmesi, olumlu şehir imajı oluşturulması, gelen turistlerin ve potansiyel turistlerin beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Daskalopou-

lou ve Petrou, 2009; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol, 2012) Ayrıca ziyaretlerini tamamlamış olan turistlerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının ve memnuniyet derecesinin belirlenmesi, turistlerde oluşan şehir imajının tespit edilmesi, tekrar ziyaret etme niyetlerinin olup olmadığını, aile ve arkadaşlara tavsiye edip etmeyeceklerinin tespiti de oldukça önemlidir. (Zeinizadeh, 2016).

Memnuniyet, beklenti ile algılanan gerçek değer arasında bir karşılaştırma olarak kabul edilebilir, öyle ki eğer bir şehir destinasyonunun sunduğu gerçek değer beklenene eşit veya beklenenden daha büyükse turist memnuniyetinin gerçekleştiği ileri sürülebilir. Memnuniyete bağlı olarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin oluştuğu görülmektedir (Forgas-Coll vd., 2012). Şehir turizminin başarısında temel taş turistlerin memnun kalıp tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasına bağlı olduğu kabul edilir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini, tavsiye ile tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek ve buna bağlı olarak stratejiler geliştirmek şehir turizminin gelişimi ve başarısı için vazgeçilmez unsur olarak kabul edilmektedir (Song, Van der Veen, Li ve Chen, 2012). Hizmetten memnun kalan turist bu memnuniyetini daha az kişiyle paylaşırken, memnun olmayanlar ise hoşnutsuzluklarını daha çok kişi ile paylaşma eğilimindedir (Machleit ve Mantel, 2001; Song vd., 2012). Aynı zamanda destinasyonla ilgili memnuniyet sonucunda gerçekleşen tavsiye ve tekrar ziyaret etme unsurları pazarlama ve tanıtım için yapılan harcamalarda tasarruf sağlamaktadır (Song vd., 2012).

YÖNTEM

İstanbul, bir dünya şehri olarak; tarihi, kültürel, ticari, turizm ve siyasi boyutları ve imkânlarıyla öne açık, küresel bir merkez olmaya aday şehirdir (Bilgili, 2011). Turizm açısından konuya yaklaşıldığında; gerek sarayları, camileri, kiliseleri, sinagogları, surları, hanları, hamamları, Boğaz'ın eşsiz güzelliği, köprüleri gibi kültürel miras zenginlikleriyle gerekse havaalanları, otelleri, yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş merkezleri, modern hastaneleri, spor tesisleri ve kruvaziyer limanı gibi üstyapı olanaklarıyla tüm dünyada bir cazibe merkezidir (Küçükaltan, 2017). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel & Tourism Council -WTTC) yayınladığı raporda (2018), 2016 yılından 2017'ye turizmde en hızlı büyüyen şehirler arasında İstanbul, Kahire ve Macau'dan sonra %13.1'lik büyümeyle üçüncü sırada yer almaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı konaklama istatistiklerine göre yabancıların en çok geceleme yaptığı iller sıralamasında İstanbul 20,1 milyon kişi ile Antalya'dan sonra ikinci sırayı almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,

2019). İstanbul'a 2018 yılında gelen İranlı turist sayısı 934.860 olarak tespit edilmiştir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen İranlı turistler oluşturmaktadır. Veriler, 1 Ekim-1 Kasım 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Evreninin tamamı yerine örneklem alma yoluna gidilmiş olup isteğe bağlı olan kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Genel kural alınacak örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az beş katı olmak kaydıyla 10 katı civarında alınabilir (Tavşancıl, 2002: 51). Buna bağlı olarak 290 birim yeterli kabul edilmiş olmasına rağmen doldurulan 430 anket formundan geçerli olan 389 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırma verileri, seyahat acentalarının düzenlediği turlar kapsamında İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerden turist rehberleri aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Birinci bölümde örneklem grubunu oluşturan bireylerin demografik ve sosyal özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soruya (cinsiyet, meslek, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri yer almaktadır. Tavsiye etme niyeti ölçeği Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic ve Odeh'in (2015), tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise Zhang, Wu ve Buhalis'in (2018) çalışmasından alınmıştır. Ölçeklerde yer alan maddeler beşli Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş olup örneklem grubunu oluşturan bireylerin her bir maddeye yönelik katılım düzeyleri Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılmıyorum=4, Kesinlikle Katılmıyorum=5 şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analizi için kullanılan bir paket program ile uygun analizler yapılmıştır. Araştırmada bireylerin öncelikle demografik ve sosyal özelliklerini belirleyen frekans dağılımları elde edilmiştir. Daha sonra katılımcıların tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti tutumlarına yönelik eğilimleri test edilmiştir. Araştırma doğrultusunda veri setine Güvenilirlik, One-Sample T ve One-Way ANOVA testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa Katsayılarına bakılmıştır. Katılımcıların demografik ve sosyal özellikleri ile vermiş oldukları cevaplara yönelik ölçek değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan 389 İranlı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	133	34,2
	Erkek	256	65,8
Yaş	18-24 yaş	52	13,4
	25-29 yaş	56	14,4
	30-34 yaş	78	20,1
	35-39 yaş	47	12,1
	40-44 yaş	47	12,1
	45-49 yaş	57	14,7
	50-54 yaş	37	9,5
	55-59 yaş	8	2,1
	60 yaş ve üzeri	7	1,8
Medeni Durum	Evli	307	78,9
	Bekâr	82	21,1
Eğitim	İlkokul	13	3,3
	Ortaokul	62	15,9
	Lise	146	37,5
	Üniversite	156	40,1
	Yüksek Lisans/Doktora	12	3,1
Meslek	İşveren	63	16,2
	Ücretli Çalışan	117	30,1
	Kendi Hesabına Çalışan	119	30,6
	Öğrenci	28	7,2
	Emekli	15	3,9
	Ev Hanımı	47	12,1
Aylık Gelir	Çok Düşük	0	0
	Düşük	0	0
	Orta	160	41,1
	Yüksek	183	47,0
	Çok Yüksek	46	11,8
Toplam		389	100,0

Tablo 1'e göre katılımcıların cinsiyet grupları değerlendirildiğinde % 65,8'inin kadın, % 34,2'sinin erkek olduğu, yaş grupları incelendiğinde % 20,1'i 30 ile 34 yaş arasına dâhil olurken, % 14,7'sinin 45 ile 49 yaş arasında, % 14,4'ünün 25 ile 29 yaş arasında, % 13,4'ünün 18 ile 24 yaş arasında, % 12,1 ile hem 35 ile 39 yaş arasında hem de 40 ile 44 yaş arasında, % 9,5'inin 50 ile 54 yaş arasında, % 2,1'inin 55 ile 59 yaş arasında ve % 1,8'inin de 60 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde de % 78,9'unun evli, % 21,1'inin ise bekar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 40,1'inin üniversite mezunu, % 37,5'inin lise mezunu, % 15,9'unun ortaokul mezunu, % 3,3'ünün ilkokul mezunu ve % 3,1'inin ise lisansüstü düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, % 30,6'sının kendi hesabına çalışan, % 30,1'inin ücretli çalışan, % 16,2'sinin işveren, % 12,1'inin ev hanımı, % 7,2'sinin ev öğrenci ve % 3,9'unun ise emekli olduğu görülmüştür. Diğer bir analiz sonucunda katılımcıların aylık ortalama gelirleri değerlendirildiğinde, % 47'sinin yüksek gelire, % 41,1'inin orta gelire ve % 11,8'inin ise çok yüksek gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizinde yer alan Cronbach's Alpha, 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. Cronbach's Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında yer alırsa ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ve 1,00 arasında yer alırsa ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kayış, 2014: 405). Bu doğrultuda araştırmanın ölçeklerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucu "Tekrar Ziyaret Niyeti" ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %84 "Tavsiye Etme Niyeti" ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %79 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların “Tekrar Ziyaret Niyeti” ve “Tavsiye Etme Niyeti” tutumlarının tanımlayıcı değişkenlere göre istatistiksel anlamda önemli farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek için her bir değişken ortalamalar bazında analiz edilmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin $p>0,050$ 'nin üstünde olduğu ve normal dağılım gösterdiği bulgulanmıştır. Bu nedenle değişkenler arasındaki anlamlılık değerlerini ölçmek için One-Sample T ve One-Way ANOVA testleri yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenleri ile Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik One-Sample T ve One-Way ANOVA Test Sonuçları*

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Cinsiyet	F: 11,093**	F: 2,877
Kadın	4,19	4,15
Erkek	4,44	4,18
Yaş	F: 13,799**	F: 5,307**
18-24 yaş	3,77	4,18
25-29 yaş	3,33	4,44
30-34 yaş	4,40	4,21
35-39 yaş	4,38	3,95
40-44 yaş	4,48	4,05
45-49 yaş	4,67	4,12
50-54 yaş	4,63	4,33
Medeni Durum	F: 22,652**	F: 15,526**
Evli	4,41	4,15
Bekar	4,14	4,23
Eğitim Durumu	F: 15,594**	F: 6,820**
İlkokul	3,30	3,92
Ortaokul	4,23	3,81
Lise	4,32	4,15
Üniversite	4,53	4,32
Yüksek Lisans/Doktora	4,86	4,54
Meslek	F: 12,238**	F: 4,750**
İşveren	4,80	4,33
Ücretli Çalışan	4,40	4,21
Kendi Hesabına Çalışan	4,33	4,07
Öğrenci	3,95	4,16
Emekli	4,17	3,43
Ev Hanımı	3,99	4,31
Aylık Ortalama Gelir	F: 1,733	F: 12,711**
Orta	4,28	3,95
Yüksek	4,42	4,31
Çok Yüksek	4,35	4,33

** $p<0,05$

*55-59, 60 ve üzeri yaş gruplarına dahil çok az sayıda katılımcı olmasından dolayı bu gruplar Anova testine dahil edilmemiştir.

“Tekrar Ziyaret Niyeti” değişkeninin “cinsiyet” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde; “Tekrar Ziyaret Niyeti” tutumunun en fazla erkek katılımcılarda olduğu saptanmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti “yaş” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda “Tekrar Ziyaret Niyeti” tutumunun en fazla 45-49 yaş aralığındaki katılımcılarda ve “Tavsiye Etme Niyeti” tutumunun ise en fazla 25-29 yaş aralığındaki katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının “medeni durum” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Sample T testi sonucunda “Tekrar Ziyaret Niyeti” ve “Tavsiye Etme Niyeti” değişkenlerinin “medeni durum” bazında istatistik-

sel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde “Tekrar Ziyaret Niyeti” tutumunun en fazla evli katılımcılarda ve “Tavsiye Etme Niyeti” tutumunun ise en fazla bekar katılımcılarda olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının “eğitim durumu” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda “Tekrar Ziyaret Niyeti” ve “Tavsiye Etme Niyeti” değişkenlerinin “eğitim durumu” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde “Tekrar Ziyaret Niyeti” ve “Tavsiye Etme Niyeti” tutumunun en fazla yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının “meslek” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda “Tekrar Ziyaret Niyeti” ve “Tavsiye Etme Niyeti” değişkenlerinin “meslek” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde; “Tekrar Ziyaret Niyeti” ve “Tavsiye Etme Niyeti” tutumunun en fazla işveren olan katılımcılarda” tutumunun en fazla işveren olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının “aylık ortalama gelir” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda “Tavsiye Etme Niyeti” değişkenlerinin “aylık ortalama gelir” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca doğrultusunda değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde; “Tavsiye Etme Niyeti” tutumunun en fazla çok yüksek gelire sahip olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm, şehirler için iş, gelir, uluslararası farkındalık, rekabet ve fırsatlar yaratan ana kaynaklardan biri haline gelmiştir (Wöber ve Fesemaier, 2010). Aynı zamanda şehirler, gittikçe artan rekabet ortamında çekiciliklerini artırmak, imajını güçlendirerek daha fazla sayıda turist çekmek, hatta turistlerin yeniden gelmelerini sağlamak için yoğun bir rekabet içindedirler (Şalvarcı, 2018). Avrupa Komisyonu (2000) raporunda şehir turizminde turistlerin memnuniyeti açısından bilgilendirme, konaklama ve yeme-içme, çekicilikler ve etkinlikler üzerinde

önemle durulması gerektiği belirtilmiştir. Ulusal ve uluslararası kriterlere göre konaklama tesislerin sınıflandırılması, personelin eğitilmesi, engelli kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması, yerel mutfakların zenginliğinin tanıtılması, festivaller, konserler, sergiler gibi etkinlikler ile doğal ve yapay çekiciliklerin çeşitlendirilmesinin turist sayısını arttıracığı ifade edilmiştir. Raporla göre bilgilendirmenin yeni teknolojileri de kullanarak her zaman turistlerin kolayca ulaşabilecekleri şekilde sunulması gerektiği de belirtilmiştir (Avrupa Komisyonu, 2000).

Araştırma alanını oluşturan İstanbul, 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olması ve son yıllarda çok sayıda uluslararası organizasyona ev sahipliği yapması açısından şehir turizmi kapsamında başarılı gelişmeler gerçekleştirmiş olsa da şehrin potansiyeli düşünüldüğünde bu organizasyonların yeterli olduğunu söylemek güçtür (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Şehre daha fazla turist çekmek için İstanbul’u ziyaret eden ya da etme potansiyeli olan turistlerin değişen beklenti ve isteklerinin araştırılmasının, anlaşılmasının ve buna uygun hizmet anlayışı geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada, İstanbul’u ziyaret eden İranlı turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri ile başkalarına tavsiye etme niyetlerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir bazlarında farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuçlar; İstanbul’u ziyaret eden İranlı turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti tutumunun en fazla; erkek, 45-49 yaş aralığında, evli, yüksek lisans/doktora mezunu ve işveren profilindeki katılımcılarda anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Tavsiye etme niyeti tutumunun ise en fazla; 25-29 yaş aralığında, bekar, yüksek lisans/doktora mezunu, işveren ve yüksek gelir grubunda olan turistlerde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular ışığında; yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcıların hem tekrar ziyaret niyeti hem de tavsiye etme niyeti doğrultusunda olumlu tutum gösterdikleri söylenebilir. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi daha yüksek olan turistlerin beklentilerinin ve hizmet kalitesi anlayışlarının daha fazla olduğu bilinmektedir. Şehir turizmine katılan turistlerin, kişi başı harcamaları sahil turizmine katılan turistlerden daha fazladır. Bunun nedeni olarak yiyecek-içecek hizmetinin de dâhil olduğu konaklama türüne bağımlı olmamaları gösterilebilir. Şehir turistleri daha fazla harcama yapmalarına rağmen bu turistleri şehirlere çekmek ve tekrar gelmelerini teşvik etmek daha zor olabilmektedir (Ashworth ve Page, 2011). İstanbul ile ilgili tanıtım çalışmaları yapılırken şehrin sahip olduğu kültür, sanat, doğa, tarih, gastronomi, eğlence potansiyeli; kongre ve fuar turizmi, eğitim turizmi, sağlık turizmi gibi turizm türleriyle bütünlük olarak pazarlanmalıdır. Bu sayede turistlerin İstanbul’u

tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinde artış olacağı öngörülebilir. Araştırmada, tavsiye etme niyetinin en fazla genç yaş grubu tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Günümüzde gençlerin, internet ve sosyal medyayı çok etkin kullandığı bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre gençlerin %43'ü her 5 dakikada bir cep telefonlarını kullanmaktadır. Gençlerin seyahat sırasında ve sonrasında internet kullanımını da çok yoğunur. Öyle ki, gençlerin % 56'sı seyahat ile ilgili değerlendirmelerini online mecralarda paylaşmaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği -TÜRSAB, 2015). Bu bağlamda, yerel yönetimler ve özel şirketler sponsorluğunda şehrin turistik noktalarında internete ücretsiz erişimin sağlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İranlı genç turistlerin, İstanbul şehri ve buradaki turizm arzı hakkında bilgiye erişme, rezervasyon yapma, sosyal medyada olumlu görüşlerini ve yorumlarını paylaşma vb. konularda daha aktif olmasının gelecekte şehri ziyaret edecek turist sayısının artışına katkı sağlayacağı öngörülebilir. İstanbul'da turizm gelişimi açısından bir diğer öneri, turizm yatırımcılarının gençlik turizmiyle ilişkili olarak dünyadaki trendleri takip etmesi ve bu yönde yatırımlar gerçekleştirilmesi olabilir. Bu bağlamda, yaz okulları, yabancı dil, sanat ve spor eğitimi, gece hayatı, çeşitli festival ve etkinlikler gibi alanlarda yatırımlar yapılarak genç nüfusun İstanbul'a çekilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ashworth, G. J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.
- Ashworth, G., ve J. Tunbridge (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven.
- Ashworth, G. J. ve J. E. Tunbridge (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Oxford: Pergamon, Elsevier Science Ltd.
- Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2019). Kent turizmi açısından rekreasyon alanlarının önemi: Konya temalı parklar örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 49-62.
- Avrupa Komisyonu (2000). *Towards quality urban tourism integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Brussels: Enterprise Directorate General Tourism Unit.
- 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.
- Bilgili, A. E. (2011). *Şehir ve kültür, eşsizliğin doruk noktası: İstanbul*. (Ed: Bilgili, A. E.). Şehir ve kültür: İstanbul. ss.321-346 içinde. Profil Yayıncılık: İstanbul
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisations-UNWTO), (2012). *Global report on city tourism. AM reports: Volume six*. Madrid: Spain
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Daskalopoulou, I. ve Petrou, A. (2009). Urban tourism competitiveness: Networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel & Tourism Council -WTTC) (2018). *City travel & tourism impact 2018 highlights*. Erişim adresi: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel-and-tourism-2018-highlights.pdf>
- Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Emekli, G. (2013). *Öğrenen turizm yaklaşımı ve kent turizmi: Kent turizminde yeni yaklaşımlar ve coğrafya*. İzmir: Ege Üniversitesi yayınları (Edebiyat fakültesi yayın no: 130).
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban Destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Füller, H. ve Michel, B. (2014). 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.

- 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), 74-89.
- Hayllar, B., A. Griffin ve D. Edwards (2008). *City spaces-tourist places: Urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caussevic, S. ve Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). *İstanbul turizm istatistikleri raporu (Aralık 2018)*. Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>
- Küçükaltan, D. (2017). *Uzman gözüyle İstanbul turizmi*. Tuna M., Kızanlıklı M. ve Küçükergin K. G (Ed.), TURSAB&TUADER Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi içinde (35 ss). Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapcigi_16736_492081.PDF
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London, Continuum.
- Machleit, K. A. ve Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Maitland, R. ve Ritchie, B. W. (2009). *City tourism: National capital perspectives*. Cabi.
- Page, S. J. (2011). *Tourism: Its origins, growth and future*. (Ed. Page S. J.) Tourism Management (Fourth Edition). içinde. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G. ve Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Şalvarcı, S. (2018). *Kent turizmi*. (Ed. Göral R.) Turizmde Niş Pazarlar (ss.101-118) içinde Konya: Eğitim Yayınevi
- Tao, W., Zhong, W. H. ve Hong, Y (2005). Urban tourism research methodology-A case study of Guangdong-Hong Kong-Macao area. *Chinese Geographical Science*, 15(2), 173-178.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). *2018 yılı genel turizm istatistikleri*. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0>
- Timothy, D. J. ve Kim, S. (2015). Understanding the tourism relationships between South Korea and China: A review of influential factors. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 413-432.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği - TÜRSAB (2015). *Türsab Gençlik Turizmi Raporu*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf
- Wöber K.W. ve Fesenmaier D.R. (2010) The management of city tourism in Europe. (Ed. Mazanec J.A. ve Wöber K.W.) *Analysing International City Tourism* (p:5-24) içinde. Vienna: Springer.
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. ve King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 326-336.
- Zeinizadeh, H. (2016). *Urban tourism in Tabriz, Iran: An Analysis of the Domestic Tourism Market/Habib Zeinizadeh*. (Doktora Tezi). Erişim adresi: [http://studentsrepo.um.edu.my/7223/2/URBAN_TOURISM_IN_TABRIZ_16_Jan__2017_\(1\).pdf](http://studentsrepo.um.edu.my/7223/2/URBAN_TOURISM_IN_TABRIZ_16_Jan__2017_(1).pdf) Kuala Lumpur: University of Malaya.