

Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar

The Problems That Affect the Development of Eskişehir's Tourism from the Visitors' Perspective

Cihan SEÇİLMİŞ
Osmangazi Üniversitesi
cihansecilmis@ogu.edu.tr

Özet

Eskişehir turistik ürün olarak pazarlanacak çeşitli doğal, tarihi, kültürel kaynaklara sahip olmasına ve şehrin kolay ulaşılabilirliğine rağmen istenilen düzeyde yerli ve yabancı turist ağırlayamamaktadır. Şehir turizmi kapsamında öncü bir konumda olmak isteyen Eskişehir'de yaşanan sorunların ortaya konulması, yetkililer tarafından sorunların çözümünü sağlayacak ve turizm gelirlerini artıracak önemli bir potansiyelin daha etkin yönetilmesi sağlanabilecektir. Bu sorundan yola çıkarak, araştırmada Eskişehir'de turizmin gelişim sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak Eskişehir'e gelen ziyaretçilere konu ile ilgili anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Eskişehir'de turizmin gelişmesine etki eden en önemli sorunlar alt ve üst yapı ile ürün çeşitlendirme konularında ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların dışında tanıtım, tutum ve hizmet kalitesi konularında da sorunların olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre sorunları algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gelişme, Turizmin sorunları, Eskişehir

Abstract

Eskişehir is not attracting the desired number of local or international tourists despite the fact that it has various natural, historical and cultural assets to be marketed and that it is easily accessible. Pointing out the problems of Eskişehir, a city that is wanted to be a pioneer in terms of city tourism will lead to the solutions to those problems by authorities, and to the better management of a resource that will raise tourism income. Starting from this problem, we aim to determine the problems with development of Eskişehir tourism, and provide suggestions for their solutions with this study. To that end, we applied a survey to the visitors that came to Eskişehir related to the topic. The results indicate that the most important problems that affect the development of tourism in Eskişehir are related to infrastructure, superstructure and the variation of offered products according to the visitors. Apart from these, there are

problems with promotion, attitude and service quality. Also, significant differences between different demographic groups in perceiving the problems have been detected.

Key Words: *Development, Problems of Tourism, Eskişehir*

Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren birçok ülke için çok önemli bir gelir kaynağı olan turizm meydana getirdiği ekonomik, toplumsal ve siyasal etkiler nedeniyle gelişmekte olan ülkeler için potansiyel bir kalkınma kaynağı durumundadır (Opuş, 2001,s.37; Çakır, 2000, s.617). Yapılan araştırmalar; dünya ekonomik refahındaki artış, ulaşırma teknolojilerindeki ilerleme, ücretli izin sürelerinin ve insan ömrünün uzaması, iletişim teknolojisindeki gelişme, sanayileşmenin getirdiği yeni toplumsal örgütlenme ve aile yapısındaki değişme, kentleşme ve nüfus artışının getirdiği stres, kültür ve eğitim düzeyinin artması ve dünya barışının büyük ölçüde güvence altına alınması gibi unsurların turizmin gelişmesinde rol oynayan başlıca faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, bir bölgede turizm sektörünün gelişmesi bu faktörlerin gelişmesine bağlıdır. (Yalınpala, 1999, s.405; Kozak vd., 2008).

Turizm sektörü, telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran üç temel hizmet sektöründen biri olması nedeniyle ülke politikalarında öncelik verilen bir sektör haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003, s.15; Gülbahar, 2009, s.152). Turizm sektöründen beklenen yararların sağlanabilmesi ve bunların sürdürülebilirliği turizm sektörünün tüm unsurları ile birlikte ele alınmasına bağlıdır. Turizm sektörünün gelişmesinin önündeki engellerin tespit edilmesi, tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi ve çözüm önerilerinin uygun politikalar dâhilinde uygulanabilmesi sektörün sağlıklı bir şekilde gelişimi ve ülke ekonomisine sağlayacağı katkıların artması yönünden büyük önem arz etmektedir (Emir ve Yılmaz, 2010, s.621).

Bir ülkede ya da destinasyonda ürün çeşitlendirme stratejisine gidilmesi ve turizm pazarına sunulabilecek ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan çıkarılarak çok boyutlu bir yapıya kavuşturulması turizm pazarının gelişmesinin en önemli adımlarından birini oluşturmaktadır (Kanabir ve Kaşlı, 2007, s.152). Bu kapsamda, şehir turizmi son yıllarda büyüyen bir pazardır. Özellikle Avrupa şehirleri bu alanda en çok tercih edilen destinasyonlardır. Şehirlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Bu faktörler ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, yerel destek hizmetleri, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşviklerden oluşan sert cazibe faktörleri ile farklılaşma, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet edebilirliği, kişisel etmenler, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik özelliklerini içeren yumuşak cazibe faktörleridir. Artan müşteri talebi kentte daha kompleks ürün ve hizmetlerin üretilmesini gerektirdiğinden girişimcilik ve farklılaşma gibi yumuşak cazibe faktörlerinin önemi artmaktadır (Kotler vd. 2002, s.163).

Porsuk Nehri kıyılarında Frigyalılar tarafından kurulan Eskişehir Türkiye'nin en önemli yol kavşaklarından birisidir. Kültürel kaynaklar açısından, merkezinde Yazılıkaya Anıtı'nın bulunduğu Frig Vadisi, Pessinus (Ballıhisar) ve Han Yeraltı Kenti turistik çekim alanlarıdır. Bunların yanında Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait çok sayıda türbe, külliye ve cami ile Cumhuriyet dönemine ait çeşitli tarihi yapılar mevcuttur. Bunlardan Seyyid Battal Gazi ve Kurşunlu Külliyesi, Alaaddin Camii, Yunus Emre, Şeyh Şücaaddin Veli, Nasreddin Hoca ve Edebalı Türbeleri inanç turizmi

kapsamında öne çıkan değerler olarak dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, Odunpazarı evleri, Atlıhan çarşısı, 14 temalı müze ile çeşitli özel festivaller kültürel değerler olarak şehrin turizmüne katkı veren unsurlardır. Eskişehir kültürel zenginliği kadar doğal güzellikleri, mutfağı ve alışveriş olanaklarına sahip olmasına rağmen Türkiye turizm sektörü içerisinde istenilen düzeyde olduğu söylenemez.

Her ne kadar iç turizm Türkiye’de yeterince önem verilen bir alan olmasa da, doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesi, az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanması, gelirin az gelişmiş bölgelere yayılması açısından önem taşımaktadır. Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülürken, Türkiye’de dış turizm öncelikli turizm hareketi olarak ele alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 25 milyonluk bir iç turizm potansiyeli olmasına rağmen bu potansiyelin programlı şekilde kullanıldığı söylenemez (Sarı ve Seçilmiş, 2009). Türkiye’nin önemli turistik illeriyle karşılaştırıldığında turist sayısı bakımından Eskişehir’in oldukça geride kaldığı görülmektedir. Bu sorundan yola çıkarak, araştırmada, turizm arz olanakları açısından yeterli olmasına rağmen istenilen düzeyde turist sayısı ve turizm gelirinin sağlanamadığı Eskişehir’de turizmin gelişim sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yapılan literatür taraması sonucu sınırlı sayıda da olsa farklı destinasyonlar bazında turizm sektörünün sorunlarının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Konuyla ilgili gerek uluslararası literatürde (Becker, 1987; Johnson, 1995; Tompson, vd., 1995; Clements ve Georgiou, 1998; Warnaby, 1998; Turner and Reisinger, 2001; Seckelmann, 2002; Dickinson ve Robinsons, 2008) gerekse ulusal literatürde (Dinçer ve Kızılırmak, 1998; Çakır, 2002; Duman ve Yağcı, 2004; Öztürk ve Seyhan, 2005; Tunçsiper ve İlban, 2006; Türksoy, 2007; Akkılıç ve Günalan, 2007; Yılmaz, 2007; Çakıcı vd., 2008; Bilgin, 2008; Akbulut, 2010) ortaya konan çalışmalar arasında önemli turistik kaynaklara sahip olmasına karşın, turizm pastasından hak ettiği payı alamamış olan Eskişehir ili için turizm sektörünün sorunlarının belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sorunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Alt ve Üstyapı Sorunları: Bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için ilk olarak, talebe uygun özel turizm alt ve üstyapı arzı oluşturması gereklidir (Yarcan, 1995; s.58-59). Potansiyel bir turist çekim bölgesinin yalnızca doğal kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir altyapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm sektörüne gereksinimi vardır (Aslantas, 2001). Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun gelişme sürecinde başarıya ulaşamayacağı bir gerçekliktir. Turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olmak isteyen birimler, ulaşım altyapısı açısından da önemli avantajlar sunmalıdır (Ünlüönen ve Çimen, 2011, s.356-357). Ulaştırma imkanlarında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, turistlerin tercihlerine sunulabilmelidir (Doğanlı, 2006). Konu ile ilgili yapılan birçok araştırma (Yaşar, 1996; Memmedov, 2003; Duman ve Öztürk, 2005; Kaşlı, 2006; Akkılıç ve Günalan, 2007; Çakıcı vd., 2008) turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde şikayet ettikleri konular arasında alt ve üstyapı yetersizliklerinin ilk sıralarda yer aldığını göstermektedir.

Tanıtım ve Pazarlama Sorunları: Turizmin sektörünün en önemli sorunlarından biri de tanıtım ve pazarlama sorunudur. Turizm sektöründe ürünün son kullanıcıya ulaşabilmesinde en önemli araç tanıtım ve pazarlamadır. Hedef kitlenin tespiti ve doğru yatırımlar yaparak belirlenmiş hedefler doğrultusunda stratejik pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemi büyüktür. Bir bölgede turizmin gelişmesi, her şeyden önce sahip olunan doğal, tarihi ve kültürel varlıkların iç ve dış pazarlarda etkin olarak sunulabilmesine bağlıdır (Yosmaoğlu ve Engin, 2002, s.17-18). Ülkeler gelişmiş tanıtım araçları ve teknikleri sayesinde, kendi turistik potansiyellerini tüm dünyaya tanıtmakta ve turizm hareketlerini geliştirmektedirler. Turizm sektöründe gün geçtikçe artan rekabet koşulları turistik bölge ve işletmelerinin turizm pazarlarında daha etkili olmalarını ve çağdaş pazarlama anlayışını benimsemelerini gerekli kılmaktadır (İçöz, 2001, s.163). Pazarlama ve satış faaliyetleri özellikle ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Çünkü fiziksel ürünler üreten sanayi sektörüne göre soyut hizmetler üreten turizm sektörü için pazarlama faaliyetleri daha karmaşık özelliklere sahiptir. Söz konusu turistik ürünler ve hizmetler etkin bir şekilde pazarlanmadığı takdirde doğal olarak turist sayısı ve turizm gelirleri de istenen düzeyde olamayacaktır (Zengin ve Şen, 2006, s.977). Turistik arz olanakları yeterli düzeyde olmasına rağmen istenilen düzeyde turist çekemeyen destinasyonların da en önemli sorunu pazarlama ve tanıtım alanında görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan turizm yörelerinin ve bu yörelerdeki otel işletmelerinin, pazarlama ve tanıtım uygulamaları konusunda yetersiz kalması önemli bir sorundur (Tunçsiper ve İlban, 2006, s.225). Bölge ve şehirler de kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar meydana getirmek, cazibe merkezi haline dönüşebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve daha fazla turizm geliri elde etmek anlamına gelmektedir (Deffner ve Lioruris, 2005, s.1). Artan rekabet koşullarında etkin bir turizm pazarlaması için genel pazarlama stratejileri yerine şehirselleştirme ya da bölgesel tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek yöresel turizm talebini artırma bağlamında daha başarılı sonuçlar getireceği söylenebilir.

Eğitilmiş Personel Sorunları: Turizm sektöründe karşılaşılan önemli sorunlardan biri de eğitilmiş personel yetersizliğidir. Bir bölgede turizmin gelişimi, uygun eğitim almış, nitelikli işgücüne sahip olmakla mümkündür. Türkiye’de turizm eğitimi için geliştirilmiş belli standartlar bulunmamaktadır. Turizm eğitimi veren kurumların büyük bir çoğunluğu son derecede katı bir çerçevede sektörün sıklıkla karşılaştığı birçok sorunla baş edemeyecek düzeyde statik bir eğitim vermektedirler. Mevcut turizm eğitiminde, sektör prestiji olmayan bir alan olarak kabul edilmekte ve parlak öğrenciler tarafından tercih edilmemekte ve sektör potansiyel nitelikli işgücünden mahrum olmaktadır. Bu tablonun en kısa sürede değişmesi ve bu sektörde gerçek başarı için turizm eğitimi veren kurumların kalite açısından kendilerini değerlendirmeleri, gerekli düzeltmeleri yapmaları ve uluslararası arenada yerlerini almaları gerekmektedir (Kocaoğlu, 2002, s.162-165; Ünlüöner ve Boylu, 2005:11).

Finansman Sorunları: Sermaye yatırımlarının oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe bir diğer sorun da yatırım ve işletme finansmanında yaşanan sorunlardır. Yetersiz öz kaynakla başlayan yatırımlar, kredilerin geri ödenmesindeki güçlükler, işletme sermayelerinin yetersizliği, yabancı sermaye yatırımlarının azlığı, dış kredilerin yetersizliği ve tasarrufların turizm sektörüne kaydırılamaması gibi nedenler yatırım ve işletme finansmanında güçlükler meydana getirmektedir (Şıkıyazar, 1992). Yatırım

maliyetlerinin çok yüksek olması, turistik talebin dalgalı bir seyir izlemesi, yaşanan yüksek enflasyon ve reel ölçülerde yüksek olan faiz oranları nedeniyle, zayıf bütçeye sahip olan turizm işletmeleri kapasite artırıcı, tamir-bakım amaçlı yatırımları yapamamaktadır (Yosmaoğlu ve Engin, 2002, s.17-18). Turizm işletmelerinde finansal sorunların yoğun olarak yaşanması bu konuda birçok araştırma (Yücel, 2001; Tunçsiper ve İlban, 2005; Ceylan ve İlban, 2005) yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmalarda turizm işletmeleri KOBİ niteliğinde ele alınarak finansal sorunları incelenmiştir.

Güvenlik Sorunları: Turist güvenliği dünyanın bir çok yerinde başarılı bir turizm sektörü için gerekli bir şart olarak kabul edilmiştir. Sosyal (cinayet, tecavüz, hırsızlık) ve politik yapı (terörist faaliyetler) sebebiyle oluşan suçlar, özellikle bu destinasyonlara bireysel olarak seyahat edenlerin korkmalarına ve güvensiz olduklarını algılamalarına, bu durum ise ülkenin güvenlik imajının zedelenmesine yol açar (Ünlüöner, 1998: 59). Güvenliğin, maddi ve maddi olmayan iki yönü bulunmaktadır. Güvenliğin maddi yönü çevresel maddi şartları içerirken, maddi olmayan yönü ise kişinin kendi psikolojik alanına giren, onu etkileyen ve etkilenen her şeyi ifade eder. Turistler tarafından bir bölgenin güvenli algılanması, o bölgeye turistik talep oluşmasında en önemli faktörlerden biridir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s.69). Turistlerin güvenlik algılamasını etkileyen birçok etmen vardır. Medyada çıkan haberler, gittiği ülkede yaşadığı olumlu ve olumsuz tecrübeler ya da arkadaşlarının yaşadığı tecrübeler bunların başlıcalarıdır. Bu etmenler gidilecek yer konusunda belirleyici rol oynamaktadır (Seçilmiş, 2009, s.157). Turizmin gelişmekte olduğu bölge hükümetlerinin turizmi algılama yöntemleri değişmekte ve buna bağlı olarak da, güvenlik daha çok üzerinde durulan bir problem haline gelmektedir. Bu nedenle hem hükümetlerin hem de özel sektörün tüm bu değişimleri takip edip politikalarını ya da yatırım kararlarını buna göre almaları gerekmektedir (Doğanlı, 2006).

Ürün Çeşitlendirme Sorunları: Turizmin sorunları kapsamında ele alınabilecek bir diğer husus olan ürün çeşitlendirmesi, işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını sürdürebilmek ve yaşam süreçlerini uzatabilmek için kullandıkları önemli bir pazarlama aracıdır. Geçmişte kitlesel üretim yöntemleri kullanılarak elde edilen yüksek kârların, 2000'li yıllarda aynı yöntemler kullanılarak yakalanması oldukça zordur. Turistik destinasyonlarda müşteri odaklı üretim yöntemleri uygulanıp, müşteri istek ve beklentileri iyi algılanarak bu taleplere hızlı bir yanıt verilmesinin önemi ortaya çıksa da bunun küreselleşen rekabet ortamında tek başına yeterli olacağını söylemek zordur. Rekabet edebilirlik, yenilikçi ve fark sağlayacak ürünleri müşteriye özel tasarlayıp geliştirmeye dayanmaktadır. Küresel pazarlarda artık sadece fiyata dayalı rekabet stratejileri uygulamak rekabet avantajı sağlamak için yeterli olamamaktadır. İşletmelerin yaratıcı ve yenilikçi fikirlerden yararlanarak müşterilere fayda ve yeni deneyimler sağlayacak ürün ve hizmetleri sunmaları gerekmektedir. Rekabet avantajı oluşturmada yeni ürün geliştirme yetenek ve becerilerinin öneminin artması, yeni ürün geliştirme sürecinde pazarlama strateji ve taktiklerinin çok daha etkin bir biçimde planlanması, yürütülmesi, uygulanması ve sonuçlarının analiz edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Pakünlü,2010) Araştırmalar, ürün geliştirmenin etkinlik ve hız açısından rekabet stratejilerine önemli katkılar yaptığını göstermiştir. Bunun önemini anlayan birçok işletme, rekabet edebilirliklerini arttırabilmek için ürün geliştirme konusuna daha çok önem vermeye başlamıştır (Koufteros ve Marcoulides, 2006). Ürünlerini yenilemeyen ve çeşitlendiremeyen turistik destinasyonların uzun dönemde ciddi müşteri ve gelir kaybına uğramaları kaçınılmazdır (İlban, 2007).

Hizmet Kalitesi Sorunları: Hizmet kalitesinde işletmelerin hedefi, her durumda müşterilerinin kalite beklentilerini yerine getirmek, bazen de beklentilerin üzerinde hizmet kalitesi sunmak olmalıdır. Uzun vadede, kaynaklarını verimli kullanamayan, kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve bunların sonucunda da ziyaretçileri memnun edemeyen destinasyonlar başarıya ulaşamayacaklardır. Destinasyon genelinde sunulan hizmetlerin belirli bir kaliteye sahip olması başarı ve sürekliliğin ön koşulunu oluşturmaktadır (Doğanlı, 2006). Malların ya da hizmetlerin temel işlevleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu anlamda kalite, müşterilerin ürün ya da hizmette aradığını bulması anlamını taşımaktadır (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006). Bölgedeki işletmeler, kalite anlayışı ile müşterilerine yaklaştığında, müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilmekte ve seyahati bir bütün olarak değerlendiren müşteri, yalnız işletmeden değil bölgeden de doyumuna ulaşmış şekilde ayrılmaktadır (Günlü ve İçöz, 2004; 303).

Örgütlenme Sorunları: Turizmde örgütlenme ve koordinasyon konularında da sıkıntılar yaşanmaktadır. Fiili olarak çalışan turizm örgütlerinin çok sınırlı olması, merkezi ve yerel yönetim birimleri, sivil toplum kurumları ve meslek kuruluşları arasındaki iletişimin kopuk ve işbirliğinin zayıf olması turistik destinasyonların gelişmesini engellemektedir. Bir destinasyonda turizmle ilgili tüm çalışmalar kamu ve sivil inisiyatifin ortaklığı ile yürütülmelidir. Turizmin çok yönlü ve dinamik bir sektör olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve politikalarda devletin desteğini gerektirmektedir (Köletavitoğlu, 2000: 1). Destinasyonların markalaşabilmesi için, devlet, özel sektör ve kamu kuruluşlarının koordineli biçimde çalışmaları gerekmektedir. Eğer bölge marka olarak pazarlanılmaya çalışılıyorsa, bölgenin özel sektör temsilcileri, ilgili sivil toplum kuruluşları, yerel yetkilileri arasında son derece özenli bir koordinasyon ve uyum ortamı sağlanmalıdır. Çünkü markayı oluşturmak ve korumak, uzun dönemli ve hedefe yönelik stratejiler oluşturmayı, uygulamayı ve sabırlı çalışmaları beraberinde gerektirmektedir (Yılmaz, Çizel, 2000: 457; Günlü, İçöz, 2004; 303).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Eskişehir turistik ürün olarak pazarlanacak çeşitli doğal, tarihi, kültürel kaynaklara sahip olmasına rağmen istenilen düzeyde turist çekememektedir. Eskişehir yüksek hızlı trenin de etkisiyle özellikle iç turizm kapsamında ivme kazanmaya başlamasına rağmen şehre gelenlerin büyük bir bölümünü günübirlik gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Şehir turizmi kapsamında öncü bir konumda olmak isteyen Eskişehir'de yaşanan sorunların ortaya konulması yetkililer tarafından sorunların çözümünü sağlayacak ve turizm gelirlerini artıracak önemli bir potansiyelin daha etkin yönetilmesi sağlanabilecektir. Bu noktadan hareketle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunların belirlenmesi ve yetkililerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmış ve Eskişehir'de turistlere yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Demografik özellikler, algılamaları etkileyen önemli değişkenlerdir. Yapılan bir çok araştırmada (Arıcı, 2002; Özkaya vd., 2006; Gürbüz,2007) demografik değişkenlerin algılamayı önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Sorunların algılanmasında da demografik değişkenlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, turizmin gelişme sorunlarına yönelik turistlerin algılamalarında demografik özelliklerin etkisinin bilinmesi, sorunlara yönelik yaklaşımların geliştirilmesinde kolaylık sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacına yönelik olarak araştırma hipotezi "H₁: Araştırmaya katılan turistlerin

demografik özelliklerine göre Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır” şeklinde ortaya konmuştur.

Evren Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evreni Eskişehir’e turistik amaçla gelen ziyaretçilerdir. Bu evren içerisinde, Eskişehir’in en yoğun ziyaretçi çeken bölgesi olan, Odunpazarı’nı ziyaret eden turistler örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada, ana kütlelin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından güç olduğu için, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve 182 birimlik bir örnek ile çalışılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 31 soru bulunmaktadır. İlk bölümde turistler ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 13 soru, ikinci bölümde ise Eskişehir turizmin gelişmesini engelleyebileceği düşünülen sorunlara yönelik 5’li Likert ölçeğine uygun 18 soru bulunmaktadır. Turistlerin düşüncelerini en iyi temsil eden seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. 20 Nisan – 30 Nisan 2011 tarihleri arasında Eskişehir’e turistik faaliyet amaçlı seyahat eden turistler ile yüz yüze görüşme yoluyla anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Elde edilen verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırmanın niteliğine uygun olarak açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada turistlerin demografik özelliklerine göre Eskişehir’in gelişmesini etkileyen sorunları farklı algılayıp algılamadıkları “t testi ve Anova Testi uygulanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlar hemen hemen her araştırmada kullanılan aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans yöntemi yardımıyla tablollaştırılmış ve bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunların belirlenmesi amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.908 bulunmuştur. Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuç (0,908) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere ait genel bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan, Eskişehir’i ziyaret eden ziyaretçilerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, bayanların (%58,2) baylardan (%41,8) daha yüksek oranda oldukları görülmektedir.

Ziyaretçilerin yaş dağılımları incelendiğinde 16-30 yaş arası turistlerin %51,6 ile en fazla oranı oluşturdukları görülmektedir. Daha sonra %33,0 ile 31-45 yaş arasında olan turistler, %14,8 ile 46-60 yaş ve yukarısı turistler ve %0,5 ile 60 ve üstü yaş grubundaki ziyaretçiler gelmektedir. Bu sonuçlara göre, Eskişehir’i ziyaret edenlerin 16-30 yaş grubunda yer aldığı görülmekte ve Eskişehir’i genel olarak genç turistlerin ziyaret ettiği ifade edilebilmektedir.

Tablo 1. Turistlere İlişkin Genel Özellikler (n=182)

	(n)	%		(n)	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Bayan	106	58,2	Evli	84	46,2
Erkek	76	41,8	Bekâr	98	53,8
Yaş			Gelir Durumu		
16-30	94	51,6	500 TL den az	66	36,3
31-45	60	33,0	501-999 TL	34	18,7
46-60	27	14,8	1000-1499 TL	54	29,7
61 ve üstü	1	,5	1500-1999 TL	22	12,1
56+	94	51,6	2000 TL ve üstü	6	3,3
Öğrenim Durumu			Geliş Amacı		
İlköğretim	18	9,9	Dinlenme	36	19,8
Lise	45	24,7	Gezme-görme-eglenme	95	52,2
Ön Lisans	47	25,8	İş seyahati	13	7,1
Lisans	69	37,9	Diğer	38	20,9
Lisansüstü	3	1,6			

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin eğitim düzeyleri de belirlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde turistlerin %9,9'unun ilköğretim, %24,7'sinin lise,%25,8'inin ön lisans,%37,9'unun lisans ve %1,6'sının yüksek lisans mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların medeni durumlarıyla ilgili bulgular da bulunmaktadır. Bu bulgulara turistlerin %46,2'si evlidir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin %36,3'ünün 500 tl den az, %18,7'sinin 501-999 tl arası, %29,7'sinin 1000-1499 tl arası, %12,1'inin 1500-1999 tl arası ve %3,3'ünün 2000 tl ve üstü gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Turistlerin Eskişehir'e geliş amaçları %19,8'i dinlenmek, %52,2'i gezmek-görmek-eglenmek, %7,1'i iş seyahati, %20,9'u diğer oldukları belirlenmiştir.

Eskişehir'de Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlara Yönelik Turistlerin Algılarına İlişkin Faktör Analizi sonuçları

Eskişehir'de turizmin gelişmesini etkileyen sorunlara yönelik turist algılamalarını belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmanın verileri açıklayıcı faktör analizi uygulanarak incelenmiştir. Bunun için öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Testi (Ki-Kare = 1391.84; df = 120; Anlamlılık ,000) ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İndeksi 0,877) kullanılarak doğrulanmıştır. Faktör yüklemelerinin anlamlılığının belirlenmesinde mutlak değer 0.5'den büyük olması temel kriter olarak alınmıştır. Ayrıca her bir maddenin ait oldukları faktörlerin açıkladıkları varyansa sağladıkları katkıyı belirlemek için oransal değişim değerleri incelenmiş ve 0.5 değeri alt sınır olarak kabul edilmiştir. Bu kriterlere dayalı olarak yapılan analiz sonrasında, toplam varyansın % 71,047 'ini açıklayan 5 faktörlük bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 2. Eskişehir’de Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlara Yönelik Turistlerin Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükları	Varyans Değerleri	Güvenilirlik (Alpha)	AVE	Faktör Eigen
Faktör 1: Alt ve Üstyapı Sorunları		17,92	0,792	0,62	6,61
Eskişehir’de turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir.	,763				
Eskişehir’in turistik ve genel alt yapısı (su, enerji, iletişim, vb.) yeterlidir.	,732				
Eskişehir’deki yiyecek tesislerinin sayısı yeterlidir.	,715				
Eskişehir ‘de konaklama tesisleri yeterlidir.	,601				
Faktör 2:Ürün Çeşitlendirme Sorunları		15,86	0,719	0,55	1,36
Turistlere yönelik Eskişehir’de aktivite olanakları yeterlidir.	,828				
Eskişehir’de turizm çeşitliliği bulunmaktadır (kongre, sağlık, kültür gibi).	,751				
Turistlere Eskişehir’e yönelik olarak rekreatif (turlar vb.) hizmetler verilmektedir.	,690				
Turizm işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.	,630				
Faktör 3: Tanıtım ve Planlama Sorunları		13,89	0,748	0,80	1,27
Turistik bir destinasyon olarak Eskişehir’in tanıtımı yeterlidir.	,831				
Eskişehir’de turizme yönelik planlama ve politikalar oluşturulmaktadır.	,806				
Faktör 4: Tutum Sorunları		12,94	0,701	0,62	1,14
Turizm işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	,867				
Yerli esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	,688				
Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.	,676				
Faktör 5:Tesislerin Hizmet Kalitesi		10,41	0,794	0,71	,97
Eskişehir ‘deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	,741				
Eskişehir’deki yiyecek tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	,735				
Turizm işletmelerindeki personelin eğitim ve beceri düzeyi yeterlidir.	,552				

Açıklanan Toplam Varyans: 71,047 Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterliliği : 0,877

Jacobsen, (2002: 49-78)’e göre, analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesiyle ölçek unsurlarından küçük katsayılı olanların ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle küçük katsayılara sahip olan 24 ve 31 numaralı ifadeler analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan bu ifadeler: “Eskişehirde turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.”, “Eskişehir benzer destinasyonlara göre olumlu farklılıklara sahiptir.” şeklindeki ifadelerdir. Burada faktör çözümlemesine uygun düşen değişkenlerin analize dâhil edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa 0,908 olarak bulunmuştur. Bu şekilde ölçekteki madde sayısı 16’ya inmiştir. Faktör analizi 16 maddelik ölçek yapısı esas alınarak tekrarlanmış ve analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirlikleri de test edilmiş ve sonuçların, güvenilirlik açısından yeterli olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların Eskişehir’deki konaklama ve yeme-içme tesisleri, şehir içi ulaştırma hizmetleri ve genel turistik altyapıya yönelik ifadeleri bir arada değerlendirdikleri görülmüştür. Bu nedenle Faktör 1 “alt ve üstyapı Sorunları” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 6,61 ve açıklanan varyansı da % 17, 92 olarak belirlenmiştir.

Turistlerin ankete verdikleri yanıtlardan, turistlere yönelik aktivite olanakları, turizm çeşitliliği, turistlere Eskişehir’e yönelik olarak sunulan rekreatif hizmetleri ve turizm işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği ifadelerini de bir arada değerlendirdiği görülmüştür. Böylece faktör 2 “ürün çeşitlendirme sorunları” olarak isimlendirilmiştir. Faktörün özdeğeri 1,36 ve açıklanan varyansı da % 15, 86 olarak belirlenmiştir. Faktör 3 Eskişehir’in tanıtımı, plan ve politikalar oluşturulmasına dayalı ifadeleri bir arada temsil ettiğinden “Tanıtım ve Planlama Sorunları” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 1,27 ve açıklanan varyansı da % 13, 89 olarak belirlenmiştir.

Turizm işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları, yerel halkın turizm bilinci ve yerli esnafın turistlere karşı tutum ve davranışlarına yönelik ifadelerin bir arada değerlendirildiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu 4. faktör de “tutum sorunları” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün özdeğeri 1,14 ve açıklanan varyansı da % 12, 94 olarak belirlenmiştir. Analizde ortaya çıkan 5. faktör konaklama ve yiyecek tesislerinin hizmet kalitesi ve turizm işletmelerindeki personelin eğitim ve becerisi ile ilgili önermeleri içermektedir. Bu nedenle bu faktör “ tesislerin hizmet kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün özdeğeri ,97 ve açıklanan varyansı da % 10, 41 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Turistlerin Görüşlerine Yönelik Aritmetik Ortalamalar

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Alt ve Üstyapı Sorunları		
Eskişehir’deki yiyecek tesislerinin sayısı yeterlidir.	3,69	0,817
Eskişehir ‘de konaklama tesisleri yeterlidir.	3,45	0,995
Eskişehir’in turistik ve genel alt yapısı (su, drenaj, yollar vb.) yeterlidir.	3,20	0,949
Eskişehir’de turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir.	3,18	1,105
Ürün Çeşitlendirme Sorunları		
Turistlere Eskişehir’e yönelik olarak rekreatif hizmetler verilmektedir.	3,65	0,762
Turizm işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.	3,47	0,770
Turistlere yönelik Eskişehir’de aktivite olanakları yeterlidir.	3,45	0,989
Eskişehir’de turizm çeşitliliği bulunmaktadır (kongre, sağlık, kültür gibi).	3,13	0,935
Tanıtım ve Planlama Sorunları		
Turistik bir destinasyon olarak Eskişehir’in tanıtımı yeterlidir.	3,70	0,841
Eskişehir’de turizme yönelik planlama ve politikalar oluşturulmaktadır.	3,45	0,783
Tutum Sorunları		
Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.	3,99	0,673
Yerli esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	3,85	0,685
Turizm işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	3,88	0,753
Tesislerin Hizmet Kalitesi		
Eskişehir ‘deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	3,87	0,721
Turizm işletmelerindeki personelin eğitim ve beceri düzeyi yeterlidir.	3,59	0,821
Eskişehir’deki yiyecek tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	3,55	0,838

Tablo 3’de ankete katılanların, Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlara yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları görülmektedir. Araştırmaya

katılanların alt ve üstyapı ile ilgili ifadelerden en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip ifade 3,69 ile “Eskişehir’deki yiyecek tesislerinin sayısı yeterlidir” ifadesi olurken, “Eskişehir’de turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir” ifadesi 3,18 ortalama ile en düşük katılım düzeyine sahip ifadedir. Alt ve üstyapıya ilişkin ortalama değerler ziyaretçilerin Eskişehir’in altyapı olanaklarını üstyapıya nazaran daha yetersiz bulduklarını göstermektedir.

Ürün çeşitlendirme sorunları içinde yer alan “Eskişehir’de turizm çeşitliliği bulunmaktadır” ifadesi 3,13’lük ortalama ile hem ürün çeşitlendirme hem de tüm anketteki en düşük katılım ortalamasına sahip ifadedir. Rekabetin yüksek ve turizm alanlarının da çok çeşitli olması, turistik ürünlerde de çeşitlilik meydana getirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ziyaretçiler tanıtım ve planlama ile ilgili ifadelerle de ortalamanın üzerinde (3,70 – 3,45) katılım göstermiştir. Anketteki en yüksek katılım oranlarına sahip ifadeler tutum ile ilgili ifadelerdir. Bunlardan “Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir” ifadesi 3,99 ile ankette en yüksek ortalama değere sahip ifadedir. Bu sonuç, Eskişehir halkının turizmin ve turistlerin önemi konusunda bilinçli olduğunu ve bu durumun da turistler tarafından olumlu algılandığını yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılanların “Eskişehir ‘deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,87; Turizm işletmelerindeki personelin eğitim ve beceri düzeyi yeterlidir” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 3,59 ; “Eskişehir’deki yiyecek tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir” ifadesine katılım düzeyi ortalaması ise 3,29’dur. Bu değerlerin ortalamanın üzerinde olması ziyaretçilerin hizmet kalitesinden memnun olduklarını göstermektedir.

Hipotez Testleri

Çalışma kapsamında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre Eskişehir’de turizmin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçmek amacıyla farklılık analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen H1: Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi “t testi” ve “tek yönlü varyans analizi” (ANOVA) ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Göre Turistlerin Sorunları Algılamaları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığını Belirlemeye Yönelik “t Testi ve “ ANOVA

Faktörler	t Testi			ANOVA (p)		
	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Yaş	Gelir	Tercih Nedeni
Alt ve Üstyapı Sorunları	,707	,076	,264	,060	,213	,228
Ürün Çeşitlendirme Sorunları	,862	,500	,045*	189	,893	,385
Tanıtım Sorunları	,317	,003*	,602	,579	,842	,577
Tutum Sorunları	,991	,044*	,873	,593	,067	,303
Hizmet Kalitesi Sorunları	,422	,002*	,454	,248	,016*	,576

Analiz sonuçlarına göre, Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin faktör boyutlarını algılamalarında demografik özelliklerin etkili olduğu ve buna göre ürün çeşitlendirme, tanıtım, tutum ve hizmet kalitesi sorunları boyutlarında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ziyaretçilerin medeni durum, gelir ve eğitim düzeylerinde farklılaşma görülmektedir.

Medeni duruma göre "tanıtım sorunları" ($p=,003$, $P<.05$), "tutum sorunları" ($p=,044$, $P<.05$), "hizmet kalitesi sorunları" ($p=,002$, $P<.05$) algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. İfadelere katılım ortalamalarına bakıldığında, araştırmaya katılan evli ziyaretçilerin, bekâr ziyaretçilere göre tanıtım, tutum ve hizmet kalitesi ile ilgili sorunların varlığına ilişkin daha olumsuz algılamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre Eskişehir'de turizmin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında da bir farklılık tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın ürün çeşitlendirme sorunlarından ($p=,045$, $P<.05$) kaynaklandığı görülmektedir. Farklılığın hangi katılımcı gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla da Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre farklılığın araştırmaya katılan lise mezunları ile yüksek lisans mezunları arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir. Gelir değişkeni de katılımcıların gelişme sorunlarını algılamalarında farklılık meydana getirmektedir. Ortaya çıkan farklılığın hizmet kalitesi sorunlarından ($p=,016$, $P<.05$) kaynaklandığı görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre bu farkın, aylık geliri 500TL ile 1000TL arasında olan katılımcılarla aylık geliri 1001TL ile 1500TL arasındaki katılımcılar arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Yalnızca alt ve üstyapı sorunlarının değerlendirilmesinde demografik özelliklerin istatistiksel olarak farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre Eskişehir'de turizmin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında kısmen de olsa bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Böylece H_1 hipotezi kabul edilir.

Sonuç ve Tartışma

Dünyada hızlı bir şekilde gelişen turizm sektörü, ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve fiziksel yapısını geliştirmektedir. Buna bağlı olarak turistik destinasyonlar gelişen ve değişen turizm sektörü içinde var olabilmek, rakipleriyle rekabet edebilmek ve süreklilik sağlayabilmek için yoğun çaba göstermektedirler. Turizm sektöründen beklenen yararların sağlanabilmesi ve bunların sürdürülebilirliği turizm sektörünün tüm unsurları ile birlikte etkin bir şekilde ele alınması ile mümkündür.

Eskişehir ili yeterli turistik arz imkânlarına sahip olmasına rağmen birçok destinasyonun gerisinde kalmıştır. Turizm sektörünün Eskişehir'e olumlu etkilerinin artırabilmek ve bunun sürekliliğini sağlamak var olan sorunların tespiti ve bu sorunların çözümü ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmada, Eskişehir'de turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar, ziyaretçilerin algılamalarına dayanılarak ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilere göre Eskişehir'de turizmin gelişmesine etki eden en önemli sorunlar alt ve üstyapı ile ürün çeşitlendirme konularında ortaya çıkmaktadır. Bir bölgede turizmin geliştirilmesi öncelikle, alt ve üst yapı yatırımlarının yapılmasına bağlıdır. Alt ve üstyapı çalışmaları tamamlanmamış destinasyonlardaki sorunlar (ulaşım, konaklama, yeme-içme, çevre sorunları vb.), turistlerin tatillerini geçirmeyi isteyecekleri bir durum değildir. Bununla birlikte turistik tüketicilerin sürekli değişen beklentileri ve turistik tüketim kararının çeşitli unsurlara bağlı olması üretimde sürekli

yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilere değişik imkânlar sunmak, rekabette üstünlük sağlamanın önemli bir yoludur. Bir hedef bölge, ürün çeşitlendirmesinden tüketicilere çeşitli rekreasyonel olanaklar sunarak yararlanabilir (Yıldız, 2009). Geçmiş yıllarda tatil yeri seçiminde en önemli etken fiyat iken, artık, farklılık ve kalite de fiyat kadar önemli hale gelmiştir. Bu nedenle turizmi geliştirmek isteyen bölgeler turizm olanaklarını geliştirip çeşitlendirirken sağlıklı alt ve üstyapı olanaklarını da geliştirmeye özen göstermelidir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan faktör analizine göre Eskişehir’de alt /üstyapı ve ürün çeşitlendirme sorunlarının dışında tanıtım, tutum ve hizmet kalitesi konularında da bazı sıkıntılar olduğunu söylemek mümkündür. Bu kriterlere dayalı olarak yapılan analiz sonrasında, oluşan faktör boyutları toplam varyansın % 71,047 ’ini açıklamaktadır.

Araştırmada, Eskişehir’e gelen ziyaretçilerden elde edilen veriler kullanılmış, elde edilen bulgulara göre farklı demografik özelliklere sahip ziyaretçilerin, Eskişehir’de turizmin gelişmesini etkileyen sorunları algılamaları arasında bazı yönlerden farklılıklar bulunmuştur. Ziyaretçilerden elde edilen verilere göre, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi algılamalarda farklılığa neden olmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yükseldikçe, sorunların varlığı konusundaki algılarının da arttığı görülmektedir. Bunlardan eğitim seviyesi yükseldikçe ürün çeşitlendirme konusunda sorun olduğu algısı artmaktadır. Bu durum eğitim seviyesi yükselen ziyaretçilerin geleneksel ürün ya da hizmetler yerine farklılaştırılmış ürün ya da hizmet karmasını görmek istedikleri sonucu çıkarılabilir. Yine aynı şekilde gelir düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesi konusunda sorun olduğu algısı artmaktadır. Gelirle hizmet kalitesi beklentisi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca medeni durumun da gelişme sorunları algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu gözlenmiştir. Evli ziyaretçiler evli olmayanlara göre tanıtım, tutum ve hizmet kalitesine ilişkin sorunların varlığına ilişkin ifadelerle daha yüksek oranda katıldıkları görülmüştür. Gürbüz (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin demografik özelliklerine göre kendilerine sunulan turistik ürünleri algılamalarındaki farklılıkları incelemiş ve cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyinin turistlerin algılamalarını farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Benzer bir sonuç da, İlban ve Kaşlı (2011) tarafından turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine yapılan araştırmada elde edilmiş, cinsiyet, tecrübe ve eğitim düzeyi ile yöneticilerin turizmin gelişme sorunlarını algılamalarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öter ve Özdoğan (2005) da çalışmalarında turistlerin destinasyon algılamalarının cinsiyet ve yaşa göre farklılaştığını ortaya koymuşlardır.

Turizm, hizmet üreten bir sektördür. Bu alandaki başarı büyük ölçüde hizmetin kalitesine bağlıdır. Hizmetin kalitesi ise, turizm işletmelerinin çalışma başarısına bağlıdır. Eskişehir’de eğitilmiş işgücü çalıştırma ve hizmet kalitesi noktasında ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunu aşmak için nitelikli işgörenleri işletmelere çekecek unsurlar dikkate alınmalıdır. Ayrıca mesleki formasyona sahip nitelikli elemanların istihdamı sağlanmalıdır. Bu noktada turizm yüksekokulları ile turizm sektörü arasında işbirliği uygulamaları yapılmalıdır.

Devlet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlar bir arada ve koordineli biçimde çalışmalı ve ortak bir konumlandırma fikri altında Eskişehir’de turizmi geliştirme çalışmalarına yön vermelidir. Turistlerin Eskişehir’e geldiklerinde

yapabilecekleri alternatif etkinliklerle dolu seçenekler oluşturulmalıdır. Şehrin tanıtımı için dünyanın farklı bölgelerindeki turizm fuarlarına, festivallere katılım sağlanmalıdır.

Araştırma sonucunda belirlenmiş olan sorunların ve eksikliklerin uygulayıcılar ve karar vericiler tarafından doğru olarak algılanması ve yorumlanması Eskişehir'deki turizm hareketlerinin gelişmesi ve sürdürülebilir bir nitelik kazanması bakımından oldukça önemlidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırmada, Turistlerin Eskişehir'de turizmin gelişmesini etkileyen sorunları nasıl algıladıkları incelenmiştir. Araştırma kapsamı içerisinde yer alan bu algıların yanı sıra, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve bu özelliklerine göre algılamalarında farklılaşma olup olmadığı hakkında da bilgi elde edilmiştir.

Veri ve bilgilerin toplanmasında da bir semt sınırı getirilmiş ve Eskişehir ili, Odunpazarı ilçesi seçilmiştir. İlçenin yapısı itibarıyla daha çok turist tarafından ziyaret edilmesi, söz konusu semtin seçilmesine neden olmuştur. Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin bir semt ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Sonuçlar seçilen örneği yansıtmaktadır. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir.

İleride yapılacak araştırmalar için, turizm gelişimi ile ilgili diğer paydaşların (yerel yönetim, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları) katılımıyla örnekleme daha geniş tutulmuş, farklı grup ve ülkelerden gelen ziyaretçilere odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Her ne kadar ziyaretçi görüşleri değişik faktörlerden etkilense de bu tip çalışmaların turizmin gelişimi için önemli olduğu ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgül, A., Çevik, O., (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset Ltd. Şti. Ankara.
- Akbulut, G., (2010). “Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 9, Sayı 1, 35-54.
- Akkılıç, M. E., Günalan, M., (2007). “Edremit Körfezi’nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Cilt. 12, Sayı: 9, 121-127.
- Arıcı, D.E.,(2002), “Yönetici Yaşının Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerine Bir Araştırma”, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.3, 1-20,
- Aslantaş, H., (2002). “Türkiye’nin Turizm Stratejisi Ve Tanıtım Politikaları”, T.C. Turizm Bakanlığı “Geleceğimiz Turizm” II. Turizm Şurası Bildirileri. II. Cilt, Nisan, Ankara.
- Avcıkurt, C., Aymankuy, Ş., (2006). “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Ve Bir Uygulama”, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 281-299.
- Becker, C., (1987). “Domestic Tourism in FRG: Trends and Problems”, Annals of Tourism Research, Vol. 14, 516-530.
- Bilgin, M., (2008). “Çorum İli Turizminin Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”, Karadeniz Araştırmaları, Sayı: 18, Yaz 2008, 143-155.
- Ceylan, A., İlban, M.O., (2005). “Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2 (3), 12-18.
- Clements, M. A., Georgiou, A., (1998). “The Impact of Political Instability on a Fragile Tourism Product”, Tourism Management, Vol. 19, No:3, 283–288.
- Çakıcı, C. Atay, L. ve Aksu, M., (2008). “Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Kamuoyu Araştırması”, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- Çakır, P., (2000). “İdeal Turizm Dengesi”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 16, Sayı: 1-2, Sayfa: 615-626.
- Çakır, P., (2002). “Turizm Sektörünün İstihdam Yapısı ve Sorunları”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 18, Sayı: 1-2, 195-202.
- Çımat, A., Bahar, O., (2003). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 3, Sayı:6, 1-18.
- Deffner, A., Lioruris, C., (2005). “City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy”, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam.
- Dickinson, J.E., Robbins, D., (2008). Representations of Tourism Transport Problems in a Rural Destination, Tourism Management, Vol. 29, 1110-1121.
- Dinçer İstanbullu, F., Kızılırmak, İ., (1998). “Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesinin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 1, 206-235.
- Doğanlı, B., (2006). “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Duman, T., Yağcı, M. G., (2004). Mersin’de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1): 9-20.

- Duman, T., Öztürk, A.B., (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 16, Sayı: 1, Bahar: 9-23.
- Emir, O., Yılmaz, G., (2010). “Bir Destinasyon Olarak İzmir’de Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri: Otel Yöneticileri Tarafından Bir Değerlendirme”, 11. Ulusal Turizm Kongresi 2-5 Aralık 2010, Kuşadası 620-633.
- Gülbahar, Onur., (2009). “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişim ve Alternatif Yönelimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı:1, 151-177.
- Günlü, E. İçöz, O., (2004). “Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi”, İçinde A.Yüksel ve M.Hançer (Editörler), *Turizm: İlkeler ve Yönetim*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürbüz, A., (2007). “Eğitim Seviyesinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 8, Sayı:1, 36-46.
- Gürbüz, A. (2009). “Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 10, Sayı: 2, 217-234.
- İçöz, O. , (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi Yayınları, İzmir.
- İlban, M.O., Kaşlı, M., (2011) "Altınoluk'ta Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar: Hizmet İşletmelerinde Bir Araştırma", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt. 20, 27-52.
- Jacobsen, K. S. Jens. (2002). “Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No:1, 49-78.
- Johnson, M., (1995). “Czech and Slovak Tourism: Patterns, Problems and Prospects”, *Tourism Management*, Vol.16, No:1, 21-28.
- Kanibir, H., Kaşlı, M., (2007). Kitap Bölümü, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, İnanç Turizmi, Ed: Bulu, Melih ve Hayrettin Eraslan, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.
- Kaşlı, M., (2006). “Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen’de Bir Araştırma”, 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir.
- Kocaoğlu, B., (2002). “Turizm Eğitiminde Kalite Değerlendirmesi: Sertifikasyon” *Turizm Eğitimi Konferansı*. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider D. H., (2002). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Koufteros, X., Marcoulides, G.A., (2006). “Product Development Practices and Performance: A Structural Equation Modeling-Based Multi-Group Analysis”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 103, 286-307.
- Kozak, N. vd (2008). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köletavitoğlu, T.,(2000). *Sekizinci Bes Yıllık Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel Komisyonu Raporu, 2000*, <<http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik601.pdf>>, Erişim: (22.07.2011)
- Memmedov, İ., (2003). “Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar Ve Beklentileri.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

- Opuş, S., (2001). "Turizmin Ekonomik Etkileri: Erzurum'daki Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 15, 3-4, 37-58.
- Öter, Z., Özdoğan, O. N., (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt, 16Sayı: 2, 127-138.
- Özkaya, M., Kocakoç İ., Kara E., (2006). "Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt. 13, Sayı: 2, 77-96.
- Öztürk, Y., Seyhan, K., (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt.1, 121-143.
- Pakünlü, Ö. (2010). Pazarlama stratejileri ile ürün geliştirme süreçleri arasındaki ilişkiler ve bir uygulama, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
- Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2009). "Eskişehir Yazılıkaya Vadisi Haftasonu Kültür ve Doğa Gezisi Bir Paket Tur Önerisi", 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim Mersin 705-724.
- Seckelmann, A., (2002), "Domestic Tourism-a Chance for Regional Development in Turkey?", Tourism Management Vol. 23, 85-92.
- Seçilmiş, C., (2009). "Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2009 C.8 S.30, 152-166
- Seçilmiş, C., Ünlüöner, K. (2009), "İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi. 1 (1), 65-84.
- Seçilmiş, C., Sarı Y., (2010). "Türkiye'de İllerin Turizm Gelişmişlik Endeksinin Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.9, Sayı: 32, 117-132.
- Şıkyazar L., (1992). "Türkiye'de Turizm Sektörünün 1987 Yılından Sonraki Ekonomik Görünümü ve Sektörünün Sorunları" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Thompson, C., O'Hare, G., Evans, K., (1995), "Tourism in the Gambia: Problems and Proposals", Tourism Management, Vol. 16, 571 - 581.
- Tunçsiper, B., İlban, M.O., (2005). "Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesitini Belirlemeye Yönelik Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", Balıkesir 2005 Sempozyumu, 17-20 Kasım, Balıkesir.
- Tunçsiper, B., İlban, M. O., (2006). "Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 6, Sayı:1, 225-244.
- Turner, L.W., Reisinger, Y., (2001). "Shopping Satisfaction of Domestic Tourists", Journal of Retailing and Customer Services, Vol. 8, 15-27.
- Türksoy, A., (2007). "Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler", Ege Akademik Bakış, Cilt. 7, Sayı:1, 99-115
- Ünlüöner, K., (2000). "Turizm Sektöründe Tüketicinin Can ve Mal Güvenliği Üzerine Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.(3). Ankara.

- Ünlüöner, K., Boylu, Y., (2005)“Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 2005, Cilt: 3, Sayı: 12, s. 11-32. <http://www.e-sosder.com/>
- Ünlüöner, K. – Çimen, H., (2011) “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: Kış 2011, Cilt: 10, Sayı: 35, s. 353-369. <http://www.e-sosder.com/>
- Warnaby, G., (1998). “Viewpoint – Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects”, Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 5, No: 1, 55-58.
- Yalınpala, J., (1999). “Türkiye Ekonomisinde Turizm Sektörünün Gelişimi”, M.Ü. İ.İ.B.F Dergisi, Cilt. XV, Sayı: 1, 405-414.
- Yarcan, Ş., (1995). Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Yaşar, İ., (1996). “İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldız, Ö. E. (2009) Türkiye’de Şarap Turizmi – Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Yılmaz, Ö., (2009). “Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Y., Çizel, B., (2000). “Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil, Marka Yaratmak”, 1. Ulusal Türkiye Semp, (2-3 Kasım 2000), Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yay., 455-464. İzmir.
- Yılmaz, H.(2007). “Turizm Sektörü KOBİ'lerinin Finansman Sorunlarının ... Analizi: Bodrum Örneği”, MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:33, Ocak, 162-170.
- Yosmaoğlu N., Engin, F., (2002). Düzce İl Gelişme Planı, Hizmetler Raporu 2002, Aralık
- Yücel, T., (2001). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Finansal Sorunlar”, I. Orta Anadolu Kongresi, Ankara.
- Zengin B., Sen L.M., (2006). “Ethic Troubles Faced in Marketing of Travel Sector and It’s Solution Suggestions (An Area Search in Istanbul)”, Turk-Kazakh International Tourism Conference.

The Problems That Affect the Development of Eskişehir's Tourism from the Visitors' Perspective

Cihan SEÇİLMİŞ
Osmangazi Üniversitesi
cihansecilmis@ogu.edu.tr

Eskişehir, founded on the banks of Porsuk river by the Phrygians, is one of the most important crossroads of Turkey. In terms of cultural resources, the Phrygian valley that has Yazılıkaya Monument in its center, Pessinus (Ballıhisar) and Han underground city are touristic attraction points. Apart from these, there are several tombs, mosque complexes and mosques that belong to Seljuk and Ottoman eras, and many other historical structures from Republic era. Among these, Seyyid Battal Gazi and Kurşunlu Mosque Complexes, Alaaddin Mosque, and the tombs of Yunus Emre, Şeyh Şücaaddin Veli, Nasreddin Hoca and Edebali can be listed as the most significant sites for religious tourism. Odunpazarı houses, Atlıhan bazaar, Museum with 14 themes, and several special festivals are among the cultural attractions of the city. In addition to its cultural wealth, Eskişehir is rich in terms of natural scenery, cuisine and shopping facilities; but it has not achieved the desired potential within Turkey's tourism sector.

Literature includes a limited number of studies that aim to determine tourism problems for different destinations. A study about Eskişehir in this context has been found in neither international literature (Becker, 1987; Johnson, 1995; Tompson, et al., 1995; Clements and Georgiou, 1998; Warnaby, 1998; Turner and Reisinger, 2001; Seckelmann, 2002; Dickinson and Robinsons, 2008), nor national literature (Dinçer and Kızıllırmak, 1998; Çakır, 2002; Duman and Yağcı, 2004; Öztürk and Seyhan, 2005; Tunçsiper and İlban, 2006; Türksoy, 2007; Akkılıç and Günalan, 2007; Yılmaz, 2007; Çakıcı et al., 2008; Bilgin, 2008; Akbulut, 2010). The problems found in this study are related to infrastructure and superstructure, promotion and marketing, educated personnel, finances, product diversification and organization.

Method

Eskişehir is not attracting the desired number of tourists despite having several natural, historical and cultural resources that can be marketed as touristic products. Eskişehir has been gaining momentum in especially in local tourism lately; however, the majority of the tourists are daily visitors. Pointing out the problems of Eskişehir, a city that is wanted to be a pioneer in terms of city tourism will lead to the solutions to those problems by authorities, and to the better management of a resource that will raise tourism income. Therefore, determination of the problems affecting the development of Eskişehir tourism and calling the attentions of the authorities has been aimed, and a study towards the tourists has been conducted.

The domain of the research is the tourists visiting Eskişehir. Within this domain, tourists visiting Odunpazarı, the most attractive destination in Eskişehir, have been chosen as the sample space. Contemporary statistics software has been used to analyze

the data obtained. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis have been done in line with the nature of the study. Whether different demographic groups perceive the problems of Eskişehir's tourism differently is tested via t-test and ANOVA test. The reliability coefficient (Cronbach Alfa) of the scale of the analysis has been found to be 0.908.

Findings

General information about the tourists participating in the survey is given in Table 1. 58.2% of the visitors are female. Tourists of age within 16-30 are the majority with 51.6%.

The data obtained from the study has been analyzed using exploratory factor analysis. First, the suitability of the data for factor analysis was verified with the Barlett test (Chi-square = 1391.84; df = 120; significance ,000) and the Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy index (0.877). At the end of the analysis, a 5-factor structure that explains 71.047% of the total variance has been obtained. Table 3 shows the average ratio of agreement of the participants with the statements given that are related to the problems affecting Eskişehir's development. Among the statements related to infrastructure and superstructure, "Eskişehir has adequate number of food establishments." was the most agreed with 3.69 level of agreement, whereas "Eskişehir's intracity transportation is adequate for the tourists." was the least agreed with 3.18. The averages related to infrastructure and superstructure show that the visitors find the infrastructure facilities more inadequate than the superstructure facilities.

Among the problems related to the diversification of products, the statement "Eskişehir has tourism diversity." has the lowest agreement level with 3.13, which is also the lowest among the entire survey. The fact that competition is high and tourism areas are diverse requires diversity within touristic products. The visitors have shown agreement with the statements related to promotion and planning above average (3,70 – 345). The statements with the highest agreement level are related to attitude. Among these, "The residents of Eskişehir has a sufficient level of tourism consciousness." has the highest level survey-wide with 3.99. This shows that residents of the city are conscious about the importance of tourism and tourists, and that is perceived positively by the tourists. The agreement levels with the statements "The quality of service of the establishments in Eskişehir are adequate.", "The education and skill level of the personnel in accommodation establishments in Eskişehir is adequate." and "The quality of service of food establishments in Eskişehir is adequate." are 3.87, 3.59 and 3.29 respectively. The fact that these values are above average indicates that the visitors are pleased with the service quality. The analysis results of the hypothesis show that demographics play a role in the perception of factor dimensions, and there are significant differences in problems related to product diversification, promotion, attitude and quality of service. Especially, the marital status and levels of income and education of the visitors play a significant role.

Results and Discussion

According to the participating visitors, the most significant problems affecting the development of tourism in Eskişehir are related to infrastructure and superstructure, and product diversification. The development of tourism in a region primarily depends on infrastructure and superstructure investments. Problems in destinations that have not

completed their infrastructure and superstructure (such as transportation, accommodation, food and environment problems) are repellent to the tourists. On the other hand, the ever-changing expectations of the tourists and the fact that the decision of touristic expenditure depends on various factors enforces innovation in production. Therefore, offering different facilities to the consumers is a significant way of gaining the upper hand in competition. A destination can benefit from product diversification by offering various recreational facilities to the consumers (Yıldız, 2009). Cost used to be the most important factor in choosing vacation sites in the past years. Recently, diversity and quality has become equally important. So, regions that intend to improve their tourism should also improve their infrastructure and superstructure facilities, along with their tourism facilities. According to the factor analysis, it is possible to say that there are problems with promotion, attitude and quality of service in Eskişehir in addition to infrastructure and superstructure, and product diversification.

In the study, data obtained from visitors of Eskişehir has been used, which show that there are meaningful differences between different demographic groups in the perception of the problems affecting the development of tourism in Eskişehir. The results indicate that marital status, level of education and income cause differences in perception. As the level of education and income increases, so does the level of perception of the problems. The problems with product diversification are more apparent to the visitors with higher levels of education. It can be inferred that visitors with higher levels of education wish to have diversified products and services instead of more traditional ones. Similarly, visitors with higher levels of income see more problems with service quality. There is a direct proportion between level of income and the expectation of service quality level. Also, marital status is found to be another important factor in the perception of problems. Married visitors tend to agree with the statements related to the problems with promotion, attitude and service quality more than single visitors.